

# 'Duurzaamheid te vaag begrip'

03-04-2008 00:00

Duurzaamheid is voor veel consumenten een te vaag begrip. Bedrijven gebruiken het te pas en te onpas om te laten zien dat ze mee doen in de 'groene trend', maar de consument vertrouwt het niet altijd of weet gewoonweg niet wat er met zo'n groene actie of campagne wordt bedoeld. Dit blijkt uit een onderzoek dat marketingcommunicatiebureau DDB en onderzoeksbureau Gfk donderdag onder de naam Dossier Duurzaam presenteerden.

Aan 1500 respondenten zijn allerlei vragen gesteld over duurzaamheid. Ruim dertig procent denkt bij duurzame producten in eerste instantie aan artikelen die langer meegaan en zestien procent van de ondervraagden verbindt duurzaamheid met producten die goed zijn voor het milieu. Het zijn vooral grote ondernemingen als Philips en IKEA en de energiebedrijven Nuon, Essent en Eneco die door het publiek het vaakst worden gezien als duurzaam.

De reacties van het publiek op wat die bedrijven doen zijn erg wisselend. Terwijl de een denkt dat Albert Heijn de smurfen duurzaam maakt, denkt een ander dat deze supermarktketen steeds meer gezonde producten levert die 'puur natuur' zijn. De Aldi is volgens een van de respondenten duurzaam omdat het de winkels sober houdt, terwijl een ander de energiebedrijven als duurzaam bestempelt omdat ze groene stroom leveren.

Ook al blijft duurzaamheid voor veel consumenten een vaag begrip, driekwart vindt het wel 'zeer belangrijk' dat bedrijven duurzaam ondernemen. "Voor een derde van de consumenten is het zelfs een zeer belangrijk aankoopcriterium", aldus één van de onderzoekers.