Duurzame businessmodellen voor de meubelindustrie

Mei 2024



THOMAS MORE & LUCA

Topics

- Algemeen **koopgedrag** en de rol van duurzaamheid
- **Doorslaggevende factoren** bij een meubelaankoop
- **Kennis** van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
- **Attitude** ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- Kennis en **willingness-to-try** ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
- **Einde-leven** bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
- **Respondentenprofiel:** stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s

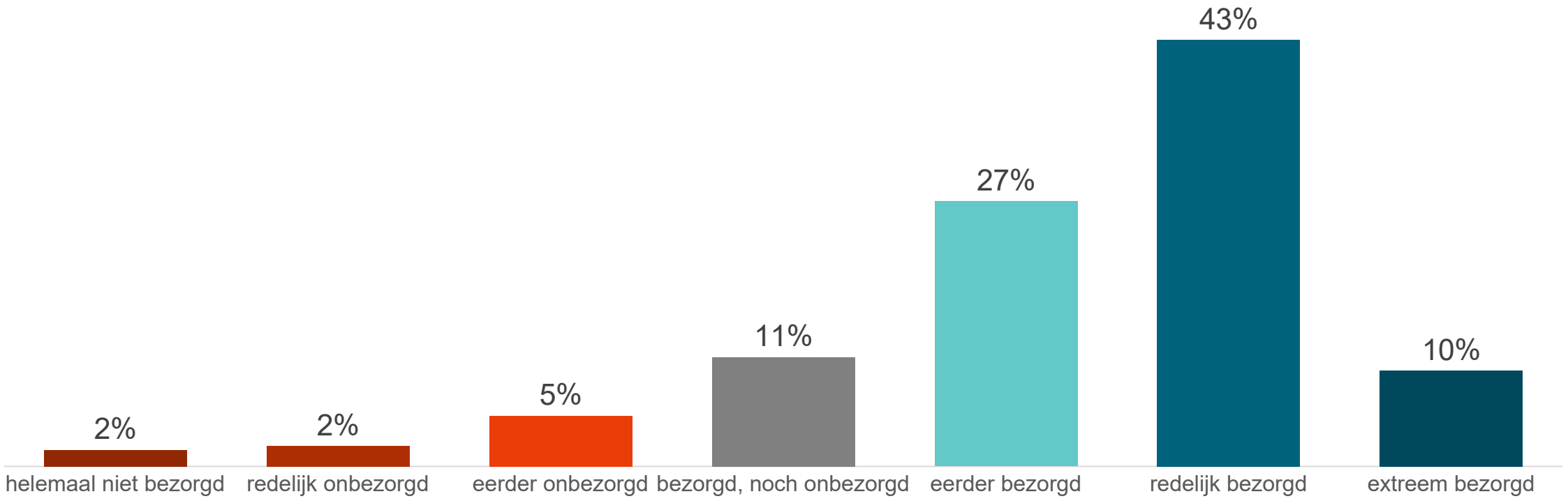


Topics

- **Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid**
  - Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop
  - Kennis van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
  - Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
  - Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
  - Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
  - Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s



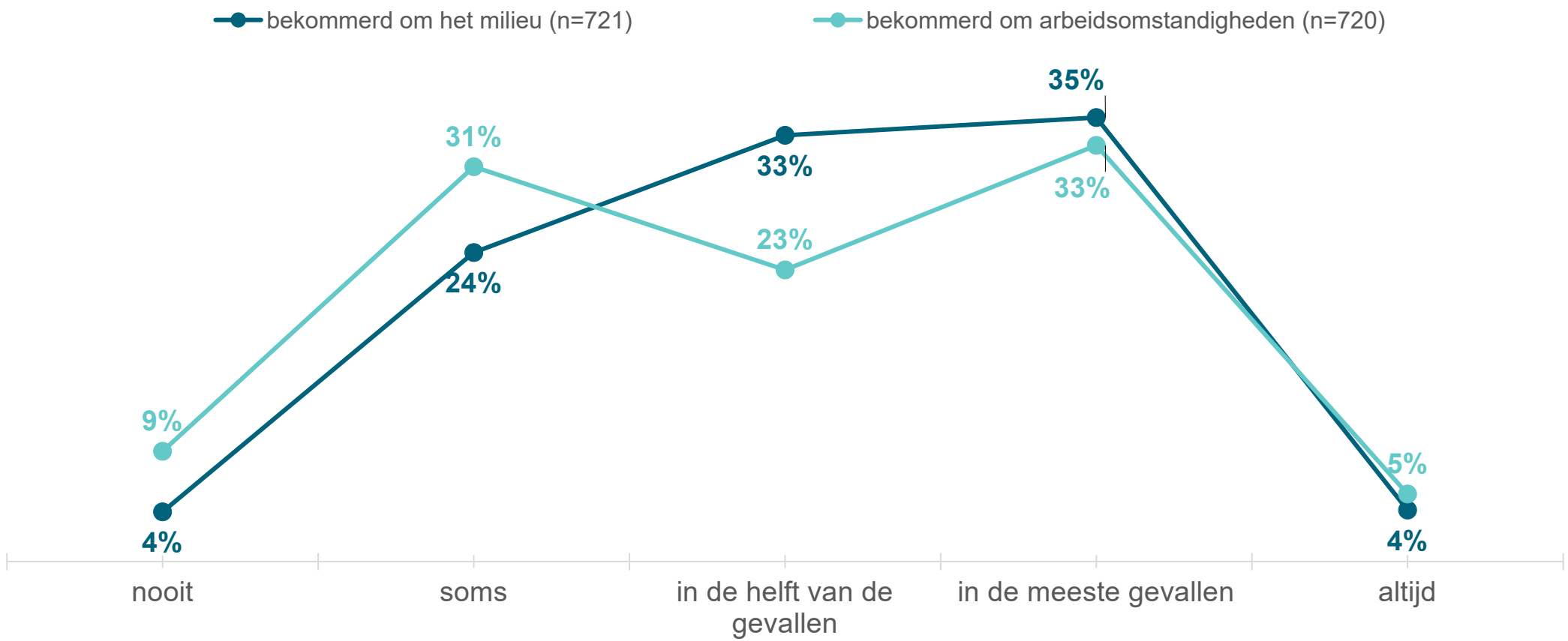
Bezorgdheid om klimaatverandering
(n=720)



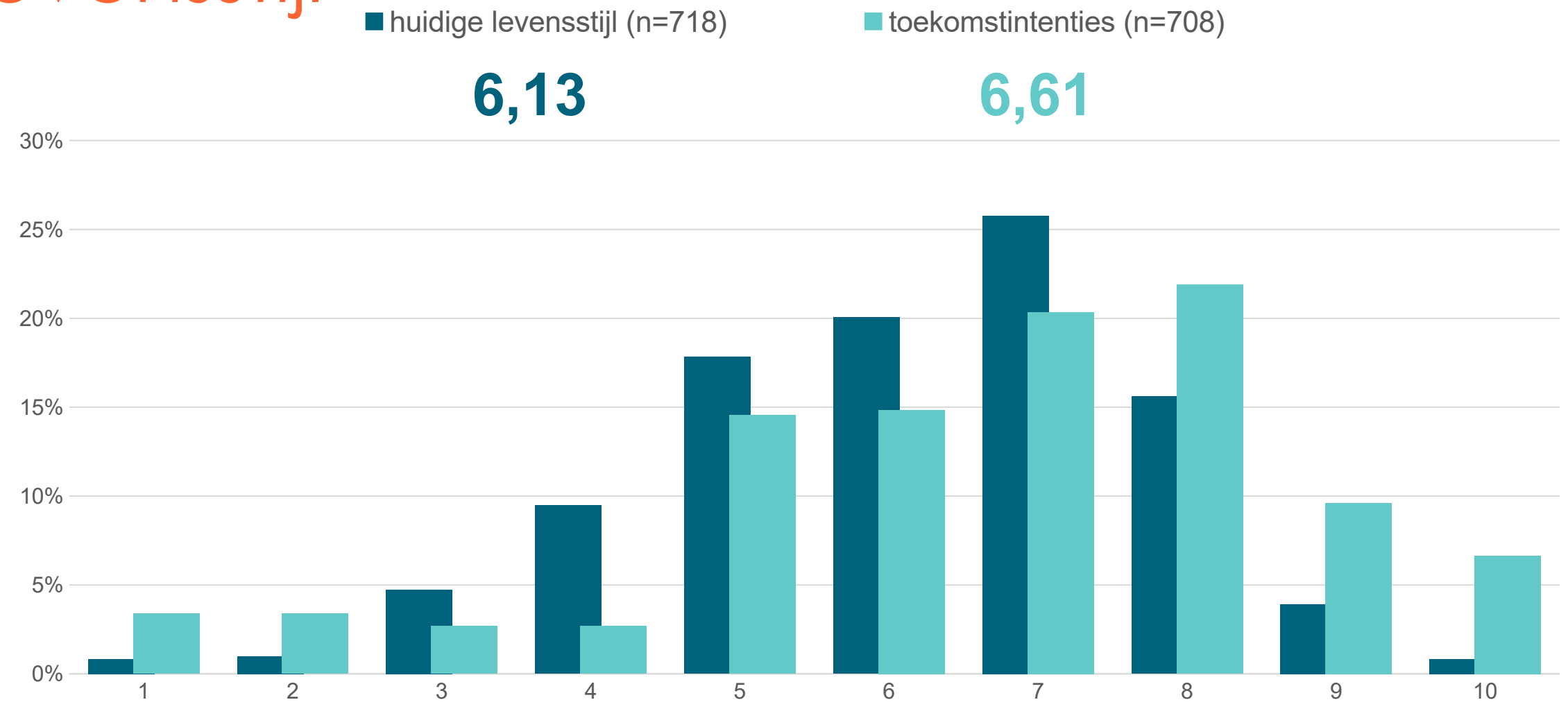
9%

80%

Bekommerd om milieu/arbeidsomstandigheden bij het doen van aankopen



Levensstijl

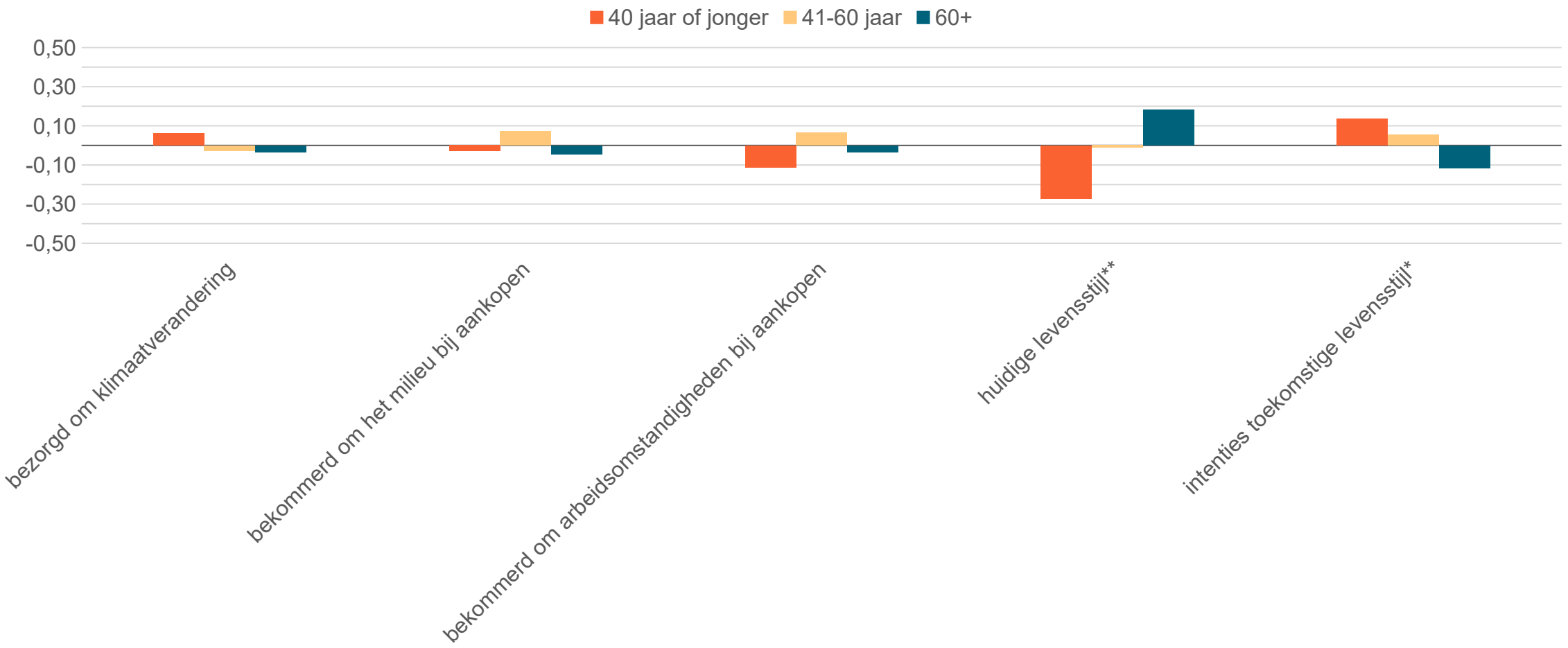


Niet duurzaam
Ik wil niets veranderen

Zeer duurzaam
Ik wil sterk veranderen

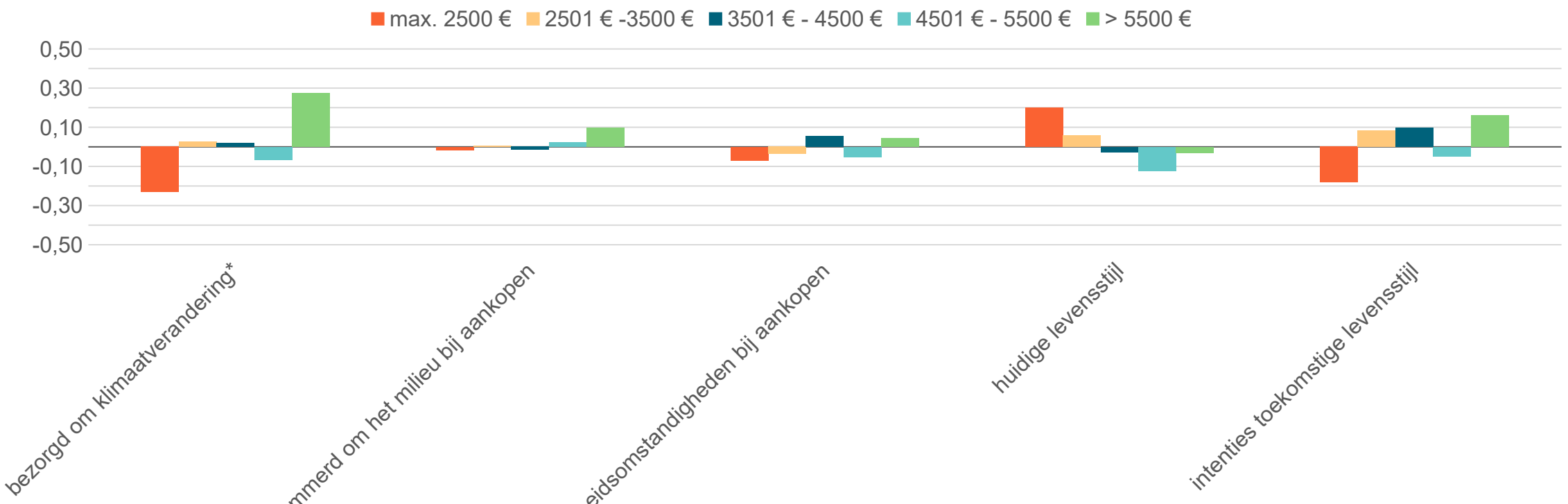
Bekommernissen & intenties

z-scores x profiel



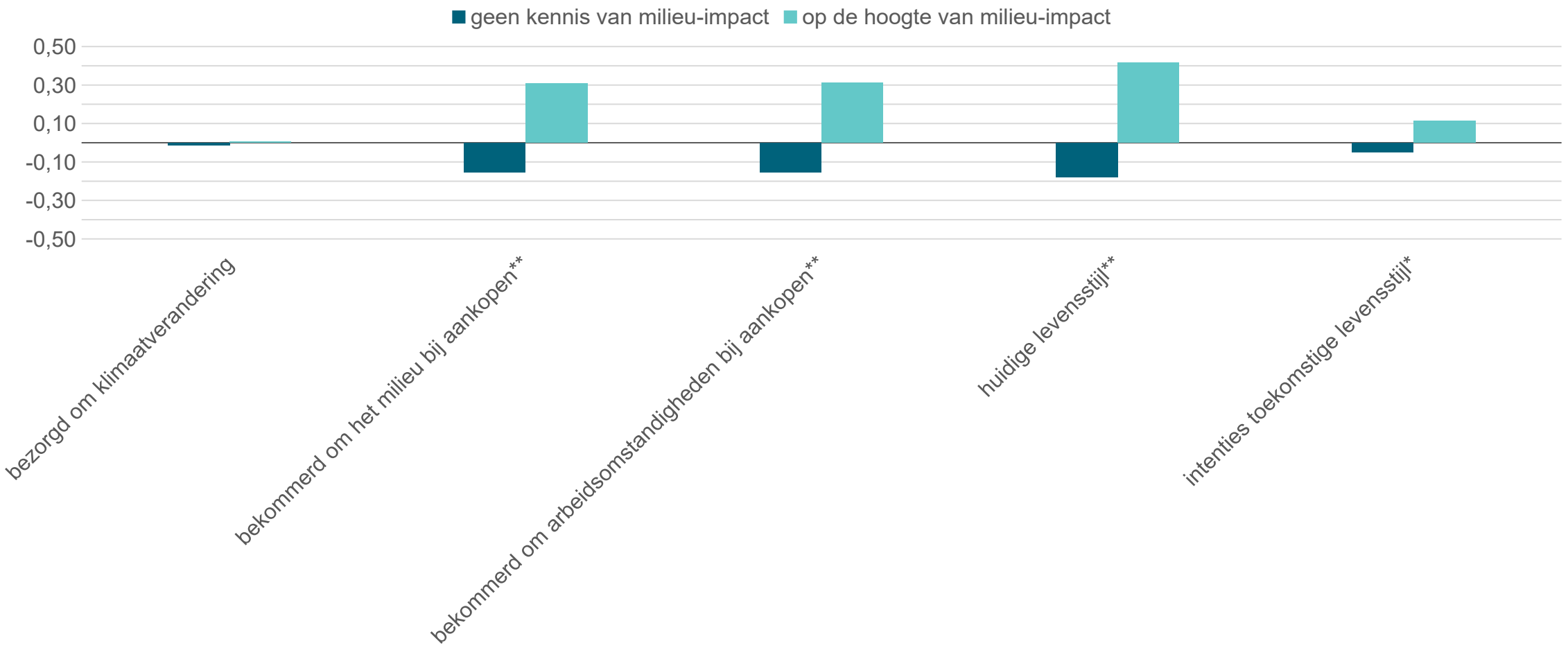
Bekommernissen & intenties

z-scores x profiel



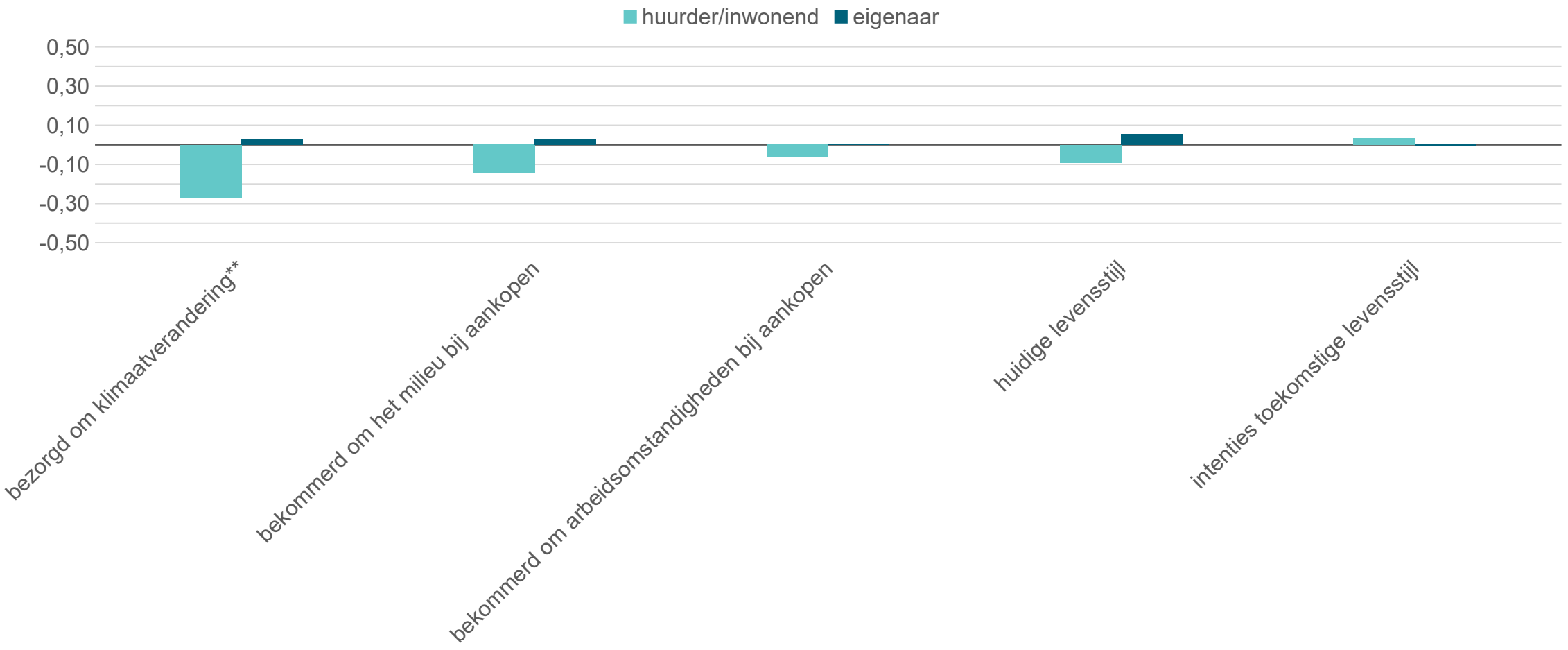
Bekommernissen & intenties

z-scores x profiel

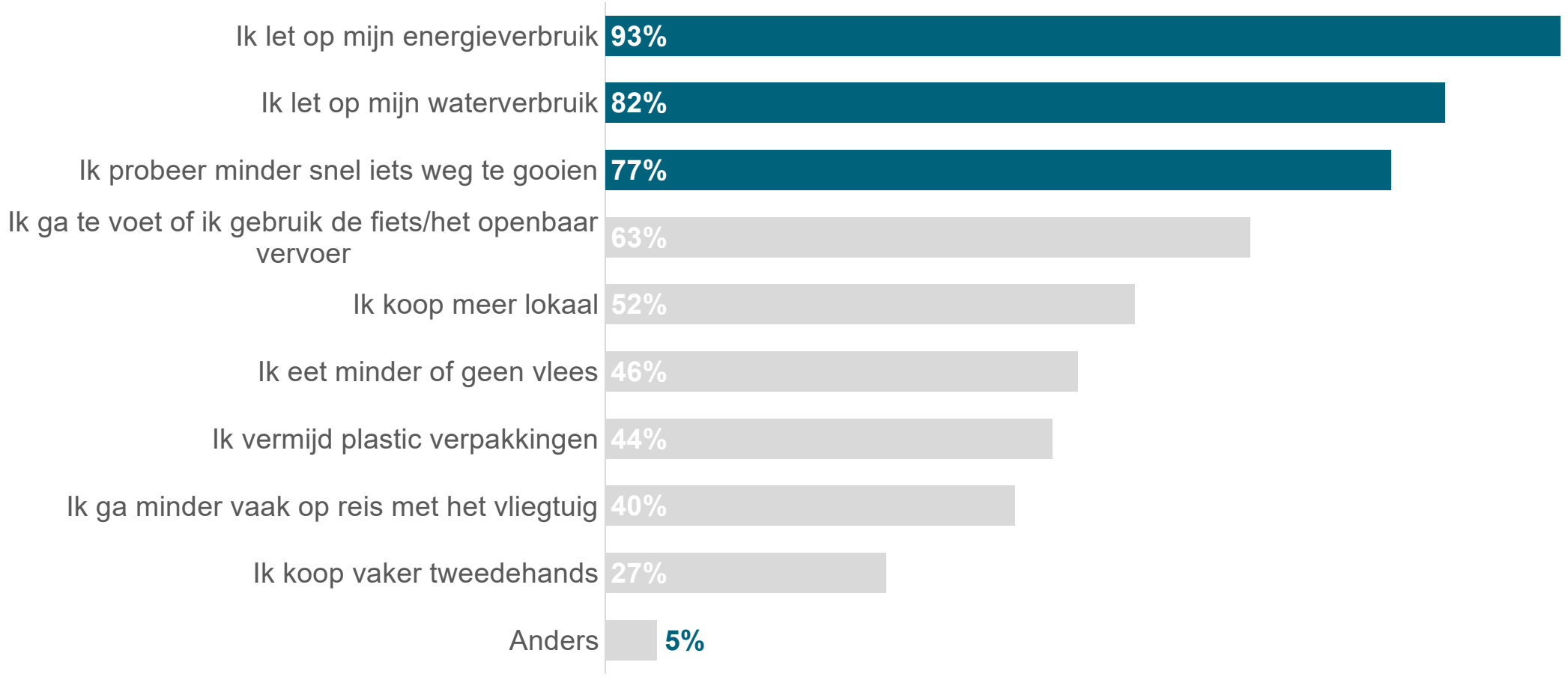


Bekommernissen & intenties

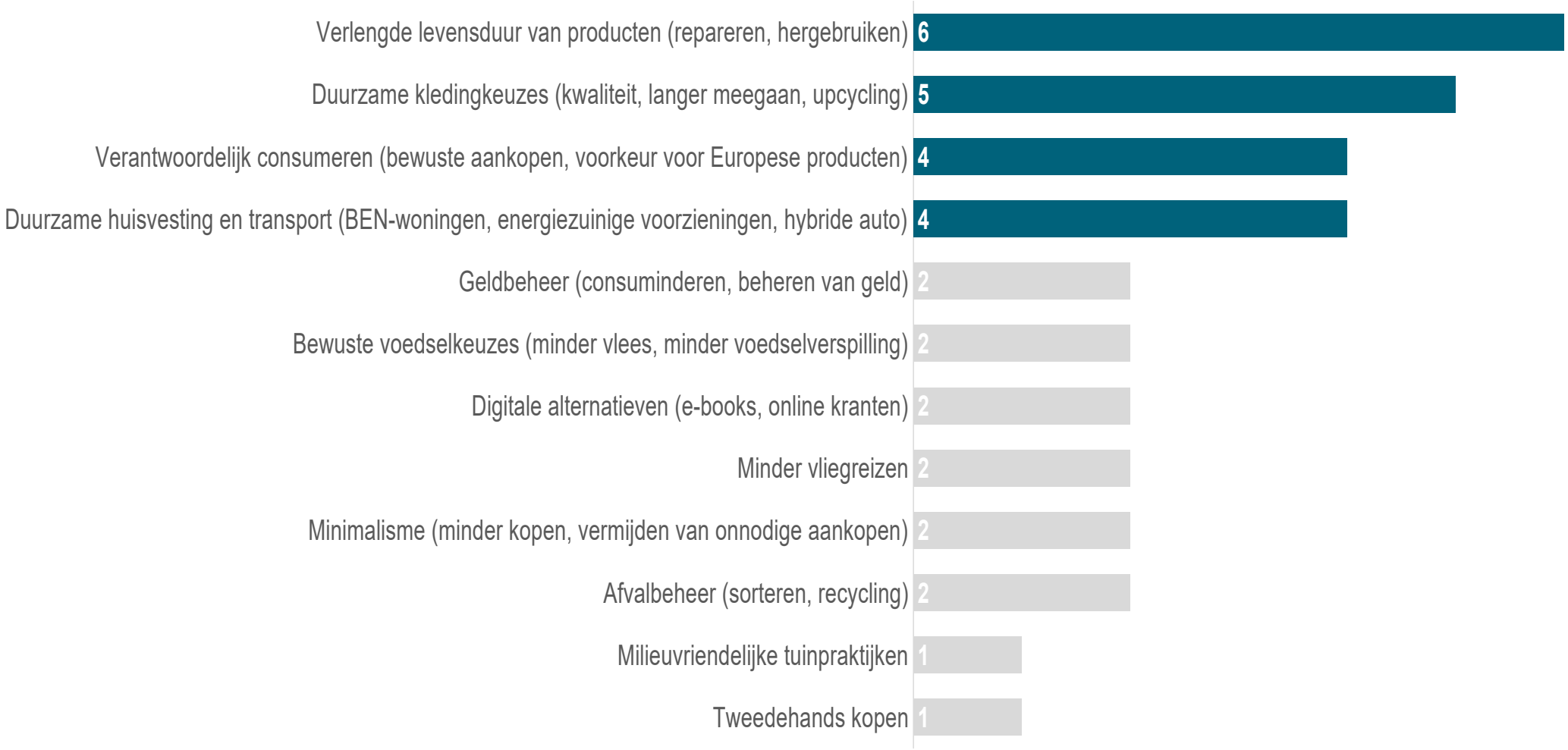
z-scores x profiel



Acties ondernomen om levensstijl duurzamer te maken (multiple response, n=718)



Acties ondernomen om levensstijl duurzamer te maken ('Anders, namelijk…'; n=33)



Topics

- Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid
- **Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop**
- Kennis van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
- Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
- Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
- Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s



Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

1. Stijlvolheid (hoe mooi ik het vind)
2. Comfort (ergonomie)
3. Kwaliteit

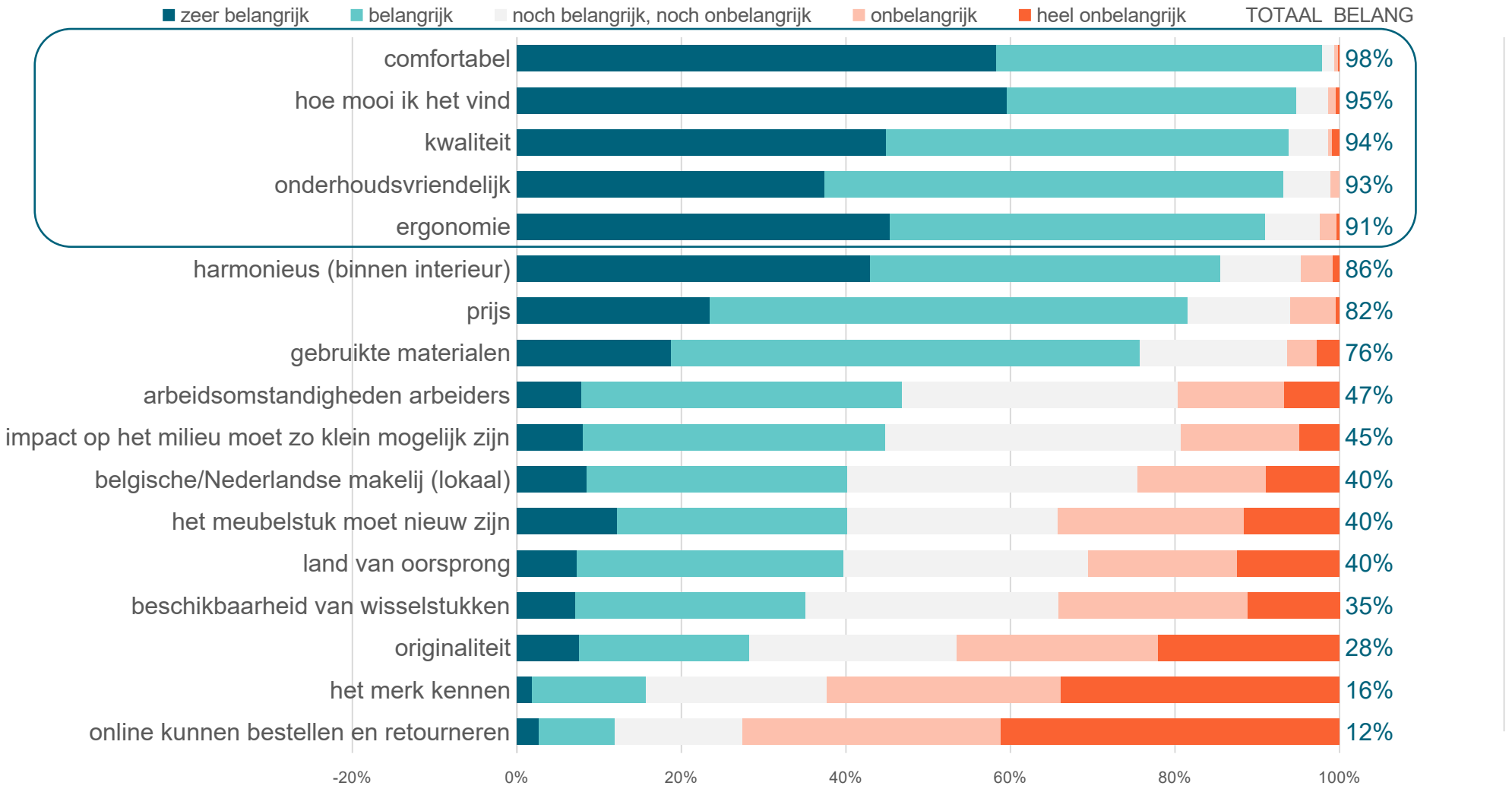


Minst belangrijke factoren bij aankoop meubels

1. Online bestellen/retourneren
2. Merkbekendheid
3. Originaliteit



Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels (n=568 ⇔723)

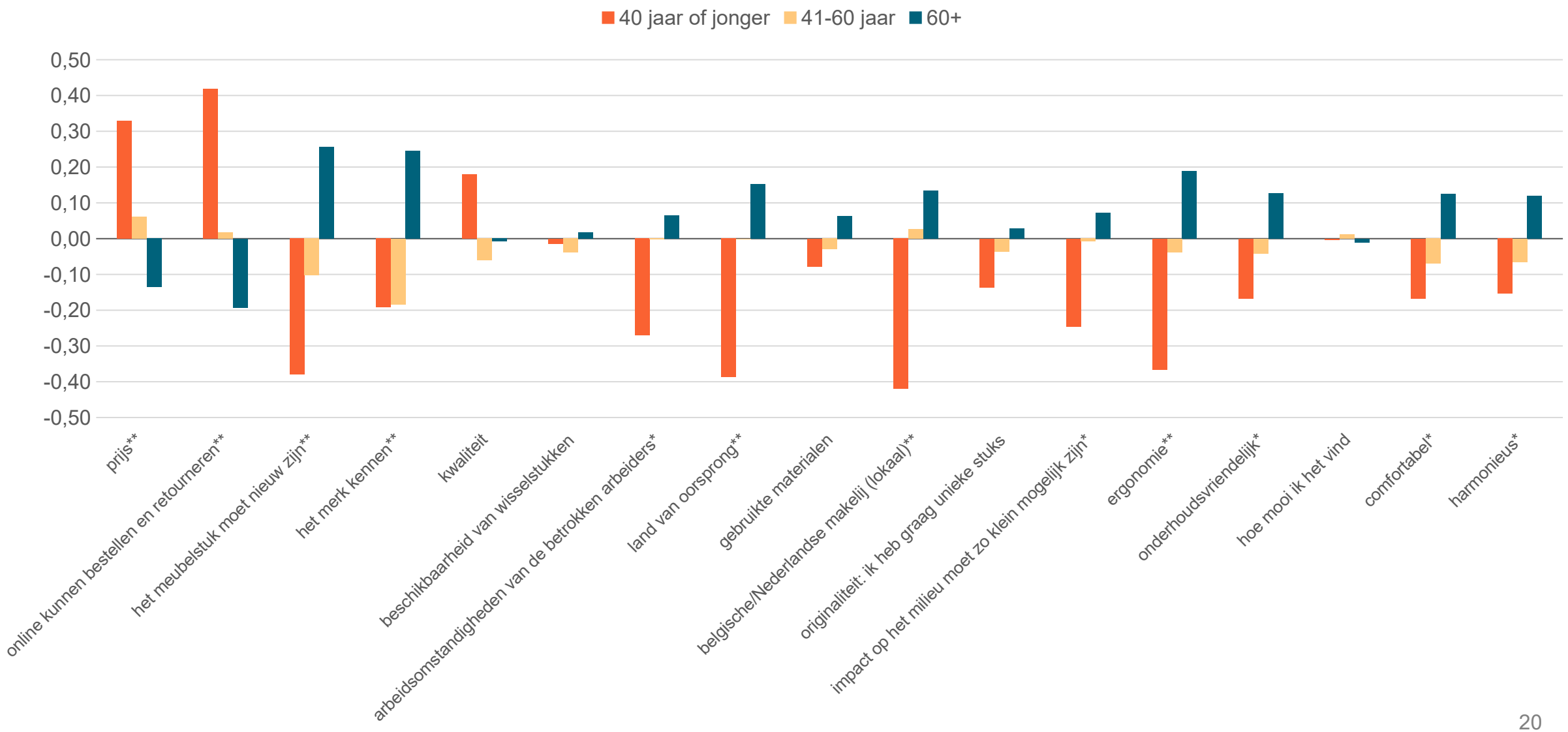


5 Dimensies…

Ethiek & duurzaamheid	• Arbeidsomstandigheden, land van oorsprong, lokaal geproduceerd, gebruikte materialen, impact op milieu
Ergonomie en gebruiksgemak	• Comfort, onderhoudsvriendelijke, ergonomie
Esthetisch & uniek	• Mooi, harmonieus in interieur, origineel
Vertrouwdheid	• Merkvertrouwdheid, nieuw meubelstuk
Prijs en beschikbaarheid	• Prijs, online, retourneren

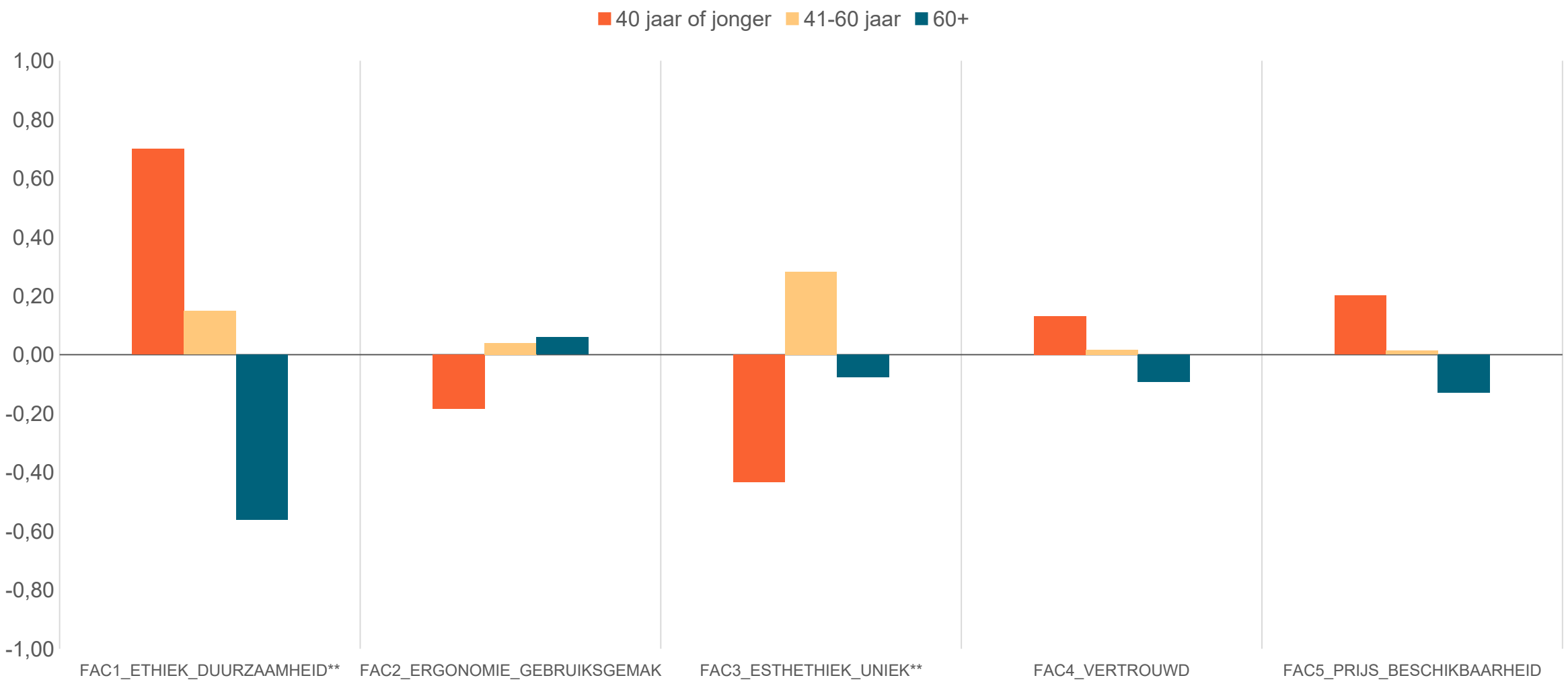
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



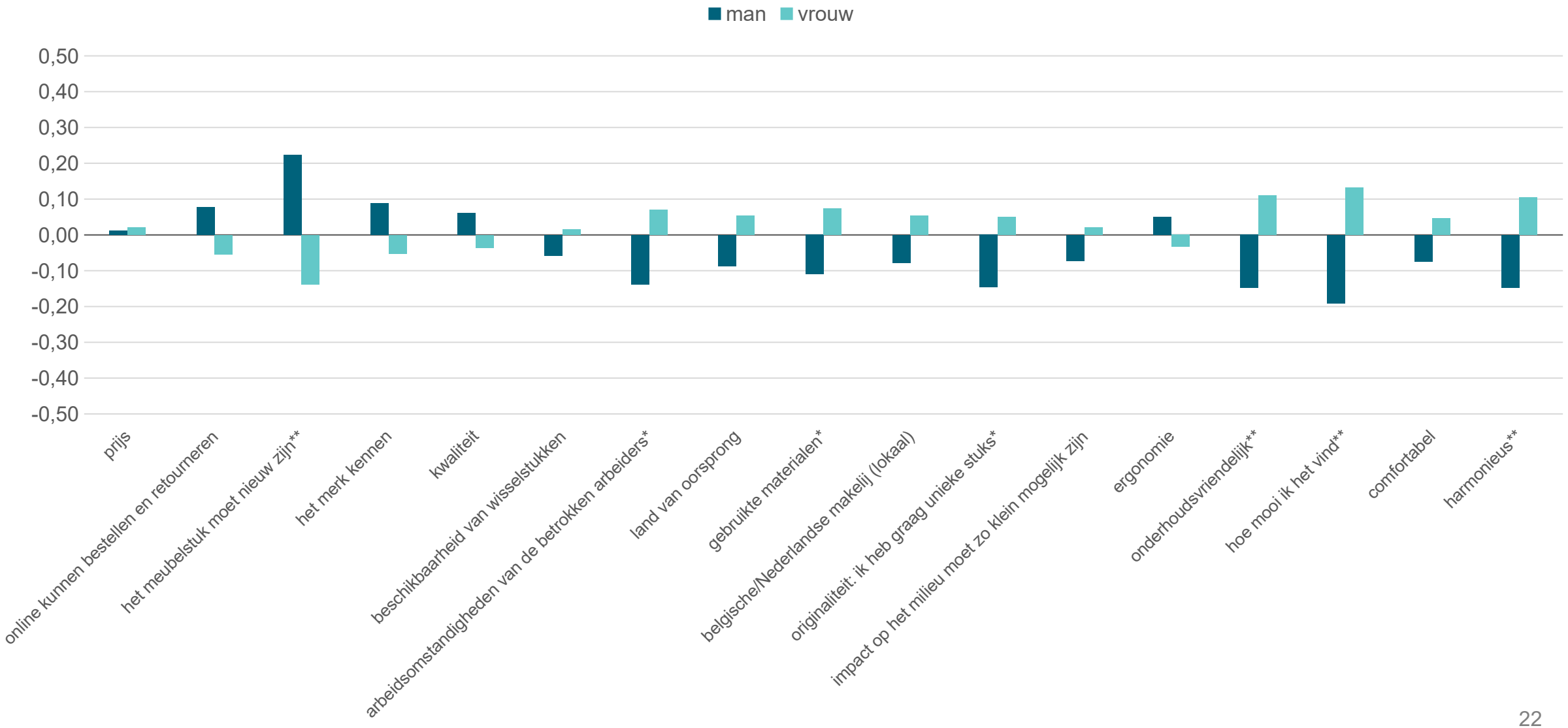
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



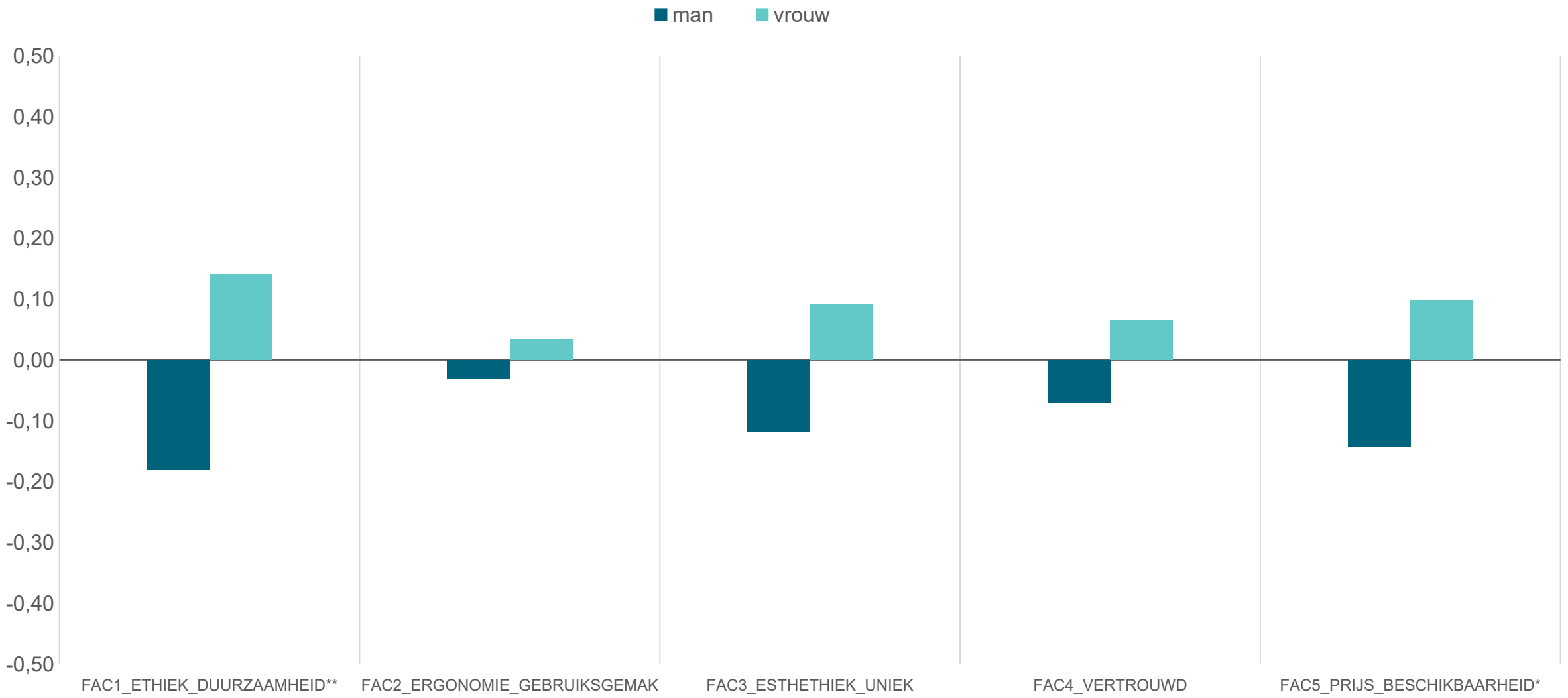
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



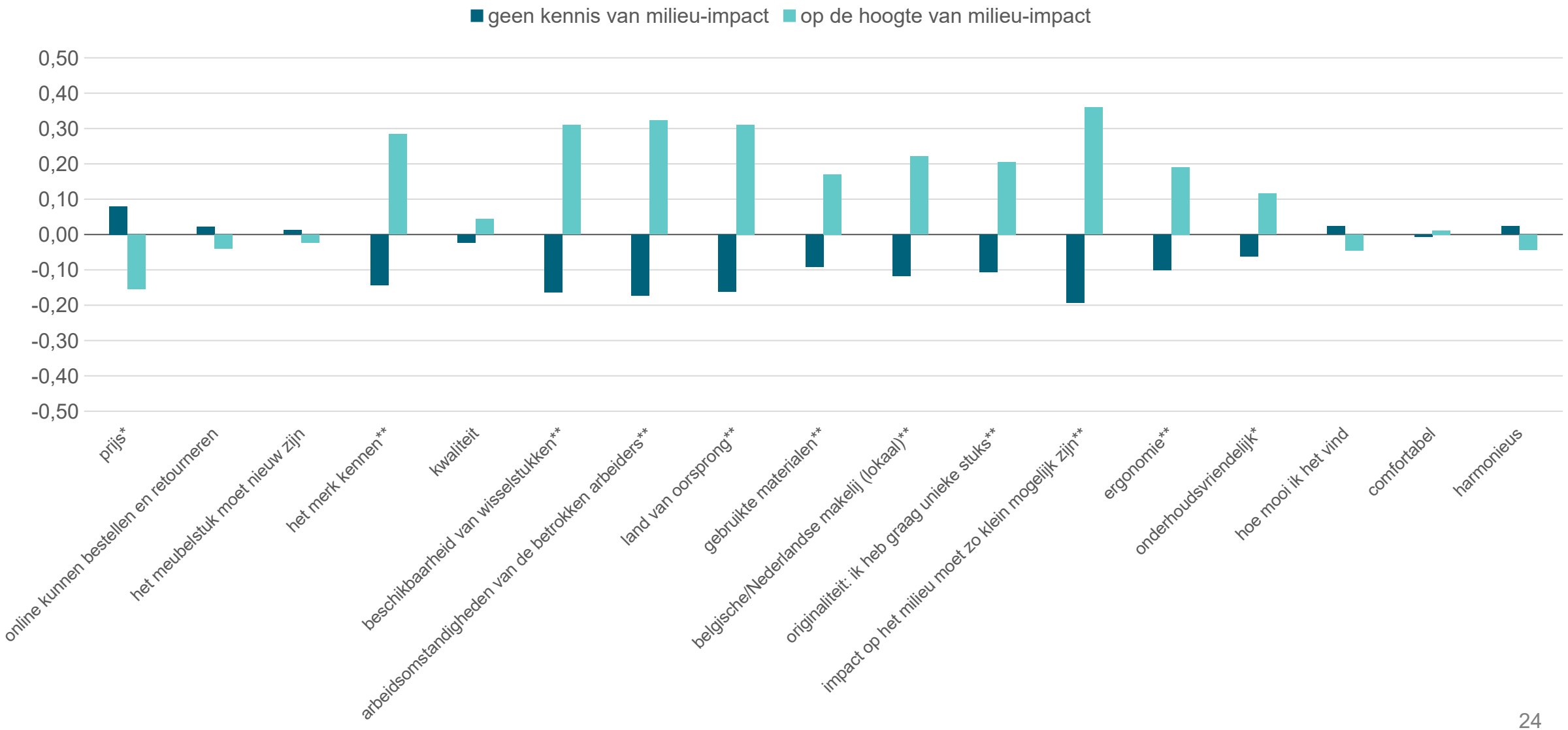
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



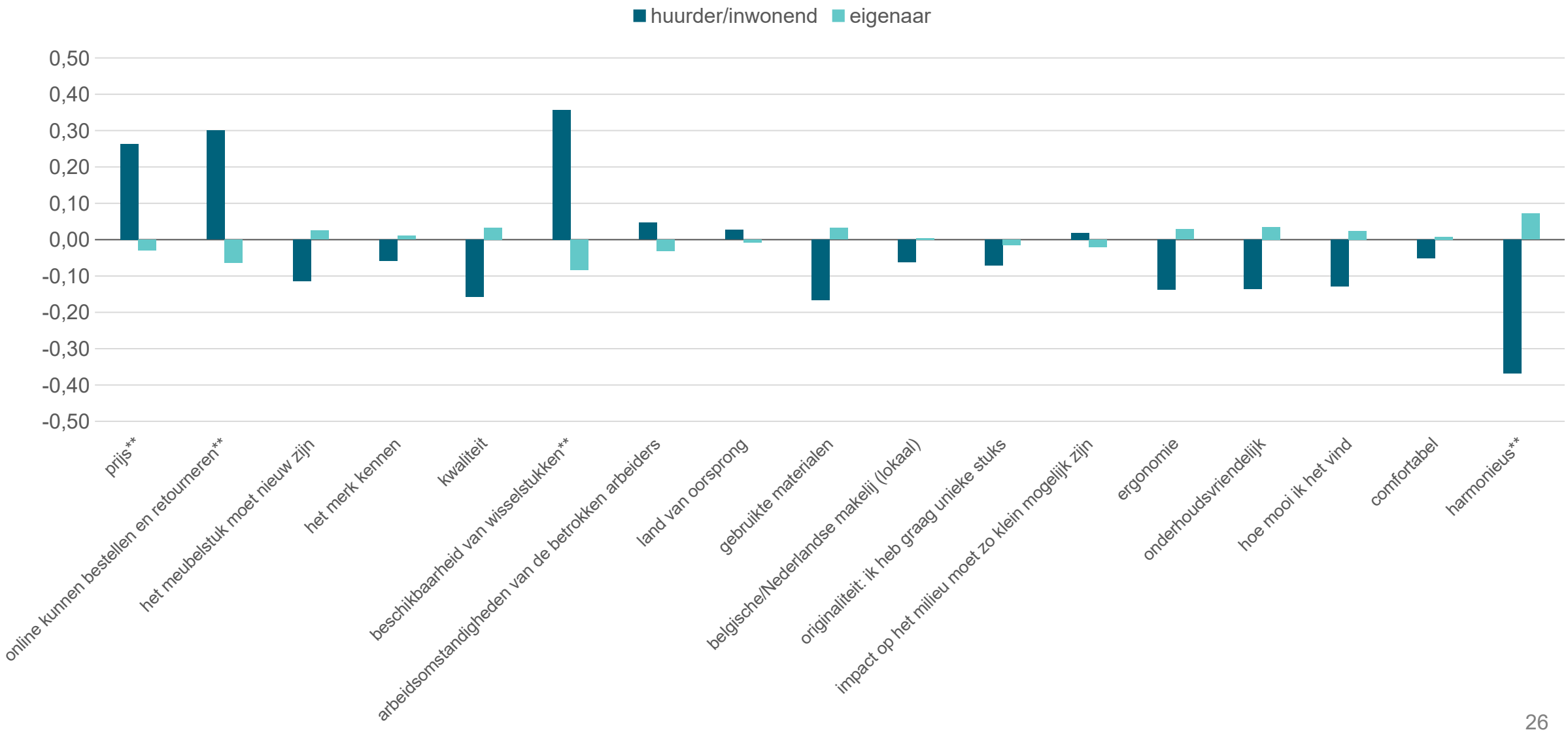
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



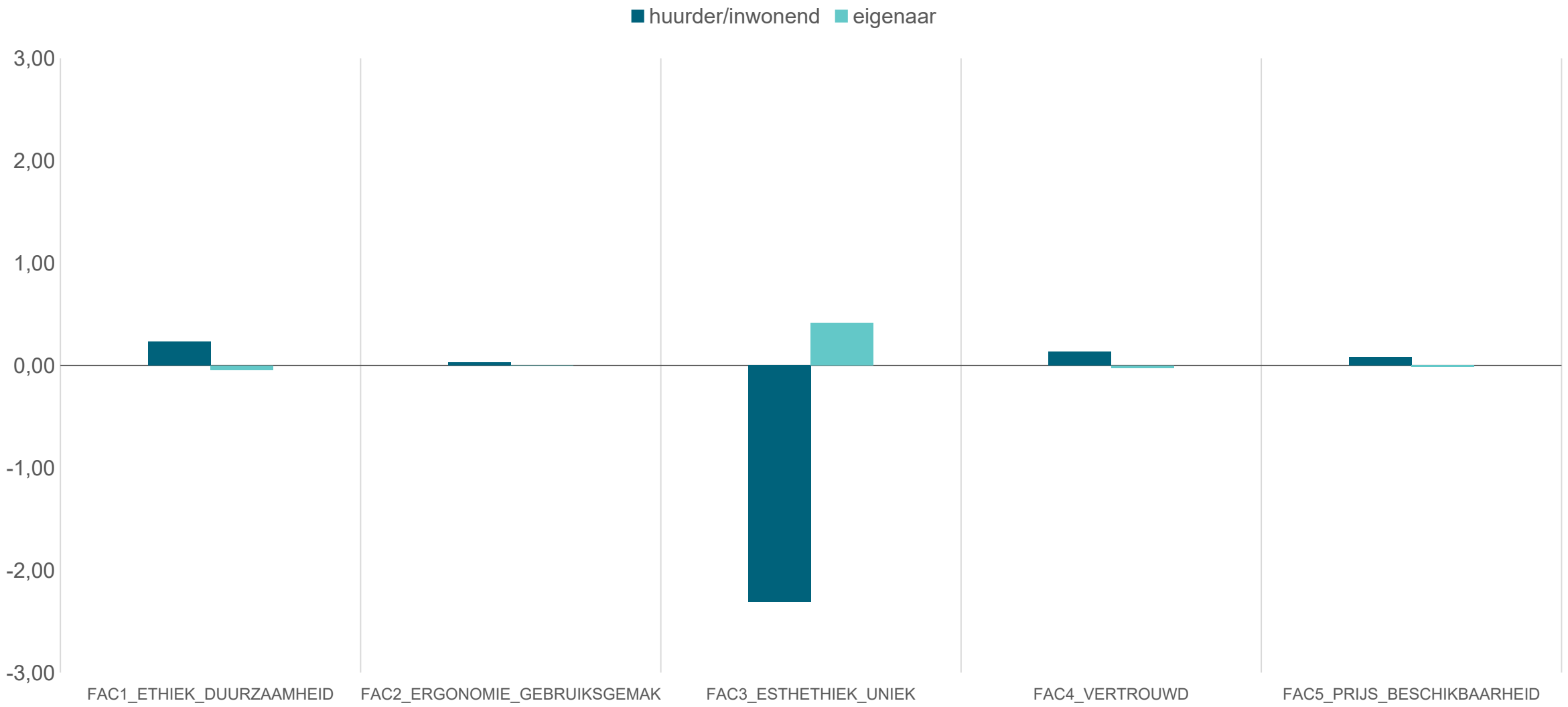
Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



Doorslaggevende factoren bij aankoop meubels

Z-scores x profiel



Summary…

- ✓ In het **algemeen** spelen factoren zoals het online kunnen bestellen en retourneren, alsook merkbekendheid een beperkte rol bij het aankopen van meubels
- ✓ Voor **huurders** speelt de factor ‘esthetiek en uniekheid’ een beduidend minder belangrijke rol, dan voor eigenaars van woningen
- ✓ Wie meer **op de hoogte** is van de milieu-impact van de meubelimpact, scoort ook beduidend hoger op de dimensie ‘vertrouwdheid’ (met het merk, meubelstuk moet nieuw zijn) ➔ lijkt contradictorisch, maar vermoedelijk is het belangrijk om te kiezen voor een ‘duurzaam merk’ (als men een nieuw stuk koopt)
- ✓ **Vrouwen** hechten meer belang aan de duurzaamheidsfactor, en zijn tegelijkertijd gevoeliger voor de prijs en beschikbaarheid van een meubelstuk (online aankopen/retourneren)
- ✓ De **jongste consumenten** (<40j) hechten beduidend meer belang aan de duurzaamheidsfactor in vergelijking met de oudere consumenten (60+); De groep tussen 40 en 60 jaar is meer bezig met factoren gelinkt aan ‘uniekheid en esthetiek’.

