

VIJF TINTEN GROENER

Nederlanders op weg
naar een duurzamere samenleving



INHOUD

Inleiding	4
Profileren van de doelgroep	5
Bewegende profielen	6
Bronnen	8

DE PROFIELEN

Plichtsgetrouwen	10
Structuurzoekers	12
Statusbewusten	16
Verantwoordelijken	18
Ontplooiers	20

DE BRANCHES

Energie	24
Voeding	28
Mode	32
Mobiliteit	34

INLEIDING

Steeds meer Nederlanders worden zich bewuster van de noodzaak om te verduurzamen. We kunnen er niet meer omheen. Zo was er bij het verschijnen van onze whitepaper **Vijf tinten groen** nog geen sprake van gasloos wonen, de aanschaf van elektrische auto's was vooral voor de happy few en netbeheerders begonnen net aan de introductie van de slimme meter. Inmiddels heeft het klimaatakkoord van Parijs zijn weg naar de uitvoering gevonden, is in Nederland de Klimaatwet in ontwikkeling en hebben we te maken met de implementatie van het SER Energieakkoord. En er zijn convenanten gesloten voor de textielindustrie, het aanbod vleesvervangers is flink toegenomen en diverse initiatieven tegen voedselverspilling zijn opgezet. Hoog tijd voor een update! Waar staan Nederlanders bij al deze ontwikkelingen? In **Vijf tinten groener** laten we zien wat het duurzaamheidsgedrag van vijf groepen consumenten is. Wat speelt een rol bij hun houding? En hoe zijn ze effectief te benaderen?

We introduceerden in **Vijf tinten groen** vijf groepen Nederlanders met een eigen houding ten opzichte van duurzaamheid. Het consumentengedrag verandert nu door het progressieve duurzaamheidsbeleid dat op poten wordt gezet, de technologische vernieuwingen en de marktontwikkelingen. Met **Vijf tinten groener** gaan we dieper in op de bewegingen die zich in de samenleving én binnen de verschillende groepen voordoen. Zo is de aanschaf van zonnepanelen niet meer voorbehouden aan de voorlopers die vooral te vinden waren bij de groep verantwoordelijken. Het zelf opwekken van energie is Nederlandbreed actueel en daarmee voor alle duurzaamheidsgroepen relevant. Ook zien we dat steeds meer plichtsgetrouwen de elektrische fiets pakken en de auto laten staan. En flexitariërs en veganisten rukken op, ook onder statusbewusten.

Kortom, de mindset en het gedrag van Nederlanders veranderen over de hele linie. Het gaat langzaam, maar het gaat. Daarbij zien we een duidelijke diversiteit in de motivatie en het gedrag. Dit betekent dat er nog steeds goed gekeken moet worden naar hoe de doelgroep is samengesteld en wat de specifieke waarden en achtergronden zijn. We brengen de actuele verschillen voor de vijf groepen in kaart. Alleen vanuit die kennis kan de beoogde communicatie optimaal en effectief worden afgestemd.

- Motivaction, Amsterdam

Duurzaamheid is niet eenduidig

Duurzaamheid is een veelgebruikt woord en er is geen eenduidige definitie. Dit zorgt voor uiteenlopende associaties. Ook kan de betekenis per branche een andere invulling krijgen, denk bijvoorbeeld aan biologische mode versus biologische voeding. Het begrip is ook niet meer weg te denken bij overheid, zorg, bouw, onderwijs, landbouw en natuurbeheer. Duurzaamheid raakt dus vrijwel alle aspecten van ons leven en binnen verschillende contexten.

In deze paper passen we het thema duurzaamheid toe op vier branches die volop in beweging zijn: energie, voeding, mode en mobiliteit. Voor al deze branches heeft duurzaamheid een eigen betekenis en invulling. In de energiebranche gaat het vooral over het reduceren van CO₂. De textielindustrie wil de arbeidsomstandigheden verbeteren en vervuiling verminderen. In de voedselindustrie ligt de nadruk op efficiënter produceren en minder verspillen. En de mobiliteitssector wil files terugdringen, elektrisch rijden stimuleren en daarmee de uitstoot van CO₂ terugdringen.

PROFILEREN VAN DE DOELGROEP

In de onderzoeken van Motivaction binnen diverse branches zijn grote verschillen waar te nemen in de wijze waarop Nederlanders duurzaamheid ervaren én ermee omgaan. Deze diversiteit wordt niet alleen bepaald door opleidingsniveau, welstand, geslacht, afkomst, etniciteit en/of leeftijd. Naast de verschillen in sociodemografie nemen we in onze onderzoeken ook de opvattingen, emoties en onderliggende waarden onder de loep. Hierdoor krijgen we grip op de belevingswereld van consumenten. Welke leefstijlen of sociale milieus hebben al een attitude ten aanzien van duurzaamheid en is die ambigu of niet? Welke gedragsverandering kan bereikt worden via de 'grote massa' en welke via de koplopers? Deze zaken hebben alles te maken met perceptie en tinten van groen bewustzijn en groen gedrag.

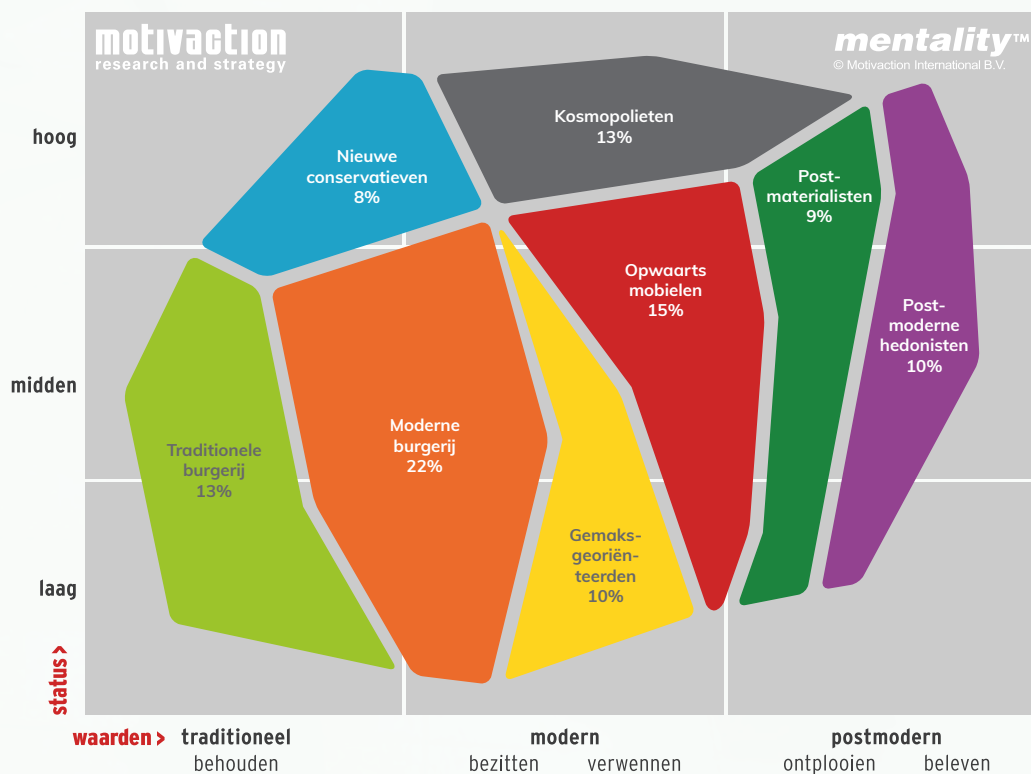
Toegang hebben tot de belevingswereld van Nederlanders maakt inzichtelijk waarom mensen ambiëren wat ze ambiëren, kopen wat ze kopen, zien wat ze zien en waarom zij zich zorgen maken over bepaalde maatschappelijke thema's. Het Mentality-model van Motivaction onderscheidt acht consumentengroepen in de Nederlandse samenleving. Met behulp hiervan wordt het mogelijk om tot een meer specifieke beschrijving van de doelgroep te komen. Op basis van de houding ten aanzien van duurzaamheid kunnen we de acht Mentality-milieus terugbrengen tot vijf duidelijk te onderscheiden groepen consumenten: de **plichtsgetrouwen**, de **structuurzoekers**, de **statusbewusten**, de **verantwoordelijken** en de **ontplooiers**. Met deze benamingen willen we aangeven hoe zij tegen het begrip duurzaamheid aankijken.

BEWEGENDE PROFIELEN

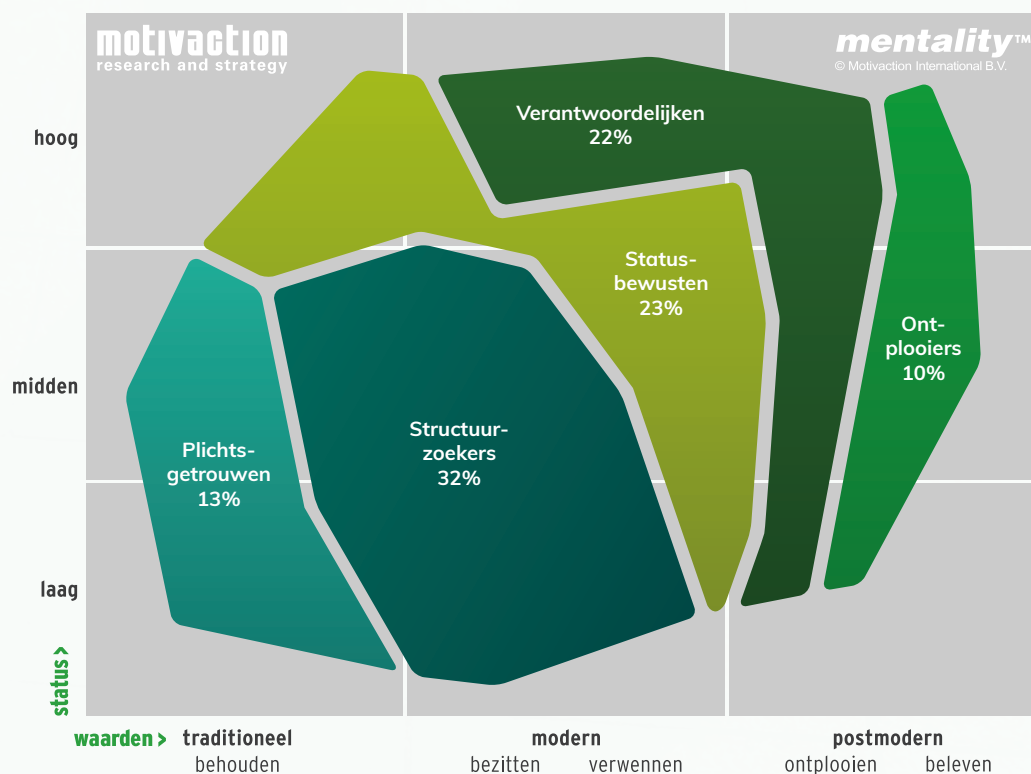
Ten opzichte van Vijf tinten groen is de indeling van de duurzaamheidsgroepen iets aangepast. Zo maakten de nieuwe conservatieven eerst deel uit van de verantwoordelijken. Die groep is puriteins in hun idealen en laat zich leiden door wat er moet gebeuren om de planeet, de mensen en het milieu te sparen. Ze zijn bereid om daarvoor meer te betalen en luxe in te leveren.

Nu vormen de nieuwe conservatieven samen met de opwaarts mobilen de groep statusbewusten. Ze vinden elkaar in een materialistische houding en zijn gericht op luxe, comfort en tonen. De statusbewusten willen graag vooruit, maar op een economisch rendabele manier.

Basismodel Mentality



Vijf tinten groener



BRONNEN

Sinds het verschijnen van **Vijf tinten groen** hebben we veel onderzoek gedaan naar het onderwerp duurzaamheid. Vaak deden we dit voor opdrachtgevers uit verschillende branches. In een aantal gevallen zijn deze onderzoeken ook openbaar gepubliceerd. Daarnaast deden we regelmatig onderzoek in eigen beheer, zowel vanuit Motivaction als Glocalities. Tot slot hebben we voor deze whitepaper een aantal specialisten geïnterviewd om zo een actueel beeld vanuit elk van de vier branches te geven.

Motivaction-onderzoek:

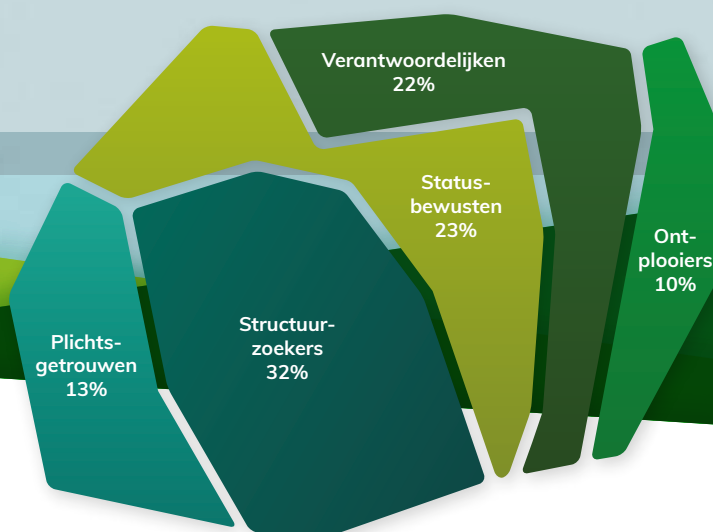
- *Burgers in beweging*, 2017
- *Voedingsgewoontes*, 2018
- *Persona-handboek voedselverspilling*, 2015, i.o.v. Voedingscentrum
- *De invloed van ons koopgedrag op het klimaat*, 2018, i.o.v. Climate Neutral Group
- Omnibus-meting Motivaction, april 2018
- Mentality-trendonderzoek, 2017
- Glocalities-meting, 2018

Externe bronnen:

- *Voedsel in Nederland: verduurzaming bewerkstelligen in een veelvormig systeem*, 2018, PBL Planbureau voor de Leefomgeving
- *De gelijktijdige optimalisatie van de voedingskundige kwaliteit en ecologische duurzaamheid van voedingspatronen*, 2017, proefschrift C. van Dooren
- *We moeten van onze verslaving aan goedkoop voedsel af*, 2018, de Volkskrant
- *Nudge, naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*, 2015, Richard Thaler, Cass R. Sunstein

Geïnterviewden:

- Samuel Levie (Food Cabinet)
- Corné van Dooren (Voedingscentrum)
- Suzanne Smulders (Lena The Fashion Library)
- Jeroen van Dijken (Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Textiel)
- Richard Klatten (Reinventions)
- Cathelijne Hermans (Royal HaskoningDHV)



De vijf profielen

PLICHTSGETROUWEN

13% van de Nederlanders rekenen we tot de plichtsgetrouwen. Zij hechten sterk aan traditionele normen en waarden, en het gezin. Ze houden van een rustig en regelmatig leven en godsdienst speelt daarin vaak een belangrijke rol. Plichtsgetrouwen zijn maatschappelijk betrokken. Deze betrokkenheid en het feit dat zij veel waarde hechten aan het gezin maken ook dat zij zich verantwoordelijk voelen om de wereld goed achter te laten voor de volgende generaties.

Duurzaam? Dat doe je toch gewoon

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 verspilling en overbodige luxe.

*“Duurzaam? Waar mogelijk het milieu zo min mogelijk belasten.
Dat betekent afval scheiden en zo min mogelijk energie gebruiken.”*

Afval scheiden en energie besparen is iets wat plichtsgetrouwen uit zichzelf doen. Ook het doorgeven en kopen van gebruikte artikelen is een gewoonte bij deze groep. Belangrijke drijfveren voor hun duurzame levensstijl zijn soberheid en een bescheidenheid die ze vaak van huis uit hebben meegekregen. Dit segment geeft weinig om materieel bezit. Ze hoeven niet per se het nieuwste van het nieuwste. ‘Deze doet het toch nog goed’ is een reactie die goed past bij plichtsgetrouwen. Goed rentmeesterschap kan als leidend principe worden gezien voor deze groep. Veel duurzame keuzes zijn voor plichtsgetrouwen dan ook vanzelfsprekend.

Hoewel zij intrinsiek gemotiveerd zijn, staan het gebrek aan kennis over duurzame oplossingen en hun weerstand tegen veranderingen (nóg) duurzamere keuzes in de weg. Ze lopen niet direct warm voor innovaties omdat de technologische ontwikkelingen hen vaak te snel gaan. Plichtsgetrouwen zijn vooral lokaal georiënteerd, op wereldniveau kunnen ze voor hun gevoel het verschil niet maken. Ze staan wel open voor informatie, richtlijnen en kennis over verduurzaming, maar wachten af tot die hen bereikt.

*“Lokaal kan ik eerder het verschil maken dan op wereldniveau,
laat ik dan hier maar doen wat ik kan.”*

Stap voor stap verduurzamen

Plichtsgetrouwen vinden goed burgerschap belangrijk. Waar ze kunnen, zijn ze bereid om een steentje bij te dragen. Ze willen het graag goed doen als het gaat om het milieu, maar vallen hierbij terug op gedrag dat is gestoeld op traditionele waarden. Deze groep moet stap voor stap worden meegenomen in het beslissingstraject om te verduurzamen. Een betrouwbare afzender is daarbij van groot belang. In tegenstelling tot de andere groepen hebben de plichtsgetrouwen veel vertrouwen in instituten als de overheid, netbeheerders en grote energieleveranciers. Als de overheid bepaalt dat afval gescheiden moet worden dan gaat de plichtsgetrouwe daarin mee. Als de overheid zonnepanelen en milieuvriendelijke auto's subsidieert dan overweegt de plichtsgetrouwe die aan te schaffen. De kosten zijn hierbij wel altijd van belang.

Kenmerken



Levensdoel: goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God



Ambities: vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven



Zorgen: grote zorgen over armoede en ongelijkheid



Maatschappij: maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu



Status: relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoelig



Leefstijl en kernwaarden: loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbesef, orde, regelmaat en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

Communicatieaanpak

Plichtsgetrouwen vinden het belangrijk om altijd goed geïnformeerd te zijn en hebben een kritische houding tegenover informatie.

- Geef informatie via regionale dagbladen en vakbladen
- Focus op het hier en nu en de waarde voor het gezin
- Geef het vertrouwen dat ze nergens aan vastzitten, dat ze een beslissing altijd ongedaan kunnen maken
- Maak het simpel
- Geef voorbeelden
- Geef een duidelijke afzender, ze zijn gevoelig voor autoriteit

*“Ik eet gewoon vlees terwijl dat heel slecht is voor het milieu.
Ik vind vlees erg lekker en ik ga echt geen vegetariër worden.”*

“Ik heb zelf geen rijbewijs en gebruik zoveel mogelijk mijn fiets en het openbaar vervoer.”

*“Ik wil veel doen voor duurzaamheid maar niet tegen elke prijs.
Papier, glas en plastic breng ik apart weg. Maar als artikelen erg duur zijn
door de duurzaamheid dan kies ik voor het goedkopere alternatief.”*

STRUCTUURZOEKERS

Een derde van de Nederlandse bevolking (32%) behoort tot de structuurzoekers. Het is daarmee de grootste van de vijf groepen. Dat maakt hen relevant voor iedereen die resultaat wil bereiken bij een breed publiek. Structuurzoekers houden van een gemakkelijk en regelmatig leven. Ze leven in het hier en nu en vinden genieten en gezelligheid zeer belangrijk. Als het gaat om duurzaamheid zijn structuurzoekers de hekkensluiters. In het dagelijks leven houden ze zich weinig bezig met dit onderwerp.

“Het is een beetje een ver-van-mijn-bedshow. Ik merk er niet veel van en heb er ook niet heel veel interesse voor.”

Als ze een nieuw product aanschaffen kijken ze in eerste instantie niet of het energiezuinig of duurzaam is, maar letten ze op de prijs en of het product de kwaliteit levert die zij ervan verwachten. Ze vinden het minder belangrijk om duurzame keuzes te maken en vaak weten zij ook niet welke producten duurzaam zijn. Door de toenemende aandacht voor duurzaamheid in onze samenleving neemt hun kennis over dit onderwerp wel toe.

Een beter milieu begint... niet bij mij

Structuurzoekers zijn minder gemotiveerd om duurzame keuzes te maken. Dit heeft een aantal oorzaken:

- Voor een deel zijn ze sceptisch over het duurzaamheidsprobleem. Is het wel echt zo dat de aarde opwarmt? En als dat zo is, komt dat dan door de mens?
- Voor een deel zijn ze niet goed geïnformeerd en vinden ze van zichzelf dat ze niet in kunnen schatten hoe groot het probleem is.
- Ze zien niet de waarde van persoonlijk duurzaam gedrag. Het maakt toch niet uit wat ik doe, is een veelgehoorde uitspraak. De hoeveelheid energie die zij bijvoorbeeld zelf kunnen besparen is in hun ogen te minimaal om betekenisvol te kunnen zijn. Dat maakt dat zij zich minder verantwoordelijk voelen om bij te dragen aan een duurzame samenleving.

“De leefbaarheid van de aarde voor ons en volgende generaties is niet iets waar ik mij voor interesseer. Ik heb er niet direct mee te maken en zie niet in hoe het directe gevolgen heeft voor mijn dagelijkse leven.”



Toch zien we de laatste jaren wel een verschuiving bij deze groep en gaat ook de structuurzoeker steeds meer mee in de duurzaamheidsgedachte. Dit heeft te maken met het feit dat de problematiek steeds minder ter discussie staat, ook binnen deze groep. Daar komt bij dat het steeds gemakkelijker wordt om duurzame keuzes te maken én dat het financiële voordelen kan opleveren. Bijvoorbeeld dat je voor de eigen deur het afval kunt scheiden of dat je door afval te scheiden minder afvalstoffenheffing hoeft te betalen.

“Wij hebben groene energie, maar dat is omdat dat het goedkoopste was. Niet vanwege het milieu.”

Waarom duurzaam doen als het makkelijk kan?

De structuurzoeker zal de voorkeur blijven geven aan de gemakkelijkste, goedkoopste en meest plezierige optie. Ze zullen niet snel de auto laten staan of minder met het vliegtuig reizen. Duurzaamheid mag ook niets extra kosten.

Ze betalen voor een stukje biologisch vlees echt niet méér omdat dit beter is voor het milieu. Een product moet op de eerste plaats goed en goedkoop zijn, als het dan ook nog duurzaam is, is dat mooi meegenomen.

“Als ik vlees koop, koop ik gewoon aanbiedingen. Het zal vast wel plofkip zijn. Maar als ik het niet koop, koopt de volgende het wel.”



Kenmerken



Kernwaarden: genieten, verzorgen, loyaliteit, veiligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (doen wat de burens doen)



Ambities: balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermaak



Zorgen: dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werk(loosheid), gezondheid en welzijn



Maatschappij: verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek



Leefstijl: regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermaakgericht, lokaal georiënteerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoelig, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid

Communicatieaanpak

Structuurzoekers geloven niet dat hun gedrag een groot verschil zal maken voor een duurzamere wereld en zijn niet intrinsiek gemotiveerd om zich duurzaam te gedragen. Om deze groep te motiveren tot duurzame keuzes is het zaak om de opties zo toegankelijk mogelijk voor ze te maken én het persoonlijk voordeel te benadrukken. Het heeft geen zin hun maatschappelijke plicht te onderstrepen of het beleid van de overheid te noemen.

- Kies voor een persoonlijke benadering en hanteer simpel taalgebruik, gebruik geen jargon
- Benadruk persoonlijke relevantie zoals geldbesparing, een investering die zich terugverdient
- Ga uit van ontzorgen, wij regelen alles
- Geef garanties en zekerheden
- Geef het gevoel dat iedereen het al doet, niet achter kunnen blijven
- Confronteer hen met de noodzaak en het onvermijdelijke
- Verleid ze met een aanbod dat ze niet kunnen weerstaan
- Amuseer via humor en inzet van bekende Nederlanders

“Bij mijn vorige huis had ik alleen maar zonnepanelen omdat het mij meer opleverde. Het moet wel iets voor mezelf inzitten. Dat staat voor mij boven het duurzame aspect.”

“Waarom zou ik € 1,30 voor een prei betalen omdat hij biologisch is, terwijl ik het ook voor € 0,70 kan halen. Ik moet wel binnen mijn budget blijven.”



STATUSBEWUSTEN

De statusbewusten vormen zo'n 23% van de Nederlandse bevolking. Ze zijn individualistisch ingesteld en hun maatschappelijke betrokkenheid is terug te zien in ondernemerschap. Ze zijn ambitieus, prestatiegericht en zien de toekomst positief tegemoet. Ze streven in hun leven naar luxe en succes of hebben die al bereikt. Meer dan anderen lopen statusbewusten warm voor technologische ontwikkelingen en innovatieve producten. Ze beschikken vaak als eersten over de nieuwste snufjes en schromen niet die aan anderen te laten zien. De groep omvat zowel enigszins behoudende ouderen als carrièregerichte jongeren.

Technologie als motor van duurzaamheid

Statusbewusten zijn 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.

“Er komt een moment dat grondstoffen opraken, dán moeten we iets anders verzinnen. Daarom wil ik nu genieten van de dingen die er nu nog wel zijn.”

Duurzaamheid als statussymbool

Deze groep heeft de laatste jaren een verandering doorgemaakt. Een meerderheid van hen nam de duurzaamheidsbeweging aanvankelijk niet al te serieus. Ze stonden sceptisch tegenover het duurzaamheidsprobleem en waren cynisch over de voorgedragen oplossingen. Tegenwoordig zijn statusbewusten vaker overtuigd van de realiteit van het probleem en ook bereid om duurzame keuzes te maken. Met name omdat ze de (financiële) kansen zien die een duurzaam beleid met zich meebrengt. Dit mag echter niet ten koste gaan van hun behoefte aan comfort. Ze zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd in de verkoop van zelf opgewekte energie, de aanschaf van een Tesla of hippe sneakers gemaakt van plastic uit de oceaan.

“Ik heb de hybride auto niet genomen omdat ik een moraalridder van het milieu ben, maar gewoon omdat het een mooie auto is en goed voor mijn eigen portemonnee.”

Kenmerken



Levensdoel: optimistische kijk op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, vastberaden om doel te bereiken, (materialistische) dromen, privé- en zakelijke ambities



Ambities: beschermen en verwerven van sociale status, carrière maken



Zorgen: eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving



Maatschappij: interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kritisch, ondernemerschap



Status: gevoelig voor laten zien wat ze hebben bereikt



Leefstijl en kernwaarden: exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie-minded, innovatiegedreven, egocentrisch

Communicatieaanpak

Statusbewusten vinden het belangrijk om altijd goed geïnformeerd te zijn op hoofdlijnen en hebben een rationele, kritische houding tegenover informatie.

- Leg geen nadruk op duurzaamheid maar op de persoonlijke voordelen zoals comfort, gemak, technologie en innovatie
- Wees een gelijkwaardige gesprekspartner, niet belerend
- Maak het nieuwste van het nieuwste, de win-winsituatie, de slimme investering aantrekkelijk

“Ik ben niet bezig met duurzaamheid. Dat komt omdat ik geloof dat het verschil dat ik daarin kan maken te klein is.”



