

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Brancheplan voor de implementatie van MVO bij Dibevo en haar leden



Vereniging Landelijke Organisatie Dibevo

Amersfoort, april 2012

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Brancheplan voor de implementatie van MVO bij Dibevo en haar leden

MVO Brancheplan voor: Vereniging Landelijke Organisatie Dibevo

Titel: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Datum: april 2012

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Inleiding..... | 4 |
| H1. Maatschappelijke ontwikkelingen..... | 5 |
| 1.1 Actualiteit en ontwikkeling..... | 5 |
| 1.2 Toename vraag vanuit samenleving..... | 5 |
| 1.3 Trend in de Dibevo-sector | 5 |
| H2 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en de bijbehorende begrippen | 7 |
| 2.1 Welke termen zijn er allemaal? | 7 |
| Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen / Bewust ondernemen | 7 |
| People, Planet & Profit (en Pleasure)..... | 7 |
| Ecologische Voetafdruk | 8 |
| ISO 26000 | 9 |
| Cradle to Cradle | 9 |
| H3 Rol van Dibevo | 10 |
| 3.1 Activiteiten van de brancheorganisatie..... | 11 |
| 3.2 Leden van Dibevo | 14 |
| H4 Duurzaamheidsthema's gezelschapsdierensector | 16 |
| H5 Actieplan..... | 17 |
| 5.1 MVO-doelen gebaseerd op duurzaamheidsthema's..... | 17 |
| 5.1.1 Energiebesparing | 17 |
| 5.1.2 Ketenverantwoordelijkheid | 17 |
| 5.1.3 Waterbesparing..... | 18 |
| 5.1.4 Dierenwelzijn / herkomst..... | 18 |
| 5.1.5 Transparantie en communicatie met de maatschappij..... | 18 |
| Tijdlijn | 19 |
| Bronvermelding..... | 20 |

Inleiding

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: een term dat de laatste jaren zijn opmars heeft gekregen en door vele bedrijven in meer of mindere mate in de bedrijfsvoering wordt toegepast. Dibevo staat achter het belang van mvo en heeft zich daarom begin 2011 aangesloten als partner van MVO Nederland. Als brancheorganisatie wil zij de bewustwording van haar leden op het gebied van mvo vergroten en ondersteuning bieden om mvo in de bedrijfsvoering in te voeren. Een grote stimulans is dat de brancheorganisatie haar leden wil laten stilstaan wat hun werkwijze voor invloed heeft op het milieu (planet), op de verschillende mensen (people), waaronder eigen medewerkers, maar ook de mensen in andere landen waar het bedrijf mee te maken heeft en de winst (profit) die mvo kan opleveren.

Dit brancheplan zorgt ervoor dat de leden tot denken worden gezet over hun eigen bedrijfsvoering. Hoe ga je om met mvo? Hoe gaan we met zijn allen om met mvo? Hoe kunnen wij, als brancheorganisatie, de bewustwording op het gebied van mvo vergroten van de ondernemers in de gezelschapsdierensector? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat daadwerkelijke veranderingen teweeg worden gebracht?

Hoofdstuk 1 beschrijft de maatschappelijke ontwikkeling, zowel gekeken naar de gehele samenleving als de trend in de gezelschapsdierenbranche. Om te weten te komen welke termen er met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te maken hebben, beschrijft hoofdstuk 2 de meest voorkomende begrippen. De rol van Dibevo komt duidelijk naar voren in hoofdstuk 3. Hierin staan de motieven beschreven voor de brancheorganisatie als voor haar leden. Dibevo ontplooit al vele activiteiten op mvo-gebied en om de te nemen stappen (doelen) dicht bij de bedrijfsvoering van de leden te houden, heeft Dibevo een werkgroep samengesteld die als klankbord functioneert. Aangezien er diverse duurzaamheidsthema's zijn, is het onmogelijk om deze allemaal tegelijk in te voeren. In hoofdstuk 4 staan daarom de duurzaamheidsthema's beschreven die de voorkeur hebben en waar de leden direct concreet mee aan de slag kunnen. Hoofdstuk 5 beschrijft de concrete doelen en reikt ideeën, in de vorm van acties, aan om mvo in de bedrijfsvoering toe te kunnen passen.

H1. Maatschappelijke ontwikkelingen

1.1 Actualiteit en ontwikkeling

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), ook wel duurzaam of bewust ondernemen, zijn termen die jaren geleden al zijn geïntroduceerd. Aan het eind van de jaren '90 van de vorige eeuw wordt pas echt ingezien dat mvo een belangrijk deel kan uitmaken van de maatschappelijke rol die een bedrijf hoort te nemen. En steeds meer neemt het besef toe dat mvo voor bedrijf, mens, dier, milieu en maatschappij daadwerkelijk loont.

Onze overheid is een mooi voorbeeld hiervan. Zij heeft duurzaamheideisen opgesteld aan haar inkopen. Als een bedrijf zaken wilt doen met de overheid, dan worden ze gestimuleerd om duurzaam te ondernemen. Ook de koepelorganisaties van overheden VNG (Vereniging van Nederlandse gemeenten), IPO (Interprovinciaal overleg) en UvW (Unie van Waterschappen) hebben zich politiek gecommitteerd om in 2015 100% duurzaam in te kopen. Zelfs het hoger onderwijs heeft zichzelf tot doel gesteld om in 2012 50% duurzaam in te kopen¹.

1.2 Toename vraag vanuit samenleving

De maatschappelijke opinie en politieke agenda wordt meer dan voorheen bepaald door milieu, natuur en duurzaamheid. Door zichtbare veranderingen in de leefomgeving en het milieu van mensen neemt de druk vanuit de samenleving toe. Zo heeft zich de laatste jaren een nieuwe groep consumenten gevormd, de 'cultural creatives'. Dit zijn consumenten met een ander waardepatroon. Zij willen verantwoord omgaan met hun leefomgeving en staan hierdoor kritisch tegenover materialisme en economisch gewin².

1.3 Trend in de Dibevo-sector

In de komende jaren zal het aantal dierspecialzaken in de meer vroegere zin van het woord langzamerhand afnemen. Dat komt, omdat op dit moment veel dierspecialzaken in het bezit zijn van de zo genoemde 'babyboomgeneratie'. Zij sluiten en verkopen of sluiten en verhuren hun pand aan een ondernemer uit een andere branche of aan een jongere generatie ondernemers die de dierspecialzaak voortzet, maar dit toch heel anders zal gaan aanpakken.

Toch zal de lichte afname van het aantal verkooppunten niet leiden tot vermindering van de totaalomzet in de sector. De grootste reden hiervoor is dat het aantal gehouden gezelschapsdieren zal blijven toenemen en de markt daarin zal meegroeien.

Vooraf door de in de loop van de komende jaren steeds groter wordende instroom van jonge goed opgeleide retailondernemers die nieuwe ideeën hebben over bedrijfsvoering en die door hun leeftijd internet en social media helemaal niet zien als een bedreiging maar als een mogelijkheid om tot nóg betere resultaten te komen, zal hierop ingespeeld worden. Een deel van hen zal daarbij aansluiting zoeken bij een franchiseketen. Dat biedt, gezien de daarvan te ontvangen steun, absoluut voordelen. Toch zal een ander – substantieel - deel zoveel zelfvertrouwen hebben, dat zij hun bedrijf geheel naar eigen inzicht zullen drijven.

Ook levert de consument een belangrijke bijdrage aan het feit dat de dierspecialiseerde detailhandel zal blijven bestaan en groeien:

- Meer en meer wordt *dierenwelzijn* in het maatschappelijke verkeer als heel belangrijk gezien. Als daarbij bedacht wordt dat van de houders van een hond ruim 90% jaarlijks bij een dierenarts komt, van de houders van een kat ruim 35% en de houders van andere dieren (aquariumvissen, vogels, terrariumdieren en knaagdieren) niet of nauwelijks, ligt op dat punt een uitermate belangrijke rol voor de dierspecialiseerde detailhandel. Want dáár komen alle houders van de

ruim 30 miljoen gezelschapsdieren die zich in 56% van de Nederlandse gezinnen bevindt, regelmatig. Niet alleen voor aankoop maar ook voor advies.

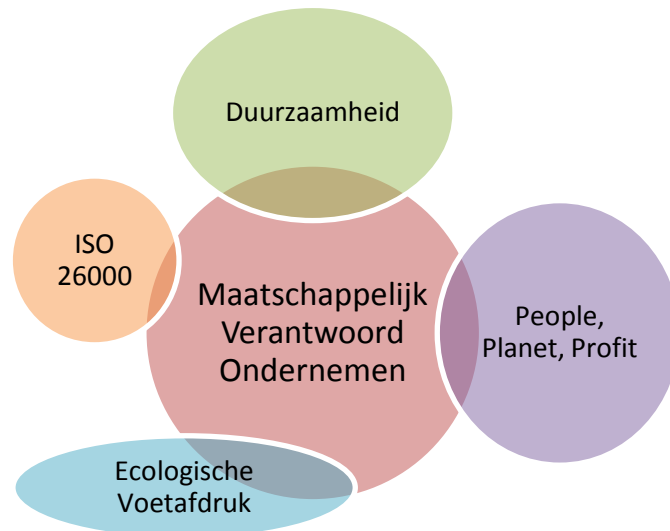
- De consument kiest steeds meer voor *gemak*. Die zal graag gaan naar één punt waar al zijn/haar wensen op het vlak van het gezelschapsdier kunnen worden ingevuld. Dat zal opgepakt gaan worden hetgeen leidt tot ondernemingen waar niet alleen een breed assortiment dieren en dierenbenodigdheden wordt geboden met het daarbij kundige advies, maar waar ook direct een afspraak gemaakt kan worden voor het trimmen van de hond (trimsalon), het logeren van het huisdier tijdens vakanties (dierenpension), het thuisconsult voor een probleem bij het aquarium, terrarium of volière, of een afspraak met de dierenarts. Nu al is de ontwikkeling gaande van het combineren van deze verschillende functies op één locatie.

Samenvattend: in de toekomst zal er meer gesproken worden over de 'diergespecialiseerde detailhandel'. Zij ontwikkelt zich tot een kennis- en gemakcentrum voor houders van gezelschapsdieren.

Gekeken naar deze ontwikkelingen en trends in de samenleving is het voor de gezelschapsdierenbranche noodzakelijk om in te springen op deze veranderingen. Dit kan door bijvoorbeeld mvo activiteiten op te zetten of verder uit te bouwen.

H2 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en de bijbehorende begrippen

2.1 Welke termen zijn er allemaal?



Hierboven staan een aantal verschillende termen benoemd die allemaal met hetzelfde te maken hebben, namelijk op een verantwoorde manier met onze aarde omgaan. We hebben maar één aarde met een diversiteit aan grondstoffen. Grondstoffen die voor ons en onze achter, achter kleinkinderen noodzakelijk zijn. Zij kunnen er alleen van profiteren als wij er nu op de juiste manier mee omgaan.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen / Bewust ondernemen

Er zijn verschillende definities bekend over mvo. De Sociaal-Economische Raad (SER) hanteert de volgende definitie:

“Het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op waardecreatie op langere termijn in de drie dimensies people, planet en profit, gecombineerd met de bereidheid de dialoog met de samenleving aan te gaan. MVO behoort tot de core business van ondernemingen³.”

