

MVO

Van niche naar norm voor bestaansrecht

Visie maatschappelijk verantwoord ondernemen

INretail | Maakt ondernemen makkelijker

Datum: 6 december 2022



KONINKLIJKE

INRETAIL

De urgentie voor verantwoord ondernemen is al langer groot. Het brede besef van structurele misstanden in productieketens en de klimaatverandering vragen om een aanpak voor betere omstandigheden voor mens, dier en milieu. Daarnaast gaat het ook om het terugdringen van onwenselijke neveneffecten van ons consumptiegedrag, verbruik en gebruik van diensten. Het huidige (business)model loopt over de grenzen van de aarde heen; de footprint moet kleiner en het respect voor mens en dier groter. We willen transformeren van een sector die (in de beeldvorming) veel afval veroorzaakt, naar een sector die haar maatschappelijke meerwaarde toont en pakt. Nederlanders verwachten ook van ondernemers dat naast het leveren van eerlijke producten en diensten, het totale bedrijfsproces verantwoord is. Iedere klantbehoefte wordt op verantwoorde wijze volbracht. Dus op prijs, op levering, op productie, op energieverbruik, op logistiek, op verpakkingen, op alles.

De inzet moet zijn dat onze producten relevant in de keten blijven door bewuste productie en consumptie en hoogwaardige recycling, bescherming van mensen, zorgvuldig gebruik van (klimaat neutrale) diensten, energiezuinige winkels en verantwoorde logistiek. We vinden dat het thema maatschappelijk verantwoord ondernemen zich zou moeten ontwikkelen **van niche naar norm. Alleen retailers die (maatschappelijk) verantwoord ondernemen hebben bestaansrecht.**

Deze visie schetst eerst de ontwikkelingen die op ons afkomen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarna benoemen we hoe we ons hier goed op kunnen voorbereiden en (door)ontwikkelen en daarnaast bewustwording creëren voor het feit dat verantwoord ondernemen niet alleen de norm wordt, maar reden voor bestaansrecht zal worden. We geven hiermee antwoord op de vraag:

Hoe blijven we als sector relevant (in de keten) voor de klant en de medewerker met een duurzaam verdienmodel én verantwoordelijkheid voor mens, dier en milieu?

De eerste transitie gaan we op 3 deelonderwerpen in gang zetten, waarbij we bewust een volgorde hebben aangebracht in prioriteit. Deze drie onderwerpen gaan we oppakken met impactvolle stakeholders. Onze rol is het faciliteren van verandering. We gebruiken de stakeholders vooral om de sector in beweging te krijgen en commitment te krijgen voor gezamenlijke ambities. Als INretail kunnen wij dit niet alleen, daar hebben we strategische samenwerkingen voor nodig en (intrinsieke) motivaties.

1. Een verantwoorde **waardeketen**
2. Energiezuinige **winkel(gebieden)**
3. Duurzame(re) **logistiek**

Deze visie start met de realisatie van deze drie deelgebieden. We blijven continue toetsen of we hiermee genoeg impact creëren en bijdragen aan een betere wereld en een duurzamer Nederland en zullen er nieuwe deelonderwerpen aan toe gaan voegen.

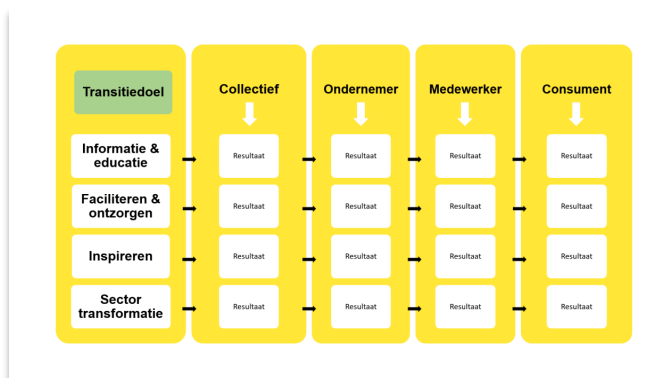
Samenvatting

Waarom: zonder MVO geen bestaansrecht

Alleen retailers die maatschappelijk verantwoord ondernemen, hebben bestaansrecht. Als ondernemers dit thema niet serieus nemen en niet tot een kernwaarde maken van hun onderneming verliezen ze klanten, medewerkers, partners, financiering enzovoorts. Kortom, maatschappelijk verantwoord ondernemen is de norm voor een duurzame toekomst.

Hoe: transitie

Het onderwerp maatschappelijk verantwoord ondernemen is een heel breed en complex thema, met aan de ene kant druk op bedrijven door (inter)nationale wetgeving en anderzijds de druk vanuit de samenleving door de veranderende wereld en vragen vanuit consumenten en politiek. We kunnen niet in één keer dit thema ontwikkelen van niche naar norm. Daar is een transitie voor nodig, waarin diverse stakeholders een rol hebben. Dit stuk laat zien hoe we een complexe verandering stap voor stap gaan realiseren. Juist door dit grote maatschappelijke thema bewust 'klein' te maken, zijn we er van overtuigd dat we beweging krijgen.



Waarop transformeren: 3 onderwerpen

We doen dit op drie onderwerpen, waarbij de meest belangrijke op 1 staat:

1. Verantwoorde waardeketen
2. Energiezuinige winkel(gebieden)
3. Duurzame(re) logistiek

De transitiestrategie is 3 dimensionaal. Op de verticale as staan de niveaus van beïnvloeding. Op de horizontale as staan de belangrijkste stakeholdergroepen.

Binnen de uitwerking is het beoogde doel benoemd. Zo zetten we met stakeholders in op verandering.

Wat: onderscheid in wat ondernemers moeten en moeten willen

Op ieder deelonderwerp zien we altijd twee opdrachten, namelijk zaken die 'moeten' door wetgeving en zaken die we 'moeten willen' oppakken voor bestaansrecht. Wij zien het als onze rol om stakeholders in beweging te krijgen. We faciliteren dit proces en gebruiken experts om op de inhoud een bijdrage te leveren.

Binnen de waardeketen hebben we drie deelonderwerpen uitgewerkt: de duurzame keten, het duurzame product en het duurzame businessmodel. Daarnaast hebben we benoemd hoe ondernemers maatschappelijk verantwoord ondernemen tot een kernwaarde kunnen maken.

Voor duurzame winkelgebieden en duurzame(re) logistiek hebben we de eerste denkrichtingen geschetst die we op dezelfde wijze als verantwoorde waardeketen verder gaan uitwerken.

Inhoudsopgave

Een verantwoorde waardeketen

- Trends en ontwikkelingen 5
 - ✓ (Europese) wetgeving
 - ✓ De samenleving
 - ✓ Het bedrijfsleven
 - ✓ Issues
- Waarom we dit doen: conclusie trends en ontwikkelingen 8
- Hoe we dit doen 9
 - ✓ Onze strategische inzet
 - ✓ Transitiestrategie
 - Duurzaam product
 - Duurzame keten
 - Duurzaam businessmodel
- Strategische uitwerking 11 en 16

Energiezuinige winkel(gebieden)

- Wat we moeten en wat we moeten willen 12
 - ✓ Energiezuinige winkels
 - ✓ Energiezuinige winkelgebieden

Logistiek

- Wat we moeten en wat we moeten willen 14
 - ✓ Denkrichting 1: retail als landelijke logistieke schakel
 - ✓ Denkrichting 2: retail als lokale logistieke schakel
 - ✓ Denkrichting 3: minder vervoersbewegingen
 - ✓ Denkrichting 4: duurzamere vervoersbewegingen
 - ✓ Denkrichting 5: collectieve partners
 - ✓ Denkrichting 6: verpakkingen

1. Een verantwoorde waardeketen

Trends en ontwikkelingen

Voor onze sector is binnen het thema maatschappelijk verantwoord ondernemen de opgave, om de waardeketen te veranderen, het grootst. De waardeketen moet eerlijker, meer verantwoord, transparanter en is gebonden aan strenge Europese wetgeving die daarop sturen. We lichten eerst toe welke Europese wetgeving van invloed is, welke trends we zien in de samenleving en welke issues de meeste impact hebben op onze achterban.

(Europese) wetgeving

Ondernemingen in alle sectoren zijn essentieel voor het realiseren van een klimaatneutrale en groene economie, vastgesteld in de Europese Green Deal, en voor het bereiken van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de VN (o.a. de doelstellingen voor mensenrechten en milieu). Hiervoor moeten ondernemingen in hun waardeketens alomvattende processen opzetten om nadelige gevolgen voor de mensenrechten en het milieu te beperken. Verder moeten ze duurzaamheid in corporate governance opgenomen hebben en zakelijke beslissingen afstemmen op de gevolgen voor de mensenrechten, het klimaat en het milieu, alsook op de veerkracht van de onderneming op langere termijn.

