

# Duurzaamheidk mpas

Duurzaamheid wordt de norm voor consumenten

Duurzaamheidkompas meting #15 | oktober 2015

# Inleiding Duurzaamheidkompas #15

## Antwoord op duurzaamheidsvragen

In deze tijd van een milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crisis is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij behorende beslissingen essentieel.

Is duurzaam kansrijk of niet? Besparen of investeren? Consuminderen of juist meer? Leiden of volgen? Dit zijn slechts enkele duurzaamheidsdilemma's waar vrijwel elke producent, retailer, beleidsmaker of maatschappelijke organisatie mee te maken krijgt.

## Snelle en goede besluiten

Het Duurzaamheidkompas geeft aan welke kant het opgaat met de publieke opinie inzake duurzaamheid. Het levert de benodigde inzichten voor het ontwikkelen, implementeren of evalueren van duurzame beleidsopties.

## Inzicht in mening Nederlander

SAMR SmartAgent MarketResponse voert het onderzoek online uit onder een representatieve steekproef van Nederlanders en is samen met Schuttelaar & Partners verantwoordelijk voor de inhoudelijke analyse.

## Met regelmaat

Het Duurzaamheidkompas is een initiatief van Schuttelaar & Partners en SAMR SmartAgent MarketResponse. Tweemaal per jaar bieden wij u inzicht en nieuwe inspiratie om effectieve en vooral duurzame beleidskeuzes te maken met steeds wisselende actuele thema's.

## Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd onder n=500 respondenten in de periode van 15 september t/m 30 september 2015. *De Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van SAMR SmartAgent MarketResponse, levert de deelnemers van het onderzoek.

## Definitie van duurzaamheid

Duurzaamheid is een breed begrip. Respondenten wordt de volgende definitie meegegeven:

### Duurzaamheid is:

Zorgen voor een balans tussen de economische, sociale en milieuaspecten. Het doel daarvan is te voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien, in gevaar te brengen.

Lotte Monster, SAMR

Suzanne van der Pijll, Schuttelaar & Partners

# Samenvatting – Duurzaamheidkompas #15

# Duurzaamheid is de norm geworden

## **Duurzaamheid wordt vaste waarde**

Duurzaamheid blijkt een vaste waarde te zijn voor consumenten. Een grote groep (42%) geeft aan bewust bezig te zijn met duurzaamheid. In de loop der jaren is dit aantal toegenomen, in 2009 gaf 30% aan bewust om te gaan met duurzaamheid. Het blijkt dat het geen hype is, maar substantiële waarde heeft.

## **Verantwoordelijk voor duurzaamheid**

Bewust consumeren wordt steeds belangrijker. Men geeft aan dat bedrijven (39%) en de consument zelf (37%) meer aandacht moeten besteden aan duurzaamheid. Hierbij worden afval scheiden/recyclen, energie besparen en zo min mogelijk weg gooien genoemd als maatregelen die consument kan nemen.

## **Voorkeur voor duurzame merken**

Ook duurzame merken worden steeds belangrijker voor de consument. Er is een hogere bereidheid om duurzame merken te kopen, maar meer dan de helft wil hier niet meer voor betalen.

Consument ziet voor zichzelf een belangrijke rol voor duurzaamheid

# Conclusies – Duurzaamheidkompas #15

# Belangrijkste conclusies:

Belang neemt toe

Consumenten zijn bewust bezig met duurzaamheid. Het is ook heel belangrijk dat bedrijven/organisaties zich bezig houden met duurzaamheid.

Meer aandacht

Meerderheid vindt dat er meer aandacht voor duurzaamheid moet zijn de komende jaren.