VERANTWOORDELIJKEN

Verantwoordelijken maken circa 22% van de Nederlandse bevolking uit. Ze dragen graag hun steentje bij aan een duurzamere samenleving en zien duurzaamheid allerm minst als een hype. Ze zijn zich erg bewust van hun ecologische voetafdruk en het effect daarvan op toekomstige generaties. Zo maken verantwoordelijken zich oprecht zorgen over regionale en mondiale milieuschade. Deze groep is niet tegen innovaties op het gebied van duurzaamheid, maar ze hebben soms wel hun bedenkingen. De genetische modificatie van gewassen vinden ze bijvoorbeeld problematisch. Hoewel ze best willen aannemen dat er duurzaamheidsvoordelen zijn, willen ze eerst een ethische discussie over de wenselijkheid van dergelijke technieken.

Deze groep benadert duurzaamheid vanuit hun ideaal en ziet verduurzaming als een oplossing voor een wereldwijd probleem waar een gezamenlijke aanpak van burgers, bedrijven en overheid voor nodig is. Daar moet wel bij worden opgemerkt dat ze, meer dan de andere groepen, van mening zijn dat burgers meer eigen verantwoordelijkheid moeten nemen.

Ze streven naar een bewuste en duurzame levensstijl en vertellen anderen ook graag hoe ze moeten leven. Toch zetten ze niet alles opzij. Ze weten wat er zou moeten gebeuren en voor een deel leven ze daar ook naar, maar er is een grens aan wat ze willen opofferen. Een enkele keer vlees moet kunnen. Het is zoeken naar de balans tussen duurzaamheid, comfort en genieten.

“Die vakantie naar Vietnam hebben we na al die jaren ook echt wel een keer verdiend.”

Verantwoordelijken weten wat er zowel lokaal als wereldwijd speelt op het gebied van duurzaamheid. Ze zijn relatief goed op de hoogte van de The Sustainable Development Goals die opgesteld zijn door de Verenigde Naties. Naar eigen zeggen weten ze wat de duurzame initiatieven van de Nederlandse overheid, het bedrijfsleven en de ngo's zijn. Het klimaat en de toenemende kwetsbaarheid van de aarde behoren volgens hen tot een van de grootste (wereldwijde) maatschappelijke problemen. Als voorbeeld noemen ze vaak de plastic soep in de oceanen, het smelten van ijskappen, de overmatige vleesproductie en de overbevolking. De exponentiële toename van aandacht voor duurzaamheid in de media en maatschappij, via nieuws, evenementen en politiek, heeft ook hun bewustzijn de afgelopen jaren vergroot.

Eigen bijdrage is vanzelfsprekend

Hoewel de betekenis van duurzaam leven of een groene levensstijl per persoon verschilt, is het voor verantwoordelijken een vanzelfsprekendheid. Het is niet alleen een taak van het bedrijfsleven om milieuvervuiling tegen te gaan, iedereen moet zijn of haar verantwoordelijkheid hiervoor nemen. Ze doen elke dag wel iets voor het milieu en zijn de afgelopen jaren steeds bewuster op zoek gegaan naar producten die het milieu zo min mogelijk belasten. Toch gaat de eigen inzet vaak niet verder dan dingen doen die binnen handbereik zijn. Voorbeelden van groen gedrag die door deze groep worden omarmd zijn het afnemen van groene stroom, het scheiden van afval, fietsen, reizen met het openbaar vervoer, het delen van een auto, het kopen van tweedehandsspullen en het minder consumeren van dierlijke producten. Verantwoordelijken zijn ook bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten en meer belasting te betalen om Nederland duurzamer te maken.

Kenmerken



Levensdoel: ontdekken, ontplooiën, genieten



Ambities: zelfontplooiing, sociaal bewegen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes



Zorgen: schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme



Maatschappij: kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek georiënteerd, geëngageerd, tolerant



Status: intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven



Leefstijl en kernwaarden: avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

Communicatieaanpak

Verantwoordelijken hoeven niet meer te worden overtuigd van het belang van duurzaamheid. Ze zijn intrinsiek geïnteresseerd in duurzame ontwikkelingen.

- Wees feitelijk en niet belerend
- Wijs op de mogelijkheden
- Spreek aan op maatschappelijke verantwoordelijkheid, lokaal en internationaal
- Geef waardering voor duurzaam gedrag
- Trigger de intrinsieke motivatie en mogelijkheid tot ontplooiën
- Focus op samen de wereld verbeteren

“Ik hecht wel waarde aan duurzaamheid, omdat ik het belangrijk vind voor de toekomst zodat mijn kinderen en kleinkinderen ook in een betere wereld kunnen leven. Ik probeer er wel op te letten hoe ik omga met energie. Bijvoorbeeld door de lichten niet aan te laten, de televisie niet op standby en in de zomer weinig tot niet de cv gebruiken.”

“Je hoeft misschien niet meteen je hele levensstijl te veranderen, als je maar wel weet wat de effecten zijn van de keuzes die je maakt.”

ONTPLOOIERS

Met 10% zijn de ontplooiers de kleinste groep. Ze staan open in het leven en gaan actief op zoek naar nieuwe ervaringen. Persoonlijke vrijheid is het uitgangspunt voor deze groep. Ze nemen het leven zoals het komt en proberen daar zoveel mogelijk plezier uit te halen door dingen te doen die voor hen betekenisvol zijn. Ontplooiers willen graag zelf een bijdrage leveren, creatief meedenken over oplossingen en volgen niet blindelings de massa. Ze kiezen hun eigen weg en nemen beslissingen met als doel zichzelf te ontwikkelen. Ontplooiers zijn optimistisch en toekomstgericht. Stilstand is achteruitgang. Ze denken eerder in kansen dan in bedreigingen. Ook als verwachtingen toch niet blijken uit te komen, blijven ze optimistisch. Hun ambities staan betrekkelijk los van status of het streven naar maatschappelijke erkenning. Door hun brede interesse en omdat ze openstaan voor veel verschillende activiteiten, is hun aandacht vaak vluchtig.

Duurzaam zolang het de vrijheid niet aantast

Ontplooiers weten wat het begrip duurzaamheid betekent, maar geven daar meestal een eigen invulling aan. In lijn met hun behoefte aan persoonlijke vrijheid sluiten ze zich maar mondjesmaat aan bij brede maatschappelijke initiatieven. Ze geloven dat creativiteit een belangrijke bijdrage kan leveren aan het oplossen van de duurzaamheidsproblemen van deze wereld. Ze gaan op zoek naar een duurzame levensstijl omdat daar veel innovatie te vinden is, maar zodra duurzaamheid hun vrijheid en plezier in de weg staat, kiezen ze voor dat laatste. Zo weten ze bijvoorbeeld best dat hun Mercedes Benz 300 SE uit 1986 geen milieuvriendelijke auto is, maar geen haar op hun hoofd die eraan denkt om deze van de hand te doen. Daarnaast scoort de groep hoog op een pluk-de-dagmentaliteit waardoor maatschappelijke issues zoals duurzaamheid weliswaar een warm hart worden toegedragen, maar niet leidend zijn.

De meeste ontplooiers zien het belang van een meer duurzame wereld maar gedragen zich hier in het dagelijks leven niet altijd even consequent naar. De wil om een grotere bijdrage aan een groenere wereld te leveren – bijvoorbeeld via een milieuvriendelijke woning – is er wel. Bepalend voor de uiteindelijke keuzes zijn de investeringen die dit vraagt, zowel qua geld, tijd en inspanning. Het mag vooral hun eigen plezier niet in de weg staan. Toch zien we ook bij deze groep dat een duurzame houding en gedrag steeds meer terrein winnen. Door de jaren heen zeggen ze vaker dagelijks bezig te zijn met het milieu.

Daarnaast hangt hun duurzame gedrag af van het kennisniveau en het sociale netwerk. Ze laten zich leiden door de afweging of ze als individu iets kunnen bereiken. Samen met vrienden iets oppakken, ligt hen dan ook veel meer dan doneren aan de grote ngo's.

***“Ik ben wel van plan wat vrijwilligerswerk te gaan doen de komende tijd.
Dat richt zich dan meer op wandelroutes en natuurbescherming.”***

Kenmerken



Levensdoel: steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren



Ambities: vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn



Zorgen: enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden



Maatschappij: weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé



Status: gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier



Leefstijl en kernwaarden: creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsettend, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

Communicatieaanpak

Ontplooiers kiezen hun eigen weg en worden getriggerd door vernieuwing en verrassing.

- Gebruik het feit dat ze continu actief zijn op sociale media
- Speel in op hun grote informatiebehoefte en up-to-date willen zijn
- Ze lezen dagbladen en bezoeken veel websites
- Focus is niet de wereld verbeteren of iets doen voor de toekomstige generatie, aanspreken op schuldgevoel heeft geen zin, het gaat om het hier en nu en samen iets interessants en gezelligs doen
- Trigger zelfontplooiing en plezier
- Brutale en prikkelende stijl nodig om de aandacht te trekken

“Ik onderschrijf de idealen van duurzaamheid, maar leef er niet naar eerlijk gezegd. Dat is ook wel een beetje gemakzucht.”

“Zoals ik al zei, scheid ik bijvoorbeeld plastic afval en pak ik eerder de fiets dan de auto, maar ik ben er niet dag en nacht mee bezig. Als anderen dat wel heel erg doen heb ik daar alleen maar respect voor.”





De branches

ENERGIE

De energiebranche wordt voortgestuwd door maatschappelijke noodzaak, nationale en internationale afspraken en een vasthoudend idealisme bij een deel van de bevolking. Dit gaat samen met technologische innovaties zoals waterstof, energieopslag en warmtepompen, een veranderend beleid door het Klimaatakkoord en veranderingen in de markt via het zelfstandig opwekken van energie. Al met al is er veel dynamiek. Er zijn concrete plannen voor nog drie windparken in de Noordzee en waterstof neemt bij de discussie over een duurzaam energiesysteem een steeds belangrijker plaats in. Daarnaast heeft minister Wiebes in 2018 besloten dat Nederland in 2030 los van het Groningse gas moet zijn en beginnen bewoners zich af te vragen hoe ze dan aan warm water komen, hun huis moeten verwarmen en moeten koken. De veranderingen hebben impact op producenten, netbeheerders, leveranciers én consumenten.

Voor energieproducenten zoals de NAM, Shell, maar ook Essent en Eneco verandert er veel omdat Nederland de omslag van gas naar groene energie gaat maken. Er moeten grote investeringen worden gedaan op het gebied van windenergie en er zijn steeds meer particulieren die besluiten om zelf energie op te wekken. Voor netbeheerders hebben transitie, gasloos en smart grids grote gevolgen omdat met wind- en zonne-energie de continuïteit van de energievoorziening moeilijker te realiseren is en de disbalans op het net toeneemt. Daar komt bij dat er andere eisen aan het net worden gesteld doordat er steeds meer leveranciers komen. En de komst van de grid brengt aanzienlijke kosten met zich mee.

Druk op energieleveranciers

Energieleveranciers zoals Vattenfall, Essent, Eneco en Greenchoice moeten in dit geweld van technische aanpassingen, veranderingen op de markt, veranderende oriëntaties bij consumenten en veranderend overheidsbeleid het hoofd boven water zien te houden in een zeer competitieve markt waarin het onderscheidend vermogen beperkt is.

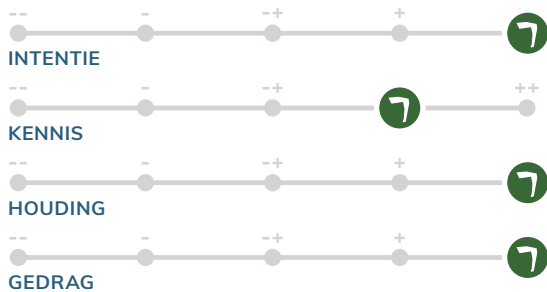
Daar komt bij dat door het toenemend aantal (semi-)particuliere energieleveranciers en de verwachtingen die er zijn van blockchaintechnologie de traditionele rol van energieleveranciers onder druk komt te staan. Als een netbeheerder de fysieke distributie van energie organiseert en met behulp van blockchaintechnieken de facturatie wordt geregeld, wat is dan nog de rol van de huidige energieleveranciers? Tot slot wordt het voor energieleveranciers steeds lastiger om groene energie tegen een concurrerende prijs te leveren. De vraag naar groene energie stijgt harder dan het aanbod, waardoor er krapte op de markt ontstaat. Het versneld opschroeven van de productie van groene energie is nodig. Wat deze ontwikkelingen voor de toekomst zullen betekenen is onzeker, maar er is voldoende input voor interessante discussies.

De consumenten proberen hun weg te vinden in deze hectiek. Doordat de energievoorziening in Nederland op een hoog peil staat en de leveringszekerheid behoort tot de top van wereld, voelen veel consumenten geen hoge mate van urgentie. Duurzaamheid en daarmee ook de energietransitie hebben geen hoogste prioriteit in de hoofden van Nederlanders. Bovenaan de lijst van maatschappelijke issues staan economische ontwikkelingen, werkgelegenheid, gezondheidszorg en asielbeleid. En omdat de levering van gas en elektriciteit is geborgd, is de prijs voor veel consumenten het belangrijkste criterium waarop ze hun keuze baseren.

Toekomst

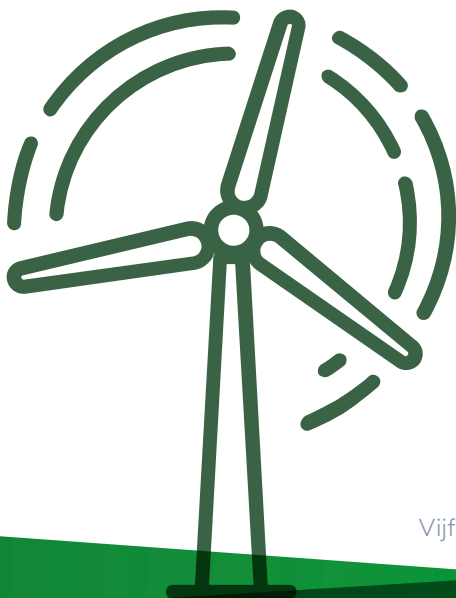
De veranderingen gaan in de ogen van sommigen te langzaam, maar ze zijn er wel. Consumenten merken de gevolgen van overheidsbeleid. Ze overwegen de aanschaf van een warmtepomp en ze kunnen uitrekenen dat de aanschaf van zonnepanelen op termijn geld oplevert. Vijf jaar geleden was het nog een relatief kleine groep die nadacht over de inzet van duurzame energiebronnen, tegenwoordig worden deze alternatieven door een brede groep van de bevolking overwogen.

Profiel: Verantwoordelijken

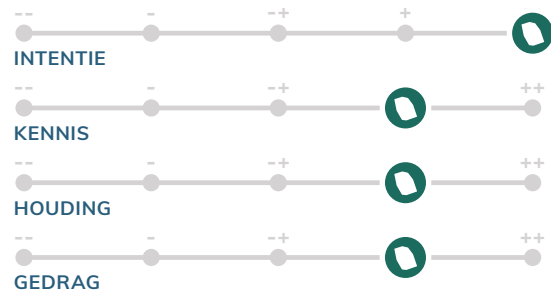


Verantwoordelijken zien duurzame ontwikkelingen als een structurele en noodzakelijke gang van zaken. Daarbij zijn ze ervan overtuigd dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren door hun eigen gedrag zo duurzaam mogelijk in te richten en deze levensstijl ook uit te dragen. Naast een hoge mate van eigen verantwoordelijkheid leggen ze de verantwoordelijkheid voor het verduurzamen van de samenleving vooral bij het bedrijfsleven. Veruit het grootste deel van deze groep (80%) is goed op hoogte van de mogelijkheden om thuis energie te besparen en bijna iedereen (ruim 90%) geeft aan dat ze zich ook blijvend willen inzetten voor een duurzame wereld. Ze zijn bereid om meer geld te betalen voor duurzame energie.

Voorbeeld: verantwoordelijken kiezen relatief vaker voor een aanbieder van duurzame energie zoals Greenchoice, Qurrent en Vandebron.



Profiel: Structuurzoekers



Structuurzoekers zijn afwachtend. Ze gaan niet zelf op zoek naar informatie om hun gedrag en keuze tegen het licht te houden als het gaat om een energieleverancier. Voor een deel nemen ze niet de moeite om actief op zoek te gaan en voor zover ze dat wel doen, letten ze vooral op de prijs waarbij ze aannemen dat groene energie duurder is dan grijze energie. Daarnaast is deze groep het meest gevoelig voor eenmalige aanbiedingen. Gevraagd naar hun eigen bijdrage, wijst deze groep al snel naar de overheid en het bedrijfsleven die als eerste moeten veranderen. Ze geloven niet dat ze zelf invloed kunnen uitoefenen op het klimaat of de verduurzaming van onze samenleving.

De structuurzoekers staan onderaan de duurzaamheidsladder, maar toch is ook deze groep steeds vaker bezig met vergroening. De groep heeft minder kennis over het onderwerp en is ook minder gemotiveerd het eigen gedrag aan te passen. Maar gedreven door de actuele ontwikkelingen zien we ook bij de structuurzoekers meer bereidheid om na te denken over zonnepanelen, windenergie, warmtepompen en isolatie. De motivatie is bij hen echter gebaseerd op kostenbesparing. Actie ondernemen wordt al snel te veel gedoe. Het is dus van groot belang om deze groep te ontzorgen en een kant-en-klaarproduct aan te bieden.

Duurzaamheid, energie en innovatie

Richard Klatten was een van de oprichters van advocatenkantoor Kennedy Van der Laan. Daarna was hij algemeen directeur van Greenchoice en vervolgens van Qurrent. Op dit moment is Richard vanuit zijn consultancy-adviesbedrijf Reinventions actief op het gebied van duurzaamheid, energie en innovatie. Daarnaast is Richard een van oprichters van Growinn, een management-consultancyorganisatie op het gebied van service-innovatie.



De energiebranche

De energietransitie wordt gefinancierd door grote traditionele partijen als Shell, RWE en Vattenfall. Met relatief kleine organisaties als Greenchoice en Qurrent zullen we de transitie niet realiseren, maar we kunnen er wel voor zorgen dat die grote jongens hun beleid aanpassen. Die willen we in beweging krijgen. Zij gaan alleen maar iets doen als de consument gaat bewegen of als de wet en regelgeving gaat veranderen. Om zoveel mogelijk consumenten in beweging te krijgen, zaten we ons bij Greenchoice en Qurrent de hele tijd de vraag te stellen: wat beweegt die klant nou eigenlijk? Dat is ook wat Motivaction onderzoekt.

De activiteiten van Greenchoice, Qurrent en de andere groene leveranciers leiden ertoe dat Nuon ruim 100.000 klanten per jaar verliest. En voor zover ik weet, is dat bij de andere grote jongens ook het geval. Deze mensen lopen weg en kiezen op basis van prijs, prijs, prijs en duurzaamheid een nieuwe aanbieder.

De veranderingen

Wat er is veranderd, is dat een paar jaar geleden iedereen nog erg gesegmenteerd met energie bezig was. Dat is gaan verschuiven op basis van prijs. Groene energie was goedkoop en nu is het bij een veel bredere groep in Nederland geaccepteerd om na te denken over energie en duurzaamheid. Je bent geen freak meer als je over zonnepanelen nadenkt. Maar toch zie je dat het in de energiesector nog vooral over prijs gaat. Natuurlijk is er een club mensen die bereid is iets meer te betalen, maar ga naar Feyenoord en vraag aan 100 mensen op de tribune wat ze van groene energie en Qurrent vinden. Het doet ze geen moer.



Tegelijkertijd nemen de marketingkosten alleen maar toe. Alle aanbieders moeten roepen en schreeuwen om een beetje aandacht van de consument te krijgen. En dat in een markt waar het moeilijk is om onderscheidend te zijn. Er zijn eigenlijk maar drie pijlers: prijs, duurzaamheid en service. Een complicerende factor is dat groene energie vroeger relatief goedkoop was: er was ruim voldoende aanbod en de vraag was klein. Maar inmiddels stijgt de vraag sterk en neemt de productie minder snel toe dan de vraag. Dat leidt tot een prijsstijging. Daardoor moeten mensen die groene energie willen meer gaan betalen dan voor grijze energie. En dat is voor een grote groep consumenten een lastige.

Je moet wel weten wat er onder je klanten leeft, maar ik wilde me bij Qurrent niet neerleggen bij de aanname dat we onze energie het beste kunnen verkopen aan de postmaterialisten (onderdeel van de verantwoordelijken, red.). Volgens mij is de tijd rijp om een bredere groep consumenten te verleiden tot verduurzaming. Ik wilde een manier vinden om het deel van Nederland dat nu nog niet in het duurzame schuitje zit, mee te krijgen. Dat betekent dat energieleveranciers na moeten denken over de vraag hoe ze producten en diensten kunnen combineren om de groep te bereiken die in eerste instantie indifferent staat tegenover duurzaamheid. Dan gebeurt er pas wat. En de interessante vraag is natuurlijk: hoe doe je dat?

De toekomst

Op de langere termijn verwacht ik dat energieleveranciers serviceproviders worden. Dit gebeurt onder invloed van blockchaintechnologie die steeds meer impact zal krijgen in de samenleving. Ook in de energiebranche. Als het aantal (semi-)particuliere leveranciers toeneemt, wordt de rol van blockchain groter en worden energieleveranciers in hun huidige rol min of meer buiten spel gezet. Een rol als serviceprovider is dan de enige die overblijft. Daarnaast gaat blockchain de markt transparant maken. En dat kan ook geen kwaad.

Voor een deel zullen er ook nieuwe partijen ontstaan die op het gebied van energiebesparing en service veel meer kunnen betekenen. Ik verwacht dat er uit de hoek van de domotica partijen op zullen staan met diensten die het voor consumenten veel inzichtelijker gaan maken wat energiebesparing oplevert.

”



VOEDING

Langzaam dringt het door dat het huidige voedselsysteem niet houdbaar is voor de toekomst. In Nederland proberen bedrijven, ondernemers, boeren, beleidsmakers, startups en consumenten samen een nieuw voedselsysteem te creëren. Maar anders dan bijvoorbeeld bij de energietransitie, waar concrete stappen worden genomen van fossiel naar hernieuwbaar, staat de voedseltransitie nog in de kinderschoenen als het gaat om een algemeen voedselbeleid en politiek draagvlak. Het bewustzijn over en de interesse in duurzame voeding groeit onder consumenten. Er is steeds meer informatie beschikbaar en voeding is een hot topic.

“Er is een soort hyper bewustzijn als het om voeding gaat, er zijn meer mogelijkheden om je te verdiepen, er is een groter voedselaanbod en er komt steeds meer besef dat er maar één planeet is.”

- Samuel Levie, Food Cabinet

Meer kennis maakt echter ook onzeker. Wat is bijvoorbeeld de samenhang tussen duurzaam, gezond, diervriendelijk en fairtrade? Hoe meer onderzoek er over voeding en gezondheid wordt gepubliceerd, des te tegenstrijdiger de kennis soms lijkt. Dit blijkt onder andere uit het onderzoek naar voedingsgewoontes dat we in 2018 hebben uitgevoerd. Hoe weet een consument of hij of zij een duurzame voedselkeuze maakt? En bij keuzestress kiest men toch voor het vertrouwde, dat wat lekker is en goedkoop. Daarom is een overkoepelend voedselbeleid gewenst om consumenten houvast te geven. Daarnaast is voedsel afhankelijk van persoonlijke voorkeuren en emoties. Vanuit verschillende drijfveren, waaronder milieu, dierenwelzijn en gezondheid, doen consumenten pogingen om minder vlees te eten. Vlees eten heeft volgens consumenten de grootste invloed op het klimaat, zo blijkt uit onderzoek voor de Climate Neutral Group uit 2018. Ook pogen zij duurzamere vis te kopen, plofkip te bannen en lokale groenten te omarmen. Het aantal vegetariërs en flexitariërs neemt toe, het voornemen om duurzaam geproduceerd eten

te kopen en voedselverspilling tegen te gaan is er, maar in de praktijk blijkt dat slechts een kleine verantwoordelijke groep het voedingspatroon daadwerkelijk aanpast. Het merendeel kan het nog niet veel schelen, ze zijn op gemak gericht of hebben niet het gevoel dat ze zelf invloed op het voedselsysteem hebben.

Toekomst

De Nederlandse overheid kiest ervoor om het aan de consumenten en het bedrijfsleven over te laten. Volgens Corné van Dooren van het Voedingscentrum moet de overheid een voedseltransitie niet alleen stimuleren maar ook een duidelijk voedselbeleid opstellen en ervoor zorgen dat voedselveiligheid een plek krijgt in het onderwijs. Er zijn vier belangrijke speerpunten voor een voedselbeleid: de omvang van voedselverspilling, het eetpatroon van Nederlanders, de efficiëntie van de voedselproductie en de aard van de productie.

“Er is grote urgentie om wat te doen aan voedselduurzaamheid. We moeten af van fossiele energie, daar is voedsel nu erg afhankelijk van. Als we een rijk voedselaanbod willen blijven genereren, dan vraagt dat een geleidelijke aanpassing van het systeem: overgaan op groene energie, voedingspatroon aanpassen (meer plantaardig), meer circulair produceren en/of bepaalde producten zo duur maken dat we ze alleen bij uitzondering kunnen eten.”

- Corné van Dooren, Voedingscentrum

Het is volgens Samuel Levie van Food Cabinet de plicht van de overheid om dit te nudgen: consumenten op een positieve manier stimuleren zich op een wenselijke manier te gedragen. In een individualistische maatschappij is het voor de overheid en bedrijven ingewikkeld om te begrijpen wat de motieven van de consument zijn, ze willen goedkoop én duurzaam. Het is daarom heel relevant om te begrijpen wie je doelgroep is, wat ze willen, hoe ze denken en daarop het voedselbeleid en de voorlichting af te stemmen.

“Uiteindelijk gaat het om het hele voedingspatroon, zoek daar de balans en niet in de extremen. Het traditionele voedingspatroon was zo gek nog niet: groente van het seizoen, producten uit de regio, brood en aardappelen als basis en beperkte hoeveelheid vlees en zuivel. Dat was duurzaam! Dan hoeven we niet aan de insecten en quinoa uit Zuid-Amerika.”

- Corné van Dooren, Voedingscentrum

“We hebben schaarste nodig, zodat mensen ervaren dat we onze voedselketen op een andere manier moeten inrichten. Zolang er overvloed is, hebben we ook te maken met veel verspilling.”

- Samuel Levie, Food Cabinet

“Kortere ketens, meer lokaal produceren en efficiëntere distributie. Interactie tussen producent en consument. Het is interessant om van de ervaringen van de energietransitie te leren voor de voedseltransitie!”

- Corné van Dooren, Voedingscentrum



Case: Initiatieven tegen voedselverspilling

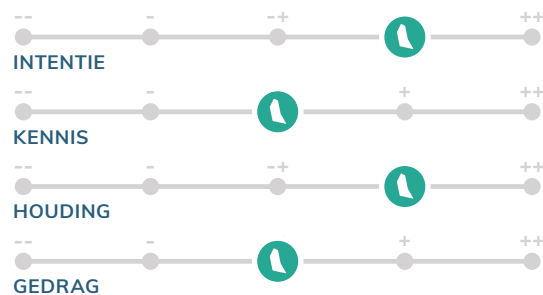
Diverse bedrijven in de voedselketen formuleren steeds vaker statements om in de toekomst betere keuzes te maken ten aanzien van het milieu. Zo hebben onder andere Unilever, McDonald's, Albert Heijn en Tony Chocolonely al voedselverspillingsafspraken gemaakt. Bijvoorbeeld de Taskforce Circular Economy in Food: een nationale agenda tegen voedselverspilling met als doel om vóór 2030 de voedselverspilling in Nederland met de helft te verminderen ten opzichte van 2015. Een groot aantal bedrijven, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden zijn hierbij aangesloten. Vanuit de Taskforce worden onder de slogan '**Samen tegen Voedselverspilling**' verschillende acties opgezet om zowel bedrijven als consumenten te helpen minder voedsel te verspillen.

Daarnaast ontwikkelen initiatiefnemers apps om voedselverspilling tegen te gaan, bijvoorbeeld om overtollig voedsel van supermarkten en restaurants tegen lagere prijzen aan te bieden aan de consument, zoals ResQ en Too-good-to-go. En apps om consumenten duurzame tips te geven om slim te koken en voedsel te bewaren, zoals de app van het Voedingscentrum. Een ander initiatief is BuurtBuik. BuurtBuik strijdt tegen voedselverspilling door overtollig eten op te halen bij de horeca, supermarkten en groenteboeren en het te delen met buurtbewoners. BuurtBuik is in 2014 opgericht in Amsterdam en breidt zich uit over Nederland. Dagelijks worden er in verschillende steden en stadsdelen door vrijwilligers heerlijke en gratis maaltijden van overgebleven eten gemaakt voor buurtbewoners. BuurtBuik biedt niet alleen een oplossing voor voedselverspilling, mensen bij elkaar brengen is minstens zo belangrijk.

Obstakels: het probleem dat ten grondslag ligt aan voedselverspilling is de overvloedige consumptie. Daarnaast speelt ook onze verslaving aan goedkoop voedsel een rol. Met bijvoorbeeld BuurtBuik wordt mogelijk gemaakt dat ook mensen die minder te besteden hebben toch duurzaam omgaan met voedsel. Daarnaast ontbreekt het bij veel mensen nog aan kennis over wat ze zelf kunnen doen om voedselverspilling tegen te gaan, ondanks initiatieven zoals de Foodbattle (MilieuCentraal), Klieklopedia (SIRE) en Kromkommer.



Profiel: Plichtsgetrouwen



BuurtBuik is ontstaan vanuit het perspectief van de verantwoordelijken en het idee dat iedereen een steentje bij kan dragen aan een duurzamere samenleving. De praktijk van BuurtBuik spreekt vooral de plichtsgetrouwe burgers aan. Zij zijn zuinig ingesteld, houden niet van verspilling en overbodige luxe.

Daarbij zijn plichtsgetrouwen maatschappelijk betrokken, vooral op lokaal niveau. Uit ervaring weten we dat ze de intentie hebben om zo min mogelijk voedsel te verspillen, maar ze vinden het lastig om met restjes te koken.

Het initiatief om samen met buurtgenoten te koken en daarmee voedselverspilling tegen te gaan sluit hier naadloos op aan. Een mooi voorbeeld van het samenwerken van diverse groepen aan een duurzame wereld.



MODE

De grote ramp in de Rana Plaza kledingfabriek in Bangladesh (2013) waarbij ruim 1.100 mensen omkwamen, zette de kledingindustrie in de spotlights. Deze ramp wordt gezien als een belangrijke katalysator van de veranderingen die sindsdien in gang zijn gezet. Direct na de ramp tekenden honderden kledingbedrijven het Bangladesh Veiligheidsakkoord dat zich voornamelijk richt op veiligheidsmaatregelen van kledingfabrieken. Het is voor de mode-industrie echter niet alleen vanuit sociaal en ethisch oogpunt van belang om te veranderen. Het feit dat de industrie een grote vervuiler is (FD, 2017), vraagt om structurele verandering van de manier waarop mode geproduceerd én geconsumeerd wordt. Daar komt bij dat grondstoffen schaarser worden en de kosten voor arbeid, materiaal en energie stijgen. Waar de consument een paar jaar geleden alleen nog bij kleine specialistische merken terechtkon voor duurzame mode, hebben nu ook de grote mainstreammerken een duurzame lijn waaronder H&M Conscious, Monki Cares en ZARA Join Life.

De groeiende aandacht voor duurzaamheid vanuit het bedrijfsleven maakt dat het onderwerp ook bij consumenten steeds meer gaat leven. Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat een kwart van de Nederlanders het belangrijk vindt om duurzame kleding te dragen en meer dan een derde geeft aan de intentie te hebben om duurzame kleding te kopen. Uiteindelijk zegt 14% ook daadwerkelijk zoveel mogelijk duurzame kleding te dragen.

Hieruit blijkt een kloof tussen de houding van consumenten ten aanzien van duurzame mode en hun gedrag.

Jeroen van Dijken van Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Textiel (VGT) erkent deze kloof:

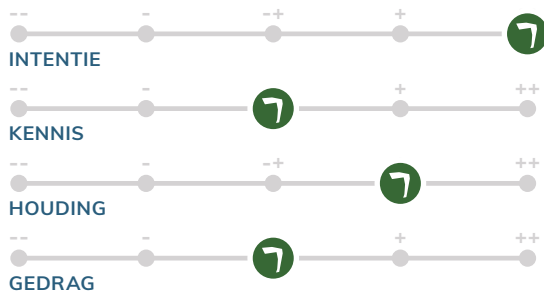
"In het algemeen kunnen we zeggen dat er een kloof bestaat tussen de houding van consumenten ten aanzien van duurzame mode en hun gedrag."

- Jeroen van Dijken

Wat staat Nederlandse consumenten in de weg om op een duurzamere manier met mode om te gaan, bijvoorbeeld door minder kleding te kopen of vaker tweedehandskleding te kopen? Het gebrek aan kennis speelt hierbij zeker een rol. De meerderheid van de Nederlandse consumenten geeft aan niet te weten welke kleding duurzaam is en welke niet. Dit zien we terug bij alle groepen van het model Vijf tinten groener. Hoewel de kennis bij alle groepen dus gering is, zien we wel grote verschillen als het gaat om de houding ten aanzien van duurzame mode en de mate waarin zij duurzame kleding belangrijk vinden. Daarom is het nodig om per groep te kijken welke obstakels er zijn om duurzame keuzes te maken en deze stap voor stap proberen weg te nemen.

Soms kan het beter zijn juist niet over duurzaamheid te communiceren. Zo kan het structuurzoekers afschrikken omdat prijs voor hen een belangrijk aankoopcriterium is en zij duurzaam vaak associëren met duur. Terwijl duurzaamheid voor verantwoordelijken juist een reden is om meer geld voor een kledingstuk neer te tellen.

Profiel: Verantwoordelijken



Jeroen van Dijken: "Er is altijd een groep geweest die bezig is met duurzaamheid ... die bewuster wil leven. Die duurzaamheids-gedachte nemen zij ook mee als zij mode kopen; waar is het gemaakt en door wie, et cetera. Alleen is dit maar een hele kleine groep consumenten."

Deze 'bewuste en duurzame consument' vinden we vooral terug in de groep verantwoordelijken. Zij vinden het belangrijk om duurzame kleding te dragen en hebben ook meer duurzame kleding in de kast hangen dan de andere groepen. Voor de verantwoordelijken is het gebrek aan kennis en de geringe transparantie van de keten een obstakel om duurzame mode te kopen. Welke merken zijn duurzaam en welke niet? Door het verhaal achter de kleding te vertellen en inzicht te geven in het productieproces en de gebruikte materialen kan deze groep consumenten geholpen worden duurzamere keuzes te maken. Duidelijke labels op de kleding zelf spreekt deze groep ook aan.

Voorbeeld: Veja-sneakers zijn fairtrade schoenen gemaakt van plantaardige materialen. Het merk investeert niet in marketing en stopt het geld dat ze daarmee besparen in onderzoek naar nieuwe materialen én het betalen van eerlijke lonen. Veja is opgepikt door 'groene' bloggers en celebrities en heeft daarmee grote bekendheid gegenereerd. Het verhaal van Veja wordt uitgebreid verteld op de website, het merk is zeer transparant over het productieproces en de gebruikte materialen.

Case: LENA, The Fashion Library

LENA wil consumenten stimuleren bewuster te consumeren. Met hun fashion library verlengt LENA de levensduur van kleding: hoe langer een kledingstuk meegaat, des te minder waardevolle grondstoffen verspild worden. Er hoeft immers minder nieuwe kleding te worden gemaakt. Volgens Suzanne Smulders, mede-eigenaar van LENA staat de manier waarop wij nu mode consumeren de verduurzaming van de industrie in de weg. "Ons inziens moeten we met zijn allen gewoon veel minder kopen. We moeten onze kleding meer gaan zien als een product dat kan worden hergebruikt. Ik verwacht dat we in de toekomst meer gewend zullen raken aan het hergebruiken van kleding. Er wordt nu flink geïnvesteerd in technieken om textiel als grondstof te recyclen, dat is mooi. We zien echter ook de waarde van het hergebruiken van het eindproduct zelf. Simpel door er beter voor te zorgen en te investeren in het opknappen van het kledingstuk. Nu gooit het gros van de consumenten een shirt al weg omdat er een knoopje vanaf is. Dit moet echt anders."

