

Reportage rondetafel duurzame keurmerken

Reportage

Branche-overstijgende samenwerking voor digitalisering duurzame keur- en kenmerken

‘De enige weg is samenwerking.’ Met die zin sloten we de ronde tafeldiscussie af die op 30 oktober 2018 plaatsvond in Amsterdam. Op initiatief van bol.com is de winkel samen met FSC Nederland, GS1 Nederland, Milieu Centraal, Stichting Max Havelaar, Thuiswinkel.org en Procter & Gamble bij elkaar gekomen in Circl, het circulaire clubhuis op de Amsterdamse Zuidas. Samen bogen zij zich over de vraag: hoe kunnen webwinkels duurzame artikelen beter vindbaar maken voor de consument?

Hoewel de aanwezige partijen verschillende uitgangspunten hebben, zijn ze het over een ding eens: op weg naar een duurzamere economie moeten retailers hun verantwoordelijkheid nemen. Of, in de woorden van Henk Hofstede, Sector Banker Retail bij ABN Amro, die als onafhankelijke branchedeskundige de sessie bijwoonde: ‘We kunnen niet langer stilzitten, we moeten met zijn allen aan de bak.’ De partijen hebben elkaar nodig om orde aan te brengen in het online oerwoud van duurzame artikelen. Webwinkels kunnen niet zonder de kennis van voorlichtingsorganisaties zoals Milieu Centraal, en keurmerken als Fairtrade zijn weer afhankelijk van webwinkels om het juiste verhaal van keurmerken aan de man te brengen. Maar hoe ziet de samenwerking tussen deze partijen eruit? En wat zijn de stappen die nu genomen moeten worden?

Duurzame consument kan nog onvoldoende online terecht

Consumenten winkelen steeds bewuster. Ze gaan meer en meer op zoek naar artikelen met een duurzaam karakter. In de winkel kunnen ze hun weg redelijk vinden, maar online is vaak niet duidelijk of een product aan duurzaamheidskenmerken voldoet. Dat terwijl er juist in de e-commerce een enorme kans ligt om het verhaal van duurzame producten te vertellen en zo de bewuster wordende consument te helpen bij het maken van een keuze.

Waarom dat nog niet op grote schaal gebeurt? Webwinkels moeten deze duurzame gegevens handmatig toevoegen: een tijdsintensief proces dat bovendien gevoelig is voor fouten. Er is nog geen standaard of overkoepelende digitale database waaruit webwinkels informatie kunnen halen. Niet alle producenten en keurmerken hebben een database en wanneer die wel beschikbaar is, hanteert iedere organisatie vaak zijn eigen aanpak. Ze voeren bijvoorbeeld wel in een eigen systeem de lengte en kleur van een artikel in, maar vermelden niet of de materialen recyclebaar zijn en of een product een keurmerk draagt. Er is dus geen mogelijkheid voor het uitwisselen van artikelgegevens. Hierdoor kan het voorkomen dat duurzame artikelen online niet als zodanig te herkennen zijn voor de consument, terwijl dat in de fysieke winkel wel mogelijk is.

Tegelijkertijd is er nauwelijks controle op artikelen die wél als duurzaam worden gepresenteerd. Textiel kan online overal ‘fair’ en ‘eco’ worden genoemd, ook al gebeurt dat ten onrechte. Hier moet verandering in komen en daarom organiseerde bol.com een bijeenkomst voor een aantal belanghebbenden uit de retailbranche.

Reportage rondetafel duurzame keurmerken

Technologie als tool voor een duurzamere wereld

Bol.com heeft op dit moment twee mensen in dienst die handmatig invullen welke artikelen een duurzaam keurmerk hebben. Dit is tijdrovend en foutgevoelig, en dus niet wenselijk. De partijen bereiken dan ook al snel consensus over het gebruik van de datapool van GS1 Nederland. Frits van de Bos, Manager Innovation bij GS1 Nederland: 'We kunnen technologie inzetten om de wereld duurzamer te maken. Bedrijven zouden van elk product alle artikelgegevens kunnen invullen in de database, ook de duurzaamheidskenmerken, zodat deze automatisch in webshops bij duurzame artikelen worden vermeld.' De e-commerce sector zou deze boodschap beter kunnen uitdragen en leveranciers kunnen vragen keurmerkgegevens bij GS1 Nederland aan te leveren, vult Ellen de Lange van Thuiswinkel.org aan. Ook voor de organisaties achter de keurmerken is technologie de oplossing. Bij Stichting Max Havelaar zijn ze volgens Marja Vermeulen al bezig met het koppelen van hun digitale database aan GS1. 'We zien vooral ook voordelen voor onze licentiehouders, het scheelt hen immers werk als ze voortaan op één gecentreerde en betrouwbare plek hun online-data verwerken.'

Wie bepaalt wat duurzaam is?

Meer discussie ontstaat over de definitie van duurzaamheid. En wie bepaalt of een product 'duurzaam' mag worden genoemd? Vaak wordt dat beoordeeld door duurzame keurmerken, maar daar bestaan er in Nederland ruim honderd van en volgens Milieu Centraal zijn maar enkele tientallen daarvan te bestempelen als betrouwbaar. 'Bovendien kan een product goed zijn voor het milieu en toch geen keurmerk dragen,' merkt Jori Ebskamp (bol.com) op. Denk bijvoorbeeld aan radiatorfolie, waarmee consumenten thuis energie kunnen besparen. Ze gebruiken dan officieel geen duurzaam product maar zijn wel milieubewust bezig. Kun je zo'n artikel in een webwinkel ook aanbevelen als 'duurzaam'?

Procter & Gamble komt met een ander voorbeeld. Dit levensmiddelenbedrijf kijkt altijd naar de 'levenscyclus' van een product. Daarbij wordt gekeken naar de impact die elke fase van een product heeft op het milieu. Dus niet alleen de gebruikte productmaterialen, maar ook naar de verpakking, de productie, afval en het gebruik bij de consument thuis. 'Door ons te richten op de fases die de meeste impact hebben, kunnen we de grootste milieuwinst boeken,' legt Raquel Smolders uit. 'Ook de consument speelt hierin een belangrijke rol. Want een duurzaam wasmiddel is onze ogen een wasmiddel dat schoon wast op lage temperaturen, aangezien bij wasmiddelen de wastemperatuur bij de consument thuis de grootste impact heeft op het milieu. Er is dus meer dan alleen een keurmerk. We zien volop mogelijkheden om de consument mee te nemen in het bredere verhaal rond duurzaamheid.'

De e-commerce kan de consument helpen

Is het aan de e-commerce om deze educatieve rol over duurzaamheid op zich te nemen? Kirsten Palland van Milieu centraal beantwoordt deze vraag met een volmondig 'ja'. 'Mensen willen graag duurzame keuzes maken, maar weten vaak niet goed wat ze moeten doen,' weet zij. 'Als bedrijf kun

Reportage rondetafel duurzame keurmerken

je ze daarover informeren. Niet alleen door artikelen aan te bevelen, maar ook door tips te geven voor alledaags gedrag.’ Jori Ebskamp van bol.com voegt daaraan toe dat hier juist een kans ligt voor de e-commerce. ‘In de fysieke winkel kun je doorgaans niet uitweiden over duurzaamheid. Wij hebben daar wel de ruimte voor. Je kunt niet alleen een keurmerk te vermelden, maar kunt bijvoorbeeld in een webwinkel ook uitleggen hoe dat keurmerk geïnterpreteerd kan worden.’

En hoe doe je dat, zonder al te veel te nuanceren en de aandacht van de consument te verliezen? Het is immers bekend dat mensen graag duurzaam willen winkelen, maar het moet allemaal niet te ingewikkeld worden. ‘De gemiddelde consument hoeft niet bij elk truitje te weten wat de CO2-uitstoot is en waar het van gemaakt is. Je moet de informatie daarom in hapklare brokken presenteren,’ adviseert Henk Hofstede (ABN Amro). ‘Je kunt als retailer ook verantwoordelijkheid nemen en de keuze maken voor de consument: dit moet je kopen en dit niet,’ voegt Miranda Mars van het keurmerk voor duurzaam bosbeheer FSC toe.

De partijen zijn het erover eens: de online retail heeft de kans om consumenten te helpen bij hun keuzes, ook als het gaat om een groenere leefstijl. Maar webwinkels kunnen dat niet alleen. Marjolein Verkerk van bol.com: ‘Wij vinden het niet aan ons om te bepalen wat een duurzaam product is en wat niet. Daarvoor hebben we onafhankelijke kennis nodig. Alleen dan kunnen we voor de miljoenen artikelen die we verkopen bepalen wat het verhaal erachter is en hoe wij onze klanten zo goed mogelijk informeren.’