Eigen verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheid ligt bij consumenten en bedrijven, minder bij de overheid

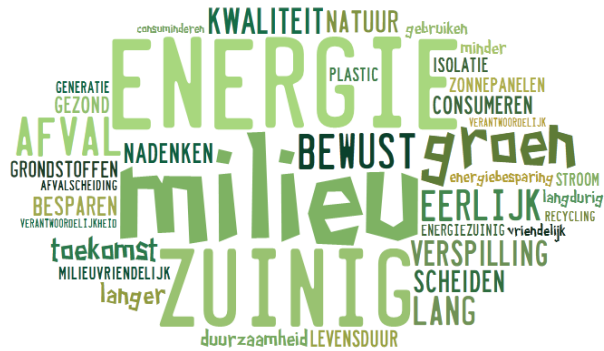
Minder vlees eten

Er wordt minder gelet op keurmerken en duurzaamheid bij aankopen. De consument is wel actiever geworden met afval scheiden en vlees eten

Grotere bereidheid aanschaf

Men is meer bereid duurzame merken aan te schaffen in plaats van niet duurzame merken

# Bewust is het nieuwe duurzaamheid



2013



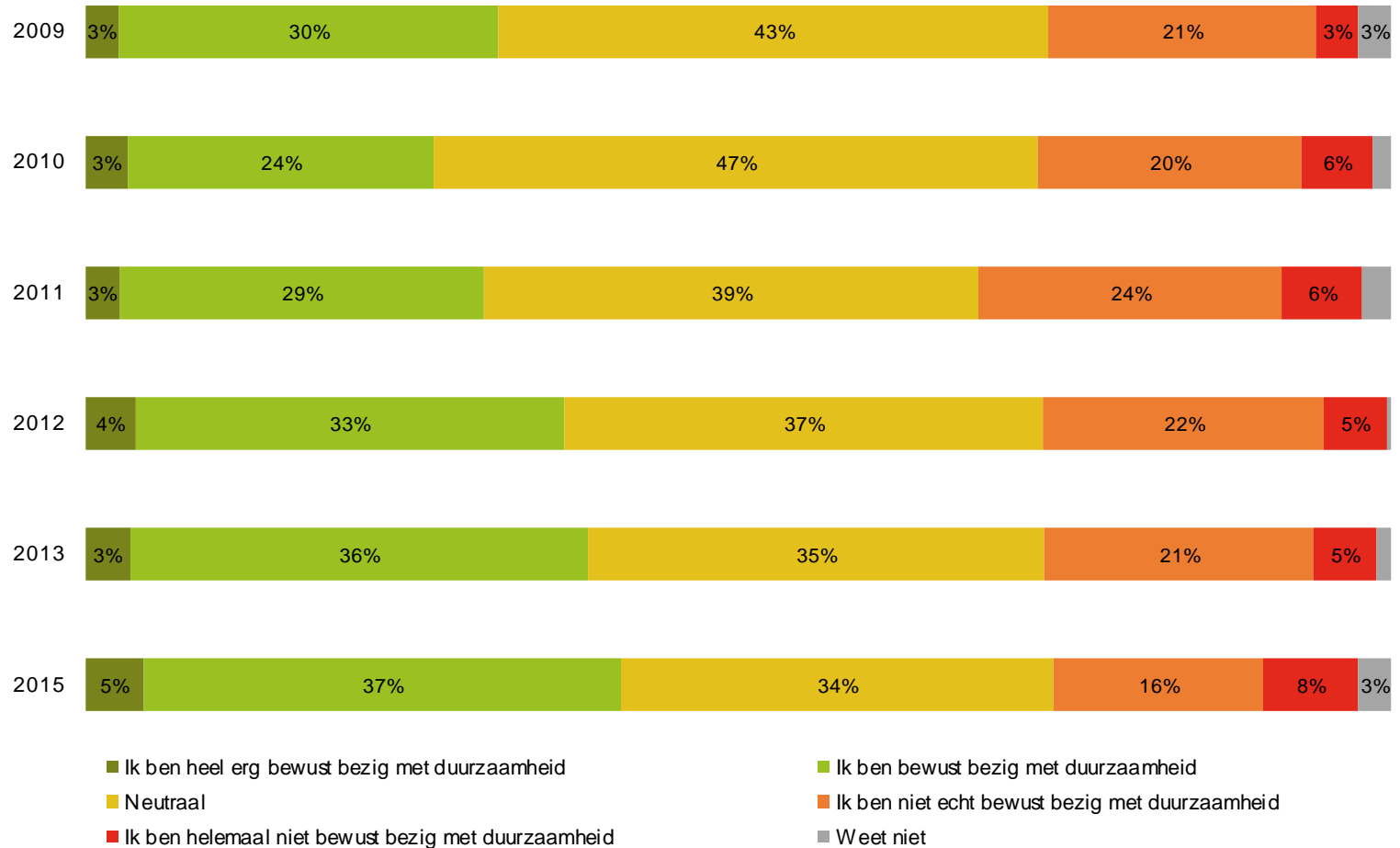
2015



2012

Er wordt tegenwoordig veel gesproken over duurzaamheid. Stel: u praat met uw buurman of buurvrouw en het gesprek komt op het onderwerp duurzaam consumeren. Wat vertelt u hem of haar dan over duurzaamheid en duurzaam consumeren?

