

Ondanks economische crisis neemt belang duurzaamheid weer toe Consument heeft meer aandacht voor duurzaam ondernemen, maar wil minder concessies doen

Amsterdam, 23 september 2011. Na een duidelijke dip in 2010 vinden Nederlanders duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen weer belangrijker geworden. Toch wil de consument steeds minder concessies doen op andere aspecten, zoals prijs en kwaliteit. Duurzaamheid en MVO worden dus steeds vanzelfsprekender. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2011: een initiatief van Intomart GfK, DDB° en b-open dat de houding van de consument ten aanzien van duurzaam ondernemen en het duurzame imago van merken onderzoekt.

De aandacht voor duurzaamheid is in 2011 aanzienlijk gestegen. Gaf in 2010 nog 22% van de consumenten aan bewust duurzaam te leven, in 2011 is dit gestegen naar 26%. Tegelijkertijd daalde het aantal zogenaamde “duurzaamheidscynici” van 20% naar 17%. Het aantal consumenten dat duurzaam ondernemen belangrijk vindt bij het doen van aankopen steeg van 25% naar 32%. Inmiddels vindt één derde van de Nederlanders duurzaamheid dus een belangrijk aankoopcriterium. Bovendien verwachten ruim 6 op de 10 consumenten dat hun aandacht voor duurzame aspecten bij aankopen de komende 2 jaar verder zal toenemen. Vincent van den Berg (DDB): “Hiermee lijkt ons vermoeden bevestigd dat de dip van vorig jaar een tijdelijk karakter had. Ondanks de nog steeds haperende economie, is er weer een duidelijk opgaande lijn: de waarden zijn bijna terug op het niveau van 2008, voordat de financiële crisis begon. De aandacht voor duurzaamheid wordt minder conjunctuurgevoelig en zet echt door.”

Bedrijven en merken moeten zich realiseren dat voor consumenten het eigenbelang vaker voorop staat. Ze zijn steeds minder bereid om concessies te doen op prijs en kwaliteit. Voor slechts 1 op de 6 consumenten (16%) zijn de duurzame aspecten van een product belangrijker dan de beste prijs-kwaliteitverhouding (dit was 18% in 2010 en 20% in 2008). Jeroen Meijering (b-open): “Voor de consument wordt duurzaamheid steeds vanzelfsprekender. Was het vroeger iets voor een kleine ‘groene’ groep, nu lijkt het steeds meer een basisvoorwaarde voor een groter publiek te worden. Consumenten hoeven ook minder concessies te doen, door het groeiende aanbod aan duurzame producten en de grotere keuzemogelijkheden.”

In 2010 werd een toenemende scepsis ten aanzien van duurzame marketing gemeten. Die scepsis is weliswaar gestabiliseerd in 2011, maar nog altijd ziet één derde van de consumenten duurzaam ondernemen als marketingtruc: ze hebben genoeg van reclame met duurzame of maatschappelijk verantwoorde claims. Ewout Witte (Intomart GfK): “Er lijkt een zekere polarisering op te treden. Duurzaamheid wordt belangrijker, maar de cynici, de groep consumenten die niets van duurzaam ondernemen moet hebben, haken steeds meer af.” Deze groep is weliswaar iets kleiner geworden ten opzichte van 2010 (van 20% naar 17%), maar hun houding ten aanzien van duurzaam ondernemen is nog sceptischer geworden. Duurzaamheid speelt bij deze groep nagenoeg geen rol bij de aankoop van producten. De cynici zijn gemiddeld genomen vaker man, middelbaar opgeleid, relatief jong en stemmen vaker VVD, PVV of helemaal niet.

Consumenten leggen meer dan in 2010 de verantwoordelijkheid voor het duurzaam handelen van bedrijven bij zichzelf neer, bijvoorbeeld door hun aankoopgedrag te veranderen. Maar ze dichten de bedrijven zelf (en daarna de overheid) nog steeds de grootste verantwoordelijkheid voor duurzaam ondernemen toe.

