

'Duurzaam wordt meer en meer gezien als een kans'

NIEUWS

Marijke Louws

NIEUWVEEN - Duurzaamheid is nu vooral kostengedreven en focust zich op bedrijfseconomische aspecten, zoals energiebesparing en schonere en zuinigere vrachtauto's. Toch zien Enrique Figee van FoodReflection, Matty Geertsen van Costomore Consulting en Janka Dekker van Marketing4Results een kentering. Bedrijven zien volgens hen duurzaamheid in toenemende mate als een business opportunity.

"Duurzaamheid breekt definitief door in het out-of-homekanaal en wordt één van de belangrijkste thema's op de strategische agenda van bedrijven de komende vijf jaar. Duurzaamheid is momenteel na 'het doorkomen van de recessie' het belangrijkste onderwerp voor de beslissers in het out-of-homekanaal", vertelt Figee. Hij publiceerde vorig jaar het rapport 'Vooruitkijken in de achteruitkijkspiegel'. Hiervoor ondervroeg hij de ruim vijftig beslissers die actief zijn in het buitenshuiskanaal. "Maar liefst de helft hiervan zegt zelfs dat duurzaamheid de komende vijf jaar het nummer één thema wordt op de strategische agenda. Het is het onderwerp 'gezondheid' in belangrijkheid zelfs voorbij gestreefd." Voor duurzaamheid geldt volgens Figee nog wel dat de meeste bedrijven nog zoekende zijn. "Wat moeten we ermee? Welk beleid gaan we voeren op dit gebied? Wat worden de uitgangspunten? De komende vijf jaar staan in het teken van het vinden van antwoorden op deze vragen." Volgens de directeur van

verwachting is vanaf 2012 - wordt duurzaamheid ook gezien als business opportunity. Een onderwerp waar je je als bedrijf mee kunt onderscheiden in de markt." Onderzoek van het FoodService Instituut Nederland (FSIN), EFMI Business School en Rabobank International bevestigt ook dat duurzaamheid een integraal onderdeel wordt van businessconcepten van grote bedrijven. "Niet primair vanuit een intrinsieke betrokkenheid om de wereld te verbeteren. Maar wel om de toenemende vraag van NGO's, consumenten en andere stakeholders tegemoet te komen", aldus directeur Jan-Willem Grievink van het Foodservice Instituut Nederland (FSIN).

Tegenstrijdig

Over hoe duurzaamheid kan worden omgezet in kansen zegt Matty Geertsen van Costomore Consulting dat het commercieel benutten van duurzaamheid zijn inziens niet tegenstrijdig is, maar



Enrique Figee "Duurzaamheid momenteel het belangrijkste onderwerp bij beslissers in out-of-home."

getuigt van het goed omgaan met de nieuwe complexere werkelijkheid waarin een goede balans gevonden moet worden tussen people, planet en profit. "Dit biedt legio kansen." Echter om de kansen te benutten moet sales volgens hem wel een

aantal zaken op orde hebben, zoals weten wat het eigen bedrijf wil en doet op het gebied van duurzaamheid en keuzes maken, commitment van de bedrijfsleiding hebben, weten wat klanten willen en doen en multidisciplinaire samenwerken.

"Het één en ander betekent ook dat er een proactieve dialoog moet starten met klanten over hun duurzaamheidskeuzes en doelstellingen."

Ingebed

Ook Marketing4Results ziet dat duurzaamheid een hot item is onder marketeers in out-of-home. Het grootste knelpunt dat door deze doelgroep wordt ervaren in de praktijk is een duidelijke afbakening van duurzaamheid. "Het bewustzijn is er dat duurzaamheid veel verder gaat dan het ontwikkelen van 'verantwoorde' producten door marketing", zegt Janka Dekker van Marketing4Results. "Daarom moet vanuit het management van de organisatie een integrale visie over dit onderwerp worden ontwikkeld die vervolgens moet worden ingebed binnen alle onderdelen van de organisatie: van logistiek tot sales en van productie tot marketing. Pas dan kan duurzaamheid bijdragen aan het succes van een organisatie."

