

Recept voor een duurzame samenwerking

Bijlagenbundel



Recept voor een duurzame samenwerking

Bijlagenbundel



Opleiding: Facility Management
Stagebedrijf: Sodexo Facility Services @ Unilever
Organisatie: Hogeschool Rotterdam

Auteur: Maarten Waarts
Studiejaar: 2015– 2016
Bedrijfsbegeleider: Sanne Dam
Stageperiode: 8 februari t/m 7 juni

Versie: Definitief
Plaats: Rotterdam
Datum: 7 juni 2016
Stagedocent: Joris Tempelaar

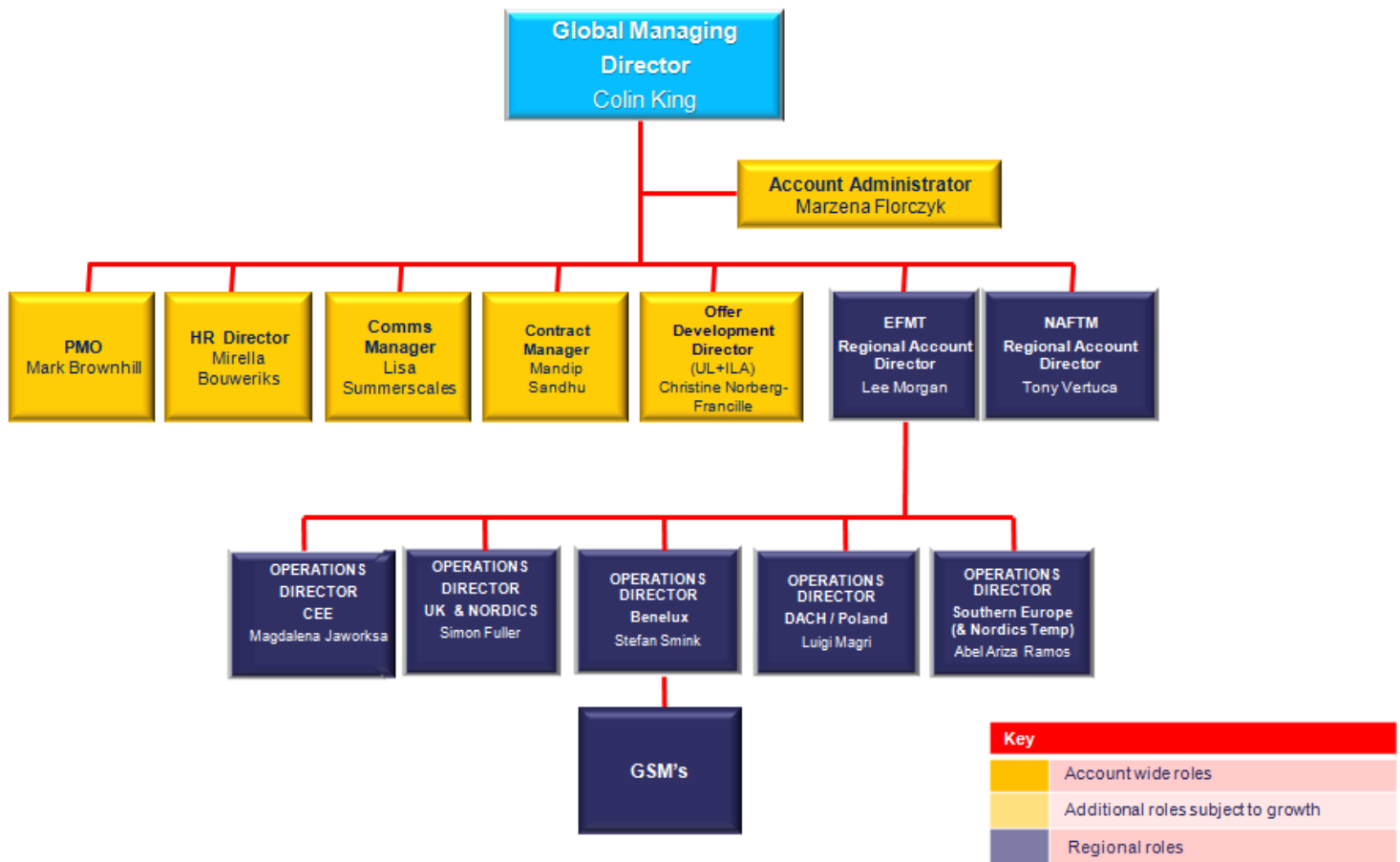


Inhoudsopgave

Bijlage I: Sodexo ILA Unilever account organisatie	3
Bijlage II: Overview of global relationship Sodexo & Unilever	4
Bijlage III: Organigram Facilitaire organisatie (DeBrug)	5
Bijlage IV: Volledig dienstenaanbod Unilever Nassaukade (DeBrug)	6
Bijlage V: Selectie respondenten, diepte-interview	7
Bijlage VI: Interview dataverzameling	8
Bijlage VII: Checklisten.....	14
Bijlage VIII: Voortgang USLP begin 2015	19
Bijlage VIII: Sodexo BTP factsheets.....	20
Bijlage X: Resultaten duurzaamheid enquête DeBrug	30
Bijlage XI: Resultaten brightFuture in Action challenge (ACT)	34
Bijlage XII: Resultaten brightFuture in Action (Share).....	37
Bijlage XIII: Panelsessie	44
Bijlage XIII: Notulen panelsessie	47
Bijlage XV: Extern bezoek KPN.....	49
Bijlage XVI: Elektraverbruik DeBrug	51
Bijlage XVII: Voorbeeld project afval scheiden op DeBrug.....	52

