

9 juni 2009

EERLIJKE PRODUCTEN STEEDS BELANGRIJKER

Eerlijke producten en het verhaal achter een product zijn belangrijk. Dit blijkt uit onderzoek over duurzame producten onder Nederlanders in de leeftijd 25-45 jaar, dat in opdracht van Return to Sender door Ruigrok | NetPanel is uitgevoerd.

EERLIJKE PRODUCTEN MOETEN STANDAARD WORDEN

De meerderheid (72%) van de Nederlanders tussen de 25 en 45 jaar geeft aan bij het kopen van producten er wel eens op te letten of de producten goed zijn voor mens en milieu. Eén op de acht (12%) geeft aan vooral producten te kopen die goed zijn voor mens en milieu. Een meerderheid (70%), en vooral vrouwen, vindt dat eerlijke producten de standaard moeten zijn en niet een uitzondering, zoals dat nu wel vaak het geval is.

WAAR KOMT EEN PRODUCT VANDAAN?

Over de herkomst van producten willen Nederlanders van 25-45 jaar graag meer informatie. Met name over de herkomst van voedingsmiddelen (32%) en kleding (30%). Een kwart (26%) is wil graag van alle producten weten wat de herkomst ervan is. Toch weet slechts 4% waar de producten die zij kopen vandaan komen.

HET VERHAAL VERKOOPT

Het vertellen van het verhaal achter een product kan mede het succes van een product bepalen. De helft (50%) geeft aan dat als ze het verhaal achter een product kennen (waar het vandaan komt, door wie het gemaakt is of hoe het gemaakt is), ze eerder geneigd zijn het product te kopen. Twee vijfde (41%) geeft aan eerder een product te kopen waar ze het verhaal achter kennen dan een vergelijkbaar product zonder verhaal, ook als dit product duurder is.

GEMAKKELIJKE VERKRIJGBAARHEID BELANGRIJK

Het is voor een groot deel van de Nederlanders van 24-45 jaar wel belangrijk dat eerlijke producten makkelijk verkrijgbaar zijn. Driekwart (75%) geeft aan eerlijke producten ook graag te willen kunnen kopen in de winkels waar men normaal ook graag komt.

OVER HET ONDERZOEK

Deze resultaten komen uit een online onderzoek dat marktonderzoekbureau Ruigrok | NetPanel kosteloos voor Return to Sender (www.returntosender.nl) heeft uitgevoerd. Voor het onderzoek zijn uit de NetPanel Adviesraad, het online consumentenpanel van Ruigrok | NetPanel, Nederlanders van 25-45 jaar benaderd. In totaal hebben 520 Nederlanders van 25-45 jaar de vragenlijst volledig ingevuld (n=5201). De datacollectie voor dit onderzoek vond plaats van 21 april 2009 tot en met 4 mei 2009.

RETURN TO SENDER

Stichting Return to Sender is opgericht door Katja Schuurman. Door het verkopen van bijzondere, eerlijke producten uit de armste regio's van de wereld wil de stichting haar bijdrage leveren aan de bestrijding van de wereldarmoede. De winst die gemaakt wordt, vloeit weer terug naar de makers van de producten en naar educatieve projecten in de regio's van herkomst. Vanaf 10 juni is de nieuwe zomercollectie verkrijgbaar in de winkels van HEMA en op hema.nl. Ook heeft Return to Sender een bijzondere collectie relatie- en eindejaarsgeschenken.

1 Bij een steekproefgrootte van n=520 bedraagt de steekproefmarge in het slechtste geval 4,3%. Dat wil zeggen dat bij een gevonden waarde van 50% in de steekproef het werkelijke percentage in de totale populatie tussen de 45,7% en de 54,3% ligt. Maar hoe extremer de gevonden percentages, hoe kleiner de afwijking. Bij een gevonden waarde van 5% of 95% is de afwijking nog maar 1,8%.

Noot aan de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Edith Doosje, Return to Sender

Tel: 020-6252828, edith@returntosender.nl