De Europese Green Deal is het programma van de Commissie-Von der Leyen om klimaatverandering tegen te gaan. Met deze Green Deal moet Europa in 2030 de CO²-uitstoot met 55 procent terugbrengen ten opzichte van 1990 en in 2050 zou Europa het eerste klimaat neutrale continent moeten worden. Om de EU voor 2050 klimaatneutraal te maken, is er een routekaart uitgestippeld met een hele reeks aan maatregelen.

De belangrijkste maatregel vanuit de Green Deal, die veel van onze leden raakt, is de textielstrategie¹. In de strategie worden acties voorgesteld voor de gehele levenscyclus van textielproducten, waarbij het ecosysteem wordt ondersteund tijdens de groene en de digitale transitie. Er wordt in de strategie ingespeeld op het verduurzamen van de vraag- (consument) en aanbodzijde (ondernemer), die complex samenhangt met elkaar/ elkaar in stand houdt.

De Nederlandse economie moet in 2050 volledig draaien op herbruikbare grondstoffen. Voor de overgang naar een circulaire economie werkt de overheid samen met bedrijven en maatschappelijke organisaties.

Ook publiceerde de Europese Commissie een voorstel voor een EU-richtlijn voor verantwoord en duurzaam ondernemen. Het voorstel verplicht het toepassen van gepaste zorgvuldigheid (due diligence) voor grote bedrijven die actief zijn op de Europese markt. Gepaste zorgvuldigheid is een proces waarbij bedrijven risico's voor mens en milieu in hun ketens in kaart brengen, deze risico's voorkomen, aanpakken of stoppen en hierover communiceren. Ook moeten bedrijven zorgen voor en/of meewerken aan herstelmaatregelen als dat nodig is.

¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/nl/qanda_22_2015/QANDA_22_2015_NL.pdf

De voorgestelde richtlijn geldt niet direct voor mkb-ondernemingen. Wel kunnen hun zakelijke partners, die wel onder de conceptrichtlijn vallen, hen vragen IMVO-eisen toe te passen. Dit geldt zowel voor bedrijven die rechtstreeks onder de richtlijn zullen vallen, als voor de toeleveranciers van deze bedrijven. De textielindustrie is als risicosector aangeduid en valt daardoor sneller in de reikwijdte.

Nederland ontwikkelt nationale IMVO-wetgeving die vooruitloopt op de invoering van de EU richtlijn. Daarbij wordt de EU-richtlijn gebruikt als basis voor het ontwikkelen van de nationale IMVO-wet. We verwachten dat het Nederlandse conceptwetsvoorstel nog in 2022 wordt opengesteld voor een publieke internetconsultatie (openbare adviesronde via internet). In 2023 wordt het wetsvoorstel ingediend bij de Tweede Kamer. In het Nederlandse voorstel is een zorgplicht opgenomen voor alle ondernemingen die buitenlandse handel bedrijven.

Voor grotere ondernemingen geldt een verplichte duurzaamheidsverslaggeving.

Daarnaast presenteerde de Europese Commissie een wetgevingsvoorstel om met dwangarbeid vervaardigde producten van de EU-markt te weren. Het wetgevingsvoorstel voorziet in een verbod op het op de EU-markt brengen en aanbieden van producten die met dwangarbeid, waaronder gedwongen kinderarbeid, zijn vervaardigd. De uitvoer uit de EU van dergelijke producten is ook verboden. Al deze ontwikkelingen moeten resulteren in onderstaande aspecten:

Uitgangspunten

- Duurzame producten worden de norm in EU
- Alle textielproducten die in de EU in de handel worden gebracht, zijn duurzaam, herstelbaar, recycleerbaar, in grote mate gemaakt van gerecycleerde vezels en vrij van gevaarlijke stoffen
- Bij de productie ervan zijn de sociale rechten en het milieu gerespecteerd
- Er is een groot aanbod van rendabele hergebruik- en reparatiediensten
- De textielsector is concurrerend, veerkrachtig en innovatief. De producenten nemen de verantwoordelijkheid voor hun producten in de hele waardeketen op zich en beschikken over voldoende capaciteit voor recycling en minimale verbranding en storting
- Versterken van de rol van consumenten en aanbesteders
- Verminderen van afval
- Circulariteit werkt voor mensen, regio's en steden

De samenleving

In de samenleving wordt verantwoord ondernemen ook steeds meer als een randvoorwaarde gezien. Consumenten gaan er vanuit dat producenten en ondernemers hun verantwoordelijkheid nemen. Een aantal interessante consumententrends op een rij:

- 7 op de 10 Nederlandse consumenten vindt het belangrijk dat producten duurzaam zijn.
- Consumenten letten bij de aanschaf van producten en diensten steeds vaker op de maatschappelijke impact van een merk of op de duurzame aspecten van een product of

dienst. In 2021 is dit aandeel gestegen van 53% naar 56%, terwijl dit tien jaar geleden (in 2011) slechts 32% was. De toename van verantwoord ondernemen is structureel².