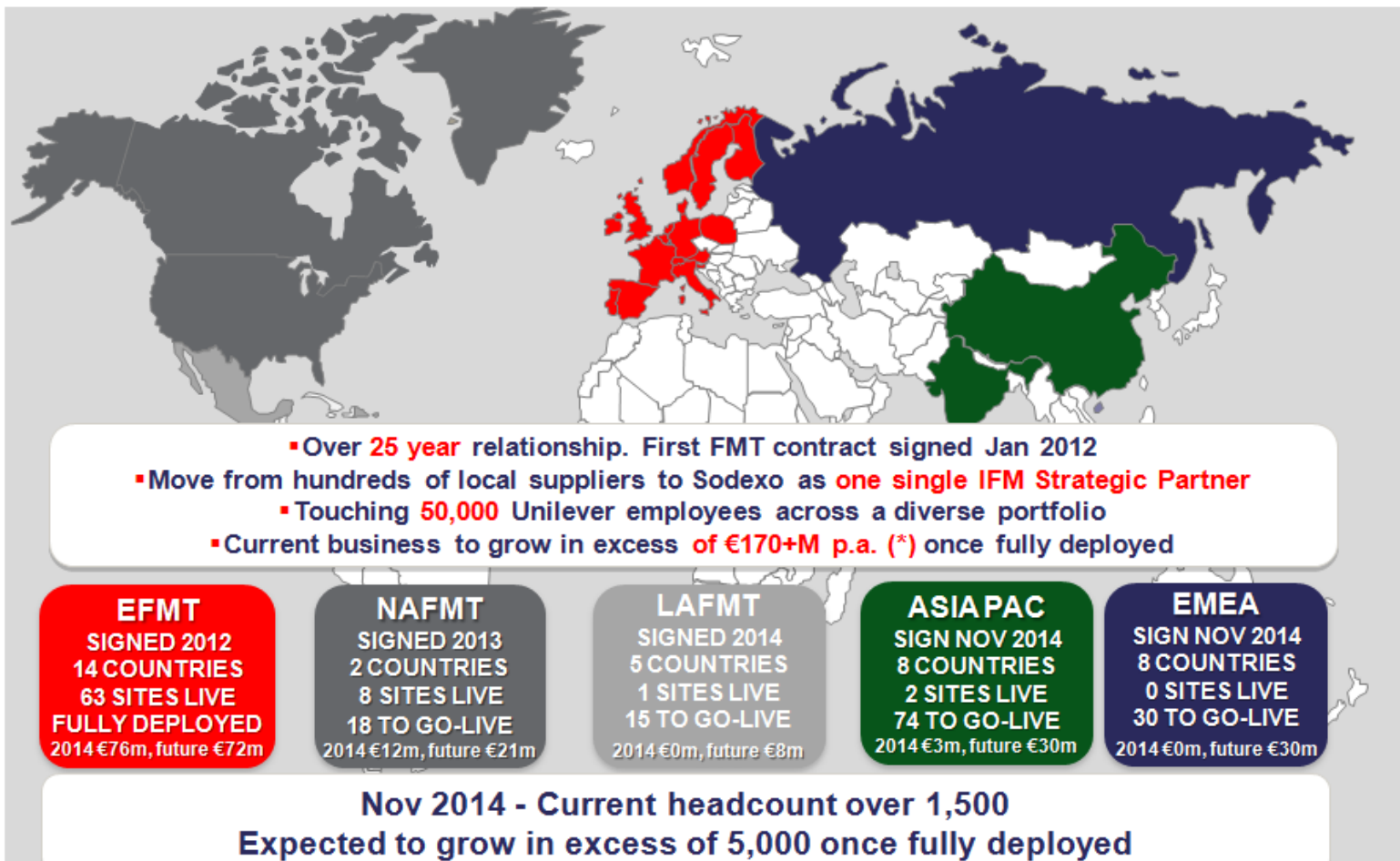
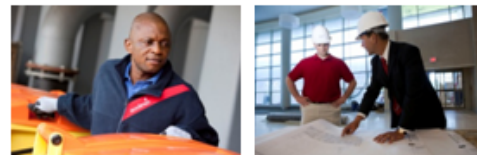
Bijlage I: Sodexo ILA Unilever account organisatie

