Changemakers in Retail: Ahold Delhaize, Tony's Chocolonely en product-as-a-service

08-03-2017 10:54



Changemakers in Retail is een event over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw organisatie het verschil maken? Kom dinsdag 9 mei naar Changemakers in Retail in de Metaal Kathedraal in Utrecht en ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap.

Een preview van het programma:
- **Tony's Chocolonely** wil samen op weg naar 100% slaafvrije chocolade. En is 100% verantwoordelijk voor de eigen impact. Maar hoe meten ze hun impact? Tony's first lady of chocolate Eva Gouwens neemt u mee naar de cacaoplantages in West-Afrika en vertelt samen met de impactmeters van Avance hoe gestuurd wordt op concrete resultaten.

- Welke kansen biedt **product-as-a-service** retailers en merken? Circulair expert en oprichter Subspot Robert van Boesschoten signaleert vijf mogelijkheden en gaat tijdens zijn workshop in op wat product-as-a-service voor uw organisatie kan betekenen.

- **Kings of Indigo** wil geen massa retailer zijn, het wil het beste duurzame denimmerk worden. Dat gaat stap voor stap. Bij iedere collectie die Tony Tonnaer creëert, betekent dat keuzes maken.

- Hoe staat de **consument t.o.v. duurzaamheid** en maatschappelijk verantwoord ondernemen? Zijn er verschillen tussen consumentengroepen? En binnen welke productgroepen toont de consument zich het meest kritisch? Bart Bruggenwirth, oprichter van b-open en initiator Dossier Duurzaam beantwoordt deze en meer vragen over de consument.

- Purpose en responsible leadership zijn niet alleen agendapunten van kleine sociale ondernemingen. Chief sustainability Marc Croonen maakt er werk van bij **Ahold Delhaize**. Hoe kun je tegelijkertijd een positieve impact maken, je marktaandeel vergroten en je merk versterken? Gedachten van een insider.

- Transparantie is een manier om succesvol te zijn, stelt Mark van de Grift, merkexpert en auteur van het boek **TRUE Brands** (TRUE staat voor transparant, responsible, unique en empathetic). Wat is het belang van transparantie? Wat kenmerkt een TRUE brand in communicatie en gedrag als het gaat om transparantie? En wat zijn de do's en don'ts? Leer wat transparantie voor uw organisatie kan betekenen in een interactieve sessie. **Alle deelnemers aan Changemakers in Retail ontvangen het boek TRUE Brands.**

- Van Hulley maakt boxershorts van versleten overhemden. Het concept van Jolijn Creutzberg heeft zo sinds de oprichting in 2012 al tweeënhalf miljoen liter water bespaard. Zij ontving vorig jaar tijdens het World Economic Forum in Davos een aanmoedigingsprijs in de categorie Circulair. Het merk is niet alleen duurzaam, maar ook sociaal doordat vrouwen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt achter de naaimachines zitten. **Van Hulley is tijdens Changemakers in Retail aanwezig met een mobiel naaiatelier.** Neem je oude overhemd mee en ontvang tien procent korting voor jouw Van Hulley.

- **Moyee Coffee** gaat voor niets minder dan een revolutie in de koffieketen. Hoe oprichter Guido van Staveren Van Dijk hiervoor gaat zorgen en waarom fairtrade koffie volgens hem gewoon niet opschiet.

En dat is nog niet alles, er volgen snel meer sprekers. Kom 9 mei ook naar Changemakers in Retail in de Metaal Kathedraal in Utrecht.
www.changemakersinretail.nl