

Resultaten uit de tweede Belgische duurzaamheidsbarometer

Babyboomers helpen markt voor duurzaamheid over haar kantelpunt heen.

28 maart 2011

Waar we in de C-Change Duurzaamheidsbarometer van vorig jaar vaststelden dat de Belgische eco-markt heel dicht bij een kantelmoment stond (40% van de Belgen namen milieu-overwegingen frequent mee in hun aankoopgedrag), kunnen we nu stellen dat 69% van de Belgen hun koopgedrag aanpassen omwille van respect voor mens en milieu. De 'babyboomers' zijn de duurzaamste consumenten en helpen de markt over haar kantelpunt heen. De noodzaak om bewuster te consumeren is een beslissende factor in hun consumptiegedrag, ze hebben de kennis, middelen en tijd ervoor.

Met de groeiende bewustwording in de markt krijgen we ook een duidelijker beeld van de verschillende groepen van consumenten en hun drijfveren. We vinden 2 stromingen terug in de bevolking

1. Een grote groep van 38% gaat resoluut voor duurzaamheid, ze hebben de middelen en de kennis om hun gedrag aan te passen en doen dit omwille van ideologische redenen. We stellen op basis van de profielen hierbinnen dat de markt over een kantelpunt heen is : het zijn niet alleen de beter opgeleide en betaalde mensen die de duurzaamheidsmarkt trekken, maar vooral de grote groep 'babyboomers'. Op 1 jaar tijd is deze groep 'intrinsiek gemotiveerden' enorm gegroeid.
2. Een tweede grote groep van 31%, van wie we het veel minder verwachten en die zich erg getroffen voelen door de crisis, kiezen toch voor duurzaamheid ook al hebben ze minder middelen. Voor hen is duurzaamheid een versneller wanneer het product ook gelijke prijs en kwaliteit biedt.

Handelen de Belgen hier nu ook naar ?

We zien een bijna een verdubbeling van de markt in het effectieve koopgedrag :

- 59% van de Belgen geeft aan reeds minder en/of anders te kopen (39% vorig jaar)
- 60% van de Belgen laat een product of merk links liggen omdat ze het gevoel hebben dat ze geen respect hebben voor mens, milieu of samenleving (24% vorig jaar)
- Maar liefst 41% zegt van winkel/merk veranderd te zijn omwille van duurzaamheid

De grootste groei in bewustwording vinden we terug in de voedings- en financiële sector (bank en verzekeringen). Ook van deze sectoren verwacht men nu duidelijk dat er iets gedaan wordt.

Wat zijn de gevolgen voor de bedrijven ?

- 69% is bereid meer te betalen voor producten die meer respect vertonen voor mens, samenleving en milieu. Antwoorden op de duurzaamheidsvraag van de consumenten wordt dus voor bedrijven nu een stuk haalbaarder.
- 72% van de Belgische consumenten geloven niet dat bedrijven zich echt fundamenteel bezig houden met duurzaamheid en het verschil gaan maken. 75% vindt dat merken hun verantwoordelijkheid nog niet even hard opnemen als ze zelf doen. Eerder dan een toenemende kloof tussen denken en doen, vinden we een enorme kloof in het vertrouwen van de consumenten naar de bedrijfswereld toe.

Bovendien geeft de consument aan dat ze onvoldoende geïnformeerd zijn : 35% koopt nog niet duurzaam omdat de effectieve impact op milieu niet duidelijk is en 34% omdat men niet weet of het merk/bedrijf duurzaam bezig is. De consument komt meer dan ooit dichtbij, is heel geconnecteerd en toch slagen de merken er niet in om hem te bereiken.

Vorig jaar kon nog maar 37% een duurzaam merk noemen. Vandaag is dat gestegen tot liefst 77%. De merken die de Belgen dit jaar spontaan vernoemen als duurzaamste merk, zijn

1. Ecover
2. Oxfam
3. Max Havelaar
4. Miele
5. Colruyt

We missen hier duidelijk meer niet-ideologische groene merken, zoals de elektriciteitsbedrijven en de fast movers die toch heel wat inspanningen doen. Ze zijn vooralsnog nergens te bekennen...

Info voor de Media (niet voor publicatie)

Meer details uit het onderzoek en info? Bel Katrien Barrat op 0495/557 147 of katrien.barrat@c-change.be - www.c-change.be

Over de Duurzaamheidsbarometer

Het onderzoek gebeurt op initiatief en door C-Change, een marktonderzoeks- en marketing-bureau rond duurzame product-innovatie en -branding.

Het is een jaarlijks kwantitatief onderzoek om het draagvlak voor duurzaamheid in het aankoopgedrag bij de Belgische consumenten te verstaan. De bevraging vond dit jaar plaats begin maart 2011.

Het onderzoek bevraagt consumenten aankoopgedrag en verwachtingen rond duurzame producten - de resultaten worden weergegeven per industrie sector en socio-demo segment, representatief voor Vlaanderen en Wallonië. Respondenten zijn een representatieve doorsnee van de Belgische bevolking, 1045 mensen hebben geantwoord. Dit gebeurde in samenwerking met iVox en Prof G. Verleye van UGent.

Waarom? Er is een soort kip-en-ei probleem : de consument wil "duurzame" producten maar vindt er geen, de bedrijven zijn niet zeker of er een markt is die dit wil en is bang voor het cynisme van de consument hierrond. Bedoeling is om op basis van marktonderzoek deze cyclus te doorbreken door de bedrijven de nodige markt-inzichten te geven :

1. hoe kan duurzaam aankoopgedrag gestimuleerd worden
2. hoe – op een geloofwaardige manier – een duurzaam imago krijgen
3. hoe het succes van duurzame producten vergroten

De belangrijkste conclusies van het onderzoek bevatten de marktgrootte rond duurzaamheid, segmenten en (de)motivatoren, alsook de impact hiervan op het aankoopgedrag en het merk zelf.

Dit onderzoek bevraagt voor het eerst in België op een kwantitatieve manier en structureel het onderwerp. Er bestaan reeds heel veel ad hoc studies op deelvlakken, bedoeling is in deze instantie een barometer op te zetten die peilt naar de evolutie in de belangrijkste verwachtingen en drijfveren rond milieu-bewust aankoopgedrag bij de consumenten.