Dossier Duurzaam laat zien welke dimensies van duurzaamheid in welke sectoren echt van belang zijn voor het opbouwen van een duurzaam imago. Dit verschilt namelijk per sector. Consumenten blijken duurzaam ondernemen het meest belangrijk te vinden in de sectoren die de grootste milieu-impact hebben, zoals energiebedrijven, luchtvaart en automotive. Tegelijkertijd verwachten ze ook dat er binnen deze sectoren het meest aan duurzaam ondernemen wordt gedaan. De dimensie die bij deze sectoren het sterkst meeweegt is het milieubewustzijn. Bij andere branches weegt de milieucomponent ook behoorlijk mee, alleen hebben andere dimensies daar meer impact op het duurzame imago dan in de energiesector.

(De resultaten van het drivermodel voor de energiebranche zijn weergegeven in de bijlage.)



Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam is een initiatief van Intomart GfK, DDB[°] en b-open. 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 welke dimensies de consument écht relevant vindt en dus bijdragen aan een duurzamer merkimago. Hiermee levert Dossier Duurzaam sturingsinformatie aan merken voor het ontwikkelen en aanscherpen van beleid, activatie en communicatie rond MVO/duurzaamheid. In 2011 (n=3567) zijn 23 sectoren en 260 merken meegenomen in het onderzoek.

In 2011 zijn respectievelijk Greenchoice, Triodos Bank en AH Puur & Eerlijk de merken met het meest duurzame imago in de ogen van de consument.

Meer informatie kunt u vinden op www.dossierduurzaam.nl.

Over Intomart GfK

Intomart GfK is een full-service marktonderzoeksbureau dat organisaties op een betrouwbare én innovatieve manier een diepgaand inzicht geeft in markten en klanten.

Over DDB

DDB[°] is een geïntegreerd full-service reclamebureau. DDB heeft altijd al geloofd dat creativiteit de sterkste zakelijke kracht is. Vandaag gebruiken we die creativiteit om ideeën te ontwikkelen waarmee mensen willen spelen, waaraan ze mee willen doen en die ze willen delen met anderen. Ideeën die mensen met mensen verbinden, niet alleen mensen met merken. Dit noemen we Social Creativity.

Over b-open

b-open is een strategisch marketingbureau, gespecialiseerd in MVO en duurzaamheid. Wij helpen onze klanten hun maatschappelijke betekenis te vinden en daarmee sterkere merken te bouwen. Wij zijn actief op het terrein van MVO/duurzaamheidsbeleid, marketing en communicatie.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Intomart GfK

Ewout Witte
E: ewout.witte@gfk.com
T: 035-6258557

DDB

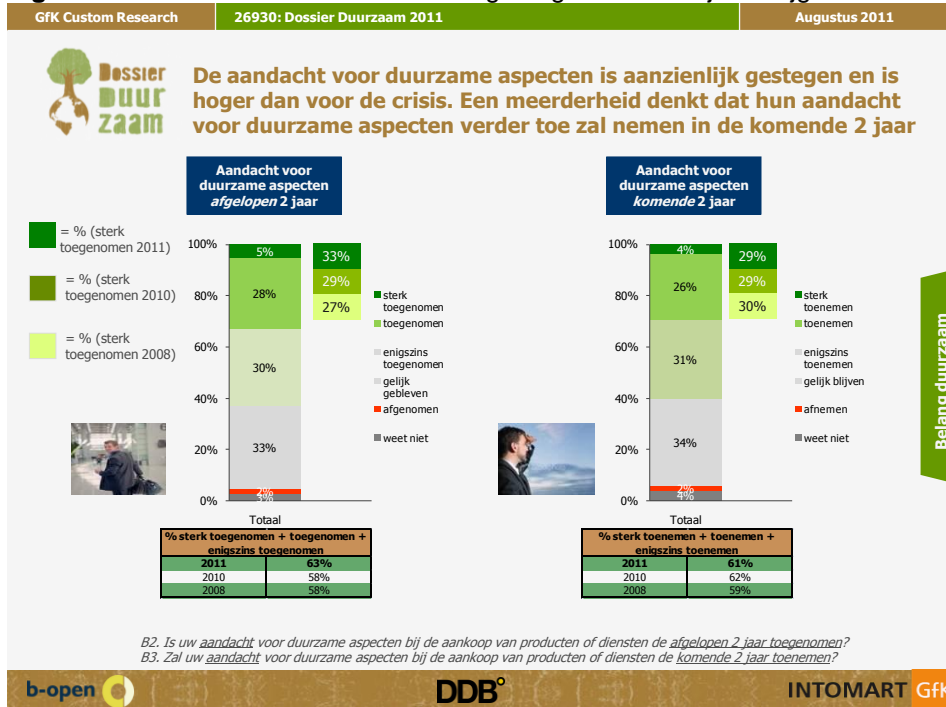
Vincent van den Berg
E: vincent.vandenberg@nl.ddb.com
T: 020-4065424

