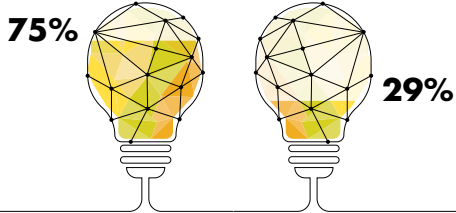


DOSSIER DUURZAAM 2019



BELANG VAN EEN POSITIEVE BIJDRAGE

75% van alle consumenten vindt dat **bedrijven** een **positieve bijdrage** zouden **moeten leveren** aan maatschappij, milieu en welzijn van mensen.

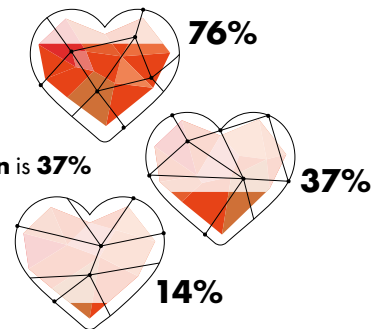
Maar: slechts **29%** vindt dat bedrijven dit ook echt doen.

KANS VOOR BEDRIJVEN

Consumenten vinden **bedrijven sympathieker** als ze laten zien dat ze **bijdragen** aan een **hoger maatschappelijk doel**: **76%**

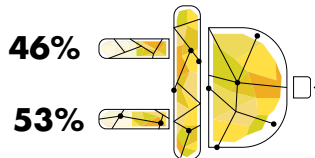
Het aandeel **consumenten** dat aangeeft daardoor **klant te worden** of te **blijven** is **37%**

Slechts **14%** vindt het **niet geloofwaardig** dat bedrijven een hoger maatschappelijk doel nastreven.



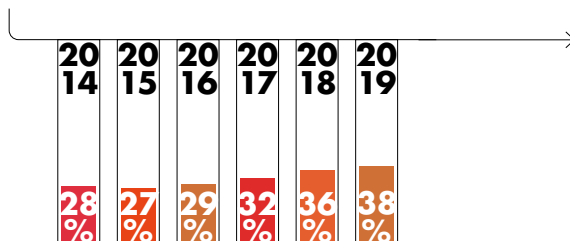
BELANG VAN DUURZAAMHEID

Het percentage consumenten dat let op **duurzaamheid bij aankoop** neemt toe, van **46%** in 2018 naar **53%** in 2019.



EXTRA BETALEN VOOR DUURZAAMHEID

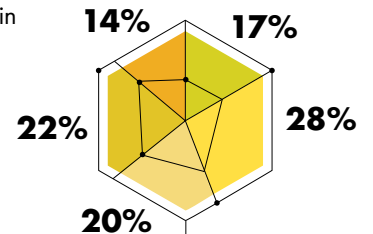
Het aandeel consumenten dat bereid is om extra te betalen voor **duurzame producten stijgt**.



DE DUURZAME CONSUMENT

Bestaat niet: verschillen in houding ten aanzien van duurzaamheid.

- 17%** Aanjagers
- 28%** Sympathisanten
- 20%** Welwillenden
- 22%** Onverschilligen
- 14%** Afwijzers

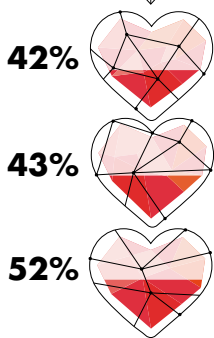


WANTROUWEN & VERTROUWEN

42% geeft aan **genoeg** van **reclame** over **duurzaamheid** te hebben (in 2018 was dit 36%)

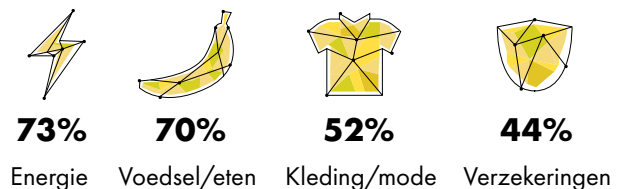
43% **wantrouwt duurzaamheidsclaims**

52% geeft aan dat het **vertrouwen** in merken **groter** wordt als ze **laten zien** dat ze maatschappelijk verantwoord ondernemen.



ROL DUURZAAMHEID BIJ AANSCHAF

Dit verschilt per sector.



Dossier DUURZAAM

b-open **SAMR**