



Code Groen

Zorgt corona voor
een omslag in
duurzaamheid?



essity

Inhoudsopgave

- 02 Voorwoord
- 03 Samenvatting
- 04 Belangrijkste uitkomsten
 - › Meer zorgen
 - › Een duurzamere levensstijl
 - › Hogere prijs
- 05 Experts aan het woord
- 06 Conclusie
- 07 Verantwoording



02 Voorwoord

De COVID-19-pandemie zorgde wereldwijd voor ingrijpende veranderingen in levensstijl. Consumenten en bedrijven werden gedwongen zich aan te passen aan een nieuwe realiteit. Vanzelfsprekendheden kwamen te vervallen en hygiëne en gezondheid werden het gesprek van de dag.

Daarnaast zorgde de pandemie voor reflectie. Over hoe we omgaan met de aarde en hoe ons consumentengedrag dit beïnvloedt. Essity doet voortdurend onderzoek onder het grote publiek naar gedrag en houding ten aanzien van hygiëne en gezondheid en hoe dat de wereld om ons heen beïnvloedt. In dit rapport onderzoeken we of de pandemie invloed heeft op de manier waarop mensen en gemeenschappen zich verhouden tot het milieu. Is milieubewustheid naar de achtergrond verdwenen? Of motiveert de pandemie ons juist om de toekomst van de planeet veilig te stellen?

Nu, bijna aan het eind van 2021, is de pandemie nog niet voorbij en wordt het duidelijk dat we straks naar een ander 'normaal' terugkeren. Een van de conclusies uit dit rapport is dat consumenten vaker stilstaan bij hun invloed op het milieu. Toch lezen we in de media berichten dat we langzaam weer terug zijn op ons oude consumptieniveau. We reizen weer vaker met het vliegtuig en pakken de auto naar het werk. Voor Essity is het van vitaal belang om te begrijpen hoe wij consumenten in staat kunnen stellen milieubewuster te handelen. Ook na de coronapandemie.

Ik hoop dat u dit verslag informatief vindt en ik nodig uit om meer te weten te komen over ons werk op het gebied van duurzaamheid op Essity.nl.

/ **Alexander de Jongh**
Country manager Essity The Netherlands B.V.



03 Samenvatting

De aanhoudende coronapandemie heeft op vele manieren invloed gehad op ons dagelijks leven. We zijn ons collectief bewuster geworden van de invloed van niet-duurzame leefgewoonten op de wereld. Om de impact van COVID-19 beter te begrijpen heeft Essity een onderzoek uitgevoerd in tien landen, waaronder Nederland. Dit onderzoek, "The Green Response survey 2021", levert waardevolle inzichten op in de manieren waarop consumenten over de hele wereld door lockdowns en beperkingen zijn aangespoord om nieuwe duurzame gewoonten aan te nemen. Daarnaast laat het zien aan welke acties zij prioriteit geven in hun verlangen naar een duurzamere levensstijl.

Uit het onderzoek komen drie hoofdconclusies naar voren:



Sinds de uitbraak van het coronavirus maken Nederlanders zich **meer zorgen** om het milieu.



De coronapandemie heeft een positieve impact gehad op de **duurzame leefstijl** van veel mensen.



Gemiddeld is men bereid om een **hogere prijs** te betalen voor milieuvriendelijke producten.

Hierna volgt per punt een toelichting en onderbouwing vanuit de onderzoekscijfers.

Meer zorgen

We zien dat de pandemie voor veel mensen een wake-up call is geweest. De lockdowns gaven tijd en ruimte voor reflectie en dat zien we terug in de cijfers. **Bijna de helft** van de Nederlanders maakt zich sinds de pandemie meer zorgen om het milieu. Een iets kleiner percentage is voorzichtig hoopvol over hoe het eigen handelen de opwarming van de aarde beïnvloedt. Op het rapportcijfer dat Nederlanders zichzelf geven voor hun duurzame leefstijl, zien we ruimte voor verbetering.

44% van de Nederlanders maakt zich meer zorgen over het milieu sinds de pandemie - 59% maakt zich zorgen om persoonlijke hygiëne.

46% van de Nederlandse respondenten is voorzichtig optimistisch over de persoonlijke impact in het vertragen van de opwarming van de aarde.

6,7 is het gemiddelde rapportcijfer dat Nederlanders zichzelf geven voor hun duurzame leefstijl.



Een duurzamere levensstijl

Door de pandemie werd het leven stilgezet en werden mensen gedwongen rustiger en dichter bij huis te leven. Bijna **40%** is zich bewuster geworden van de invloed van menselijk handelen op de planeet. Een derde van de Nederlanders is hierdoor daadwerkelijk milieubewuster geworden en wil deze leefstijl verder doorzetten.

Een op de drie Nederlanders (**33%**) is milieuvriendelijker gaan leven sinds de coronapandemie. Van deze groep is **92%** van plan dit vol te houden.

