

1. Tweede editie van de Grote Prijzen voor MVO

Distributie Vandaag en MVO



Lucien Van Boxstael

Sinds 2002 al, ijvert het magazine Distributie Vandaag ervoor om de aandacht te vestigen op alles wat te maken heeft met duurzame ontwikkeling, het leefmilieu, ethisch ondernemen... Het was dan ook heel vanzelfsprekend dat er in 2012 een maandelijkse rubriek, specifiek gewijd aan MVO, werd gecreëerd en dat dossiers regelmatig de balans opmaken van dit essentieel engagement van ondernemingen. In 2013 heeft ons magazine een MVO Prijs aan het merk innocent uitgereikt

voor zijn Tricothon actie en voor zijn bijenbeschermingsproject; in 2014 was het de beurt aan het merk Froggy om deze prijs te ontvangen voor zijn globaal MVO-beleid. En vorig jaar ten slotte, lanceerde Distributie Vandaag de eerste Grote Prijzen voor MVO, met de vaste wil om alle blikken te richten op specifieke acties die meer bekendheid verdienen.

TOESPRAAK VAN DE VOORZITTER

In zijn openingstoespraak tijdens de

ceremonie voor de uitreiking van de Grote Prijzen 2016 voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, herinnerde Lucien Van Boxstael, Voorzitter van het Koninklijk Belgisch Comité voor de Distributie eraan, dat deze Grote Prijzen voor MVO het jaar ervoor waren gelanceerd en dat er toen acht ondernemingen werden bekroond: «Voor deze tweede editie heeft Distributie Vandaag tien Grote Prijzen uitgereikt in de categorieën duurzame ontwikkeling, leefmilieu, fairtrade,





ethisch ondernemen, humanitaire hulp. Hij heeft ook de nadruk gelegd op de voordelen van een duurzaam beleid van een onderneming: «Ik wil uw aandacht vestigen op de positieve effecten van een duurzame beheerpraktijk in ondernemingen: een betere reputatie, de terechte voldoening dat men bijdraagt tot milieubescherming, motivering van het personeel, een sterkere band met belanghebbenden, bijdragen tot de innovatie van producten en/of diensten, bijdragen tot de innovatie

van procedés en van de organisatie, een concurrentievoordeel, toegang tot nieuwe markten, vermindering van de risico's en de kosten en... last but not least, een stijging van de financiële resultaten.»

Ten slotte heeft hij ook de klemtoon gelegd op de zichtbaarheid die deze prijzen willen geven aan vaak miskende MVO-acties: «Dat het KBCD en zijn magazines de Grote Prijzen voor MVO hebben gecreëerd, is een belangrijke gebeurtenis, vooral door

de grotere zichtbaarheid die deze Prijzen geven aan opmerkelijke acties die ondernemingen voeren in domeinen zoals milieubescherming, het bijdragen tot duurzame ontwikkeling, het bevorderen van onderwijs, de bloei van ethisch ondernemen en humanitaire acties.» Hij heeft de winnende ondernemingen ook nog uitgenodigd om bekendheid aan hun prijs te geven en deze onbeperkt te gebruiken om hun bekroond project in de kijker te zetten.

I. W.



Mondelez International

Globaal project «Cocoa Life»

Categorie Milieu / Duurzame ontwikkeling

Coca-Cola

Belgisch project «Water Replenishment» met Natuurpunt

Categorie Milieu / Duurzame ontwikkeling

Beyers Koffie en The Java Company

Lanceren van hun Fairtrade koffie en CO₂-neutraal

Categorie Milieu / Fairtrade

Stella Artois

Actie «Buy a Lady a Drink»

Categorie Duurzame ontwikkeling / Humanitaire hulp

Belvas

Algemeen beleid ten aanzien van het milieu,

Duurzame ontwikkeling, Ethisch ondernemen, en Fairtrade

L'Oréal Belgilux

Acties ten gunste van handicap en van diversiteit

Categorie Ethisch ondernemen

Pepsico Foundation (PepsiCo)

Actie «50 for 50 Community Give Back» - Categorie Ethisch ondernemen

JBC

Aansluiting bij «Fair Wear Foundation» - Categorie Ethisch ondernemen

H&M

«Conscious Project: Charity Star» - Categorie Ethisch ondernemen

2. Winnaars Grote Prijzen MVO 2016 - Awards



- **Belvas**

Algemeen beleid ten aanzien van het Milieu, Duurzame ontwikkeling, Ethisch ondernemen, en Fairtrade.



- **Mondelez International**

Globaal project «Cocoa Life» dat gericht is op een duurzame levering in cacao en het verbeteren van het leven van de cacao producenten en hun gemeenschappen. Foto: Annick Verdegem, External Communication Manager Western Europe & Corporate Affairs Manager Benelux, en Armand Leloup, Senior Brand Manager Côte d'Or – Mondelez International.



- **Coca-Cola**

Belgisch project «Water Replenishment» met Natuurpunt. Van links naar rechts: Chris Steenwegen, Algemeen Directeur van Natuurpunt, en Jeroen Langerock, Director Public Affairs & Communications Belux Coca-Cola Services



- **Beyers Koffie en The Java Company**

Lanceren van hun Fairtrade koffie en CO₂-neutraal. Van links naar rechts : Kathleen Claes, CEO The Java Coffee Company, Patrick Vermaelen, Out-Of-Home Sales Manager Beyers, en Nathalie Vanderkindere, Product Manager Sustainability Beyers.



- **Stella Artois**

Actie «Buy a Lady a Drink» om vrouwen in de wereld te helpen om een betere toegang tot water. Foto: Cybelle-Royce Buyck, Senior Corporate Affairs Manager BeNeLux, en Philippe Vandeuren, Legal and Corporate Affairs Director Benelux, France, Italy and Spain.



- **JBC**

Aansluiting bij «Fair Wear Foundation» die bijdraagt aan de verbetering van de arbeidsomstandigheden in de textielindustrie. Foto: Saartje Boutsen, CSR Manager JBC.



- **L'Oréal Belgilux**

Acties ten gunste van handicap en van diversiteit. Foto: Brigitte Bekaert, Director Corporate Communication & Sustainability, en Olivier Mey, Directeur Human Resources.

- **Pepsico Foundation (PepsiCo)**

Actie «50 for 50 Community Give Back» (in België, donatie van 50.000 dollars aan Make-A-Wish). Foto : Eva Hagenmeyer, Corporate Communication Offices, en Japo Ouwerkerk, Director Public Policy, Government Affairs & Communications Benelux.



- **H&M**

«Conscious Project: Charity Star» (inzameling en recycling van kleding). Foto: Sylvie van Acker, Sustainability Manager.



3. Grote Prijzen MVO 2016 Beyers Koffie projecten

Categorie Leefmilieu / Fairtrade

Lancering van de eerste Fairtrade en
klimaat neutrale koffie



De effecten van de klimaatopwarming laten zich over heel de planeet voelen: temperatuurstijgingen, meer regenval, stormen, langere perioden van droogte, het verschijnen van allerlei schimmels en ziekten in de teelten... De impact op de oogsten is groot en de vooruitzichten zijn allesbehalve bemoedigend: tegen 2050 zullen de oogsten van koffie, thee, cacao, katoen... aangetast zijn en de producties in sommige streken zouden zelfs met verdwijnen bedreigd

zijn. Als we weten dat de hoogte, de temperatuur en de vochtigheid voor de koffieteelt een belangrijke rol spelen, dan begrijpen we hoezeer de koffieproducenten zich betrokken voelen bij de klimaatverandering. En de nood is dubbel dringend, omdat het er op aankomt om de ecologische voetafdrukken te verkleinen en te compenseren in de loop van het hele fabricageproces, en tegelijkertijd ook de producenten in het Zuiden te

helpen om beter te produceren, hun oogsten te beschermen en tegelijk beter te leven dankzij een rechtvaardiger inkomen.

Als gepassioneerd koffieproducent sinds 1880, geeft Beyers sinds jaren blijk van een betrokkenheid die volledig gericht is op duurzaam ondernemen. Sinds 2008 berekent Beyers zijn CO₂-emissies en werkt het actief aan de vermindering ervan: de plaatsing van een nieuwe koffiebrander





voorzien van een geavanceerd voorverwarmingssysteem dat de gasemissies vermindert, de aankoop van uitsluitend hernieuwbare elektriciteit, een zuiniger LED verlichtingssysteem, sensibilisering van het personeel om verstandig om te



gaan met energie... Maar omdat de CO₂-emissies niet volledig kunnen worden verminderd, heeft Beyers ook gekozen voor een actief compensatiesysteem, door te investeren in «Gold Standard» klimaatprojecten in het Zuiden, die plaatselijk de CO₂-emissies verminderen: «Hierdoor zijn we erin geslaagd om al onze koffiemarken, Beyers, Fort, Metropole, sinds juli 2015 klimaatneutraal te maken. En niet onbelangrijk: de Gold Standard projecten bieden bovendien de garantie dat ook sociale factoren, zoals tewerkstelling, ten voordele komen van de lokale bevolking,» verklaart Nathalie Vanderkindere, Product Manager Sustainability bij Beyers Koffie. Van de rechtstreekse hulpprojecten voor het Zuiden vermelden we ook het project voor de verbetering van houtkachels in

Oeganda: 95% van de Oegandese bevolking kookt namelijk op kachels die branden op hout of houtskool en deze kachels verspreiden gevaarlijke rook voor de gezondheid, en vooral voor de vrouwen die er meer aan blootgesteld zijn omdat zij immers de maaltijden bereiden (longziekten, premature geboortes). Deze kachels stoten ook hoge CO₂-emissies uit en ze werken de ontbossing in de hand. Dankzij dit project kon men al 350.000 kachels vervangen, met de volgende positieve effecten: minder rook in de huizen, 40% minder verbruik van hout en houtskool, 1,4 ton CO₂ minder per kachel per jaar (en dus in totaal 490.000 ton minder per jaar dankzij alle nieuwe kachels), een besparing van 140.000 ton houtskool per jaar (een positieve frisse wind tegen de ontbossing), een besparing van 110 dollar per gezin, en ten slotte het creëren van 230 nieuwe banen voor het maken van deze nieuwe kachels. Dit is het bewijs dat ethisch ondernemen een wezenlijk deel van



MVO vormt en dat het evenzeer kan bijdragen tot duurzame ontwikkeling en milieubehoud.

«Eind 2015 zetten we dan ook graag de stap naar Fairtrade klimaatprojecten. Hierdoor zijn we zeker dat de criteria die gelden voor onze Fairtrade koffie, ook zullen gelden voor de projecten waarmee we de restuitstoot compenseren.» Het concept is eenvoudig: producentenorganisaties starten projecten op waarmee ze Fairtrade koolstofkredieten genereren. Die verkopen ze aan bedrijven die hun Fairtrade producten klimaatneutraal willen maken. Met de winst kunnen de organisaties investeren in extra aanpassingen aan de klimaatverandering. Zo behouden we de relatie tussen bedrijven en organisaties in het Zuiden én neemt iedereen in de keten zijn verantwoordelijkheid. De hele werking van de koolstofkredieten wordt Fairtrade gecertificeerd. *«Voor Beyers is koffie kostbaar in alle opzichten. Een duurzame bevoorrading van groene koffie en een verantwoord productieproces dat streeft naar de besparing van energie en grondstoffen, het zijn allebei essentiële elementen van onze strategie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.»*

I.W.

L'Oréal Belgilux

Categorie Ethisch Ondernemen

Actie ten gunste van handicap en diversiteit



Deze Grote Prijs voor MVO werd aan L'Oréal Belgilux toegekend in het kader van drie acties: haar partnerschap met maatwerkbedrijven, het opleiden van haar medewerkers voor diversiteit en haar deelname aan de «Disability Initiatives» Trofeeën van de Groep.

Sinds 2006 heeft Jean-Claude Le Grand, Vicevoorzitter, Directeur talentontwikkeling en Directeur diversiteit bij L'Oréal, van de gelijkheid van mannen en vrouwen, van de handicap en van de sociale en etnische mix zijn drie belangrijkste stokpaarden gemaakt: «Wij zijn één van de meest geëngageerde en geavanceerde internationale organisaties op het gebied van handicapbeleid. Onze strategie op internationale schaal is in drie of vier Europese landen begonnen met de toepassing van een inschakelingsbeleid voor personen met een handicap. Dit heeft ons tijd gekost, maar vandaag is dit initiatief verspreid over heel de wereld en sinds 2014 is het in 65 landen geïmplementeerd. Het dekt niet alleen de toegankelijkheid, maar ook de sourcing, de rekrutering en

de opleiding. Bovendien was L'Oréal in 2015 één van de eerste ondernemingen die hun handtekening hebben gezet onder het handvest van het Wereldwijd Netwerk Onderneming en Handicap van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO), een gespecialiseerde instelling van de Verenigde Naties.»

In België vertrouwt L'Oréal Belgilux al 40 jaar al haar onderaanneming activiteiten van de fabriek in Libramont en van de zetel in Brussel toe aan maatwerkbedrijven en zodoende creëert ze duurzame tewerkstelling voor meer dan 120 personen met een handicap. Bovendien worden er sinds 2011 een aantal van haar operationele activiteiten uitgevoerd door Manufast, eveneens een onderneming uit de beschutte sector die duurzame banen creëert voor personen met een handicap. Vervolgens werden alle medewerkers van de dochteronderneming voor diversiteiten gesensibiliseerd door middel van de «Ateliers de la Diversité», praktische ateliers die hen in staat stelden om daadwerkelijk in de schoenen van gehandicapten te staan en ze beter

te begrijpen: de werknemers werden geblinddoekt of moesten zich in een rolstoel verplaatsen en ze konden ontdekken dankzij welke uiterst performante instrumenten gehandicapte personen zich perfect in de arbeidswereld kunnen integreren. Ook de teams van Human Resources dragen actief bij tot de uitwerking van een «Diversiteit» beleid ten gunste van loopbanen van vrouwen, van de dialoog tussen de generaties, van de integratie van personen met een handicap. Dankzij dit engagement ontving L'Oréal België in 2012 het Diversiteit label van het Brussels Gewest.

