



## PERSBERICHT

# Maatschappelijk bewust consumeren neemt gestaag toe in Nederland

Den Haag, 4 februari 2016

- Maatschappelijk bewust consumeren kent uiteenlopende verschijningsvormen: van boycotten van producten en diensten tot het buycotten (bewust wél kopen) ervan, en van het bedrijven van leefstijlpolitiek (bv. vegetariër worden of consuminderen) tot het leveren van ironische cultuurkritiek op de consumptiemaatschappij (culture jamming).
- De grootste groep maatschappelijk bewuste consumenten zijn buycotters: ongeveer een derde van de Nederlanders koopt producten bewust omwille van milieu of dierenrechten. 15% van de Nederlanders boycot producten en diensten. Leefstijlpolitiek en culture jamming vormen niche-activiteiten in Nederland (schattingen tot maximaal 5%).
- Er is een toename in boy- en buycotgedrag in het afgelopen decennium (respectievelijk van 10% naar 15% en van 26% naar 33%). De groepen flexitariërs (vleesminderaars) en veganisten zijn eveneens in aantal toegenomen (respectievelijk van 70% naar 77% en van 16.000 naar 50-70.000). Er wordt een groei in aantal deelconsumenten verwacht.
- Maatschappelijk bewuste consumenten hebben een hogere opleiding als gemeenschappelijke noemer, maar daarnaast verschillen ze sterk in mate van intensiteit en kenmerken.
- Duurzame voedselinitiatieven, zoals voedselcoöperatie Rechtstreex, maaltijddeelplatform Thuisafgehaald, stadsboerderij Uit Je Eigen Stad en 'gekke groente redder' Kromkommer, vormen belangrijke vehikels om maatschappelijke bewust consumeren te faciliteren en zorgen met name voor bewustwording bij consumenten.

Dit zijn uitkomsten van de SCP-publicatie *Kiezen bij de Kassa. Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland*, die op 4 februari 2016 verschijnt. Onderzoeker Peggy Schyns zet de literatuur op het gebied van maatschappelijk bewust consumeren op een rijtje en schetst de huidige stand van zaken rondom het fenomeen maatschappelijk bewust consumeren in Nederland. De auteur put hierbij uit literatuur, grootschalige enquêtes, gesprekken met experts, interviews met initiatiefnemers van duurzame voedselinitiatieven en uit bestaande duurzaamheidsmonitors. De publicatie maakt deel uit van een reeks SCP-publicaties op het terrein van duurzaamheid, waaronder de Monitor Duurzaam Nederland 2014: Een verkenning (2014) en het SCP-essay Natuur en Cultuur (2014).

### Bezoekadres

Rijnstraat 50  
2515 XP Den Haag  
Postbus 16164  
2500 BD Den Haag

T 070 340 70 00  
F 070 340 70 44  
www.scp.nl

### Inlichtingen bij

Peggy Schyns  
p.schyns@scp.nl  
070-340 7444

### **Variatie in maatschappelijk bewust consumeren**

Wanneer consumenten zich in hun consumptieve keuzes laten leiden door duurzaamheids-, ethische of politieke overwegingen, dan spreken we in deze studie over maatschappelijk bewust consumeren. We perken 'maatschappelijk' hier in tot het terrein van duurzaamheid. Men kan op verschillende manieren maatschappelijk bewust consumeren oftewel 'kiezen bij de kassa', bijvoorbeeld door een bepaald product te boycotten wanneer er kinderarbeid aan te pas is gekomen, of door bewust wél duurzame kleding of biologische eieren te kopen (buycotten). Een consument kan ook besluiten om zijn leefstijl te verduurzamen door bv. een vegetarische leefstijl aan te hangen omwille van dierenwelzijn, te gaan consuminderen, of producten te delen met anderen omwille van het milieu. Een vierde manier is om op ironische wijze een cultuurkritisch statement af te geven, bv. door op een sportschoen van een bekend merk 'sweatshop' te laten afdrukken (culture jamming).

### **Bottom-up perspectief: wat gebeurt er van onderop in de samenleving?**

In deze studie kijken we bottom-up naar wat burger-consumenten (opererend op het snijvlak tussen maatschappij en markt) zelf al doen op het terrein van maatschappelijk bewust consumeren. Deze invalshoek valt samen met wat ook wel bekend staat als de energieke samenleving, doe-democratie of participatiesamenleving. Door maatschappelijk bewust te consumeren neemt de burger-consument zelf verantwoordelijkheid, zonder dat men daartoe gedwongen wordt van buitenaf (bv. door wetgeving van de overheid). Men begeeft zich tevens buiten de traditionele politieke structuren zoals politieke partijen of vakbonden om de stem gehoord te krijgen en is actief in de marktarena, waar men (on)vrede over producten en diensten door het stemmen met de portemonnee beslecht.

