

Duurzame producten in een duurzame toeleveringsketen bij Colruyt en Procter & Gamble

Colruyt is voorstander van geconcentreerde wasmiddelen. Alle klanten ontvingen de intentieverklaring om in de toekomst enkel nog geconcentreerde wasmiddelen aan te bieden. Het Green Line charter werd ondertekend en hierdoor werd het engagement voor dit initiatief bevestigd. In de praktijk zal Colruyt op korte termijn enkel nog promotie voeren rond geconcentreerde wasmiddelen. Op langere termijn zullen enkel deze producten in de rekken te vinden zijn. Bewegredenen hiervoor is de overtuiging dat minder volume een daling in transport betekent, 1 vrachtwagen i.p.v. 2, hetgeen resulteert in minder vervuiling en minder verkeer. Een ander positief aspect is de stapelruimte die zowel voor consument als leverancier als voor het winkelpunt kleiner wordt én de rayonoptimalisatie die hiermee gepaard gaat. Het feit dat minder verpakking logischerwijze ook ten goede komt aan het milieu, is tevens belangrijk binnen het Green Line charter. Maar Colruyt wil verder gaan dan enkel het aanbieden van dergelijke producten. Om de consument een stap verder te helpen inzake prijsvergelijking tussen de geconcentreerde wasmiddelen en de niet geconcentreerde variant, zullen er in de winkels speciale etiketten voorzien worden met een aanduiding per dosis i.p.v. per liter. Tot slot wil deze distributeur de consument heropvoeden inzake doseren d.m.v. uitgebreide communicatie via de folder, aanduidingen aan het schap, een persbericht enz.

Ook Procter & Gamble slaat de weg van duurzame producten in. Eén van hun objectieven, die men moet situeren in een ruimer kader binnen hun Operations, is om hun CO₂ uitstoot, afval, energie en water consumptie met ten minste 40% te verminderen. Van een vervaardigd product blijft er bij P&G nog slechts 1,58% restfractie over. Verder wil P&G het transport laten dalen door hun klanten aan te moedigen om volle trucks te bestellen en door een optimale truckvulling na te streven.

De producten ondergaan langzaamaan veranderingen. Producten worden aangepast en/of men probeert het gebruik ervan te veranderen. In de nabije toekomst plant P&G nieuwe wasmiddelen op de Belgische markt te introduceren waarbij men minder product nodig heeft voor een beter wasresultaat als voorheen.

Toch merkt het bedrijf op dat slechts weinig consumenten het milieu op de 1^e plaats zetten tijdens het winkelen. De consument wil eerst zekerheid op het gebied van kwaliteit voor een goede prijs en pas als die primaire voorwaarden vervuld zijn, zal hij een milieuvriendelijk(er) product overwegen.

Enkel en alleen wanneer de consument overtuigd is dat ecologie en efficiëntie hand in hand kunnen gaan en hij een gedragswijziging ondergaat, dan pas zal er echt een verschil voelbaar zijn op het milieu. Dit is eveneens de verantwoordelijkheid van de producent. Want duurzaamheid hoeft geen compromis te zijn.