

INTERVIEWS | 1 MAART 2020

DE SLEUTEL NAAR EEN DUURZAME TOEKOMST

Auteur: Jan-Gerard Hofland RE RA - Petra Hamm-van Bodegraven MSc CPsA

Beeld: Sustainalize

Leestijd: 7 min



Wat is dat: consultancy over duurzaamheid? En kunnen internal auditors iets leren van professionals op dit vlak? Audit Magazine sprak met partner Arco ten Klooster en marketingmanager Folkert van der Molen van Sustainalize.

Geen receptie, wel een groep fanatieke tafelfoetballers. Een thuishaven voor professionals met een serieuze drive. Bij de gezamenlijke lunch geen vlees, maar vleesvervangers in alle soorten en maten. De atmosfeer ademt duurzaamheid en thuiskomen.

Vertel, wat is het verhaal achter Sustainalize?

Arco ten Klooster (AtK): "Sustainalize werd opgericht in 2010 door Justus Koek en Nick de Ruiter. Zij werkten samen in de advisering op het gebied van duurzaamheid bij PwC. In die tijd ging dat vooral over het verzamelen van niet-financiële informatie, zoals over de duurzaamheid van bedrijfsactiviteiten. En dan was het natuurlijk de bedoeling om dat op een aansprekende manier te rapporteren. Justus en Nick hadden het gevoel dat er veel mogelijk was en dat bedrijven nog veel vervolgstappen zouden kunnen zetten als ze daar goed bij geholpen zouden worden. Ze hadden samen de visie en ambitie om bedrijven verder te helpen op hun route naar duurzaamheid."



Arco ten Klooster, Sustainalize

Waarom is die route naar duurzaamheid belangrijk?

AtK: “Nou, de bevolking groeit, grondstoffen raken uitgeput en het klimaat slaat om. Onze samenleving staat wereldwijd voor een van de grootste uitdagingen ooit. We willen dat volgende generaties net zo van de wereld kunnen genieten als wij. Dat besef is steeds meer aanwezig in de maatschappij en in het bedrijfsleven. Willen we de klimaatdoelstellingen halen, dan is het van belang dat bedrijven duurzaamheid in de volle breedte omarmen en integreren in hun strategie.”

Folkert van der Molen (FvdM): “Geen duurzaamheidsstrategie maar een duurzame strategie zeggen we daarom altijd. Wij helpen hen om hier te komen.”

Waarom denken jullie dat vooral bedrijven het verschil gaan maken en niet consumenten?

AtK: “Het is een wederkerig proces. Natuurlijk kunnen consumenten door bewuste keuzen te maken een enorme impact hebben op duurzaamheid, en dus op de toekomst van onze planeet. De vraag van de consument beïnvloedt tenslotte het aanbod van bedrijven. Maar we weten ook dat in het DNA van mensen het kortetermijndenken heel stevig zit geprogrammeerd. Yuval Noah Harari schrijft daar in zijn boek Sapiens heel mooi over. Het menselijk brein vindt het ontzettend moeilijk om eigen kortetermijnvoordelen en -gemakken op te geven voor een onzekere en onduidelijke beloning voor de hele groep in de verre toekomst. Een blijvende gedrags- en cultuurverandering bij mensen dat ingaat tegen ons instinct is heel lastig. Wij denken dat kans op een duurzame toekomst loopt via bedrijven die nu volop bezig zijn met innovaties die inspelen op het groeiende besef dat de huidige manier van zakendoen op lange termijn niet houdbaar is.”

FvdM: “Verduurzaming is de nieuwe standaard. Je ziet dat in alle sectoren, overal zijn bedrijven zich opnieuw aan het uitvinden rondom dezelfde strategische vraag: hoe blijven we relevant in een duurzame wereld? Bedrijven die daar geen antwoord op vinden, of zich die vraag niet eens stellen, zullen het op de lange termijn waarschijnlijk niet gaan redden.”

Arco ten Klooster: “Nederlandse bedrijven nemen internationaal het voortouw als het om duurzaamheid gaat. Ontzettend veel ontwikkeling en innovatie op dat gebied komt hier vandaan”

Hoe helpen jullie bedrijven om wel relevant te blijven?

