

# Duurzaamheidk mpas

Duurzaamheid nog niet top-of-mind bij online shopper

Duurzaamheidkompas meting #16 (online) boodschappen doen | april 2016

# Inleiding Duurzaamheidkompas #16 boodschappen

## Antwoord op duurzaamheidsvragen

In deze tijd van een milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crisis is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij behorende 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 beleidsopties.

## Inzicht in mening Nederlander

SAMR SmartAgent 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 SAMR SmartAgent 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.

## Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd onder n=982 respondenten in de periode van 9 februari t/m 28 februari 2016. De *Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van SAMR SmartAgent MarketResponse, levert de deelnemers van 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.

Lotte Monster, SAMR

Suzanne van der Pijll, Schuttelaar & Partners

Samenvatting – Duurzaamheidkompas #16 (online)  
boodschappen doen

# Duurzaamheid nog niet top-of-mind bij online shopper

## **Online is een niche**

Online voedingsmiddelen kopen blijft een niche. Ongeveer 10% van de Nederlandse consument koopt online voedingsmiddelen. Vaak worden online maaltijdboxen besteld, maar ook speciale producten (o.a. producten gericht op allergenen). De keuze voor de online aanbieder wordt met name bepaald door het aanbod van producten.

## **Gemak vooral belangrijk voor de online consument**

Online consumenten geven aan vooral online hun boodschappen te doen, omdat het gemakkelijk is. Men hoeft niet meer te sjouwen met spullen en het bespaart tijd. Een groot aanbod is hierbij belangrijker dan de prijs. We zien ook dat online shoppers zich meer inlezen dan offline shoppers.

## **Minder behoefte van online shopper aan informatie over duurzaamheid en gezondheid**

De online shopper bespaart tijd op een ritje naar de supermarkt en leest zich meer in, maar geeft ook aan dat informatie over de herkomst van producten of de samenstelling van producten minder relevant zijn.

Online shopper gaat voor gemak, maar is nog een niche.

Conclusies – Duurzaamheidskompas #16 (online)  
boodschappen doen

# Belangrijkste conclusies:

Online is een niche

Online voedingsmiddelen kopen is een niche (10%).

Gemak en tijdsbesparing belangrijk

Gemak en tijdsbesparing is het voornaamste argument voor de consument om online voedingsmiddelen te kopen.

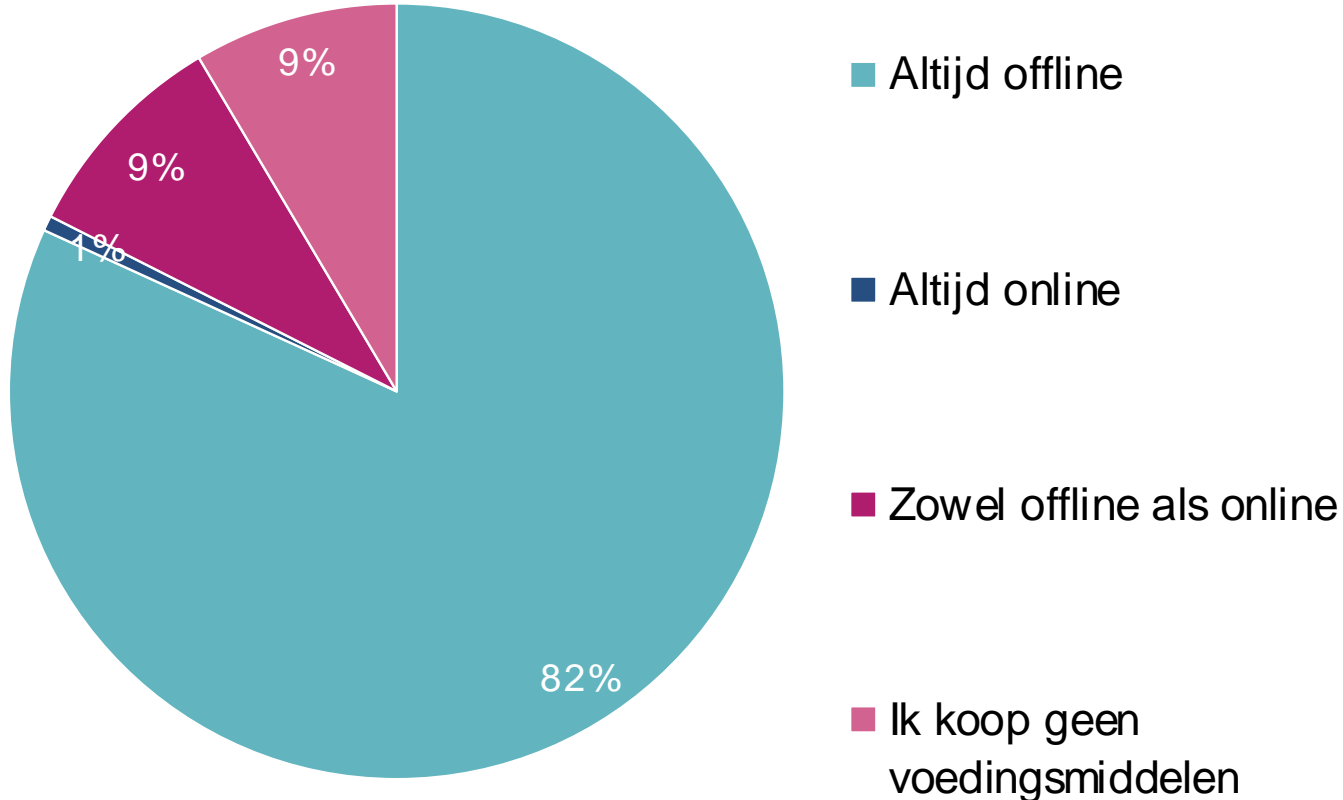
Online consument leest zich beter in

De online consument gebruikt zijn tijd om zich goed in te lezen voor het moment van aanschaffen, wel conform een vast boodschappenlijstje.

Aanbod, aanbiedingen en bewuste voeding van belang

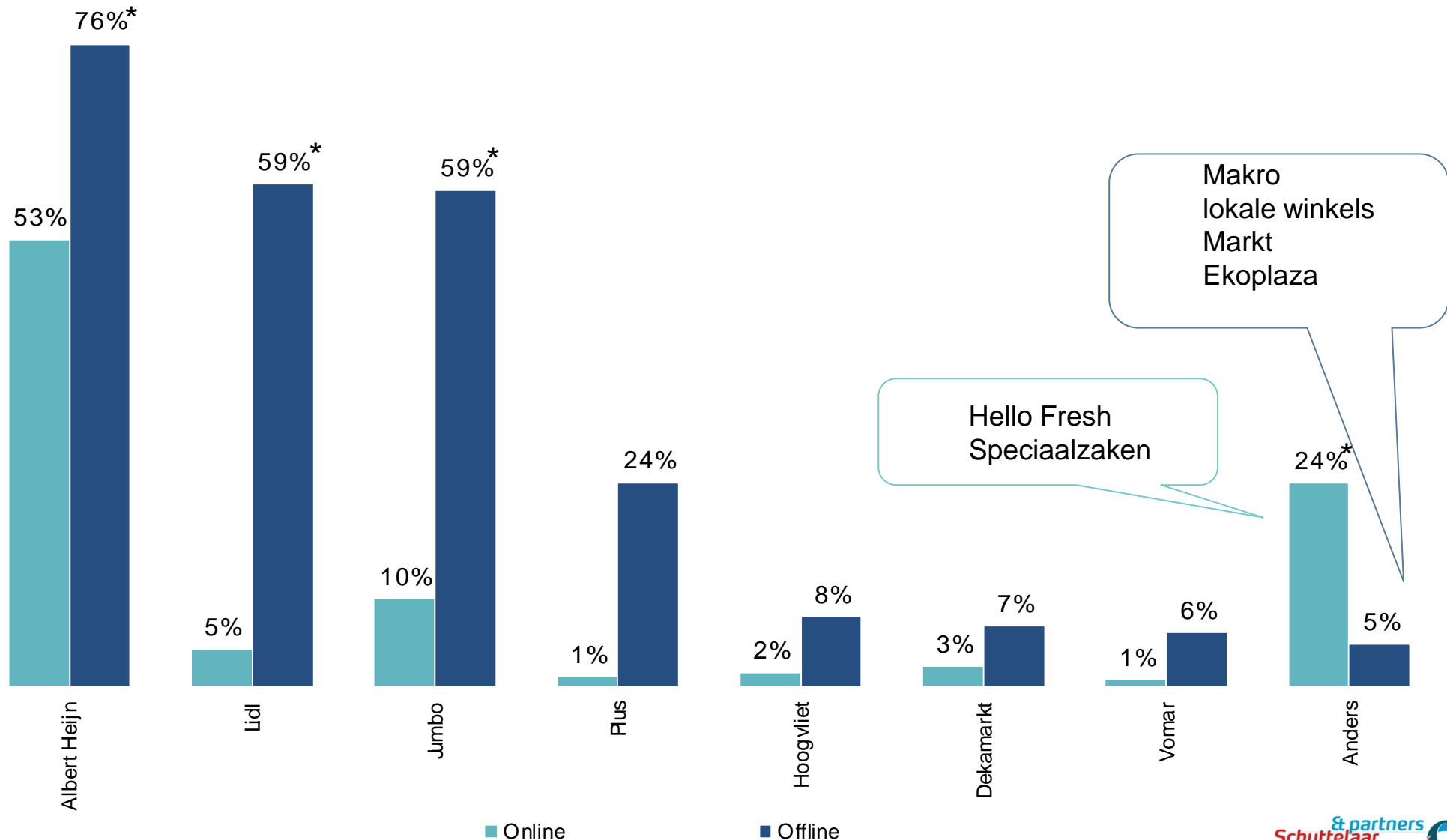
Groot aanbod, dag-en weekaanbiedingen en bewuste voeding zijn voor de online consument van belang, duurzaamheid nog niet top-of-mind.

# Online shoppen is een niche: slechts 10% doet het



Hoe koop jij je voedingsmiddelen?

