



DUURZAME DIENSTEN



Column



Instrument



Nieuwsbericht



Praktijkvoorbeeld



Interview



Vlaanderen
is duurzaam ondernemen



Duurzame dienstverleners hebben meer impact dan we vaak denken. Zowel op hun medewerkers en klanten als op het klimaat.

MVO Vlaanderen was hier getuige van in zijn zoektocht voor weer een nieuw thema-dossier.



De impact van duurzame diensten.

We verzamelden zeer diverse praktijkvoorbeelden van dienstverleners die mvo en duurzaamheid in hun voordeel laten werken. Zij zijn ervan overtuigd dat hun diensten hun belangrijkste producten zijn.

Neem nu twee bedrijven die ICT-materiaal recycleren; elk met hun eigen aanpak. Hun impact op het klimaat is groot, maar ze vergeten hun maatschappelijke rol niet op te nemen. Inzetten op duurzame logistiek of samenwerken met sociale organisaties vinden ze vanzelfsprekend. Een groothandel in ecologische papierwaren en kantoormaterialen schat dan

weer de impact van ecologische potloden zeer hoog in.

Voor een mobiliteitsadviesbureau is de keuze voor het openbaar vervoer niet per se groen gedachtegoed. Wel pragmatisch. Zij gaan voor de juiste boodschap. Dat geldt ook voor een dienstverlener in milieuvriendelijke ongediertebestrijding en -preventie. Jawel. Zij zien hun enorme impact in het verkleinen van de 800.000 kg gif per jaar.

Dit zijn slechts enkele van de inspirerende voorbeelden. U leest er meer in deze bundel. Laat u gerust verrassen.



Re-use, upcycling en recycling van vliegtuigonderdelen

Dienstverlenend bedrijf Aerocircular® helpt eigenaars van passagiersvliegtuigen om het maximum van hun end-of-life vloot te recupereren. Zo krijgen herbruikbare motoren, landingsgestellen, stoelen,... een tweede leven in andere vliegtuigen. Of ze worden verwerkt tot nieuwe materialen of voorwerpen.

Dit alles in een circulair model, want alle materialen blijven van begin tot einde van de klant. “We gaan van start in Oostende en mikken op termijn op twintig vliegtuigen per jaar”, vertelt Toon Wassenberg, Sustainability Officer.

Iedereen kent waarschijnlijk de beelden van grote 'parkings' met gedumpte vliegtuigkarkassen in het midden van de woestijn. Het hoeft weinig uitleg dat de impact op het milieu enorm is.

[Aerocircular®](#) wil hierop een duurzaam antwoord bieden. “Een aantal van onze mensen hebben een verleden in de luchtvaart. Dat een autofabriek zoals Ford Genk van vandaag op morgen gesloten kan worden en technische specialisten daardoor

op straat komen te staan, deed ogen opengaan. ‘Als we auto’s in elkaar kunnen steken, waarom dan geen vliegtuigen ontmantelen?’, klonk het bij hen. Het was de start van een idee op een bierkaartje.

We deden vervolgens onderzoek en kwamen tot de vaststelling dat er een boom aankomt van passagiersvliegtuigen die uit roulatie genomen worden. Passagiersvliegtuigen worden momenteel

nog vaak naar hun fysieke end-of-life gedrongen en komen dan als wrakken op die gekende parkings terecht. Hier en daar gebeurt al wel wat cherry picking van onderdelen en de rest komt in de smeltoven terecht. En dan zijn er nog toestellen die tot vrachtvliegtuigen worden omgebouwd. Maar die markt is niet genoeg voor de drie- à vierduizend toestellen die nu aan hoog tempo jaarlijks het einde van hun economische levensduur bereiken.’

Circulaire economie

Vanaf het begin was het voor Aerocircular® duidelijk dat ze geen bedrijf wilden zijn dat end-of-life toestellen opkoopt. “We willen **een dienstverlenend bedrijf** zijn. In overleg met de klant bekijken we hoe we zijn vloot kunnen optimaliseren. De motor van vliegtuig één kan bijvoorbeeld dienen voor een verlengde levensduur van vliegtuig twee. Voor de ontmanteling zetten we gecertificeerd personeel in.

De **eerste stap** is het recupereren van nog luchtwaardige onderdelen. Daarna bekijken we welke materialen een andere bestemming kunnen krijgen. Zo bestaan er bijvoorbeeld bedrijven die vloermatten maken van de banden of designers die meubelen maken van metalen uit romp en vleugels. We zoeken naar zoveel mogelijk toepassingen. Het is beter dan dat het zomaar meteen naar de shredder of smeltoven gaat.”

Dat idee werd ook opgepikt door onder meer [Unizo De Makers](#).

“We daagden designers uit om iets te doen met de materialen die we recupereren uit de vliegtuigen. Kunststoffen en textiel kunnen bijvoorbeeld dienen voor tassen, de veiligheidsgordels voor draagen broekriemen, enzovoort.

We halen zo een maximum rendement uit de verwerking van de vloot van onze klanten.

Daarnaast dienen we als **een soort van groen label**. We kunnen tot in detail aantonen waarvoor de materialen hergebruikt worden. We bieden een ruim pallet aan toepassingen dat we permanent willen uitbreiden en verbeteren richting duurzaamheid.”

Opstart in luchthaven Oostende

Aerocircular® gaat van start in de luchthaven van Oost-ende. Daar voorzien ze een speciale hal. “Alle werken vinden **indoor** plaats. Zo vermijden we dat er bijvoorbeeld tijdens de ontmanteling van de toestellen olie en zepen in de bodem of stof in de lucht terecht komt. Dat zie je wel eens gebeuren bij ontmanteling in openlucht. Wij kiezen ervoor om het volledig geconditioneerd te doen.”

“Onze voornaamste **uitdagingen**? We zitten met een logistieke uitdaging. We mikken op toestellen zoals de Boeing 737. Het gaat om een twintigtal toestellen per jaar. Dat betekent dat we twintig keer afvoer moeten voorzien van alle materialen. Per jaar zijn dat naar schatting enkele honderden vrachtwagens. Die impact proberen we toch nog te verminderen door het materiaal zo compact mogelijk te laten vertrekken. Zo zullen we eventuele hinder van extra werk op de site moeten afwegen tegen extra transport.

We moeten ons dus telkens de vraag stellen wat we zelf ter plaatse doen en in welke fase van voorverwerking we materialen afvoeren. Eigen eindverwerking van welke materialen dan ook is zeker niet de bedoeling. We willen ook nagaan welke samenwerking mogelijk is met de haven van Oostende voor transport via binnenwateren. Het is nog onduidelijk of onze volumes wel groot genoeg zijn.”

Toon Wassenberg benadrukt dat Aerocircular® **een groen bedrijf** wil zijn. “Dat is onze ambitie. Bij elk aspect bekijken we of er een duurzame oplossing mogelijk is. Als we dieselmotoren kunnen vermijden, zullen we dat zeker doen. We kiezen ook voor een ontmantelingshal waarvan de materialen volledig te recupereren zijn. We willen medewerkers aanmoedigen om met de fiets of het openbaar vervoer te komen en we voorzien laadpunten voor wie elektrisch rijdt.”



Out Of Use recycleert ICT, elektrisch en elektronisch afval

Bedrijven kunnen op Out Of Use beroep doen willen ze hun ICT-, elektrisch en elektronisch afval laten recyclen. Op een duurzame manier. Want vanaf de start in 2009 legde oprichter Mark Adriaenssens de lat hoog. Met een recyclagepercentage van 89,96 procent mogen ze zich een succesvol milieubedrijf noemen.

“We trachten alles te doen wat beter is voor het milieu. De planet-kant van mvo vinden we heel belangrijk”, vertelt Mark Adriaenssens.

“We maken eerst een selectie uit de ingezamelde ICT-materialen en oude gsm’s. Is hergebruik economisch verantwoord? Indien dit niet het geval is, depollueren we ze. We ontmantelen de toestellen om zo alle milieubelastende componenten eruit te halen. Tot we het recycleerbaar gedeelte overhouden.”

CO₂-emissie reduceren

Out Of Use is ISO-gecertificeerd en onderschreef het Recupel-charter. “Met onze inspanningen willen we onze CO₂-emissie zo laag mogelijk houden.