# Consumenten bewust duurzaam bezig door de tijd heen

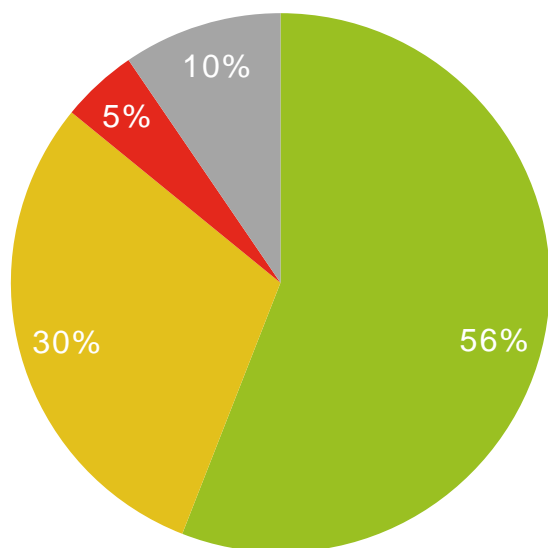


Als u naar uw eigen consumptiegedrag (aankopen of gebruiken van producten en diensten) kijkt, hoe bewust bent u dan bezig met duurzaamheid?



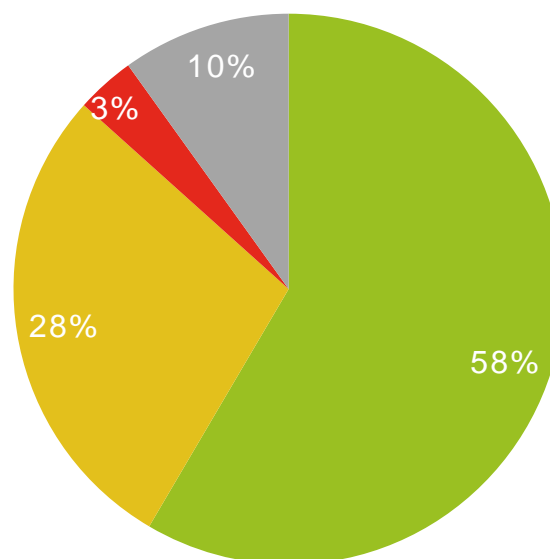
# Behoefte aan meer aandacht voor duurzaamheid

2012



- We moeten de komende jaren meer aandacht aan duurzaamheid besteden
- We moeten de komende jaren dezelfde aandacht aan duurzaamheid besteden
- We moeten de komende jaren minder aandacht aan duurzaamheid besteden
- Weet niet

