

# Duurzaamheidsk mpas



## Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

*Duurzaamheidskompas #3*

*Februari 2010*

# Inleiding

## Duurzaamheidskompas

### Antwoord op duurzaamheidsvragen

In deze tijd van milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crises is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij horende beslissingen essentieel. Is duurzaam kansrijk of niet? Moet de voet op de rem of geven we gas? Besparen of investeren? Consuminderen of juist meer? Leiden of volgen? Dit zijn slechts enkele duurzaamheidsdilemma's waar vrijwel elke producent, retailer, beleidsmaker of maatschappelijke organisatie mee te maken krijgt.

### Snelle en goede besluiten

Het Duurzaamheidskompas geeft aan welke kant het opgaat met de publieke opinie inzake duurzaamheid. Het levert de benodigde inzichten voor het ontwikkelen, implementeren of evalueren van duurzame beleidsalternatieven.

### Inzicht in mening Nederlander

MarketResponse voert het onderzoek online uit onder een representatieve steekproef van Nederlanders. Schuttelaar & Partners is verantwoordelijk voor een gedegen inhoudelijke inbreng in de vragenlijst en analyse.

### Met regelmaat

Het Duurzaamheidskompas is een initiatief van Schuttelaar & Partners en MarketResponse. Driemaal per jaar bieden wij u inzicht en nieuwe inspiratie om effectieve en vooral duurzame beleidskeuzes te maken. Met steeds wisselende actuele thema's.

### Onderzoeksoepzet

Het onderzoek is gehouden onder n= 479 respondenten in de periode van 1 tot 31 december 2009. Daarvan waren er 180 Cultureel Creatieven. *De Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van MarketResponse, levert de deelnemers aan het onderzoek.

### Cultureel Creatieven

*Cultureel Creatieven* (ca. 15% van de volwassen Nederlanders) maken zich nadrukkelijk hard voor duurzaamheid.

Wilt u meer weten over deze Nederlanders? Kijk op [www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl).

### Definitie van duurzaamheid

Duurzaamheid is een breed begrip. Respondenten worden gevraagd om spontaan aan te geven wat men onder duurzaamheid verstaat. Daarna wordt hen de volgende definitie meegegeven:

### Duurzaamheid is:

Zorgen voor een balans tussen de economische, sociale en milieuaspecten. Het doel daarvan is te voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen.

### Uw eigen positie in kaart

MarketResponse en Schuttelaar & Partners bieden bedrijven en organisaties de gelegenheid om de eigen duurzaamheidspositie en beleidsalternatieven te evalueren door mee te lopen in onze reguliere monitor. U kunt zich aanmelden als participant.

### Meer informatie? Neem contact op met:

Pauline Bron  
MarketResponse

Jacqueline Rempt  
Schuttelaar & Partners

## Aandachtspunten, goede scores en trends

In dit rapport maken we gebruik van pictogrammen die de lezer attent maken op een aantal punten.



**Prima score**, met deze pictogram leggen we de nadruk op onderzoeksresultaten die goed zijn.



**Aandachtspunt**, met deze pictogram leggen we nadruk op onderzoeksresultaten die aandacht behoeven.



**Quote**, met deze pictogram leggen we de nadruk op quotes uit onderzoek



### Nederlanders versus Cultureel Creatieven

**De uitkomsten van Nederland zijn vaak in het blauw weergegeven.**

Wanneer in de tekst of grafieken gesproken wordt over Nederland of Nederlanders is de basis alle n= 479 respondenten van dit onderzoek.

**De uitkomsten van de Cultureel Creatieven zijn in het groen weergegeven.**

Wanneer wordt gesproken over Cultureel Creatieven is de basis n= 120 respondenten.

## Samenvatting van de resultaten (1)

# Consumenten helpen bij verminderen impact consumptie op milieu en opkomen voor mensenrechten draagt meest bij aan duurzaam imago

De Nederlander geeft aan dat bedrijven die stappen ondernemen om de impact van hun activiteiten op het milieu te beperken het meest bijdragen aan duurzaamheid. De wijze waarop bedrijven daar vervolgens invulling aan zouden moeten geven is brancheafhankelijk. Daarbij hanteert de consument het uitgangspunt dat ze liever duurzamer consumeren dan minderen. Organisaties die consumenten daar met gemakkelijke oplossingen in faciliteren hebben een streepje voor.

### Beperken van impact op milieu en opkomen voor mensenrechten heeft prioriteit

Milieuthema's domineren de top-10 van initiatieven die volgens de Nederlanders het meest bijdragen aan een duurzaam imago. Verminderen van de hoeveelheid verpakkingen en afval, geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden en eisen stellen aan leveranciers met betrekking tot duurzaamheid heeft de hoogste prioriteit: consumenten vinden dit het meest belangrijk en hebben het gevoel dat de situatie op deze fronten verslechterd is.

*Cultureel Creatieven* zijn in vrijwel alle opzichten extra veeleisend.

Charitatieve initiatieven van bedrijven zoals het doneren van geld aan maatschappelijke organisaties en samenwerken met goede doelen wordt het minder belangrijk gevonden.

### Verwachtingen zijn sterk verbonden met de core business van de branche

De Nederlander vindt dat elke branche zijn eigen rol en verantwoordelijkheid heeft met betrekking tot duurzaamheid:

- ✓ Supermarkten moeten de duurzame en gezonde keus faciliteren
- ✓ Producenten van voeding moeten de impact op het milieu verlagen
- ✓ Banken moeten vooral aan maatschappelijke betrokkenheid inhoud geven
- ✓ De toeristische sector moet geen reizen organiseren naar landen waar de mensenrechten worden geschonden
- ✓ Energieleveranciers moeten voorop lopen in duurzame energievoorziening



## Samenvatting van de resultaten (2)

# Liever duurzamer consumeren dan minderen. Bedrijven moeten dit faciliteren.

**Tweederde van de Nederlanders zou graag duurzamer willen leven. Bedrijven moeten dit faciliteren door de duurzame en gezonde keus makkelijker te maken.**

### Liever duurzamer consumeren dan minderen

Een derde van de Nederlanders zegt zelf (heel) bewust bezig te zijn met zijn of haar consumptiegedrag als het om duurzaamheid gaat.

Nederlanders die aangeven zich bewust duurzaam te gedragen doen dit vooral door goed na te denken en te vergelijken op het moment van aankoop. Daarnaast zeggen ze bewust om te gaan met energie en afval. De keus valt op betere alternatieven en er wordt bewuster met middelen omgegaan.

Zij geven in beperkte mate aan bezig te zijn met het hun consumptieniveau naar beneden bij te stellen of hun gedrag te veranderen door de auto te laten staan, meer te fietsen, geen plastic tasjes te gebruiken, minder vlees of 2<sup>e</sup> hands artikelen te kopen. Er is nauwelijks sprake van consuminderen.

### Nederlanders willen dat bedrijven duurzaam consumeren faciliteren

Bijna alle Nederlanders geven aan het belangrijk te vinden dat bedrijven zich bezig houden met duurzaamheid en duurzaam consumeren makkelijker maken.

Zij willen dat supermarkten keurmerken op producten zetten, voedingproducenten de hoeveelheid verpakkingsmateriaal verminderen, banken middelen doneren aan maatschappelijke organisaties, het toerisme geen zaken doet met landen waar mensenrechten worden geschonden en energiebedrijven stappen ondernemen om de CO2 uitstoot te verminderen.

### Duurzame merken hebben voordeel

Duurzame merken worden eerder aanbevolen en eerder gekocht. Ook zegt de helft van de Nederlanders meer voor duurzame merken te willen betalen.

Duurzaamheid is goed voor het imago. Ruim de helft van de Nederlanders krijgt een goed gevoel bij een duurzaam merk. En een duurzame werkgever heeft de voorkeur.

### Niet duurzaam opereren, wantrouwen en gebrek aan transparantie speelt grote rol bij oordeel over duurzaamheid

Bedrijven die niet duurzaam opereren worden (uiteeraard) niet duurzaam gevonden. En van bedrijven en merken die wel duurzaam zijn maar dit niet uitdragen of die niet transparant zijn over de wijze waarop ze dit bereiken, wordt al snel aangenomen dat ze niet duurzaam zijn.

