

Steeds meer consumenten bereid extra te betalen voor duurzame producten of diensten

Maarssen/Amstelveen 9 oktober 2018 - **De bereidheid van consumenten extra te betalen voor duurzame producten stijgt voor het tweede achtereenvolgend jaar: 36% van de Nederlandse consumenten is daartoe bereid. Tegelijkertijd stijgt ook de scepsis: 43% wantrouwt claims over duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2018, het jaarlijkse marktonderzoek van b-open en GfK.**

Helpt Nederlanders let op duurzaamheid

Bijna de helft van de Nederlanders (46%) geeft aan dat het duurzame of maatschappelijk verantwoordelijke aspecten belangrijk vindt bij de aanschaf van producten en diensten. In sectoren met een hoge milieu-impact en waar duurzaamheid directe voordelen voor de consument biedt (bijvoorbeeld in kosten of gezondheid), ligt dit aandeel hoger. Voor energie, witgoed en verschillende foodcategorieën bedraagt het zelfs meer dan 60%.

Aantrekkelijkheid

Gaf in 2016 nog 29% van de ondervraagden aan dat ze bereid zijn extra te betalen voor duurzaamheid, in 2017 was dat 32% en dit jaar stijgt het naar 36%. Als consumenten duurzame producten of activiteiten van een bedrijf aansprekend vinden, geeft zelfs vier van de vijf aan dat er bereidheid is daarvoor ook iets meer te betalen: gemiddeld 14 tot 22%. “De grotere bereidheid extra te betalen illustreert dat mensen positiever staan ten aanzien van duurzaamheid. Mensen willen consumeren zonder schuldgevoel. Maar ook de toegenomen kwaliteit van duurzame producten speelt daarbij een rol. De economische groei geeft mensen bovendien meer financiële armslag,” aldus Annemarie Perquin van GfK.

Verankeren

Ondanks de toegenomen bereidheid extra te betalen voor duurzaamheid, is het wantrouwen ten aanzien van duurzaamheidsclaims, nadat het enkele jaren was gedaald, weer gestegen van 39% naar 43%. Bart Brüggewirth van b-open stelt dat de consument kritischer is geworden en gevoeliger voor een groen sausje of loze beloftes: “Het spreekt consumenten meer aan dat een bedrijf duurzaamheid goed verankert in zijn *core business* en producten dan dat het een maatschappelijk doel sponsort of consumenten aanspoort tot een duurzamere levensstijl.”

Nederland wordt groener

De groep consumenten met een positieve basishouding ten aanzien van duurzaamheid is de afgelopen jaren in omvang toegenomen. Ook dit jaar neemt die weer verder toe: van 59% naar 63%.

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam is een marktonderzoek van b-open en GfK en geeft inzichten in de houding van de Nederlandse consument ten aanzien van duurzaamheid en MVO. Dossier Duurzaam wordt sinds 2008 jaarlijks gehouden. Het veldwerk heeft plaats gevonden in juli 2018 en is uitgevoerd onder ruim 1.700 consumenten. Zij hebben vragen beantwoord over duurzame trends, de rol van duurzaamheid binnen specifieke sectoren en hebben beoordeeld hoe merken in hun ogen scoren op het gebied van duurzaamheid. Dit jaar zijn ook aansprekendheid en bereidheid extra te betalen voor concrete duurzame proposities gemeten voor koffie, retailers, wasmachines en banken. Diverse rapportages zijn beschikbaar.

Over GfK

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoekexperts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten. Voor meer informatie: www.gfk.com/nl

Over b-open

b-open bouwt sterkere merken voor een betere wereld. Het helpt bedrijven sinds 2003 bij het ontwikkelen van hun MVO-beleid en de integratie daarvan in strategie, positionering, innovatie en communicatie. Het stelt bedrijven daarmee in staat zich vanuit hun kracht in te zetten voor maatschappelijke uitdagingen en daarmee hun marktpositie te verbeteren. Voor meer informatie: www.b-open.nl.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Bij dit persbericht is een bijlage (Infographic Dossier Duurzaam) bijgevoegd, die bij het artikel kan worden opgenomen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

b-open

Bart Brüggewirth

E: bart@b-open.nl

T: 06 - 14 92 61 53

GfK

Annemarie Perquin

E: annemarie.perquin@gfk.com

T: 06 – 12 90 66 22