



**In 7 stappen
maatschappelijk
verantwoord
inkopen!**



**TUINBRANCHE
NEDERLAND**



Inleiding

Steeds meer ondernemers in de tuinbranche¹ zoeken naar manieren om duurzaamheid in hun bedrijfsvoering mee te nemen. Dat is ook nodig omdat de economie in 2050 volledig circulair moet zijn. Maar waar begin je? Wat zijn de opties? Waar moet je aan denken?

Duurzaamheid is een breed begrip. In en om het tuincentrum spelen verschillende aspecten op het gebied van duurzaamheid; energieverbruik, afvalstromen, recycling, personeelsbeleid en een duurzame uitvoering van de horeca. Op de website van Tuinbranche Nederland is informatie te vinden over al deze punten. In deze brochure richten we ons specifiek op **inkoop** en **assortiment**.

Hoe zorg je ervoor dat de producten die je verkoopt zo duurzaam mogelijk geproduceerd zijn? Bewustwording maakt duurzaam inkopen makkelijker. Zo breng je beweging op gang, maak je het verschil.

Allereerst is het belangrijk om te bepalen waar je bedrijf nu staat op de weg naar duurzaamheid. Aan de hand van zeven stappen helpt Tuinbranche Nederland je vervolgens vooruit:

1. Verwoord duurzaamheid in je strategie en visie
2. Maak keuzes in je aanpak
3. Onderzoek de keten van een product
4. Kijk met een kritische blik naar je leveranciers
5. Stel je inkoper(s) centraal
6. Betrek alle medewerkers
7. Communiceer met je klanten

¹ TBNL heeft een zeer divers ledenbestand. We hebben als uitgangspunt een bedrijf genomen dat een aantal veel voorkomende productgroepen in tuincentra inkoopt. Misschien zijn de rollen die genoemd worden in jouw bedrijf anders ingedeeld. Misschien zijn delen van je assortiment anders. De principes die genoemd worden, gelden echter nog steeds. Ook voor leveranciers met hun toeleveranciers.

Waarom duurzaam inkopen?

A. Consument

De eisen van de consument en het veranderende winkelgedrag stellen de tuinretail aardig op de proef. Deze retailtransitie wordt aangejaagd door bewust consumerende klanten. Bewust consumerende klanten stellen vragen bij de producten, bijvoorbeeld over de herkomst. Op deze vragen moet je als verkoper antwoord kunnen geven. Het is van belang de klant proactief te laten weten hoe jij aan een duurzame samenleving bijdraagt. Bewust consumerende klanten kijken - naast kopen - ook naar andere vormen van consumeren, zoals; huren, lenen of (her)gebruiken.

Voorbeeld

Een voorbeeld van anders consumeren is de Swapfiets. Hierbij kopen de consumenten geen fiets, maar nemen ze een abonnement voor het huren van een fiets. Waarbij onderhoud inbegrepen is.

Een ander voorbeeld is het kunnen huren van klusmaterialen voor de duur van een klus, zodat de consument deze materialen niet hoeft te kopen.

voor worden afgelegd. Grote bedrijven verwoorden dit in hun jaarlijkse MVO-verslag (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen). Daarnaast is er wetgeving in de maak die retailers aanspoort om het verhaal achter het product te kennen.

Voorbeeld

De European Timber Regulation (EUTR) is een voorbeeld van regelgeving die leveranciers en winkels kan raken. Als illegaal gekapt hout verhandeld wordt op de Europese markt dan is de partij verantwoordelijk die als eerste het hout in de handel brengt in Europa.

Het doel van de Rijksoverheid is: een volledig circulair Nederland in 2050. Er moet nog veel gebeuren voor het zover is, maar vooruitdenken is voor de retail zeker van belang!

C. Imago

Wat wil je uitstralen? Hoe zet je jouw producten of winkel in de markt?

De consument kan vertrouwen op klantvriendelijkheid, service, kwaliteit en een eerlijke prijs. Laat zien dat dit ook geldt voor duurzaamheid.

