**Negen op tien Belgen gelooft geen woord van wat bedrijven vertellen over duurzaamheid**

*Terwijl ze wel alle hoop vestigen op de bedrijfswereld om hen veilig door de duurzame transitie te leiden. Een paradox.*

Dit blijkt uit een nieuw onderzoek van Prof. Dr. Gino Verleye en Bubka dat vandaag verschijnt. 85% van de Belgen vindt het de taak van de bedrijfswereld om de verandering te brengen die nodig is om hen door de duurzame transitie te leiden. Nog maar 7% vertrouwt erop dat de overheid dat kan. Wat nog maar eens bevestigt wat Paul Polman zegt: duurzaamheid vertegenwoordigt de grootste zakelijke opportuniteit ooit. Toch hebben veel bedrijfsleiders daar hun bedenkingen bij. Zij horen van hun mensen dat duurzaamheid moeilijk verkoopt. Daarbij wordt vaak verwezen naar de “Attitude-Behavior Gap”: de consument zegt wel dat duurzaam belangrijk is, maar als het erop aankomt koopt hij conventioneel. Er wordt fijntjes weggelaten dat duurzame producten gemiddeld 75 tot 85% duurder zijn dan hun conventionele tegenhangers.

Uit dit onderzoek blijkt echter dat niet de prijs, noch de consument het probleem is. Het is de geloofwaardigheid van de communicatie: slechts 9,2% van de Belgen gelooft dat de bedrijven de waarheid spreken als ze het hebben over hun duurzame producten. Met andere woorden, geen kat gelooft dat een duurzaam product ook echt duurzaam is. Ze zien enkel een hoger prijskaartje. Niet moeilijk dat duurzaam niet verkoopt.

De bedrijfswereld schiet dus in zijn eigen voet. Dat zou je niet verwachten bij zo’n grote opportuniteit. Hoe dat komt? Uit het onderzoek blijkt dat 59% van de Belgische duurzame communicatiecampagnes greenwashen: de duurzame beloftes worden vaag gehouden, weinig onderbouwd of vertellen maar de helft van de waarheid. Niet dat de bedrijfswereld bewust de waarheid schuwt. Er wordt gewoon te losjes mee omgesprongen. Een gebrek aan discipline dus, want het is perfect mogelijk om klaar en helder te onderbouwen waarom een product duurzaam is. Ze doen het niet omdat, in communicatie, de realiteit altijd wat mooier wordt voorgesteld dan ze is. En dat heeft nog nooit tot problemen geleid. Als je de consument belooft dat je met één druppel afwasproduct zeven stapels borden kan afwassen, of met een handveeg een vette muur fonkelend proper kan maken, verwacht geen enkele consument dat dit in realiteit ook zo zal zijn. Er wordt geen aanstoot aan genomen. Maar als je belooft dat je kledinglijn duurzaam is en achteraf blijkt het niet zo te zijn, wordt er wel aanstoot aan genomen. Het maakt een groot verschil. Je spreekt niet over een stapel borden maar over de toekomst van iemands kleinkinderen.

Willen bedrijven de duurzame opportuniteit met beide handen grijpen, zullen ze moeten herzien hoe ze duurzaamheid naar zijn consumenten brengen en daarbij alle vaagheid, ambiguïteit en halve waarheden vermijden. Alleen zo antwoorden ze op de vraag van de consument om hen door de duurzame transitie te loodsen.