# Duurzaamheid en transparantie zijn geen luxe

27-06-2021 21:00



**Verduurzaming is harder nodig dan ooit. Voor de leefbaarheid van de aarde, maar ook voor het creëren van een langdurige klantrelatie met consumenten. Technologie is daarbij een belangrijke 'enabler'. Juriaan Mulder van SAP Nederland legt uit waarom.**

Netflixers met een voorliefde voor documentaires kennen ongetwijfeld de documentaires 'A life on our planet' en 'Seaspiracy'. Deze zeer intrigerende analyses tonen hoezeer het leven op aarde met elkaar verbonden is. Gaat het met de ene soort slecht, dan heeft dat direct of indirect gevolgen voor de andere diersoort.

Die visie is sinds een lange tijd niet zo populair. Ons denken werd vanaf zo'n 600 jaar geleden lange tijd bepaald door de filosofie van René Descartes. Volgens hem was de mens superieur aan de natuur vanwege het hebben van een geest. Daardoor droegen we geen verantwoordelijkheid voor onze omgeving: we konden daarmee doen en laten wat we wilden.

Dat idee kon de tand des tijds niet doorstaan. De kijkcijfers van de genoemde Netflix-documentaires tonen dat de mensheid massaal terugkomt op die denkwijze. Sterker nog: we maken deel uit van een ingewikkeld ecosysteem. De onderdelen daarin zijn gelijkwaardig en de balans kwetsbaar.

**Verstrekkende gevolgen**

De afgelopen eeuwen is een zorgwekkende situatie ontstaan. Een die bovendien vraagt om actie. In 270 jaar

tijd is de CO2-concentratie in de dampkring meer dan verdubbeld. We stoten met zijn allen jaarlijks 41 miljard ton CO2 uit. Dan laat ik andere broeikasgassen zoals methaan nog buiten beschouwing. Slechts de helft van die CO2 wordt weer opgenomen door oceanen, bomen en planten. Ook de biodiversiteit is zorgwekkend: sinds 1970 is de populatieomvang van vissen, zoogdieren, vogels en reptielen met gemiddeld 60% gekrompen.

Dat blijft niet zonder gevolgen. Complete ecosystemen raken ernstig verstoord of verdwijnen letterlijk van de aardbodem. Zonder ingrijpen gaan we daarvan de consequenties ondervinden. Het opwarmen van de aarde betekent niet dat het aangenamer weer wordt, of dat we vaker naar het strand kunnen. Een vergelijking met onze lichaamstemperatuur is beter op zijn plaats. Wanneer die met 1 graad stijgt, hebben we verhoging. Een stijging van 2 graden betekent koorts, en bij 3 graden moeten we ons serieuze zorgen maken. Vertaald naar de situatie op onze planeet: overstromingen, orkanen, bosbranden en een ernstig gebrek aan grondstoffen en voeding.

**Aan de horizon gloort hoop**
Het is nog niet te laat. Wel moeten we onmiddellijk de opwarming van de aarde zoveel mogelijk zien in te perken. Alleen zo houden we onze planeet bewoonbaar voor huidige en toekomstige generaties. Er is nog tijd: het scenario van maximaal 1,5 graden Celsius opwarming is nog haalbaar. Dan moeten we wel nu actie ondernemen.

Consumenten en bedrijven kunnen samen een groot verschil maken. Sinds 1988 is deze combinatie verantwoordelijk voor 71% van alle CO2-uitstoot. In de blog van mijn collega Alf Janssen sprak hij over de opkomst van Emocracy: het gevoel speelt een steeds belangrijkere rol bij de aankopen. De mate waarin een bedrijf duurzaam opereert bepaalt voor een groot gedeelte dat gevoel. Dat gevoel is bovendien rationeel: consumenten beseffen steeds vaker dat zij met verstandig handelen een belangrijk verschil maken.

Voor het maken van onderbouwde aanschafkeuzes moeten bedrijven wel transparantie bieden. Zonder informatie hebben consumenten geen kompas om op te varen. Daarom is het belangrijk dat bedrijven inzichtelijk maken wat de uitstoot van activiteiten bedraagt, deze te verduurzamen en daarover duidelijke inzichten te geven aan de consument. Een transparante supplychain is daarbij onmisbaar.

**1. Doehler: Product Footprint Analytics voor CO2-uitstoot**
‘You can’t manage what you don’t measure’. Niet voor niets begint CO2-reductie met een inventarisatie van de huidige uitstoot. Vervolgens kun je met simulaties zoeken naar manieren voor vermindering.

Momenteel doen we dat met succes bij Doehler. De supplychain van deze drankfabrikant is ingewikkeld, en het bedrijf verwerkt 5000 soorten ruwe materialen. Hun producten komen terecht in wel 20.000 verschillende dranken. De kwantificering van hun CO2-footprint is dan ook allesbehalve eenvoudig.

SAP-technologie ondersteunt Doehler met deze inventarisatie. Zij maken hiervoor gebruik van bestaande gegevens over productie- en verkoopprocessen. Deze combineren ze met de CO2-relevante data vanuit benchmarks of manuele invoer in het kader van directe en indirecte uitstoot. Zo creëert het bedrijf transparantie, kunnen ze waar nodig bijsturen en bovendien vorderingen communiceren naar ketenpartners, consumenten en andere stakeholders.

**Ghanese overheid: recycling van plastics**
Technologie kan ook een belangrijke rol spelen in de beheersbaarheid en transparantie van recyclebare materialen. Zo draaien we met succes een dergelijk project in Ghana. Het land heeft veel last van plasticvervuiling: uiteindelijk verdwijnt een groot deel in zee.

Recycling is belangrijk, maar een grip op de plasticstroom is moeilijk. 40% van al het recyclede plastic komt van informele pickers. SAP bouwde een oplossing dat opereert als netwerk tussen betrokken gemeenschappen: plastic pickers, inkopers, recyclebedrijven en eindafnemers van gerecycled plastic. Door hen via het netwerk met elkaar te verbinden ontstaat transparantie over zaken als de herkomst, samenstelling en betaalde prijzen binnen het gehele proces.

**Permanente koerswijziging**

Een duurzame operatie en mindset zijn geen tijdelijke trends, maar een permanente koerswijziging. We zijn onderdeel van een groter geheel, met een sterke onderlinge afhankelijkheid van de verschillende onderdelen. In sommige zaken is de mens wel degelijk superieur, zoals samenwerking en het bedenken van oplossingen voor ogenschijnlijk onoplosbare problemen. Daar moeten we volop van profiteren door te verduurzamen. Voor alle organisaties geldt: wie nu de boot mist, krijgt straks de rekening gepresenteerd.

*Door: Juriaan Mulder, Solution Advisor Digital Supply Chain & Sustainability bij* SAP Nederland