

# The Body Shop is het duurzaamst

Bijgedragen door Alec Boswijk  
dinsdag 09 december 2008  
Laatst geupdate op woensdag 01 april 2009

The Body Shop wordt beschouwd als de retailformule met het beste duurzame imago van Nederland. Dat blijkt uit het zogeheten Dossier Duurzaam, een rapport van onderzoeksbureaus DDB en Intomart GfK. Het gaat hier om een onderzoek waarin het duurzame imago van retailers onder consumenten wordt gemeten. Van alle retailers heeft The Body Shop het beste duurzame imago, gevolgd door Ikea en Albert Heijn.

## Proefdierenvrij

The Body Shop wordt door de verkoop van proefdierenvrije, natuurlijke producten als meest duurzame retailmerk gezien. Ikea dankt de tweede plaats aan het gebruik van verantwoorde materialen, zoals hout uit duurzame bossen, gering gebruik van verpakkingsmaterialen en verwarmen met duurzame energie. Albert Heijn staat op nummer drie vanwege het aanbod van biologische producten, het gebruik van bioplastics en de gescheiden inzameling van restmaterialen.

## C&A

Verrassende binnenkomer in de top tien is modewarenhuis C&A, die met de opening van hun eerste ECO-winkel en milieuvriendelijke inrichting een positieve bijdrage levert aan een CO2-zuinigere uitstoot. Hier hebben andere modeketens nog een flinke slag te slaan. Modeketens spannen de kroon met het minst duurzame imago, aldus de consument. Ook supermarktgi-ganten Aldi en Dirk van den Broek worden niet als duurzaam beschouwd.

Binnen de retailbranche vinden consumenten duurzaamheid het belangrijkste bij elektronikawinkels, direct gevolgd door supermarktketens en doe-het-zelf-zaken. Weinig consumenten zijn echter onder de indruk van de mate waarin er duurzaam gewerkt wordt.

## BCC

De elektronikabranche komt het beste naar voren wat betreft het duurzame imago, waarbij BCC koploper is met een reeks milieuvriendelijke acties en energie-meetinstrumenten. Dit in tegenstelling tot de doe-het-zelfbranche, waar aan duurzaam ondernemen het minst aandacht wordt geschonken.

## Strategische keuze

Uit het onderzoek blijkt dat de focus op milieu alleen niet voldoende is voor een duurzaam imago. Volgens woordvoerder Dennis van Aalst van DBB kost het tijd om een sterk en duurzaam imago op te bouwen. 'Allereerst moet er een hele duidelijke en strategische keuze gemaakt worden om duurzaam te werken. Daarbij mag een sterke, eigen identiteit niet ontbreken, zoals Ikea, C&A en Albert Heijn zich ook goed weten te differentiëren binnen hun branches.'

Bron: MVOnieuws