

PERSBERICHT

Consumenten voelen urgentie voor actie tegen klimaatverandering

Utrecht, 14 juni - De helft van de Nederlandse consumenten (52%) maakt zich zorgen over de effecten van klimaatverandering in Nederland en vindt dat we in Nederland meer actie moeten ondernemen om klimaatverandering tegen te gaan (51%). De consument legt de bal daarvoor vooral bij bedrijven en overheid, en in mindere mate bij zichzelf.

Net als vorig jaar laat de helft van de consumenten (53%) duurzaamheid meewegen bij de aanschaf van producten en diensten. Men verwacht dat bedrijven communiceren over hun duurzaamheidsinspanningen (54%) en hen informeren over het maken van duurzame keuzes (48%).

Dat blijkt uit de tussentijdse rapportage van het langstlopende, jaarlijkse marktonderzoek over duurzaamheid in Nederland, de [Monitor Merk & Maatschappij van b-open en MarketResponse](#).

Drastische maatregelen

De consument legt de bal vooral bij bedrijven en overheid, als het om acties gaat. Maar ervaart ook zelf een verantwoordelijkheid, bijvoorbeeld voor het al dan niet aanschaffen van producten die maatschappelijke schade veroorzaken (69%).

Men staat open voor wat meer drastische maatregelen. Zo redeneert 49% dat de overheid producten moet verbieden die maatschappelijke schade veroorzaken; vindt men het belangrijk dat de CO₂-uitstoot van producten of diensten wordt gecommuniceerd, bijvoorbeeld via de website of kassabon (45%); en is 38% voor een verbod op reclame voor fossiele producten. Ook activisme schuwt men niet: vier van de tien vinden dit nodig om bedrijven en overheid in beweging te krijgen.

Volgens Bart Brüggewirth van [b-open](#) blijkt uit de tussenrapportage van de Monitor Merk & Maatschappij dat de consument vindt dat we alle zeilen moeten bijzetten. "Het is opvallend dat de urgentie wordt gevoeld door een vrij breed publiek en dat daar draagvlak is voor meer drastische maatregelen. De wil is er, maar eigen gedrag aanpassen blijft een uitdaging. Behalve een product dat inspeelt op een relevante behoefte verwacht de mainstream consument van bedrijven transparantie en concrete proposities die hen helpen duurzamer te leven. "

Economische onzekerheid belemmert duurzamer gedrag

Het belang dat consumenten hechten aan de duurzaamheid van bedrijven neemt jaar na jaar langzaam toe. In 2013 gaf nog 68% aan dat ze de duurzaamheid en maatschappelijke rol



van bedrijven belangrijk of zeer belangrijk vonden, dat is in tien jaar met 5 procentpunt gestegen. In diezelfde periode is het aantal mensen dat bij hun aankoop die aspecten laat meespelen, sneller gestegen. Van 30% in 2013 naar 53% nu, hoewel dat aandeel de laatste vier jaar op een vergelijkbaar niveau bleef. Gerrit Piksen van [MarketResponse](#): “De aandacht voor duurzaamheid bij aankopen blijft de laatste paar jaren gelijk, terwijl men dus wel de noodzaak en het nut ziet van maatregelen om klimaatverandering te voorkomen. De consument laat zich kennelijk door financiële motieven en economische onzekerheid nog weerhouden om zijn eigen gedrag verder aan te passen. Ook in ander onderzoek, zoals het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, zien we dat de aandacht voor mens en maatschappij door de economische onzekerheid onder druk staat.”

Voor meer informatie kun je 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 langstlopend, multiclient onderzoek van b-open en MarketResponse naar de maatschappelijke rol en duurzaamheid van merken in Nederland. Het onderzoek meet in het algemeen en voor diverse sectoren en merken de houding en perceptie van consumenten op dit gebied. Voor deze tussentijdse voorjaarsmeting van 2023 hebben we 1.000 Nederland representatief consumenten via een online vragenlijst gesproken.

Deze tussenrapportage is op te vragen bij MarketResponse. Geïnteresseerde bedrijven kunnen zich aanmelden om met hun merk deel te nemen aan de najaarsmeting of aan de sectorspecifieke onderzoeken (deep dives).