



monitor merk & maatschappij

Een initiatief van b-open en MarketResponse

Resultaten 2022: zuinigheid drijfveer achter duurzaam consumentengedrag

November 2022

Hoe ontwikkelen de trends zich als
het gaat om duurzaamheid of de
maatschappelijke rol van merken?



b-open



MARKET
RESPONSE

Inhoudsopgave

1



Inleiding: maatschappelijke trends bepalen duurzaam consumentengedrag

P3

2



Belangrijkste uitkomsten 2022

P6

3



Reflectie op de uitkomsten: what's next?

P 15

4



Opties voor meer verdieping

P 21

5



Opzet van de Monitor Merk & Maatschappij, incl. merkenlijst

P 25



Colofon

P 28



1

Inleiding

**Maatschappelijke trends
als drivers van duurzaam
consumentengedrag**

A₁ L₁ L₁

Y₄ O₁ U₁

N₁ E₁ E₁ D₂

I₁ S₁

L₁ E₁ S₁ S₁

VOORWOORD

Maatschappelijke trends als drivers van duurzaam consumentengedrag

2022 is een bewogen jaar. We hebben geleidelijk aan de pandemie achter ons kunnen laten en de ontwikkelingen leken wat te normaliseren. Dat leek meer lucht te verschaffen om de dingen te doen die we een paar jaar hadden uitgesteld. Maar we zijn ook geconfronteerd met een vernietigende oorlog in de Oekraïne. Die leidde tot grondstoffenschaarste, stijgende energieprijzen en een forse inflatie.

Tegelijkertijd is de aandacht voor klimaatverandering verder toegenomen met als meest in het oog springende acties de klimaatactivisten van Just Stop Oil, die gewapend met blikken soep en aardappelpuree toeslaan in musea en zich vastlijmen aan schilderen. De geopolitieke verhouding staan op scherp. De afhankelijkheid van Russisch gas moet worden afgebouwd.

Tijdens de Klimaatconferentie van Sharm-el-Sheikh (COP27) blijkt pijnlijk dat we nog lang niet op koers zitten om binnen de 1,5 graad opwarming te blijven en worden helaas ook geen nieuwe doelen gesteld. We spreken niet meer over klimaatverandering, maar over klimaatcatastrofe. De maatschappelijke uitdagingen nemen toe, terwijl het consumentenvertrouwen volgens het CBS naar een dieptepunt is gezakt.



Tegen deze achtergrond laten we je graag zien hoe het sentiment ten aanzien van duurzaam ondernemen en verantwoord consumeren zich in 2022 heeft ontwikkeld.

Langlopende trends

In Monitor Merk & Maatschappij meten we hoe belangrijk consumenten het vinden dat bedrijven bijdragen aan de maatschappij, het milieu en het welzijn van mens en dier. En hoe dat hun koopgedrag beïnvloedt. Het onderzoek is de voortzetting van Dossier Duurzaam, dat sinds 2008 wordt uitgevoerd. Hierdoor brengen we langlopende trends in kaart.

Bijdragen aan maatschappij, milieu en welzijn

Bedrijven willen toekomstbestendig opereren. Ze verankeren duurzaamheid en hun maatschappelijke impact steeds nadrukkelijker in hun strategie en geven daar invulling aan in hun bedrijfsvoering. In deze samenvatting van de derde jaarlijkse rapportage van de Monitor Merk & Maatschappij lichten we graag enkele opvallende uitkomsten van dit jaar toe. We bieden je hiermee hopelijk enkele waardevolle inzichten om door middel van je branding, innovatie en communicatie een sterker merk voor een betere wereld te creëren. We nodigen je van harte uit contact met ons op te nemen als je hierover verder van gedachten wilt wisselen.