Voor de eindconclusie geven we het woord aan Jean-Paul Agon, Voorzitter-Algemeen Directeur van L'Oréal: «Een gediversifieerd personeelsbestand in alle functies en op alle niveaus versterkt onze creativiteit en ons inzicht in de consumenten en het stelt ons in staat om relevante producten te ontwikkelen en op de markt te brengen die overeenstemmen met hun verwachtingen.»

I.W.



Voedselhulp betreft 1 belg op 7*

*Bijna 15 % van de bevolking leeft onder de armoedegrens in België



Voedingsbedrijven, dit is niet het moment om uw inspanningen te verminderen.

Voedingsbedrijven, de situatie is ernstig en uw hulp zal voor ons kostbaarder zijn dan ooit.

De Voedselbanken steunen is hulp bieden aan meer dan 130.000 minderbedeelden, maar ook zich inzetten voor een humanitaire zaak en zijn sociale rol vervullen als een bedrijf gehecht aan de essentiële morele waarden. Dit jaar hebben de Voedselbanken u meer dan ooit nodig !

Contacteer ons !

Belgische Federatie van Voedselbanken vzw
Glasgowstraat 18 - 1070 Brussel
e-mail: info@foodbanks.be • www.foodbanks.be

SINDS 1985 STRIJDEN DE BELGISCHE VOEDSELBANKEN
TEGEN HONGER EN VOEDSELVERSILLING.



VOEDSELBANKEN

Duurzame ontwikkeling, leefmilieu, fairtrade en ethisch ondernemen staan centraal in de MVO-bekommernissen



Coca-Cola «Water Replenishment»

De tien Grote Prijzen 2016 voor MVO dekken allemaal sectoren die samen MVO vormen. Dit bewijst duidelijk hoezeer ondernemingen vandaag de wil hebben om zich in te zetten, de ene voor leefmilieu, de andere voor duurzame ontwikkeling, en nog andere op het vlak van maatschappelijke ethiek. Sommigen zetten zich zelfs in voor al deze sectoren tegelijk, zoals dit het geval is met **Belvas**, dat zich opstelt als een innoverende onderneming in de ontwikkeling

van een duurzame economie: de chocoladefabrikant werkt ecologisch in zijn fabricageprocessen, en de geproduceerde chocolade is tegelijk bio gecertificeerd en afkomstig van fairtrade. Belvas neemt ook deel aan meerdere kringloopprogramma's zoals de bio-methanisatie van organisch afval. Sinds 2009 heeft Belvas hard gewerkt om de eerste ecologische chocoladefabrikant te worden, meer bepaald door in Gellingen een nieuw ecologisch atelier te bouwen. In 2011 heeft de Europese Commissie Belvas uitgeroepen tot de «meest ecologische micro-onderneming van Europa».

Mondelēz
International



Stella Artois «Buy a Lady a Drink»

Op het gebied van leefmilieu, naast het eerder voorgestelde project «Cocoa Life» van **Mondelēz International**, wijzen we op de mooie actie «Water Replenishment» van **Coca-Cola** dat al het gebruikte water voor de productie van zijn dranken wil vernieuwen door middel van projecten gericht op water en de natuur. Wereldwijd telt Coca-Cola meer dan 500 projecten rond water, dankzij dewelke de onderneming bijna 94% van zijn verkoopvolume vernieuwt. In België steunt de Coca-Cola Foundation in samenwerking met de Europese Unie (Life programma), het unieke «Water Replenishment» project van de vereniging Natuurpunt in het Stappersven, in het natuureservaat van Kalmthout. Het aanbod van de allereerste CO₂-neutrale koffie door **Beyers Koffie** en **The JAVA Coffee Company** is eveneens heel interessant omdat het erom gaat een koolstofcompensatie

Thierry Noesen en een cacaoproducent – Belvas





Elke dag besteden vrouwen miljoenen uren aan het halen van water



De Fair Wear Foundation strijdt voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie



te bieden voor het «compenseren» van de CO₂-emissies die tijdens alle etappes van de productie worden geproduceerd. Deze koffiesoorten zijn ook Fairtrade, wat meteen ook deze tweede categorie introduceert die eveneens een wezenlijk onderdeel van de MVO-aanpak vormt.

Ten slotte vormt ethisch ondernemen een belangrijk en interessant luik: het

gaat hier om acties of projecten die op maatschappelijk vlak een meerwaarde opleveren. Hierbij zijn tal van sectoren betrokken: handicap, diversiteit, sociale en/of humanitaire hulp. In 2015 heeft **Stella Artois** samen met Water.org zijn eerste wereldwijde campagne met sociale impact «Buy a Lady a Drink» gelanceerd, om te sensibiliseren voor de wereldwijde watercrisis. Met zijn actie «50 for 50 Community Give Back» heeft de **PepsiCo Foundation** haar medewerkers laten kiezen in welk land een liefdadigheidsinstelling 50.000 dollar zou ontvangen (bij ons was dit Make-A-Wish). In totaal:



Pepsico overhandigt een cheque van 50.000 dollar aan Make-A-Wish Belgium.

H&M



82 schenkingen voor een totaal bedrag van vijf miljoen dollar. Vorig jaar is de kledingketen **JBC** toegetreden tot de «Fair Wear Foundation», een organisatie die strijdt voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. En ten slotte is **H&M** via zijn «Conscious Project: Charity Star» de eerste onderneming die op grote schaal een programma voor de inzameling van kleding en textiel heeft gestart om het afvalvolume te verminderen en het leefmilieu te beschermen. En zo is de cirkel rond!

I.W.



4. 2016: situatieschets van MVO



Volgens het concept Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen verbindt een onderneming zich er actief en vrijwillig toe om in heel haar beheer en in overleg met alle betrokken partijen, een dubbele ecologische en maatschappelijke verantwoordelijkheid te integreren, bovenop haar economische verantwoordelijkheid. De in 2011 door de Europese Commissie gedefinieerde doelstellingen van MVO zijn: «*De negatieve effecten van de onderneming op het leefmilieu opsporen, voorkomen en verminderen*» en «*Zoveel mogelijk gedeelde waarde creëren voor alle stakeholders en de samenleving als geheel*». Dit concept is niet echt gloednieuw (het stamt uit de jaren '60) maar de actualiteit schuift het op tragische wijze, en dan vooral op ecologisch en duurzaam gebied, naar voren met de problematiek van de klimaatopwarming.

Tegenwoordig beschikken de meeste ondernemingen over een MVO-programma en dat is maar goed ook, want steeds meer consum'actoren verwachten een dergelijk engagement, en dat niet alleen van ondernemingen, maar ook van overheden

en politici, verenigingen... Vandaag is het gewoon een absolute must geworden dat ondernemingen instaan voor het neutraliseren van de negatieve effecten die ze door hun werking teweegbrengen. Flash-back: helemaal aan het begin van het MVO-avontuur werd het concept



soms als een «*verplichting*» ervaren door ondernemingen die nochtans dit engagement hadden aanvaard. Verrassend genoeg werd een dergelijk engagement niet altijd even goed onthaald en werd het soms zelfs «*hypocriet*» genoemd, terwijl sommige ondernemingen werden bestempeld als «*opportunisten*» en zelfs van «*greenwashing*» werden beschuldigd (marketing- of PR-procedé dat door een organisatie wordt gebruikt om zich een ecologisch verantwoord imago te geven). Ja en neen, het zou kunnen! Voor een onderneming was het dus niet genoeg om bovenop haar globaal beleid gewoon wat aan MVO te

doen. M.a.w., het was nodig om een nieuwe bedrijfsstrategie op te bouwen met het duidelijk dubbel streefdoel om aan MVO te doen en tegelijk het concurrentievermogen aan te zwengelen, dit wil zeggen, erin te slagen succes en economische waarde te creëren en tegelijk een ecologische en maatschappelijke waarde te scheppen. Want het moet gezegd, MVO kan daadwerkelijk een instrument zijn in bedrijfsbeheer (op het vlak van innovatie en groei, motivatie van het personeel en het aantrekken van klanten, risicobeheer en werkingsbeheer). Sommigen hebben dit goed begrepen. Maar om hierin te slagen, moet men MVO in de kern zelf van de ondernemingsstrategie verwerken.

Ondanks deze positieve evolutie blijkt de verandering niet zo snel te gebeuren, waardoor de terechte vraag rijst of enerzijds alle ondernemingen over de financiële middelen beschikken om een MVO-beleid te voeren dat deze naam waardig is, en anderzijds, of MVO als absolute prioriteit in hun strategie past, want het gaat hier om een noodsituatie (dreigingen in verband met de klimaatopwarming).





© Sylvia Witters



© Sean Hawkey

We vermelden hierbij dat bepaalde ondernemingen ervoor hebben gekozen om MVO in heel hun strategie centraal te stellen. Dit betekent dat alles in deze ondernemingen in functie van MVO wordt uitgedacht, ontwikkeld en uitgevoerd. En we moeten vaststellen dat deze ondernemingen werken en zelfs goed gedijen, terwijl economisch succes niet meer hun enige centrale streefdoel is: *«Ecologie is ook en vooral een cultureel probleem. Respect voor het leefmilieu is enkel mogelijk dankzij een groot aantal gedragsveranderingen.»* (Nicolas Hulot). Inderdaad, dit bedrijfsmodel berust op een andere denkwijze en het kadert in een sterk ecologisch gerichte cultuur waarin de natuur weer op haar centrale plaats wordt gezet: er wordt dus aan alles gedacht opdat de door mensen uitgevoerde acties gekoppeld aan de onderneming, respectvol zouden zijn voor de natuur (milieuvriendelijk en duurzaam oogpunt) en voor de mensen (maatschappelijk oogpunt). Zonder te beginnen filosoferen over de deugden en de niet zo fraaie

aspecten van onze economische aanpak, is het evident dat het vandaag ook even dringend als noodzakelijk is om hierover na te denken.



