

What's Happening Retail? 2023

Duurzaamheid



What's Happening in Retail 2023: Duurzaamheid

01 Het belang van duurzame
initiatieven voor consumenten

02 De keuze voor
maatschappelijk verantwoorde
retailers

03 De kijk op lokaal ondernemen



Voorwoord

Welkom bij What's Happening Retail – de duurzaamheidseditie. In navolging van ons jaarlijkse 'What's Happening Online'-onderzoek zijn we dit jaar ook in de retailwereld gedoken.

We hebben consumenten ondervraagd over de rol van retailers in het bevorderen van mens, milieu en maatschappij. De afgelopen jaren is er steeds meer aandacht voor duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen in de retailsector. Toch lijkt het voor veel retailers nog steeds een uitdaging om zich te bewegen tussen de steeds complexere regelgeving rondom duurzaamheid en tegelijkertijd te voldoen aan de wensen van de consument.

In dit onderzoek kijken we naar wat consumenten daadwerkelijk belangrijk vinden en hoe retailers hierop in kunnen spelen. We hopen hiermee (online) retailers en merken te helpen om beter te begrijpen wat hun klanten écht belangrijk vinden. Zo kunnen zij onderbouwde beslissingen nemen over waar zij hun tijd en geld in investeren en zo bijdragen aan een duurzame toekomst voor ons allemaal.

In dit rapport maken we onderscheid tussen vier generaties: Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers.

Dat een groot deel van de consumenten het belangrijk vindt dat retailers iets terug doen voor de mens, maatschappij of het milieu verbaast me niet. Maar waar in de maatschappij lijkt dat met name Gen Z hiermee bezig is, zien we in de resultaten dat het juist ook voor de Babyboomer zeer belangrijk is.

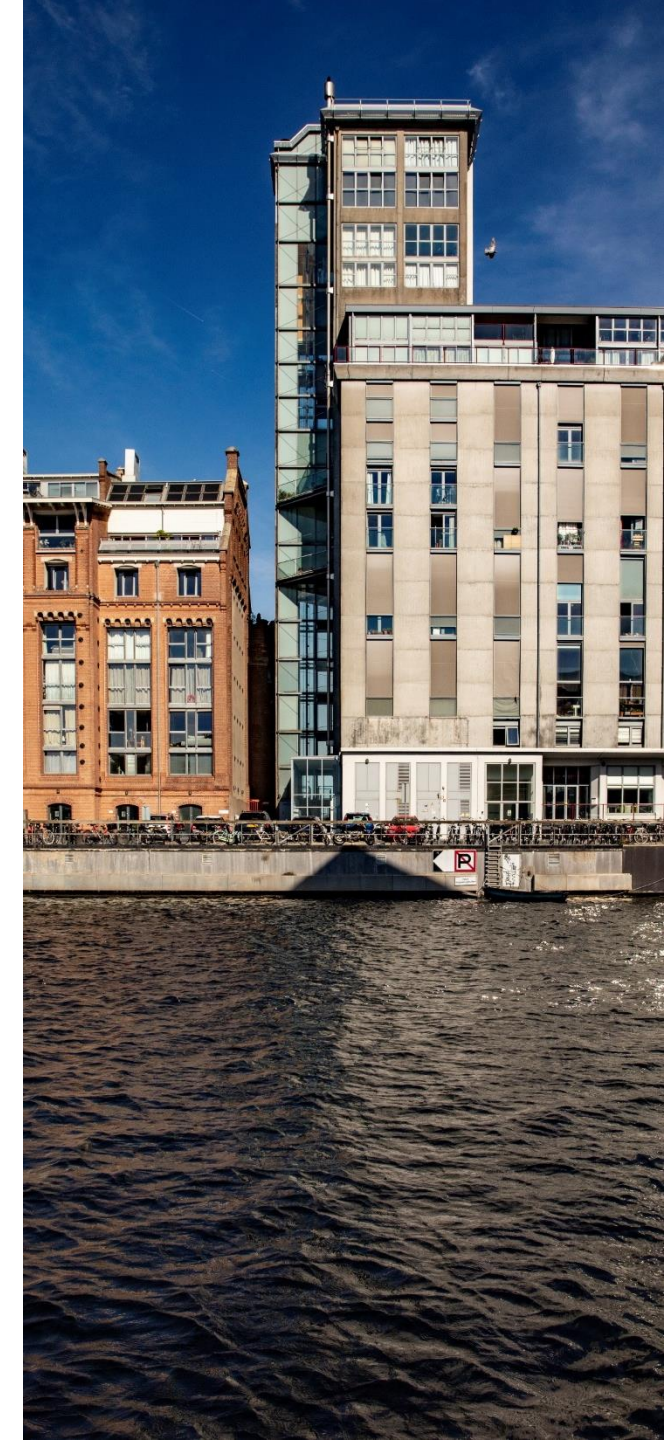
Met initiatieven rondom afvalbeperking kunnen retailers wat consumenten betreft de grootste impact maken. Deze initiatieven mogen vervolgens ook van de daken worden geschreeuwd want de helft van de consumenten kiest wel eens bewust voor een winkel omdat zij iets terugdoen voor de mens, maatschappij of het milieu.

Deze, en veel meer interessante resultaten lees je in dit rapport. Meer weten? Neem dan contact op.

Groeten,

Marit Klooster
Algemeen Directeur/Partner

marit@ruigrok.nl
[Linkedin.com/in/maritklooster](https://www.linkedin.com/in/maritklooster)



Over het onderzoek

Het 'What's Happening Retail'- onderzoek is op eigen initiatief uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ruigrok.

Opzet van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in consumententrends op het gebied van onderwerpen die actueel zijn binnen de retailsector, met een speciale focus op duurzaamheid. We zien dit voor het onderzoek als maatschappelijk verantwoord ondernemen, dat bedrijven zich inzetten voor het milieu, de mens of de maatschappij. Voorbeelden hiervan zijn rekening houden met het milieu bij het maken van producten en zorgen voor goede arbeidsomstandigheden. We focussen ons hierbij op fysieke en online winkels en supermarkten.

Met een online kwantitatief onderzoek hebben we achterhaald wat de houding en het gedrag is van Nederlandse consumenten rondom het thema duurzaamheid in de retailsector.

Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder. In totaal hebben 633 consumenten de online vragenlijst ingevuld. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De datacollectie liep van 3 februari tot en met 17 februari 2023. Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is achterin het rapport opgenomen.

Leeswijzer

In dit rapport tonen we alle resultaten van Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder (totaal). Daarnaast brengen we de belangrijkste verschillen tussen generaties in kaart. We maken onderscheid tussen **Generatie Z**, **Millennials**, **Generatie X** en **Babyboomers**. De percentages in het rapport zijn afgerond. Daardoor kan het totaal incidenteel optellen tot meer of minder dan 100%.



Belangrijkste inzichten per generatie



Generatie Z | 18 - 26 jaar* (1996-2005)

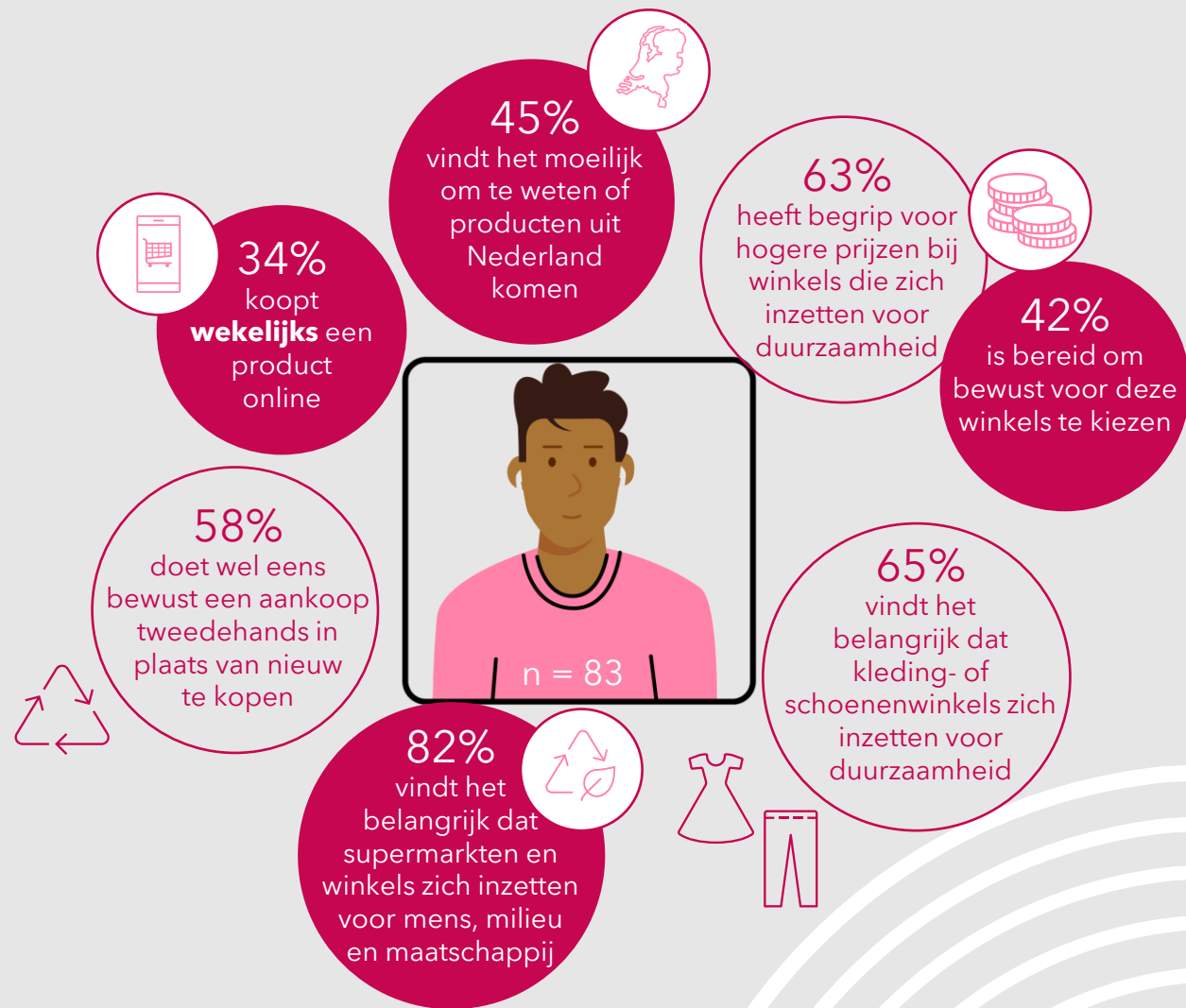
Generatie Z is een generatie die zich veel bezighoudt met duurzaamheid, ook als het gaat om winkelen bij retailers. Ze vinden het belangrijk dat retailers zich inzetten voor duurzaamheid. Opvallend voor deze generatie is dat zij duurzaamheid ook specifiek voor kleding- en schoenenwinkels van belang vinden.

