



FACTSHEET CIRCULAIR GEDRAG ZITMEUBELS

Welke keuzes maken consumenten en waarom?

Oktober 2023

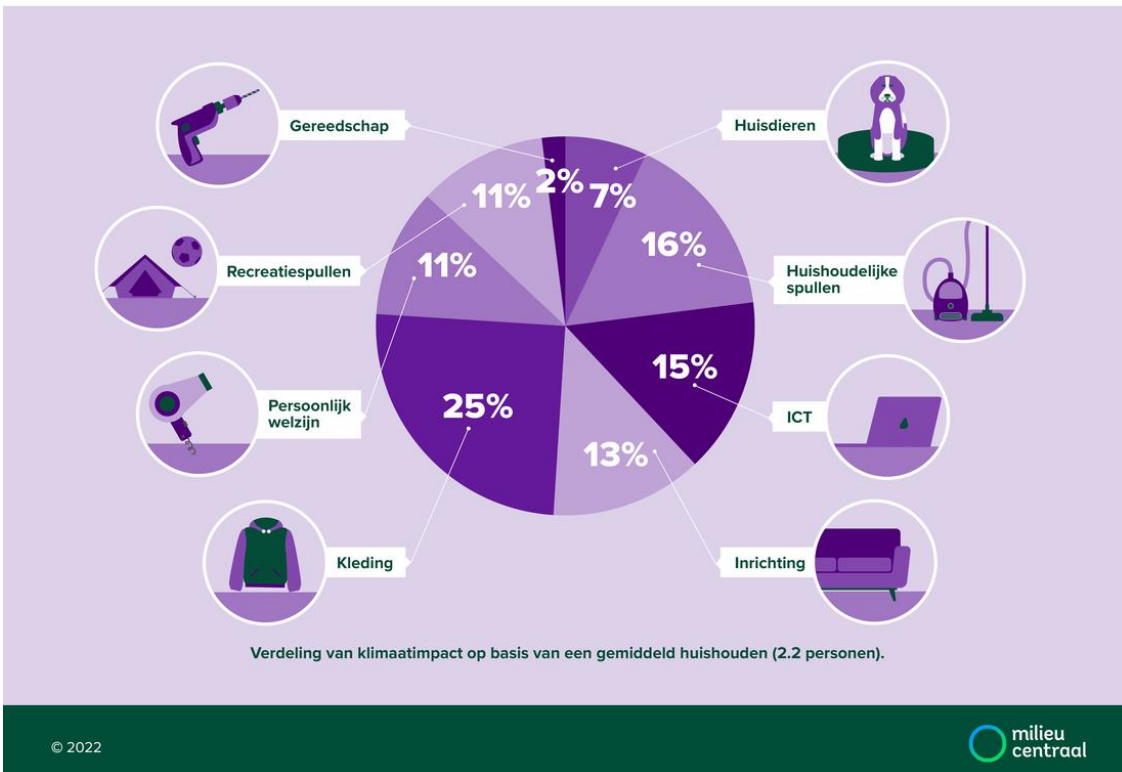
CONTEXT

Het consumeren van **spullen** door mensen heeft grote impact op de mens en zijn omgeving. Het winnen van grondstoffen, de verwerking en bewerking hiervan, het transport van de spullen en de hoeveelheid afval die tijdens het proces wordt veroorzaakt, dragen allemaal bij aan klimaatverandering op grote schaal.

Daarom is bepaald dat de Nederlandse economie in 2050 volledig circulair moet zijn. De Circulaire Economie (CE) is een breed begrip. **Consumentengedrag** is hier één onderdeel van. In deze factsheet onderzoeken we hoe de consument circulaire keuzes kan maken. Hierbij gaat het vaak over het kopen van **spullen**.

In deze factsheet richten we ons specifiek op de omgang van de consument met grote zitmeubels. Hieronder verstaan we banken, sofa's, fauteuils en bedden (inclusief matras). Doordat het grote meubels zijn, hebben ze een aanzienlijke impact op het milieu. Er valt dus veel te winnen als consumenten circulaire keuzes gaan maken bij het aanschaffen van deze meubels!