- De behoefte aan transparantie en communicatie over waar producten vandaan komen neemt toe. Op websites van kledingmerken staan vaker termen als 'conscious' of 'green label', maar nog geen uitleg over hoe het product tot stand is gekomen. Consumenten willen meer eerlijke en duidelijke informatie.
- In 2019 was een meerderheid van de Nederlanders (al) bereid meer willen betalen voor duurzamere producten dan voor normale producten³. Een groot deel van de Nederlanders is bereid om een levensstijl aan te passen, maar liefst 88 procent geeft aan dit al gedaan te hebben of dit te gaan doen.
- Ruim 50 procent van de Nederlanders doet aankopen op Black Friday. Ruim een kwart⁴ is daarbij geneigd zijn of haar duurzame principes tijdelijk opzij te zetten. Tegelijkertijd doet ook een kwart van de consumenten bewust géén aankopen tijdens de Black Friday sales.

Het bedrijfsleven

Vanuit het bedrijfsleven bezien zijn er ook ontwikkelingen gaande:

- De verduurzaming binnen het Nederlandse bedrijfsleven stagneert. Vanwege onzekerheden in de markt worden verduurzamingsinvesteringen door bedrijven uitgesteld of verkleind. Bedrijven vinden de noodzaak van verduurzaming wel steeds belangrijker, het is ook steeds meer onderdeel van de bedrijfsstrategie en beloningsstructuur. Wel staat het percentage ondernemingen dat daadwerkelijk actie onderneemt met circa 60% al drie jaar op ongeveer hetzelfde niveau. Dit geldt ook voor bedrijven die neutraal staan tegenover verduurzamen (rond 30%) of aangeven er (zeer) weinig mee bezig te zijn (circa 10%). De rol van de overheid moet wat de bedrijven betreft dwingender. Met name de grotere bedrijven vinden de klimaatambities uit het regeerakkoord een goede aanzet, maar niet specifiek genoeg. Dit blijkt uit het verduurzamingsonderzoek van ING onder honderden bedrijven dat de bank aan het begin van 2022 voor het derde opeenvolgende jaar heeft laten uitvoeren.
- Ondanks dat bedrijven de investeringen verkleind hebben, staat verduurzaming wel bovenaan de lijst met strategische prioriteiten, gevolgd door achtereenvolgens kosten besparen, digitaliseren en talent aantrekken en behouden. Bij 61% is het een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie, een stijging vergeleken met de 52% van drie jaar geleden. Verduurzamingsdoelstellingen worden nu vaker gekoppeld aan managementbeloningen: gemiddeld 50% tegenover 35% vorig jaar, bij het grootbedrijf is dit zelfs 70%. In het onderzoek van vorig jaar gaven bedrijven juist aan volop bezig te zijn met een duurzame herstart uit de coronacrisis.

² De editie 2021 van het gezamenlijke jaarlijkse multiclient-onderzoek *Monitor Merk & Maatschappij* van b-open en MarketResponse

³ <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/onderzoek-sanoma-meerderheid-consumenten-is-bereid-meer-te-betalen-voor-duurzame-producten-en-diensten/>

⁴ Stichting Trees for All, aanjager van de groene tegenbeweging 'Green Friday' in Nederland, liet onderzoeken in hoeverre consumenten anno 2022 meegaan in de koopgekte die deze massale sales teweegbrengen.

Issues

We kampen binnen onze sector al langer met issues die een negatieve impact hebben op ons imago en dan met name op de beeldvorming rond onze maatschappelijke verantwoordelijkheid. Op deze issues zijn diverse stakeholder- en actiegroepen actief om de sector op scherp te zetten.

- Vakbondsvrijheid & collectieve arbeidsovereenkomst
- Leefbaar loon
- Kinderrechten & kinderarbeid
- Gedwongen arbeid
- Discriminatie, geweld en intimidatie
- Milieu
- Dierenwelzijn

WAAROM WE DIT DOEN

Conclusie trends en ontwikkelingen

Op basis van al deze ontwikkelingen zien we twee opdrachten voor ondernemers, namelijk zaken die zij 'moeten' oppakken door wetgeving en zaken die zij 'moeten willen' oppakken voor bestaansrecht. Wij zien het als onze rol om stakeholders in beweging te krijgen. We faciliteren dit proces en gebruiken experts om op de inhoud een bijdrage te leveren.

Dit moeten ondernemers

We starten met 3 onderwerpen die vanuit (Europese) wetgeving moeten gebeuren voor een verantwoorde waardeketen, deze lichten we verderop uitgebreider toe:

1. Duurzaam product
2. Duurzame keten
3. Duurzaam businessmodel

Dit moeten ondernemers willen

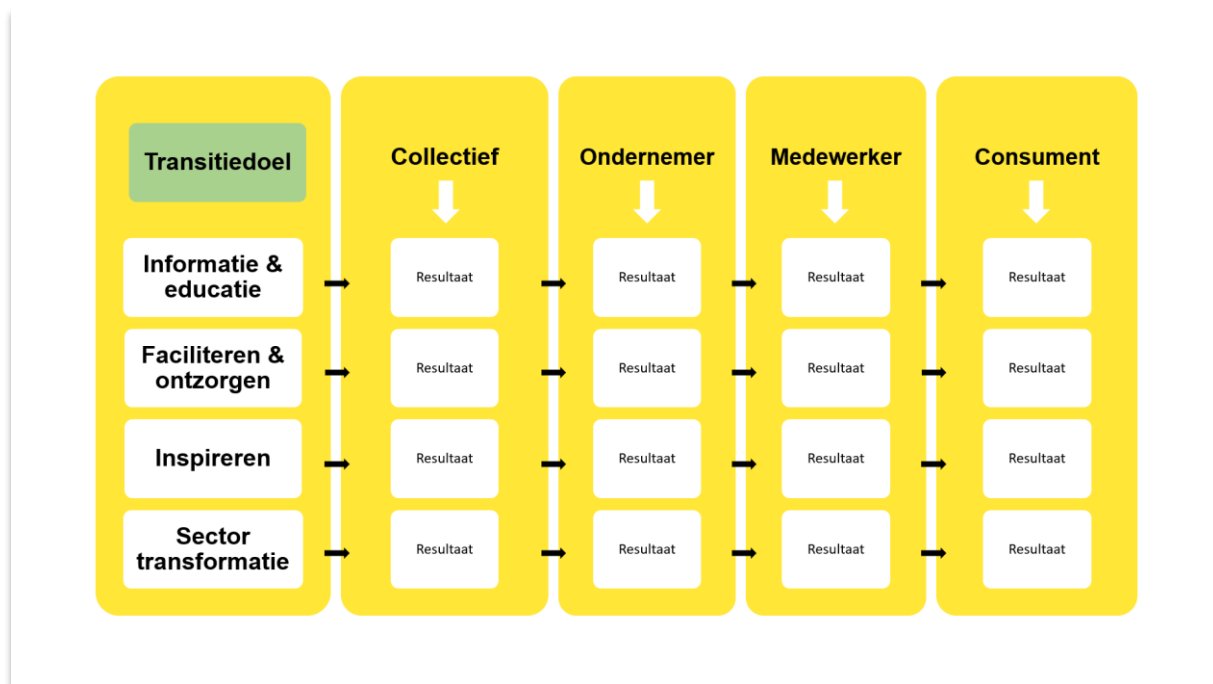
Het verantwoord ondernemen is geen kwestie meer van alleen 'moeten'; ondernemers moeten het willen. Als ondernemers mvo gaan zien als kernwaarde van de onderneming is er bestaansrecht. Het gaat hier om een mindset verandering, die vanuit (intrinsieke) motivatie doordrongen moet worden in de hele bedrijfsstrategie.

Op al beide opgaven (moeten en moeten willen) hebben we te maken met ambitieuze opgaven. De complexiteit daarbij is ook dat de sector per opgave met heel veel verschillende stakeholders te maken heeft. We moeten dus een antwoord krijgen op de vraag: hoe krijgen we iedereen in beweging?

HOE WE DAT DOEN

Onze strategische inzet

Wij denken dat beweging / vooruitgang alleen maar lukt door de grote ambities toepasbaar te maken en daarbij een transitiestrategie in te zetten. Een transitiestrategie gaat op alle niveaus stakeholders beïnvloeden, in de bewustwording, in het besef en in het gedrag. Deze strategie geeft ons ook de ruimte om in te spelen op de verschillende niveaus die leden hebben in onze achterban.



De transitiestrategie is 3 dimensionaal. Op de verticale as staan de niveaus van beïnvloeding. Op de horizontale as staan de belangrijkste stakeholdergroepen. Binnen de uitwerking is het beoogde doel benoemd.

