



Panel Duurzame Koplopers

Wegwijzers in duurzaamheid



Achtergrond

Duurzaamheid is aan de orde van de dag. De termen duurzaam en duurzaamheid horen we tegenwoordig overal terug en zijn overal om ons heen.

Steeds meer consumenten worden zich bewust van de negatieve impact die bedrijven op het milieu hebben en vinden het hierdoor steeds belangrijker om duurzame keuzes te maken. Uit de Maatschappelijke Impact Monitor (MIM) die Motivaction jaarlijks uitvoert, blijkt dat 80% verwacht dat het bedrijfsleven zich nadrukkelijker inzet voor mens, milieu of maatschappij. Duurzaamheid is al bijna een ijzeren randvoorwaarde geworden en steeds meer merken begrijpen dat.

Steeds meer bedrijven maken dan ook duurzame keuzes. Is dit een intrinsieke motivatie vanuit het besef van verantwoordelijkheid? Of handelen bedrijven duurzaam vanwege het toenemende duurzaamheidsbewustzijn en daarmee veranderende consumentengedrag? Uit onderzoek dat Capgemini Research Institute in 2020 heeft uitgevoerd ('Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences'), blijkt dat 79% van de consumenten koopgedrag verandert op basis van milieu-impact of sociale verantwoordelijkheid en inclusiviteit.

Niet alleen groene bedrijven van het eerste uur zoals Triodos Bank en Tony Chocolonely, maar ook andere dan de usual suspects trekken de duurzame troefkaart. IKEA introduceert een volledig plantaardige variant als duurzaam alternatief voor het iconische Zweedse gehaktballetje. Shell investeert miljarden in windmolenparken, zonnevelden, opslagtechnieken en infrastructuur voor het afvangen en opslaan van CO₂. Energiebedrijven willen de energietransitie versnellen. Pensioenfondsen houden mede onder maatschappelijke druk hun beleggingsbeleid tegen het licht en beleggen niet langer in de grote producenten van fossiele brandstoffen en wapens. Maar die laatste keuze staat juist nu weer ter discussie. Sinds de Russische inval in Oekraïne gaan er in toenemende mate stemmen op dat pensioenfondsen weer zouden moeten investeren in de Nederlandse defensie-industrie.

En wat wil de consument? Wat vindt de consument belangrijk waar het gaat om duurzaamheid? Communiceren over duurzaamheid van je merk is best lastig. Ruim de helft van de consumenten heeft meer vertrouwen in een merk als het laat zien dat het een positieve maatschappelijke impact heeft. Maar...

Geloofwaardigheid als motor voor een succesvolle duurzame campagne

Maar dan moet de communicatie daarover wel geloofwaardig zijn. En bij 90% van de consumenten ontbreekt het vertrouwen in de goede bedoelingen van het bedrijfsleven. De helft van deze groep wantrouwt bedrijven die zich inzetten voor duurzaamheid, de andere helft geeft aan de duurzame inspanningen niet op waarde te kunnen inschatten (MIM 2023). Welke betekenis geven consumenten aan de duurzame stap die Heineken heeft gezet om bier dat is bestemd voor de Nederlandse markt, te brouwen met 100% groene energie? En hoe verhoudt dit zich tot het nieuws dat Heineken in het afgelopen jaar in Rusland 61 nieuwe producten heeft gelanceerd en 720.000 hectoliter extra bier en frisdrank heeft verkocht? Pas recent en na veel kritiek heeft Heineken bekend gemaakt zijn Russische bieractiviteiten te hebben verkocht en definitief te vertrekken uit Rusland.

Uit onderzoek van CE Delft blijkt dat de allergrootste milieu-impact voor de gemiddelde Nederlander ligt bij spullen. Groter nog dan de impact van vlees eten, auto rijden, vliegen of het huis verwarmen. De winkels van Ikea zijn ontworpen en ingericht op impulsaankopen en zoveel mogelijk consumeren. Met succes: klanten van Ikea kopen gemiddeld 60 procent meer spullen dan ze van plan waren.

Vindt de consument de duurzame stap naar de plantaardige balletjes dan nog wel geloofwaardig? Of ziet men zolang Ikea consumenten blijft verleiden producten te kopen – via slimme looproutes in de winkel en verleidelijke reclames – deze stap richting meer plantaardig toch vooral als een duurzame schijnbeweging? Zeven op de tien consumenten zijn namelijk van mening dat bedrijven hun producten vaak duurzamer laten lijken dan ze daadwerkelijk zijn.