Computers die nog bruikbaar zijn, gaan we **datawipen** volgens het gevraagde datadestructie niveau. Dan proberen we ze terug in te zetten waar mogelijk. En dat betekent niet dat we de toestellen naar Afrika sturen. In België heerst er ook een digitale kloof. Vooral in het Brusselse. We hebben daar een depot en bieden de toestellen aan tegen een democratische prijs.

We moeten de pc’s dus geen 6.000 km laten transporteren. De grondstoffen komen al uit Zuid-Amerika, Afrika en Azië. We moeten die trachten hier te houden. Eerst import en dan export zou te gek zijn. We willen gewoon **niet meedoen met eco-dumping**. Je hebt daar toch geen controle over.”

Sociaal geëngageerd

Ook de people-kant van mvo krijgt bij Out Of Use de nodige aandacht. “In de eerste stap van het montageproces doen we beroep op sociale economie-organisaties. Momenteel loopt er ook een vergunningstraject om samen te werken met de gevangenis van Leuven. Dat is zelfs al iets voor de nabije toekomst.”



“Hoe **de ophaling** van de toestellen verloopt?”

Eigenlijk leggen we geen minimum-volume op. We proberen wel zo veel mogelijk ophalingen te bundelen.

Voor de last mile doen we namelijk beroep op [City Depot](#). Zij zitten al in acht steden. Ze halen de materialen bij de bedrijven op en brengen ze naar een depot aan de rand van die steden. Vanuit het depot brengt een vrachtwagen de bundeling naar ons.

Of de klant het transport betaalt? Vroeger haalden we alles gratis op. Maar transport voor één printer opzetten, was niet langer werkbaar. Daarom betaalt de klant nu wel. Maar wij betalen hen dan weer voor de secundaire grondstoffen. Ze kunnen **de opbrengst houden of [schenken aan Natuurpunt](#)**.

Per pc, laptop of herbruikbare gsm koopt Natuurpunt 1 m² grond aan en plant daarop een boom.

De klant krijgt hiervan een certificaat. Dat is voor bedrijven die inzetten op mvo vaak een pluspunt. We geven trouwens ook een CO₂-emissie certificaat aan klanten die dat wensen.”

Groei in zicht

Momenteel plant Out Of Use een verhuis naar een groter magazijn. “We wensen te groeien. Daarom verhuizen we van Aarschot naar Beringen. Het magazijn is dubbel zo groot. Momenteel tellen we 1.200 klanten, veelal in Brussel. Met de verhuis richten we onze pijlen ook op Limburg”, sluit Mark Adriaenssens af.



Recyclagebedrijf vergoedt herbruikbare cartridges en afgedankt ICT-materiaal

Op vakantie in Italië hoorde Mike Van der Weyde dat cartridges inzamelen niet alleen duurzaam is, maar ook rendabel kan zijn.

In 2001 startte hij vanuit zijn garage Recyca in bijberoep. Vijftien jaar later gebeurt de inzameling in een groot magazijn, telt het bedrijf 23 vaste medewerkers, en biedt het ook in Nederland en Frankrijk zijn duurzame diensten aan.

“Naast herbruikbare cartridges en toners vergoeden we bedrijven nu ook voor de meeste afgedankte ICT-materialen”, vertelt partner Tom Nuyts.

“Met Recyca willen we op een goede manier een positieve bijdrage leveren. Je moet weten dat in onze sector **slechts acht procent gerecycleerd** wordt. Dat is om te wenen. We halen daarom de herbruikbare cartridges en het klein afgedankt ICT-materiaal gratis op bij bedrijven. We vergoeden hen hiervoor. Ze mogen zelf kiezen of ze de opbrengst houden of doneren aan een goed doel.”

Snelle groei

“We blijven onze diensten elke dag ontwikkelen. Zelf ben ik er twee jaar geleden bijgekomen. Ik was eerder bankier van dit bedrijf. Nu zorg ik mee voor de verdere professionalisering.

Zo leek het mij aangewezen om onze diensten uit te breiden. Eerst recycleerden we enkel cartridges, toners en inktjets. Maar klanten hadden ook klein ICT-materiaal staan. Daar hebben we verder onderzoek naar gedaan; we werden dan ook **Recupel partner**. We onderhouden een goede relatie met hen. Sinds drie jaar halen we nu ook bepaald ICT-materiaal op..

Family box

“Onder het goedkeurend oog van Recupel ontwikkelden we een doos, waarvoor we [een Febem-award](#) kregen. [De Family Box](#) is een inzamelendoos voor bijvoorbeeld jeugdverenigingen of scholen. Gsm's, inktpatronen, kabels, moederborden, tablets mogen allemaal ingezameld worden. We vergoeden hen per doos.

We moeten dit initiatief nog wel verder in de markt zetten. Meer en meer mensen zijn zich van de noodzaak bewust, maar we moeten gezinnen nog meer tot verzamelen aanzetten. Samen denken we na hoe we via familieleden aan materialen kunnen geraken. Het is een leerproces met vallen en opstaan. Je moet de juiste mensen vinden die achter de inzameling willen staan.”

Recyclageproces

“We hebben onze hoofdzetel in Westmalle. Het ingezameld materiaal van België, Nederland en Frankrijk komt allemaal hier terecht.

Per honderd cartridges kunnen we er gemiddeld zestig recycleren.

Die komen terug in de verkoop nadat andere bedrijven ze kuisen en vullen. Een heel deel is ook stuk, afgebroken, of te oud. Die laten we verwerken door een bedrijf met een shredderinstallatie die ze verwerkt tot herbruikbare grondstoffen. De installatie is de grootste van West-Europa, trouwens. Het bedrijf zit om de hoek, dus qua ecologische voetafdruk is dat bijzonder gunstig.

De logistiek van de ophaling? We sturen lichte vrachtwagens op de baan. Gelukkig kunnen we rekenen op een goed team dat dag in dag uit de beste planning opmaakt. Een keer per week komen de vrachtwagens naar hier.”

“Of we de logistiek willen verduurzamen? Daar denken we zeker aan, maar we blijven een kmo. We hebben zelf weinig voertuigen, want de ophaling gebeurt in onderaanneming. De enige vrachtwagen die we bezitten, proberen we op termijn ecologisch te vervangen.

Sowieso zetten we in op **procesoptimalisatie**. We halen nu al de normen die pas binnen twee jaar van toepassing zijn. We hopen om heel de kring te kunnen sluiten op termijn. Dat proces is in volle evolutie. We zijn een van de eerste in onze sector die het KwaliteitBorgings-Systeem van de OVAM hebben gehaald.”

Ondersteuning goede doelen

“We proberen ook onze maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen. Niet alleen door verenigingen en scholen aan te moedigen om de materialen in te verzamelen. Het brengt meer op dan bijvoorbeeld een pannenkoekenslag. Bovendien doe je iets voor het milieu.

Ik ben er ook zeker van dat mensen **thuis makkelijk 25 kg aan afgedankt materiaal** hebben liggen. Maar hoe geraken wij eraan? Dat houdt ons bezig. We willen de eindgebruiker motiveren en individueel iets bijbrengen.

De opbrengst kunnen ze doneren aan een goed doel. Een school in de buurt zamelde onlangs 2,5 ton in. De cheque ging naar **Kom op tegen Kanker**. We namen ook [Cartridge4KiKa](#) over. Zodoende kunnen Nederlandse klanten ervoor kiezen om hun opbrengst te doneren aan een goed doel. Alle opbrengsten zijn bestemd voor onderzoek naar kinderkanker.”

Internationaal uitbreiden

“In België zijn we mogelijk de enige die [drie vergunningen haalde voor de drie gewesten](#). We vinden de ISO-certificaten die we behaalden belangrijk omdat het voor ons een gezonde manier van werken is. We doen dat niet omdat klanten dit verlangen.

Het verschil met Nederland en Frankrijk? We hebben zestien zelfstandigen die actief zijn in Frankrijk. Daar haalden we alle Franse normen. De ophalingen gebeuren per arrondissement. De hoeveelheid is wel kleiner, want Franse bedrijven werken anders. Ze staan verder. Ze zijn echt blij dat ze die materialen kunnen recycleren.

