

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN



DE SLEUTELS TOT EEN SUCCESVOLLE
MVO-STRATEGIE

MVO, ONDERNEMEN VOOR EEN BETERE WERELD

Elk bedrijf heeft impact op de wereld, alleen al door simpelweg te bestaan. En dat brengt een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee. In de eerste plaats voor de rol die zo'n bedrijf speelt in de openbare ruimte, maar ook voor de invloed die het heeft op de levens van medewerkers, klanten en partners. Een zinvol bedrijf is voor alles een bedrijf dat zich bewust is van de positieve invloed die het kan hebben op de wereldmarkt en die invloed ook stimuleert!

In de huidige klimaatcrisis is voor bedrijven dan ook zeker een rol weggelegd. Hun activiteiten bepalen in grote mate in hoeverre we er allemaal samen in slagen de opwarming van de aarde te beperken en onder de in het Akkoord van Parijs opgenomen kritische grens van 1,5°C te blijven. Dat is op zich al een enorme opgave. Maar daarnaast zijn er nog veel meer belangrijke onderwerpen, zoals inclusiviteit, gendergelijkheid, ethische en verantwoorde inkoop, die allemaal worden beïnvloed door bestuurlijke keuzes en MVO-beleid. Die onderwerpen kunnen vooruitgang opleveren, maar ook bijdragen aan individuele groei en collectief welzijn. En ze kunnen betrokkenheid bevorderen en de bedrijfsresultaten verbeteren.

In deze tijden zijn de financiële cijfers alleen niet meer zaligmakend. Een bedrijf wordt ook bepaald door de mannen en vrouwen die hun arbeidskracht en hun individuele talenten in dienst stellen van een project dat hen verenigt en voordeel oplevert. Een bedrijf dat vanuit die gedachte opereert, handelt in het belang van de hele wereld.

Dat is de overtuiging van Manutan. En die overtuiging delen we graag met je in deze whitepaper. Hierin lees je met name over de sleutels tot een inclusiever bedrijf en een verantwoord inkoopbeleid voor al je betrokken stakeholders. Ook leer je om MVO niet meer te zien als een beperking, maar eerder als een kans om klanten te binden en een aantrekkelijker werkgever te worden. We sluiten af met een overzicht van beschikbare MVO-labels dat nuttig kan zijn voor aankopen in de toekomst.

Veel leesplezier!

Team Manutan

- 
- BLZ. 3** Voor inclusievere bedrijven
 - BLZ. 5** Inkoop en duurzame ontwikkeling: naar een nieuw evenwicht tussen vraag en aanbod
 - BLZ. 7** Verantwoord inkopen: naar nieuwe relaties met je leveranciers
 - BLZ. 9** MVO als instrument voor klantenbinding
 - BLZ. 10** MVO zet je als werkgever op de kaart
 - BLZ. 12** Een overzicht van beschikbare MVO-labels

VOOR INCLUSIEVERE BEDRIJVEN

Inclusie is het centrale element van het MVO-beleid van een bedrijf. Omdat de meest inclusieve bedrijven erin slagen al het talent binnen hun organisatie tot zijn recht te laten komen, zijn ze ook het meest succesvol.

In Europa bedraagt de participatiegraad van gehandicapten slechts 61%, tegenover 82,3% bij niet-gehandicapten⁽¹⁾. En de salariskloof tussen mannen en vrouwen ligt nog altijd rond de 14,1%, met grote verschillen van land tot land; van 1,3% in Luxemburg tot 19,2% in Duitsland, en zelfs 21,7% in Estland⁽²⁾.

RUIMTE VOOR VERBETERING ALS HET GAAT OM GELIJKHEID TUSSEN MANNEN EN VROUWEN

Naast het verschil in salarissen is ook de beperkte vertegenwoordiging van vrouwen in leidinggevende posities een probleem, ook al is er van jaar tot jaar wel vooruitgang te zien. Meerdere Europese landen, met name Frankrijk, Italië, België en Duitsland, hebben een vrouwenquotum ingesteld voor raden van bestuur. Desondanks laten de cijfers zien dat van evenwicht tussen mannen en vrouwen voorlopig nog geen sprake is. Bij 668 Europese beursgenoteerde bedrijven blijft het aandeel vrouwen in de raad van bestuur vooralsnog steken op een gemiddelde van 34%. **Van al deze bedrijven hebben er slechts 42 een vrouwelijke directeur.** Slechts 17% van de bestuursfuncties binnen deze grote ondernemingen wordt vervuld door een vrouw⁽³⁾.

INCLUSIE EN WERKOMGEVING

Hoewel we de integratie van alle verschillende profielen binnen de arbeidsmarkt willen bevorderen, zijn mensen van nature niet zo snel geneigd om verschillen te accepteren. **Daarom speelt het hr-beleid een prominente rol als het gaat om inclusie.** Een goed hr-beleid helpt bedrijven beter rekening te houden met de unieke eigenschappen van elk individu dat voor hen werkt.

Daarbij is het doel om een werkomgeving te scheppen waarbinnen het wereldwijde succes van de organisatie wordt bepaald door de diversiteit van de werknemers en hoe zinvol zij hun werk vinden. En zo'n omgeving ontstaat door omstandigheden te creëren waaronder iedereen zich bij het bedrijf betrokken voelt; omstandigheden dus die inclusie bevorderen. En zo iets lukt alleen **als elke werknemer zich nuttig voelt en gewaardeerd om zijn eigen unieke eigenschappen.** Dat is een absolute voorwaarde voor geluk op het werk.

Inclusief management is gebaseerd op twee pijlers: **openheid en teamgeest.** Omdat directe leidinggevenden de eerste schakel vormen in de bedrijfsbrede verspreiding van deze cultuur, zijn ze essentieel voor een inclusief bedrijf. Vanuit die gedachte is het effect van het openstellen van leidinggevende posities voor meer vrouwen, gehandicapten of minderheden dus niet te onderschatten. Zij kunnen uitwisseling tussen medewerkers bevorderen, silo-effecten voorkomen en het ontstaan van nieuwe ideeën mogelijk maken.

¹ European Parliamentary Research Service, [Employment and disability in the European Union](#), 2020.

² European Commission, [Equal pay day factsheet](#), 2021.

³ Kantar, [European Women on Boards Gender Diversity Index](#), 2020.

INCLUSIE EN GEHANDICAPTEN

Inclusie gaat vooral over het ter discussie stellen van de norm, zo benadrukt Marie Donzel, onafhankelijk adviseur op het gebied van inclusie en sociale innovatie. Simpel gezegd, gaat het erom dat je anders kijkt naar wat normaal is en wat niet. Als een bedrijf de competenties van een uiterst gekwalificeerde kandidaat onbenut laat om de eenvoudige reden dat deze in een rolstoel zit, is dat niet normaal en bovendien niet goed voor het bedrijfsresultaat. In die zin zou inclusie een flinke impuls kunnen krijgen als de huidige situatie met afstandswerken benut zou worden om afstandswerken voor mindervaliden te bevorderen.

Manutan zet zich in om mensen met een handicap te laten deelnemen aan de arbeidsmarkt. Maak kennis met de [producten die Manutan aanbiedt om de toegankelijkheid voor mindervaliden te verbeteren](#).



INCLUSIE EN PERSONEELSWERVENING

Inclusie gaat over veel meer dan alleen over gehandicapten. Het is iets waar al in een heel vroeg stadium aandacht aan moet worden besteed: bij de werving en selectie van personeel. Het doel daarbij is drieledig:

- Niet vasthouden aan vaste profielen, maar ook openstaan voor meer atypische profielen;
- Competenties in kaart brengen door uitwisseling van standpunten en rollenspellen;
- Kandidaten beoordelen op hun inclusieve potentie.

Door af te stappen van stereotypen, maken bedrijven zichzelf ook aantrekkelijker als werkgever. Door deze openheid worden vaak de grootste talenten aangetrokken, die hun steentje willen bijdragen. De grote multinationals hebben dit al goed begrepen. Bij de G7-top in augustus 2019 in Biarritz **lanceerden 34 grote bedrijven een groot initiatief getiteld 'Business for inclusive Growth'**, vanuit de overtuiging dat groei en inclusie hand in hand gaan⁽⁴⁾.

INCLUSIEVER BEDRIJF, BETERE PRESTATIES

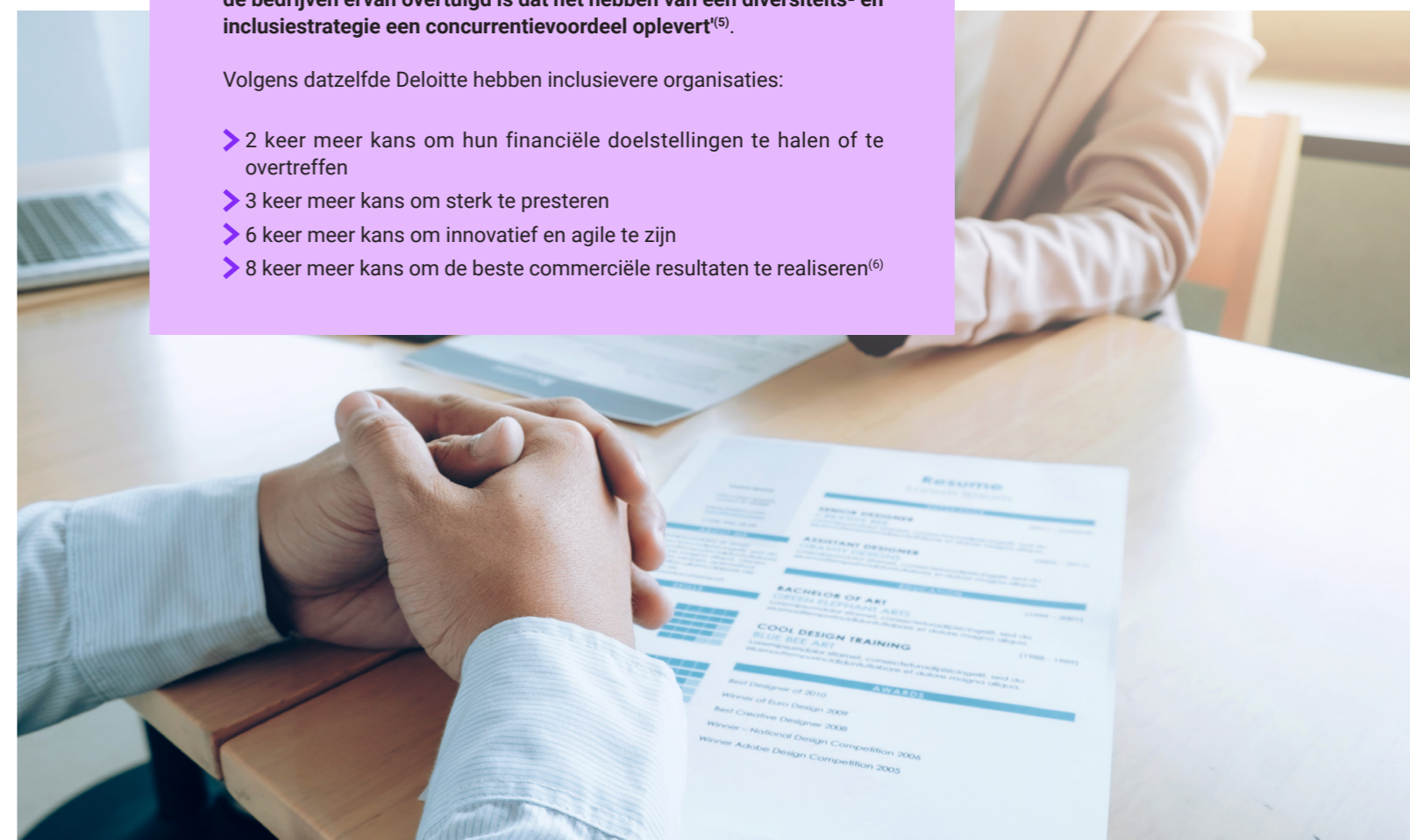
Deloitte bevestigt in zijn jaarlijkse onderzoek naar inclusie dat **'78% van de bedrijven ervan overtuigd is dat het hebben van een diversiteits- en inclusiestrategie een concurrentievoordeel oplevert'**⁽⁵⁾.

Volgens datzelfde Deloitte hebben inclusievere organisaties:

- 2 keer meer kans om hun financiële doelstellingen te halen of te overtreffen
- 3 keer meer kans om sterk te presteren
- 6 keer meer kans om innovatief en agile te zijn
- 8 keer meer kans om de beste commerciële resultaten te realiseren⁽⁶⁾

^{4,6} OECD, [Thirty-four leading global firms commit to tackling inequality by joining G7 Business for Inclusive Growth \(B4IG\) coalition powered by the OECD](#), 2019.

⁵ Deloitte, [Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer](#), 2020.



INKOOP EN DUURZAME ONTWIKKELING: NAAR EEN NIEUW EVENWICHT TUSSEN VRAAG EN AANBOD

De huidige zorg voor het milieu en de klimaatverandering hebben de regels van het ondernemen veranderd. Terwijl MVO-criteria steeds vaker worden opgenomen in aanbestedingen, zoekt de consument zelf ook naar mogelijkheden om verantwoord te consumeren. Die ontwikkeling verandert de wet van vraag en aanbod, waarbij ethiek en milieu een belangrijker rol krijgen.

90% van de Europese consumenten verwacht tegenwoordig van grote merken een duidelijk commitment op het gebied van duurzame ontwikkeling⁷. Ze willen producten die energiezuinig zijn, langer meegaan en op ethische wijze zijn geproduceerd. Kort samengevat: **de consument verwacht van een merk dat het bijdraagt aan een betere manier van consumeren en minder verspilling**. Verder is meer dan de helft van de consumenten (56%) al bereid om meer te betalen voor een duurzamer, milieuvriendelijker product⁸.

AANPASSING VAN HET AANBOD AAN DE VRAAG

Bedrijven zijn daarom meer dan ooit bereid om aan de verwachtingen van de consument op het gebied van duurzame ontwikkeling te voldoen. Nu er steeds meer gesproken wordt over de milieu- en klimaatproblemen en over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven, verandert de houding van de consument uiteraard mee. Dit heeft geleid tot de volgende ontwikkelingen:

- 63% van de bedrijven geeft aan dat hun inspanningen op het gebied van duurzame ontwikkeling en MVO rechtstreeks zijn ingegeven door de klant.
- Ook beschouwt 58% klanttevredenheid als belangrijkste indicator voor het meten van hun return on investment van de verbintenissen die ze zijn aangegaan op het gebied van MVO en milieu.
- 83% van de bedrijven ziet duurzame ontwikkeling als een commerciële kans.

Aan de andere kant vindt 69% van de consumenten het op dit moment lastig om te bepalen of merken goede praktijken ontwikkelen voor milieu- en klimaatbescherming⁹. Bedrijven doen **er dus goed aan om niet alleen hun inspanningen voor een beter MVO- en milieubeleid voort te zetten**, maar deze ook beter onder de aandacht te brengen.

NAAR NIEUWE GROEI?

De ontwikkelingen in vraag en aanbod vertalen zich namelijk ook in nieuwe groeikansen. Het rapport *Better Business, Better World* van de Business and Sustainable Development Commission (BSDC) werd in 2016 gepresenteerd op het World Economic Forum in Davos. Volgens dit rapport kunnen de 17 duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties (SDG's) **nieuwe commerciële kansen ter waarde van 12.000 miljard dollar creëren en 380 miljoen banen opleveren**¹⁰. Deze schattingen hebben betrekking op vier sectoren: de voedingsindustrie, stadsplanning, energie en materialen, en gezondheid en welzijn.

