

Duurzaamheid bij consument in de lift

Maarssen, 6 oktober 2016. **De houding van Nederlandse consumenten ten aanzien van duurzaamheid is het afgelopen jaar aanzienlijk verbeterd. De helft let op duurzaamheid bij zijn aankopen. Vorig jaar was dat 42%. Ook wil een ruime meerderheid dat bedrijven hen helpen bij het maken van duurzame of bewuste keuzes. Terwijl slechts 19% vindt dat bedrijven dat goed doen. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2016, het grootschalige consumentenonderzoek van GfK en b-open naar de houding van Nederlanders ten aanzien van duurzaamheid en MVO.**

Eigen verantwoordelijkheid

Het aandeel consumenten, dat het belangrijk vindt dat bedrijven duurzaam ondernemen, is in 2016 gestegen van 64% naar 71%. Men ervaart daarbij vaker een eigen verantwoordelijkheid. Bijna de helft van de consumenten (49%) let bij de aanschaf van producten op duurzame aspecten. Vorig jaar was dat nog 42% en in 2013 slechts 30%.

In de volle breedte

Of het nu om energie, witgoed, financiële diensten of voedsel gaat, opvallend is dat in de meeste sectoren de aandacht voor duurzaamheid bij de aankoop toeneemt. Men let daarbij niet alleen meer op het milieu (42%), maar ook op dierenwelzijn (41%) en fair trade (47%). De positievere houding blijkt ook uit het stijgend aandeel consumenten dat zelf actief informatie over duurzaamheid zoekt bij de aanschaf van nieuwe producten. Eén op de vijf vindt duurzaamheid belangrijker dan de prijs-kwaliteit verhouding. In 2015 was dat nog 17%. Ewout Witte van GfK: *‘Het feit dat diverse ontwikkelingen dezelfde kant in wijzen, betekent dat de consument niet alleen in zijn denken duurzamer is geworden, maar dat ook zijn intentie om duurzaam te handelen is vergroot.’*

Welwillenden voeden positieve trend

Binnen Dossier Duurzaam worden vijf groepen consumenten onderscheiden op basis van hun houding ten aanzien van duurzaamheid. De groep bewuste consumenten (Aanjagers, Sympathisanten en Welwillenden) groeit van 50% naar 55%. De positieve trend wordt vooral gevoed door de Welwillenden. Dit segment neemt in omvang toe van 22% naar 26%. De groep Afwijzers neemt af tot 16%. Bart Brüggewirth van b-open: *“Welwillenden vormen een typisch mainstream publiek van mensen, die wel oog hebben voor duurzaamheid, maar het moet ze wel aantrekkelijk, leuk of gemakkelijk gemaakt worden. Als je met duurzame proposities een breed publiek wilt bereiken, is dit een groep waar je niet omheen kunt.”*

[tabel: consumentenprofielen o.b.v. houding t.a.v. duurzaamheid]

Consument wil hulp van bedrijven, maar krijgt dat onvoldoende

Terwijl de aandacht voor duurzaamheid bij aankopen is gestegen, is de mate waarin bedrijven bezig zijn met duurzaam ondernemen in de beleving van consumenten in de meeste categorieën gelijk gebleven. Mensen willen dat bedrijven hen helpen bij het maken van duurzame of bewuste keuzes. Een ruime meerderheid (56%) vindt dat belangrijk. Dat geldt vooral in die sectoren waarin het belang van duurzaamheid bij de aankoop hoog ligt, zoals bij energie, eten en drinken en auto's. Maar ze vinden ook dat bedrijven daarin niet voldoende doen: over alle sectoren gemeten vindt gemiddeld slechts 19% dat bedrijven mensen ook goed helpen om duurzame keuzes te maken. Bart Brüggewirth van b-open: *“Bedrijven zijn op tal van fronten serieus bezig met MVO. Vaak gebeurt dat nog onder de radar, omdat ze denken dat de consument er geen interesse in heeft. Ze onderschatten daarmee de consument. Die verwacht niet alleen van bedrijven dat ze duurzaam ondernemen, maar wil ook gefaciliteerd en geïnspireerd worden om zelf duurzamer te leven.”*

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam is een initiatief van GfK en b-open. Het onderzoek meet sinds 2008 de ontwikkeling in houding en perceptie van consumenten ten aanzien van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Daarin wordt ook per sector gemeten hoe belangrijk consumenten specifieke MVO-thema's voor die sector vinden en hoe ze merken daarop beoordelen, waardoor de deelnemers zich kunnen benchmarken met concurrenten. Zo levert Dossier Duurzaam sectorspecifieke sturingsinformatie aan merken voor het ontwikkelen en aanscherpen van beleid, activatie en communicatie rond MVO en duurzaamheid. In 2016 zijn 1712 consumenten ondervraagd. 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 bouwt sterkere merken voor een betere wereld. Het helpt bedrijven sinds 2003 bij het ontwikkelen van hun MVO beleid en de integratie daarvan in strategie, positionering, innovatie en communicatie. Vanuit de visie dat de kracht van bedrijven essentieel is om maatschappelijke uitdagingen op te lossen en de overtuiging dat bedrijven beter kunnen presteren als ze duurzaam ondernemen. Voor meer informatie: www.b-open.nl

Noot voor de redactie, niet voor publicatie.

Bij dit persbericht is een bijlage (Consumentenprofielen o.b.v. houding t.a.v. duurzaamheid) bijgevoegd, die bij het artikel kan worden opgenomen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

b-open

Bart Brüggewirth
E: bart@b-open.nl
T: 06 - 14 92 61 53

GfK

Ewout Witte
E: ewout.witte@gfk.com
T: 06 – 11 77 57 98