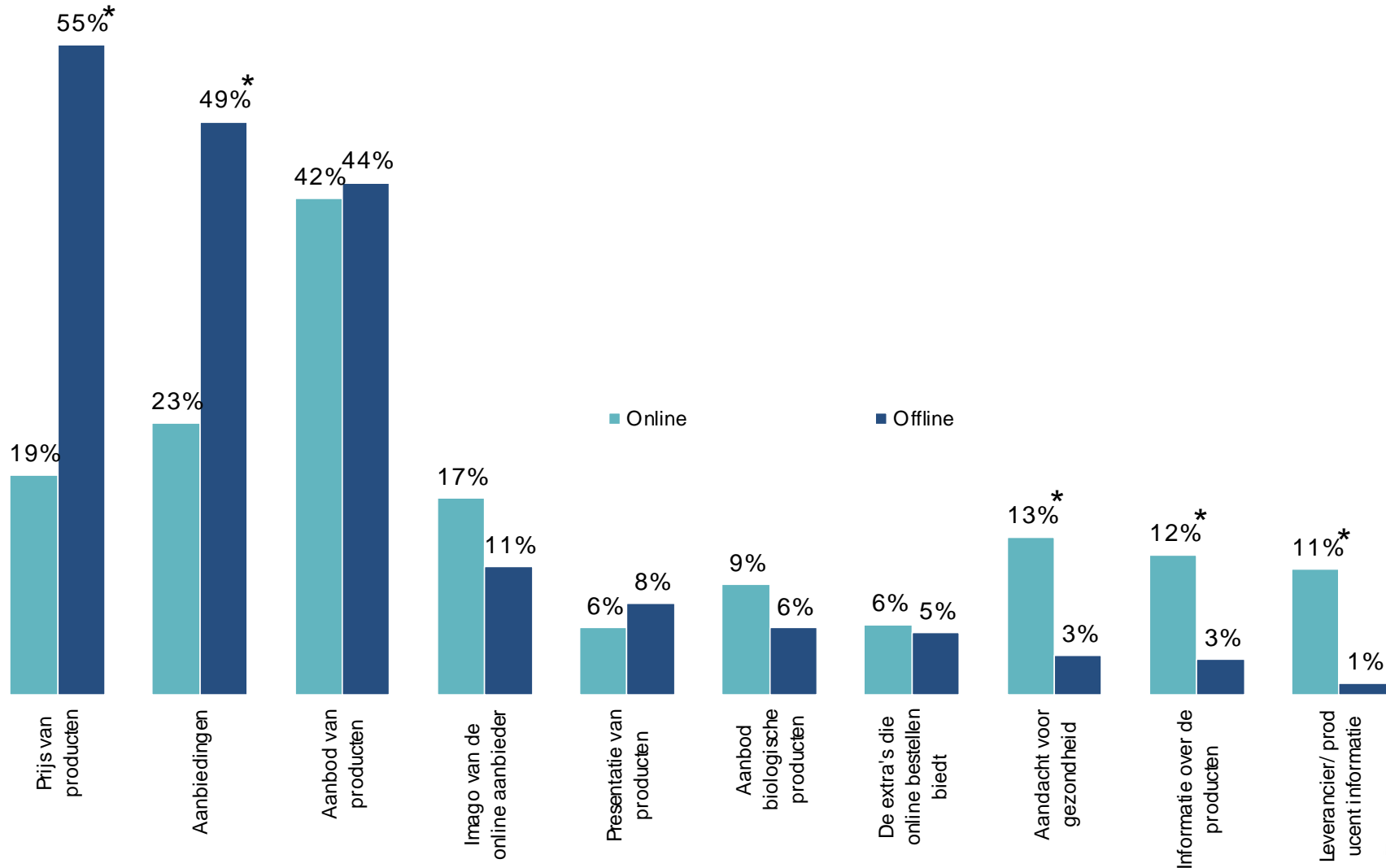
# Albert Heijn is de grootste online retailer



Bij welke winkels heb je de afgelopen 12 maanden (wel eens) jouw voedingsmiddelen gekocht?

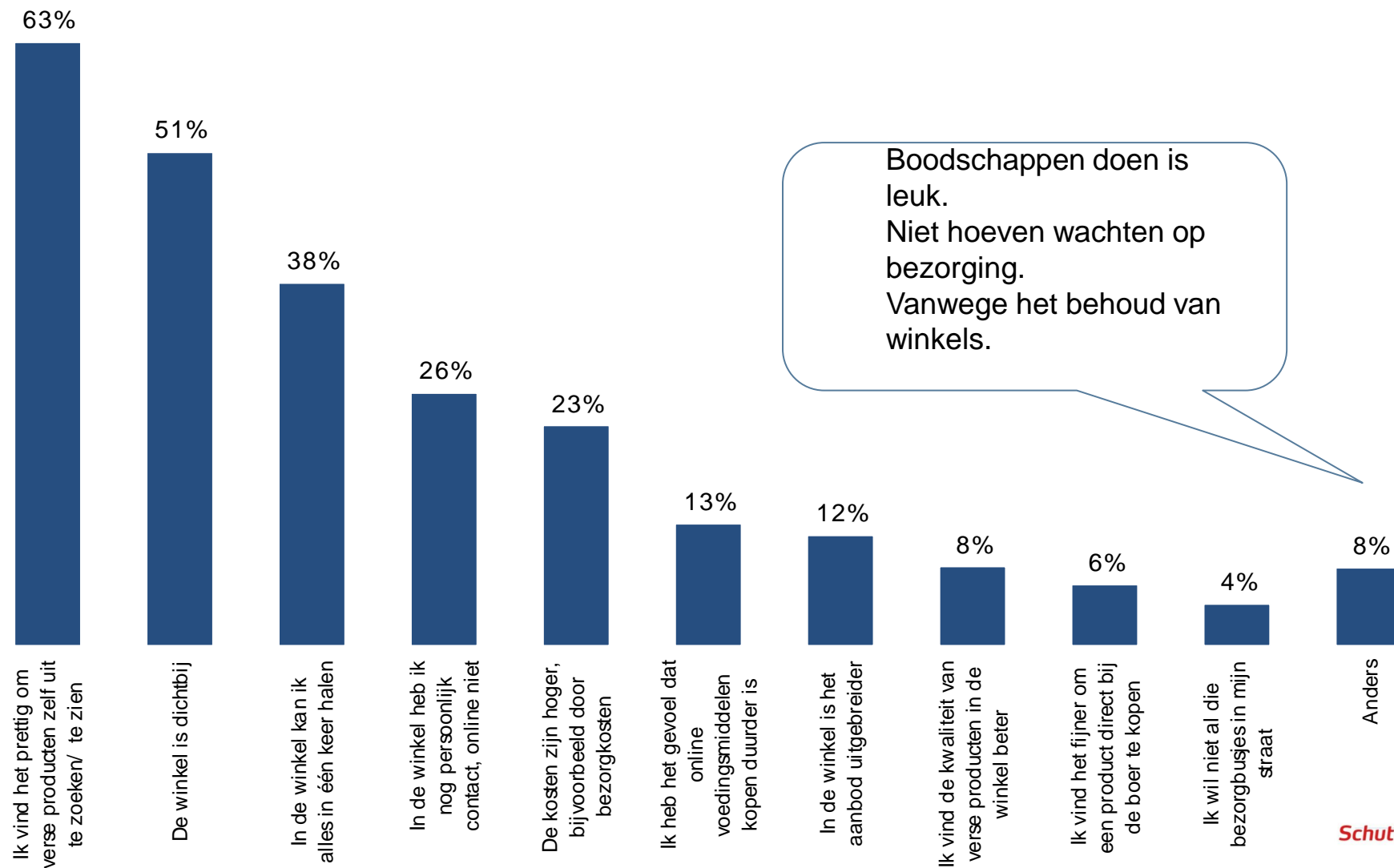


# Voor online shopper is groot aanbod belangrijker dan lage prijs



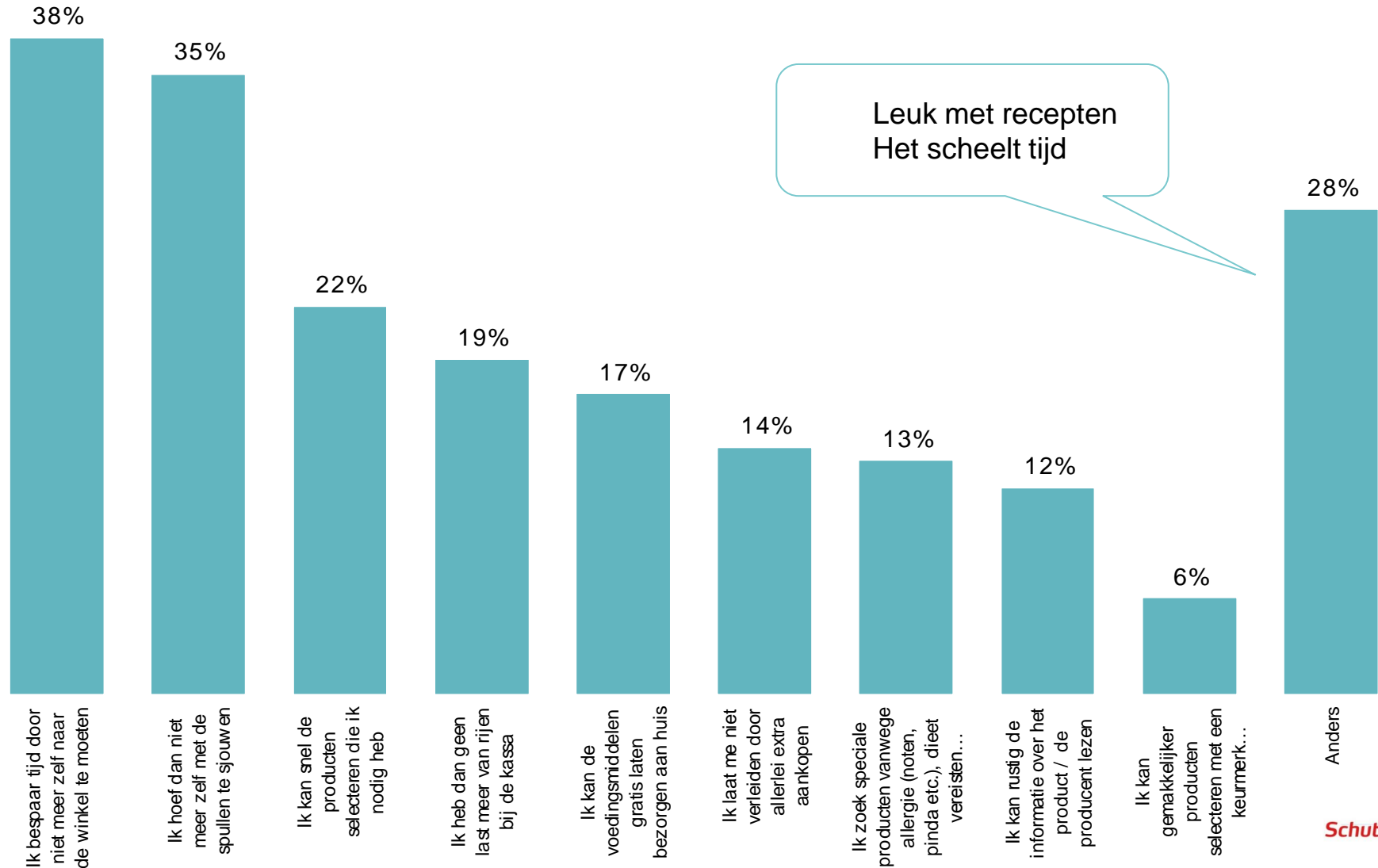
Kun je aangeven waarom je juist bij deze winkel(s) voedingsmiddelen koopt?

# Offline shopper wil zelf lokaal versproducten uitzoeken



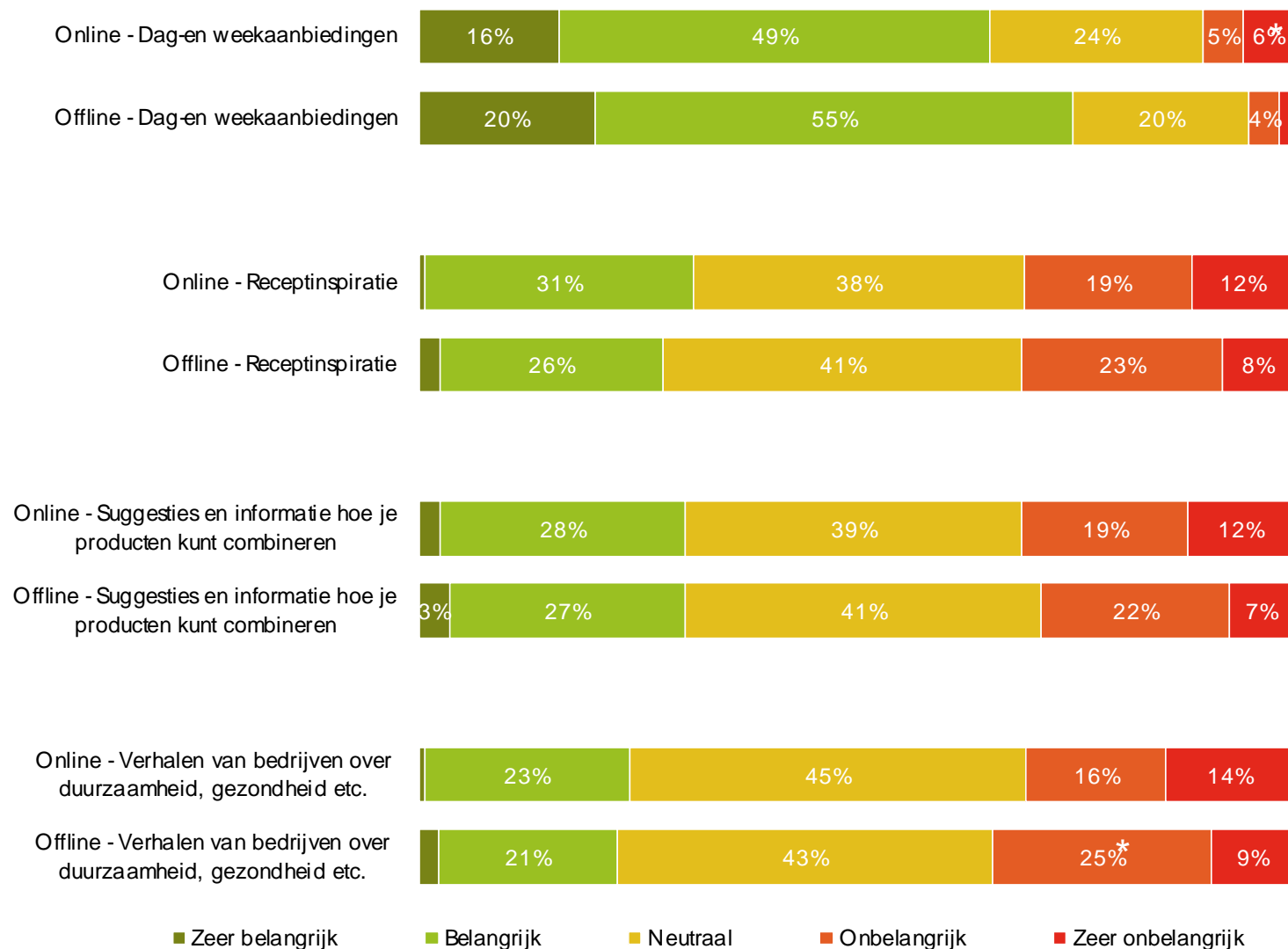
Kun je aangeven waarom je niet online voedingsmiddelen koopt?