Bart Brüggewirth

Strategy Consultant
Marketing & MVO

Leander Wolters

Research Consultant

Gerrit Piksen

Expert Customer Experience



2

Belangrijkste uitkomsten

In de vragenlijst wordt het onderzoek als volgt geïntroduceerd:

Definitie

Dit onderzoek gaat over de maatschappelijke rol en duurzaamheid van bedrijven en merken. Daaronder verstaan we de positieve invloed op of bijdrage van bedrijven aan de maatschappij, het milieu en het welzijn van mensen en dieren. Dicht bij huis, in Nederland of elders in de wereld. Veel bedrijven hebben hiervoor een ambitie geformuleerd in de vorm van een 'purpose' of missie en geven daar inhoud aan door duurzaam of maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

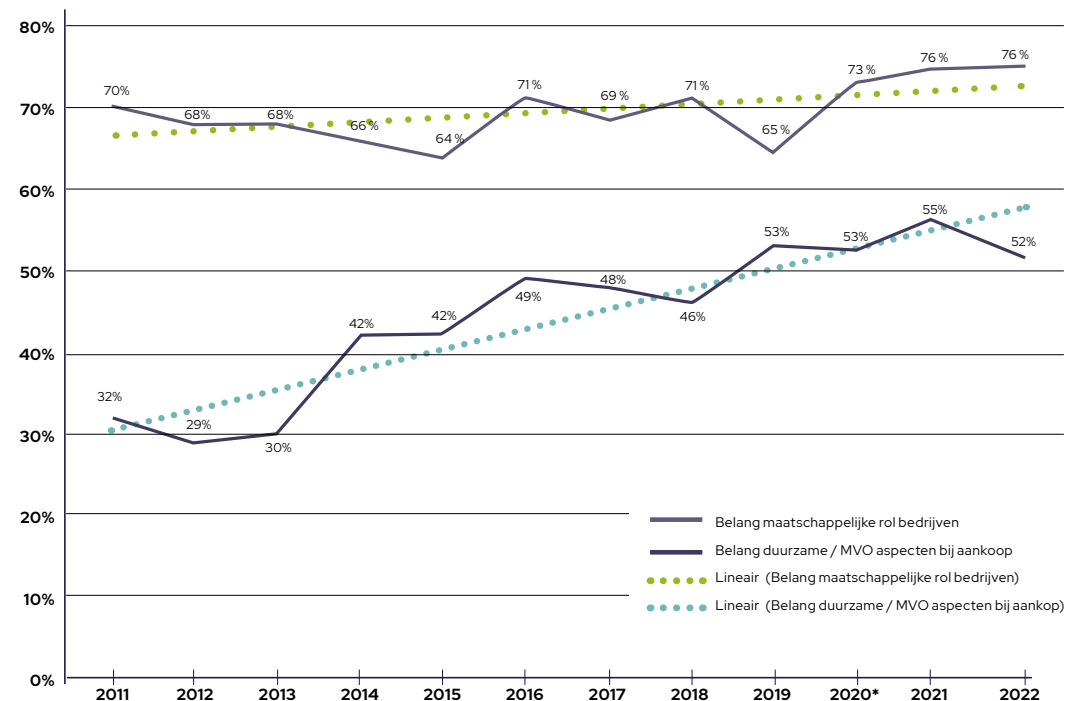


Consument heeft minder aandacht voor duurzaamheid bij aankoop, maar belang blijft

Het aandeel consumenten dat bij de aankoop van producten en diensten let op duurzaamheid is het afgelopen jaar gedaald van 55% naar 52%. Vanaf 2019 lijkt het belang van duurzaamheid bij aankoop dus wat te stabiliseren, terwijl we daarvoor vanaf 2013 een structurele stijging zagen. Consumenten geven aan minder vaak dan vorig jaar te letten op dierenwelzijn of milieuaspecten bij de aankoop.

Hoewel de aandacht voor duurzaamheid bij de consument zelf dit jaar wat minder is dit jaar, blijft driekwart van de consumenten het belangrijk vinden dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij.

Belang van maatschappelijke rol van bedrijven en van maatschappelijke impact bij aanschaf producten of diensten*



Vraag: In hoeverre vindt u het van belang dat bedrijven een maatschappelijke rol hebben door het leveren van een positieve bijdrage aan het milieu en het welzijn van mensen en dieren?