B. Overheid

Ook de overheid stelt steeds meer vragen. In een keten moet elk bedrijf zich bij de uitvoer van activiteiten inzetten om risico's voor mens, dier en milieu te voorkomen. Daar moet verantwoording



Stap 1
Verwoord
duurzaamheid
in je strategie
en visie

Stap 2
Maak
keuzes in
je aanpak

Stap 3
Onderzoek de
keten van een
product

Stap 4
Kijk met een
kritische blik
naar je
leveranciers

Stap 5
Stel je
inkoper(s)
centraal

Stap 6
Betrek
alle
medewerkers

Stap 7
Communiceer
met je
klanten

Stap 1

Verwoord duurzaamheid in je strategie en visie

Begin bij het begin. Denk na over je strategie en je visie. Hoe draag je hierin uit dat jouw bedrijf aandacht heeft voor duurzaamheid? Oprechte keuzes die bij de identiteit van het bedrijf passen, worden herkend en gewaardeerd.

Voorbeeld

Bij IKEA is duurzaamheid een van de vier pijlers van het bedrijf. De focus op duurzaamheid is bekend bij medewerkers, is opgenomen in de cao en zelfs worden mensen erop afgerekend in de bonusregeling van het bedrijf.

IKEA heeft dat gevat in de slogan;
Geel + Blauw = Groen!

Start met:

- ➔ Een motivatie als bedrijf: zorg dat je een visie hebt én een plan om tot een duurzamer aanbod te komen.
- ➔ Interne bewustwording en kijk naar de mogelijkheden.
- ➔ Activeren van je medewerkers, zodat deze actief meedenken en meebewegen.

Stap 2

Maak keuzes in je aanpak

Het assortiment van winkels in de tuinbranche is breed. Daarom is het vaak lastig te bepalen waar je moet beginnen in de veelheid aan producten. Begin je bij het levend groen of richt je je op de hardwaren? Een keuze voor een productgroep of een specifiek aspect geeft al een richting aan. Als je moet kiezen, kijk dan naar de meest risicovolle producten. Maak een plan waarin je alles vastlegt. Omschrijf wat dit voor elke afdeling in het bedrijf betekent. Vraag je werknemers om mee te denken over een duurzamer verloop van de processen binnen hun verantwoordelijkheden. Benoem ook waar je je voorlopig nog niet op richt.

Maak een plan:

- ➔ Waarin je risico's in kaart brengt.
- ➔ Waarin je de focus voor jouw bedrijf aangeeft.
- ➔ Waarin je vastlegt welke stappen je eerst gaat zetten en welke stappen volgen.
- ➔ Waarin je omschrijft wat de richting die je kiest betekent voor de verschillende afdelingen in je bedrijf.
- ➔ Betrek je werknemers in het vormgeven van je plan.

Stap 3

Onderzoek de keten van een product

Duurzaamheid is dé opgave voor de toekomst. Kijk daarom kritisch naar de kwaliteit van de producten binnen je assortiment. Denk hierbij aan verantwoorde productie, een langere levensduur en mogelijk hergebruik.

Duurzaamheidsaspecten kun je alleen samen met leveranciers aanpakken. Om de juiste vragen te kunnen stellen aan je leverancier is het van belang om de risico's van bepaalde producten in kaart te brengen. Dat is niet altijd even makkelijk. Producten bestaan soms uit meerdere componenten. Bekijk de keten die nodig is geweest om een product tot stand te brengen. Zijn in alle schakels de juiste stappen genomen om het product op een zo eerlijk mogelijke manier te produceren?

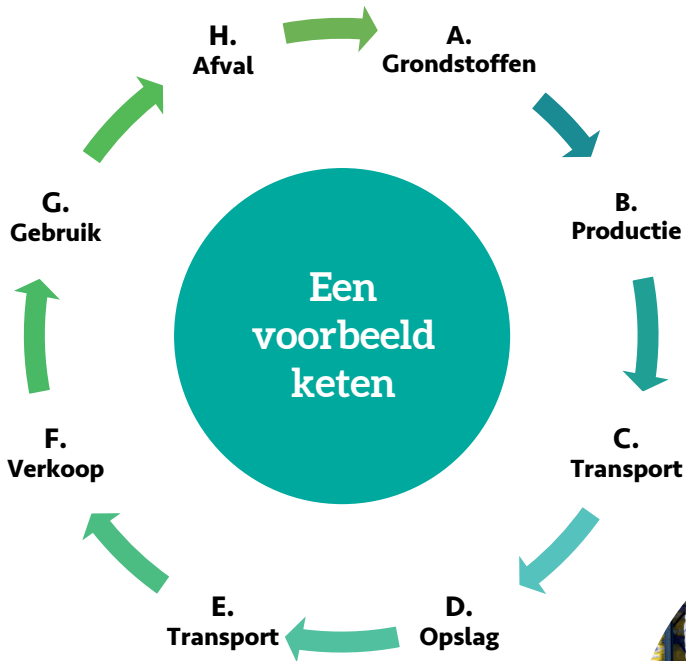
Kies beter binnen het aanbod van je producten:

- Consumenten willen meer weten over kenmerken van materialen en hun duurzaamheid. Kies producten waarvan dit helder is.
- Kies voor kwaliteit: producten die langer houdbaar zijn in gebruik.
- Kies voor producten die makkelijk te recyclen zijn.
- Onderzoek hoe er zo duurzaam mogelijk verpakt en vervoerd kan worden.

