

Duurzaamheidk mpas



**Meer betalen voor duurzaam?
Alleen als de consument weet waarom...**

Duurzaamheidkompas #7 thema: Ken de prijs

December 2011

Inleiding

Duurzaamheidkompas

Antwoord op duurzaamheidsvragen

In deze tijd van milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crises is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij horende 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 beleidsalternatieven.

Inzicht in mening Nederlander

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 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.

Onderzoeksoptzet

Het onderzoek is uitgevoerd onder n=506 respondenten in de periode van 14 november tot en met 27 november 2011. *De Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van MarketResponse, levert de deelnemers aan 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.

Meer informatie? Neem contact op met:

Imre van Rooijen
MarketResponse

Mariëtte van Amstel
Schuttelaar & Partners

Samenvatting

Duurzaamheidkompas #7: 'Ken de prijs'

Prijsopbouw voedsel onbekend

Uit het zevende Duurzaamheidkompas blijkt dat de prijsopbouw van voedingsmiddelen bij de meeste consumenten onbekend is. De grootste marge wordt volgens consumenten toegevoegd door supermarkten (42%), de horeca (40%), de overheid (40%) en importeurs (38%).

Ongeveer drie van de vier consumenten kiezen voor een lage prijs in plaats van (duurdere) duurzame producten. De overige 26% kiest voor duurzame producten, ongeacht of deze duurder zijn.

Consument ziet relatie prijs en specifieke issues

Ruim de helft van de consumenten ziet niet direct een relatie tussen extreem lage prijzen en duurzaamheid. Echter, als specifiek gevraagd wordt of zij bekend zijn met mogelijke gevolgen van lage prijzen, zoals kinderarbeid of minder dierenwelzijn, geeft een ruime meerderheid aan zich daar wel van bewust te zijn.

Consument vindt negatieve gevolgen onacceptabel

Een nog grotere meerderheid, namelijk acht of negen op de tien consumenten vindt deze negatieve gevolgen voor specifieke duurzaamheidsissues onacceptabel. Voor een issue als schendingen van mensenrechten geeft zelfs 98% van de consumenten aan dit niet te accepteren.

Consument bereid meer te betalen indien hij weet hoe de prijs is opgebouwd

Een grote meerderheid van de consumenten blijkt bereid te zijn om meer te betalen voor duurzame producten. Echter, voorwaarden hierbij zijn wel dat de consument bekend is met de opbouw van de prijs en zeker weet dat zijn extra betaalde geld aan verduurzaming wordt besteed.

Verbeteringen op 'people' aspecten grootste invloed op bereidheid meer te betalen

Als consumenten zeker weten dat een belangrijk deel van het geld dat ze voor duurzame producten betalen naar boeren in ontwikkelingslanden gaat, zijn ze meer bereid deze producten te kopen. Ook wanneer men zou weten dat producenten verbeteringen aanbrengen om negatieve gevolgen van het aanbieden van laag geprijsde producten tegen te gaan, is een meerderheid bereid meer te betalen voor deze producten. Met name bij verbeteringen op 'people' aspecten (kinderarbeid, mensenrechten en arbeidsomstandigheden) is dit het geval.

Meer aandacht voor duurzame producten

Bijna de helft van de consumenten denkt weleens na of de producenten wel uit de kosten komen bij de lage prijzen en of zij er nog wel iets aan verdienen. Ook zien consumenten er wel iets in als de aandacht wordt gevestigd op duurzame producten via een aanbieding.

Thema Duurzaamheidkompas #7: Ken de prijs



Ken de prijs

Prijsopbouw voeding onbekend; supermarkt, horeca en overheid gezien als partijen met grootste marge

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Ik denk wel eens: De prijs van dit voedingsmiddel is zo laag, verdienen de producenten hier nog wel iets aan



Als ik een voedingsmiddel koop, weet ik hoeveel het product maximaal zou moeten kosten



Het is bij mij bekend hoe de prijs van voedingsmiddelen is opgebouwd



■ % Helemaal mee eens ■ % Eens ■ % Niet eens maar ook niet oneens ■ % Oneens ■ % Helemaal mee oneens

Acht van de tien consumenten weet niet hoe de prijs van voedingsmiddelen is opgebouwd. Bijna 9 van de 10 consumenten weet niet hoeveel een product maximaal zou mogen kosten.