In Nederland kochten we een bedrijf over. Daar is de mentaliteit toch anders. De helft van onze klanten schenkt de opbrengst aan goede doelen. Ze lijken mij veel meer sociaal geëngageerd.”



Donatieplatform verbindt goede doelen, bedrijven en individuele donateurs

KumulAid, een Gentse start-up, lanceerde zijn online donatieplatform voor het grote publiek. Via het platform komen goede doelen, bedrijven en individuele donateurs met elkaar in contact. Bedoeling is dat ze zo elkaars inspanningen versterken.

Met zijn platform wil KumulAid de fondsenwerving voor goede doelen fundamenteel veranderen door offline donaties van bedrijven en individuen naar de online omgeving te verplaatsen.

Het platform biedt **de innovatieve oplossing** om partnerschappen tussen bedrijven en goede doelen in de schijnwerpers te zetten. Dit houdt in dat een individuele donatie aan een goed doel door een bedrijf verdubbeld kan worden.

Online doneren vereenvoudigen

Volgens de drie oprichters van KumulAid, Mario-Alesander Bauwens (28), Pieter-Jan Cluyse (28) en Xavier Geerinck (22) staat online doneren door bedrijven in België nog in haar kinderschoenen. Daar willen ze verandering in brengen. Acties tussen bedrijven en goede doelen laten toe om dubbel zoveel donaties op te halen. Een deelnemend bedrijf verdubbelt automatisch de donaties van zijn werknemers. De donateur kan via sociale media vrienden en bedrijven ertoe aanzetten om ook te doneren.

Eerste actie was succes

KumulAid deed een eerste actie in samenwerking met KBC ten voordele van de Belgische Mucovereeniging. Slechts enkele uren na de start van de campagne was het vooropgestelde doelbedrag van 2.000 euro bereikt. Zoals beloofd verdubbelde KBC België elke gedoneerde euro, wat de totale donatie voor de Mucovereeniging tot 4.000 euro deed oplopen.

De oprichters van KumulAid hopen dat dit eerste grote partnership tussen KBC België en de Mucovereeniging andere bedrijven ertoe zal aanzetten om gelijkaardige acties op te zetten. Ze willen in 2016 zestig goede doelen ondersteunen en tien bedrijfsacties opzetten.

De start-up wil tal van bekende goede doelen steunen, maar mikt ook op kleinschalige initiatieven. Momenteel behoren zeven goede doelen tot de mogelijkheden.



Nog te weinig mobiliteits- data beschikbaar

Scelta Mobility is een Gents mobiliteitsbureau gespecialiseerd in recreatief verkeer. Denk maar aan mobiliteit bij sporthappenings, evenementen en beurzen. “Maar we helpen evengood steden en gemeenten én bedrijven aan een mobiliteitsplan. Daarbij is duurzaamheid steeds verweven in al wat we doen”, vertelt Bart Busschaert, zaakvoerder van Scelta Mobility.

In 2013 zette Bart Busschaert de stap naar het ondernemerschap. “Ik werkte eerder bij een studie-bureau en zag kansen in de eventensector. Er heerst daar niet zo een 9-tot-5-mentaliteit, dus zijn er weinig mobiliteitsexperts geneigd om de stap te zetten. Ondertussen telt ons team een vijftal specialisten. Elk met hun eigen expertise, waardoor we heel diverse opdrachten kunnen uitvoeren.”

Dubbele focus

Bij het opzetten en uitwerken van mobiliteitsplannen behoudt Scelta Mobility steeds **een dubbele focus**.

“In de eerste plaats draait het om de klant en de bereikbaarheid, maar we houden ook rekening met de omgeving en de verkeersleefbaarheid.

Bij grote evenementen zorgen we er bijvoorbeeld voor dat de lokale economie kan blijven draaien.

Sluipverkeer of wildparken is uit den boze. We moeten ook de veiligheid garanderen.”

In het aansporen om gebruik te maken van **het openbaar vervoer** ziet Bart Busschaert een win-win. “Pieken bij aankomst en vertrek zijn beter te spreiden. Dat is aangenamer voor bezoekers, makkelijker te organiseren voor onze klant en het is duurzamer.

De **keuze voor openbaar vervoer** hoeft dus niet per se te komen vanuit een groene invalshoek. Het is **gewoon pragmatischer**.”

Juiste incentives en maatregelen

Scelta Mobility leerde dat het loont om bij het opzetten van een mobiliteitsplan de juiste incentives en maatregelen te voorzien.

“Dat zorgt voor **een grote mobiliteitsverandering** bij de bezoekers. Het gaat niet altijd om het ecologische verplaatsen, maar ook om het attent maken dat er bijvoorbeeld een bewaakte fietsenparking aanwezig is of de locatie makkelijk bereikbaar is per

fiets. Bij het optreden van AC/DC in Dessel bleek dat er vijftien procent van de concertbezoekers uit de regio kwam. Dankzij goede communicatie over de aanwezige infrastructuur kwamen er meer dan 3.000 mensen met de fiets."

Niet alleen communiceren over auto

Volgens Bart Busschaert komt het erop aan om **de juiste boodschap** te geven.

"Er moet **aandacht** zijn **voor alle mobiliteitsmodi**. Vaak zie je dat er enkel gecommuniceerd wordt over de auto. Maar het kan anders, zoals bij UZ Antwerpen. Binnen in de hal hangen schermen met de vertrekuren van de bussen. Dat is een heel goede boodschap, ook al ben je daar met de auto. De volgende keer denk je er misschien aan om met de bus te gaan.

Signalisatie is trouwens ook een belangrijke vorm van communicatie en bewustmaking."

Duurzaamheid aandachtspunt?

Ondanks de verkeersdrukke merkt Bart Busschaert **geen stijgende vraag omwille van meer aandacht voor duurzaamheid**.

"We hebben meer duurzame projecten, maar het is zeker geen focus van klanten. De **verkeersproblemen** zijn veelal de aanleiding. Er is gewoon een grote nood aan oplossingen. Al zijn er ook beperkingen. Soms is het vechten tegen de bierkaai. Wanneer een klant tien euro vraagt voor de parking, zijn dat extra inkomsten die ze niet graag zien verdwijnen. Het openbaar vervoer wordt ook vaak gezien als een extra kost."

Of we beschikken over **de juiste infrastructuur**? Ook daar staan we wel eens te kijken van het gebrek aan de juiste voorzieningen.

Neem nu bij Het Provinciaal Recreatiedomein De Schorre in Boom, waarvoor we een mobiliteitsplan uitwerken. In de zomer bij mooi weer trekt het vele bezoekers aan. Maar op

zaterdag en zondag rijden er geen treinen naar Boom. Daar zou er nog een enorme winst mogelijk zijn."

Intern data verzamelen

Een frustratie bij Scelta Mobility is het **gebrek aan relevante mobiliteitsdata**.

"Het is belangrijk om in kaart te brengen hoe mensen zich verplaatsen. Dat gebeurt nog te weinig. We zijn bezig om dat intern proef- en studieprojecten uit te voeren.

Onze ervaring op het terrein helpt daar natuurlijk bij. Denken en doen, daar komt het op aan."

Ondertussen geeft Scelta Mobility **het goede voorbeeld**.

"Iedereen komt werken met de fiets. We zoeken een nieuw kantoor en een vereiste is dat het op maximum vijftien minuten van het treinstation ligt. We hebben twee vouwfietsen en een auto beschikbaar. De meeste verplaatsingen doen we met het openbaar vervoer, al dan niet in combinatie met een vouwfiets. Is er een tweede auto nodig, dan doen we beroep op autodelen."

Meer info

<http://www.sceltamobility.be>



Geknipt voor de toekomst

Het eerste duurzaamheidsstraject met de kapperssector in Vlaanderen

Zeven kappers en twee kappersscholen uit Leuven en Liedekerke gaan voor 'Geknipt voor de toekomst'. De kappers nemen milieumaatregelen in hun kapsalon en verbeteren zo ook de gezondheid van zichzelf en de klant, sparen geld en dankzij goede communicatie versterken ze de klantenbinding.