Het MKB heeft een meer praktische definitie:

“Duurzaam Ondernemen is bij alle bedrijfsbeslissingen zowel een hoger bedrijfsrendement nastreven, als de kansen benutten voor een beter milieu en meer welzijn van de medewerkers en de maatschappij. Het gaat om activiteiten die een stap verder gaan dan waartoe de wet verplicht; vanuit maatschappelijke betrokkenheid en een toekomstgerichte visie⁴.”

Bij mvo gaat het om de ‘verantwoordelijkheid’ die een ondernemer neemt om de negatieve effecten van de organisatie te verminderen en de ‘verantwoording’ die hij aflegt aan betrokken partijen en de maatschappij. Kort gezegd komt mvo erop neer dat je als ondernemer oog hebt voor de samenleving waarin jouw bedrijf actief is. Om maatschappelijk verantwoord te ondernemen is het van belang om constant afwegingen te maken tussen ‘people’, ‘planet’ en ‘profit’.

People, Planet & Profit (en Pleasure)

De kern van mvo is daarom de balans tussen de 3 P’s: people (mensen), planet (milieu) en profit (winst). Een algemene uitleg van de 3 P’s is als volgt:

Het streven naar een optimale winst (profit), waarbij aandacht voor het milieu (planet) en zorg voor mensen (people) centraal staan.

*Profit

Het is de uitdaging om invulling te geven aan MVO dat past bij de organisatie en uiteindelijk winst oplevert. Winst kan gezien worden als het bedrag dat overblijft onder aan de streep door kosten te besparen. Kosten besparen door het verlagen van het energieverbruik en vermindering van afval zijn hier voorbeelden van. Naast de daadwerkelijke “winst” is er ook winst te behalen in vertrouwen, betrokkenheid, kwaliteit, binding, werkgelegenheid, etc.

*Planet

Hoe gaat de organisatie om met de milieu-effecten die zij veroorzaakt? Denk aan gevolgen van producten, processen en diensten voor lucht, water, bodem en biodiversiteit. Of Cradle to Cradle, CO₂-compensatie, afval en hergebruik, duurzame mobiliteit en duurzame producten en diensten.

*People

Houdt het bedrijf rekening met de belangen en de behoeften van de mensen waar ze nauw contact mee hebben? Zoals medewerkers, consumenten, leveranciers en de samenleving als geheel. Let de organisatie op de veiligheid op de werkplek, het behouden van medewerkers, arbeidsrechten, mensenrechten, arbeidsomstandigheden, discriminatie, diversiteit op de werkvloer, scholing, stagebeleid en maatschappelijke betrokkenheid? Allerlei termen die betrekking hebben op de dimensie ‘People’⁵.

Als de 3 P’s in goed evenwicht zijn, dan krijg je door de verkregen resultaten plezier in mvo. En dat is de vierde P – “Pleasure”.

Ecologische Voetafdruk



De ecologische voetafdruk geeft het verbruik aan van de oppervlakte van de aarde voor de productie van verschillende goederen (zowel eetbaar als niet-eetbaar) die nodig zijn om te voorzien in de levensstijl van een persoon, stad of land. Zo nemen eten en drinken, papierverbruik (denk aan bomenkap) en energieverbruik (CO₂-uitstoot) ruimte van de aarde in beslag.

De ecologische voetafdruk wordt omgerekend in het aantal hectare per wereldbewoner. Het is mogelijk om met dit getal het consumptiegedrag (leefstijl) van alle landen over de gehele wereld te vergelijken.

Twee Canadese onderzoekers, W. Rees en M. Wackernagel, hebben dit proces zichtbaar gemaakt. Zij hebben onderzocht dat als elke wereldbewoner zijn eigen aandeel krijgt, dan is er per wereldbewoner 1,8 hectare beschikbaar. Nederland alleen al heeft een luxe levensstijl. De gemiddelde Nederlander heeft een ecologische voetafdruk van 4,4 hectare.

Eén hectare is gelijk aan twee voetbalvelden, dus één Nederlander heeft bijna negen voetbalvelden nodig voor zijn/haar consumptie! Als we zo doorgaan, dan maken we de natuurlijke reserves van de aarde op en hebben we twee of drie aardbollen nodig om te overleven.

Als consument moeten we dus rekening houden met wat we consumeren, maar voor een bedrijf is dit ook noodzakelijk, want vaak is de impact van de organisatie nog groter. Ben je bewust van je eigen levensstijl? Doe de zelftest en bekijk welk stukje van de aardbol jij in beslag neemt⁶.

ISO 26000

ISO 26000 is een hulpmiddel voor bedrijven bij de implementatie van mvo. Het is een richtlijn en geen eisenstellende norm voor certificering. De richtlijn helpt organisaties te bepalen wat mvo voor hen betekent en helpt bij het structureel invoeren van mvo.

Cradle to Cradle

Cradle to Cradle (wieg tot wieg) kan opgevat worden als 'een oneindige kringloop'. Alle gebruikte materialen in een product kunnen weer hergebruikt worden in een ander, nieuw product. Hierbij treedt geen kwaliteitsverlies op. Er gaan geen stoffen verloren, elk afval is ook voedsel. Dit geldt zowel voor de biologische kringloop als de technische kringloop.

Er zijn drie basisregels:

- Afval = voedsel
- Zon is de energiebron
- Respect voor diversiteit⁷

Er zijn zoveel termen, zoveel zaken waar je rekening mee kunt houden. Maar hoe pakken we mvo op in het bedrijf? Waar moeten we aan denken? Wat zijn de eerste stappen die we kunnen nemen? En niet onbelangrijk: levert mvo ook nog iets op?

Om maatschappelijk verantwoord te ondernemen weeg je constant af wat de invloed van de bedrijfsactiviteit is op de omgeving. De negatieve invloed moet de ondernemer zoveel mogelijk beperken.

H3 Rol van Dibevo

Dibevo is de brancheorganisatie voor ondernemers in de gehele gezelschapsdierensector. Dibevo verenigt de gehele bedrijfskolom binnen de huisdierenbranche. Het ledenbestand van Dibevo omvat ruim 1600 bedrijven en bestaat uit fabrikanten en groothandels, im- en exporteurs, dieren-, aquarium- en hengelsportspecialisten en dierverzorgende bedrijven (dierenpensions en trimsalons). Daarnaast zijn beroepsverenigingen ABHB (trimsalons) en HUS (hondenuitlaatservices) bij Dibevo aangesloten. Dit betreft in totaal circa 1.000 bedrijven.

Ondersteuning & belangenbehartiging

Op vele fronten geeft Dibevo haar leden ondersteuning. Denk aan advies, informatie, kortingen en scholing. Daarnaast organiseert Dibevo thema- en voorlichtingsbijeenkomsten, geeft het Dibevo-Vakblad uit én organiseert de enige vakbeurs in de branche, de Dibevo-Vakbeurs. Iedere Dibevo-activiteit is erop gericht om de belangen van de leden te dienen, soms duidelijk zichtbaar, soms meer op de achtergrond.

Achter de schermen overlegt en onderhandelt Dibevo met overheden en (internationale) organisaties om het ondernemen voor haar leden met zo min mogelijk belemmeringen te laten verlopen. Dibevo zorgt ervoor dat de wet- en regelgeving niet tegen maar juist voor de ondernemers werken en is daarom voortdurend actief in zowel Den Haag als Brussel.

Dibevo realiseert zich dat de laatste jaren steeds meer de nadruk gelegd wordt op het belang van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het is duidelijk dat er actie ondernomen moet worden om als kantoororganisatie en als gehele branche bewust om te gaan met datgene wat de mens, natuur en milieu ons brengt. De brancheorganisatie wil daarom haar leden ervan overtuigen dat dit begrip meer inhoudt dan het voldoen aan wettelijke bepalingen. Door in de eigen omgeving meer bezig te zijn met de zorg voor mens, dier, natuur en milieu kunnen ondernemers uit elke ledengroep zich onderscheiden van collega's die daar minder aandacht aan schenken.

Daarom heeft dit plan als algemeen doel:

introduceren en stimuleren van mvo bij de leden van Dibevo (en in de kantoororganisatie). Dibevo wil haar leden handvatten aanreiken om zo de ondernemer te ondersteunen met mvo-activiteiten in de onderneming. Hierbij houdt Dibevo rekening met People, Planet en Profit.

In 2011 heeft Dibevo zich als partner aangesloten bij MVO Nederland. Als organisatie heeft zij deelgenomen aan de Expeditie Beleidsplannen dat opgesteld is door MVO Nederland. Uit deze bijeenkomst én na gesprekken met vertegenwoordigers van MVO Nederland kwam naar voren dat Dibevo, en ook een deel van haar leden, al veel doet op het gebied van mvo. Er zijn dus een aantal koplopers in de branche. Toch staat mvo, voor een groot deel van de leden van Dibevo, nog in haar kinderschoenen. Dit komt, omdat het vaak als 'lastig' ervaren wordt om mvo daadwerkelijk in de praktijk toe te passen. De grote uitdaging is om invulling te geven aan mvo dat past bij het specifieke bedrijf of bij de organisatie.

Om verschillende redenen vindt Dibevo het belangrijk dat in de toekomst ook door de ondernemers in de gezelschapsdierenbranche aandacht wordt besteed aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. De motieven voor Dibevo zijn:

- Zelfregulering: door als brancheorganisatie een actief beleid op te stellen op het gebied van mvo kan regelgeving van de overheid worden tegengegaan. Een breed gedragen mvo-beleid in de branche dient als een vorm van zelfregulering. Als ondernemers zelf hun verantwoordelijkheid

nemen voor de effecten van hun onderneming op de maatschappij, dan hoeft de overheid geen wetten en regels te ontwerpen.

- Noodzaak: mvo is soms noodzakelijk vanwege dringende (maatschappelijke) thema's die vragen om een oplossing. Hierbij kan worden gedacht aan de invloed van de zaden van de uitheemse plant *Ambrosia artemisiifolia* op de gezondheid van de mens.
- Vernieuwend: Dibevo pakt de kansen aan die zich voordoen en is in staat om zich continu te verbeteren en te vernieuwen. Wij vinden het belangrijk om te weten wat er om ons heen gebeurt en spelen hierop in met onze diensten en onze manier van handelen. Voor onze dienstverlening kijken we naar de behoefte van onze leden.
- Transparant: gekeken naar een deel van de missie van Dibevo "leidend en betrouwbaar", zal Dibevo ook op het gebied van mvo streven naar zichtbaarheid, openlijkheid en toegankelijkheid.
- Imago: mvo is goed voor het imago van de branche. De branche laat zien dat zij zich bewust is van de gevolgen van haar activiteiten voor mens, dier en milieu. Dit heeft een positief effect op bijvoorbeeld het werven van personeel. Ook imagoschade, die kunnen ontstaan door schandalen bij andere diergerelateerde bedrijven, worden voor de rest van de branche beperkt.

De motieven voor de ondernemers zijn:

- Innovatiever: bedrijven die ondernemen vanuit een mvo-oogpunt hebben een bredere blik op de maatschappij. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat deze bedrijven minder te maken hebben met ziekteverzuim doordat de medewerker meer tevreden is en voldoende uitdagingen heeft (door goede arbeidsvoorwaarden, aanbieden scholing / groeimogelijkheden, goede werkplek, veilig werken, hygiëne, etc.). Ook levert mvo vaak diverse kostenbesparingen op door bijvoorbeeld een goed milieubeleid op het gebied van energie.
- Noodzaak: consumenten, maar ook banken en andere opdrachtgevers gaan meer letten op de manier waarop een onderneming omgaat met maatschappelijke verantwoordelijkheid.
- Imago: mvo is goed voor het imago van de onderneming. De onderneming laat zien dat zij zich bewust is van de gevolgen van haar activiteiten voor mens, dier en milieu.

