

# DOL OP GROEN ! (Keen on green !)

Lynda Calonne, Strategic Research Supervisor (RMB Marketing)

## Inhoudsopgave

- Executive summary
- Inleiding
- Lijden we aan 'green fatigue'?
- Ambivalente houding?
- Milieubewustzijn: steeds aantrekkelijker
- Exhaustieve informatie gewenst
- Conclusies
- Bijlagen
  - de FACT-onderzoeken van RMB
  - vragenlijst 'milieubewustzijn en energiebesparing'

## Executive summary

- Zorgzaam omgaan met onze planeet is een bijzonder belangrijk thema voor de Belgen. De overgrote meerderheid voelt zich persoonlijk betrokken en is zelfs bereid actie te nemen.
- Deze houding leidt tot concrete maatregelen: er worden al vele stappen ondernomen om het energieverbruik te beperken teneinde de “uitputting” van de planeet tegen te gaan.
- Het gaat in hoofdzaak om eenvoudige energiebesparende ingrepen in het dagelijks leven, zoals er zijn: spaarlampen gebruiken, het licht vaker uitschakelen, toestellen niet op stand-by laten staan wanneer ze niet gebruikt worden, enz.
- Door middel van meer gesofistikeerde acties waarvoor weliswaar zekere investeringen nodig zijn (aankoop van nieuwe elektrische toestellen, veranderen van leverancier, isolatie aanbrengen enz.), bereidt de consument zich voor om zijn energie-uitgaven de komende maanden drastischer en meer structureel te reduceren.
- Het vooruitzicht op besparingen is dan ook een sterke stimulans voor de consumenten. Aangezien de evolutie van de energieprijzen hen verontrust, staan ze open voor een argumentatie waarin rationeel energiegebruik wordt gepromoot.
- De houding van de Belgen tegenover hun wagen in het kader van het zorgzamer omgaan met de planeet is eerder ambivalent. Enerzijds verklaart de meerderheid van de bestuurders inspanningen te leveren om minder vaak te rijden en/of vertellen ze geïnteresseerd te zijn in merken die 'groenere' modellen op de markt brengen. Anderzijds zijn ze terughoudend om op dit vlak echt “inspannende” actie te ondernemen, zoals carpoolen, meer betalen voor een groenere wagen enz. Bij de aankoop van een nieuwe wagen zijn de financiële voordelen (fiscale aftrek en premies bij aankoop van een milieuvriendelijke wagen) en de brandstofkosten van groter belang dan de CO<sub>2</sub>-uitstoot van het voertuig.
- Last but not least, wensen de Belgen concrete informatie die hen kan helpen zich verantwoord te gedragen en hun energie-uitgaven te reduceren. Ze gaan actief op zoek naar deze informatie, vooral op het internet. Ondanks de vele bewustmakingscampagnes in de media de voorbije maanden vragen ze bijkomende informatie. Deze informatie vinden ze noodzakelijk om de aandacht niet te laten verslappen, goede gewoonten aan te houden en op de hoogte te blijven van de evoluties op het vlak van het zorgzaam omgaan met de planeet (oplossingen, reglementering, premies enz.).
- De Belgen zijn 'groen' ingesteld en hebben de daad bij het woord gevoegd. De wil om hun energieverbruik te reduceren zet hen verder aan tot actie. Voor de overheid is dit een gedroomde kans om de CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen gemakkelijker te behalen door in de communicatie te focussen op de talloze maatregelen. Voor bedrijven en merken is dit de gelegenheid bij uitstek om mee te surfen op deze golf van verantwoorde consumptie. De consument is bereid om te luisteren!

## **Inleiding**

Elke dag opnieuw horen we praten over milieubescherming en energiebesparing. De burger hoort zich vandaag betrokken te voelen bij deze thematiek. Hoe ver gaat deze betrokkenheid bij de bescherming van het milieu echter in de praktijk?

Op een ander niveau proberen tal van merken en bedrijven in hun communicatie te focussen op de groene aspecten van hun producten, diensten of productieprocedures. Voelt de consument zich aangesproken door deze argumenten?

Voor de Belgische markt bestaat weinig uitvoerige informatie over deze kwesties. Om hier een antwoord op te bieden heeft RMB Marketing zijn meest recente FACT-onderzoek (Feed the Advertising Community with Trends) gewijd aan rationeel energieverbruik en energiebesparing. Het onderzoek<sup>1</sup> licht toe hoe burgers en consumenten vandaag het ecologische discours ervaren.

## **Lijden we aan 'green fatigue'?**

Sinds kort doet over de milieuthematiek een gerucht de ronde in de media: het fenomeen van de 'green fatigue' of groenmoetheid. Wie hierdoor getroffen wordt, zou zich steeds minder aantrekken van het milieu en minder geneigd zijn om zich verantwoord te gedragen. Uit een onderzoek van het IFOP (Institut français d'opinion publique) in januari dit jaar bleek dat er op milieuvlak een verzadiging optreedt: steeds minder personen zouden het nuttig vinden beter geïnformeerd te zijn over ecologische kwesties. Een gerucht of een feit? In het FACT-onderzoek wordt de balans opgemaakt voor België.

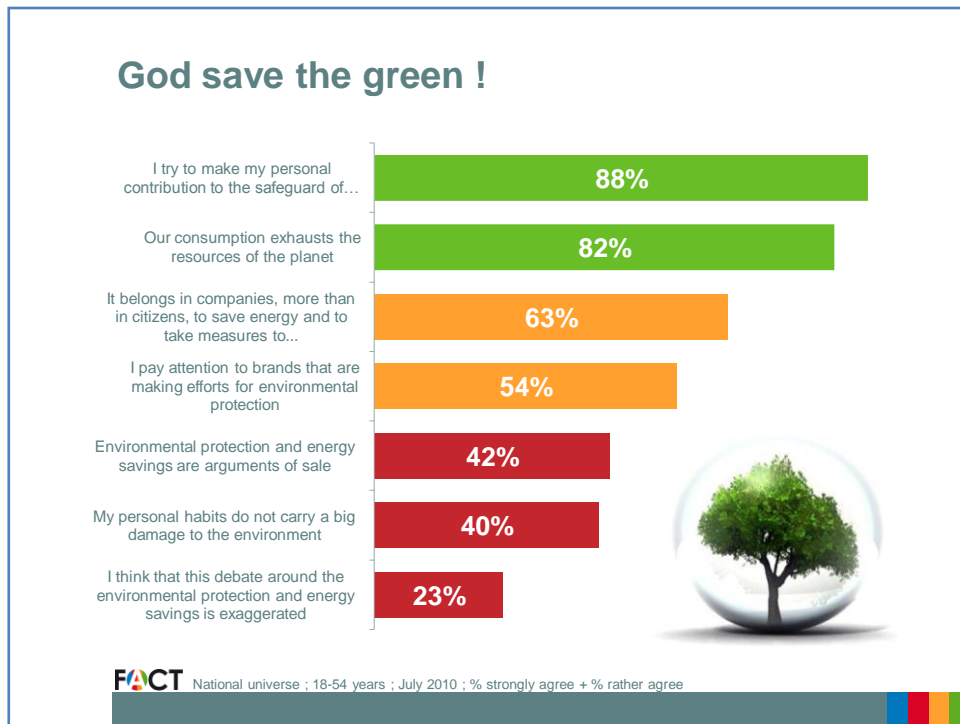
Er zouden goede redenen kunnen zijn om aan groenmoetheid te lijden. Enerzijds zijn er de twijfel zaaiende beweringen van groeperingen die de "global warming" blijven afdoen als een fabeltje of toewijzen aan andere factoren dan de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de mens. Anderzijds zouden we ontmoedigd kunnen zijn door het gebrek aan politieke wil. Waarom zouden we ons blijven zorgen maken en inspannen leveren als onze leiders het niet eens raken over echte, dwingende normen voor de verschillende landen? Van de bedrijfs wereld krijgen we dan weer een meer positief signaal. Diverse recente onderzoeken<sup>2</sup> wijzen uit dat duurzame ontwikkeling vanzelfsprekend is geworden voor de fabrikanten. Het zorgzamer omgaan met het milieu maakt vandaag deel uit van hun ontwikkelingsstrategie. Bij de burgers stellen we eveneens geen desinteresse vast. Integendeel: de Belgen laten regelmatig hun stem horen in de strijd tegen de klimaatverandering. Zo deden op 27 maart tot 750.000 Belgische gezinnen op Earth Hour een uur lang het licht uit. Dat zijn er 250.000 meer dan in 2009!

Wanneer we hen vragen stellen over het respect voor de natuur, het zorgzaam omgaan met de planeet en zijn natuurlijke bronnen, over hun visie op energieverbruik blijken de Belgen overtuigd van de noodzaak om iets te doen. Het persoonlijk engagement is groot:

<sup>1</sup> 1.200 interviews; 18 tot 54-jarigen (over het hele land); juli 2010

<sup>2</sup> Ineum Consulting (december 2009); Ernst & Young (juni 2010)

90 procent van alle Belgen proberen dagelijks hun persoonlijke bijdrage te leveren aan de bescherming van het milieu en dus het behoud van onze planeet omdat het een kwestie is die ze belangrijk vinden. De meerderheid (60 %) is ervan overtuigd dat hun eigen consumptiegedrag schadelijk is voor het milieu en dat het hun plicht is om op dat vlak actie te ondernemen.



### Ambivalente houding?

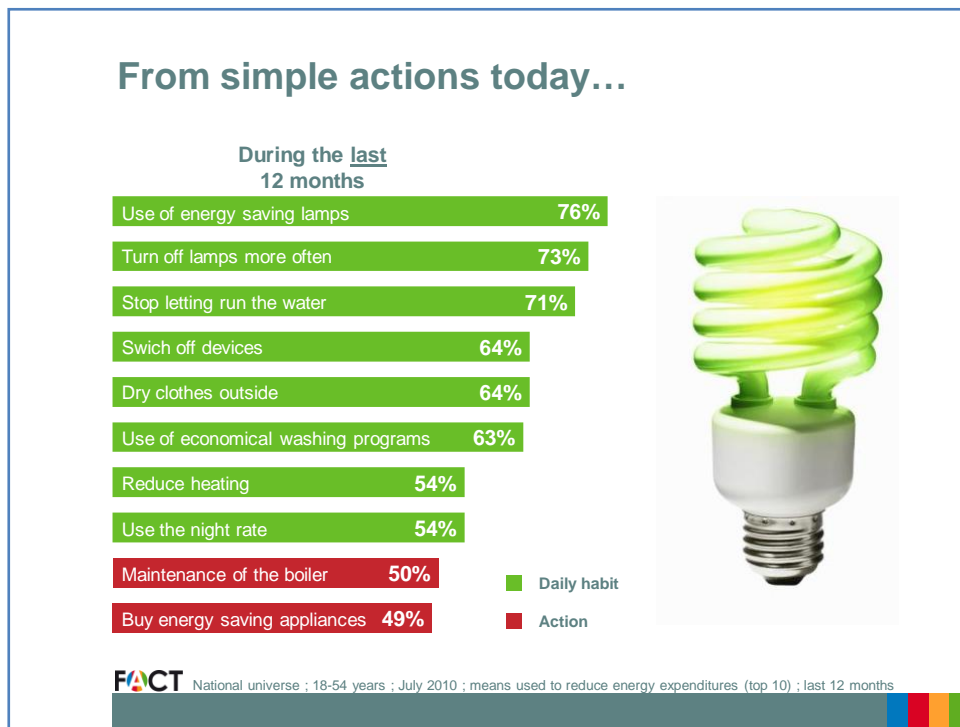
In de praktijk is het ecologisch denken en handelen echter complex. Het wordt zelfs een tegenstrijdige kwestie wanneer we er rekening mee houden dat ons comfort grotendeels afhangt van energie, en meer bepaald van onze consumptie van water, elektriciteit en andere brandstoffen. Dat is meteen ook de reden voor het verschil tussen de overtuiging van de burgers en het vastgestelde gedrag.

In 2010 lijkt die tweeslachtige houding van de Belgen tegenover milieubescherming echter af te nemen. Ze blijven tot de grootste energieverbruikers van Europa behoren, maar nemen resoluut maatregelen om hieraan iets te doen. Dit leidt tot concrete maatregelen: 60 tot 70 % van de Belgen zijn al begonnen met het aanpassen van hun levenswijze en het reduceren van hun verbruik. De meerderheid onder hen is bovendien van plan om de komende maanden nog drastischer maatregelen te nemen op dat vlak.

Als we mogen afgaan op de middelen die worden ingezet om het energieverbruik te beperken, lijkt het aantal Belgen dat aandacht besteedt aan hun verbruik zelfs nog heel wat

hoger te liggen. Bepaalde maatregelen zijn zo vanzelfsprekend geworden dat we vergeten waarom we ze eigenlijk nemen. De voorbije 12 maanden hebben zowat alle inwoners minstens één maatregel genomen om hun energieverbruik te reduceren. Gemiddeld gaat het om negen verschillende maatregelen per persoon. Hierbij maken we het onderscheid tussen kleine, regelmatige acties in het dagelijks leven (gemiddeld zes per persoon) en eenmalige acties die vaak bepaalde investeringen vergen (gemiddeld drie per persoon; de voorbije 12 maanden nam 86 % van de Belgen minstens een van deze acties).

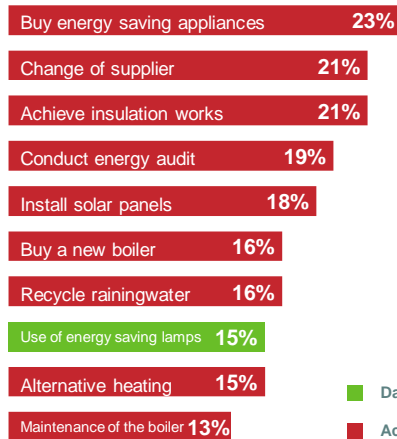
De maatregelen die het merendeel vandaag neemt, zijn eenvoudige maatregelen voor het dagelijks leven. Zo kennen acties om het elektriciteitsverbruik te reduceren veel succes. Drie kwart van de consumenten gebruikt spaarlampen of schakelt de lichten vaker uit, twee op drie consumenten schakelt niet-gebruikte toestellen volledig uit enz.



De wil om de uitgaven te beperken gaat echter verder: 75 % van de bevolking heeft de intentie om de komende maanden minstens één bijkomende maatregel te nemen. De consument is er zich van bewust dat een goede voorbereiding vandaag voor besparingen zorgt nu en in de toekomst. Wat de bijkomende energiebesparende maatregelen betreft die de voorbije 12 maanden niet werden toegepast maar wel gepland staan voor de nabije toekomst, kiest de consument vooral voor meer gesofistikeerde en drastische acties. Die zijn vaak duurder, maar op lange termijn wel rendabel. Bovenaan de lijst van deze acties: de aankoop van nieuwe, energiebesparende elektrische toestellen (23 % van de respondenten), een verandering van leverancier (21 %) en een betere isolatie van het huis (21 %).

## ...to more sophisticated means tomorrow !

During the next  
12 months



■ Daily habit  
■ Action

FACT National universe ; 18-54 years ; July 2010 ; means used to reduce energy expenditures (top 10) ; next 12 months

De meest ambivalente of meest tegenstrijdige houding vertonen de Belgen m.b.t. hun wagen. Twee derde van de bestuurders beweert het gebruik van de wagen zoveel mogelijk te beperken, maar slechts 21 % probeert aan carpooling te doen. Bijna 60 % van de potentiële kopers is geïnteresseerd in merken die investeren in de bouw van groenere modellen, maar slechts 30 % is bereid om meer te betalen voor een milieuvriendelijke wagen. Bijna 60 % van de bestuurders is voorstander van kleine, minder vervuilende modellen, maar slechts 37 % weet hoeveel CO<sub>2</sub> hun wagen uitstoot, enz.

### **Milieubewustzijn: steeds aantrekkelijker!**

Voor de Belgische consument vormt energie besparen een burgerengagement voor het milieu. Daarnaast is het ook een manier om minder geld uit te geven. Daarom wint het groene gedachtegoed vandaag aan populariteit.

In België voelen we de gestegen kosten aan den lijve, vooral voor brandstof, water, gas en elektriciteit. De toenemende kosten aan de pomp en de stijgende energiefacturen oefenen druk uit op de bevolking. De consumenten zijn bijgevolg waakzaam en staan open voor elke maatregel die enkele euro's kan opleveren. Ze worden gesterkt door hun overtuiging, maar tegelijkertijd ook door een duidelijk financieel aspect. Hierdoor zijn ze bereid om te luisteren naar een argumentatie waarin rationeel energiegebruik wordt gepromoot. Dit creëert een grote opportuniteit voor zowel de overheid als de merken en bedrijven: de argumenten om te besparen zullen een groot publiek bereiken.

Minder uitgeven en geld besparen is ook een belangrijke doelstelling bij de aankoop van een nieuwe wagen. De helft van de potentiële kopers gaat op zoek naar informatie over de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de wagens waarin ze geïnteresseerd zijn. Een nog grotere groep echter (ongeveer 75 %) zoekt informatie op over de brandstofkosten van de wagen en de financiële voordelen (fiscale aftrek, premies, bonussen, ...) waarop ze mogelijk recht hebben. Hoewel de vervuiling, het verbruik en de steunmaatregelen van de overheid aan elkaar gekoppeld zijn, spelen de financiële voordelen en het verbruik bij de keuze van een wagen een veel grotere rol dan de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Een meerderheid van de potentiële kopers (70 % en meer) is bereid om af te stappen van hun favoriete merk of een model te kiezen uit een lager segment indien dit besparingen kan opleveren.

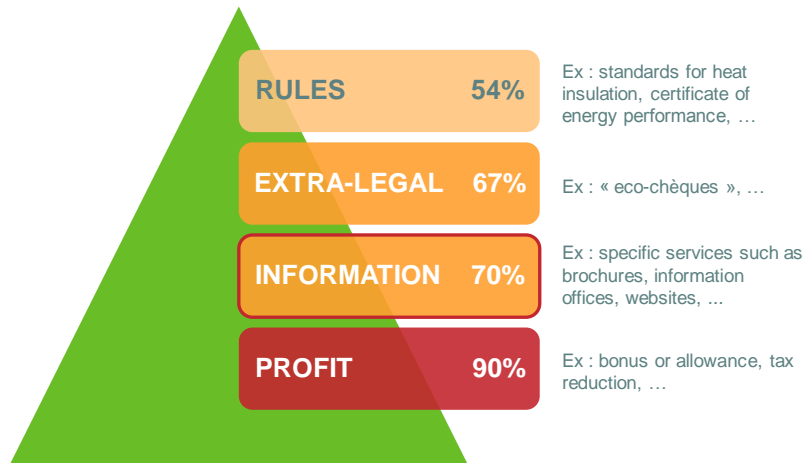
### **Exhaustieve informatie gewenst!**

Het zorgzaam omgaan met de planeet en dus het respectvol omgaan met het milieu, is een thema dat de Belgen aan het hart ligt. Het is echter de noodzaak om de uitgaven te beheersen die tot actie aanzet. Het vooruitzicht om geld te besparen is de belangrijkste stimulans geworden voor verantwoord gedrag. En om te weten wat ze kunnen doen en hoe ze te werk moeten gaan, wensen de consumenten geïnformeerd en geadviseerd te worden. Na alles wat te maken heeft met directe voordelen (premie bij aankoop of investeringen, belastingvoordelen, enz.) vinden de consumenten informatie in de brede zin van het woord de meest aangewezen manier om verantwoord gedrag en gedragswijzigingen te bevorderen en de bevolking ertoe aan te sporen hun woningen energiezuiniger te maken. De voorbije 12 maanden heeft 62 % van de Belgen hierover informatie ingewonnen. Eenzelfde percentage van de bevolking heeft de intentie om de komende 12 maanden (opnieuw) op zoek te gaan naar informatie.

Er wordt vooral gezocht naar volledige en gedetailleerde informatie op het internet. Ook brochures, specifieke tijdschriften van de overheid of de energieleveranciers, de 'Guichets de l'Energie' (energieloketten) in het Waalse gewest en allerlei beurzen en salons kennen op dat vlak veel succes. De aanwezigheid van het thema in de media zorgt ervoor dat de aandacht niet verslapt en dat het belang van het onderwerp benadrukt wordt, en vormt op die manier de trigger om over te gaan tot actie en op zoek te gaan naar informatie.



## What could make me change my habits ?

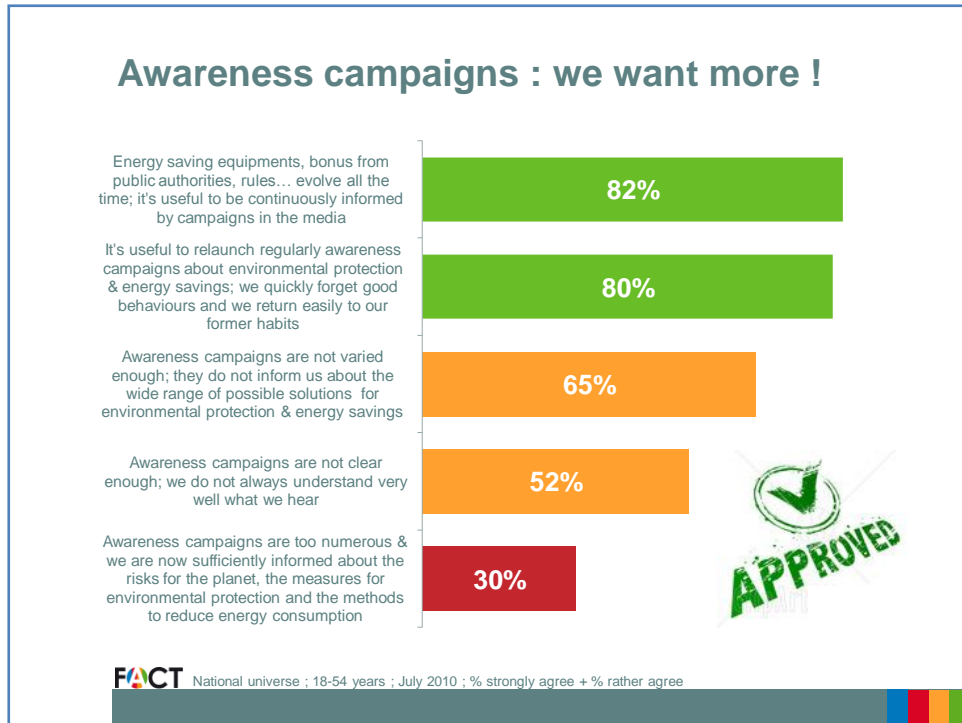


**FACT** National universe ; 18-54 years ; July 2010 ; measures to encourage new habits ; % strongly convincing + % rather convincing

