



Dossier DUUR zaam

PERSBERICHT

Consument erkent duurzaamheidsinspanningen The Body Shop, IKEA en Albert Heijn Doe-het-zelf branche en modeketens nog een flinke slag te slaan

Amsterdam, 2 december 2008. Ondanks dat consumenten aangeven komende feestdagen niet minder te zullen uitgeven dan afgelopen jaar, lijkt het onontkomelijk dat ook de retailbranche in 2009 onder druk komt te staan. Onderscheidend vermogen, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid, is dan onontbeerlijk. Vandaag publiceren DDB en Intomart GfK de nieuwe onderzoeksresultaten van Dossier Duurzaam naar het belang en de aandacht voor duurzaam ondernemen binnen de retailsector. The Body Shop, Ikea en Albert Heijn zijn de grote winnaars van het imago onderzoek, terwijl modeketens en doe-het-zelf-branches de onbetwiste verliezers zijn.

Modeketens nauwelijks duurzaam

De meerderheid van alle consumenten vindt duurzaam ondernemen binnen de retailsector belangrijk, weinig consumenten zijn echter onder de indruk van de mate waarin er duurzaam gewerkt wordt. Retailers hebben dus nog een flinke inhaalslag te maken, zeker in vergelijking tot bijvoorbeeld de energiesector, de autobranche of de voedingsmiddelensector. Binnen de retailbranche vinden consumenten duurzaamheid het belangrijkste bij elektronikawinkels, direct gevolgd door supermarktketens en doe-het-zelf-zaken. De elektronica-branche speelt hier zichtbaar goed op in, want ze komt het beste naar voren qua duurzaamheidsimago, waarbij BCC verreweg koploper is met een reeks milieuvriendelijke acties en energie-meetinstrumenten. Peter Brussel, algemeen directeur van BCC, licht toe: "Het feit dat de consument ons spontaan noemt als een van de vier merken die 'actief duurzaam' zijn, zien we als een beloning voor onze initiatieven van de afgelopen twee jaar. In een branche waar vertrouwen niet vanzelfsprekend is, herkent de consument het blijkbaar dat duurzaamheid een deel van ons DNA is geworden." Dit in tegenstelling tot de doe-het-zelfbranche, waar aan duurzaam ondernemen het minst aandacht wordt geschonken. Modeketens spannen echter de kroon met het minst duurzame imago, aldus de consument.

Beloning topbestuurders ook van invloed

Het goed behandelen van klanten is en blijft hét startpunt voor een geloofwaardig duurzaam imago. Naast een goede klantbehandeling wordt ook veel waarde gehecht aan ethisch gedrag van retailers. Zoals het zich onthouden van bijvoorbeeld investeren in producten waaraan kinderarbeid te pas is gekomen of die het milieu ernstig schaden. En in deze tijden is ook het stellen van maxima aan topbestuurders voor consumenten een relatief belangrijk aspect van de bedrijfsvoering van retailers. Op dit punt lijkt de retailsector enigszins op andere dienstverlenende sectoren waarin dit soort dimensies eveneens relatief zwaar wegen, zoals de financiële sector. Net als in veel andere sectoren hechten consumenten ook aan een goed milieubeleid van retailers. Maar de milieuaspecten van duurzaamheid wegen bijvoorbeeld in de autosector, de luchtvaart en de energiebranche relatief zwaarder. Opmerkelijk is dat 'sponsoring' van goede doelen slechts beperkte toegevoegde waarde levert. Sterker nog, bedrijven moeten eerst een degelijk duurzaam imago hebben opgebouwd, daarmee dit (waarschijnlijk goedbedoelde) initiatief niet tegen ze wordt gebruikt. Ook een duurzaam imago is dus niet te koop.





Dossier DUUR zaam

Supermarkten Aldi en Dirk niet duurzaam

The Body Shop wordt door de verkoop van proefdiervrije, natuurlijke producten als meest duurzame retailmerk gezien. Op de tweede en derde plaats van de top tien duurzaamste retailketens, kiest de consument voor respectievelijk IKEA en Albert Heijn. Het meubelwarenhuis dankt deze plaats aan het gebruik van verantwoorde materialen, zoals hout uit duurzame bossen, gering gebruik van verpakkingsmaterialen en verwarmen met duurzame energie. Albert Heijn staat op een eervolle derde plaats met het steeds groeiende aanbod van biologische producten, het gebruik van bioplastics en de gescheiden inzameling van restmaterialen. Een verrassende binnenkomer in de top tien is modewarenhuis C&A, die met de opening van hun eerste ECO-winkel en milieuvriendelijke inrichting een positieve bijdrage levert aan een CO₂-zuinigere uitstoot. Hier hebben andere modeketens nog een flinke slag te slaan. Maar ook supermarktgi-ganten Aldi en Dirk van den Broek worden niet als duurzaam beschouwd.

Sterke identiteit noodzakelijk

Uit het onderzoek blijkt dat de focus op milieu alleen niet voldoende is voor een duurzaam imago. Hoe kom je als winkelketen aan een beter duurzaamheidsimago? Dennis van Aalst, DDB, licht toe: "Allereerst moet er een hele duidelijke en strategische keuze gemaakt worden om duurzaam te werken. Daarbij mag een sterke, eigen identiteit niet ontbreken, zoals IKEA, C&A en Albert Heijn zich ook goed weten te differentiëren binnen hun branches. Dit kost tijd. Verder zijn er talloze prachtige duurzame initiatieven die onze aandacht verdienen, maar dan moeten retailers wel meer op de voorgrond gaan treden. Zo is het nauwelijks bekend dat Etos uitsluitend palmolie van gecertificeerde oliepalimplantages gebruikt, Praxis oud gereedschap inzamelt en 'La Pace' in de V&D ketens biologische maaltijden serveert. Maar voorzichtigheid is geboden, want winkels moeten zich profileren met duidelijke voorlichting en niet met mooie verhalen, want daar schiet zowel het milieu als de consument niets mee op."

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam – een initiatief van DDB en Intomart GfK - tracht een antwoord te vinden op vele vragen over consumenten en duurzaamheid. Op continue basis biedt het de kennis aan en maakt deze toepasbaar. Het laat zien dat duurzaamheid geen los zand is, maar dat het – als u het goed in de vingers hebt – een concrete bouwsteen is voor merken. Meer informatie kunt u vinden op www.dossierduurzaam.nl.

Over DDB

DDB is een toonaangevend marketingcommunicatiebureau dat continu streeft naar relevante communicatie over bedrijven en merken op de meest creatieve manier.

Over Intomart GfK

Intomart GfK is een full service marktonderzoekbureau dat organisaties op een betrouwbare én innovatieve manier een diepgaand inzicht geeft in markten en klanten.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Fleishman-Hillard

Suzanne Stofberg

suzanne.stofberg@fleishman.com

Telefoon: 020 4065930