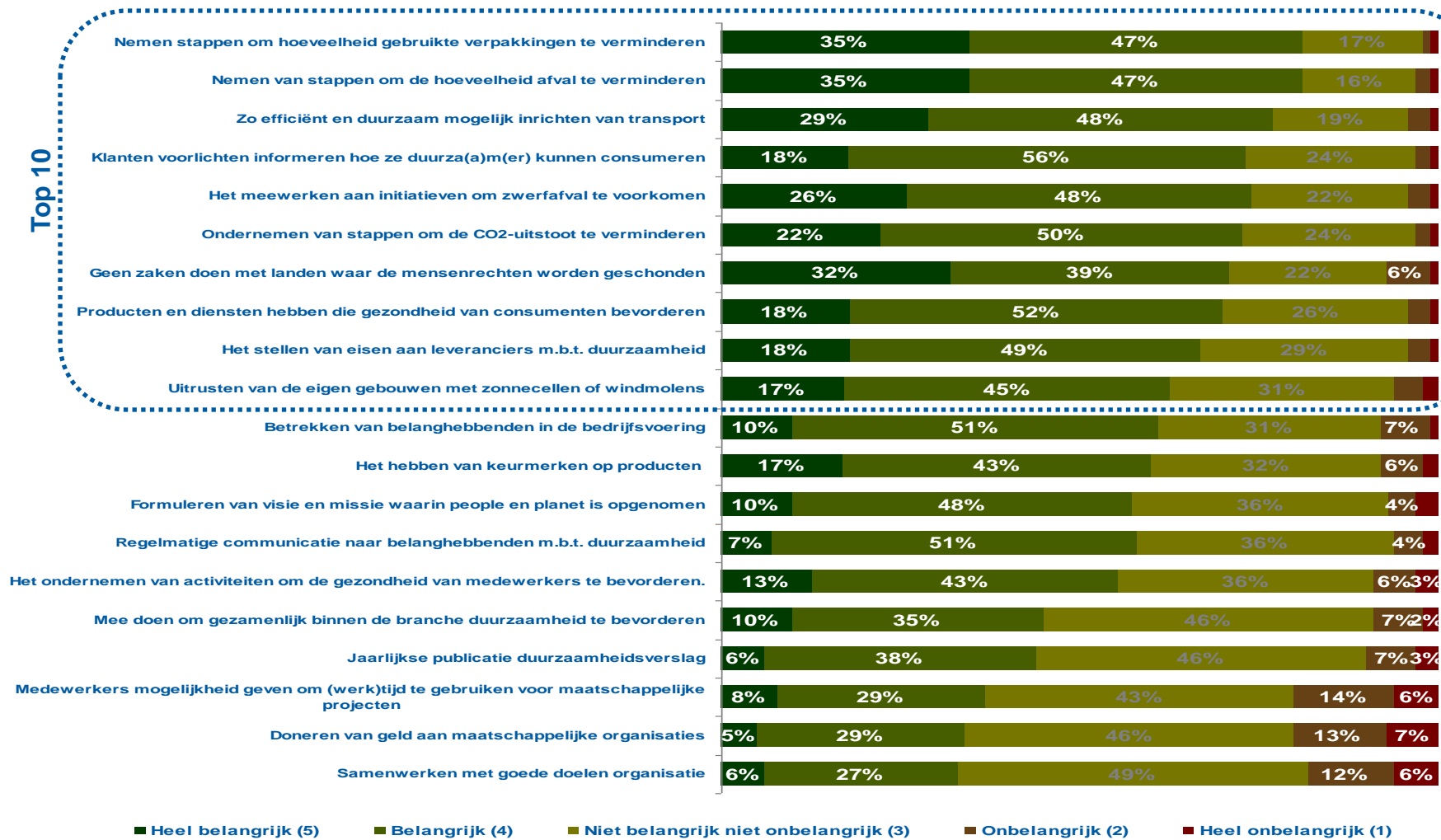


# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?



# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Beperken van de impact op het milieu draagt het meest bij aan duurzaamheid



# Met welke duurzaamheidsinitiatieven moeten bedrijven zich bezighouden?

## Beperken van impact op het milieu en opkomen voor mensenrechten heeft prioriteit

Het verminderen van verpakkingen en afval, geen zaken doen met landen waar mensenrechten worden geschonden en eisen stellen aan leveranciers m.b.t. duurzaamheid heeft de hoogste prioriteit. Nederlanders vinden dit het meest belangrijk en de situatie is verslechterd.