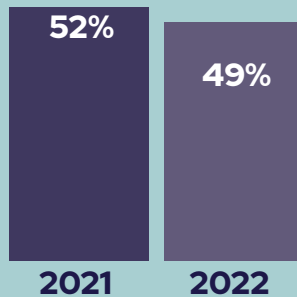
Vraag: In hoeverre zijn voor u de maatschappelijke impact van een merk of de duurzame aspecten van een product of dienst van invloed op uw keuze bij de aanschaf ervan?

* De exacte formulering van deze vragen is in 2020 iets aangepast ten opzichte van vorige jaren. Hoewel de uitkomsten door de verschillen in vraagstelling niet volledig vergelijkbaar zijn, hebben we ze toch in deze grafiek weergegeven om een indruk te krijgen van de trend.

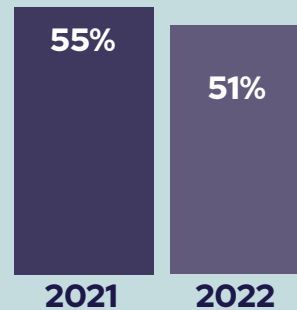
De afnemende aandacht voor duurzaamheid bij aankoop zien we terug bij diverse thema's



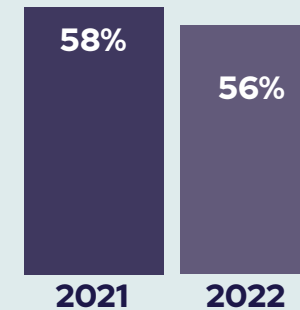
Let op milieu-aspecten



Let op dierenwelzijn



Let erop of producten eerlijk gemaakt zijn



Verschillen binnen sectoren

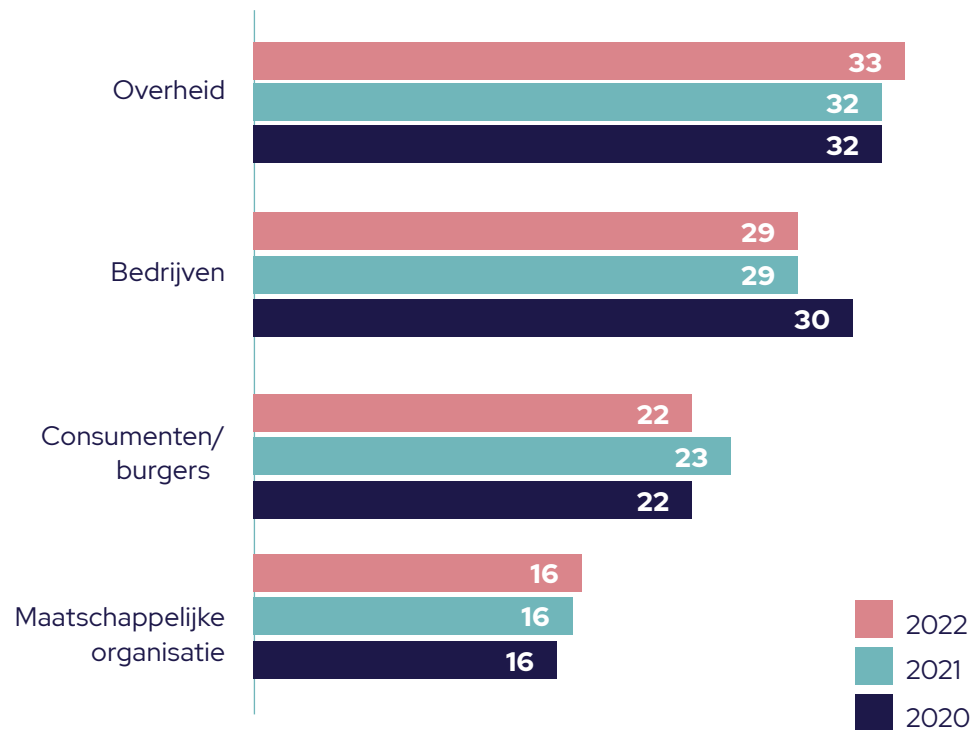
Als we naar afzonderlijke sectoren kijken dan zien we daarin grote verschillen in de aandacht voor duurzaamheid bij de aanschaf van producten en diensten. In sectoren met een hoge milieu-impact of waar er directe voordelen voor de consument zijn is dit belang het grootst. Bijv. in de vorm van besparingen, zoals bij energie of witgoed, of status bij mode. Bij de keuze van bancaire producten let men het minst vaak op duurzaamheid, hoewel het hier ook nog om een substantieel deel gaat (42%).