Ze willen in een winkel voor een duurzaam alternatief kunnen kiezen. Winkels en supermarkten kunnen in hun ogen bijdragen aan duurzaamheid door de producten die ze aanbieden, zoals Fairtrade of veganistische producten. Voor online winkels vinden ze het *relatief* belangrijk dat er aandacht is voor diversiteit en inclusie. Er is begrip bij Gen Z voor hogere prijzen bij duurzame winkels en deze generatie lijkt bereid om meer te betalen voor duurzame producten.

Om hun invloed op het milieu, de mens of de maatschappij te beperken, onderneemt Gen Z zelf ook actie, zoals een aankoop tweedehands of in een fysieke winkel te doen. Ook koopt twee op de vijf wel eens een product niet, omdat dit niet duurzaam is.

Generatie Z hecht minder belang aan Nederlandse of lokale productie. Eén op de drie is bereid om extra te betalen voor producten van eigen bodem

*Generatie Z is geboren tussen 1996 en 2006. Dit onderzoek is uitgevoerd onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Daarom houden we in dit onderzoek als ondergrens het geboortjaar 2005 aan.



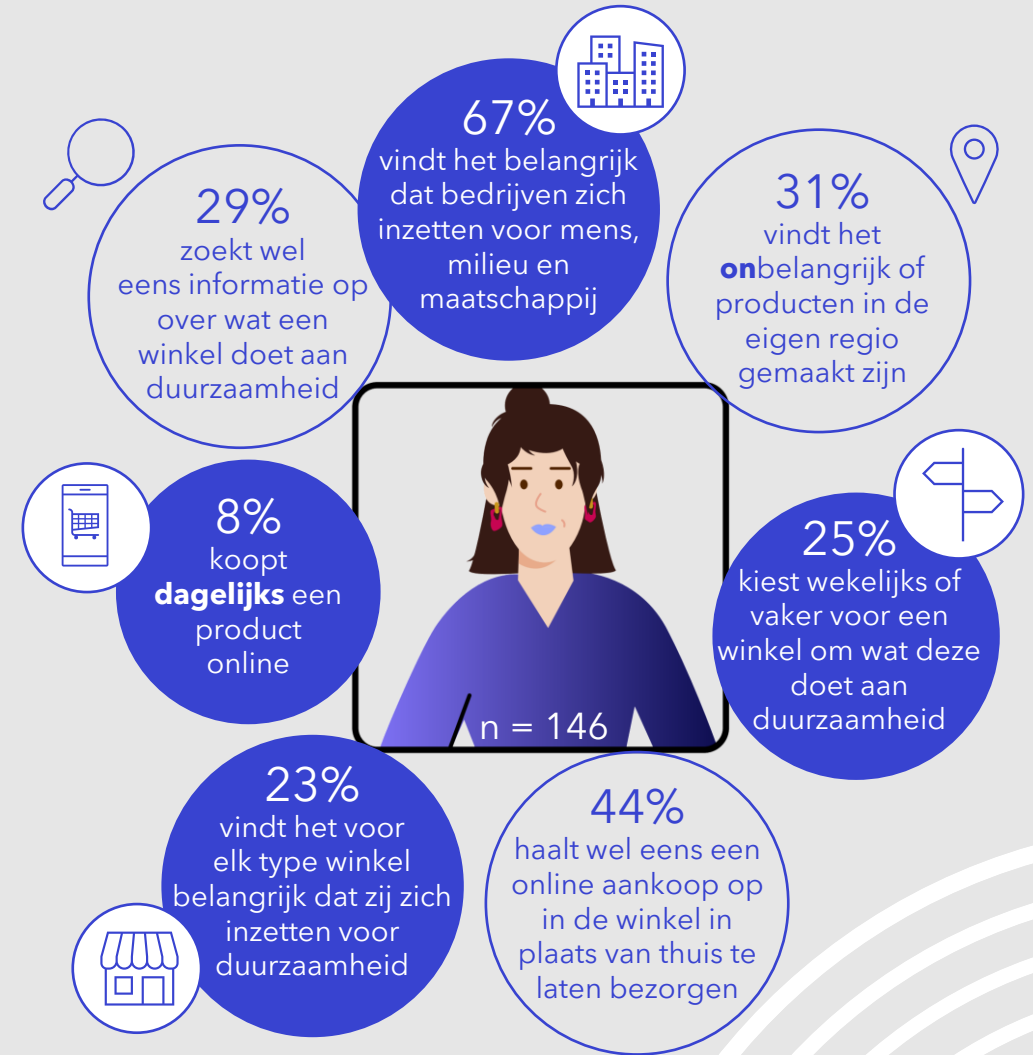
Millennials | 27-41 jaar (1982-1996)

Millennials zijn consumenten die veel online te vinden zijn voor hun aankopen, bijna één op de tien koopt er dagelijks. Het is opvallend om te zien dat van deze generatie van zeer ervaren online shoppers toch de helft wel eens bewust kiest voor een *fysieke winkel* vanuit duurzaamheidsoogpunt.

Millennials lijken wat minder uitgesproken als het gaat om duurzaamheid dan Generatie Z. De meerderheid vindt het wel belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich er voor inzetten, maar ze zoeken zelf niet actief informatie hierover op.

Nederlandse of lokale productie is geen belangrijk thema voor duurzaamheid onder Millennials. Slechts één op de vijf vindt het belangrijk dat producten uit de eigen regio komen. Communicatie over Nederlandse productie lijkt binnen de Millennials maar een kleine groep aan te spreken, een derde is bereid extra te betalen voor producten van Hollandse bodem.

Als Millennials lokaal producten kopen, doen ze dat met name omdat ze graag willen weten waar de producten vandaan komen, om lokale winkels en ondernemers te ondersteunen of om het benodigde transport te beperken.



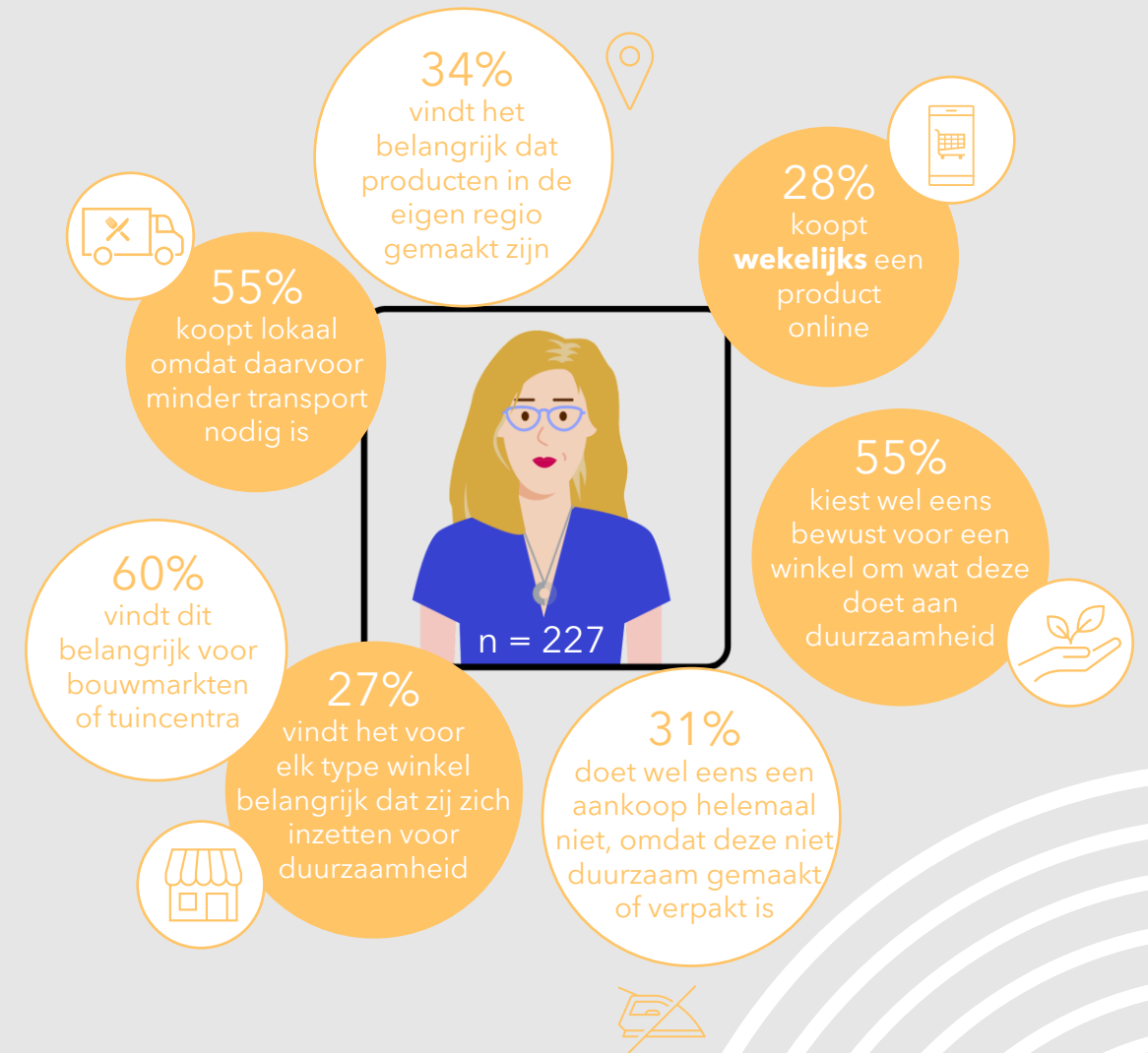
Generatie X | 42-61 jaar (1962-1982)

Net als bij de andere generaties vindt de meerderheid van Generatie X het belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich inzetten voor milieu, mens en maatschappij. Meer dan een kwart vindt het voor elk type winkel belangrijk dat zij zich hiervoor inzetten. Generatie X ziet, net als Babyboomers, vaker een rol voor bouwmarkten en tuincentra om zich in te zetten voor duurzaamheid.

De focus van Generatie X ligt met name op afvalbeperking en energiebesparing, als men kijkt naar hoe (online) winkels en supermarkten kunnen bijdragen aan een duurzame wereld.

Deze generatie is actief online, ook qua aankopen, maar de helft kiest er ook wel eens bewust voor om een product in een fysieke winkel te kopen in plaats van online vanwege duurzaamheid. Voor meer dan een derde van Gen X zijn milieuoverwegingen ook een reden om lokale producten te kopen.

Generatie X vindt het belangrijker dan de jongere generaties dat producten uit Nederland komen. De bereidheid om meer te betalen voor producten uit Nederland is echter niet hoger dan bij de jongere generaties.



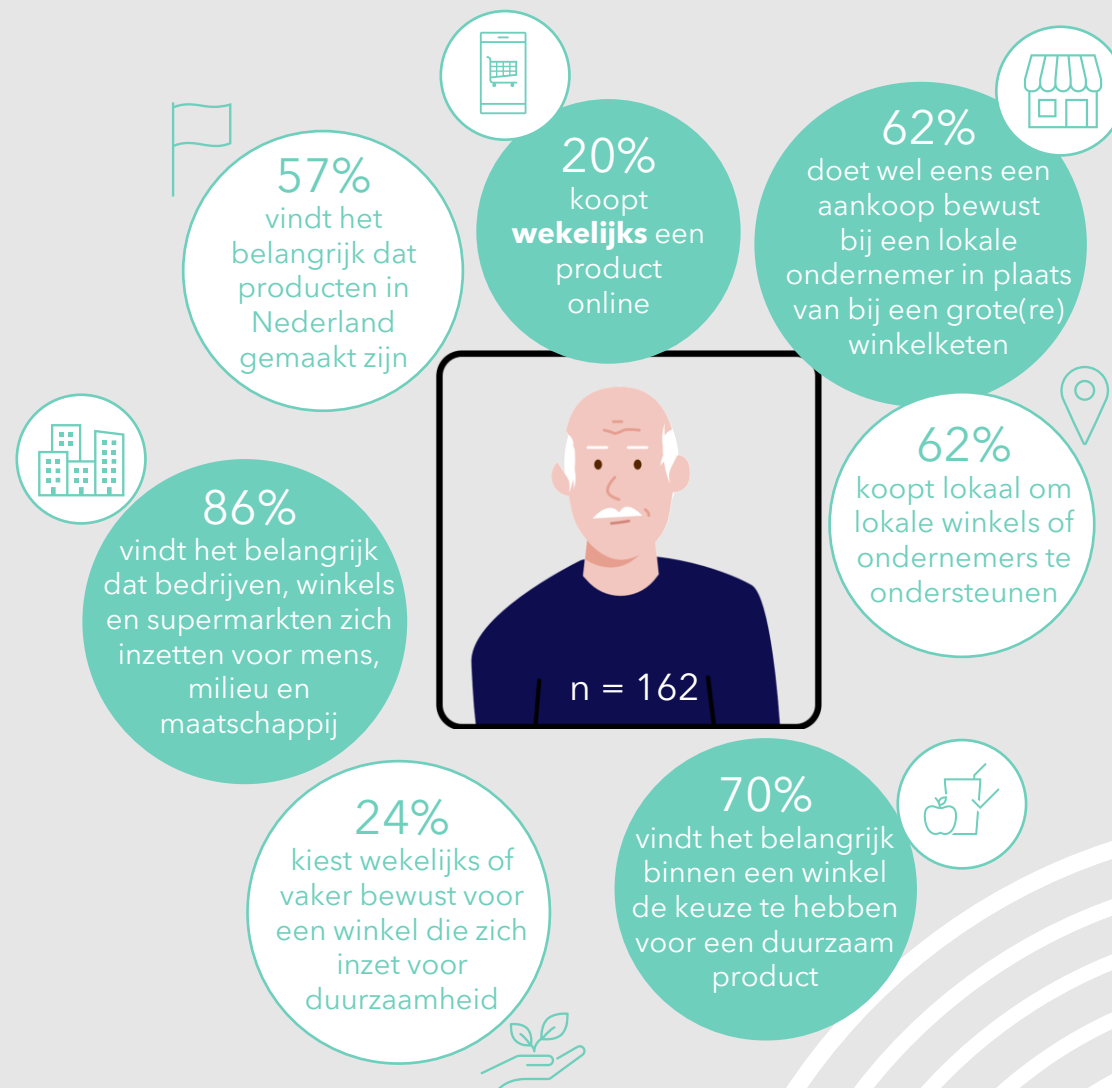
Babyboomers | 62-77 jaar (1947-1962)

Oog voor mens, milieu en maatschappij speelt ook zeker onder Babyboomers. De grote meerderheid van hen vindt het belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich hiervoor inzetten!

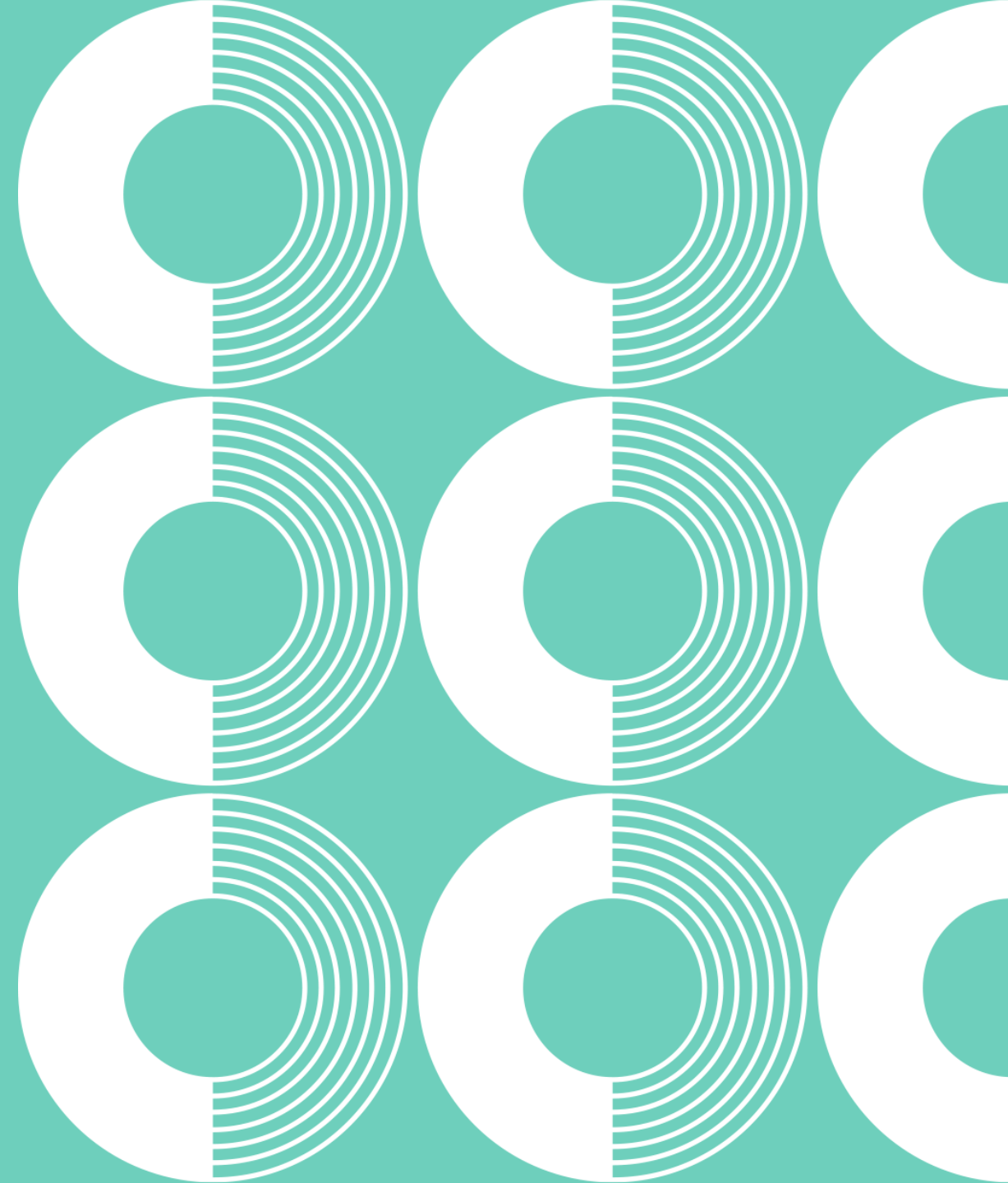
Voor Babyboomers zien we dat duurzaamheid samengaat met lokaal in meerdere opzichten. Zo vindt meer dan de helft het belangrijk dat producten in Nederland gemaakt zijn. En van alle generaties vinden zij productie in eigen regio het meest belangrijk.

