

# Duurzaamheidk mpas



## Impact van de economische crisis

*Duurzaamheidkompas #1 2009*

*maart 2009*

## Inleiding

# Duurzaamheidkompas

- ∴ **Duurzaamheid dilemma's** - In deze tijd van financiële-, klimaat-, voedsel- en systeemcrises is het bepalen van richting en het nemen van de juiste beslissingen essentieel. Duurzaam kansrijk of niet? Besparen of investeren? Consuminderen of juist meer? Leiden of volgen? Het zijn slechts enkele duurzaamheidsdilemma's waar vrijwel elke producent, retailer, beleidsmaker of maatschappelijke organisatie mee te maken krijgt.
- ∴ **Snelle en goede besluiten** - *Duurzaamheidkompas* geeft aan waar u staat en welke kant het opgaat met duurzaamheid. Dit is nuttig en onmisbaar. In deze tijden van turbulentie is snel reageren belangrijk. U krijgt zo de gelegenheid om niet alleen snel, maar vooral ook gefundeerd actie te ondernemen.
- ∴ **Stakeholder inzichten** - *Duurzaamheidkompas* biedt bedrijfsleven, overheid en (maatschappelijke) instellingen de klant- en stakeholderinzichten die nodig zijn voor het ontwikkelen, implementeren of evalueren van duurzame initiatieven.
- ∴ **Met regelmaat** - *Duurzaamheidkompas* is een initiatief van Schuttelaar & Partners en MarketResponse. Regelmatig wordt inzicht en nieuwe inspiratie geboden om effectieve en vooral duurzame beleidskeuzes te maken. Met steeds wisselende actuele thema's. Het eerste thema: 'de impact van de economische crisis'.

# Het onderzoek

## Duurzaamheidskompas

- **Onderzoekopzet** - Het onderzoek is gehouden onder n=349 respondenten in de periode van 9 tot 31 januari 2009. In het onderzoek is gebruikgemaakt van een gequoteerde steekproef van 111 (potentiële) *Cultureel Creatieven* en 238 *niet Cultureel Creatieven*. Het onderzoek is online uitgevoerd. De selectiebasis voor steekproef is gevormd door een landelijk representatief vooronderzoek onder n=1000 Nederlanders, gehouden in december 2008.
- **Definitie van duurzaamheid** - Duurzaamheid is een heel breed begrip. Respondenten wordt gevraagd om spontaan aan te geven wat men onder duurzaamheid verstaat. Daarna wordt aan respondenten de volgende definitie meegegeven:

‘Zorgen voor een balans tussen de economische, sociale en milieuaspecten. Het doel daarvan is te voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen’.

## Interesse?

# Duurzaamheidkompas

- ∴ **Cultureel Creatieven** - Waar relevant is in het onderzoek de groep Cultureel Creatieven\* in groen gerapporteerd. Cultureel Creatieven vormen een groep van ca. 15% van de Nederlandse populatie van volwassenen die zich nadrukkelijk hardmaakt voor de triple P-gedachte: People, Planet, Profit. Een bijna even groot percentage noemt zich 'potentieel' Cultureel Creatieven.
- ∴ **Meer weten over Cultureel Creatieven?** - Bezoek de betreffende internetpagina op [www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)
- ∴ **Ook mee doen?** - MarketResponse en Schuttelaar & Partners bieden u de gelegenheid uw eigen duurzaamheidpositie en beleidsalternatieven te evalueren door mee te lopen in de reguliere monitor. Het is ook mogelijk om een eigen, meer diepgaand, onderzoek op te zetten.
- ∴ **Voor meer informatie kunt u contact opnemen met :**

**MarketResponse**

Willem Brethouwer

[www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)

**Schuttelaar & Partners**

Jacqueline Rempt

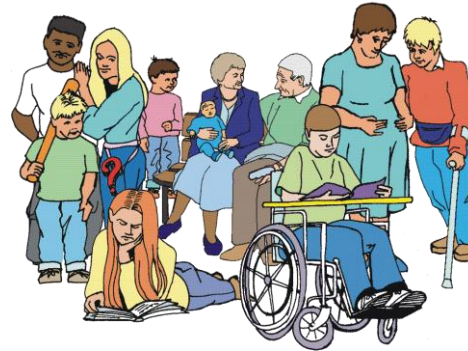
[www.schuttelaar.nl](http://www.schuttelaar.nl)

## Wat is duurzaam?

Je kan duurzaamheid vanuit verschillende gezichtspunten bekijken. Men geeft aan dit meestal vanuit meer dan één (1,6) gezichtspunten te doen. Het overgrote merendeel kijkt meestal vanuit de rol van consument (83%).



**gezichtspunt  
consument: 83%**



**gezichtspunt  
burger: 50%**



**gezichtspunt  
producent: 11%**



**gezichtspunt  
professional, specialist: 7%**



**gezichtspunt  
verkoper, retailer: 6%**



**gezichtspunt  
beleidsmaker: 4%**

## Welke petten hebben ze op?

Cultureel Creatieven kijken vergeleken met 'gewone' consumenten vaker vanuit het gezichtspunt van burger, verkoper en beleidsmaker naar duurzaamheid.

vanuit welk gezichtspunt kijkt u meestal naar duurzaamheid?	cultureel creatief	'gewone' consument
als consument <i>koopt; consumeert</i>	94%	81%
als burger <i>participeert</i>	<b>53%</b>	45%
als producent	11%	12%
als professional, specialist	5%	9%
als verkoper, retailer	<b>10%</b>	5%
als beleidsmaker	<b>9%</b>	3%



# Wat is duurzaam?

## Consumenten, burgers, bedrijven en Cultureel Creatieven verschillen van mening over wat 'duurzaam' is

consument

burger



cultureel creatief

bedrijf



hoe groter de woorden hoe vaker spontaan genoemd

## Duurzaamheid in tijden van crisis

Consumenten zien door de crisis de toekomst voor duurzaamheid somber in. Zij willen extra aandacht voor duurzaamheid maar verwachten het tegendeel.

Consumenten denken dat de economische crisis geen positief effect zal hebben op verduurzaming van de markt. De verwachting is dat de aandacht en inspanningen voor duurzame producten en diensten van zowel overheid, producent en consumenten door de economische malaise af zal nemen. Dit terwijl het merendeel van de consumenten juist wil dat er meer aandacht komt voor duurzaamheid.

### Consument somber gestemd

Consumenten verwachten dat de financiële crisis en daardoor de economische neergang geen positieve uitwerking zal hebben op de aandacht die aan duurzaamheid wordt besteed.

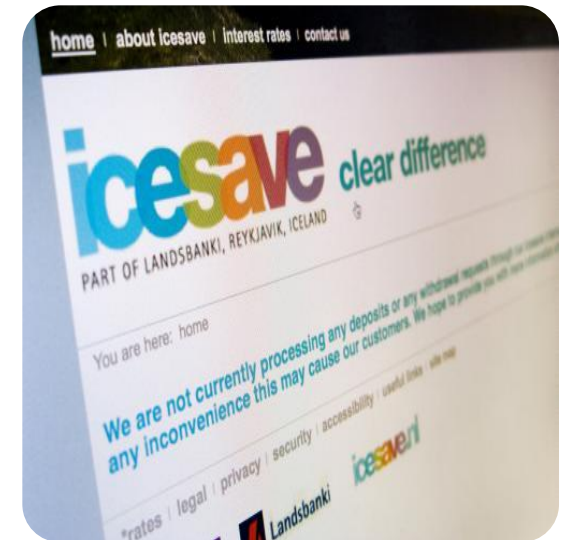
Consumenten verwachten dat de prijs van duurzame producten door de crisis eerder zal stijgen dan zal dalen. De meerderheid van de consumenten (63%) denkt dat duurzame producten als gevolg van de crisis (veel) duurder zullen worden. Slechts een klein deel van de consumenten (8%) denkt dat duurzame producten eerder goedkoper zullen worden.

