

Duurzaamheid

Duurzaamheid in Nederland

Inleiding

DPG Media doet als mediabedrijf continu onderzoek. In dit document delen wij inzichten in interesses en gedrag op het gebied van duurzaamheid van de Nederlandse consument. We onderzochten onder andere in hoeverre Nederlanders zich bezig houden met duurzaamheid, hun interesses en hun gedrag rondom duurzaamheid.

Onderzoek

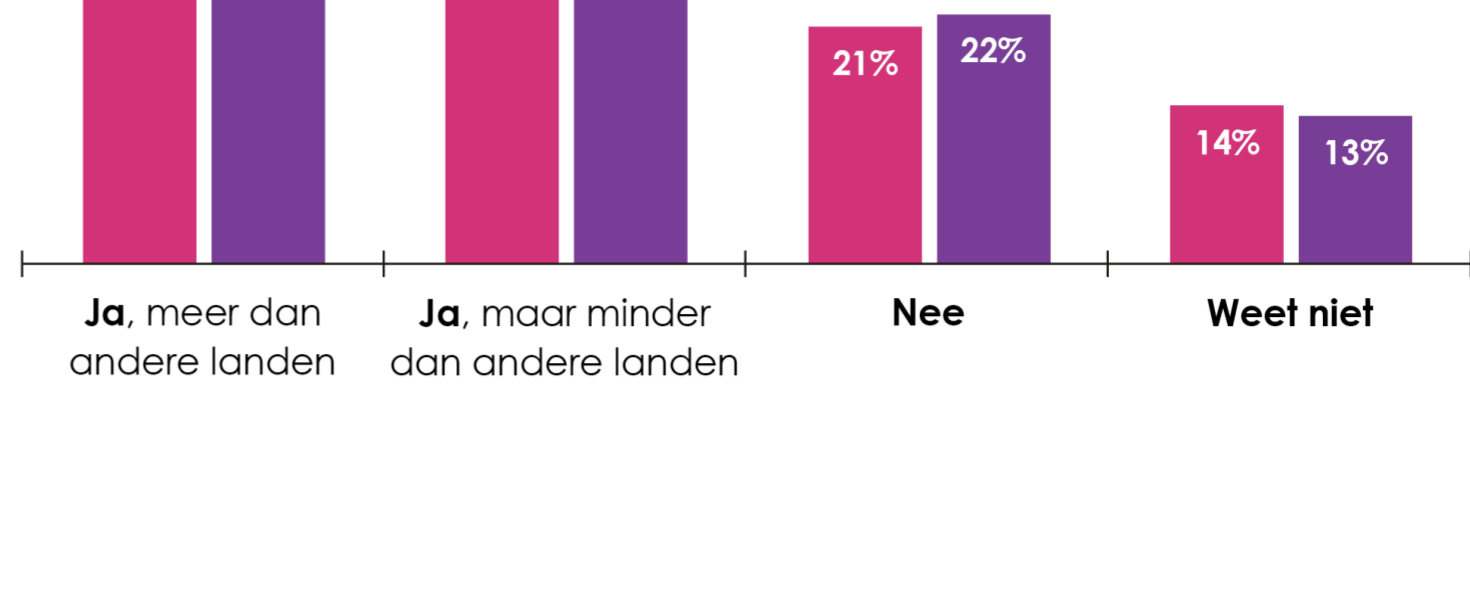
Het onderzoek is uitgevoerd door Panel Inzicht in juni 2022 onder 500 respondenten (18-80 jaar). De onderzoeksresultaten kunnen wij selecteren op geslacht, leeftijd, levenssituatie en/of welke mediakanaal men leest/bekijkt. Een groot deel van de vragen is in 2019 en 2021 ook gesteld waardoor een vergelijking mogelijk is tussen deze drie jaren.

Duurzaamheid in Nederland



Nederland steeds duurzamer

Ten opzichte van 2021 vinden meer mensen dat Nederland sneller duurzaam wordt dan andere Westerse landen.



Kennis over duurzaamheid

Hoewel men in 2022 vaak met vrienden praat over duurzaam gedrag, geeft men hier minder vaak advies over aan anderen.

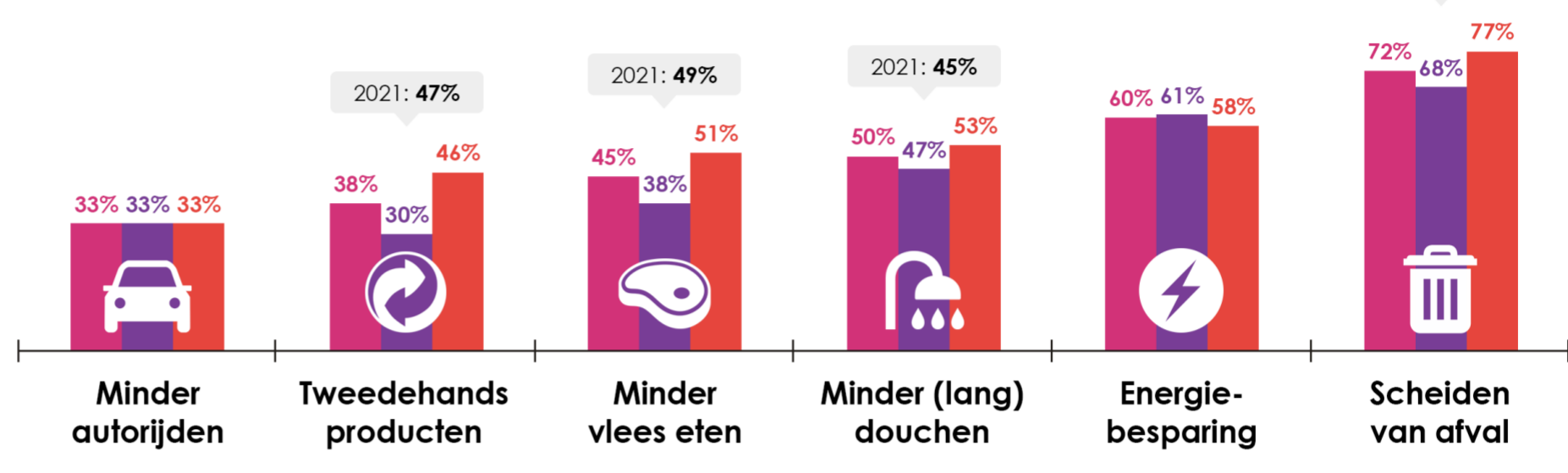


Levensstijl

Duurzame levensstijl

Vrouwen scoren op bijna alle vlakken hoger op het nastreven van een duurzame levensstijl. Ten opzichte van vorig jaar is men minder duurzaam gaan leven.

■ Gemiddeld
■ Mannen ■ Vrouwen



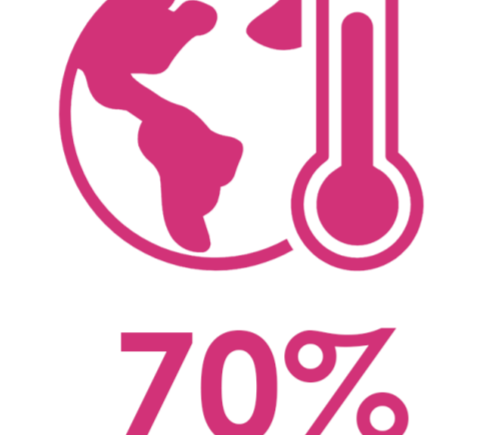
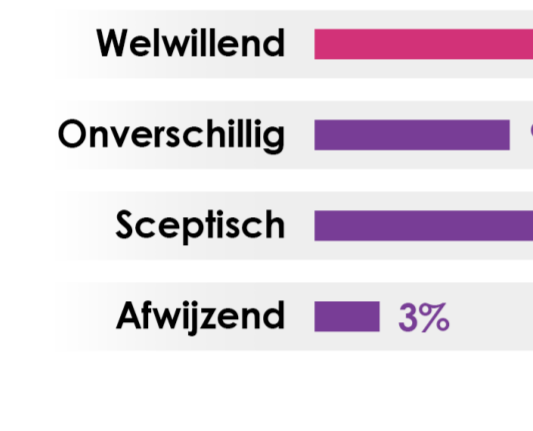
Redenen voor duurzamer gedrag

Men wil vooral iets bijdragen aan een betere toekomst voor volgende generaties.



Gedagsverandering

Vrouwen (71%) blijven meer welwillend dan mannen (56%) om hun gedrag te veranderen. Ten opzichte van vorig jaar is de gemiddelde welwillendheid gedaald van 70% naar 63%.