b-open

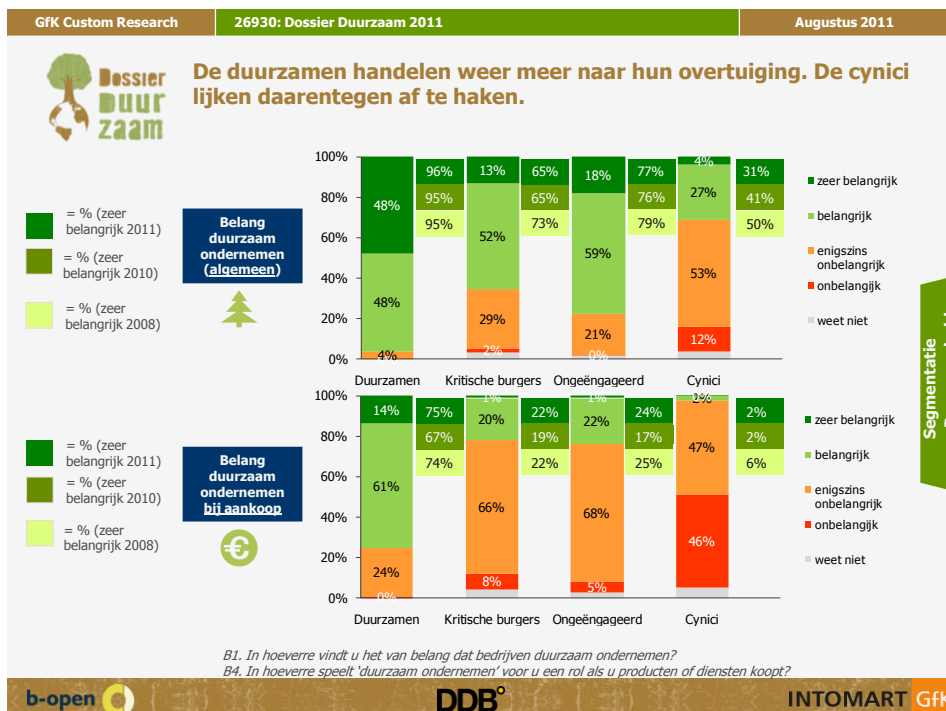
Jeroen Meijering
E: jeroen@b-open.nl
T: 06-51090822

Bijlage

Figuur 1: Aandacht voor duurzaamheid gestegen en zal blijven stijgen

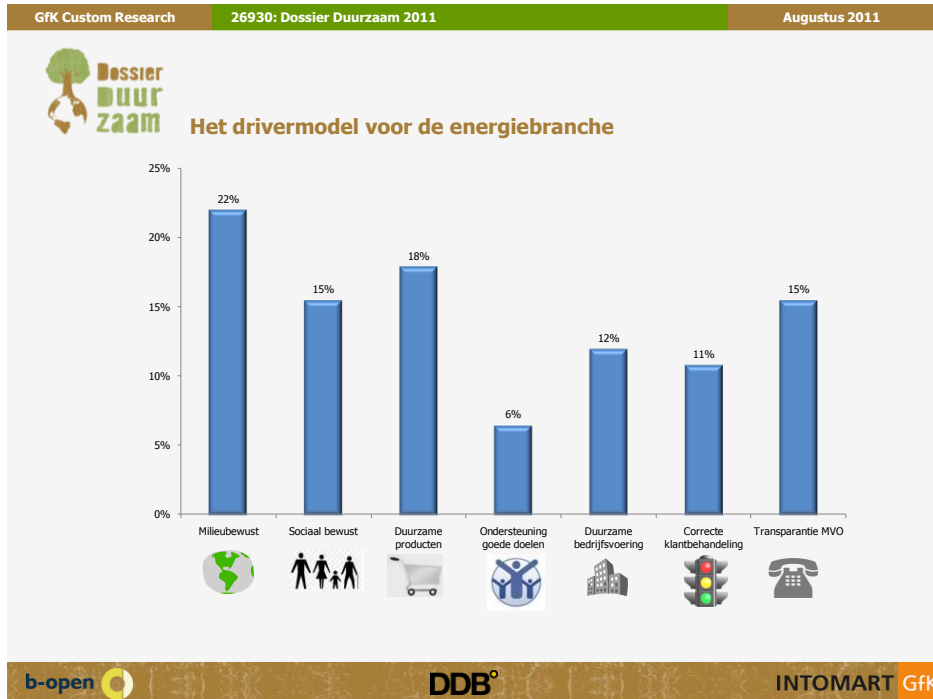


Figuur 2: Cynici lijken helemaal af te haken en vinden duurzaamheid steeds minder belangrijk. Terwijl het belang dat de overige groepen hechten aan duurzaamheid bij aankopen juist is gestegen naar het niveau van voor de financiële crisis in 2008.

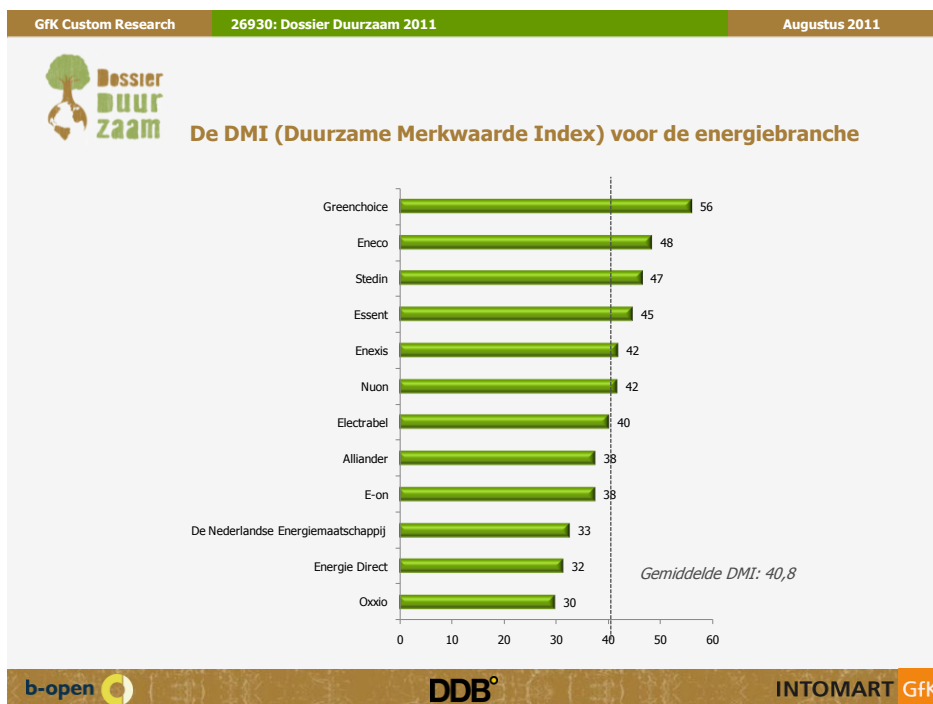


Figuur 3: Drivermodel energiebranche

In de energiebranche hebben niet alle dimensies evenveel invloed op het duurzame imago van merken. Met name een milieubewuste instelling, maar ook concrete duurzame producten zijn belangrijk.



Figuur 4: Ranking meest duurzame merken in energiebranche o.b.v. van duurzame merkwaarde index



De Duurzame Merkwaarde Index (DMI) is opgebouwd uit het gewogen oordeel over het imago van bedrijven op de verschillende duurzame dimensies die in hun eigen sector van belang zijn. Voor de energiebranche is dat dus vooral een milieubewuste instelling, maar duurzaam handelen over de hele linie is belangrijk. Van de landelijke spelers doen met name Greenchoice maar ook Eneco het volgens consumenten het beste op deze dimensies.