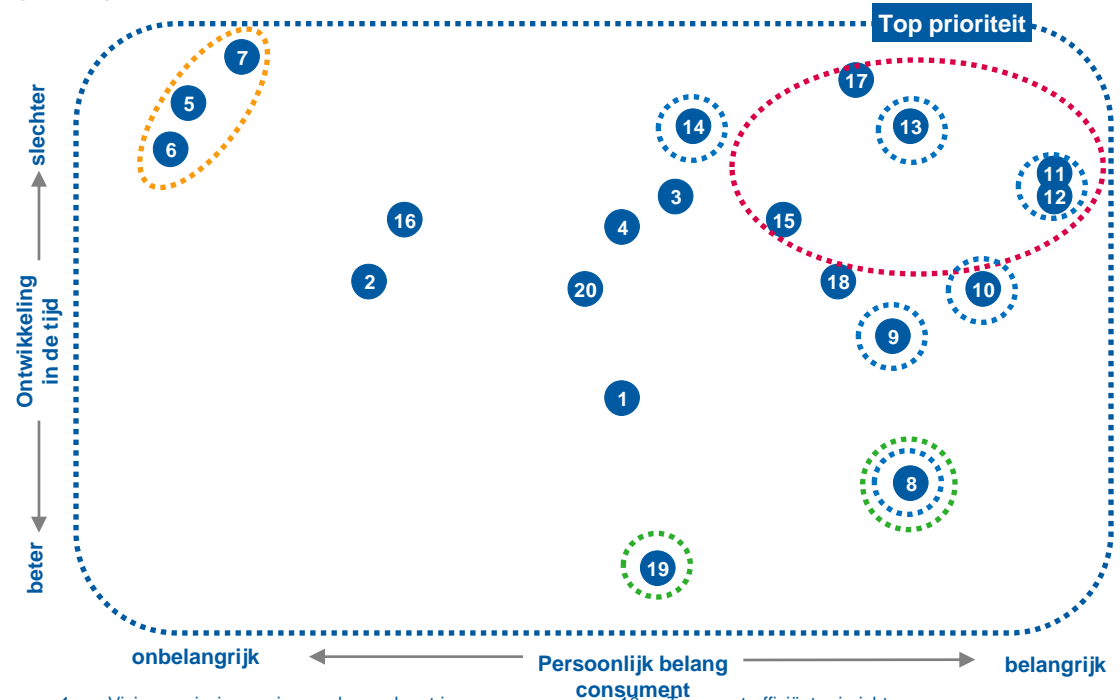
Beperken van de impact op het milieu wordt het meest belangrijk gevonden.



Charitatieve initiatieven zoals medewerkers die tijd mogen gebruiken voor maatschappelijke projecten, doneren van geld aan maatschappelijke organisaties en samenwerken met goede doelen worden het minder belangrijk gevonden.



Nederlanders vinden dat het beter gaat met keurmerken op producten en voorlichting over duurzamer consumeren.



1. Visie en missie waarin people en planet is opgenomen
2. Jaarlijks duurzaamheidsverslag publiceren
3. Belanghebbende bij bedrijfsvoering betrekken
4. Regelmatig over duurzaamheid communiceren
5. Doneren van geld aan maatschappelijke organisaties
6. Samenwerken met goede doelen organisatie
7. Medewerkers mogen (werk)tijd gebruiken voor maatschappelijke projecten
8. Klanten voorlichten en informeren hoe ze duurza(a)m(er) kunnen consumeren
9. Ondernemen van stappen om de CO2-uitstoot te verminderen

10. Transport efficiënter inrichten
11. Stappen nemen om verpakkingen te verminderen
12. Stappen nemen om afval te verminderen
13. Meewerken aan initiatieven om zwerfafval te voorkomen
14. Eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens
15. Eisen stellen aan leveranciers m.b.t. duurzaamheid
16. Gezamenlijk binnen de branche duurzaamheid bevorderen
17. Geen zaken doen met landen waar mensenrechten geschonden
18. Producten en diensten hebben die gezondheid bevorderen
19. Keurmerken op producten
20. Activiteiten om de gezondheid van medewerkers te bevorderen



# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Het belang van initiatieven is afhankelijk van de branche.



### Supermarkten

1. Keurmerken op producten zetten
2. Verpakking verminderen
3. Afval verminderen
4. Producten die gezondheid bevorderen verkopen
5. Duurzaam inrichten transport



### Producenten voeding

1. Verpakking verminderen
2. Afval verminderen
3. Duurzaam inrichten transport
4. Producten die gezondheid bevorderen
5. Keurmerken op producten zetten



### Banken

1. Doneren aan maatschappelijke organisaties
2. Geen zaken doen met landen waar mensenrechten worden geschonden
3. Eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens
4. Samenwerken met goed doel
5. Gezondheid personeel bevorderen



### Toerisme

1. Geen zaken doen met landen waar mensenrechten worden geschonden
2. Voorkomen zwerfafval
3. Gezondheid personeel bevorderen
4. Deelnemen aan branche-initiatieven t.b.v. duurzaamheid
5. Duurzaamheid in missie en visie



### Energie leveranciers

1. Eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens
2. CO2 uitstoot verminderen
3. Duurzaamheid in missie en visie
4. Duurzaamheidsverslag publiceren
5. Klanten voorlichten over hoe duurzamer te consumeren



De Nederlander vindt dat iedere branche zijn eigen rol en verantwoordelijkheid heeft met betrekking tot duurzaamheid.

De verwachtingen zijn sterk verbonden met de core business van de branche.

# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Voor supermarkten is het makkelijker maken en faciliteren van de duurzame en gezonde keus het meest belangrijk

Vooraf van supermarkten wordt verwacht dat zij met behulp van keurmerken op producten en het aanbieden van gezondere producten en diensten de duurzame en gezonde keus de makkelijk keus maken.

Daarnaast worden supermarkten geacht hun eigen bedrijfsvoering zo efficiënt mogelijk aan te pakken door het verminderen van verpakkingen, het beperken van afval en efficiënt transport.



Cultureel Creatieven zijn in alles extra veeleisend. Vooral waar het gaat om transport zo efficiënt mogelijk inrichten en het klanten informeren hoe ze duurzamer kunnen consumeren.

Top 10 - Supermarkten		
	Nederland	CC
Keurmerken op producten zoals: FSC, EKO, Fairtrade, Ik Kies Bewust	61%	63%
Regelmatig stappen nemen om verpakkingen te verminderen	54%	55%
Regelmatig stappen nemen om de afval te verminderen	52%	53%
Transport zo efficiënt en duurzaam mogelijk inrichten (bijv. van producten)	50%	57%
Producten en diensten hebben die de gezondheid bevorderen	50%	46%
Eisen stellen aan leveranciers m.b.t. duurzaamheid	47%	51%
Meewerken aan initiatieven om zwerfafval te voorkomen	45%	51%
Klanten informeren hoe ze duurza(a)m(er) kunnen consumeren	38%	45%
Activiteiten op het gebied van voeding, beweging en welzijn om de gezondheid van medewerkers te bevorderen	26%	32%
Geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden	25%	29%

# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Producenten van voeding moeten de impact op het milieu verlagen

Het verminderen van de impact op het milieu is de topprioriteit voor producenten van voeding. Vooral deze sector moet stappen nemen om de hoeveelheid gebruikte verpakkingen en het afval te verminderen. Daarnaast wil de Nederlander dat het transport zo efficiënt mogelijk wordt ingericht.



Op alle punten zijn de verwachtingen van Cultureel Creatieven hoger gespannen. Met name waar het gaat om producten die gezondheid bevorderen verkopen en keurmerken op producten zetten.

Top 10 - Producenten van voeding		
	Nederland	CC
Regelmatig stappen nemen om verpakkingen te verminderen	67%	75%
Regelmatig stappen nemen om de hoeveelheid afval te verminderen	60%	63%
Het transport zo efficiënt en duurzaam mogelijk inrichten (bijv. van producten)	45%	47%
Producten en diensten hebben die de gezondheid bevorderen	44%	50%
Keurmerken op producten zoals: FSC, EKO, Fairtrade, Ik Kies Bewust	43%	49%
Geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden	38%	44%
Activiteiten op het gebied van voeding, beweging en welzijn om de gezondheid van medewerkers te bevorderen	35%	39%
Visie en missie waarin doelstellingen m.b.t. sociale en milieufactoren zijn opgenomen	35%	35%
Eisen stellen aan leveranciers m.b.t. duurzaamheid	34%	34%
Meewerken aan initiatieven om zwerfafval te voorkomen	31%	33%

# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Nederlanders willen dat banken hun maatschappelijke betrokkenheid invulling geven

Roep om maatschappelijke betrokkenheid.

Nederlanders willen dat banken middelen doneren aan maatschappelijke organisaties, geen zaken doen met landen waar mensenrechten worden geschonden en samenwerken met goede doelen organisaties.



Deze punten zijn opvallend, want banken zijn de afgelopen tijd met name in het nieuws geweest met de bonus en graaicultuur. Consumenten verwachten dus van banken dat ze iets terug doen voor de samenleving.



Cultureel Creatieven zijn over de hele linie meer veeleisend. Vooral het uitrusten van eigen gebouwen met zonnecellen of windmolens en medewerkers de gelegenheid geven voor maatschappelijke projecten te werken scoort extra hoog.

Top 10 - Banken		
	Nederland	CC
Doneren van middelen aan maatschappelijke organisaties	47%	45%
Geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden	45%	47%
Eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens	43%	49%
Samenwerken met een goede doelen organisatie	37%	37%
Activiteiten op het gebied van voeding, beweging en welzijn om de gezondheid van medewerkers te bevorderen	34%	36%
Belanghebbenden zoals medewerkers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, omwonenden, etc. betrekken in de bedrijfsvoering	29%	33%
Medewerkers mogen (werk)tijd te gebruiken voor maatschappelijke projecten (zoals het doen van vrijwilligerswerk)	29%	35%
Het aangesloten zijn bij branchespecifieke of brancheoverschrijdende initiatieven om samen duurzaamheid te bevorderen	27%	27%
Het jaarlijks publiceren van een duurzaamheidsverslag waarin de prestatie van de organisatie m.b.t. duurzaamheid zijn opgenomen	27%	28%
Het regelmatig communiceren naar de verschillende belanghebbenden over de activiteiten en plannen van de organisatie m.b.t. duurzaamheid	23%	26%

# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## De toeristische sector moet geen reizen organiseren naar landen waar de mensenrechten worden geschonden

Van de toeristische sector wordt verwacht dat zij geen zaken doet met landen waar de mensenrechten worden geschonden. Daarnaast is vooral het meewerken aan initiatieven om zwerfafval te voorkomen van belang.

Top 10 - Toerisme		
	Nederland	CC
Geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden	40%	45%
Meewerken aan initiatieven om zwerfafval te voorkomen	34%	37%
Activiteiten op het gebied van voeding, beweging en welzijn om de gezondheid van medewerkers te bevorderen	26%	33%
Stappen om de CO2-uitstoot te verminderen	26%	27%
Het aangesloten zijn bij branchespecifieke of brancheoverschrijdende initiatieven om samen duurzaamheid te bevorderen	25%	25%
Visie en missie waarin doelstellingen m.b.t. sociale en milieufactoren zijn opgenomen	25%	25%
Medewerkers mogen (werk)tijd gebruiken voor maatschappelijke projecten (zoals het doen van vrijwilligerswerk)	21%	19%
Regelmatig communiceren naar belanghebbenden over de activiteiten en plannen van de organisatie m.b.t. duurzaamheid	21%	19%
Klanten informeren hoe ze duurza(a)m(er) kunnen consumeren	20%	17%
Het zo efficiënt en duurzaam mogelijk inrichten van transport (van bijv. producten)	20%	24%



Voor de Cultureel Creatieven vinden het belangrijk dat op de reisbestemming de mensenrechten niet worden geschonden.

# Welke initiatieven dragen het meest bij aan duurzaamheid?

## Nederlanders verwachten van energieleveranciers dat zij voorop lopen in duurzame energievoorziening, zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen

Met name van de energiesector wordt verwacht dat zij hun eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens en stappen onderneemt om de CO2-uitstoot te verminderen.

Daarnaast vindt de Nederlander het belangrijk dat energiebedrijven aangeven wat hun concrete duurzaamheidsdoelen zijn en dat zij jaarlijks een verslag publiceren waarin de prestatie van de organisatie m.b.t. duurzaamheid is opgenomen. Het regelmatig communiceren naar belanghebbenden over de activiteiten en plannen voor duurzaamheid scoort voor de energiesector naar verhouding hoog.



Vooraf de Cultureel Creatieven vinden dat energiebedrijven hun eigen energievoorziening zelf duurzaam op orde moeten hebben. Zij hechten ook extra waarde aan transparantie van de organisatie over de prestatie op duurzaamheid.

### Top 10 - Energieleveranciers

	Nederland	CC
Eigen gebouwen uitrusten met zonnecellen of windmolens	63%	72%
Stappen ondernemen om de CO2-uitstoot te verminderen	62%	67%
Visie en missie waarin doelstellingen m.b.t. sociale en milieufactoren zijn opgenomen	55%	58%
Het jaarlijks publiceren van een duurzaamheidsverslag waarin de prestatie van de organisatie m.b.t. duurzaamheid zijn opgenomen	54%	64%
Klanten informeren hoe ze duurza(a)m(er) kunnen consumeren	53%	54%
Regelmatig communiceren naar belanghebbenden over de activiteiten en plannen van de organisatie m.b.t. duurzaamheid	43%	49%
Het aangesloten zijn bij branchespecifieke of brancheoverschrijdende initiatieven om samen duurzaamheid te bevorderen	34%	31%
Eisen aan leveranciers stellen m.b.t. duurzaamheid	30%	34%
Belanghebbenden zoals medewerkers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, omwonenden, etc. betrekken in de bedrijfsvoering	28%	33%
Geen zaken doen met landen waar de mensenrechten worden geschonden	24%	27%

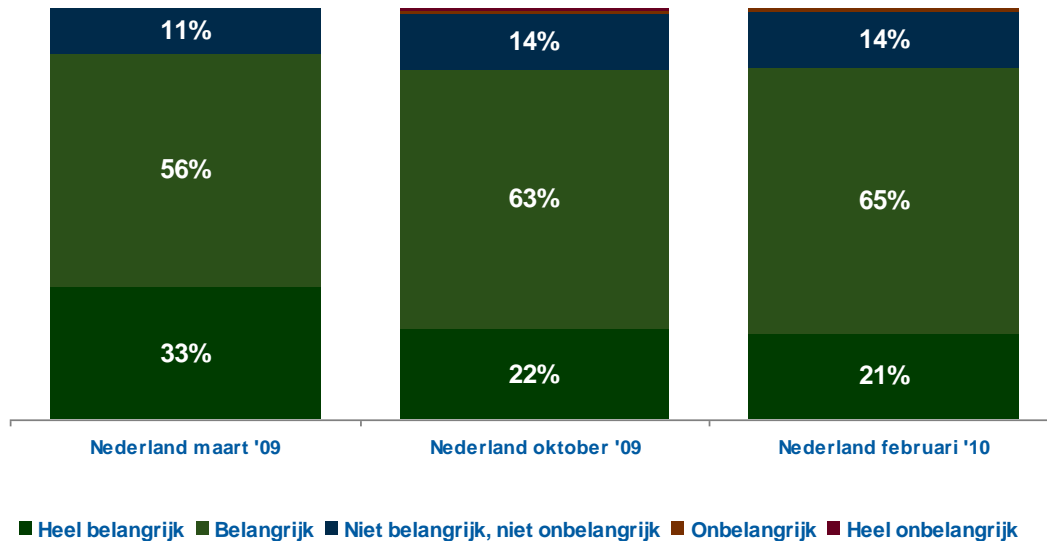
# Duurzaamheid trends



## Belang van duurzaamheid

# Bedrijven moeten bezig zijn met duurzaamheid

*Hoe belangrijk vindt u het dat bedrijven zich bezighouden met duurzaamheid?*



86% van de Nederlanders geeft aan het (heel) belangrijk te vinden dat bedrijven zich bezighouden met duurzaamheid.

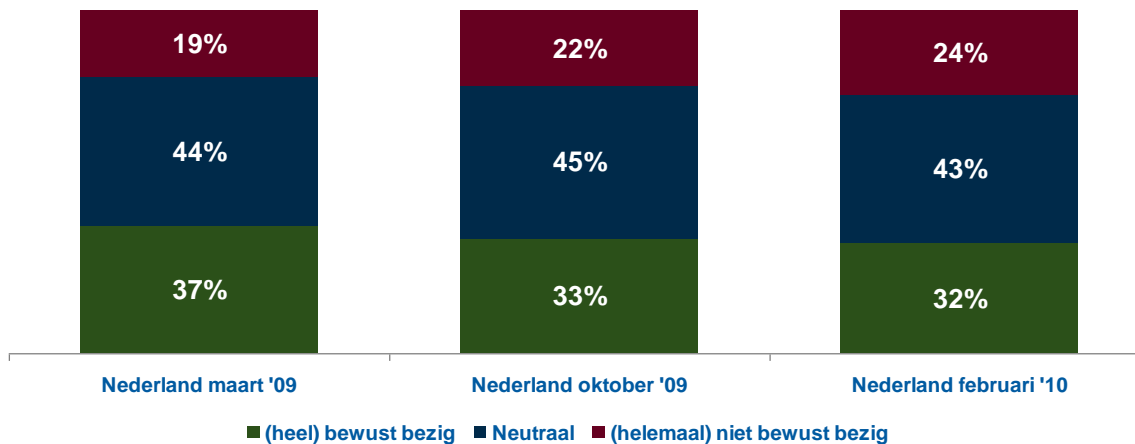


## Duurzaam consumptiegedrag

# De wens van Nederlanders om te duurzamer te worden is stabiel

*Hoe bewust bent u zelf met duurzaamheid bezig als u kijkt naar uw eigen consumptiegedrag?*

Ongeveer een derde van de Nederlanders zegt (heel) bewust bezig te zijn met zijn of haar consumptiegedrag wanneer het gaat om duurzaamheid.



## Hoe uiten consumenten hun duurzame gedrag?

# Liever duurzamer consumeren dan minderen

Duurzaam gedrag uit zich vooral in het bewust aanschaffen van meer duurzame alternatieven, het zuiniger omgaan met energie, het beperken en scheiden van afval en het kopen van biologische producten.



'Bij aanschaf let ik niet alleen op duurzaamheid van het product, maar ook op het hele proces. Indien aanwezig schaf ik duurzaam product aan.'



'Ik koop groente, fruit, aardappelen en zuivel voor zover mogelijk uit Nederland. Alle gloeilampen heb ik vervangen door spaarlampen.'



'Alle gloeilampen heb ik vervangen door spaarlampen.'