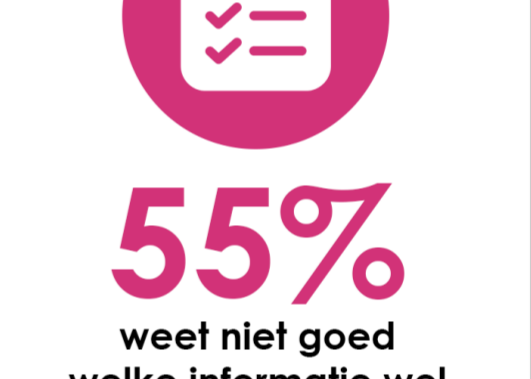
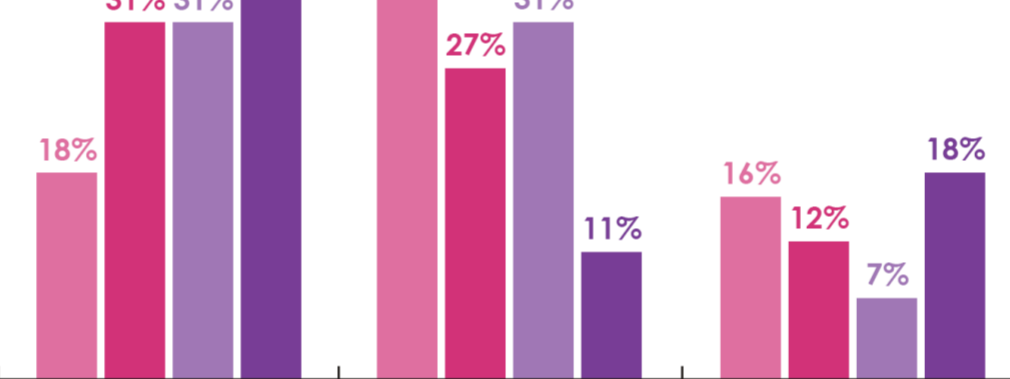


Media en communicatie

Betrouwbare informatie

Jongeren vinden op het internet de meest betrouwbare informatie over duurzaamheid. Voor ouderen is dit de televisie.

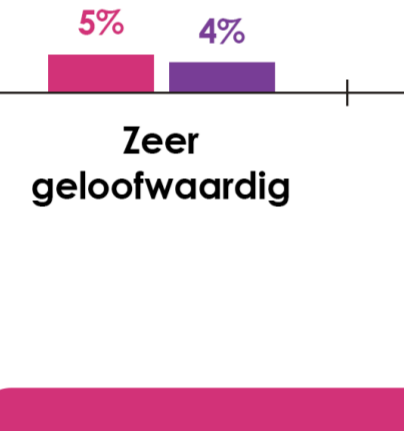
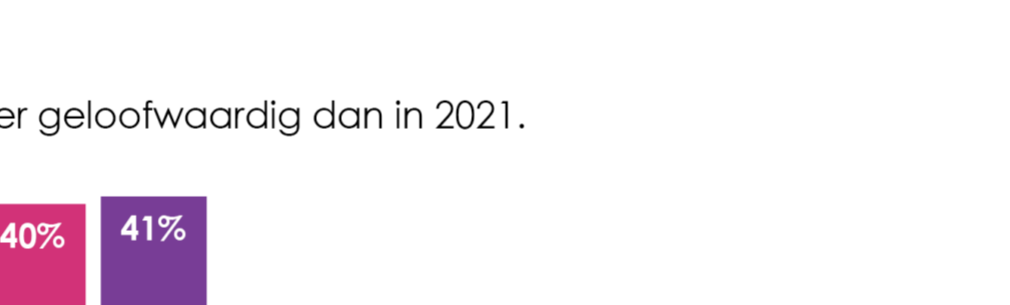
■ 18 tot 29 jaar ■ 30 tot 49 jaar
■ 50 tot 65 jaar ■ 66 tot 80 jaar



Claims over duurzaamheid

Claims over duurzaamheid vindt men iets minder geloofwaardig dan in 2021.

■ 2022 ■ 2021



Communicatie over duurzaamheid

61% vindt het belangrijk dat bedrijven communiceren over hun duurzame merken. Ouderen vinden dit belangrijker dan jongeren.



Segmenten en producten

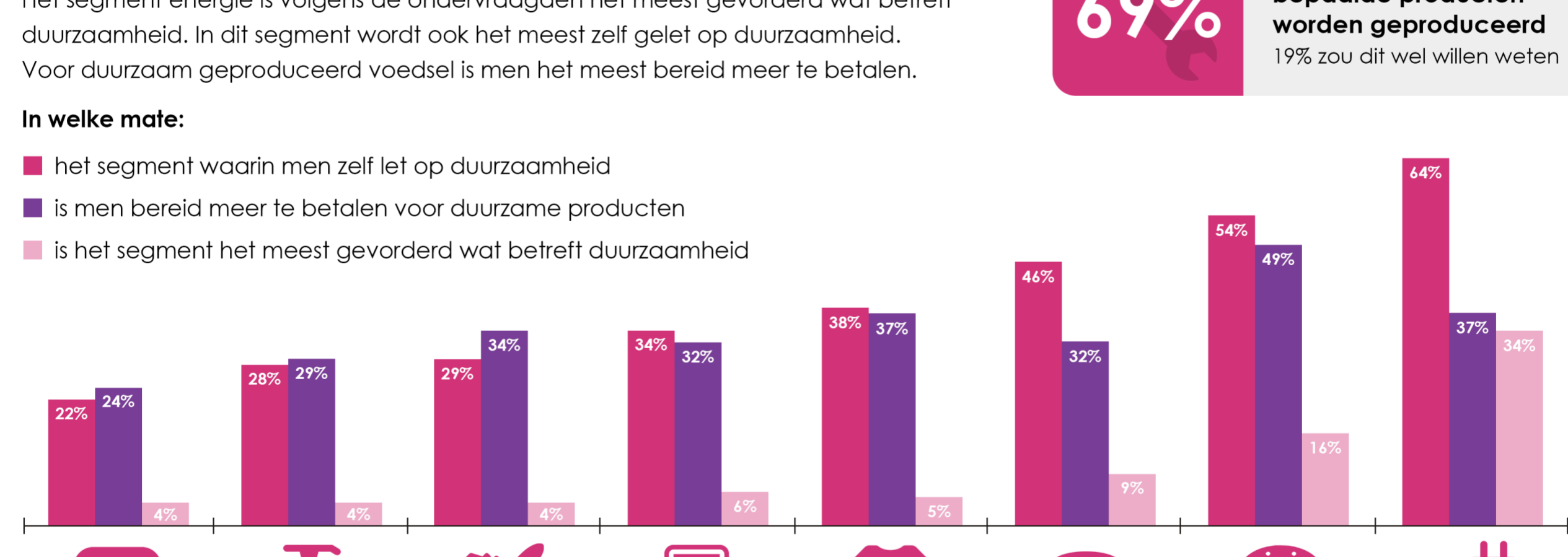
Duurzaamheid in segmenten

Het duurzaamheidssegment is volgens de ondervraagden het meest gevorderd wat betreft duurzaamheid. In dit segment wordt ook het meest zelf geleefd duurzaamheid.

Voor duurzaam geproduceerd voedsel is men het meest bereid meer te betalen.

In welke mate:

