

CO2-bewust consumeren

initiatieven die bedrijven kunnen nemen

Author(s)

Veldhuis, Iris; Weltevreden, Jesse; Goldman, Sjoukje

Publication date

2023

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Veldhuis, I. (null), Weltevreden, J. (null), & Goldman, S. (null). (2023). CO2-bewust consumeren: initiatieven die bedrijven kunnen nemen., Duurzaam-ondernemen.nl. <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/co2-bewust-consumeren-initiatieven-die-bedrijven-kunnen-nemen/>



General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

[Nieuws](#) [Thema's](#) [Columns & interviews](#) [Agenda](#) [Boekshop](#) [MVO Vacaturebank](#) [Over](#) [Mijn DuOn](#)

05 december 2023

CO2-bewust consumeren: initiatieven die bedrijven kunnen nemen



Nederland heeft de doelstelling om in 2050 klimaatneutraal zijn. Dit staat ook hoog op de agenda in het bedrijfsleven en bij consumenten maar vereist grote inspanning. Bedrijven kunnen een belangrijke rol spelen in het verlagen van de CO2-uitstoot van consumenten. Er zijn diverse initiatieven die bedrijven kunnen nemen om consumenten bewust te maken van hun CO2-uitstoot, maar ze moeten die ook

Thema

[Duurzaamheids-/MVO-professionals](#)

[Klimaat & Energie](#)

accepteren. Welke initiatieven zullen de consumenten omarmen en welke niet? Welke consumenten gaan het verschil maken?

De harde noodzaak van CO2-reductie

De opwarming van de aarde in de afgelopen 50 jaar is te wijten aan broeikasgassen zoals koolstofdioxide (CO₂). Onze planeet bevindt zich in een kritieke fase waarin we dagelijks geconfronteerd worden met de gevolgen van deze klimaatverandering. Om verdere schade te voorkomen, is het verminderen van CO₂-uitstoot van cruciaal belang. Hoewel de gemaakte schade niet onmiddellijk terug te draaien is, voorkomt het nemen van maatregelen verdere schade aan ecosystemen op onze planeet. Uit ons onderzoek blijkt dat een ruime meerderheid van de Nederlanders (78%) vindt dat de klimaatverandering moet worden tegengegaan.

De overheid streeft ernaar om de uitstoot van broeikasgassen in Nederland tegen 2030 met 55% te verminderen, met als uiteindelijk doel een netto-uitstoot van nul in 2050. In lijn met deze doelstelling verduurzaamt een groeiend aantal bedrijven hun bedrijfsprocessen. Ook zijn meer en meer bedrijven actief bezig om consumenten bewust te maken van de CO₂-uitstoot van hun consumptiegedrag. Dat is noodzakelijk omdat consumenten verantwoordelijk zijn voor zo'n 70% van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂ (Hertwich & Peters, 2009).

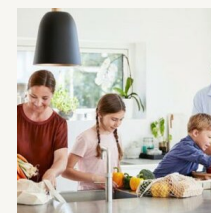
Vanuit Centre for Market Insights (CMI) van de Hogeschool van Amsterdam hebben we het draagvlak onderzocht voor acht initiatieven die bedrijven (en de overheid) kunnen nemen om CO₂-bewust consumeren te stimuleren. Aan een landelijk representatieve steekproef van ruim 2.200 Nederlanders, zijn per initiatief een tweetal stellingen voorgelegd:

- Dit helpt mij om duurzamer te leven
- Ik zou hier gebruik van willen maken



Luister naar de diverse podcasts!

Gerelateerd nieuws:



Consumentenbond roept op tot burgerberaad duurzame voeding



Consumenten vinden claims over CO₂-compensatie onduidelijk

De resultaten van dit onderzoek zijn uitgewerkt in een interactief online dashboard dat je [hier](#) en onderaan dit artikel kan inzien. In dit blogartikel presenteren we de belangrijkste bevindingen van het onderzoek.

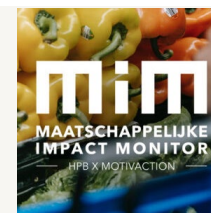
Is inzicht in de CO2-uitstoot van aankopen gewenst?

Het initiatief dat het meest wordt omarmt door de Nederlandse consument is het weergeven van CO2-informatie op producten. Door consumenten gedetailleerde inzichten te geven, in zaken als CO2-uitstoot en gebruikte chemicaliën tijdens productie en transport, verhoog je hun bewustzijn en gevoel van verantwoordelijkheid. Bijna de helft van de ondervraagden (49%) geeft aan dat CO2-informatie op producten hen helpt om duurzamer te leven. Daarnaast geeft 42% aan ook daadwerkelijk gebruik te willen maken van dergelijke informatie. Naast de CO2-informatie op producten, wordt er ook redelijk positief gereageerd op CO2-informatie op de kassabon (37%) en CO2-informatie via een app waarmee je producten scant (37%).

Ook is er een initiatief waar de Nederlandse consument meer terughoudend tegenover staat. Sommige banken bieden nu de mogelijkheid om je CO2-voetafdruk te analyseren aan de hand van je uitgaven. Deze CO2-voetafdrukanalyse kan nog niet rekenen op veel enthousiasme onder consumenten. 26% van de consumenten geeft aan dat het hen helpt om duurzamer te leven en slechts 21% wil hier ook daadwerkelijk gebruik van maken.

Weinig animo voor persoonlijk CO2-budget

Er is één initiatief dat door de overheid ingevoerd kan worden waar consumenten én bedrijven vervolgens niet omheen kunnen. Dit is een persoonlijke CO2-budget voor consumenten. Een CO2-handelssysteem voor consumenten bestaat nu nog niet, maar er wordt wel al door de Nederlandse overheid over nagedacht. Ieder huishouden krijgt,



Het PR Bureau en Motivaction geven startsein voor onderzoek naar maatschappelijke impact

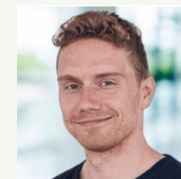
Populaire columns / interviews deze week



Menno Kooistra (KPMG): 'Bij de CSRD draait alles om rapporteren, toch? Niet bepaald...'

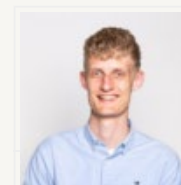


Jessica Boekhoudt (Mazars): 'Nu echt tijd voor 'geen woorden maar daden' op het terrein van duurzaamheid'



Hans van Dam (Legile): 'Meeste bedrijven beoordelen 2 cruciale timing-aspecten CSRD volledig verkeerd'

Recente columns & interviews



Gerben Boom (S&P): 'Een strategische dialoog, het evenwichtige vervolg op de Green Deal?'

David Langley (UGBS):

afhankelijk van het aantal personen, een hoeveelheid CO2-punten per jaar. Deze punten kunnen gebruikt worden voor de consumptie van bijvoorbeeld gas, elektriciteit, vlees, benzine en vliegtickets. Als men meer consumeert dan het CO2-budget, moet men punten bijkopen. En als men punten overhoudt, kan men die verkopen. Voor heel Nederland is er een vast aantal punten beschikbaar. Als al deze punten gebruikt zijn, kan men niet meer bijkopen. Daarnaast neemt het aantal punten dat een huishouden krijgt van jaar op jaar af, zodat consumenten gedwongen worden hun CO2-voetdruk te verkleinen. Over dit initiatief zijn Nederlanders het minst enthousiast: slecht 20% geeft aan hier gebruik van te willen maken en 29% geeft aan dat dit hen helpt om duurzamer te leven.

Jongeren omarmen duurzaamheidsinitiatieven sterker dan ouderen

Hoewel ruim driekwart van de Nederlandse consumenten aangeeft dat ze een klimaatneutraal Nederland willen, zijn het vooral de jongere generaties die gebruik zouden willen maken van initiatieven voor CO2-bewust consumeren. Generatie Z in het bijzonder, mensen geboren tussen 1996 en 2010, omarmt de initiatieven meer dan de overige generaties. Er zijn drie specifieke initiatieven die zij aanzienlijk meer omarmen dan de andere generaties. Deze initiatieven zijn:

- CO2-neutrale bedrijven. Deze ondernemingen beperken hun CO2-uitstoot zoveel mogelijk, en wat ze nog wel uitstoten wordt gecompenseerd door het planten van bomen. 63% van Generatie Z zou graag klant willen zijn bij een CO2 neutraal bedrijven tegenover 37% van alle Nederlanders.
- CO2-compensatie tool. Hiermee kunnen consumenten berekenen hoeveel CO2 zij kunnen compenseren voor een vliegtreis of producten die zijn gekocht. 52% van Generatie Z omarmt dit initiatief tegenover 32% van alle Nederlanders.
- CO2-informatie op producten. Bijvoorbeeld hoeveel CO2 er is uitgestoten en hoeveel chemicaliën er zijn gebruikt tijdens de productie en het transport. Van



'5 eyeopeners voor succesvolle duurzaamheids-transitie'



Circulaire pionier Femke Groothuis: 'We moeten vervuiling gaan belasten'



Derk Loorbach (Drift): 'Circulaire economie is het enige alternatief'



Samantha Reilly (ING): 'Overheid laat kans liggen om restwarmte van datacentra als warmtebron te gebruiken'



Vincent Voet (NHL Stenden): 'Plastics geen vloek maar een zegen'

Generatie Z staat 59% hiervoor open, tegenover 42% van alle Nederlanders.

Het is logisch dat Generatie Z meer openstaat voor dergelijke initiatieven, omdat zij opgroeien in een tijd waarin de gevolgen van klimaatverandering duidelijk zichtbaar worden. Daarnaast zijn Millennials, mensen geboren tussen 1981 en 1996, beduidend enthousiaster over dergelijke initiatieven dan Generatie X, de babyboomers en de Silent Generation. Ook zij zijn meer dan de oudere generaties opgegroeid met de ernst van klimaatverandering en de noodzaak van verduurzamen.

Bedrijven aan zet!

Bedrijven kunnen een belangrijke rol spelen in het verhogen van het bewustzijn over CO2-uitstoot onder consumenten. Vooral bij Generatie Z en Millennials kunnen ze het verschil maken. Door CO2-bewuste initiatieven te omarmen, kunnen bedrijven stappen zetten richting een duurzame toekomst en tonen zij hun leiderschap en verantwoordelijkheid voor het welzijn van de planeet en toekomstige generaties. Maar met consumenten bewustmaken van hun CO2-uitstoot alleen gaan we de wereld niet redden. Uiteindelijk moeten bedrijven ook hun eigen bedrijfsprocessen, inclusief de producten en diensten die zij verkopen, klimaatneutraal maken. Aangezien dit niet van vandaag op morgen gerealiseerd is kunnen initiatieven om consumenten bewust te maken van hun CO2-uitstoot helpen in de transitie naar een klimaatneutrale samenleving.

Over de auteurs: Iris Veldhuis is Junior Onderzoeker Duurzame Marketing, Jesse Weltevrede is Professor Digital Commerce en Sjoukje Goldman is Hogeschool hoofddocent en onderzoeker duurzame marketing. Zij zijn allen verbonden aan het Centre for Economic Transformation (<https://www.hva.nl/cet>) en het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam.