



RESULTATEN DOSSIER DUURZAAM

Consumenten weinig idee van betekenis duurzaam DDB en Intomart GfK lanceren onderzoeksdossier over duurzaamheid

Amsterdam, 3 april 2008. Vandaag lanceren DDB en Intomart GfK Dossier Duurzaam, periodiek onderzoek naar kennis, houding en gedrag van consumenten rondom duurzaamheid. Tegelijkertijd worden de onderzoeksresultaten gepubliceerd van het eerste basisonderzoek dat jaarlijks herhaald wordt onder 1500 consumenten. Per kwartaal wordt het onderzoek verder ingekleurd door in te zoomen op specifieke productcategorieën en merken. Dossier Duurzaam zal op continue basis veranderingen in kaart brengen, gevolgen laten zien voor productcategorieën en merken, en een perceptie-top 25 presenteren van bedrijven en merken.

Geen eenduidige betekenis duurzaamheid

Het onderzoek toont aan dat er onduidelijkheid heerst onder consumenten over wat *duurzaamheid* betekent. 31% denkt bij duurzame producten en diensten in eerste instantie aan producten die langer meegaan; 16% verbindt duurzaamheid met producten die goed zijn voor het milieu. Ook associëren consumenten duurzaamheid met specifieke producten of diensten in negatieve zin. Dit zijn vaak in potentie milieubelastende of energievretende producten, zoals auto's, elektrische apparaten of energie. Een andere associatie is met energie(verbruik) in het algemeen. De betekenis van *duurzaam ondernemen* is duidelijker voor consumenten; 28% geeft aan dat het gaat over bedrijven die milieubewust ondernemen, 8% heeft het over ondernemen met oog op de toekomst.

Dimensies

Het onderzoek laat zien dat voor consumenten het begrip duurzaamheid naar vier primaire dimensies in te delen is. Voor elke productcategorie (en daarmee elk merk) is een andere dimensie of combinatie van dimensies relevant. De eerste dimensie betreft de hygiëne factoren; duurzaamheid moet aansluiten op een fatsoenlijke klantbehandeling. Consumenten zijn verder sterk gefocust op de milieuaspecten van duurzaamheid. Dit vormt de tweede dimensie, waarbij milieu zelf weer bestaat uit verschillende subdimensies zoals ontzien van het milieu, verantwoord omgaan met grondstoffen en CO₂-neutraal werken.

De derde dimensie gaat over ethiek; ethisch handelen wordt hier als onderdeel aan duurzaamheid gekoppeld. De laatste betreft actief maatschappelijk beleid zoals sponsoring en ondersteuning van goede doelen.





“Gevarenzone”

77% van de consumenten vindt het (zeer) belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. Voor een derde van de consumenten is het zelfs al een (zeer) belangrijk aankoopcriterium! Vooral vrouwen, oudere mensen en hoger opgeleiden vinden duurzaam ondernemen erg belangrijk. Consumenten vinden duurzaamheid van belang voor de meeste bedrijfstakken maar zijn vooral kritisch richting sectoren met potentieel milieubelastende activiteiten zoals energiebedrijven of de auto industrie. Bedrijfstakken zoals elektronica winkelketens, bouwmarkten en cosmetica verkeren in de ‘gevaarzone’ omdat consumenten het belang van duurzaam ondernemen groot achten voor deze branches, maar tegelijkertijd van mening zijn dat bedrijven in deze branches nog nauwelijks duurzaam werken.

IKEA en Philips meest duurzaam

Alhoewel consumenten aangeven belang te hechten aan duurzaam ondernemen, hebben zij nauwelijks zicht op de mate waarin bedrijven daadwerkelijk werken aan duurzaamheid. Aanwezige kennis is voornamelijk gebaseerd op reclames die men eerder zag, slechts 6% zoekt op eigen kracht naar informatie over duurzaamheid. Hierdoor krijgen ‘positieve vervuilers’ alle aandacht: het zijn vooral de energie-, vervoer- en voedingsbedrijven die het meest zichtbaar zijn via hun duurzame reclame campagnes. Energiebedrijven, IKEA en Philips worden door consumenten spontaan genoemd als meest duurzame organisaties.

Kansen voor bedrijven

Dossier Duurzaam toont aan dat duurzaamheid van belang is voor consumenten en dat de aandacht voorlopig blijft toenemen. Voor organisaties reden om zich hier nadrukkelijker op te profileren. Consumenten geven echter wel aan dat duurzame claims ‘substantieel’ moeten zijn: bedrijven moeten deze kunnen waarmaken. Het onderzoek toont verder aan dat consumenten in vier segmenten te onderscheiden zijn. Deze verdeling geeft bedrijven inzicht in hoe consumenten dienen te worden aangesproken. Onderstaande segmenten hechten een verschillend belang aan duurzaamheid, laten duurzaamheid verschillend meewegen in hun aankoopbeslissingen: Duurzamen (30%), Kritische burgers (32%), Ongeëngageerden (25%) en Cynici (14%).

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam – een initiatief van DDB en Intomart GfK - tracht een antwoord te vinden op vele vragen over consumenten en duurzaamheid. Op continue basis biedt het de kennis aan en maakt deze toepasbaar. Het laat zien dat duurzaamheid geen los zand is, maar dat het – als u het goed in de vingers hebt – een concrete bouwsteen is voor merken. Meer informatie kunt u vinden op www.dossierduurzaam.nl