In 'Geknipt voor de toekomst' gaan milieu, gezondheid, economie en sociaal samen en dragen de kappers ook bij aan het klimaat. Voor de gemeenten zijn zij lokale klimaatambassadeurs.

Het project 'Geknipt voor de toekomst' (2015 - 2016) was een samenwerking van milieuorganisatie Ecolife vzw, UBK/UCB vzw-asbl, UNIZO regio Vlaams-Brabant & Brussel en provincie Vlaams-Brabant, die ook financiële steun verleende. Ecolife begeleidde de kappers en scholen met een praktische aanpak en handige tools.

Waarom 'Geknipt voor de toekomst'?

Bijna iedereen maakt gebruik van dit eeuwenoude handwerk, met ook een belangrijke sociale functie. Het is dé plek voor een babbeltje. Echter, dit beroep heeft ook effecten op het milieu, de gezondheid en de portemonnee. Kosten voor zowel kapper, klant als samenleving.

Water- en energieverbruik, afval en producten vormen de belangrijkste uitdagingen. Zo wordt bij elke wasbeurt 18 liter water verbruikt en bij een kleuring 36 liter. Haardrogers, elektrische boilers en airco maken 80% van het energieverbruik uit. Dan is er de afvalberg van flacons, tubes, spuitbussen, verfstaven, verpakkingen, aluminium en ook ons haar. Dit prachtige product kent, naast pruiken, vele andere toepassingen, o.a. als



hulpmiddel bij waterzuivering (o.a. olierampen) of als grondstof voor organische meststof. Hier liggen in België nog vele kansen, ook economisch.

Verder is gezondheid een cruciaal thema in dit vak, met ook economische en milieukosten. Er is hoog beroepsuitval door gezondheidsproblemen (eczemen, allergieën, ergonomie) en er bestaat een verhoogd risico op kankers door contact met allerlei chemische stoffen. Behalve huidcontact en inademing door kapper én klant komen die stoffen ook via de afvoer of als afval in het milieu terecht.



Tijd dus voor kappers en de sector om 'Geknipt voor de toekomst' te worden.

Dit project had tot doel kappers met eenvoudige tools te helpen bij milieuacties en samen met de Belgische kappersfederatie UBK/UCB vzw-asbl aan verdere bewustwording te werken. Al gauw bleek dat het over meer gaat dan kapsalons alleen. Ook actoren in de keten spelen een cruciale rol bij het verbeteren van de milieu- en gezondheidsimpacten, met zelfs nieuwe businesskansen.

Projectverantwoordelijke Ans Rossy van Ecolife, die de kappers in het salon begeleidde, ontdekte al veel goede praktijken, waar meestal nog niet over gecommuniceerd werd. Daarnaast kwamen ook noden aan het licht, zoals het ontbreken van goede informatie over milieuvriendelijke maatregelen. Dit vooral rond energie- en waterzuinige systemen en hoe kappers haarproducten, die het milieu en de gezondheid ontzien, kunnen onderscheiden. Hun goede tips zijn in de tools verwerkt.

Met elke kapper werd bekeken welke verbeteracties hij/zij nog kon nemen. In het project zijn twee type tools ontwikkeld. Een communicatieconcept voor in het kapsalon en fiches met handige weetjes en praktische verbetertips. Deze zijn online bij UBK beschikbaar.

Communicatiematerialen voor in het salon

Het communicatieconcept Geknipt voor de toekomst, bestaande uit diverse stickers, is met het Leuvense bureau Make Lemonade ontwikkeld. Het concept verbindt kapper, medewerkers én klanten met elkaar. De kapper laat zien wat hij of zij aan milieu doet en kan daarover op een ontspannen manier met klanten babbelen. De kapper betreft medewerkers en klanten actief bij het milieu. Ze kunnen zelf ook tips geven en krijgen geheugensteuntjes.

De vuistregel hierbij voor de kapper is: Doe wat je zegt en zeg wat je doet. Zo creëert de kapper een community én meer verbondenheid met zijn salon. Bovendien versterkt de kapper planet, people én profit - Geknipt voor de toekomst dus!

Enkele haarscherpe acties

Charlotte van Maison Couleur, die als goed voorbeeld van klimaatacties in het filmpje van de provincie Vlaams-Brabant voorkomt, en Danielle van Manga Hairstyling zijn al enige jaren bezig milieu doorheen alle activiteiten van het salon toe te passen.

Ze hebben elk een hele zoektocht afgelegd om producten te vinden, die de gezondheid en het milieu

minder belasten. Ze merken dat steeds meer klanten met allergieën kampen en kritischer worden over de producten die een kapper gebruikt. Zij zien duidelijk een vraag naar gezondere producten. Charlotte werkt, als eerste kapster in Vlaanderen, aan een duurzaamheidsverslag over haar salon.



Danielle heeft haar salon met hergebruikte materialen ingericht en doet ook aan up-cycling. De mobiele toonbank is haar eigen ontwerp. Dat is ook één van haar leveranciers niet ontgaan. Die vroeg haar meteen of ze dat concept mogen gebruiken. Met duurzaamheid in het salon kan je dus ook trends zetten.

Manuel van salon Kapp.r huurt zijn locatie, dus investeren in energiezuinige investeringen is lastiger. Hij merkt, net als de andere piloten op, dat installateurs van salons nog lang niet altijd milieubewuste maatregelen voorstellen. Hij gaat nu, met hulp van een klant met wie hij over milieu praatte, Ledverlichting aanbrengen. Dat levert hem 50% besparing op. Wendy van Haarstudio Wendy geeft ook les aan kappers en vindt het belangrijk milieubewustzijn en zuinig omgaan met producten over te brengen. Haar credo naar stagiaires, zegt ze lachend, is: "Eén druppel shampoo is genoeg". Zonder het te beseffen doet ze daarmee iets belangrijks. We onthouden een eenvoudige boodschap het best en zo helpt ze de leerlingen snel het goede te doen.

Ecolife gaf aan 40 leerlingen en leerkrachten van het KTA Liedekerke en Sint-Jozef Instituut de vorming Geknipt voor de toekomst. Via oefeningen en opdrachten maakten ze kennis met de uitdagingen. Een verhit debat over lippenstift en kleren kopen maakte duidelijk dat je wel degelijk duurzame aankoopkeuzes kunt maken.



Ook hadden ze tips hoe je met duurzaamheid de klantenbinding kunt versterken - organiseer in de zomer een hippe buitensalon (energie besparen) en geef klanten die zich duurzaam verplaatsen een korting.

Slimme tips voor nieuwe business



Marleen van Sizoo Haute-Coiffure, die bewust aankoopt en verspilling tegengaat, was gecharmeerd door **de stickers en geheugen-**

steuntjes voor de medewerkers in het salon. Maar in plaats van die buiten op de wasbak te plakken, zouden die juist in de wasbak moeten zitten. "Zo zie je de boodschap meteen als je aan het werk gaat", zegt ze. Wellicht een idee voor een fabrikant van wasbakken om dat al in de wasbak zelf te verwerken.

Nico van Haitis Hairgarden zou graag zien dat **het haar**, wat nu bijna de helft van zijn afval uitmaakt (en dus ook een kost is), hergebruikt kan worden. Die logistiek en het maken van nieuwe producten is een kans voor sociale entrepreneurs of start-ups.

Dat zou meteen een mooi duurzaamheidsverhaal worden waarmee je kunt uitpakken naar je klanten en de samenleving toe.

Vele Geknipt voor de toekomst-kansen

Het project heeft **een hele dynamiek** op gang gebracht, ook met andere actoren.

Zo heeft OVAM een speciale **sorteerposter** voor de kapperssector gemaakt. Dit naar voorbeeld van wat ze hebben gedaan voor ander kmo-sectoren, zoals bakkers en horeca.



De KUL en UBK gaan samenwerken inzake onderzoek rond **afvalstromen** en het potentieel voor hergebruik van bepaalde stromen, zoals haar en aluminium.

Het werd al duidelijk dat op veel vlakken nog goede data ontbreken. Er is ook onvoldoende zicht op welke **energie- en watersystemen** het beste zijn in kapsalons. Samenwerking met de installateurs voor meer duurzame alternatieven is wenselijk.

Tevens zijn er de **milieu- en gezondheidsuitdagingen** bij de haarproducten. Ook de consument speelt hier een rol. Interessant initiatief is de gratis cosmetica-app [Tox Fox](#) van BUND uit Duitsland. Een consument kan in de winkel meteen nagaan of een product hormoonverstorende stoffen bevat. Bij de productontwikkeling ligt veel potentieel voor circulaire economie. UBK gaat hierover in 2017 een internationaal congres organiseren.

Ans Rossy
Projectverantwoordelijke Ecolife vzw



Ecologische potloden hebben echt wel een impact

In 1998 startte Geert De Smet met Ecobos, groothandel in ecologische papierwaren, kantoor materiaal en gepersonaliseerde artikelen. Alle artikelen zijn gemaakt uit gerecycled materiaal of zijn duurzame artikelen, indien mogelijk met een label, zoals FSC, PEFC, Blauwe Engel,... Sinds 2003 is Ecobos FSC-gecertificeerd, lid van FSC België en sinds 2008 PEFC-gecertificeerd en lid van The Shift. De klanten? Groothandels, winkels, bedrijven, organisaties en overheden.

Geert De Smet richtte Ecobos aanvankelijk op uit persoonlijke interesse in duurzame materialen. Hij maakte vooral in Duitsland kennis met een mooi aanbod. Het doel was meteen duidelijk: ecologische alternatieven voor papierwaar en kantoor materiaal aanbieden. In onze eerste folder stond: 'Elke aankoopbeslissing houdt een keuze in en kan een verschil maken.' Dat geldt nog steeds. Met Ecobos hebben we altijd willen tonen dat er een ecologisch alternatief voorhanden is voor de meeste dagdagelijkse kantoorartikelen en papierwaren. Dit is bovendien niet enkel duurzaam, maar ook mooi en aantrekkelijk. En het is aan een competitieve prijs beschikbaar.'

Potlodenverkoop indrukwekkend

Ecobos verkocht in de loop der jaren heel veel verschillende ecologische artikelen. "Alles bij mekaar is dat aantal indrukwekkend. Als ik een historiek van bijvoorbeeld de potlodenverkoop zie, dan stel ik vast dat het echt wel een impact heeft en dat er bossen gered zijn. De reacties van de klanten? Velen zijn fan en staan helemaal achter de keuze die ze maken. Ze zijn ook tevreden over het aanbod of de hulp die we ze kunnen geven. Toch sloeg die ecologische boodschap niet altijd vanaf het begin aan. Ofwel waren klanten ervan overtuigd, ofwel niet en dan was het niet makkelijk om ze ervan te overtuigen. Het is bijvoorbeeld heel moeilijk om iedereen binnen een organisatie mee te krijgen."

"Blijf altijd trouw aan waar je voor staat!"

Bij Ecobos is het duidelijk waarvoor ze staan. "We bieden milieuvriendelijke artikelen aan en zullen dat blijven doen. Dat betekent dat we al eens een opportuniteit missen, maar volgens mij nooit meer dan wat we uiteindelijk winnen. We gaan altijd op zoek naar een oplossing voor onze klanten. Sommige klanten zijn gekend om hun bijzondere vragen en hebben een artikel nodig dat op maat gemaakt is. Vaak is dat een uitdaging, maar het geeft ook veel voldoening om het te realiseren. Al moeten we ook realistisch zijn, leerde ik. Zo vroeg een klant ooit hervulbare stiften. Dat leek ons heel interessant. We boden ze aan, maar uiteindelijk bleek er toch te weinig vraag te zijn. We bleven zo met onze inktpotten zitten. Die hebben we later weggeschonken. We gaan nog altijd mee met de vraag van klanten, maar het moet dus haalbaar zijn. Sowieso gaan we niemand van iets overtuigen wat ze niet willen. We tonen wel wat mogelijk is. De klant kiest. Als stelregel hanteer ik al een hele tijd: 'wij willen de klanten die ons willen'. Dat levert vruchtbare en aangename samenwerkingen op."

Vraag naar ecologisch gepersonaliseerde artikelen

Geert De Smet plukt de vruchten van zijn positieve benadering als ondernemer. Terwijl hij vroeger vaak de baan opging om zijn ecologische boodschap te verkopen, vinden de klanten nu zelf hun weg naar Ecobos. "Dat is een leuk effect. Het ecologische denken zit in de lift. Dat merk je langs alle kanten. Er verandert deze tijden enorm veel. Wat onze toekomst brengt? We blijven het ingeslagen pad bewandelen. Het ecologisch aanbod is er. En het blijft ook toenemen. We willen vooral nog meer mensen aanspreken die in onze ecologische artikelen geïnteresseerd zijn. Met name oplossingen bieden voor organisaties, overheden en besturen die op zoek zijn of vragen hebben. We ondervinden bijvoorbeeld dat er een stijgende vraag is naar ecologische gepersonaliseerde artikelen. Die vraag kunnen we beantwoorden."



Meer info
www.ecobos.org



Nog steeds sociaal voelend, maar het economische is ook belangrijk

De Werkplekarchitecten ondersteunen ondernemers die werkzoekenden kansen bieden via stages, opleiding op de werkplek en job- en taalcoaching. Aan deze heldere dienstverlening ging een flinke kentering vooraf nadat overheids subsidies wegvielen. "Hierdoor moesten we onszelf in vraag stellen. Dat ging niet zonder slag of stoot, maar mensen snappen nu beter wat we doen", aldus Isabel Verhaert, directeur bij De Werkplekarchitecten.

De Werkplekarchitecten bestaan uit meer dan honderd niet-winstgedreven organisaties die actief zijn op meer dan 230 locaties in Vlaanderen en in Brussel. Ze coachen werkzoekenden en werkenden om een job te vinden én te houden. "We willen de afstand tot de arbeidsmarkt voor werkzoekenden verkleinen. We geloven namelijk in een arbeidsmarkt waarin iedereen een rol kan spelen; een bijdrage kan leveren. Een inclusieve arbeidsmarkt in in een inclusieve maatschappij. Dat is dan ook de missie van onze koepelorganisatie Sterpunt Inclusief Ondernemen."

Vermarkting zorgde voor schokgolf in sector

Twintig jaar geleden kon de organisatie rekenen op flinke overheidssteun. Tot die subsidies bijna doorheen de tijd wegvielen.

"Het zorgde voor een schokgolf in de sector. We moesten dus onszelf gaan herbekijken. De kans bestond zelfs dat we moesten ophouden te bestaan.



Door de komst van de zogezegde 'tenders', waardoor de markt werd opengegooid, zagen we de noodzaak om in meer of mindere mate, en op onze manier, mee een marktspeler te worden.

Uiteraard protesteerden we eerst tegen die vermarkting, maar eigenlijk zag ik achteraf ook het goede ervan in. Het dwong ons om onszelf in vraag te stellen. We beseften dat we op een andere manier moesten ondernemen."

Werkproces omgedraaid

Waar vroeger het economische luik een vieze klank had, krijgt het nu meer aandacht.

“We zijn nog steeds sociaal voelend, maar het commerciële is ook belangrijk.”

Op die manier kunnen onze leden hun winsten terug in hun missie en visie steken: in innovatie van hun dienstverlening om hun doelgroep verder te ondersteunen.

Dit proces vroeg jaren. Vroeger gingen ze eerst mensen opleiden om ze dan naar de arbeidsmarkt te brengen. Nu luisteren ze eerst wat werkgevers nodig hebben. Dan pas volgt de opleiding.”

“We zijn er wel van overtuigd dat je niet alles kunt vermarkten. Neem nu de zwakte doelgroep, mensen die ondanks een stage nooit klaar zullen zijn voor een job in het ‘normale’ circuit. Als je resultaatgedreven moet ondernemen, dan richt je je pijlen op doelen die je wel weet te bereiken.”

Werkvloer gaat veranderen

De Werkplekarchitecten konden zich in de markt handhaven door zelf te gaan ondernemen.

“We leerden dat de expertise ligt in het rendabel maken van de sociale doelstelling. We weten nu hoe we moeten omgaan met de doelgroep. Dat maakt dat je het haalt.

