



sustainable --- image index

de meest duurzame merkimgo's van Nederland
verkorte rapportage 2012



De Sustainable Image Index (SII) is een jaarlijks terugkerend onderzoek naar de beeldvorming van duurzame organisaties met als resultaat een ranking van de organisaties. De SII richt zich dus niet op de feitelijke duurzaamheidsprestaties maar op de gepercipieerde prestaties op het vlak van duurzaamheid. Nadat het onderzoek in 2010 in Nederland werd uitgevoerd, kreeg het in 2011 een vervolg in Nederland, uitgebreid met onderzoeken in Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. In 2012 is het herhaald in Nederland.

een initiatief van:

SYNERGIE

identiteit & merkstrategie



waarom de Sustainable Image Index?

Het idee voor de Sustainable Image Index ontstond tijdens een kerstdiner in 2009. De film van Severn Suzuki bracht de discussie naar wat wij deden. We ontmoetten veel scepsis over duurzaamheid onder vrienden, familie en kennissen. Velen namen het standpunt in dat duurzaamheid pas zinvol wordt wanneer het bedrijfsleven zich zou inspannen. Aan die inspanningen twijfelden veel mensen.

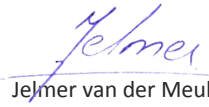
En toch, tijdens ons werk ontmoetten we veel organisaties die serieus werk maken om duurzamer te worden. Organisaties startten projecten, veranderden inkoop en oriënteerden zich op de essentie van duurzaamheid. Natuurlijk, het bedrijfsleven blijft gericht op 'effect' en 'impact'. Het moet er uiteindelijk toe doen.

Dus is het van belang dat klanten initiatieven waarderen. Een studie van Nielsen toonde dat Nederlanders hier het minst toe bereid zijn (slechts 21%), de Filipijnen het meest (68%)! Er valt dus veel te winnen! De vraag ontstaat wie als eerste beweegt en of het de moeite waard is het vol te houden. Antwoord is nodig op de vraag in welke mate duurzaamheid wordt gezien en gewaardeerd. Transparantie is nodig. Daarom ontwikkelden we in 2010 de Sustainable

Image Index. Drie jaar later presenteren we met trots de derde versie. Na een internationale uitstap in 2011, verdiepen we nu het thema 'duurzaamheid' opnieuw. We maken de verschillen inzichtelijk tussen minder en meer duurzame mensen en het belang per pijler.

Zonder onze partners Management Team en SSI was het niet mogelijk geweest. Onze bijzondere dank gaat uit naar Stefan Boom van SSI en Peter Boerman van MT.

Wij hopen op duurzame inspiratie!


Jelmer van der Meulen & Rudmer van der Meulen
Synergie MindWorld



In 1992 doet de 12-jarige Severn Suzuki een emotionele oproep aan de wereld tijdens een algemene vergadering van de VN in Rio de Janeiro. Haar vraag: "geef me een wereld om in te leven en handel zoals je ons opvoedt: eerlijk, zorgzaam, verantwoordelijk en respectvol."

20 jaar later zijn we bezig met het antwoord.

inhoud

- 1 de Nederlandse ranking van 2012 05
het duurzame imago van merken in Nederland
- 2 IKEA opnieuw de meest duurzame imago van Nederland 08
en vijf andere inzichten
- 3 vier P's voor een duurzaam imago 15
duurzaamheid is meer dan 'groen doen'
- over Synergie, MindWorld en SSI 19
meer inzichten


I | de Nederlandse ranking van 2012










In 2010 brachten we voor het eerst in kaart wat duurzame beeldvorming bepaalt. We vonden dat organisaties veel meer te doen hebben dan alleen 'groen doen' om duurzaam over te komen.

Vier pijlers bepalen de duurzame beeldvorming van organisaties:











- 1 | Planet omgang met de planeet (energie, afval en grondstofgebruik)
- 2 | People omgang met mensen (medewerkers, klanten, maatschappij)
- 3 | Persistence bestuur (rol, vasthoudendheid, transparantie)
- 4 | Performance kwaliteitsproducten en diensten die lang meegaan, gericht op loyaliteit