3.1 Activiteiten van de brancheorganisatie

Er zijn verschillende activiteiten die Dibevo ontplooit met duidelijk raakvlakken met mvo. Aan de activiteiten van Dibevo is een duurzaamheidsthema gekoppeld. Dit staat beschreven in tabel 1.

Tabel 1: Activiteiten op het gebied van mvo

| Huidige activiteiten van Dibevo op mvo-gebied | | | |
|---|--|---|---|
| Duurzaamheid-thema | Activiteit Dibevo | Toelichting | Dibevo zet zich in |
| Biodiversiteit de totale verscheidenheid van alle planten en dieren op de aarde | <ul style="list-style-type: none"> - Convenant Invasieve soorten (Waterplanten) - Vislood - Zonnebaars | <ul style="list-style-type: none"> - Uitheemse water- en moerasplanten komen via de consument in het oppervlaktewater terecht. - Negatief effect op milieu. - Productie van vislood heeft schadelijk effect op de werknemers. - Zonnebaars is een vissoort dat schadelijk is voor de inheemse soorten in Nederland. | <ul style="list-style-type: none"> - Dibevo is nauw betrokken, met De Nederlandse Bond van Boomkwekers, De Vereniging van Vasteplantenkwekers, Tuinbranche Nederland en andere partijen om dit te voorkomen. (campagnes, meldplicht Unie van Waterschappen) - Dibevo is betrokken bij het overleg. Nu wordt er gezocht naar alternatieven en over ongeveer 5 jaar (2017) wordt het gebruik van vislood verboden. - Dibevo heeft actief gecommuniceerd dat de zonnebaars schadelijk is. |
| Dierenwelzijn kwaliteit van het leven van dieren | <ul style="list-style-type: none"> - Dierbaar / Certificering - Besluit Gezelschapsdieren | <ul style="list-style-type: none"> - Dierbaar is een keurmerk die er op toeziet dat de ondernemer, naast de wettelijk gestelde eisen, voldoet aan strengere eisen op het gebied van vakbekwaamheid en hogere kwaliteitsmaatstaven van de onderneming. - Dit besluit draagt mee aan de professionaliteit van de branche. | <ul style="list-style-type: none"> - Dibevo is initiatiefneemster van Dierbaar. Via Dierbaar is er een afspraak met Team Invasieve Exoten. Er is een positieflijst samengesteld (RDA, 2006) met diersoorten die wel verkocht mogen worden door dsz. Door voldoende argumentatie van TIE kunnen diersoorten van de positieflijst worden afgehaald. - Dibevo is gesprekspartner bij de totstandkoming van dit wettelijke besluit. |
| Consumenten: rechten, veiligheid en gezondheid | <ul style="list-style-type: none"> - Convenant Ambrosia - Algemene Voorwaarden - De Geschillencommissie - De Dierenpensionwijzer - Zoönose Paul Overgaauw - Callisto | <ul style="list-style-type: none"> - Ambrosiazaden (van de uitheemse plant <i>Ambrosia artemisiifolia</i>) komen voor in vogelvoer. Als dit vogelvoer wordt uitgestrooid en de voedingsbodem raakt, dan groeien zij in grote aantallen. De bloeitijd van de Ambrosia zorgt ervoor dat het hooikoortsseizoen met 2 maanden wordt verlengd. - Leden detaillisten en verzorgers hanteren door Dibevo opgestelde algemene voorwaarden (gedeponeerd bij de KvK) - Als extra service naar de consument toe zijn alle leden van Dibevo automatisch bij deze partij aangesloten. - Leden dierenpensionhouders staan vermeld op deze site. - Studenten van Paul Overgaauw onderzoeken zoönoses. - Inventarisatie van maatregelen bij zoönoses bij gezelschapsdieren op Europees niveau. Welke zoönoses zijn er en hoe kunnen we dit voorkomen. | <ul style="list-style-type: none"> - Dibevo heeft zich ingezet, in samenwerking met Rijksoverheid, het Productschap Diervoeder en de Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie, om haar leden producenten en detaillisten te overtuigen van de gevaren van Ambrosia en het belang van Ambrosiavrij strooivoer voor buitenvogels. Nu is dit wettelijk geregeld in de voederwetgeving. - Dibevo heeft een actieve rol in de voorlichting richting de consument. Ook door samenwerking met het LICG wordt dit bewerkstelligd. - Dibevo heeft in 2007 een samenwerking met De Geschillencommissie opgezet. - Dibevo heeft de Dierenpensionwijzer geïntroduceerd - de consument kan 24 uur per dag opzoeken welk dierenpension nog plaats heeft. - Dibevo ondersteunt en werkt nauw samen bij dit onderzoek. - Dibevo werkt samen met EPO in dit project. |
| Goed werkgeverschap | <ul style="list-style-type: none"> - CAO - RI&E - Personeelsregelingen | <ul style="list-style-type: none"> - De onderhandelingen met diverse partijen om een cao voor de gehele branche op te stellen. - Met de RI&E worden de risico's van een bedrijf in kaart gebracht en waar mogelijk beperkt. - Personeelsinfo, bedrijfsuitje, pensioenopbouw, vakantiegeld, betaling | <ul style="list-style-type: none"> - Dibevo zet zich actief in bij de cao-onderhandelingen, zodat de belangen van de werkgever niet worden geschaad. - Dibevo heeft, in samenwerking met TNO, de basis RI&E omgebouwd tot een branchespecifieke RI&E. In 2012 zal deze geüpdate worden. - Dibevo zet zich actief in dat personele zaken 'goed' zijn geregeld - |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | salaris, vrije dagen, etc. | tevreden medewerkers |
| Transparantie, communicatie en marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Informatie via social media - Scholingsdagen | <ul style="list-style-type: none"> - Informeren van geïnteresseerden, en onze leden in het bijzonder via de website, Twitter, Facebook, LinkedIn. - Opfrissen van de kennis van de ondernemer en evt. de medewerker(s) in de branche. | <ul style="list-style-type: none"> - Via social media communiceren wij naar onze leden over uiteenlopende onderwerpen. - Dibevo organiseert scholingsdagen in samenwerking met het HKI. Onderwerpen zijn gebaseerd op wensen van de ondernemer . |
| Huisvesting, ICT en bedrijfsvoering | <ul style="list-style-type: none"> - Huisvesting (huur pand) - Investerings - Verpakkingen - Digitaliseren | <ul style="list-style-type: none"> - Dibevo huurt de eerste verdieping van een pand. Op de twee andere verdiepingen zijn nog twee bedrijven gevestigd. -De kantoororganisatie heeft meerdere mvo-stappen genomen. - “Groene” verpakkingen, zoals shoppers en verpakkingen die biologisch afbreekbaar zijn. - PakOp kenbaar gemaakt via de website en digitale nieuwsbrief. (<i>Besluit Verpakkingen - website</i>) - Van veel papierverbruik bij mailings naar meer digitale toepassing. | <ul style="list-style-type: none"> - Door één verdieping te huren is er niet een constante leegstand van een deel van het gebouw. Dit heeft invloed op het klimaat. Nu kan dit gedoseerd worden gebruikt (verwarming / airco / verlichting). - Dibevo is een samenwerking aangegaan met VeldhuisMedia (drukker). Zij werken op een maatschappelijk verantwoorde manier. Het laatste jaar heeft Dibevo geïnvesteerd in een nieuwe koelkast met A++ label, duurzame printer (vaste instelling tweezijdig printen) en frankeermachine. -Dibevo heeft in samenwerking met MKB-Nederland en de Nationale winkelraad bij Brussel aangetoond dat de detailhandel in Nederland voorop loopt op het gebied van verpakkingen. Hierdoor is extra wetgeving of belasting niet noodzakelijk. - Dibevo heeft haar werkproces aangescherpt. In plaats van ‘zomaar’ een mailing op papier te versturen, wordt er meer gebruik gemaakt van de e-mail en digitale nieuwsbrief. |

