

HEMA's duurzame koers: van rompertje tot strategie

HEMA wil de komende jaren transformeren van 'een bedrijf dat duurzame dingen doet' naar 'een duurzaam bedrijf'. Een ambitie die niet zonder uitdagingen is, vertelde sustainability director Marieke de Haan-Doolaard tijdens het event Sustainable Retail van RetailTrends en Q&A Retail.

"HEMA roept niet: 'Kijk ons eens duurzaam zijn', maar zegt in plaats daarvan: 'Onze producten gaan langer mee', merkte retailexpert Paul Moers eerder dit jaar op in [RetailTrends](#). "Onlangs paste ik op mijn kleinkind. Ik had een rompertje van HEMA in mijn handen en zag een dubbele rij drukknopen. Groeit je baby, dan gebruik je gewoon de volgende rij. Dat vind ik geniaal bedacht."

Die meegroeioromper waar Moers het over heeft, staat symbool voor de strategie die HEMA op het gebied van duurzaamheid vaart. "We willen het beste aanbieden voor onze klanten en voor ons betekent dat producten die langer meegaan. De meegroeioromper is daar natuurlijk een heel goed voorbeeld van. Beter voor het milieu en ook beter voor de portemonnee", zegt Marieke de Haan-Doolaard, die sinds een half jaar de functie van directeur duurzaamheid

bekleedt bij de retailer.

Groeispurtbroek

Diezelfde gedachte komt terug in andere producten van HEMA. Zo heeft de retailer onder meer de 'groeispurtbroek' in het assortiment voor kinderen, met lange pijpen die kunnen worden opgerold en een verstelbare tailleband. Ook zijn kinderjassen voorzien van een doorgeeflabel, waardoor het niet alleen praktisch, maar ook leuk wordt om ze door te geven aan het volgende kind.

Wat het makkelijker maakt, is dat HEMA werkt met eigen ontwerpers. "Een unieke positie", aldus De Haan-Doolaad. "We hebben designcriteria waarbij producten gemakkelijk, gaaf en betaalbaar moeten zijn én lang meegaan. We kijken daarbij ook naar het gebruik van duurzame materialen. Zo hebben we speelgoed dat volledig is gemaakt van gerecyclede materialen, maar ook een tweedekansdoek."

Gebruikte handdoek

Dat concept vergt soms nog wel wat uitleg, merkt ze op. "Zo was er een klant die zich afvroeg waarom je een gebruikte handdoek zou kopen. Maar de handdoek is natuurlijk splinternieuw."

HEMA probeert stap voor stap het reguliere assortiment te verduurzamen, en daarnaast duurzamere alternatieven te

ontwikkelen. Dat gaat soms met vallen en opstaan, want niet elke duurzame vernieuwing blijkt direct een succes. Dat inzicht ontstond onder meer bij de categorie feestartikelen, vertelt De Haan-Doolaad. "We zijn begonnen met het aanbieden van een duurzaam alternatief voor wegwerpartikelen, maar dat sloeg niet meteen aan. Toen hebben we geleerd dat we eerst de basis zelf moeten verduurzamen en daarnaast een duurzamer alternatief kunnen aanbieden."

'Herpakpapier'

Bijvoorbeeld bij het inpakpapier. "Daar zit aan de binnenkant een raster, zodat het minder papierverspilling oplevert. Maar we bieden dus ook een 'herpakpapier' aan, dat je meerdere keren kunt gebruiken. Ander voorbeeld: we zorgen ervoor dat onze kaarsen beter worden, maar verkopen eraan ook led-kaarsen. En de wattenschijfjes zijn van biologisch katoen, met daarnaast een wasbare variant."

Ook op het gebied van verpakkingen zet HEMA stappen. Zo zijn er niet alleen navullingen verkrijgbaar voor shampoo en douchegel, maar ook voor producten als dagcrème en lipstick. "In het basisassortiment leggen we de lat steeds wat hoger. We hebben bijvoorbeeld zeepblokken, maar die zijn misschien nog niet voor iedereen. Daarom zorgt onze marketingafdeling voor een aansprekende campagne, en bieden we er handige opbergdoosjes en -zakjes bij aan."

Terug naar de tekentafel

Soms wordt de verpakking zelfs onderdeel van het product. Zo heeft het deksel van de bouwblokken uitsparingen in de vorm van figuurtjes, zodat het niet hoeft te worden weggegooid en kinderen het kunnen gebruiken om mee te spelen. Toch gaat HEMA op het gebied van verpakkingen ook wel eens de mist in. "We willen zo min mogelijk plastic gebruiken, maar het gaat niet altijd in één keer goed. Vorig jaar hebben we kerstballen in de winkel gelegd in een kartonnen verpakking, in plaats van in transparant plastic. Doordat de consument de kerstbal niet kon zien, lieten ze die massaal liggen. Dus moesten we terug naar de tekentafel."

Korting bij de bank

De directie en inkopers van HEMA hebben concrete doelen om de CO₂-uitstoot te verlagen en samen met fabrieken verbeteringen door te voeren. Zelfs de afspraken met banken zijn daaraan gekoppeld: hoe beter HEMA presteert op duurzaamheid, hoe meer korting het krijgt op leningen.

De grootste uitdaging ligt bij de uitstoot in de hele productieketen (Scope 3), die HEMA bijna wil halveren. Het bedrijf bekijkt per product hoeveel uitstoot het veroorzaakt en in welke fase dat gebeurt, zodat gericht kan worden verbeterd. Diezelfde aanpak geldt ook

voor sociale thema's, zoals mensenrechten in fabrieken. "Weten waar

de impact ligt helpt ons in gesprekken met leveranciers, zodat we weloverwogen beslissingen kunnen nemen", legt De Haan-Doolaard uit.

Vacuüm verpakte knuffels

"Wanneer we bijvoorbeeld een nieuw product ontwerpen, kijken we niet alleen naar de prijs van het materiaal, maar ook naar de CO₂-uitstoot. Zo hebben we 2 varianten van een boekensteun: één inklapbaar en één niet. De inklapbare scheelt niet alleen enorm in vervoerskosten, maar ook in uitstoot. En onze knuffels worden vacuüm verpakt, zodat we er meer tegelijk kunnen vervoeren en dus geen lucht verplaatsen."

Communicatie over duurzaamheid vindt HEMA heel belangrijk, maar is volgens de directeur duurzaamheid niet altijd eenvoudig. "De uitdaging is om klanten goed mee te nemen in wat we doen, terwijl we tegelijkertijd zichtbaar verbeteringen in de winkel doorvoeren. Klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat alle producten bij HEMA gemaakt zijn met zorg voor het milieu en de mensen die onze producten maken."

Bron: retailtrends.nl