# Online shopper kiest voor gemak en tijdsbesparing

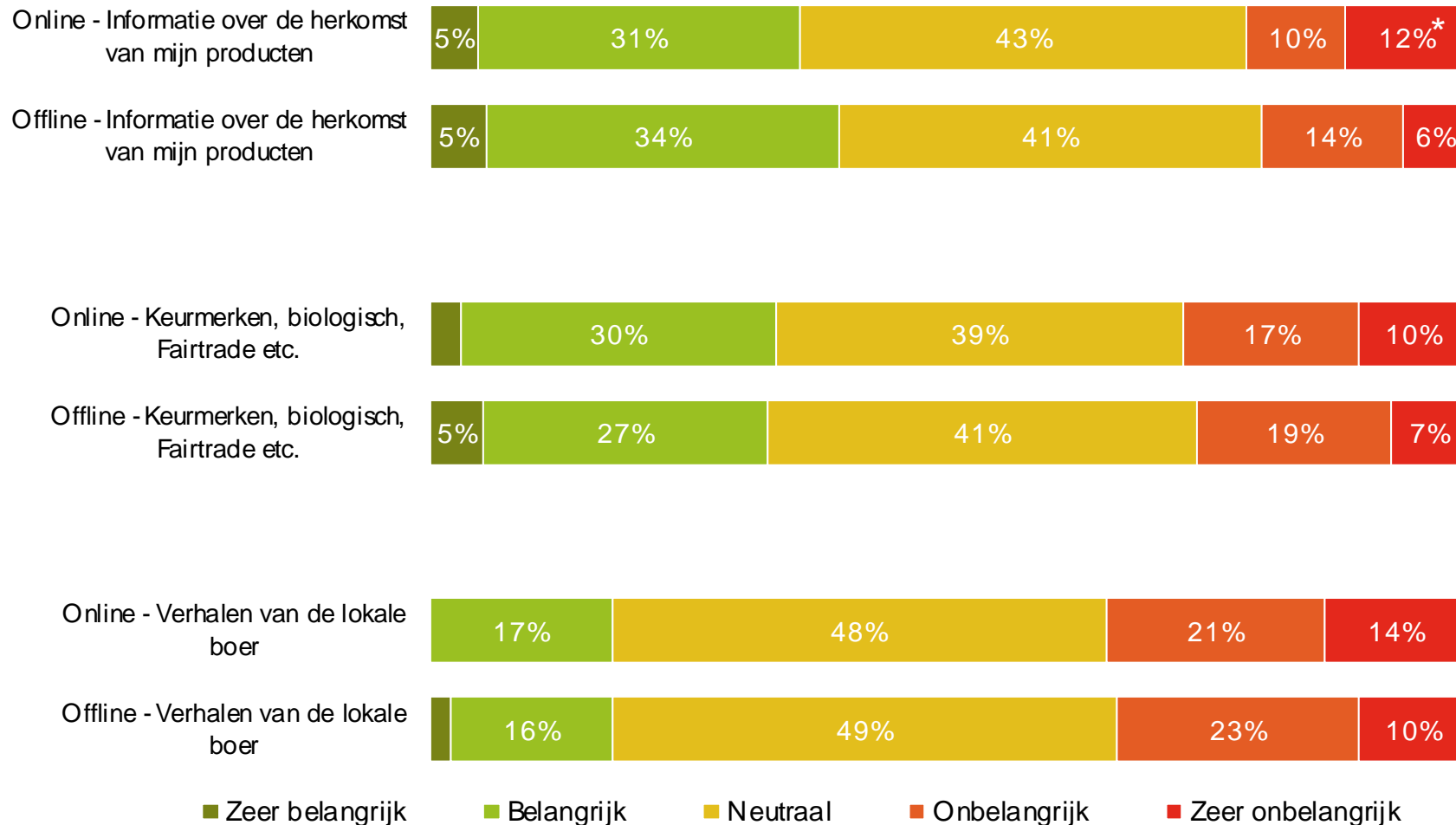


Waarom koop je bij de winkel online voedingsmiddelen?