Onderzoek bij welke producenten je inkoop:

- Is er bij bestaande merken reputatieschade mogelijk door niet-duurzame producten?
- Is er kans op reputatieschade vanuit het verleden van de fabrikant?
- Wat weet je over de producent?
- Kies voor merken die transparant zijn op het gebied van duurzaamheid.





Onderzoek de risico's in de keten per productsoort:

Wil je meer zicht op risico's bij inkoop vanuit het buitenland, kijk dan op de MVO risicochecker op: www.mvorisicochecker.nl

Stap 4

Kijk met een kritische blik naar je leveranciers

Met een helder beeld van de keten kun je gerichte vragen stellen over de totstandkoming van een product. Je onderzoekt of de leverancier deze stappen heeft gecontroleerd. Check of hij antwoord heeft op de belangrijkste vragen die er zijn bij de ontwikkeling van het product. Bij duurzame inkoop is het van belang dat je met de leveranciers open en eerlijk kunt spreken over de herkomst van producten.

Voorbeeld

Koop je hardhouten producten in, dan zul je bewust moeten nadenken over de risico's die daar aan verbonden zijn. Illegale houtkap is dan natuurlijk het eerste dat naar boven komt, maar er zijn meer risico's. De arbeidsomstandigheden van de personen die het hout kappen of verwerken worden vaak uit het oog verloren. Het is ook van belang dáár vragen over te stellen aan leveranciers.

Toets de werkwijze van je leveranciers:

- Een merk (of agent) dat duurzaamheid belangrijk vindt, draagt dat uit.
- Vraag om inzicht, vraag naar duurzaamheidsaspecten van de inkoop.
- Hoe zit het met arbeidsomstandigheden (veiligheid, beloning, werktijden, diversiteit, leeftijd van werknemers) in de fabrieken?
- Hoe zit het met de belasting van milieu (gebruik van grondstoffen, water, chemicaliën)?

- Hoe zit het met dierenwelzijn (verwerken van bont, dons, angora)?
- Is er ook gelet op sociaal-maatschappelijke en economische verantwoordelijkheid (lokaal werk, BTW-bijdrage, goede doelen, groei en persoonlijke ontwikkeling van werknemers en partnerships)?



Elk product is op een andere wijze en op een andere plek samengesteld. Vragen stellen blijft dus van belang. Twee voorbeelden van producten die specifiek zijn voor tuincentra:

Voorbeeld

Levend Groen

- » Is het product onder certificaat gekweekt?
- » Is het substraat onder certificaat geleverd?
- » Is het product buiten Europa opgekweekt?
 - Hoe is daar omgegaan met gewasbeschermingsmiddelen?
 - Hoe is daar omgegaan met de arbeidsomstandigheden?
 - › Is voldaan aan de Eisen en wensen in de sierteelt van de Tuinretail (TBNL)?
 - › Is voldaan aan de Leveranciersvoorwaarden voor de verpakkingen (TBNL)?

Houtproducten

- » Is het product onder FSC of PEFC certificaat geleverd?
 - Check of het certificaat klopt.
 - Zo niet, onderzoek dan zelf of het hout niet illegaal is gekapt.
 - › Zijn de arbeidsomstandigheden bij kappen en verwerking in de fabriek goed geweest?
 - › Is voldaan aan de Leveranciersvoorwaarden voor de verpakkingen (TBNL)?

Stap 5

Stel je inkoper(s) centraal

De inkoper wordt een curator, levert relevantie, context en betekenis. Hij of zij moet voortdurend economische en sociaalmaatschappelijke beslissingen nemen. Keuzes die de interne bedrijfsvoering, medewerkers en identiteit van je bedrijf raken.

Het is belangrijk voortdurend in gesprek te zijn met je inkopers. Het is een dialoog die steeds moet worden herzien. Daarom is het van belang samen in gesprek te blijven over de IMVO aspecten van de inkoop.