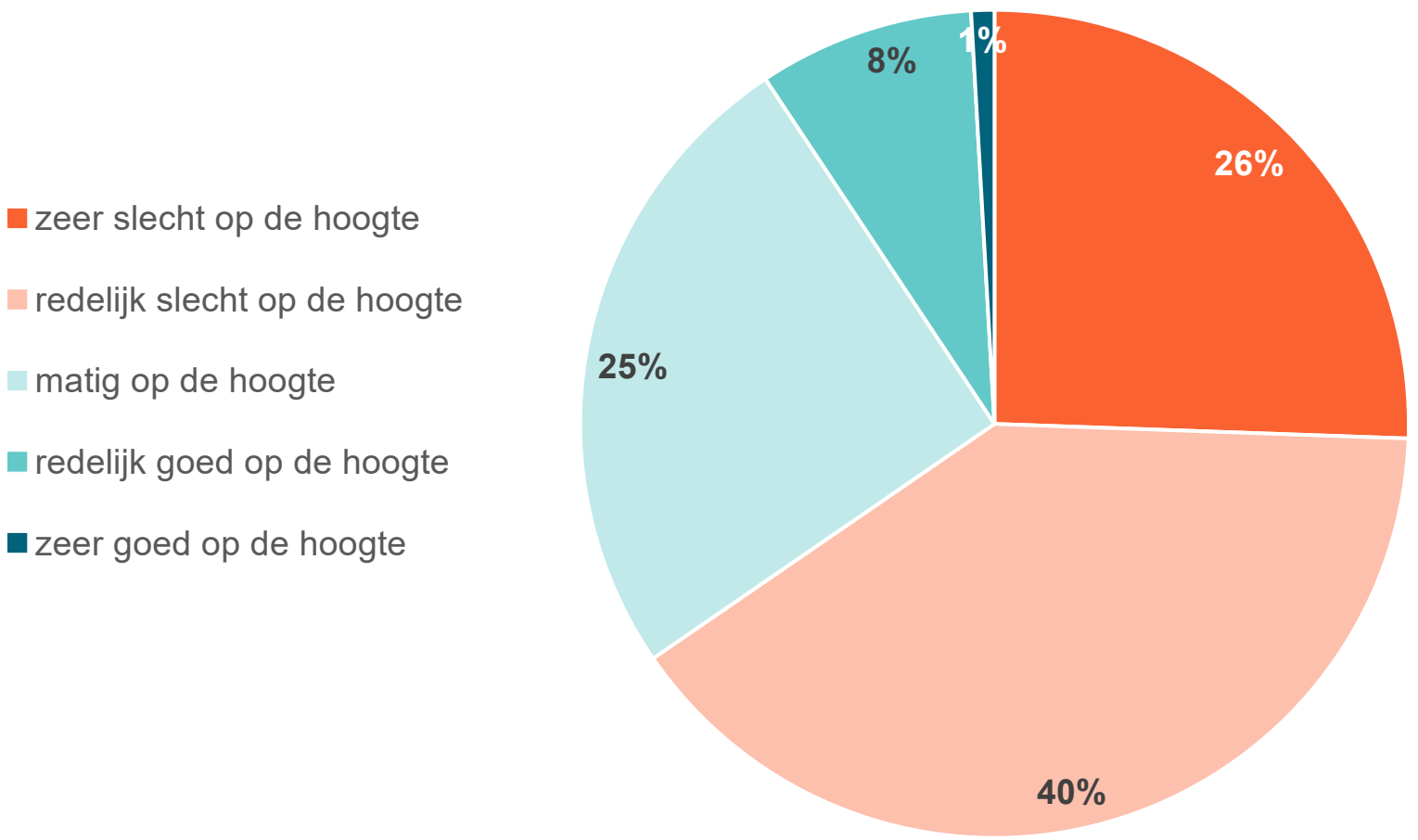
Topics

- Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid
- Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop
- **Kennis van milieu-impact van meubelindustrie & perceptie van een ‘duurzaam meubel**
- Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
- Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
- Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s



Kennis van milieu-impact

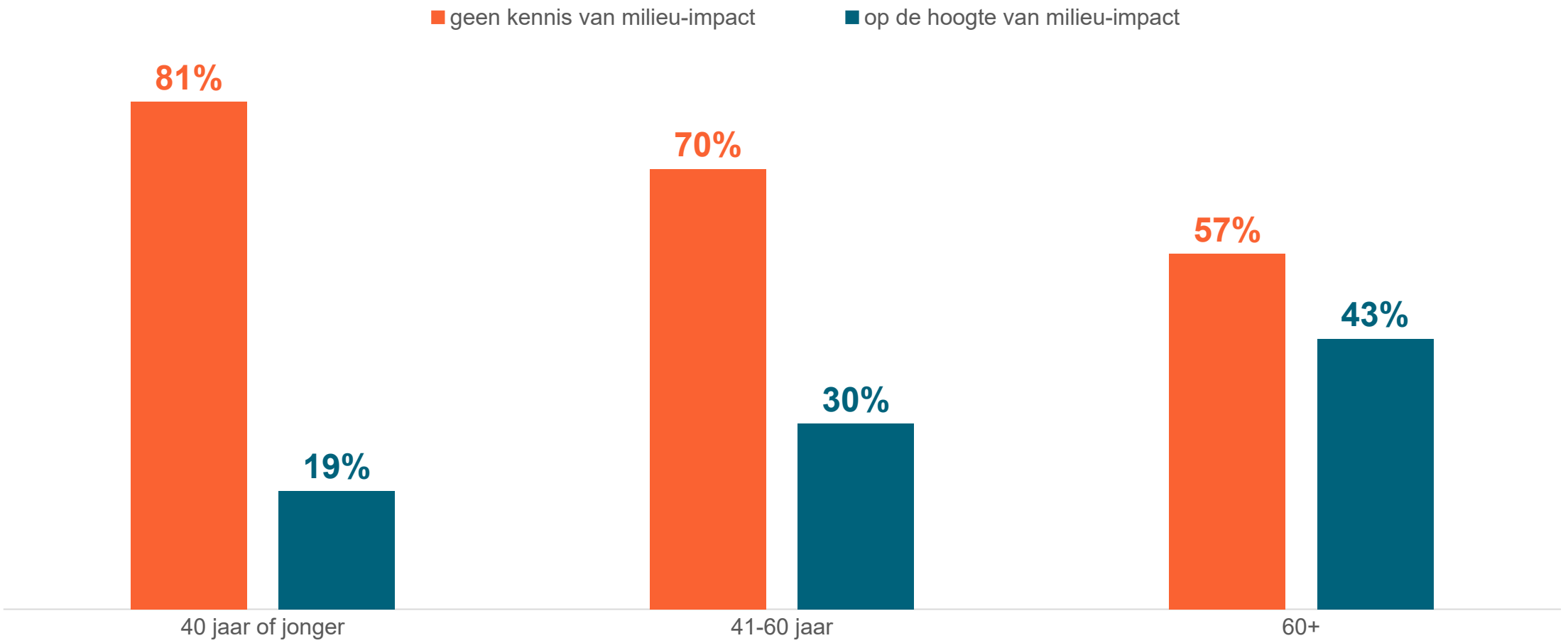
n=723



Slechts 9,3% is goed op de hoogte

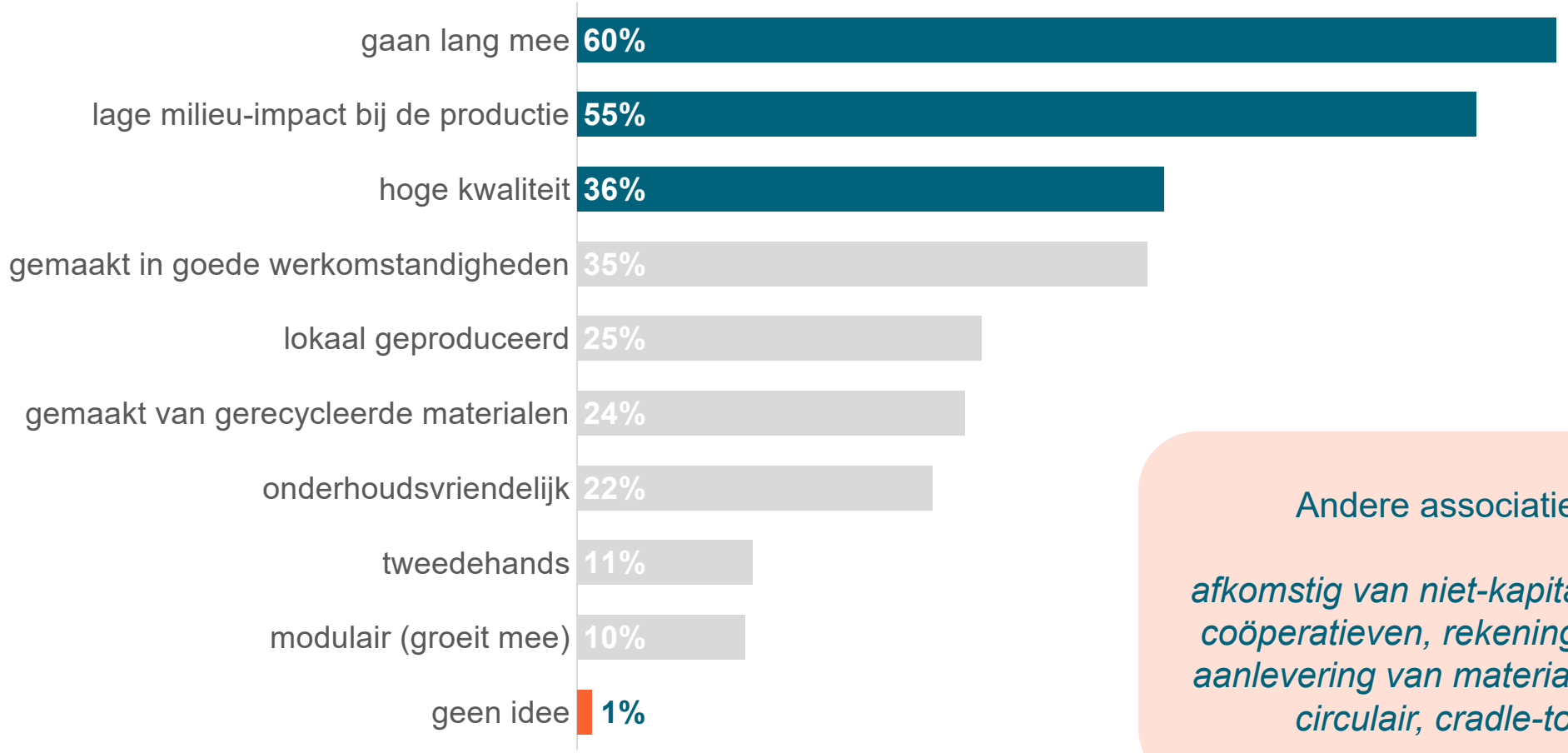
Kennis van milieu-impact

x leeftijd**



Associatie ‘duurzaam meubel’

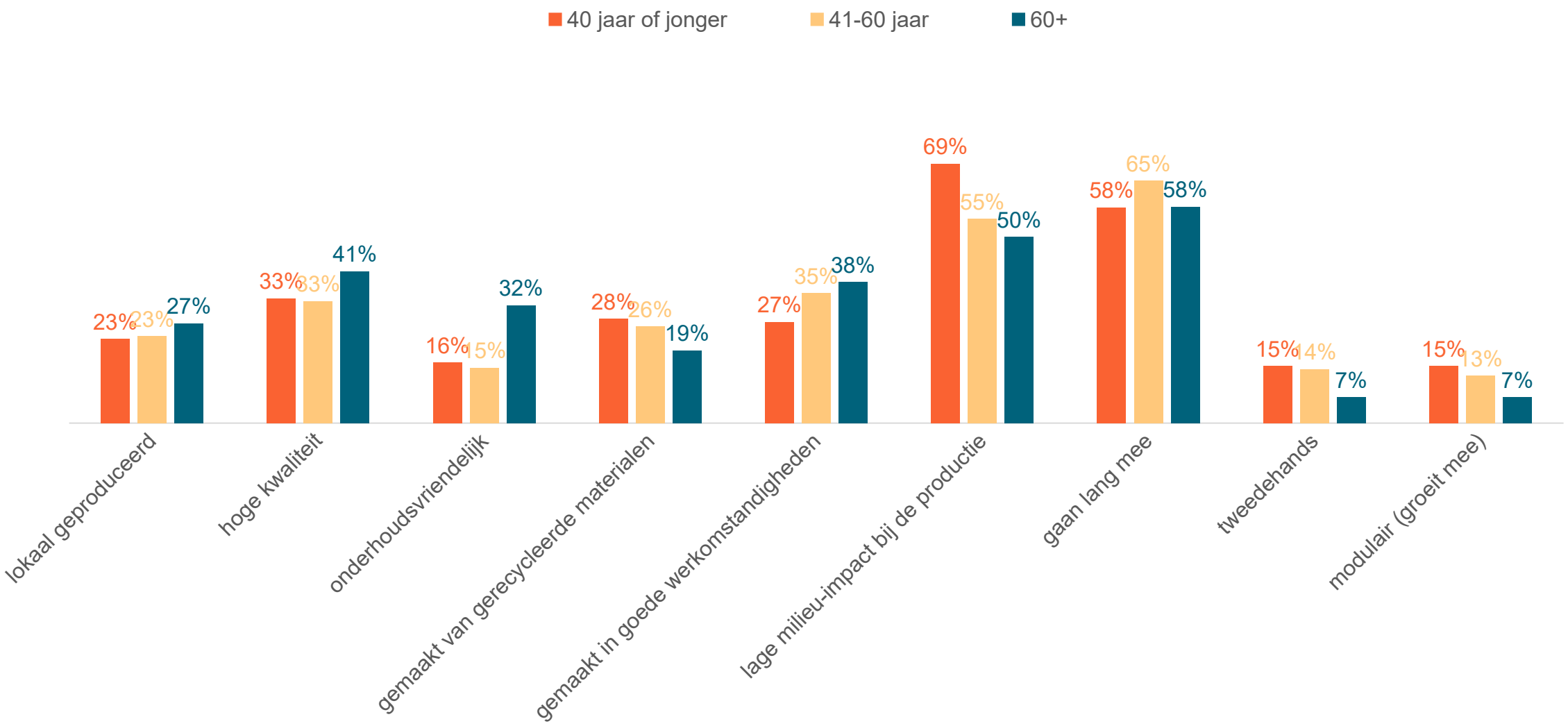
multiple response, n=723



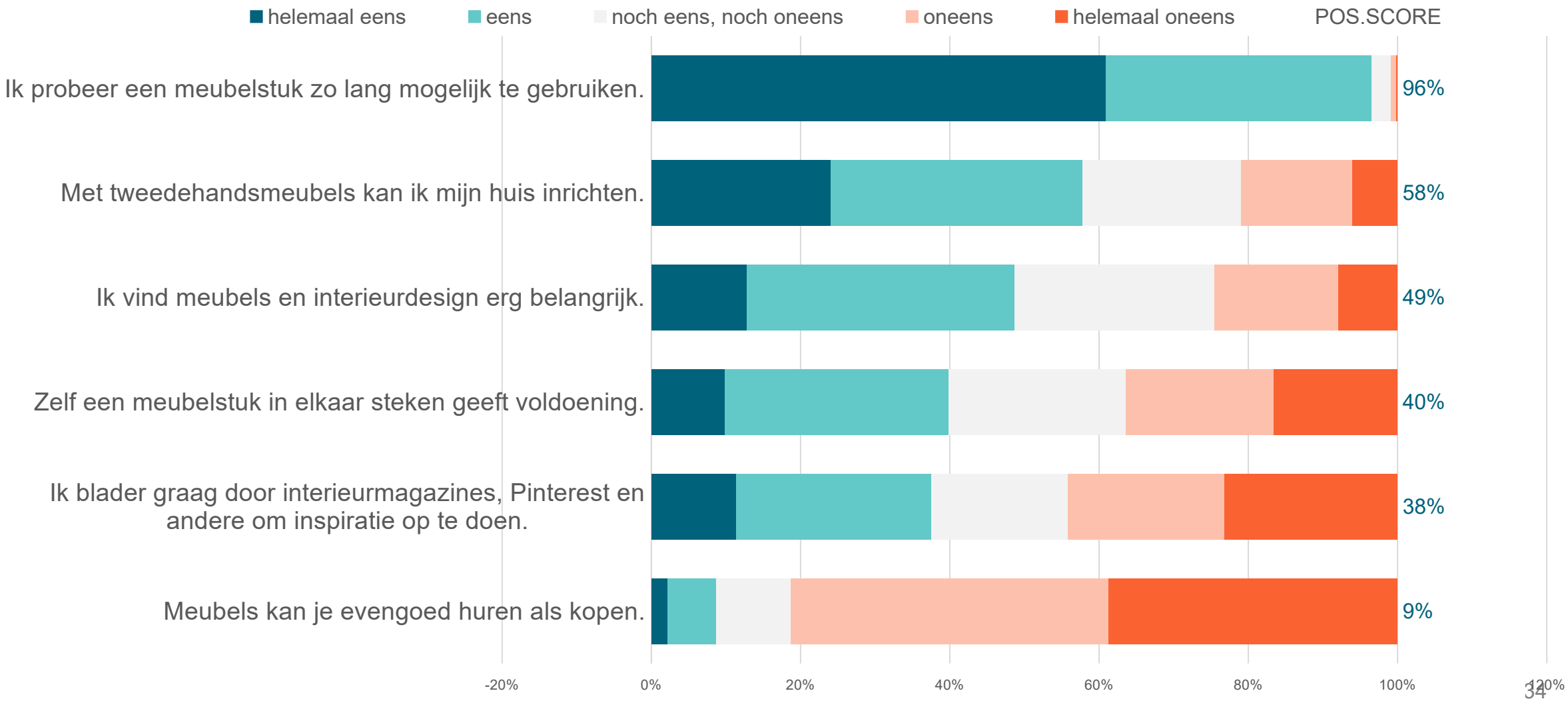
Andere associaties (2%):

afkomstig van niet-kapitalistisch bedrijf, coöperatieven, rekening houdend met aanlevering van materiaal, herstelbaar, circulair, cradle-to-cradle

Associatie ‘duurzaam meubel’

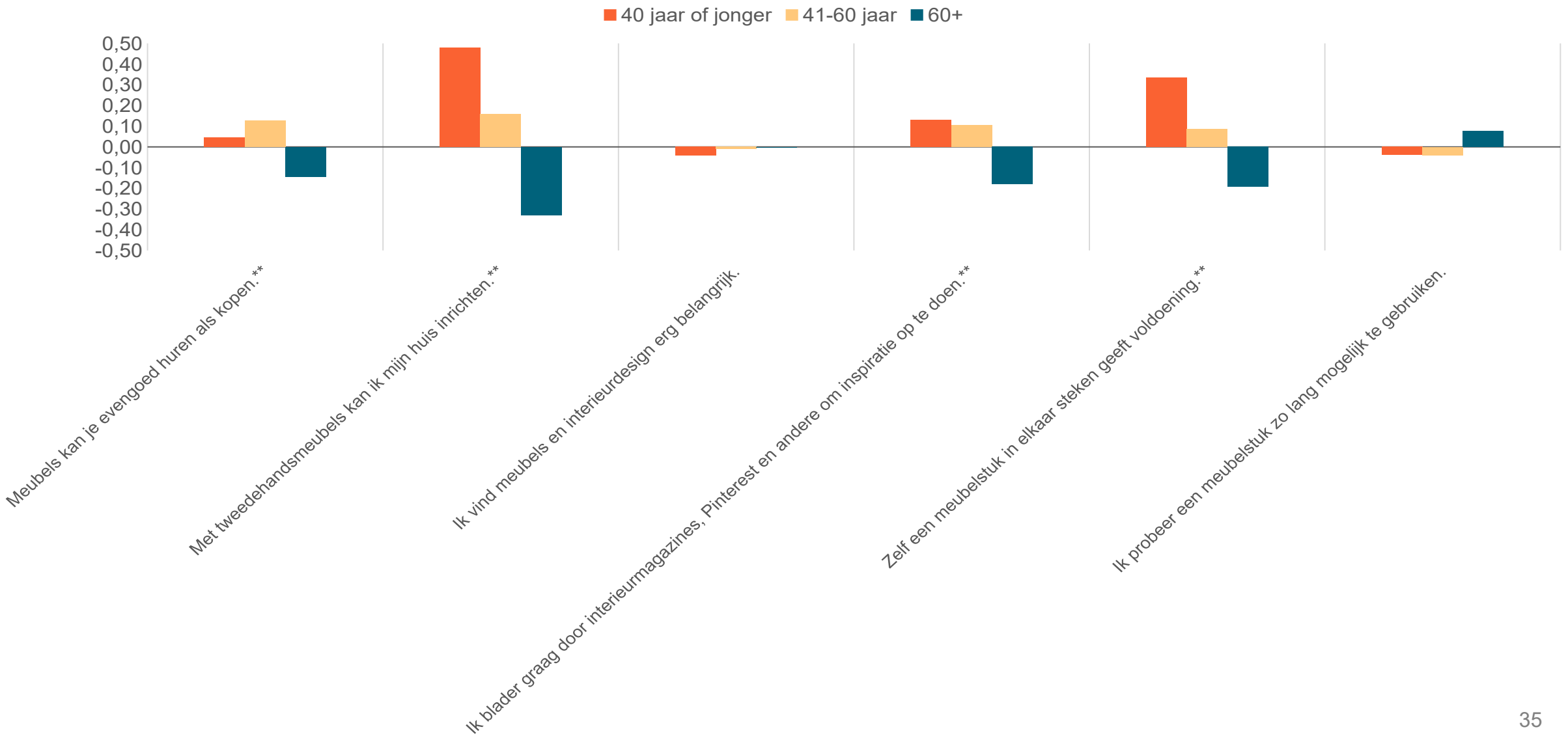


Perceptie & attitude



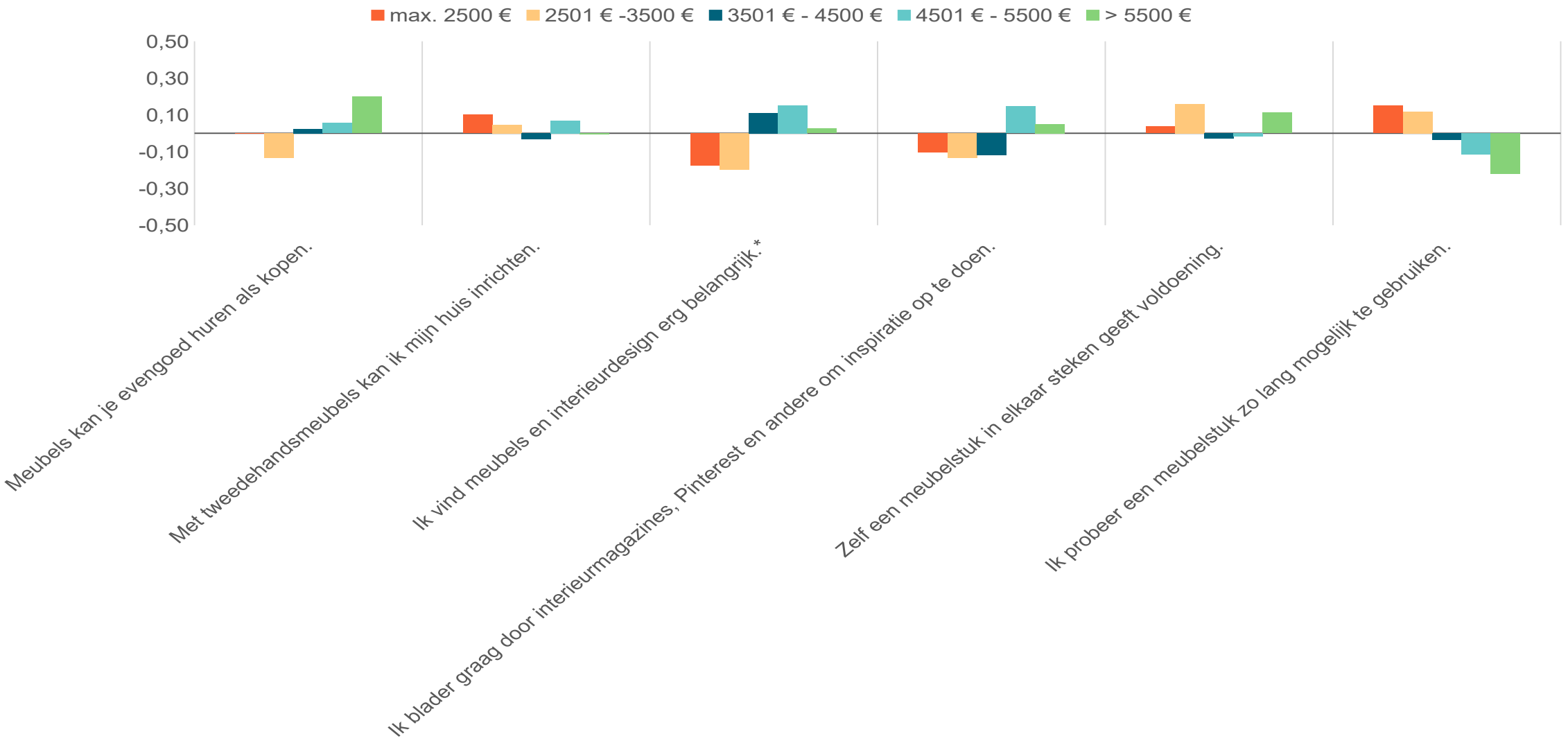
Perceptie & attitude

z-scores x profiel



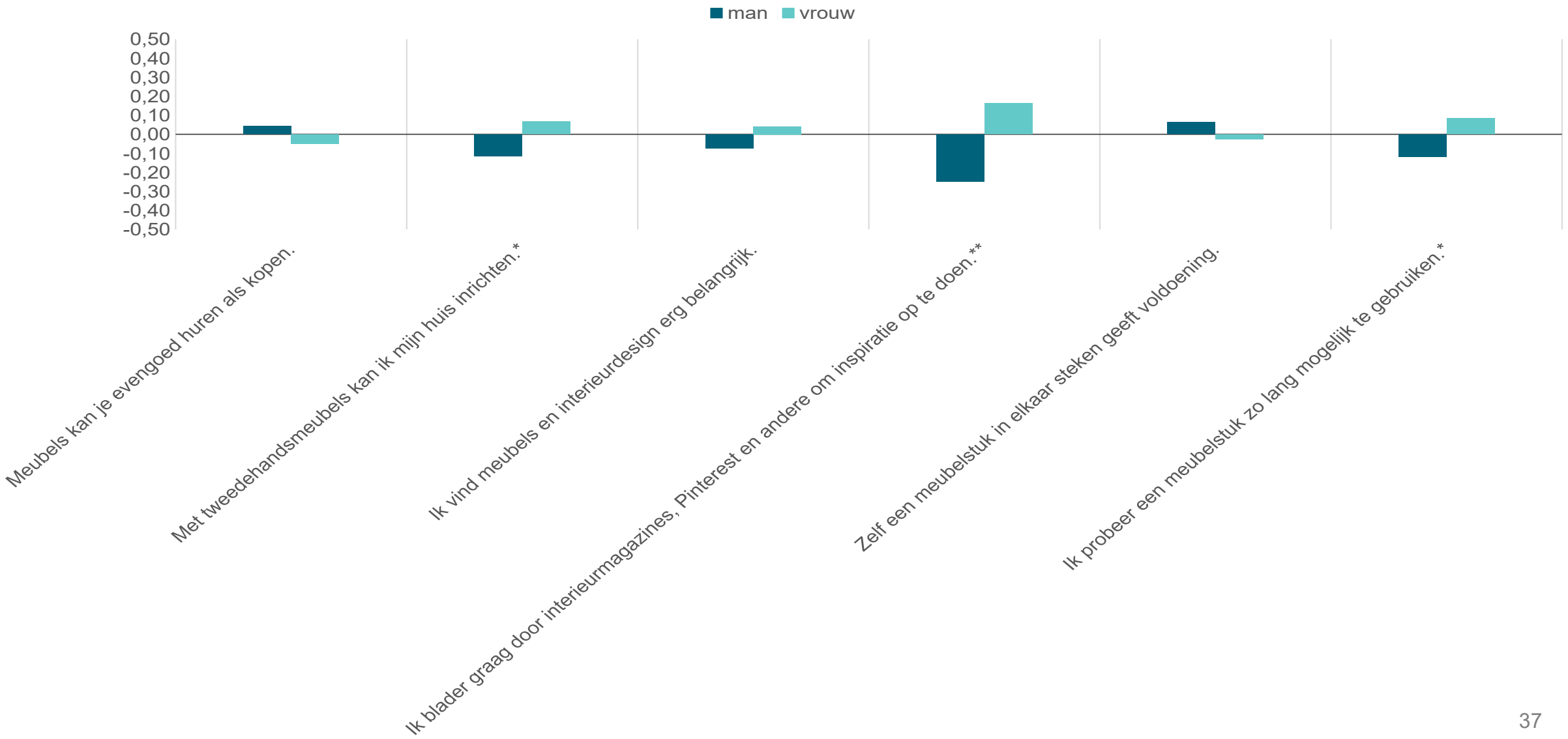
Perceptie & attitude

z-scores x profiel



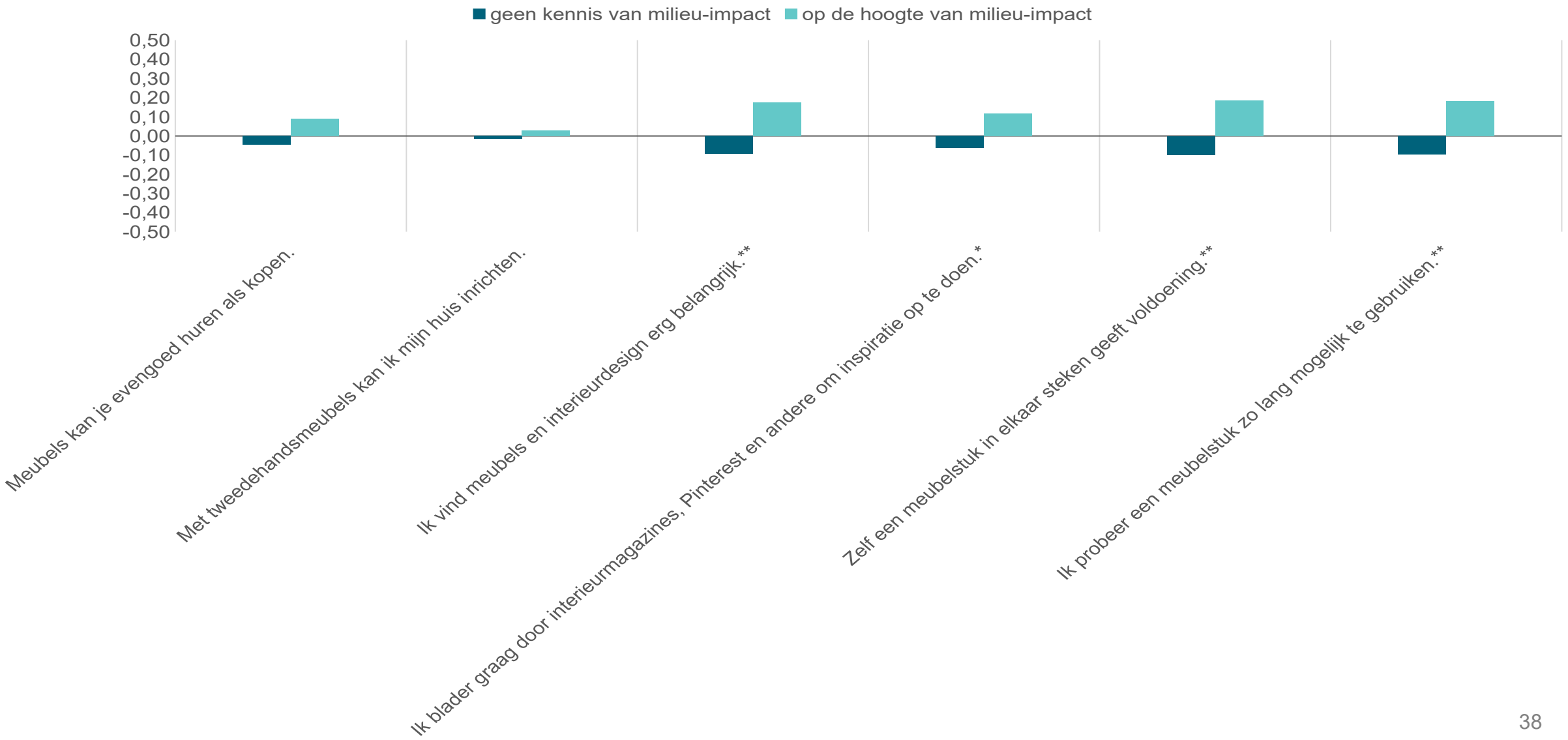
Perceptie & attitude

z-scores x profiel



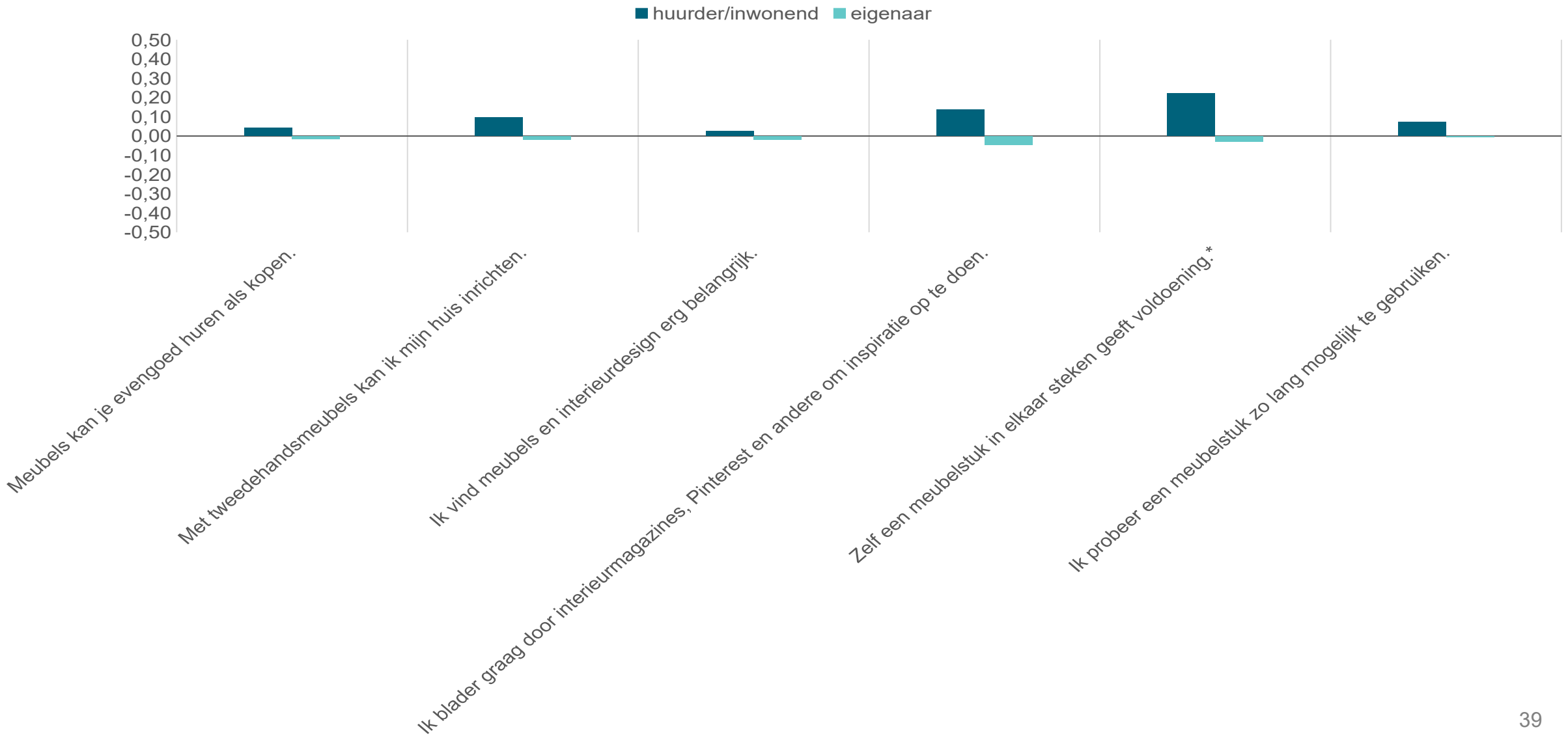
Perceptie & attitude

z-scores x profiel



Perceptie & attitude

z-scores x profiel



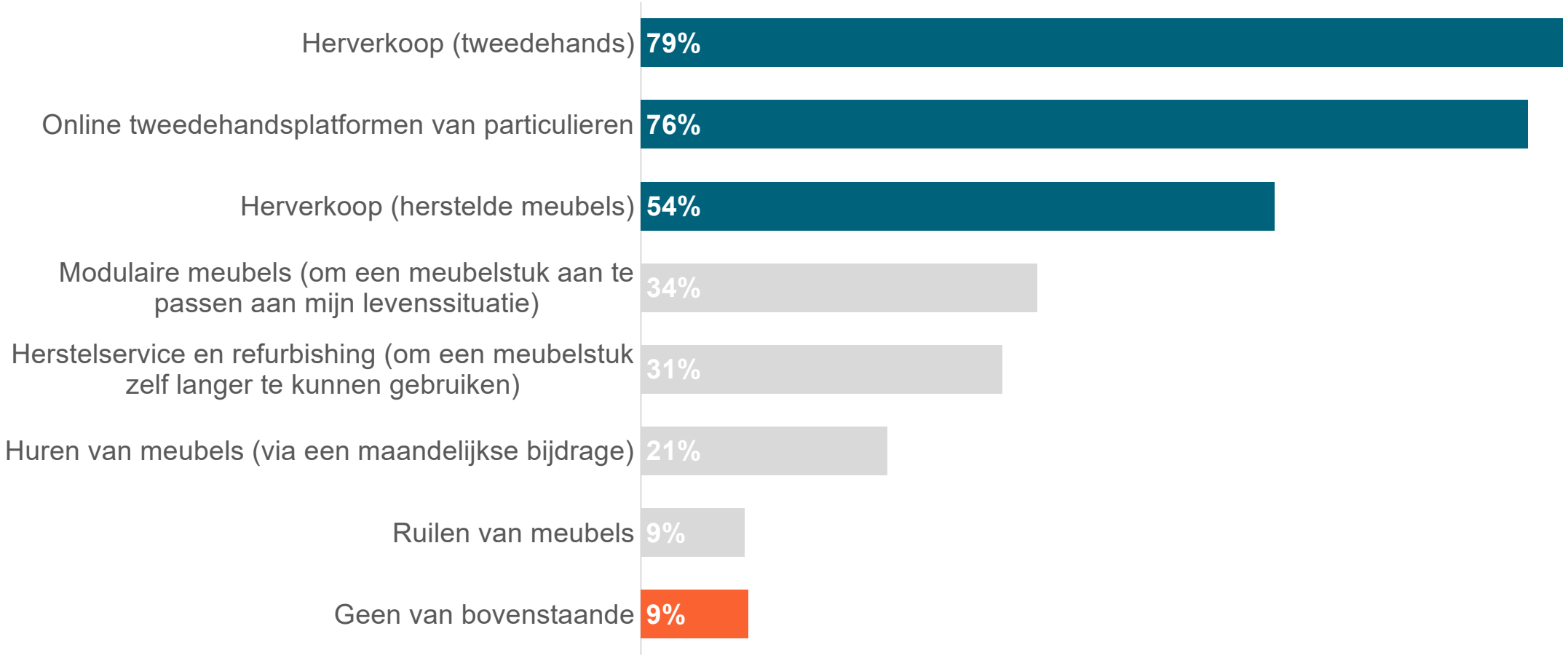
Topics

- Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid
- Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop
- Kennis van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
- Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- **Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay**
- Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
- Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s