AUDIT

MAGAZINE

AtK: “Dat doen we door de ontwikkeling en implementatie van een duurzame strategie en het inrichten van interne processen en programma’s. Onze focus is sturen op impact. Wij zorgen ervoor dat het management de juiste informatie heeft om daadwerkelijk te kunnen sturen. En we helpen om duurzaamheidsthema’s onlosmakelijk te verbinden aan de bedrijfsstrategie. Ten slotte zorgen we ervoor dat alle communicatie en verslaggeving rondom duurzaamheid onderbouwd, helder en begrijpelijk is. Via periodieke rapportages, en in lijn met alle relevante standaarden en benchmarks.”

Ik kan me voorstellen dat jullie medewerkers intrinsiek gemotiveerd zijn ten aanzien van duurzaamheid. Klopt dat?

FvdM: “Zeker, je merkt dat vooral aan de jonge generatie. Die willen echt werken aan een betere wereld, die willen zich kunnen scharen achter de missie van een werkgever. Wij zijn heel positief over de jonge generatie, die biedt echt hoop.”

Hoe zit dat bij jullie klanten, zijn zij net zo intrinsiek gemotiveerd?

AtK: “Je kunt wel zeggen dat Nederlandse bedrijven internationaal het voortouw nemen als het om duurzaamheid gaat. Ontzettend veel ontwikkeling en innovatie op dat gebied komt hier vandaan. Je ziet dat ook aan de Dow Jones Sustainability index waarin de best presterende bedrijven op het gebied van duurzaamheid zijn opgenomen. Daarin zitten maar liefst twaalf Nederlandse ondernemingen: ABN AMRO, Ahold Delhaize, AkzoNobel, ASML, DSM, KPN, NN Group, Philips, PostNL, Randstad, Signify en Unilever.”



Folkter van der Molen, Sustainalize

Merk je die drijvende kracht van Nederlandse bedrijven in de gesprekken met jullie klanten?

AtK: “Onze gesprekspartners zijn door de jaren heen veranderd. Eerst spraken we met iemand van de afdeling Communicatie over duurzaamheidsrapportages. Toen was het nog iets wat eigenlijk naast de echte business stond, een extraatje. Maar dat is nu compleet anders, duurzaamheid is onderdeel van de strategie van bedrijven geworden. We praten nu met gespecialiseerde duurzaamheidsafdelingen, met CEO’s, CFO’s en met investor relations die verwachtingen bij investeerders over duurzaamheid willen doorgronden. En de onderwerpen zijn ook anders. Het gaat niet alleen over duurzaamheidsrapportages, maar veel meer over de maatschappelijke impact van een bedrijf, het definiëren van de missie, het bestaansrecht van een bedrijf in de transitie naar een duurzame wereld.”

Welke gevaren liggen er op de loer op weg naar duurzaamheid?

FvdM: “Greenwashing is natuurlijk een bekend fenomeen. Dat is eigenlijk het misleiden met duurzame termen, zogenaamde keurmerken en holle frasen, waar uiteindelijk weinig achter zit. Je ziet dat bijvoorbeeld door de toegenomen vraag naar ESG-informatie (environmental, social & governance) door de financiële wereld. Doordat pensioenfondsen, verzekeraars en particulieren vooral duurzaam willen investeren, komen bedrijven in de verleiding om zich duurzamer voor te doen dan ze zijn. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) heeft hier onlangs nog voor gewaarschuwd in haar jaarlijkse trendrapport. Er missen nog eenduidige spelregels.”

Geef eens een voorbeeld van een bedrijf dat de duurzame boot lijkt te missen

AtK: “Ik denk aan BMW, dat nog steeds groots inzet op hun BMW M auto's. Zoveel mogelijk PK's, zo snel mogelijk, zo indrukwekkend mogelijk. Het is de Nokia van de autowereld. De omslag naar elektrisch rijden hebben ze veel te laat ingezien en niet op ingezet. Ze hebben nu een nieuw product, I-lease 'overstappen naar een elektrische auto zodra u er klaar voor bent'. Maar wat ze eigenlijk bedoelen is dat je pas over twee jaar een elektrische BMW kunt leasen.”

Folkert van der Molen: “Overal zijn bedrijven zich opnieuw aan het uitvinden rondom dezelfde strategische vraag: hoe blijven we relevant in een duurzame wereld?”

En een voorbeeld van een bedrijf dat in duurzaamheid een kans ziet?

AtK: “Een van onze klanten van het eerste uur is Aalberts nv, een van de grootste industriële ondernemingen van Nederland. In de beginjaren reageerde het bedrijf reactief op duurzaamheid. Er was maar weinig belangstelling voor vanuit de stakeholders. Nu is dat 180 graden gedraaid. In *Het Financieele Dagblad* (december 2019) zegt CEO Pelsma: 'Aalberts hoopt ook dat de toegenomen focus op duurzaamheid binnen de strategie jongere generaties aantrekt'. Die focus legt het bedrijf geen windeieren. Pelsma zegt steeds meer aanvragen voor duurzamere opties binnen te zien komen, bijvoorbeeld binnen de bouw en voor duurzaam transport.”

Maken leiders het verschil in de omslag bij bedrijven?

FvdM: “Soms wel. Denk aan Peter Bakker bij TNT, Paul Polman bij Unilever, of Feike Sijbesma bij DSM. Een overtuigende, inspirerende leider kan een bedrijf richting geven en een enorme groep mensen mobiliseren. Maar we zien nu dat het niet meer alleen van leiders komt, het komt nu in bedrijven veel meer van binnenuit en vanuit alle lagen in een organisatie.”

Hoe kunnen auditors een rol spelen in verduurzaming?

AtK: “Er ligt een fantastische rol voor auditors, mits de auditor de handschoen oppakt. Ik denk allereerst aan de behoefte van management aan advies over niet-financiële prestaties. Hoe is duurzaamheid in de bedrijfsstrategie verankerd? Welke value drivers kunnen hieruit worden afgeleid en welke KPI's kunnen worden gesteld. Daarna zullen processen dusdanig moeten worden ingericht dat betrouwbare informatie over duurzaamheid kan worden gerapporteerd. Welke hard controls en vooral ook soft controls zijn hiervoor nodig?”

FvdM: “Veel van de werkzaamheden die wij als Sustainalize doen liggen op het werkgebied van de interne auditor. Zoals de inrichting van duurzaamheidsrapportages, bepalen welke eisen er minimaal moeten zijn, bepalen welke vastleggingen er nodig zijn zodat de betrouwbaarheid van de informatie kan worden aangetoond. Betrouwbaarheid van data is van wezenlijk belang in het hele proces naar verduurzaming, want dan kan er worden gestuurd, gemonitord en worden bijgestuurd. Daarnaast kan de auditor ook een verandering in gang zetten door eenvoudigweg het gesprek aan te gaan met management. Wat betekent de klimaatverandering voor onze sector? Welke kansen en bedreigingen

AUDIT

MAGAZINE

levert het op, hoe vertaalt zich dat naar onze strategie? Internal audit kan een zetje geven aan het denken en aan de dialoog erover.”



De atmosfeer bij Sustainalize ademt duurzaamheid

Tot slot: wat zijn jullie duurzaamheidswensen voor het bedrijfsleven?

AtK: “Wij wensen dat iedereen inzicht krijgt in de echte kosten van een product. Dat ook de geëxternaliseerde kosten die niemand betaalt, maar wel op de samenleving drukken, inzichtelijk worden en in rekening worden gebracht.

Voorbeelden zijn de kosten van milieuvervuiling bij de productie van goederen, de uitstoot van CO2 bij transport, of de effecten van het onderbetalen van werknemers in Azië om zo goedkope producten aan te bieden in Nederland. Als die kosten ook zichtbaar worden geeft dat niet alleen een enorme boost aan de bewustwording, maar zullen we ook ander gedrag gaan vertonen en keuzen maken die beter zijn voor ons allemaal.”

FvdM: “En ondertussen, zolang de geëxternaliseerde kosten nog niet worden doorberekend, wensen we alle bedrijven ontzettend veel succes om de sustainable development goals (SDG's) van 2030 te realiseren. Een fantastisch initiatief waarbij mensen, overheden en bedrijven samen de handen ineenslaan voor een betere toekomst.”

Over

Arco ten Klooster is partner bij Sustainalize. Hij werkte daarvoor bij PwC. Ten Klooster houdt zich graag bezig met het vertalen van doelstellingen naar meetbare managementinformatie en het inrichten van rapportagesystemen.

Folkert van der Molen is marketingmanager bij Sustainalize. Hij werkte daarvoor bij Royal HaskoningDHV op het gebied van mvo-adviespraktijk. Hij organiseert jaarlijks het Nationaal Sustainability Congres, het seminar over niet-financiële verslaggeving en de mvo Manager van het Jaar-verkiezing.

Tags: Duurzaamheid

Bron url: <https://auditmagazine.nl/interviews/de-sleutel-naar-een-duurzame-toekomst/>