



Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

t 020 522 54 44
f 020 522 53 33
e info@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com

Rapport

Opinieonderzoek thema's maatschappelijk verantwoord ondernemen

David Schat

B5380 | oktober 2003
Bestemd voor:

Stichting Natuur en Milieu,
Utrecht

Inhoud

	Inleiding	1
1	Belangrijkste thema's dichtbij de consument zelf	3
2	Klanten van verschillende supermarkten	5
3	Leden van maatschappelijke organisaties	6
4	Conclusie	8
	Bijlagen	
1	Andere thema's	
	<i>Inhoud figuren en tabellen</i>	
1	<i>De 11 thema's met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen in supermarkten, zoals deze (in willekeurige volgorde) zijn voorgelegd aan de respondenten</i>	2
2	<i>Prioriteiten van Nederlanders en boodschappers van 15 jaar en ouder</i>	3
3	<i>Prioriteiten van Nederlandse mannen en vrouwen van 15 jaar en ouder</i>	4
4	<i>Prioriteit op basis van supermarkt waar men de meeste boodschappen doet</i>	5
5	<i>Prioriteitlijsten op basis van lidmaatschap van natuur- en milieuorganisatie</i>	7

Inleiding

Stichting Natuur en Milieu (SNM) gaat in samenwerking met CBL werken aan maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen supermarkten. Hiervoor is een aantal aandachtspunten voor opgesteld, waaruit weer een selectie is gemaakt van 11 thema's. Op de volgende bladzijde zijn de thema's weergegeven, zoals deze zijn voorgelegd aan de respondenten. In de verdere rapportage zullen deze in verkorte vorm worden gemeld.

Deze selectie van thema's heeft TNS NIPO in opdracht van SNM voorgelegd aan een voor Nederland representatieve steekproef van circa 500 personen van 15 jaar en ouder, om vast te stellen welke prioriteit de Nederlander aan de verschillende aspecten geeft. Iets meer dan de helft van die steekproef is tevens verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen binnen het huishouden (de 'boodschapper').

Het onderzoek is uitgevoerd behulp van NIPO CAPI@HOME, een database van ongeveer 40.000 Nederlandse huishoudens, wat neerkomt op circa 100.000 personen. Deze huishoudens werken via de eigen computer mee aan TNS NIPO onderzoek. Het veldwerk heeft gelopen van 3 tot en met 5 oktober 2003.

De respondenten hebben aan alle thema's een persoonlijke belangscore gegeven en vervolgens aan de thema's een volgorde aangegeven. Door achteraf per respondent beide aspecten te combineren is een score per thema bepaald, die de relatieve prioriteit weergeeft. Daarmee wordt per respondent bepaald, wat de onderlinge afstanden van opeenvolgende thema's zijn.

Ook voor de leden van bepaalde natuur- en milieuorganisaties en voor bezoekers van bepaalde supermarkten is de prioriteitenlijst vastgesteld van de 11 thema's.

In deze rapportage zullen de belangrijkste resultaten worden weergegeven, inclusief eindconclusies. In de bijlagen zijn de resultaten weergegeven van de vraag of men nog andere thema's naast de 11 voorgelegde thema's doorgevoerd zou willen zien bij de supermarkten.

1 | De 11 thema's met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen in supermarkten, zoals deze (in willekeurige volgorde) zijn voorgelegd aan de respondenten

