

DE
**DUUR
ZAME**

Wim Vermeulen & prof. dr. Gino Verleye

BELG



LANNOO
CAMPUS

INHOUD

| | |
|---|-----|
| 1. Inleiding | 7 |
| 2. Methodologie van het onderzoek | 13 |
| 3. Generatie Z | 17 |
| 4. De millennials | 47 |
| 5. Generatie X | 71 |
| 6. De babyboomers | 91 |
| 7. Een duurzaamheidssegmentatie | 113 |
| 8. Het verschil tussen het noorden en het zuiden | 121 |
| 9. Conclusies voor bedrijfsleiders en beleidsmakers | 129 |

1

—

INLEIDING

De belangrijkste opdracht die de mensheid zichzelf ooit heeft gegeven

We weten al heel lang dat het met het klimaat de verkeerde kant opgaat. Al die tijd hebben we er echter maar weinig aan gedaan. In elk geval niet genoeg om het gevolg ervan, de klimaatopwarming, onder controle te houden.

Het probleem is systemisch: hoe we produceren en consumeren is niet vol te houden, het is simpelweg niet duurzaam. En de oplossing van het probleem raakt aan de fundamenteën van onze samenleving.

Net daarom heeft de wereld in 2015 de tijd genomen om, onder de supervisie van de Verenigde Naties, een plan te schrijven voor de duurzame transformatie van onze samenleving. Op 1 januari 2016 is dan de *2030 Agenda for Sustainable Development* gelanceerd. Die bevat zeventien actiepunten, de Global Goals of de SDG's (Sustainable Development Goals).

Een van de belangrijkste SDG's is SDG 13: het oplossen van het klimaatprobleem. Het is de grootste uitdaging die de mensheid zichzelf ooit heeft gegeven. En er staat een deadline op, een harde: 2030.

Tegen 2030 moeten we onze uitstoot van broeikasgasen met de helft hebben verminderd. Lukt ons dat, dan kunnen we de opwarming van de aarde beperken tot 1,5 °C en ervoor zorgen dat onze achterkleinkinderen dezelfde, of een betere, levensstandaard zullen kennen als wij vandaag. Lukt het ons niet, dan zullen wij de geschiedenis ingaan als de eerste generatie die er niet voor kon zorgen dat de volgende het beter had.

Wat we de volgende tien jaar samen beslissen en doen bepaalt hoe de wereld de volgende honderd jaar zal evolueren. We vertrekken met een achterstand, het is dus hoog tijd dat we allemaal een tandje bij steken: de beleidsmakers, de bedrijfswereld, de wetenschap én de consument samen. Vandaar dat de Verenigde Naties dit decennium heeft uitgeroepen als The Decade of Action. Maar dat was buiten COVID-19 gerekend.

Veranderde de lockdown de bezorgdheid over het klimaat?

Op 14 maart ging België dicht, om de snelle verspreiding van het coronavirus tegen te gaan. De lockdown zou zeven weken duren. Menig expert vreesde dat de klimaatbezorgdheid flink aan prioriteit zou inboeten, de Belgen hadden immers wel iets anders aan hun hoofd.

Maar na twee weken lockdown leek er een nieuw soort bewustwording op gang te komen. We gingen massaal wandelen of sporten en herontdekten de natuur. Door het verminderde verkeer konden we volop genieten van de stilte in de straten en van de frisse geuren en kleuren van de ontluikende lente. En het rook heerlijk. We waren bijna vergeten hoe heerlijk. We hoorden de vogels opnieuw fluiten en verbaasden ons erover met hoeveel ze waren. We leefden eventjes in een wereld waarin de CO₂-uitstoot daalde en we beseften met z'n allen hoe aangenaam dat is.

Wij, de auteurs van dit boek, vroegen ons dan ook af of de bezorgdheid van de experten gegrond was: heeft het klimaat bij de Belgen aan belang ingeboet, of niet? We besloten het hen te vragen, met een onderzoek na de lockdown van maart 2020.

De duurzame Belg

Hoe erg de COVID-19-crisis ook is, het klimaatprobleem is even acuut en de gevolgen ervan zijn veel ingrijpender. Met de harde 2030-deadline kunnen we ons geen pauze veroorloven. Integendeel: als we slim zijn, gebruiken we dit moment net om te versnellen. We moeten onze wereld toch heropbouwen, dus kunnen we het maar beter ineens duurzaam doen.

De opdracht voor de Belgische beleidsmakers en bedrijven is duidelijk: *'Don't build it back, build it forward.'* Dat ze daarvoor de goedkeuring, steun en energie van de Belgen nodig hebben, is echter ook duidelijk. Is die er? En zo ja, in welke mate?

Op de volgende pagina's presenteren we de resultaten van ons onderzoek. We analyseren wat bedrijven en beleidsmakers moeten weten over de duurzame Belgen. Liggen ze nog wakker van het klimaatprobleem en het verduurzamen van onze samenleving? Geloven ze dat we het klimaatprobleem onder controle zullen krijgen? Wie moet daarin het voortouw nemen en wie vertrouwen ze daarvoor? Hoeveel Belgen passen hun levensstijl al aan? Hoeveel landgenoten doen dat nog niet en wat houdt hen tegen?

We gaan ook dieper in op hun consumptiepatroon. Kiezen ze vandaag al voor duurzaam? En zo niet, waarom dan niet? Komt er een moment waarop we met z'n allen duurzaam zullen consumeren en zo ja, wanneer is dat? Hoe staan Belgen tegenover bedrijven en merken met een duurzame mening en wat gebeurt er als een onderneming wordt betrap op greenwashing – het milieuvriendelijk voorstellen van handelingen of zaken die dat eigenlijk niet zijn?

Elke generatie kijkt, ervaart en reageert anders op wat er gebeurt in de wereld. We vroegen ons af of dat ook geldt voor het klimaatprobleem. Denken de baby-boomers en generatie Z er anders over? Als we terugdenken aan de straatprotesten, zou je zeggen van wel. Geloven de millennials dat we het klimaatprobleem onder controle krijgen of verschillen ze daarin van mening met generatie X?

De antwoorden op die vragen zijn strategisch belangrijke informatie voor zowel de bedrijfswereld als de beleidsmakers. Vandaar dat we de inzichten van ons onderzoek per generatie opsplitsen. We gaan ook dieper in op de verschillen tussen Noord en Zuid en geven een aanzet tot een motivationele segmentatie. Eindigen doen we met een aantal suggesties voor de beleidsmakers en bedrijfsleiders. Zoals duidelijk zal

blijken uit de cijfers, dragen zij een verpletterende verantwoordelijkheid.

Nogmaals: de wereld duurzaam bekijken is de grootste opdracht die de mensheid zichzelf ooit heeft gegeven. En hoe we als samenleving tijdens deze Decade of Action met die opdracht zullen omgaan, zal bepalen of we erin slagen of niet. Zijn de Belgen er klaar voor? U leest het in dit boekje.

WIM VERMEULEN,

Directeur Strategie en Duurzaamheid, Bubka

PROF. DR. GINO VERLEYE,

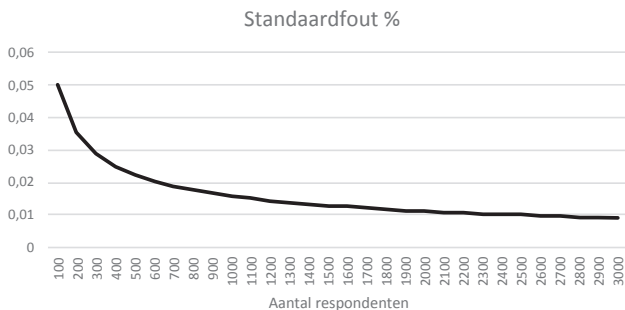
UGent en VUB

2

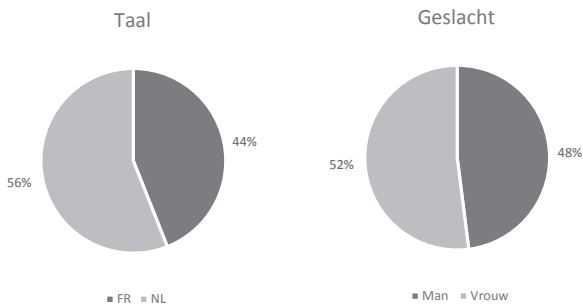
METHODOLOGIE VAN HET ONDERZOEK

Voor dit project kozen we voor een meting door middel van een e-vragenlijst. Die werd gepretest naar begripbaarheid en invulduur. We streefden er immers naar om de invulduur tot tien minuten te beperken. De vragenlijst werd ingevuld door 1015 consumenten die verantwoordelijk zijn voor aankopen van verbruiksgoederen, op een internetplatform. Die mensen werden bereikt door een veldwerkbureau.

Een steekproef van 1015 respondenten impliceert een standaardfout op de gerapporteerde percentages van maximaal 1,6%. Dit aantal respondenten voor analyse van de Belgische bevolking is ook vrij gebruikelijk. Onderstaande grafiek toont dat we naar een steekproef van 2500 moeten opschalen, indien we de meetfout op 1% willen krijgen. Dat zou een erg grote impact op de veldwerkkost hebben gehad.

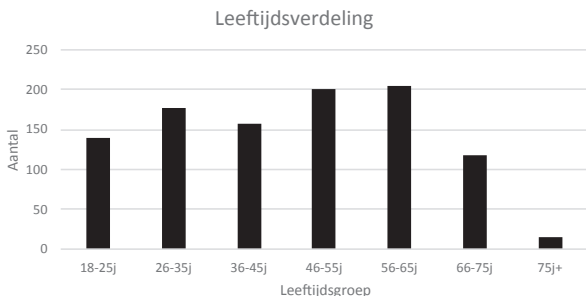


De steekproef die we in mei 2020 realiseerden, vertoont ook een representatieve taal- en geslachtsverhouding, zoals blijkt uit de volgende grafieken:



Veel consumentenbevestigingen beperken de maximale leeftijd in een meting tot zestig jaar. Een niet onaardig deel van de Belgische bevolking (25,4%) is echter minstens zestig jaar oud, doet ook aankopen en heeft een

relevante mening. Vandaar dat wij de leeftijdsgrens veel verder en dus realistischer leggen: de oudste respondenten waren tegen de negentig jaar oud in ons project. Dat maakt deze bevraging representatiever.



De data-analyses op fracties (%) en gemiddelden vonden plaats met een klassieke foutenmarge van maximaal 5%. Dat betekent dat, als we over verschillen tussen groepen praten, we minstens 95% zeker zijn dat die verschillen ook echt aanwezig zijn in de populatie van de Belgen.

Tijdens het eerste deel van de analyses in dit boek bekijken we de antwoorden in functie van vier leeftijdsgroepen: de generatie Z (geboren tussen 1996 en 2010), de millennials (geboren tussen 1981 en 1995), de generatie X (geboren tussen 1966 en 1980) en tot slot de babyboomers (geboren tussen 1945 en 1965).

In het tweede deel gaan we met clusteranalyse op zoek naar betekenisvolle groepen in ons databestand, naargelang het duurzaam gedrag waarover ze ons vertelden. Clusteranalyse is een familie van statistische technieken, die groepen opleveren die maximaal verschillen van elkaar. De groepen zelf bevatten respondenten die erg op mekaar gelijken. Om een duidelijk beeld van de gevonden groepen te scheppen, beschrijven we die ook telkens sociodemografisch.