Bijna de helft van de consumenten vraagt zich wel eens af of de prijs van bepaalde producten niet te laag is en of producenten daarmee nog wel uit de kosten kunnen komen en iets kunnen verdienen.

Partijen die volgens de consument gemiddeld de grootste marge (extra kosten) bovenop de prijs van voedingsmiddelen berekenen:

1. Supermarkten (door 42% genoemd)
2. Horeca (40%)
3. Overheid (40%)
4. Importeurs (38%)

Consumenten zijn van mening dat boeren in ontwikkelingslanden (0,35%) en in Nederland (1%) geen grote marges berekenen.

Helpt van de consumenten ziet geen relatie lage prijs en duurzaamheid

Wens consumenten: duurzame producten vaker in de aanbieding

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Als de prijs van voedsel extreem laag is, kan je er vanuit gaan dat dit product niet duurzaam geproduceerd is.



Als ik zeker zou weten dat een belangrijk deel van het geld dat ik betaal voor duurzaam geproduceerd voedsel naar boeren in ontwikkelingslanden gaat, zou ik dit vaker kopen.



Duurzaam geproduceerd voedsel moet vaker in de aanbieding zijn.



■ % Helemaal mee eens ■ % Eens ■ % Niet eens maar ook niet oneens ■ % Oneens ■ % Helemaal mee oneens

De groep consumenten die een extreem lage prijs van voedsel in verband brengt met de mate van duurzaamheid is iets kleiner dan de groep die dit niet doet.

Wanneer men er zeker van is dat een belangrijk deel van het geld dat voor duurzaam voedsel wordt betaald naar de boer in ontwikkelingslanden gaat, vergroot dit de koopintentie van deze producten.

Bijna acht op de tien consumenten vindt dat duurzaam geproduceerd voedsel vaker in de aanbieding moet zijn.

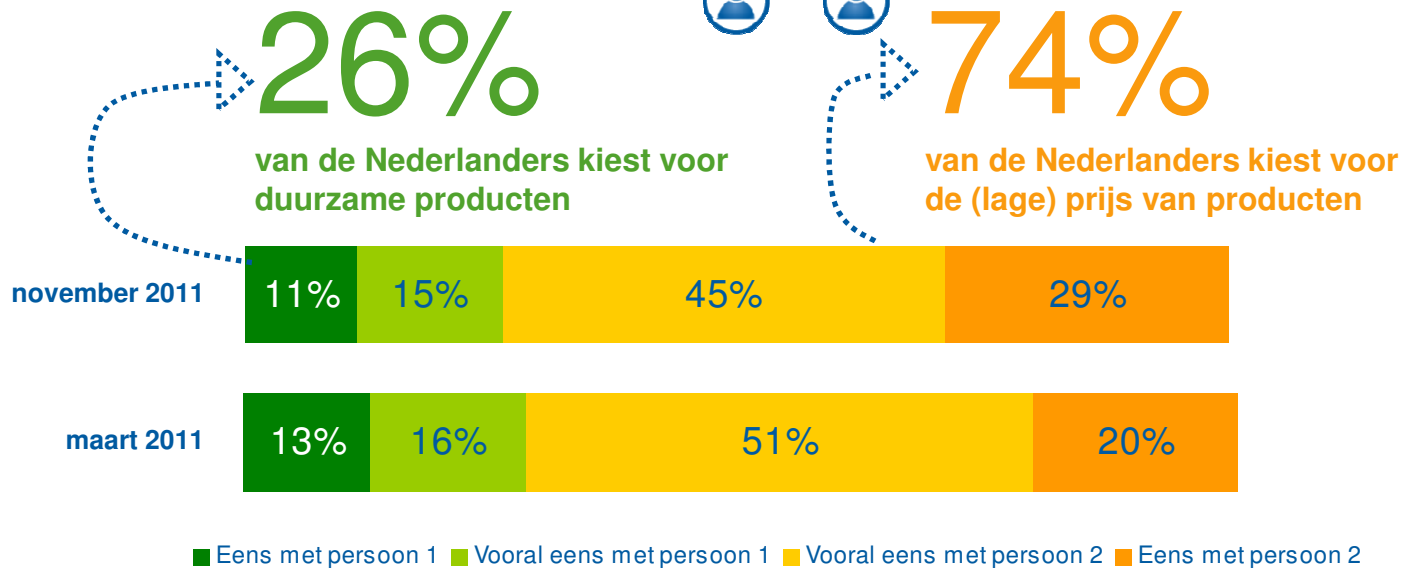
Duurzame producten of lagere prijs

Bij onduidelijkheid prijsopbouw kiest consument eerder voor een lage prijs dan duurzaam product

Met welk van de volgende twee uitspraken bent u het het meeste eens?

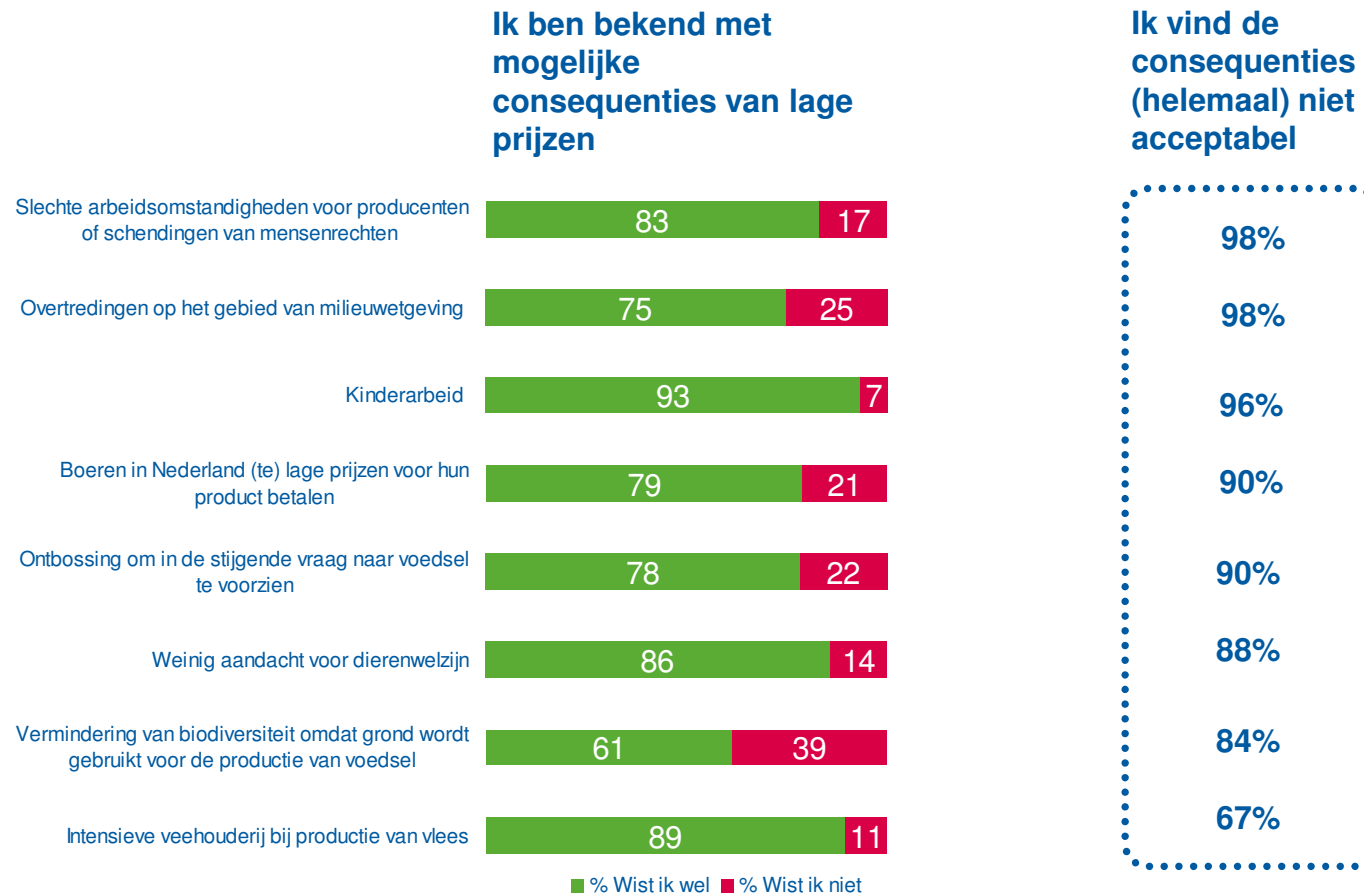
Persoon 1: Duurzaamheid vind ik belangrijk. Ik kies dan ook bewust voor duurzame producten. Dat ik daardoor (soms) meer betaal vind ik niet erg.

Persoon 2: Duurzaamheid vind ik (enigszins) belangrijk. Maar als ik boodschappen doe wil ik nu goedkoop of voordelig uit zijn en kies ik op basis van prijs.



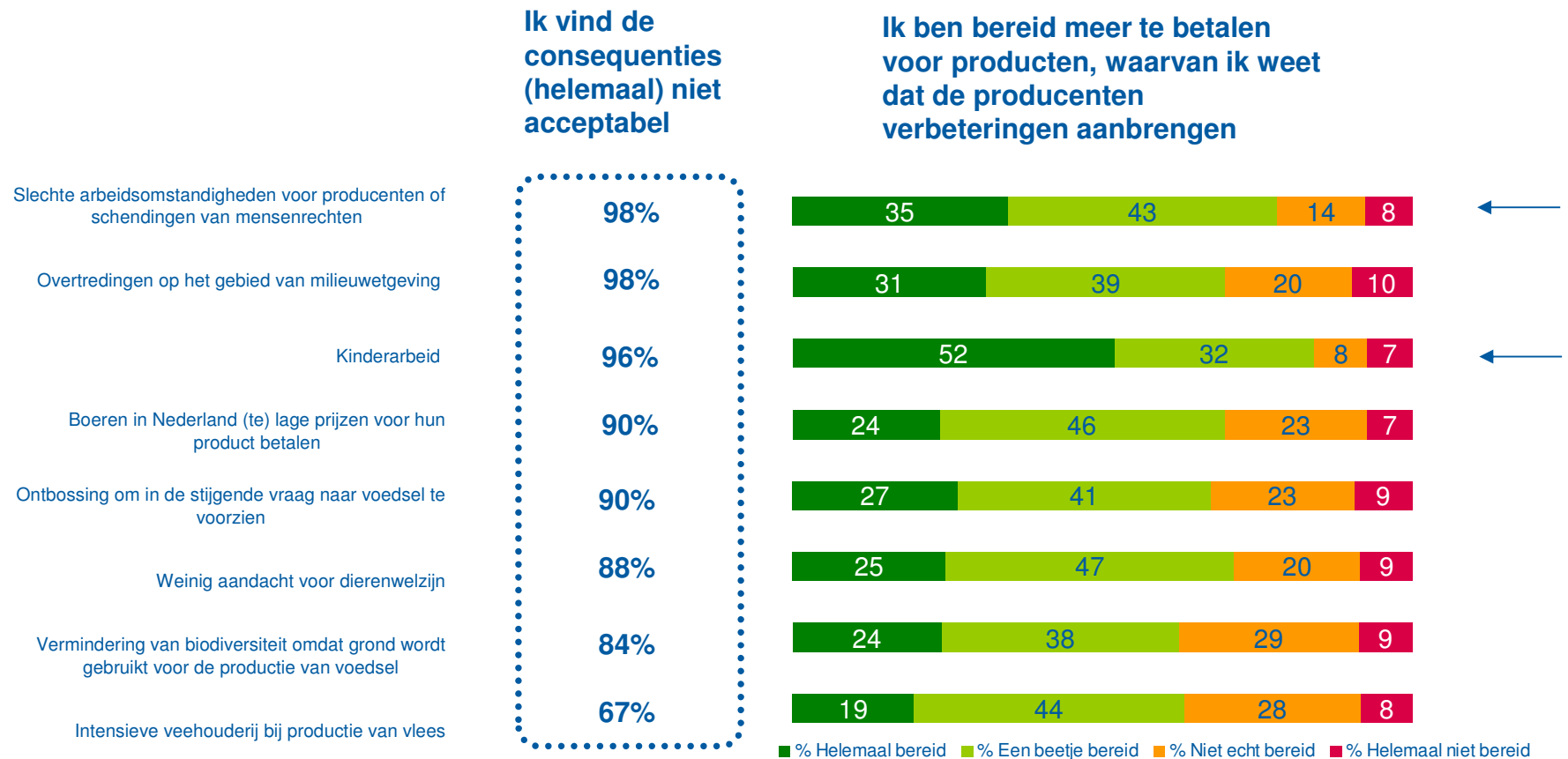
Consument kent consequenties lage prijs en vindt deze onacceptabel