- Consumenten en de maatschappij goed informeren over wat de supermarkt doet aan 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' (via website, een service(telefoon)nummer, magazine of jaarverslag), welke producten in de winkels 'maatschappelijk verantwoord' zijn, wat er in producten zit (bijv. residuen) en hoe producten geproduceerd zijn.
- Twee keer zoveel 'Fair Trade' producten verkopen. Dit zijn producten waarvan de producenten (boeren, tuinders) in arme landen een eerlijke prijs voor hun product krijgen (bijvoorbeeld Max Havelaar koffie).
- Eisen stellen bij het inkopen van visproducten: Alle vis moet legaal en diervriendelijk gevangen zijn, vissers uit arme landen moeten een eerlijke prijs ontvangen, vis moet minder vervuilende stoffen (zoals kwik, PCB, antibiotica) bevatten en moet duurzaam gevangen zijn.
- Twee keer zoveel biologische producten verkopen: Meer biologische producten aanbieden, tegen lagere prijzen, meer promotie maken voor deze producten en meer informatie geven over biologische producten en wat de consumenten hebben gekocht.
- Prijsverschil kleiner maken tussen 'verantwoord geproduceerde' producten (dier-, milieu- en mensvriendelijke producten, eventueel met keurmerk) en andere producten.
- Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen: Meer reclame maken en de prijs verlagen van producten die in plaats van vlees kunnen worden gebruikt. Dit zijn producten op basis van soja, graan, tofu, schimmels, niet-genetisch gemanipuleerd.
- Eerlijk en 'maatschappelijk verantwoord' handelen bij het omgaan met leveranciers en klanten. Hierbij wordt dan bijvoorbeeld gestreefd naar eerlijke prijzen, lange termijncontracten, goede arbeidsomstandigheden, milieu- en diervriendelijkheid.
- Meer promotie voor 'maatschappelijk verantwoorde' producten: 10% meer reclame maken voor 'maatschappelijk verantwoorde' producten en 10% minder reclame voor 'minder maatschappelijk verantwoorde' producten, zoals alcohol, tabak en producten uit de bio-industrie.
- Eisen stellen en bijdragen aan dierenwelzijn: Eisen stellen aan en betalen voor een goede behandeling van de dieren die voor vlees, eieren of zuivel worden gebruikt. Eisen over het kunnen lopen in de wei (koeien), transport, huisvesting, uitloop en levensduur van de dieren.
- Duidelijk zichtbaar maken op etiketten of producten genetisch gemanipuleerd zijn of niet en of in het productieproces van voedsel genetisch gemanipuleerd veevoer is gebruikt of niet.
- Milieuvriendelijk werken: bijvoorbeeld groene stroom gebruiken, zo min mogelijk afval en uitlaatgassen produceren, meer milieuvriendelijk geproduceerde producten inkopen en het verkleinen van de transportafstand bij de inkoop van goederen.

1 Belangrijkste thema's dichtbij de consument zelf

De drie hoogst beoordeelde thema's voor zowel Nederlanders van 15 jaar en ouder, als de boodschappers zijn de volgende:

- Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
- Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten
- Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet

Het lijkt dat deze doelgroepen eerst de thema's gerealiseerd willen hebben, die direct gerelateerd zijn aan hun persoonlijke situatie.

Vervolgens komen thema's die minder directe gevolgen te lijken hebben voor de respondent:

- Milieuvriendelijk werken
- Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren
- Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet
- Eisen stellen bij het inkopen van visproducten

Tot slot komen de thema's, die betrekking hebben op de bevordering van verkoop van bepaalde producten:

- Twee keer zoveel biologische producten verkopen
- Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen
- Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten
- Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen

2 | Prioriteiten van Nederlanders en boodschappers van 15 jaar en ouder

	Nederlanders 15 jaar en ouder		Boodschappers 15 jaar en ouder	
	Score	Rang	Score	Rang
Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten	59,1	1	60,5	1
Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten	55,9	2	57,3	2
Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet	50,6	3	50,2	3
Milieuvriendelijk werken	46,3	4	43,9	5
Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren	45,7	5	44,5	4
Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet	42,7	6	42,8	6
Eisen stellen bij het inkopen van visproducten	40,3	7	40,2	7
Twee keer zoveel biologische producten verkopen	35,1	8	36,4	8
Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen	34,4	9	32,0	10
Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten	31,8	10	32,4	9
Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen	13,7	11	15,3	11

Score van thema's loopt van 0 tot en met 100, met 100 als hoogst haalbare score / Bron: TNS NIPO, 2003

Kijken we naar de verschillen tussen mannen en vrouwen dan is te zien dat vrouwen het prijsverschil tussen verantwoord geproduceerde producten en overige producten belangrijker vinden dan mannen. Bij mannen komt het eerlijk maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten net op de eerste plaats.

De volgorde van de thema's met betrekking tot bevorderen van de verkoop van biologische, Fair Trade en maatschappelijk verantwoorde producten verschilt tussen beide groepen iets.

3 / Prioriteiten van Nederlandse mannen en vrouwen van 15 jaar en ouder

	Mannen 15 jaar en ouder		Vrouwen 15 jaar en ouder	
	Score	Rang	Score	Rang
Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten	56,2	2	61,8	1
Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten	56,8	1	55,0	2
Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet	49,4	3	51,7	3
Milieuvriendelijk werken	46,2	4	46,3	5
Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren	43,8	5	47,5	4
Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet	42,9	6	42,5	6
Eisen stellen bij het inkopen van visproducten	38,9	7	41,5	7
Twee keer zoveel biologische producten verkopen	33,0	9	37,1	8
Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen	35,7	8	33,3	10
Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten	29,9	10	33,6	9
Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen	12,0	11	15,2	11

Score van thema's loopt van 0 tot en met 100, met 100 als hoogst haalbare score / Bron: TNS NIPO, 2003

2 Klanten van verschillende supermarkten

Op basis van de vraag waar de respondenten meestal hun boodschappen doen, zijn de voorkeurslijstjes van de klanten van Albert Heijn, C1000 en Laurus vastgesteld.

De top 3 van personen die hun meeste boodschappen doen bij **Albert Heijn** is als volgt:

1. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten
2. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
3. Milieuvriendelijk werken

De eerste twee thema's scoren vergelijkbaar, het derde thema relatief iets lager.

De top 3 van de **C1000**-klanten is als volgt:

1. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
2. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten
3. Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet

De top 3 van de supermarkten van **Laurus** (Edah, Konmar en Super de Boer) is:

1. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
2. Milieuvriendelijk werken
3. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten

Onderling bestaan er wat verschillen in volgorde en scores. In hoofdlijnen komen de lijstjes redelijk overeen met de totale steekproef.

4 / Prioriteit op basis van supermarkt waar men de meeste boodschappen doet

	Albert Heijn		C1000		Edah\Konmar\ Super de Boer	
	Score	Rang	Score	Rang	Score	Rang
Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde & overige producten	60,2	2	62,3	1	57,0	1
Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten	61,2	1	54,7	2	50,6	3
Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet	44,5	6	49,3	3	49,9	4
Milieuvriendelijk werken	50,6	3	46,4	4	51,2	2
Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren	48,8	4	44,1	6	48,4	5
Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet	47,6	5	44,1	5	39,0	8
Eisen stellen bij het inkopen van visproducten	42,3	7	41,9	7	39,8	6
Twee keer zoveel biologische producten verkopen	39,2	8	34,1	9	39,1	7
Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen	32,3	9	37,7	8	38,1	9
Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten	31,5	10	32,8	10	30,9	10
Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen	13,7	11	12,1	11	13,5	11

Score van thema's loopt van 0 tot en met 100, met 100 als hoogst haalbare score / Bron: TNS NIPO, 2003

3 Leden van maatschappelijke organisaties

Op de volgende bladzijde is een overzicht weergegeven van de thema's met de scores door de leden van verschillende organisaties.

In het algemeen is te zien dat mensen die niet lid zijn van een bepaalde natuur- of milieuorganisaties gemiddeld significant lagere scores hebben bij de thema's met betrekking tot milieuvriendelijk werken, het welzijn van dieren, het inkopen van visproducten, biologische producten, Fair Trade producten en maatschappelijk verantwoorde producten en vleesvervangers.

De top 3 van leden van **Greenpeace** ziet er als volgt uit (indicatief):

1. Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet
2. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
3. Milieuvriendelijk werken

De drie thema's hebben alle drie een vergelijkbare score en zijn daarmee alle drie zo goed als even belangrijk voor de Greenpeaceleden.

De top 3 van leden van de **Consumentenbond** is als volgt:

1. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
2. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten
3. Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet

De eerste 2 thema's scoren bij de leden van de Consumentenbond vrijwel even hoog.

De top 3 van leden van **andere organisaties** (Dierenbescherming, Novib, Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu, Wakker Dier, Goede Waar & Co en Anders) is als volgt:

1. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten
2. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten
3. Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren

De betrokkenheid met dieren is terug te zien in de top 3 van de leden van andere organisaties (die merendeel opkomen voor belangen van dieren).