2015

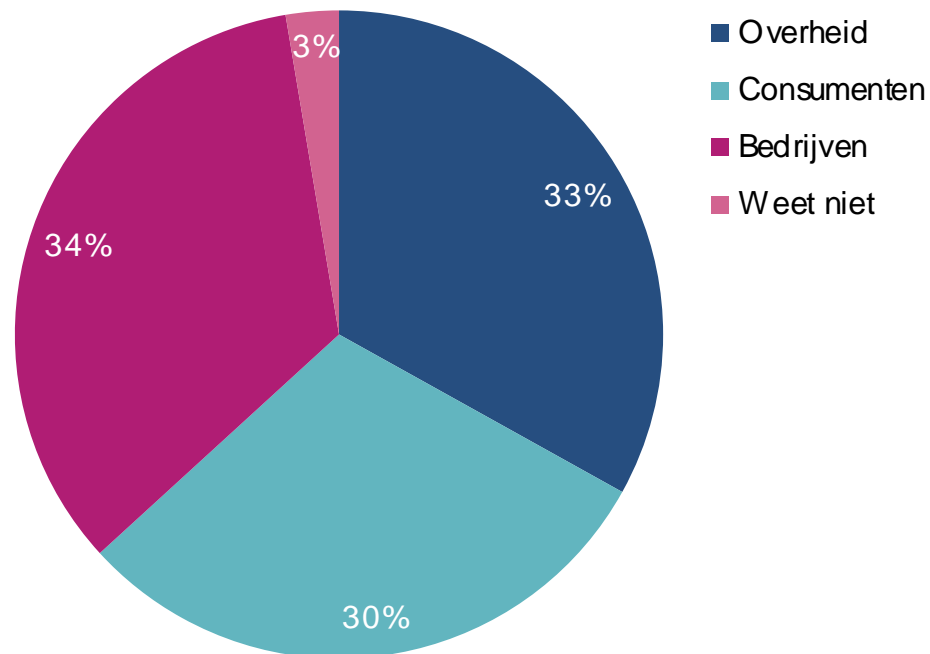


- We moeten de komende jaren meer aandacht aan duurzaamheid besteden
- We moeten de komende jaren dezelfde aandacht aan duurzaamheid besteden
- We moeten de komende jaren minder aandacht aan duurzaamheid besteden
- Weet niet

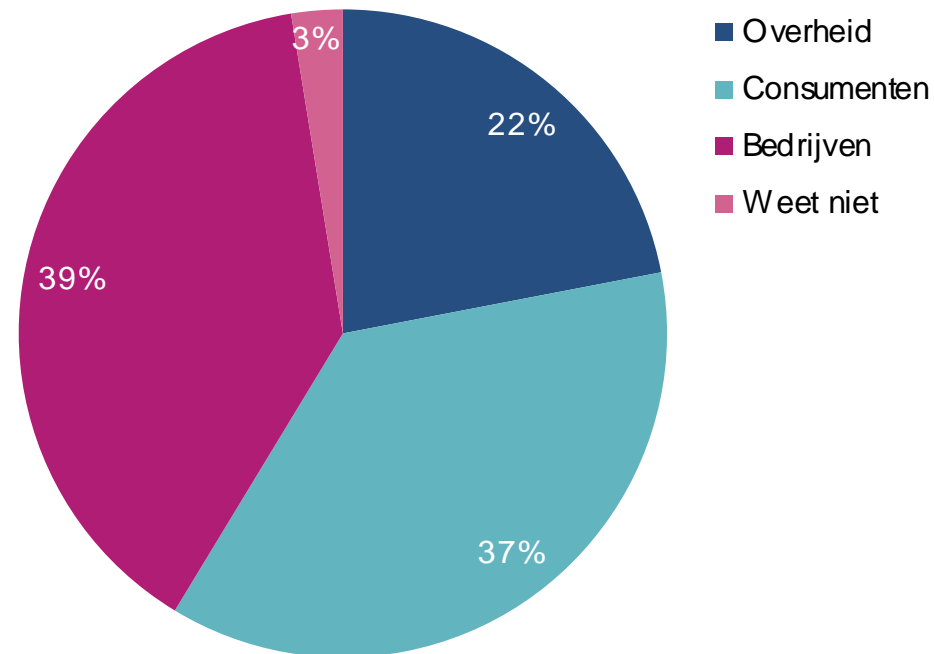
Vindt u dat we de komende jaren meer, dezelfde of minder aandacht aan duurzaamheid moeten besteden?

# Verantwoordelijkheid bij consument en bedrijfsleven

2012

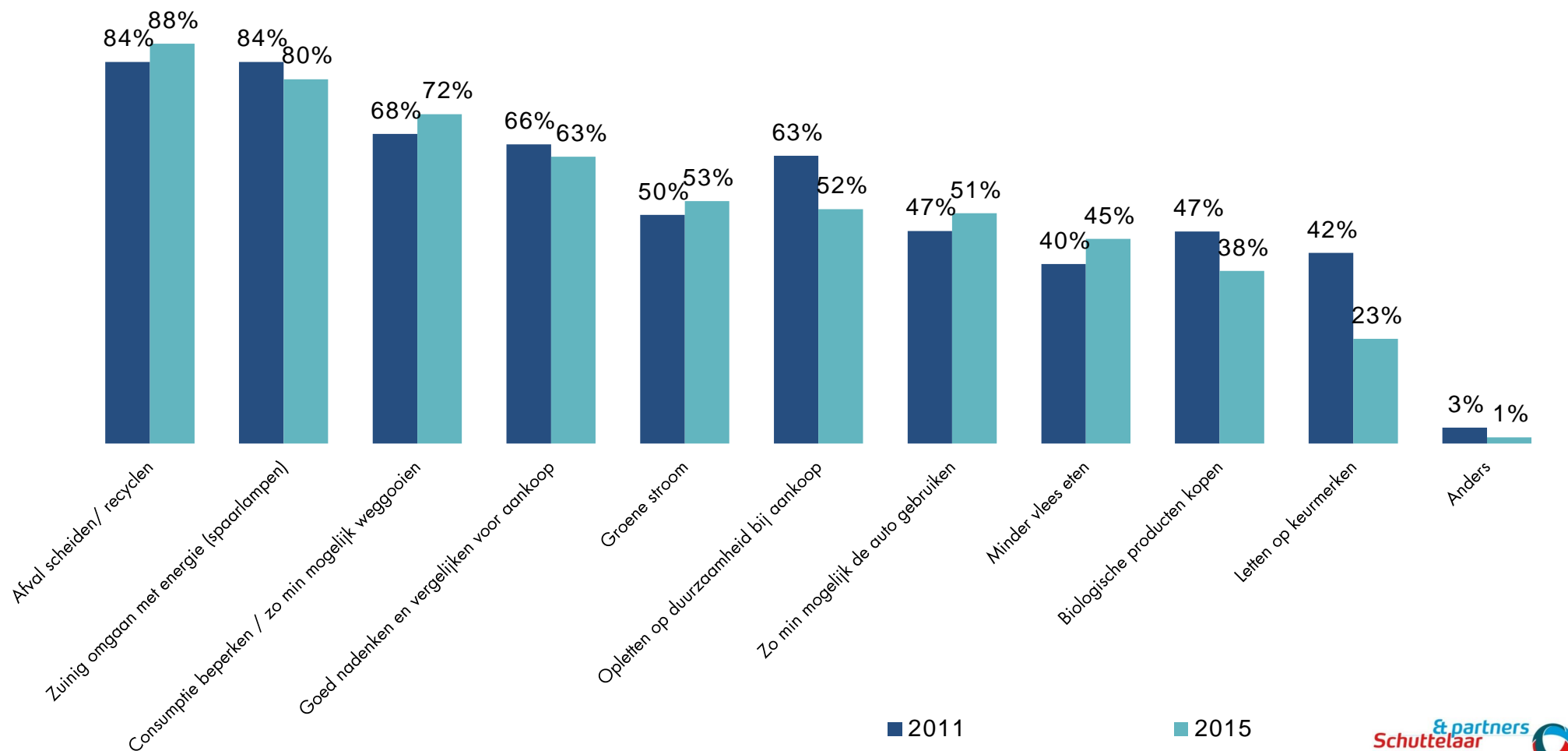


2015