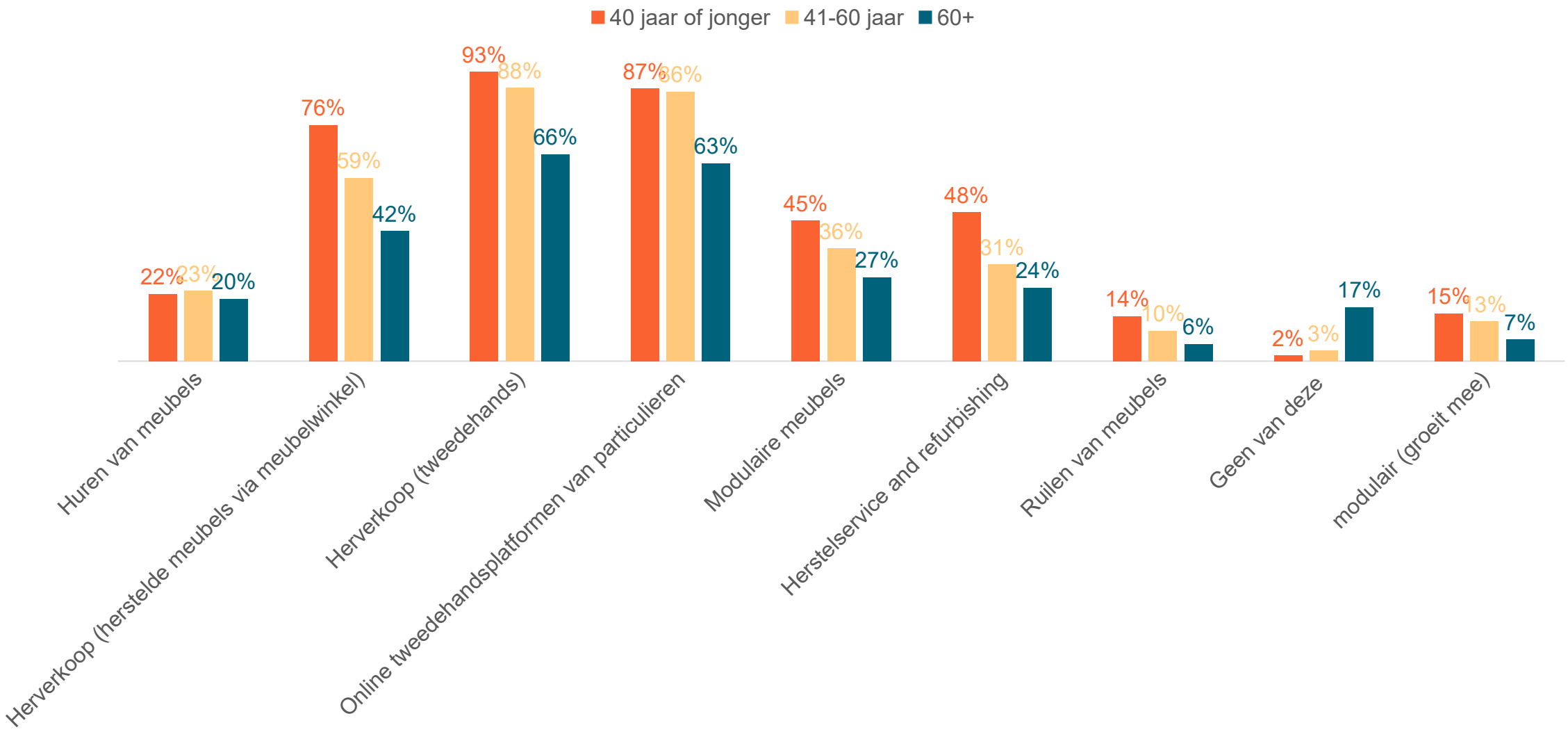


Kennis businessmodellen

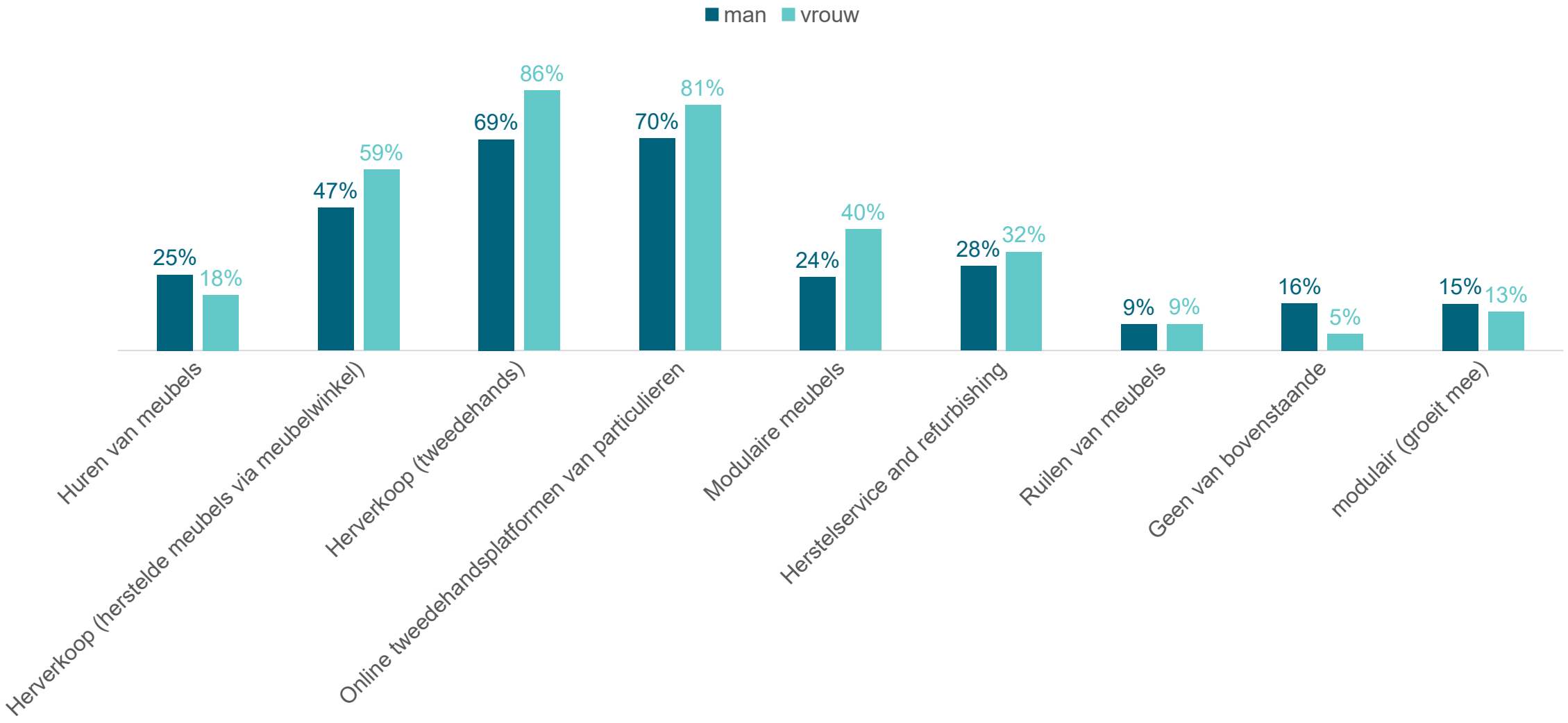
multiple response, n=630



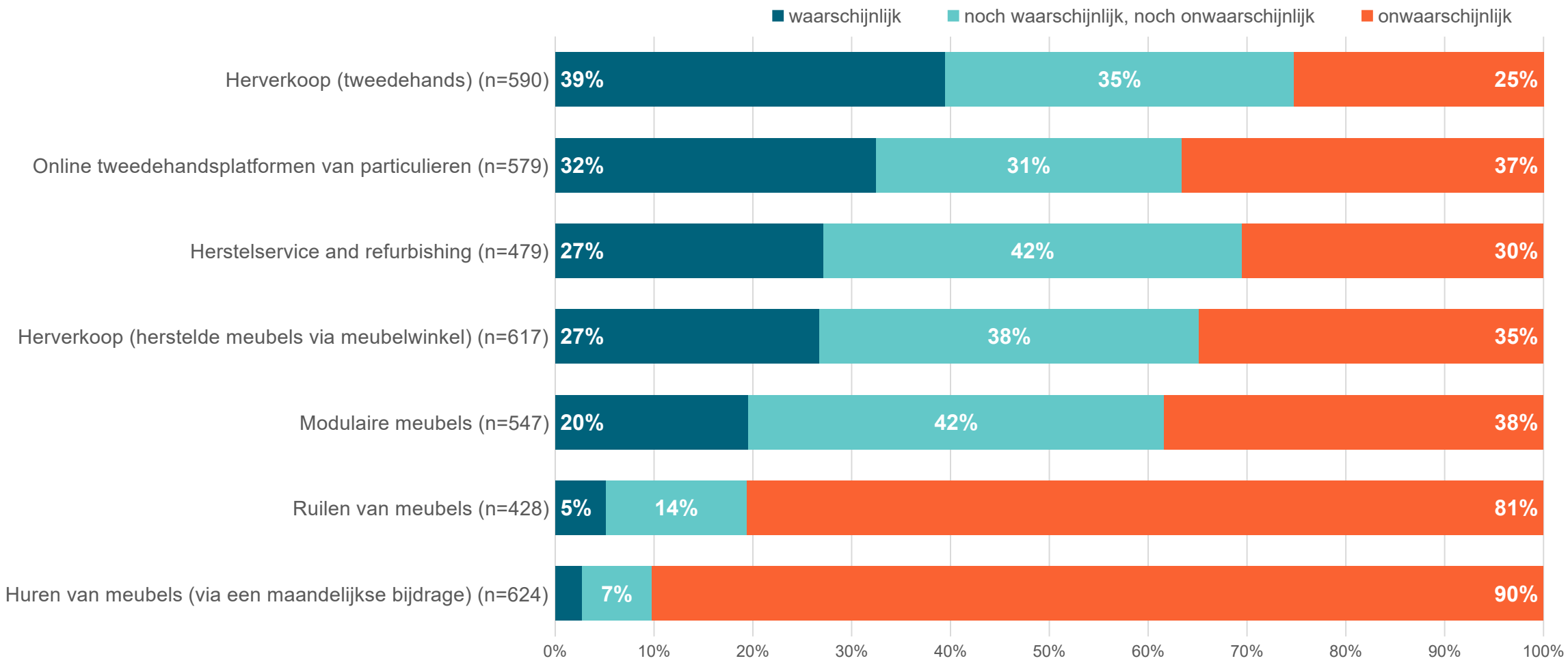
Kennis businessmodellen



Kennis businessmodellen

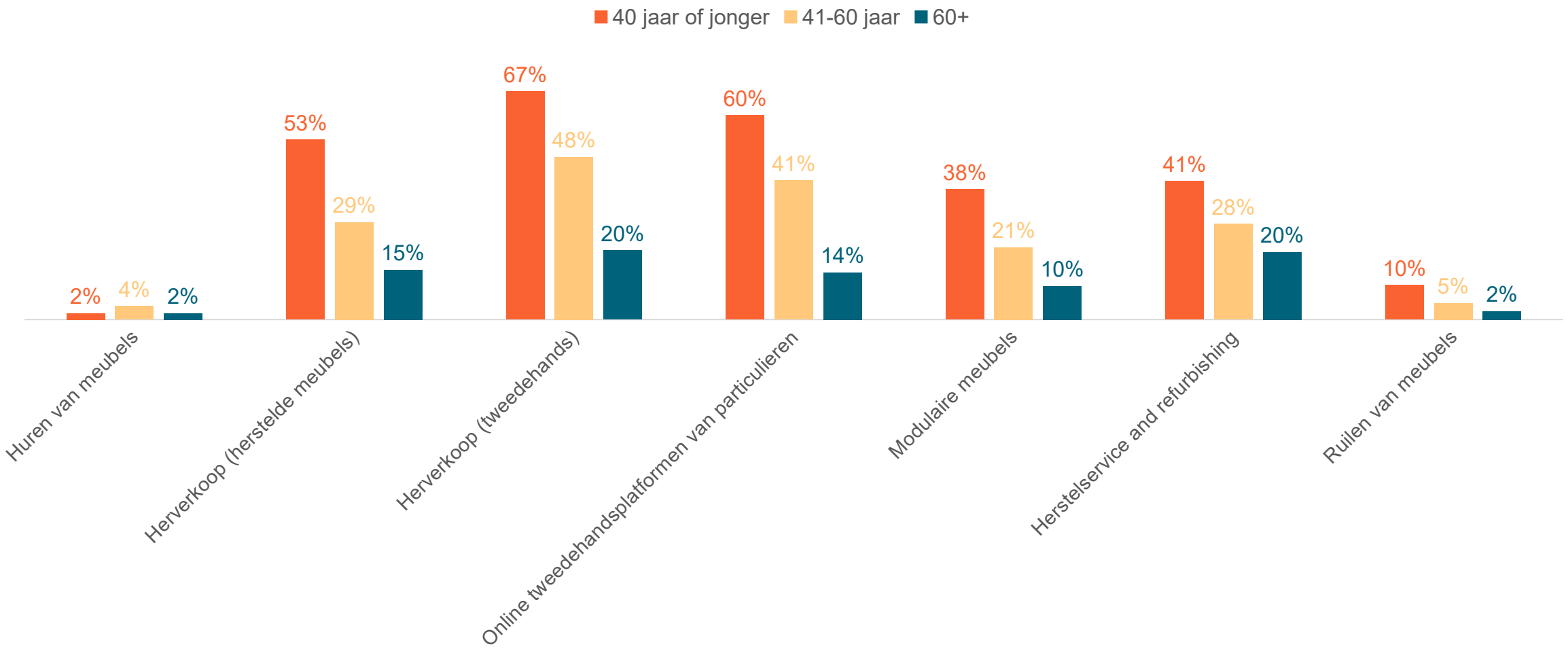


Willingness-to-try



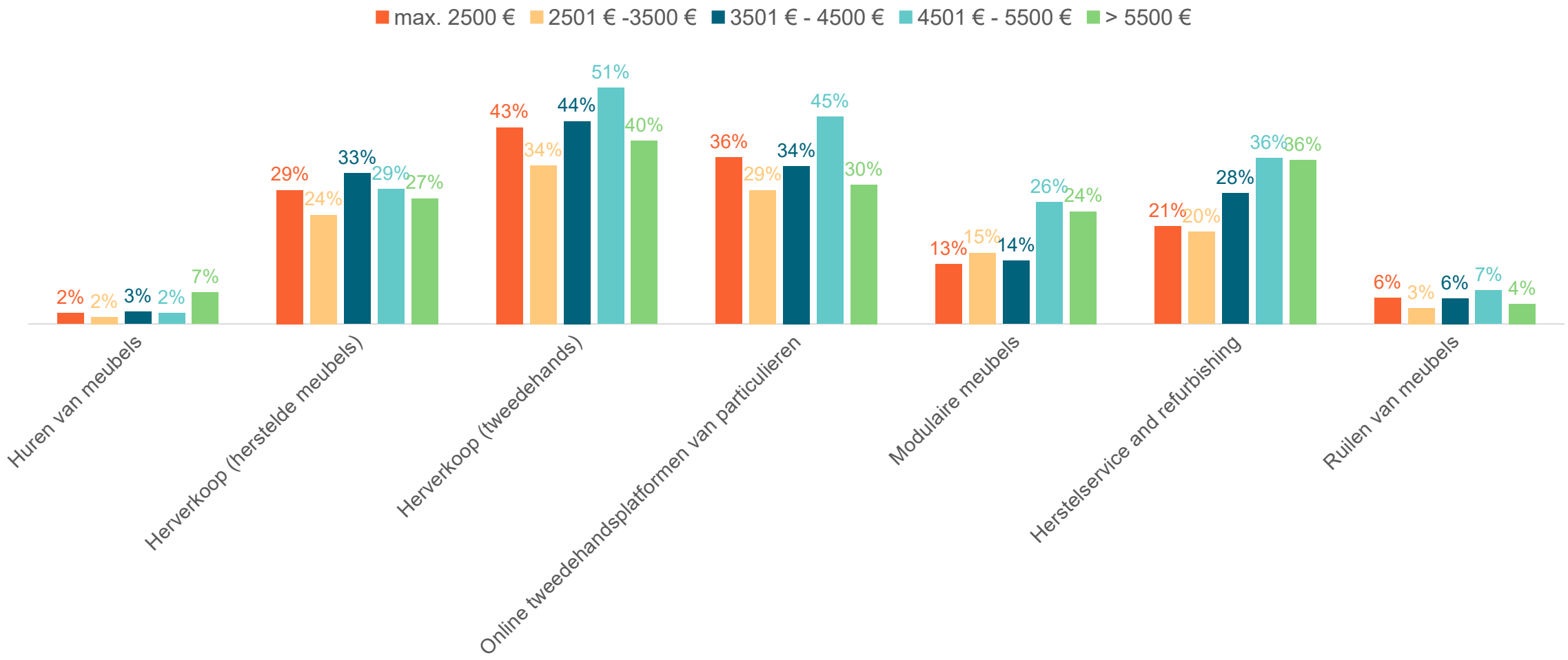
Willingness-to-try

% 'waarschijnlijk' x profiel



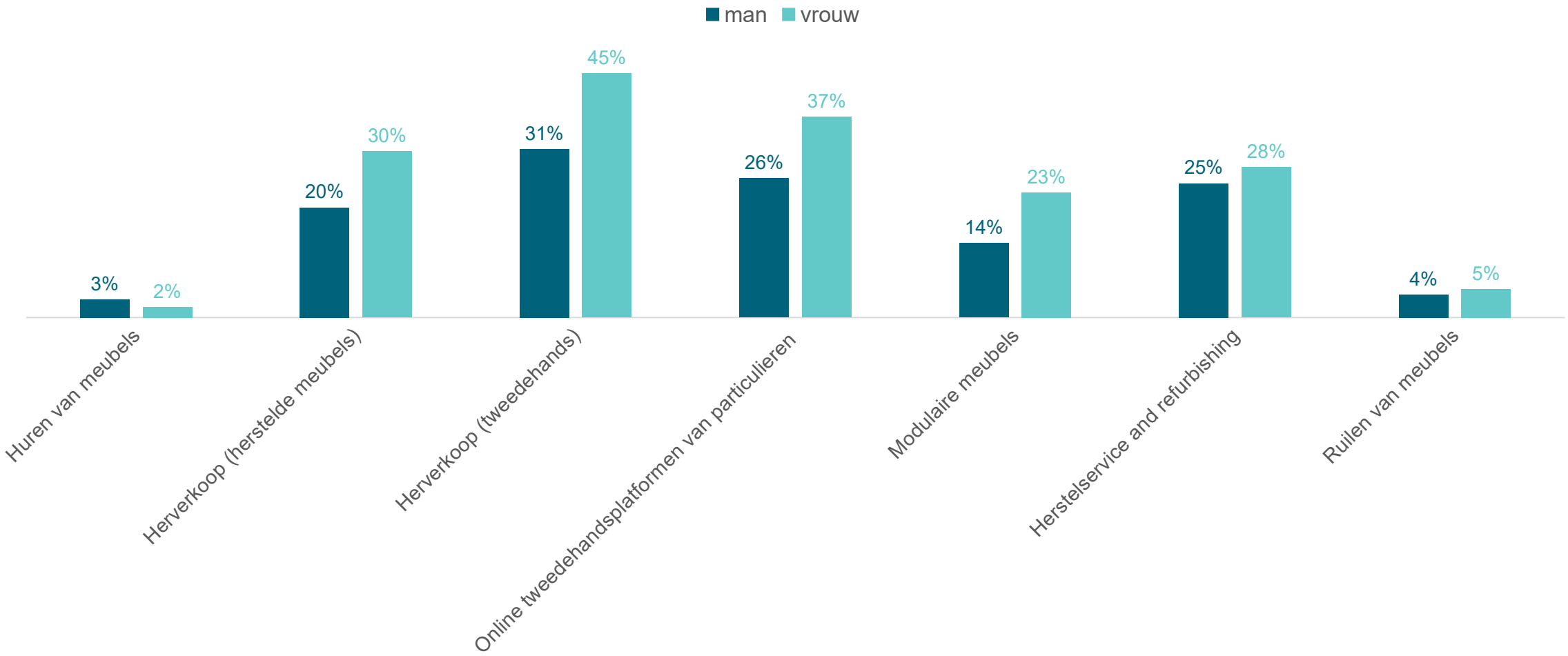
Willingness-to-try

% 'waarschijnlijk' x profiel



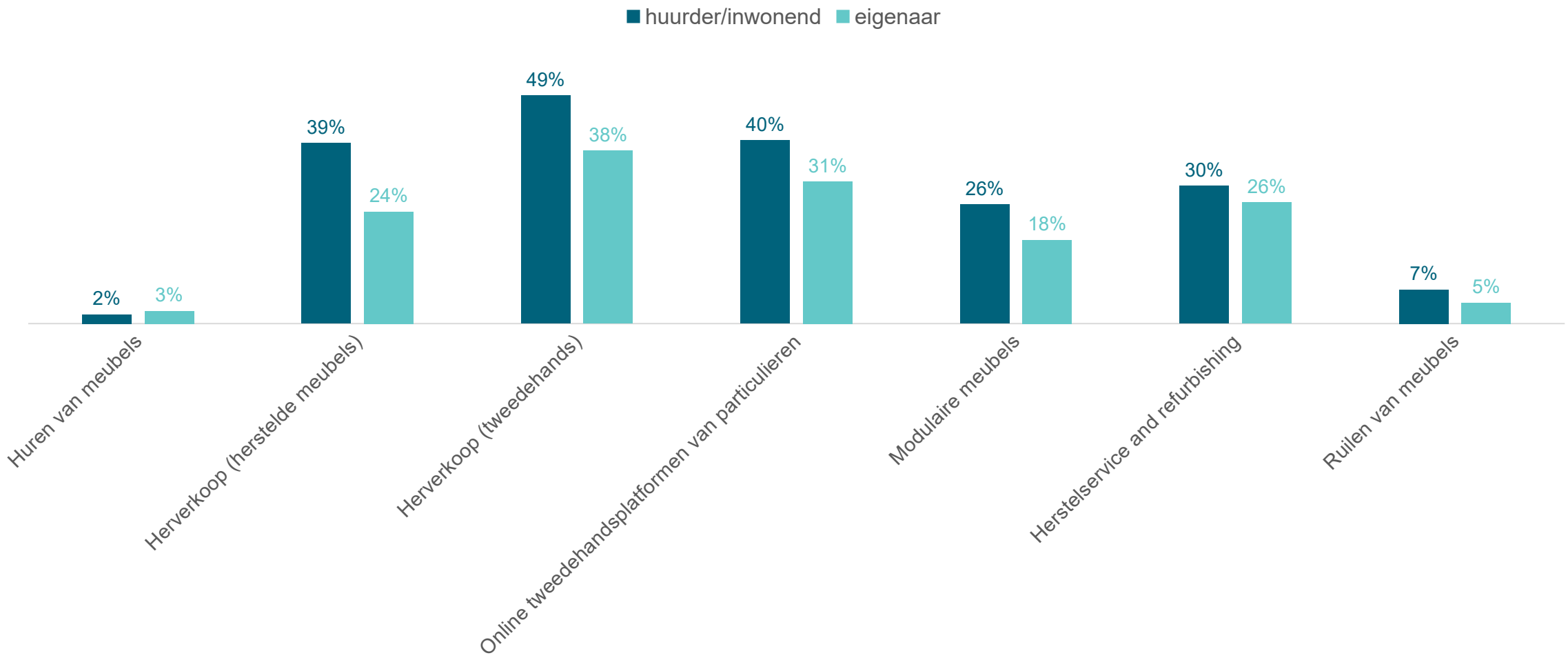
Willingness-to-try

% 'waarschijnlijk' x profiel



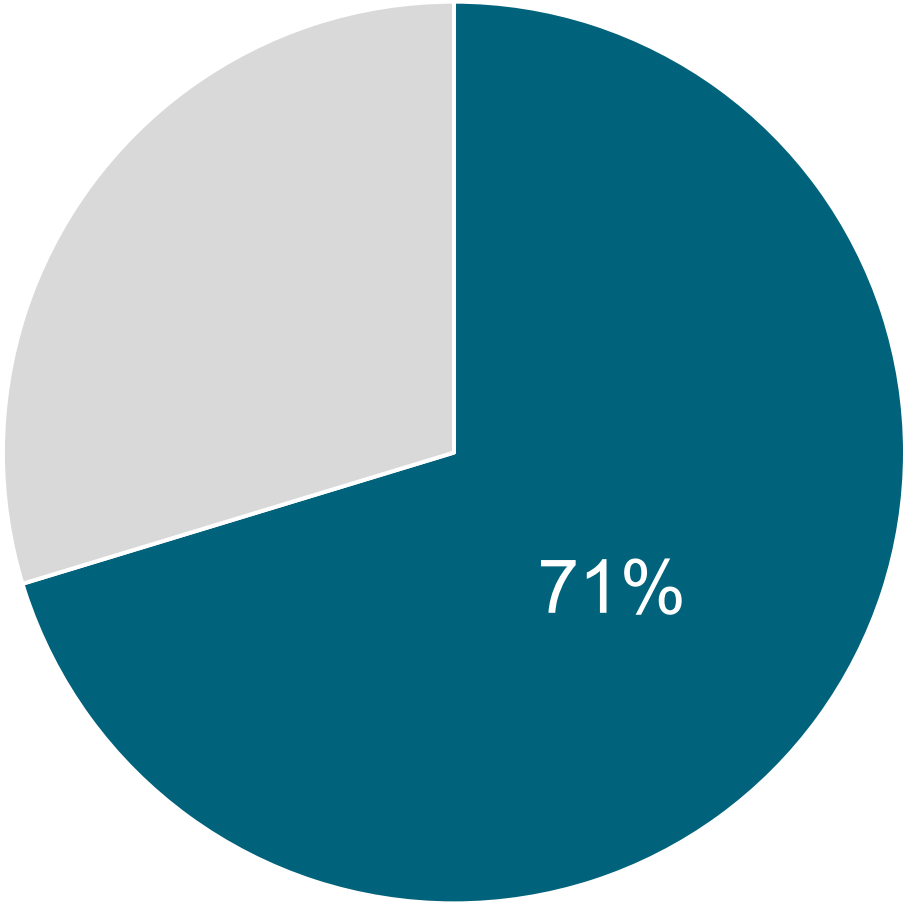
Willingness-to-try

% ‘waarschijnlijk’ x profiel



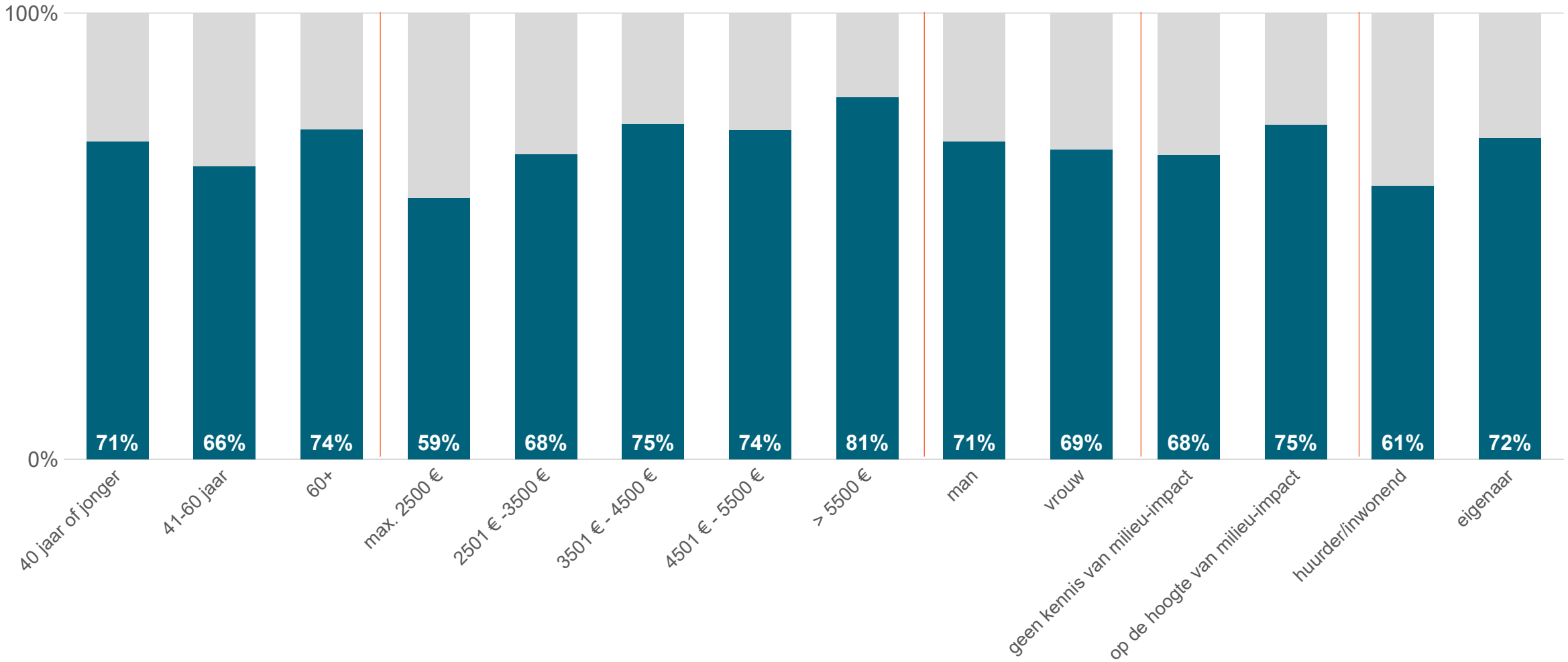
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

(n=629)



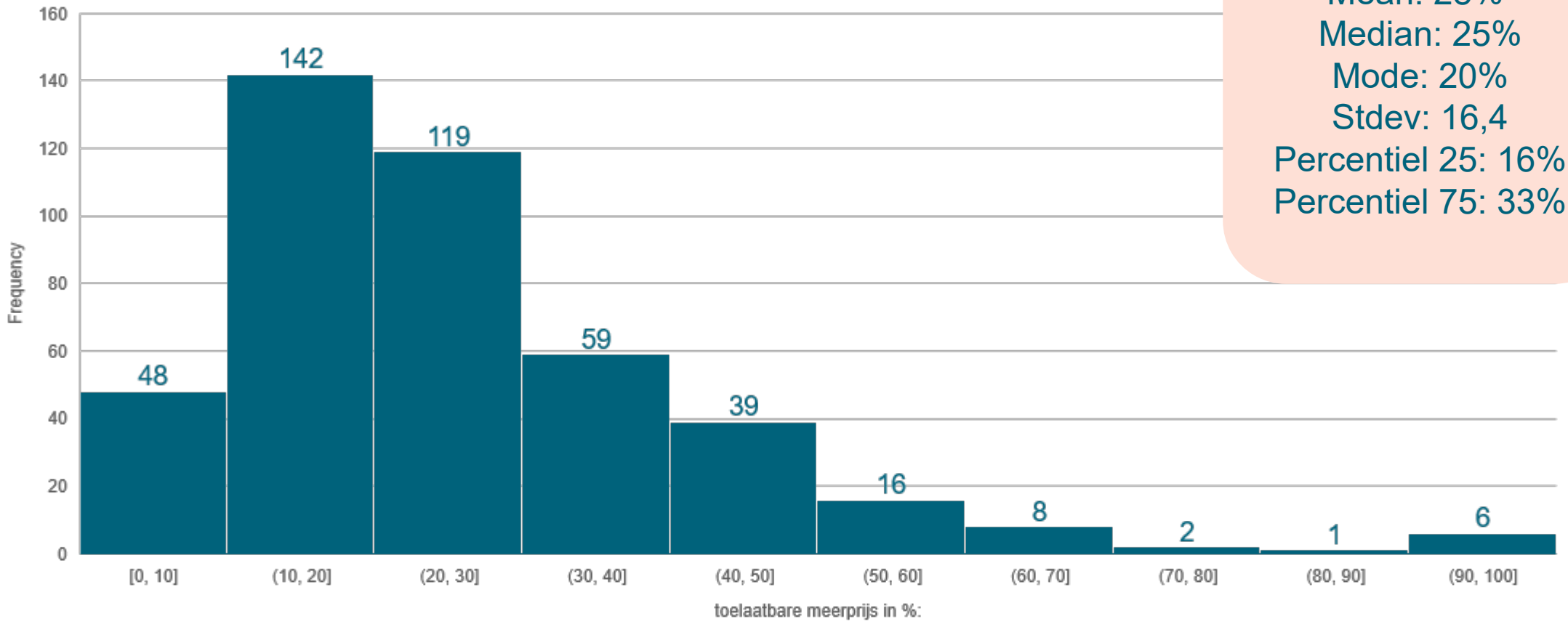
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

(x profiel)



Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

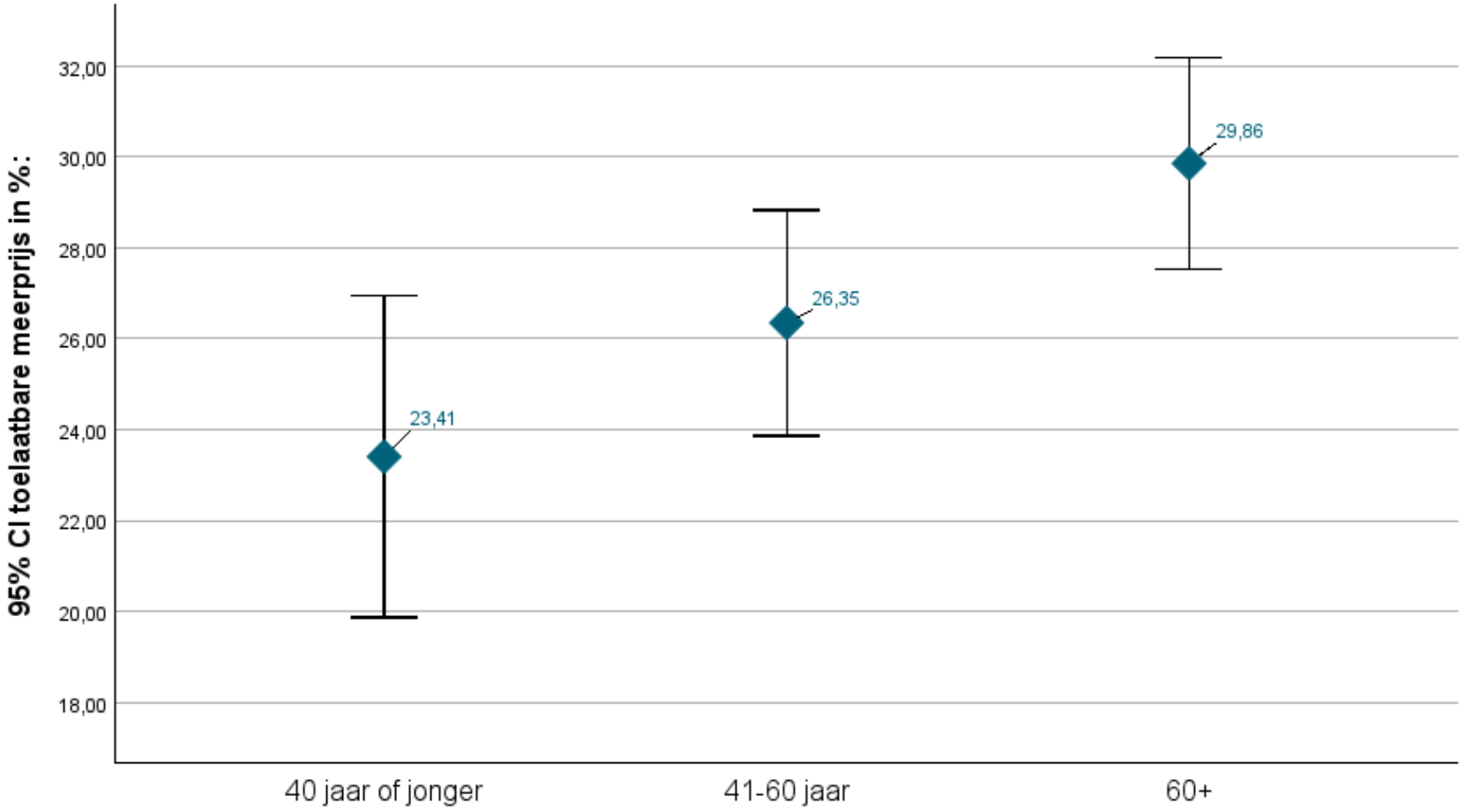
(n=629)



N=440
Mean: 28%
Median: 25%
Mode: 20%
Stdev: 16,4
Percentiel 25: 16%
Percentiel 75: 33%

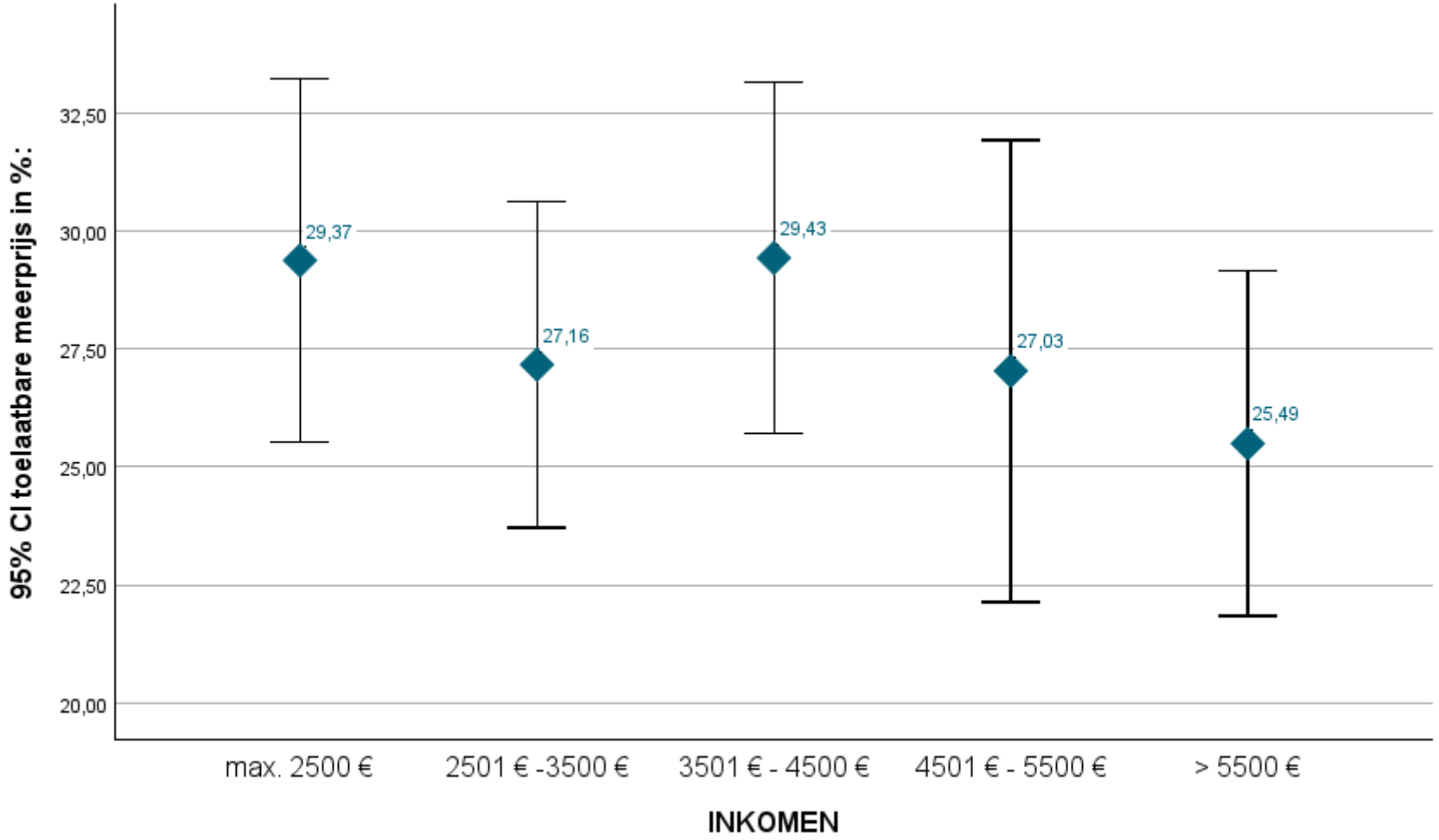
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x leeftijd**



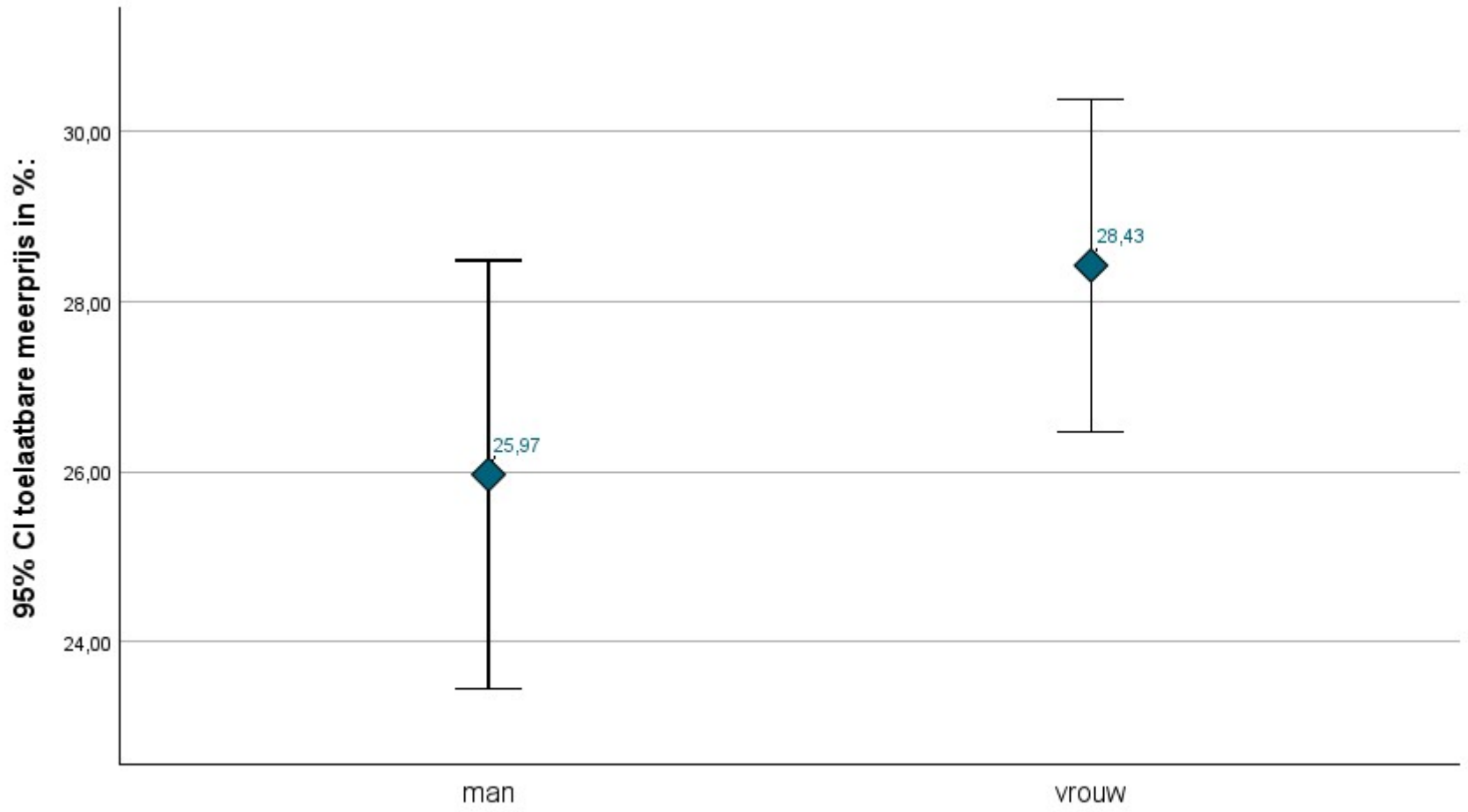
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x inkomen



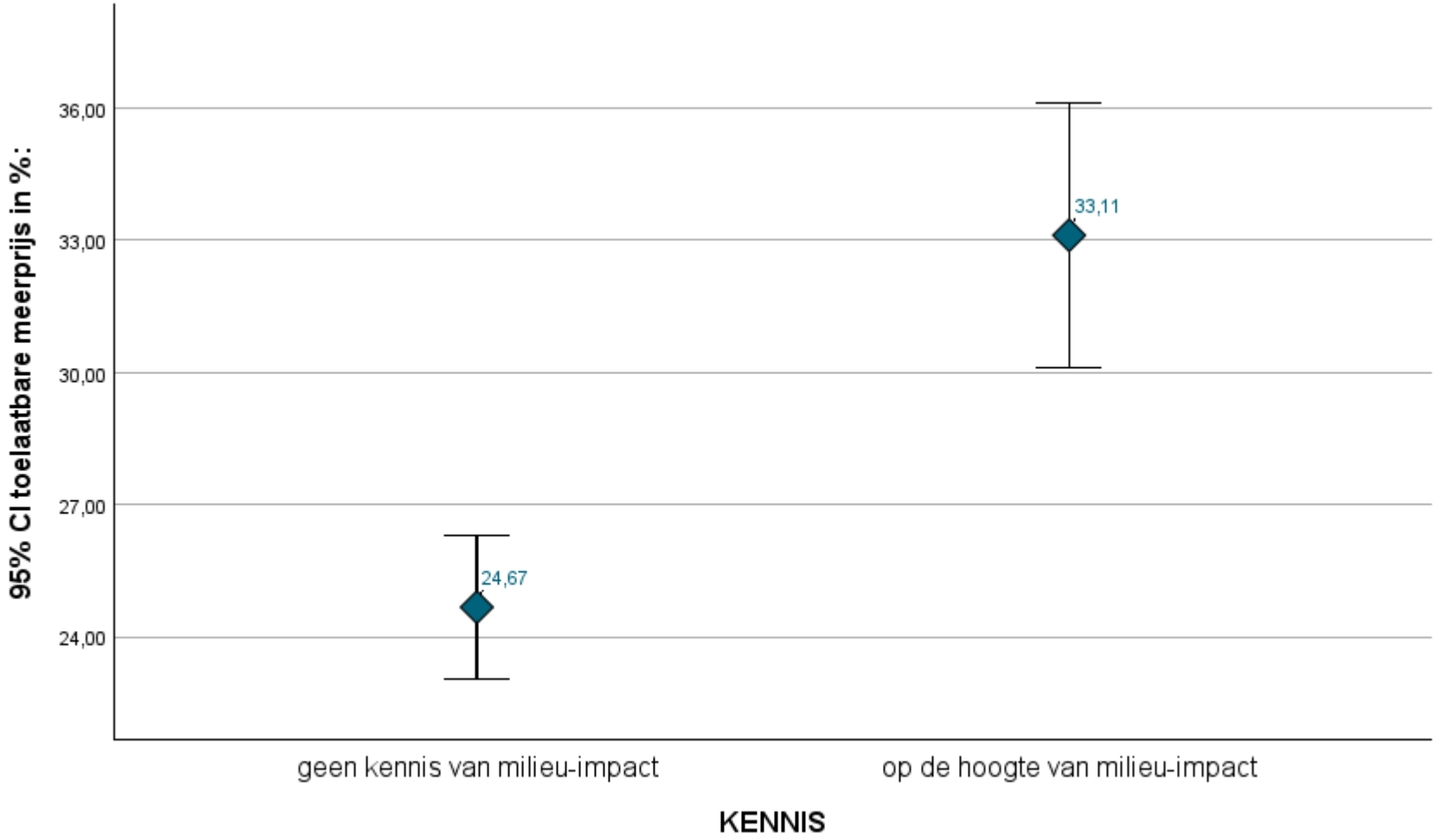
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x geslacht



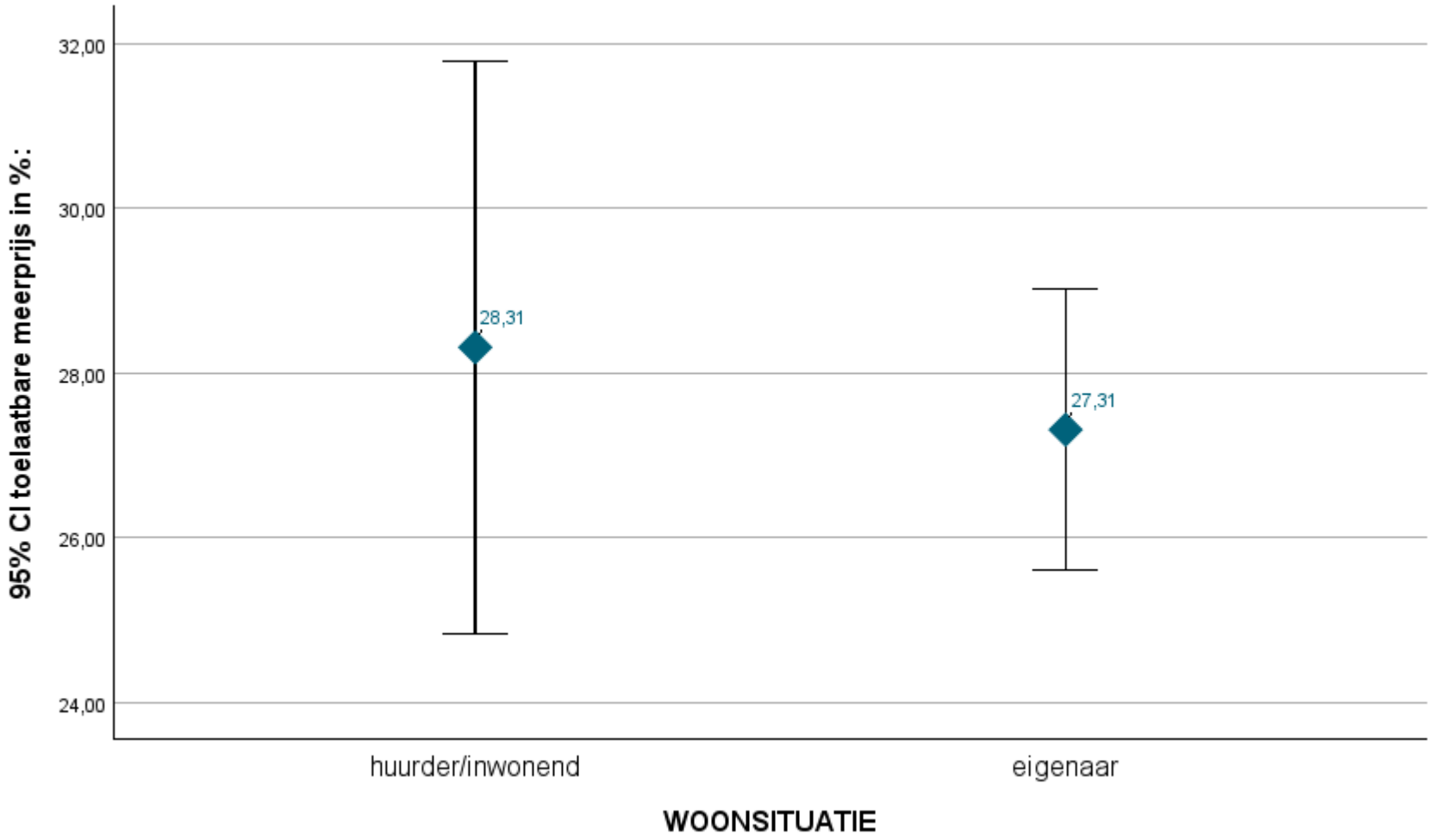
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x kennis**



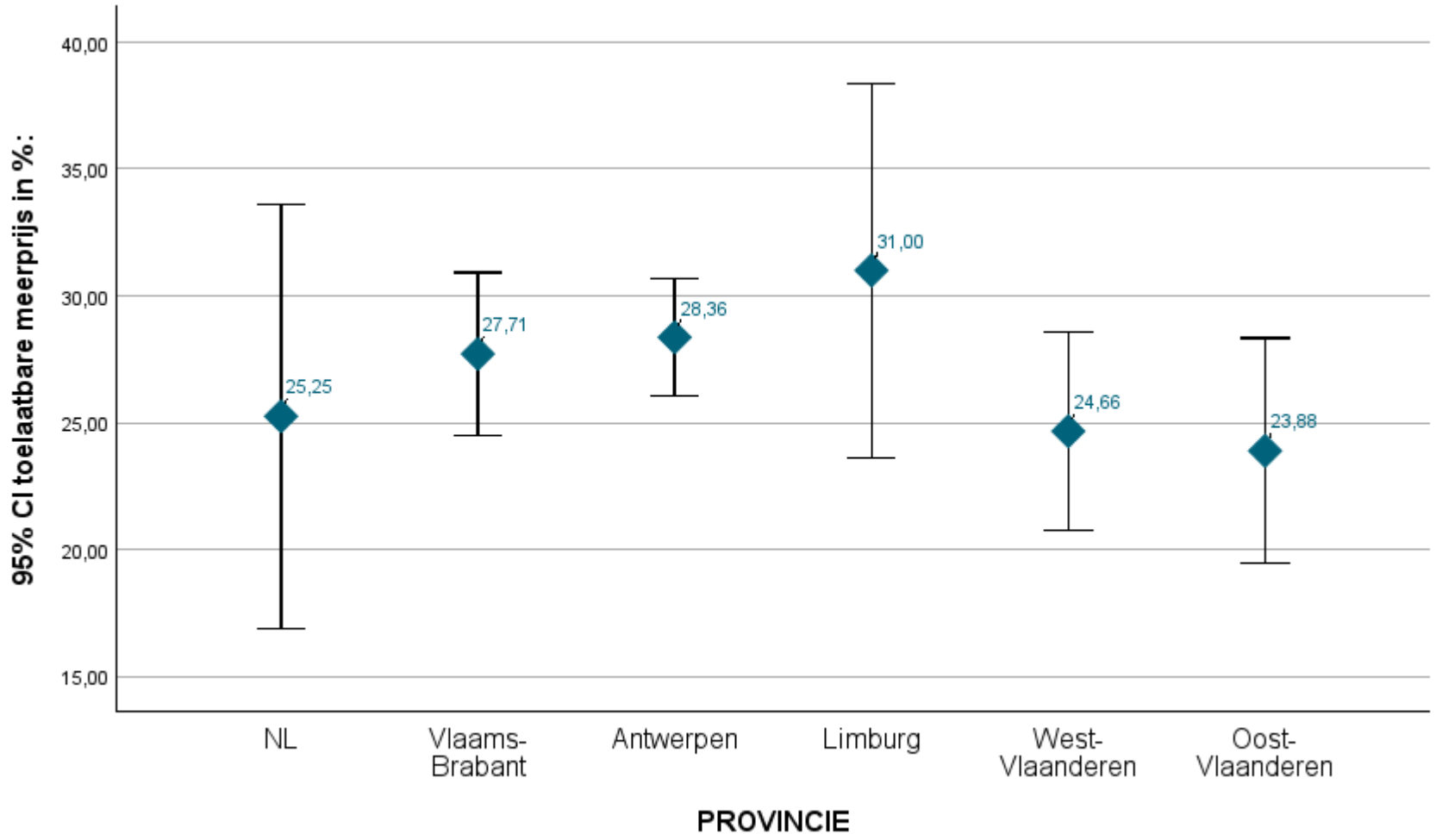
Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x woonsituatie



Bereidheid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

x provincie



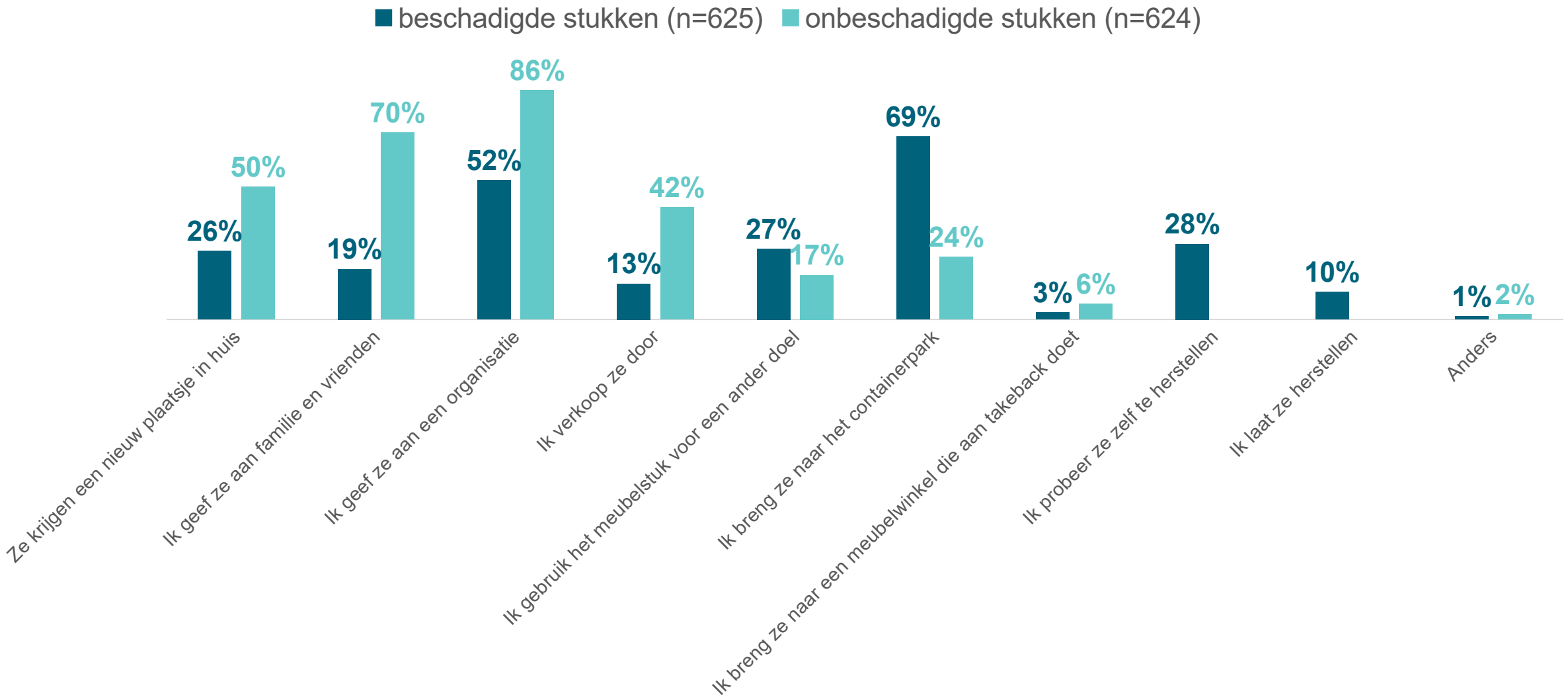
Topics

- Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid
- Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop
- Kennis van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
- Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
- **Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken**
- Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s



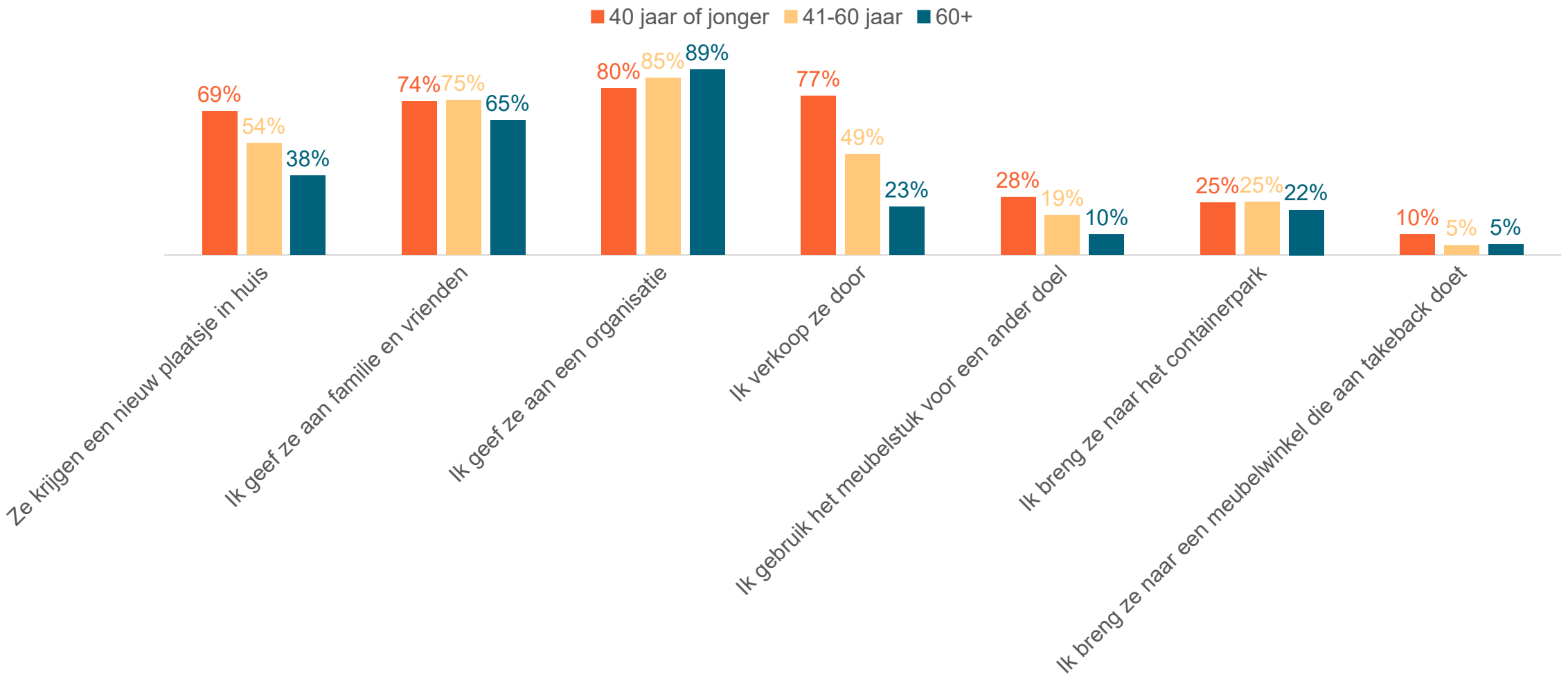
End-of-life

multiple response



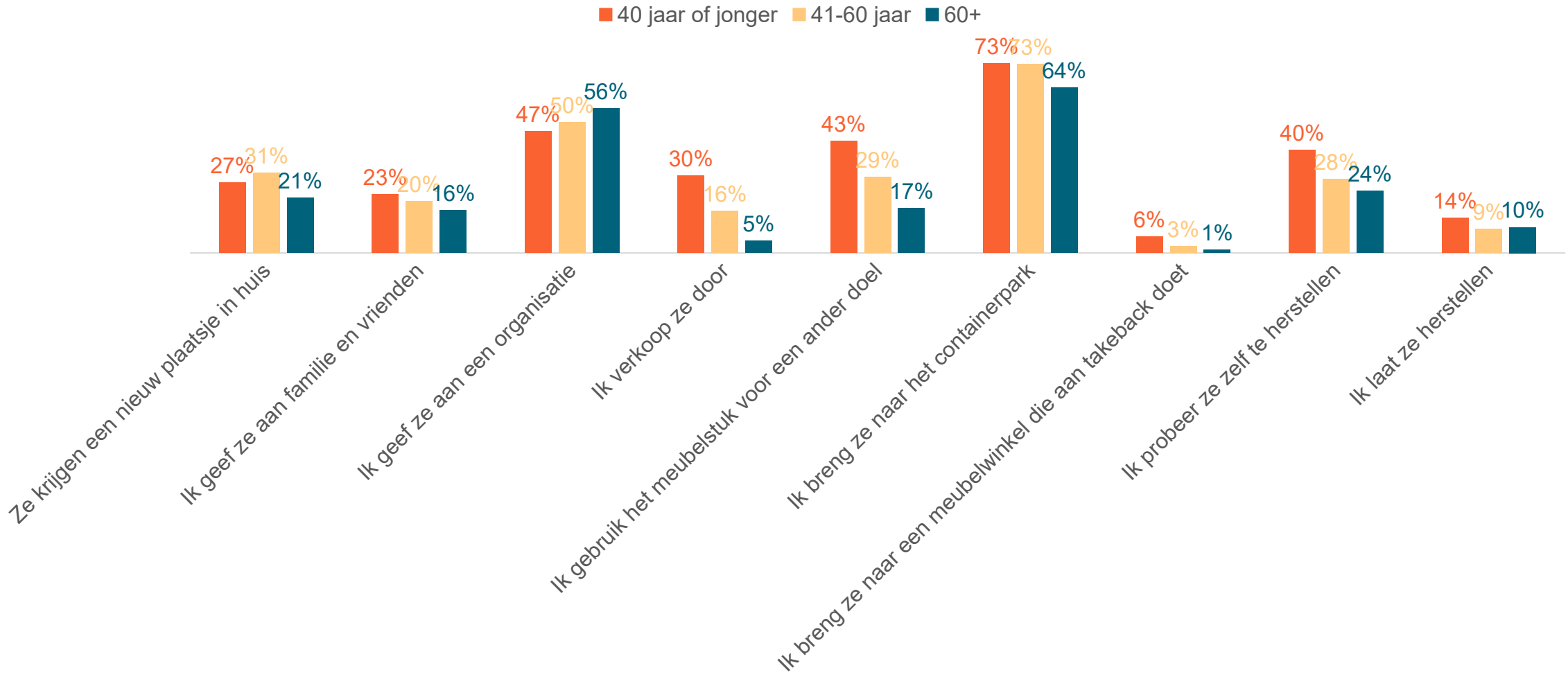
End-of-life

onbeschadigde stukken x leeftijd



End-of-life

beschadigde stukken x leeftijd

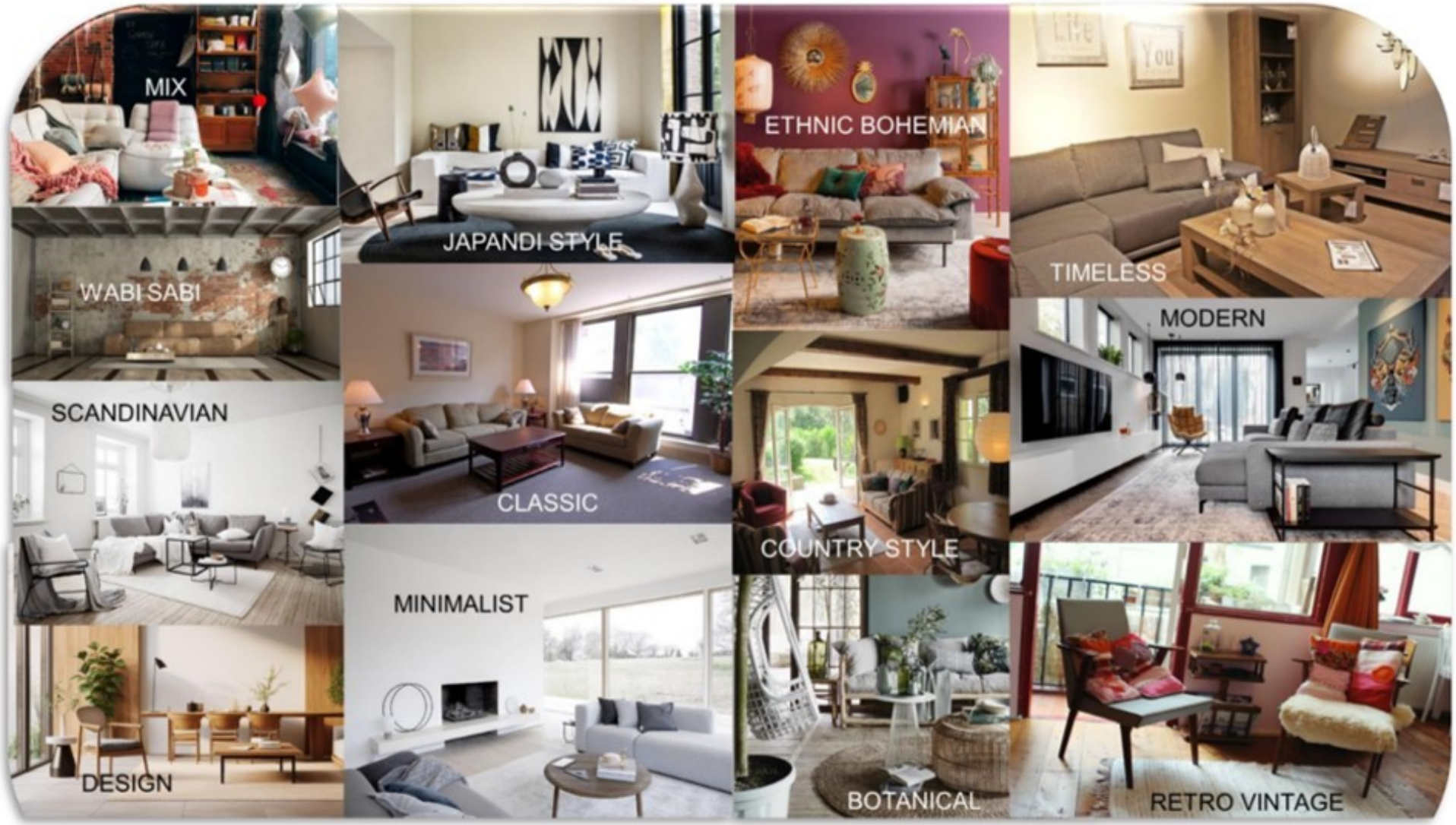


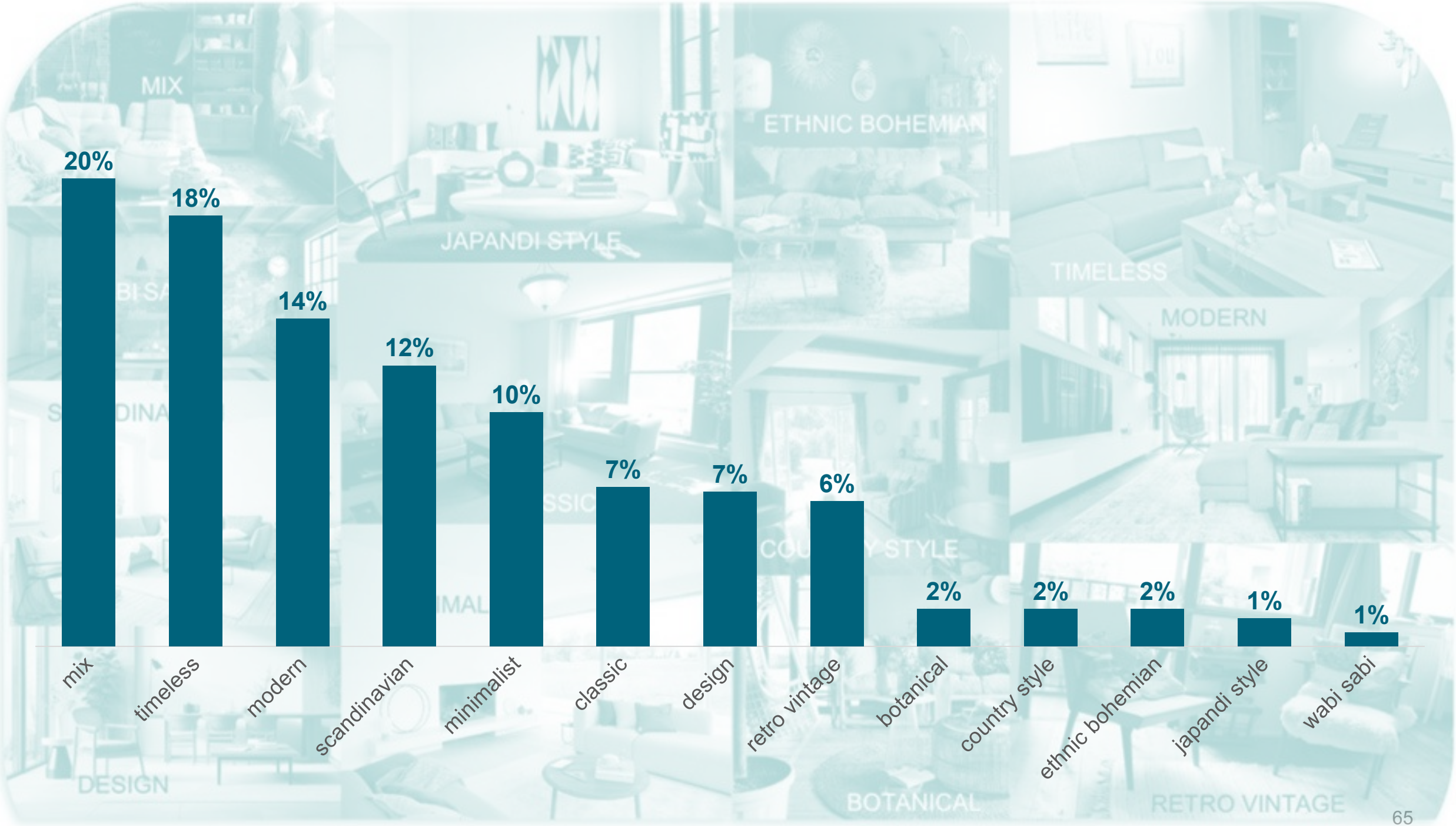
Topics

- Algemeen koopgedrag en de rol van duurzaamheid
- Doorslaggevende factoren bij een meubelaankoop
- Kennis van milieu-impact van meubelindustrie en perceptie van een ‘duurzaam’ meubel
- Attitude ten aanzien van duurzame businessmodellen (huren, tweedehands, herstellen…)
- Kennis en willingness-to-try ten aanzien van duurzame businessmodellen + willingness-to-pay
- Einde-leven bij onbeschadigde en beschadigde meubelstukken
- **Resondentenprofiel: stijlvoorkeuren, koopsegment (design, antiek, op maat…), plaats van aankoop, koopgedrag, socio-demo’s**

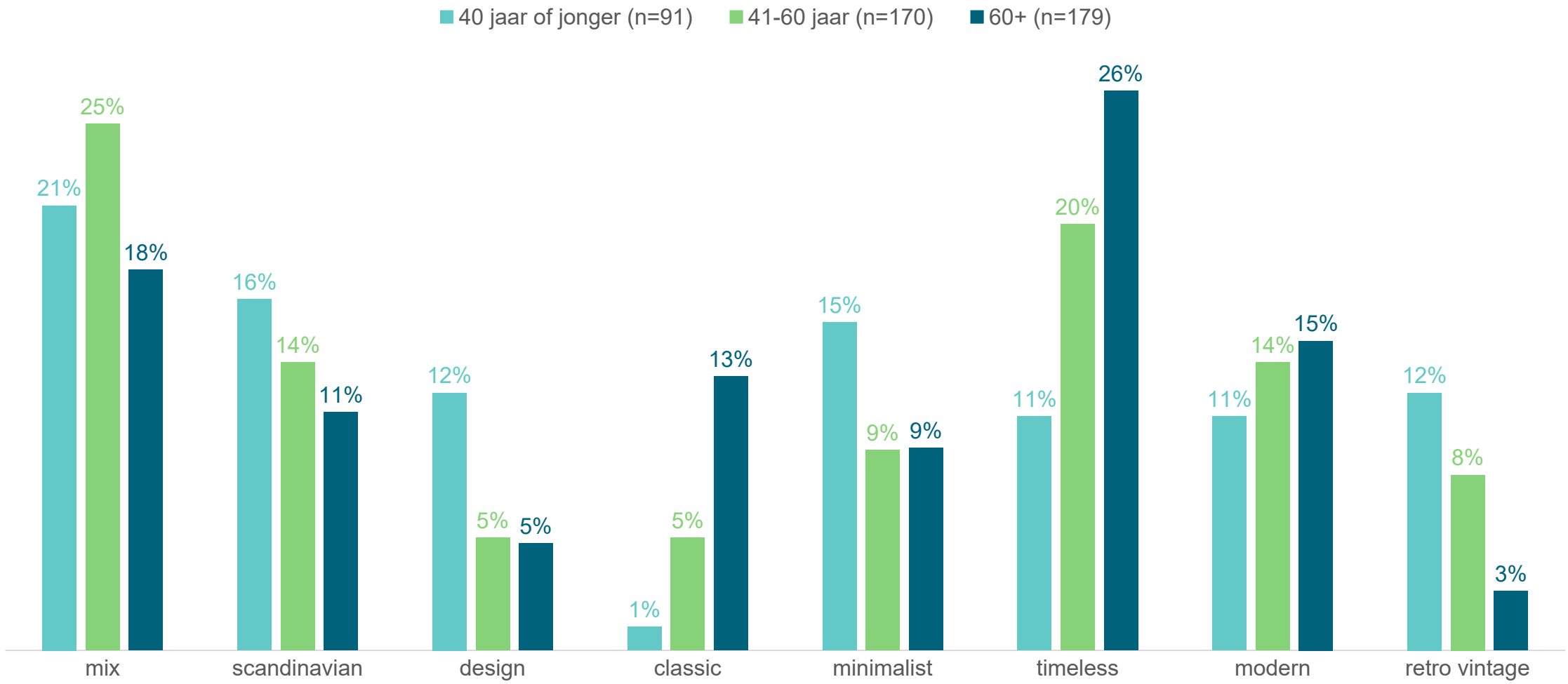


Persoonlijke stijl

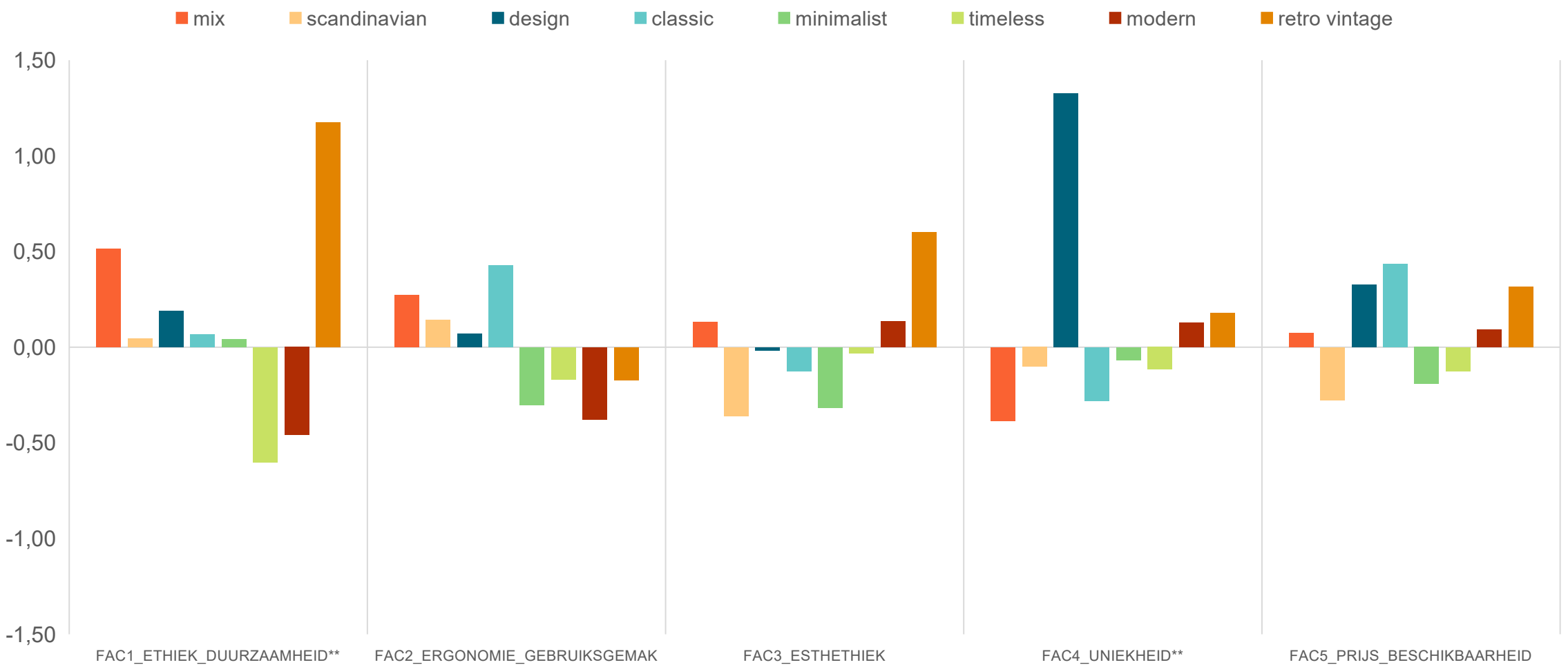



20%
18%
14%
12%
10%
7%
7%
6%
2%
2%
2%
1%
1%
mix
timeless
modern
scandinavian
minimalist
classic
design
retro vintage
botanical
country style
ethnic bohemian
japandi style
wabi sabi