Nederland

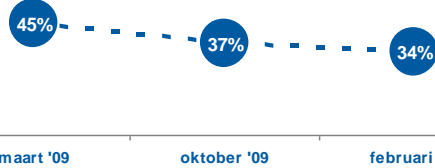


# Positieve effecten van duurzaamheid

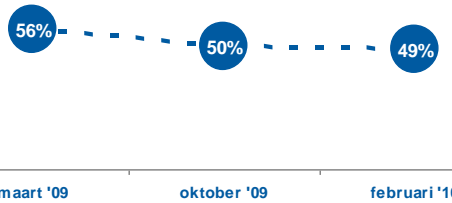
## Duurzame merken hebben voordeel



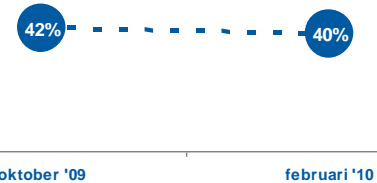
Beveelt duurzame merken eerder aan



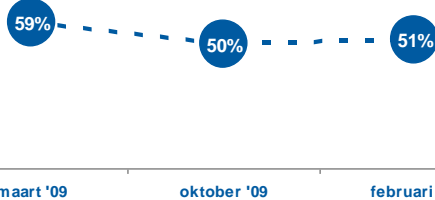
Zou duurzame merken eerder aanschaffen



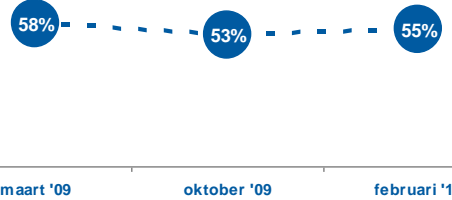
Werkt liever voor een duurzame werkgever



Wil (iets) meer betalen voor duurzame merken



Krijgt eerder een goed gevoel bij duurzame merken



Duurzame merken hebben een streepje voor bij de consument. Zij worden eerder aanbevolen en eerder gekocht. Ook zegt de helft van de Nederlanders meer voor duurzame merken te willen betalen.

Daarnaast is duurzaamheid ook goed voor het imago. De helft van de Nederlanders krijgt een goed gevoel bij een duurzaam merk.

## Wat maakt een merk niet duurzaam?

# Wantrouwen, niet duurzaam gedrag en gebrek aan transparantie



“Winkelketen, verkoopt alleen maar biologische producten wanneer ze er goed aan kunnen verdienen”

“Een gevoel dat een auto gerelateerd bedrijf meestal niet milieubewust is”

“Verkopen weinig producten met eco of fair trade label”

“Gevoel, beursgenoteerd bedrijf, winst is derhalve 't enige wat telt”

“Omdat die zich PER DEFINITIE nooit en te nimmer met ook maar enig aspect van duurzaamheid heeft beziggehouden”

“Heb niet het idee dat ze rekening houden met het milieu en de toekomst van de aarde”

“Teveel artikelen waar men negatief mee in de krant komt. Winst en omzet tellen, zelfs personeel is ondergeschikt”

“Door een paar duurzame producten, wordt een heel merk niet duurzaam”

“Komt teveel uit lage loon landen”

“Vele melkboeren worden onderdruk gezet om lage prijzen af te geven, wat ten koste gaat van de 'groene' investeringen van de melkhouderij”

“Producten verbruiken veel energie. Dit is niet duurzaam voor het milieu”

# Het onderzoeksbureau Over MarketResponse

- MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research consultancy bureaus van Nederland.
- MarketResponse streeft naar een zo groot mogelijke effectiviteit voor haar klanten. Op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek helpen wij onze klanten maximaal rendement te halen uit het managen van klanten, medewerkers, portfolio en communicatie, zodat zij hun bedrijfsdoelstellingen kunnen realiseren.
- MarketResponse heeft dit jaar precies 25 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek. [www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)

# Het communicatieadviesbureau Over Schuttelaar & Partners

- Schuttelaar & Partners is een groot en snel groeiend communicatieadviesbureau dat draagvlak creëert voor innovaties op het gebied van voeding, gezondheid en duurzaamheid. Samen met onze klanten faciliteren wij maatschappelijke dialoog over ontwikkelingen in de landbouw, de biotechnologie, de gezondheidszorg en consumentengedrag.
- Als adviesbureau geloven wij dat de tijd rijp is om te investeren in innovaties die leiden tot meer gezondheid en duurzaamheid. Door middel van strategisch advies, onderzoek en communicatie helpen wij onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor *science, society & sense*.
- [www.schuttelaar.nl](http://www.schuttelaar.nl)