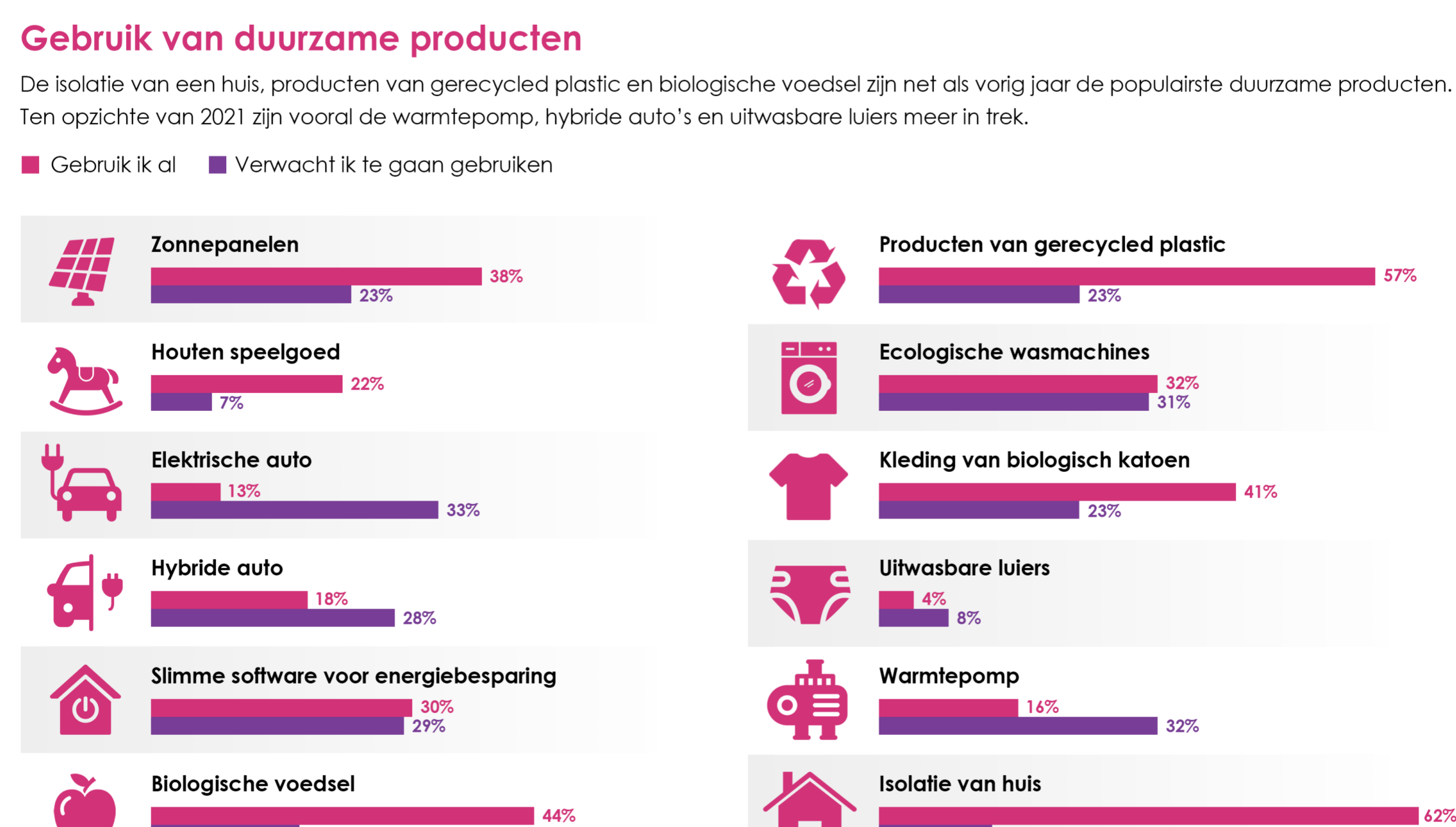
■ het segment waarin men zelf let op duurzaamheid
■ is men bereid meer te betalen voor duurzame producten
■ is het segment het meest gevorderd wat betreft duurzaamheid



Gebruik van duurzame producten

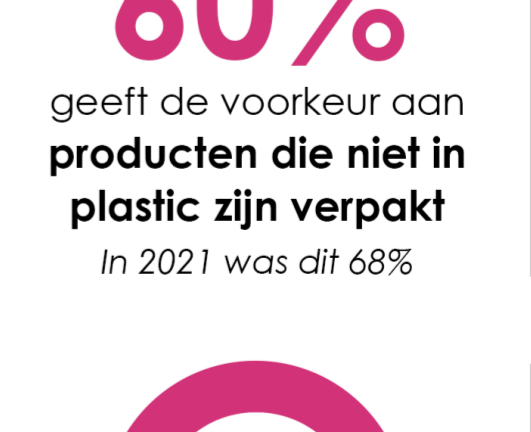
De isolatie van een huis, producten van gerecycled plastic en biologische voedsel zijn net als vorig jaar de populairste duurzame producten. Ten opzichte van 2021 zijn vooral de warmtepomp, hybride auto's en uitwasbare luiers meer in trek.

■ Gebruik ik al ■ Verwacht ik te gaan gebruiken



Duurzame merken

Onderstaande merken worden het meest genoemd als voorloper op het gebied van duurzaamheid.



Extra betalen voor duurzame producten

57% is bereid meer te betalen voor een duurzaam product of dienst. Jongeren (18-29 jaar) zijn het meest bereid om extra te betalen voor een duurzaam product.

■ 2022 ■ 2021

