

Onderzoek

“Consumptiewijzen en biodiversiteit: Consumentengedrag”

Executive Summary

PRESENTATIE VAN HET ONDERZOEK

Context en doelstellingen

Dit onderzoek bouwt voort op de conferentie die werd georganiseerd ter afsluiting van het Internationale Jaar van de Biodiversiteit: *“Hoe kan er beter worden gecommuniceerd over de sociaaleconomische waarde van biodiversiteit?” - Een groene toekomst en voordelen voor iedereen - Biodiversiteit en sociale verantwoordelijkheid* (die plaatsvond op 14 december 2010 in Bois du Cazier, Charleroi, België) en op de discussie die hieruit is voortgevloeid. Daarnaast past het onderzoek in het kader van de uitvoering van het beleidsplan 2009-2013 voor integratie van de biodiversiteit in 4 federale sleutelsectoren.

De doelstelling van het onderzoek is het analyseren van de consumptiewijzen van consumenten; en van hun kennis over en gevoeligheid ten aanzien van biodiversiteit zoals voorzien in het luik ‘economie’ van dit plan.

De voornaamste doelstellingen van dit onderzoek zijn onder meer de volgende:

- Het bepalen van het huidige kennisniveau en begrip wat betreft biodiversiteit
- Het identificeren van de voornaamste (huidige en gewenste) informatiebronnen
- Het identificeren van de voornaamste bezorgdheden van Belgen op het vlak van biodiversiteit
- Het meten van de mate aan (huidige en potentiële) betrokkenheid en engagement van de Belgen op het vlak van biodiversiteit (dagelijkse overwegingen, persoonlijke acties, ...)
- Het bepalen van de mate aan kennis over de merken, ketens en labels die actief zijn op het vlak van het behoud van de biodiversiteit; alsook het bepalen van het vertrouwensniveau dat eraan wordt toegekend
- Het naar voren brengen van de voornaamste (huidige en potentiële) motieven en remmingen om een « meer verantwoordelijk » consumptiegedrag aan te nemen
- ...

Dit marktonderzoek heeft betrekking op alle consumptieproducten, -goederen en -diensten, voor alle sectoren en types ondernemingen; en dus vooral voor de volgende sectoren:

- De voedingssector
- De activiteitsdomeinen binnen de levenswetenschappen, met inbegrip van de chemie
- De financiële sector
- De distributiesector, meer bepaald voor de hierboven vermelde sectoren

En in het bijzonder voor de volgende goederen en diensten:

- Bestuiving
- Welzijn en gezondheid (farmaceutica, cosmetica, voeding, ...)
- Bank- en verzekeringsproducten/-diensten

Methodologie

Zelf in te vullen vragenlijst op internet bij 1.219 Belgische consumenten van 16 tot 79 jaar.

VOORNAAMSTE RESULTATEN

Bezorgdheden en percepties van de Belgen

Binnen een context van economische « crisis » zijn de Belgen in de eerste plaats bezorgd om de **economische situatie**, maar ook om de **gezondheid**.

Het milieu en de biodiversiteit delen de 3de plaats met **onderwijs, onveiligheid, armoede en de kwaliteit van voedingsproducten**.

Op het vlak van de **globale mate aan bezorgdheid** over milieukwesties bij de Belgen lijken de meningen tamelijk **verdeeld** en **transversaal** over alle bevolkingscategorieën.

De deelnemers kennen een **zeer belangrijke plaats toe aan de natuur binnen de economie**. 83% van de deelnemers vindt dat de goederen en diensten die door de natuur worden geleverd een belangrijk fundament of een zeer belangrijk fundament van de economie vormen.

Over het geheel genomen, lijken de percepties van de respondenten eerder **gunstig** (of zelfs zeer gunstig) tegenover een « milieuvriendelijkere » aanpak. Deze meningen lijken echter meer verdeeld wat betreft de prioriteit dat toegekend wordt aan problemen die verband houden met de economische situatie en de vrees om de eigen vrijheid te moeten inperken.

De deelnemers lijken een zeer « **allround** » perceptie van het milieu te hebben → geen onderscheid tussen de verschillende aspecten: « **alles is erg dringend** ».

Globaal gezien vinden de deelnemers dat de verschillende marktspelers van een **lage inzet** getuigen op het vlak van de bescherming van het milieu en de biodiversiteit; en deze inzet lijkt hen bovendien tamelijk vergelijkbaar tussen de verschillende spelers. De scores voor een « **gebrek aan inzet** » lijken iets meer uitgesproken voor wat de andere landen en de ondernemingen betreft in vergelijking met de scores voor consumenten en openbare instellingen.

