

Consument & Retail: Argwaan over mvo

14-05-2014 00:00

In de serie Retail & consument behandelt RetailNews deze week elke dag een andere ontwikkeling in consumentengedrag. Vandaag: het groeiende wantrouwen onder consumenten over de motieven van retailers om maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

De achterdocht over maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) is in vijf jaar tijd met bijna veertig procent gegroeid, blijkt uit de recent uitgevoerde Maatschappelijk Imago Monitor onder 3.155 Nederlanders.

Consumenten denken volgens dit onderzoek steeds vaker dat een mvo-beleid voortkomt uit commerciële motieven. "Ze denken dat de inzet voor een betere samenleving vooral bedoeld is om meer te verkopen", zegt strategy director Bas van Haastrecht van het bureau Hope & Glory dat de monitor uitvoerde en gespecialiseerd is in mvo.

Opvallend is dat supermarkten met gemiddeld een 6,1 relatief hoog scoren op de vraag 'hoe goed vindt u dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu'. Dat rapportcijfer is Van Haastrecht onder meer te danken aan het feit dat consumenten zich gemakkelijk relateren aan deze retailers. "Ze komen er vaak. Daarnaast houden deze spelers zich bezig met verse voeding en worden daardoor zij als gezonder ervaren dan bijvoorbeeld een fastfoodketen."

In het onderzoek werden Jumbo, PLUS, Lidl, Dirk van de Broek, Albert Heijn en Aldi meegenomen. Jumbo staat met een 6,3 bovenaan de ranglijst. Hekensluiter is Aldi met een rapportcijfer van 5,6. "Dat heeft waarschijnlijk te maken met de negatieve publiciteit rond het personeelsbeleid van deze keten", aldus Van Haastrecht. "We weten dat consumenten goed werkgeverschap ook als onderdeel zien van mvo beleid."

Consumenten geven verder aan vaker producten te willen kopen die minder schadelijk zijn voor mens, maatschappij en milieu. Bijna driekwart doet dat uiteindelijk niet, omdat ze het duurzame alternatief te duur vinden. "Uiteindelijk stemt maar een relatief kleine groep van circa twintig procent zijn aankoopgedrag af op duurzaamheid", zegt hij. "De rest kiest zijn product op basis van de prijs/kwaliteit-verhouding."

Voor retailers die inzetten op mvo heeft dat gevolgen voor hoe zij zichzelf en hun producten positioneren, erkent hij. "Want hoe presenteert je bijvoorbeeld je artikelen als de gemiddelde consument er minder actief op reageert als ze een duurzame uitstraling hebben?"

Wat volgens Van Haastrecht in elk geval belangrijk is voor een retailer, is om de dialoog aan te gaan met zijn klanten over wat zij belangrijk vinden. "En wees open en eerlijk over je beleid en motivatie. Commerciële motieven voor mvo zijn niet per se slecht, zolang het beleid maar het gewenste resultaat oplevert. Het doel heiligt de middelen, zou je kunnen zeggen."

In het thema in het meinumner van RetailTrends is uitgebreid aandacht voor consument en retail. Zo beschrijft trendwatcher Christine Boland een aantal trends en worden de wensen van de moderne foodshopper geanalyseerd. Verder wordt de opkomst van 3D-printing besproken. Het meinumner van RetailTrends verschijnt eind deze week.

Eerder verschenen in deze serie:

[Consument & Retail: Personalisering](#)

[Consument & Retail: De mobiele klant](#)