

Hoe Obrigado zijn duurzame uitdagingen te lijf gaat

08-05-2019 12:08



Het belang van duurzaamheid zal voor de meeste retailers en merken inmiddels wel duidelijk zijn. Maar waar begin je? Dat is een van de vragen die centraal staan tijdens het RetailTrends-event Changemakers in Retail op 23 mei. Een bedrijf dat op die vraag vast een tipje van de sluier kan oplichten, is Obrigado, dat honderd procent puur kokoswater produceert dat afkomstig is van een eigen duurzaam landgoed in Brazilië. Sustainable brand strategist Pieter van der Manden van Rainbow Collection vraagt global marketing director Mark van de Grift van Obrigado naar de uitdagingen.

Veel bedrijven hebben het gevoel dat ze duurzaamheid in één keer goed moeten doen. Herken je dat?

"Ja, dat herken ik wel. Het is zoals met veel dingen: je kunt ook niet een beetje vegetariër worden of een beetje gelovig zijn. Het zal ongetwijfeld ook te maken hebben met de kritische consument en de soms bijna sceptische houding van veel stakeholders. Deze sceptische houding is overigens best goed voor te stellen, als je bijvoorbeeld ziet wat er aan 'green-washing' gedaan wordt. Dit maakt bedrijven wellicht voorzichtig en zelfs een beetje terughoudend. Als je het niet in één keer 'goed' doet, dan word je - al dan niet terecht - aangepakt. Ik vind dat heel jammer, want dit zorgt er waarschijnlijk voor dat veel mensen in het bedrijfsleven duurzaamheid niet, of niet volledig, omarmen. Het kan natuurlijk ook gewoon een smoesje zijn: 'we doen het goed of we doen

het niet. Dan maar niet'. Obrigado is opgericht met een duurzame missie. Dat maakt het anders voor ons. Dan is het een gegeven, en neem je niet een soort risico om het om te buigen, of een andere koers te gaan varen."

Waar zijn jullie in jullie 'duurzaamheidsreis'?

"We zijn ergens onderweg, waar precies weet ik niet. We hebben de afgelopen jaren een hele mooie reis gemaakt, dat weet ik wel. We hebben een duurzame farm, waarbij we met hulp van precisie-irrigatie de hoeveelheid water kunnen minimaliseren en we geen, tot zeer minimaal, biologische bestrijdingsmiddelen kunnen gebruiken. We hebben ook geïnvesteerd in de lokale community door werkgelegenheid te creëren en een school te bouwen. We hebben met de lokale autoriteiten uit vrije wil afgesproken dat we maar dertig procent van het land cultiveren en de overige zeventig als regenwoud behouden en beschermen. Deze dingen hebben er deels voor gezorgd dat we vorig jaar B Corp zijn geworden. Ook op de schaal van B Corp is nog genoeg ruimte voor verbetering: daar werken we aan. Hoe ver we zullen komen tijdens deze reis, hangt van veel dingen af. Technologische ontwikkelingen, maar ook commercieel succes. Over het algemeen kost duurzaamheid geld in de vorm van investeringen, die zich eventueel later terugverdienen. We moeten dus simpelweg succes hebben om te kunnen investeren in wat dan ook. Zo ook in duurzaamheid. We willen bijvoorbeeld graag overschakelen naar bio-fuel. Van de groene schil van de kokosnoot kan je biogas maken, maar dit kost wel veel geld."

Wanneer zijn jullie trots? Wat willen jullie bereikt hebben?

"We zijn recent een bijenproject gestart op onze farm. Door een bijenpopulatie te laten huisvesten op ons gebied neemt niet alleen de productiviteit van de palmboom toe, maar wordt ook de bio-diversiteit bevorderd. Planten en bloemen komen weer terug. Ook plaatsen we bepaalde diersoorten weer terug in ons gebied, zoals vorig jaar een aantal luiaarden. Dat is natuurlijk heel gaaf. Het gebied gaat er dan juist op vooruit. De mensen, flora en fauna worden niet minder door onze bedrijfsactiviteiten, maar misschien zelfs beter. Mijn ideale scenario is als er een juiste balans is tussen werkgelegenheid (in een heel arm gebied), arbeidsvreugde van de mensen die voor ons werken, de consument die een mooi en eerlijk product kan consumeren en de natuur. Als daar ook nog geld mee verdiend kan worden, met name voor de mensen die het risico nemen en dit alles in gang hebben gezet, dan is er de ultieme balans tussen people, planet en profit. Als je dat bereikt hebt, dan kun je best trots zijn, denk ik. Daarvoor moeten en willen we nog stappen maken."

Wat zou je aan bedrijven adviseren die ook willen starten met impact maken?

"Wees niet bang voor de kritische consument. Het is zo zonde om iets wegens die reden niet te doen. Begin dus gewoon, met iets dat goed voelt en bij het merk past. Maak het niet te groot. Elke eerste stap is natuurlijk lastig, maar met *common sense*, de juiste intenties, leervermogen en bereidheid dingen te veranderen, komt het sowieso goed."

Dit artikel is geschreven door sustainable brand strategist Pieter van der Manden van Rainbow Collection. Rainbow Collection werkt op het snijvlak van impact strategy en impact branding en is inhoudelijk partner van de Changemaker in Retail Award, een initiatief van RetailTrends. De winnaar van deze award wordt bekendgemaakt tijdens het event Changemakers in Retail op 23 mei in de Metaal Kathedraal in Utrecht.

Pieter van der Manden