Op individueel vlak verklaart 44% van de respondenten vaak (of altijd) op zijn/haar ecologische voetafdruk te letten.

Tot slot, constateren we een aanzienlijk grotere neiging om **vrijwillig gedrag** aan te nemen dan **gereguleerd gedrag**.

Bekendheid van en kennis over verschillende begrippen

De grote meerderheid van de respondenten verklaart « minstens » te hebben gehoord over de verschillende begrippen met betrekking tot het milieu (duurzame ontwikkeling, bestuiving, ecosysteem, biodiversiteit, ...).

We merken meer bepaald dat de respondenten van een goed kennisniveau getuigen wat de biodiversiteit betreft; hoewel bepaalde begrippen nog steeds vaag voor de respondenten blijven.

Consumptiegedragingen en -gewoonten

Wanneer we kijken naar de verschillende geteste acties/stappen (de categorie « gedrag » die mikt op acties die verband houden met algemene dagdagelijkse gedragingen, de categorie « voeding » betreft gedragingen die verband houden met de aankoop van voedingsmiddelen en de categorie « chemie » beoogt acties die verband houden met de aankoop van non-foodproducten), dan zien we dat het betrokkenheidsniveau tamelijk laag is.

De categorie « gedrag » lijkt momenteel het sterkste potentieel voor betrokkenheid te hebben; op de voet gevolgd door de categorie « voeding ». De categorie « non-food (chemie) » blijft achter. Deze laatste categorie en meer bepaald « cosmetica » zou evenwel een potentieel actiepoint kunnen zijn op voorwaarde dat de prijs-kwaliteitsverhouding van milieuvriendelijke producten gelijkaardig is aan deze van gewone producten.

Remmingen en motieven om verantwoordelijk te consumeren

80% van de respondenten verklaart al gehoord te hebben over « verantwoordelijk consumeren ».

Verschiedende elementen lijken **stimulansen** (motieven) om meer « verantwoordelijk » te consumeren:

- Het feit dat de kinderen op school over dit begrip worden bewustgemaakt
- Het gevoel te « moeten » tegenover de komende generaties

De 2 voornaamste **remmingen** om een meer verantwoordelijke manier van consumeren aan te nemen, hebben vooral te maken met de overtuiging dat:

- Verantwoordelijk consumeren duurder is
- Verantwoordelijk consumeren lastig is

Vertrouwensniveau ten aanzien van de merken en labels

Wat betreft de mate waarin men let op « milieulabels en -merken » liggen de percentages iets hoger voor de producten uit de categorie « voeding » dan voor deze uit de categorie « non-food (chemische producten) », en meer bepaald voor cosmetica.

De meerderheid van de respondenten vindt dat de « milieuvriendelijke » merken en labels betrouwbaar zijn.



Communicatie, boodschappen en informatie

Wat betreft de tevredenheid over de communicatie op het vlak van de biodiversiteit en het milieu, zijn de meningen opnieuw tamelijk verdeeld: de grootste bron van ontevredenheid is afkomstig uit de frequentie waarmee de informatie wordt verspreid (deze wordt als onvoldoende beschouwd).

De respondenten zouden aan 2 types informatiebronnen de voorrang geven: enerzijds vorming en anderzijds de televisie.

Overwogen acties en verwachtingen ten aanzien van de overheid

Om het milieu en de biodiversiteit te beschermen, zouden de deelnemers voornamelijk bereid zijn om volgende gedragingen aan te nemen:

- Het verminderen van afval
- Minder consumeren
- De wagen minder vaak gebruiken

En hun verwachtingen ten aanzien van de overheid zijn voornamelijk de volgende:

- De bevolking over het onderwerp informeren en bewustmaken
- De toegang tot milieuvriendelijke producten vergemakkelijken
- Het goede voorbeeld geven
- Niet-milieuvriendelijk gedrag meer controleren en bestraffen

Conclusies en aanbevelingen

Wat betreft de bescherming van het milieu en de biodiversiteit, is het uiterst moeilijk om « homogene » consumentengroepen te bepalen, gezien we binnen alle bevolkingsgroepen zowel zeer betrokken als zeer onverschillige consumenten terugvinden.

Ondanks een op dit moment relatief zwak betrokkenheidsniveau, konden we via de analyses verschillende troeven en meerdere potentiële actiepunten naar voren brengen om de betrokkenheid van consumenten te bevorderen; meer bepaald het belang om de consument te informeren over de impact die een aanpak/actie kan hebben op de bescherming van het milieu en de biodiversiteit.