Een ander onderzoek uit november 2020 door het Zweedse bedrijf Material Economics naar de "circulaire economie en het herstel na corona" geeft aan dat een omslag naar een circulaire economie tegen 2030 535 miljard aan besparingen per jaar kan opleveren¹¹. Daarbij geldt uiteraard wel de voorwaarde dat het aanbod gelijke tred houdt met de vraag.



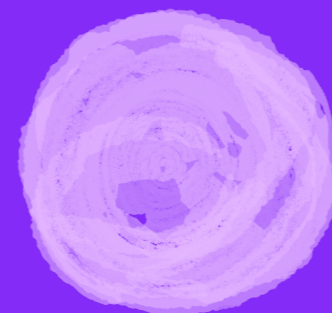
DE INVLOED VAN GENERATIE Z EN DE MILLENNIALS

Uit een onderzoek door Ypulse in mei 2021 onder 1.000 jongeren tussen 13 en 39 jaar blijkt dat deze groep zich het meest zorgen maakt over racisme en discriminatie, op gelijke hoogte met de pandemie¹².

Deze toenemende zorg kreeg een nieuwe impuls door de demonstraties na de dood van George Floyd in mei 2020 in Minneapolis in de Verenigde Staten. Deze Afro-Amerikaanse man overleed door politiegeweld bij zijn arrestatie. Die gebeurtenis vestigde de aandacht van het grote publiek op de Black Lives Matter-beweging, die talloze demonstraties heeft georganiseerd die vrijwel over de hele wereld aandacht en navolging kregen.

Van de ondervraagde personen gaf 60% aan dat racisme in 2021 is toegenomen. Dat is bijna 15 procentpunten meer dan in 2020. Deze jongeren, van wie een deel nog maar net de arbeidsmarkt betreedt, accepteren geen discriminatie bij een bedrijf waar ze gaan werken of voelen zich niet thuis in een bedrijf dat geen inclusief beleid voorstaat.

Bij werving of promotie binnen een bedrijf mag geen onderscheid worden gemaakt op basis van handicap, seksuele oriëntatie, geslacht of etnische achtergrond. Millennials en generatie Z zijn zeer gevoelig voor inclusie van minderheden op elk bestuursniveau. Bovendien zorgt een dergelijke diversiteit ervoor dat ze zich herkennen in de bedrijfswaarden en zich ontwikkelen tot betrokken, gemotiveerde werknemers.



DE 17 DUURZAME ONTWIKKELINGSDOELEN VAN DE VERENIGDE NATIES

In 2015 heeft de VN 17 duurzame ontwikkelingsdoelen (of SDG's, 'sustainable development goals') opgesteld voor 2030. Elk van deze doelen heeft in meerdere of mindere mate te maken met het MVO-beleid van bedrijven. Deze 17 ontwikkelingsdoelen zijn:

- 1 ➤ Geen armoede
- 2 ➤ Geen honger
- 3 ➤ Goede gezondheid en welzijn
- 4 ➤ Kwaliteitsonderwijs
- 5 ➤ Gendergelijkheid
- 6 ➤ Schoon water en sanitair
- 7 ➤ Betaalbare en duurzame energie
- 8 ➤ Waardig werk
- 9 ➤ Industrie, innovatie en infrastructuur
- 10 ➤ Ongelijkheid verminderen
- 11 ➤ Duurzame steden en gemeenschappen
- 12 ➤ Verantwoorde consumptie en productie
- 13 ➤ Klimaatactie
- 14 ➤ Leven in het water
- 15 ➤ Leven op het land
- 16 ➤ Vrede, justitie en sterke publieke diensten
- 17 ➤ Partnerschap om doelstellingen te bereiken



⁷ Groupe Oney/OpinionWay, [European study on sustainable consumption](#), februari 2020.

^{8,9} Smurfit Kappa, [Sustainability reshapes the business landscape for good](#), 2020

¹⁰ <https://www.un.org/press/en/2020/sgsm20226.doc.htm>

¹¹ Material Economics, [The circular economy and covid-19 recovery. How pursuing a circular future for Europe fit with recovery from the economic crisis](#), oktober 2020.

¹² Ypulse, [The Biggest Problem Gen Z & Millennials Say They Are Facing in 2021](#), 2021

VERANTWOORD INKOPEN: NAAR NIEUWE RELATIES MET JE LEVERANCIERS IN HARMONIE MET JE MVO-BELEID

Verantwoord inkoopbeleid leidt tot een nieuw soort relatie met leveranciers, die aansluit op het MVO-beleid van de onderneming.