Ook het aantal nieuwe duurzame producten dat op de markt gebracht wordt zal volgens de inschatting van consumenten aanzienlijk dalen. Bijna de helft van de consumenten (46%) denkt dat producenten als gevolg van de economische neergang minder duurzame producten op de markt zullen brengen. Een kwart (25%) van de consumenten is positief gestemd: zij denken dat er juist meer duurzame producten op de markt komen.

Naast de hogere prijs en het trager groeiende aanbod verwachten consumenten ook dat de vraag naar duurzame producten zal dalen. Zo denkt zes op de tien consumenten (60%) dat er (veel) minder duurzame producten zullen worden gekocht.

Over de reactie van de overheid is men het niet eens, evenveel consumenten denken dat er juist meer/ minder aandacht komt.

Daar tegenover staat dat het merendeel van de consumenten (66%) juist vindt dat er meer aandacht moet komen voor duurzaamheid. Hier zien zij een rol weggelegd voor zowel overheid, consument als producent. Duurzaamheid moeten samen gebeuren!



# Duurzaamheid in tijden van crisis

## Consumenten en Cultureel Creatieven hebben verschillende verwachtingen

blauw = consumenten    groen = Cultureel Creatieven



gaan **consumenten** duurzamer consumeren?

meer	18%	23%
gelijk	22%	19%
minder	60%	58%



gaan **bedrijven** vaker duurzaam introduceren?

vaker	24%	33%
gelijk	30%	29%
minder vaak	46%	38%



moet er **meer aandacht** voor duurzaamheid zijn?

meer	66%	90%
gelijk	32%	7%
minder	7%	4%



schenkt **overheid** meer aandacht aan duurzaam?

meer	32%	36%
gelijk	34%	29%
minder	35%	34%



wat gebeurt er met de **prijs** voor duurzame producten?

hoger	63%	60%
gelijk	29%	36%
lager	8%	4%



**wie** moet vooral meer aandacht aan duurzaamheid besteden?

overheid	26%	25%
bedrijven	32%	26%
consument	26%	35%

## Duurzaamheid in tijden van crisis

**Consumenten verwachten vooral actie van bedrijven. Cultureel Creatieven zien een grotere verantwoordelijkheid voor de consument.**

Cultureel Creatieven zijn positiever gestemd dan de gemiddelde consument. Ruim een derde (33%) verwacht dat bedrijven, ook in deze tijd van crises meer duurzame producten zullen introduceren.

### Irreële verwachtingen?

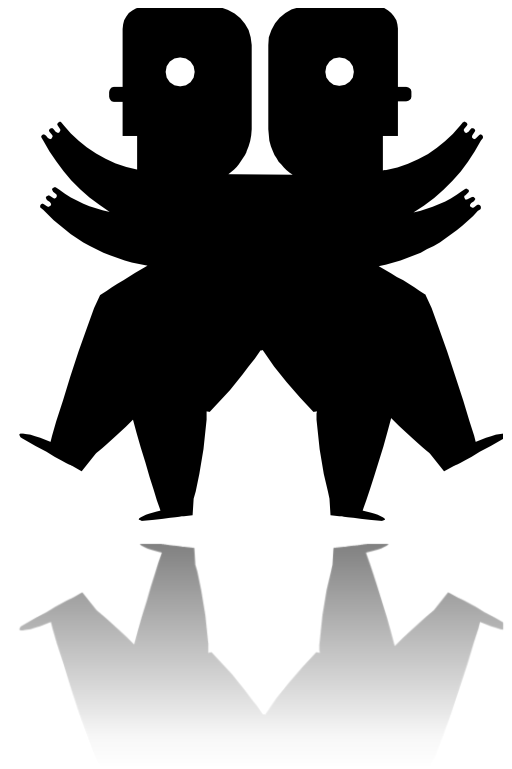
Bijna alle (90%) Cultureel Creatieven vinden dat er meer aandacht voor duurzaamheid moet zijn. Zij gaan er van uit dat producenten hun verantwoordelijkheid daarin ook zullen nemen. Het zijn dan ook vooral de consumenten die volgens hen een stap extra moeten doen.