In gesprek met je inkoper(s):

- ➔ Wat zijn de zaken waar zij specifiek op moeten letten?
- ➔ Welke sociaal- maatschappelijke doelstellingen spreken jullie af voor het inkoopproces? Hoe worden die gemeten?
- ➔ Hoe gaat een inkoper om met onduidelijke antwoorden van de leverancier?
- ➔ Beschikt de inkoper over voldoende kennis om dit proces goed te begeleiden?
- ➔ Waar lopen inkopers in dit proces tegen aan?

Stap 6

Betrek alle medewerkers

Niet alleen de rol van de inkoper is van belang. Alle medewerkers binnen het bedrijf moeten jouw visie kunnen uitdragen. Ze zullen vanuit die waarden hun werkzaamheden uitvoeren.

Een duurzaam verhaal moet helder overkomen bij de klant. Medewerkers moeten vragen adequaat kunnen beantwoorden. Vragen van de klant op de winkelvloer, maar ook vragen van de leverancier in commerciële gesprekken. Zorg ervoor dat alle medewerkers goed zijn geïnformeerd.

Check:

- Is het hele in- en verkoopteam overtuigd en gemotiveerd om stappen te zetten?
- Weet iedereen waarom de inkoopstrategie wijzigt en wat daar de gevolgen van (kunnen) zijn? Denk aan bijvoorbeeld uitstraling, storytelling, plek in de winkel, prijsstelling, marge, goede doelen, etc.
- Wat wordt er van wie verwacht?
- Wat is er nodig om samen succesvol te worden?
- Stel targets en deel waar je als bedrijf staat. Maak de stappen die je zet meetbaar.



Stap 7

Communiceer met je klanten

Maak verantwoord geproduceerde producten of producten met een gunstige footprint duidelijk zichtbaar. Wees transparant en etaleer je keuzes proactief. Bereid je voor op mogelijke vragen: geen antwoord hebben, is geen optie.

Voorbeeld

FSC gecertificeerd hout is redelijk bekend bij klanten. Maar geldt dat ook voor alle certificaten op planten? Wat vertel je over planten die onder keurmerk zijn gekweekt? Zorg ervoor dat het verhaal hierover kloppend en begrijpelijk is voor de klant die daar om vraagt.

Communicatie aan de klant:

- ➔ Maak in de winkel de keuze van jouw bedrijf zichtbaar en helder voor de klant.
- ➔ Zorg dat je medewerkers een helder antwoord kunnen geven op vragen.
- ➔ Laat online je visie op het gebied van duurzaamheid zien.
- ➔ Verwijs middels een link op je website naar de 17 Sustainable Development Goals van de VN.
- ➔ Zorg voor duidelijke aanduidingen over duurzame productie bij het schap, op het product en op de website.

Duurzame inkoop vraagt om een duidelijke visie op de samenstelling van je aanbod. Aanbod dat gericht is op een specifieke doelgroep of gebruik, passend bij de identiteit van jouw bedrijf. Leg je ideeën over duurzaamheid vast in de visie van je bedrijf. Bouw je duurzame bedrijf in stappen op, het hoeft niet allemaal tegelijkertijd. Zorg samen met jouw leveranciers voor een duurzaam merk.

Het hele bedrijf moet bewust zijn van de noodzaak om duurzaam te handelen. Duurzame oplossingen en toepassingen moeten vanzelfsprekend worden. Dat kan alleen als er in de hele organisatie aandacht is voor duurzaamheid.

Het is belangrijk om helder en transparant te zijn in de communicatie met je klanten. Een goed beeld van de herkomst en de keten van een product is daarom uitermate belangrijk. Blijf met een kritische blik kijken naar je assortiment, maar ook naar je leveranciers.

Laat tenslotte duidelijk zien hoe jij bijdraagt aan een duurzamere wereld. Draag dit uit in je winkel, op je website en op je producten. Zorg ervoor dat je medewerkers altijd een antwoord klaar hebben voor de bewust consumerende klant. Zo ben jij als bedrijf klaar voor de toekomst.



Neem voor vragen contact op met Toon Wurfain:

toon.wurfain@tuinbranche.nl | 06 219 016 56

Tuinbranche Nederland
Arnhemse Bovenweg 100
3708 AG Zeist

T 088 973 06 08
E info@tuinbranche.nl
W www.tuinbranche.nl