Genoemde redenen hiervoor:

49% bracht meer tijd thuis door wegens lockdowns en maatregelen. Hierbij plaatsen we de kanttekening dat ongeveer 25% zich door de lockdowns juist gehinderd voelde in het nastreven van een duurzame levensstijl.

37% is zich bewuster van de negatieve effecten van menselijk gedrag op de aarde.

Op welke manieren zijn we milieuvriendelijker gaan leven?



Minder autogereden en gevlogen (50%)



Vaker gefietst en gewandeld (56%)



Meer gerecycled (48%)



Een lagere vleesconsumptie (44%)



Minder voedsel verspild (44%)



Minder kleding gekocht (42%)

Een duurzamere levensstijl

Als gevolg van de pandemie zijn Nederlanders **(75%)** meer tijd gaan besteden aan zaken met een positieve impact op het milieu. Bijvoorbeeld afval sorteren, meer recyclen en overgebleven eten composteren. Daarnaast zoeken Nederlanders vaker naar milieuvriendelijke alternatieven tijdens het shoppen. Gemiddeld besteden zij hier **44 minuten** aan. **43%** besteedde er zelfs meer dan een uur per week extra aan.

Nederlanders geloven dat de volgende activiteiten het best zijn voor het milieu:

44% Afval sorteren en recyclen

29% Lichten en apparaten uitzetten wanneer deze niet gebruikt worden

25% Kiezen voor producten met weinig verpakkingsmateriaal

A photograph of a man with a beard and short hair, smiling broadly. He is holding two young children, a boy and a girl, in his arms. They are standing in a lush green forest. The man is wearing a white t-shirt and a dark jacket. The boy is wearing a blue striped shirt and yellow boots. The girl is wearing a white patterned jacket. The background is filled with green foliage and trees.

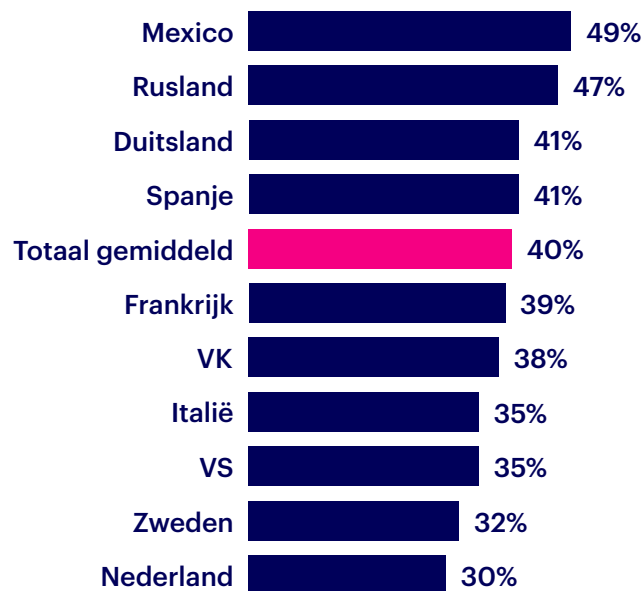
“De pandemie heeft ons gedwongen even stil te staan in het leven. Dit heeft mensen de tijd gegeven om na te denken over zaken waar ze eerder misschien geen tijd aan besteedden, zoals een duurzamere levensstijl. Het is mooi om te zien hoe meer mensen zich bewust zijn geworden van hun eigen impact op het klimaat en welke mogelijkheden daar liggen.”

- Alexander de Jongh, Essity

Hogere prijs

Nederlanders zijn bereid tot 11% meer te betalen wanneer zij een milieuvriendelijker alternatief aangeboden krijgen. Op het milieuvriendelijke consumptiegedrag valt wel nog winst te behalen. Nederland komt onderaan de landelijke gemiddelden uit.

Een derde koopt milieuvriendelijke producten en verpakkingen.



(Basis: degenen die door de pandemie een meer milieuvriendelijke levensstijl hebben geleid)



31% kocht milieubewuste verpakkingen.
30% kocht milieuvriendelijke producten.

“Nederland scoort relatief laag wanneer het gaat om het bewust aanschaffen van duurzame producten. Dit kan komen doordat wij al relatief ver zijn op het gebied van duurzame levensstijl, maar het kan ook betekenen dat we simpelweg minder bereid zijn meer te betalen.”

05 Experts aan het woord



“Het is heel positief dat steeds meer mensen de motivatie hebben om hun gedrag te verduurzamen. Dat het nog niet iedereen lukt dat ook consequent te doen, is begrijpelijk. De motivatie voor zo’n verandering komt in golven. Daarnaast hebben wij mensen regelmatig conflicterende motivaties. Je wilt minder vlees kopen, maar óók het gemak van recepten die je goed kent. Soms wint het een, soms het ander.