De bewustmaking in de media was de voorbije maanden vrij intensief. Er kan dan ook gedacht worden dat de bevolking vandaag op de hoogte is van de situatie, weet wat er moet gebeuren en misschien wel genoeg heeft van dit type berichtgeving. Fout! De bewustmakingscampagnes konden in het verleden rekenen op een bijzonder positieve respons bij de bevolking en vandaag wil het merendeel van de Belgen meer. Vier vijfde van de consumenten vindt dat er voortdurend evoluties zijn op het vlak van milieubescherming en energiebesparende apparatuur. Een even groot aantal vindt dat de aandacht van de bevolking niet mag verslappen, zodat goede gewoonten behouden blijven.

In 2010 verschilt de focus van deze bewustmakingscampagnes enigszins: de nadruk ligt vooral op concrete acties en op de keuze die de burgers en consumenten kunnen maken uit de vele mogelijke oplossingen, minder op een bewustmaking van het belang van verantwoord consumeren of rationeel energiegebruik. Duidelijke, eenvoudige voorstellen op maat van hun gezinssituatie is wat de Belgen vandaag verwachten!





Over de communicatie van de merken en bedrijven omtrent hun engagement op het vlak van duurzame ontwikkeling zijn de Belgen ook positief. Wantrouwige milieubeschermers gebruiken wel eens de term 'greenwashing' voor groene bedrijfscommunicatie die niet noodzakelijk strookt met de werkelijkheid. De gemiddelde consument is echter minder streng voor de merken en bedrijven, tenminste in België. Volgens een Europees onderzoek heeft de Europese consument niet bijzonder veel vertrouwen in de beweringen van de fabrikanten over de milieuvriendelijke aspecten van hun producten: 49 % heeft een zeker of een volstrekt vertrouwen in producenten die zichzelf groen noemen. België vormt hierop een uitzondering: 62 % van de Belgen hebben een zeker of een volstrekt vertrouwen in deze spontane beweringen van de bedrijven.

## Conclusies

Het Green thema is geen trend van voorbijgaande aard! Het zorgzaam omgaan met de planeet, het respect voor het milieu en de natuurlijke bronnen van de planeet is een duidelijk aandachtspunt geworden. Het helpen doen dalen van het energieverbruik is een missie geworden.

Het is uit overtuiging, maar zeker ook vanuit een besparingsoogpunt dat een meer “verantwoord” gedrag een volwaardige levenswijze is geworden. De burgers en consumenten zijn meer dan ooit bereid om vandaag en morgen actie te nemen om het milieu te beschermen en minder energie te verbruiken. Ze zijn vastbesloten om te investeren en producten te kopen die milieuvriendelijk zijn en besparingen opleveren.

Voor de overheid is dit het gedroomde moment om nieuwe communicatiecampagnes te lanceren die focussen op pragmatische en concrete oplossingen. De groene thematiek vormt ook een absolute opportuniteit voor merken en bedrijven die op de een of andere manier betrokken zijn bij het onderwerp. Meer dan ooit is de consument immers bereid om te luisteren!

## **Bijlage 1: de FACT-onderzoek van RMB**

### **Beschrijving van het onderzoek:**

FACT werd in 2009 gelanceerd en biedt adverteerders en mediabureaus een schat aan relevante informatie over consumentengedrag en de evolutie ervan. De enquêtes richten zich op de actualiteit of op specifieke thema's die communicatiestrategen interesseren

### **Methodologie:**

- Periodieke enquêtes (3 tot 4 keer per jaar)
- Online enquêtes (vragenlijst wordt door ondervraagde zelf ingevuld op het internet)
- Nationale enquêtes (Noord en Zuid)
- Instituut: Ant Research (Brussel)
- Doelgroepen uit de reclamemarkt: VVA 18-54 jaar of Totaal 18-54 jaar
- Interviews: 1.000 of 2.000 gemiddeld per enquêtegolf
- Weging:
  1. referentie = CIM Plurimedia-Producten (strategische studie)
  2. op gecombineerde criteria: taal (2) X geslacht (2) X leeftijd (18-34 en 35-54), hetzij 8 cellen
- Gegevens op aanvraag beschikbaar voor de reclamemarkt (analysesoftware SPSS)

### **Doelstellingen:**

- FACT levert cijfers en volkomen nieuwe inzichten die andere bestaande data of bronnen vervolledigen.
- Ondanks de crisis investeert RMB in tools die een beter inzicht verschaffen in de problematiek van haar klanten. Deze vernieuwende aanpak voor een regie breekt met de traditionele defensieve studies die regies voor hun media in portefeuille uitbrachten.
- FACT vertaalt de ambitie van RMB om samen met alle andere marktspelers intelligenter communicatie-oplossingen en meer doeltreffende strategieën na te streven. Met behulp van haar expertise wil RMB bruggen slaan met haar klanten.
- FACT staat ook de komende jaren op de agenda bij RMB. Het is een initiatief op lange termijn dat een duurzame ontwikkeling betekent op het vlak van relaties en diensten.

## **Bijlage 2 : vragenlijst 'ECOLOGIE / ENERGIEBESPARING'**

### **VRAAG 1**

Hierna vindt u enkele uitspraken over de bescherming van ons milieu en over energie besparende maatregelen... Kunt u zeggen in welke mate u ermee akkoord gaat?

		Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Geen mening	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
1	Onze consumptiegewoontes putten de natuurlijke hulpbronnen van onze planeet uit, en vormen een gevaar voor de levensomstandigheden van de volgende generaties	1	2	3	4	5
2	Het zijn voornamelijk de bedrijven, veeleer dan de burgers, die energie moeten besparen en maatregelen moeten nemen voor de bescherming van het milieu	1	2	3	4	5
3	Ik vind het hele debat rond de bescherming van het milieu als tevens al die heisa rond energiebesparingen overdreven	1	2	3	4	5
4	De noodzakelijkheid om het milieu te beschermen en om energie te besparen is voornamelijk in het leven geroepen om ons nieuwe producten of diensten te verkopen	1	2	3	4	5
5	In het alledaagse leven probeer ik mijn steentje bij te dragen aan het behoud van het milieu omdat dit mij na aan het hart ligt	1	2	3	4	5
6	In ons gezin letten we op ons energieverbruik (water, gas, elektriciteit, enz.). Als gevolg van de crisis is het immers noodzakelijk dat we onze uitgaven beperken	1	2	3	4	5
7	Ik let op merken en bedrijven die inspanningen leveren op het vlak van milieubescherming (minder vervuilende uitstoot in het productieproces bijvoorbeeld...)	1	2	3	4	5
8	Mijn energie-uitgaven (water, gas, elektriciteit, enz.) zullen in de toekomst afnemen als ik vandaag investeer in werken of nieuwe uitrustingen voor mijn woning	1	2	3	4	5
9	Het zijn niet mijn persoonlijke gewoontes op het vlak van energieverbruik (water, gas, elektriciteit, enz.) die het milieu schade berokkent	1	2	3	4	5
10	Het is moeilijk om de aanbevelingen inzake energiebesparingen te volgen: de energiezuinige toestellen zijn duur en je moet vaak goed nadenken om in het dagelijkse leven de juiste energiereflexen te hanteren	1	2	3	4	5

### VRAAG 2

Bent u in uw gezin verantwoordelijk voor de betaling van de energiefacturen (water, gas, elektriciteit, verwarming, enz.)?

1	Ja, ik ben de voornaamste verantwoordelijke voor de betaling van de energiefacturen	1
2	Neen, een andere persoon in het gezin is de voornaamste verantwoordelijke voor de betaling van de energiefacturen	2

### VRAAG 3

Hoe is de energiekost volgens u in de loop van het voorbije jaar geëvolueerd (d.w.z. tussen juli 2009 en juni 2010)?

EEN ENKEL ANTWOORD PER REGEL

		De prijzen zijn stabiel gebleven	De prijzen zijn lichtjes gedaald	De prijzen zijn redelijk gedaald	De prijzen zijn fors gedaald	De prijzen zijn lichtjes gestegen	De prijzen zijn redelijk gestegen	De prijzen zijn fors gestegen	Ik weet het niet
1	Water, gas, elektriciteit								
2	Stookolie								
3	Brandstof voor de wagen								

### VRAAG 4

Kunt u voor elk van de uitgaven hieronder aanduiden welke uitspraak het best overeenstemt met de situatie van uw gezin?

		Wij zijn onze levensstijl beginnen aanpassen en proberen ons verbruik te verminderen	Wij hebben onze levensstijl nog niet aangepast maar we zijn van plan om de komende maanden te proberen ons verbruik te verminderen	Het is praktisch onmogelijk om ons verbruik te verminderen; ik zie niet in wat wij aan onze levensstijl zouden kunnen veranderen	Ik weet het niet
1	water	1	2	3	4
2	elektriciteit	1	2	3	4
3	Verwarming, met uitzondering van verwarming op elektriciteit	1	2	3	4

**FILTER: ANTWOORD 1 BIJ VRAAG 4**

**VRAAG 5**

Kunt u voor elk van de uitgaven hieronder, aanduiden wat binnen uw gezin, de intenties zijn de komende maanden?

		Proberen nog meer het verbruik terug te schroeven	Het verbruik op hetzelfde niveau houden	Minder letten op het verbruik	Ik weet het niet
1	water	1	2	3	4
2	elektriciteit	1	2	3	4
3	Verwarming, met uitzondering van verwarming op elektriciteit	1	2	3	4

**VRAAG 6**

Kunt u voor elk van de hieronder opgesomde maatregelen, aangeven welke u reeds genomen hebt en welke u met uw gezin van plan bent te nemen, om uw energie-uitgaven terug te schroeven?

		Maatregelen die de afgelopen 12 maanden werden genomen	Maatregelen die de komende 12 maanden zullen worden genomen
1	Van leverancier veranderen (om betere prijzen te bekomen)	1	2
2	Minder verwarmen	1	2
3	Een nieuwe verwarmingsketel aanschaffen	1	2
4	De verwarmingsketel regelmatig laten onderhouden	1	2
5	De verwarming beter afstellen (bv.: thermostatische kranen plaatsen)	1	2
6	Isolatiewerken uitvoeren (dubbele beglazing, dakisolatie, enz.)	1	2
7	Zonnepanelen plaatsen (thermische of fotovoltaïsche)	1	2
8	Een alternatief of bijkomend verwarmingssysteem (hout, granulaten, pellets, bio-ethanol, warmtepomp, enz.)	1	2
9	Het licht (vaker) uitdoen	1	2
10	Lampen gebruiken die minder verbruiken (spaarlampen)	1	2
11	Het aantal gloeilampen verminderen, door er maar bijvoorbeeld één op twee te laten branden (= losdraaien)	1	2
12	Een windmolen voor privé-gebruik plaatsen	1	2
13	De grote huishoudelijke toestellen op nachttarief gebruiken (wasmachine, droogkast, vaatwasser, enz.)	1	2
14	De niet gebruikte hifi- en elektrische toestellen volledig uitschakelen, d.w.z de waakstand op televisie, pc, printer, enz. vermijden	1	2
15	Op lagere temperatuur wassen en de economische wasprogramma's gebruiken	1	2
16	De was buiten laten drogen in plaats van de elektrische droogkast te gebruiken	1	2
17	Elektrische toestellen kopen die minder energie verbruiken (kijken welk energielabel de toestellen hebben)	1	2
18	Het water uit de kraan of douche niet meer onnodig laten lopen	1	2
19	Minder douches nemen, minder in bad gaan en minder vaak de was doen	1	2
20	Regenwater recycleren	1	2
21	Een energie audit laten uitvoeren (doorlichting van het	1	2

	energieverbruik)		
22	Geen van deze maatregelen	99	99

### VRAAG 7

Hieronder vindt u een reeks van voorstellen of maatregelen die bedoeld zijn om mensen aan te zetten anders om te gaan met energie en om de woning energiezuiniger uit te rusten? Kunt u aangeven in welke mate de maatregel of het voorstel in kwestie u zou kunnen overtuigen ?

		Helemaal overtuigen	Eerder overtuigen	Geen mening	Eerder niet overtuigen	Helemaal niet overtuigen
1	Regelgeving (bv.: opgelegde normen voor thermische isolatie van (ver)nieuwbouw, energieprestatiecertificaat op te stellen door eigenaar bij verkoop van een huis, enz.)	1	2	3	4	5
2	Mensen bewust maken door het verstrekken van consumenteninformatie (specifieke diensten zoals brochures, infobalies, websites, enz.)	1	2	3	4	5
3	Maatregelen rond prijsskortingen (bv.: extra bonus voor bespaarde kilowatts, voordelig tarief voor groene energie, enz.)	1	2	3	4	5
4	Belastingverminderingen voor investeringen in energiebesparende werken of toestellen	1	2	3	4	5
5	Premies of subsidies voor energiebesparende werken of toestellen					
6	Extralegale voordelen in de vorm van cheques (eco cheques toegekend door de werkgever om milieuvriendelijke producten of diensten aan te schaffen)	1	2	3	4	5

### VRAAG 8

Bent u de afgelopen twaalf maanden in uw gezin actief op zoek gegaan naar informatie rond verantwoord energieverbruik? Bent u van plan om u de komende 12 maanden informatie hierrond te verzamelen?

		JA	Neen
1	Wij hebben de afgelopen 12 maanden informatie opgezocht	1	2
2	Wij zijn van plan om de komende 12 maanden informatie te verzamelen	3	4

*FILTER: ANTWOORD 1 BIJ VRAAG 8*

### VRAAG 9a

Op welke manieren hebt u zich, binnen uw gezin, in de afgelopen twaalf maanden actief geïnformeerd rond verantwoord energieverbruik?

1	Brochures	1
2	Periodieke magazines (gepubliceerd door overheden of bedrijven)	2
3	cd-roms	3
4	Websites	4
5	Energieloketten (informatiekantoor van het Vlaamse Gewest)	5
6	Een rechtstreekse telefoonlijn (met een informatiecentrum)	6
7	Beurzen en tentoonstellingen	7
8	Georganiseerde evenementen (seminaries, infosessies, enz.)	8



9	Sociale netwerken (Facebook, Twitter), blogs, fora, enz.	9
10	Andere informatiekanalen	10

### VRAAG 9b

Via welke informatiekanalen zou u in de toekomst het liefst informatie verkrijgen rond verantwoord energieverbruik?

1	Brochures	1
2	Periodieke magazines (gepubliceerd door overheden of bedrijven)	2
3	cd-roms	3
4	Websites	4
5	Energieloketten (informatiekantoor van het Waalse Gewest)	5
6	Een rechtstreekse telefoonlijn (met een informatiecentrum)	6
7	Beurzen en tentoonstellingen	7
8	Georganiseerde evenementen (seminaries, infosessies, enz.)	8
9	Sociale netwerken (Facebook, Twitter), blogs, fora, enz.	9
10	Andere informatiekanalen	10
99	Geen enkele	99

### VRAAG 10

Hieronder volgen een reeks van uitspraken over reclame- of sensibiliseringscampagnes in de media (radio, tv, pers, internet, bioscoop, affiche, enz.) die rationeel energieverbruik en gebruik van hernieuwbare energiebronnen stimuleren (water, wind, zon, geothermische energie, enz.)? Kunt u voor elk van de uitspraken aangeven in welke mate u ermee akkoord gaat?

		Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Geen mening	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
1	Er zijn te veel sensibiliseringscampagnes; vandaag zijn we voldoende geïnformeerd over de risico's die onze planeet loopt, de milieubeschermingsmaatregelen en de procedures om energieverbruik te beperken	1	2	3	4	5
2	De sensibiliseringscampagnes behandelen slechts een fractie van alle mogelijke oplossingen om het milieu te beschermen en het energieverbruik te verminderen	1	2	3	4	5
3	De sensibiliseringscampagnes zijn niet voldoende helder; het is niet altijd duidelijk waar het over gaat	1	2	3	4	5
4	Het is nuttig om regelmatig opnieuw sensibiliseringscampagnes te voeren rond milieubescherming en energiebesparingen. We vergeten namelijk snel de 'goede' reflexen en hervallen makkelijk in onze oude gewoonten	1	2	3	4	5
5	De energiebesparende toestellen, de voordelen toegekend door de overheden, de reglementering... alles evolueert constant; het is dus nuttig om d.m.v. mediacampagnes continu op de hoogte te blijven	1	2	3	4	5

### VRAAG 11

Rijdt u zelf met een wagen, ongeacht of het om een bedrijfswagen gaat of een wagen die eigendom is van uw gezin?

1	Ik ben de hoofdbestuurder (min. 6 op 10 keer) van een van de wagens waarover het gezin beschikt	1
2	Ik bestuur af en toe een van de wagens waarover het gezin beschikt	2
3	Wij hebben minstens één wagen in ons gezin maar ik bestuur die niet	3
4	Wij hebben geen wagen in ons gezin	4

### VRAAG 12

Op het vlak van autorijden is er veel te doen rond eco rijden... Of u nu zelf bestuurder bent of niet, kunt u zeggen in welke mate u akkoord bent met de volgende uitspraken?

		Helemaal akkoord	Eerder akkoord	Geen mening	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
1	Ik beperk zoveel mogelijk de verplaatsingen met de wagen	1	2	3	4	5
2	Ik geef zoveel mogelijk de voorkeur aan andere transportmiddelen dan de wagen (openbaar vervoer, te voet, fiets, enz.)	1	2	3	4	5
3	Ik probeer aan carpooling te doen	1	2	3	4	5
4	Ik ben voorstander van kleine, minder vervuilende modellen	1	2	3	4	5
5	De hybride wagens (combinatie van benzinemotor en elektrische motor) zijn een oplossing die we ernstig moeten overwegen met het oog op het milieubehoud	1	2	3	4	5
6	Wij zijn nog te weinig op de hoogte van de verschillende modellen van "propere wagens" (laag verbruik, lage CO2-uitstoot, enz.) die vandaag op de markt zijn	1	2	3	4	5
7	Ik verkies een benzinemotor boven een dieselmotor die weliswaar minder verbruikt en minder CO2 uitstoot, maar schadelijke fijne stofdeeltjes uitstoot	1	2	3	4	5
8	Ik ben bereid om meer te betalen voor een 'groenere' wagen (laag verbruik, lage CO2-uitstoot, enz.)	1	2	3	4	5
9	Ik let op automerken die investeren in de bouw van groenere modellen (laag verbruik, lage CO2-uitstoot, enz.)	1	2	3	4	5

### VRAAG 13

Kent u voor de wagen waarvan u de hoofdbestuurder bent de volgende eigenschappen of kenmerken?

		JA	Neen
1	Gemiddeld benzineverbruik	1	2
2	CO2-emissie (uitstoot)	1	2

**VRAAG 14a**

Als u de komende maanden voor uzelf een nieuwe wagen zou aanschaffen, **over welke onderstaande kenmerken zou u dan informatie inwinnen?** We bedoelen hier de aanschaf van een wagen die uw eigendom is (bedrijfswagens zijn dus uitgesloten)

1	Benzineverbruik	1
2	CO2-emissie	2
3	Uitrusting met een partikelfilter voor dieselmotoren	3
4	Fiscale voordelen (fiscale aftrek, premies, bonus, enz.) bij aanschaf van een 'propere' wagen, d.w.z. een minder vervuilende wagen volgens de regels opgesteld door de overheden	4
99	Geen van deze criteria	99

**VRAAG 14b**

Als u de komende maanden voor uzelf een nieuwe wagen zou aanschaffen, **welke van onderstaande kenmerken zou u in de vergelijking tussen automerken of -modellen (segmenten) in beschouwing nemen?** We bedoelen hier de aanschaf van een wagen die uw eigendom is (bedrijfswagens zijn dus uitgesloten)

1	Benzineverbruik	1
2	CO2-emissie	2
3	Uitrusting met een partikelfilter voor dieselmotoren	3
4	Fiscale voordelen (fiscale aftrek, premies, bonus, enz.) bij aanschaf van een 'propere' wagen, d.w.z. een minder vervuilende wagen volgens de regels opgesteld door de overheden	4
99	Geen van deze criteria	99

**VRAAG 14c**

Als u de komende maanden voor uzelf een nieuwe wagen zou aanschaffen, **voor welke onderstaande kenmerken zou u uw favoriete automerken willen opgeven of zou u een wagen uit een lager gamma willen aanschaffen** (dwz een kleiner model dan uw favoriete model kiezen)? We bedoelen hier de aanschaf van een wagen die uw eigendom is (bedrijfswagens zijn dus uitgesloten)

1	Lager benzineverbruik	1
2	Beperkte CO2-uitstoot	2
3	Uitrusting met een partikelfilter voor dieselmotoren	3
99	Geen van deze criteria	99

**VRAAG 14d**

Als u de komende maanden voor uzelf een nieuwe wagen zou aanschaffen, **in welke prijsklasse zou die zich bevinden?** We bedoelen hier de aanschaf van een wagen die uw eigendom is (bedrijfswagens zijn dus uitgesloten)

1	Minder dan 10.000 euro	1
2	Van 10.000 tot 12.499 euro	2
3	Van 12.500 tot 14.999 euro	3
4	Van 15.000 tot 17.499 euro	4
5	Van 17.500 tot 19.999 euro	5
6	Van 20.000 tot 24.999 euro	6



MORE EFFICIENCY



7	Van 25.000 tot 29.999 euro	7
8	Van 30.000 tot 39.999 euro	8
9	40.000 euro en meer	9

#### VRAAG 14e

Als u de komende maanden voor uzelf een nieuwe wagen zou aanschaffen, en rekening houdend met zijn aankoopprijs, **vanaf welk bedrag aan fiscale voordelen** (fiscale aftrek, premies, bonus, etc... voor de aanschaf van een 'propere' wagen) **zou u uw favoriete automerken willen opgeven of zou u een wagen uit een lager gamma willen aanschaffen** (dwz een kleiner model dan uw favoriete model kiezen)? We bedoelen hier de aanschaf van een wagen die uw eigendom is (bedrijfswagens zijn dus uitgesloten)

1	Voordeel tussen 250 en 500 euro	1
2	Voordeel tussen 500 en 1000 euro	2
3	Voordeel tussen 1000 en 3000 euro	3
4	Voordeel hoger dan 3000 euro	4
99	Ik geef mijn favoriete auto niet op voor een fiscaal voordeel	99