

Persbericht

Consument let meer op de kleintjes en minder op duurzaamheid

Maarsse/Utrecht, 16 december 2022 - Consumenten zijn prijsgevoeliger geworden en letten minder op duurzaamheid bij de aankoop van producten en diensten. Ze vinden het evenwel nog steeds belangrijk dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan het milieu en het welzijn van mensen en dieren. Dit blijkt uit de rapportage over 2022 van de Monitor Mens & Maatschappij.

Deze monitor van MarketResponse en b-open meet 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 aantal consumenten dat bij de aankoop van producten en diensten let op duurzaamheid is door de prijsgevoeligheid iets gedaald naar 52% ten opzichte van 55% vorig jaar. De monitor laat verder zien dat besparingen duurzaam gedrag stimuleren. De meest genoemde duurzame activiteiten over het afgelopen jaar zijn onder andere de verwarming een graad lager zetten (32%), minder spullen kopen die niet echt nodig zijn (27%), voorkomen van voedselverspilling (26%), de fiets in plaats van de auto pakken voor korte afstanden (26%) en vakanties dichterbij houden (23%).

Consument stelt nu andere prioriteiten

Kortom, de consument heeft op dit moment andere prioriteiten, denkt meer aan zichzelf en is iets minder begaan met duurzaamheid, zo laat de monitor zien. Het aantal mensen dat vindt dat een duurzame wereld begint bij jezelf is gedaald van 47% naar 42%. Ook vindt men minder vaak (22% tegen 25% vorig jaar) dat je er bijna niet omheen kunt om op duurzaamheid te letten. Bij de aanschaf van producten let men minder vaak op milieuaspecten (van 55% naar 51%) of op dierenwelzijn (van 52% naar 49%). Het aantal consumenten dat erop let of producten eerlijk zijn gemaakt is stabiel gebleven (56%).

Prijs een grotere drempel voor duurzame producten

De prijs is een grotere drempel geworden voor de aanschaf van duurzame producten. Zo geeft 41% van de consumenten aan dat voor duurzame producten en diensten de prijs een struikelblok is. Vorig jaar was dit 38%. Ook is de bereidheid iets extra te betalen voor duurzaamheid gedaald van 42% in 2021 naar 35% dit jaar. Duurzaam consumentengedrag is conjunctuurgevoelig, zegt research consultant van MarketResponse. "De monitoruitkomsten van dit jaar weerspiegelen de onzekerheid van deze tijd voor de consument. Door de toegenomen inflatie, de stijgende grondstofprijzen en het dalende consumentenvertrouwen heeft de consument andere zorgen. Die houdt de hand op de knip als duurzaamheid meer kost en er alternatieven voorhanden zijn. Maar dat betekent niet dat consumenten minder verwachtingen hebben van merken op gebied van duurzaamheid, ze zijn alleen minder bereid zelf voor de kosten op te draaien", aldus Wolters

Consument verlangt positieve bijdrage van bedrijven

Driekwart van de consumenten blijft het belangrijk vinden dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. De verantwoordelijkheid voor duurzaamheid ligt volgens hen vooral bij de overheid en het bedrijfsleven. Toch ziet de consument ook een rol voor zichzelf en boycot bedrijven die het niet zo nauw nemen met het milieu of het welzijn van mensen en dieren. Eén op de zes consumenten is dit in het afgelopen jaar meer gaan doen. Een derde deed dit al en is dit blijven doen. Bart Brüggewirth van b-open: "Bedrijven kunnen succesvol zijn als ze duurzaamheid met dezelfde kwaliteit tegen eenzelfde prijs aanbieden. Of als ze kunnen aantonen dat de consument met een investering in een duurzaam product uiteindelijk kosten bespaart. Want consumenten zien het nut van duurzaamheid zeker in."

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Bart Brüggewirth, b-open: bart@b-open.nl

tel. 06 – 14926153

Leander Wolters, MarketResponse: leander.wolters@marketresponse.nl

tel. 06 – 40848424

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, zowel in het algemeen als voor sectoren en merken. Het is een voorzetting van Dossier Duurzaam, dat sinds 2008 wordt uitgevoerd en langlopende trends in kaart brengt en interpreteert. Het betreft een kwantitatief online onderzoek met een steekproef van n = 2089 respondenten. Het veldwerk voor de monitor 2022 heeft plaatsgevonden in de periode van 22 november 2021 tot en met 22 oktober 2022. Het onderzoeksrapport en een samenvatting zijn op te vragen via: <https://marketresponse.nl/resources/download-mmm-2022/>

Over b-open

b-open bouwt sterkere merken voor een betere wereld. Het bureau helpt bedrijven bij het ontdekken van hun maatschappelijke betekenis en het tot leven brengen daarvan. B-open ontwikkelt duurzaamheidsbeleid en begeleidt 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. Ruim vijftig experts bieden diepgaande inzichten, altijd gebaseerd op data. Met fact-based consultancy begeleidt MarketResponse toonaangevende bedrijven en overheden in hun transitie naar permanente relevantie.