### De consument wil oplossingen

Hoewel de gemiddelde consument (25%) ook een rol voor zichzelf ziet, vinden zij in tegenstelling tot de Cultureel Creatieven, dat vooral de bedrijven aan zet zijn (32%). Terwijl bijna de helft (46%) verwacht dat bedrijven de komende tijd juist minder duurzame producten zullen introduceren.

### Belangrijke rol voor overheid

Op een punt zijn de Cultureel Creatieven en de gemiddelde consument het eens met elkaar: een kwart (25%) ziet een belangrijke taak voor de overheid weggelegd. Zij moet de komende tijd beduidend meer aandacht voor duurzaamheid hebben.



# Gedrag, houding en attitude van consument

## Duurzaam ondernemen loont, ook in crisistijd

Ook in tijden van economische neergang hebben bedrijven die zich bezighouden met duurzaamheid een streepje voor. Duurzaam ondernemen staat hoog op de agenda van de consument. Bedrijven die duurzaam zijn, worden dan ook beloond voor hun duurzame gedrag, zelfs in tijden van economische neergang.

### Duurzaam opereren is belangrijk

Ongeveer **negen op de tien** Nederlanders zegt het (heel) **belangrijk** te vinden dat organisaties zich bezighouden met duurzaamheid. Dit aandeel ligt nog hoger onder hoger opgeleiden en vrouwen.

Dit blijkt ook in het gedrag, ongeveer **twee op de vijf** (37%) consumenten geeft aan **bewust bezig** te zijn met duurzaamheid in het eigen consumptiegedrag, nog eens twee op de vijf (44%) is soms wel en soms niet duurzaam bezig en slechts een op de vijf (20%) zegt helemaal niet bezig te zijn met duurzaam gedrag.

### Consument waardeert duurzaam

Duurzame initiatieven worden beloond. Bijna de helft (45%) van de consumenten zal duurzame bedrijven **eerder aanbevelen** dan bedrijven die daar niet mee bezig zijn. Onder mensen die bewust bezig zijn met duurzaamheid is deze groep met een aandeel van 70% nog een stuk hoger.

Meer dan de helft (56%) van de consumenten zegt duurzame merken **eerder te kopen** dan niet duurzame merken. Driekwart (75%) van de (potentiële) cultureel creatieven zegt duurzame merken eerder aan te schaffen.

Zes op de tien (60%) consumenten is bereid (iets) **meer te betalen** voor duurzame merken.

**Voor consumenten die bewust bezig zijn met het eigen duurzame gedrag geldt zelfs dat 86% meer voor duurzame producten over heeft.**

Duurzaam ondernemen biedt niet alleen bij aankoopbeslissingen zo zijn voordelen. Het heeft ook zijn weerslag op het imago van de organisatie. Bijna zes op de tien (60%) **krijgt een goed gevoel** bij bedrijven die duurzaam ondernemen.

**Onder consumenten die bewust bezig zijn met hun eigen duurzame gedrag wordt zelfs 80% 'blij' van duurzame organisaties.**



#### Ook in 2008 succes voor Triodos.

Het marktaandeel van Triodos Bank is in het jaar 2008 maar liefst met 11% gegroeid, dit terwijl het grootste deel van de financiële sector in crisis zat.



#### Duurzaamheid loont ook bij 'gewone' consumenten:

- 45% beveelt eerder aan
- 56% zal eerder kopen
- 59% is bereid meer te betalen
- 58% krijgt een goed gevoel





## Duurzame merken

# Voldoende ruimte om te differentiëren op duurzaamheid. A-merken laten de kansen liggen.

Max Havelaar en Fair Trade Original zijn in de ogen van respondenten de meest duurzame merken. Andere merken blijken zich nauwelijks op duurzaamheid te onderscheiden.

### Authenticiteit excelleert

De meest duurzame merken volgens de consument zijn: Fair Trade Original en Max Havelaar. Hoewel **Fair Trade Original** nog niet zo bekend is bij de consument scoort het merk een **8,1** op de duurzaamheidschaal. **Max Havelaar** scoort een goede **7,7**.