Om te veranderen is het van belang je momenten van piekmotivatie goed te benutten. Heb je net een docu gezien waardoor je voelt: het moet anders? Zoek dan bijvoorbeeld een paar duurzame recepten op en sla ze op in je telefoon. Zo maak je het je toekomstige zelf - die gehaast in de supermarkt staat - gemakkelijk genoeg om toch de duurzame keus te maken.”

Tim Versnel

Senior Behavioural Design Lead & Trainer
SUE | Behavioural Design



“Het Code Groen-rapport geeft een interessant wereldwijd inzicht in hoe consumenten naar de Covid-pandemie kijken in relatie tot een omslag in duurzaamheid. Nederlandse consumenten geven aan tijdens de pandemie milieuvriendelijker te leven, maar gemak, prijs en de vindbaarheid van duurzamere producten heeft hen er in sommige gevallen van weerhouden hun leven nog milieuvriendelijker in te richten. Hierin ligt ook een interessante rol voor retailers om in te faciliteren. Samen moeten wij er op in zetten om consumenten te laten zien dat gemak, prijs en vindbaarheid geen drempels hoeven te zijn voor een duurzamere keuze. Uiteindelijk moeten we er met elkaar - retailers, producenten, overheden én consumenten - aan werken om de ingezette duurzamere levensstijl vast te houden en verder te verbeteren.”

Leendert van Bergeijk

Manager Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
A.S. Watson | Health & Beauty | Benelux



In de context van een wereldwijde pandemie is het belangrijk na te gaan in welke mate de consument zich zorgen maakt over duurzaamheid. De Green Response Survey laat zien dat, hoewel we veel andere zaken aan ons hoofd hebben, duurzaamheid voor veel mensen nog steeds een belangrijk punt is. De ‘reset’ die we tijdens corona hebben ervaren heeft geleid tot meer bewustzijn, betrokkenheid en actie op het gebied van duurzaamheid. Dit inzicht wordt ondersteund door de Forest Stewardship Council’s eigen recente onafhankelijke onderzoek waaruit blijkt dat bescherming van biodiversiteit en verantwoord bosbeheer de belangrijkste drijfveren zijn voor de aankoop van papierproducten. Het is belangrijk en mooi om te zien dat het bewustzijn hiervoor groeit.”

Jeremy Harrison

Chief Markets Officer
Forest Stewardship Council® (FSC®) International

06 Conclusie

De resultaten van dit onderzoek stemmen ons optimistisch. Tijdens de coronacrisis zijn veel respondenten zich bewuster geworden van duurzaamheidskwesties. Maar dat niet alleen, ze ondernemen ook daadwerkelijk actie om milieubewuster te leven.

Nederlanders zijn minder gaan reizen en hebben vaker gefietst of gewandeld. Daarnaast zijn Nederlanders bereid tot wel 11% meer te betalen voor milieuvriendelijke producten. Een belangrijk signaal voor ons als producent: de consument wil duurzamer. Ook werd het afgelopen jaar meer gerecycled en aten Nederlanders minder vaak vlees.

Wel is het de vraag of deze positieve trend zich doorzet na de piek van de coronapandemie. Momenteel blijkt uit andere onderzoeken dat ons consumptiegedrag, vooral op het gebied van reizen, weer gestegen is naar het niveau van de periode voor COVID-19. Hierin ligt voor Essity een taak om te blijven luisteren naar en leren van onze consumenten en om deze te motiveren duurzame keuzes te blijven maken. Essity blijft onderzoek doen naar deze duurzaamheidskwesties. Deze kennis delen we graag met onze medewerkers, partners en klanten om zo tot een voortdurende dialoog te komen.

Om meer te lezen over onze duurzaamheidsdoelstellingen zie: www.essity.nl/duurzaamheid/



07 Verantwoording

Dit onafhankelijk onderzoek werd uitgevoerd met behulp van digitale vragenlijsten door enquêteverstrekker CINT. De gegevensverzameling vond plaats tussen 1 en 13 juli 2021, in 10 landen. In totaal deden 10.012 respondenten mee. Nationale databanken werden gebruikt om een accurate vertegenwoordiging van leeftijd en geslacht te verkrijgen. De onderzochte markten waren Zweden, Duitsland, Frankrijk, het VK, Italië, Nederland, Spanje, Rusland, Mexico en de VS. De enquête werd gepland, gecontroleerd en geanalyseerd door dataconsultancybedrijf United Minds.

Essity is een toonaangevend internationaal hygiëne- en gezondheidsbedrijf. Met onze producten en diensten zetten wij ons in voor het verbeteren van welzijn. Verkoop vindt plaats in ca. 150 landen via de toonaangevende internationale merken TENA en Tork en andere sterke merken, waaronder JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda en Zewa. Het hoofdkantoor bevindt zich in Stockholm, Zweden, en Essity staat genoteerd aan de Nasdaq Stockholm.

Ga voor meer informatie naar www.essity.nl.





ee
eee
ee
essity