

Consument let meer op duurzaamheid bij aankopen

Wordt ook kritischer, maar weet nauwelijks wat merken aan duurzaamheid doen

*Hilversum, 9-10-2014. **Het aantal consumenten dat aandacht heeft voor duurzame aspecten bij de aanschaf van producten of diensten is in 2014 met maar liefst 12% gestegen naar 42%. Tegelijkertijd groeit de scepsis: vijf van de 10 consumenten wantrouwen claims als ‘duurzaam’ of ‘maatschappelijk verantwoord’. Gemiddeld heeft meer dan de helft (60%) geen idee in welke mate een merk duurzaam of maatschappelijk verantwoord is. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2014: een grootschalig marktonderzoek van GfK, b-open en DDB & Tribal Amsterdam over de houding van consumenten ten aanzien van duurzaam of maatschappelijk verantwoord ondernemen, relevante dimensies van duurzaamheid per sector en het duurzame imago van merken.***

Consumenten zonder schuldgevoel

Zeven van de 10 consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen, maar niet iedereen voelt zich hierin zelf verantwoordelijk. De afgelopen jaren schommelde het aandeel consumenten dat ook bij de aanschaf van producten en diensten let op duurzame aspecten rond de 30%. In 2014 steeg dit naar maar liefst 42%. Aandacht voor het milieu is ten opzicht van vorig jaar afgenomen: van 45% naar 40%. Net zo belangrijk is de aandacht voor eerlijke producten (44%), die met respect voor mensen gemaakt zijn, en voor dierenwelzijn (39%). De helft van de consumenten heeft meer vertrouwen in een merk, als ze denken dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt. Bart Brüggewirth van b-open: *“De grote stijging in de aandacht voor duurzaamheid bij aankopen is een opvallend signaal. Het is nog te vroeg om te stellen dat dit ook leidt tot een versnelling in de afzet van duurzame producten, maar duidelijk is dat mensen zonder schuldgevoel willen consumeren en zijn zich bewuster van de keuzes die ze kunnen maken. Mogelijke oorzaken daarvoor zijn de toegenomen beschikbaarheid en zichtbaarheid van duurzame producten in winkels, de groei van het aantal keurmerken, maar bijvoorbeeld ook de publiciteit rondom de ramp in de textiel fabriek Rana Plaza in Bangladesh, het paardenvleesschandaal of de plofkip campagnes van stichting Wakker Dier.”*

Scepsis stijgt

Consumenten worden ook dit jaar weer kritischer over communicatie over duurzaamheid. Maar liefst de helft van de consumenten (48%) wantrouwt de claims ‘duurzaam’ of ‘maatschappelijk verantwoord’. Dat was 39% in 2013. De reclamemoetheid stijgt van 31% naar 36%. Ewout Witte van GfK: *“Bedrijven doen er verstandig aan om die containerbegrippen niet expliciet te gebruiken in hun communicatie naar de consument, maar om specifieke onderliggende thema’s te benoemen en concreet te laten zien wat ze eraan doen.”*

Weinig kennis

Consumenten letten weliswaar meer op duurzaamheid, maar de kennis van consumenten over de duurzame activiteiten van individuele merken is zeer beperkt. Ondanks het feit dat bedrijven vaak op vele fronten actief zijn op het gebied van duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen, weet gemiddeld 60% van de consumenten niet in welke mate ze daarmee bezig zijn. Bij driekwart van de merken kan men zelfs geen enkele associatie noemen van het merk in relatie met duurzaamheid. Alleen bij de grotere bekende merken die zich met een herkenbaar thema profileren, bijvoorbeeld Toyota met haar hybride auto’s of de grotere energiebedrijven met hun groene stroom, worden de activiteiten redelijk goed herkend. Dat geldt ook voor groene nichespelers, zoals Triodos Bank of Max Havelaar.

Verschillende segmenten anders benaderen

Consumenten zijn op basis van hun houding ten aanzien van duurzaamheid onder te verdelen in vijf segmenten: Aanjagers, Sympathisanten, Welwillenden, Onverschilligen en Afwijzers. Opvallend is dat de scepsis niet alleen aanwezig is bij de laatste twee groepen, maar juist ook bij de groepen met de meest positieve houding ten aanzien van duurzaamheid: de Aanjagers en Sympathisanten. Daarnaast is er een licht positieve middengroep Welwillenden, die geen concessies willen doen op prijs of kwaliteit. Ze letten wel op duurzame aspecten, maar zijn het minst sceptisch. Bart Brüggewirth van b-
open: *“De uitdaging voor bedrijven is de kloof te overbruggen tussen de grotere aandacht voor duurzaamheid aan de ene kant en de stijgende scepsis en een oningevuld duurzaam imago van merken aan de andere kant. Door goed in te spelen op de houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid, kunnen ze de geloofwaardigheid en effectiviteit van hun boodschap vergroten.”*

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam is een initiatief van GfK, b-open en DDB & Tribal Amsterdam. Het onderzoek meet sinds 2008 de ontwikkeling in houding en perceptie van consumenten ten aanzien van duurzaamheid/MVO en het imago van merken op dit gebied. In 2010 is een drivermodel ontwikkeld waarmee per sector kan worden vastgesteld hoe relevant de consument verschillende dimensies van duurzaam ondernemen vindt en hoe deze bijdragen aan een duurzamer merkimago. Sinds dit jaar worden per sector specifieke dimensies gemeten, die specifiek voor die sector van toepassing zijn. Omdat de deelnemers zich kunnen benchmarken met concurrenten levert Dossier Duurzaam sectorspecifieke sturingsinformatie aan merken voor het ontwikkelen en aanscherpen van beleid, activatie en communicatie rond MVO en duurzaamheid. In 2014 (n= 2.404) zijn 8 sectoren en ruim 100 merken meegenomen in het onderzoek. Voor meer informatie: www.dossierduurzaam.nl

Over GfK

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoek-experts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten. Voor meer informatie: www.gfk.com/nl

Over b-open

b-open is een strategisch marketingbureau, gespecialiseerd in MVO en duurzaamheid. Het begeleidt bedrijven bij het ontdekken en tot leven brengen van hun maatschappelijke betekenis en daarmee een betere marktpositie en sterkere merken te bouwen. b-open is actief op het terrein van MVO/duurzaamheidsbeleid, marketing en communicatie. Voor meer informatie: www.b-open.nl

Over DDB & Tribal Amsterdam

DDB & Tribal Amsterdam is een strategische 'hub' die innovatieve marketing- en communicatiecampagnes maakt voor klanten zoals Heineken, Adidas, Centraal Beheer Achmea, Volkswagen, C&A, TomTom en KLM. Het bureau kwam in 2012 tot stand door een samensmelting van DDB Amsterdam en Tribal Worldwide Amsterdam. Voor meer informatie: www.ddbgroup.nl

Noot voor de redactie, niet voor publicatie.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

GfK

Ewout Witte

E: ewout.witte@gfk.com

T: 035-6258557

b-open

Bart Bruggenwirth

E: bart@b-open.nl

T: 06 - 14 92 61 53