Gedeelde verantwoordelijkheid

Verdeling verantwoordelijkheid voor duurzame wereld

Gemiddeld aantal punten



Consumenten vinden duurzaamheid nog steeds belangrijk, maar ze maken zelf een pas op de plaats en het weerspiegelt iets minder in hun koopgedrag. De verantwoordelijkheid voor duurzaamheid ligt net als in voorgaande jaren vooral bij overheid en bedrijven. Toch ziet de consument ook een rol voor hemzelf. Iedere respondent kon 100 punten verdelen over de vier groepen.

Vraag: Wie zijn er volgens u verantwoordelijk voor het creëren van een duurzame of maatschappelijk betere wereld? Verdeel 100 punten over de hiernaast genoemde groepen.

Prijs grootste belemmering

De prijs van duurzame producten is in de ogen van consumenten een grotere drempel geworden. De bereidheid iets extra te betalen voor duurzaamheid is gedaald van 42% in 2021 naar 35% dit jaar. Ook geeft 41% aan duurzame producten en diensten te duur te vinden. Vorig jaar was dit 38%.

Bereidheid iets extra's te betalen voor duurzaamheid



Ik vind het te duur





Maar besparingen ook een stimulans voor duurzaam gedrag

In deze tijd van inflatie en onzekerheid over de financiële toekomst kiezen consumenten vooral voor die duurzame activiteiten waarmee ze ook geld kunnen besparen.

Uit een lijst met 20 duurzame activiteiten zijn de meest genoemde die men afgelopen jaar meer is gaan doen de verwarming een graad lager zetten (**32%**), minder spullen kopen die men niet echt nodig heeft (**27%**), het voorkomen van voedselverspilling (**26%**), de fiets i.p.v. de auto gebruiken voor korte afstanden (**26%**), vakanties dichterbij houden (**23%**).

Daarnaast zien we ook dat men kritischer naar verpakking kijkt en minder vaak producten met plastic verpakking koopt. Opvallend is verder dat het aantal mensen wat aangeeft vaker vegetarisch te eten is verdubbeld. **23%** is dit vaker gaan doen, terwijl **22%** dit al deed en is het blijven doen.



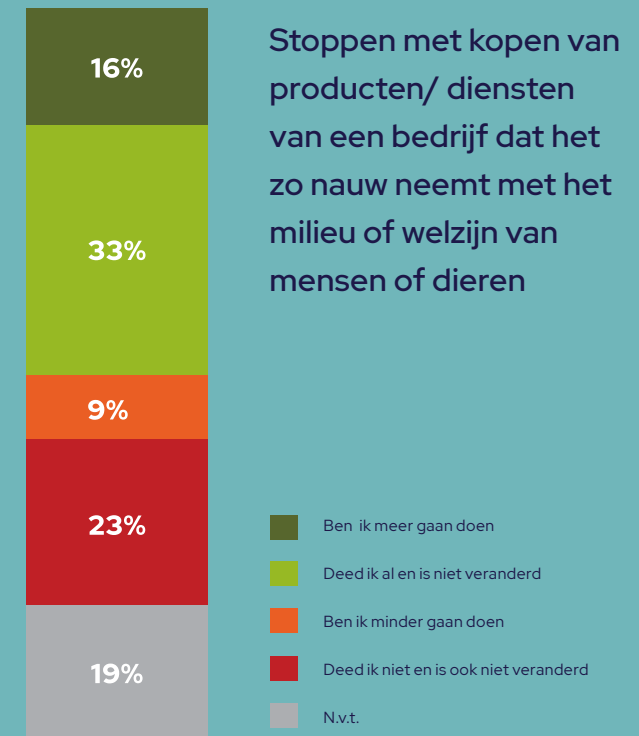
■ Ben ik meer gaan doen
 ■ Deed ik al en is niet veranderd
 ■ Ben ik minder gaan doen
 ■ Deed ik niet en is ook niet veranderd
 ■ N.v.t.