5 | Prioriteitlijsten op basis van lidmaatschap van natuur- en milieuorganisatie

	Greenpeace (indicatief)		Consumenten- bond		Andere organisatie		Niet lid van organsatie	
	Score	Rang	Score	Rang	Score	Rang	Score	Rang
Prijverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten	58,1	2	58,5	1	58,7	1	58,7	1
Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten	51,5	5	58,2	2	56,0	2	55,5	2
Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet	58,4	1	54,4	3	51,5	4	49,1	3
Milieuvriendelijk werken	57,2	3	47,4	5	50,7	5	44,1	4
Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren	51,7	4	46,5	7	52,8	3	41,9	5
Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet	47,8	7	48,0	4	43,7	7	41,6	6
Eisen stellen bij het inkopen van visproducten	48,4	6	47,1	6	45,1	6	37,4	7
Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen	43,9	8	37,9	9	38,5	9	32,3	8
Twee keer zoveel biologische producten verkopen	42,7	9	40,1	8	43,2	8	30,5	9
Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten	34,4	10	31,9	10	35,4	10	29,9	10
Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen	15,6	11	16,1	11	18,3	11	11,6	11

Score van thema's loopt van 0 tot en met 100, met 100 als hoogst haalbare score / Bron: TNS NIPO, 2003

4 Conclusie

Volgens de Nederlander van 15 jaar en ouder en de Nederlandse boodschappers binnen de Nederlandse huishoudens, zou de prioriteitstelling bij de invoering van thema's met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen als volgt uitgevoerd moeten worden:

1. Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten.
2. Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten.
3. Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet.
4. Milieuvriendelijk werken.
5. Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren.
6. Consumenten en de maatschappij goed informeren wat de supermarkt doet.
7. Eisen stellen bij het inkopen van visproducten.
8. Twee keer zoveel biologische producten verkopen
9. Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen
10. Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten
11. Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen

Voor de klanten van verschillende supermarkten en leden van verschillende (natuur- en milieu)organisaties kan de volgorde van prioriteit iets verschillen. De prioriteitstelling blijft echter bij de meeste groepen vergelijkbaar met de bovenstaande lijst.

Bijlagen

Bijlage 1 Andere thema's

Andere dan de 11 voorgelegde thema's

- De politiek duidelijk maken dat er geen extra heffingen komen op producten uit de ontwikkelingslanden.
- Geen inkomsten stelen van andere winkels, zoals computers verkopen, maar zich beperken tot voedingsmiddelen en huishoudelijke artikelen.
- Klant voorlichten over maatschappelijk verantwoord 'koken/huishouden'. Hoe kun je bijvoorbeeld vleesvervangers gebruiken?
- Eisen stellen aan (minder) verpakkingsmateriaal sponsoren maatschappelijke activiteiten.
- Hun winst/verliesrekening duidelijk maken. Hieraan is vaak te zien wat het beleid van het "bedrijf" is.
- Minder misbruik maken van de invoering van de "euro". In veel gevallen is het gulden teken door het euroteken vervangen maar het bedrag gelijk gebleven.
- Duidelijk initiatief van de supermarkten als grote afnemer/"consument" om bij inkoop van assortiment bij gebleken gelijke kwaliteit te proberen per definitie voorkeur te geven aan een 'maatschappelijk verantwoord' product en dit niet alleen te doen op basis van koopgedrag en/of voorkeur consument(winst).voortrekkersrol!
- Er voor zorgen dat het eigen huismerk per definitie garant staat voor 'maatschappelijk verantwoord' product.
- Ondersteuning lokale verenigingen.
- Dat al de prijzen maatschappelijk verantwoord zijn. Ik heb er moeite mee dat we over deze dingen vragen stellen terwijl we later vaak horen dat alles anders blijkt te zijn. Ieders eigen belang, terwijl de prijzen exploderen.
- Kwaliteit/prijs verhouding bewaken door middel van eerlijkere concurrentie.
- Meer aandacht voor typisch eigen streekproducten.

