

ROBIN BRUNINX (ENCON) ADVISEERT ORGANISATIES
OVER DUURZAME BEDRIJFSVOERING

‘Je voelt aan álles dat de toekomst duurzaam is’

Encon begeleidt organisaties in hun transitie naar een duurzame bedrijfsvoering. Het Limburgse advies- en consultancybureau wees ondernemingen al meer dan twintig jaar geleden op het belang van sustainability. “We hadden geen glazen bol, maar wel een sterke visie”, zegt oprichter Robin Bruninx. ROEL VAN ESPEN

Encon is het geesteskind van de Bilzenaar Robin Bruninx. Zijn fascinatie voor techniek duwde hem in de richting van ingenieurswetenschappen aan de UHasselt. Toen hij daar rond de eeuwwisseling zijn diploma had behaald, duurde het niet lang meer vooraleer hij – samen met zijn vrouw Sandra Deraeve en zijn partners Kathleen Venderickx en Peter Hermans – het energie- en duurzaamheidsadviesbureau oprichtte. Door de jaren groeide dat uit tot een organisatie van 125 specialisten met diverse vestigingen in België, Nederland en Duitsland.

“We adviseren organisaties op strategisch en tactisch niveau in duurzame bedrijfsvoering, en helpen hen daarin ecologische en sociale aspecten te integreren”, legt Robin Bruninx uit. “Daarnaast hebben we meer dan twee decennia ervaring opgebouwd in de implementatie van duurzaamheidsprojecten. Door onze verticaal geïntegreerde aanpak creëren we verandering en een tastbare impact bij onze klanten. Bovendien

bereiden we hen vandaag al voor op de uitdagingen van de toekomst.”

Encon zag het levenslicht in 2002. U was in die tijd een pionier in duurzame bedrijfsondersteuning.

ROBIN BRUNINX. “Ja, eigenlijk wel. Toen we Encon meer dan twee decennia geleden opstartten, waren we een absolute voortrekker, die in eerste instantie vooral hamerde op het belang van energie-efficiëntie. In 2002 was er nog maar weinig engagement voor duurzaamheid. Ook op het gebied van de klimaatproblematiek was het besef eerder gering. De eerste film van Al Gore was zelfs toen nog niet uit.

“Niet veel ondernemers begrepen in die periode dat duurzaamheid niet alleen relevant was voor hun bedrijfsvoering, maar hen ook echt kon helpen te groeien. Encon kwam toen op de proppen met concrete oplossingen in de energietransitie. Dankzij de meetbare resultaten – zoals kostenbesparing, opbrengstverhoging, risicobeheersing en tijdswinstkonden we onze klanten makkelijk over-



tuigen van de toegevoegde waarde van onze dienstverlening. “De markt is intussen sterk veranderd. Het bewustzijn rond het klimaat, duurzaamheid en impact in het algemeen is gelukkig sterk gegroeid. Vandaag begeleiden we bedrijven niet alleen bij hun duurzaamheidsprojecten, maar coachen we hen ook om sustainability te integreren in het DNA van hun organisatie. In die context hebben we bij Encon zelfs een aparte afdeling op poten gezet, die gespeciali-



‘We zijn gestart vanuit de overtuiging dat bedrijven niet hoeven te kiezen tussen doen wat goed is voor de maatschappij en doen wat goed is voor hun business’

seerd is in duurzame communicatie.”

U was vlak na de eeuwwisseling al veel bewuster dan andere consultancybureaus. Had u een glazen bol?

BRUNINX. “Een glazen bol hadden we niet, maar we hadden wel al een sterke visie. We zijn gestart vanuit de overtuiging dat bedrijven niet hoeven te kiezen tussen doen wat goed is voor de maatschappij en doen wat goed is voor hun business. Die visie geldt nog altijd. “Bovendien was er in die periode heel veel potentieel om energie te besparen in ondernemingen. Om hen te overtuigen maakten we een financiële vertaling door de energiebesparingen als kostenbesparingen te presenteren. Tegelijkertijd creëerden we zo ook een positieve milieu-impact.”

Hoe sterk is de algemene kijk op duurzame bedrijfsvoering en

ROBIN BRUNINX
“Toen we Encon meer dan twee decennia geleden opstartten, was er nog maar weinig engagement voor duurzaamheid.”

impactondernemen intussen veranderd?

BRUNINX. “Vandaag staat de markt veel verder. Anno 2023 zoeken we samen met onze klanten naar de ideale balans tussen economie, ecologie en sociaal welzijn.

“In het verleden werd duurzaamheid vaak beschouwd als een reactieve kwestie. Bedrijven keken enkel naar sustainability wanneer er druk kwam van belanghebbenden, of als onderdeel van hun public relations. Tegenwoordig zijn duurzaamheid en impact steeds meer geïntegreerd in de kern van bedrijfsstrategieën. Ondernemers begrijpen nu dat duurzaamheid niet alleen ethisch verantwoord is, maar ook kansen biedt voor innovatie, kostenbesparing en het aantrekken van investeerders en klanten.

“Die verandering is mee ingegeven door een groeiend maatschappelijk bewustzijn over de milieuproblematiek, sociale rechtvaardigheid en ethische kwesties. De samenleving verwacht dat organisaties hun verantwoordelijkheid opnemen voor de impact die ze hebben op die verschillende gebieden. Maar ook overheden spelen daarop in, door meer wet- en regelgeving in te voeren.

“Maar dé grootste verandering is misschien wel de verschuiving van de focus op aandeelhouderswaarde naar de focus op waardecreatie voor een bredere groep van belanghebbenden. Werknemers, klanten, gemeenschappen en het milieu zijn nu belangrijke stakeholders geworden, waar bedrijven rekening mee moeten houden. Slimme

en bewuste ondernemers begrijpen dat langetermijnwaardcreatie afhankelijk is van een goed evenwicht tussen de belangen van al die partijen. “Encon is daarom door de jaren mee geëvolueerd van een voorloper in energie-efficiëntie naar een pionier in duurzaamheidsintegratie. We passen ons aanbod voortdurend aan om aan de eisen van de verschillende belanghebbenden te voldoen.”



‘Dé grootste verandering is de verschuiving van de focus op aandeelhouderswaarde naar de focus op waardecreatie voor een bredere groep van stakeholders’

Wie zijn vandaag uw belangrijkste klanten?

BRUNINX. “We hebben intussen een behoorlijk klantenbestand opgebouwd. Op ecologisch gebied hebben we al 271 miljoen euro bespaard, met een reductie van meer dan 2 miljoen ton CO2. Daarnaast verduurzaamden we al meer dan 3 miljard euro aan vastgoedprojecten – zowel voor kmo’s als voor grote organisaties in diverse sectoren. Voorbeelden zijn H.Essers, Heinz, What’s Cooking, Aldi, Farm Frites, MG Real Estate, Ghelamco en Weerts Group. “Op strategisch gebied begeleiden we bedrijven met een omzet tussen 50 miljoen en 2,5 miljard euro en met meerdere vestigingen. Dat deden

we al voor onder meer Nelissen Steenfabrieken, Hasco Invest, Konings, Ziegler en Ekopak.”

Hoe behoedt u uw klanten voor greenwashing? En hoe groot is het gevaar?

BRUNINX. “Ik zei het eerder al: je bent als organisatie pas duurzaam als je alle aspecten die door jouw stakeholders als belangrijk bevonden worden in je bedrijfsvoering integreert. Zowel de financiële, de ecologische als de sociale. Greenwashing is het resultaat van dieper liggende processen die nog niet volledig zijn afgestemd op de nieuwe stakeholderseconomie. Door zaken duurzamer voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn, ondermijnt je andere impactvolle inspanningen en tast je je geloofwaardigheid aan.

“Om greenwashing te voorkomen, is het van belang niet alleen naar de praktijken zelf te kijken, maar vooral naar de onderliggende mechanismen die ze mogelijk maken. Dat is makkelijk gezegd, maar niet makkelijk geïmplementeerd. “Alles start bij bewustwording. Greenwashing is geen kwestie van slechte intenties, maar eerder het gevolg van onze menselijke eigenschappen. In plaats van bedrijven overhaast te veroordelen op basis van greenwashing, is het belangrijk hen bewust te maken van de mechanismen die daartoe leiden. Door bewustwording kunnen ondernemers processen en procedures integreren in hun bedrijfsvoering om greenwashing in de toekomst te voorkomen.

“Daarom raden wij onze klanten aan op regelmatige basis



proactief en onopvallend input van hun stakeholders te vragen, om zo eventuele blinde vlekken te identificeren. Vervolgens kunnen ze beleidlijnen en bijbehorende maatregelen invoeren om een sterke bedrijfscultuur te creëren.

“Ook marketing en communicatie zijn daarin cruciaal. Door overijverig te zijn, te snel te spreken en moderne marketingtactieken in te zetten om stakeholders te overtuigen, loop je het risico ongelooftwaardig te worden. Het is daarom van belang een heldere definitie te formuleren van wat duurzaamheid en impactondernemen concreet betekenen voor je organisatie, ze te ondersteunen met de juiste informatie en ze consistent te communiceren met alle belanghebbenden.”

Hoe zal de algemene visie op ondernemen volgens u

‘Door zaken duurzamer voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn, ondermijnt je andere impactvolle inspanningen en tast je je geloofwaardigheid aan’

verder evolueren in de komende jaren?

BRUNINX. “Over het algemeen zal impactondernemen evolueren naar een meer integraal onderdeel van bedrijfsstrategieën en -culturen. Duurzaamheid zal niet langer gezien worden als een randverschijnsel, maar als een essentieel element voor zakelijk succes, zowel vanuit financieel oogpunt als vanuit maatschappelijk en ecologisch perspectief. Bedrijven die zich niet aanpassen aan die verschuiving, lopen het risico achter te blijven en te maken te krijgen met negatieve gevolgen voor hun reputatie en prestaties.

“Ondernemingen die duurzaamheid proactief omarmen en in hun kern integreren, zullen de komende jaren beter geïntegreerd zijn om te gedijen in een steeds veranderende zakelijke omgeving. Er

ROBIN BRUNINX
“We voelen het als onze plicht om te blijven groeien. Hoe meer consultants we opleiden, hoe groter onze impact.”

zijn veel belangrijke trends die aan die evolutie zullen bijdragen: meer regelgeving, een toenemende stakeholdersdruk, technologische innovatie, circulaire economie, de vermindering van afval, de integratie van duurzaamheid in de waardeketen. Impactrapportering en transparantie, sociale verantwoordelijkheid en bewustwording in het onderwijs. Je voelt werkelijk aan alles dat de toekomst duurzaam is, en dat duurzaamheid de toekomst van bedrijfsgroei is.

“De grootste uitdaging zit volgens mij in de verandering zelf. Het transformeren van bedrijfsmodellen naar meer duurzame praktijken vereist veranderingsmanagement en betrokkenheid op alle niveaus van de organisatie. Onze medewerkers ervaren elke dag dat het niet altijd vanzelfsprekend is weerstand tegen verandering te overwinnen.”

Waar staat Encon na de volgende twintig jaar?

BRUNINX. “Om onze voortrekkersrol te kunnen aanhouden, moeten we blijven innoveren. Dankzij onze kennis creëren we een grote hefboom en impact. We voelen het als onze plicht om te blijven groeien. Hoe meer consultants we opleiden, hoe groter onze impact. Elke vijf jaar verdubbelt de omzet en het personeelsbestand van Encon. Rekening houdend met onze verdere groeiplannen zou het realistisch kunnen zijn dat ons team over twintig jaar uit duizend specialisten bestaat, die organisaties ondersteunen om duurzaamheid te integreren in hun bedrijfsvoering.”