Sustainable Image Index '12

#	ORGANIZATION	PLANET	PEOPLE	PERSISTENCE	PERFORMANCE	TOTAL	-/+
1		1081	1156	1131	1102	1103	↔ 0
2		1089	1071	1084	1164	1099	↑ 5
3		1049	1135	1113	1150	1097	↑ 8
4		1020	1152	1077	1152	1076	↓ 2
5		1041	1059	1029	1165	1068	↑ 3
6		1008	1128	1085	1137	1062	↔ 0
7		979	1082	1065	1115	1045	↓ 4
8		1022	1040	1015	1144	1040	↓ 3
9		1003	1044	1023	1141	1037	new
10		1016	1026	1014	1109	1036	↓ 6

#	ORGANIZATION	PLANET	PEOPLE	PERSISTENCE	PERFORMANCE	TOTAL	-/+
11		999	1080	1026	1099	1033	↑ 4
12		932	1101	1042	1128	1015	↑ 18
13		972	1044	1029	1092	1014	new
14		981	1011	990	1139	1013	↑ 7
15		988	1025	999	1096	1011	new
16		970	1006	1014	1144	1010	↑ 1
17		1023	1015	989	1057	1009	↑ 6
18		1008	994	977	1042	1001	↑ 8
19		985	991	1011	1010	999	↓ 6
20		954	1031	971	1061	988	↓ 1

Sustainable Image Index '12

#	ORGANIZATION	PLANET	PEOPLE	PERSISTENCE	PERFORMANCE	TOTAL	-/+
21		917	1011	967	1131	982	↓ 5
22		907	1047	983	1112	982	↓ 13
23		875	1049	993	1078	968	↓ 9
24		948	986	949	1032	967	new
25		930	984	952	1051	957	↔ 0
26		966	1028	922	988	956	↓ 6
27		975	968	926	988	955	↑ 5
28		888	956	943	1089	953	↓ 16
29		902	964	957	1029	949	↓ 2
30		932	930	882	1006	932	↑ 5

#	ORGANIZATION	PLANET	PEOPLE	PERSISTENCE	PERFORMANCE	TOTAL	-/+
31		910	977	928	1011	932	new
32		896	967	936	968	931	↓ 16
33		881	971	929	973	931	↑ 1
34		955	954	894	940	930	↑ 4
35		889	1001	936	984	922	↓ 4
36		904	951	906	925	917	↑ 3
37		909	930	911	925	916	↓ 1
38		914	882	860	908	889	↓ 1
39		788	962	827	1008	854	↓ 11
40		782	885	729	827	791	↔ 0

2| IKEA opnieuw meest duurzame imago

IKEA heeft opnieuw het meest duurzame imago. FrieslandCampina en Rabobank completeren de top3. De winnaars in 2012 zijn Air France KLM, Essent en Rabobank, de verliezers Achmea, Apple en de Bijenkorf.

Na drie jaar de ranking in kaart te hebben gebracht, zien we drie duurzame kampioenen naar voren komen: FrieslandCampina, Eneco en Heineken. Zij stijgen drie jaar op rij en zien duurzaamheid als strategische kans en niet zozeer als schadelast. Bovendien leggen ze een logische link tussen de identiteit en rol van de organisatie en de vraagstukken rond duurzaamheid. Om als duurzaam gezien te worden, is veel meer nodig dan 'groen doen'. We zien dat duurzaamheid aan belang wint en er een verschil is in het beeld tussen duurzame en niet duurzame consumenten.

vijf kerninzichten

- 1 | duurzaamheid biedt alle ruimte om een waarde propositie te creëren.
- 2 | duurzaamheid is het 'groen doen' voorbij.
- 3 | er zijn organisaties met duurzame imago problemen. Prestaties komen soms wel en soms niet overeen met het duurzame imago.
- 4 | duurzaamheid wint aan belang.
- 5 | er bestaat een groot verschil waar duurzame en niet duurzame consumenten op letten.

IKEA opnieuw meest duurzame imago

IKEA voor derde jaar op rij de winnaar

IKEA presteert sterk op de pijlers 'People' en 'Persistence' (beide 1e) en op de pijler 'Planet' (2e).

Qua duurzaamheid van het product eindigt IKEA ruim buiten de top 10, namelijk op een 15e plaats. Overall is het nog steeds voldoende voor een eerste plaats. FrieslandCampina en Rabobank completeren de top3.

