

Toekomstbestendigheid retail een kwestie van principe

Op donderdag 14 maart jl. organiseerde VEDIS samen met Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch voor de 5^e keer het retailevent Get Inspired for Tomorrow. Zo'n 250 studenten en vertegenwoordigers van retailbedrijven lieten zich inspireren door wat de retail nu echt toekomstbestendig maakt. Klanten willen alles en hebben alles. Hoe past duurzaamheid daar in?

Na de aftrap van dagvoorzitter Donatello Piras samen met adjunct directeur Nienke Sikkema van de Academie voor Ondernemerschap & Retail Management was het podium voor Kaj Morel, lector New Retail bij Avans. Morel schetste de ontwikkeling waarin we zitten en waarschuwde de retailers in de zaal om de 21^e eeuw niet in te gaan met een economisch systeem dat gebaseerd is op de context van de jaren 50 van de vorige eeuw. "Dan hebben we 4 aardes nodig." Uit onderzoek blijkt dat mensen meer gericht zijn op de ander dan op zichzelf. Juist de sociaal ondernemer wiens eerste doel is om te doen wat goed is voor zichzelf én de wereld zal succesvol zijn.

Sanne Boogaarts, Corporate Social Responsibility officer bij Lidl, laat zien hoeveel impact sociaal ondernemen kan hebben. Lidl is onder meer kritisch op verspilling en werkt daarin actief samen met belangengroeperingen en natuurlijk de verpakkingsindustrie en fabrikanten. Hun komkommer is bijvoorbeeld bewust in plastic verpakt en de paprika juist niet. Een afweging tussen het verminderen van de plastic soep enerzijds en verlagen van de carbon footprint bij verspilling anderzijds. Boogaarts: "De klant moet er op kunnen vertrouwen dat als hij iets koopt dat er over nagedacht is. Dat het qua productie wel goed zit."

Ook kledingbedrijf Unrobe maakt keuzes op basis van wat goed is voor henzelf én de wereld. Unrobe gaat daarin nog een stap verder. 'Dressing the people by undressing the industry' is het uitgangspunt van Unrobe vertelt medeoprichter Daan Ubachs. Na olie is kleding de meest vervuilende industrie in de wereld. De retailchampion van 2018 heeft alle middelste ketenschakels er tussenuit gehaald om woekerwinsten en verspilling te minimaliseren. Net als tijdens de boeiende parallelsessies van Thomas Marinelli van Signify over de circulariteit van licht en van Henk Hofstede van ABNAMRO over kleding, gaf Daan Ubachs het signaal dat verspilling tegengaan alleen kan door verbinding te zoeken met andere partijen.

Hoe groot de invloed kan zijn als je partijen samenbrengt, laat Jack Peters van Alibaba zien. De monden in de zaal vielen open bij het horen van wat er in de Chinese context allemaal kan met een telefoon en bij de duizelingwekkende groeicijfers van Alibaba. Het principe van de oprichter Jack Ma is: "Put customers first, employees second and shareholders third" gevolgd door de missie "to make it easy to do business anywhere". Met deze uitgangspunten heeft Alibaba een ecosystem gebouwd waar alles ingebed zit binnen één organisatie. Resultaat van alle activiteiten is dat Alibaba omzetten maakt die meetellen in de top van de landeneconomie. Zo zijn zij op dit moment in omzet de 19^e economie. Met omvangrijke partijen als dit in de wereld, mogen we niet meer doorgaan op de oude vrije marktprincipes.

Bezoekers hadden tijdens de afsluitende netwerkborrel genoeg stof tot nadenken. Zij gingen naar huis met concrete handvaten voor een toekomstbestendige Retail sector.

**Voor meer informatie: Charlotte Oude Reimer, manager VEDIS Retail Platform, 06-53805950
A.u.b vermelden van de naam van de fotograaf bij gebruik van foto's.**