En laten we ook vraagtekens zetten bij de rol van de consumenten. Neem nu het voorbeeld van de fairtrade bananen: als alle consumenten deze bananen zouden kiezen, dan zouden we de rekken met bananen aan dumpingprijzen zien verdwijnen die de kleine producenten uit het Zuiden in de armoedegreep houden en die slecht zijn voor het milieu, en dan zouden we allemaal bijdragen tot een correcte verloning van deze producenten uit het zuiden, tot de ontwikkeling van hun leefgemeenschap en zouden we tegelijk bijdragen tot een duurzamere en milieuvriendelijkere productie. Op dezelfde manier is het

aan ons om onze vervoermiddelen, onze energiebronnen, onze leef- en consumptiewijzen te kiezen... en al dan niet onze voetafdruk te veranderen in duurzaamheid. Ondernemingen en consumenten zijn dus zonder twijfel met elkaar verbonden door wat de eersten produceren of verdelen en wat de tweeden kopen: elk van deze twee partijen heeft dus een bepaalde invloed op de andere partij, zodat we kunnen bevestigen dat enkel een combinatie van de twee kan zorgen voor een positieve evolutie van de gedragingen ten gunste van het leefmilieu en duurzaamheid. MVO kan niet bestaan zonder de *«samenwerking»* van de betrokken partijen.

En hoewel de tijd razendsnel voorbijgaat, lijkt 2100 nog heel ver weg... en toch! Het is meer dan hoog tijd dat we kiezen voor een 100% verantwoord gedrag. Maar welke adviezen moeten we dan aan ondernemingen en consumenten geven? Eén enkel in feite: ze moeten MVO daadwerkelijk centraal stellen in hun strategie. **I.W.**



Spa heeft de «World Water Day» gevierd

Gemiddeld regent het in de Venen twee maal meer dan in de rest van het land, wat deze streek bijzonder groen maakt. En dit regenwater reist door de ene geologische laag na de andere om uiteindelijk op te borrelen in het domein van Spa dat zich uitstrekt over 13.000 beschermde hectaren. Precies in het hart van deze groene natuur heeft Spa beslist om op 22 maart laatstleden de «World Water Day» te vieren met een op zijn minst origineel project: een «Water, Geluid en Licht» installatie met sensoren geplaatst in de bomen, het gras, het mos en op paddenstoelen... Bij contact met de sensoren hebben de regendruppels geluiden en feeërieke lichteffecten opgewekt. .



«Alliance for YOUTH»: de balans na een jaar



De «Alliance for YOUTH» is een Europese beweging in 2014 door Nestlé gestart om mensen jonger dan 30 jaar te helpen zich in de arbeidsmarkt te integreren door hen een eerste beroepservaring te bieden. De partners van deze Alliance hadden zich ertoe verbonden om samen meer dan 1.300 banen en stages te bieden in 2015 en 2016 (2.600 gespreid over twee jaar). Deze doelstelling werd in 2015 ruim overschreden (134%), met 1.746 gecreëerde opportuniteiten (1.186 nieuwe banen en 560 stages). Deloitte, het nieuwe lid 2016, heeft dit jaar al 419 opportuniteiten aangeboden. Voor 2016 wil de Alliance meer dan 1.900 opportuniteiten aanbieden.

Tricothon: 5 jaar solidariteit

innocent, het nummer 1 smoothiemark in Europa (omzet van 250 miljoen euro per jaar) heeft altijd al een duurzame filosofie gevolgd («We willen de wereld graag een beetje beter achterlaten dan dat we hem gevonden hebben»): een exclusieve samenwerking met fruittekenaars die mensen en de natuur respecteren; sinds 2006 hebben alle bananen het «Rainforest Alliance» certificaat; bovendien schenkt innocent via de «innocent foundation» 10% van zijn netto winst aan liefdadigheidswerken. De balans van de jaarlijkse Tricothon campagne is indrukwekkend: er werden 105.063 mutsjes gebreid, op flessen gezet en verkocht! Wetende dat elk mutsje 20 cent opbrengt voor de Compagnons Dépanneurs, zal men tal van arme personen kunnen helpen.



