

Ontmoetingen ontmoetingen

Sokkenfabrikant Star Sock en sportartikelmaker Shimano delen hun groene kijk op ondernemen. Globe bracht ze bij elkaar voor een dubbelinterview.

Wie de versnelling op zijn of haar fiets eens goed bestudeert, maakt goede kans het logo van Shimano tegen te komen. Het bedrijf is een van de grootste leveranciers van fietsonderdelen en -uitrusting, maar maakt ook roei- en vissportartikelen. Het bedrijf heeft ogenschijnlijk weinig te maken met sokkenmaker Star Sock, maar schijn bedriegt. Beide bedrijven hebben MVO hoog in het vaandel staan en die sokken kan Shimano ook wel wat mee. Globe bracht **Rutger Oldenhuis**, Deputy Director Corporate Services bij Shimano Europe in contact met **Erik Rozen**, Innovation and Sustainability specialist bij Star Sock voor een dubbelinterview.

RO: “Laat ik gelijk maar beginnen met een concrete vraag. Jullie maken sokken, wat zijn op dit moment de drie grootste uitdagingen bij de duurzame productie van jullie producten?”

ER: “Meer duurzaam produceren is inderdaad een grote uitdaging, en een die in de gehele textielbranche erg hoog op de prioriteitenlijst staat. Wanneer we kijken naar onze eigen productie maken we een onderscheid in people, planet en profit. “Op het onderdeel people zijn we druk bezig met een constructief verbeterplan voor onze fabrieken in China. Niet door middel van auditing en belerend uitleggen wat er allemaal niet mag, maar vooral door samen te kijken waar we wél heen willen. “Bij een goed product moet je exact weten waar het vandaan komt, en dus

zijn we steeds verder terug in onze keten aan het werken met preferred suppliers. Wij gaan hierin toe naar een situatie waarin we uiteindelijk redelijk goed weten van welke boer onze katoen komt. Deze ketenintegratie is nog een fikse uitdaging omdat het ingaat tegen de werkwijze van veel producenten. “Buiten het laaghangende fruit van efficiëntieverbeteringen zijn de meeste stappen die we nemen natuurlijk een fikse investering. Constant zoeken we daarom de balans in hoe en wanneer we waarop inzetten, en of we verwachten dat dit ons naar de toekomst een beter en meer competitief bedrijf zal maken. “Nu een vraag van mijn kant. Shimano heeft al sinds 2004 het Shimano Green Plan (SGP) lopen, als richtlijn om producten met zo min mogelijk

“We willen weten van welke boer ons katoen komt.”



belasting voor het milieu te produceren. In welke mate zijn jullie succesvol geweest om dit ook bij externe toeleveranciers door te voeren?”

RO: “Het SGP richt zich met name op de gebruikte (grond)stoffen voor producten door producenten en wordt regelmatig op basis van de laatste wet- en regelgeving geupdate. Zonder een getekend SGP nemen wij niet af van externe suppliers. Sommige suppliers hebben om die reden hun productiemethoden moeten aanpassen om aan de eisen van het SGP te voldoen. Wij controleren onze suppliers middels factory audits en door gerandomiseerd producten te testen.”

ER: “Shimano is van origine een Japans bedrijf, welke invloed heeft dit gehad op het gevoerde MVO-beleid?”

RO: “In Europa zie je dat thema's als non-financial reporting en vrouwenparticipatie al een tijd veel aandacht krijgen. In Japan, en ook bij Shimano, ligt de nadruk meer op het sociale en milieuaspect: wat kunnen de onderneming en haar werknemers (terug) doen voor de maatschappij? Daarbij kun je denken aan het schoonmaken van rivierbeddingen door werknemers buiten werktijd, het participeren in of sponsoren van lokale activiteiten, het scheiden van afval en het doneren van geld aan goede doelen. “Het hoofdkantoor van Star Sock is zeer duurzaam. Hoe werkt duurzaamheid bij Star Sock als werkgever door op het gebied van personeelwerving en personeelbeleid?”

ER: “We zijn met een relatief kleine club dus het wij-gevoel is hier sterk verankerd, en het integreren van duurzaamheid is hier dan ook meer een constant proces van bijsturen en aanpassen richting het ingezette doel in tegenstelling tot een strak gedefi-

nieerd actieplan. Om dit zo te kunnen doen is attitude erg belangrijk, en bij het aantrekken van een nieuwe medewerker is een van de belangrijkste criteria dan ook of deze een persoonlijke match heeft met onze duurzame bedrijfscultuur.”

RO: “Jullie zijn mede-initiatiefnemer van Healthy Seas en hebben een exclusieve licentie om sokken met ECONYL te fabriceren. Zou het mogelijk zijn voor Shimano om sokken te produceren met ECONYL?”

ER: “Dat kan natuurlijk. Star Sock is een van de founding partners van het Healthy Seas initiatief, en om ervoor te zorgen dat dit self-sustaining wordt en blijft hebben we dit opgezet als een concrete business case. ‘A journey from waste to wear’, waarin we met de opbrengsten van de verkoop van onze textielproducten het initiatief kunnen laten groeien en meer en meer clean-up duikacties (red: Star Sock verwerkt oude visnetten tot garens.) kunnen uitvoeren en zo onze positieve impact vergroten.

RO: “MVO verkoopt niet altijd even makkelijk. Wat is jullie (eind)klantervaring als het gaat om de keuze tussen een goedkoop maar minder duurzaam product of een duurder maar meer duurzaam product?”

ER: “Een inkoper kiest over het algemeen altijd voor het goedkoopste product, hij heeft namelijk een budget en moet dit halen. Duurzaamheid is hier meestal maar een kleine voorwaarde en dus is de meerprijs over het algemeen te groot. Dit is een systeemfout die bij de meeste textielbedrijven nog wel enkele jaren zal blijven bestaan, dus aan ons de taak om meerdere disciplines te betrekken en duidelijk uit te leggen waarom ons duurzame maar iets duurdere product nu zo'n goede keuze is. “Ik kan me voorstellen dat dit voor

Shimano iets anders ligt. Jullie maken artikelen die dichtbij de natuur worden ervaren.”

RO: “Wij geloven dat als je gebruik maakt van een fiets, een hengel of een roeiboort, je per definitie 'groen' bezigt bent. Tot op heden gebruiken wij MVO niet op een andere manier als onderscheidende tool in deze markten. Wij zijn er ook terughoudend in om een product 'groen' te noemen. Want wanneer is een product 'groen'?”



We denken wel dat MVO als thema alleen maar belangrijker zal worden om je als onderneming te onderscheiden. De druk van consumenten en NGO's zal alleen maar toenemen.” ■

Shimano

Shimano is de wereldwijd bekende producent van de gelijknamige fietsonderdelen, hengelsportartikelen en roeischoenen. Shimano verkoopt haar producten via een wereldwijd distributienetwerk. De visie van Shimano is “To Be a Value Creating Company By Making Captivating Products”.

Star Sock

Star Sock levert verrassend verantwoorde sokken aan de internationale retailmarkt, waarbij ze het hele operationele proces voor hun klanten verzorgen. Door continue te verbeteren en innoveren willen ze écht duurzame producten beschikbaar maken in de massamarkt, en laten zien dat het anders en beter kan.