

‘Als Coca-Cola een fabriek bouwt, is er altijd iemand tegen’

JOHAN LEUPEN

AMSTERDAM — Een fabriek zet je niet zomaar neer. Brian McCord van Coca-Cola herinnert zich het geval van Mount Shasta, Californië. Indianen geloven al honderden jaren dat deze vulkaan bezeten wordt door de geest van voorouder Chief Skell. Ze vereren de berg, en waren aanvankelijk dan ook niet blij dat 's werelds grootste frisdrankproducent er een bottelarij voor water op wilde bouwen. Toch staat hij er nu.

Op de jaarlijkse Inogen World-View Conference, ditmaal gehouden te Amsterdam, leggen multinationals waaronder Coca-Cola uit hoe ze omgaan met dergelijke

dilemma's. De bijeenkomst, die in het Okura Hotel georganiseerd werd door het Nederlandse adviesbureau Beco, is een podium voor verschillende soorten maatschappelijk verantwoorde ondernemers.

McCord legt uit dat Coke de new agers en indianen via een dialoog toch achter zijn plannen kreeg. Coca-Cola praatte al met de belangengroepen voordat er een steen gelegd was. Ook opende Coke een informatiecentrum op de berg voor nieuwsgierige omwonenden.

‘Mensen worden heel emotioneel, vooral als het over dit soort zaken gaat. Je moet de wetenschap als wapen gebruiken om de weer-

stand zoveel mogelijk te beperken’, zegt McCord. Hij legt uit dat Coke alle informatie over de natuurlijke omgeving van zijn fabrieken archiveert in een centrale database.

Zo houdt Coke de verontreinigingsgraad van de bronnen, het grondwater en de aardlagen bij en meet het bedrijf de kans op natuurrampen. De frisdrankmaker heeft educatieprogramma's voor werknemers en mensen die in de buurt van een fabriek wonen.

McCord geeft toe dat niet iedereen blij was met de bouw. ‘Wanneer je een nieuwe Coca-Cola-fabriek bouwt, is er altijd wel iemand tegen’, zegt hij. ‘Als je de socio-politieke risico's maar tot een

minimum beperkt, bijvoorbeeld door geen fabrieken te bouwen op plekken waar water schaars is.’

Niet iedereen waardeert de pragmatische benadering van McCord, blijkens een reactie uit het publiek. ‘Uw cynisme verbaast mij’, aldus een vertegenwoordiger van het ministerie van Vrom. Hij preferert de ‘inspirerende lezing’ van Jonathan Fenton-Jones, commercial director van Wal-Mart-dochter Gazeley.

Fenton-Jones zet de nieuwe, milieubewuste richtlijn uiteen die supermarktketen Wal-Mart sinds kort volgt. In oktober 2005 kreeg Wal-Mart-directeur Lee Scott namelijk een nieuwe ingeving die

dikteert dat alle vestigingen duurzame energie moeten gaan gebruiken.

Vlak na de Katrina-ramp hield Scott een speech op het Witte Huis. Deze speech geldt nu als leidraad voor alle Wal-Mart-vestigingen. De inspiratie kwam onder andere van Wal-Mart-werkneemster Jessica Lewis. Lewis redde goederen uit haar ondergelopen Wal-Mart-vestiging en deelde ze uit aan radeloze slachtoffers van de orkaan. Fenton-Jones herhaalt de belangrijkste punten van Scott.

De richtlijn voor Wal-Mart geldt namelijk ook voor Europese dochteronderneming Gazeley. De logistieke tak gaat de daken van zijn

distributiecentra uitrusten met zonnepanelen. Ook windturbines moeten duurzame energie genereren. Fenton-Smith toont illustraties van molens die tijdens het draaien marketingboodschappen projecteren. Verder laat hij laat animaties zien van een vestiging met begroei-de daken. ‘Daar kunnen bijvoorbeeld kinderen op voetballen’, zegt hij. Het regenwater op de daken wordt opgevangen en hergebruikt.

Het uiteindelijke doel is om geen enkele vorm meer van afval te produceren. Hoe dit moet worden gerealiseerd, weet Fenton-Jones nog niet. ‘Het belangrijkste is dat de leiders het voortouw nemen’, zegt hij.

