

# Steeds minder scepsis over 'duurzaamheid' bij koopbeslissing

11-09-2015 08:15

*Steeds meer consumenten vinden dat ze met hun duurzame aankopen ook echt verschil kunnen maken. Voor ruim vier van de 10 consumenten spelen duurzame aspecten een belangrijke rol bij de aanschaf van producten of diensten. Voor het eerst denkt meer dan 30% dat het met zijn aankopen aanbieders kan bewegen duurzamer te werken.*

[caption id="attachment\_38426" align="alignright" width="300"]



Afvalscheiding bij Landal (nog méér keuze dan thuis!)[/caption] Na een jarenlange stijging neemt de scepsis ten aanzien van communicatie over duurzaamheid dit jaar af. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2015, het grootschalige consumentenonderzoek van GfK en marketingbureau b-open naar de houding van de Nederlandse consument ten aanzien van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). **Consumenten meer overtuigd van eigen invloed en minder sceptisch** De consument ervaart dat zijn bijdrage er meer toe doet. Eén op de drie consumenten denkt met de aanschaf van duurzame producten bedrijven te kunnen beïnvloeden. De gedachte dat het geen zin heeft om duurzame producten te kopen, omdat het toch niet bijdraagt aan een betere wereld, leeft bij slechts 18%. In 2014 was dat nog 22%. Tussen 2008 en 2014 liep het aandeel consumenten dat claims over duurzaamheid of MVO wantrouwt op van 30% naar 48%. Dit jaar is dat weer gedaald naar 42%. Bart Brüggewirth van b-open: "Er is een omslagpunt bereikt. Consumenten raken meer overtuigd van het effect van hun duurzame gedrag. Daardoor staan ze meer open voor een duurzame boodschap. Dat is goed nieuws voor merken, die duurzame producten bieden. En goed nieuws voor de samenleving." **Stijging rol duurzaamheid bij aankopen structureel** Deze tendens zien we ook terug in het belang van duurzame of maatschappelijk verantwoorde aspecten bij de aanschaf van producten en diensten. Net als vorig jaar geeft 42% van de Nederlanders aan dit belangrijk te vinden. De voorgaande jaren schommelde dit rond de 30%. Ewout Witte van GfK: "De stijging van vorig jaar was substantieel en daarmee zeer opvallend. Dat dit niveau nu gehandhaafd blijft, duidt er op dat we met een structurele trend te maken hebben." **Toenemende polarisatie** De tegenstellingen tussen fans en afwijzers van duurzaamheid worden steeds groter. Binnen Dossier Duurzaam worden vijf groepen consumenten onderscheiden op basis van hun houding ten aanzien van duurzaamheid. Net als vorig jaar staat de helft van de consumenten positief ten opzichte van duurzaamheid: de Aanjagers, Sympathisanten en Welwillenden. Een negatieve basishouding treffen we aan bij Onverschilligen en Afwijzers. De omvang van de groepen is niet veranderd in 2015, maar er is wel sprake van een toenemende polarisatie. De houding wordt uitgesprokener: de positieve ontwikkelingen worden vooral gevoed door de groepen met een positieve houding ten aanzien van duurzaamheid. Zo geloven Aanjagers en Sympathisanten nog meer in een

duurzame boodschap dan voorheen: de rol van duurzame aspecten neemt bij hen toe, ze voelen hun eigen invloed sterker en zijn minder sceptisch geworden. Bij Afwijzers en Onverschilligen is juist het omgekeerde het geval is. **Van intenties naar gedrag** De ontwikkelingen laten zien dat de duurzame inspanningen van bedrijven en merken meer herkend en geloofd worden. Voor energiebedrijven, maar ook voor retailers zoals HEMA en IKEA, die zich actiever profileren met maatschappelijke thema's, leidt dat tot een duurzamer imago. Bart Brüggewirth van b-open: "Het stimuleren van duurzaam gedrag is een grote uitdaging voor bedrijven, maar ook van overheden of NGO's. De inzichten in de trends bij de verschillende consumentengroepen helpen om daarbij de juiste keuzes te maken. Om daarbij kritische massa te verwerven lijkt het effectiever je te richten op gedragsverandering van bewuste consumenten met een intentie om duurzamer te leven dan om bij non-believers een positieve intentie te creëren". Meer informatie: [www.dossierduurzaam.nl](http://www.dossierduurzaam.nl)

Redactie