

11. Exki

////////////////////

Fastgood

recentre



↑
Laurent Kahn
© Muriel Thies

De fastfoodketen Exki werd in 2000 gelanceerd door Frédéric Rouvez, Arnaud de Meeûs en Nicolas Steisel en telt 25 zaken in België, waarvan 6 in Wallonië en 17 andere in het buitenland. “Bij de start”, vertelt Laurent Kahn, algemeen manager van Exki, “maakte het integreren van duurzame ontwikkeling binnen de onderneming geen deel uit van onze plannen. Onze grondslag en onze bestaansreden was een gezonde en evenwichtige snelle maaltijd aanbieden, die kan worden genuttigd in een aangename omgeving...” Op zoek naar kwalitatieve voeding kwamen de managers van Exki al snel uit bij het werken met bioproducten. Hieruit ontstond de geleidelijke doorvoering van een positieve dynamiek: “Van de bioproducten, belandden we bij de fair trade en daarna zijn we blijven evolueren richting duurzame ontwikkeling”. Wanneer de keten bijvoorbeeld besloot om te veranderen van koffiemark, voor redenen die met de service te maken hadden, ontmoetten de verantwoordelijken per toeval mensen van Max Havelaar. “We vonden dat het evident was dat we voor fair trade moesten gaan! Na de koffie volgde de suiker, de chocolade, enzovoort. Zodra je vertrokken bent, is het haast onmogelijk om te stoppen!” Het is dus op een natuurlijke manier en beetje bij beetje dat Exki zich het karakter en imago heeft gevormd van een verantwoorde onderneming, in de eerste plaats door toevallige ontmoetingen en opportuniteiten, “met op de achtergrond de basisbehoefte zich goed te voelen bij het werk dat men doet”.

Van de bioproducten, belandden we bij de fair trade en daarna zijn we blijven evolueren richting duurzame ontwikkeling.

////////////////////////////////////

Het personeel van de keten was vanaf het begin een echte motor voor deze aanpak: “Veel van onze medewerkers kwamen bij ons werken, omdat er die aparte sfeer hing. Sommigen waren al erg begaan met duurzame ontwikkeling en pushten ons om nog verder te gaan”. Zich bewust van het feit dat het verzamelen van

het personeel rond gemeenschappelijke interesses een echte troef is, maakten de Exki-managers van het respect voor het milieu en voor personen de rode draad van hun ontwikkeling. In 2006 laat de behoefte zich voelen om deze bedrijfsfilosofie een concreet kader te bieden. “Er was een bewustwording, met een echte geestdrift voor de duurzame ontwikkeling. Aanvankelijk gingen we door voor halvegaren, en plotsklaps werden we bijna verheven tot experts. We kregen steeds meer vragen van de buitenwereld: we werden gevraagd om over dit onderwerp te komen praten, terwijl we eigenlijk geen strategie hadden. Vandaar de wens om het allemaal in een vorm te gieten.” De keten neemt daarom een stagiair ecoadviseur in dienst om de balans van haar acties op te maken. Gedurende twee jaar helpt deze jonge vrouw Exki bij het evalueren van haar verschillende milieukwesties. “Soms denken we dat bepaalde acties super zijn, terwijl ze op vlak van impact eigenlijk niet belangrijk zijn. We werden meer dan eens geconfronteerd met het vinden van het moeilijke evenwicht tussen de wens om iets te doen, de aanvaarding van de klant, de kost en soms ook het reële ecologische gevolg ervan.” Zo probeert de keten bijvoorbeeld rond 2003 houten bestek voor te stellen, als alternatief voor de plastic variant. “Wij waren zelf redelijk overtuigd, maar het was te ‘anders’ voor de klant, die de textuur niet op prijs stelde. We zijn ermee moeten stoppen. De onderneming vindt later een andere oplossing met bestek op basis van plantaardige grondstoffen... maar ondervindt al snel dat de lepels smelten in de soep! “Er werd een derde oplossing gevonden met prachtig bestek dat niet smolt in de soep, maar na 2 maanden werden we ons ervan bewust dat als we ermee doorgingen, we enorm veel geld zouden verliezen.” Exki besloot daarom om maar terug te komen op het plastic bestek, tot de economisch haalbare oplossing werd gevonden die vandaag in de restaurants wordt gebruikt. Verantwoord ondernemen vereist beslist veel geduld en vastberadenheid!

In 2008 stelt het WWF aan Exki voor om haar ecologische voetafdruk te berekenen. “We zeiden ja zonder echt



te weten waaraan we begonnen. Het was redelijk zwaar: het is een enorme berekening op basis van tal van gegevens.” Na een jaar levert dit toch een interessante balans op. “Het gaf ons een goede analyse van de punten waaraan we moesten werken.

We vonden dat het evident was dat we voor fair trade moesten gaan! Na de koffie volgde de suiker, de chocolade, enzovoort.

////////////////////////////////////

We werden ons ervan bewust dat vooral het elektriciteitsverbruik het zwaarst doorwoog in onze ecologische voetafdruk.” Als gevolg van deze balans, engageerde Exki zich tot een plan voor de vermindering van haar ecologische voetafdruk met 25 % voor het eind van 2010. Deze doelstelling werd opgenomen in een breder actieplan, met de naam Re-think, dat de engagementen van de onderneming formaliseert volgens vier assen: gezondheid, werk, milieu en partnerschap. De reeds ondernomen eenvoudige maatregelen stellen de managers van Exki optimistisch wat de realisatie van deze uitdaging betreft: de overstap naar groene stroom, warmterecuperatie van de compressoren van de koelinstallaties om water te verwarmen, gebruik van gerecycleerd papier en de ecologische onderhoudsproducten Ecover, de afvalsortering voorgesteld aan de klanten, een vermindering van de verpakkingen dankzij de ‘Green Card’, een getrouwheidskaart die klanten beloont die papieren of katoenen zakken en isothermische bekers opnieuw gebruiken. De bazen van de keten dromen reeds van de oplossingen die ze zullen doorvoeren om nog verder te gaan dan deze 25 eerste procenten, die de makkelijkste zijn. De onderneming zweet op een ambitieus mobiliteitsplan en denkt in het bijzonder na over de afvalkwestie. Exki tracht het aantal voorverpakte producten te verminderen en gebruikt vandaag al ongeveer 75 % verpakkingen die ofwel op basis van gerecycled plastic of recyclebaar of composteerbaar zijn. “We willen nog verder vooruit en indien mogelijk zelfs de 100 % behalen. We



hopen ook binnenkort te starten met het composteren van ons organisch afval en indien mogelijk ook van onze verpakkingen!”

Terwijl in de restaurantbusiness de kostprijs van koopwaar 25 % uitmaakt van de verkoopprijs, loopt die bij Exki op tot 40 %. “Het gebruik van bestek op basis van plantaardige grondstoffen kost ons 75.000 euro meer per jaar dan plastic bestek. Opleidingen, wat wij heel belangrijk vinden, komen overeen met een budget van 180.000 euro.” De ROI is dan weer moeilijk in te schatten: de onderneming meet hem vooral aan de motivatie van het personeel en de klantentrouw. “Het is niet wat de klant naar ons doet komen, maar wat hem doet terugkomen en wat een verbondenheid creëert met het merk. Het is een investering op lange termijn. Exki kende zijn eerste ietwat positieve nettoresultaten pas in 2009.” En Laurent Kahn herinnert eraan dat dit soort projecten “altijd een goed evenwicht moet behouden tussen droom en realiteit” (economisch gezien): de keten draagt haar status van commerciële onderneming in alle eerlijkheid en zonder complexen. “Ons vak is niet de aarde redden. Maar we zijn er altijd van overtuigd geweest dat we een commerciële onderneming kunnen leiden en winst kunnen maken, terwijl we maximaal zorg dragen voor wat ons omringt, of dat nu het milieu is of de mensen!”

•

Isabelle Masson voor REcentre

Geïnterviewd / Laurent Kahn, Algemeen manager

Exki nv
Elsensesteenweg 12
1050 Brussel
België

www.exki.be

Sector • Fast food

Oprichtingsjaar • 2000

Aantal werknemers • 480

Jaarlijkse omzet (2010) •
48.000.000 EUR