Wantrouwen en boycots

Consumenten blijven sceptisch ten aanzien van duurzaamheidsclaims. De afgelopen vijf jaar gaven steeds ruim vier van de tien consumenten aan dat ze duurzaamheidsclaims wantrouwen (41% in 2022). De helft (49%) van de consumenten geeft aan een bedrijf of bedrijven te boycotten. Eén op de zes consumenten zegt het afgelopen jaar gestopt te zijn met kopen van merken die niet zo nauw nemen met milieu of welzijn van mensen of dieren. Een derde deed dit al en is dit blijven doen. Gevraagd naar welk merk men dan boycot, wordt Shell spontaan veruit het meeste genoemd (door 17%) door deze groep.

De kritische houding weerspiegelt zich in de behoefte aan objectivering. Zo blijkt dat het aandeel consumenten dat op keurmerken let structureel is gestegen: van 16% in 2020 naar 19% in 2021 naar 22% dit jaar.

Vraag: Kunt u van de volgende activiteiten aangeven wat u het afgelopen jaar heeft gedaan?





3

**Reflectie op de
uitkomsten: what's next?**

Besparen en consuminderen

Consumenten hebben zich het afgelopen jaar in hun duurzaam gedrag sterker laten leiden door financiële motieven. Ze houden de hand op de knip. De prijs vormt in deze tijd van inflatie en onzekerheden een grotere drempel voor de aanschaf van duurzame producten. Aan de andere kant vormen besparingen in energie, minder spullen aanschaffen en het voorkomen van verspilling van voedsel of verpakkingen een stimulans voor duurzamer gedrag. Voor het eerst lijkt consuminderen een scenario waar consumenten voor open staan.

Bedrijven aan zet

In de onderstroom zien we dat consumenten nog steeds van bedrijven verwachten dat ze een positieve maatschappelijke bijdrage leveren. Ze leggen de bal in deze tijd iets minder bij zichzelf, maar meer bij bedrijven. Die worden sterker aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en dienen echt te laten zien hoe ze daar invulling aan geven.

Scepsis

Consumenten zijn daarbij sceptisch en wantrouwend ten opzichte van duurzaamheidsclaims. En niet altijd onterecht zoals dit jaar ook is gebleken uit de strengere controle op green washing door de ACM (Autoriteit Consument & Markt), waarbij H&M, Decathlon, Greenchoice en Vattenfall op de vingers werden getikt, omdat de bewijsvoering van hun claims niet juist of voldoende was.



De ACM heeft in haar Leidraad voor eerlijke duurzaamheidsclaims de volgende vuistregels benoemd:

