It's not easy being green, maar dat mag geen excuus zijn

Consumenten eisen meer en meer van hun leveranciers dat die niet alleen duurzame producten ontwikkelen, maar dat zij ook inzetten op milieuvriendelijke verpakkingen, minder belastende logistiek, humane arbeidsomstandigheden en verloning... Greenwashing is uit den boze: het verhaaltje moet vandaag écht kloppen.

Plastic in de oceaan
Met haar start-up Kaly Ora maakt Flore Carlier van plastic afval duurzame badmode. Lovenswaardig, maar als we naar de cijfers kijken zullen er (veel) grotere inspanningen nodig zijn om het probleem aan te pakken. Zo wordt wereldwijd jaarlijks meer dan 400 miljoen ton plastic geproduceerd. Opgeteld vanaf 1950 komen we tot ongeveer 6300 miljoen ton plastic afval. Maar liefst 79 procent daarvan komt terecht in de natuur (of op vuilnishopen). Als we niets doen, zal volgens voorspellingen tegen 2050 meer plastic dan vis in de zeeën te vinden zijn. Niet zo smakelijk...

Kaly Ora...
... zo doopte Flore Carlier haar onderneming. Maar waar komt de naam vandaan? Flore zelf is Belgisch, maar haar idee ontstond in Thailand. Kaly Ora is echter Grieks. Enerzijds is het een verwijzing naar het Griekse eiland Kalymnos, waar Flore heel wat jeugdvakanties doorbracht. Anderzijds is het een knipoog naar de uitdrukking *i ora i kaly*, die 'ik wens je mooie tijden' betekent. Flore dacht dus niet alleen grondig na over duurzaamheid, logistiek en korte keten, maar ook over naam en storytelling.

En of bedrijven duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen maar beter serieus nemen: onderzoek van Retail Richting 2030 toont aan dat 50 procent van de consumenten vandaag rekening houdt met de duurzaamheid van materialen én dat 88 procent van diezelfde consumenten zich loyaler toont ten opzichte van bedrijven of merken die zich sociaal engageren.

"De consument wordt kritischer en mondiger, stelt vragen en heeft toegang tot een oneindige bron aan informatie via internet om zaken te toetsen", licht Jocelijn Geurts van Axudo toe, een consultancybureau dat bedrijven helpt om maatschappelijk verantwoord ondernemen integraal te verankeren in hun bedrijfsidentiteit. "En de consument zal zijn of haar keuze hierdoor laten beïnvloeden."

"Als een zwempak slechts 20 euro kost, dan weet je dat niet jij als consument maar de planeet of de mensen die het hebben gemaakt eigenlijk de prijs betalen. Dat besef begint er bij consumenten steeds meer in te slijpen, inderdaad vooral sinds de komst van internet." Aan het woord is Flore Carlier, die met Kaly Ora een start-up heeft waarbinnen ze badmode maakt uit gerecycled oceaanafval. "Of de consument bijgevolg bereid is méér te betalen voor een duurzaam product? Goede vraag, waarop het antwoord niet eenduidig is. Een consument wil in de eerste plaats kwaliteit, dus daar moet je oog voor hebben. Bovendien blijkt uit studies dat er nog een grote kloof is tussen de bereidheid om meer te betalen voor duurzame producten en het ook effectief doen."

Flore Carlier heeft niet alleen aandacht voor duurzame producten, ook de verpakking wil ze zo milieuvriendelijk en de productie en logistiek zo fair mogelijk – the big picture moet volgens haar kloppen, omdat het anders geen zin heeft. Maar hoe begin je als gevestigd bedrijf aan zoiets, want voor een start-up lijkt het gemakkelijker om dat goed door te denken en vervolgens agile aan de slag te gaan. "Ik bekijk het graag vanuit processtandpunt", aldus Jocelijn Geurts. "Begin met de gemakkelijkste, ondersteunende processen. Zo kun je duurzamer omspringen met energie en water, en aan de slag gaan met zonnepanelen. Nog een stap verder is de waardeketen van je bedrijf tegen het licht houden: minder grondstoffen verbruiken, minder energieverspilling, herbruikbare of recycleerbare kartonnen dozen in plaats van plastic inzetten. Nog een stap verder is buiten de waardeketen kijken: werken mijn leveranciers wel duurzaam? Wordt mijn product wel op de meest duurzame manier tot bij de volgende stap in de waardeketen geleverd? Dat is uiteindelijk het doel: je hele waardeketen onder de loep nemen en van begin tot eind zo duurzaam mogelijk werken. In de mate van het financieel mogelijke uiteraard."

"Wat betreft onze planeet en haar grenzen is het niet vijf voor, maar vijf over twaalf. En zoals een wijs iemand ooit zei: *there is no business on a dead planet*.

In het beste geval kunnen ondernemingen op die manier tot een mooi full-circle duurzaamheidsverhaal komen. Daar zitten ook USP- en marketingopportuniteiten. "Bedrijven kunnen inderdaad storytelling gebruiken om hun duurzaamheidsverhaal naar buiten te brengen", beaamt Geurts. "Maar opgelet: authenticiteit is héél belangrijk om de geloofwaardigheid van je duurzame impact te garanderen. Storytelling krijgt soms te kampen met wat negatieve publiciteit: hoe 'echt' is een verhaal nog als het perfect gebracht wordt? En is er geen sprake van greenwashing? De lijn is heel dun."

Daarom willen we weten of 'duurzaamheid' vandaag nog als windowdressing door bedrijven wordt gebruikt. "Ik vrees van wel", aldus Flore Carlier. "Greenwashing is vooral handig voor grote bedrijven, die op die manier geen structurele veranderingen moeten doorvoeren, terwijl zij echt voor de impact kunnen zorgen. Het is nu aan de 'kleintjes' zoals wij om de mindset van onze klanten te veranderen, zodat de rest misschien ooit volgt."

Maar ook kleinere kmo's bezondigen zich eraan, stipt Geurts nog aan. "Vooral omdat ze er de tijd of ruimte niet voor hebben. Ik hoop dan ook dat hierrond een wettelijk kader komt, zodat een en ander verplicht kan worden. Want wat betreft onze planeet en haar grenzen is het niet vijf voor, maar vijf over twaalf. En zoals een wijs iemand ooit zei: *there is no business on a dead planet*."

Door **Hannes Dedeurwaerder**