Tegelijkertijd moeten we blijven inspelen op de veranderingen op de arbeidsmarkt. En die zullen er zeker komen. De werkvloer zal er in de nabije toekomst

helemaal anders uitzien. Dat merken we nu al aan de soorten contracten die hun intrede maken.

Daarin willen we werkgevers ondersteunen. We doen dat eigenlijk al jaren, dus die expertise helpt werkgevers te evolueren naar inclusiviteit.”

Positieve reacties

“Hoe de reacties waren na de heroriëntering? Sommigen vonden het heel moeilijk en vertrokken. Anderen hebben ingezien dat we moesten evolueren.

Vroeger hadden we honderd ondernemingen met elk hun eigen aanpak. Soms waren ze zelfs concurrenten van elkaar. Sinds vorig jaar volgen we dezelfde lijn. De meeste van onze leden hebben veel ervaring - sommigen zelfs al twintig jaar - in het verkleinen van de afstand tot de arbeidsmarkt van verschillende doelgroepen.

De rode draad is hetzelfde, maar elk lid behoudt wel zijn eigenheid.

Nieuw is dat we met een zelfde subnaam naar buiten komen, om aan de buitenwereld te tonen wat we precies doen en dat we een sector zijn met een eigen expertise. Dat vertelden we vroeger veel te weinig. Mensen snappen nu beter wat we doen. Al heeft dat wel even geduurd, maar na een jaar beginnen we de resultaten te zien.”

Meer info

<http://www.werkplekarchitecten.be>

<http://www.werkplekarchitecten.be/sterpunt-inclusief-ondernemen>





Energiebedrijf financiert, realiseert en faciliteert hernieuwbare energieprojecten

Orka, een energiebedrijf uit Melle, financiert, realiseert en doet de uitbating en het onderhoud van hernieuwbare energieprojecten en energiebesparingsprojecten.

Op die manier willen ze bedrijven en overheden helpen om te kiezen voor groene energie en tegelijkertijd meer kosten besparen.

Bedrijven met een groot dak kunnen bijvoorbeeld bij hen terecht. Orka (Ijlslands voor energie) huurt het dakoppervlak, plaatst er een fotovoltaïsch zonnepanelenpark op en baat de installatie uit. Loodsen, magazijnen, kantoren, appartementen en fabrieken zijn enkele mogelijke locaties.

De bedrijven krijgen er groene stroom voor in de plaats tegen een goedkoop tarief. Op die manier zetten ze zich niet alleen in voor het milieu, maar besparen ze ook op hun energieverbruik.

Sinds de oprichting in 2008 voerde Orka meer dan 30 zonne-energieprojecten uit in Vlaanderen en Brussel. Daarmee is het een van de belangrijkste spelers in België.

Onlangs zette Orka ook haar eerste ESCO-project (Energy Saving Contracts) op.



Cradle to cradle afvalbak maakt intrede in kantoren

In een doorsnee kantooromgeving wordt ongeveer veertig procent van het kantoorafval gerecycleerd. Veel te weinig vond EcoSmart, een dochteronderneming van Van Ganswinkel. Want... afval bestaat niet.

Het leidde tot de ontwikkeling van de afvalbak 'SmartBin' die het restafval tot twintig procent terugdringt. De nieuwste versie 3.0 is zelfs cradle to cradle. "We verkopen deze niet, maar bieden hem aan in een circulair model", vertelt Stef Denayer, sales manager bij EcoSmart.

In elk kantoor zie je afval Emmertjes. Soms met een gescheiden luik voor papier. Gemiddeld bedraagt het restafval zestig procent. En vaak ontbreekt een doordacht afvalbeleid.

"Terwijl je afval gemakkelijk een tweede leven kunt geven door het bij de bron te sorteren. Dat zette ons aan het denken."

We ontwikkelden de SmartBin 1.0, een sorteereiland per vier of vijf kantoor-medewerkers. Het telt een compartiment voor papier, restafval, bekertjes en organisch afval."



Inclusief karren

EcoSmart **omzeilt een obstakel** met de SmartBin. "Vaak worden vuilnisemmers met gescheiden compartimenten opgehaald door een poetsfirma, die dan achteraf het afval terug samen in een zak steekt. Wij hebben toen gezegd: de ophaling doen we voortaan zelf. We ontwikkelden speciale inzamelkarren op basis van onze eigen ervaringen en sensibiliseren het personeel met onze getrainde EcoStewards."

"Of bedrijven meteen mee zijn in ons verhaal? Zeker. Door beter te sorteren, is er minder restafval, wat de duurste fractie is voor een bedrijf. Meer recycleerbare stromen geeft dus een financieel voordeel. Daarnaast verliest een poetsfirma veel tijd om alle afzonderlijke afvalbakjes leeg te maken. Een centraal sorteereiland levert een tijdsbesparing op."



Het enthousiasme bij bedrijven was dus meteen groot, maar toch bleek het **in de praktijk moeilijker** implementeerbaar. We wilden namelijk de lediging van de SmartBin weghalen bij de poetsfirma's. Dat was een struikelblok voor veel bedrijven aangezien zij met hen contracten hebben. De poetsfirma's wilden die dienst wel aan ons laten, maar hun tarieven voor de bedrijven bleven hetzelfde. Dus weg voordeel. Een totaaloplossing hebben we nog steeds niet gevonden."

SmartBin 3.0 eerste C2C afvalbak ter wereld

Toch zet EcoSmart door. Met de SmartBin 3.0 lanceerden ze een Cradle to Cradle afvalbak. "De eerste in de wereld. Hij is gemaakt van één soort kunststof, één soort metaal en gecoat zonder schadelijke componenten. Daarom is hij gemakkelijk demonteerbaar.

En **we verkopen hem niet**. We bieden de afvalbak aan bedrijven aan in een circulair model. De SmartBin blijft van ons, zodat we de materialen later terug kunnen gebruiken om nieuwe modellen mee te maken.

De **reactie van bedrijven?** Soms hebben ze bezwaar tegen onze ownership. Het heeft dan vooral te maken met het voordeel van de afschrijfkost in de boekhouding die voor hen wegvalt. In dergelijke gevallen verkopen we de SmartBin wel, maar met de afspraak dat we hem na gebruik terugkrijgen."

Rapportage in ontwikkeling

Momenteel werkt EcoSmart aan een vernieuwde rapportagetool voor bedrijven. "Deze brengt alle data van duurzaamheid in kaart. Het is belangrijk voor bedrijven die in cijfers willen aantonen hoe duurzaam ze bezig zijn.

Wij **wegen en registreren welk afval het bedrijf sorteert**. Zoiets gebeurt nog niet in de sector. Tot hiertoe weten bedrijven niet hoeveel kilo afval ze laten ophalen. Wij weten dat perfect.

Wij halen het afval op, sorteren het en maken een SmartReport.

Deze vernieuwde barometer zal een moderne en interactieve tool zijn."

Pas na ramp in Bangladesh kwam duurzame werkkledij in stroomversnelling

ACP, leverancier van duurzame promo- en werkkledij, bestaat al meer dan tien jaar. Toch merkte het bedrijf pas drie jaar geleden een toename van het aantal bestellingen. Dat was te wijten aan de instorting van de textiel fabriek Rana Plaza in Bangladesh, waarbij meer dan 1.000 mensen om het leven kwamen. Of hoe een vreselijke ramp voor meer bewustzijn zorgde. "Voordien beseften veel mensen niet eens dat hun kleding uit Azië kwam, gemaakt in erbarmelijke arbeidsomstandigheden", vertelt mede-zaakvoerder Anne Verbruggen.



Anne en haar partner komen alle twee uit de vakbondswereld. Het hoeft dus niet te verbazen dat ze goede arbeidsomstandigheden hoog in het vaandel dragen. "Dat is inderdaad heel belangrijk voor ons. Daardoor kwamen we ook in contact met de Schone Kleren Campagne. We waren toen al bezig met ons textielbedrijf met opdrukking van werkkledij. We kregen wel eens vragen over de correcte werkomstandigheden van de productiefabrieken en de katoen."

Daens-toestanden

Toch was er nog weinig geweten over de omstandigheden waarin het textiel gemaakt werd, weet Anne.