Top3 stijgers 2012: Air France KLM, Essent & Rabobank

De sterkste stijgers dit jaar zijn Air France KLM, Essent en Rabobank. De oorzaak ligt voor alle drie organisaties ergens anders. Air France KLM, nu op plaats 12, stijgt 18 plaatsen. De organisatie presteert in de ogen van consumenten vooral veel beter op de drie pijlers 'People', 'Performance' en 'Performance'. De stijging op de pijler 'Planet' blijft beperkt.

Het is juist deze pijler waarop Rabobank haar grootste winst boekt, meer dan 10% verbetering. In totaal stijgt de Rabobank acht plaatsen. Essent stijgt ook acht plaatsen en nadert de meest duurzame grote energieleverancier, Eneco. Deze verbetering dankt Essent vooral op een veel betere prestatie op haar dienstverlening ('Performance').

Top3 dalers: Achmea, Apple en Bijenkorf

De sterkste dalers zijn dit jaar Achmea (-16), Apple (-16) en Bijenkorf (-13). De daling van Achmea is aanzienlijk en op alle vier pijlers. In 2011 steeg Achmea nog fors. De conferentie van Achlum lijkt een sterk effect gehad te hebben dat nu echter is uitgewerkt.

Apple wordt hard afgerekend en verliest in de duurzaamheidsbeleving de strijd van Samsung. Een eerste teken dat het sterkste merk ter wereld haar glans aan het verliezen is? De kwaliteitsperceptie van het product zelf boet iets in, maar de forse daling wordt vooral veroorzaakt door een daling in 'Persistence'. De geloofwaardigheid van het bestuur loopt een deuk op. De traditionele geslotenheid lijkt Apple op te breken.

De daling van de Bijenkorf lijkt vooral een onderzoekstechnische oorzaak te hebben. In 2011 steeg de organisatie onverwachts hard. De meting viel destijds samen met de Drie Dwaze Dagen wat destijds vermoedelijk in belangrijke mate voor de stijging zorgde. Dit jaar treedt dat effect niet op. Na de Bijenkorf daalt Shell met 11 plaatsen.



positief denken:
na het democratiseren
van design,
democratiseert IKEA
nu duurzaamheid door
iedereen te inspireren
om duurzamer te leven

duurzaam als waardepropositie

Duurzame kampioenen: FrieslandCampina, Eneco en Heineken

Drie organisaties springen in het oog met een structurele stijging: FrieslandCampina, Eneco en Heineken. Opvallend is dat deze organisaties duurzaamheid zien als een business opportunity en in plaats van schadelastbeperking. Dit geldt ook voor de nummer 1, IKEA. Zij hebben de logische link gelegd tussen de identiteit en rol van de organisatie en de vraagstukken rond duurzaamheid. Zonder deze logische verbinding blijft duurzaamheid een verdacht thema, zo blijkt uit het onderzoek. De inspanningen leveren geen voordeel op in beeldvorming. Ook het steeds sterker wordende 'halo'-effect van duurzaamheid treedt dan niet op.

IKEA: democratiseren van duurzaamheid

IKEA is ontstaan vanuit de ambitie 'aangenaam & betaalbaar wonen' voor iedereen mogelijk te maken. Hiermee heeft IKEA 'design gedemocratiseerd'. In haar duurzaamheidsstrategie 'People & Planet Positive' doet de IKEA groep hetzelfde met duurzaamheid via drie pijlers. De eerste is het inspireren van mensen om thuis duurzamer te leven. De tweede focus ligt op energie onafhankelijkheid van IKEA zelf. De laatste richt zich erop om in de keten van leveranciers het voortouw te nemen in het creëren van een beter dagelijks leven voor zoveel mogelijk mensen.

FrieslandCampina: beschikbaarheid van gezonde voeding

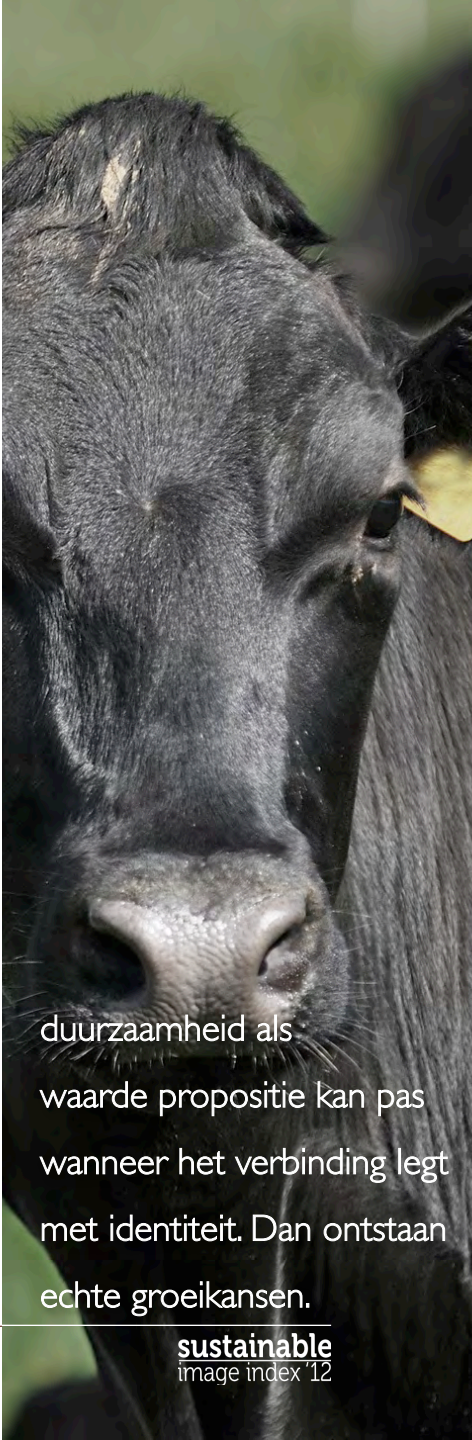
FrieslandCampina maakte van duurzaamheid één van de centrale pijlers onder haar strategie. In Route 2020 start de organisatie met haar rol, nu en in de toekomst. Deze visie op het belang van melk als voedingsbron wordt vertaald naar een strategie voor groei in beschikbaarheid, groei in afname, wijze van produceren en omgang met mensen. De coöperatieve achtergrond maakt het geloofwaardig. Door de groei vooral in Azië en hogere premium segmenten te zoeken (kazen en baby en kindervoeding) worden de duurzaamheidsambities direct verbonden met een gezonde business strategie.

Eneco: duurzame energie voor iedereen

Eneco heeft als enige van de grote energiemaatschappijen volledig gekozen voor duurzaamheid. Met 'Samen gaan we voor Duurzaam' zet de organisatie hierop in. Eneco verkoopt duurzaamheid, en probeert niet te compenseren.

Heineken: hetzelfde voor minder

Vanuit de gedachte dat ook de generaties na ons trots moeten kunnen zijn op hun leefomgeving, werkt Heineken aan een zuinige omgang met energie en water. De inzet op kostenreductie draagt bij aan de directe winstgevendheid.

A close-up photograph of a cow's face, showing its eye, ear, and nose. The cow is dark-colored, possibly black or dark brown. The background is blurred green foliage.

duurzaamheid als
waarde propositie kan pas
wanneer het verbinding legt
met identiteit. Dan ontstaan
echte groeikansen.

duurzaam het 'groen doen' voorbij

Planet niet noodzakelijk voor duurzaam imago

Bol.com bewijst dat een hoge score op de pijler 'Planet' niet nodig is om als duurzaam gezien te worden. Bol.com staat op de 7^e plaats, terwijl de organisatie op de 'planet' pijler 'slechts' op de 14^e plaats staat. Ook Air France KLM scoort relatief zwak op 'planet' (plaats 24) terwijl het totale beeld de 12^e plek oplevert.

Het belang 'Planet' groeit wel met 5%, voornamelijk ten koste van 'People' en 'Performance'.

Opmerkelijke ontwikkelingen

Van veel organisaties fluctueert het duurzaamheidsimago. Voormalig nummer 2 Toyota (2010) handhaaft zich net in de top 10. Vooral op de pijler 'planet' verliest het merk aan duurzaamheidsuitstraling.

Triodos Bank weet haar duurzame aspiraties ook minder sterk over te brengen. Hoewel het merk het in veel merkrankings goed presteert dit jaar, verliest ze hier toch 6 plaatsen. Ook deze daling is vooral toe te wijzen aan een verslechtering in de omgang met de planeet. De duurzame uitstraling van Google en Philips herstelt zich dit jaar weer van een dip vorig jaar.

Financials stabiliseren

Opmerkelijk is de stabilisering van de financials. Vorig jaar daalde hun duurzame imago fors. Dit jaar stabiliseert het. De Rabobank scoort zelfs aanzienlijk beter en bereikt dit jaar de top3. Alleen de ING staat 6 plaatsen lager. De ontslagrondes lijken hiervan niet de oorzaak te zijn. De score op de pijler 'people' verandert niet. De daling heeft vooral bestuurlijke oorzaken ('persistence') en deels door een lagere score op 'performance'.

En de P van Profit dan?

Dat een van de 3P's staat voor profit is de grootste misvatting binnen het thema duurzaam. Mensen staan wantrouwend tegenover het doel zoveel mogelijk winst te maken. Dit bleek onder andere uit de reacties die TNT kreeg na ze zich in 2010 bij de ontslagen beriep op de 3P's.

Het lijkt op onze genetische reflex om te gebruiken wat voor handen is en dan door te trekken. Klanten hechten wel veel belang aan de continuïteit van organisaties. Winst als middel om dat mogelijk te maken wordt als vanzelfsprekend gezien. Winst is dan geen doel op zich, maar een middel. Profit kan een logische verwijzing zijn naar een waarde propositie. Ook dan is het duurzaam.

De P van Profit als 'winst maken' is voor de omgeving geen onderdeel van duurzaamheid.

Wel de intentie continuïteit en vooruitgang te bieden.

duurzame imagoproblemen

Duurzame organisaties die niet duurzaam lijken

KPN maakt serieus werk van haar duurzaamheid. In de 'Global Green Ranking' van Newsweek staat KPN op plek 9. Deze plaats is aanzienlijk beter dan die van Philips, ING, Randstad Akzo, Unilever en Heineken die ook in deze ranking staan. Toch zien Nederlandse consumenten het anders. KPN staat slechts op plek 30. De prestaties in de dienstverlening scoren nog een voldoende, de omgang met 'Planet', 'People' en 'Performance' blijven in beeldvorming achter.

Dat duurzaam doen geen garantie is voor een sterk imago, blijkt ook uit de daling van Triodos Bank, terwijl de bank probeert met 'Klein. Het nieuwe groot.' een duurzame beweging op gang te brengen.

Hoe concreter, hoe duurzamer het imago

Dienstverleners hebben het moeilijk om hun duurzaamheidsinitiatieven over te brengen, ze scoren systematisch lager. Blijkbaar blijft het overbrengen van diensten lastig. Tastbare acties zijn belangrijk: de scores op de productkenmerken worden beter. Retailers, met IKEA als nummer 1, zijn in de beeldvorming het meest duurzaam.

Een groot vraagteken: Shell

Opvallende score is die van Shell. Van Shell verslechtert het beeld drie jaar op rij. De organisatie wordt op alle pijlers als minder duurzaam gezien. Vooral op de omgang met de factor 'Planet' daalt de duurzaamheidsuitstraling van Shell fors. Opmerkelijk is daarnaast de forse daling in 'Persistence'. De rol die Shell voor zichzelf ziet, is veel mensen niet duidelijk. Voor veel mensen lijkt Shell vooral uit te zijn op winstmaximalisatie en daarbij te doen wat in onze genen zit: gebruiken wat voor ons ligt en nadat het is verdwenen, verder trekken. Het gebrek aan openheid en transparantie dat Shell wordt verweten, versterkt dit.

Duurzaamheid zit niet in onze genen.

We zijn gewend om slordig om te gaan met de natuur & hulpbronnen. Deze reflex zit nog in ons systeem. We weten dat dit niet langer kan, maar het afleren van deze gedragsreflex duurt lang.



duurzaamheid steeds belangrijker

Duurzaamheid wint aan belang

We zien in drie jaar tijd een sterke ontwikkeling in het beeld dat mensen hebben van duurzaamheid. Het zogenaamde 'halo-effect' van duurzame organisaties wint aan kracht. Ons onderzoek laat dit zien aan de hand van meerdere ontwikkelingen.

Allereerst groeit het aantal spontane associaties dat mensen hebben bij 'duurzaamheid' en 'duurzame organisaties'. De MindWorld methodiek brengt deze ontwikkeling goed in kaart. Daarnaast zijn mensen positiever over 'duurzaamheid'. Het wint aan sympathie en wordt meer verbonden aan inspiratie en innovatie. Meer mensen vinden het belangrijk en de intentie om duurzaam te gedragen, groeit. Tot slot zien we dat het gepercipieerde imago van 'duurzame mensen' weer sterker wordt. Ze zijn op weg de helden van morgen te worden.

... maar klanten willen vooral relaties

Voor de consument overheersen associaties over het milieu het beeld van duurzaamheid. Maar organisaties die een sterke daling laten zien, dalen vooral als gevolg van lagere scores op de pijlers 'Persistence' of 'People'. Dit overkomt in 2012 Apple, in 2011 sterke financials en in 2010 TNT. Er blijkt iets bijzonders aan de hand te zijn.

Duurzaamheid is in de beeldvorming primair milieu, maar de factoren 'Persistence;' en 'People' zijn randvoorwaarden. Presteer op dit vlak in de perceptie van klanten slecht en je geloofwaardigheid is verdwenen. Voor het overall oordeel over duurzaamheid blijkt de prestatie op 'Performance' het meest bepalend. Kortom: we denken aan het milieu maar we beoordelen op basis van het product.

Meer duurzaamheid? inzicht in het effect graag!

Veel onderzoeken tonen aan dat de *gedragsverandering* langzaam op gang komt. Duidelijk is dat de intenties tot duurzaam gedrag groeien. Ook wij zien deze ontwikkeling en de barrières. Meer mensen geven aan zich duurzaam te willen gedragen en daarvoor te willen betalen. Belangrijke voorwaarde is een direct inzicht in het effect. Meer dan de helft van de mensen vraagt hierom.



het 'halo-effect' groeit. duurzame mensen en organisaties worden de helden van morgen.

de 'duurzamen' versus 'niet duurzamen'

We zien een groot verschil tussen het segment duurzame consumenten en niet duurzame consumenten. Niet duurzame consumenten hechten meer waarde aan de factoren 'Persistence' en 'Performance' (de afzender en het product) terwijl duurzame consumenten meer waarde hechten aan de factor 'Planet'. Gemiddeld wordt aan deze pijler 5% meer belang gehecht.

Hieronder hebben we de top5 opgenomen onder duurzame consumenten. Rabobank en FrieslandCampina wisselen van plaats, Jumbo en Bol.com zijn nieuw in de top5, ten koste van HEMA & Philips. Ook verderop in de ranking zien we grote verschillen.

richt je organisatie zich op 'duurzamen' of 'niet duurzamen'? ze hebben verschillende behoeften.

#	ORGANIZATION	PLANET	PEOPLE	PERSISTENCE	PERFORMANCE	TOTAL
1		1138	1201	1177	1171	1146
2		1079	1197	1177	1185	1126
3		1109	1088	1115	1204	1109
4		1035	1190	1137	1199	1103
5		1045	1163	1142	1203	1102

3| vier P's voor een duurzaam imago

In 2010 brachten we voor het eerst in kaart wat duurzame beeldvorming bepaalt. We vonden dat duurzaamheid veel meer is dan alleen 'groen doen'. Vier pijlers bepalen de mate waarin een organisatie als duurzaam wordt gezien: Planet, People, Persistence & Performance. In 2012 vonden we opnieuw dezelfde pijlers. We bepaalden per doelgroep en sector hoe belangrijk ze zijn en hoe elke organisatie scoort.

grip op een duurzaam imago

Welke organisatie wordt gezien als een duurzame organisatie?

Hoe kun je succesvol gebruik maken van duurzaamheid in je imago?

Werken onze prestaties op duurzaamheid door in de beeldvorming?

De Sustainable Image Index (SII) beantwoordt deze vragen.

De SII is een jaarlijks terugkerend onderzoek naar de beeldvorming van duurzame organisaties met als resultaat een ranking. De SII richt zich dus *niet* op de *feitelijke* maar op *gepercipieerde* prestaties op het vlak van duurzaamheid.

Om de ranking mogelijk te maken, verrichten we meerdere exploratieve onderzoeken naar duurzaamheidsbeleving.

In 2010 werd het onderzoek in Nederland uitgevoerd, in 2011 en 2012 herhaald. In 2011 werd het onderzoek ook in Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië uitgevoerd.

MindWorld methodiek

Om in kaart te brengen wat duurzame beeldvorming bepaalt, maakten we gebruik van de MindWorld methodiek.

In een online vragenlijst wordt het thema voorgelegd waarop men vrijuit kan reageren. Door de associaties vervolgens te clusteren, ontstaat een breed en diep inzicht met de betrouwbaarheid van een kwantitatieve meting.

de ranking:
inzicht in de meest
duurzame
organisaties

ranking NL '12
zomer 2012, N = 1.053

ranking NL '11
zomer 2011, N = 2.000

ranking '11, West-Europese
voorjaar 2011, N = 3.759

ranking NL '10
zomer 2010, N = 1.024

exploratie:
inzicht in
duurzaamheid

hernieuwde validatie
exploratief onderzoek
duurzaamheid
zomer 2012, N = 1.365

validatie instrument,
zomer 2010, N = 300

exploratief onderzoek
duurzaamheid, voorjaar 2010,
kwalitatief N = 16, N = 299

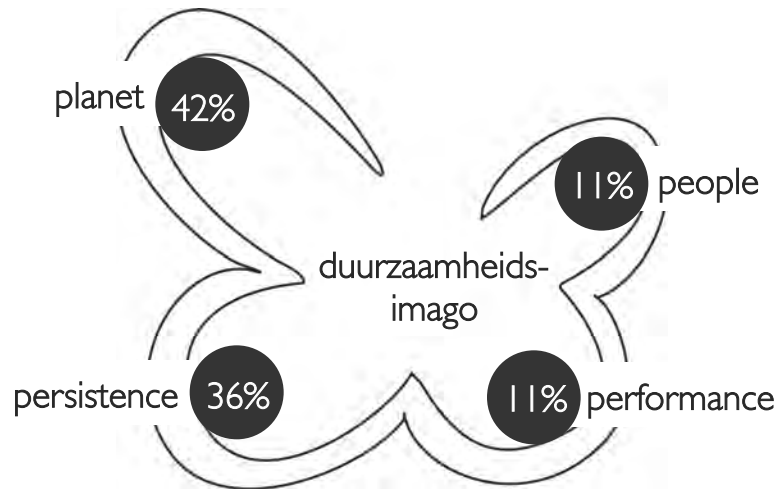
van drie naar vier P's

De vier P's van duurzame beeldvorming

In 2010 brachten we voor het eerst in kaart wat duurzame beeldvorming bepaalt. We vonden dat duurzaamheid veel meer is dan alleen 'groen doen'. Vier pijlers bepalen de mate waarin een organisatie als duurzaam wordt gezien: Planet, People, Persistence & Performance. In 2012 vonden we opnieuw dezelfde pijlers. Deze vormen met het algemene duurzaamheidsbeeld de basis van ons onderzoeksmodel.

Planet, People, Persistence & Performance

Duurzaamheid hangt in de beeldvorming sterk samen met MVO. Sterker nog, mensen zien nauwelijks verschil. Maar uit al onze onderzoeken blijkt dat de perceptie op duurzaamheid veel verder gaat dan de standaard 3 P's People, Planet en Profit. Uit onze onderzoeken blijkt dat een duurzaam imago wordt bepaald door vier pijlers:



aanvullende inzichten & rapporten

De onderzoeken die we deden, bevatten veel informatie en inzichten. Enkele belangrijke hebben we hierin opgenomen en delen we gratis. Het is onze bijdrage aan de duurzame beweging die we zien ontstaan.

Met elk onderzoek ontstaan nieuwe vragen. Zo brachten we eerder het beeld van duurzaamheid in de door ons omringende landen in kaart en hoe de verschillende merken daar scoren. Dit jaar hebben we de volledige onderzoeksgegevens in een apart rapport vorm gegeven. Hierin onder andere:

Algemene beeldvorming:

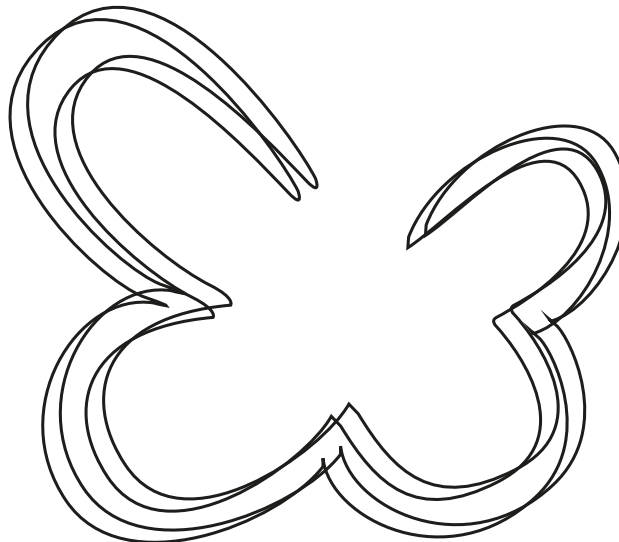
- associaties duurzaamheid en duurzame organisaties;
- houding, intenties en gedrag;
- het belang per pijler, per sector;
- de ontwikkelingen van de pijlers.

Verschillen tussen 'duurzamen' en niet 'duurzamen'

- de volledige rankings;
- het belang per pijler;
- de ranking per pijler;
- verschillen in houding, intentie en gedrag;
- verwachtingen van duurzame organisaties.

Deze inzichten staan in de uitgebreide rapportage van de Sustainable Image Index. Deze is te bestellen voor € 495 exclusief btw bij Synergie. De rapportages van de voorgaande jaren worden bijgesloten. Het toepassen van de inzichten in uw organisatie? Dat kan ook middels een workshop of presentatie.

U kunt uw organisatie meten op de Sustainable Image Index en te benchmarken. Integratie met uw volledige merkbeeld en imago is hierbij mogelijk. Hierover kunt u contact opnemen met Rudmer van der Meulen van MindWord.



Volledige rapport bestellen?
Of de inzichten toepassen
in uw organisatie?

Synergie | identiteit & merkstrategie

www.synergie.nl

info@synergie.nl | 030 275 90 30

Het (duurzaamheids)imago
van uw organisatie meten en
benchmarken met de
Sustainable Image Index?

MindWorld

www.mindworld.nl

rudmer@mindworld.nl | 020 820 20 60

over Synergie, MindWorld en SSI

Uiteindelijk is elke organisatie een groep mensen die samen iets voor ogen hebben. Dit zijn de mensen die de Sustainable Image Index voor ogen hadden.

over Synergie, MindWorld en SSI

SYNERGIE

identiteit & merkstrategie

Jelmer van der Meulen

www.synergie.nl

jelmer@synergie.nl

Synergie is een strategisch adviesbureau voor 'corporate brand strategy'. Wij helpen organisaties hun impact te vergroten en een sterker merk te worden. Dat vraagt om de inzet van het meest krachtige onderscheidende vermogen waarover elke organisatie al beschikt: de identiteit en drijfveren. Het hervinden en verankeren hiervan is ons vak. Daarmee helpen we organisaties om vanuit eigen uniciteit conventies te doorbreken en groeien.



Rudmer van der Meulen

www.mindworld.nl

rudmer@mindworld.nl

MindWorld gelooft in het rendement van sterke merken en is ervan overtuigd dat zuiver en solide inzicht in de beleving van het merk de sleutel is tot een sterker merk. Daarbij zijn wij van mening dat je de beleving van het merk het beste in kaart brengt, door – één op één en tegelijkertijd op grote schaal – de doelgroep vrij aan het woord te laten. Zo zie je niet alleen wat men aan het merk verbindt, maar tevens hoe enthousiast men daarover praat.

Ons doel is om marketeers en brand managers te helpen om betekenisvolle merken te ontwikkelen. Dit willen we doen door hen te helpen aan zekerheid over hoe het merk zich ontwikkelt. Zekerheid die we baseren op zuiver, betrouwbaar en diepgaand inzicht in de huidige merkbeleving en merkbetekenis. Daarbij willen wij onze relaties inspireren door strategisch advies en concrete handvatten te reiken voor doorontwikkeling van het merk.



Stefan Boom

www.SurveySampling.com

Stefan.Boom@SurveySampling.com

SSI verenigt Survey Sampling International en Opinionology en is daarmee wereldwijd de toonaangevende leverancier van sampling, dataverzameling en ondersteunende oplossingen voor uw data-analyse voor survey onderzoek. We bereiken respondenten in 72 landen via een volledig scala aan methodes, zoals online, vaste telefoon, mobiel/draadloos en mixed-mode. Met 30 kantoren over de hele wereld en personeel dat 36 talen vloeiend spreekt, heeft SSI Sampling Services het grootste bereik onder consumenten-, B2B- en medische doelgroepen over de hele wereld. Meer dan 2.000 klanten wereldwijd – waaronder 48 van de top50 onderzoeksbureaus – vertrouwen hun sampling- en dataverzameling toe aan SSI.



 **sustainable**
image index

 **MindWorld™** SYNERGIE
Direct brand insight identität & merkstrategie