Niveau van beïnvloeding

1. *Informatie en educatie*

We hebben geïdentificeerd welke ontwikkelingen belangrijk zijn voor welke leden en informeren ze daarover. We maken inzichtelijk welke kennis bij onze leden nodig is om de implicaties van een verandering goed te begrijpen en daarna in te zetten.

2. *Faciliteren en ontzorgen*

We helpen onze leden zoveel en zo concreet mogelijk om te voldoen aan de regels, zodat onze leden tijd hebben om te ondernemen.

3. *Inspireren*

We inspireren onze leden met voorbeelden en ideeën over nieuwe producten, businessmodellen, oplossingen enzovoorts.

4. Sector transformatie

De optelsom van de eerste drie stappen maakt dat we beweging krijgen. Daarnaast is het onze rol om te beschermen, te financieren, te bewaken op voortgang, te monitoren op nieuwe ontwikkelingen, te sturen op onze strategie, de juiste condities te scheppen.

Stakeholders

Om de transitie te realiseren, hebben we vier belangrijke stakeholders nodig. De stakeholders zijn: het collectief (de vereniging van alle leden), de individuele leden (die we altijd specificeren per onderwerp), de medewerkers (van die leden) en de consument.

Resultaat

In de uitwerking sturen we op het gewenste resultaat. Dit kan gaan over hoe de waardeketen zich heeft ontwikkeld. Of hoe het product aan de eisen voldoet. Hoe het businessmodel van de ondernemer duurzamer is geworden.

WAT WE GAAN DOEN

Een eerste uitwerking

Op pagina 16 geven we weer wat een eerste uitwerking voor het verduurzamen van de waardeketen als het gaat om textiel. Eerst is de vraag aan het bestuur of we akkoord krijgen op de benoemde onderwerpen én de (uitwerking) van de transitiestrategie. Daarna gaan we dit ook verder uitwerken voor andere branches, denk aan meubels, matrassen, schoenen enzovoorts.

Een casus over een ondernemer die wil

Deze casus is fictief maar wel gebaseerd op een bestaande bedrijfsstrategie. De casus moet vooral inspireren en concreet maken hoe ondernemingen om kunnen gaan met dit thema.

Het bedrijf heeft een bewuste keuze gemaakt door het benoemen van een top drie prioriteiten uit de sustainable goals (denk aan arbeidsomstandigheden, duurzame materialen, co2 impact). Ondernemingen moeten een duurzaamheidsstrategie kiezen die goed bij ze past. Hoe groot of klein de onderneming ook is. Een onderneming moet goed nadenken over hoe je kan groeien in een krimpende markt en welke doelgroep je gaat aanspreken.

Binnen deze onderneming is MVO een strategisch thema waar een toegewijd team fulltime mee bezig is. In de communicatiestrategie vertellen ze heel duidelijk waar ze voor hebben gekozen, wat hun ambities zijn en hoe ver ze daarin zijn. In de communicatie naar klanten gebruiken ze vooral de producten om te vertellen waar het vandaan komt. Ze doen bewust aan storytelling. Zeker als je een discounter bent, heb je in de beeldvorming vaak geen duurzaam imago, en is het nog belangrijker om je inspanningen te communiceren.

Deze onderneming zoekt bewust ook de samenwerking met kritische stakeholders op en bespreken hun dilemma's en gaan op strategische partnerships aan voor het realiseren van hun ambities. Het bedrijf pakt ook zaken op buiten de eigen invloedssfeer, denk aan transport, fabrieken, installaties.

Het advies van deze ondernemer is vooral om het te gaan proberen om te kijken wat wel of niet werkt. Dit geldt niet alleen voor de grootwinkelbedrijven, maar ook voor het MKB. Het is niet alleen goed voor onze omgeving, ook in de financiering van je onderneming krijg je bij de banken meer voor elkaar als je je maatschappelijke verantwoordelijkheid toont.

We maken een **roadmap** voor iedere type ondernemer om van mvo een kernwaarde te maken, dit betekent dat we concreet laten zien hoe ondernemers in het totale bedrijfsstrategie verantwoordelijk is, dus in de keten, in prijs, in logistiek, in productie, in circulariteit, in mensen enzovoorts. Binnen deze roadmap gaan we op alle beïnvloedingsniveaus onze kennis en dienstverlening inzetten. We zorgen er voor dat de roadmap voor iedereen uit de achterban toepasbaar is, dus voor ondernemers die nog moeten starten met het onderwerp tot ondernemers die er al verder mee zijn. We gaan daarnaast vooral in sessies met gelijkgestemde aan de slag om elkaar te inspireren en verder te helpen.

2. Energiezuinige winkel(gebieden)

Ook voor dit onderwerp maken we onderscheid in 'moeten' en 'moeten willen'.

Dit moeten ondernemers

De EU heeft als doel dat de uitstoot van broeikasgassen in 2030 met 55% omlaag moet ten opzichte van 1990. Concreet betekent dit daling van energieverbruik, versnelling naar een groenenergiesysteem, herziening energiebelasting, emissiereductie en strengere normen, een sociaal klimaatfonds, een energiebesparingsplicht, ook een informatieplicht over energiebesparing. Ook hierin komen er veel verplichtingen op ondernemers af als het gaat om het verduurzamen van winkel(gebieden), waarbij er ook veel uitdagende opgaven zijn voor alle stakeholders, zoals verhuurders, gemeenten enzovoorts. Ook al deze regels gaan we inventariseren en uitwerken in de transitie strategie.

Dit moeten ondernemers willen

Voor het verder verduurzamen van winkelgebieden is een stakeholderbenadering gewenst, want ook dit vraagstuk kunnen we niet alleen realiseren.

Winkels

- *Ondernemers*: we gaan met leden de vraag beantwoorden wat er volgens hen nodig is voor het verder verduurzamen van winkels. We zien nu in de energiecampagne dat er sympathie voor ontstaat, maar dat retailers toch graag hun eigen draai eraan geven. Met de winter op komst zetten we nu in op 'warm welkom'. We moeten met elkaar vaststellen wat we als collectief willen doen en wat ondernemers individueel willen oppakken en hoe we ze daarin ondersteunen. Daarnaast bieden we retailers hele concrete tools om energie te besparen met DEB en persoonlijke adviesgesprekken over de eigen situatie. Verder bieden we collectieve producten zoals INretail groei en INretail Energie. Voor de grotere ketens is er een verplichte wet waardoor winkels moeten rapporteren over energiegebruik. Ook hierin faciliteren we ze.
- *Verhuurders* : we gaan met verhuurders in gesprek over hoe we met onze achterban tot een gezamenlijke verduurzaming kunnen komen. Onze leden lopen hierin tot op heden vast door de opstelling van de verhuurders. We blijven ons inzetten om gezamenlijke winst te behalen.
- *INretail*: wij zijn bezig met een businesscase voor de inkoop van een energiepartner waarbij we een ecosysteem voor onze leden opzetten (voor 2024)
- *Overheid*: we liften mee op de campagne 'zet de knop om' en benutten de content van de Kamer van Koophandel om ondernemers 'aan' te krijgen.
- *Consumenten*: we gebruiken een communicatiecampagne om aan de consument te laten zien wat we als sector doen aan het verduurzamen van onze winkels.

Winkelgebieden

- *Ondernemers*: we stimuleren bij ondernemers om de samenwerking op te zoeken met straat/winkelgebied collega's om met alle winkels te kijken naar mogelijkheden voor verduurzaming. Een voorbeeld van de energiecampagne: als alle lokale collega's mee doen, is er meer impact.
- *Centrummanagers*: via platform De Nieuwe Winkelstraat zetten we nog meer in op het verder verduurzamen. Wat we nu al doen via nieuwsbrieven en het aansluiten van gemeente, ondernemers en vastgoed. Ook initiatieven inspireren we met voorbeelden zoals vergroening van gebieden en gebieden die de samenwerking al hebben geïntensiveerd.
- *Verhuurders*: ook verhuurders betrekken we bij de verkenning om een gezamenlijk doel te formuleren in een gebied, waarin iedereen dan een bijdrage aan wil leveren.
- *Gemeenten* : samen met DNWS verzamelen we goede voorbeelden en we verbinden de juiste partijen die veel kennis hebben, zoals Klimaatplein.

3. Duurzame(re) logistiek

Op dit onderwerpen hebben we, net als bij textiel, twee opgaven. Ook hiervoor geldt dat ondernemers zich moeten houden aan (nieuwe) verplichtingen en zelf het initiatief kunnen nemen. Beide lichten we hieronder kort toe.

Dit moeten ondernemers

De EU heeft als doel om klimaatneutraal te zijn in 2050. Belangrijke mijlpalen zijn zero-emissie steden, milieuzones, lokale hubs, autoluwe gebieden, last mile, duurzame verpakkingen door de keten (o.a. in de distributie), beprijzing op pakketjes en bezorging, veiligheid van bezorgers op de fiets en ga zo maar door. We gaan, net zoals voor textiel, alle verplichtingen in kaart brengen met stakeholders om te weten wat er 'moet' en een antwoord te hebben op hoe we beweging krijgen. Concreet betekent dit dat we op alle verplichtingen per onderwerp ook de transitiestrategie verder uitwerken.