Er bestaat zelfs een speciale ISO-norm voor maatschappelijk verantwoord inkopen. De norm **ISO 20400** werd in 2017 geïntroduceerd als uitbreiding op de internationale norm **ISO 26000** en heeft betrekking op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven. Het doel ervan is tweeledig:

- 1 > **Certificering van een maatschappelijk verantwoord inkoopbeleid**
- 2 > **Het stimuleren van alle organisaties en bedrijven - ongeacht hun grootte en zowel privaat als publiekelijk - om al hun leveranciers na de eerste rang met een soortgelijke aanpak aan te spreken.**

LEVERANCIERS ANDERS BEOORDELEN

Inkopers moeten hun inkoopbeslissingen tegenwoordig niet langer uitsluitend baseren op de prijs en de leverbaarheid van een product, maar op de totale kosten van de volledige levenscyclus van zo'n product. Om de **'totale kosten van eigendom'** (TCO) te berekenen, moeten dus ook de kosten voor gebruik, verwerving en het einde van de levensduur worden meegenomen. De TCO omvatten naast de risico's en voordelen voor het bedrijf ook de ecologische, maatschappelijke en sociale impact van de vervaardiging en het gebruik van het betreffende product. Bij de evaluatie van leveranciers op basis van MVO kunnen er 4 hoofdthema's worden onderscheiden:

- > De milieuaspecten van het complete proces van ontwerp tot productie van producten;
- > De arbeidsomstandigheden, meer bepaald het respecteren van de fundamentele rechten van de mens, geen discriminatie, geen kinderarbeid en naleving van veiligheidsvoorschriften;
- > De ethische kant van de activiteit, met name geen corruptie, naleving van concurrentieregels en naleving van regels voor verantwoorde marketing;
- > Een uitgebreidere beoordeling van leveranciers in rang 2 en 3 om er zeker van te zijn dat de voorschriften voor verantwoorde inkoop voor iedereen gelden.

Bedrijven die graag hun MVO-prestatie willen verbeteren via een verantwoord inkoopbeleid, kunnen dat alleen bereiken als ze zich op alle partijen in hun supplychain richten.

In feite moedigen deze normen bedrijven dus aan om de relatie met hun leveranciers te verbeteren.

Ze hebben heel duidelijk tot doel om partnerschappen tussen opdrachtgevers en leveranciers te stimuleren, waarbij sprake is van een win-winsituatie en oog is voor duurzame ontwikkeling, ethiek en milieu.

VAN VOORBEELDFUNCTIE...

Leveranciers verwachten echter wel dat hun klanten **een voorbeeldfunctie** vervullen die past bij de eisen die zij op MVO-gebied stellen.

Over het algemeen geven ze aan **intensieve ondersteuning te verwachten**. Om duurzame, evenwichtige relaties te bevorderen, kan deze ondersteuning van leveranciers door hun klanten de volgende vormen aannemen:

- > Opstelling van een gezamenlijk actieplan door opdrachtgevers en leveranciers;
- > Voortgangvergaderingen over de uitvoering van het actieplan;
- > Speciale workshops over MVO;
- > Bevordering van contacten en netwerkactiviteiten om de MVO-inspanningen wederzijds te versterken;
- > Toepassing van financiële gelijkheid tussen leveranciers;
- > Stimulerings- en compensatiemaatregelen voor MVO-specificaties die in het bestek worden opgenomen;
- > Een financiële bijdrage en/of een herziening van de inkoopprijs op basis van de volledige levenscyclus van een product.

Leveranciers roepen ook op tot meer transparantie bij hun opdrachtgevers. Ze willen bijvoorbeeld dat de overweging van MVO-criteria al bij de aanbesteding wordt gecommuniceerd, of dat klanten meer feedback geven op de MVO-reacties die bij zo'n aanbesteding worden gegeven.

... NAAR ZORGPLICHT

Frankrijk gaat op dit thema zelfs nog verder. In februari 2017 is in de Franse wet een **zorgplicht** opgenomen voor alle Franse bedrijven met meer dan 5.000 werknemers en voor alle bedrijven die meer dan 10.000 werknemers in dienst hebben in Frankrijk, maar hun maatschappelijke zetel buiten Frankrijk hebben. Deze zorgplicht is in het leven geroepen om milieurisico's te beperken, maar ook risico's die samenhangen met mensenrechten of corruptie en die van invloed kunnen zijn op het geheel van hun activiteiten, en op die van hun dochterbedrijven in Frankrijk of in het buitenland.

Het Europees Parlement wil dit Franse voorbeeld volgen en **de zorgplicht uitbreiden naar alle Europese bedrijven**. Doel daarvan is om een beroep te doen op de verantwoordelijkheid van bedrijven die werken met leveranciers die het minder nauw nemen met de mensenrechten, sociale rechten en milieurechten.



BEDRIJFSBENODIGDHEDEN ALS ONDERDEEL VAN DE MVO-STRATEGIE

Een duurzaam inkoopbeleid hoeft niet te stoppen bij je bedrijfsbenodigdheden. Ook al blijven ze buiten het zicht van de klant, in een consequente aanpak spelen ze zeker een rol. En als een bedrijf niet aan afvalscheiding doet, zijn gebouwen schoonmaakt met schadelijke producten of bij warm weer de airconditioning op 18 °C zet, zijn de medewerkers de eersten die erover klagen.

Daarom helpt Manutan bedrijven om beter in te kopen.

TIP VAN MANUTAN

Om bedrijven te helpen met de invoering van een verantwoord inkoopbeleid heeft Manutan een aantal praktische handleidingen ontwikkeld:

- > [Milieuvriendelijke producten in je bedrijfsruimtes, hoe pak je dat aan?](#)
- > [De juiste vuilnisbakken](#) om iedereen gemakkelijk zijn afval te laten scheiden, hoe kies je die?

Met duurzame bedrijfsbenodigdheden afgestemd op de behoeften van alle medewerkers, zowel in het magazijn als op kantoor.

Vanuit die optiek spannen we ons in voor een krachtige MVO-aanpak met concrete maatregelen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

- > Manutan heeft meer dan 17.000 milieuvriendelijke producten in het assortiment;
- > 98,5% van onze producten is afkomstig van Europese leveranciers;
- > De koolstofvoetafdruk van leveringen vanuit ons hoofdkantoor bedraagt maximaal 4,6 kg CO₂;
- > Een partnerschap met organisaties voor arbeidsintegratie om jongeren uit achterstandswijken aan werk te helpen;
- > Liefdadigheidsorganisatie Emaus ontvangt wekelijks een vrachtwagen met door Manutan gedoneerde producten.

[Ontdek de Manutan webshop](#)



MVO ALS INSTRUMENT VOOR KLANTENBINDING

Omdat MVO vertrouwen en betrokkenheid stimuleert, is het tegenwoordig een essentiële factor voor klantenbinding.

De toenemende aandacht voor de sociale, maatschappelijke en milieu-impact van de activiteiten van bedrijven draagt bij aan een internationaal gevoel van verbinding, dat ervoor zorgt dat klanten zich loyaal voelen met de meest ambitieuze bedrijven op het gebied van MVO.

REGELGEVING DIE MVO BEVORDERT

Sinds 2014 is er een Europese richtlijn die beursgenoteerde bedrijven en een deel van de niet-beursgenoteerde bedrijven verplicht te rapporteren over hun MVO-inspanningen. Een logisch gevolg van dit soort maatregelen is dat investeringsfondsen zich richten op bedrijven die op dit gebied het meest transparant zijn. Een verder gevolg is dat kopers nu veel belangstelling hebben voor de MVO-beloften en -certificeringen van hun leveranciers, zoals Global Compact, het Europese Ecolabel of de norm ISO 26000.

MVO LEIDT TOT EEN NIEUWE RELATIE MET DE KLANT

Omdat MVO nu een reëel concurrentievoordeel biedt, zijn bedrijven steeds meer bereid zich in te spannen voor vernieuwing op dit gebied. Het doel hierbij is uiteraard om zich van de concurrentie te onderscheiden, bestaande klanten aan zich te binden en nieuwe aan te trekken. Zo ontstaan er nu **diensten die worden aangeboden op basis van gebruik** in plaats van op het bezit van een product. Michelin biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om zijn banden te huren in plaats van ze te kopen, terwijl Fnac-Darty werkt aan de mogelijkheid om huishoudelijke apparaten voor langere tijd te huren, naast een reparatieservice en de verkoop van refurbished apparaten. En dat biedt drie voordelen: het bedrijf genereert extra omzet, bindt klanten aan zich met opties voor een middellange/ lange huurtermijn en draagt bij aan duurzaamheid van producten. Zo'n innovatief aanbod biedt bovendien de mogelijkheid om **klanten vertrouwd te maken met de waarden en verbintenissen van een merk**.

MVO EN CONSUMPTIE

Ook aan de kant van de consument speelt zich een belangrijke ontwikkeling af. 4 op de 5 Europeanen geven aan dat ze:

- > Minder willen verspillen;
- > De voorkeur geven aan duurzame elektronische apparaten boven de meest geavanceerde technologie;
- > Hun verbruik van water, elektriciteit en brandstof willen verminderen;
- > Plastic verpakkingen en producten willen vermijden;
- > De voorkeur geven aan biologische, lokale en seizoensproducten;
- > Zelf willen repareren, koken en renoveren⁽¹³⁾.

Merken die zich het meest bereid tonen om hun klanten te helpen dit soort veranderingen door te voeren in hun consumptiegedrag, creëren in één klap een hele nieuwe vorm van klantenbinding, die niet gebaseerd is op goedkope consumenten, maar op beter consumeren. Zeker nu de consument zich ontpopt tot activist. 6 op de 10 Europeanen schrikken er niet voor terug om een merk te boycotten om een zaak te steunen die zij belangrijk vinden⁽¹⁴⁾.

MVO, SOCIALE MEDIA EN KLANTENBINDING

De dreiging die hiervan uitgaat, moet niet lichtvaardig worden opgevat. Iedereen kan tegenwoordig tenslotte met een paar kliks alles te weten komen over een product, de milieuvoetafdruk ervan en de omstandigheden waaronder het wordt geproduceerd. Merken hebben dus geen andere keus dan zoveel mogelijk transparant te zijn. In veel opzichten **heeft de digitale wereld ervoor gezorgd dat bedrijven niet meer om MVO heen kunnen**. Wee de bedrijven die hun beloften niet nakomen: hun reputatie wordt op sociale media direct met de grond gelijk gemaakt, met als onherroepelijk gevolg dat hun fans en andere volgers afhaken.

^{13, 14} Observatoire Cetelem-BNP Paribas, [Consumption 2020, the era of activist consumers](#).

MVO ZET JE ALS WERKGEVER OP DE KAART

MVO maakt bedrijven tegenwoordig dubbel aantrekkelijk. Het is niet alleen een doorslaggevende factor voor klanten, maar ook voor potentiële nieuwe werknemers.

In 2015 bleek uit een Europese Yougov-peiling dat minstens 37% van de Britten geen voldoening haalden uit hun baan¹⁵. Volgens David Graeber, de Amerikaanse antropoloog die de uitdrukking 'bullshit job' bedacht, is dit logisch, omdat "iemand die geen betekenisvolle invloed op de wereld heeft, ophoudt te bestaan". Vanuit deze optiek is een baan pas zinvol als iemand zich elke dag nuttig voelt.

MVO concretiseert deze fameuze impact op de wereld volgens Graeber. **Bedrijven die ambitieuze MVO-verbintenissen aangaan, geven hiermee zin aan hun organisatie**, los van de financiële en commerciële kant van het verhaal. Positief handelen voor het klimaat of inclusie, actief meewerken aan de economische vitaliteit van een regio, uiteindelijk handelen voor het algemene welzijn ... Dit alles maakt een bedrijf bijzonder aantrekkelijk en is een essentiële factor om nieuwe werknemers te overtuigen.

MVO, ZINVOL WERK EN BEDRIJFSCULTUUR

Zingeving heeft ook te maken met het bepalen van de positionering, de waarden en de boodschap van een bedrijf. Of anders gezegd: **een bedrijf moet een echte bestaansreden en een unieke cultuur uitwerken**, om zich van de rest te kunnen onderscheiden. Het is ten slotte zaak om een bevorderlijke omgeving te creëren voor ontmoetingen tussen het bedrijf en specifieke profielen, die zich wellicht in de bedrijfswaarden kunnen vinden. De werving en integratie van nieuwe medewerkers verlopen hierdoor een stuk soepeler. Maar ook het omgekeerde is waar. Een zeer gekwalificeerde kandidaat die bijvoorbeeld weinig interesse toont voor het klimaat, is wellicht niet het beste profiel voor een bedrijf dat binnen afzienbare tijd CO2-neutraal wil zijn.



MVO EN BESTAANSREDEN, DE OPKOMST VAN BEDRIJVEN MET EEN MISSIE

In de Verenigde Staten heten ze Benefit Corporation, in Italië Società Benefit, in Groot-Brittannië Community Interest Company en in Frankrijk Entreprise à mission; steeds meer bedrijven combineren als 'bedrijf met een missie' hun commerciële doelstellingen met een taak van algemeen belang.

BEDRIJVEN MET EEN MISSIE: HET FRANSE VOORBEELD

In Frankrijk bestaat het statuut van bedrijven met een missie, of 'entreprise à mission', sinds 2019. Dit is geregeld in de Pacte-wet ('Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises'). **Dit nieuwe statuut is bedoeld als juridisch kader voor MVO-verbintenissen van bedrijven.** Doel ervan is het formaliseren van de afstemming tussen het economische belang en de prestatie van het bedrijf, waarbij ook wordt gekeken naar de impact die zo'n bedrijf heeft op de maatschappij en het milieu. Bedrijven worden zo gestimuleerd hun **bestaansreden** te definiëren, waaraan ze eventueel een of meerdere sociale of milieudoelstellingen kunnen toevoegen die het bedrijf in het kader van zijn activiteit wil nastreven. Zo kan een bedrijf het nastreven van economische prestaties combineren met een bijdrage aan het algemeen belang.

In september 2021 droegen in totaal 250 Franse bedrijven het officiële predicaat 'entreprise à mission'. Dat cijfer is tussen 2020 en 2021 verviervoudigd. Enkele bekende voorbeelden:

- > Voedingsmiddelengroep Danone en distributeur Carrefour;
- > De Veolia groep (oplossingen voor water-, afval- en energiebeheer);
- > De Michelin groep (productie van banden);
- > Enzovoort

¹⁵ Yougov, 37% of British workers think their jobs are meaningless, 2015

EEN OVERZICHT VAN BESCHIKBARE MVO-LABELS

We geven een overzicht van de belangrijkste bekende MVO-labels, evenals enkele voorbeelden van gecertificeerde producten.

HET EUROPESE ECOLABEL



Het **EU Ecolabel** werd in 1992 ingevoerd en is het enige officiële Europese milieukeurmerk dat door alle lidstaten van de Europese Unie erkend wordt. Dit keurmerk stelt strenge eisen aan een product op het vlak van milieuvriendelijkheid, van productie tot het einde van de levensduur. Een voorbeeld van zo'n product is deze [vloerreiniger](#), met keurmerk en zonder gevarenpictogram.

LABELS VOOR DUURZAME BOSBOUW



Het FSC-label wordt sinds 1993 uitgegeven door de **Forest Stewardship Council**¹⁶ (FSC) en garandeert dat voor de vervaardiging van een product gebruikt hout afkomstig is uit duurzaam, sociaal en economisch verantwoord beheerde bossen.



Het **PEFC-keurmerk (Programme for the Endorsement of Forest Certification)** is opgericht in 1999, en garandeert eveneens dat voor de productie gebruikt hout afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen, zoals deze [tabstroken](#).

LABELS OP HET GEBIED VAN RECYCLING



Het oudste en bekendste ecolabel van allemaal is de bekende **möbiusband**, die sinds 1970 in gebruik is als het universele logo voor alle herbruikbare materialen.



Met de toevoeging van een percentage wordt aangegeven welk deel van het product vervaardigd is uit hergebruikte materialen.



Dit logo voor plastic verpakkingen garandeert dat de betreffende verpakking uit herbruikbaar plastic is vervaardigd. Over het algemeen is het voorzien van een cijfer en letters. **1 PET** geeft bijvoorbeeld aan dat plastic frisdrankflessen gemaakt zijn van polyethyleentereftalaat.

TIP VAN MANUTAN

Het gebruik van gerecyclede materialen in kantoorgebouwen of magazijnen, zoals deze [plastic bak](#), is een essentieel element van een effectieve MVO-strategie.

LABELS VOOR SCHOONMAAKPRODUCTEN



Het **Ecocertlabel** garandeert dat de productie op milieuvriendelijke wijze gebeurt (natuurlijke, biologisch afbreekbare ingrediënten die afkomstig zijn uit de biologische landbouw).



Het **Sustainable Cleaninglabel** garandeert een lagere milieu-impact van het product en recycleerbaarheid van de verpakking. Ook garandeert het dat het product onder veilige arbeidsomstandigheden is geproduceerd.

LABELS VOOR VERPAKKINGEN



Het **OK compost-label** geeft aan dat producten biologisch afbreekbaar zijn en geschikt om gecomposteerd te worden in een industriële installatie.



Dit van oorsprong Duitse label wordt vaak geassocieerd met het OK Compost-label en garandeert dat een product voor 90% biologisch afbreekbaar is.

¹⁶ Forest Stewardship Council.





LABELS VOOR PAPIER



Het **APUR-label** geeft aan dat gerecycled papier is gebruikt. Het garandeert dat een product voor 50 tot 100% uit gerecyclede vezels bestaat.



Zoals de naam al aangeeft, is **Paper by Nature** een ecolabel voor ecologische, verantwoorde papierfabricage.

LABELS VOOR TEXTIEL



Oeko-tex: een milieu- en gezondheidskeurmerk voor textiel en leer dat garandeert dat het eindproduct geen schadelijke stoffen bevat en op duurzame wijze is vervaardigd.



GOTS (Global Organic Textile Standard¹⁷): dit label is eveneens van toepassing op biologisch textiel, en wordt afgegeven door certificeringsinstantie Ecocert.

¹⁷ Wereldwijde norm voor biologisch textiel

ANDERE LABELS OP HET GEBIED VAN MVO

Naast de bekendste labels zijn er nog talloze andere labels en certificeringen die garanderen dat aangeboden producten op ecologisch en sociaal verantwoorde wijze vervaardigd zijn. We noemen er een aantal:



C2C (Cradle to Cradle¹⁸): deze internationale certificering werd ingevoerd in 2002 en is een erkenning voor producten die gemaakt zijn voor een circulaire economie, zoals [dit C2C-gecertificeerde biologisch afbreekbare universele schoonmaakmiddel](#).



Nature et Progrès: dit label garandeert dat producten zijn vervaardigd met oog voor milieu en biodiversiteit.



UTZ Certified: een keurmerk voor levensmiddelen (thee, koffie, cacao, palmolie), dat goede arbeidsomstandigheden bij de oogst en een beperkte impact op het leefmilieu garandeert.



Energy Star: dit van oorsprong Noord-Amerikaanse label werd in 1992 opgericht en garandeert dat elektrische apparaten voldoen aan milieunormen.



Nordic Swan: dit is het ecolabel van de Scandinavische landen en wordt sinds 1989 uitgereikt voor een duur van drie jaar.



TCO Certified: dit is een van oorsprong Zweeds keurmerk voor multimedia- en communicatieapparatuur, dat een lage milieu-impact van een product garandeert. Het heeft tevens een sociaal aspect en garandeert goede arbeidsomstandigheden in de productiefase.

¹⁸ Van wieg tot wieg



Blauer Engel (blauwe engel): dit ecolabel werd in 1977 in Duitsland opgericht en is daarmee het oudste ecolabel ter wereld.



GS-keurmerk: dit is een, eveneens Duits, keurmerk voor fysieke producten.



Nature plus: dit label garandeert dat een product voldoet aan hoge eisen op het gebied van gezondheid, milieu en doeltreffendheid. Daarnaast biedt het de garantie dat de productieomstandigheden aan strikte sociale criteria voldoen.



OEC (Office Excellence Certifié): dit kwaliteitslabel garandeert dat een product voldoet aan vastgestelde veiligheidsnormen. Daarnaast garandeert het ook dat de productieomstandigheden in lijn zijn met maatschappelijke ontwikkelingen en nieuwe praktijken op het gebied van corporate governance. Dit label is van toepassing op consumentenproducten.

TIP VAN MANUTAN

Op de website van Manutan kun je gemakkelijk alle verantwoorde producten terugvinden. Je vindt er ook informatie over oplossingen met een lagere milieu-impact.





OVER DE MANUTAN GROUP

De Manutan Group werd opgericht in 1966 en is de Europese marktleider in e-commerce (b2b). Het familiebedrijf is gespecialiseerd in de distributie en levering van benodigdheden voor bedrijven en instellingen. Het aanbod kwaliteitsproducten en -diensten is een van de grootste van Europa. Manutan speelt in op alle behoeften van zijn klanten en begeleidt hen bij het optimaliseren van hun aankopen. De Groep telt 26 filialen in 17 Europese landen, telt meer dan 2000 medewerkers en haalde in 2020-2021 een omzet van € 820 miljoen.

Manutan Nederland heeft voor 2022 het Great Place to Work label ontvangen.



Bezoek de website manutan.nl,
of onze blog manutan.nl/blog

