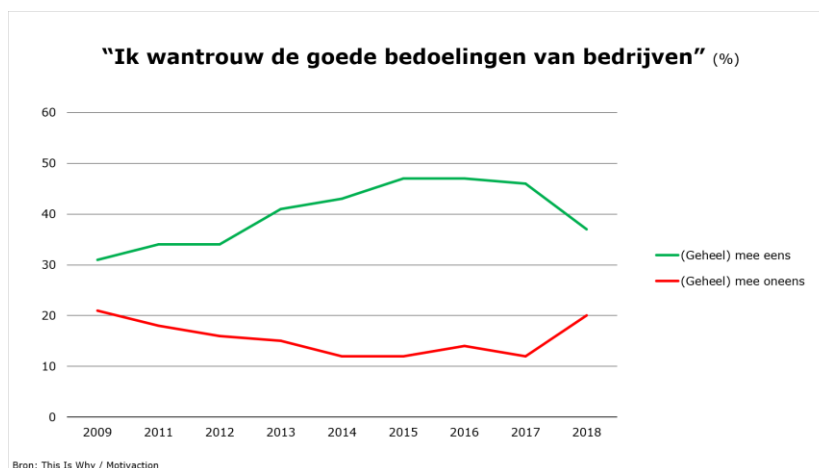


VERTROUWEN IN GOEDE BEDOELINGEN VAN BEDRIJVEN KLIMT UIT DAL Optimistische consument krijgt meer ruimte voor duurzaamheid

Hoofddorp, 4 april 2018

37% van de Nederlanders wantrouwt de goede bedoelingen van bedrijven. Sinds 2009 – net na het uitbreken van de kredietcrisis – groeide dit wantrouwen tegenover de BV Nederland van 31% naar 47% in 2015. In 2016 en 2017 stabiliseerde het en nu – in 2018 – lijkt het herstel definitief te hebben ingezet. De verantwoordelijkheid die Nederlanders zichzelf toekennen voor een betere maatschappij en een schoner milieu neemt inmiddels ook weer toe. Deze ontwikkelingen passen in de bredere trend dat Nederlanders minder pessimistisch worden over de toekomst. Dit blijkt uit de 9^e meting van de Maatschappelijk Imago Monitor, een representatief onderzoek onder 4.124 Nederlanders, uitgevoerd door Motivaction in opdracht van adviesbureau This Is Why.



Meer ruimte voor duurzaamheid

Sinds 2009 zegt ruim 80% van Nederlanders bij hun aankopen erop te letten of iets goed is voor mens, maatschappij en milieu. 30% let er zelfs in grote mate op. In de afgelopen jaren is de aandacht die men heeft voor de prijs van hun aankopen daarentegen juist gedaald. Hierdoor ontstaat er meer ruimte voor duurzamere producten omdat die in de regel wat duurder zijn. De groep consumenten die aangeeft deze producten niet vaker te willen kopen dan ze nu al doen omdat ze deze nog te duur vinden, daalde de afgelopen 5 jaar dan ook van 70% naar 65%.

"Het economisch herstel is steeds beter voelbaar. Daardoor ontstaat er zowel in het hoofd als in de portemonnee van Nederlanders weer meer ruimte voor duurzamere producten. En het vertaalt zich ook naar een positievere houding naar bedrijven die dergelijke producten aanbieden en/of maatschappelijk actief zijn" zegt Bas van Haastrecht van This Is Why, initiatiefnemer van de monitor.

Groeiende waardering maatschappelijke programma's

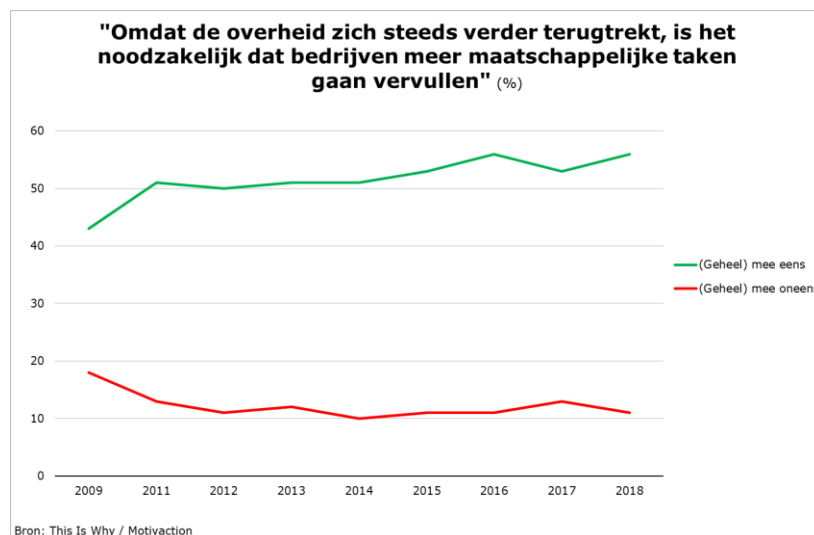
70% van de Nederlanders staat er positief tegenover als bedrijven maatschappelijk actief worden en iets extra's doen, bijvoorbeeld door het steunen van goede doelen. Sinds 2009 (74%) daalde dit licht tot 66% in 2016, maar sindsdien stijgt die waardering weer. Ook blijkt dat consumenten bedrijven een significant hoger rapportcijfer geven voor het

maatschappelijk imago van een bedrijf nadat ze een voorbeeld hebben gezien van hoe zo'n bedrijf zich maatschappelijk inzet. De drie beste gewaardeerde initiatieven in het onderzoek zijn het Ronald McDonald Kinderfonds, het programma Streetwise van de ANWB en het KPN Mooiste Contact Fonds.