Een kwart van de Babyboomers kiest bewust wekelijks of vaker voor een winkel die zich inzet voor mens, milieu en maatschappij. Daarbij vinden zij het belangrijk dat ze binnen een winkel kunnen kiezen voor een duurzaam alternatief. Aangezien één op de vijf wekelijks online een product koopt, is dit belangrijk voor zowel online als fysieke winkels en supermarkten.

Om rekening te houden met hun eigen invloed op duurzaamheid, koopt de meerderheid van de Babyboomers wel eens bewust bij een lokale winkel in plaats van bij een grotere keten. Ze vinden het belangrijk om lokale ondernemers te steunen en kopen ook lokaal omdat er dan minder transport nodig is.



01 Het belang van duurzame initiatieven voor consumenten



Key insights

- > Consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich inzetten voor milieu, mens en maatschappij. Voor zowel bedrijven als winkels en supermarkten vindt meer dan driekwart van de consumenten het belangrijk dat zij zich hiervoor inzetten.
- > Qua type winkels vinden 7 op de 10 consumenten onder andere dat supermarkten zich moet inzetten voor milieu, mens en maatschappij. Generatie Z ziet hiervoor naast supermarkten ook vooral een rol voor kleding- en schoenenwinkels. Drie op de vijf van Gen X en Babyboomers vinden het belangrijk voor bouwmarkten en tuincentra.
- > Winkels en supermarkten kunnen zich op veel verschillende vlakken inzetten voor milieu, mens en maatschappij. Voor fysieke winkels en supermarkten zien consumenten afvalbeperking als belangrijkste manier. Voor online winkels is dit naast afvalbeperking ook duurzaam transport.
- > Vrouwen zien eerlijke arbeidsomstandigheden vaker als een belangrijk onderwerp hoe winkels en supermarkten kunnen bijdragen dan mannen.



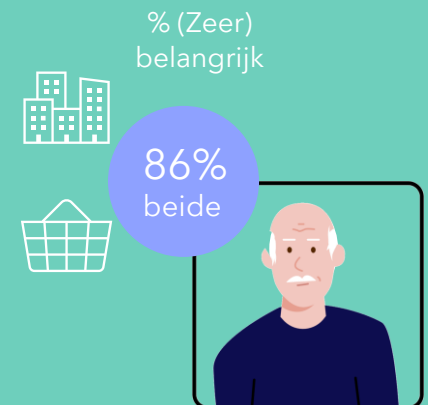
Belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich inzetten voor mens, milieu en maatschappij

Duurzaamheid is een veelzijdig onderwerp waar in de maatschappij steeds meer over wordt gesproken. Iedereen kan op een eigen manier bijdragen aan een duurzame wereld. Ook bedrijven, winkels en supermarkten kunnen een bijdrage leveren aan milieu, mens en maatschappij. Hoe denken consumenten over de rol van de retail branche? Hoe belangrijk vinden zij het dat winkels zich inzetten voor mens, milieu en maatschappij? Wat blijkt? Dat vinden veel consumenten belangrijk!

Driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven zich inzetten voor milieu, mens en maatschappij, voor winkels en supermarkten is dit bijna 80% van de consumenten. Met name Babyboomers vinden het belangrijk dat bedrijven, winkels en supermarkten zich inzetten voor duurzaamheid, 86% van hen vindt dit belangrijk, zowel voor bedrijven als winkels en supermarkten.

Hoe belangrijk of onbelangrijk vind jij het dat bedrijven / winkels en supermarkten zich inzetten voor het milieu, de mens en/of de maatschappij? | Basis: allen (n=633)

		(Zeer) belangrijk	Niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk	(Zeer) onbelangrijk	Weet ik niet, geen mening
	Bedrijven	74%	22%	2%	1%
	Winkels en supermarkten	79%	17%	2%	1%



Bijna driekwart van de consumenten vindt het vooral voor supermarkten belangrijk dat zij zich inzetten voor het milieu, de mens en de maatschappij

Dat consumenten het belangrijk vinden dat bedrijven, winkels en supermarkten zich inzetten voor duurzaamheid is duidelijk. Maar voor welk type winkels vinden ze dit dan belangrijk?

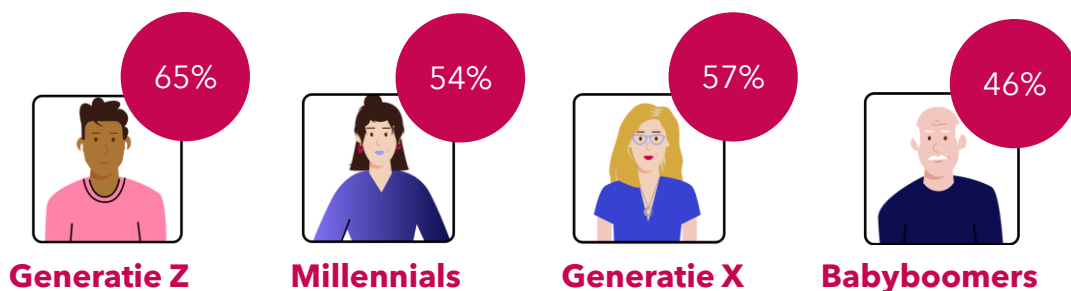
Een kwart van de consumenten geeft aan dat zij dit belangrijk vinden voor elke soort winkel. Een hele kleine groep (3%) geeft aan dat zij dit voor geen van de winkels belangrijk vinden.

Supermarkten worden onder alle generaties het vaakst genoemd. Gen Z noemt daarnaast ook kleding- en schoenenwinkels relatief vaak als winkels die zich moeten inzetten voor mens, milieu en maatschappij. Babyboomers vinden dit juist relatief belangrijk voor voedingspecialzaken (63%) en bouwmarkten en tuincentra (60%)

Bij wat voor soort (online en fysieke) winkels vind jij het vooral belangrijk dat zij zich inzetten voor het milieu, de mens of de maatschappij? | Basis: allen (n=633)

Top 13	Totaal 18+
Supermarkten	72%
Warenhuizen	56%
Discountwinkels	54%
Bakkers, slaggers of andere voedingspecialzaken	54%
Kleding- of schoenenwinkels	54%
Bouwmarkten of tuincentra	54%
Elektronicawinkels	47%
Dierenwinkels	42%
Drogisterijen of parfumeries	41%
Meubelwinkels	38%
Speelgoedwinkels	36%
Bloemenwinkel	35%

 Kleding- of schoenenwinkels
Basis: n=618



Het beperken van afval wordt door veel consumenten gezien als een van de belangrijkste manieren hoe winkels en supermarkten kunnen bijdragen

Voor fysieke winkels en supermarkten zien consumenten **het beperken van afval** als belangrijkste manier om bij te dragen aan duurzaamheid. Voor online winkels is afvalbeperking samen met **duurzaam transport** het belangrijkste.

Het **gebruik van duurzame materialen** vindt een kwart van de consumenten belangrijk voor fysieke en online winkels. Dit wordt voor supermarkten maar door één op de zes consumenten als belangrijk gezien.

Lokale betrokkenheid zien consumenten met name als een onderwerp voor fysieke winkels (27%) en supermarkten (31%) om bij te dragen aan het milieu, de mens en maatschappij.

Vrouwen vinden het bieden van eerlijke arbeidsomstandigheden vaker belangrijk dan mannen

Wat zijn voor jou persoonlijk de drie belangrijkste onderwerpen waarmee fysieke winkels / online winkels / supermarkten kunnen bijdragen aan het milieu, de mens en/of maatschappij? | Basis: allen (n=633)



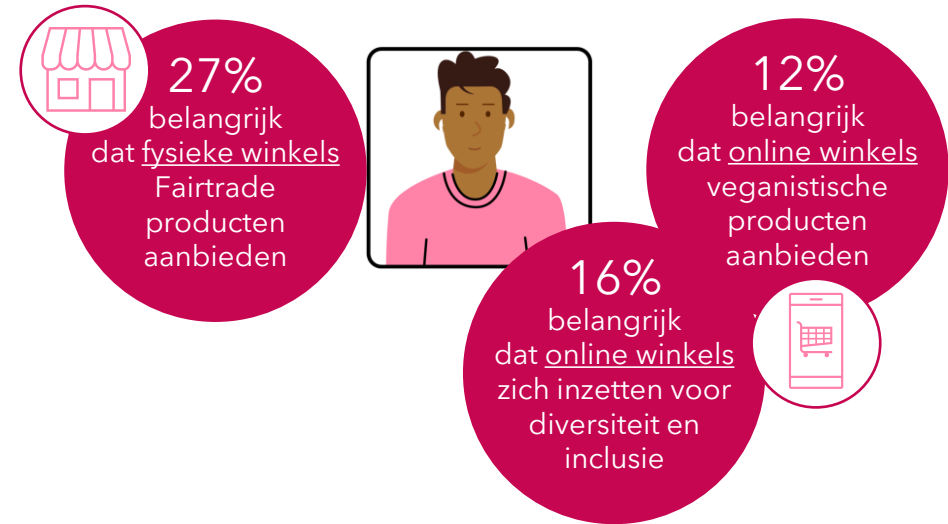
	Fysieke winkels	Online winkels	Supermarkten
Afvalbeperking	47%	42%	51%
Recycling en kwaliteit producten	34%	31%	22%
Energiebesparing	30%	27%	31%
Het bieden van eerlijke arbeidsomstandigheden	28%	25%	24%
Duurzame productie	27%	29%	24%
Lokale betrokkenheid	27%	18%	31%
Gebruik van duurzame materialen	25%	24%	16%
Duurzaam transport	15%	40%	21%
Fairtrade producten aanbieden	15%	12%	21%
Duurzame landbouw en visserij	13%	9%	15%
Inzetten voor diversiteit en inclusie	8%	9%	9%
Het aanbieden van veganistische producten	6%	5%	9%

Generatie Z kijkt minder naar afvalbeperking voor fysieke en online winkels en meer naar veganistische producten en diversiteit en inclusie

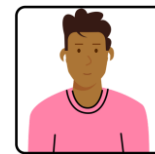
Voor de oudere generaties noemen afvalbeperking als een manier voor fysieke en online winkels om bij te dragen aan duurzaamheid. Ongeveer de helft van Generatie X en van de Babyboomers vindt dit een belangrijk onderwerp. Onder Generatie Z is dit 'maar' een derde.