Dit moeten ondernemers willen

Retail kan in het logistieke netwerk een waardevolle bijdrage leveren om te verduurzamen. We schetsen hieronder de mogelijkheden en eerste ideeën die we met leden, experts en stakeholders willen verkennen. Wij zien het als onze rol om vooral kansen te verkennen en pilots te faciliteren om een bijdrage te leveren aan duurzamere logistiek.

Denkrichting 1: retail als landelijke logistieke schakel

Retailers zitten overal in Nederland verspreid over 2.500 winkelgebieden, van de A-locatie tot op de buitenlocaties, en kunnen een rol spelen in magazijn/ winkelbevoorrading. We hebben 13.000 winkels die voor de klant een rol kunnen spelen in het logistieke proces. Daarmee beschikt de retail over een zeer verfijnd netwerk wat nog niet optimaal wordt benut voor diverse logistieke processen in Nederland. Bovendien hebben retailers zelf ook genoeg artikelen te transporteren waar nog duurzamere stappen in te zetten zijn. Zo worden bestellingen nu ook nog weleens in meerdere shifts vervoerd en rijden er meerdere busjes in dezelfde straat. De strategische vraag is of de retail een nieuwe logistieke schakel kan worden voor heel Nederland (en natuurlijk in het bijzonder voor de retail) om te kunnen verduurzamen en zo ja, wie daarvoor nodig is. Modint Logistiek zou hier ook een rol in kunnen spelen.

Denkrichting 2: retail als lokale logistieke schakel

Het centraal verzamelen en lokaal verspreiden gebeurt al op veel plekken. Nu zijn er milieuzones in steden waar geen vrachtwagens mogen komen. De vraag is of er door lokale samenwerking een nog duurzamer logistiek proces in te richten is.

Denkrichting 3: minder vervoersbewegingen

Vervoersbewegingen en daarmee verzendkosten worden alleen maar duurder (door stijgende brandstofprijzen) en hebben effect op het retour- en financiële beleid en daarmee op het businessmodel van ondernemingen. (Gratis) laten verzenden is voor de klant aantrekkelijk, voor de ondernemer kostbaar en voor het milieu schadelijk. Tegelijkertijd zien we wel dat het veel gebeurt. Het strategische dilemma is wie we hierin kunnen en willen veranderen. Is dat de consument, de retailer, de logistieke sector of de overheid. Gaan we zorgen dat ondernemers betere verwachtingen

kunnen managen (over maat, materiaal etc) om retouren te reduceren? Gaan we als collectief de consument opvoeden (en daarmee de keuze voor verzending laten betalen)? Gaan we een lobby voeren op het promoten van zero emissie logistiek of op het verbieden van verzendkosten? Gaan we hier bewust niets aan doen?

Denkrichting 4: duurzamere vervoersbewegingen

Als er dan vervoersbewegingen zijn, willen we dat deze verantwoord zijn. Denk aan Picnic en Ikea met elektrische vervoersbusjes.

Denkrichting 5: collectieve partner

Gaan we een logistieke partner zoeken die op duurzame wijze, denk aan Hommer, gebruikt gaat maken van onze retailnetwerk vóór en dóór leden? Gaan we juist met de geijkte grote spelers (DHL, Post NL etc) een samenwerking aan? Zijn er andere partners (lokale bestelservice) die we nodig hebben om juist de retail als logistieke schakel op te nemen?

Denkrichting 6: verpakkingen

We onderzoeken of er winst is te bepalen in het verduurzamen van onze verpakkingen, vanaf moment van distributie.

In werksessies met leden gaan we deze denkrichtingen verder verkennen. De uitkomsten leggen we weer voor aan bestuur voor het bepalen van de vervolgstappen.

Dit zijn de eerste uitwerkingen voor de drie onderwerpen: verantwoorde keten, duurzamere logistiek en energiezuinige winkel(gebieden). We gaan voor al deze onderwerpen ledengroepen vormen om de transitiestrategie verder uit te werken. Zo verzamelen we de juiste input én activeren we leden direct om hiermee aan de slag te gaan. **Zo transformeren we samen verantwoord ondernemen van niche naar norm voor bestaansrecht van onze sector.**

Uitwerking transities voor een verantwoorde keten (textiel)