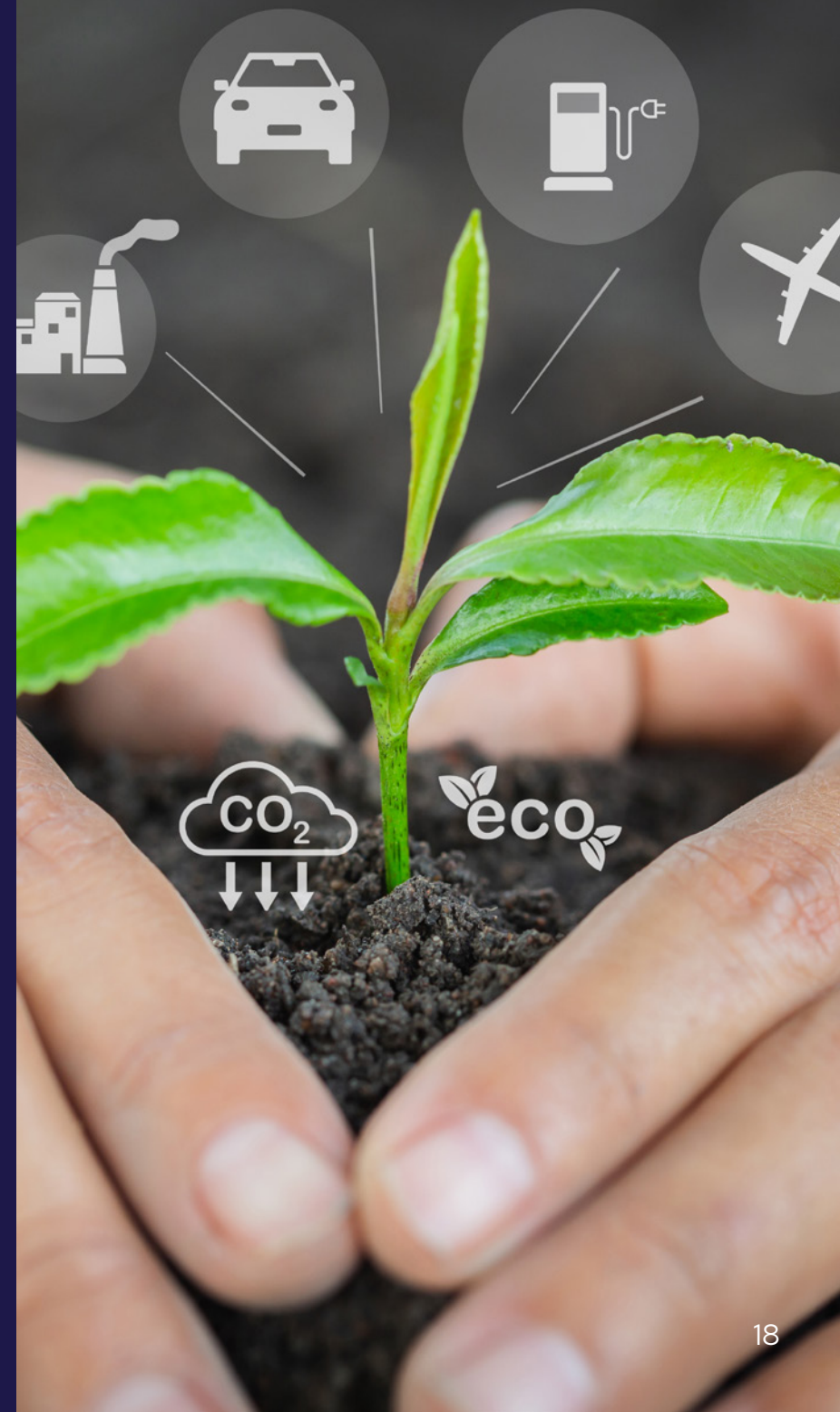
1. Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft
2. Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel
3. Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf
5. Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend



Van purpose naar MVO

Bedrijven doen er goed aan in brede zin te laten zien hoe ze invulling geven aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. De afgelopen jaren hebben veel merken een purpose ontwikkeld, die de bijdrage van die merken aan de maatschappij weergeeft, en waarmee ze zich actief profileren. Het gevaar ligt op de loer dat de consument het loze beloftes vindt als bewijsvoering ontbreekt of als de werkelijke impact een ander maatschappelijk thema betreft. Het wantrouwen van de consument heeft ook hierop betrekking. Een purpose zonder goede inbedding in MVO- of ESG-beleid (Environmental, Social, Governance) mist de basis. Het is voor bedrijven daarom cruciaal te laten zien hoe ze concreet bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken; hoe duurzaamheid in brede zin in hun bedrijfsvoering en producten en diensten is verankerd. De consument verlangt dit nadrukkelijker van bedrijven. Pas als de consument weet wat je als bedrijf zelf doet, is er een geloofwaardige uitgangspunt ontstaan voor bedrijven om consumenten te stimuleren duurzamer gedrag te vertonen.