Soms duidelijk op de voorgrond en soms meer op de achtergrond zet Dibevo zich als brancheorganisatie al actief in op het gebied van mvo. De onderwerpen die in de tabel beschreven staan, zullen in de toekomst gehandhaafd, aangepast of uitgebreid gaan worden.

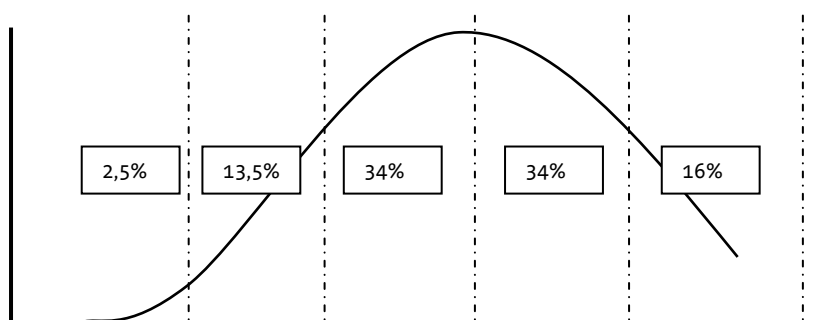
3.2 Leden van Dibevo

Aangesloten leden van Dibevo vertegenwoordigen de gehele bedrijfskolom. Er is onderscheid in de ledencategorieën Leveranciers, Detaillisten en Verzorgers. Uit eigen onderzoek blijkt dat in elke ledencategorie ondernemers zijn die actief mvo in hun bedrijfsvoering hebben ingezet. Zo oefenen leveranciers invloed uit op de gehele productieketen van inkoop grondstoffen tot verantwoordelijke consumptie, richten detaillisten zich op milieubeleid, bijvoorbeeld in de vorm van energiebesparing en de verzorgers houden zich weer bezig met maatschappelijk betrokken ondernemen (MBO) door werknemers met een beperking aan te nemen. Dit is slechts een greep uit het groot aantal voorbeelden die er per ledencategorie te noemen zijn. Opvallend is dat zodra een ondernemer bewust is van mvo, en de keuze heeft gemaakt om zijn bedrijfsprocessen in de onderneming hierop aan te passen, de ondernemer zich vaak richt op meerdere activiteiten die invloed hebben op zowel People, Planet als Profit.

De leden van Dibevo kunnen worden ingeschaald in het in de marketing veel toegepaste model genaamd: Innovatietheorie van Rogers.

Het model is opgebouwd uit vijf stadia waarin vijf verschillende groepen aangegeven zijn die op een eigen manier een nieuw idee (of product) accepteren. Voor dit plan kan idee of product gelezen worden als 'invoeren van mvo'. De vijf namen zijn als volgt te onderscheiden:

- Innovatoren (2,5%) - deze groep mensen staan altijd vooraan bij nieuwe producten of ideeën. Zij willen het nieuwste van het nieuwste hebben en zijn altijd op zoek naar vooruitgang van de onderneming.
- Pioniers (13,5%) - volgen de innovatoren snel op. Ook zij zijn altijd op zoek naar nieuwe ideeën of producten.
- Voorlopers (34%) - dit is de eerste grote groep die, nadat ze kort hebben afgewacht, het idee of product gaan gebruiken / toepassen in de onderneming.
- Achterlopers (34%) - zij wachten lang af met het invoeren van een nieuw idee of product. Uiteindelijk volgen ze de grote massa.
- Achterblijvers (16%) - mensen die geen voorstander zijn van nieuwe ideeën of producten. Deze groep zal niet snel of misschien wel nooit meegaan in de ideeën die er zich voordoen.