Veruit de meeste consumenten (70%) zijn er van overtuigd dat Fair Trade Original echt vanuit de oorsprong duurzaam is, nog eens twee op de tien (20%) van de consumenten vindt het merk een beetje duurzaam. Voor Max Havelaar ligt dit percentage iets lager, ruim de helft (61%) van de consumenten vindt dat het merk in de basis duurzaam is. Nog eens een kwart (25%) vindt het merk een beetje duurzaam.

Argumenten die door consumenten worden genoemd hebben met name te maken met de eerlijke manier van werken en de steun voor producenten in ontwikkelingslanden.

### A-merken laten kansen liggen

A-merken laten de kansen die een duurzaam imago biedt volledig liggen. Niet een van de overige in het onderzoek meegenomen A-merken onderscheidt zich op dit aspect. De meeste merken scoren met cijfers tussen 4 en 5 zelfs een onvoldoende.

Zelfs retailers die aandacht besteden aan duurzaamheid en biologische en duurzame producten opnemen in het assortiment, komen nog niet goed uit het onderzoek. Ruim één derde van de consumenten twijfelt aan de oprechtheid van deze retailers.

Het creëren van een duurzaam imago is dus niet alleen een kwestie van het opnemen van duurzame producten in het assortiment. Het is meer dan dat. Organisaties waarbij het lukt om zich hier echt op te onderscheiden, hebben een grote voorsprong.



Waaraan moet een merk volgens respondenten voldoen om duurzaam genoemd te worden?

*“Productie moet aan bepaalde voorwaarden voldoen. Ook maatschappelijk verantwoord. De organisatie moet zich richten op de toekomst”. “Duurzaam houdt in dat activiteiten van een organisatie geen negatieve invloed hebben op de omgeving, nu niet en in de toekomst niet”.*

## Duurzame merken

# Max Havelaar en Fair Trade Original scoren het hoogst op de duurzaamheidschaal. Waarom vindt men deze merken het meest duurzaam?

Omdat dit merk ontstaan is uit onvrede over de uitbuiting van mens en de uitputting van grond op de koffieplantages.

Puur en eerlijk(er) in alles.

Zorgt voor eerlijke handel en ondersteunt hierbij degene die het verhandelen. Ook zorgt het ervoor dat duurzame artikelen meer aandacht krijgen.

Max Havelaar en Fair Trade zijn merken die er voor zorgen dat de winst niet aan de producenten van de grondstoffen voorbij gaat.



Komt op voor arme boeren in ontwikkelingslanden en kijkt naar milieuvriendelijkheid.

Men gebruikt eerlijke producten die en het milieu sparen en zorgt dat de mensen eerlijk behandeld worden.

Van deze merken weet je dat ze duurzaam zijn. Het is hun policy.

Omdat het producten zijn die voor een eerlijke prijs worden ingekocht in het land waar ze ook worden gemaakt en geen halffabricaten zijn.

# Het onderzoeksbureau Over MarketResponse

- ⋆ MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research consultancy bureaus van Nederland.
- ⋆ MarketResponse streeft naar een zo groot mogelijke effectiviteit voor haar klanten. Op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek helpen wij onze klanten maximaal rendement te halen uit het managen van klanten, medewerkers, portfolio en communicatie, zodat zij hun bedrijfsdoelstellingen kunnen realiseren.
- ⋆ MarketResponse heeft ruim 24 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek. [www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)

# Het communicatieadviesbureau Over Schuttelaar & Partners

Science, society, sense

- Schuttelaar & Partners is een groot en snel groeiend communicatieadviesbureau dat draagvlak creëert voor innovaties op het gebied van voeding, gezondheid en duurzaamheid. Samen met onze klanten faciliteren wij maatschappelijke dialoog over ontwikkelingen in de landbouw, de biotechnologie, de gezondheidszorg en consumentengedrag.
- Als adviesbureau geloven wij dat de tijd rijp is om te investeren in innovaties die leiden tot meer gezondheid en duurzaamheid. Door middel van strategisch advies, onderzoek en communicatie helpen wij onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor *science, society & good sense*.
- [www.schuttelaar.nl](http://www.schuttelaar.nl)