



ZIJN WE KLAAR VOOR GROEN?

Kermit de kikker wist het al; groen zijn is niet makkelijk. Groen zijn vraagt om het maken van keuzes, bewust consumeren, eerlijke en groene kringlopen controleren en het stimuleren van het gebruik van openbaar vervoer.

Tekst Monica Rijpma

Eerder dit jaar presenteerde de Commissie voor de Europese Green Deal het Klimaatpact, een forum bedoeld om de woorden van de EU Green Deal om te zetten in acties. “Het Europees klimaatpact wil iedereen in Europa helpen in hun dagelijks leven in actie te komen en daarmee elkaar te inspireren om mee te doen aan de groene transitie”, zegt Frans Timmermans, uitvoerend vicevoorzitter van het Klimaatpact.

De grote thema's zijn natuurlijk CO₂- en stikstofuitstoot en de steeds groter wordende 'plastic-zee'. Het raakt de reis- en meetingwereld van alle kanten. Plastic verpakkingen en portie-packs staan al jaren ter discussie in de horeca en vergadercentra. De oplossin-

gen zijn bekend, maar nog niet urgent: afval scheiden, herbruikbare verpakkingen, statiegeld en terugname door de producent (voor landen zonder goede recycling), de van-boer-tot-bordgedachte laten meewegen in de keuzes voor F&B-aanbod bij evenementen.

VRAAG EN AANBOD

De 'Coca-Cola's' van deze wereld kunnen in hun productieproces enorme verschillen maken, maar ook de Coladrinkers kunnen de urgentie vergroten door aanpassing in hun gedrag. Als het gaat over iets dat zo groot is als klimaat en ecologie blijft een gedragsverandering afdwingen moeilijk. Hulp kwam het afgelopen jaar uit onverwachte hoek; een minuscuul virus

zorgde voor de grootste vermindering van CO₂-uitstoot sinds het begin van de eeuw. Nu is de vraag of het vrijwillige kringloopgedrag ook na de pandemie zal worden doorgezet. Blijven bedrijven kiezen voor minder onnodige zakenreizen en duurzamer vergaderen? Kiest de consument meer groene vakanties? Of is het terugdringen van verspilling alleen mogelijk onder dwang en zijn bewuste acties om de footprint te verminderen een naïeve droom?

INCENTIVE OF VERANTWOORD CONSUMEREN?

De aanbieders lijken de uitdagingen van de EU Green Deal aan te gaan, deels ook omdat deze hand in hand gaan met mooie subsidies. Maar ook bij de gebruiker ligt een groot ongebruikt potentieel. Al jaren spreken we in de branche over de legacy van een evenement. Dat gaat nu vooral over mega sportevenementen zoals de Olympische Spelen maar waarom zou een wereldcongres van een farmaceutisch bedrijf niet hand in hand kunnen gaan met een impactvolle actie in een land waar dit nog mensenlevens zou kunnen redden? Bedrijven staan hier voor een oud dilemma; geef je een incentive aan de verkoper of maak je verantwoord kopen en consumeren aantrekkelijk?

HOUBBARE GROEI

Een aantal Nederlandse multinationals - waaronder FrieslandCampina, DSM en Unilever - werkt samen binnen de Dutch Sustainable Growth Coalition (DSGC). Eerder dit jaar voltooide KLM-Air France de eerste Europese commerciële vlucht die deels op door Shell geleverde biobrandstof werd gevlogen. Nu bio-fuel 'technisch' mogelijk is, gaat Shell versneld inzetten op commer-

Groene mobiliteit

De Business Travel & Mobility Club wijdde het eerste online seminar van dit jaar aan de implicaties voortkomend uit de EU Green Deal voor mobiliteit en zakenreizen. De pandemie heeft gezorgd voor een ommezwaai. Met name voor individuele zakenreizen wordt verwacht dat een deel van dit segment voorgoed veranderd zal zijn, ook als reizen weer veilig is. Hoofddoel van de EU Green Deal is klimaatneutraliteit in 2050 door middel van een rechtvaardige en inclusieve transitie. In 2030 - over negen jaar - moet de CO₂-uitstoot al met 55% zijn verminderd.

De financiering van de klimaattransitie is 50/50 verdeeld over overheid en private financiering. Op basis van de kernthema's energietransitie, circulaire economie, bouw, biodiversiteit en mobiliteit worden activiteiten ontwikkeld die duurzame industrieën stimuleren en niet-duurzame industrieën afstoten.

Transport is verantwoordelijk voor een kwart van de CO₂-uitstoot. Met een target van 90% minder uitstoot van broeikasgassen in 2050 heeft de EU vijf speerpunten benoemd waaraan de transportsector moet werken:

Smart Mobility (slimme stoplichten, file-regulering), alternatieve brandstoffen, de vervuiler betaalt, schonere luchthavens en de Single European Sky (SES). Dit project wil een gemeenschappelijke Europese luchtverkeersleiding realiseren die 10% kan bijdragen aan de beoogde uitstootvermindering. Door de nationale versnippering van verantwoordelijkheden op te heffen, zullen vliegtuigen de kortste weg naar hun bestemming kunnen vliegen en dat alleen al kan flinke besparingen opleveren.

ciel haalbare groene brandstof. Het zijn niet de kleinste jongens en als deze grote bedrijven zowel aan de kant van productie als consumptie serieus doorzetten op het terugdringen van vervuiling en verspilling, krijgt de kringloopeconomie een boost en de klimaatcrisis een deuk.

BESTENDIGE MELKBOEREN

Een van de medeoprichters van de DSGC is Cees 't Hart, voormalig CEO van FrieslandCampina. Dit bedrijf met vestigingen in 38 landen streeft

ernaar duurzaamheid te integreren in een economisch haalbaar model. Duurzaamheidsprincipes worden zowel aan de productie- als aan de consumptiekant omgezet.

Op de website van het bedrijf staat duurzaamheid als een aparte button meteen op de homepage en die duurzaamheidspagina geeft voorbeelden van implementaties aan de productiekant, zoals een broeikasgasmonitor die is aangebracht bij elk boerenbedrijf waarmee



wordt samengewerkt. Ook moet gemeld worden dat FrieslandCampina een coöperatie is dus de ruim 18.000 boeren die lid zijn, zijn tevens aandeelhouder.

In het reisbeleid staan duidelijke doelstellingen. Naar aanleiding van een audit van de zakenreizen (nog voor corona) is het wereldwijde reisbeleid aangepast en iedereen wordt geacht een bewuste keuze te maken. Is het nodig om met meerdere personen naar dezelfde locatie en/of voor hetzelfde doel te reizen? Is het mogelijk om meerdere doeleinden te combineren? Is er een digitaal alternatief? Als de reis noodzakelijk is, wordt gevraagd een bewuste keuze te maken wat betreft het type vervoer; neem de trein voor korte afstanden, boek een directe vlucht waar mogelijk. Het bedrijf heeft in 2015 als doel gesteld over de gehele linie de broeikasgasuitstoot verder te verlagen met minstens een derde in 2030.

AI-AANGESTUURDE RAPPORTAGE

Meetingselect werd vijftien jaar geleden opgezet door Anouk Roohé en Judith Huisman. Inmiddels is het bedrijf aardig uit de kluiten gegroeid en een deel van die omzet komt uit boekingen voor overheidsinstanties. Meetingselect kan naast selectie van meetinglocaties ook strategisch meeting-management voor hun klanten verzorgen. Judith vertelt dat er bedrijven zijn die nu al hun duurzaamheidsdoelen rapporteren in de jaarcijfers terwijl anderen 'beginnend geïnteresseerd' zijn.

Op de website van het bedrijf staan nog geen buttons voor duurzaamheid, maar ze zijn wel degelijk officieel Ecovadis Gold gecertificeerd en geven in hun nieuwsbrieven regelmatig tips over duurzaam vergaderen. Groene vragen van klanten gaan over locaties op loopafstand van openbaar vervoer tot

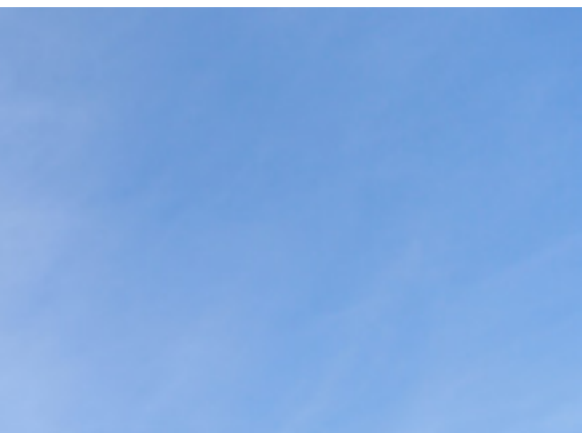




de resultaten te analyseren.” Voor sommige klanten komt duurzaamheid terug in de KPI (Kritieke Prestatie-Indicatoren zijn variabelen om prestaties van ondernemingen te analyseren. Vaak zijn hierop een stuk van het salaris en/of bonussen gebaseerd).

DUURZAME PRINCIPES

Klanten van Meetingslect vragen ook inzage in de duurzame principes die het bedrijf zelf hanteert. Dat gaat van werken met duurzame leveranciers bij de inkoop van goederen, een elektrisch wagenpark tot en met samenwerking met groene locaties en de voortdurende ontwikkeling van het boekingsplatform. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt uitgedragen binnen het bedrijf en het thema diversiteit is belangrijk, wat te zien is in de medewerkers van verschillende achtergronden, culturen, leeftijden tot en met het aannamebeleid van medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt. Op het platform zijn mooie locaties aangesloten waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt werkzaam zijn. Judith vertelt dat klanten bereid zijn om voor duurzaamheid te betalen. “Zelfs tijdens de pandemie is duurzaamheid op de agenda blijven staan en blijft duurzaamheid als koopargument groeien.”



duurzame locaties zoals het (luxe) hutje op de hei, glamping of een eco-lodge. Duurzaamheid gaat prima samen met comfort, hoogwaardig design en dienstverlening. “Onze AI-gestuurde boekingtools helpen klanten duurzaamheidsdoelstellingen te halen door meten, slimmer vergaderen, duurzame keuzes maken, bijvoorbeeld door te kiezen voor locaties met een groen label tot en met gedetailleerde rapportage om

