

Persbericht

Trend verantwoord consumeren zet steeds verder door

Utrecht, [9 december 2021] - Consumenten letten bij de aanschaf van producten en diensten steeds vaker op de maatschappelijke impact van een merk of op de duurzame aspecten van een product of dienst. In 2021 is dit aandeel gestegen van 53% naar 56%. Tien jaar geleden, in 2011, was dit slechts 32%. De toename van verantwoord consumeren is structureel, zo blijkt uit de editie 2021 van het gezamenlijke jaarlijkse multiclient-onderzoek [Monitor Merk & Maatschappij van b-open en MarketResponse](#).

In het afgelopen jaar nam het gevoel van urgentie om verantwoord te consumeren eveneens toe. Bijna een derde (31%) van de ondervraagden vindt dat we als samenleving nu echt moeten inzetten op duurzaam consumeren. Dit was vorig jaar nog een kwart (24%). Ook vinden consumenten vaker dat ze niet om duurzaamheid heen kunnen: 25% ten opzichte van 19% in 2020. “We horen en zien in de media steeds meer berichten die te maken hebben met klimaatverandering of vermindering van de biodiversiteit. Men realiseert zich dat het hoog tijd wordt voor concrete actie”, signaleert de monitor.

Corona als versneller

De pandemie heeft tot een verdere versnelling van bewustwording geleid. Gaf in 2020 nog 30% aan door de coronacrisis bewuster en duurzamer te zijn gaan consumeren, dit jaar is dat gestegen naar 36%. Een kwart van alle respondenten verwacht komend jaar vaker duurzame keuzes te maken voor bijvoorbeeld energie, kleding, vervoer en vrije tijd & vakantie.

Gedeelde verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheid voor een duurzame, betere wereld vinden consumenten vooral bij bedrijven en overheid liggen. Driekwart vindt het belangrijk dat bedrijven positief bijdragen aan de maatschappij. Maar men voelt zichzelf medeverantwoordelijk. Bijna de helft (47%) van de respondenten vindt dat een duurzame wereld bij jezelf begint als het om verantwoord consumeren gaat.

Milieu is dit jaar belangrijker

Voorals thema's die betrekking hebben op het milieu zijn dit jaar in belang gestegen. Uit een lijst met twintig onderwerpen kiest men vaker voor recycling (34%), verpakkingen (29%), energie/klimaatverandering (25%) en zorgvuldig omgaan met water (24%). Ook geven steeds meer mensen (35% tegenover 30% vorig jaar) aan dat ze een product niet hoeven te bezitten, als ze het maar kunnen gebruiken. Net als vorig jaar zijn vier van de tien consumenten (42%) bereid iets extra te betalen voor duurzame producten en diensten. In 2017 lag dit nog 10% lager.

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met

- Bart Brüggewirth, b-open: bart@b-open.nl, tel. 06 – 14 92 61 53.
 - Gerrit Piksen, MarketResponse: gerrit.piksen@marketresponse.nl, tel. 06 – 46 08 73 54.
-

Over de Monitor Merk & Maatschappij

De Monitor Merk & Maatschappij is een jaarlijks multiclient onderzoek van b-open en MarketResponse over de maatschappelijke rol en duurzaamheid van merken. Het meet de houding en perceptie van consumenten op dit gebied; in het algemeen en voor diverse sectoren en merken. Het is een voorzetting van Dossier Duurzaam, dat sinds 2008 wordt uitgevoerd, waardoor we langlopende trends in kaart brengen en interpreteren. Het betreft een kwantitatief online onderzoek met een steekproef van n = 1993 respondenten. Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf november 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 duurzaamheidsbeleid en begeleiden de integratie daarvan in strategie, positionering, innovatie en communicatie. Daarmee stelt b-open bedrijven in staat positief bij te dragen aan 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.