



De Sustainapoll

Hoe denken we over duurzaam?



RESULTATEN
2024

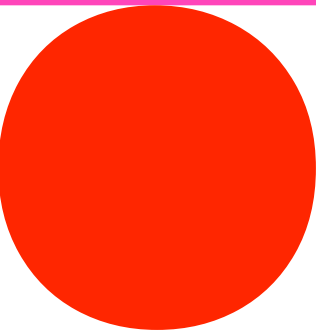
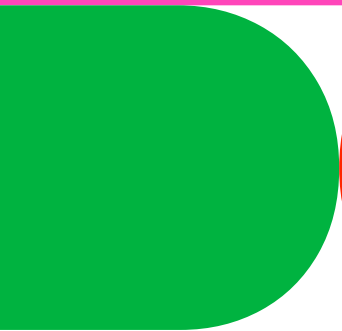
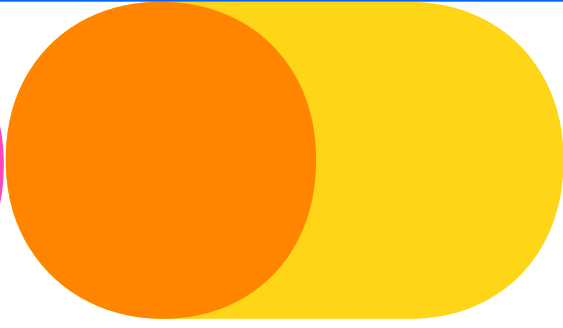


AMC

bigtrees.

PA
CT

INDI
Ville



De Sustainapoll

Inzichten uit de tweede editie

De Sustainapoll peilt elk jaar naar de duurzame intenties van Belgen. De eerste editie, de Sustainapoll 2023, liet zien dat duurzaamheid een belangrijk thema is voor de Belgen. Duurzame en sociale thema's bezetten zelfs de top vijf van alle relevante thema's. In de editie van 2024 willen we vooral nagaan hoe we deze motivatie kunnen omzetten in daadwerkelijk gedrag. Want hoewel we duurzaamheid belangrijk vinden, handelen we er niet altijd naar. Daarom willen we in 2024 onderzoeken wat onze drijfveren zijn om duurzamer te gaan aankopen. Zo kunnen merken en ondernemingen hun duurzame intenties beter positioneren en zal het aandeel van duurzame aankopen toenemen.



Auteurs: Jan Beyne, Arne Daneels, Wannes Van Giel, Winfried Mortelmans, Jurgen Minneboo.

Inhoudsopgave

4

Waar ligt de Belg écht wakker van in 2024?

5

Politieke Voorkeuren en Prioriteiten

6

65-plussers trekken aan de kar

7

De rol van individuen, bedrijven en overheden:
een gedeelde verantwoordelijkheid?

10

Wat is duurzaam en wat niet?

11

Verschillen in percepties en bereidheid tot betalen
voor duurzame aankopen

13

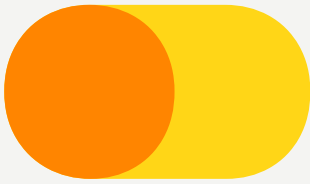
De 'waarde-actie' kloof blijft overeind

15

Individu als 'veranderaar'

20

Bronnen



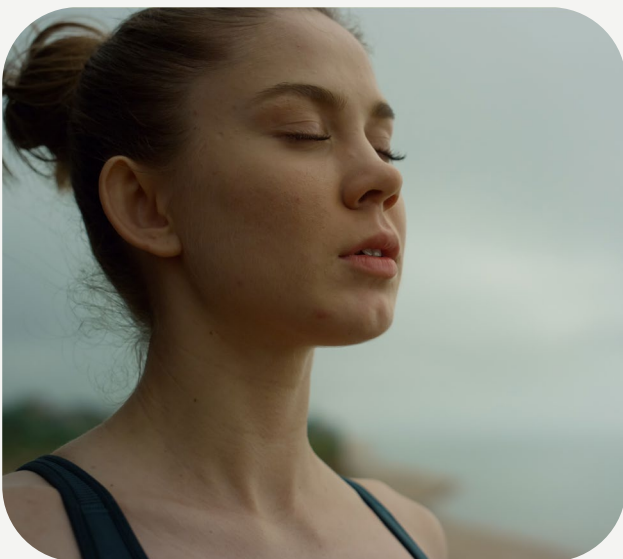
Waar ligt de Belg écht wakker van in 2024?