En in hoeverre zijn consumenten bereid iets extra te betalen voor duurzaamheid? Wat is de impact van de huidige inflatie en de energiecrisis op deze bereidheid om duurder duurzaam te doen? Heeft men op dit moment andere prioriteiten, denken we meer aan onszelf en geven we ons geld minder graag uit aan duurzaamheid? Zijn consumenten prijsgevoeliger en heeft men momenteel minder oog voor duurzaamheid bij de aankoop van producten en diensten?

Is duurzaamheid een hype of de nieuwe werkelijkheid, essentieel om te overleven? Kortom onduidelijkheid en vragen over duurzaamheid te over.



Containerbegrip duurzaamheid ontrafeld

Twee zaken staan wel vast. 1) Duurzaamheid is een containerbegrip en 2) Het duurzaamheidsbewustzijn en duurzame gedrag van Nederlanders verschilt onderling sterk. Met het Panel Duurzame Koplopers steekt Motivaction de sleutel in het containerslot en openen we de deuren van de container die duurzaamheid heet.

Parallel aan het adoptiemodel van Rogers beschouwt Motivaction de Duurzame Koplopers als de early adopters op het gebied van duurzame producten en diensten. Bij de ontwikkeling, marketing van en communicatie over duurzame producten en diensten zijn de Duurzame Koplopers een onmisbare wegwijzer.

De Duurzame Koplopers zijn de opinieleiders onder de consumenten op het vlak van duurzaamheid. Ze zijn niet bang om risico te nemen, pikken als eersten duurzame trends en nieuwe ideeën op, en geven ze door aan de, uiterst belangrijke, early majority, oftewel de duurzame volgers.

Wat levert het Panel Duurzame Koplopers op?

De Duurzame Koplopers fungeren als wegwijzer. Dat kan zijn bij de ontwikkeling van een duurzame propositie of bij het aanscherpen van een duurzame merkpositionering. Onderzoek via het Panel biedt inzicht in de behoefte van consumenten en werpt licht op de aanwezige duurzame dilemma's en eventuele frustraties. Maar ook bij een communicatieonderzoek biedt het Panel Duurzame Koplopers mogelijkheden. Door middel van onderzoek kan worden achterhaald welke argumenten voor de duurzame doelgroep relevant zijn en hoe je een pakkend én geloofwaardig duurzaam verhaal kunt vertellen. Passende communicatie is belangrijk als je consumenten wilt overtuigen om van jouw duurzame product of dienst gebruik te maken.

Met het Panel Duurzame Koplopers biedt Motivaction de mogelijkheid om snel te schakelen en dicht bij de duurzame doelgroep te staan. Het Panel maakt het mogelijk om met verschillende onderzoekstools snel en relevant inzicht te verkrijgen. Duurzame deelnemers worden snel en gemakkelijk uitgenodigd voor kwantitatieve vragenlijsten, maar ook voor een vraagstuk in een community, e-Safari of kwalitatieve vraagstukken.



Wie zijn de Duurzame Koplopers in het Panel?

Het Panel bestaat uit in totaal n=500 Duurzame Koplopers.

We definiëren duurzaam koploperschap aan de hand van vijf pijlers. Duurzame Koplopers:

1. rijden elektrisch (mobiliteit)
2. zijn eigenaren van zonnepanelen en/of een warmtepomp (energie)
3. eten vegetarisch of veganistisch (voeding)
4. bankieren duurzaam bij Triodos Bank en/of ASN Bank (financieel) en/of
5. lopen op Veja sneakers (textiel en kleding)

Met de vijf pijlers maken we onderscheid naar bezit/eigendom (elektrische auto, zonnepanelen, warmtepomp en sneakers) en gedrag (duurzaam bankieren, vegetarisch eten). We veronderstellen dat er overlap bestaat tussen de bovengenoemde vijf pijlers. Elektrische rijders bezitten bovengemiddeld vaak ook zonnepanelen. Consumenten die duurzaam bankieren, eten bovengemiddeld vaak vegetarisch.

Naast bezit en gedrag bieden we ook inzicht in de verschillende achterliggende motieven van de Duurzame Koplopers. Consumenten hebben bijvoorbeeld verschillende motieven om elektrisch te rijden. De een rijdt elektrisch omdat het beter is voor het milieu. De ander omdat elektrisch rijden voordeliger is. Of je bent een gadget geek en vindt dat de gloednieuwe hightech Tesla niet in jouw assortiment mag ontbreken. Of je rijdt een Toyota Prius. Een Tesla-rijder is vaak weer een ander type consument dan de eigenaar van een Toyota Prius, met andere drijfveren en belemmeringen om elektrisch te rijden.