IMPACT VAN KLEDING EN SPULLEN VAN EEN NEDERLANDS HUISHOUDEN



DOEL

De vragen die in deze factsheet centraal staan, zijn: welke circulaire keuzes op het gebied van zitmeubels maakt de Nederlander anno 2023? In hoeverre staan ze open voor een andere (circulaire) keuze? En wat belemmert of drijft ze om een circulaire keuze voor hun zitmeubel te maken?

Door te weten waarom een consument een bepaalde keuze wel of niet kan maken, wordt duidelijk wat er moet veranderen om de meerderheid van de mensen in staat te stellen circulaire keuzes te maken op het gebied van zitmeubels.

Circulair gedrag op het gebied van zitmeubilair

Als een consument een meubelstuk koopt, kan diegene de milieu-impact van die keuze op verschillende manieren verlagen.

Opties zijn onder andere:

1. *Refuse*: weigeren van meubels kopen of minder (vaak) meubels kopen. Een bank zou ongeveer 15 jaar mee moeten gaan, een matras ongeveer 10 jaar.
2. *Reuse*: tweedehands kopen van meubels.
3. *Refurbish*: kopen van refurbished meubels.
4. *Recycle*: kopen van meubels van gerecycled materiaal.
5. *Repair*: repareren van je meubelstuk, zodat deze langer mee gaat

CIRCULAIR GEDRAG IN NEDERLAND

Welke keuzes maken Nederlanders anno 2023?

Na het bestuderen van verschillende onderzoeksrapporten, is te concluderen dat er nog geen circulaire economie op gang is gekomen op het gebied van zitmeubels. Groot meubilair (waaronder dus zitmeubels, maar de onderzoeken gaan meestal over 'meubilair') worden op dit moment te vaak nieuw gekocht: ze worden vaak afgedankt terwijl ze nog in goede staat zijn (PBL, 2023). Ook is het aandeel consumenten dat tweedehands meubels koopt, niet groot. Hekkenluiter is het kopen van refurbished meubels en meubels van gerecycled materiaal, wat nog vrijwel niet wordt gedaan in Nederland. In dit hoofdstuk lees je de belangrijkste bevindingen over hoe Nederlanders met hun grote (zit)meubels omgaan. Aangezien er maar weinig onderzoek naar specifiek zitmeubels is gedaan, spreken we meestal van 'grote meubels', waar zitmeubels een onderdeel van zijn.

Reduce (langer met je meubels doen)

Ongeveer 43% (PBL, 2023) van de Nederlanders gaat duurzaam om met de grote meubels: deze groep zegt meubels te kopen die lang mee gaan. Wat verstaan we onder 'lang mee doen'? Denk dan aan ongeveer 10 jaar met een matras doen en langer dan 14 jaar met een bedframe, bank of kast.

Grote meubels gaan gemiddeld ongeveer 12,5 jaar mee (Milieu Centraal, 2023). Tauw (2022) noemt het afdanken voor het einde van de technische levensduur als één van de belangrijkste belemmeringen voor de circulaire economie van meubels. Volgens PBL (2023) dankt iets meer dan de helft van de consumenten een groot meubelstuk af wat nog in goede staat is. In de onderzochte rapporten is niet te vinden na hoeveel jaar dit gemiddeld is, noch hoe groot het aandeel consumenten is dat bijvoorbeeld elke vijf jaar van interieur wisselt.

Reuse (tweedehands meubels)

Meubels is dan wel weer de categorie die we relatief vaak tweedehands kopen: 11% van de consumenten koopt wel eens tweedehands een bedframe, kast, eettafel of bank volgens PBL (2023), terwijl tweedehands kleding of huishoudelijke apparaten maar door ongeveer 3% van de consumenten wordt gekocht (PBL, 2023). In de meest

recente meting van Milieu Centraal (2023) wordt een percentage van 6% gevonden van het aantal Nederlanders die wel eens tweedehands zitmeubels kopen. Hierin zijn 'matrassen' meegenomen, wat het gemiddelde percentage naar beneden kan halen. Beide percentages zijn uitgevraagd voor bank, bedframe en kledingkast, wat kan verklaren dat het percentage aan de lage kant lijkt. Mogelijk worden 'harde' meubels (zoals kasten en tafels) dus iets meer tweedehands gekocht.

Motivaction heeft in 2017 aan consumenten die ook daadwerkelijk wel eens iets tweedehands kopen gevraagd wát zij weleens tweedehands kopen. Hieruit blijkt dat meer van de helft van de mensen die (soms) producten tweedehands kopen weleens meubels (71%) koopt.

Refurbish/Recycle (gerestaureerde of gerecyclede meubels kopen)

5% van de Nederlanders koopt refurbished (gerestaureerde) meubels volgens Milieu Centraal (2023), waar dat in 2021 nog 2% was (PBL, 2023). 16% koopt meubels van deels of volledig gerecycled materiaal (Milieu Centraal, 2023). Dit is gestegen ten opzichte van de 6% die PBL in 2021 vond, terwijl de vraagstelling vrijwel hetzelfde is gebleven. Het enige wat de stijging zou kunnen verklaren is de toevoeging van 'matras' als categorie.

Repair (repareren van je meubelstuk)

17% van de Nederlanders (Milieu Centraal, 2023) heeft geprobeerd een groot meubelstuk (bedframe, bank, matras of kast) te repareren. In het algemeen geeft 24% (Motivaction, 2021) aan dat zij proberen van alle meubels, deze eerst te repareren voordat hij/zij een nieuwe koopt.

OPENHEID VOOR CIRCULAIRE KEUZES

Is er draagvlak onder Nederlanders om andere keuzes te maken?

Volgens de geanalyseerde onderzoeksrapporten, staan Nederlanders er eerder voor open om minder meubels te kopen (langer doen met je grote meubels) of een product kopen met een langere levensduur, dan voor tweedehands kopen. Omdat zitmeubels meestal zacht zijn, twijfelen consumenten of ze tweedehands wel hygiënisch en kwalitatief goed zijn. De openheid voor het kopen van refurbished meubels of meubels van gerecyclede materialen, is dan weer iets hoger, maar niet zo hoog als minder kopen.

Het verschil tussen de openheid en het daadwerkelijke percentage consumenten dat het gedrag nu al vertoont, laat zien dat er veel potentiële milieuwinst te behalen is. In het vorige hoofdstuk zagen we namelijk dat circulaire keuzes rondom grote meubels nog niet veel voorkomen, maar we kunnen concluderen dat consumenten wel degelijk open staan om circulaire keuzes te maken.

Reduce (minder kopen, langer met je meubels doen)

In twee consumentonderzoeken van Milieu Centraal (april 2023, september 2023), is gevraagd naar de openheid en bereidheid om te 'consuminderen' (per productgroep). Op het gebied van de productgroep 'inrichting' (let op: dit is breder dan alleen zitmeubels), geeft een aanzienlijke groep Nederlanders (77%) aan bereid te zijn minder meubels te kopen. Als we kijken naar de openheid om minimaal 12 jaar met je grote meubels te doen, geeft zelfs 88% aan hiervoor open te staan.

Reuse (tweedehands kopen)

53% van de Nederlanders staat ervoor open om tweedehands grote meubels te kopen (Milieu Centraal, 2023). In een ouder onderzoek van ABN AMRO (2018) werd aan Nederlanders gevraagd welke productcategorieën zij bereid zijn om tweedehands te kopen. Hieruit komt naar voren dat meer dan de helft van de consumenten bereid is om producten in de categorie 'wonen groot' (50%) tweedehands aan te schaffen. Ook hier ligt, gezien het grote verschil met het aantal consumenten dat daadwerkelijk tweedehands zitmeubels koopt, nog veel potentiële milieuwinst.

In Edbring, Lehner & Mont (2016), een onderzoek onder Zweedse consumenten, is ongeveer 63% positief over het kopen van tweedehands meubels, met uitzondering van matrassen, waar 67% zeer negatief over denkt.

Refurbish / Recycle

Het percentage consumenten dat bereid is refurbished grote meubels te kopen, ligt relatief hoog (68%) (Milieu Centraal, 2023) en lijkt daarmee makkelijker te stimuleren gedrag dan tweedehands kopen. In de volgende hoofdstukken proberen we dit verschil te verklaren vanuit drijfveren van de consument. In onderzoek van ABN AMRO (2018) wordt niet specifiek naar meubels gevraagd, maar refurbished producten lijken daar nog iets minder ingeburgerd dan regulier tweedehands: 38% staat ervoor open (t.o.v. 67% voor regulier tweedehands), 37% is neutraal, en 25% staat niet open voor refurbished producten.