Gezondheidszorg is de topprioriteit

Uit ons onderzoek blijkt dat de meningen over maatschappelijke prioriteiten sterk verdeeld zijn. Gezondheidszorg (31%) en onderwijs (28%) staan bovenaan. Klimaat en ecologie komt op de derde plaats met 24%.

Klimaat en ecologie' stond in 2023 nog op de eerste plaats, maar is nu naar de derde plaats gezakt. Gezondheidszorg is gestegen van de vijfde naar de eerste plaats (van 7% naar 31%).

Mensen met een hogere opleiding hechten meer belang aan klimaat en ecologie (29%) dan die met een middelbare (22%) of lagere opleiding (19%). Mensen die financieel gemakkelijker rondkomen, vinden klimaat en ecologie belangrijker (24-27%) dan diegenen die moeilijk rondkomen (17-20%).



Gezondheidszorg:

31%

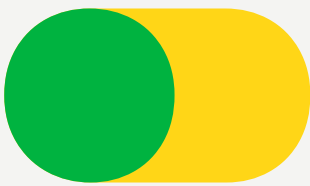
Onderwijs:

28%

Klimaat en ecologie:

24%

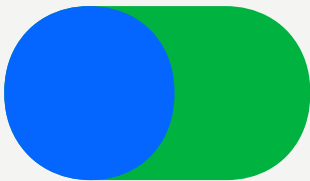
Wat beweegt mensen het meest: zuivere lucht, of gezonde lucht? Moeten we duurzaamheidsvoordelen méér als gezondheidsvoordelen framen?



Linkser betekent ook, groener

-
- *Links georiënteerde mensen hechten meer belang aan klimaat en ecologie.*
 - *Gezondheidszorg steeg van de vijfde naar de eerste plaats, Klimaat en ecologie zakte van de eerste naar de derde plaats.*
-

De prioriteit voor klimaat en ecologie varieert sterk afhankelijk van politieke voorkeur. Mensen die zichzelf politiek links definiëren, hechten meer belang aan dit thema (uiterst links: 44%; links: 40%) in vergelijking met mensen in het politieke centrum (16%) of rechts (13%; uiterst rechts: 8%).



Boomers zijn verrassend het meest met duurzaam bezig.

Oudere generaties zijn meer bezorgd over duurzaamheid dan jongeren. Ze hebben meer tijd en middelen om zich te verdiepen in duurzaamheid. Wellicht zorgt hun lange termijn perspectief en ervaring dragen bij aan hun bezorgdheid.

De generatie van de babyboomers maakt zich het meest zorgen over duurzaamheid, meer dan bijvoorbeeld GenZ-ers. Dit kan komen doordat ze langer de tijd hebben gehad om de gevolgen van milieuproblemen te observeren. Ze hebben de impact van vervuiling, klimaatverandering en verlies van biodiversiteit zien toenemen, wat hun bezorgdheid versterkt. Bovendien hebben 65-plussers mogelijk meer tijd en middelen om zich te verdiepen in duurzaamheidskwesties en om actie te ondernemen. Hun wens om een betere wereld achter te laten voor hun kleinkinderen speelt ook een rol.

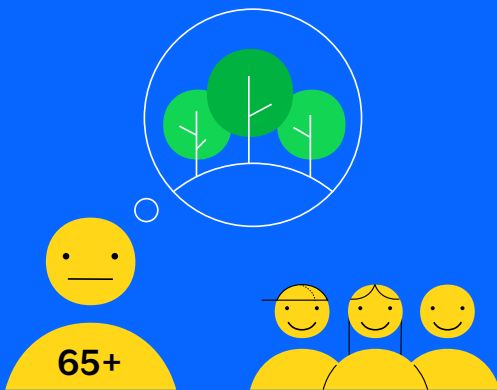


Jongeren lopen niet langer voorop in de strijd voor een duurzame toekomst.



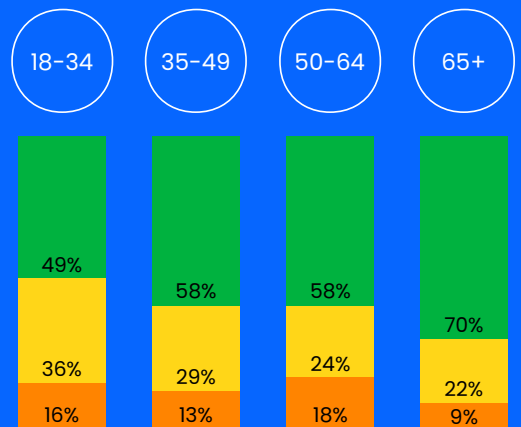
Welke generatie is het meest bezorgd over duurzaamheid?

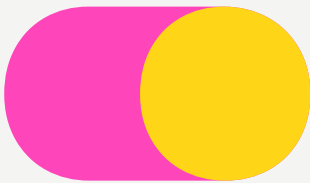
verrassing: 65-plussers zijn meer bezorgd om duurzaamheid dan jongeren



Leeftijd

- 0-5
- 6-7
- 8-10





De rol van individuen, bedrijven en overheden: een gedeelde verantwoordelijkheid?

Belgen geloven dat hun eigen gedrag de grootste impact heeft op drinkwatergebruik, afvalbeperking en gezondheid. Dit toont een groeiend bewustzijn van de invloed van persoonlijke keuzes op het milieu. Bedrijven hebben de belangrijkste impact op afvalbeperking, grondstoffen, CO₂-uitstoot en luchtvervuiling. Overheden hebben de grootste invloed op corruptie, arbeidsvoorwaarden, opleiding en landgebruik. Energieomslag wordt gezien als een gedeelde verantwoordelijkheid tussen individuen, bedrijven en overheden.



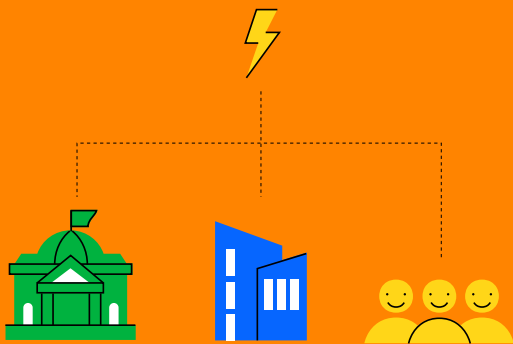
We voelen ons het meest verantwoordelijk voor afvalbeperking

-
- **Individueen:** grootste impact op drinkwatergebruik, afvalbeperking en gezondheid.
 - **Bedrijven:** cruciaal in afvalbeperking, grondstoffen, CO2-uitstoot en luchtvervuiling.
 - **Overheden:** invloed op corruptie, arbeidsvoorwaarden, opleiding en landgebruik.
-

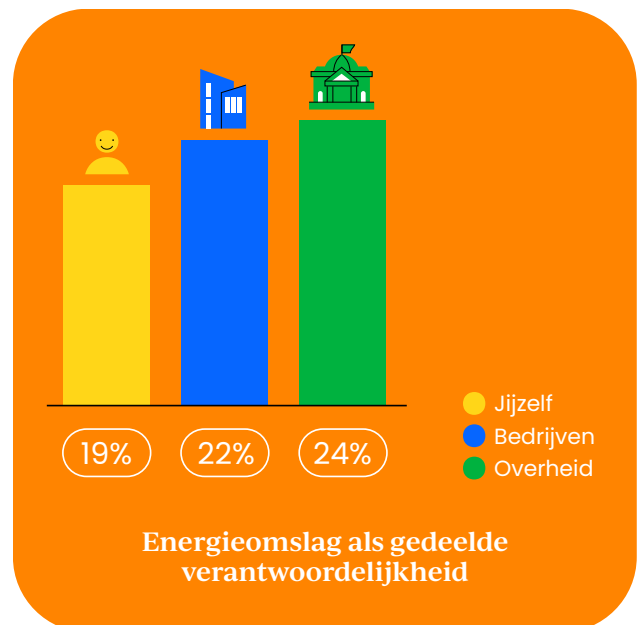


Wie is er, volgens de Belgen, verantwoordelijk voor de energie-omslag?

Volgens de Belg moeten de inspanningen verdeeld worden:

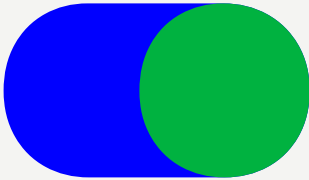


De overheid, de bedrijven en de burger zijn alle-drie evenveel verantwoordelijk



Energieomslag als gedeelde verantwoordelijkheid

We vinden dat de overheid ons beter moet beschermen.



Wat is duurzaam en wat niet?

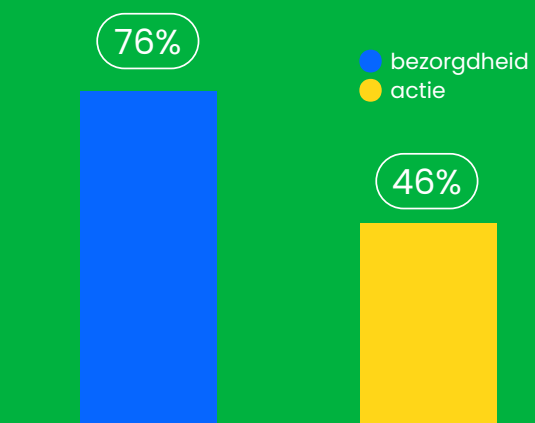
60% vindt het moeilijk om duurzame producten te identificeren.

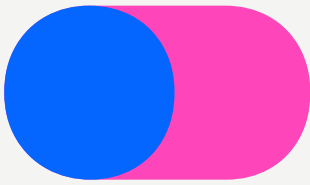
80% vindt dat merken transparanter moeten zijn over duurzaamheid.

Consumenten vermijden producten die niet duurzaam lijken en wisselen van merk om duurzaamheidsoverwegingen.

Veel mensen vinden het lastig om te bepalen welke producten echt duurzaam zijn. 60% heeft hier moeite mee, terwijl 80% vindt dat merken transparanter moeten zijn. Er is een trend waarbij consumenten minder willen consumeren, minder plastic willen gebruiken en duurzamere vervoersmiddelen verkiezen. 60% vermijdt producten die niet duurzaam lijken, en 50% wisselt van merk vanwege duurzaamheidsoverwegingen.

Niet helemaal: er is nog steeds een kloof tussen bezorgdheid en actie





Verschillen in percepties en bereidheid tot betalen voor duurzame aankopen.

- *Fietsen scoren hoog in duurzaamheid*
- *67% is bereid om meer te betalen voor duurzaamheidsverbeteringen.*
- *Consumenten betalen gemiddeld 15% extra voor duurzaamheid.*

Gemiddeld beoordelen mensen de duurzaamheid van hun aankopen met een score van 6,8 op 10. Fietsen krijgen over het algemeen hoge duurzaamheidsscores, terwijl auto's, hoewel minder verwacht, ook relatief goed scoren. Deze hogere beoordelingen kunnen worden verklaard door de perceptie dat deze producten lang meegaan, wat wordt gezien als een teken van duurzaamheid.

Luxegoederen scoren daarentegen lager, mogelijk vanwege hun reputatie als minder milieuvriendelijk of andere aspecten van hun productie.

Bereidheid om meer te betalen voor duurzaamheid

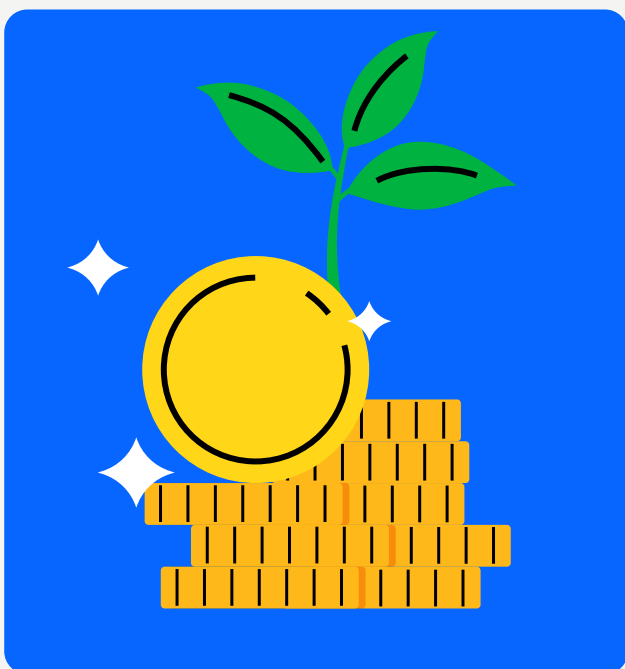
Uit ons onderzoek blijkt dat 67% van de mensen bereid is om meer te betalen voor hetzelfde product als het tweemaal zo duurzaam kan worden gemaakt.

Gemiddeld zijn consumenten bereid om 15% extra te betalen voor verbeterde duurzaamheid.

Dit percentage ligt hoger voor producten die gemiddeld minder dan 100 euro kosten, met uitzondering van verzorgingsproducten. Voor duurdere producten, behalve fietsen, is de bereidheid om meer te betalen echter lager. Dit suggereert dat consumenten verschillende prioriteiten en bereidheid tot extra kosten hebben, afhankelijk van het type product en hun perceptie van duurzaamheid.

Consumenten kunnen denken dat producten in lagere prijsklassen doorgaans minder milieu-impact hebben. Daarom zijn ze eerder bereid om extra te betalen om deze impact verder te verminderen, aangezien de basisprijs al relatief laag is.

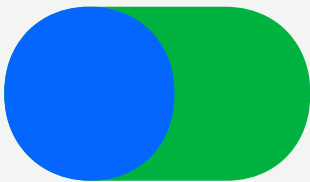
Een extra bedrag van 15% voor een



Consumenten zijn bereid om meer te betalen voor duurzame producten, maar er zijn voorwaarden.

goedkoper product (bijvoorbeeld 15 euro extra voor een product van 100 euro) wordt vaak gezien als een redelijke investering voor meer duurzaamheid, omdat het totale prijsverschil niet extreem hoog is. Bij producten in deze prijsklasse voelen consumenten zich financieel comfortabeler om een kleine extra investering te doen voor duurzaamheid, zonder dat dit hun totale budget aanzienlijk beïnvloedt.

Voor duurdere producten vinden consumenten vaak dat de basisprijs al hoog genoeg is en zijn ze minder bereid om een evenredig groot percentage extra te betalen voor duurzaamheid. Ze kunnen het gevoel hebben dat ze al voldoende betalen voor kwaliteit en functionaliteit.



De waarde-actie kloof blijft bestaan.

Ondanks dat veel Belgen duurzaamheid in gedachten houden bij dagelijkse keuzes, is er een aanzienlijke kloof tussen hun bewustzijn en daadwerkelijke acties. Deze “waarde-actie kloof” wordt veroorzaakt door factoren zoals gebrek aan kennis, hogere kosten van duurzame producten, voorkeur voor gemak, en psychologische barrières. Om deze kloof te overbruggen, zijn educatie, financiële prikkels, beleidsmaatregelen en ondersteunende gemeenschappen en infrastructuren essentieel.



We zijn helaas duurzamer in woorden dan in daden.

Duurzaamheid in het Dagelijks Leven van Belgen

Hoewel veel Belgen duurzaamheid in gedachten houden bij dagelijkse keuzes zoals vervoermiddelen en maaltijden, denkt slechts een minderheid bewust na over de impact van hun gedrag op het milieu. Meer dan een kwart (28%) denkt hier af en toe aan, 45% vaak en 19% bijna altijd. Slechts 9% houdt zich hier nooit mee bezig.



Duurzaam wordt heel vaak als te duur gezien.

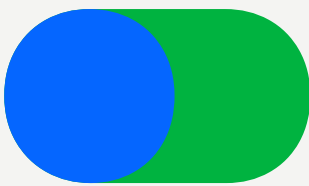
Opvallend is dat vooral ouderen boven de 65 jaar (52%) vaak aan duurzaamheid denken, en dat meer vrouwen (22%) dan mannen (16%) duurzaamheid meenemen in hun dagelijkse beslissingen.

Kloof tussen Zelfinschatting en Werkelijkheid

Toch komen deze zelfinschattingen niet altijd overeen met de werkelijkheid. Minder dan de helft (46%) vraagt zich bewust af hoe schadelijk hun gedrag is voor mens, maatschappij of planeet voordat ze handelen. Ook voelt minder dan de helft (47%) zich schuldig bij schadelijke keuzes, hoewel dit percentage bij 18-34-jarigen hoger ligt op 56%. Opmerkelijk is dat 27% van de Belgen aangeeft niet te geloven dat de mens impact heeft op klimaatproblemen. Deze cijfers laten zien dat er nog een aanzienlijke kloof bestaat tussen bewustzijn en daadwerkelijke reflectie en actie ten aanzien van duurzaam gedrag.

Oorzaken van de Waarde-Actie Kloof

Deze kloof, bekend als de “waarde-actie kloof”, ontstaat door verschillende factoren. Gebrek aan kennis over praktische duurzame stappen, hogere kosten van duurzame producten, en de voorkeur voor gemak en bestaande gewoonten spelen een rol. Bovendien voelen individuen zich soms machteloos omdat ze denken dat hun acties weinig impact hebben. Ontbrekende infrastructuur, zoals recyclingfaciliteiten en openbaar vervoer, en het gebrek aan steun van overheden en bedrijven maken duurzame keuzes moeilijker. Sociale normen, psychologische barrières zoals cognitieve dissonantie en de perceptie dat duurzaamheidsproblemen ver weg zijn in tijd en ruimte, dragen ook bij aan de passiviteit. Om deze kloof te overbruggen, zijn educatie, financiële prikkels, beleidsmaatregelen en het creëren van ondersteunende gemeenschappen en infrastructuren essentieel. We hebben dus nog enkele belangrijke veranderingen voor de boeg.



Individu als veranderaar

Ver·an·de·raars

Individueen, ook wel 'veranderaars' genoemd, spelen een cruciale rol in het realiseren van duurzaamheidsinitiatieven.

- 1.** Hun succes hangt af van een diverse set competenties, waaronder systeemdenken, interpersoonlijke vaardigheden en veerkracht.
 - 2.** Uit onderzoek blijkt dat interpersoonlijke samenwerking, toekomstdenken, systeemdenken, veerkracht en moed de belangrijkste competenties zijn voor veranderaars.
 - 3.** Deze competenties zijn essentieel voor zowel bedrijven en overheden als voor de samenleving als geheel om duurzame verandering na te streven.
-

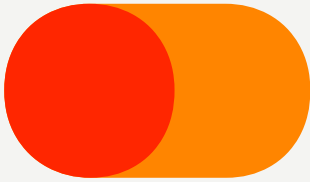
In het proces van verandering spelen verschillende krachten een rol, waaronder individuen die binnen hun eigen context actief duurzaamheidsinitiatieven opzetten, ook wel ‘veranderaars’ genoemd. Volgens Buhr et al. (2023) wordt het succes van een ‘veranderaar’ grotendeels bepaald door hun competenties, een verzameling succesfactoren die nodig zijn om belangrijke resultaten te behalen in een specifieke rol. Een literatuuroverzicht identificeert een diverse set van 36 competenties die nodig zijn om effectief te zijn als ‘veranderaar’. Enkele belangrijke competenties zijn systeemdenken, interpersoonlijke vaardigheden, zelfbewustzijn, samenwerkingsvaardigheden, waardevol denken, ondernemerschap en conflictoplossing. Echter, er is weinig overeenstemming in de literatuur over welke competenties cruciaal zijn, met verschillende auteurs die verschillende raamwerken gebruiken en de nadruk op verschillende aspecten leggen.

De belangrijkste competenties voor een duurzaamheidsverandering.

Om meer duidelijkheid te krijgen, zijn parallel aan de Sustainapoll enkele interviews gehouden met ‘veranderaars’ in diverse contexten, actief in België (Daneels, 2023). Hieruit blijkt dat de belangrijkste competenties voor een duurzaamheidsveranderingsagent zijn:

- 1. Interpersoonlijke samenwerking:** waarbij communicatie, overtuigingskracht, samenwerking en netwerken centraal staan.
- 2. Toekomstdenken:** het vermogen om langetermijneffecten en gewenste toekomsten te overwegen.
- 3. Systeemdenken:** waarbij een holistisch perspectief essentieel is om te begrijpen hoe systemen dynamisch, geïntegreerd en ondeelbaar zijn, en om beslissingen te nemen die alle aspecten van het systeem in overweging nemen.
- 4. Veerkracht:** het vermogen om tegenslagen te overwinnen, geduldig te zijn, door te zetten en flexibel te zijn.
- 5. Moed:** omdat het riskant kan zijn om de noodzaak voor verandering aan te kaarten en de status quo te verstoren.

Uit de interviews blijkt dat bedrijven en overheden die duurzamer willen worden, er goed aan doen om medewerkers met deze competenties in hun rangen te hebben. Maar ook samenlevingsbreed zijn dit waardevolle competenties die individuen in staat stellen om duurzame verandering na te streven en zo het draagvlak te verhogen



Een Sustainapoll voor je eigen onderneming?

We bieden de mogelijkheid om op maat van ondernemingen en organisaties een specifieke bevraging te doen met de Sustainapoll als uitgangspunt. Er kunnen vragen op maat van de onderneming/organisatie toegevoegd worden. Bijvoorbeeld, de weging van een aantal SDG's, de impact op employer branding, een opinie ten overstaan van bepaalde feiten, activiteiten of assumpties. Ondernemingen of organisaties kunnen intekenen om een beeld te krijgen hoe zij scoren tegenover de benchmark in Vlaanderen of de benchmark

van hun sector. Ze krijgen inzicht in de wensen van hun doelgroep en de perceptie van hun initiatieven.

Voor wie?

- Bedrijven of organisaties die aangeven dat het thema duurzaamheid voor hen nu of in de toekomst een strategische prioriteit is
- Overheidsorganisaties
- Gemeenten, steden, provincies

Interesse?

Neem contact op met:



Winfried Mortelmans

Bpact
(0476 409526)
winfried@bpact.be



Christoph Ruys

Bigtrees
(0472 416914)
christoph@bigtrees.be

Partners

De Sustainapoll is een jaarlijks terugkerend onafhankelijk initiatief onder leiding van...