Figuur 1: model innovatietheorie van Rogers

De verdeling zoals hierboven beschreven geeft een duidelijk beeld van de indeling van de leden van Dibevo. Een klein percentage van de ledengroep valt in de categorieën innovatoren en pioniers. Het overgrote deel van de ledengroep zal in de groepen voorlopers, achterlopers en achterblijvers vallen.

Om dit plan zo vorm te geven dat de gehele gezelschapsdierenbranche ermee aan de slag kan én zodat Dibevo de juiste ondersteuning kan geven, heeft Dibevo een werkgroep ingericht met een aantal ondernemers "pioniers – voorlopers" uit de branche. Deze ondernemers zijn afkomstig uit de categorie detaillisten en leveranciers (vallen samenwerkingsverbanden ook onder). Zij vormen een afspiegeling

van het overgrote deel van het ledenbestand. De ideeën van Dibevo worden bij de werkgroep aan het licht gehouden en getoetst of het praktisch haalbaar is.

H4 Duurzaamheidsthema's gezelschapsdierensector

Voor de gezelschapsdierensector zijn verschillende duurzaamheidsthema's samen met de werkgroep in kaart gebracht en bekeken welke relevant zijn om als eerst op te richten. Voor de toekomst zal er uitbreiding plaats vinden en eventuele aanvullingen op de reeds gekozen duurzaamheidsthema's. Dibevo is zich ervan bewust dat mvo een levendig, driedig proces is zowel tussen People, Planet en Profit (en Pleasure), tussen de verschillende ledengroepen onderling als met de consument. De keuze is gemaakt om vijf duurzaamheidsthema's verder uit te werken en kenbaar te maken onder de leden van Dibevo. Onderstaande thema's zijn zeer actueel in de branche, relevant voor de ondernemer en leveren een hoog mvo-winst op. Ook heeft Dibevo in het afgelopen jaar ad hoc over deze onderwerpen gecommuniceerd.

De duurzaamheidsthema's:

1. Energiebesparing
2. Transparantie en communicatie met de maatschappij
3. Ketenverantwoordelijkheid
4. Waterbesparing
5. Dierenwelzijn / hygiëne / herkomst

Onderstaande tabel geeft kort de invloed weer van een bepaalde duurzaamheidsthema op People, Planet en Profit.

Tabel 2: koppeling duurzaamheidsthema en People, Planet, Profit

| | People | Planet | Profit |
|---|--------|--------|--------|
| Energiebesparing | | x | x |
| Transparantie en communicatie met de maatschappij | x | | x |
| Ketenverantwoordelijkheid | x | x | x |
| Waterbesparing | | x | x |
| Dierenwelzijn / hygiëne / herkomst | x | x | x |

Gekeken naar het algemeen doel, zullen er specifieke doelen opgesteld worden gebaseerd op bovenstaande duurzaamheidsthema's. Stap voor stap kunnen er aan de leden per duurzaamheidsthema handvatten worden aangereikt. Dit alles staat verder uitgewerkt in het actieplan. Zodra de leden elke stap toepassen in hun bedrijfsvoering voeren zij op een eenvoudige manier mvo daadwerkelijk in.

H5 Actieplan

5.1 MVO-doelen gebaseerd op duurzaamheidsthema's

Tot 2020 zijn specifieke doelen opgesteld om de bewustwording te vergroten bij onze leden en implementatie van mvo te bewerkstelligen. Deze acht jaar lijkt ons een redelijk termijn om het algemeen doel (introduceren en stimuleren van mvo bij de leden van Dibevo) te behalen die Dibevo in samenspraak met haar werkgroep heeft opgezet. Aan het duurzaamheidsthema worden acties gekoppeld die Dibevo in de loop van de jaren zal opzetten/ontwikkelen, zodat de leden dit in hun bedrijfsvoering kunnen toepassen. Dit verhoogt de bewustwording, zorgt ervoor dat de specifieke doelen behaald worden én uiteindelijk bijdraagt in het verwezenlijken van het algemene doel.

5.1.1 Energiebesparing

In 2013 heeft 20% van de leden een energiescan uitgevoerd.

In 2015 heeft 50% van de leden een energiescan uitgevoerd.

In 2018 weet 70% van de leden wat de kosten/baten zijn om over te stappen op duurzame energie.

In 2020 maakt 20% van de leden gebruik van duurzame energie.

Acties:

- Ondernemers een energiescan laten uitvoeren.
 - o Dibevo zet een energiescan op.
 - o Dibevo communiceert op diverse manieren over de energiescan.
- Voorbeelden aangeven in een energieplan, zodat duidelijk naar voren komt wat de besparing is.

5.1.2 Ketenverantwoordelijkheid

- Duurzaam inkopen

Dit kan op vele manieren. Dibevo zal zich de komende jaren in gaan zetten om duurzaam inkopen te stimuleren bij de ondernemers.

- Gebruik van verantwoorde grondstoffen en producten

Verantwoorde vis in honden- en kattenvoer, voorkomen van import van producten uit landen met slechte arbeidsomstandigheden, geen 'echt' bont bij speeltjes voor dieren (zoals bont muisjes), alternatief voor lood om de gemengde plantenbosjes, etc.

- Duurzaam transport

Dibevo zal aan haar leden ideeën aandragen hoe zij de manier van transport binnen de organisatie zo duurzaam mogelijk kan maken.