"Niemand stond erbij stil dat de eenvoudige werkkledij, t-shirts en promokleding uit Azië kwamen. Daar heersten toen nog Daens-toestanden. Tot drie jaar geleden, na de ramp in Bangladesh.

Vanaf dat moment kregen we meer vragen. Ondertussen is het misschien weer wat afgezwakt, maar het aanbod is nu ook iets groter."

"Hoe we de correcte arbeidsomstandigheden kunnen controleren? Dan kom je terecht bij het verhaal van de labels. Eigenlijk is dat een triestig verhaal, want de wildgroei aan labels is nefast voor de sector. Wij sloten ons daarom aan bij de Schone Kleren Campagne en bij de

FairWear Foundation. Zij zorgen voor de controles volgens de ILO-normen rond brandveiligheid, bouwpreventie, enzovoort. Wij betalen daarvoor een bijdrage. Er zijn veel gelijkaardige initiatieven, maar ze lopen allemaal langs elkaar. Het is voor de consument moeilijk om door het bos de bomen nog te zien. Vaak denkt een consument bij 'fairtrade' aan chocolade en de boeren die een eerlijk loon kregen. Voor kleding zijn ook correcte werkomstandigheden heel belangrijk."

Labels maken beslissingen moeilijk

Ook wat betreft biologische materialen blijkt er een wildgroei aan labels te zijn. "Het gaat dan in ons geval om de katoen, hoe ze die kweken en nadien kleuren. Elk label heeft andere standaarden. Dat maakt het voor ons moeilijk om een bedrijfsbeslissing te nemen. Wat dekt het label en wat niet? Dat geldt zeker ook voor de consument."

"Wij waren in België bij de eerste die zich aansloten bij de FairWear Foundation. Het zorgde voor een unieke positie op de markt. Nu is het GOTS-label in aanvraag, ook voor ons duurzaam drukproces. We willen het certificaat ook halen voor het hele atelier. Het is een volgende stap. Of het voor meer bekendheid zorgt? Het blijft vechten tegen de bierkaai. De vooruitgang gaat heel traag. Er is een evolutie, maar er blijven weinig spelers op de markt. Ze zullen er komen. Het is een noodzaak om de markt competitief te houden. Nu ervaren we soms problemen bij overheidsopdrachten."

Terugkomen van kale reis bij gemeenten

Het woord is gevallen: de overheid. ACP ging jaren geleden met hun Project Fairtrade heel wat gemeenten en overheden af om hen te overtuigen van ethische signalisatiekledij voor gemeente en stadsarbeiders. "We werden uitgenodigd om ons project voor te stellen aan de duurzaamheidsverantwoordelijken en de aankopers. Daar is niets uitgekomen na twee jaar hard werken. We hebben het project dan ook opgegeven. Waarom? We kregen altijd andere argumenten te horen. Ofwel werkten ze al met een vaste leverancier, of de kledij zat niet goed, de coalitie veranderde, enzovoort. Het maakt dat we ons nu vooral richten tot bedrijven. We hebben een vaste klantengroep en die zorgen voor een vaste basis."

**"Wat we doorheen de jaren nog opmerkten?
Dat hennep-producten een piek kenden,
maar helemaal zijn teruggevallen.**

Waarom weten we niet. Feit is wel dat een pak leveranciers hun boeken moesten neerleggen door de terugval, ondanks de goede kwaliteit en hun goed werk. Mogelijk is de katoenlobby te groot en te sterk. Een nieuwe trend is mogelijk gerecycleerde kleding, waaronder t-shirts en pulls."

Pioniers sneuvelen

Doorheen de jaren zag ACP heel wat collega-bedrijven sneuvelen, ook in het buitenland. "Switcher in Zwitserland was een bijzonder duurzaam bedrijf in bedrijfs- en promokleding. Ze waren een pionier op vlak van traceerbaarheid van grondstoffen. Onlangs gingen ze toch failliet. Ik ontmoette ooit de CEO. Hij vertelde mij dat ze enorme stappen maakten, maar de markt niet kon volgen. De snelheid blijft een probleem. De pioniers vinden te weinig afzet. Waarom wij wel overleven? We hebben verschillende soorten klanten. Niet alleen bedrijven, maar ook verenigingen en festivalorganisaties. En we werken niet alleen voor het duurzaamheidssegment. We hebben lang nagedacht of we niet-duurzame klanten zouden afstoten. Toch hebben we dat niet gedaan. Achteraf zijn we daar blij om. Zij hebben ons bij momenten opgevangen. We denken er nu wel terug over na. Een beslissing is nog niet gevallen."

Meer info

<http://fairtradewerkkledij.be>



Bedrijven zien voordelen elektrische fietsleasing in

Powergrid is een aanbieder van elektrische fietsen aan particulieren en bedrijven. Met vijf winkels verspreid in de Antwerpse Kempen en Limburg bereiken ze heel wat ondernemers met hun aanbod. Hieronder: leasing van elektrische fietsen en de innovatieve 'gridboxen', beveiligde fietsenstallingen te bedienen met een smartphone. "Onze winkels fungeren als proeftuinen. We weten wat werkt", vertelt zaakvoerder Piet Dijkmans.



Een kruising tussen mobiliteit, milieu en gezondheid. Zo beschouwt Piet Dijkmans de kracht van Powergrid.

“We hadden bij onze opstart al door dat de elektrische fiets een alternatief kon bieden voor de auto.

Toen vooral in de toeristische sector, maar we zagen kansen. De elektrische fiets ligt eigenlijk tussen de fiets en een auto. We moesten natuurlijk wel tegen de weerstand zien op te boksen. De houding tegenover de elektrische fiets was vergelijkbaar met de intrede van de afstandsbediening in de jaren zeventig. ‘Kunnen we nu ook al niet meer opstaan om van tv-kanaal te veranderen?’ Mensen vonden het wat lui. Gaandeweg zagen we op beurzen en evenementen die houding veranderen. Vooral in Duitsland was er meer openheid voor.’

Steun overheid doet bedrijven nadenken

Het aanbod voor bedrijven bestaat uit zowel leasing van elektrische fietsen als rechtstreekse verkoop. ‘We verzorgen ook het onderhoud van de fietsen. Een elektrische fiets heeft toch een aantal slijtageonderdelen. De batterij? Die gaat normaal gezien zes à zeven jaar mee. Bij een leasingplan zit je natuurlijk met het probleem van de restwaarde. Daarom zijn er afzetkanalen nodig voor na de leasing van de elektrische fietsen. Daar komt heel wat administratie bij kijken.’

Piet Dijkmans merkte op dat bedrijven ook best geneigd zijn om de elektrische fietsen meteen aan te kopen voor hun medewerkers. ‘Eigenlijk doet de verkoop het momenteel beter dan leasing. Er zijn klanten die de waarde van de fietsen aftrekken van het bruto-inkomen van hun medewerkers. Subsidies voor het pendelen zijn daardoor niet per se noodzakelijk. Volgens mij kan de business overleven zonder de subsidies. Maar ze helpen wel om bedrijven te overtuigen. De elektrische fietsen zijn fiscaal voordelig, zowel voor de werkgever als de werknemer. Dat is niet zo met een bedrijfswagen. We merkten ook dat de infrastructuurinvesteringen door de provincies een positieve impact hebben. Overheden hebben begrepen dat die investeringen zich terugbetalen. Bedrijven vinden dit ook positief, zoals Nike. Zij merkten dat medewerkers die bewegen, zich beter voelen op het werk.’

Gridbox, de modulaire fietsenstalling

Powergrid bouwde expertise op en groeide zo uit tot vijf winkels. Daarnaast hebben ze ook verschillende servicepunten op bedrijven. Daarvoor werken ze onder meer samen met maatwerkbedrijf De Sprong. ‘Die servicepunten waren nodig, omdat werknemers vaak van heel uiteenlopende regio’s kwamen. Dat kunnen we nu beter opvangen. We proberen altijd goed te luisteren naar de noden van onze klanten. De winkels zijn als het ware proeftuinen. Zo is ook het idee van de ‘Gridbox’ ontstaan. Mensen vertelden ons dat ze met hun dure elektrische fiets soms gewoon niet buiten durfden komen, uit vrees voor diefstal. Ze wisten vaak ook

niet waar te blijven met hun fietshelmen en jassen. Dat zette ons aan het denken.’

‘We ontwikkelden in eigen beheer de Gridbox, een modulaire fietsenstalling. Via software en een app vraag je toegang tot die Gridbox. We plaatsen de box ook bij bedrijven. Het voordeel is dat we gemakkelijk veilige herstellingen kunnen doen. De werknemer plaatst de fiets in de fietsenstalling, doet een oproep tot herstelling, en wij komen ter plaatse. Op het einde van de werkdag kan de werknemer terug met de herstelde fiets naar huis.’

Alle investeringen geslaagd

Piet Dijkmans schafte onlangs ook CNG-bestelwagens aan. ‘En we investeerden in energiezuinige verlichting. Elke aankoop die we doen, is bewust milieuvriendelijk. Het draagt bij aan het imago van Powergrid en creëert zo een groter draagvlak. Of de investeringen duurder zijn? Ja, maar ze hebben dus ook voordelen. Op dit moment loonden alle investeringen. Aangezien we heel dicht bij onze klanten staan, kunnen we snel reageren. Zo hoorden we dat een bepaald merk e-bikes geregeld voor problemen zorgde. We bouwden de verkoop dan zeer snel af. Veiligheid is belangrijk. Het zorgt voor betrouwbaarheid, wat garant staat voor groei.’

Meer info

www.gridbox.be
powergrid.be/index.html



Verhuysfirma zet in op kracht medewerkers

Het Nederlandse verhuysbedrijf Mondial Movers verlegde in 1999 de focus van 'landelijk aanwezig zijn' naar haar medewerkers. MVO was toen nog een vaag begrip, ze deden het op hun eigen gevoel. Tot enkele jaren later een gesprek met MVO Nederland alles in versnelling bracht. "We beseften dat we als dienstverlener de wereld niet zelf konden veranderen. We kunnen klanten en leveranciers wel inspireren om ook in te zetten op duurzaamheid", weet Tom Stuij, directeur van Mondial Movers.

Bij de start van Mondial Movers was het doel om samenwerkingen uit te bouwen tussen verschillende verhuysbedrijven, zodat de landelijke vertegenwoordiging duidelijk op de kaart stond. "Dat was zo tot 1999. Ik kwam er toen bij als directeur en samen met de aandeelhouders veranderde ik die visie. We stelden ons de vraag wat we nog meer konden doen. We wilden niet alleen landelijk bezig zijn, maar ook erkend worden door de maatschappij. We gingen onszelf verdiepen en kwamen uit bij meer focus op onze medewerkers."

"Niet het bedrijf is het middelpunt van de maatschappij"

Tom Stuij opperde voor een brede kijk.

"Niet Mondial Movers moest het middelpunt van de maatschappij zijn, wel de maatschappij eromheen.

Zo is iedereen potentieel een toekomstige klant. Een eerste stap was het ontwikkelen van betere opleidingen voor onze medewerkers. Dat was ongeveer halweg 2000. Onze aanpak viel samen met mvo, wat in dezelfde flow zat. Maar we deden alles wat op ons gevoel. We wisten weinig van richtlijnen en dat we nog breder konden gaan."

"In 2005 spraken we met MVO Nederland. We stelden ons voor en kregen te horen dat we een koploper waren,



maar toch een aantal aandachtspunten hadden. Wat met sponsoring? Hoe konden we toeleveranciers meekrijgen? Wat met kleding en relatiegeschenken? We beseften dat we de wereld niet zelf konden veranderen. We moesten ook onze leveranciers en klanten inspireren."

Intern wat tegenwind

De eerste daaropvolgende jaren waren een leermoment voor Mondial Movers. "Intern kwam er soms wel wat tegenwind. Door de verhuizers bijvoorbeeld. 'Klanten hebben er nog nooit naar gevraagd', hoorden we wel eens. Maar als ze merkten dat hun scholing effect had, klonken ze een stuk enthousiaster. Het was de manier om hen te overtuigen. Als we goed doen voor onze mensen, dan gaat het ons ook commercieel goed. Het puur financieel gewin hebben we helemaal afgezworen. Het doel is nu: iedereen moet professioneel kunnen ver-

huizen en onze medewerkers moeten een eerlijk salaris verdienen, zodat ze zekerheid hebben. Iedereen die bij ons komt werken, moet daarna elders meer kans maken op de arbeidsmarkt. Wij proberen hierin een referentie te zijn. Eigenlijk is het intakegesprek de eerste stap naar het ontslag. Niemand werkt hier veertig jaar!”

“Je moet voorop lopen”

Als je een traject begint, moet je niet verwachten dat je de volgende dag succes kunt zien.

Zo klinkt het bij Mondial Movers. “Maar je moet wel voorop blijven lopen. Daarom zetten we in 2011 in op ISO 26000. De klant stelde dat op prijs. Eenmaal we er goed doorheen gerold waren, kregen we die bevestiging en zekerheid. Nu weten we dat we steviger staan als we een keer aangevallen worden. Het voordeel is ook dat je in heel de wereld over ISO 26000 kunt praten. Met de wildgroei aan bedenkelijke prestatieladders is dat niet zo.”

Een groot voordeel

“Het was een lang proces, maar er is een voordeel. Er is niemand die er iets tegen kan hebben. Ook onze medewerkers moeten fier zijn en kunnen uitleggen wat we doen. Ondertussen hebben we de grootste vloot elektrische verhuishagens in Nederland. Wij vinden het waard om daarin te investeren. Je betaalt er een prijs voor, maar het draagt bij aan het imago. We merken hierin ook steeds meer bevestiging. Dan is het heerlijk om ‘aan de winnende kant’ te zijn. Klanten kiezen nu eenmaal vaker voor een winnaar. Dat sentiment is onze drijvende kracht.”

Kwetsbare doelgroepen gratis verhuizen

Tom Stuij geeft wel aan op het einde van hun latijn te zitten als het gaat over milieu-inspanningen. “We blijven inspanningen leveren, maar zetten toch meer in op people. In 2014 lanceerden we ons eigen goede doel. We verhuizen arme mensen kosteloos. Onze sectorvereniging roept alle verhuisbedrijven nu op om hetzelfde te doen. Commercieel is dat jammer, maar de maatschappij vinden we belangrijker. Wij hebben het gelanceerd. Dat zullen de mensen wel onthouden.”

Meer info

<http://mondial-movers.nl>

MVO Vlaanderen inspireert en informeert u over maatschappelijk verantwoord ondernemen vanuit een integrale benadering (people, planet en profit). We reiken u instrumenten aan om MVO nog beter te integreren in uw bedrijfsvoering, richten de spots op voorbeeldige bedrijven en laten experts aan het woord. Ook delen we met u de laatste MVO-nieuwtjes. Of u nu op zoek bent naar algemene informatie over MVO of naar een specifieke MVO-tool voor een bepaalde sector, op de website van MVO Vlaanderen vindt u het allemaal terug.

MVO Vlaanderen gaat sinds 2009 ook offline met vormingssessies. De doelstelling van deze offline-activiteiten is de inhoud van www.mvovlaanderen.be tot leven brengen en meer zichtbaarheid geven. We willen hiermee een antwoord bieden op de MVO-noden op het terrein en stappen zetten in de richting van een meer complementaire samenwerking met bestaande MVO-initiatieven.

Voor meer info:
www.ikmvook.be en www.mvowerkt.be.

MVO Vlaanderen is een initiatief van de Vlaamse Overheid, Departement Werk en Sociale Economie (WSE). Het Departement WSE streeft naar meer en beter werk voor iedereen in Vlaanderen. Vanuit deze context stimuleren we sociaal ondernemerschap en streven we naar een integrale benadering van MVO in Vlaanderen.

Persinformatie

Inge De Clerck - inge@mvovlaanderen.be
T. +32 (0)476 83 87 88

Algemene gegevens

MVO Vlaanderen
Koning Albert-II laan 35 bus 20, 1030 Brussel
info@mvovlaanderen.be - T. +32 (0)2 553 40 60