

Vier duurzaamheidstips voor kleine retailers

08-12-2022 13:10



Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. Ook 'kleinere' retailers moeten hierop inspelen. Zij hebben echter veel minder mensen en middelen beschikbaar dan grote bedrijven. In deze blog geven we vier concrete tips voor de 'kleintjes'.

De vraag naar duurzaam ondernemen en duurzame producten neemt toe. Consumenten worden zich steeds meer bewust van het belang van zaken als klimaat, het bewust omgaan met schaarse grondstoffen en goede arbeidsomstandigheden voor de mensen die onze producten maken. Deze trend zal nog verder doorzetten, gedreven door alle publiciteit rond het thema duurzaamheid, de rol die ngo's hierbij spelen en de nieuwe generatie consumenten ('generatie Z') die duurzaamheid nog hoger op de agenda heeft staan.

'De vraag naar duurzaam ondernemen en duurzame producten neemt steeds verder toe'

Retailers moeten zich hierop voorbereiden en veel retailers zijn daar al mee bezig. Voor kleinere retailers is dit lastiger dan voor grotere omdat zij hiervoor minder middelen (geld, personeel, managementcapaciteit) kunnen vrijmaken. Wat zij moeten doen:

- Ga het gesprek aan met merken en maak nieuwe keuzes;
- Zoek samenwerking met anderen om eigen producten te maken;
- Kijk waar laaghangend fruit is, ook om kosten te besparen;
- Zeg wat je doet en doe wat je zegt.



Rabobank

Figuur: Vier concrete tips voor 'de kleintjes'

Ga het gesprek aan met merken en maak nieuwe keuzes

Retailers die merken van anderen verkopen, moeten informatie over duurzaamheid ontvangen van die merken om vervolgens het verhaal aan klanten te kunnen vertellen. Ga daarover dus het gesprek aan met de merken en zorg dat je de verhalen erachter goed kent. Waar worden de producten gemaakt? Onder welke (arbeids)omstandigheden? Van welke materialen wordt gebruik gemaakt? Wat wordt gedaan om de CO₂ uitstoot te verminderen en minder gebruik te maken van water, milieubelastende stoffen en verpakkingsmateriaal? Als de uitleg onvoldoende is, overweeg dan om voor andere merken te kiezen die een beter en toekomstbestendig verhaal hebben. Het 'collectioneren' op het aspect 'duurzaamheid' is een nog maar weinig gebruikte strategie die veel vaker toegepast zou kunnen worden.

'Collectioneren op duurzaamheid is een nieuwe strategie'

Zoek samenwerking met anderen om eigen producten te maken

Om niet afhankelijk te zijn van de duurzaamheidsstrategie van merken en producenten kun je ook zelf producten (laten) maken, onder een eigen merk of label. Omdat je dan de hele waardeketen regisseert van ontwerp tot verkoop, kun je de klant uit eerste hand informeren over alle facetten rond duurzaamheid. Eigen

producten hebben nog andere voordelen: minder afhankelijkheid van merken, meer mogelijkheden om je te onderscheiden van concurrenten en een hogere marge in euro's. De meeste kleinere retailers kunnen dit niet alleen. Zoek dan de samenwerking met anderen, bijvoorbeeld via inkoopverenigingen of brancheorganisaties.

Kijk waar laaghangend fruit is, ook om kosten te besparen

Naast meer ingewikkelde onderwerpen als 'duurzaamheid in de gehele productieketen' ontstaan vanuit het thema 'duurzaamheid' ook veel relatief eenvoudige kansen. Op veel onderwerpen kan snel concreet resultaat worden geboekt: het 'laaghangend fruit' of de *quick wins*. Denk aan het verhuizen naar een pand met een beter energielabel, het vervangen van verlichting door LED-lampen of het investeren in zonnepanelen. Het plukken van dit laaghangend fruit heeft meteen nog een ander voordeel: er worden kosten bespaard. Daarmee snijdt het mes aan twee kanten.

'Energiebesparing is niet alleen goed voor de duurzaamheid. Het bespaart ook kosten'

Zeg wat je doet en doe wat je zegt

Het is belangrijk om aan klanten uit te leggen wat je doet op het gebied van duurzaamheid. Selecteer je merken op hun duurzaamheidsverhaal? Heb je eigen producten waarvan je het duurzaamheidsaspect duidelijk kunt uitleggen? Wat doe je op gebied van energiebesparing en wat levert dat op? Veel grote retailers staan uitgebreid stil bij deze en andere duurzaamheidsvragen door een omvangrijk duurzaamheidsverslag te maken.

Voor kleinere retailers is dit te ingewikkeld, te tijdrovend en te kostbaar. Het kan echter ook veel simpeler, op één of enkele A4-tjes. Wat waren de drie belangrijkste doelstellingen van dit jaar? Wat is daarvan terecht gekomen? En wat worden de doelstellingen voor het komende jaar? Het voordeel van een dergelijk 'duurzaamheidsverslag light' is dat het ook makkelijker door klanten gelezen wordt dan een lijvig boekwerk. De retailer kan het verslag uiteraard via de website delen en verspreiden via e-mail en social media. Ook kan er 'in-store' materiaal van gemaakt worden, bijvoorbeeld via posters of instore schermen waarop de belangrijkste zaken zijn weergegeven.

Kortom: duurzaamheid is ook voor kleinere retailers een belangrijk aspect waarop zij moeten acteren. Zij hebben minder mensen en middelen hiervoor dan grotere spelers. Door het gesprek aan te gaan met merken, zelf producten te maken, laaghangend fruit te plukken rond bijvoorbeeld energiebesparing en een simpel verslag te maken, kunnen zij toch goed inspelen op de toenemende vraag naar duurzaamheid van hun klanten.

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank