



*Net als een kat, heeft
hout negen levens*

Hoe verkoop je duurzaamheid?

Het was druk op het laatste Houtcafé van Centrum Hout in Almere. Een kleine tachtig mensen uit de handel en industrie luisterden gretig naar de antwoorden op de vraag ‘Hoe verkoop ik de milieu-aspecten van hout?’ Duurzaam, circulair en biobased blijken termen te zijn die ze in de dagelijkse praktijk prima als verkoopargumenten kunnen gebruiken.

Het houtvak spant zich ervoor in dat opdrachtgevers en beslissers goed tussen de oren hebben zitten dat hout het beste bouw materiaal is om te gebruiken voor mens, dier en milieu. Daarvoor is het belangrijk te weten op basis van welke argumenten de opdrachtgever zich laat overtuigen als het gaat om milieu-aspecten.

Het Houtcafé ging recent in op hoe er over de milieuvordelen van hout te communiceren is. Wat is circulariteit van hout en wat kun je

ermee? Ook werd er gesproken over welke LCA's en andere handige milieutools beschikbaar zijn om de milieuscore van hout aantoonbaar te maken. Deelnemers kregen een speedcursus in verkooptechnieken voor het vermarkten van milieu-aspecten en konden hun ervaringen delen.

Tip 1: Hout is bij uitstek circulair

Eric de Munck (VVNH/Centrum Hout) trapte het Houtcafé af door uit te leggen wat circula-

riteit is. “Circulair bouwen betekent het ontwikkelen, gebruiken en hergebruiken van gebouwen, gebieden en infrastructuur, zonder natuurlijke hulpbronnen onnodig uit te putten, de leefomgeving te vervuilen en ecosystemen aan te tasten. Bouwen op een wijze die economisch verantwoord is en bijdraagt aan het welzijn van mens en dier. Hier en daar, nu en later”, zo citeerde De Munck de Transitieagenda Circulaire Bouweconomie. Het Klimaatakkoord stelt daarbij dat in het jaar

2030 er 49% minder CO2 uitgestoten moet worden ten opzichte van 1990. Voor het circulair en energiezuinig ontwerpen van gebouwen betekent dit dat er minder materiaal gebruikt wordt (prefab), dat gebouw(elementen) te veranderen zijn en dat ze - net als producten en materialen - herbruikbaar en recyclebaar zijn.

Circulair materiaalgebruik komt concreet neer op een keuze voor: kleine producthoeveelheden en/of dimensies, hergebruikte producten, producten op basis van secundaire grondstoffen, producten die kunnen worden gerecycled, producten op basis van hernieuwbare grondstoffen en producten met een kleine milieupact. Verder moeten gebouwen langer meegaan dan standaard (75 jaar) en dienen ook producten lang mee te gaan en/of weinig onderhoud te vergen.

“Hout is bij uitstek circulair!”, zo hield Eric de Munck zijn gehoor voor. “Want het is hernieuwbaar, biobased en een onuitputtelijke grondstof, mits aantoonbaar duurzaam geproduceerd (FSC, PEFC). Verder hebben we het over een gesloten grondstofketen, een kleine CO2-footprint, lage milieubelasting, je kunt er industrieel, flexibel en demontabel mee bouwen en in zijn toepassing is een lange levensduur mogelijk. Bovendien is hout onderhoudbaar, repareerbaar, herbruikbaar, recyclebaar en ga zo maar door. Net als een kat, heeft hout negen levens. Pas helemaal aan het eind verbranden we het en gebruiken we het voor energie-opwekking.”

Wat is er nodig voor circulair inkopen of verkopen? “De inkoper of verkoper zit bij de start aan tafel en kan een doorslaggevende invloed hebben op het ontwerp en de materiaalkeuze. Bied de meest duurzame varianten van componenten en materialen aan”, adviseerde De Munck.

Tip 2: Gebruik tools voor de milieuscores van hout

NIBE-directeur Mantijn van Leeuwen kaartte aan dat levenscyclusanalyses en de Milieuprestatieberekening Gebouwen (MPG) behulpzaam zijn bij het maken van keuzes die leiden tot een lage(re) milieubelasting. Het NIBE stond aan de bron van de MPG. Volgens Van Leeuwen is dit “een prachtig systeem om de duurzaamste ontwerpvariant te vinden. Je krijgt een indruk van de milieulast van een gebouw gedurende zijn hele gebruiksduur - en daarna.”

Onderdeel van de MPG is de Nationale Milieudatabase, waar levenscyclusanalyses aan ten grondslag liggen: “Er moeten weliswaar nog meer producten in en we moeten het systeem actualiseren. Maar het goede nieuws is dat hout en houtproducten er nu allemaal in zitten. Houthandel en -industrie: verdiep je in dit systeem. Weet hoe hout en houtproducten

scoren, hoe het systeem werkt en draag de conclusies uit naar je klanten. Hernieuwbare grondstoffen zijn beschikbaar, technisch toepasbaar en kunnen de CO2-footprint van bouwwerken halveren.”

Ook wees Mantijn van Leeuwen de zaal op het rapport ‘Potentie van Biobased materialen in de bouw’. Dit onderzoek naar de mogelijkheden en impact voerde het NIBE uit in opdracht van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). “Hout komt hier goed uit de bus. Er staan interessante tabellen in over bijvoorbeeld hout in de bouw en hout in de grond-, wegen- en waterbouw. Je ziet hoeveel CO2 je in potentie met het gebruik van hout kunt besparen tot aan het jaar 2030 en zelfs 2050. Je kunt er als houthandel en -industrie mooi naar verwijzen.”

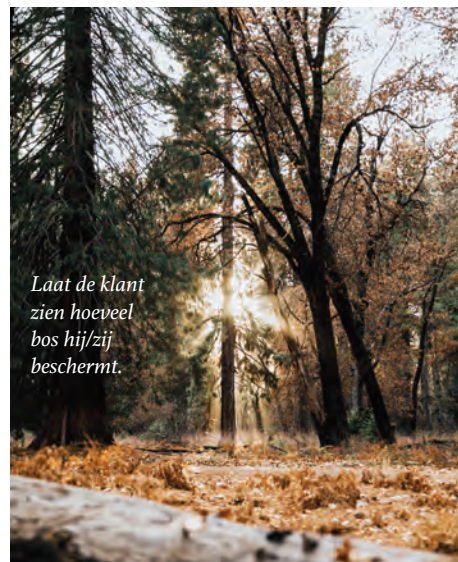
HET TIJ KEREN

Eerder deze maand startte de nieuwe promotiecampagne ‘Hout. Natuurlijk van nu.’ van Centrum Hout. Dit initiatief wil hout en houtproducten goed op de kaart zetten en daarmee marktaandeel terugwinnen van alternatieve materialen. Duurzaam geproduceerd hout is daarvoor een voorwaarde, beklemtoonde Paul van den Heuvel (Koninklijke VVNH, Centrum Hout) tijdens het Houtcafé. Helaas laat het afgelopen jaar een dipje zien in de import van gecertificeerd duurzaam tropisch hardhout. Aan het houtvak nu de taak om dit tij te keren en bij de import en handel die stijgende lijn weer te pakken te krijgen, aldus Van den Heuvel.

Tip 3: Communiceer en nuanceer

Ontbossing is een terugkerend item in de media. In zijn tweede voordracht gaf Eric de Munck adviezen over hoe je hier als sector mee om moet gaan. “Ontbossing is een serieus probleem”, erkende hij. “Maar de hoofdoorzaken zijn commerciële landbouw, lokale landbouw, infrastructuur, mijnbouw en stedelijke ontwikkeling. Slecht bosbeheer zorgt wel voor beschadiging, maar niet voor ontbossing.”

Het bos een beschermde status geven lost ontbossing niet op. “Een hek eromheen is onvoldoende waarborg. Stoppen met houtgebruik heeft evenmin zin, want houtgebruik geeft waarde aan het bos. De enige oplossingen zijn duurzaam bosbeheer en duurzaam geproduceerd hout.”



Laat de klant zien hoeveel bos hij/zij beschermt.



Hout scoort goed in levenscyclusanalyses.

Hij adviseert de sector over dit alles goed en duidelijk te communiceren. “Benadruk extern dat duurzaam geproduceerd hout zorgt voor broodnodige inkomsten, voor instandhouding van de biodiversiteit en voor goede sociaal-culturele omstandigheden zoals een vast inkomen, zorg en arbeidsomstandigheden. Het systeem is transparant en gaat gepaard met een traceringsysteem. Vergeet niet dat onze houtsector al voor 92% bestaat uit duurzame import en handel en dat we ons ervoor inzetten om dit in 2020 de norm te laten zijn.”

Tip 4: Wijs je klant op zijn/haar impact

Scoren met duurzaamheidstools in projecten vormde de insteek van de presentatie van Arjan de Jong, commercieel directeur bij GWW Houtimport in Lopik. Dit bedrijf heeft zo'n 6.000 m³ aan uitsluitend FSC- en PEFC-gecertificeerd tropisch hardhout en Europees hout op voorraad staan voor eindgebruikers in de grond-, wegen- en waterbouw. “In de houthandel hebben we het over geld.

