

# Schone zaken

## uit overtuiging

**Welk proces gaat vooraf aan het besluit om van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een speerpunt in je beleid te maken? En moet het vooral ideologisch ingegeven zijn of telt de economische waarde? Volgens Jeroen Schothorst van McGregor Fashion Group is alleen de duurzame ondernemer straks toekomst-proof.**

„Of het nu sexy is? Er zullen ongetwijfeld bedrijven zijn die dat nu zo beschouwen, maar wij vinden dat duidelijk niet. We lopen er ook absoluut niet mee te koop,” licht CEO Jeroen Schothorst toe. „Geen prijskaartjes waarop staat dat tien procent naar een goed doel gaat, geen acties om maar te benadrukken dat onze kleding kinderarbeidvrij is. Te voordehandliggend. Wij werken daar achter de schermen al geruime tijd aan.”

En die geruime tijd is bij het bedrijf eigenlijk al zo'n acht tot tien jaar. Door richtlijnen voor goede omgangsvormen met medewerkers op te stellen om een goede werkgever te zijn, door zaken te doen met leveranciers die integer zijn. „Maar,” benadrukt de CEO, „onze beursgang begin 1999 heeft ons wel meer bewust gemaakt van wat MVO allemaal inhoudt. Je bedrijf wordt namelijk ook ineens gewogen aan de hand van maatschappelijke criteria om financiële risico's en reputatieschade tot een minimum te beperken. Je gaat bijvoorbeeld met andere ogen naar de productiebedrijven kijken. Je afbreukrisico als beursgenoteerd bedrijf is nu eenmaal groter. Toen we vorig jaar besloten ons bedrijf van de beurs af te halen,

zijn we ons MVO-beleid juist nog verder gaan ontwikkelen. Het thema heeft ons geraakt en nu kunnen we het in alle vrijheid uitwerken.”

### Duurzame commercie

Voor McGregor Fashion Group is het niet een puur ideologisch gegeven, benadrukt Kees Schimmel, directeur HR/Logistiek. „Natuurlijk wil je meehelpen de wereld te verbeteren, maar we voelen ons er ook gewoon prettig bij om een bewuste speler te zijn, met succesvolle merken en duurzame relaties.” „Ook commercie hoort erbij,” vult Schothorst aan. „Duurzaam ondernemen kan alleen standhouden als het zich commercieel laat vertalen. Ik geloof echt in die combinatie. Anders beklijft het ook niet. Dan wordt het in tijden van laagconjunctuur weer als te kostbaar project aan de kant gezet, en loop je het risico dat het inderdaad niet meer dan een aantrekkelijk PR-instrument zal blijven.”

„Ik geloof ook niet dat het een issue van deze tijd alleen is,” vervolgt hij zijn visie. „Milieu, duurzaamheid et cetera, staat al dertig jaar min of meer onderbroken door kleine dips permanent op de agenda. En je ziet dat het nu op steeds grotere schaal wordt opgepakt. Het is ook echt onontkoombaar geworden. De feiten



Jeroen Schothorst en Kees Schimmel

liegen niet, ze liggen gewoon op straat en de beelden over milieurampen en slechte behandeling van mensen gaan via de media de hele wereld over. MVO is voor ons een mentaliteits-issue geworden.”

### Het goede voorbeeld

Maar hoe implementeert de modegroep MVO? Volgens Schimmel rust hun beleid op twee speerpunten: logistiek en mensen. „We hebben in 1999 al Codes of conduct opgesteld met gedragsregels voor onze leveranciers. Dit gaat over arbeidsomstandigheden en wordt gecontroleerd door onze productmanagers. We gaan



“Druk op maatschappelijke aansprakelijkheid neemt toe”

## Over Fair Wear Foundation

Mitex ondersteunt goede arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie door participatie in de Fair Wear Foundation (FWF). FWF is een multistakeholdersinitiatief van Mitex, Modint, de vakbeweging en maatschappelijke organisaties.

FWF werkt met de Gedragscode voor de Kledingindustrie. Deelnemende bedrijven ondertekenen deze gedragscode. Daarmee verplichten deelnemers zich om de arbeidsomstandigheden in hun fabrieken te inspecteren. En om verbeteringen door te voeren waar nodig. Een keurmerk of label zit hier niet aan vast. Reden hiervoor is dat deelname al betekent 'doen wat redelijkerwijs van het bedrijf verwacht mag worden' onder verificatie door FWF. Van een deelnemend bedrijf mag dan ook door detailist en consument verwacht worden dat zij weten wat de tekortkomingen zijn in hun fabrieken en dat ze voldoende inspanning plegen om stap-voor-stap naar de arbeidsnormen toe te werken. Meer weten? Kijk voor meer informatie op [www.fairwear.nl](http://www.fairwear.nl).

samenwerking met Fair Wear Foundation. Onze fabrikanten gaan nu nog strikter gecontroleerd worden. In dit eerste jaar van ons lidmaatschap zal veertig procent van onze producenten gecontroleerd moeten zijn. Dit is een serieuze aangelegenheid, die geld kost – een paar honderdduizend euro per jaar – maar ook bestaande relaties onder druk kan zetten. Daar zijn we ons terdege van bewust. Wat doe je met leveranciers die het niet zo nauw nemen, maar wel mede zorgen voor continuïteit van je bedrijf? We zullen ze moeten gaan opvoeden.”

Ook neemt McGregor Fashion Group alle aspecten rond giftige stoffen onder de loep. Kees Schimmel: „Geen schadelijke gassen meer in

onze containers om ongedierte te doden, geen giftige verfstoffen en zware metalen meer in kleding en fournituren, ernaar streven dat alles zoveel mogelijk biologisch afbreekbaar wordt. Geen bont meer, maar kunstbont. We onderzoeken momenteel de mogelijkheden van biologisch katoen en we werken met afbreekbare verpakkingsmaterialen. Er zitten veel haken en ogen aan, omdat echt nog niet alles mogelijk is wat je zou willen. Soms zal je ook duurder uit zijn.”

Wie voor MVO kiest, kiest zeker niet voor de weg van de minste weerstand, zo blijkt uit de voorbeelden van McGregor. Maar Kees Schimmel is van mening dat je moet uitvoeren, wat je

“Eerst het inzicht, dan de keuze”

### Martin Kloet, directeur Energiecentrum Midden- en kleinbedrijf:

„Voor veel ondernemers is het nog lastig om MVO concreet te maken. Vaak doen ze er al het een en ander aan, maar benoemen ze het niet zo. MVO is een soort vergaarbak. Laat het daarom vooral op de dagelijkse praktijk geënt zijn, houdt het dichtbij die ondernemer, en biedt mogelijkheden aan in hapklare brokken. Energiebesparing is één van de meest duidelijke voorbeelden van MVO nu. Wij bieden ook duidelijke, en onafhankelijke hulp aan met een adviesdesk. Het Energiecentrum laat letterlijk zien wat het oplevert, we kunnen kortingen geven, aangepast aan de individuele wensen van de ondernemer en uitgestippeld per branche. Met Mitex startten we binnenkort een eigen pilot. Energiebewust ondernemen is niet zo moeilijk als het lijkt. Als de zaken goed op een rij zijn gezet, wordt het maken van een tevreden keuze echt eenvoudig. Het levert de ondernemer uiteindelijk veel op. Minder kosten en meer marketing - want uitstralingsmogelijkheden en een tevreden gevoel. Met weinig moeite kan de ondernemer laten zien dat er oog is voor de naaste én verre omgeving.”

### Bart Jan Krouwel, directeur MVO Rabobank Nederland:

„MVO is geen idealisme, maar pure zakelijkheid. Duurzaam ondernemen is dé toekomst, en de financiële sector kan daarbij goed helpen. We bieden onze ondernemers nu al specifieke producten en diensten aan, zoals duurzame beleggings- en obligatiefondsen van onder andere Rabobank en Robeco, een klimaathypotheek, en de handel in CO<sub>2</sub>- en andere emissierechten. We geven advies over duurzaam ondernemen, financiële ondersteuning aan projecten op dit gebied en we reiken jaarlijks de Herman Wijffels Innovatieprijs uit. Ik kan me heel goed voorstellen dat het MVO-gehalte van een bedrijf gaat meewegen bij kredietverlening, in verband met (reputatie) risicomanagement. Bij vrijwel elke kredietaanvraag moet al een 'MVO-paragraaf' ingevuld worden om het 'MVO-gehalte' van de kredietnemer te 'beproeven'. Dit lijkt misschien 'streng', maar het is wel degelijk ook in het belang van de ondernemer. Het is nog steeds 'beter te voorkomen dan te genezen', ook uit kostenooptpunt! En denk hierbij ook aan de toenemende kritische houding vanuit de samenleving op het gedrag van ondernemers, waarbij bijvoorbeeld ook steeds meer 'in de keten' wordt gekeken... Kortom, als een ondernemer het vanuit MVO-oogpunt niet goed (meer) doet, loop je als financierende instelling ook risico daar maatschappelijk op aangesproken te worden.”

derhalve ton, maar volgens Jeroen Schothorst is dat binnen tien jaar terugverdiend. „MVO loont en het is nog leuk ook. Het kost ons nu gemiddeld een miljoen per jaar, het is een investering. We focussen op de resultaten op de langere termijn. We geloven erin dat je uiteindelijk alleen duurzaam succesvol zult zijn als je verantwoord onderneemt. En we kunnen het ook niet onder stoelen of banken steken; het is inspirerend om ermee bezig te zijn. Uit overtuiging. Er kondigen zich doorlopend zaken aan die je aan je lange termijnbeleid kunt aanhaken. Het is een soort rollercoaster, die uitrolt parallel aan je bedrijf, maar alles binnen je bedrijf beïnvloedt.”

### Aanstekelijk

Op de vraag op welke wijze de detailist en wellicht de consument erbij betrokken kan worden, is nog geen eenduidig antwoord te geven. Schimmel oppert dat een instantie als Fair Wear Foundation misschien met een keurmerk zou kunnen komen, zodat het beleid van winkels en

hun merkleveranciers voor de consument direct duidelijk wordt. „Consumenten zullen toch steeds meer vragen gaan stellen. Standaardisering biedt duidelijkheid.”

„Ook de retailer zal hier behoefte aan krijgen,” weet Schothorst. „MVO is niet meer weg te denken uit onze wereld. De trein is nog maar net in beweging gekomen, maar zal niet meer te stoppen zijn. Ik zou het mooi vinden als bijvoorbeeld over vijf tot tien jaar kinderarbeid volledig is uitgebannen in onze industrie. Ik geloof dat het haalbaar is. Wellicht kan MVO bijdragen aan kleine prijsstijgingen, maar dat zal relatief beperkt zijn als iedereen erin meegaat. Ik denk dat MVO binnen ons bedrijf met zo'n vijf tot tien jaar volledig uitgekristalliseerd zal kunnen zijn. Dankzij visie en een andere mindset. Niet alleen maar gevoed vanuit ideologie, maar vooral ook vanuit een economisch perspectief. Alleen met duurzaam ondernemen blijf je op de kaart. En geloof ons, de weg ernaar toe is hartstikke leuk en bevredigend. Zeer besmettelijk zelfs...”