Colruyt zet zijn duurzame inspanningen voort

Sinds begin 2016 gebruikt Colruyt Group een nieuwe koelwagen voor het vervoer van verse producten naar de winkels. Deze «liquid ice container» werd door Colruyt ontworpen en werkt met vloeibaar ijs, een unieke innovatie, en op lokaal geproduceerde groene energie die in een continue cyclus wordt hergebruikt. De impact op de klimaatverandering wordt met de helft gereduceerd. Momenteel worden er al meer dan 600 nieuwe wagens gebruikt. Zopas heeft Colruyt Group op zijn site in Halle ook nog zijn nieuw waterstofstation ingehuldigd dat bewijst dat een opslag- en vervoersysteem van groene elektriciteit, geproduceerd met wind- en zonne-energie, in de vorm van waterstof, technisch en economisch haalbaar is: «De groep wil zo meewerken aan de ontwikkeling van een waterstofeconomie. Samen met onze partners geloven we in een «schoon» systeem dat steunt op hernieuwbare energie. Met dit project willen we overtuigen van de mogelijkheden die waterstof biedt als energiedrager,» verklaart Jef Colruyt, CEO van Colruyt Group.



I.W.



L'Oréal zet zich duurzaam in met «Sharing Beauty with all»



Jean-Paul Agon - CEO L'Oréal

Met de lancering van «*Sharing Beauty with All*» in oktober 2013, zet L'Oréal zich ambitieus in voor duurzame ontwikkeling tegen 2020. Het duurzaam engagement van L'Oréal is niet van gisteren: sinds 2005 heeft L'Oréal steeds meer inspanningen gedaan om haar milieuafdruk te verkleinen, door te streven naar onder andere een verlaging met 50% in absolute waarde van de CO₂-uitstoot van haar productie, en dat terwijl in dezelfde periode deze uitstoot nog met 20% verhoogde. Deze nieuwe inzet wil veel verder gaan, want de Groep heeft de ambitie om tegen 2020 één van de leiders van «een ecologisch, verantwoordelijker en maatschappelijker nieuwe economisch model te worden».

L'Oréal had twee jaar nodig om de feitelijke gegevens van haar eigen ecologische, sociale en maatschappelijke impacten overal in de wereld te verzamelen, en om een dialoog aan te gaan met deskundigen van duurzame ontwikkeling en milieubescherming. Vervolgens kon de Groep een duurzaam beleid definiëren in lijn van de verwachtingen van alle betrokken partijen. Zo werd «*Sharing*

Beauty with all» geboren rond de Schoonheid, een aanpak die diverse vormen kan aannemen: «*De schoonheid van het aanbieden van tegelijk inspirerende en duurzame producten aan vrouwen en mannen die ons vertrouwen. De schoonheid van het leefmilieu. De schoonheid van bio-*



diversiteit. De schoonheid van het delen met gemeenschappen die ons omringen. De schoonheid van het zorg dragen voor onze werknemers.»

Voor de realisatie van dit ambitieuze plan heeft L'Oréal haar aanpak voor innovatie en voor duurzame ontwikkeling versneld en bovendien streeft ze er hierbij naar om haar miljard consumenten in heel de wereld te sensibiliseren voor duurzame consumptie. Zo wil ze tegen 2020 met 60% haar milieuafdruk verkleind zien betreffende de CO₂-uitstoot, het waterverbruik per eindproduct, het genereren van afval per eindproducteenheid, en

nul restafval bereiken (in vergelijking met 2005). Maar de Groep gaat nóg verder en naast haar milieuvriendelijke aanpak wil ze zich ook een sterk maatschappelijk beleid voeren, door haar groei te delen met haar werknemers en haar leveranciers; 100% van de strategische leveranciers zal deelnemen aan het duurzaam ontwikkelingsprogramma voor leveranciers; meer dan 100.000 personen uit gemeenschappen in sociale of financiële moeilijkheden zullen dan toegang hebben gekregen tot werkgelegenheid. Alle vooruitgang rond het realiseren van de «*Sharing Beauty with All*» engagementen worden door een panel van onafhankelijke deskundigen geanalyseerd en gemeten en gepubliceerd in een Voortgangsverslag dat online kan worden gelezen (www.loreal/sharingbeautywithall).

«*Deze vernieuwde ambitie bewijst het engagement van L'Oréal om haar deel van de verantwoordelijkheid te dragen in de strijd tegen de klimaatverandering. Dit initiatief illustreert de capaciteit van de Groep om zich naast haar leveranciers en de gemeenschappen te scharen en haar innovatievermogen in dienst te stellen van een grote milieuitdaging. Ondernemingen moeten deze rol van motor spelen in de zoektocht naar oplossingen voor de uitdagingen van onze tijd,*» besluit Jean-Paul Agon, President-Directeur Generaal van L'Oréal.

I.W.





DE BIJDRAGE VAN HERVE SOCIÉTÉ EN IDPACK TOT DE FAIREBEL KAZEN

Voor zijn twee grasmelk-kazen werkt Fairebel samen met Herve Société en Idpack, twee bedrijven met een even grote maatschappelijke bewogenheid als Fairebel zelf.

