

Duurzaam inkopen:

EEN PARCOURS VOL HINDERNISSEN

Je moet duurzaamheid en duurzaam inkopen niet ervaren als een verplichting maar als een kans om een waardevolle bijdrage te leveren aan een betere wereld. Het moet een bewuste keuze zijn, ook intern. En vooral: het is niet 'jij of ik', maar 'jij én ik'.

DOOR ROYAN VAN VELSE, BJORN WOLBERT EN ERIK DE GREEF*



Duurzaam inkopen zou de norm moeten zijn of in ieder geval moeten worden, maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. De race naar duurzaam inkopen is er een met onvoorstelbaar veel hordes. Het is topsport, een gevecht waarbij inkoper, gebruiker en producent zijn betrokken. De spelregels en doelstellingen zijn niet altijd even duidelijk en of ze nageleefd worden al evenmin. Duurzaamheid binnen inkoop is al lang geen modewoord meer. Termen als maatschappelijk verantwoord inkopen (MVI) en circulair inkopen komen steeds vaker terug in de wensen van organisaties. De termen zijn dan ook steeds terug te vinden in tenders en aanbestedingen.



NIET ALLEEN 'MOETEN'...

Duurzaam inkopen, iedereen moet er wel iets mee. Dat 'moeten' maakt het echter juist tot een hindernisbaan. Het 'moeten' komt terug in allerlei wetten en richtlijnen vanuit de overheid, of het nu gaat over mensenrechten, het aandeel social return of de maximale uitstoot van CO₂.

Dat 'moeten' vindt ook zijn oorsprong in het beleid van ondernemingen. Duurzaamheid wordt verder aangemoedigd middels verschillende prestatieladders (MVO, PSO, CO₂). En ratingplatform Ecovadis en het GSES- systeem bieden hierbij ondersteuning.

...MAAR OOK 'WILLEN'

Naast 'moeten' is er gelukkig ook heel veel sprake van 'willen'. Enerzijds is er de intrinsieke motivatie om de wereld goed of beter achter te laten voor de volgende generaties. Anderzijds heeft duurzaam inkopen en verkopen ook waarde voor bedrijven.

Met name vanuit de overheid zie je dat er in de aanbestedingsstukken steeds meer wordt gevraagd naar duurzaamheid en naar aantoonbaar duurzaam inkopen. Het levert punten op bij de beoordeling en de uiteindelijke gunning. Vanuit het perspectief van sales is er dan ook echt de wil om het duurzaam inkopen binnen de organisatie te stimuleren. Duurzaamheid verbetert dan je concurrentiepositie.

GROEN IMAGO

Ook het bedrijfsimago vormt een stimulant om duurzaam te willen zijn. Los van het feit dat het in de huidige tijd bijna ondenkbaar is dat een bedrijf niets aan duurzaamheid en circulariteit doet, zie je dat bedrijven zich vol trots ermee profileren. Het levert veel respons op via social media en (potentiële) klanten krijgen nog meer waardering voor die organisa-

ties. Een groen imago heeft een zekere media- en marketingwaarde.

IS HET DUURDER?

Nog steeds wordt een duurzaam alternatief vaak gezien als een duurder alternatief. Dat is niet geheel terecht. Ja, soms is duurzaamheid bruto gezien wat duurder. Het zou mooi zijn om die meerkosten bij de aanschaf af te zetten tegen de extra opbrengsten op het gebied van marketing en sales. De term TCO is dan opportuun. Het nettobedrag ziet er anders uit.

Er zijn ook veel gevallen waarbij duurzaam inkopen juist minder kost. Een studie naar de vervaardiging van kunststofcontainers wees uit dat het gebruik van circulair materiaal in plaats van virgin materiaal juist veel goedkoper is. Waarom zou je het dan niet doen? Misschien vanwege de uitstraling? Voor veel bedrijven heeft een gerecycleerde uitstraling juist een positieve uitwerking.

MEERWAARDE VAN MVI

Met een inkoopafdeling wordt vaak een discussie gevoerd over die meerkosten versus de financiële targets die veelal uit besparingen bestaan. De meerwaarde van MVI wordt nog te veel uit het oog verloren. Mocht het aspect financieën toch dé drive zijn, dan zou een lagere prijs bij duurzaam inkopen een mooie compensatie kunnen vormen voor productgroepen die dan weer net iets duurder worden. Door wat je wilt investeren in waar je verliest, houd je de inkoopkosten in balans terwijl je duurzaamheid naar een hoger niveau tilt.

OPEN DIALOOG OVER (ON)MOGELIJKHEDEN

Veel leveranciers staan open voor een meer duurzame samenwerking. In gesprekken met partijen kan ontdekt worden wat de mogelijkheden zijn en wat de

>>



horizon is. Vaak is het beter om te beginnen met afspraken over een gezamenlijke inspanning voordat wordt overgegaan op het afspreken van, en het afrekenen op resultaten. Dat moet dan met KPI's. Zo'n KPI op het gebied van duurzaamheid moet niet afgedwongen worden maar gedragen. Dat bereik je door een open dialoog waarin de mogelijkheden en (tijdelijke) onmogelijkheden worden besproken.

Er zijn allerlei standaarden op het gebied van duurzaamheid. De ISO 26000 is een alom bekende internationale richtlijn voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen. De ISO 20400 richt zich op MVI.

WELKE MAATREGELEN NEEMT DE LEVERANCIER?

Naast het toepassen van deze standaarden is het veel boeiender om met verschillende partijen in te gaan op specifieke acties gericht op duurzaamheid. Daarbij valt niet alleen te denken aan de generieke maatregelen zoals het terugdringen van CO₂-uitstoot, het hergebruik van water, inkopen van groene

energie of de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Nee, in zo'n geval kun je per leverancier ontdekken welke maatregelen zij nemen.

VOORBEELDEN

Een paar voorbeelden. Een bedrijf maakt opbouwen voor vrachtwagens. Hoeveel energie stopt dat bedrijf in het ontwerp van die opbouw? Hoeveel luchtweerstand biedt de opbouw? Hoe kunnen we die verminderen?

Of neem een groothandel in kantoorartikelen, die het recyclen van de producten stimuleert en actief is in het verhogen van die score. Of denk aan de leverancier van copiers en printers, die zich inzet om zuiniger te printen en dat ook te monitoren. Het kost tijd om die gesprekken aan te gaan, maar de resultaten zijn tastbaar.

NIET ALLEEN WIJZEN, MAAR OOK DOEN

Een mooie vraag van een leverancier aan de klant is: wat doen jullie eraan om mijn bijdrage te verhogen? Zo kun je bijvoorbeeld bij een leasemaatschappij monitoren hoeveel elektrische auto's zij in

de vloot hebben. Je kunt zelfs een doel opnemen. Maar is het niet veel beter om ervoor te zorgen dat jouw eigen aandeel de leasemaatschappij daarin helpt? Maatschappelijke verantwoordelijkheid is niet alleen wijzen, maar vooral ook doen. En bij voorkeur samen doen.

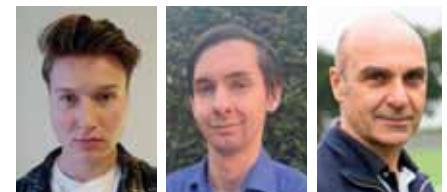
AUDIT: NIETS MIS MEE

En hoe negatief de term audit ook klinkt, er is niets mis mee om samen met leveranciers periodiek te kijken naar het proces van verduurzaming. Het houdt alle partijen scherp en het voedt de dialoog. Een audit is dan meer bedoeld om van elkaar te leren en samen verder te gaan. Het past heel goed binnen het contract- en leveranciersmanagement.

EEN BEWUSTE KEUZE

KPI's, marketingwaarde, kosten, wet- en regelgeving, prestatieladders, sales, ISO, concurrentie. Allemaal termen die aan duurzaamheid verbonden zijn. Hoe je er ook mee aan de slag gaat, het belangrijkste is dat je duurzaamheid niet moet ervaren als een verplichting maar als een kans om waardevolle bijdrage te leveren aan een betere wereld, een bijdrage waar je volledig achter staat.

Duurzaamheid en duurzaam inkopen moet een bewuste keuze zijn, ook intern. En vooral, het is niet 'jij of ik', maar 'jij én ik'. Samen dus! <<



*V.l.n.r.: Bjorn Wolbert, student commerciële economie aan Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Erik de Greef, management trainee bij Suez recycling & recovery en Royan van Velse, manager inkoop en FZ bij Suez recycling & recovery.