Op dit moment is LENA bezig met het in kaart brengen van de impact op het milieu wanneer je een kledingstuk leent in plaats van koopt. Bijvoorbeeld door de besparing van het aantal grondstoffen te laten zien. Bij LENA zien ze twee typen klanten. Consumenten met een bewuste levensstijl die in eerste instantie bij LENA komen vanwege het duurzame concept. Deze groep behoort in het model Vijf tinten groener tot de verantwoordelijken. Daarnaast zijn er klanten die zich in de eerste plaats aangesproken voelen door het trendy en vernieuwende concept, de persoonlijke aandacht die wordt geboden en de stijl die je met de unieke items kunt creëren. Het duurzaamheidsprincipe komt voor hen op de tweede plaats maar draagt wel positief bij aan de merkbeleving. In het model definiëren we deze groep als de ontplooiers. De vraag hoe de massa kan worden gemotiveerd om duurzamer met mode om te gaan vindt Suzanne lastig te beantwoorden. Wel denkt ze dat de Transitie Agenda Consumptie Goederen (Transitieteam Consumptiegoederen, 2017) een bijdrage zou kunnen leveren. "Deze agenda stuurt, door middel van wet- en regelgeving, aan op de overgang van een lineair naar een circulair systeem. Op het moment dat er in de wet wordt vastgelegd wat er wel en niet in de winkels ligt zal ook de massa, voor wie toch vaak de prijs het belangrijkste aankoopcriteria is, overstag moeten."



MOBILITEIT

De laatste jaren komt er meer vaart in de mobiliteitstransitie: een structurele verandering van de manier waarop wij ons van A naar B verplaatsen. Dan gaat het bijvoorbeeld over meer delen in plaats van bezitten, en over het vinden van manieren voor schoner, slimmer en veiliger vervoer. Er zijn een aantal ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de versnelling van de mobiliteitstransitie naar duurzaam vervoer.

De behoefte aan mobiliteit groeit: mensen trekken naar de stad en de welvaart en het toerisme nemen toe. De Nederlandse (spoor)wegen raken steeds meer verstopt en ook in de lucht en op het water wordt het steeds drukker. Daarnaast bewegen we ons tegenwoordig volgens minder voorspelbare patronen dan vroeger.

Als we het Klimaatakkoord willen realiseren, moet de mobiliteitssector de CO₂-uitstoot met 7,3 miljard kilogram reduceren.

Er komen steeds meer technieken beschikbaar om de transitie naar duurzaam vervoer mogelijk te maken. Kwam de witkar van Luud Schimmelpenninck te vroeg, tegenwoordig boeken veel mensen onbezorgd en online een Greenwheels-auto of Snappcar die ze vervolgens met een app betalen. Daarnaast ontwikkelt de techniek om emissieloos te rijden zich in rap tempo. De kwaliteit van de batterijen in voertuigen wordt steeds beter waardoor de actieradius toeneemt en ook de optie om op waterstof te rijden wordt als alternatief gezien.

“Waterstof was een paar jaar geleden nog heel eng, maar de technologie is nu zo ver voortgeschreden dat het een serieuze optie is.”

- Cathelijne Hermans

Tot slot worden ook de randvoorwaarden voor een soepeler verloop van de mobiliteitstransitie ingevuld. Verzekeraars brengen autodelen onder in een polis en de overheid zet in op de optimalisatie van verkeersstromen en het beter benutten van de vervoerscapaciteit.

Als stip op de horizon zien veel mensen Mobility as a Service (MaaS). Maar voordat we MaaS helemaal hebben doorgevoerd, zal er nog wel wat water door de Rijn stromen. De overheid en het bedrijfsleven zijn zeker goed op weg. Nu is een transitie nodig waarin we naadloos en met één betalingssysteem een complete reis kunnen boeken, waarbij we gebruikmaken van leenfiets, leenauto, openbaar vervoer of taxi. Daarvoor moeten er nog een groot aantal technische, zakelijke en vooral praktische problemen worden opgelost. En dan moet er worden nagedacht over de manier waarop (delen van) deze dienst aan het publiek worden gepresenteerd. Uiteindelijk gaat het om de toegevoegde waarde voor reizigers en het vertrouwen in het systeem.

Eerst slimmer en efficiënter, dan pas vernieuwen

Volgens Cathelijne Hermans, adviseur Mobiliteitstransitie bij Royal HaskoningDHV, zijn er op dit moment twee belangrijke routes in de verduurzaming van het vervoer in Nederland. Het is in eerste instantie van belang om slimmer om te gaan met de middelen die er al zijn.

“We moeten voorkomen dat we alleen maar investeren in nieuwe oplossingen. Het efficiënter omgaan met de middelen die we al hebben kan al enorm veel verschil maken, bijvoorbeeld door mobiliteit beter te verspreiden over tijd en ruimte.”

- Cathelijne Hermans

De tweede route is dat de overheid de ontwikkeling van innovatieve verkeers toepassingen en mobiliteitsconcepten stimuleert én hierin samenwerkt met de markt. Een voorbeeld hiervan is het programma Talking Traffic, dat maakt dat we slimmer omgaan met verkeersstromen. Het geeft realtime en persoonlijke reis informatie zodat je als eindgebruiker minder hoeft te wachten bij verkeerslichten, minder CO₂-uitstoot produceert en kunt anticiperen op bijvoorbeeld incidenten of wegwerkzaamheden. Het helpt je zelfs met het vinden van een parkeerplaats in de buurt.

Het Nederlandse bedrijfsleven ziet in toenemende mate de kansen die deze transitie biedt én de maatschappelijke en economische noodzaak. De technische randvoorwaarden voor een goed product zijn aanwezig en een relevant deel van de consumenten lijkt bereid om deze producten en diensten af te nemen. Het momentum is er.

Toekomst

Ondertussen zijn consumenten al aan de slag met duurzamer vervoer. De verkoopcijfers van elektrische auto's stijgen, het gebruik van deelauto's neemt toe en ook stappen steeds meer mensen in de trein of bus. Toch is niet iedereen in gelijke mate met dit onderwerp bezig. Consumenten verschillen sterk in houding, gedrag en kennis. Daarnaast zijn ook de fysieke woonomstandigheden van grote invloed op de mobiliteitsbehoefte. Consumenten die in een stedelijk gebied wonen, hebben meer mogelijkheden tot hun beschikking dan consumenten die afgelegen wonen. Toch kan iedereen vanuit zijn uitgangspositie mee in deze transitie naar duurzaam vervoer. Dit vraagt echter van de overheid en het bedrijfsleven dat ze beleid ontwikkelen dat op de achtergrond van de gebruiker is afgestemd. Dit geldt ook voor de communicatie die daarbij hoort.

Profiel: Statusbewusten



Statusbewusten zijn relatief goed op de hoogte van de ontwikkelingen rondom het thema mobiliteit en ze staan redelijk positief tegenover het gebruik van duurzame vervoersmiddelen. Een manier om deze groep aan te zetten tot (nog) meer duurzame keuzes is de nadruk leggen op de persoonlijke voordelen. Een succesvol voorbeeld is de Zuidas Mobility Experience. Dit experiment heeft als doel de bereikbaarheid van de Zuidas te verbeteren door werknemers daar een duurzaam alternatief te bieden voor de (lease)auto. In plaats van de auto kan men gebruikmaken van de e-bike en het openbaar vervoer.

Onder de zakelijke doelgroep op de Zuidas bevinden zich veel statusbewusten. Om mensen te enthousiasmeren voor dit experiment is er veel aandacht voor de nadelen van het reizen met de auto en de persoonlijke voordelen die het laten staan van de auto juist kunnen opleveren. Bijvoorbeeld de kosten die worden bespaard omdat er geen parkeergeld meer betaald hoeft te worden en al het werk dat kan worden gedaan in de trein in plaats van altijd maar in de file te moeten staan. Juist door in te spelen op de persoonlijke behoeften is het ook voor de statusbewusten aantrekkelijk om duurzamere keuzes te maken. Nu rest de vraag hoe ook andere groepen over de streep kunnen worden getrokken.





COLOFON

Tekst

Roos Thijssen
Lieke van Duist
Willemijn Bot
Gerard van der Werf
Pieter Paul Verheggen

Redactie

Toos van Aken
Iris Rigter

Vormgeving

Sam Ruijter

Met dank aan

Samuel Levie (Food Cabinet)
Corné van Dooren (Voedingscentrum)
Suzanne Smulders (Lena The Fashion Library)
Jeroen van Dijken (Vereniging van
Grootwinkelbedrijven in Textiel)
Richard Klatten (Reinventions)
Cathelijne Hermans (Royal HaskoningDHV)

Het auteursrecht op deze paper ligt
bij Motivaction International B.V.

Verveelvuldigen en/of openbaarmaking
van deze paper of delen daarvan is slechts
toegestaan na voorafgaande schriftelijke
toestemming van de directie van Motivaction.

Wij printen op 100% gerecycled papier.

www.motivaction.nl