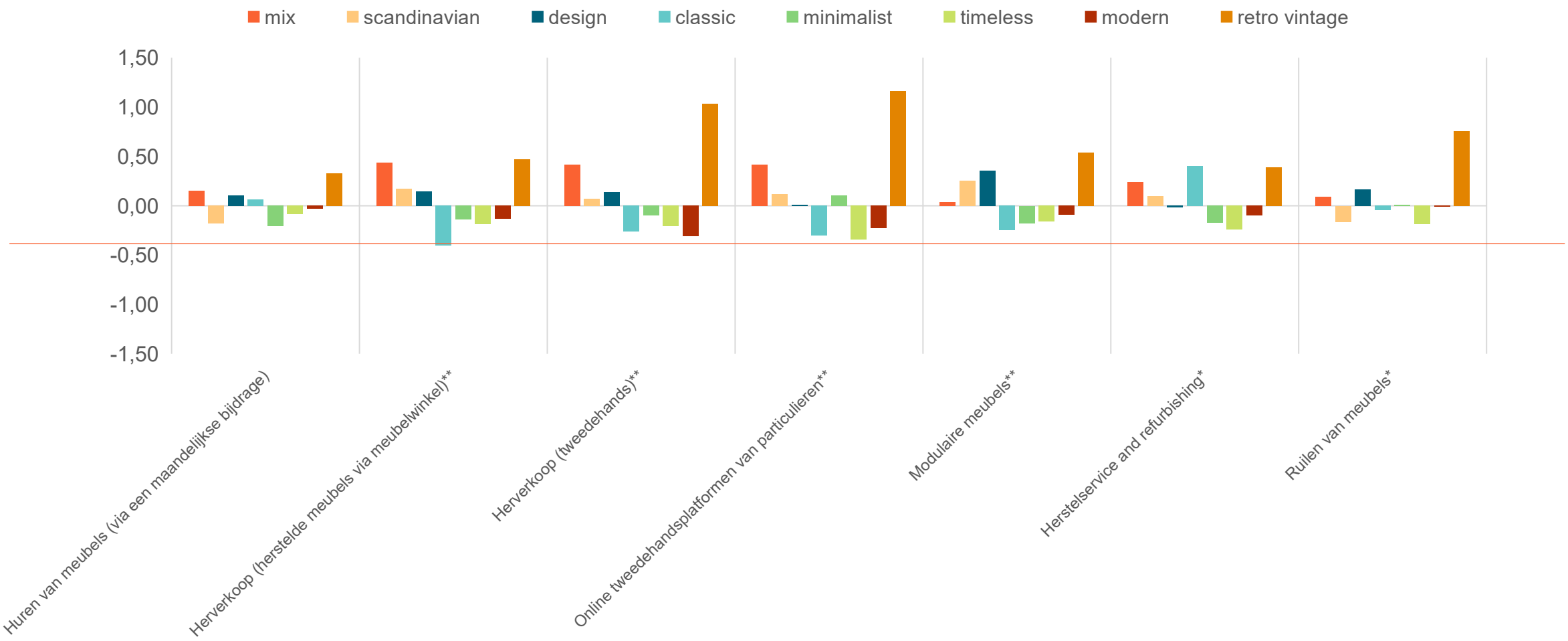
Persoonlijke stijl x leeftijd



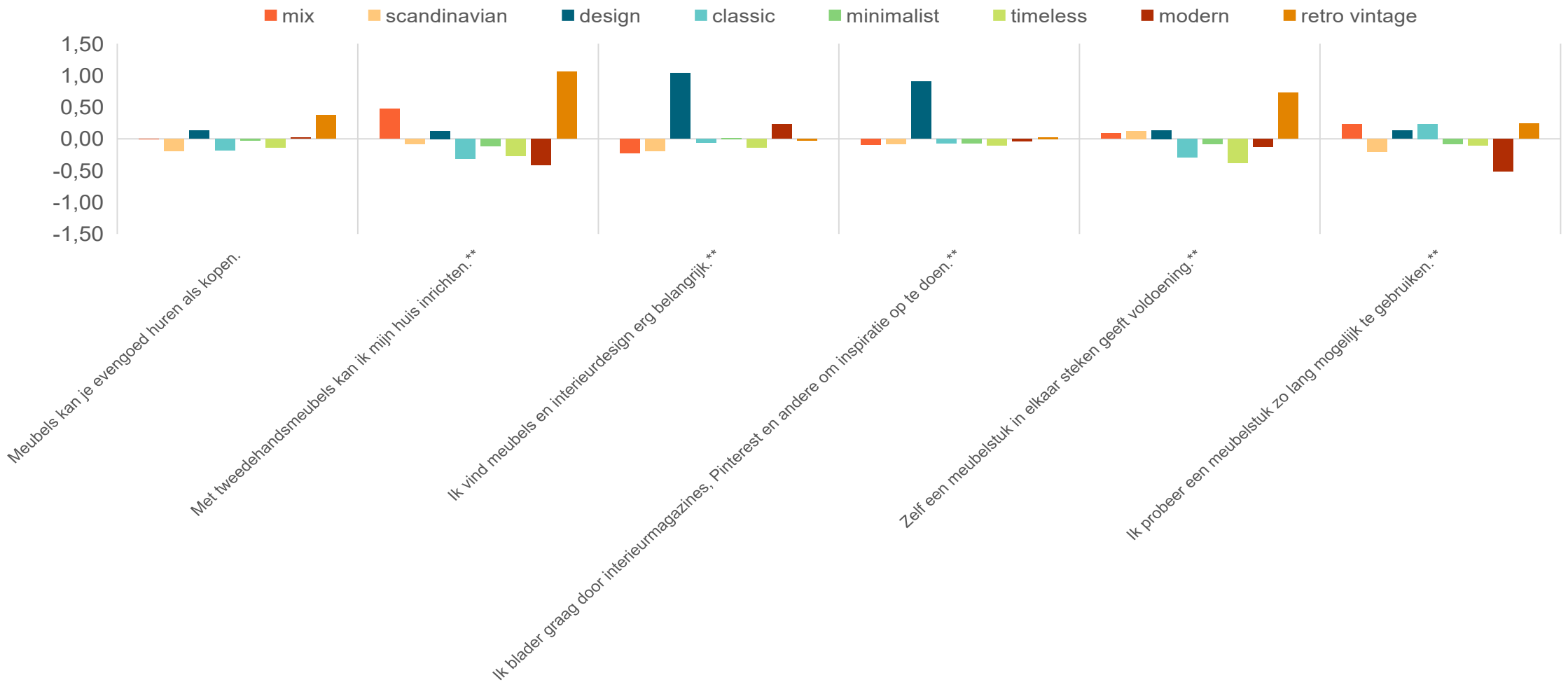
Persoonlijke stijl x factors



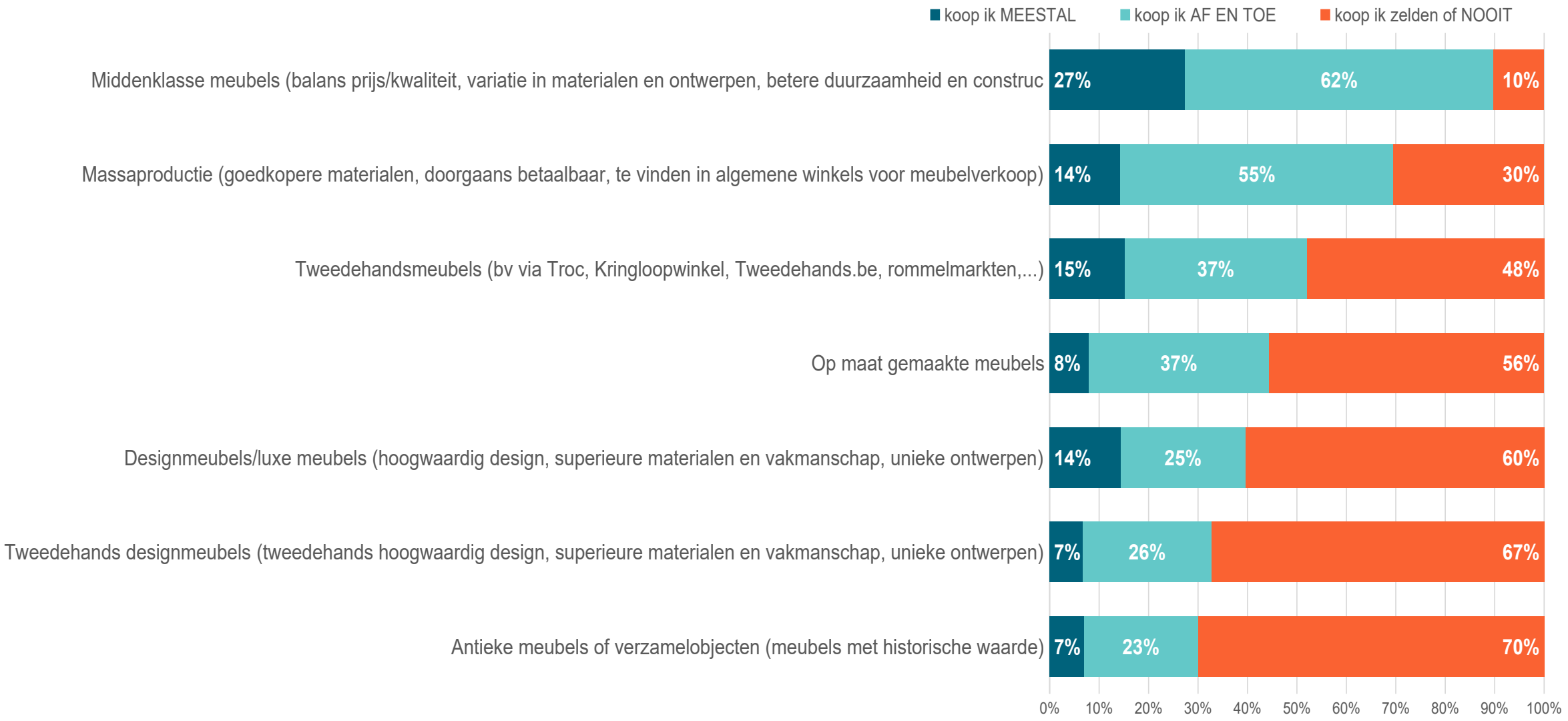
Persoonlijke stijl x WTT



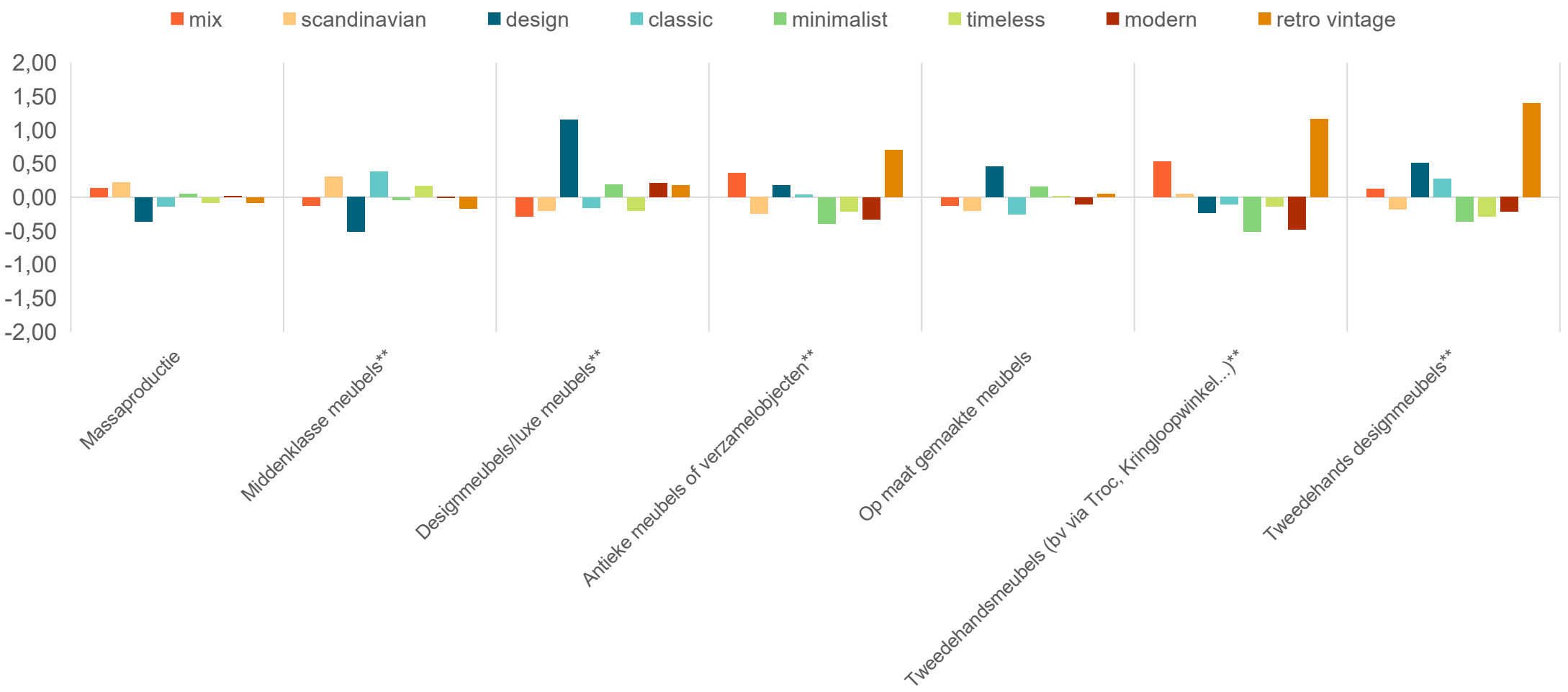
Persoonlijke stijl x perceptie



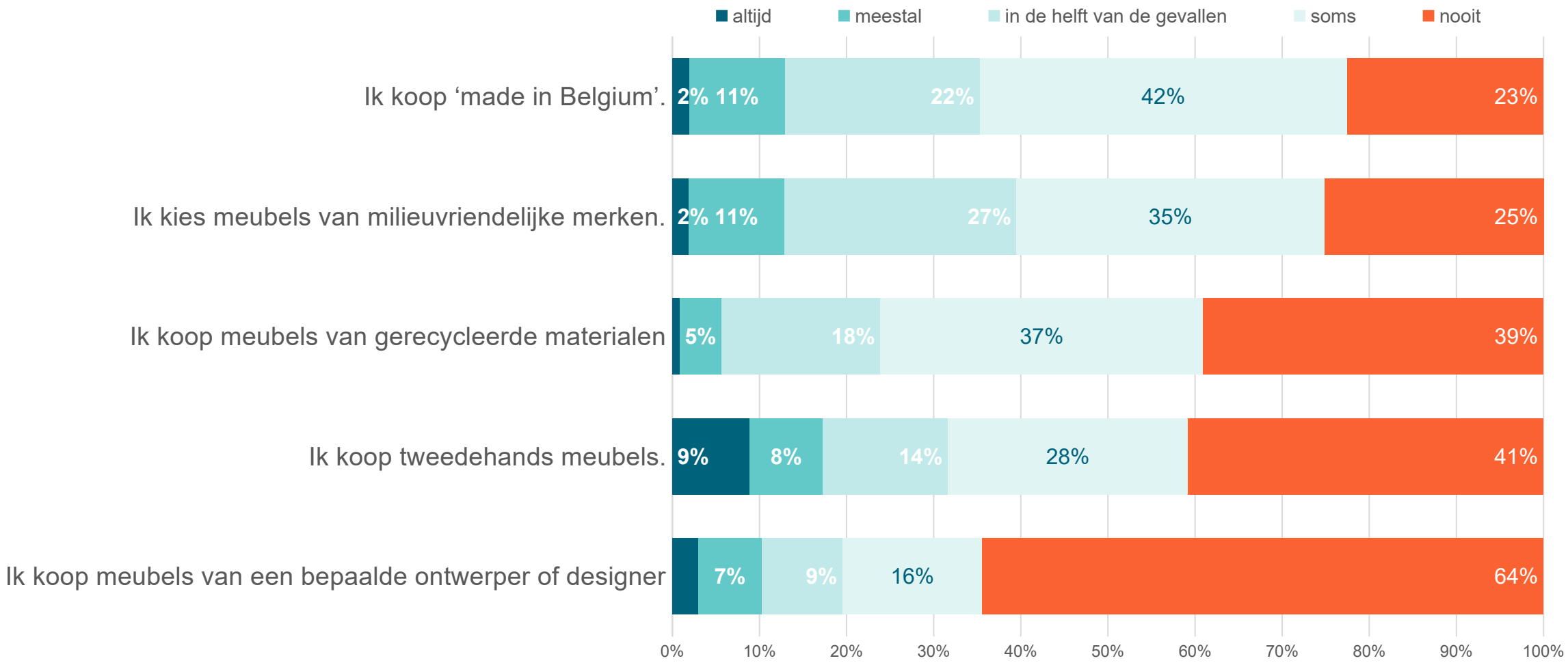
Aankoopgedrag (n=583 ⇔ 625)



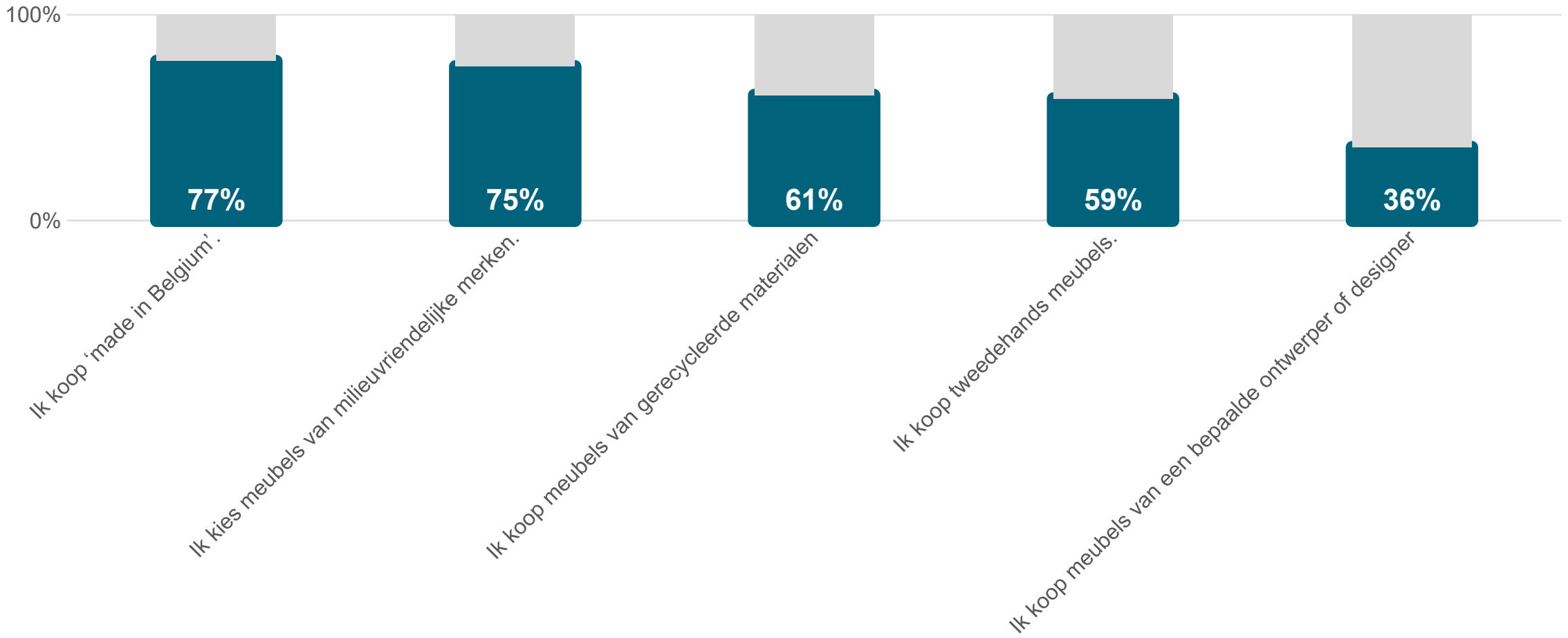
Persoonlijke stijl x aankoopgedrag



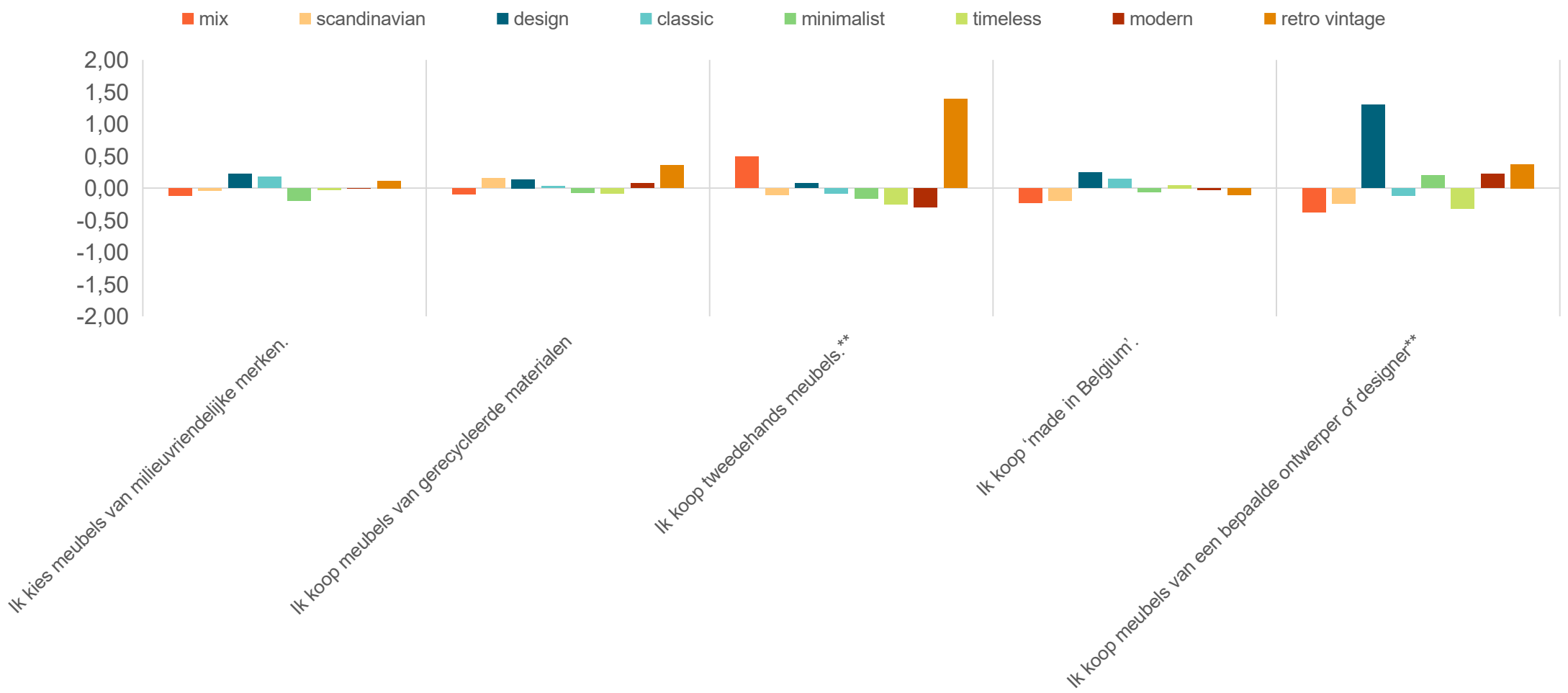
Aankoopgedrag (n=537 ⇔ 597)



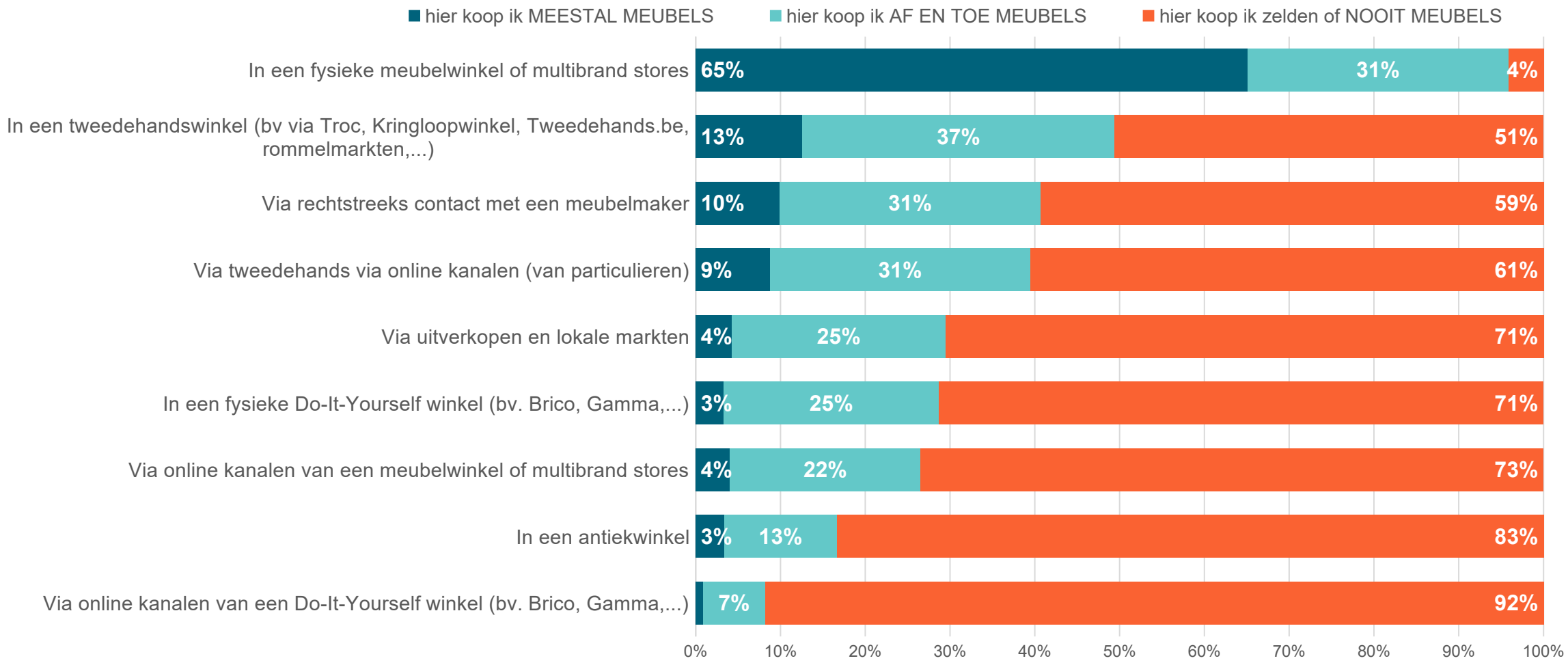
Aankoopgedrag (n=537 ⇔ 597)



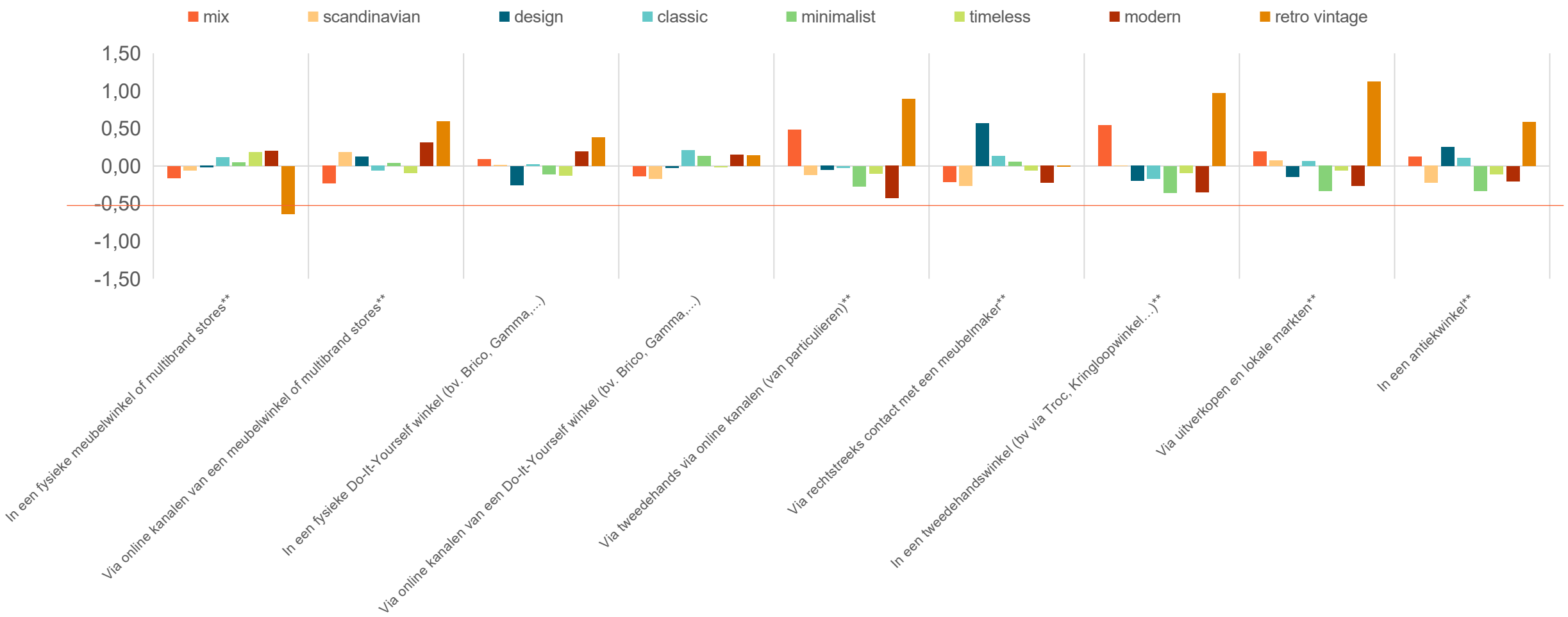
Persoonlijke stijl x aankoopgedrag



Plaats van aankoop (n=562 ⇔ 628)



Persoonlijke stijl x plaats van aankoop



Socio-demografisch profiel

Leeftijd (n=620)



40 jaar of jonger

18%



41-60 jaar of jonger

38%

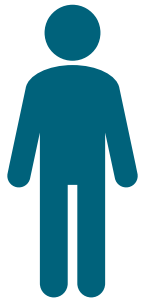


60+

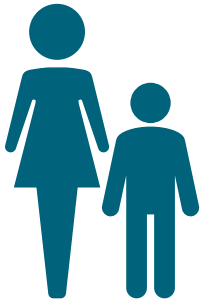
44%

Socio-demografisch profiel

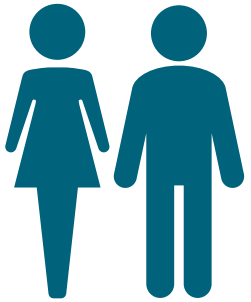
Gezinssamenstelling (n=615)



22%



4,7%



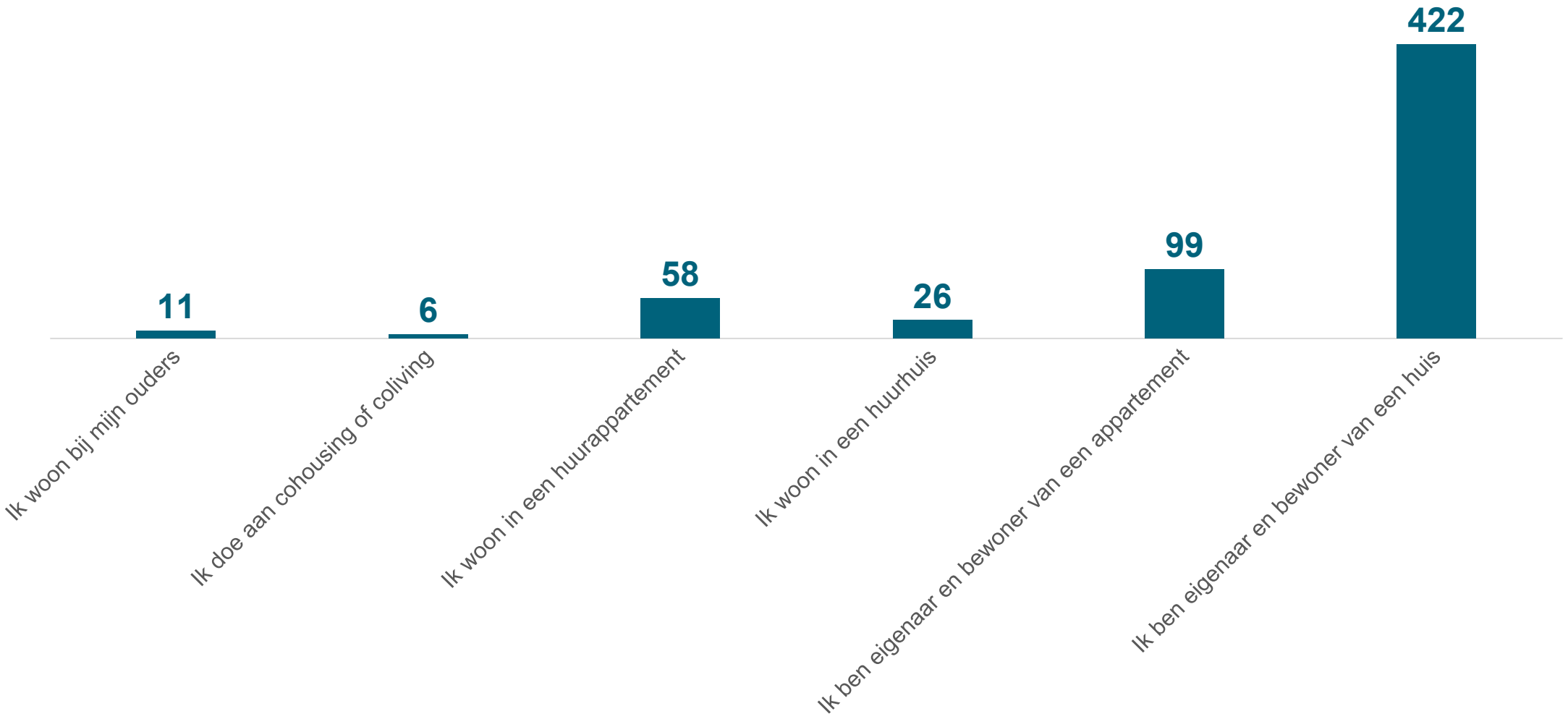
38%



35%

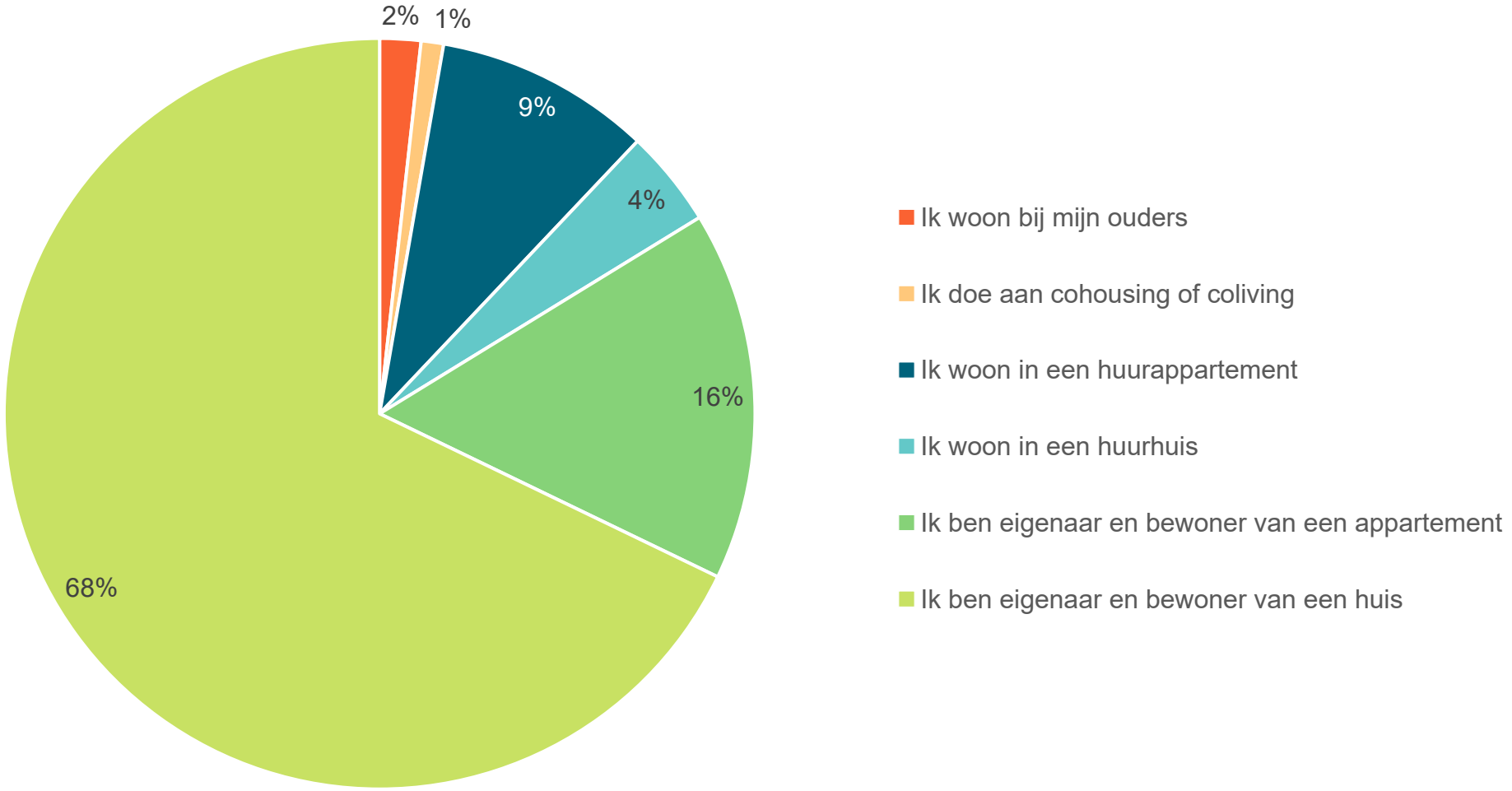
Socio-demografisch profiel

Woonsituatie (n=622) – in absolute aantallen



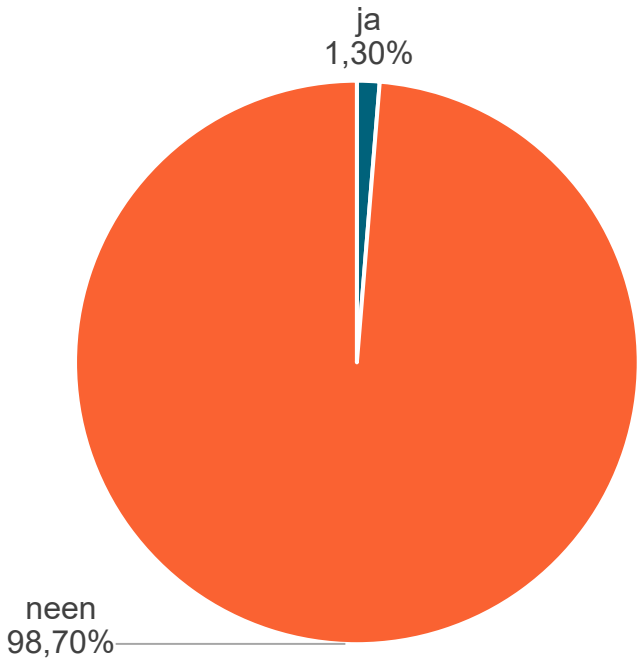
Socio-demografisch profiel

Woonsituatie (n=622)

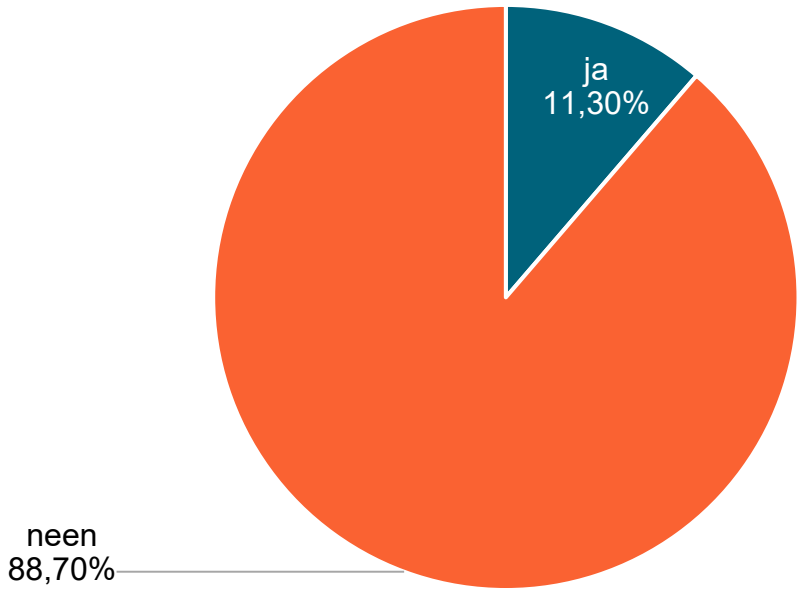


Socio-demografisch profiel

Verhuurder of verkoper van immo (n=616)

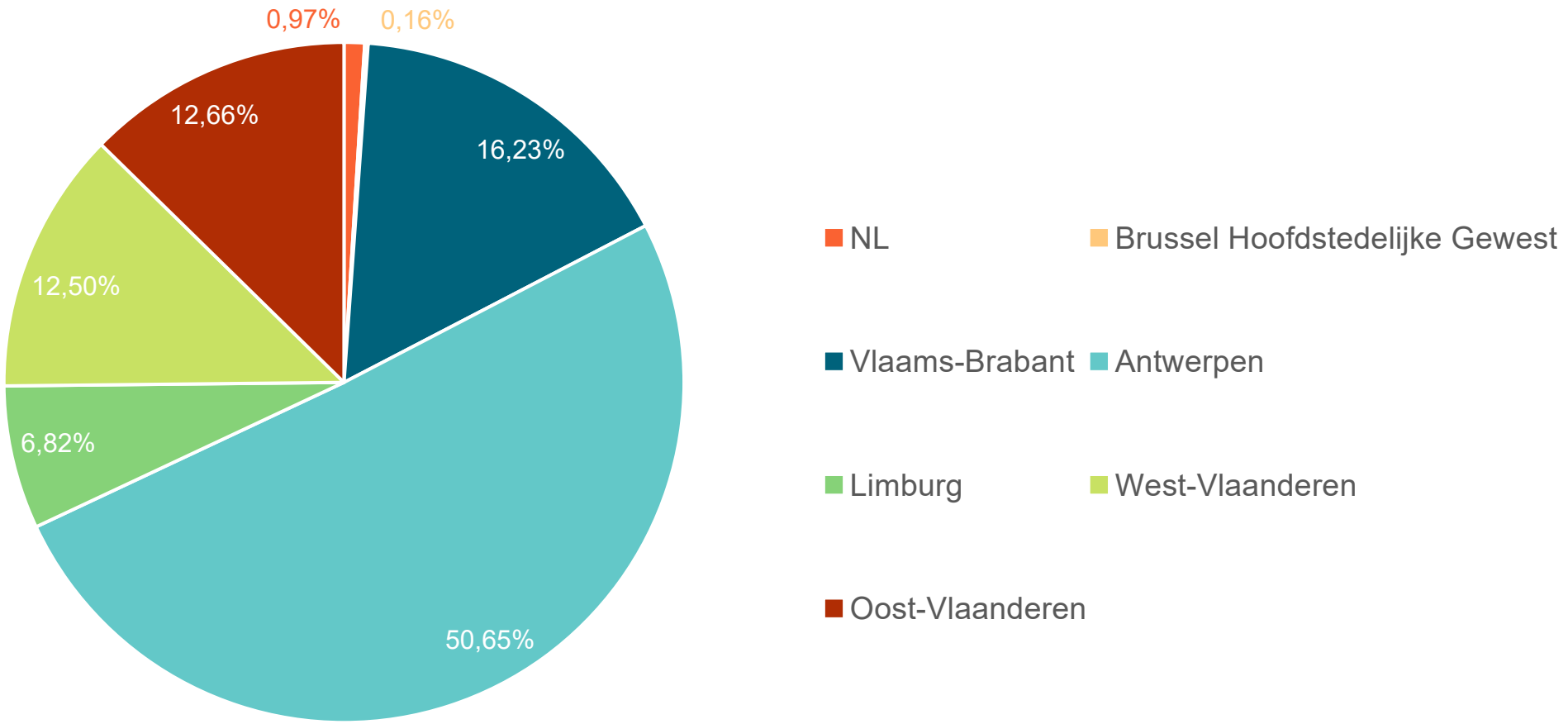


Bezit tweede verblijf of vakantiehuis (n=617)



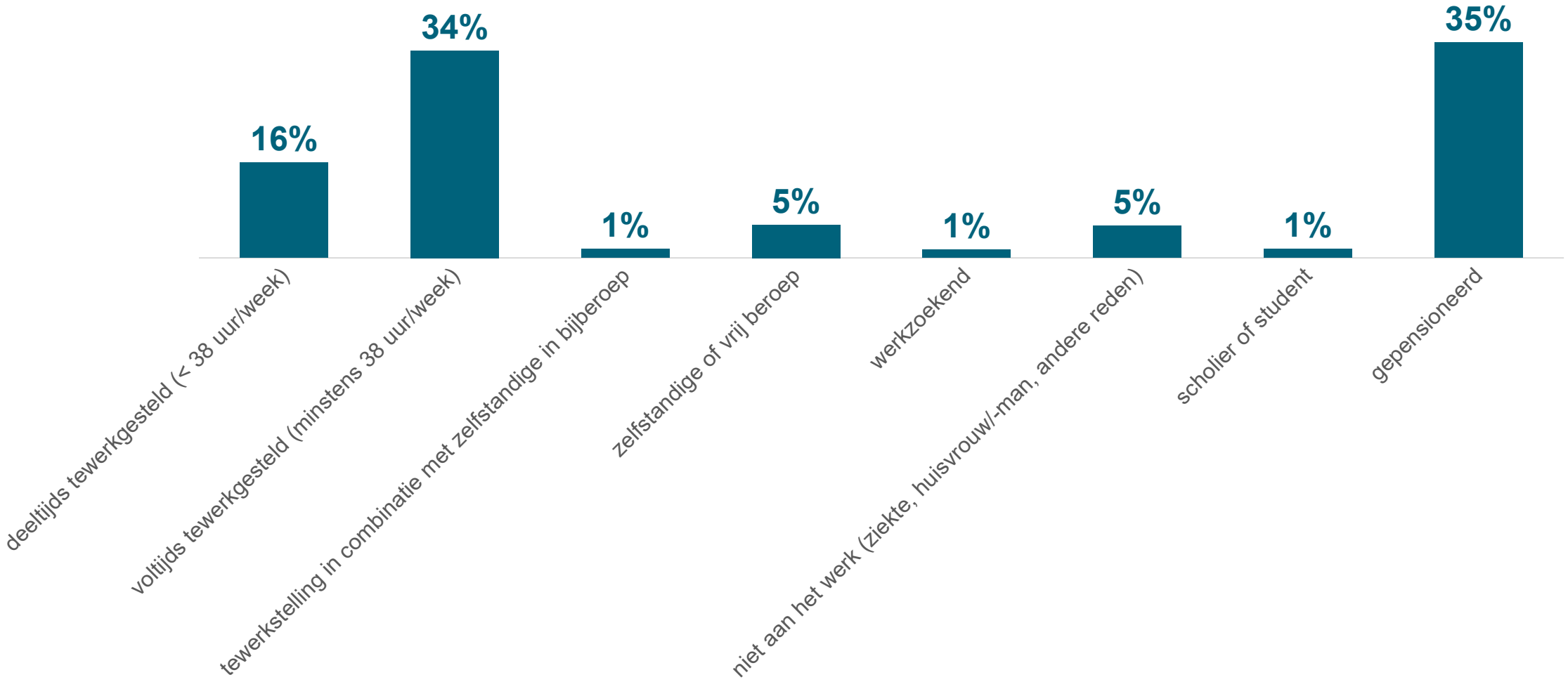
Socio-demografisch profiel

Provincie, n=616



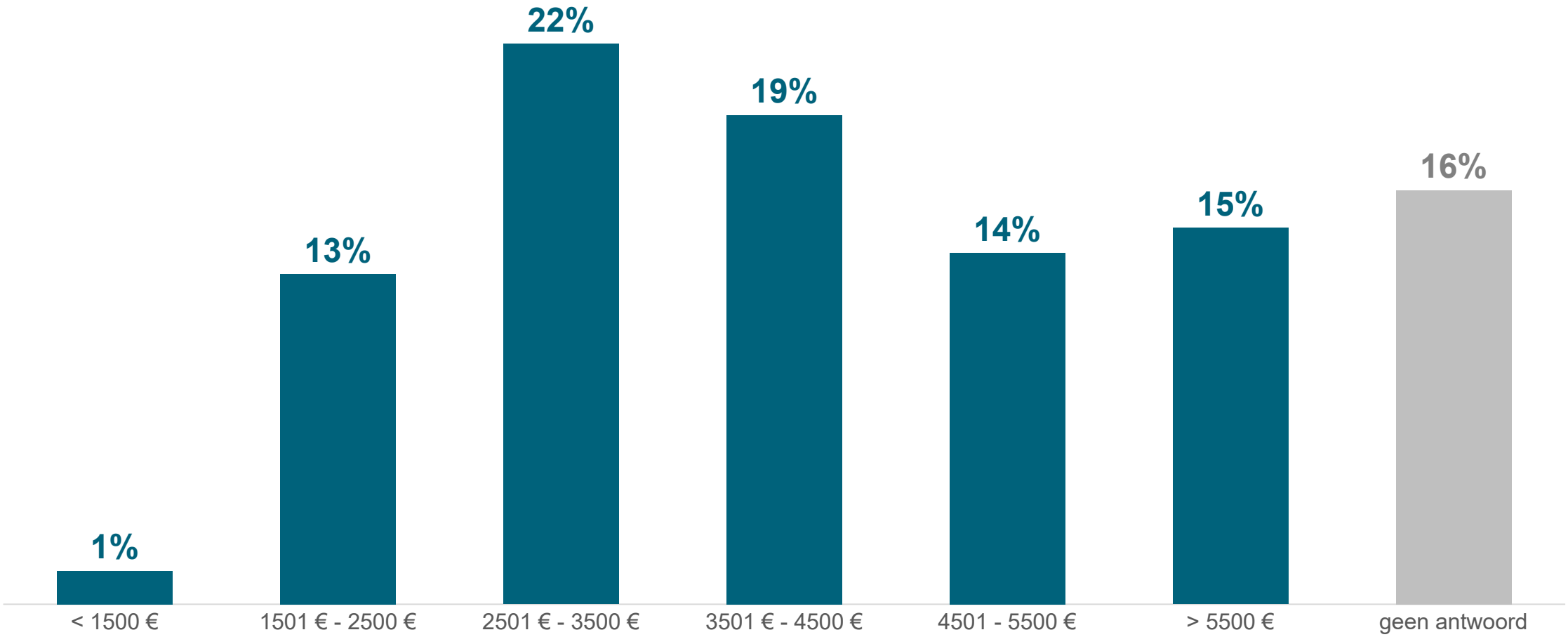
Socio-demografisch profiel

Beroepssituatie (n=608)

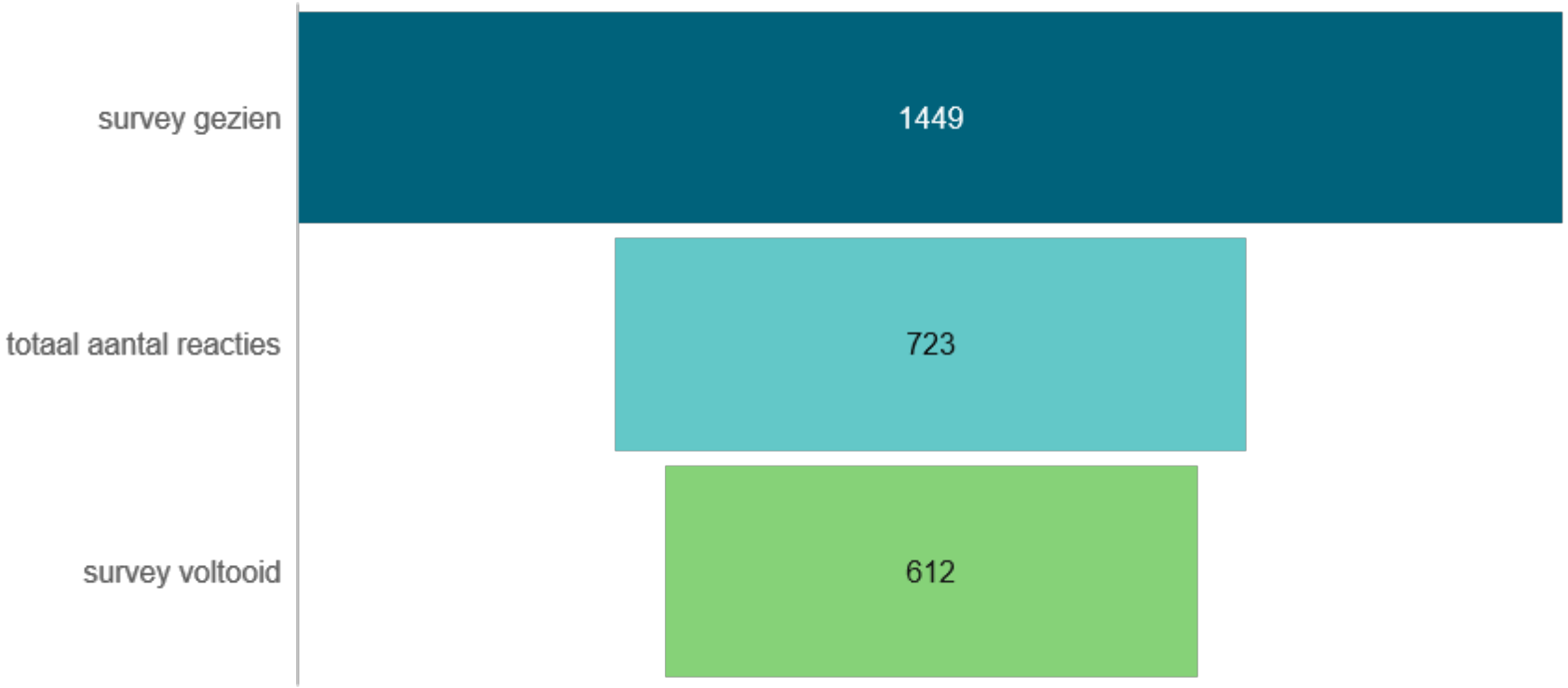


Socio-demografisch profiel

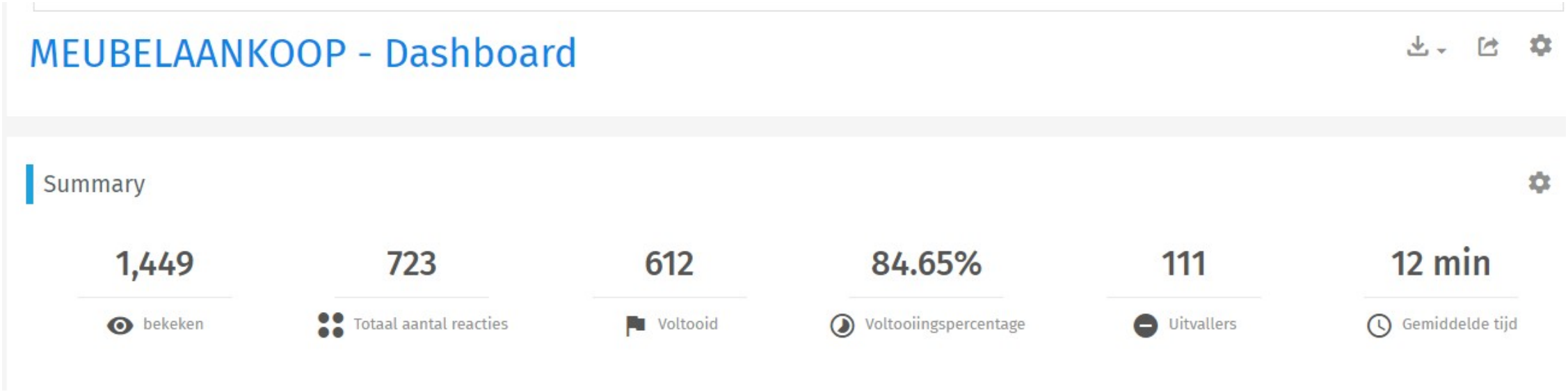
Netto maandelijks inkomen (+partner) (n=611)



Respons


survey gezien
1449
totaal aantal reacties
723
survey voltooid
612

Respons


MEUBELAANKOOP - Dashboard
Summary
1,449
bekeken
723
Totaal aantal reacties
612
Voltooid
84.65%
Voltooiingspercentage
111
Uitvallers
12 min
Gemiddelde tijd

Conclusies & aanbevelingen

Bedankt!