# Dag- en weekaanbiedingen voor online en offline shopper belangrijker dan inspiratie en informatie

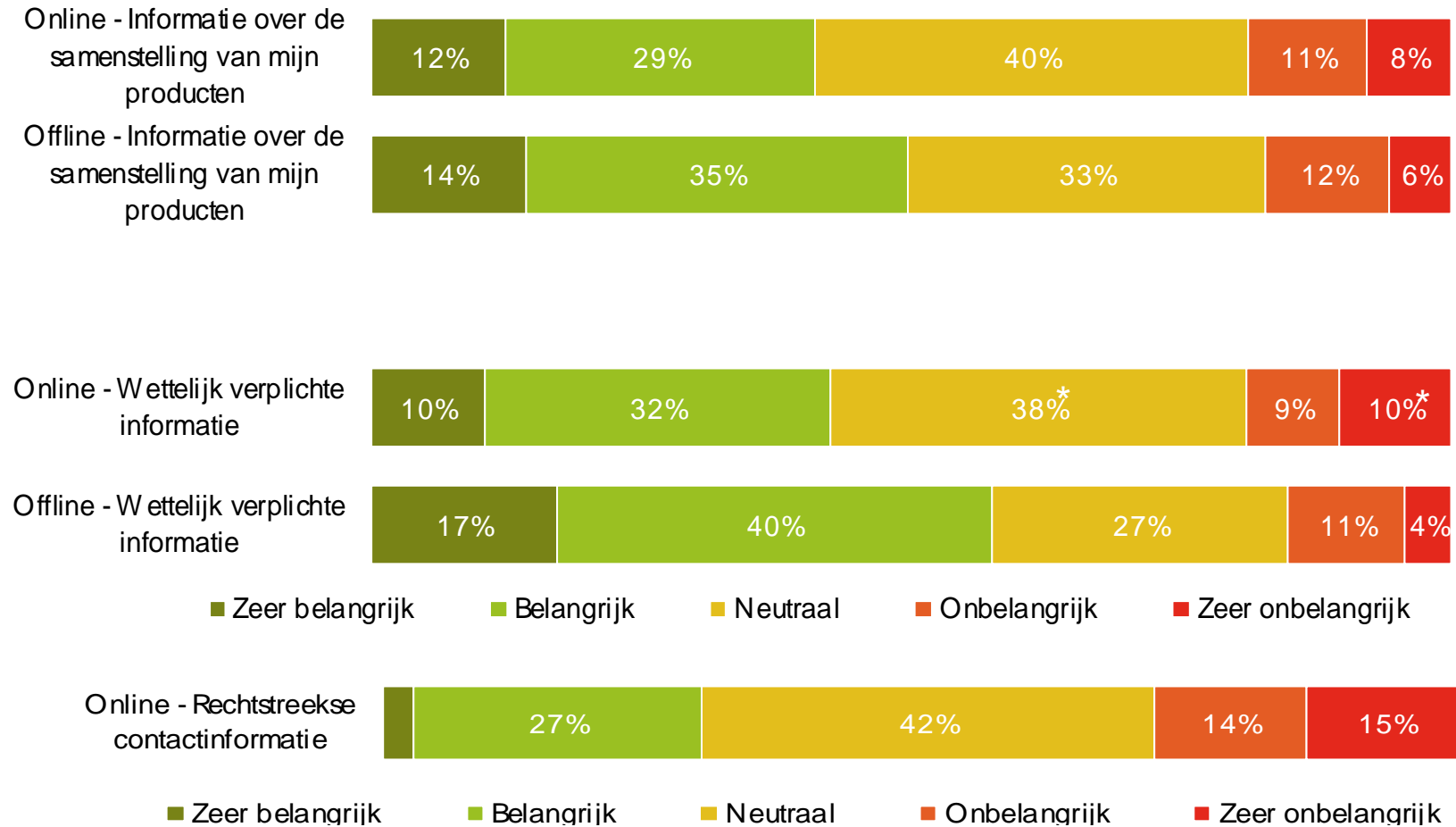


# Weinig verschil tussen online en offline shopper in informatiebehoefte



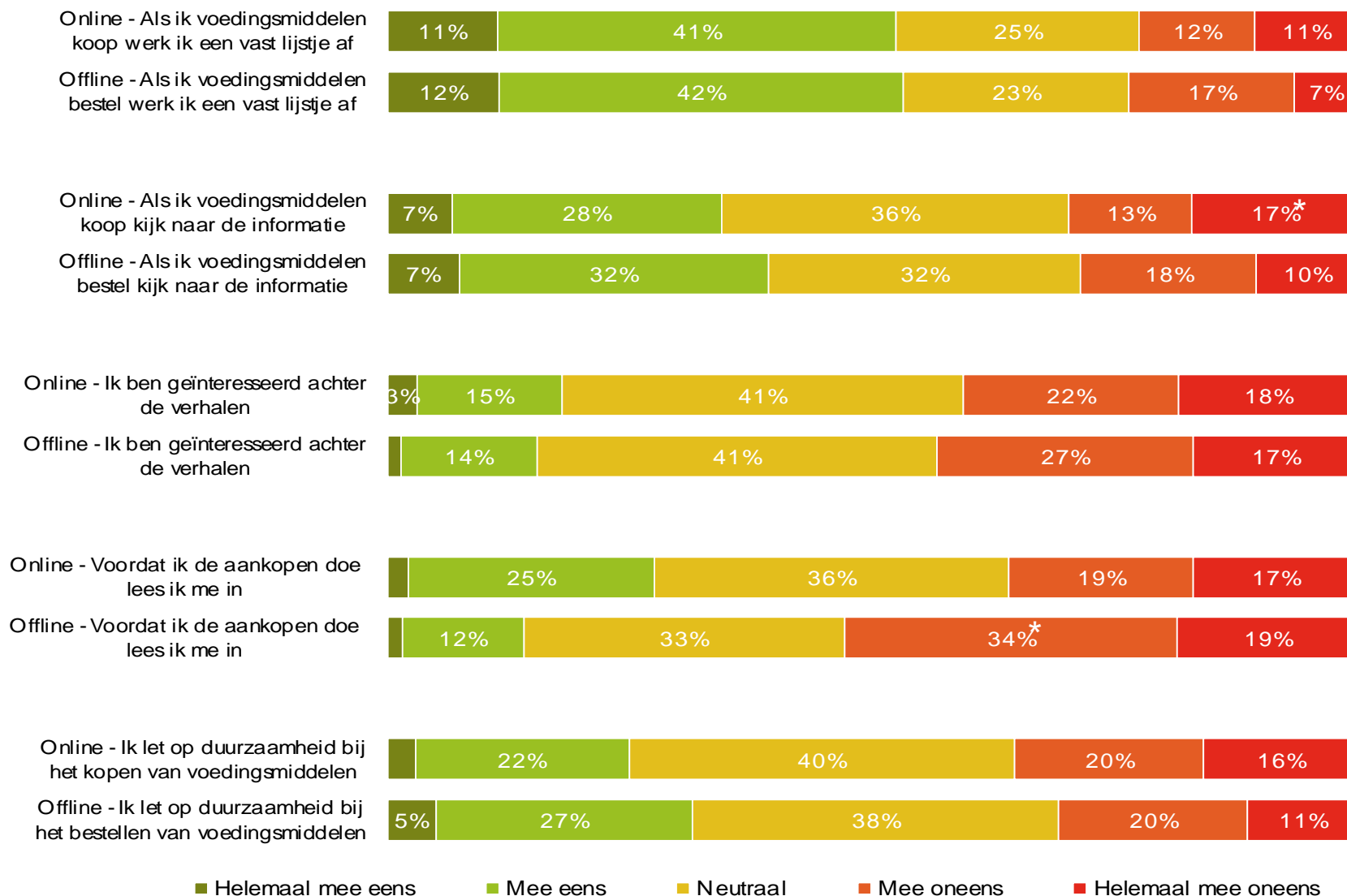
In hoeverre vind je onderstaande zaken belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen?

# Online shopper heeft minder behoefte aan samenstelling van producten en wettelijk verplichte informatie



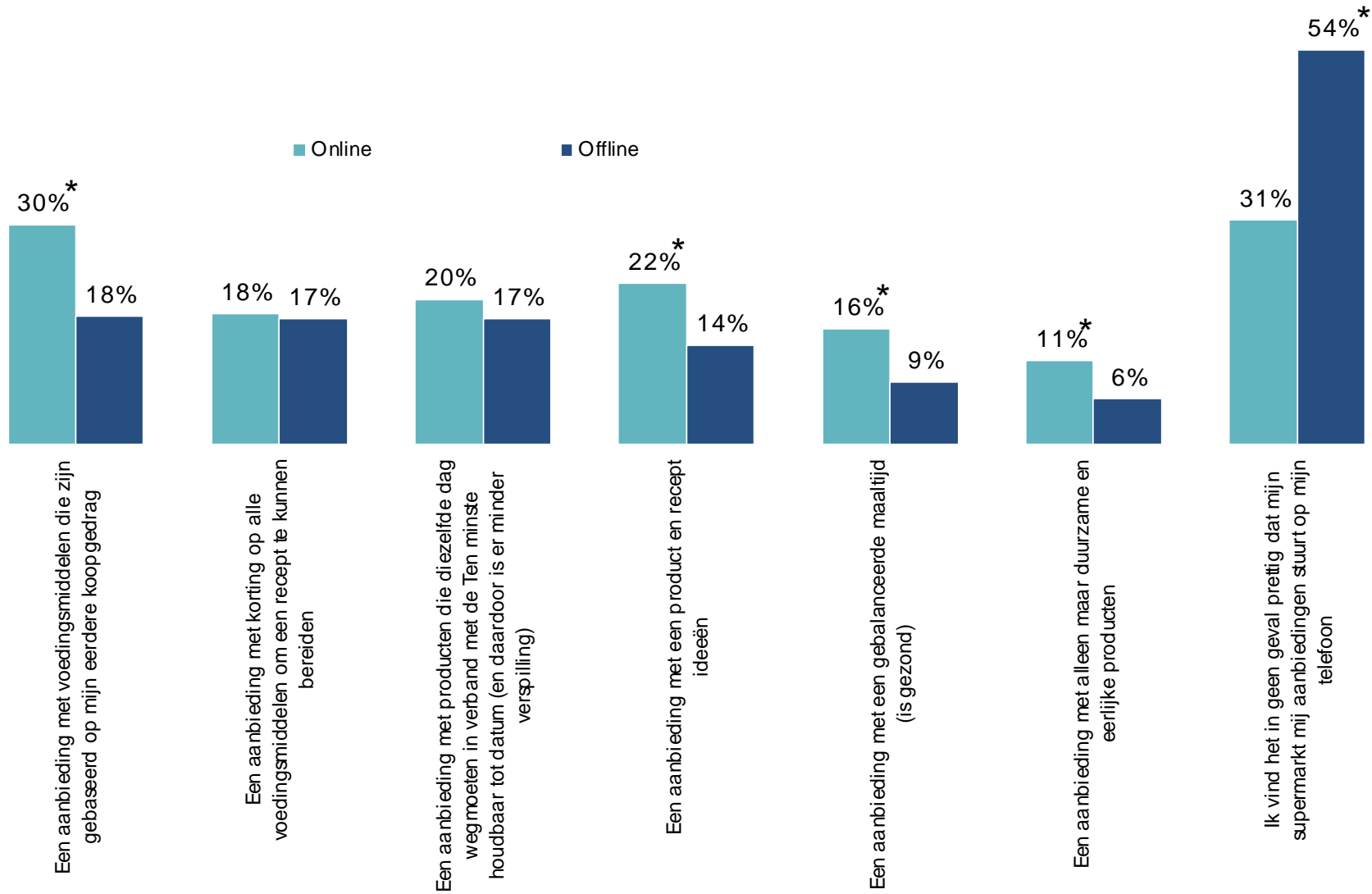
In hoeverre vind je onderstaande zaken belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen?

# Vast boodschappenlijstje is uitgangspunt: online shopper leest zich meer in



In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

# Voor online shopper is gemak maar ook privacy van belang



Stel jouw supermarkt verstuurt deze aanbiedingen, wat zou jij een prettige aanbieding vinden?



## **SAMR**

### **Marktonderzoek wordt marktvinden**

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.

**Marktvinden** is wat wij doen!

**Schuttelaar** & partners



Schuttelaar & Partners is het communicatieadviesbureau voor een gezonde en duurzame wereld. 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.

Wij helpen onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor science, society & sense.  
[www.schuttelaar.nl](http://www.schuttelaar.nl)