### **Maatschappelijk bewust consumeren deels niche-gedrag**

Maatschappelijk bewust consumeren is in Nederland deels als niche-gedrag te omschrijven. Een kleine minderheid hangt bewust een vegetarische of veganistische leefstijl aan (schattingen respectievelijk 3%-4,5% en 0,5%) of deelt producten en diensten met anderen vanuit milieubewustzijn (schatting 5%). Over de grootte van de groepen culture jammers en consuminderaars in Nederland zijn helaas geen gegevens bekend. Het boycotten van producten omwille van het milieu is inmiddels het predicaat nichegedrag (15% in 2014) ontgroeid in Nederland. De grootste groep maatschappelijk bewuste consumenten vinden we onder de buycotters: in 2013 kocht rond een derde van de Nederlanders bewust producten omwille van milieu of dierenrechten.

### **Groei in boy- en buycotgedrag, flexitariërs en veganisten**

We zien dat boycotgedrag in Nederland is gegroeid: van 10% in 2002 naar 15% in 2014. Ook het bewust wel kopen van producten laat een stijging zien: van ruim een kwart van de Nederlanders in 2002 naar ruwweg een derde in 2013. De groep vegetariërs blijft redelijk stabiel door de tijd (rond de 5%); ook de groepen flexitariërs en veganisten laten groei zien, respectievelijk van 70% in 2010 naar 77% in 2012 en van ongeveer 16.000 veganisten in 1995 naar 50-70.000 in 2015. Van deelconsumenten wordt verwacht dat ze in de nabije toekomst in aantal zullen toenemen.

### **Hogere opleiding constante onder bewuste consumenten, daarnaast veel variatie**

De gemeenschappelijke noemer onder maatschappelijke bewuste consumenten is een hogere opleiding. Daarnaast verschillen de groepen onderling veel. Nederlandse boy- en buycotters zijn bv. vaker vrouw, in de politiek en

samenleving geïnteresseerd en actief, en groter van vertrouwen dan consumenten die dat niet doen. Vegetariërs zijn ook vaker vrouw en wonen in kleine huishoudens in steden. Consuminderders zijn gemiddeld wat jonger en hebben eerder een parttime baan. Deelconsumenten verschillen onderling sterk: gevers hebben vaker een hoger inkomen en hangen altruïstische waarden aan, terwijl ontvangers eerder onder de minderbedeelden zijn te scharen. Eén mythe is met deze verkenning in ieder geval doorgeprikt: maatschappelijk bewuste consumenten zijn zeker niet alleen degenen met een goed gevulde portemonnee.

Persbericht

### **Duurzame voedselinitiatieven zorgen voor bewustwording onder consumenten**

We hebben een viertal kleinschalige, duurzame voedselinitiatieven bekeken in een grootstedelijke context om zo een deel van de aanbodzijde van maatschappelijk bewust consumeren in kaart te brengen. Thuisafgehaald faciliteert het delen van maaltijden met burens, voedselcoöperatie Rechtstreeks zorgt voor voedsel van de boeren in de wijk, stadsboerderij Uit Je Eigen Stad verbindt de stadsmensen weer met het eten dat op zijn bord belandt, en Kromkommer gaat voedselverspilling tegen door groente zonder modelmaten te redden. Door middel van deze initiatieven kunnen consumenten bv. buycotten, hun leefstijl aanpassen (voedsel delen met burens), voedselkilometers verminderen, of voedselverspilling tegengaan. Door hun duurzame ideeën in een doordacht businessmodel te verpakken, hebben de initiatieven de kritieke beginfase weten te overleven en zijn ze alle vier groeiende. Samenwerken wordt als een tweede natuur gezien en doen ze in volle transparantie. Het eigen succes verklaart men veelal doordat ze met een authentiek idee over een hip thema op het juiste moment op de proppen kwamen. Alhoewel hun doelen op duurzaamheid gericht zijn, zijn ze ook realistisch over hun eigen bijdrage: ze weten dat ze met hun kleinschalige initiatief een druppel op de gloeiende plaat zijn en dat ze niet altijd duurzaam te werk (kunnen) gaan. Ze zijn zich echter terdege bewust van waar hun grote kracht ligt: in het bewustwordingsproces dat ze bij hun klanten teweeg brengen en de effecten die dat vervolgens verder in de samenleving teweeg brengt.

---

SCP-publicatie 2016-3, *Kiezen bij de Kassa. Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland*, Peggy Schyns, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, maart 2016, ISBN 978 90 377 0709 0, prijs € 18,00.  
De publicatie is te bestellen via de (internet)boekhandel en is gratis te downloaden via [www.scp.nl](http://www.scp.nl).

Voor inhoudelijke vragen:  
Peggy Schyns, 070-340 7444, [p.schyns@scp.nl](mailto:p.schyns@scp.nl).  
Voor meer algemene informatie:  
Persvoorlichting SCP, 070 – 340 7417, [pers@scp.nl](mailto:pers@scp.nl).