

Ecoflation belooft goede toekomst duurzame sector

Bijgedragen door Alec Boswijk
maandag 08 december 2008
Laatst geupdate op woensdag 01 april 2009

Als bedrijven die zich richten op de consumentenmarkt (FMCG-sector) geen duurzame strategie inzetten, kunnen hun inkomsten tegen 2018 met de helft gedaald zijn. Dat stellen het World Resources Institute (WRI) en consultancybureau A.T. Kearney in een nieuw rapport 'Ecoflation';

'De meeste bedrijven beginnen zich nu pas te realiseren dat de financiële gevolgen van de klimaatverandering zo ernstig zullen worden dat de klassieke manieren van kostenreductie niet meer afdoende zijn', zegt Daniel Mahler van A.T. Kearney. Het rapport 'Ecoflation', schetst een toekomstscenario waarin opwarming van het klimaat, waterschaarste, ontbossing en klimaatpolitiek de kosten van grondstoffen, verpakkingsmaterialen, fabricage en logistiek zullen opdrijven.

In het scenario wordt uitgegaan van een aantal vooronderstellingen. Een daarvan is de implementatie van een alomvattende klimaatstrategie door de nieuwe Amerikaanse regering, waardoor de uitstoot van schadelijke broeikasgassen duurder wordt.

Verder gaat het rapport ervan uit dat de productiekosten in de landbouw stijgen en de opbrengsten afnemen door waterschaarste, en dat er vaker gebruikt gemaakt zal worden van kringlooppapier voor producten en verpakkingsmateriaal. 'Hoewel de prijzen nu gedaald zijn door de economische crisis, is het waarschijnlijk dat ze in de toekomst weer zullen stijgen', zegt Mahler. 'Bedrijven weten dat ook.'

Om de benodigde hoeveelheid ruw materiaal en ingrediënten te verminderen, kunnen bedrijven veranderingen aanbrengen in het design en de verpakking van hun producten, zegt Mahler. 'Design en verpakking zijn vaak goed voor zo'n 50 procent van de kosten. Daar liggen aanzienlijke kansen.'

Mahler wijst ook op de mogelijkheid om meer kleinere fabrieken op verschillende plaatsen op te zetten, in plaats van een paar grootschalige fabrieken in het midden van het land. Daardoor zouden de transportkosten verlaagd kunnen worden. Ook zouden bedrijven vaker kunnen werken met lokale in plaats van internationale toeleveranciers, zodat ook op dat gebied te transportkosten lager worden.

De bedrijven van de toekomst zijn de bedrijven die anticiperen op het veranderende landschap en duurzaamheid een speerpunt in hun beleid maken', zegt Mahler. Bedrijven in de FMCG-sector die geen duurzame strategieën ontwikkelen, kunnen hun inkomsten zien dalen met 13 tot 31 procent in 2013 en met 19 tot 47 procent in 2018, stelt het rapport. Tot nu toe werken nog maar enkele bedrijven aan duurzaamheid, zegt Mahler. Hij noemt Procter & Gamble, Coca Cola en Nestlé als voorbeelden

Prijsgevoelig

'In het Ecoflatiescenario wordt uitgegaan van een toekomst waarin bedrijven de milieukosten moeten dragen die voorheen werden afgewenteld op de samenleving', zegt Andrew Aulisi, directeur Market and Enterprise van WRI.

WRI en A.T. Kearney richtten het onderzoek specifiek op de FMCG-sector (Fast Moving Consumer Goods), waar bijvoorbeeld eten, dranken, verzorgingsproducten en artikelen als batterijen en gloeilampen toe gerekend worden.

Bedrijven kunnen ook de prijs van een product verhogen om de hogere productiekosten te compenseren, zegt Mahler. 'Maar 2008 heeft laten zien hoe moeilijk het is om prijzen door te berekenen aan consumenten in economisch slechte tijden.' In het Ecoflatiescenario is rekening gehouden met een gemiddelde inflatie. 'Maar als prijzen daar te ver bovenuit stijgen, is dat moeilijk te verkopen aan consumenten. De vraag naar producten in deze sector is erg prijsgevoelig. Als een product te duur wordt, kopen consumenten gewoon ander, goedkoper merk.'

Wolfgang Kerler