Dat fysieke winkels Fairtrade producten aanbieden ziet met name Generatie Z als belangrijk. Een kwart van hen vindt dit belangrijk. Dit speelt echter maar onder één op de tien Millennials en consumenten uit Generatie X.

Diversiteit en inclusie is een onderwerp dat de laatste tijd ook steeds meer aandacht krijgt. Dat online winkels zich hiervoor inzetten speelt het meeste onder Generatie Z. Ook vinden zij het vaker belangrijk dat online winkels ook veganistische producten aanbieden.



Wat zijn voor jou persoonlijk de drie belangrijkste onderwerpen waarmee fysieke winkels / online winkels kunnen bijdragen aan het milieu, de mens en/of maatschappij? | Basis: allen (n=633) - % belangrijk



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
 Afvalbeperking - fysieke winkel	47%	34%	41%	57%	47%
 Afvalbeperking - online winkel	42%	34%	33%	48%	46%

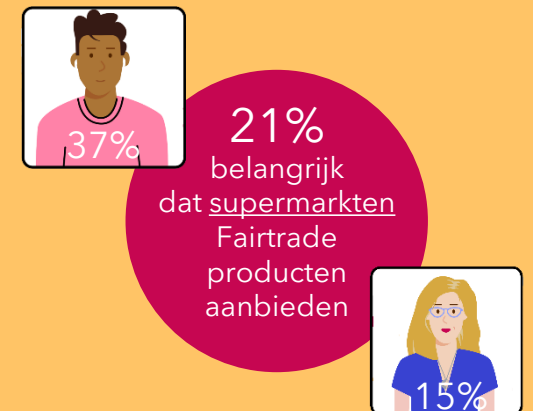
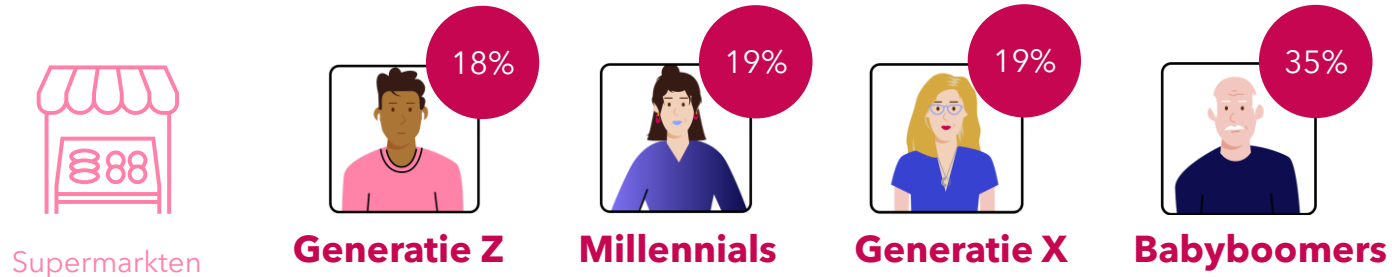
Babyboomers kijken meer naar eerlijke arbeidsomstandigheden, Generatie Z kijkt meer naar Fairtrade

De helft van de consumenten vindt afvalbeperking een van de meest belangrijke onderwerpen hoe **supermarkten** kunnen bijdragen aan het milieu, de mens of maatschappij. Hierin verschillen de generaties wel, slechts een derde van Generatie Z vindt dit een belangrijk onderwerp. Dit geldt voor de helft van de Millennials. En onder Generatie X en Babyboomers is die groep nog iets groter. Energiebesparing bij supermarkten is ook een onderwerp dat minder speelt bij Generatie Z (18%), dan bij de oudere generaties. Hiervan vindt een derde dit een belangrijk onderwerp voor de bijdrage van supermarkten aan duurzaamheid.

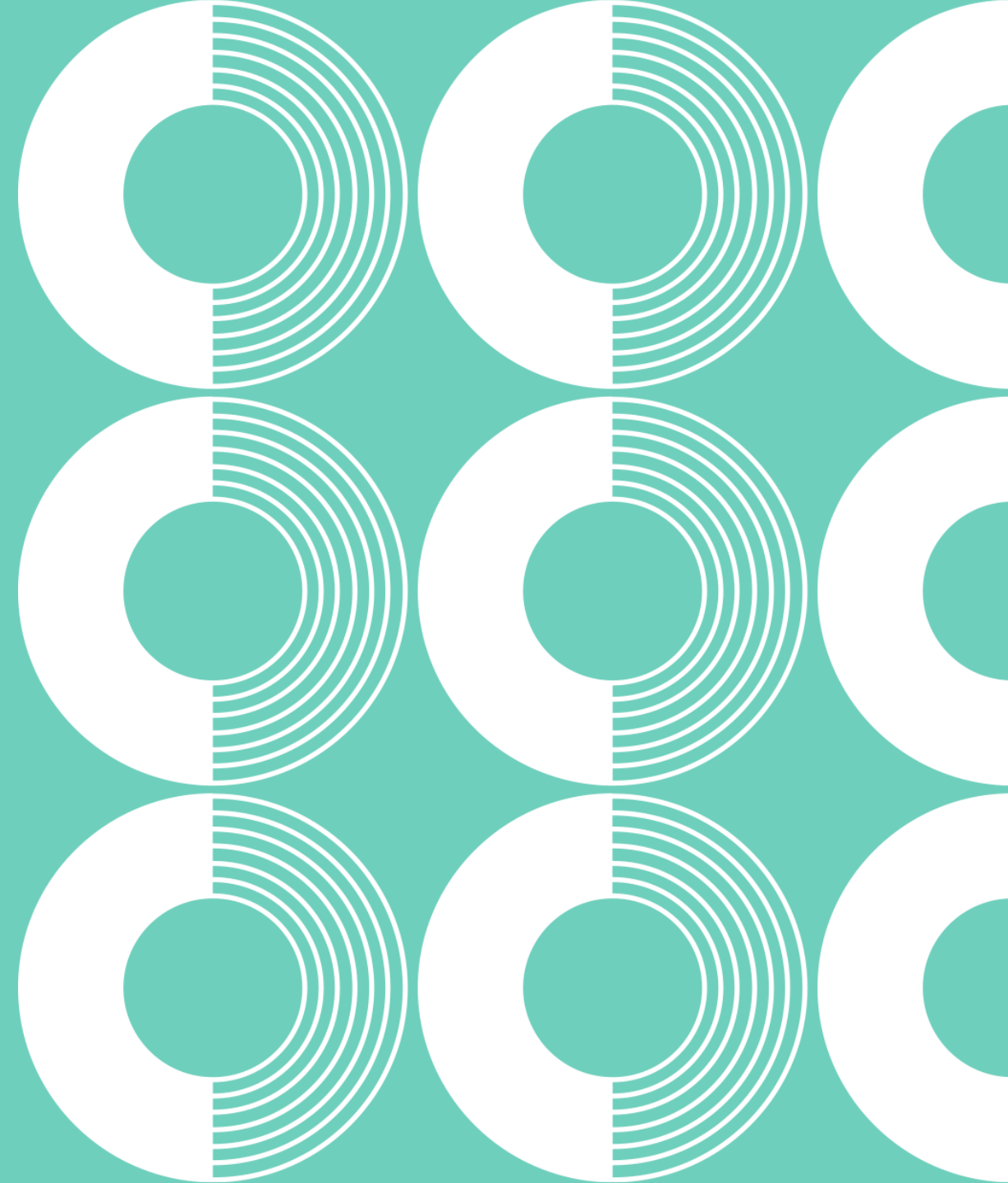
Voor ongeveer een derde van de Babyboomers is het belangrijk dat supermarkten zich inzetten voor het bieden van eerlijke arbeidsomstandigheden. Voor de jongere generaties is dit ongeveer een vijfde.

Er zijn ook onderwerpen waar Generatie Z juist een rol voor de supermarkten ziet om bij te dragen aan duurzaamheid, zoals het aanbieden van veganistische (18%) of Fairtrade (37%) producten en duurzame productie (34%).

Het bieden van eerlijke arbeidsomstandigheden



02 De keuze voor maatschappelijk verantwoorde retailers



Key insights

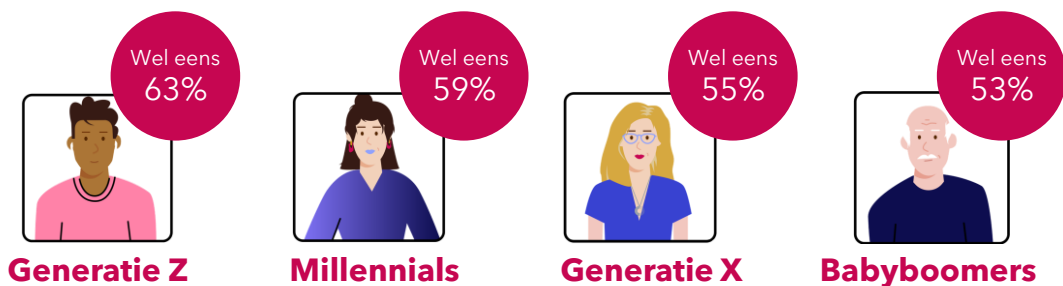
- > Eén op de vijf consumenten kiest wekelijks bewust voor een duurzame winkel. Ruim de helft van de consumenten maakt wel eens bewust deze keuze.
- > Het aanbieden van een duurzaam assortiment in een (online) winkel of supermarkt is van belang. Met name Generatie Z en Babyboomers vinden het belangrijk dat een winkel (ook) duurzame producten aanbiedt.
- > Ondanks dat consumenten het belangrijk vinden dat winkels en supermarkten zich inzetten voor duurzaamheid, zoekt slechts een kwart hier zelf informatie over op.
- > Er is begrip voor een hogere prijs door duurzame initiatieven in een winkel of supermarkt, maar consumenten zijn op dit moment voorzichtig met het kiezen voor duurdere winkels.
- > Ruim de helft van de consumenten houdt zelf rekening met milieu, mens en maatschappij door bewust te kiezen voor fysieke winkels in plaats van online aankopen.
- > Ruim twee vijfde van de consumenten kiest er wel eens bewust voor om de *last mile* zelf te doen. Zij halen hun online bestelling dan op bij de winkel in plaats van deze thuis te laten bezorgen.
- > Ongeveer de helft van de consumenten koopt vanuit duurzaamheid wel eens een product tweedehands in plaats van nieuw. Vrouwen doen dit vaker dan mannen.
- > Drie op de tien consumenten zien soms bewust af van een aankoop omdat deze niet duurzaam geproduceerd of verpakt is.



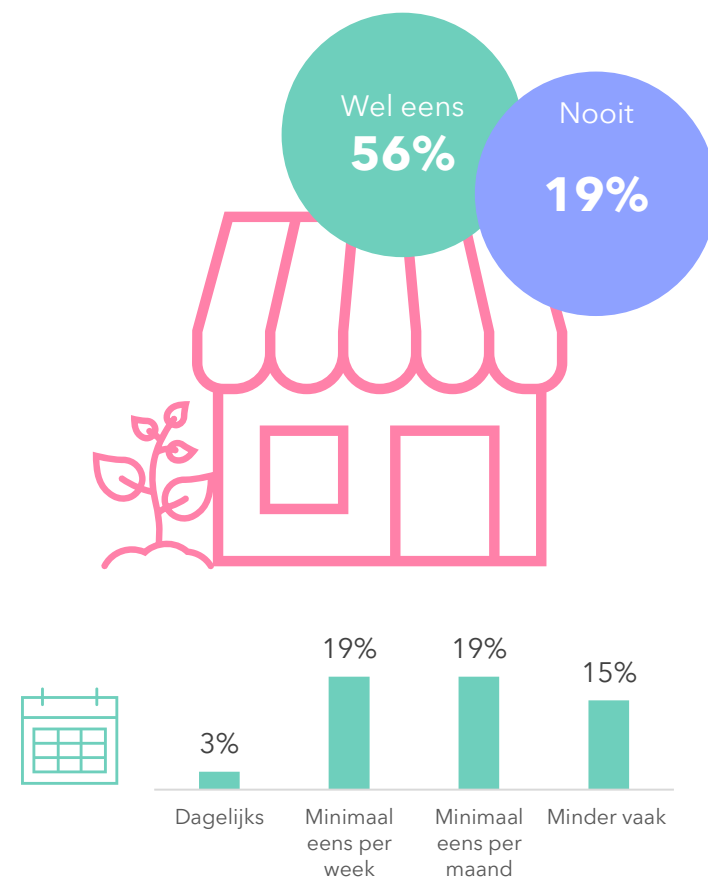
Ruim de helft van de consumenten kiest wel eens bewust voor een winkel die zich inzet voor milieu, mens of maatschappij

Dat consumenten duurzaamheid een belangrijk onderwerp vinden, is in het vorige hoofdstuk duidelijk geworden. Maar hoe duurzaam gedragen consumenten zich daadwerkelijk? Ruim de helft van de consumenten kiest wel eens bewust voor een bepaalde (online) winkel of supermarkt omdat zij zich inzetten voor het milieu, de mens of de maatschappij. Ruim een vijfde doet dit wekelijks of vaker.

Van alle generaties kiest Generatie Z het vaakst bewust voor winkels die iets goeds terugdoen. Bijna twee derde van hen kiest hierop wel eens bewust winkels uit. Een kwart (27%) van hen maakt deze keuze een keer per week of vaker.



Hoe vaak kies jij bewust voor een bepaalde (online) winkel of supermarkt omdat zij zich inzetten voor het milieu, de mens of de maatschappij? | Basis: allen (n= 633)



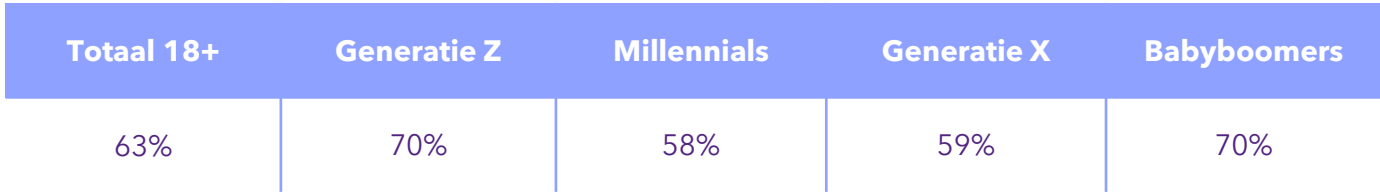
Het aanbieden van een duurzaam assortiment in een winkel is van belang

De verwachting is dat het een kwestie van tijd is voordat retailers door regelgeving van de Europese Unie verplicht worden om hun assortiment te verduurzamen. In de ogen van de consument is het aanbieden van duurzame keuzemogelijkheden nu al zeer relevant.

Consumenten kiezen niet alleen regelmatig bewust voor een bepaalde (online) winkel omdat die duurzaam is, ook vinden zij het belangrijk dat het aanbod van een winkel duurzaam is. Bijna twee derde van de consumenten vindt het belangrijk dat ze binnen een winkel de mogelijkheid hebben om te kunnen kiezen voor een duurzaam product. Een duurzaam product kan bestaan uit bijvoorbeeld duurzaam of gerecycled materiaal of een product dat op een manier wordt geproduceerd waardoor natuur en milieu zo min mogelijk worden belast.

Elke generatie vindt het belangrijk dat zij de mogelijkheid hebben om te kiezen voor een duurzaam product, maar dit leeft het sterkst onder Generatie Z en Babyboomers.

Ik vind het belangrijk dat ik binnen een winkel de mogelijkheid heb om te kiezen voor een duurzaam product | Basis: allen (n= 633) - % (helemaal) eens



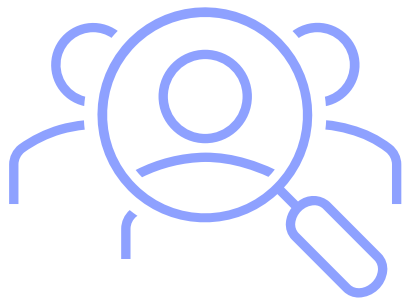
Vrouwen vinden het belangrijker dat zij kunnen kiezen voor een duurzaam product dan mannen (68% versus 58%)



Kwart van consumenten zoekt wel eens informatie op over wat een winkel doet aan duurzaamheid

Alhoewel de grote meerderheid van de consumenten aangeeft het belangrijk te vinden dat winkels en supermarkten zich inzetten voor het milieu, de mens en de maatschappij, is de groep consumenten die hierover zelf actief informatie opzoekt nog relatief klein.

Een kwart van de consumenten zoekt wel eens actief op wat een winkel doet qua duurzaamheid. Wil je graag dat consumenten op de hoogte zijn van de duurzame initiatieven die jij als retailer doet, dan kun je dit het beste zelf benoemen in uitingen gericht op de consument.



25%

zoekt wel eens informatie op over wat een winkel doet voor het milieu, de mens en de maatschappij



Er is begrip voor een hogere prijs door duurzame initiatieven, maar consumenten zijn op dit moment voorzichtig met het kiezen voor duurdere winkels

Tijdens het veldwerk van dit onderzoek stond in Nederland de inflatie centraal. Met een inflatie van ruim 8%, zien we over het algemeen berichten dat consumenten minder te besteden hebben en daardoor niet meer altijd (kunnen) kiezen voor duurzame winkels of producten.

Toch hebben consumenten er, ook in deze tijd, begrip voor dat de producten duurder zijn bij winkels die zich inzetten voor de mens, het milieu of de maatschappij. Onder Generatie Z is hier meer begrip voor (63%) dan onder de oudere generaties.

Ruim een derde van de consumenten is op dit moment bereid om te kiezen voor een duurdere (online) winkel of supermarkt die zich inzet voor het milieu, de mens of de maatschappij. Een deel staat hier neutraal tegenover en onder een kwart is deze betalingsbereidheid er op dit moment niet.

45%

heeft begrip voor een hogere prijs voor producten bij winkels die zich inzetten voor mens, milieu en maatschappij

35%

is bereid om te kiezen voor een duurzame (online) winkel of supermarkt die duurder is

23%

is hier niet toe bereid



Ik ben bereid om te kiezen voor duurdere (online) winkels of supermarkten als ik weet dat zij zich inzetten voor het milieu, de mens of de maatschappij | Basis: allen (n= 633)

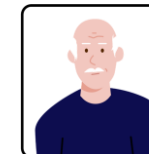
Consumenten houden zelf rekening met milieu, mens en maatschappij door bewust te kiezen voor fysieke winkels



Consumenten verwachten dus al van retailers dat zij in bepaalde mate rekening houden met het milieu, de mens en de maatschappij. Maar in hoeverre nemen zij zelf verantwoordelijkheid bij het doen van (online) aankopen?