- Minimaliseren van transportbewegingen

Beperken van het bezoek aan klanten, door alleen op aanvraag en behoefte van de klant gericht op pad te gaan. Dit vermindert 'doelloos' rondrijden en dus vermindering verbruik en milieubelasting.

- Controleren van de bandenspanning

Verminderen CO₂-uitstoot, fijn stof en brandstofgebruik en verhogen van de veiligheid

- Aanbieden van Het Nieuwe Rijden aan medewerkers, etc.

Verhogen veiligheid van de medewerkers

- Zuinige transportmiddelen
- Alternatieve brandstoffen
- Plaatsen van een roetfilter

5.1.3 Waterbesparing

Dibevo communiceert over de mogelijkheden van zuinig gebruik van water in de onderneming

- Schoonmaken van een dierenpension met regenwater = zacht (opvangen in een regenton)
- Intern hergebruik van water
- Warm watergebruik (in de aquaristiek)
- Etc.

5.1.4 Dierenwelzijn / herkomst

In 2014 weet 20% van de leden van het bestaan van invasieve dier- en plantensoorten in Nederland.

In 2017 is 40% van de leden bewust van de gevolgen die invasieve dier- en plantensoorten hebben op het leefgebied.

In 2020 zullen 30% van de leden invasieve soorten niet meer te koop aanbieden of gebruiken bij de verwerking van producten.

Acties:

- Dibevo stelt (digitaal) een boekje samen met invasieve soorten, inclusief de gevolgen voor de biodiversiteit.
- Voor planten is er reeds een veldgids afgerond met diverse plantensoorten.
- Invasieve diersoorten zijn er (gelukkig) niet in grote getale aanwezig; zonnebaars, drie soorten eekhoorns, appelslakken, brulkikker en de rood wangschildpad.

5.1.5 Transparantie en communicatie met de maatschappij

In 2014 weet 60% van de leden dat ze hun mvo-activiteiten kunnen communiceren naar hun klanten toe.

In 2016 heeft 20% van de leden in kaart op welke manier zij hun mvo-activiteiten gaan communiceren.

In 2020 communiceert 40% van de leden haar mvo-activiteiten richting haar klanten en geïnteresseerden.

Acties:

- Dibevo biedt ideeën aan dat de leden kunnen gebruiken in de communicatie, (website of Maatschappelijk jaarverslag – meedingen transparantiebenchmark? Wat een lange lijst, dat gaan detaillisten en verzorgers nooit doen!) Incidentele acties: adverteren op de dierenambulance of op een busje van een school voor gehandicapten, etc.

Deze doelen en actiepunten geven een duidelijke richtlijn aan wat er de komende jaren ingezet gaat worden door Dibevo om haar leden te ondersteunen bij de implementatie van mvo-activiteiten in de bedrijfsvoering én om haar algemene doel te behalen. Vele ondernemers zijn vaak al een aardige stap in de goede richting met hun bedrijfsvoering. Om te kunnen toetsen in welke fase de ondernemer verkeerd op het gebied van mvo en om de bewustwording van de ondernemer te vergroten, zal Dibevo bekijken wat de mogelijkheden zijn om een MVO Scorecard op te zetten.

Zodra inzichtelijk is gemaakt of de opgestelde doelen dusver behaald zijn, zal Dibevo een keurmerk / gedragscode ontwikkelen (of eventueel toevoegen aan Dierbaar) waarin de ondernemer zich kan profileren op het vlak Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit extra onderscheid draagt bij aan het imago van de eigen onderneming én de gezelschapsdierenbranche.

Als extra aanvulling zal er in het Dibevo-Vakblad een themaspecial over mvo worden gemaakt. Ook zal er gekeken worden of het interessant en financieel haalbaar is om workshops aan te bieden in samenwerking met MVO Nederland.

Tijdslijn

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-----------------------------------|---|------------------|---------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------|---|------------------|
| Energiebesparing | Partijen samenwerking energiescan | Energiescan opstellen en communiceren | | Energiescan mailen | Voordelen (kosten/ baten) in kaart overstappen op duurzame energie | | Communi-catie | Gebruik duurzame energie onder de leden | |
| Ketenverantwoordelijkheid -duurzaam inkopen | | | Ideeën aanreiken | | Ideeën aanreiken | | Ideeën aanreiken | | Ideeën aanreiken |
| Duurzaam transport | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | |
| Waterbesparing | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | | Ideeën communiceren | |
| Dierenwelzijn / Herkomst | | Lijst samenstellen invasieve soorten en gevolgen voor de biodiversiteit | | Digitaal boekje communiceren | Digitaal boekje communiceren | | | Gebruik en verkoop van invasieve soorten in kaart | |
| Transparantie -communicatie met de maatschappij | | Ideeën aanreiken voor de communicatie | | Ideeën aanreiken voor de communicatie | | Ideeën aanreiken voor de communicatie | | Communicatie / transparantie mvo bij de leden | |

Bronvermelding

- MVO Nederland (expeditie)
- Tuinbranche Nederland (brancheplan)
- Kenniscentrum InfoMil – Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Websites:

1. www.mvonederland.nl/trends-ontwikkelingen/duurzaam-inkopen-door-overheden
11-01-2012, 14:15
2. www.culturalcreatives.nl
11-01-2012, 15:05
3. www.iso26000scan.nl/introductie-op-mvo/wat-is-mvo
22-02-2012, 10:39
4. www.mkb-nederland.nl
22-02-2012, 10:45
5. www.iso26000scan.nl/introductie-op-mvo/wat-is-mvo
22-02-2012, 10:55
6. www.voetafdruk.nl (zelf een test doen!)
22-02-2012, 11:22
7. www.cradletocradle.nl/home/321_wat-is-cradle-to-cradle.htm
11-04-2012, 11:02