De openheid om grote meubels van gerecyclede materialen te kopen is nog hoger (77%) (Milieu Centraal, 2023), waarschijnlijk omdat dit wordt gezien als een 'reguliere' nieuwe meubel.

Repair

De openheid tot reparatie (laten repareren of zelf pogen te repareren) is 68% (Milieu Centraal, 2023) en biedt samen met refurbished en gerecycled materiaal-meubels de grootste potentie in gedragsverandering, hoewel de milieuwinst van deze gedragingen kleiner is dan de gedragingen hoger op de R-ladder.

DRIJFVEREN EN BELEMMERINGEN

Om consumenten in staat te stellen en te stimuleren meer circulaire keuzes te maken, moet duidelijk worden wat de drijfveren en belemmeringen zijn om bijvoorbeeld tweedehands meubels te kopen, refurbished meubels te kopen of minder meubels te kopen. In dit hoofdstuk geven we enkele mogelijke verklaringen voor het consumentengedrag. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het Behaviour Change Wheel (Michie et al., 2011), waarmee het ontstaan en bestaan van gedrag wordt verklaard aan de hand van drie hoofdvoorwaarden voor gedrag: capaciteit (kennis en vaardigheden), motivatie (opvattingen, drijfveren en gewoontes en automatismen) en gelegenheid (de omgeving, zowel sociaal, fysiek, economisch, online, etc.). Deze factoren hangen met elkaar samen en interacteren met elkaar.

Capaciteit

Capaciteit gaat om het vermogen van mensen om bepaald gedrag uit te voeren, oftewel 'kunnen' en 'weten'. Er zit een gat tussen de kennis van de consument en de uiteindelijke keuze van de consument: Consumenten weten niet precies wat de **impact is van meubels op het milieu**.

Een groot deel van Nederland vindt klimaatverandering tegengaan belangrijk (60% - 75%) (Milieu Centraal, 2023), maar dit vertaalt zich niet in het minder kopen van meubels of ze vaker tweedehands te kopen. Opvallend is bovendien dat uit de vragenlijst van Milieu Centraal (april 2023) blijkt dat ze denken dat inrichting verantwoordelijk is voor 20% van hun CO-uitstoot, terwijl dit maar 13% per huishouden is. Dus er lijkt eerder sprake te zijn van een overschatting dan van een onderschatting. Hoe dan ook, deze veronderstellingen leiden niet tot verandering in gedrag.

De kennis over milieu-impact is ook volgens ander onderzoek niet de belangrijkste motivatie voor het kopen van tweedehands meubels (Galama, 2019). De prijs of iets unieks willen vinden is bepalender.

Een drempel om tweedehands te kopen is bovendien dat men niet **weet** hoe de vorige eigenaar van het meubel met het meubel is omgegaan (Galama, 2019), waardoor er twijfel bestaat bij het kopen van tweedehands banken, stoelen, bedden en matrassen. Dit is online nog een grotere belemmering voor consumenten dan in een kringloopwinkel.

Tweedehands kost bovendien tijd: spullen tweedehands zoeken kost tijd. Een op de vijf mensen die weleens tweedehands koopt, zegt dan ook dat ze dit vaker zouden doen als ze meer tijd zouden hebben om te zoeken naar de producten die ze willen (Kantar Public, 2019; Edbring, Lehner & Mont, 2016). Tweedehands kopen **is lastig** bij grote meubels, aangezien het gesjouwd en vervoerd moet worden (Galama, 2019). Bij meubels van gerecycled materiaal of meubels die door een expert zijn refurbished, zal dit niet spelen als er wordt gezorgd dat de meubels ook bezorgd kunnen worden.

Motivatie

Motivatie gaat om de motivatie van mensen om bepaald gedrag uit te voeren, oftewel 'willen'. Onder motivatie valt bovendien de 'automatische motivatie': associaties, gewoontes en automatismen die ons gedrag bepalen. Minder spullen kopen vinden consumenten **belangrijk** (bijna 70% volgens Milieu Centraal, 2023) en kan een drijfveer zijn om minder vaak een nieuw meubel te kopen. Dit gedrag komt ook al redelijk veel voor (45%).

Bovendien kunnen **milieuwaarden** een belangrijke drijfveer zijn voor circulaire keuzes in het algemeen. Het milieu is voor ongeveer drie á vier op de tien Nederlanders die weleens iets tweedehands kopen, hebben gekocht of ervoor openstaan een reden om tweedehands te kopen (36%, Motivaction, 2017; 32%, Kantar Public, 2019; 42%, ABN AMRO, 2018; Edbring, Lehner & Mont, 2016). Dit kan ook een goede drijfveer zijn voor consumenten om refurbished meubels te kopen, zeker gezien de hoge mate van openheid voor dit gedrag.

In verschillende onderzoeken wordt daarnaast **geld besparen** het vaakst genoemd als reden door respondenten die al tweedehands kopen of hiervoor open staan (82%, Motivaction, 2017; 77%, Kantar Public, 2019; 69%, ABN AMRO, 2018; Edbring, Lehner & Mont, 2016). Deze drijfveer is dan lastiger aan te spreken voor refurbished meubels of meubels van gerecycled materiaal, die vanwege het beperkte aanbod en hogere productiekosten nu nog aan de prijs zijn voor de gemiddelde consument.

Er zijn ook belemmeringen op het gebied van motivatie die circulaire keuzes rondom meubels hinderen. Bijvoorbeeld het **imago, bijbehorende emoties en aannames:** zo'n drie á vier op de tien Nederlanders die weleens iets tweedehands kopen, hebben gekocht of hiervoor open staan, noemt het feit dat ze het leuk vinden om producten tweedehands te kopen als reden om tweedehands te kopen (33%, Motivaction, 2017; 44%, Kantar Public, 2019). Oubollig, 'uit'

en 'niet volgens de laatste interieur-trends' zijn vaak belemmeringen voor Nederlanders, het imago van tweedehands kan dus meerdere kanten op werken. Vintage of retro wordt gekocht om uniek te zijn, tweedehands omdat het goedkoop is. Refurbished, vintage of retro meubels kunnen goede termen zijn om de consumenten met negatieve associaties bij tweedehands, over de streep te trekken.

En een van de belangrijkste belemmeringen voor het tweedehands kopen, is dat men meubels tweedehands kopen **onhygiënisch vindt**. Dit speelt met name bij zachte meubels (Galama, 2019; Motivaction, 2017; Edbring, Lehner & Mont, 2016).

Ten tweede, zijn **zorgen over kwaliteit** een grote belemmering (Motivaction, 2017; Galama, 2019, Populytics; 2022). Er wordt een sterke voorkeur geuit voor een nieuwe bank over tweedehandse of gerecyclede banken, met name door kwaliteitszorgen over een tweedehandsbank. Dit zie je heel duidelijk terug in de openheidscijfers van Milieu Centraal (2023), waarbij een consument nog liever minder vaak een bank koopt dan een tweedehands exemplaar. Bij refurbished meubels of meubels van gerecyclede materialen speelt deze belemmering waarschijnlijk geen of maar een beperkte rol, maar hier is nooit uitgebreid onderzoek naar gedaan.

Als we kijken naar tweedehands meubels en refurbished meubels, is het grootste verschil dat bij reguliere tweedehands producten het gebrek aan **garantie/service** een van de top 3 belemmeringen is. Terwijl mensen bij refurbished producten juist vertrouwen hebben in het product, omdat dit door een expert is gecheckt. (ABN AMRO, 2018).

Automatische motivaties: kopen maakt gelukkig en is veelal een onbewust proces

De helft van de Nederlanders geeft aan **gelukkig te worden van het bezitten van spullen** en koopt ook graag spullen (Motivaction, 2021). Het plezier dat wordt ervaren bij een aankoop speelt een grote rol. Het gaat echter niet alleen om het geluk dat wordt ervaren, maar ook om het geluk dat wordt verwacht. Mensen projecteren het verwachte geluk en tevredenheid van een aankoop op de aankoop. Deze verwachting wordt vaak niet gehaald bij de aankoop, dus projecteren mensen het op een volgende aankoop (Ribeiro, 2023). Daarnaast is geluk en tevredenheid meestal van korte duur, dus blijven mensen naar het geluk zoeken via hun aankopen. Dit is een belangrijk onderdeel van het aanhoudende consumeergedrag van Nederlanders.