Een uitdaging bij de communicatie over duurzaamheid is het vinden van de juiste balans tussen concrete bewijsvoering (en transparantie) en een simpele boodschap. Keurmerken helpen daarbij. De consument let daar steeds meer op.



Transparantie

Een grotere transparantie zal ook ontstaan door de nieuwe CSRD-wetgeving (Corporate Sustainability Reporting Directive), die onlangs door het Europees Parlement is aangenomen. Hiermee bedrijven met twee van drie volgende criteria vanaf 2025 verplicht worden over hun maatschappelijke impact te rapporteren. Het gaat dan om: meer dan 250 medewerkers, een balanstotaal groter dan 20 miljoen of een omzet van meer dan 40 miljoen. Dit betreft 50.000 bedrijven in Europa. Bedrijven zullen een positief beeld willen neerzetten. Vandaar dat deze transparantie voor veel bedrijven een impuls zal zijn voor duurzame innovaties en initiatieven in bedrijfsvoering en hierover actiever gaan communiceren.



Conjunctuurgevoelig

In het afgelopen decennium hebben we al vaker gezien dat de economische situatie ook van invloed is op interesse in duurzaamheid bij de consument. Voor nu geldt dat er voor bedrijven vooral kansen liggen als ze consumenten kunnen helpen te besparen, duurzame producten tegen eenzelfde prijs als gangbare producten kunnen aanbieden of de levensduur van producten kunnen verlengen. Die trend zal verder doorzetten. Consumenten blijven het belang van duurzaamheid zien. Het mes snijdt daarbij aan twee kanten. Illustratief is dat zelfs in deze tijd bedrijven als IKEA, Dille & Kamille, TUI en Intratuin niet meedoen aan maar zich juist afzetten tegen Black Friday en overconsumptie. Als de conjunctuur weer aantrekt zal ook de aandacht voor duurzaamheid bij de aanschaf van producten en diensten weer toenemen en heeft men meer over voor het goede gevoel om bij te dragen aan een betere wereld.





4

Opties voor verdieping

1. Volledige rapportage 2022

Wil je meer weten over hoe de consument denkt over duurzaamheid en de maatschappelijke rol van merken? Benieuwd hoe jouw merk scoort in de ranking? Kijk op pagina 27 of jouw merk erbij staat. Bestel voor € 495,- ex btw **hier** het volledige rapport met de uitkomsten van 2022.





2. Algemene rapportage + eigen module

Wil je weten hoe de consument denkt over actuele maatschappelijke ontwikkelingen voor jouw merk of wil je je eigen activiteiten of campagnes monitoren? Er is binnen het algemene continue-onderzoek ruimte om snel in te spelen op de actualiteit en specifieke eigen vragen mee te laten lopen. Je merk wordt toegevoegd aan de lijst met 60 merken, we vragen voor jouw sector het belang van duurzaamheid bij aankoop uit en je kunt twee extra vragen voor jouw merk toevoegen. Meld je hiervoor aan voor 24 januari 2023 voor de voorjaarsmeting of voor 14 juli voor de najaarsmeting 2023.

3. Deepdive voor jouw merk en jouw sector

Het belang van de rol en van maatschappelijke thema's en activiteiten verschillen sterk per sector. Daarom verrichten we in verschillende sectoren en productcategorieën aparte multi-client-onderzoeken. Hierin meten we onder andere hoe belangrijk consumenten de maatschappelijke rol en duurzaamheid vinden in jouw sector en voor jouw merk. Inclusief benchmark met je concurrenten. We bepalen het effect op bijvoorbeeld het vertrouwen, onderscheidend vermogen en algemeen merkimago.

En er is in de vragenlijst een groot deel gereserveerd om eigen vragen of activiteiten van je eigen merk mee te laten lopen. Ook maken we een uitsplitsing naar de verschillende consumentenprofielen en schetsen we hoe je die het beste kunt bereiken.

Neem contact met ons op voor meer informatie over de mogelijkheden en kosten.





5

**Opzet van de Monitor
Merk & Maatschappij**

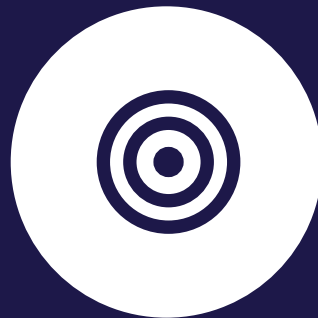
De Monitor Merk & Maatschappij is een multi-client onderzoek van b-open en MarketResponse over de maatschappelijke rol en duurzaamheid van merken. Het is een voortzetting van Dossier Duurzaam, dat sinds 2008 wordt uitgevoerd en is daarmee het langstlopende marktonderzoek in Nederland naar duurzaamheid en de houding van de consument hierin. Daardoor kunnen we structurele trends in kaart brengen en interpreteren. We hebben het onderzoek opgesplitst in een algemeen deel, dat continue wordt uitgevoerd, en daarnaast verdiepende sectorstudies, die ad hoc één keer per jaar plaatsvinden. Deze samenvatting bevat enkele uitkomsten van het algemene deel.

Specificaties meting 2022



Onderzoeksmethode:

kwantitatief online
onderzoek



Doelgroep:

Nederland
representatief 18+



Steekproef:

Netto 2.089
respondenten



Looptijd veldwerk:

Continue meting over de
periode van november 2021
t/m oktober 2022

Overzicht merkenlijst Monitor Merk & Maatschappij 2022

a.s.r. verzekeringen

ABN AMRO

Action

Adidas

Aegon

Albert Heijn

ASN Bank

Auping

BMW

Bol.com

Center Parcs

Centraal Beheer

Coca-Cola

Coolblue

CZ

De Volksbank

Douwe Egberts

Efteling

Eneco

Essent

FrieslandCampina

Greenchoice

H&M

Heineken

Hello Fresh

HEMA

IKEA

ING

Interpolis

Jumbo Supermarkten

KLM

KPN

Kruidvat

Landal GreenParks

McDonalds

Menzis

Nike

NS

Philips

PLUS Supermarkten

PostNL

Rabobank

Randstad

Rituals

Samsung

Schiphol

Shell

SNS Bank

Tesla

Tony's Chocolonely

Toyota

Triodos Bank

TUI

Unilever

Univé

Vattenfall

VGZ

VodafoneZiggo

Volkswagen

Zilveren Kruis

De Monitor Merk & Maatschappij is een samenwerking van b-open en MarketResponse

b-open en MarketResponse verbinden merken, mensen en maatschappij, stimuleren business met maatschappelijke impact en werken visie-gedreven, fact based en resultaatgericht.

b-open bouwt sinds 2003 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 bij te dragen aan maatschappelijke uitdagingen en daarmee hun marktpositie te verbeteren.



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.



Colofon

Uitgave

b-open, Maarssen
MarketResponse, Utrecht

Vormgeving

Reputations, Utrecht

Fotografie

Getty Images, Unsplash

© 2022, b-open en MarketResponse



Een initiatief van b-open en MarketResponse

Meer weten?



Bart Brüggewirth

Founding partner
tel. 06 – 14 92 61 53
bart@b-open.nl
www.b-open.nl



Leander Wolters

Research consultant
tel. 06 – 40 84 84 24
leander.wolters@marketresponse.nl
www.marketresponse.nl



Gerrit Piksen

Expert Customer Insights
tel. 06 – 46 08 73 54
gerrit.piksen@marketresponse.nl
www.marketresponse.nl





monitor merk & maatschappij

Een initiatief van b-open en MarketResponse