Maatschappelijke imago's blijven nog achter

De druk op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven neemt toe. Zo vindt 56% nu dat bedrijven meer maatschappelijke taken moeten vervullen omdat de overheid zich steeds verder terugtrekt. In 2009 was dit nog maar 43%. Ook blijkt dat naarmate men vindt dat een bedrijf meer maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft, men kritischer wordt in de beoordeling van de prestaties van dat bedrijf. Het gemiddelde rapportcijfer van de 30 grootste bedrijven van Nederland daalde licht van een 6,0 naar een 5,9. Philips heeft van deze bedrijven het sterkste maatschappelijk imago.

"Dat wat je belangrijk vindt, geef je meer aandacht. Dus als men vaker vindt dat je als bedrijf een bepaalde maatschappelijke verantwoordelijkheid hebt, wordt je gelijk onder het vergrootglas gelegd. Met die maatschappelijke verantwoordelijkheid komt vaak ook een communicatieve opdracht mee: veel consumenten weten niet tot nauwelijks wat bedrijven op maatschappelijk vlak doen. Je moet wel vertellen wat je doet" aldus van Haastrecht.



Over het onderzoek

Sinds eind 2009 ondervraagt onderzoeksbureau Motivaction jaarlijks in opdracht van adviesbureau This is Why Nederlanders over het belang van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De negende meting vond plaats tussen 9 en 21 februari 2018 onder 4.124 respondenten uit het Stempunt-panel van Motivaction. Het online onderzoek is na weging representatief voor Nederlanders van 18 tot 70 jaar wat betreft opleiding, leeftijd, geslacht, regio en waardenoriëntatie.

Over This Is Why

This Is Why ondersteunt organisaties bij het vinden, ontwikkelen en uitdragen van hun maatschappelijke betekenis.

NOOT VOOR DE REDACTIE

Zie voor meer informatie de bijlagen of neem contact op met Bas van Haastrecht op 06-51851058 of bas@thisiswhy.nl. Zie ook www.thisiswhy.nl.

"Hoe goed vindt u dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu?"
(Rapportcijfer)

Positie 2018		Rapport- cijfer 2018	Rapport- cijfer 2017	Vershil rapport- cijfers 2018 t.o.v. 2017	Positie 2017	Vershil positie 2018 t.o.v. 2017
1	Philips	6,48	6,58	-0,10	2	1
2	FrieslandCampina	6,47	6,62	-0,15	1	-1
3	NS	6,25	6,25	0,00	6	3
4	Achmea	6,21	5,89	0,32	21	17
5	Menzis	6,16	6,17	-0,01	9	4
6	VGZ	6,12	6,05	0,07	15	9
7	Rabobank	6,11	6,19	-0,08	8	1
8	Jumbo	6,11	6,38	-0,27	3	-5
9	CZ	6,10	6,15	-0,05	11	2
10	ASR	6,09	6,09	0,00	14	4
11	Eneco	6,07	6,15	-0,08	12	1
12	PostNL	6,05	6,28	-0,23	5	-7
13	Wolters Kluwer	5,95	6,23	-0,28	7	-6
14	Randstad	5,93	5,87	0,06	22	8
15	KPN	5,92	5,97	-0,05	18	3
16	NN Group	5,91	5,99	-0,08	17	1
17	Ahold-Delhaize	5,88	6,11	-0,23	13	-4
18	TNT	5,85	6,16	-0,31	10	-8
19	ING	5,85	6,01	-0,16	16	-3
20	Delta Lloyd	5,85	5,89	-0,04	20	0
21	ABN AMRO	5,80	5,47	0,33	28	7
22	Unilever	5,76	5,81	-0,05	24	2
23	Heineken	5,75	5,97	-0,22	19	-4
24	ASML	5,64	6,32	-0,68	4	-20
25	AEGON	5,56	5,84	-0,28	23	-2
26	DSM	5,36	5,55	-0,19	26	0
27	AkzoNobel	5,31	5,27	0,04	29	2
28	Air France-KLM	5,28	5,52	-0,24	27	-1
29	BAM	5,28	5,58	-0,30	25	-4
30	Shell	4,74	4,77	-0,03	30	0
	Gemiddelde	5,86	5,97			

Maatschappelijk Imago Monitor 2018. Bron: This Is Why / Motivaction