Antwerp Management School, al 60 jaar koploper op het vlak van innovatie, transformatie, ondernemerschap en ecosystemen met aandacht voor mens en maatschappij.



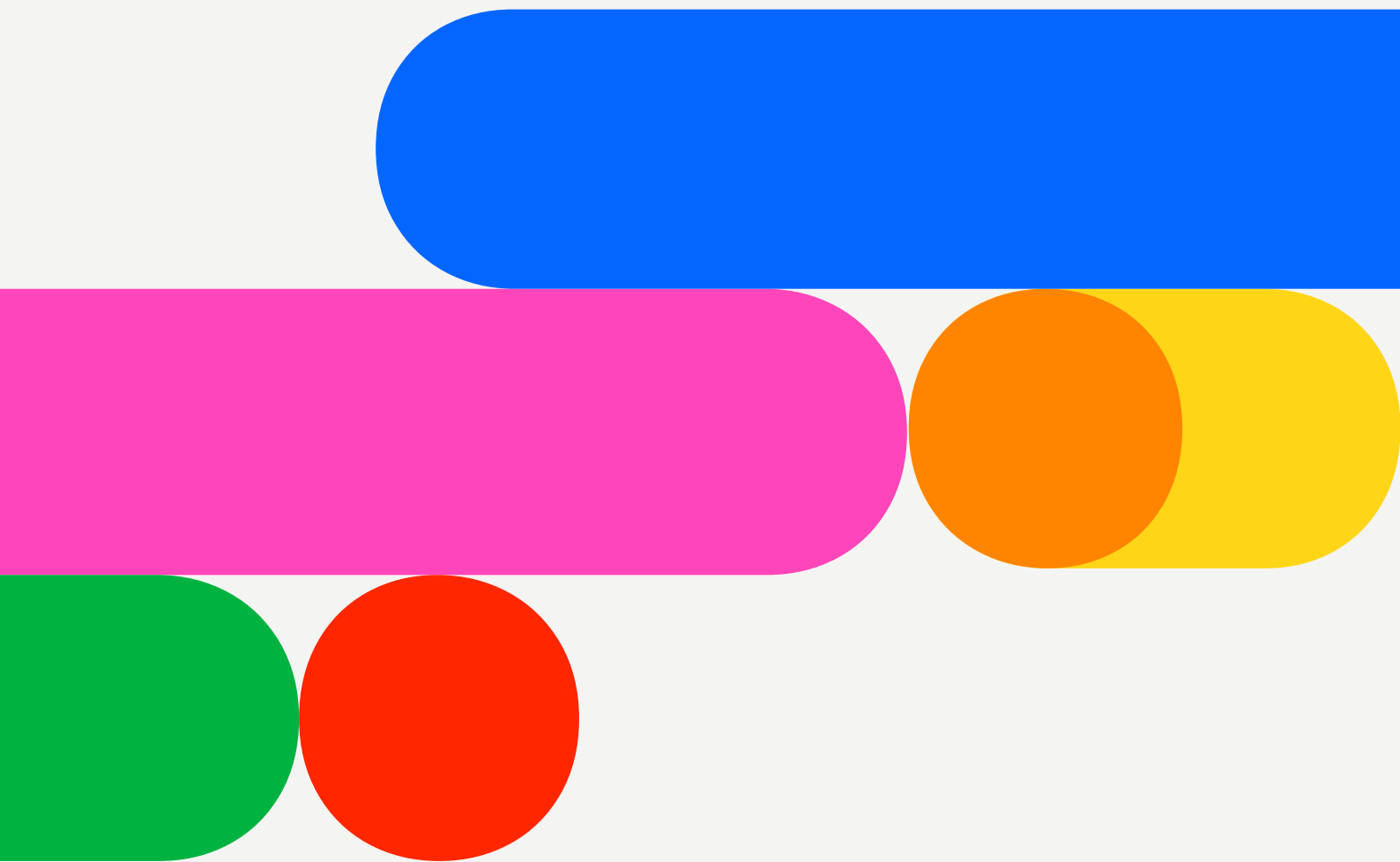
Het data & insights bedrijf dat zich focust op het verzamelen van data en inzichten van de opinie van Belgen over diverse maatschappelijke thema's. Bpact geeft iedereen een stem via een uniek online panel. Bpact helpt jou om meer burgers te bereiken en hun stem te horen.



