Interface®

LESSEN VOOR DE TOEKOMST

De Interface-gids om niet alleen je bedrijf, maar de hele wereld te veranderen

ONDER
Rick Fedrizzi,
Chairman & CEO, IWBI

“MENSEN BEGONNEN OP EEN TOTAAL ANDERE MANIER OVER DUURZAAMHEID, TE PRATEN GROTENDEELS DANKZIJ INTERFACE.”

INHOUDSOPGAVE:

LES 1
WEES AMBITIEUS 6

LES 2
EEN ANDERE DENKWIJZE KAN ALLES VERANDEREN 10

LES 3
VOOR ELKE VISIE IS EEN PLAN NODIG 14

LES 4
KIES VOOR EEN CIRCULAIRE AANPAK 18

LES 5
OM ALLES TE VERANDEREN, HEB JE IEDEREEN NODIG 20

LES 6
EEN VERKEERDE AFSLAG KAN LEIDEN TOT HET JUISTE RESULTAAT 22

LES 7
WEES TRANSPARANT 24

LES 8
CREËER EEN RIMPEL, MAAK EEN GOLF 26

LES 9
LEG DE LAT HOGER 28

MISSION ZERO®
25 JAAR LATER

BOVEN
Ray Anderson, oprichter en voorzitter van Interface Inc.

In 1994 ging ons bedrijf een inspirerende uitdaging aan.

Ons doel was om ons bedrijf dusdanig te veranderen, dat we tegen 2020 een herstellende bijdrage konden leveren aan milieu en maatschappij. Dit werd omgedoopt tot Mission Zero®. Dit was een opvallende stap voor een bedrijf dat tapijttegels produceerde en nog geen seconde had nagedacht over het milieu. We stelden ons doel op nul negatieve impact, wetende dat dit ambitieus was. We hoopten een inspirerend voorbeeld te zijn voor iedereen om ook duurzaam te ondernemen.

25 jaar na de allesveranderende belofte van onze oprichter Ray Anderson hebben we onze missie bereikt door onszelf te veranderen in een purpose-gedreven vloerbedekkingsbedrijf met duurzame ontwerpers, ontwikkelaars en verhalenvertellers. We hebben de negatieve impact van ons bedrijf en onze bedrijfsactiviteiten aanzienlijk teruggebracht en gewerkt aan het vergroten van onze positieve impact. En we hebben onze supply chain en producten veranderd en nieuwe bedrijfsmodellen geïmplementeerd. Vele anderen uit onze sector en daarbuiten hebben ons voorbeeld gevolgd, waardoor een rimpeleffect is ontstaan dat onze initiële ambitie ver overtreft.

DIT JAAR STELLEN WE HET SUCCES VAN MISSION ZERO® VAST, MAAR WE GAAN VERDER MET ONZE NIEUWE MISSIE: CLIMATE TAKE BACK™.

We hebben ons bedrijf veranderd om de wereld te veranderen en we hebben doelen bereikt die we nooit voor mogelijk hadden gehouden. Dit is een rapport over hoe we deze belangrijke mijlpaal hebben bereikt, maar ook een belofte om verder te gaan en onze volgende missie Climate Take Back invulling te geven.

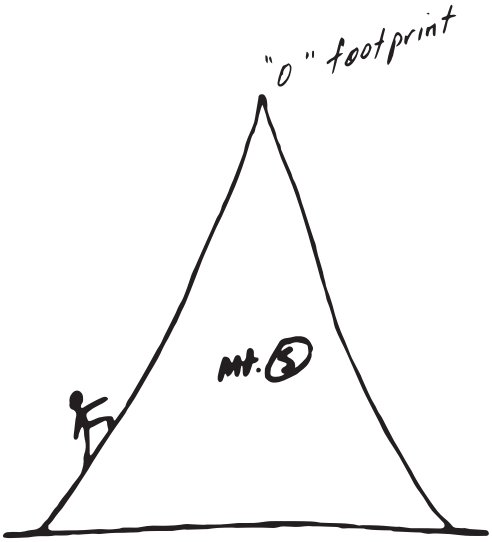
Mission Zero® heeft geleerd dat met ambitie en vasthoudendheid het mogelijk is om uitdagingen op te lossen door om hulp te vragen en samen te werken.

Het meest waardevolle dat je leert van het verleden, is wat je in de toekomst moet doen. Dus nu we Mission Zero® hebben bereikt en dit vieren, en we beginnen met Climate Take Back™ (onze volgende fase om voor verandering te zorgen), delen we de lessen die we hebben geleerd met de wereld. Onze ervaringen hebben geleid tot inzichten over hoe we de toekomst tegemoet gaan met alle mogelijkheden die voor ons liggen.

Of het nu gaat om het veranderen van je denkwijze, het hebben van een missie of plan van aanpak (en onderweg wat verkeerde afslagen nemen), deze lessen vormen de leidraad om voor verandering te zorgen in je eigen organisatie. Sterker nog, ze vormen een blauwdruk voor hoe we allemaal onze gemeenschappelijke toekomst positief kunnen beïnvloeden.

Bij Interface geloven we in kleine, simpele acties die samen een groot verschil maken. Dat je dit nu leest, is daar een voorbeeld van. We geloven dat gewoon nu beginnen, kan uitmonden in een geweldig rimpeleffect dat je niet voor mogelijk had gehouden toen je begon. Deel deze lessen en deel je eigen voortgang, waar je je ook bevindt in je eigen duurzaamheidsreis.

ONDER
De oorspronkelijke schets van Ray Anderson, oprichter & voorzitter van Interface Inc., met betrekking tot Mission Zero®



LES 1:

WEES AMBITIEUS

Hoe ambitieuzer en gedurfder je missie, hoe groter de impact. Ga buiten de gebaande paden. Ga niet voor stapsgewijze doelen. Als je echt iets wilt veranderen, stel dan een doel waarvan je nog niet weet hoe je het gaat bereiken.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Hoog gegrepen doelen kunnen onprettig zijn. En dat moet ook. Als het eenvoudig zou zijn, dan was het al lang gebeurd. Maar juist ambitieuze doelen kunnen ook een verandering teweegbrengen voor je mensen , je bedrijf én de wereld.

We durfden het aan om ons een bedrijf voor te stellen zonder negatieve gevolgen voor het milieu, waardoor onze positieve impact herstellend kon worden. Het was een ambitie waar iedereen zich voor wilde inzetten. Het zorgde voor de passie en het innovatief denken dat nodig was om er te komen. En het gaf ons een duidelijk beeld en definitie van succes.

We hebben de negatieve impact van onze fabrieken op het milieu drastisch verminderd, onze grondstoffen en producten aangepast en anderen geïnspireerd om ook transformerende doelen te stellen. In onze productievestigingen hebben we ingrijpende veranderingen bereikt als het gaat om minder CO_2 - uitstoot, water, afval en energieverbruik. Ons doel was dat onze productievestigingen tegen 2020 op 100% duurzame energie zouden draaien. Vandaag de dag draaien onze Amerikaanse en Europese vestigingen op 99% duurzame energie en is het totaal voor alle vestigingen 89%. Maar daar houdt het niet op. We richtten onze aandacht ook op onze producten en grondstoffen. Ons doel was dat alle grondstoffen tegen 2020 gerecycled of bio-based moesten zijn om hun impact op het milieu te verlagen. Vandaag de dag is 60% van al onze grondstoffen voor tapijt afkomstig van gerecyclede of biogebaseerde bronnen.

We realiseren ons dat we met onze resultaten niet langer alleen op weg zijn om nul te bereiken, maar dat het een levensstijl is geworden.

We hebben niet op alle punten het bio-based absolute nulpunt bereikt, maar dat is ook het logisch gevolg van zo'n ambitieus doel. De gezamenlijke impact van het verlagen van onze eigen voetafdruk, de voetafdruk van onze producten en de verandering die we hebben doorgevoerd in onze supply chain, plus de invloed die we hebben gehad op andere bedrijven, heeft ons verder gebracht dan we ooit, 25 jaar geleden, hadden kunnen dromen.

We wisten dat het doel van nul een ambitieus doel was, bijna onhaalbaar, maar we hebben zoveel meer bereikt dan als we een simpele reeks van incrementele doelen hadden gesteld. We denken dat we met ons volgende ambitieuze doel, Climate Take Back™, in staat zijn om hetzelfde te bereiken.

GAAN VOOR NUL: DE IMPACT OP ONZE EIGEN ACTIVITEITEN

Ten opzichte van 1996 hebben we:

89%

MINDER WATERVERBRUIK

89% minder waterverbruik in de productievestigingen.

89%

HERNIEUWBARE ENERGIE (WERELDWIJD)

Verhoging van de totale hoeveelheid hernieuwbare energie die in de wereldwijde productievestigingen wordt gebruikt met 89%, waaronder 100% gebruik van duurzame elektriciteit.

99%

HERNIEUWBARE ENERGIE (VS EN EU)

Onze productievestigingen in Europa en de Verenigde Staten draaien voor 99% op duurzame energie.

96%

LAGERE UITSTOOT VAN BROEIKASGASSEN

96% minder uitstoot van broeikasgassen in onze productievestigingen.