Ruim de helft van alle consumenten kiest er wel eens bewust voor om een aankoop in een fysieke winkel te doen in plaats van bij een online winkel om rekening te houden met de invloed op milieu, mens of maatschappij. Ruim twee op de vijf consumenten kiest er vanwege deze reden bij een online bestelling wel eens voor om een aankoop naar de winkel te laten sturen en daar op te halen in plaats van deze thuis te laten bezorgen.

Dit zijn beide manieren die de *last mile*, oftewel de manier waarop een pakketje bij de consument thuis komt, duurzamer kunnen maken. Welke hiervan het meeste duurzaam is, is ook weer afhankelijk van hoe de consument zich beweegt naar de winkel. Gaat een consument op de fiets of lopend naar de winkel om producten of een pakketje op te halen? Ja dan is dit zeker duurzamer! Maar gaat de consument voor veel losse pakketjes of producten bijvoorbeeld met de auto naar de winkel? Dan wordt de impact op het milieu helaas niet zo beperkt als zij wellicht hopen of denken als zij kiezen om een pakketje in de winkel op te halen.

Om rekening te houden met de invloed op het milieu, de mens of de maatschappij kies ik er wel eens bewust voor om... | Basis: allen (n= 633) - % (helemaal) eens



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
 ... een aankoop in een fysieke winkel te doen in plaats van bij online winkel	56%	63%	51%	52%	60%
 ... een online aankoop op te halen in de winkel in plaats van thuis te laten bezorgen	43%	46%	44%	44%	41%

De helft koopt wel eens iets tweedehands om rekening te houden met mens, milieu of maatschappij

Een andere keuze die consumenten regelmatig maken om rekening te houden met de invloed van hun aankoop op de mens, het milieu of de maatschappij is het kopen van tweedehands spullen in plaats van deze nieuw te kopen. Met marketplaces zoals Marktplaats, Vinted en Sellpy wordt de drempel om ook online tweedehands te kopen steeds kleiner.

Drie op de tien consumenten zien daarnaast wel eens helemaal af van een aankoop als deze bijvoorbeeld niet duurzaam is gemaakt of verpakt.

Om rekening te houden met de invloed op het milieu, de mens of de maatschappij kies ik er wel eens bewust voor om... | Basis: allen (n= 633) - % (helemaal) eens



... een aankoop **tweedehands** te doen in plaats van nieuw te kopen

50%



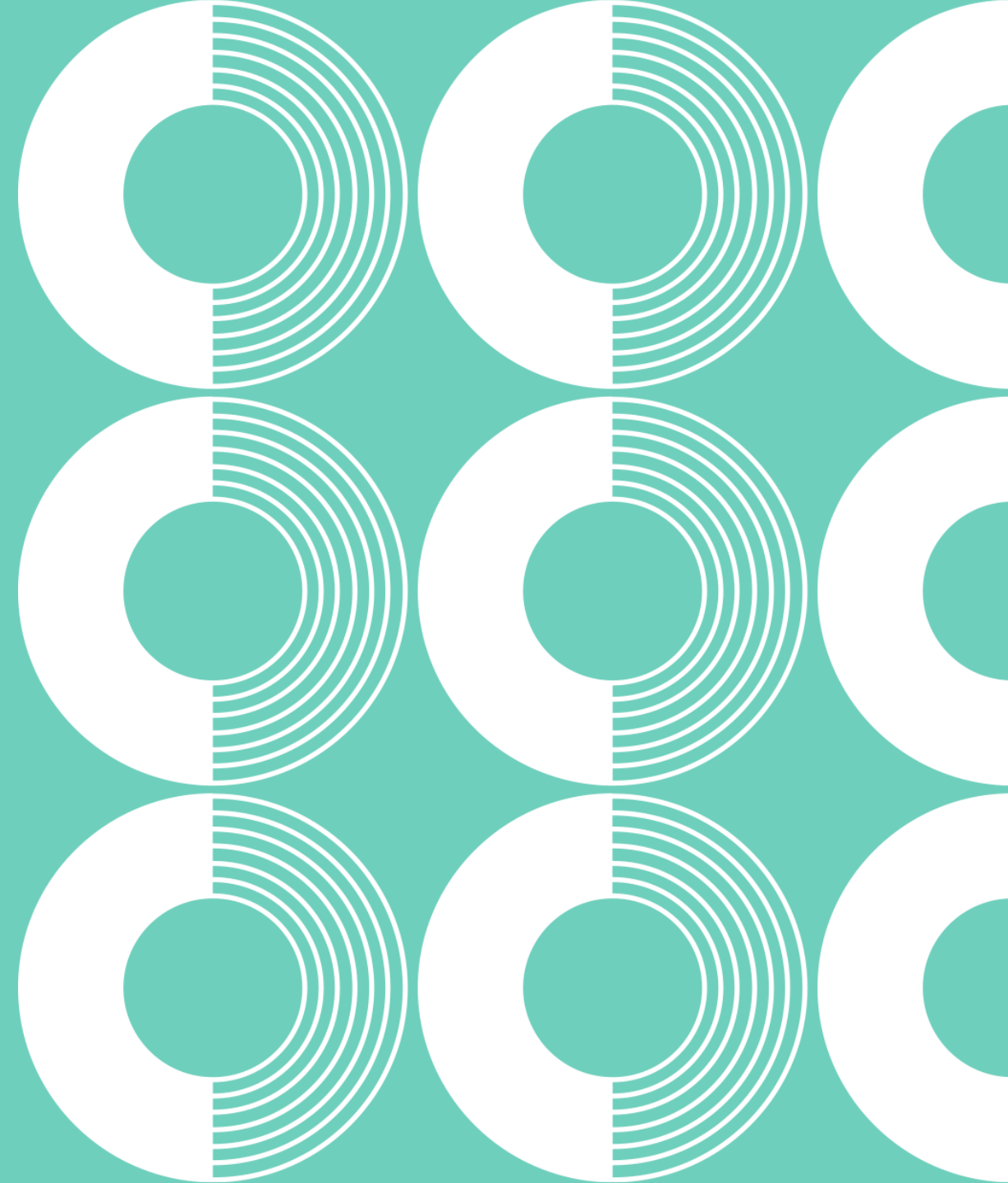
... een aankoop **helemaal niet** te doen, bijvoorbeeld omdat deze niet duurzaam gemaakt of verpakt is

30%



Vrouwen kiezen vaker bewust voor een tweedehands aankoop (mannen 44%, vrouwen 56%)

03 De kijk op lokaal ondernemen



Key insights

- > Een meerderheid van de consumenten kiest wel eens bewust voor een lokale ondernemer in plaats van een grote(re) winkelketen om rekening te houden met de invloed op het milieu, de mens of de maatschappij
- > Het steunen van lokale winkels en ondernemers en dat er minder transport nodig is, zijn de twee voornaamste redenen voor Nederlanders om producten die lokaal geproduceerd zijn te kopen. Voor vrouwen is daarnaast de kwaliteit van lokale producten vaker een reden om deze te kopen dan voor mannen.
- > Lokale productie is niet voor alle consumenten even belangrijk. Met name onder Generatie Z en Millennials speelt dit minder, een kwart van hen vindt het onbelangrijk dat producten in de eigen regio zijn geproduceerd.
- > Twee vijfde van de consumenten vindt het moeilijk om te weten te komen of producten uit Nederland of het buitenland komen.
- > Er is een matige betalingsbereidheid voor producten die in Nederland zijn geproduceerd. Drie op de tien consumenten geeft aan niet bereid te zijn hier meer voor te betalen. Een even groot deel geeft aan dat zij dit er wel voor over zouden hebben.



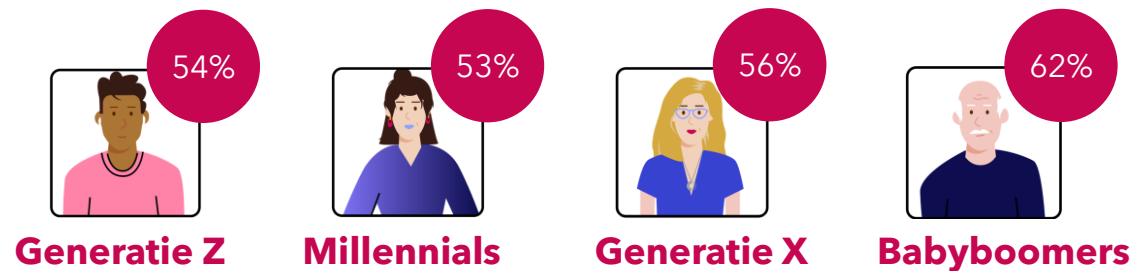
Meerderheid consumenten kiest wel eens bewust voor een lokale ondernemer in plaats van een grote(re) winkelketen

Toen retailers tijdens de coronacrisis nauwelijks het hoofd boven water konden houden, riepen gemeenten consumenten massaal op om de lokale economie te steunen door lokaal te kopen. Campagnes werden ingezet om een gevoel van lokale samenhang te creëren tijdens de lockdown. Veel van deze campagnes waren zeer succesvol en hebben daarmee misschien wel een blijvend effect gecreëerd.

Uit ons onderzoek blijkt dat drie vijfde van de consumenten er wel eens bewust voor kiest om een aankoop te doen bij een lokale ondernemer in plaats van bij een grote(re) winkelketen om rekening te houden met de invloed op het milieu, de mens of de maatschappij. Lokaal kopen leeft onder elke generatie. Wel zien we dat vrouwen hier vaker bewust voor kiezen dan mannen.