Het advies- en communicatiebureau dat focust op duurzaamheid via drie pijlers: consultancy, branding en go-to-market.



Een collectief voor onderzoek en advies over maatschappij, politiek en media.

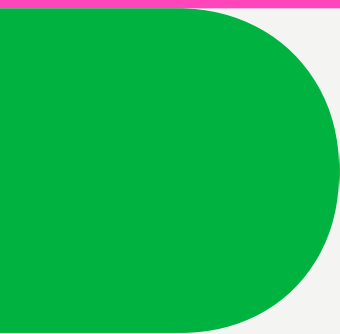
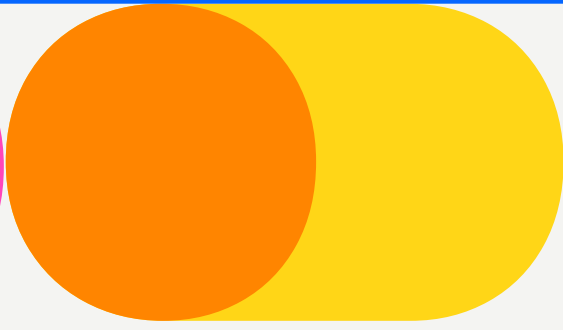
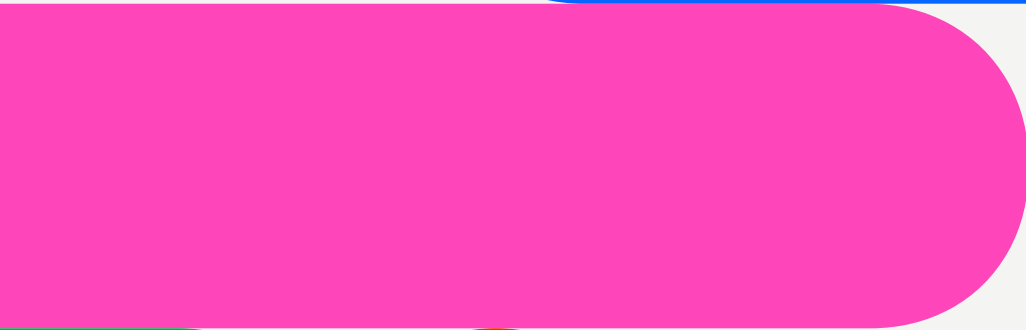
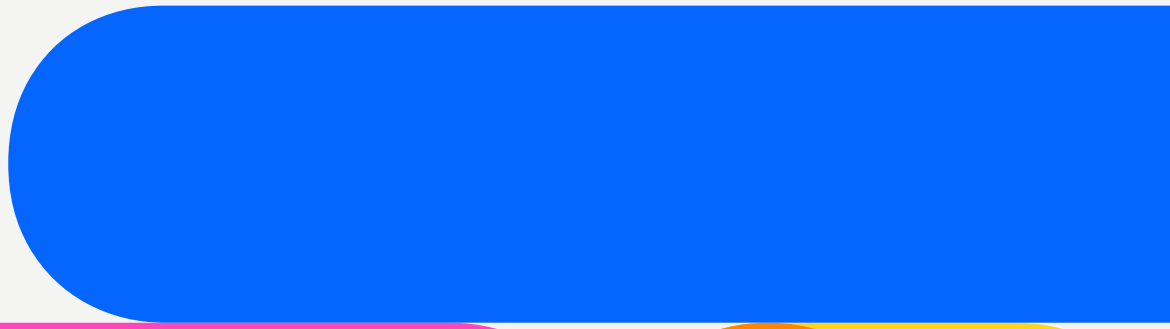


Colofon

De Sustainapoll is een jaarlijks terugkerend onafhankelijk initiatief onder leiding van Antwerp Management School, Bigtrees, Bpact en Indiville. De data voor de Sustainapoll werden verzameld in mei 2024 door Bpact en geanalyseerd door Indiville en Jan Beyne van AMS.

Copyright: Antwerp Management School, Bigtrees, Bpact en Indiville

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbenden.



Bronnen

Buhr, M., Harms, D., & Schaltegger, S. Individual change agents for corporate sustainability transformation: a systematic literature review. *Benchmarking-an International Journal* (2023).

Daneels, A. Competencies for Change Agents: perspectives from participants in the Flemish Green Deal Partnerships, Institute for Sustainability Leadership, University of Cambridge, Analysis paper (2023).

Poortinga, W., Demski, C. & Steentjes, K. Generational differences in climate-related beliefs, risk perceptions and emotions in the UK. *Commun Earth Environ* 4, 229 (2023).