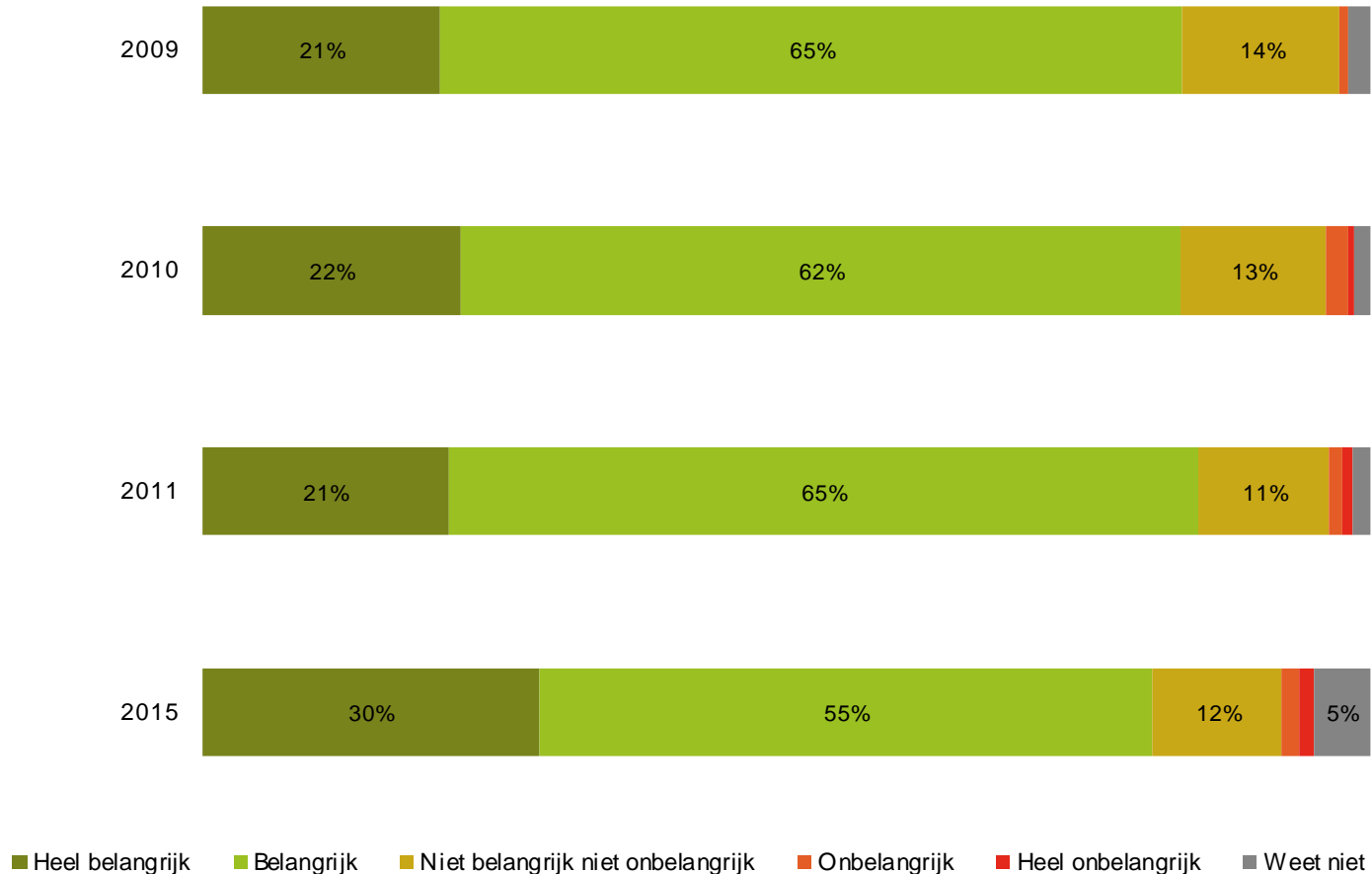
Wie moeten er in uw ogen vooral meer aandacht aan duurzaamheid besteden?

# Weinig verandering in consumptiegedrag



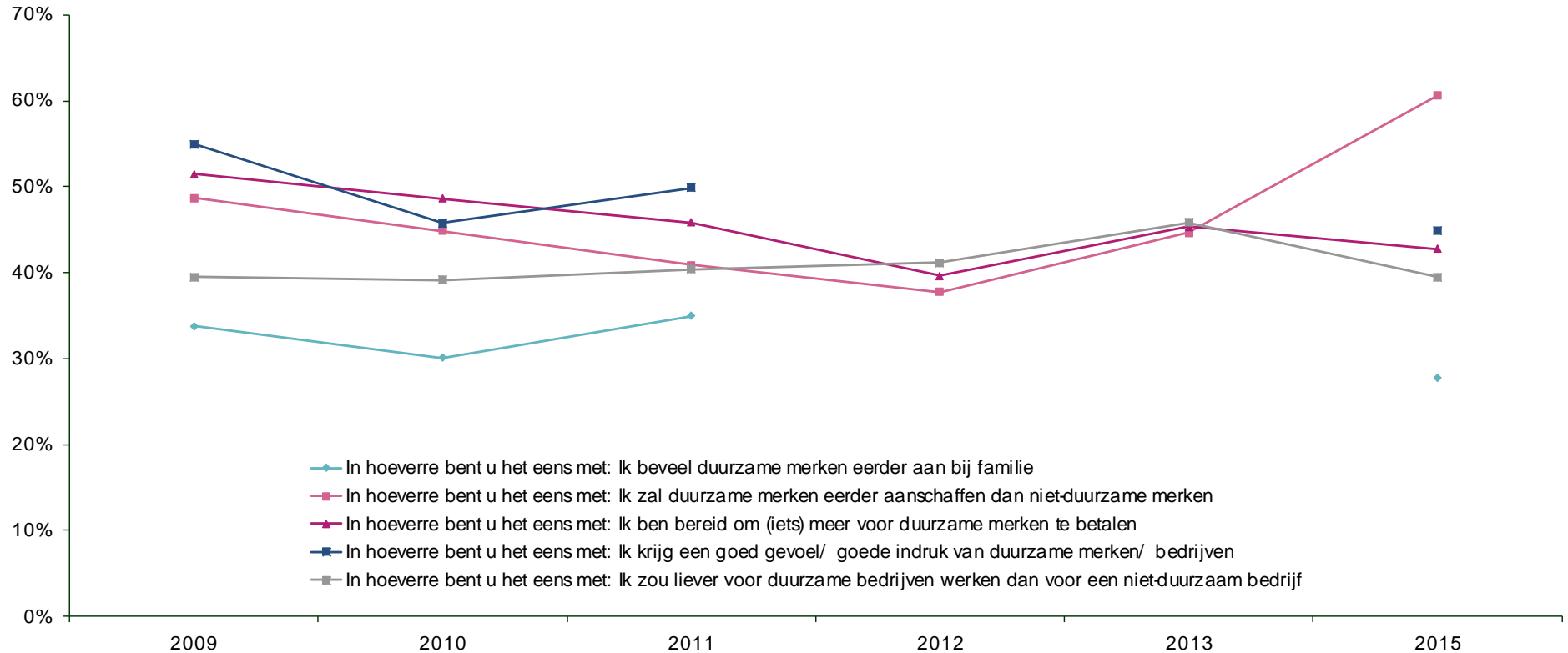
Hoe uit zich dit in uw consumptiegedrag?

# Vaker belangrijk dat bedrijven met duurzaamheid bezig zijn



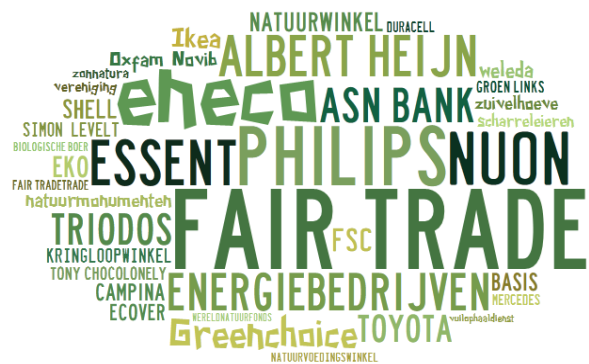
Vindt u het belangrijk dat bedrijven of organisaties zich bezighouden met duurzaamheid?

# Men koopt liever een duurzaam merk



Wilt u aangeven in hoeverre u eens of oneens bent met deze stellingen?

# Van product naar dienst



2011



2013



2009



2015

Wilt u drie merken (en/of namen van bedrijven of organisaties) noteren waarvan u vindt dat ze duurzaam zijn?

## **SAMR**

### **Marktonderzoek wordt marktvinden**

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.

**Marktvinden** is wat wij doen!

**Schuttelaar** & partners



Schuttelaar & Partners is het communicatieadviesbureau voor een gezonde en duurzame wereld. Wij zijn ervan overtuigd dat de wereld duurzamer en gezonder moet en kan worden. Maatschappelijke technologie kan daarbij een grote rol spelen. Om de grote vraagstukken waar de wereld nu voor staat op te lossen, is het noodzakelijk op een transparante manier samen te werken.

Wij helpen onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor science, society & sense.  
[www.schuttelaar.nl](http://www.schuttelaar.nl)