Om rekening te houden met de invloed op het milieu, de mens of de maatschappij kies ik er wel eens bewust voor om... | Basis: allen (n= 633) - % (helemaal) eens

... een aankoop bij een **lokale ondernemer** te doen in plaats van bij een grote(re) winkelketen



Consumenten kiezen lokaal om lokale ondernemers te ondersteunen en transport te beperken

De lokale economie steunen is de belangrijkste reden voor consumenten om aankopen bewust lokaal te doen. Zij willen met hun aankoop graag lokale winkels of ondernemers ondersteunen. Hun geld blijft dan binnen de lokale economie in plaats van dat het naar het buitenland gaat. Daarnaast kiezen consumenten ook voor lokale ondernemers om de keten te verkorten en dus het benodigde transport te verminderen of vanwege andere milieuoverwegingen.

Een derde van de consumenten kiest voor lokale ondernemers vanwege de kwaliteit van de producten. Kleine(re) ondernemers hechten vaak meer waarde aan de kwaliteit van producten. Bovendien is de kwaliteit ook veel gemakkelijker controleerbaar omdat producten fysiek worden gekocht. Een vijfde van de consumenten koopt lokaal zodat zij weten waar producten vandaan komen.

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om producten te kopen die lokaal gemaakt zijn? | Basis: allen (n= 633)

Top 5	Totaal
Belangrijk om lokale winkels of ondernemers te ondersteunen	57%
Minder transport nodig	53%
De kwaliteit van de producten	35%
Milieuoverwegingen (hoeft niet verzonden te worden)	32%
Inzicht in waar producten vandaan komen	22%



Lokale productie niet voor iedereen even belangrijk

Lokaal kopen lijkt voor elke generatie relevant. Toch lijkt niet iedereen even veel waarde te hechten aan producten die ook daadwerkelijk lokaal zijn gemaakt. Twee op de vijf consumenten vindt het belangrijk dat producten in Nederland zijn geproduceerd, voor een derde geldt dit voor productie in de eigen regio.

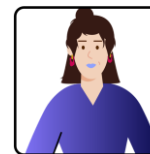
Opvallend is dat met name de oudere generaties waarde hechten aan lokale productie. Voor Generatie Z en Millennials is dit minder belangrijk. Productie in eigen regio is voor ongeveer een vijfde van hen belangrijk.

Niet elke consument vindt het überhaupt gemakkelijk om te achterhalen of een product in Nederland geproduceerd is of uit het buitenland komt. Twee vijfde vindt het moeilijk om hierachter te komen.



39%
Vind het moeilijk om te weten te komen of een product in Nederland of het buitenland komt

Hoe belangrijk is het voor jou dat producten in Nederland / jouw eigen regio gemaakt zijn? | Basis: allen (n= 633) - % (zeer) belangrijk



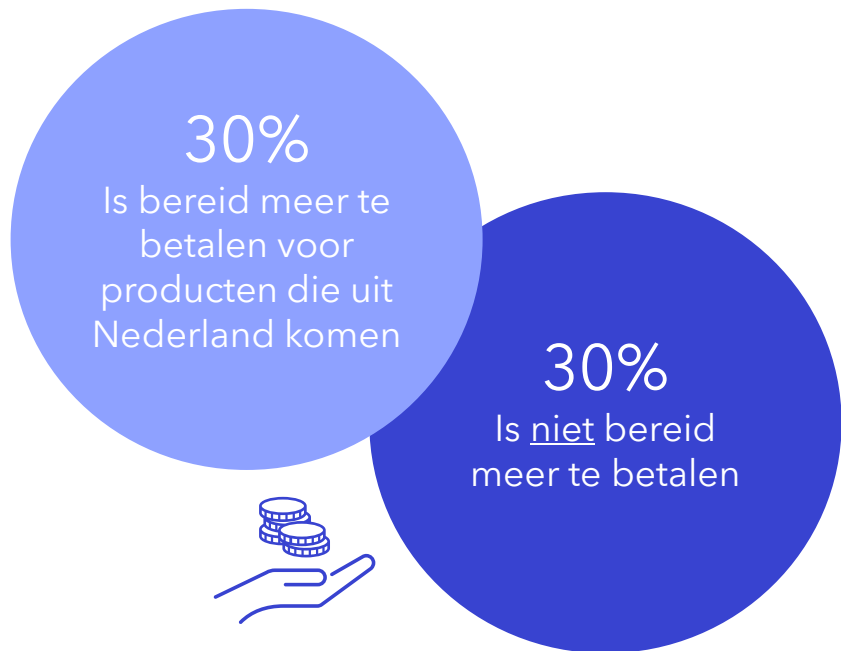
	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Geproduceerd in Nederland	40%	27%	27%	39%	57%
Geproduceerd in eigen regio	32%	22%	21%	34%	44%



Matige betalingsbereidheid voor producten van Nederlandse bodem

Niet elke consument heeft het er op dit moment voor over om meer te betalen voor producten die uit Nederland komen. Drie op de tien consumenten geven aan dat zij bereid zijn meer te betalen voor producten van Nederlandse bodem. Een even grote groep geeft aan dat zij hier niet toe bereid zijn.

De betalingsbereidheid voor lokaal geproduceerde producten is waarschijnlijk ook erg afhankelijk van het soort product, de kwaliteit van het product en of deze duurzaam is geproduceerd.



Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder. We spreken in het rapport over 'consumenten'. In totaal hebben 633 Nederlanders van 18 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld.

Steekproefomvang en betrouwbaarheid

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef, niet iedereen uit de populatie heeft zijn of haar mening gegeven. Als de uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt om uitspraken over de populatie te doen, dan moeten betrouwbaarheidsmarges in acht worden genomen. Bij een steekproefomvang van $n = 633$ bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 3,9%.

Steekproef en steekproefkader

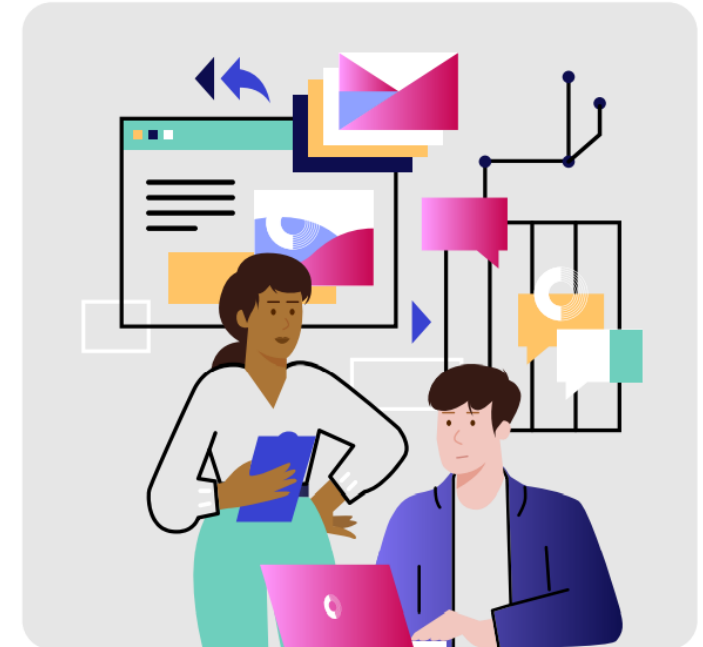
Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van het online panel van Panelclix. Wij werken alleen met leveranciers die voldoen aan onze kwaliteitseisen conform ISO-norm 20252.

Representativiteit

De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De representativiteit is bereikt door stratificatie van de bruto steekproef voorafgaand aan de dataverzameling en quotering tijdens de dataverzameling. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2021.

Vragenlijst

De vragenlijst heeft online gestaan van 3 tot en met 17 februari 2023. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 8,5 minuten.



Het onderzoek is uitgevoerd door:

Caroline van Teeffelen
caroline@ruigrok.nl

Helen van Maarschalkerweerd
helen@ruigrok.nl

Wij zijn Ruigrok!

- > Wij helpen organisaties hun klant centraal te stellen door waardevolle inzichten te geven waarmee producten, diensten en merken nóg succesvoller worden. We zijn trots om te kunnen zeggen dat we werken voor een breed scala aan retailers en hen helpen bij het oplossen van diverse vraagstukken.
- > Ons bureau is gespecialiseerd in het uitvoeren van diepgaand onderzoek naar de markt en consumentengedrag. Dit betekent dat we niet alleen de trends en ontwikkelingen in de gaten houden, maar ook begrijpen waarom consumenten bepaalde keuzes maken. We gaan verder dan het verzamelen van data, we interpreteren en analyseren deze om bruikbare inzichten te verkrijgen. Met onze expertise kunnen we retailers helpen om hun bedrijf te laten groeien en hun concurrentie voor te blijven. Of het nu gaat om het identificeren van nieuwe kansen in de markt, het optimaliseren van productaanbod of het verbeteren van de klantervaring, wij zijn er om te helpen!
- > Door middel van vragenlijsten, diepte-interviews, groepsdiscussies, co-creatie en research communities gaan wij in gesprek met tal van klanten en doelgroepen. Zowel offline als online. Zodoende vertegenwoordigen wij de stem van jouw doelgroep. Aan de bestuurstafel, in ieder business- of innovatieplan en bij alle belangrijke beslissingen die genomen moeten worden.
- > Ontdekken zit in ons DNA, we helpen organisaties al ruim 30 jaar om hun positie in de markt te bepalen en te versterken. Met zo'n 30 collega's, verdeeld over een kwantitatief en kwalitatief team, zijn we zoals dat heet 'big enough to cope, small enough to care'. Vindingrijk, richtinggevend, scherpzinnig, avontuurlijk en hartelijk zijn kernwaarden die bij ons centraal staan. Hiermee brengen we goed onderzoek naar de praktijk, met voldoende persoonlijke aandacht voor onze klanten.





Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 - 7820400
info@ruigrok.nl

www.ruigrok.nl

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