92%

MINDER AFVAL

92% minder afval in onze wereldwijde bedrijfsactiviteiten.

69%

LAGERE CO2-VOETAFDRUK VAN TAPIJT

Verlaging van de gemiddelde cradle to gate CO2-voetafdruk van ons tapijt met 69%.

46%

MINDER ENERGIEVERBRUIK

46% minder energieverbruik bij het maken van de producten.

Opmerking: Alle cijfers die onze 25-jarige footprint vermindering beschrijven zijn tot 2018 berekend en alleen van toepassing op de productie van Interface tapijttegels.

“INTERFACE HEEFT ZICH EEN DOEL GESTELD, DAT WELEENS DE HOOGSTE DUURZAAMHEIDS-STANDAARD VOOR ALLE INDUSTRIËLE BEDRIJVEN ZOU KUNNEN ZIJN.”

BOVEN
Joel Makower, Chairman en Executive Editor GreenBiz Group

LES 2:

EEN ANDERE DENKWIJZE KAN ALLES VERANDEREN

De noodzaak tot verandering met hart en ziel omarmen, is essentieel. Wees vanaf het begin open-minded en bereid om te zien dat er altijd een mogelijkheid is voor een andere aanpak: een betere manier.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Een simpele vraag leidde tot een andere denkwijze en zorgde voor een totale verandering binnen ons bedrijf. Vijfentwintig jaar geleden vroeg een klant: 'Wat doen jullie voor het milieu?'. Die vraag nam de oprichter van Interface, Ray Anderson, mee op een ontdekkingsreis die uiteindelijk leidde tot een persoonlijke verandering. Zijn nieuwe perspectief opende de deur naar een nieuwe kijk op de wereld en de rol van het bedrijfsleven en ging hij tot actie over.

Ray gaf Interface een nieuwe focus: een bedrijf te worden zonder negatieve impact zodat het bedrijf een herstellende bijdrage kan leveren aan milieu en maatschappij. Het zette Interface op het juiste spoor om het bedrijf te worden dat het vandaag de dag is. We kunnen het rechtstreeks herleiden naar die ene vraag – en de bereidheid om de bijbehorende uitdaging aan te gaan.

We hebben gezien waar een andere denkwijze toe kan leiden. Daarom ontwikkelen we een cultuur die nieuwe denk- en werkwijzen bevordert. Sterker nog, we investeren daar voortdurend in. Een van de belangrijkste culturele investeringen was de nieuwe insteek van een geplande wereldwijde salesbijeenkomst in Maui, Hawaii in april 1997. Er waren 1000 mensen aanwezig uit 34 landen en in plaats van ons te focussen op bedrijfsstrategie en omzetgroei, legden we de nadruk op de noodzaak van verandering – en inspireerden we iedereen om er direct mee aan de slag te gaan.

We ontwikkelden een programma voor ecologische bewustwording en experimenteel leren, bedoeld om onze werknemers te interesseren voor de wereldwijde milieuproblematiek, maar ze tegelijkertijd te laten ervaren dat ze de oplossing in handen hebben.

Lezingen van milieuactivist en duurzaamheidsgoeroe Paul Hawken, activist en ondermeer oprichter van de Sierra Club, David Brower en vele anderen, zorgden voor verdiepende inhoud en leidden tot inspirerende oproepen tot verandering. Het bleek uiteindelijk, een doorslaggevend moment waarop het lampje ging branden en onze mensen zich volledig gingen inzetten voor duurzaamheid.

DENKEN ZOALS DE NATUUR
DE RUIMTE CREËREN VOOR BAANBREKEND DENKEN

In 1999 namen werknemers van verschillende afdelingen binnen Interface deel aan hun eerste 'biomimicry'-workshop, bedoeld om hen te stimuleren dingen vanuit een ander perspectief te zien.

We wilden verder kijken dan naar de wereld van vloerbedekking alleen; naar die van de natuur en ons laten inspireren door andere mogelijkheden en een nieuwe manier om naar design te kijken. De uitdaging: hoe zou de natuur een tapijttegel ontwerpen?

Tijdens de workshop ging ons team naar buiten om te leren van de natuur. Het productontwerp-team observeerde de willekeurige patronen op de bodem van een bos, waarbij elk element qua vorm, omvang en kleur uniek is. Het team werd vervolgens gevraagd om een uniek product te ontwikkelen en daarin de willekeurigheid uit de natuur te verwerken – een idee dat haaks staat op traditioneel tapijtontwerp.

Minder dan een jaar later, nadat deze nieuwe manier van denken was geïntroduceerd, lanceerden we Entropy®, de eerste biomimicry tapijttegel ter wereld. Dankzij de willekeurige patronen kunnen ze random worden geïnstalleerd en vervangen. Dat houdt in dat alle tegels individueel kunnen worden vervangen en in elk denkbare richting worden gelegd. Dit verlengt de levensduur van het tapijt, waarbij eventuele beschadigingen of slijtage direct kunnen worden verholpen in plaats van alles opnieuw te vervangen. Dankzij de willekeurige patronen kan het tapijt sneller gelegd worden en zorgt het voor minder afval; een kostenbesparing voor de klant. Bij een gemiddelde installatie van kamerbreed tapijt houd je tot 14% afval over. Voor een gemiddelde installatie met willekeurig 'random' patroon is dat slechts 1,5%.

Het Entropy®-product was zo succesvol dat we in 2003 een volledige productlijn lanceerden op basis van het ontwerp. De Entropy®-tapijttegels groeiden uit tot een van de bestverkochte producten. Tegenwoordig wordt meer dan 25% van ons wereldwijde productaanbod ontworpen aan de hand van dit principe.

Een ander perspectief, een andere denkwijze en het besef dat er een betere manier is om dingen te doen, hebben geleid tot de ontwikkeling van één van onze meest succesvolle productlijnen ooit.

WAT DIT BETEKENT VOOR ONZE TOEKOMST

Onze nieuwe missie, Climate Take Back™, heeft ook te maken met de kracht van anders denken. Wij vinden dat er een fundamentele verandering moet plaatsvinden in ons antwoord op klimaatverandering. We moeten niet alleen denken aan hoe we de schade door klimaatverandering kunnen beperken, maar ook hoe we het kunnen terugdraaien. Dat het mogelijk is om radicaal onze CO2-voetprint te reduceren laten de oplossingen van Project Drawdown zien, de inspiratiebron voor onze nieuwe missie.

Als de mensheid het klimaat per ongeluk heeft veranderd, dan kunnen we het ook met opzet veranderen. Samen hebben we de middelen en vindingrijkheid om de opwarming van de aarde tegen te gaan. Maar verandering begint met gezond verstand. Wij geloven dat hoe we over het klimaat denken en praten de eerste stap is in het realiseren van onze Climate Take Back™-missie. Optimisme en vertrouwen in ons collectief vermogen om de opwarming van de aarde tegen te gaan, is een vereiste om hier ook daadwerkelijk mee te kunnen beginnen.

We zullen blijven investeren in de ontwikkeling van een cultuur (intern binnen Interface en in ons grotere ecosysteem) waarin iedereen openstaat voor nieuw inzichten, nieuwe samenwerkingsmogelijkheden en nieuwe manieren om aan te kijken tegen de uitdagingen die gepaard gaan met de opwarming van de aarde. In januari 2019 hebben we een bijeenkomst georganiseerd voor onze werknemers met als doel om bewustzijn en optimisme te creëren rondom onze Climate Take Back™-missie. Ons doel was om de uitdagingen die gepaard gaan met de opwarming van de aarde te erkennen, maar dat door te focussen op oplossingen, iedereen daadwerkelijk kan bijdragen aan verandering.

WE HEBBEN GEZIEN WAAR EEN ANDERE DENKWIJZE TOE KAN LEIDEN. DAAROM ONTWIKKELEN WE EEN CULTUUR DIE NIEUWE MANIEREN VAN DENKEN EN WERKEN STIMULEERT.

» **RECHTS**
Onze manier van denken is in alle teams binnen ons bedrijf aanwezig waardoor een cultuur ontstaat waarin verandering mogelijk is.

Interface
Interface
Interface

LES 3:

VOOR ELKE VISIE IS EEN PLAN NODIG

Om een visie om te zetten in realiteit heb je een missie nodig, een plan, doelen en een manier om succes te meten. Het is onmogelijk om een baanbrekende ambitie te realiseren als je geen betrouwbaar actieplan hebt.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

We begonnen onze duurzaamheidsmissie met een duidelijke visie: “Het eerste bedrijf zijn dat, door zijn daden, de hele wereld laat zien wat duurzaamheid in al zijn facetten inhoudt – op het gebied van mensen, proces, product, plaats en winst – en zo herstellend te worden door de kracht van beïnvloeding.”

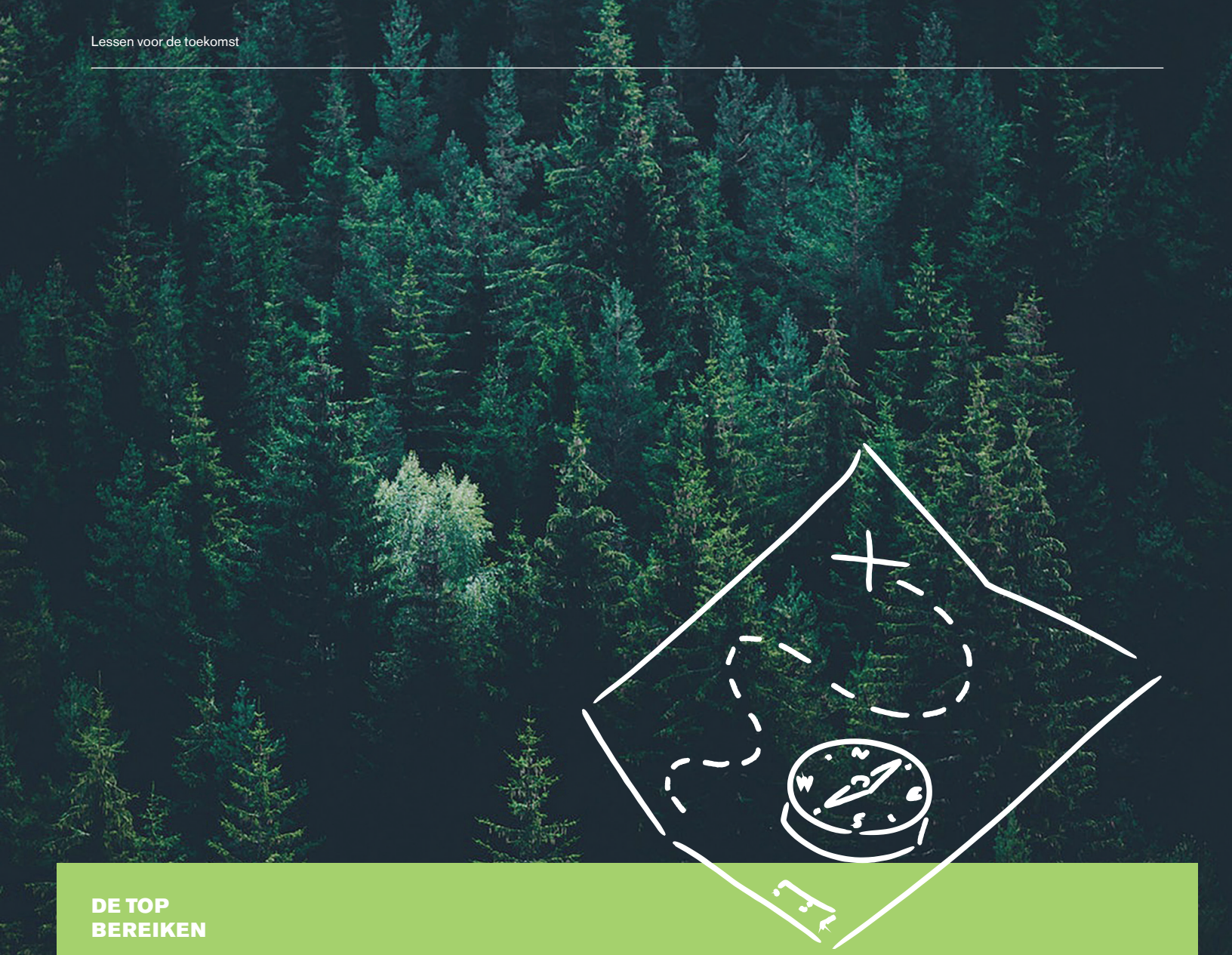
Fundamentele uitgangspunten en vaste waarden geven houvast bij het zetten van de stappen die nodig zijn om te veranderen en tegelijkertijd de complexiteit en de allesomvattendheid die nodig is om tot de juiste oplossingen te komen mee te nemen.

Toen we ons ambitieuze doel stelden, realiseerden dat het niet alleen ging om het ontwikkelen van groenere producten. Om Mission Zero® te bereiken, moesten we ons gehele bedrijf ingrijpend veranderen, te beginnen bij onze manier van denken. We waren het eerste bedrijf dat The Natural Step (TNS; een aanpak voor strategische duurzame ontwikkeling) implementeerde. TNS bevat een wetenschappelijk onderbouwde definitie van duurzaamheid en heeft principes die aangeven wat duurzaamheid op zowel ecologisch als sociaal gebied inhoudt.

De inzichten van mensen van buitenaf hebben ons geholpen om te bepalen op welke gebieden binnen ons bedrijf veranderingen nodig zijn. We hebben systeemdenkers en experts (auteurs, activisten, wetenschappers en ondernemers) bij elkaar gebracht om een samenvattend kader op te stellen. Wij hebben dit kader de zeven fronten van duurzaamheid genoemd: geen afval, gezonde emissies, hernieuwbare energie, de cirkel sluiten, efficiënt transport, betrokkenheid creëren en vernieuwend ondernemen.

We hebben voortbordurend op dat kader absolute doelen op vele gebieden gesteld: geen afval, geen gebruik van fossiele energie, geen proceswater, geen uitstoot van broeikasgassen. Vervolgens hebben we programma's ontwikkeld (die uiteindelijk de naam Factories to Zero, Products to Zero, Suppliers to Zero kregen) om ons te helpen deze ambitieuze doelen te halen. En we hebben een reeks maatstaven ontwikkeld, onder de noemer EcoMetrics, om onze voortgang te meten en te rapporteren.

Het plan dat we opstelden, was veel meer dan een technisch duurzaamheidskader. Het werd een krachtig communicatiemiddel, iets wat voor iedereen begrijpbaar was en waar iedereen aan kon bijdragen. Dit gaf iedereen bij Interface houvast om vanuit zijn of haar eigen rol bij te dragen aan het realiseren van Mission Zero® waardoor het meer dan alleen maar een inspirerende visie was. Het was iets waar we ons allemaal voor konden inzetten om het waar te maken.



DE TOP BEREIKEN

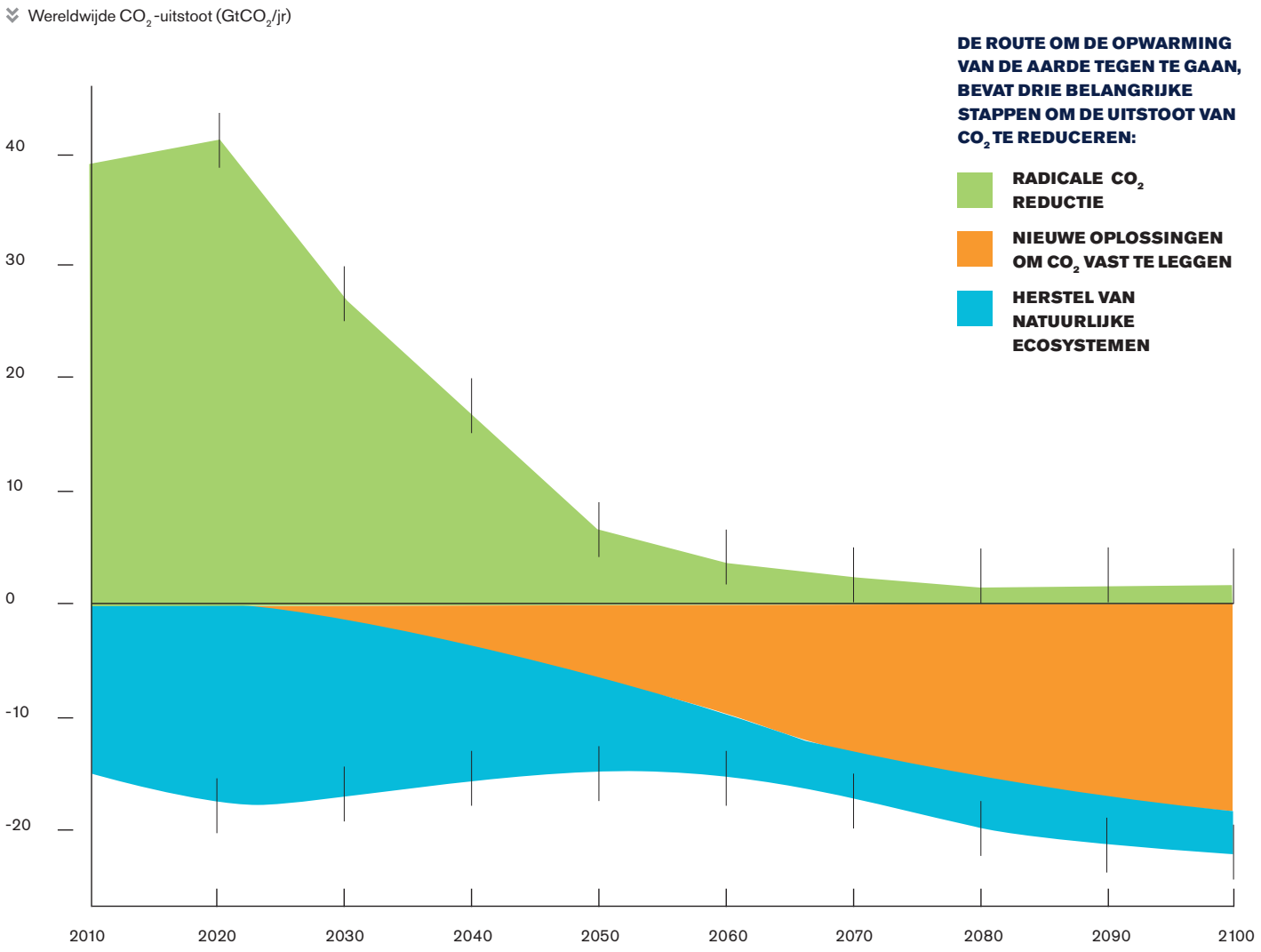
Ray Anderson zag de transformatie naar een volledig duurzaam bedrijf als het beklimmen van een 'berg hoger dan Everest – lastig, maar met het juiste plan, niet onmogelijk. Hij noemde de uitdaging 'Mount Sustainability'.

We wisten dat we anders moesten ondernemen. Maar hoe? Op welke onderdelen moeten we ons focussen en waaraan moesten we prioriteit geven? We vroegen onszelf af: 'als de natuur een bedrijf zou moeten opzetten, hoe zou het er dan uitzien?

Aan de hand hiervan bedachten we een nieuw bedrijfsmodel, genaamd 'het prototype bedrijf van de 21e eeuw'. Dit leidde uiteindelijk tot 'de zeven fronten, elk front met zijn eigen specifieke doelen en maatstaven.

Deze basis was nodig om onze systemen te veranderen en duurzaamheid in het hele bedrijf te implementeren, van geen afval meer in alle bedrijfsonderdelen (Front 1) tot het herontwerpen van processen en producten met behulp van gerecyclede en bio-based materialen om de cirkel te sluiten (Front 4) en het ontwikkelen van een nieuw bedrijfsmodel dat de waarde van duurzaamgericht ondernemen laat zien en ondersteunt (Front 7).

Deze holistische aanpak is een van de redenen waarom we voortdurend worden aangemerkt als leider op het gebied van duurzaamheidsdenken. Elk jaar vraagt de 'Globescan Sustainability Leaders Survey' aan wereldwijde duurzaamheidsprofessionals welke bedrijven zij het meest associëren met een succesvolle integratie van duurzaamheid in hun bedrijf. We zijn er trots op dat Interface doorgaans in de top drie staat van het onderzoek en dat we het enige bedrijf zijn dat vanaf het prille begin in 1992 steeds in de lijst wordt genoemd.



WAT DIT BETEKENT VOOR ONZE TOEKOMST

Voor onze nieuwe missie Climate Take Back™ hebben we ook een kader en een plan van aanpak opgesteld voor ons bedrijf. Het begint met inzicht te krijgen in de route die we moeten volgen om de opwarming van de aarde tegen te gaan. We hebben ons denken gebaseerd op het werk dat is uitgevoerd door het Stockholm Resilience Centre en het wetenschappelijk model dat zij in 2017 hebben voorgesteld om tot veilige klimaatgrenzen te komen. Dit CO_2-reductieplan is gebaseerd op een simpele vuistregel of 'CO_2-wet' om elk decennium de uitstoot te halveren.

Om de komende eeuw de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 graden is heel wat actie en innovatie op vier belangrijke gebieden nodig. Terwijl we onze huidige systemen radicaal decarboniseren, moeten we ook de natuurlijke CO_2 absorptiesystemen herstellen en beschermen en technogie om CO_2 vast te leggen opschalen. Tot slot moeten we samenwerken om ervoor te zorgen dat dit allemaal gebeurt en anderen inspireren en motiveren om hier ook mee aan de slag te gaan.

Dit idee resulteerde in de totstandkoming van de vier pijlers van onze Climate Take Back-strategie: Live Zero, Let Nature Cool, Love Carbon, en Lead the Industrial Re-Revolution. Dit kader vormt de basis van onze missie – het plan dat Climate Take Back omzet van visie in werkelijkheid.

BOVEN
Professor Rockstroms 'CO_2-wet', wat de basis legt voor het radicaal decarboniseren van de leefomgeving.

RECHTS
We hebben een kader ontwikkeld, geïnspireerd op de 'CO_2-wet' van professor Rockstrom, voor Climate Take Back dat het hele systeem behelst.

LIVE ZERO

Streven naar geen enkele negatieve impact op het milieu.

LOVE CARBON

Beschouw koolstof niet langer als de vijand, maar gebruik het als grondstof.

LEAD THE INDUSTRIAL RE-REVOLUTION

De industrie veranderen in een kracht voor de toekomst die we willen.

LET NATURE COOL

Ondersteun het vermogen van onze biosfeer om het klimaat te reguleren.

LES 4:

KIES VOOR EEN CIRCULAIRE AANPAK

Een kringloopsysteem creëer je niet alleen. Alleen door de hele waardeketen te betrekken en samen te werken met andere partijen en sectoren kun je een werkelijk circulair model realiseren.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

We wisten dat het voor ons bedrijf van essentieel belang zou zijn om een kringloopsysteem te ontwikkelen om een duurzamer bedrijf te worden. Voor de totstandkoming van een circulair model voor Interface moesten grondstoffen vervangen worden en de technologie en systemen worden aangepast om met gerecycled materiaal te kunnen werken.

We zijn overgestapt op grondstoffen die efficiënt hergebruikt en gerecycled kunnen worden. In veel van onze tapijten maken we gebruik van gerecyclede materialen, waaronder gerecycled nylon voor de bovenkant, gerecyclede materialen in onze basislagen en substraten en gerecycled materiaal in onze backings. In 1994 waren alle grondstoffen die we voor ons tapijt gebruikten afkomstig van niet-gerecycled materiaal. Vandaag de dag zijn 60% van alle grondstoffen in onze tapijten afkomstig van gerecycled materiaal. We zijn ook begonnen met de ontwikkeling van gerecycled materiaal voor onze luxe vinyltegelproducten, die we sinds 2016 verkopen. In de zomer van 2019, hebben we in samenwerking met onze leverancier voor LVT de hoeveelheid gerecycled materiaal in onze LVT-producten verhoogd. We zijn van plan om dit nog verder op te schroeven voor het gehele LVT-productaanbod. Om ervoor te zorgen dat we in staat zijn om onze producten aan het einde van hun levensduur te recyclen, hebben we stoffen verwijderd die beter niet gerecycled kunnen worden zoals ftalaten, formaldehyde en fluorkoolstof.

Bij het vervangen van onze grondstoffen draaide het niet alleen om ons. Het leidde tot samenwerkingen met andere organisaties. Worksshops met leveranciers, het delen van 'best practices' tussen onze technische teams en die van de leverancier, het bieden van meer inkoopvolume aan leveranciers die gerecyclede materialen leverden en gezamenlijke investering in technologie waren strategieën die we gebruikten om onze supply chain te beïnvloeden. Het overstappen op gerecyclede alternatieven voor onze grondstoffen, bedrijfsbreed, vereist toewijding, geduld en langdurige samenwerking. In 1997 zijn we de samenwerking aangegaan met één van onze garenleveranciers om gerecycled nylon te ontwikkelen; in 2010 maakten we tapijt met 100% gerecycled nylon garen. Dit garen wordt nu niet alleen in de tapijtsector maar ook in de mode-industrie toegepast.

Het gebruik van nieuwe materialen is slechts één onderdeel in de ontwikkeling van een kringloopsysteem. Beschikken over de technologie en het vermogen om materialen te ontwikkelen voor interne recycling, en het recyclen van producten van klanten is een ander cruciaal onderdeel in de ontwikkeling van een circulaire aanpak.

We hebben onszelf tot doel gesteld om tegen 2020 al onze producten op alle wereldwijde markten te kunnen terugnemen, en we hebben dankzij nieuwe technologie en programma's aanzienlijke vooruitgang geboekt om dit voor elkaar te krijgen. In Latijns-Amerika valt 95% van onze verkoopregio onder het ReEntry™-programma van Interface. In Europa en Azië-Pacific valt 80% van onze verkoopregio onder regionale ReEntry™-programma's.

Dankzij de ReEntry™ programma's kunnen we tapijttegels weer terugnemen van klanten en de materialen opnieuw gebruiken en recyclen. Ondanks de terugnameprogramma's zijn er in veel landen nog hindernissen te nemen, wat het lastig maakt om gebruikte producten te recyclen. Wetgeving in sommige Europese en Aziatische landen verbiedt het vervoer van gebruikt tapijt over landgrenzen richting de recyclingcentra. Vandaag de dag is, ondanks al onze inspanningen, het tapijt dat wij kunnen inzamelen voor recycling minder dan 5% van het tapijt dat we wereldwijd jaarlijks verkopen.

Sinds 1995 hebben we wel kunnen voorkomen dat meer dan 150 miljoen kilo tapijt en tapijtafval op de vuilnisbelt terechtkwam, inclusief tapijt van onze concurrenten. En veel daarvan hebben we opnieuw gebruikt in onze producten. We hebben in de afgelopen 3 jaar alleen al meer dan 10 miljoen kilo gebruikt tapijt via onze wereldwijde ReEntry™ programma's gerecycled of hergebruikt voor een tweede leven.

Maar om de juiste omstandigheden te creëren voor een circulaire aanpak moet je soms veel verder kijken dan je eigen bedrijf en sector.

