

Consument wordt 'groener', maar wantrouwt duurzaamheidsclaims

10-10-2018 09:08



De bereidheid van consumenten om extra te betalen voor duurzame producten is voor het tweede jaar op rij gestegen. Tegelijkertijd worden claims over duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen vaker gewantrouwd. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2018, een gezamenlijk marktonderzoek van GfK en b-open onder ruim 1.700 consumenten.

36 procent van de ondervraagden geeft aan bereid te zijn extra te betalen voor duurzaamheid. In 2016 en 2017 lagen die percentages nog op respectievelijk 29 en 32 procent. De grotere bereidheid om extra te betalen illustreert volgens Annemarie Perquin van GfK dat mensen positiever staan tegenover duurzaamheid. "Mensen willen consumeren zonder schuldgevoel", stelt zij. Daarnaast zouden de toegenomen kwaliteit van duurzame producten en de economische groei een rol spelen.

Ondanks de toegenomen bereidheid om extra te betalen, is het wantrouwen ten aanzien van duurzaamheidsclaims gestegen van 39 naar 43 procent. De consument is kritischer geworden en gevoeliger 'voor een groen sausje of loze beloftes', stelt Bart Brüggewirth van b-open. "Het spreekt consumenten meer aan dat een bedrijf duurzaamheid goed verankert in zijn *core business* en producten dan dat het een maatschappelijk doel sponsort of consumenten aanspoort tot een duurzamere levensstijl."

Uit het Dossier Duurzaam blijkt verder dat 46 procent van de Nederlands duurzame of maatschappelijk verantwoorde aspecten belangrijk vindt bij de aanschaf van producten en diensten. Bij witgoed (62 procent) is die rol bijvoorbeeld groter dan in de supermarkt (46 procent). Verder wordt Nederland volgens de onderzoek 'groener': de groep consumenten met een positieve basishouding ten opzichte van duurzaamheid is opgelopen van 59 naar 63 procent.