



## MVO: M(arketing) V(oor) O(ndernemers)...

TEKST ROB VAN DER POEL | FOTOGRAFIE ASCHWIN SNEL

MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) is een term die men samen met de uitdrukking 'duurzaam ondernemen' steeds vaker hoort. Gebezigd door overheden, organisaties en ondernemingen en dit dan te pas maar ook te onpas. Immers, wat is MVO?

Toen ik de afkorting enige jaren geleden voor het eerst hoorde dacht ik aan Marketing Voor Ondernemers; er werd hard geschreeuwd dat men met MVO bezig was, maar wat er werkelijk aan gedaan werd en of dit dan ook wat betekende voor die mooie maatschappij waarin we leven; dat was niet altijd duidelijk. Gelukkig is die duidelijkheid (transparantie) nu wel iets beter en in mijn optiek een van de pijlers van een goed MVO beleid. Uitleggen aan de buitenwereld en je medewerkers (de zogenaamde stakeholders) wat je doet en waarom, onderscheid je van de rest. Er zijn prachtige modellen waarvan ik slechts de C to C methodiek noem, dit cradle to cradle principe omschrijft de weg van productie tot aan recycling en weer terug in productie. Dan is het wel essentieel dat je met je stakeholders praat, en daar ligt het verschil in. De mate waarop je aan de buitenwereld (en dus ook journalisten) laat zien wat je doet aan MVO en dit ook nog onafhankelijk laat certificeren zorgt dat je imago goed blijft, ja zelfs verbeterd.

### Waarom met MVO beginnen?

- De volgende generaties eisen het: jonge volwassenen vinden het niet meer dan normaal dat we nadenken over energiegebruik
- De aarde is bijna op (zie afbeelding elders in dit blad). Er is een interessante studie waaruit blijkt dat als we zo doorgaan met consumeren, een aantal elementaire grondstoffen straks gewoon op zijn en we dus bv. geen mobieltjes meer kunnen maken!
- Imago: de mate waarin je gezien wordt als vooruitstrevend en betrokken, zelfs Unilever gaat nu de MVO richting op!
- Eis: als je levert aan de rijksoverheid moet dit 100% duurzaam zijn, als je levert aan ProRail kun je 10% korting krijgen op de biedprijs als je de CO2 norm haalt.

- Omdat waarde toevoeging soms beter voelt dan return on investment.

### Is MVO dan Moeilijk Voor Ondernemers?

In een aantal gevallen wel, denk echter niet 'we kunnen er niets mee'. Breng altijd in kaart waar je wel en waar je niet iets mee kan doen en communiceer dit vooral duidelijk naar je stakeholders. Valse claims worden niet meer geaccepteerd door consumenten en ook de loze kreet 'duurzaam' is men redelijk zat. Een prima hulpmiddel om te meten waar je staat is de MVO Prestatieladder, deze is er in 5 niveaus en maakt gebruik van bestaande managementsystemen als ISO 9001 en ISO 14001. Ook de ISO 26000 wordt sterk gepromoot, deze is echter niet te certificeren en gaat uit van een zogenaamde zelfverklaring, waarbij de serieuze bedrijven dit prima kunnen invullen maar een aantal ook niet en dan is onafhankelijke toetsing toch wel duidelijker.

Of zoals het bedrijf Interfaceflor (maker van vloerbedekking) zo treffend adverteert: 'duurzaamheid is te omvangrijk om uit te kunnen leggen aan de hand van een productvoordeel of groen label. Wij vinden dat onafhankelijke gecertificeerde informatie over toegepaste ingrediënten en de impact op het milieu gedurende de volledige levensduur, beschikbaar moet zijn voor onze klanten'. (bron: [www.interfaceflor.nl/lletsbeclear](http://www.interfaceflor.nl/lletsbeclear))

Ik ben ervan overtuigd dat we over enige jaren het niet meer dan vanzelfsprekend vinden dat we niet alleen hebben nagedacht over ons handelen en de effecten voor People, Planet en Profit, maar er ook wat aan doen. En dat gaat dan verder dan een fairtrade chocoladeletter en het sponsoren van de lokale speeltuin.

### Rob van der Poel

Directeur Oud Arlesteyn bv

T 0348-470454  
E [info@oudarlesteyn.nl](mailto:info@oudarlesteyn.nl)  
I [www.oudarlesteyn.nl](http://www.oudarlesteyn.nl)