DIRECTE BELANGENBEHARTIGING
ACTIE ONDERNEMEN VOOR WETGEVING VOOR EEN CIRCULAIRE ECONOMIE

In 2010 kwam Californië met de allereerste wet waarin tapijtfabrikanten zelf verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling van een stortreductieprogramma voor tapijt. Hergebruik en recycling worden ook aangeduid als primaire doelen voor gebruikt tapijt.

De ambitieuze doelen van de staat Californië (met hoge recyclingspercentages) werden 5 jaar na de introductie van het programma door de tapijtfabrikanten niet gehaald. In 2017 begon Californië met het uitdelen van boetes aan tapijtfabrikantenvoor het niet voldoen aan de wet. Er kwam nieuwe regelgeving om de oorspronkelijke wet aan te passen en zo het programma te verbeteren. De tapijtindustrie zag kans om te proberen de wet aan te vechten om zo een einde te maken aan het programma. Toen onze brancheorganisatie voorstelde om te lobbyen voor wijziging van het plan en de wetgeving, vroegen we hen om hier nog eens goed over na te denken. Toen bleek dat ze desondanks zouden doorzetten, met mogelijke plannen om het allemaal aan te vechten, zijn we en uit de brancheorganisatie gestapt.

We zijn toen een stap verder gegaan en hebben een onafhankelijke lobbyist in de arm genomen en de handen ineen geslagen met andere belanghebbenden in Californië en elders in het land in een poging om de recyclingswet aan te scherpen in de op 9 na grootste economie ter wereld. Tot aan oktober 2017 hebben we geholpen bij het aanpassen van de wetgeving van Californië (AB 1158) en het verbeteren van het tapijtrecyclingsprogramma van de staat.

LES 5:

OM ALLES TE VERANDEREN, HEB JE IEDEREEN NODIG

Een missie hebben is één ding, maar om vooruitgang te boeken moet je alle stakeholders erbij betrekken. Dit betekent iedereen inspireren, zodat ze zich er persoonlijk bij betrokken voelen en hun steentje bij te dragen.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Zonder de getalenteerde en gepassioneerde mensen van Interface hadden we nooit bereikt waar we nu zijn. Toen onze medewerkers overal ter wereld Mission Zero® omarmden, begonnen we verandering te zien. Hun gedrevenheid is cruciaal gebleken voor ons succes en we hebben geleerd dat er niet één manier is om betrokkenheid te creëren, maar meerdere.

We zijn gestart met bewustwording om iedereen bij de bedrijfsmissie te betrekken. Daarna hebben we ons gericht op een beter inzicht in onze missie om tot 'zero impact' te komen. We hebben geïnvesteerd in teambuilding- en kennisontwikkelingstools, maar pas nadat we zagen hoe de missie onze werknemers persoonlijk inspireerde, beseften we welke impact de missie zou kunnen hebben.

We brachten de duurzaamheidsmissie van Interface regelmatig onder de aandacht, maar onze oprichter was sceptisch. Een bijzondere reactie in de vorm van een gedicht zorgde er bij Ray voor dat hij het belang inzag om duurzaamheid te koppelen aan de eigen waarden van werknemers. Na de toespraak van Ray bij onze fabriek in Californië droeg een medewerker, Glenn Thomas genaamd, een gedicht voor dat geschreven was aan het Tomorrow's Child, de toekomstige generatie. Het gedicht refereerde aan het milieubewustzijn waar Ray en de missie van Interface bij deze specifieke werknemer voor hadden gezorgd. Het besef dat hij iets kon doen om een verschil te maken in deze wereld, die hij zou overdragen aan de volgende generatie. Dit liet ons zien dat werknemers hun eigen inspiratie vinden in de missie als we hiervoor de ruimte zouden creëren en dit zouden stimuleren.

Sommige werknemers raakten geïnspireerd door Mission Zero® nadat ze Ray hierover hadden horen vertellen, of ons team van duurzaamheidsexperts, en anderen raakten weer op andere manieren geïnspireerd. We hebben op verschillende manieren, zoals het ambassadeursprogramma FastForward to 2020, ontwikkeld om betrokkenheid te creëren en de passie in werknemers aan te wakkeren. Bij een ander initiatief werden functieoverschrijdende teams vanuit alle lagen van het bedrijf samengesteld om afval te verminderen. Het QUEST-programma (Quality Utilizing Employees' Suggestions and Teamwork), spoorde teams aan om afval in hun fabrieken te verminderen door middel van 'best practices'.

Het stellen van ambitieuze doelen gekoppeld aan incentives en teams stimuleren om wereldwijd kennis en de beste ideeën te delen, zorgde ervoor dat duurzaamheid een vast gegeven werd in het hele bedrijf. Financieel heeft deze duurzaamheidsbenadering ook veel opgeleverd. Dankzij het QUEST-programma hebben we ons productieafval meer dan gehalveerd en honderden miljoen dollars bespaard op afvalkosten.

AMBASSADEURS CREËREN: INSPIRERENDE MENSEN DIE HUN STEENTJE BIJDRAGEN

Als je werknemers hebt 'die het begrijpen', die hun werk doen met de duurzaamheidsmissie in het achterhoofd, is dit al winst, maar als ze daarin nog verder gaan, dan heb je goud in handen.

Werknemers die hartstochtelijk het verhaal doorvertellen, de missie mee naar huis nemen en thuis gewoontes veranderen en anderen aanmoedigen om hun eigen missies te starten, is het summum. We hebben geleerd dat het ontwikkelen en ondersteunen van programma's waar gepassioneerde werknemers de manier is waarop je een ambassadeur creëert.

Om werknemers persoonlijk bij de missie te betrekken, moet je beginnen met bewustmaking, zorgen voor kennis en scholing, maar het belangrijkste is om nog een stap verder te gaan.

Gepassioneerde leiders de kans geven om zich extra in te zetten, is essentieel om een duurzaamheidscultuur te ontwikkelen en te behouden.

Interface deed dit met behulp van een innovatief 3-fasenprogramma, dat leren over duurzaamheid koppelde aan ontwikkelingsmogelijkheden voor werknemers die zich graag extra wilden inzetten voor duurzaamheid. Na twee verplichte leerniveaus konden werknemers kiezen voor een derde trainingsniveau met als beloning voor het afronden van de training de benoeming tot 'Sustainability Ambassador'. Ambassadeurs kwamen in aanmerking om het bedrijf in het openbaar te vertegenwoordigen en onze duurzaamheidsreis te delen. Deze werknemers kregen ook de kans om een project te realiseren op hun vakbied dat aansloot bij de missie van Interface.

Gezien het succes van dit programma hebben we besloten om deze kans en dit trainingsniveau aan te bieden aan ALLE wereldwijde werknemers. In 2018 heeft Interface een wereldwijd introductieprogramma gelanceerd voor nieuwe werknemers, waarin deze basiskennis over duurzaamheid is opgenomen. Het doel is om bewustwording van onze missie te creëren, vanaf de eerste dag dat de werknemer bij ons binnenkomt.

Het trainingsprogramma betrekt onze werknemers bij onze missie en geeft hen handvatten waarin zij in hun rol een bijdrage kunnen leveren. Voor bestaande werknemers biedt het trainingsprogramma kennis over duurzaamheid. Daarnaast biedt het ook extra ontwikkelingsmogelijkheden voor gepassioneerde werknemers die een stap verder willen gaan.

Het uiteindelijke resultaat is de kans om van elke werknemer, oud-collega, leverancier of klant een ambassadeur te maken die bijdraagt aan het versnellen van verduurzaming door het ontstaan van een waardevol netwerk waarbinnen kennis en innovatieve oplossingen worden gedeeld.

LES 6:

EEN VERKEERDE AFSLAG KAN LEIDEN TOT HET JUISTE RESULTAAT

Succes is nooit een rechtlijnig proces. Omarm fouten als stappen op weg naar het doel. Elke pionier in de geschiedenis moest op koers blijven, leren van fouten en blijven doorgaan wanneer er dingen verkeerd gingen, en dat gebeurt.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Toen we Mission to Zero™ in 1994 lanceerden, waren er maar een paar bedrijven bezig met duurzaamheid. We hadden geen voorbeeld wat we konden volgen, dus leerden we door vallen en opstaan. Dat leidde tot mislukkingen, vooral in het begin.

Een paar van onze allereerste experimenten met recycling hadden juist het tegenovergestelde resultaat van wat we wilden bereiken. In 1999 probeerden we de nylonvezels in onze tapijten te recyclen door middel van ontbindingstechnologie. Het was niet alleen duurder, maar het leidde ook tot ondermaatse kwaliteit en juist een hogere ecologische voetafdruk. Onze huidige recyclingtechnologie kwam alleen tot stand nadat we dure eerste-generatie versies hadden uitgeprobeerd.

Andere innovaties kwamen niet in aanmerking, omdat duurzaamheid niet ten koste mocht gaan van productkwaliteit. We ontwikkelden Solenium met als doel om minder materiaal te gebruiken, een geweven vloerbedekking met minder garen en zonder nylonvezel. Het had een lagere ecologische voetafdruk, maar strandde uiteindelijk vanwege problemen met de kwaliteit. In 2004 ontwikkelden we tapijttegels met bio-based garens met als doel producten aan te bieden met een lagere ecologische voetafdruk. Deze producten gingen minder lang mee dan onze reguliere tapijttegels en na pogingen om de kwaliteit te verbeteren, besloten we met de producten te stoppen.

Naar aanleiding van al deze ervaringen en succesvolle mislukkingen, besloten we een bedrijfsactiviteit te starten om anderen te adviseren. Interface-medewerkers fungeerden als consultants voor duurzaamheidsprojecten bij klanten, maar vonden het lastig om een weg te vinden tussen twee concurrerende missies: betaalde consultancy en kostenloos advies. Het ongebruikelijke bedrijfsmodel kwam nooit goed uit de verf en besloten we uiteindelijk om ermee te stoppen.

Tegenslagen zijn onderdeel van het proces. We hebben geleerd om deze lessen te omarmen en toe te passen wat we hebben geleerd om tot de volgende oplossing te komen.

VAN DE MISLUKKING VAN FAIR-WORKS™ NAAR HET SUCCES VAN TO NET-WORKS™

ANDERE SUPPLY CHAIN MET ECOLOGISCHE EN SOCIALE VOORDELEN

In 2008 rondden we ons eerste pilotproject met betrekking tot ieen inclusieve supply chain.

Onder de naam Fair-Works™ introduceerden we een nieuwe productlijn, een assortiment van inclusieve bio-based vloertegels van geweven gras en bamboe, afkomstig van ambachtelijke wevers in India.

Ondanks marktonderzoek en het feit dat het product door klanten in het begin goed werd ontvangen, viel de verkoop tegen. Omdat de producten gemaakt waren van ongewoon materiaal, dachten klanten dat het moeilijker te onderhouden zou zijn of minder goed zou presteren als tapijttegels van nylon.

Maar ondanks het feit dat de collectie geen succes was, legde Fair-Works™ de basis voor een later succesvol programma. We leerden van deze 'succesvolle' mislukking hoe we een inclusief circulair business model moeten opzetten. Het leerde ons hoe we moesten samenwerken met niet-traditionele partners en de waarde van het opbouwen van brede netwerken om in te kunnen spelen op complexe duurzaamheidsvraagstukken. Vier jaar later, in 2012, gingen we een nieuwe samenwerking aan en lanceerden we een tweede pilotproject gericht op de ontwikkeling van een sociaal inclusieve supply chain.

Dit keer besloten we ons te richten op nylon, de belangrijkste grondstof in onze bestaande producten. We richtten Net-Works™op, een samenwerkingsverband tussen Interface, onze nylonleverancier Aquafil en de Zoological Society of London. Net-Works™ richtte zich op de samenwerking met vissersdorpen om afgedankte en ronddrijvende visnetten in te zamelen en ze op te nemen in onze supply chain om er vervolgens gerecycled nylon van te maken voor onze producten.

In 2012 lanceerden we ons eerste, op de community gerichte supply chain project in de Filipijnen, waarbij lokale vissers de visnetten inzamelden en ze hiervoor werden betaald. De samenwerking is intussen uitgebreid naar Kameroen en Indonesië.

Sinds het begin van het programma is meer dan 224 ton aan afgedankte visnetten ingezameld en meer dan 2.200 families hebben nu toegang tot financiële middelen. En het allerbelangrijkste, het is een commercieel succes. Onze producten worden gemaakt met hetzelfde soort nylon als normaal, maar nu met een milieuvriendelijk en maatschappelijk verhaal erachter. De reactie van klanten op deze producten is geweldig en we hebben kennis en ervaring opgedaan over de aanpak van zwerfafval op zee. Ons Net-Works™-programma was voor ons de reden om mede-oprichter te worden van het NextWave initiatief, naast Dell en HP, om onze ervaring in het recyclen en hergebruiken van oceaanplastic te delen met andere bedrijven.

LES 7:

WEES TRANSPARANT

Wees zo transparant dat het ongemakkelijk voelt. Deel zowel je uitdagingen als je successen. Deel de feiten op zowel bedrijfs als productniveau. Probeer nieuwe benaderingen uit die duurzaamheid in de industrie verder brengen.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Onze transparantie-reis begon in 1997 met één van de allereerste duurzaamheidsverslagen. Die van ons was naar de heersende maatstaven vrij ongebruikelijk, vanwege de vermelding van alle negatieve impact op het milieu. Het eerste rapport dat door ons team van duurzaamheidsexperts was opgesteld, liet zien dat Interface vervuilend en niet-duurzaam was. We wisten dat we het veel beter wilden doen.

Sinds het begin van onze nieuwe manier van denken, zijn we volledig transparant geweest. Na het eerste rapport over ons bedrijf hebben we constant gedeeld wat we aan het doen zijn om te veranderen en hoe ver we in elke fase zijn gekomen. We hebben transparantie breed gedefinieerd en toegepast, waarbij we informatie hebben gemeten en gedeeld, en dan niet alleen de impact van onze bedrijfsactiviteiten en fabrieken, maar ook die van producten en al deze processen en materialen samen. We weten dat veel van de grootste gevolgen alleen gezien, gemeten en veranderd kunnen worden als je het holistisch bekijkt.

Eind jaren 90 zijn we begonnen met het meten en delen van onze vooruitgang richting Mission Zero®, te beginnen met de cijfers voor afval, water, energie en andere fabrieksfactoren. Niet lang daarna gingen we verder dan alleen die cijfers en deelden we cijfers met betrekking tot het hele bedrijf, waaronder de hoeveelheid hernieuwbare energie die we in het gehele bedrijf gebruiken.

Vervolgens werd het nog uitgebreider met het delen van cijfers over onze producten en grondstoffen. We zijn het enige bedrijf in onze sector dat gegevens bekendmaakt over de totale hoeveelheid gerecyclede of bio-based grondstoffen en die gebruikt worden om onze producten te maken. Deze cijfers met betrekking tot 'het hele bedrijf' zijn cruciaal, omdat ze het beste beeld geven van de duurzaamheid van een bedrijf. Het is niet moeilijk om te kijken naar een deel van een bedrijf of waardeketen, maar een volledig beeld is de meest betrouwbare manier om zowel de impact als de vooruitgang te laten zien.

We zijn ook transparant geweest over de samenstelling van onze producten. We hebben als eerste in de tapijtsector een milieuproductverklaring opgesteld en gedeeld. En we hebben ook als eerste in de sector de door onze producten veroorzaakte CO_2-uitstoot berekend en gedeeld, zodat iedereen weet wat de CO_2-voetafdruk is van onze producten.

Transparantie stimuleert onze klanten om de drijvende kracht te zijn achter verandering door hun aankoopkeuzes. Als klanten producten met elkaar kunnen vergelijken op gelijke basis, dan kunnen ze de meest duurzame selecteren, waarmee ze een belangrijk marktsignaal afgeven aan andere fabrikanten en bedrijven om ook te veranderen.

MILIEUPRODUCTVERKLARINGEN (EPD'S)

TRANSPARANTIE KAN ZORGEN VOOR EEN SECTORBREDE VERANDERING

De waarheid vertellen over onze vooruitgang in het worden van een duurzamer bedrijf, en hoe dat tot uiting komt in onze producten, kan alleen op basis van feiten.

In 2004 beseften we dat het voor onze klanten lastig was om de feiten te filteren uit alle duurzaamheidsclaims. Daarom namen we een gedurfde stap: de introductie van een Environmental Product Declaration (EPD). Een milieuproductverklaring is een soort voedingslabel voor producten, waarop de impact voor het milieu wordt vermeld op basis van de grondstoffen en het productieproces van het product. We waren de eerste in onze sector die EPD's omarmden en ze doorvoerden in ons wereldwijde productaanbod. Door als eerste in Noord-Amerika met EPD's te komen, hebben we bijgedragen aan de algemene goedkeuring van EPD's in het beoordelingsysteem voor groen bouwen 'Leadership In Energy and Environmental Design (LEED)' van de US Green Building Council en andere groene bouwnormen, zodat het nu mogelijk is om EPD-gegevens te gebruiken om gebouwen en interieuren te ontwerpen met een lagere milieuimpact.

EPD's van slechts één bedrijf kunnen geen verschil maken. Hun kracht zit hem erin dat ze allemaal dezelfde uitgangspunten hebben. Klanten kunnen, wanneer meerdere leveranciers ze hanteren, soortgelijke producten met elkaar vergelijken en kiezen voor groenere alternatieven. Klanten kunnen heel wat te weten komen op basis van een EPD. In een tijdperk waarin elk bedrijf zegt dat het groen is, laten EPD's zien of hun activiteiten of certificeringen daadwerkelijk de impact op het milieu verminderen. EPD's stellen productfabrikanten ook in staat om afgewogen keuzes te maken over de grondstoffen in hun producten en beter inzicht te krijgen in de impact van die keuzes. Aan de hand van EPD's kunnen we ook zien of een gerecycled materiaal echt het milieueffect gedurende de levenscyclus vermindert of dat het gewoon 'groen' lijkt. Bijvoorbeeld, het vervangen van nieuw plastic door gerecycled plastic heeft een veel grotere impact dan het vervangen van minerale vulstoffen door gerecyclede vulstoffen.

Door onze EPD's in te zetten om onze belangrijkste impactgebieden aan te pakken, namelijk olie, hebben we onze supply chain kunnen veranderen en onze impact kunnen verminderen. Door ondermeer standaard nylonsystemen te gebruiken met gerecycled materiaal hebben we de CO_2-voetafdruk van onze producten kunnen verlagen met 69%.

LES 8:

CREËER EEN RIMPEL, MAAK EEN GOLF

Om een echte impact in de wereld te hebben, kun je anderen beïnvloeden om je voorbeeld te volgen en hen helpen om de weg vrij te maken voor anderen. Dat is hoe het rimpeleffect kan zorgen voor een positieve impact op een schaal die je nooit alleen had kunnen realiseren.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Toen we al een aantal jaren bezig waren, beseften we ons dat ons verhaal anderen inspireerden op een manier die we niet voor mogelijk hadden gehouden toen we begonnen. Toen we onze duurzaamheidsresultaten en vooruitgang begonnen te delen, werden we door anderen gezien als inspiratiebron. We zagen een verandering bij onze klanten, onze werknemers en het bedrijfsleven, iedereen werd geïnspireerd door onze Mission Zero®.

Ray Anderson hield duizenden toespraken om duurzaamheid op de kaart te zetten. Hij speelde een cruciale rol in het inspireren van leiders in de gebouwde omgeving. Hij werd mede-voorzitter van president Clintons Council for Sustainable Development and Chair of the Presidential Climate Action Project. Veel bedrijfsleiders schrijven hun veranderde denkwijze met betrekking tot duurzaamheid aan Ray Anderson toe.

Naarmate Mission Zero® handen en voeten kreeg, begonnen we met het begeleiden van anderen. We ontvingen bedrijven bij Interface en moedigden ze aan om hun eigen duurzaamheidsagenda op te stellen. In 2004 presenteerde Ray de vooruitgang van Interface aan het management van Wal-Mart op hun hoofdkantoor. Vervolgens kwamen ze bij ons langs om te kijken hoe we ons bedrijf hadden veranderd. Onze baanbrekende resultaten overtuigde 's werelds grootste retailer ervan dat het mogelijk en winstgevend was om op duurzaamheid te focussen.

We zorgden ook voor een rimpeleffect door andere bedrijven de kans te bieden om deel te nemen aan onze duurzaamheidsoplossingen. Toen we met leveranciers begonnen samen te werken om meer duurzame grondstoffen te ontwikkelen, was dat voor anderen een kans om ook toegang te krijgen tot dezelfde materialen. Toen we begonnen met de ontwikkeling van hernieuwbare energiebronnen, reikten de voordelen ervan tot buiten ons bedrijf.

We weten dat de maatregelen die anderen hebben genomen op basis van ons verhaal, veel verder gaan dan wat we als Interface zelf hadden kunnen doen. Met onze nieuw Climate Take Back missie willen we ook weer anderen positief beïnvloeden.

METEN VAN HET RIMPELEFFECT
HET CREËREN VAN POSITIEVE VERANDERINGEN DOOR ANDEREN TE BEÏNVLOEDEN

We hebben gezien welk effect onze ambitie teweeg heeft gebracht, maar 25 jaar geleden beschikten we niet over de middelen om dit te meten.

Binnen je eigen bedrijf zorgen voor verandering is goed, maar stel je voor dat je andere bedrijven inspireert om ook een verandering teweeg te brengen in hun bedrijf, hoe kun je dit meten? Er komen steeds meer instrumenten op de markt om deze rimpeleffecten in kaart te brengen. Dit wordt voor ons steeds belangrijker nu we proberen onze nieuwe missie om de opwarming van de aarde tegen te gaan, te realiseren. We staan voor een enorme opgave, waarbij we de klimaatambities en -maatregelen van vele anderen willen beïnvloeden. En we weten dat dit mogelijk is. We zijn gaan terugkijken op onze Mission Zero® jaren, 1996-2018, om deze rimpeleffecten aan te wijzen en te meten in tonnen CO_2. Met behulp van de SHINE Handprint Methodology (Norris 2015), die deze rimpel- of vlindereffecten 'handprints' noemt, ontdekten we dat we invloed hadden tot ver buiten onze eigen organisatie en keten. Het eerste voorbeeld ontstond na het ontwikkelen van gerecycled materiaal in onze supply chain.

In 1996 vroegen we onze nylonleverancier om nylon te maken met gerecyclede materialen die een lagere CO_2-voetafdruk hadden dan het traditionele nylon dat we op dat moment kochten. We maakten gebruik van dit nylon om onze CO_2-voetafdruk te verlagen. We creëerden een bredere impact, buiten Interface, toen de garenleverancier vervolgens de gerecyclede nylon ook aan andere bedrijven begon te verkopen. Gedurende een periode van vier jaar bedroeg de impact 334.000 ton aan CO_2. Vervolgens klopten we aan bij een soortgelijke leverancier en zorgden voor nog meer impact met precies dezelfde aanpak.

Een tweede rimpeleffect ontstond toen we gingen samenwerken met het plaatsje LaGrange in Georgia, voor het opvangen van stortgas (een gemeentelijk project). We waren op zoek naar een alternatief voor aardgas in onze fabriek en vroegen ingenieurs om de lokale stortplaats te gebruiken om hernieuwbare energie te maken. Interface speelde een belangrijke rol bij de totstandkoming en voltooiing van het project, waarbij het een aantal jaar nauw samenwerkte met LaGrange. We namen het stortgas af voor onze fabriek en verminderden daarmee onze milieu-impact door niet langer gebruik te maken van aardgas. We zorgden ook voor een rimpeleffect toen het overtollige stortgas aan een andere lokale fabrikant werd verkocht.

Tussen 2003 en 2018 zorgde de totale impact van het project voor een 'handprint' van 684.000 ton aan CO_2.

Deze twee maatregelen, de ontwikkeling van garen van gerecycled nylon en het omzetten van stortgas in energie, en de bijbehorende rimpeleffecten, resulteerdein een besparing van 1 miljoen ton aan CO_2 in de afgelopen jaren. We hopen dat we door deze nieuwe methode om rimpeleffecten te meten, leren wat we kunnen doen om voor nog meer, en ook nog grotere vlindereffecten kunnen zorgen.

Om als bedrijf toe te werken naar een herstellende - en nu zelfs regenererende bijdrage moeten we ook actie ondernemen om degenen buiten onze eigen voetafdruk te beïnvloeden.

LES 9:

LEG DE LAT HOGER

Weet wanneer je een nieuwe uitdaging nodig hebt, je een volgend doel moet stellen. Verander jezelf door de volgende stap te omarmen. Ga zowel intern als extern het gesprek aan om de toekomst in beeld te brengen.

HOE WE DIT HEBBEN GELEERD

Het uitzicht vanaf de top is anders dan onderaan de berg. Naarmate we dichter bij de top van de Mount Sustainability kwamen, veranderde het uitzicht. We zagen wat er na het nulpunt (geen negatieve impact) lag en we wisten dat we onszelf moesten uitdagen om de volgende stap te nemen. Het beklimmen van de volgende berg. Het bepalen van onze volgende missie.

Met de kennis dat we Mission Zero® zouden halen, wat eens onmogelijk leek, voelden we ons gesterkt om een nog ambitieuzer doel te stellen. Maar gewapend met het verlangen om de volgende stap te nemen, vroegen we ons af: hoe weten we waar we ons op moeten richten? Hoe benut je de collectieve kennis in je bedrijf om de volgende stap in goede banen te leiden?

We zijn intern begonnen. Met behulp van vragenlijsten en persoonlijke gesprekken vroegen we werknemers en leidinggevenden van Interface hun mening over onze toekomst. We namen adviseurs in de arm die Ray Anderson hielpen bij de invulling van Mission Zero®. We leerden dat we meer konden doen dan het terugbrengen van onze negatieve impact naar nul. We begrepen dat alleen een herstellende bijdrage leveren niet genoeg is, maar zelfs regenererend moeten ondernemen. We leerden dat we zelfs meer CO_2 moeten vastleggen als we uitstoten en letterlijk moeten gaan functioneren als de natuur.

De uitgesprokenheid van onze werknemers verbaasden zelfs ons. Hun ambitie was om een missie te omarmen die 'groter was dan ons' om 'het grootste probleem ter wereld' op te lossen. Hun vertrouwen dat we een nieuwe missie konden aangaan om de opwarming van de aarde tegen te gaan, was wat ons de moed en het vertrouwen gaf om het te doen. Zij motiveerden ons managementteam en de CEO om de volgende stap te zetten en te werken aan een positief leefklimaat.

Het klimaatprobleem dat de motivatie vormde om Mission Zero® te starten, is niet afgenomen, eerder toegenomen.De klimaatcrisis is nu erger dan ooit.

We richten onze aandacht nu op het oplossen van de grootste uitdaging waar de mens voor staat: klimaatverandering. Climate Take Back is ons nieuwe 'moonshot' om een klimaat te creëren dat geschikt is om in te leven, voor al het leven op aarde. En we gaan deze grote uitdaging graag gezamenlijk, met andere organisaties aan. Dit is het moment.

VOORUITGANG BOEKEN RICHTING ONZE NIEUWE 'MOONSHOT'

HOE INTERFACE EEN POSITIEF LEEFKLIMAAT CREËERT

In juni 2017 onthulden we een prototype dat niet alleen bijdraagt aan Mission Zero®, maar ook de eerste geweldige stap was in onze Climate Take Back™-missie.

We weten dat het opnemen van CO_2 uit de lucht cruciaal is om onze missie te behalen, dus manieren vinden om CO_2 op te nemen in onze producten vormt een belangrijk onderdeel van onze strategie. Het prototype Proof Positive™ ziet koolstof als een bron, als onderdeel van het ontwerp en het productieproces door nieuwe grondstoffen te gebruiken waarin het is opgeslagen. De experimentele tapijttegel van Interface vervangt bestaande materialen door nieuwe bio-based en gerecyclede grondstoffen die, alles bij elkaar opgeteld, klimaatpositief zijn en dus een negatieve CO_2-voetafdruk hebben. Nadat het prototype was ontwikkeld, konden we de levenscyclus meten (vanaf grondstofwinning en productie) en de negatieve CO_2-voetafdruk door een externe partij laten controleren.

Het bewijs dat een klimaatpositief product mogelijk was, moedigde ons aan om een stap verder te gaan en een CO_2-negatieve backing te produceren voor onze producten. In 2018 lanceerden we producten met de allereerste klimaatpositieve backing in Europa en de Verenigde Staten. Voor de backing wordt gebruikgemaakt van koolstofarme materialen, waarvan 97% van de backing afkomstig is van gerecyclede en bio-based materialen. Deze backing bestaat uit lagen biologische plastics van polymeren, die van natuurlijke oliën en harsen zijn gemaakt en een vuller van gerecycled kalksteen. Deze bio-based materialen nemen meer koolstof op dan materialen in onze traditionele backings en zorgen ervoor dat de CO_2-voetafdruk van de backing negatief is. We hebben nog veel werk te verrichten om een volledig klimaatpositieve tapijttegel op de markt te brengen, maar deze backing-doorbraak is een geweldige eerste stap.

WAT WE METEN
VALIDEREN EN VERIFIËREN

Vanaf het begin wisten we dat het meten en delen van onze vooruitgang belangrijk zou zijn. Maar we meten niet omwille van het meten.

We zijn onze duurzaamheidsreis begonnen met het beoordelen van de gevolgen van onze activiteiten als tapijtfabrikant. Van daaruit hebben we een uitgebreid systeem ontwikkeld om de activiteiten te meten en onze voortgang te laten zien. Naarmate we meer kennis vergaarden over duurzaamheid, hebben we ingezoomd op de materiële impact van onze activiteiten en onze aanpak aangescherpt. Met behulp van het bredere zichtsveld van levenscyclusanalyse konden we onze impact nog beter meten. En we vinden het belangrijk om samen te werken met externe partijen om onze metingen te controleren en goed te keuren.

Waarom laten we het controleren? Vooral om te weten dat onze maatregelen van invloed zijn. Verificatie zorgt ervoor dat onze werknemers en onze klanten kunnen vertrouwen op de cijfers en verhalen die we delen.

Veel bedrijven besteden veel tijd en geld aan het opstellen van duurzaamheidsrapporten, omdat ze denken dat het nodig is. Die waardevolle tijd en financiële middelen kunnen beter geïnvesteerd worden in het zorgen voor een verandering. We kennen de gevaren en verspilling van geld die gepaard gaan met het opstellen van rapporten die niet gelezen worden.

Dus richten wij ons op het vertellen van ons verhaal op manieren waarvan wij denken dat het ertoe doet. We brengen geen jaarlijks duurzaamheidsrapport uit. We kiezen er in plaats daarvan voor om onze innovaties op het gebied van producten en processen via onze website te delen. We delen ook onze successen (en mislukkingen) via casestudies opgesteld in samenwerking met andere organisaties.

ONZE CIJFERS BETREFFENDE GERECYCLED MATERIAAL

Het percentage gerecycled en bio-based materiaal in onze producten wordt onafhankelijk geverifieerd door Bureau Veritas. Het percentage gerecyclede en bio-based grondstoffen dat we gebruiken, wordt daarna ook geverifieerd bij elk van onze productievestigingen als onderdeel van hun jaarlijkse ISO-14001 certificering.

ONZE CO_2-VOETAFDRUK

De CO_2-voetafdruk van onze producten wordt onafhankelijk geverifieerd middels een externe kritische controle van elke Life Cycle Assessment (LCA) die door Interface is ontwikkeld. De CO_2-voetafdruk van onze producten wordt ook geverifieerd middels de certificering en registratie van de gegevens die we gebruiken en openbaren in milieuproductverklaringen (EPD's) in openbare databases van UL Environment en IBU.

ONZE UITSTOOT VAN BROEIKASGASSEN

Onze uitstoot van broeikasgassen wordt jaarlijks geverifieerd door Bureau Veritas om ervoor te zorgen dat we klaar zijn voor de WRI/WBCSD GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard voor alle Groep 1 en 2-emissies, alsmede bepaalde andere Groep 3-emissies. Bovendien openbaren we onze extern geverifieerde Groep 1, 2 en 3 emissies en onze initiatieven om verdere uitstoot in alle groepen te verminderen in een jaarlijks GHG-uitstootformulier dat beschikbaar is op onze website.

ONS GEBRUIK VAN HERNIEUWBARE ENERGIE

Het percentage hernieuwbare energie dat bij onze productievestigingen wordt gebruikt, wordt gecontroleerd door Bureau Veritas als onderdeel van de algemene energie-audit. Onze hernieuwbare energie-cijfers worden daarna bevestigd bij elk van onze productievestigingen als onderdeel van hun jaarlijkse ISO-14001 certificering.

ONZE ENERGIE-EFFICIENCY

Onze energie-efficiëntiecijfers worden geverifieerd door Bureau Veritas als onderdeel van een jaarlijkse energie-audit. Deze cijfers worden daarna bevestigd bij elk van onze productievestigingen als onderdeel van hun jaarlijkse ISO-14001 certificering.

ONS WATERVERBRUIK

Onze waterintensiteitcijfers worden gemeten door onze lokale productieteams, vervolgens gecontroleerd en iintern geverifieerd door ons duurzaamheidsteam middels jaarlijkse audits, waaronder controle van waterrekeningen, controle van gegevensverzamelingsprocedures om ervoor te zorgen dat water intensiteitsbewering geldig en juist zijn.

ONZE CO2-NEUTRALE PRODUCTEN

Ons Carbon Neutral Floors™-programma wordt jaarlijks gecontroleerd door Bureau Veritas om ervoor te zorgen dat al onze product-LCA's correct zijn berekend, de totale tapijtverkoop is meegenomen. en dat we de juiste hoeveelheid emissierechten kopen en doorverkopen om onze CO2-neutrale bewering waar te maken. De emissierechten die we namens ons Carbon Neutral Floors-programma kopen en doorverkopen, dienen te voldoen aan strenge normen om ervoor te zorgen dat hun kwaliteit voldoet aan de normen van de Verified Carbon Standard.

CASESTUDY LINKS

LES 1

Interface Biomimicry
interf.ac/InterfaceBiomimicry

LES 3

Duurzaamheidsmodel van Interface
interf.ac/InterfaceModel

LES 4

Meetgegevens van Interface
interf.ac/InterfaceMetrics

LES 6

Innovatie van Interface
interf.ac/InterfaceInnovation

Interface Net-Works
interf.ac/InterfaceNetWorks
interf.ac/InterfaceNetWorks2

Interface Consulting
interf.ac/InterfaceConsulting

LES 8

Interface en Wal-Mart
interf.ac/InterfaceWalmart

Deze brochure is gedrukt op 100% gerecycled papier

Europe, Middle East & Africa

AE	+971 (0)4 8189077
AT	+43 1 8102839
BA	+387 33 522 534
BE	+32 2 475 27 27
BG	+359 2 808 303
BY	+375 17 226 75 14
CH	+41 44 913 68 00
CZ	+42 0 233 087 111
DE	+49 2151 3718 0
DK	+45 33 79 70 55
ES	+34 932 418 750
EG	+(202) 3760 7818
FR	+33 1 58 10 20 20
GR	+30 211 2120820
HR	+385 14 62 30 63
HU	+36 1 349 6545
IE	+353 1 679 8466
IL	+972 546602102
IT	+39 02 890 93678
KZ	+7 495 234 57 27
NL	+31 33 277 5555
ME	+381 11 414 92 00
MK	+389 2 323 01 89
NO	+47 23 12 01 70
PL	+48 500 151 101
PT	+351 217 122 740
RO	+40 21 317 12 40/42/43/44
RS	+381 11 414 92 00
RU	+7 495 234 57 27
SA	+966 554622263
SE	08-241 230
SK	+421 911 104 073
SI	+386 1 520 0500 +386 8 20 54 007
TR	+90 212 365 5506
UA	+38(044)238 27 67
UK	+44 (0)800 3134465
ZA	+27 11 6083324

www.interface.com

CLIMATE TAKE BACK™

Climate change is undeniable. And reversible. Our mission is to prove it. **Join the #ClimateTakeBack and help create a climate fit for life.**