

Alkmaar, 20 januari 2022

ImpactBuying stelt organisaties én consumenten in staat met hun inkoopkracht een positieve impact te maken in toeleveringsketens

ImpactBuying fuseert met SIM Supply Chain Information Management (SIM) en wordt zo een Europese koploper als het gaat om de verduurzaming van leveranciersketens. Beide partijen gaan door onder de naam ImpactBuying. Al ruim 13 jaar werkt SIM aan het transparant maken van bevoorradingsketens van retailers en producenten wereldwijd. Dit doet zij met behulp van de allerlaatste technologie en data-verificatie. ImpactBuying is gespecialiseerd in impactconsulting en -training met een internationaal team van toegewijde impactspecialisten. Door de krachtenbundeling met SIM kan ImpactBuying klanten helpen niet alleen te voldoen aan nieuwe EU-wetgeving, maar ook de sociale en milieueffecten van hun activiteiten in positieve zin te beïnvloeden. Door de fusie is zij óók in staat klanten te helpen hun 'Impact Stories' op productniveau te delen met de bewuste consument.

Door de fusie ontstaat een bedrijf met een compleet portfolio dat geheel is gericht op het in staat stellen van organisaties én consumenten om met hun inkoopkracht bewezen positieve impact te maken. Positieve impact staat hierbij voor een duurzame verandering in het leven van mensen, hun gemeenschappen en/of de natuurlijke omgeving. ImpactBuying kan bedrijven helpen bij het onderzoeken van hun bestaande leveranciersketens en samen met de klant en leveranciers werken aan een bewezen positieve impact. Dat kan niet zonder category managers en inkopers toe te rusten met kennis en tools om KPI's over gerealiseerde positieve impact op te nemen, deze te meten en erover te rapporteren, als inkooporganisatie én per inkoopafdeling.

Gedreven door data, gebaseerd op feiten

Door de krachtenbundeling kan ImpactBuying beter inspelen op nieuwe ontwikkelingen in de sector. De markt voor consumentenproducten is namelijk sterk in beweging, vertelt medeoprichter en Co-CEO Marjan de Bock-Smit, tevens oprichter van SIM. "Bedrijven doen veel aan duurzaamheid en certificering, maar hoe maak je zichtbaar aan de 'buitenkant' van een product wat een bedrijf gedaan heeft om écht een verschil te maken? Door de groeiende groep bewuste consumenten en strengere wetgeving in ketens - onder meer op het gebied van ontbossing en mensenrechten - voelen steeds meer bedrijven de urgentie om hun internationale productketens te verduurzamen", vertelt zij. "De eerste stap is te weten waar grondstoffen en/of producten vandaan komen en hoe deze worden gemaakt. Dat kunnen wij door de bundeling van technologie, dataservices, kennis en door opleiding in specifieke skills inzichtelijk maken. Onze klanten hebben de inkoopkracht om het verschil te maken en wij zijn zeer gedreven hen daarbij te helpen. Voor het eerst maken we het ook mogelijk om deze verhalen tot op productniveau te delen met de consument, zodat deze bij de aankoop van producten een weloverwogen keuze kan maken op basis wat hij of zij belangrijk vindt."

"Met iedere aankoop bepaalt een bedrijf hoe belangrijk ze duurzaamheid écht vinden", vult Leontien Hasselman-Plugge, medeoprichter en Co-CEO van ImpactBuying en mede eigenaar van SIM, aan. "Wij helpen hen hun inkoopbeleid aan te scherpen en te baseren op betrouwbare gegevens uit hun ketens. Zo kan óók de inkoopafdeling worden toegerust met kennis en data, zodat ze in de bevoorradingsketen een bewezen positief verschil kunnen maken. Op deze manier willen we een beweging in gang zetten naar duurzaam en verantwoord inkopen", zegt zij. "We moeten nu ook écht de stap gaan maken naar de consument. Want of je nu een bedrijf bent of een consument: met elke aankoop maak je duidelijk hoe je wil dat de wereld eruit zal zien. Wij hebben samen met onze klanten gezien dat het anders kan: geld verdienen en goed doen kan én moet samengaan."

Een goed voorbeeld is de samenwerking met Jumbo, waarbij in 2021 Jumbo Mpanga specialty koffie in verschillende smaakvarianties aan het assortiment is toegevoegd. Voor deze koffie zijn bonen gebruikt van ruim 800 kleinere boeren uit oostelijk Rwanda. Van elke kilo Mpanga koffie die Jumbo verkoopt, komt een vast bedrag direct ten goede aan de individuele boeren. Zij beschikken over een 'locatiepaspoort' dat is gekoppeld aan een unieke code, waarmee hun grondopbrengst goed in kaart wordt gebracht en de extra premie met zekerheid op de juiste plek terecht komt. Door het scannen van een QR-code op de koffieverpakkingen is deze informatie óók voor klanten toegankelijk, zodat zij zich ervan kunnen verzekeren dat hun aankoop ook écht het verschil maakt.

EINDE PERSBERICHT

Over ImpactBuying

ImpactBuying BV is onderdeel van de ImpactBuying Group, waarvan ook ImpactBuying Germany GmbH en Truecode-org BV deel uitmaken. ImpactBuying stelt bedrijven in staat in hun toeleveringsketens een positief verschil te maken en hierover op een heldere en transparante manier te communiceren met consumenten, partners en leveranciers. Met haar aanwezigheid in Nederland, België, Duitsland, Zwitserland en Zweden heeft ImpactBuying een stevige geografische footprint. Zij heeft een klantenbasis opgebouwd met toonaangevende spelers in de food-sector, zoals Ahold Delhaize, Jumbo, Superunie, Axfood en COOP. Ook in de non food-sector ondersteunt zij tal van inkopende bedrijven, zoals Praxis, Action en HEMA. ImpactBuying is marktleider in Nederland en België en wil groei realiseren in Noordwest-Europa. Het hoofdkantoor bevindt zich in Alkmaar en daarnaast heeft het bedrijf een kantoor in Duitsland. ImpactBuying heeft 55 medewerkers in dienst en een externe IT-capaciteit van 30 ontwikkelaars.

ImpactBuying BV is een 'B-Corporation', hét keurmerk voor organisaties die naast groei mens, milieu en maatschappij als uitgangspunt nemen. Hiermee behoort zij tot een netwerk van 3.585 organisaties in 74 landen die bijdragen aan een duurzame en verantwoorde samenleving. B-corps zijn bedrijven die zijn gecertificeerd vanwege het behalen van strenge normen op het gebied van milieu, sociaal ondernemen, aansprakelijkheid en transparantie.

Meer informatie over ImpactBuying is te vinden op: www.impactbuying.com

Mediacontact

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Brechtje Helderweirdt, Business Development & Marketing Manager van ImpactBuying.

T: +31 72 541 03 90

M: +31 (06) 14 76 25 37

E: brechtje@impactbuying.com