Thema's die verband hebben met de 11 voorgelegde thema's

- Acties houden om een bepaald maatschappelijk probleem te belichten door bijvoorbeeld, een maand lang producten die daaraan gerelateerd zijn te promoten of maatschappelijk minder verantwoorde producten dan wat minder aandacht te geven of gedurende bepaalde dagen niet in het schap te leggen net zo als het nu gebeurt met artikelen waarvan de producent dat wil en de winkelier pusht om zich zo op te stellen (bepaalde producten even niet in het schap leggen of z.g. nee-verkopen).
- Niet alles zo belachelijk verpakken, dus groenten op een plastic bakje in dik plastic omwikkeld. sowieso groenten in plastic vind ik niets. alles svp in papier. het moet vaak zo dubbel. en in blik en vervolgens nog eens extra papier of plastic ergens omheen. nergens voor nodig.
- Minder plastic, en het statiegeld weer invoeren, weer producten in de fles, zoals melk, limonade in blok verpakking en in blik. dat schelt op de afvalberg!!!!
- Zorgen dat de omgeving van de winkel uitstraalt dat men serieus bezig is met verantwoord ondernemen; een schone en nette omgeving zonder troep, zwerfvuil ed is dan ook een vereiste.
- Verstrekken van meer productinformatie (herkomst, gebruikswaarde) bij versartikelen zoals groenten, fruit, bloemen en planten. ook meer aandacht voor afbrekbare verpakkingsmaterialen. geen overdadig gebruik van verpakkingsmaterialen.
- De papieren boodschappentas
- Verantwoord omgaan met eigen personeel. winst niet als hoogste doel en als er winst wordt gemaakt deze niet alleen naar aandeelhouders en directeuren etc., maar juist ook naar leveranciers / producenten / klant en personeel.
- Goede bereikbaarheid voor iedereen
- Bij voorbeeld minder onnodig plastic gebruiken (b.v. om de komkommer) meer papieren zakjes gebruiken voor de groente, dat is ook beter voor het milieu
- Betaal je medewerkers een goed normaal loon. topmanagers dienen een goed maar maatschappelijk verantwoord loon te ontvangen. achterlijke bedragen zoals de topman van ah moeten uit den boze zijn.
- Laat directe relatie zien tussen producent in bv ontwikkelingsland (en wat die beurt voor product) en de winkel c.q. consument
- Ik zou voor vastere lagere prijzen zijn in plaats van al die schreeuwende reclames
- De medewerkers in een supermarkt horen uit alle bevolkingsgroepen te komen en dan de mogelijkheid krijgen om op elk niveau van hoog tot laag te werken
- De e-nummers verklarende lijst uitgeven, i.v.m. allergieen.
- Rekening houden met de koopkracht in Nederland. In het nieuws wordt bijvoorbeeld nu gezegd dat het woord nu ligt bij de consument over het diervriendelijker fabriceren van vlees. kortom als consument meer producten gaat kopen van bijv scharrelvarkens dan is er de mogelijkheid om op die methode verder te boeren. want de boer fabriceert wat hij/zij kan verkopen. maar als die producten dan zo duur zijn (wat voor mij echt nog de vraag is of dat zo moet zijn) en dat bij een slechte economie, dan koopt de consument toch dat "gewone" goedkopere vlees. dus in

hoeverre kunnen de supermarkten ook invloed uitoefenen op het betaalbaar houden van goede producten.

- Duidelijke etiketten, bevat een product wel of niet suiker
- Faire reclame.
- Het zou fijn zijn dat biologische producten beter herkenbaar zouden zijn en een lagere prijs zouden hebben. misschien zou het mogelijk zijn om voor de biologische producten een aparte afdeling te maken zodat de consument wat minder hoeft te zoeken.
- Wat is verantwoord ondernemen alleen geld daar gaat het om en stijging van de aandelen.
- Meer " huismerken aanbieden voor de minima.
- Hoe behandelt de ondernemer zijn personeel.
- Duidelijke productinformatie, zowel op producten als op bv schapkaartjes en informatiepunten in de winkel.
- Supermarkten moeten op alle fronten maatschappelijk integer werken en communiceren.