



**Volkert Engelsman** is de CEO van Eosta. Zij verkopen producten waarbij een Nature & More cijfercode of QR-code hoort die die retailers en consumenten directe toegang biedt tot de teler, met uitgebreide informatie over diens ecologische en sociale impact. Hij sprak over de 'true costs' waarbij hij begon met de 3p's, people, planet en profit.

De 3p's zijn onderdelen die in harmonie naast elkaar gezien moeten worden. Toch ligt de focus vaak op profit wat ten koste gaat van people en planet. Volkert Engelsman is een expert op het gebied van de 'true costs' dat verder gaat dan alleen de kosten in euro's. Denk hierbij aan prijzen die wij betalen voor de groentes en fruit in de winkels. De prijs die hiervoor wordt betaald is gebaseerd op wat wij als consumenten willen betalen en op de winstmarge die de winkel op het product wil verdienen. Wat hier compleet links wordt gelegd is bijvoorbeeld de schade die transport, landbouwvoertuigen, en uitstoot van panden geeft aan het milieu. Wat zijn dus de daadwerkelijk true costs die wij moeten betalen voor een zak sla of een zak mandarijnen?

People profit en planet moeten we eerder zien als een soort bruidstaart. De onderste laag hiervan is planet, daarboven people en als bovenste profit. De vraag hierin is 'hoe definieer je winst'? Een voorbeeld dat Volkert gaf was dat van een bedrijf met veel kosten. Als ouder start je toch geen onderneming waarvan jijzelf alleen maar inkoopt en plezier hebt en de kosten van alles na je overlijden overdraagt aan je kinderen? Dit is precies wat er gebeurt als we kijken naar deze wereld. Door het nalatenschap van mensen verpesten we de wereld voor onze kinderen. Wij genieten en denken niet na over onze daden. Wij doen alleen aan korte termijn denken en de volgende generatie moet het er maar mee doen.

Het brengen van verandering in deze gedachte is altijd een trendsettende minderheid. De grotere hoeveelheid snapt vaak de urgentie niet, zijn puur uit op winst of snapt niet waar het überhaupt over gaat. Daarbij weten ze meestal niet waar ze moeten beginnen dus laten ze het links liggen. Des te belangrijker is het voor de kleinere trendsettende minderheid om door te zetten met het verduurzamen van de wereld.

Trendsetters moeten fungeren als voorbeeld voor de rest en dit duurzame denken steekt steeds meer mensen aan. Dit is terug te zien in de consument die steeds scherper wordt en vragen gaat stellen. Er vindt een verschuiving plaats in de manier waarop consumenten naar producten kijken. Het is niet meer domweg geloven wat de winkels je aanpraten. De consumenten worden kritischer en als een winkel zegt dat iets duurzaam is dan willen de consumenten bewijs daarvan en gaan hier vragen over stellen. Wees op deze manier zelf dus ook een activist op het gebied van verduurzamen tot de rest zal inzien dat het wel degelijk belangrijk is waar je mee bezig bent. En de (groeps)druk hierin kan best zwaar zijn. Je moet dan ook als individu sterk in je schoenen staan en niet domweg de rest te volgen die niet zo goed weten wat ze doen.



Op deze manier kan je ook als bedrijf naar buiten stappen en laten zien hoe het anders kan op een duurzame manier. Je laat jezelf zien in de markt als een onderneming die ook staat voor duurzaamheid in plaats van jagen naar de laagste prijs dat ten koste van people en planet gaat. Dit kan voor de klanten ook een unique selling point zijn. De interesse in duurzaamheid groeit bij de consumenten waardoor je als bedrijf interessanter wordt omdat je naast je hoofdactiviteiten ook de duurzaamheid als belangrijk onderdeel hanteert.

Zolang er passie en vuur in je zit voor de verandering dan komen er weergaloze krachten in je los waardoor je kan blijven gaan zegt Volkert Engelsman. Breng de klant dan ook zo dichtbij als kan. Laat de consument zien wat je doet, enthousiasmeer ze en combineer dat met doordachte rekensommen waardoor je kan aantonen dat hetgeen dat je doet waterdicht is en wel degelijk zorgt voor het verduurzamen van je werkzaamheden.

We moeten nu eigenlijk met z'n allen gaan verduurzamen. Goedkoop is op langere termijn namelijk duurkoop. Het duurt dubbel zo lang om alle schade die we gedaan hebben terug te doen draaien. Deze schade moet dus zo snel mogelijk stoppen zodat we gezamenlijk kunnen werken aan een betere toekomst.

Iets waar mensen zich vaak vergissen is het volgende; consumenten denken vaak dat biologisch voedsel duur is terwijl dit helemaal niet zo is. Het niet biologische voedsel is belachelijk goedkoop. Niet biologisch voedsel kan nooit uit als je de 3ps in harmonie bij elkaar wil zetten. Nu moeten we er dus voor zorgen dat de impact van de schade gemonitord en gereguleerd wordt omdat het later dubbel zo moeilijk wordt om onze uitstoot recht te zetten.



**'We are the first generation to feel the impact of climate change and the last generation that can do something about it' - Barack Obama**

Tot slot sprak **Ed Nijpels**. Hij is de voorzitter van het klimaatberaad en was medeverantwoordelijk voor het opstellen van het klimaatakkoord. Het klimaatakkoord is een onderwerp waar veel bedrijven nog niet veel over weten waardoor een informatiemiddag met Ed Nijpels meer dan handig is om op de hoogte te komen van het klimaatakkoord.

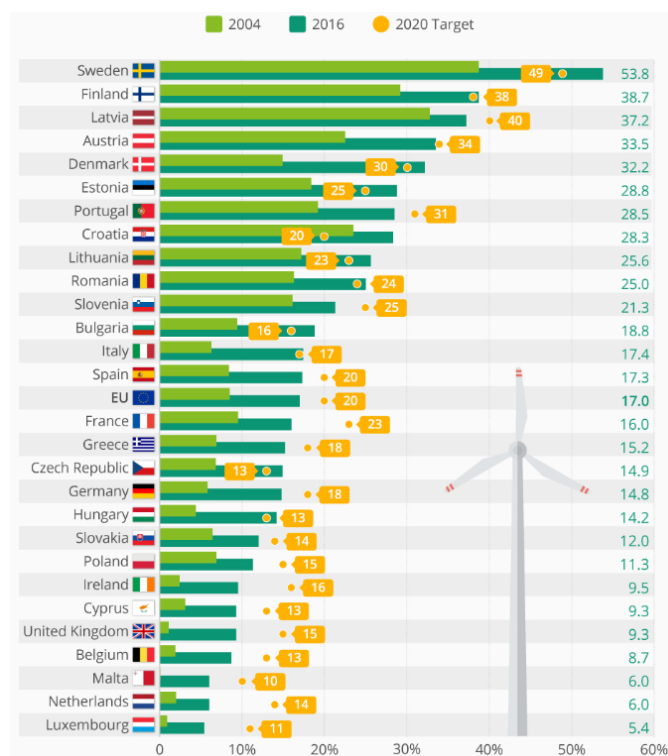
In de afgelopen eeuwen hebben we verschillende revoluties meegemaakt en gaan de technische ontwikkelingen tegenwoordig steeds sneller en sneller. Op dit moment zitten wij in een revolutie dat we afstappen van de fossiele industrie en overgaan op de duurzamere onderdelen. Als ondernemer moet je denken aan de wereld van morgen en hier op inspelen. Veranderen is hierin een sleutelwoord.

De hoofdreden van het nieuwe klimaatakkoord is om de achterstand op duurzame energie bij te komen. Wat in september 2013 was begonnen als energieakkoord is inmiddels veranderd en overgenomen door het klimaatakkoord. Met het energieakkoord is namelijk niks gedaan en dit is verouderd. Het was dan ook belangrijk voor Nederland om met doelstellingen te komen die nagestreefd worden en waarin het kabinet haar beste beentje voor kan zetten.

Om dit voor elkaar te krijgen heeft Ed Nijpels er voor gezorgd dat 100 verschillende partijen bij elkaar zijn gekomen om in gesprek te gaan over het verlagen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dit moet namelijk in 2030 ten opzichten van 1990 met 49% gedaald zijn. Om dit te bereiken zijn er 5 verschillende tafels gekomen. Van de 48,7 mt (mega ton) wat 100% is van de reductie aantallen is de verdeling over de vijf tafels: mobiliteit 15%(7,3 mt), landbouw en landgebruik 7%(3,4 mt), gebouwde omgeving 7%(3,5 mt), elektriciteit 41%(20,2 mt) en industrie met 30%(14,3 mt). Met deze verdeling zal de doelstelling van het klimaatakkoord in 2030 behaald worden.

Deze reductie is hoog nodig voor Nederland. Zoals te zien is in het figuur hieronder staat Nederland bijna helemaal onderaan als we het hebben over het aandeel van hernieuwbare energie. Zodra deze doelstelling is behaald zal Nederland weer een aantal plekken omhoog schuiven.

Om even een beeld te geven over de momentele achterstand van Nederland. Op dit moment is gemiddelde uitstoot van Europa per inwoner 6,9 ton per jaar. Het



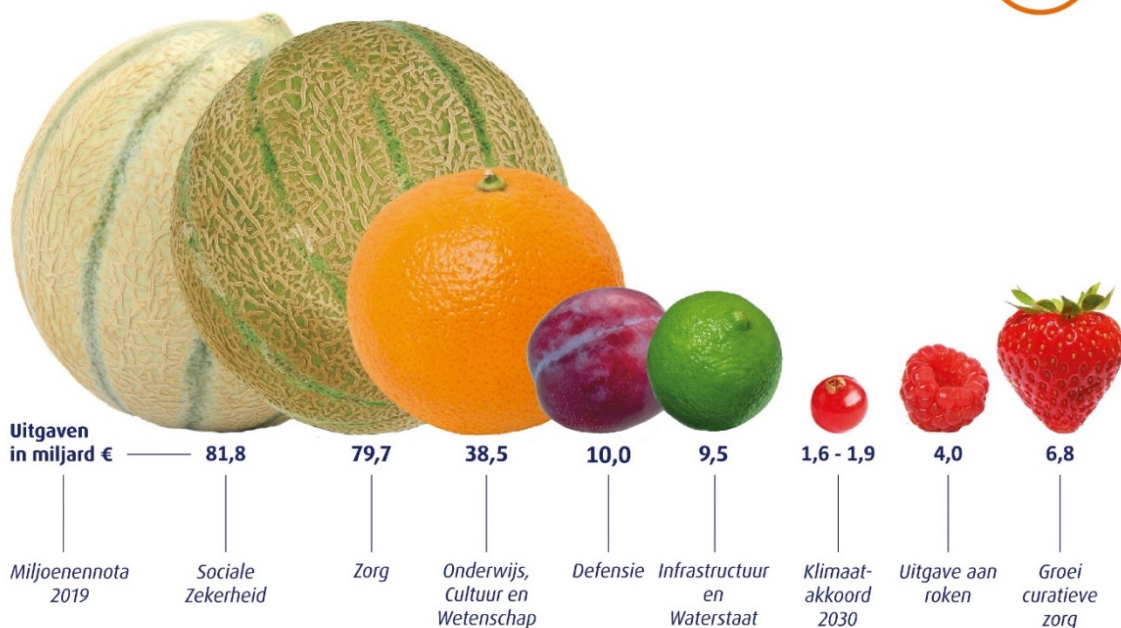


gemiddelde van Nederland per inwoner ligt op 10,2. We zullen dus allemaal begrijpen dat dit een schandig hoge uitstoot is per inwoner wat drastisch zal moeten dalen. Door middel van het klimaatakkoord zal hieraan gewerkt worden.

Er zijn echter wel een aantal onderwerpen aan bod gekomen als discussiepunten om de doelstellingen van het klimaatakkoord tot stand te brengen. Het ging om vier verschillende vragen. De eerste was de vraag of we de 49% überhaupt wel halen. Is dit niet te idealistisch? En is het wel realistisch? Verder kwam de vraag naar voren over de lastenverdeling van burgers en bedrijven. Moeten burgers nog meer betalen? Wordt de individuele burger de dupe van dit klimaatakkoord waardoor zij nog meer moeten gaan betalen? En wat betekent dit voor de inkomenseffecten was de volgende vraag. Tot slot was er een discussie over de CO<sub>2</sub>-heffing. Hoe moet dit in praktijk worden gebracht. Voor als deze onderwerpen zijn antwoorden gevonden wat er voor heeft gezorgd dat het klimaatakkoord door gaat.

Op de eerste vraag kon naar aanleiding van het antwoord op de andere vragen antwoord worden gegeven met 'ja dit is mogelijk'. Dit betekent wel dat bedrijven de grootste prijs zullen betalen voor het klimaatakkoord. De lastenverdeling zal ongeveer 70 om 30 zijn. 70 procent is dus voor de bedrijven en 30 procent voor de burgers. Verder zal het geen invloed hebben op de inkomsten van burgers. Door middel van het figuur hieronder dat Ed Nijpels heeft samengesteld is te zien dat het klimaatakkoord (het kersje) slechts een zeer klein percentage is van de rijksoverheid. Het geld wat nodig is voor het klimaatakkoord wordt dus betaald

### Uitgaven van de rijksoverheid in 2019





van de belasting die betaald wordt. Er zullen dus geen extra kosten worden gerekend voor de burgers met de belasting voor het klimaatakkoord.

## Planning

Om de laatste puntjes op de i te zetten voor het klimaatakkoord is de volgende planning gemaakt. Dit is het proces vanaf maart dat start bij de doorrekening ontwerp tot het uiteindelijk ondertekenen van het klimaatakkoord in juni.

## Proces 2019



## Wat kan ik doen?

Kijk in je organisatie naar duurzame maatregelen die binnen 5 jaar terug te verdienen zijn. Bij wet is dit officieel verplicht alleen wordt dit niet gehandhaafd. Ook hier zal in de toekomst een ommekeer in zijn. Het initiatief zal bij de bedrijven komen te liggen. Zij moeten ieder jaar aan gaan tonen welke maatregelen zij binnen 5 jaar terug kunnen verdienen en dit onderbouwen. Houd hier als bedrijf vast rekening mee zodat je goed voorbereid bent. Het is belangrijk dat we onze verantwoordelijkheid nemen en aan de slag gaan met duurzaamheid.