Vooraf schendingen mensenrechten, overtreding milieuwet en kinderarbeid onacceptabel



Hoge bereidheid meer te betalen bij geïnformeerde consument

Verbeteringen op 'people' aspecten grootste invloed op bereidheid meer te betalen



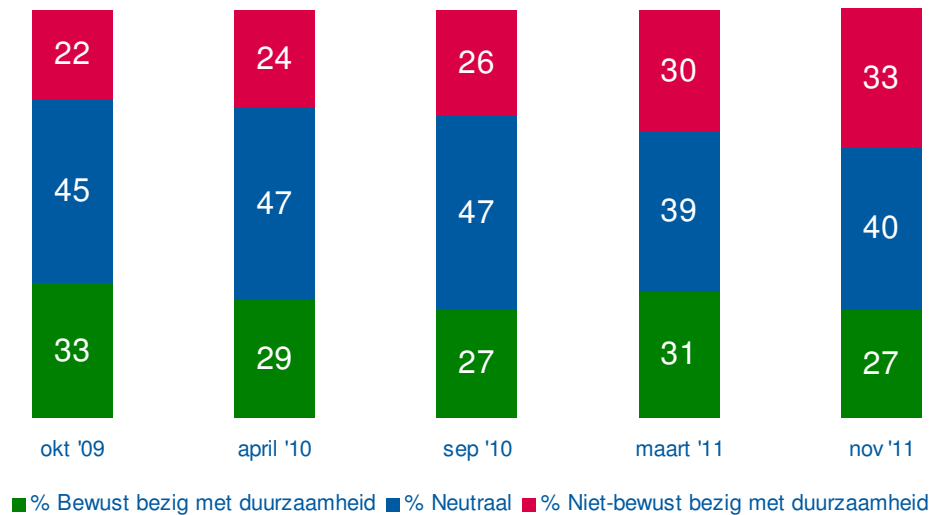
Duurzaamheidstrends



Belang van eigen duurzaam consumptiegedrag

Groep die met duurzaamheid bezig is, relatief stabiel

Hoe bewust bent u zelf met duurzaamheid bezig als u kijkt naar uw eigen consumptiegedrag?



De groep consumenten die aangeeft bewust met duurzaamheid bezig te zijn, schommelt rond de drie op de tien.

De groep consumenten die aangeeft niet bewust met duurzaamheid bezig te zijn, laat een negatieve trend zien.

Het onderzoeksbureau

Over MarketResponse

- **MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research consultancy bureaus van Nederland.**
- **MarketResponse streeft naar een zo groot mogelijke effectiviteit voor haar klanten. Op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek helpen wij onze klanten maximaal rendement te halen uit het managen van klanten, medewerkers, portfolio en communicatie, zodat zij hun bedrijfsdoelstellingen kunnen realiseren.**
- **MarketResponse heeft 26 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek.**
www.marketresponse.nl

Het communicatieadviesbureau

Over Schuttelaar & Partners

- Schuttelaar & Partners is het communicatieadviesbureau dat is gespecialiseerd in gezondheid en duurzaamheid. 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.
- We geven strategisch advies en communicatie-oplossingen op het terrein van voeding, gezondheid, technologie, landbouw, maatschappelijk verantwoord ondernemen en consumentengedrag. Wij helpen onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor science, society & sense.
- www.schuttelaar.nl