

## Eigen belang prevaleert steeds sterker bij keuze voor duurzaamheid Burger-consument paradox uitvergroot door crisis

Amsterdam, 20 september 2012. Duurzaamheid is in de ogen van de consument vooral belangrijk bij producten als het leidt tot kostenbesparingen of andere persoonlijke voordelen. Dit effect wordt versterkt door de crisis. Hoewel consumenten het belangrijk blijven vinden dat bedrijven duurzaam ondernemen, voelen ze zich zelf minder verantwoordelijk en kiezen ze vooral voor duurzaamheid als het ze zelf voordeel oplevert. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2012: een grootschalig marktonderzoek van Intomart GfK, DDB° en b-open, over de houding van de consument ten aanzien van duurzaam ondernemen, relevante dimensies van duurzaamheid per sector en het duurzame imago van merken.

### *Dalende aandacht voor duurzaamheid bij aankopen*

Net als in voorgaande jaren vindt ruim 2 op 3 Nederlanders (68%) het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. Het belang dat consumenten hechten aan duurzaam ondernemen is echter in bijna alle onderzochte sectoren afgenomen. Ook het belang van duurzaamheid bij de aankoop van producten is in 2012 gedaald. Nu vindt 29% dit (zeer) belangrijk, dat was 32% in 2011. Nog altijd verwacht een ruime meerderheid (56%) dat de aandacht voor duurzame aspecten bij aankoop van een product in de komende twee jaar zal toenemen. Maar deze groep is iets kleiner dan in 2011 (60%). Ewout Witte van Intomart GfK: *“In feite is er over de gehele linie sprake van een dubbele dip. Ook in 2010 was er een daling van de aandacht voor duurzaamheid als gevolg van de crisis ten opzichte van 2008”.*

### *Minder duurzamen, meer cynici*

Het aantal zogeheten ‘duurzamen’, mensen die aangeven bewust duurzaam te leven, daalt van 26% in 2011 naar 23% in 2012. Het aantal cynici nam in 2012 weer toe van 17% naar 21%. Opvallend is dat dit niet door een grotere scepsis komt ten aanzien van marketing over duurzaamheid. Wel ervaren minder mensen (een daling van 28% in 2011 naar 24%) dat ze met hun aankopen bedrijven kunnen aansporen duurzamer te werken.

Een andere reden voor deze verschuiving is een geringere interesse in duurzaamheid. Dat zien we terug in een afname van de neiging om milieuvriendelijke producten te kopen, minder mensen die actief naar informatie over duurzaamheid zoeken en een structurele daling van het aantal mensen dat duurzaamheid boven prijs-kwaliteitsverhouding verkiest. *“Mensen staan door de recessie verder af van duurzaamheid. Hoewel ze het belangrijk blijven vinden dat bedrijven duurzaam ondernemen, bekijken ze alles door een financiële bril en voelen ze zich zelf minder verantwoordelijk. Ze stellen andere prioriteiten om de crisis het hoofd te bieden. De burger-consument paradox wordt vergroot: als burger vindt men duurzaamheid belangrijk, maar als consument neemt men het niet altijd mee in het aankoopgedrag.”* aldus Jeroen Meijering van b-open.

### *Kostenbesparing als drijfveer*

De rol van duurzaamheid bij de aanschaf van een product is voor de consument het belangrijkste voor die producten, waarbij duurzaamheid zich vertaalt in een lager energieverbruik en kostenvoordelen. Van de onderzochte categorieën scoren witgoed en auto's hierin het hoogste: ruim 6 op de 10 Nederlanders vindt duurzaamheid belangrijk bij de aanschaf van witgoed en auto's, op de voet gevolgd door energie en elektrische apparaten. *“Dit bevestigt onze conclusie dat in deze tijd niet zozeer het algemeen belang, maar het eigen belang, bijvoorbeeld in de vorm van kostenvoordelen, de trigger is voor de consument bij de aanschaf van duurzame producten.”* aldus Vincent van den Berg van DDB°. Ook bij aanschaf van voedsel (vlees/vis en zuivel) vindt ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten duurzaamheid belangrijk. Van den Berg: *“Het lijkt erop dat de associatie, dat duurzaam ook duurder is, minder wordt. Alhoewel bij voedsel niet het kostenvoordeel, maar andere motieven zoals gezondheid, smaak of dierenwelzijn een belangrijkere rol zullen spelen.”*



**(Bijlage tabel belang duurzaamheid bij aanschaf specifieke producten)**

**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 sectorspecifieke sturingsinformatie aan merken voor het ontwikkelen en aanscherpen van beleid, activatie en communicatie rond MVO/duurzaamheid. In 2012 (n= 2.884) zijn 20 sectoren en 222 merken meegenomen in het onderzoek.

Meer informatie kunt u vinden op [www.dossierduurzaam.nl](http://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](mailto:ewout.witte@gfk.com)  
T: 035-6258557

**DDB**

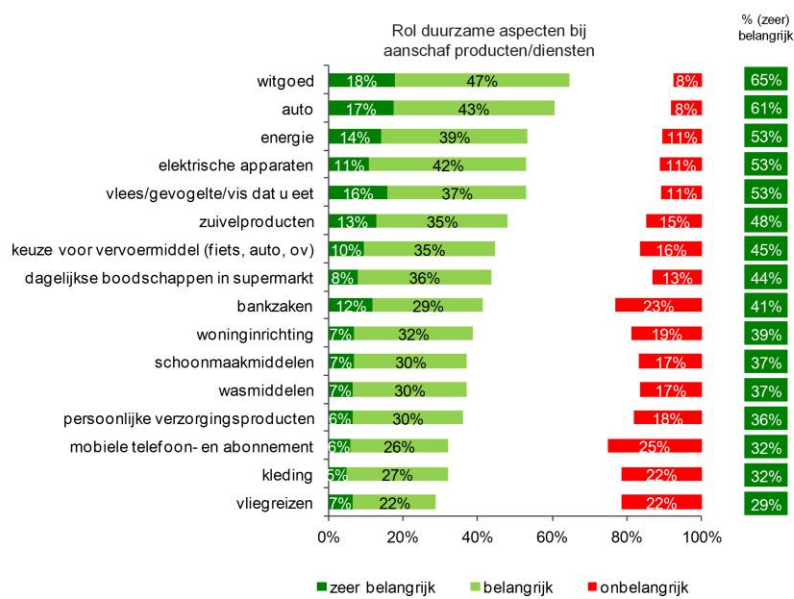
Vincent van den Berg  
E: [vincent.vandenberg@nl.ddb.com](mailto:vincent.vandenberg@nl.ddb.com)  
T: 020-4065424

**b-open**

Jeroen Meijering  
E: [jeroen@b-open.nl](mailto:jeroen@b-open.nl)  
T: 06-51090822

## Bijlage

Duurzaamheid vooral van belang in categorieën waarin duurzaamheid samengaat met directe concrete voordelen voor de consument.



B4b. Hoe belangrijk is voor u de rol van duurzame of maatschappelijk verantwoorde aspecten bij de aanschaf van onderstaande specifieke producten of diensten?