

Praktijkvoorbeeld

VBZ - KOPLOPERS STUWEN BRANCHE VOORUIT



“Met de komst van een nieuwe directeur, Ton Baas in 2004, was de ambitie van [VBZ](#) een ondernemersclub te maken die diensten ontwikkelt voor ondernemers”, vertelt Boukje van der Pant. “Diensten voor het MKB waar we ondernemingen écht mee in beweging zetten.” De Barometer Duurzame Bakkerij en Zoetwaren en een koplopersnetwerk die de ambitie van de branche verder opstuwt, zijn het positieve gevolg.

Duurzaamheid is voor MKB bedrijven een containerbegrip. VBZ, met ruim honderd leden, zowel grootbedrijf als MKB, stond voor de uitdaging om

duurzaamheid concreet te maken. Ze ontwikkelde samen met Stichting Milieukeur de [Barometer Duurzame Bakkerij en Zoetwaren](#). Deze Barometer maakt duurzaamheidsinspanningen van bedrijven zichtbaar en meetbaar aan de hand van 34 criteria.

BAROMETER

Van der Pant: “De Barometer is gebaseerd op de drie P’s van People, Planet, Profit. Het instrument bevat criteria voor de inkoop van duurzame grondstoffen zoals cacao, palmolie en [soja](#) en criteria voor een duurzame bedrijfsvoering, zoals arbeidsomstandigheden, voedselveiligheid, energie, water en afval. Door de vragen in de Barometer te beantwoorden, kunnen bedrijven zien hoever ze gevorderd zijn op het gebied van MVO en waar verbeterpunten liggen. VBZ faciliteert, maar bedrijven moeten er zelf mee aan de slag.”

AANJAGEN BEWEGING

“De retailer zorgt door zijn vraag om MVO al voor beweging in de markt, maar wij willen nog verder. Onze meerwaarde zit hem in het aanjagen van die beweging. Gaandeweg krijgen we ook steeds meer vragen. Hoe zet ik MVO beleid weg in mijn organisatie? Wat is een goede ambitie? Hoe werkt een MVO werkgroep? Hoe maak ik een plan van aanpak? Hoe maak ik een stakeholdersanalyse? Wat is een MVO gedragscode? Hoe positioneer ik mijn bedrijf in deze maatschappij?”

“Om bedrijven te helpen de vragen te beantwoorden, hebben we een deelprogramma opgesteld dat gelijkenis heeft met [MVO Steps](#) van MVO Nederland. In samenwerking met de HAS Hogeschool volgden we een drietal bedrijven een jaar lang om te kijken hoe deze bedrijven hun MVO beleid formuleerden, compleet met stakeholderanalyse en plan van aanpak. De bevindingen zijn op onze site te vinden als best practice om onze leden te ondersteunen met het MVO traject”, vertelt Van der Pant.

KOPLOPERSNETWERK

VBZ heeft nu ook een koplopersnetwerk gevormd door leden die hun dromen omzetten in ambitie. “Koplopers zijn belangrijk. Daar kun je een beweging mee op gang brengen voor de branche. Hier gaat het niet om het eigen belang of om wat we niet gaan doen, maar juist om wat wel mogelijk is. Deze groep kent geen beperkingen. Met de koplopers proef je een branche die vooruit wil, waar je mag denken in kansen en waar je mag dromen: waar staan we in 2020? Het maakt niet uit als het niet lukt, maar je bent in beweging! Een aandachtspunt is dat we zowel de koplopers met hun grote dromen, als de leden die nog niet zo ver zijn, willen bedienen.”

COMMUNICATIE

“De volgende stap is om naar buiten te treden. Er gebeurt heel veel in de branche, maar we communiceren niet of nauwelijks. We zijn heel bescheiden. We kunnen onszelf niet langer gesloten opstellen naar de maatschappij. We moeten transparanter worden en communiceren waar we voor staan. Wij leveren een actieve bijdrage aan het oplossen van maatschappelijke problemen en dat mogen anderen weten. Bijvoorbeeld aan het uitbannen van kinderarbeid in productielanden en aan het gezonder maken van voedingsproducten.”

MVO Nederland
Nieuwekade 9
Postbus 19219
3501 DE Utrecht
T (030) 2305600
KvK: 30195730