Ook uit Edbring, Lehner & Mont (2016) blijkt de 'desire to own something new' een belangrijke drijfveer is om meubels te kopen. Dit is een veelal onbewust proces en kan verklaren waarom de bereidheid voor refurbished of iets nieuws kopen van gerecyclede materiaal, hoger is (blijkend uit de data van Milieu Centraal (2023)).

De aankoop van spullen is onderdeel van de identiteit van mensen. **Consumptie met als doel status en prestige vertonen heet ook wel 'conspicuous consumption'** (letterlijk vertaald: opzichtige consumptie). Dit wordt gedreven door het idee van mensen dat veel werken en druk zijn symbool staat voor status en bezit van de juiste eigenschappen (Ribeiro, 2023). Binnen dit ideaal is opzichtige consumptie een groot onderdeel van het zichtbaar maken van deze leefstijl. Dit is met name bij zitmeubels van belang omdat de inrichting een zeer zichtbaar aspect van je identiteit is.

Gelegenheid

De gelegenheid van de consument gaat om de externe factoren die bepaald gedrag mogelijk maken of ondersteunen, het 'in staat stellen' van de consument om circulaire keuzes te maken. Tweedehands producten kopen **lukt niet**, zo blijkt uit onderzoek van Kantar Public (2019): amper een op de tien mensen (8%) slaagt er altijd in om een bepaald product tweedehands te kopen wanneer ze zich dit voornemen. De helft lukt dit meestal (48%), maar vier op de tien mensen (42%) lukt dit slechts soms. En hoewel een deel van deze laatste groep de koop uitstelt tot het wel lukt, kiest de helft van de 'soms'-groep er als ze een product niet tweedehands kunnen vinden voor om het dan maar nieuw te kopen. 28% van de mensen die weleens tweedehands koopt geeft dan ook aan dat een ruimer aanbod ze zou helpen om vaker tweedehands te kopen (Kantar Public, 2019).

Niet alle meubels gaan even lang mee, dit is sterk afhankelijk van het materiaal en de manier waarop dit in elkaar is gezet. Uit de resultaten van het experiment van Populytics (2022) blijkt dat mensen de levensduur van een bank belangrijk vinden, maar dat dit sterk samenhangt met de prijs van een product, en ook met name geldt voor mensen met een hoger inkomen (Populytics, 2022). **Niet iedereen is dus in staat om een duurdere bank, bed of stoel te kopen die langer meegaat**. Uit ditzelfde experiment blijkt bijvoorbeeld ook dat mensen een zeer sterke voorkeur hebben om hun meubel in één keer te betalen, dus afbetalingsconstructies gaan niet veel helpen om minder vermogende consumenten wel duurdere banken met een langere levensduur te laten kopen.

Men wordt daarnaast omringd door **verleidingen om te consumeren, veel en vaak consumeren is 'normaal'** (Ribeiro, 2023). Black Friday is hier een goed voorbeeld van. Met de opkomst van online shoppen is de mogelijkheid om spullen te kopen nog groter geworden en de drempel om dit te doen lager. In het algemeen geldt de vuistregel in de psychologie: hoe makkelijker het gedrag, hoe groter de kans dat we het vertonen. En gedrag en gewoonten uit het verleden, voorspellen het sterkst het gedrag voor de toekomst. Wat als normaal wordt ervaren (elke tweede paasdag naar de meubelboulevard) bepaalt het gedrag van consumenten, ook op het gebied van zitmeubels. De sociale norm is mogelijk met name bij jongeren een belangrijke invloed op hoe vaak zij nieuwe meubels kopen en hoe gebruikelijk het is om tweedehands meubels te kopen (Galama, 2019).

Daarbij zijn kringloopwinkels vaak op andere plekken te vinden, zoals **industrieterreinen of buitenwijken** vanwege de hoge huurprijs van winkelruimte in het centrum (Galama, 2019), wat een extra drempel opwerpt om te gaan 'shoppen' voor een tweedehands meubel.

Er is tot slot nog een unieke belemmering rondom refurbished meubels of meubels van gerecycled materiaal. Hier is namelijk nog **weinig aanbod** in, en zeker niet bij de grotere woonwinkels. Dit maakt het vrijwel onmogelijk, zelfs voor de welwillende consument, om dit gedrag te vertonen (ABN AMRO, 2018).

CONCLUSIE

Samenvattend kan gesteld worden dat in Nederland nog niet in meerderheid circulaire keuzes gemaakt worden rondom (zit)meubels. Met name het kopen van gereviseerd meubels of meubels van gerecycled materiaal, blijft achter. Vanwege verschillende belemmeringen in de gelegenheid, motivatie en capaciteit van de consument, is het maken van circulaire keuzes niet de meest voor de hand liggende noch haalbare optie.

Door bijvoorbeeld het aanbod refurbished meubels te vergroten, tweedehands meubels van garanties te voorzien en het aanbod van tweedehands, refurbished en gerecycled materiaal meer alomtegenwoordig te maken, wordt het voor de consument aantrekkelijker en logischer om hiervoor te kiezen. Ook ingrijpen op systeemniveau om de consument in staat te stellen **minder** te kopen, is noodzakelijk om het tij te keren.

BRONVERMELDING

- ABN AMRO en Q&A (2018). *Waarom nieuw kopen als het anders kan?*
- Dijksterhuis & van Baaren (2021). *Stimuleren van online tweedehands aankopen.*
- Edbring, Lehner & Mont (2016)
- Galama, J. i.o.v. Ministerie Infrastructuur & Waterstaat (2020). *Tweedehands producten en gedrag.*
- Kantar (2019). *Publieksonderzoek Circulaire Economie.*
- Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1).
- Milieu Centraal (2023) *Consumentenonderzoek klimaat en consuminderen.*
- Milieu Centraal (2023). *Monitor Duurzaam Leven 2023.*
- Motivaction in opdracht van Milieu Centraal (2017). *Gebruiksduurverlenging van spullen.* In opdracht van Milieu Centraal.
- Motivaction in opdracht van Milieu Centraal (2020). *Ongebruikte spullen in de kast.* In opdracht van Milieu Centraal.
- Motivaction in opdracht van Milieu Centraal (2021). *Doelgroepverkenning koplopers repareren.*
- Planbureau voor de Leefomgeving: Koch, J. & Vringer, K. (2023). *Hoe circulair zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en potentiële milieuwinst* (Nr. 5004).
- Populytics (2022). *Welke aspecten van circulaire businessmodellen zijn acceptabel voor consumenten?*
- Ribeiro,
- Tauw i.o.v. RWS (2022). *Grootzitmeubilair. Productstromen en materialen in kaart gebracht.*

Over Milieu Centraal

Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven, en geeft consumenten praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap: van afval scheiden tot zonnepanelen kopen. Een externe wetenschappelijke adviesraad is onderdeel van de kwaliteitsborging. Milieu Centraal bereikt via haar websites en sociale media dagelijks 20.000 tot 30.000 consumenten. Milieu Centraal werkt samen met maatschappelijke organisaties, bedrijven, overheid en media.

Communicatie op basis van wetenschappelijk onderzoek

Milieu Centraal staat voor betrouwbare informatie; nuchter, feitelijk, praktisch. Alle tips en adviezen zijn gebaseerd op (wetenschappelijk) onderzoek. Onze onderzoekers houden een uitgebreide kennisbasis continu up-to-date. Een adviesronde onder bedrijven, branches, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen zorgt voor diversiteit en draagvlak. Een wetenschappelijke adviesraad vormt het sluitstuk van de kwaliteitsborging, de leden zijn verbonden aan een onderzoeksinstituut of universiteit.

Disclaimer

De informatie in deze factsheet is gebaseerd op enerzijds onderzoek door Milieu Centraal in samenwerking met Motivaction, dat in april 2023 is uitgevoerd. Dit onderzoek is een brede meting door middel van een vragenlijst waarbij meer dan 90 duurzame gedragingen tweejaarlijks gemonitord worden. Anderzijds is deze factsheet gebaseerd op bestaande, publiekelijk beschikbare onderzoeken. De bevindingen van het onderzoek naar duurzame gedragingen (Monitor Duurzaam Leven), worden vastgelegd in een rapport wat in september 2023 gepubliceerd is op de website van Milieu Centraal. Achter de schermen houdt Milieu Centraal actuele cijfers en wetenschappelijke inzichten bij. **Gelieve contact op te nemen met Milieu Centraal voor de meest up-to-date informatie in plaats van de tekst uit deze factsheet direct over te nemen.** Voor alle informatie die wij verstrekken gelden copyrightregels.