Maar we moeten het ook met onze klanten hebben over bijdragen aan goed bosbeheer, aan goede omstandigheden voor lokale mensen en aan al die andere dingen die het prachtige product hout ons kan bieden. Wat betekent het voor jou als je een project kunt omzetten van óngecertificeerd naar gecertificeerd hout? Ik kan je vertellen dat je dan meer omzet hebt en dezelfde kosten van bewerking, opslag en transport.”

De Jong opperde: “Bereken voor de klant hoeveel kilogram aan CO₂ is vastgelegd in de houtproducten die hij/zij heeft besteld. Dat kan via de website van Centrum Hout en de NBVT (zie kadertje, red.). Maak van de getallen, tabellen en grafieken een certificaat of oorkonde, en stuur dit eens ongevraagd met de orderbevestiging mee. Datzelfde kun je doen aan de hand van de Bosberekening van FSC. Dat systeem berekent hoeveel vierkante meter bos de klant beschermt wanneer hij/zij een bepaalde hoeveelheid kubieke meter FSC-hout bij jou heeft besteld.”

GWW Houtimport heeft goede ervaringen met het zelf maken van dergelijke certificaten, die

de firma inlijst en aan klanten verstrekt. Arjan de Jong wees op een positief sneeuwbaaleffect: “Je belooft je afnemer ermee. Onze klanten reageren blij verrast, gaan er zelf naar buiten toe over communiceren, bijvoorbeeld via social media, en maken er goede sier mee bij hun eigen klanten. Zij laten bijvoorbeeld opdrachtgevers zien dat voor een bepaald project dat zij hebben ontwikkeld waarin hout is toegepast, zij zoveel vierkante meter bos hebben beschermd.”

Tip 5: Raak mensen in het hart

Marlene Dekkers (bureau Marketing Accent) sprak over meer commercieel succes door duurzaamheidsvoordelen op de juiste manier te benadrukken. “Duurzaamheid is voor velen geen aankoopargument. Mensen kopen vooral op basis van prijs, korte-termijnprikkels, gericht op het eigenbelang”, zo constateerde ze.

“Wel begint het belang van duurzaamheid door te dringen tot de markt en worden er steeds meer verantwoorde producten en diensten verkocht. Hoe? Niet door het label ‘duurzaam’ centraal te stellen, maar door het verhaal achter het product of de dienst te vertellen. Verhalen blijven hangen, ze prikkelen de verbeelding, raken mensen en brengen mensen in actie. Raak ze in het hart; zorg voor emotie en beleving. Daarna luisteren ze naar jullie rationele argumenten.”

Maar hoe vertel je een overtuigend verhaal? “Waarom moet ik mijn producten specifiek bij jou kopen, en niet bij een ander?”, vroeg Marlene Dekkers retorisch. “Toon aan hoeveel anderen voor duurzame houten producten kiezen, waarom en hoe tevreden ze er over zijn. Toon aan dat duurzame houten producten een luxe zijn, die niet iedereen zich kan of wil permitteren – en dat je dus bij die unieke groep hoort ‘die het snapt’. Zorg dat je een erkende specialist wordt als het gaat over duurzaamheid en houten producten. Houtgoeroe's moeten het verhaal vertellen: dat kan een klant of leverancier zijn, of word zelf een houtgoeroe. Laat aansprekende mensen positief over houten producten praten.”

Verder: “Geef iets, waardoor de ander zich geneigd voelt om iets voor jou terug te doen of jou iets terug te geven. Deel je kennis, dan word je een expert en willen mensen iets terugdoen. En laat je klant eerst een standpunt innemen over duurzaamheid. Heeft iemand toegegeven dat duurzaamheid belangrijk is, dan verkoop je duurzame houten producten vervolgens gemakkelijker.”

Resumerend: “Zorg eerst dat je klant van jou en je duurzame hout(producten) gaat houden met behulp van emotie en verhalen. Pas daarna gaat je klant zoeken naar argumenten om een eenmaal genomen beslissing te rechtvaardigen. Dan pas geef je de vele rationele verkoopargumenten die je hebt. Gooi die steen in het water en kijk wat de rimpels doen.” ■

HANDIGE WEBSITES

Circulairebouweconomie.nl
Circulairondernemen.nl
CO₂opslag.nbvt.nl
FSC.nl (Impacttool, Bosberekeningtool)
Houtindegww.nl
Houtnatuurlijkvanu.nl
Milieudatabase.nl
NIBE.info (LCA's, potentie van biobased materialen in de bouw)
Opslagco₂inhout.nl
PEFCnederland.nl
Platformcb23.nl (Leidraad meten van circulariteit)
RVO.nl (Milieuprestatieberekening Gebouwen, MPG)

