



Dossier DUUR zaam

RESULTATEN

Energie, luchtvaart en automotive nog veel te winnen op gebied van duurzaamheid

Dossier Duurzaam brengt nieuwe onderzoeksresultaten

Amsterdam, 8 september 2008. Vandaag publiceren DDB en Intomart GfK de nieuwe onderzoeksresultaten van Dossier Duurzaam. Dossier Duurzaam is een periodiek onderzoek naar kennis, houding en gedrag van consumenten rondom het thema duurzaamheid. Begin april zijn reeds de onderzoeksresultaten gelanceerd van het eerste basisonderzoek dat jaarlijks wordt herhaald onder 1500 consumenten. Dit nieuwe onderzoek zoomt meer specifiek in op de energiesector, autobranche en luchtvaartbranche. In het vierde kwartaal volgen onderzoeken op het gebied van onder andere retail en consumentenelektronica.

Duurzame initiatieven energiebranche bekend

Het onderzoek toont aan dat vergeleken met andere branches, consumenten er relatief veel belang aan hechten dat energiebedrijven duurzaam werken. Consumenten kunnen dan ook vrij uiteenlopende duurzame activiteiten van energiebedrijven noemen. Blijkbaar hebben deze initiatieven de aandacht van de consument. Zowel binnen de energiemarkt als in andere sectoren blijkt het goed behandelen van klanten het belangrijkste aspect van een duurzaam beleid. Als dat goed wordt ingevuld dan kan er ook – geloofwaardig – invulling worden gegeven aan de andere dimensies van een duurzaam beleid, zoals bijvoorbeeld milieu en ethisch ondernemen.

Windmolenpark meest effectief

Het windmolenpark van Eneco en Econcern is volgens consumenten het meest effectieve duurzame initiatief, gevolgd door de HRe-ketel van Essent. Nuon's Duurzame dinsdag en EK-spaarlamp en duurzame energie uit dierlijke vetten van Ecoson zijn als de minst effectieve duurzame initiatieven gerangschikt door consumenten. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat de EK-spaarlamp van Nuon het bekendst is. Het energielabel voor woningen is bij de meeste consumenten 'redelijk bekend': 65% weet globaal wat het inhoudt, 6% is er inhoudelijk goed mee bekend. Het belang van het energielabel wordt nog niet door veel consumenten ingezien: slechts 22% vindt het (zeer) belangrijk. Van alle consumenten zegt 3% een woning te hebben met een energielabel. Van deze 3% weet de helft niet welk energielabel de eigen woning heeft.

KLM wordt als meest duurzaam gekwalificeerd; EasyJet is hekkensluiter.

KLM en transavia.com, de twee meest bekende luchtvaartmaatschappijen, zijn in de ogen van de Nederlandse consument voorlopers qua duurzaam beleid in de sector. Hiermee lijkt het erop dat ervaring met en bekendheid van het bedrijf een randvoorwaarde is voor het hebben van een duurzaam imago. Echter, deze bekendheid kan ook tegen je werken. Dit bewijst EasyJet, nummer drie op de lijst van bekendheid, die onderaan de lijst van meest duurzame luchtvaartmaatschappijen bungelt. De samenwerking tussen KLM en het Wereld Natuur Fonds (WNF) ter vermindering van CO₂-uitstoot is het meest bekende en behaalt de hoogste positieve score qua duurzaam initiatief in de sector. Overige duurzame initiatieven op het gebied van luchtvaart kampen vooral met een gebrek aan bekendheid. Mede hierdoor vindt de consument het moeilijk om de effectiviteit van deze initiatieven te beoordelen.





Dossier Duur zaam

Duurzaamheid keuze in aankoop nieuwe auto

Met betrekking tot automotive toont het onderzoek aan dat de waarde die de consument hecht aan duurzaam ondernemen binnen die branche, groter is dan de waarde die ze hecht aan duurzaam ondernemen binnen het totale bedrijfsleven. Als het om automerken gaat dan zijn consumenten zich blijkbaar zeer bewust van het belang van duurzame issues. Men weegt duurzaamheid ook echt mee in de keuze van een nieuwe auto. Consumenten zijn nog niet erg lovend over de mate waarin bedrijven in de autobranche al duurzaam werken. Perceptie onder het overgrote deel van de ondervraagden is dat de autobedrijven 'enigszins duurzaam' werken. Een kleine minderheid beoordeelt dit als 'in sterke of zeer sterke mate' duurzaam werken. Er valt op dat punt dus nog veel te winnen in de mindset van de consument. Net als in veel andere branches begint duurzaam ondernemen toch echt bij een goede klantbehandeling. Milieuaspecten komen nadrukkelijk op de tweede plaats en tellen dus ook stevig mee in de beoordeling van automerken door klanten.

Toyota meest duurzaam, Volkswagen volgt

Consumenten kiezen Toyota als het bedrijf met het meest duurzame beleid binnen de automerken. Vooral op milieugebied scoort Toyota erg hoog, maar ook haar ethisch beleid zou sterk zijn volgens de consument. Toyota profiteert enorm van het imago-effect van de Prius. Dat dreunt zwaar door in de antwoorden in dit onderzoek. Goede tweede in deze rij is Volkswagen, gevolgd door Audi en BMW. De publiciteit rond de zuinige motoren van deze automerken heeft hen bepaald geen windeieren gelegd. Vooral Volkswagen heeft zich op het punt van duurzaamheid met het initiatief van de Blue Motion motoren duidelijk positief onderscheiden van de rest van de markt. Opvallend is verder dat deze drie Duitse merken (Volkswagen, Audi en BMW) bij consumenten ook nog eens bekend staan als bedrijven met een goede klantbehandeling. Op dit gebied overtroeven zij duidelijk Toyota.

Consument positief over initiatieven autobranche

Het in de markt zetten van de Toyota Prius is veruit het meest bekende duurzame initiatief. Bovendien wordt dit initiatief het meest positief gewaardeerd en het meest effectief gevonden. Alhoewel consumenten dus niet uitgesproken positief zijn over duurzaamheid binnen de autobranche, zijn zij wel positief over de genomen initiatieven op dit gebied. Van de meeste initiatieven wordt verwacht dat zij daadwerkelijk effect zullen hebben op de maatschappij of het milieu. De bekendheid van duurzame initiatieven in de autobranche laat echter nog vaak te wensen over. Het versterken van de communicatie-inzet omtrent dit soort goed gewaardeerde duurzame initiatieven lijkt dan ook een belangrijke kans voor bedrijven binnen de autobranche.

Over Dossier Duurzaam

Dossier Duurzaam – een initiatief van DDB en Intomart GfK - tracht een antwoord te vinden op vele vragen over consumenten en duurzaamheid. Op continue basis biedt het de kennis aan en maakt deze toepasbaar. Het laat zien dat duurzaamheid geen los zand is, maar dat het – als u het goed in de vingers hebt – een concrete bouwsteen is voor merken. Meer informatie kunt u vinden op www.dossierduurzaam.nl.