Sinds de lente van 2015 brengt Fairebel twee kazen op de markt die met grasmelk worden gemaakt: een blokje zachte kaas van 200 g en kaasblokjes die licht gekruid zijn met selderijzout. Beide kaassoorten, perfecte voorbeelden van een lokale, duurzame landbouwproductie, worden gemaakt door Herve Société. De samenwerking kwam heel natuurlijk tot stand.

KAZEN ALS KROON OP HET WERK VAN DE LANDBOUWERS

“Eigenlijk is alles per toeval begonnen”, zegt Jean-Marc Cabay, gedelegeerd bestuurder van de kaasmakerij Herve Société. “Wij zijn elkaar tegengekomen op de landbouwbeurs van

Battice en vervolgens is de coöperatieve Faircoop bij ons op bezoek gekomen. Stilaan rijpte het idee om een kaas te produceren. Wij hadden nog productiecapaciteit over en onze installaties zijn heel flexibel.”

Fairebel en Herve Société hebben dan de krachten gebundeld om een perfect product in de markt te zetten, dat het werk van de landbouwers alle eer aandoet en voorrang geeft aan de korte keten. *“Zodra alle vereisten waren opgelijst, hebben wij de melkophaling georganiseerd”, zegt Jean-Marc Cabay. “Wij verwerken de melk tot zachte kaas van 200 g of tot grote blokken van 15 kg. Idpack in Andenne versnijdt die laatste tot kaasblokjes en verpakt die onder beschermende*

atmosfeer in een vlotje. Wij verpakken alleen de zachte kaas van 200 g. Deze samenwerking is ideaal, omdat wij rechtstreeks contact houden met de landbouwers, die opnieuw centraal staan in het productieproces. Ik vind het fantastisch dat de melk als afgewerkt product weer bij de landbouwers terechtkomt.”

DE SAMENWERKING OMVAT VEEL MEER DAN DE KAASPRODUCTIE

Bij Idpack in Andenne, dat de Fairebel-kaasblokjes verpakt, staat maatschappelijk verantwoord ondernemen al heel lang hoog in het vaandel. *“Je hoort wel eens zeggen dat wij de aarde alleen maar lenen van onze kinderen”, zegt Dirk Maes, gedelegeerd bestuurder. “En dat is ook zo, wij moeten onze planeet beter beheren. Dus minder, maar wel beter eten. Ik droom ervan dat een ingenieur elk jaar een milieu-audit zou opstellen van de vervuiling die ons bedrijf veroorzaakt. En dat wij die vervuiling, die soms onvermijdelijk is, zouden compenseren met concrete acties, een beetje zoals Patagonia doet in de textielsector. Idpack neemt zijn maatschappelijke rol ernstig op, te beginnen met het personeel zelf, want onze 55 medewerkers zijn overwegend mensen met een handicap. Ik*





vind het belangrijk dat zij de kans krijgen om zich in het sociale weefsel te integreren."

Idpack hoefde dan ook geen ogenblik te twifelen om samen met Fairebel aan het kaasavontuur te beginnen. "Wij delen dezelfde waarden", aldus Dirk Maes. "Denk aan respect voor het werk van de landbouwers en een correcte vergoeding. Ik ben ervan overtuigd dat al wie het milieu links laat liggen vroeg of laat door de consumenten wordt afgestraft. Onze samenwerking loopt gesmeerd en ik ben bereid om over uitbreiding na te denken. De

geloofwaardigheid die Fairebel heeft opgebouwd, overstijgt de melkproducten. Wij zouden samen andere producten kunnen ontwikkelen ..."

Voelt u er iets voor om een betrokken consument'acteur te worden?
Afspraak op fairebel.be.

"IK BEN TEVREDEN OVER HET EINDPRODUCT!"

Beide Fairebel-kazen worden gemaakt met grasmelk van een landbouwer die lid is van de Faircoop-coöperatieve en over een oorsprongscertificaat van het Land van Herve beschikt: Denis Hogge.

"Na de verkoop van mijn zuivelbedrijf aan Deense ondernemers ben ik beginnen te leveren aan een ander zuivelbedrijf dat aangesloten is bij Herve Société", verklaart Denis Hogge. "Zij vroegen mij of ik bereid was een gedeelte van de melk te leveren die zij nodig hebben om 100% made in Belgium kaas te maken. Ik heb er geen ogenblik spijt van dat ik in dit avontuur ben gestapt. Ik moet aan heel strenge voorwaarden voldoen, maar op het eindproduct kan ik trots zijn en dat geeft een goed gevoel. En als kers op de taart: het publiek kan onze kazen wel smaken!"

De volle melk die de natuurlijke cyclus respecteert, halfvolle melk met de volle melk smaak en de volle chocolademelk voorzien van het Fairbel label, er is niets beters om onze landbouwers te ondersteunen.

De faire melk
Le-lait équitable
Die faire Milch