Voor de Duurzame Koplopers geldt dus niet dat ze enkel en alleen groen gemotiveerd zijn. Juist de combinatie van verschillende overwegingen en motieven, drijfveren en drempels bij hun duurzame gedrag en bezit geeft een compleet beeld van de Duurzame Koplopers. Of je nu een warmtepomp aanschaft om de uitstoot van CO2 te verlagen, of omdat het (ook) beter is voor je portemonnee, maakt niet uit. In beide gevallen ben je een early adopter van de warmtepomp en dus een Duurzame Koploper.

Duurzame Koplopers in Vijf tinten groen

In de onderzoeken van Motivaction binnen diverse branches zijn grote verschillen waar te nemen in de wijze waarop Nederlanders duurzaamheid ervaren én ermee omgaan. Een Millennial in Amsterdam kijkt anders tegen duurzaamheid aan dan een agrariër in de Achterhoek. Deze diversiteit wordt echter niet alleen bepaald door opleidingsniveau, welstand, geslacht, regio, etniciteit en/of leeftijd.

Naast de sociodemografische verschillen nemen we in onze onderzoeken ook de opvattingen, emoties en onderliggende waarden onder de loep. Hiermee krijgen we grip op de belevingswereld van consumenten. Toegang hebben tot de belevingswereld van Nederlanders maakt inzichtelijk waarom mensen ambiëren wat ze ambiëren, kopen wat ze kopen, zien wat ze zien en waarom zij zich zorgen maken over bepaalde maatschappelijke thema's.

Met de Vijf tinten groen onderscheidt Motivaction vijf consumentengroepen met ieder een eigen houding ten aanzien van het thema duurzaamheid: de plichtsgetrouwen, de structuurzoekers, de statusbewusten, de verantwoordelijken en de ontplooiers.

Het woord duurzaam zal een plichtsgetrouwe Nederlander niet snel gebruiken. Ze leven echter wél duurzaam, vanuit de principes van zuinigheid en netheid. Plichtsgetrouwen consumeren minder dan gemiddeld en houden niet van verspillen en overbodige luxe. Ter vergelijking zijn statusbewusten zich bewust van de milieuproblematiek en lezen er veel over in de media. Toch maken de meesten zich weinig zorgen over het milieu en zijn ze niet echt bezig met milieubewust leven. Zij hebben sterk de overtuiging dat technologie en goed ondernemerschap oplossingen en vooruitgang zullen realiseren. En dat geldt ook voor de problemen op het gebied van duurzaamheid. Statusbewusten zullen eerder voor een Tesla kiezen dan voor een Toyota Prius.

Met de Vijf tinten groen kijken we naar de mindset van mensen en houden we rekening met de omgeving. Voor bijvoorbeeld de aanschaf van zonnepanelen maakt het uit of je in een huurappartement in Utrecht woont of in een vrijstaande eigen woning in Friesland. Van alle Duurzame Koplopers die deel uitmaken van het Panel is bekend tot welke van de Vijf tinten groen ze behoren.



Interesse of vragen?

Meer weten over de mogelijkheden van het Panel Duurzame Koplopers? Neem gerust contact met ons en kijken we hoe jouw organisatie verder kunnen helpen met vragen over duurzaamheid. Je kunt ons vanzelfsprekend ook benaderen met andere vragen over duurzaamheid.



Henk Heinen

h.heinen@motivaction.nl | +31 (0)20 589 82 41



Gerard van der Werf

g.vanderwerf@motivaction.nl | +31 (0)20 589 82 40



Bijlagen

Auteursrecht

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International bv. Vervielfoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Algemene voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International bv (hierna: de ‘**Opdrachtnemer**’) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de ‘**Opdrachtgever**’) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de ‘**Opdracht**’).

Afwijkingen van deze Algemene voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO14001:2015 gecertificeerd.

Artikel 2 – MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de ‘**MOA-voorwaarden**’) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder ‘Over de MOA’. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 – Intellectuele eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen ‘Mentality’ en/of ‘BusinessLocus’, dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene voorwaarden van Motivaction International bv zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012.

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International bv ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International bv de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International bv van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl onder ‘Over Motivaction.’



**meer zien
meer weten
meer betekenen**

motivaction
insights and strategy

Panel Duurzame Koplopers

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl