



Dossier DUUR zaam

PERSBERICHT

Miele en Philips meest duurzaam imago consumentenelektronica Bosch, Siemens en Apple presteren ook goed

Amsterdam, 15 april 2009 – Energielabels, keurmerken, groene productieprocessen en ledverlichting; het aanschaffen van een nieuw elektrisch apparaat lijkt tegenwoordig steeds meer op het uitvoeren van een gedegen wetenschappelijke studie. Welke merken doen het nu het best volgens de consument op het gebied van duurzaamheid en waar valt er nog een flinke inhaalslag te maken? Vandaag publiceren DDB en Intomart GfK de nieuwe onderzoeksresultaten van Dossier Duurzaam naar het duurzaamheidsimago van producenten van consumentelektronica. Philips, Miele en Bosch zijn de grote winnaars van het imago-onderzoek, terwijl computermerken het slechtste uit de test komen. De grote uitzondering hierop is elektronica-producent Apple.

Miele en Philips meest duurzame elektronikamerken

Philips wordt door consumenten veruit het meest gezien als actief duurzaam ondernemend elektronikabedrijf. Het scoort als enige elektronikamerk bovengemiddeld op de vier duurzaamheidsdimensies milieubewuste instelling, goed ethisch beleid, positieve acties en goede klantbehandeling. Naast Philips voeren de merken Miele, Bosch en Siemens de boventoon. De consument ziet met name dat deze bedrijven investeren in onderzoek naar en de ontwikkeling van zuinigere producten en een milieuvriendelijkere manier van werken.

Brede merken zijn duurzaam

Merken die huishoudelijke apparaten produceren, hebben over het algemeen een duurzamer imago dan bedrijven die zich uitsluitend op hightechapparatuur richten. Zij hebben hierdoor een voorsprong met het bouwen van een duurzaam imago. Niet alleen bedrijven bij wie het produceren van huishoudelijke apparatuur corebusiness is (Miele, Bosch) scoren hoog, ook merken die een zeer breed assortiment voeren (Philips, Siemens) worden als zeer duurzame bedrijven gezien.

Computermerken doen het slecht qua duurzaamheidsimago, met Apple als grote uitzondering. Apple voert in de ogen van de consument een actief duurzaam en goed ethisch beleid en profileert zich daarmee als het meest duurzame computermerk. Bedrijven die producten maken die door innovatieve technologieën snel achterhaald zijn, zoals bijvoorbeeld computers, worden het minst als milieubewust gezien. Daarentegen worden merken die producten met een lagere omloopsnelheid maken, zoals wasmachines, wel een milieubewuste instelling toegekend.

Besparen als grootste drijfveer

Ruim zes op de tien Nederlanders vindt het belangrijk dat aanbieders van consumentenelektronica duurzaam ondernemen en produceren, zo blijkt uit het onderzoek. Bij duurzaamheid denkt de consument niet direct aan milieuaspecten. Duurzaamheid van elektronische apparaten is bij de consument vooral synoniem voor besparen. Een duurzaam elektronisch apparaat behoort lang mee te gaan en zuinig in het gebruik van water en energie te zijn. Bijna alle consumenten vinden deze aspecten zeer belangrijk bij het aanschaffen van een elektronisch apparaat. Aan aspecten waar de consument niet direct voordeel bij heeft, wordt dan ook minder waarde gehecht. Uitzondering is de verwijderingsbijdrage voor elektronische apparaten, die over het algemeen door de consument als een goede zaak wordt beschouwd, ondanks de vervelende bijkomende kosten. Het merendeel pleit wel voor een duidelijke prijsaanduiding van het product in de winkel inclusief de verwijderingsbijdrage. Wat het energielabel betreft is maar liefst 94% van de consumenten bekend met deze indicator van besparing, 82% vindt het energielabel (zeer) belangrijk en het merendeel van de consumenten (76%) kijkt eerst op het energielabel bij de aanschaf van nieuwe elektrische apparatuur.





Dossier DUUR zaam

Een sterk merk is een duurzaam merk

Het onderzoek toont aan dat topmerken in de elektronica het meest duurzame imago hebben. Van de 12 meest duurzame elektronicamerken vormen Miele, Philips en Bosch de top 3. Pure elektronicamerken zoals Bang & Olufsen, Braun en Akai hebben hier nog een flinke inhaalslag te maken. Bijvoorbeeld op het gebied van duurzame productinnovaties, die door consumenten als meest effectief en hoog gewaardeerd worden. Vooral initiatieven als ledverlichting, energiemeters en het terugdringen van energieverbruik van huishoudelijke apparaten scoren hoog bij consumenten. Eigenbelang weegt uiteindelijk voor de grootste groep consumenten zwaarder dan het belang van derden. Dit biedt een belangrijke kans voor bedrijven: door producten te produceren die besparen, energiezuinig zijn en lang mee gaan, ontstaat er een win-winsituatie voor de consument én het milieu.

Top 15 meest duurzaam ondernemende consumentenelektronica merken*:

1	Miele	26% in (zeer) sterke mate
2	Philips	24%
3	Bosch	22%
4	Siemens	19%
5	Whirlpool	16%
6	Bauknecht	13%
7	Apple	13%
8	AEG	12%
9	LG	11%
10	HP	10%
11	Dyson	10%
12	JVC	10%
13	Nokia	9%
14	Samsung	9%
15	Pioneer	8%

*: In welke mate voeren de volgende bedrijven en merken volgens u een duurzaam beleid?

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.

Over DDB

DDB is een toonaangevend marketingcommunicatiebureau dat continu streeft naar relevante communicatie over bedrijven en merken op de meest creatieve manier.

Over Intomart GfK

Intomart GfK is een fullservice marktonderzoekbureau dat organisaties op een betrouwbare én innovatieve manier een diepgaand inzicht geeft in markten en klanten.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Fleishman-Hillard

Suzanne Stofberg

E: suzanne.stofberg@fleishman.com

T.: 020 4065930