

Trendonderzoek

Om iets dieper op trends in te gaan en te onderzoeken hoe duurzaamheid in de toekomst zou kunnen veranderen heb ik meerdere rapporten en onderzoeken gelezen en de belangrijkste punten hieruit gehaald.

Duurzaamheid verschuift - do or die

Duurzaamheid blijft noodzakelijk, zelfs als in het huidige politieke klimaat de ambitie voor verduurzaming lijkt te verminderen. Het is nog steeds volop in gang met regelgeving zoals de EU Green Claims Directive, EPR en verpakkingswetgeving worden bedrijven nog steeds gedwongen mee te gaan als ze geen boetes of reputatieschade willen oplopen. (I)

Maar duurzaamheid wordt ook aangemoedigd zowel door consumenten als overheden: Duurzame producten blijven structureel sneller groeien dan niet duurzame alternatieven. (I) En zo heeft bijvoorbeeld de Franse overheid wetten die bedrijven aanmoedigen te verduurzamen door bepaalde aanvraag procedures makkelijker te maken. (II)

Doelgerichte duurzaamheid

Consumenten zijn prijs- en gemaksgedreven, zeker in tijden van inflatie. Greenwashing heeft zijn beste tijd gehad en als bedrijf moet je zorgen dat je een concreet voordeel oplevert door te verduurzamen: lagere kosten, betere kwaliteit, gezonder of langere levensduur, dat zijn de voornaamste pijlers waar consumenten op gericht zijn. Het is dus niet genoeg om te stellen dat je duurzaam bent en dat daarom de kosten omhoog gaan, consumenten zijn kritisch en verwachten dat er iets voor tegenover staat. (I & III)

Hierbij komt wel dat wanneer je kan aantonen dat je product het waard is en ook echte transparante “ECO-labels” heeft consumenten prima bereid zijn de hogere prijs te betalen voor je product (V)

Moeiteloos duurzaam

Duurzaamheid en Convenience zijn geen tegenpolen meer, mensen willen beide en willen ook dat ze goed samengaan.

Herbruikbare of navulbare producten en abonnementsmodellen worden steeds groter, maar ze moeten wel frictie loos zijn en naadloos in het leven van consumenten opgenomen kunnen worden door bijvoorbeeld bestede tijd en moeite te verminderen. (III)

Bronnen:

- I. Euromonitor International. (2025, 27 maart). *Key trends shaping the sustainability agenda in 2025*.
- II. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000048242288>
- III. Euromonitor International. (2024, juli). *Megatrends: Convenience – Impact on consumer goods and services categories*.
- IV. Euromonitor International. (2024, november). *Top global consumer trends 2025*.
- V. Pramana, F. S. (2022). *Willingness to pay for bio-based footwear in Indonesia* (Bachelor thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics).