

PERSBERICHT

Consument waardeert duurzaamheid bij merken steeds meer

Leusden, 10 november 2020 - Bij steeds meer consumenten neemt het vertrouwen in merken toe als ze laten zien dat ze een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. Dit geldt voor bijna zes van tien consumenten, terwijl dit vorig jaar nog voor 52% het geval was. Ook zijn consumenten dit jaar, ondanks de crisis, weer vaker bereid extra te betalen voor duurzaamheid. Dat blijkt uit de Monitor Merk en Maatschappij 2020 van b-open en MarketResponse.

Aandacht voor duurzaamheid bij aankoop stabiel

Driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven een maatschappelijke rol vervullen door bij te dragen aan de maatschappij, milieu en welzijn van mensen. Iets meer dan de helft van de consumenten (53%) let bij de aanschaf van producten of diensten op deze maatschappelijke rol of duurzaamheid. Deze trend steeg steeds in de afgelopen jaren, maar stabiliseert in 2020. Dat is verklaarbaar, zegt Bart Brüggewirth van b-open. "Aan de ene kant is door de coronacrisis bijna één op de drie consumenten bewuster of duurzamer gaan consumeren. Aan de andere kant leidt de economische recessie die met de crisis gepaard gaat, ertoe dat een deel van de consumenten juist minder aandacht heeft voor duurzaamheid. Deze effecten compenseren elkaar", aldus Brüggewirth.

Minder reclamemoe

Reclame over duurzaamheid is men wat meer gaan waarderen: het aantal mensen dat genoeg heeft van dergelijke reclames is afgenomen van 42% vorig jaar naar 36% dit jaar. De scepsis ten aanzien van duurzaamheidsclaims is gelijk gebleven: 43% wantrouwt die. Goede onderbouwing en concrete bewijsvoering daarvan blijven dus belangrijk.

Consument wil bijdragen aan betere wereld

De motivatie van consumenten om verantwoord te consumeren of duurzame producten te kopen is intrinsiek. Ze geven aan vooral te willen bijdragen aan een betere wereld en doen dat in veel mindere mate om er zelf beter van te worden, bijvoorbeeld omdat het extra status oplevert. Ondanks die intrinsieke motivatie om verantwoord te consumeren zijn consumenten slecht op hoogte van het Klimaatakkoord en de Sustainable Development Goals. Eén op de drie weet wat het Klimaatakkoord inhoudt; voor de SDG's is dit slechts één op de 10.

Sentiment duurzame merken steeds positiever

Gerrit Piksen van MarketResponse signaleert dat het sentiment ten aanzien van de maatschappelijke rol en de duurzaamheid van merken steeds positiever wordt. "Steeds meer consumenten vinden dit belangrijk en staan ervoor open. Voor bedrijven biedt het kansen om niet alleen vertrouwen, maar ook klanten te winnen en te binden. De maatschappelijke rol van bedrijven moet echter geen marketingsausje zijn, maar echt vanuit het hart van het bedrijf komen.", zegt Piksen.

Top 10

Greenchoice, Tony's Chocolonely en Tesla zijn in de ogen van consumenten de drie bedrijven die volgens de Nederlandse consument het meest bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Zij scoren het hoogste uit een lijst van 60 grote bekende merken bedrijven en enkele duurzame nichespelers. De top 10 ziet er als volgt uit:

1. Greenchoice
2. Tony's Chocolonely
3. Tesla
4. Vattenfall

5. NS
 6. IKEA
 7. ASN Bank
 8. Eneco
 9. Essent
 10. FrieslandCampina
-

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Bart Brüggewirth van b-open: bart@b-open.nl, tel. 06 – 14 92 61 53.

Gerrit Piksen van MarketResponse: gerrit.piksen@marketresponse.nl, tel. 06 – 46 08 73 54.

Over de Monitor Merk & Maatschappij

De Monitor Merk & Maatschappij is een multiclient onderzoek van b-open en MarketResponse over de maatschappelijke rol en duurzaamheid van merken en meet in het algemeen en voor diverse sectoren en merken de houding en perceptie van consumenten op dit gebied. Het is een voorzetting van Dossier Duurzaam, dat sinds 2008 wordt uitgevoerd, waardoor we langlopende trends in kaart brengen en interpreteren. Deze onderzoeksflight betreft een kwantitatief online onderzoek met een steekproef van n = 1993 respondenten. Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf 27 juli 2020 tot en met 26 september 2020. Het onderzoeksrapport is op te vragen via <https://marketresponse.nl/producten/monitor-merk-maatschappij/>

Over b-open

b-open bouwt sterkere merken voor een betere wereld. Het helpt bedrijven hun maatschappelijke betekenis te ontdekken en tot leven brengen. We ontwikkelen MVO-beleid en begeleiden de integratie daarvan in strategie, positionering, innovatie en communicatie. Daarmee stelt b-open bedrijven in staat zich in te zetten voor maatschappelijke uitdagingen en daarmee hun marktpositie te verbeteren.

Over MarketResponse

Wat beweegt mensen, merken, markten en de maatschappij? Al meer dan 35 jaar geeft MarketResponse antwoord op deze vragen. Onze ruim vijftig experts bieden diepgaande inzichten, altijd gebaseerd op data. Met fact-based consultancy begeleiden wij toonaangevende bedrijven en overheden in hun transitie naar permanente relevantie.