

Duurzaamheid is *here to stay*. Dat blijkt uit de tweede **Sustainable Image Index**, het jaarlijkse onderzoek naar de duurzaamste merken van Nederland. Ikea wint wéér, maar hoe verging het de anderen?

tekst Peter Boerman illustratie Overburen



# Duurzaam duurt het langst

Soms kan de consument zó wreed zijn. Neem het geval TNT, sinds mei gesplitst in PostNL en TNT Express. Héél duurzaam nieuw hoofdkantoor gebouwd, al jaren in de weer met Planet Me, een ambitieus programma om de CO<sub>2</sub>-uitstoot terug te dringen, en een

van de oprichters van De Groene Zaak, het samenwerkingsverband van de Nederlandse bedrijven dat de economie versneld wil verduurzamen. Maar worden al die inspanningen ook in de markt herkend? Niet bepaald. Net als vorig jaar bungelt het postbedrijf ook in 2011 vrijwel onderaan de Sustainable

Image Index. Onrecht? Dat valt te bezien, zegt Jelmer van der Meulen, adviseur identiteit- & merkstrategie bij bureau Synergie, een van de initiatiefnemers van het onderzoek naar de duurzame reputatie van de veertig sterkste merken van Nederland. Duurzame inspanningen leiden nog niet automatisch tot een duurzaam imago, zegt hij. “Wat de consument vooral belangrijk vindt is of een organisatie een ‘duurzame bestaansreden’ heeft, oftewel: een *purpose*. Als er zo’n antwoord op de *why*-vraag is, liggen de duurzaamheidsactiviteiten logisch in het verlengde van de bestaansreden. Anders lijken de activiteiten toch meer tegen de organisatie ‘aangeplakt’ dan een integraal onderdeel van hun bestaan.”

## ‘Geen aparte mvo-afdeling’

“Als bedrijf is Eneco duurzaam in hart en nieren. Onze raad van bestuur heeft een aantal jaar geleden heel bewust gekozen voor een volledig duurzame strategie. We hebben gelukkig geen erfenis van fossiele kolencentrales, dat scheelt. Duurzaamheid is ook niet iets wat we ‘erbij doen’, het is echt het uitgangspunt van onze strategie geworden. We hebben dan ook geen aparte mvo-afdeling, of een apart duurzaam jaarverslag, het is een integraal onderdeel van alles dat we doen. We dragen die strategie ook actief naar buiten uit, we willen iedereen meenemen op het gebied van duurzaamheid. Onze ambitie is niet voor niets ‘duurzame energie voor iedereen’. Zo willen we ook gezien worden. Wat dat betreft is de stijging in dit onderzoek een mooie opsteker, maar willen we eigenlijk nog veel meer. Onze visie is dat de energie van de toekomst duurzaam en dichtbij wordt geproduceerd. Dat zie je bijvoorbeeld in het EnergiePlus-huis in Aalsmeer, een villa die zijn eigen warmte en elektriciteit produceert en waar wij mede-initiatiefnemer van zijn. Dat huis produceert zelfs genoeg stroom om een elektrische auto te laten rijden en de accu’s van de elektrische boot te vullen. Zulke initiatieven laten zien dat onze visie vandaag al kan worden gerealiseerd. Duurzaamheid is voor ons geen idealisme, we doen het niet alleen voor het milieu. Wij geloven echt: je wint op alle fronten - ecologisch, maatschappelijk én zakelijk. Duurzaamheid rendeert ook gewoon. Dat blijkt denk ik ook wel uit onze halfjaarcijfers: die vielen niet tegen.”



wie Jolanda Ravenek is brandmanager Eneco steeg van 33 naar 23

## Planet, people, persistence

Een goed voorbeeld daarvan vindt hij niet alleen Ikea en de Hema, de nummers 1 en 2 van het onderzoek van dit jaar, maar ook de Rabobank. “Deze organisatie heeft een duidelijke *purpose*: via samenwerking een goede financiële basis bieden en zo bijdragen aan welvaart en welzijn. Dit laat zich makkelijk doorvertalen in activiteiten op het vlak van *planet*, *people*, *persistence* en *performance*. De Rabobank is dan ook een van de weinige dienstverleners in de door ons onderzochte lan-

# SustainableImageIndex



Bedrijf	Planet	People	Persistence	Performance	Totaal		Bedrijf	Planet	People	Persistence	Performance	Totaal	
01 <b>Ikea</b>	1071	1137	1103	1130	<b>1110</b>	→ 0	21 <b>Google</b>	941	979	993	1083	<b>999</b>	↓13
02 <b>Hema</b>	1006	1122	1101	1124	<b>1070</b>	→ 0	22 <b>Microsoft</b>	935	979	994	1071	<b>995</b>	→ 0
03 <b>Bol.com</b>	965	1094	1094	1124	<b>1069</b>	↑ 2	23 <b>Eneco</b>	995	989	966	1009	<b>990</b>	↑10
04 <b>Toyota</b>	1046	1060	1038	1114	<b>1072</b>	↑ 6	24 <b>ASN</b>	1023	978	975	970	<b>986</b>	→ 0
05 <b>Siemens</b>	1032	1062	1024	1157	<b>1069</b>	↑ 1	25 <b>AkzoNobel</b>	933	978	969	1039	<b>980</b>	↑ 4
06 <b>Jumbo</b>	974	1086	1062	1101	<b>1056</b>	↑ 1	26 <b>Essent</b>	1006	966	935	991	<b>975</b>	↓ 5
07 <b>FF/Campina</b>	1029	1032	1024	1123	<b>1052</b>	↑ 5	27 <b>Unilever</b>	950	969	942	1037	<b>975</b>	↑ 1
08 <b>Philips</b>	1017	1042	1019	1131	<b>1052</b>	↓ 5	28 <b>Shell</b>	904	1009	909	1060	<b>970</b>	↓11
09 <b>De Bijenkorf</b>	935	1082	1022	1152	<b>1048</b>	↑10	29 <b>IBM</b>	909	909	941	1043	<b>963</b>	↑ 7
10 <b>HP</b>	996	1017	1022	1139	<b>1036</b>	↑ 4	30 <b>AirFrance/KLM</b>	894	995	940	1003	<b>958</b>	↓ 5
11 <b>Rabobank</b>	938	1071	1034	1075	<b>1029</b>	↓ 7	31 <b>Randstad</b>	914	979	957	978	<b>957</b>	↓ 4
12 <b>Apple</b>	953	1014	1029	1110	<b>1027</b>	↓ 1	32 <b>Nuon</b>	972	957	921	978	<b>957</b>	↓19
13 <b>Triodos</b>	1043	1014	1019	1021	<b>1024</b>	↓ 4	33 <b>Vodafone</b>	909	970	924	993	<b>949</b>	↑ 4
14 <b>Schiphol</b>	930	1044	1003	1087	<b>1016</b>	↑18	34 <b>ABN Amro</b>	924	965	927	963	<b>945</b>	↑10
15 <b>Heineken</b>	946	1038	1012	1052	<b>1012</b>	↑ 8	35 <b>KPN</b>	940	941	905	980	<b>942</b>	↓15
16 <b>Nike</b>	930	1014	976	1119	<b>1010</b>	→ 0	36 <b>Aegon</b>	901	949	904	938	<b>923</b>	↓ 9
17 <b>Achmea</b>	979	1013	1007	1037	<b>1009</b>	↑21	37 <b>TNT</b>	995	894	842	943	<b>919</b>	↑ 2
18 <b>TomTom</b>	942	986	994	1111	<b>1008</b>	↓ 3	38 <b>NS</b>	951	929	865	896	<b>910</b>	↓ 3
19 <b>Ahold</b>	919	1025	982	1073	<b>1000</b>	↑12	39 <b>SNS Reaal</b>	875	930	899	926	<b>908</b>	↓ 5
20 <b>ING</b>	963	1030	978	1027	<b>999</b>	↓ 2	40 <b>Het Rijk</b>	780	848	754	825	<b>802</b>	→ 0

De Sustainable Image Index is samengesteld op basis van een onderzoek onder zo'n 2.000 Nederlanders, uitgevoerd in september en oktober 2011. Mensen die bekend zijn met een merk is gevraagd een oordeel te geven naar de duurzaamheid op vier pijlers: people (mensen), planet (milieu), persistence (bestuur) en performance (product). Het is een initiatief van vier partijen: Synergie, MindWorld, SSI en MT. Synergie is een strategisch adviesbureau dat organisaties helpt een merk te worden en blijven. MindWorld is een bureau dat inzicht biedt in hoe merken worden gepercipieerd en advies geeft voor doorontwikkeling van merken. SSI (Survey Sampling International en Opinionology) is een leverancier van sampling, dataverzameling en analyse-oplossingen voor surveys, die zo'n 2.000 klanten kent en respondenten in 72 landen weet te bereiken.

## Presentatie resultaten

In het Spoorwegmuseum in Utrecht zal op 6 december een sessie worden georganiseerd over de onderzoeksresultaten en over hoe zelf stappen te maken op het gebied van duurzaamheid. Aanwezig zijn? Vind alle informatie en schrijf u in op [www.sustainableimageindex.nl](http://www.sustainableimageindex.nl). Op die site zijn ook alle overige onderzoeksresultaten te vinden.



den die hoog scoort op duurzaamheid." Hé, maar dat rijtje was toch altijd: *people, planet, profit?* Die derde p – winst – is toch ook belangrijk? Van der Meulen, lachend: "Dat is de grootste fout die gemaakt wordt in duurzaamheidsbeleid. Winst is een intern verhaal, daar is geen klant in geïnteresseerd. Klanten willen continuïteit. En winst kan daartoe dienen.

Maar niet meer dan dat. Klanten houden niet van organisaties die winst als ultiem doel hebben. Winst maken mag best, maar wel als beloning voor de waarde en oplossingen die ze bieden. Nu en in de toekomst. Het is bizar hoe gewoon we het vinden om profit op 1 te zetten. Zelfs een organisatie als de Rabobank zet in de eerste zin van het jaarverslag hoeveel

winst is gemaakt. Maar voor consumenten telt meer of organisaties *here to stay* zijn, of ze visie hebben, en dat koppelen aan eerlijkheid en transparantie. Daarom dekt *persistence* de lading veel beter."

## Eerste goede stap

Volgens Van der Meulen is duurzaam doen alleen niet voldoende, het mag, nee, ►

## Internationaal: Shell onderaan

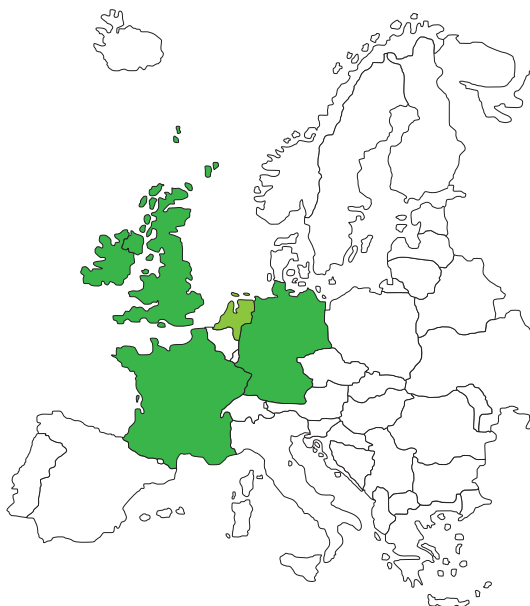


Voor het eerst is het onderzoek naar het merk met de duurzaamste reputatie ook over de grenzen uitgevoerd. Het onderzoek, in 2010 voor het eerst in Nederland uitgevoerd, is dit jaar herhaald en uitgebreid met onderzoeken naar de duurzame reputatie van de sterkste merken in Frankrijk, Duitsland en Groot-Britannië. In totaal werden zo 5.759 West-Europeanen ondervraagd. Van de 12 merken die in alle vier de landen zijn gemeten, doet Ikea het het beste. De nummer 1 in Nederland wordt ook in Engeland en Duitsland zeer gewaardeerd om zijn duurzame inspanningen. Ook Apple doet het goed, met hoge posities in alle landen, behalve in Nederland. En Philips mag ook trots zijn, als bedrijf met de in de ogen van de Duitsers duurzaamste reputatie, en ook veel waardering in Frankrijk en Groot-Britannië. Alleen in Nederland blijft Philips iets achter. Slecht scoren met name de energiemaatschappijen. La Shem is met een achttiende plaats in Frankrijk het enige grote stroombedrijf met een top-20-notering, Eneco, een snelle stijger in Nederland, doet het ook niet slecht. Wel slecht scoren - verrassend genoeg - in alle vier landen de spoorbedrijven. En Shell, dat vrijwel overal onderaan bungelt. Het grote publiek is blijkbaar nog niet vergeten dat het Brits-Nederlandse oliebedrijf uit de Dow Jones Sustainability Index is gevallen, vrij resoluut de duurzame wind- en zonambities aan de wilgen heeft gehangen en voorlopig gewoon doorgaat met waar het groot mee is geworden: fossiele brandstoffen oppompen en daar veel mee verdienen.

## West-Europa's groenste merken

1 Ikea (1079)	6 Siemens (1034)	11 TNT (962)
2 Philips (1077)	7 HP (1025)	12 Shell (908)
3 Apple (1070)	8 Microsoft (1022)	<i>(Dit zijn alle twaalf merken die in alle vier landen gemeten zijn)</i>
4 Toyota (1054)	9 Nike (1016)	
5 Google (1047)	10 Heineken (1013)	

## De top-5 in drie landen



### Groot-Britannië

- 1 Marks & Spencer (1224)
- 2 The Body Shop (1203)
- 3 Sainsbury's (1169)
- 4 Ikea (1110)
- 5 Philips (1104)

### Duitsland

- 1 Philips (1094)
- 2 The Body Shop (1068)
- 3 Apple (1061)
- 4 Lufthansa (1056)
- 5 Edeka (1056)

### Frankrijk

- 1 Apple (1091)
- 2 Ikea (1085)
- 3 Google (1074)
- 4 Philips (1059)
- 5 E.Leclerc (1059)

móét ook bekend worden. Hoe groot ook het gevaar van beticht worden van *green-washing*, “uit psychologisch onderzoek blijkt dat de optimale duurzaamheidsstrategie is om zelf als eerste de goede stap te zetten en de ander dit te laten weten, zodat hij kan volgen.”

Misschien dat daarom ook retailbedrijven zo goed scoren, zowel in Nederland als in de drie andere onderzochte landen, Frankrijk, Duitsland en Groot-Britannië. “Tastbaar is beter”, vat Van der Meulen samen. “Retailers en producenten worden door de consument eerder als duurzaam gezien dan bijvoorbeeld transportbedrijven of dienstverleners. Dat komt natuurlijk voor een deel doordat retailers sowieso vaak sterke merken hebben. Maar ze zijn ook concreet, ze staan ergens voor, en dat blijkt bij te dragen aan een duurzaam imago. Consumenten herkennen hun duurzame activiteiten eerder.”

## Offerbereidheid

En dan mag volgens onderzoek bijna 80 procent van de consumenten nog steeds in de eerste plaats voor de laagste prijs gaan, het thema duurzaamheid wint wel aan belang, benadrukt Van der Meulen. “De ‘offerbereidheid’ voor duurzaamheid is misschien nog laag, de actiebereidheid stijgt”, zegt hij.

Duurzaamheid begint langzaam maar echt een factor te worden: 85 procent van de consumenten vindt het belangrijk dat organisaties duurzaam ondernemen, blijkt uit onderzoek. En daar kun je dus maar beter niet de draak mee steken, zegt Van der Meulen, verwijzend naar een recent reclamespotje van Nuon. Het personage dat daar gaat voor duurzaamheid wordt min of meer belachelijk gemaakt door het personage dat gaat voor de laagste prijs. “En wat zien we in dit onderzoek? Nuon is de grootste daler. Vorig jaar stond het energiebedrijf nog op 13, nu op 32. Die reclamecampagne zal misschien niet de hele daling verklaren, maar het speelt ongetwijfeld een rol.” Duurzaamheid, wil hij maar zeggen, is niet langer iets voor sulletjes, en ook niet iets wat je ‘erbij doet’. Duurzaamheid is zelf iets duurzaam aan het worden, een begrip dat het verschil gaat maken. Of u het nu leuk vindt of niet – de consument vraagt erom. ▶

# Boost your career

WITH RSM OPEN PROGRAMMES

## Diploma Programme in Business Management & Leadership

This programme provides managers with a comprehensive platform to build an outstanding career. The four fundamental disciplines are taught by subject experts who provide you with the skills for real world applications and maximum impact. [www.rsm.nl/md](http://www.rsm.nl/md)

## HR Effectiveness Programme

This programme delivered by top lecturer *Philip Stiles*, University of Cambridge, helps you to position HR as a strong business partner. Learn how to connect HR processes more effectively and to link these to the overall strategy of the organization. [www.rsm.nl/hre](http://www.rsm.nl/hre)

## Strategic Account Management Programme

How can you boost the return on sales, be more efficient and create customer value? A mission possible for you after following this programme. **Sign up for Strategic Account Management Programme before 22 November 2011 and receive an iPad 2!** [www.rsm.nl/sam](http://www.rsm.nl/sam)



### PROGRAMMES CALENDAR

22 November 2011	<b>Strategic Account Management</b>
23 November 2011	<b>HR Effectiveness</b>
29 November 2011	<b>Diploma Programme in Business Management &amp; Leadership</b>
6 December 2011	<b>The Strategy Consultant's Approach to Problem Solving</b>
7 December 2011	<b>Masterclass Duurzaam Cultureel Ondernemerschap</b>
25 January 2012	<b>Inspirerend Leiderschap</b>

For a complete overview of our programmes, please visit our website [www.rsm.nl/open](http://www.rsm.nl/open).



OPEN PROGRAMMES, A SERVICE LINE OF  
EXECUTIVE EDUCATION AND ORGANISATIONAL DEVELOPMENT

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT  
ERASMUS UNIVERSITY



## business & strategy

### 'Met dank aan Achlum'



**wie** Liesbeth van der Kruit is csr-manager Achmea steeg van 38 naar 17

"Ik denk dat onze grote stijging deels kan worden verklaard uit de Conventie van Achlum die wij in mei hebben georganiseerd en waar onder meer Bill Clinton te gast was. Daar hebben we vijf thema's geagendeerd, waarmee we een duidelijk gezicht lieten zien: zorg, pensioen, arbeidsparticipatie, mobiliteit en veiligheid. Ons is gebleken, en dat blijkt nu weer, dat de consument dat ook erkent als het gaat om duurzaamheid; dat het meer is dan alleen groen.

Als niet-beursgenoteerde verzekeraar met een coöperatieve achtergrond werken we op het snijvlak van publiek en privaat. Daarom luisteren we naar de samenleving en willen we oplossingen aandragen voor maatschappelijke vraagstukken. Niet de primaire functie van een verzekeraar? Wij vinden het niet meer dan logisch, het zit in onze genen, alleen dragen we dat nu, zoals met de conventie en de agenda van Achlum, ook meer uit dat voorheen.

Wij besteden overigens intern ook veel aandacht aan de balans tussen werk en privé, de levensfase waar onze medewerkers inzitten en aan diversiteit. Je ziet dat zulke dingen langzaam ook doordringen in het algemene imago naar buiten toe. Dat is fijn. En daar gaan we de komende jaren dan ook vol inzet mee door."

### 'In 2012 zijn we CO<sub>2</sub>-neutraal'



**wie** Ad Rutten is coo Schiphol steeg van 32 naar 14

"Wij zijn een jaar of vier geleden gestart met het opstellen en implementeren van beleid op het gebied van duurzame mobiliteit en energie. Voorheen was vooral geluid voor ons een issue, daar zijn NO<sub>x</sub> en CO<sub>2</sub> steeds meer bijgekomen. We willen in 2012 CO<sub>2</sub>-neutraal zijn voor al onze eigen activiteiten, en we gaan ervan uit dat we dat halen: we voldoen nog elk jaar aan de ons opgelegde norm van energiebesparing. We doen een proef met biodiesel bij 40 voertuigen voor het grondtransport, er rijdt hier een elektrische vuilniswagen rond, we hebben sinds jaar en dag diverse warmte/krachtprojecten, we zijn begonnen met Het Nieuwe Werken en we schakelen over op ledverlichting in de terminals. Dat laatste levert niet alleen een lagere energierekening op, er is ook veel minder koeling nodig. En twee dingen die echt specifiek voor Schiphol zijn en mij persoonlijk erg aanspreken: de glycol waarmee in de winter de vliegtuigen van ijsafzetting worden ontdaan, wordt steds minder afgevoerd naar verwerkingsbedrijven, maar verwerken we nu in algenbassins hier op Schiphol tot een nieuwe grondstof voor biobrandstof. Het tweede grote project is walstroom: eerst gebruikten vliegtuigen terwijl ze aan de gate zijn geparkeerd generatoren voor hun stroom, nu kunnen vliegtuigen al op 15 gates op het net inpluggen, wat daar leidt tot meer dan 60 procent energiebesparing. Volgend jaar zijn zo nog eens 15 gates aan de beurt. We zijn een onderneming, moeten dus ook rendement uit alle inspanningen halen. Dat gaat steeds beter, al moet je soms je terugverdientijd iets langer zetten dan je anders zou doen. Maar als luchthaven zijn we gewend om met een langetermijnhorizon te werken: een landingsbaan leg je ook niet voor vijf jaar aan."