

Duurzaamheid is een belangrijk thema voor organisaties. Het is verplaatst van een vrijblijvende paragraaf in het jaarverslag naar een fundamenteel onderdeel van de strategie. Betekent dit ook dat de merken van deze organisaties als duurzamer worden gezien? Synergie ontwikkelde, in samenwerking met SSI & Mindworld, de Sustainable Image Index. Hiermee brachten we 40 van de grootste Nederlandse organisaties in kaart. En kregen zo een index gebaseerd op vier pijlers: Milieu & Energie, Medewerkers, Relaties & Maatschappij, Bestuur & Strategie en Product & Dienst.



Duurzaamheid is geen hype. We zien in organisaties dat duurzaamheid serieus wordt genomen en over meer gaat dan alleen milieu en energie. Er ontstaat meer behoefte aan kennis. Adviesbureaus zetten aparte businessunits op en in de bouwsector wordt er gezocht naar *'green ingenieurs'*. En we zien dat men de resultaten inzichtelijk gaat maken. Er zijn benchmarks en indexen die aangeven hoe duurzaam een bedrijf opereert.

Aan de andere kant hebben we gezien dat er een 'bandwaggon' effect ontstond. Iedereen wilde op de duurzame kar springen en meeliften. Organisaties kozen daarbij niet altijd voor een complete internalisatie van duurzaamheid. Organisaties als Greenpeace wijzen de consument erop dat sommige organisaties duurzaamheid claimen, maar niet duurzaam zijn. Het zogenaamde *'greenwashing'*. Daardoor komt de geloofwaardigheid van duurzame organisaties onder druk te staan.

Wij vroegen ons af of deze verschuiving binnen organisaties ook de visie op duurzaamheid bij consumenten verandert. Om te kijken wat de duurzame inspanningen van organisaties betekenen voor hun merken, stelde we onszelf twee vragen:

- 1) Hoe komt het over op de consument? En,
- 2) Hoe geloofwaardig is dit?

Daarom startten wij met Management Team, Survey Sampling International en Mindworld een serie onderzoeken onder 1500 consumenten. Hierna volgen de resultaten.

Duurzaam is 'groen' voorbij

We hebben gezien dat organisaties duurzaamheid breder oppakken. De vraag is of consumenten duurzaamheid ook anders zijn gaan zien.

Als antwoord daarop startten wij met een onderzoek onder 300 consumenten naar wat de term 'duurzaam' oproept. We zien dat duurzaamheid en milieu nog sterk met elkaar verbonden zijn. Daarvan is energie nog steeds een tastbaar voorbeeld. Consumenten willen zelf bijdragen aan duurzaamheid, maar de investering moet daarvoor niet te groot zijn. Men legt de verantwoordelijkheid nog vooral bij de overheid en bedrijfsleven. Daarom hebben we consumenten ook gevraagd hoe een duurzame organisatie zich moet gedragen. Ook hier speelt milieu een grote rol, maar we zien ook dat de consument al verder kijkt. Duurzaamheid gaat ook over eerlijkheid en geloofwaardigheid. Duurzaamheid gaat ook over goed met mensen omgaan en goed bestuur.

"Gaat niet alleen maar voor winst, maar ook voor fulfillment van personeel."

"Om duurzaam te zijn is het handig een goede visie te hebben. Goede visie leidt tot goede resultaten."

"Er wordt rekening gehouden met onze toekomstige generaties".

"Duurzaam is voor mij een kwaliteitsproduct waar je bij aanschaf over nadenkt. Iets waar je kleinkinderen nog iets aan hebben."

"Gaat jaren mee, weinig onderhoud, goede kwaliteit."

"Mensen hoeven niet te lijden voor het winstbejag van een ander."

"Niet alleen het management heeft goede ideeën."

"Energiebesparing is positief, want je bespaart geld en helpt het milieu een beetje."

"Eerlijke handel duurt het langst."

"Geen zaken doen met verkeerde bedrijven en landen. Dat zou iedere organisatie moeten willen."

"Geen wegwerp artikel."

"Een goed product is een combinatie van een goede kwaliteit en niet snel aan vervanging toe."

"Niet uit op het snelle geld. Snel geld is vaak ondoordacht handelen."

We lieten 300 consumenten aan het woord over duurzaamheid en duurzame organisaties

Ook bij de consument zien we dus een bredere visie op duurzaamheid. Deze visie vertaalt de consument door in eisen aan organisaties. Om geloofwaardig te kunnen zijn, moeten organisaties op alle aspecten van duurzaamheid goed scoren. We kunnen deze aspecten verdelen in vier pijlers:

- Milieu & Energie
- Medewerkers, Relaties & Maatschappij
- Bestuur & Strategie
- Product & Dienst

Duurzame identiteit

Aan de hand van deze vier pijlers beoordeelden 1024 consumenten 40 organisaties. Elke organisatie werd gescoord op deze pijlers. Zo zijn we tot de index gekomen, zoals weergegeven in de bijlage.

We zien duidelijk terugkomen dat bedrijven worden afgerekend op alle pijlers. TNT heeft intern duurzaamheid hoog op de agenda staan, en heeft tevens het meest duurzame kantoorgebouw van Europa. Toch eindigt TNT laag op de index. Dat komt voornamelijk door de lage score op Medewerkers, Relaties & Maatschappij en Bestuur & Strategie. Wij vermoeden dat dit te maken heeft met de strubbelingen met de postbodes en dat straalt over op de totaalscore van TNT.

Tegelijkertijd zien we bij Ikea, de nummer één, dat de organisatie op alle vier de pijlers heel goed scoort. Ikea streeft een beter dagelijks bestaan voor zoveel mogelijk mensen na. Omdat dit leidend is in de organisatie worden alle systemen hierop ingericht. We zien het terug in HR beleid, productontwerp, in-store concepten en lange termijn strategie. Ook hier zien we dat het overstraalt en dat Ikea een hogere totaalscore haalt.

Alle gedragingen van een organisatie worden uiteindelijk meegenomen in het beeld wat mensen van het merk hebben. Dus je kunt in je communicatie een duurzaam beeld creëren, als je dat niet nastreeft ontstaat er een discrepantie die wordt gezien door consumenten.

Conclusie

Duurzaamheid blijft een relevant thema. Het zal steeds meer een vast onderdeel van de bedrijfsvoering worden. We zien nu dat bedrijven duurzaamheid nog gebruiken als manier om zich te onderscheiden. Naar verwachting zal duurzaamheid steeds meer een hygiëne voorwaarden worden. Je wordt er op afgerekend als je het niet bent. Bedrijven die vanuit hun identiteit duurzaam operen zullen daarmee hun voordeel doen.

We zien nu al dat de hoogst scorende organisaties identiteitsgedreven organisaties zijn. Dat betekent dat deze organisaties een duidelijke bestaansregel hebben die alles drijft in de organisatie. Organisaties die vanuit een sterke identiteit duurzaam zijn, omdat ze betekenis willen hebben voor werknemers en klanten, zullen eenvoudiger een heldere lijn uit kunnen zetten. Groeien vanuit een identiteit is namelijk een lange termijn proces, en richt zich niet op snel succes. Daarvoor is een duurzame strategie een logische start.

Meer weten?

Meer weten over het onderzoek naar duurzaamheid en duurzame organisaties? Of wilt u uw organisatie benchmarken? Neem dan gerust contact met ons op.

Jelmer van der Meulen

Jelmer@synergie.nl

Martijn Vinke

Martijn@synergie.nl

Synergie | identiteit & merkstrategie

www.synergie.nl

(030) 275 90 30

Bijlage

Sustainable Image Index

Organisaties	Milieu & Energie	Medewerkers, Relaties & Maatschappij	Bestuur & Strategie	Product & Dienst	Totaal Score
1 Ikea	1118	1150	1110	1130	1127
2 HEMA	1051	1122	1126	1198	1124
3 Philips	1034	1056	1047	1162	1075
4 Rabobank	1006	1105	1084	1094	1072
5 Bol.com	966	1086	1098	1131	1070
6 Siemens	1025	1041	1015	1131	1053
7 Jumbo	951	1089	1048	1094	1045
8 Google	1005	1013	1030	1129	1044
9 Triodos bank	1030	1027	1028	1038	1031
10 Toyota	989	1008	1008	1087	1023
11 Apple	942	998	1003	1110	1013
12 FrieslandFoods/Campina	983	988	983	1070	1006
13 Nuon	1011	1012	980	1019	1006
14 HP	941	998	971	1094	1001
15 TomTom	961	996	975	1071	1001
16 Nike	947	989	967	1100	1001
17 Shell	924	1039	977	1061	1000
18 ING	931	1032	997	1035	999
19 Bijenkorf	951	1002	987	1043	996
20 KPN	963	1015	965	1034	994
21 Essent	1009	968	970	1006	988
22 Microsoft	922	979	963	1076	985
23 Heineken	951	991	966	1010	979
24 ABN AMRO	931	1015	963	988	974
25 AirFrance/KLM	878	1029	987	1002	974
26 Spyker	861	1001	940	1082	971
27 Aegon	952	985	960	982	970
28 Unilever	937	960	939	1041	969
29 Akzo Nobel	939	971	945	1022	969
30 Randstad	910	994	982	991	969
31 Ahold	903	997	940	1035	969
32 Schiphol	869	1024	949	1033	969
33 Eneco	989	943	918	992	961
34 SNS REAAL	918	977	970	969	959
35 NS	954	952	960	957	956
36 IBM	907	943	932	985	942
37 Vodafone	922	948	914	973	939
38 Achmea	899	938	932	956	931
39 TNT	971	867	874	974	922
40 Het Rijk	832	896	826	877	858