Sodexo ILA Unilever account organisatie

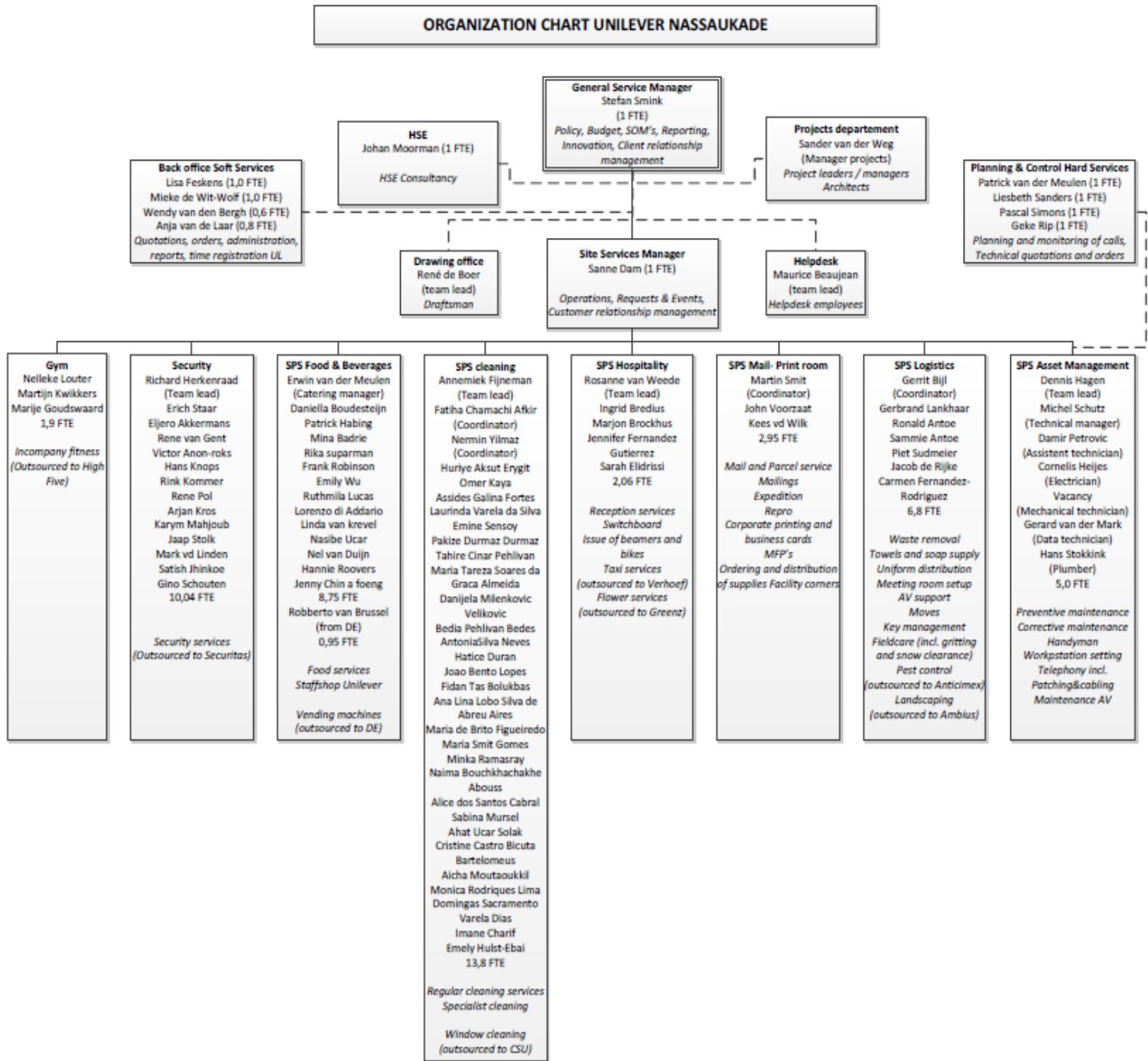


Bijlage II: Overview of global relationship Sodexo & Unilever

OVERVIEW OF GLOBAL RELATIONSHIP WITH UNILEVER



Bijlage III: Organigram Facilitaire organisatie (DeBrug)



Bijlage IV: Volledig dienstenaanbod Unilever Nassaukade (DeBrug)

DIENTEN BIJ UNILEVER NASSAUKADE

■ Soft services

- Catering diensten
- Receptie diensten
- Beveiliging en sleutelbeheer
- Schoonmaak
- Afvalverwijdering
- Ongedierte en gladheidbestrijding
- Groenvoorziening en bloemen
- Fitness / Shop / store
- Postverzorging
- Reprografie en beheer MFP's
- Goederen- en personen vervoer
- Verhuisservice
- AV ondersteuning

■ Hard services

- Onderhoud gebouwen installaties
- Handyman diensten
- Werkplekinstructies
- Patching & cabling
- Tekeningen beheer
- Project management en consultancy



Bijlage V: Selectie respondenten, diepte-interview

Om het onderzoek valide, betrouwbaar en representatief te maken is elke stakeholder vertegenwoordigd door de hoogst mogelijke functionaris: Unilever Workplace Benelux, Sustainability Unilever Benelux, Sodexo Nederland QHSE en Sodexo Facility Services zijn de belangrijkste stakeholders in het onderzoek. De respondenten zijn tevens in samenspraak met de opdrachtgevers General Service- Cluster Manager (Dhr. Smink) en de Site Service Manager (Mevr. Dam) geselecteerd. Hieronder wordt per respondent toegelicht waarom hij/zij geselecteerd is om aan dit onderzoek mee te werken en wordt een kleur gegeven aan iedere respondent zodat in de dataverzameling duidelijk is wie wat heeft gezegd:

Anniek Mauser (*Directeur duurzaamheid Unilever Benelux*): Anniek Mauser is Sustainability Director van Unilever Benelux. Haar huidige werk concentreert zich op drie terreinen: het integreren van duurzaamheid binnen merken, het vertegenwoordigen van Unilever op het gebied van duurzaamheid en medewerkers betrekken bij het Unilever Sustainable Living Plan. Ze zit dan ook vaak om de tafel met de CEO van Unilever Paul Polman. Mevr. Mauser wordt inmiddels door velen als een pionier op het gebied van duurzaamheid beschouwd en verschijnt stevast op alle lijstjes met Nederlandse boegbeelden voor duurzaamheid. (Eyeopenerworks, 2013) Dit is dan ook de reden dat Mevr. Mauser in dit onderzoek niet kan ontbreken.



Joke van Buuren (*Manager QHSE Sodexo Nederland*): Joke van Buuren is Director QHSE van Sodexo Nederland, samen met haar collega Hairo van den Berg proberen ze een vertaalslag te maken van het BTP dat wereldwijd is opgesteld, naar de Nederlandse situatie. Het is interessant en noodzakelijk om naast de duurzaamheid directeur van Unilever ook de verantwoordelijke op dit gebied van Sodexo Nederland te interviewen. Op deze manier kan worden onderzocht of Sodexo en Unilever het begrip duurzaamheid hetzelfde interpreteren en wat de overeenkomsten/verschillen zijn tussen het duurzaamheidsbeleid van beide organisaties.



Stefan Smink (*General Service Manager Nassaukade / Cluster Manager Unilever Benelux Sodexo*): Dhr. Smink is/was als General Services Manager van Sodexo eindverantwoordelijk voor de integrale facilitaire dienstverlening op de locatie Nassaukade. Hij heeft als uiteindelijk doel de bestaande relatie met Unilever te continueren, uit te bouwen en tevens de financiële doelstellingen te behalen. Het intensiveren van het partnership op het gebied van duurzaamheid kan bijdrage aan het zekerstellen van de contractverlening tussen Sodexo en Unilever en is dus ook in zijn belang. Zeer recent is Dhr. Smink gepromoveerd tot Cluster Manager Unilever Benelux waardoor hij momenteel eindverantwoordelijk is voor alle diensten die Sodexo aan Unilever in de Benelux levert.



Esther Borsboom (*Service delivery manager Unilever Benelux*): Mevr. Borsboom is namens Unilever verantwoordelijk voor alle diensten die Sodexo in de Benelux levert. En vertegenwoordigt in feite Unilever als opdrachtgever van Sodexo. De General Service Manager van Sodexo staat veelvuldig in contact met haar om afspraken te maken omtrent de dienstverlening on site. Het is interessant om te onderzoeken wat Mevr. Borsboom vindt van de huidige samenwerking tussen Unilever en Sodexo op het gebied van duurzaamheid. Wat is namens Unilever Workplace de gewenste situatie?



Bijlage VI: Interview dataverzameling



Mauser

Joke van Buuren



Stefan Smink



Esther Borsboom



Functie en verantwoordelijkheden

“Mijn naam is Anniek Mauser en ik ben Sustainability Director van Unilever Benelux. Mijn huidige werk concentreert zich op drie verschillende terreinen: het integreren van duurzaamheid binnen de Unilever merken, het vertegenwoordigen van Unilever op het gebied van duurzaamheid naar de overheden, NGO's, media ect. en het betrekken van medewerkers bij het Unilever Sustainable Living Plan. Mevr. Mauser wordt inmiddels door velen als een pionier op het gebied van duurzaamheid beschouwd en verschijnt stevast op alle lijstjes met Nederlandse boegbeelden voor duurzaamheid.” (Eyeopenerworks, 2013)

“Mijn naam is Joke van Buuren en ik ben Director QHSE Sodexo Nederland. Ik ben verantwoordelijk voor Quality, Health, Safety en Environment (QHSE) en dus ook van duurzaamheid voor Sodexo Nederland. Samen met mijn collega Hairo van den Berg proberen wij een vertaalslag te maken van het BTP dat wereldwijd is naar de Nederlandse situatie.”

“Mijn naam is Stefan Smink en ik ben pas gepromoveerd tot Director Operations of Unilever Benelux. Totdat mijn vorige functie als General Service Manager van de locatie Nassaukade weer is opgevuld, zit ik tijdelijk in twee functies. Als General Services Manager ben ik eindverantwoordelijk voor de integrale facilitaire dienstverlening van Sodexo, op de locatie Nassaukade @ Unilever (on site). Ik heb als uiteindelijk doel de bestaande relatie met Unilever te continueren, uit te bouwen en tevens de financiële doelstellingen te behalen. In mijn nieuwe rol als Director Operations of Unilever Benelux ben ik de leidinggevende van alle GSM's van het Unilever account in de Benelux. Dit maakt mij eindverantwoordelijk voor de totale dienstverlening op alle Unilever sites in de Benelux.”

“Mijn naam is Esther Borsboom en ik ben zoals ze het heel mooi noemen de Service delivery manager van Unilever Benelux. Dat maakt dat ik verantwoordelijk ben voor de locaties in die landen zodat de werknemers die daar werken ook goed hun werk kunnen uitoefenen. Dus dit gaat om de Real estate, energievoorziening: gas, water en licht. Maar ook de services zoals Sodexo ze leveren en de leasecontracten van de leaseauto's. Dus feitelijk alle ondersteunende faciliteiten, behalve IT, HR en finance want dat zijn de andere takken.

Het begrip duurzaamheid

“De term duurzaam wordt vaak gebruikt, maar wat het betekent is voor iedereen anders. Het begrip 'Duurzaamheid' is de vertaling van het Engelse woord 'sustainability' (dit is weer afgeleid van het Latijnse woord 'sustenare'), wat betekent dat iets tot in lengte van dagen kan voortduren. In een duurzame wereld zullen de drie p's, People, Planet en Profit altijd met elkaar in evenwicht zijn. Dit betekent dat de aarde op deze manier instaat is om de totaal consumptie van alle mensen te kunnen dragen, ook op de langere termijn. Wist je bijvoorbeeld dat op dit moment 20% van de wereldbevolking 80% van de natuurlijke hulpbronnen gebruikt? Het

bedrijfsleven, de politiek en natuurlijk consumenten; als iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt, kunnen we samen echt een verschil maken. Wat wel goed is om te beseffen bij duurzaamheid, je bent nooit klaar, er is geen eindpunt!”

“Alles wat beter is dan gemiddeld is eigenlijk al duurzaam, maar je bent met dit onderwerp nooit klaar. Het is voorzien in de behoefte van het heden zonder de behoefte van toekomstige generaties in gevaar te brengen. Op facilitair gebied denk je dan aan het terugbrengen van de Co₂ uitstoot, afval scheiden maar ook aan gezonde voeding in je catering. Sustainability staat voor iets wat in lengte van dagen kan voortduren. Als iedereen op de wereld zo zou consumeren als een gemiddelde Nederlander, dan hebben we bijna vier aardbollen nodig”

“Bij Duurzaamheid denk ik zelf altijd meteen aan de drie p's: People, Planet en Profit. Dit begrip wordt door ieder individu weer anders geïnterpreteerd. Duurzaamheid is een containerbegrip dus het is goed om dit voor je scriptie helder af te bakenen. Duurzaamheid is momenteel wel heel erg actueel, denk aan de klimaat top in Parijs afgelopen December. Zoals je weet speelt dit onderwerp een grote rol in het beleid van Unilever. Als Sodexo doen wij ook al veel goede dingen op het gebied van duurzaamheid zo hebben we Meatless Mondays en gebruiken we duurzaam printpapier. De reden van jou opdracht is om als Sodexo proactief bij te dragen aan de missie en visie van Unilever. Duurzaamheid komt voort uit het idee dat iets tot in de eindigheid kan voortduren, dat is iets waar we met zijn alle aan moeten bijdragen.”

“We hebben natuurlijk een hele sterke duurzaamheidtarget vanuit de CEO van Unilever Paul Polman. Dus dat zou bovenaan onze agenda moeten staan, dus alles wat we doen moet in dat licht staan. Nu zie je dat die vertaling naar workplace dat ik die nog niet specifiek heb gemaakt. Wat wel heel recent is heb ik toevallig vorige week binnengekregen, er worden energytargets gesteld we houden gas, water en licht bij in een systeem en daar worden nu echt harde targets aan gesteld. Dus hoeveel Kwh verbruik je maar ook vergelijken met het aantal FTE en vierkante meters. Dit geeft een indruk over hoe sustainable je pand is. Maar het gaat natuurlijk niet alleen over energie, maar ook over afvalscheiding en hoe ga je met food waste en de mobiliteit van je medewerkers om. Helaas wordt omdat er niet iets contractueel is vastgelegd duurzaamheid soms opzij geschoven omdat het aanvankelijk dan geen prioriteit is terwijl het dit wel zou moeten zijn. Dus het is heel goed dat je er bent. Dan hebben we na de calamiteiten zoals we die pas in Brussel hebben gezien het ineens heel druk met de security. Dus op alle vlakken zie je dat je soms toch andere prioriteiten heb waardoor sustainability naar achter wordt geschoven maar dat is niet goed.”

Het begrip partnership

“Partnership is net als duurzaamheid een begrip wat veel gebruikt wordt en waar verschillenden definities voor bestaan. Je hebt een strategisch supplier partnership, ik noem hem strategisch omdat op het moment dat je duurzaamheid hierin verankerd, het automatisch meer strategisch word. Door samen een verduurzamingsproces aan te gaan, committeer je je vaak meer serieus en op langere termijn aan die supplier. Ik vindt dat je een leuke opdracht heb want eigenlijk hangen deze twee begrippen heel erg samen. Een positief verschil voor een betere wereld maak je immers niet alleen, maar juist met elkaar. De wereld verandert en de enige manier om op langere termijn succesvol te zijn, is door duurzame groei. Duurzaam samenwerken is de nieuwe norm maar daar zijn wel een aantal dingen voor nodig, het is een uitdaging, er is geen kant en klaar recept. Volgens mij zijn daarvoor in ieder geval een aantal ingrediënten voor nodig:

- De kracht van een gedeelde ambitie
- Wederzijds vertrouwen
- Out of the box denken
- Je eigen plan soms even los kunnen laten
- Een flinke dosis lef!
- Transparantie

- Het delen van kennis
- Een can do mentaliteit

Maar ik geloof uiteindelijk als we het over duurzaam ondernemen hebben, dat mensen de cruciale factor zijn, uiteindelijk gaat het om mensen die het verschil maken en die hun schouders eronder zetten. “

“Wij vinden dat je samen altijd sterker staat dan dat je alleen staat. Momenteel hebben wij al een global facilitair partnership met Unilever. Partners zijn, betekend dat je samen werkt aan een gemeenschappelijk doel. Een partnership stijgt boven individueel belang uit, omdat we ons realiseren dat successen worden behaald door elkaar te blijven versterken. Met Unilever is ons partnership tweeledig: zo zijn wij hun leverancier van Facilitaire diensten maar daarnaast is Sodexo een van de grootste inkopers van bijvoorbeeld Unox soepen. Partnerships zijn noodzakelijk om problemen zoals bijvoorbeeld honger in de wereld tegen te kunnen gaan. Deze problematiek is immers veel te groot om als bedrijf hier in je eentje aan wat te doen.”

“Momenteel hebben wij al een global facilitair partnership met Unilever. Partners zijn, betekend dat je samen werkt aan een gemeenschappelijk doel. Een partnership stijgt boven individueel belang uit, omdat we ons realiseren dat successen worden behaald door elkaar te blijven versterken. Voor Sodexo is het uiteraard belangrijk dat we het partnership met Unilever te intensiveren op het gebied van sustainability. Dit is namelijk het belangrijkste onderdeel in de bedrijfsvoering van Unilever, zelf zijn we ook erg vooruitstrevend op dit gebied. We kunnen dus van elkaar leren en hopelijk draagt deze intensivering bij aan de uiteindelijke verlenging van het contract. Partners kun je vergelijken met een huwelijk, van een goede partner scheidt je niet, of in ieder geval een stuk minder snel.”

“Partnership is inderdaad een begrip dat veelvuldig wordt gebruikt. Wij hebben momenteel een facilitair partnership met Sodexo. Als partners is het belangrijk dat je gezamenlijk werkt naar een gemeenschappelijk doel en beide een bepaalde ownership neemt om dit doel tot een succes te maken. Transpiratie naar elkaar toe is daarom ook erg belangrijk. Soms moet je even op het juiste moment je eigen belangen durven los te laten voor het gemeenschappelijke doel. Zoals zojuist verteld kan dit partnership en de communicatie op het gebied van duurzaamheid nog een stuk beter tussen beide organisaties. Het feit dat jij hier zit, met deze opdracht is al een goed begin en een teken dat Sodexo dit onderwerp ook erg serieus neemt.”

Huidige samenwerking tussen Unilever & Sodexo

“Sinds dat Sodexo er is lopen de ondersteunende functies en diensten veel efficiënter, ik merk ook dat bij mijn collega's veel waardering is voor Sodexo. In feite is er nu al sprake van een partnership op facilitair gebied tussen Unilever & Sodexo. Het feit dat jij hier nu zit betekend dat Sodexo met ons meedenkt en ownership wilt nemen, dus dat is alleen maar positief. Voorheen gingen zaken nogal stroef, maar momenteel ben ik zeer onder de indruk van de can do mentaliteit van Sodexo en onder andere de rol die Stefan Smink hierin speelt. Zoals je weet zijn we afgelopen periode bezig geweest met een project om al het glaswerk van de pleinen weg te halen genaamd: “Beautiful cups”. Eén van de gebieden die we namelijk makkelijk over het hoofd zien is het gebruik van kopjes en bekertjes in onze kantoren en fabrieken. Maar sta maar even stil bij de hoeveelheid consumpties die jij op een dag gebruikt. En wat nu eigenlijk de manier is om hier met zo min mogelijk milieu-impact van te genieten? Aardewerk, glas, karton, plastic? En afwassen met de hand, vaatwasser, recycling of verbranden? Tijdens dit project heb ik met Stefan van Sodexo heel erg prettig samengewerkt.”

“Wij als Sodexo hebben een wereldwijd contract met Unilever om haar facilitaire diensten te verzorgen. Wij verzorgen dus on-site services op de verschillende locaties van Unilever. Toen de aanbesteding er was is er gezegd: maak een vergelijking van wat er is, wat Sodexo allemaal doet en wat Unilever doet. Het USLP en het BTP hebben echt grote raakvlakken, Sodexo kan het alleen wat minder goed verkopen. De analyse die destijds is gemaakt aan het begin van het contract kan ik helaas nergens meer terug vinden. We zijn als Sodexo al bij

Anniek geweest om samen wat dingen op te pakken, maar dat liep soms vast. We hebben wel samen met Unilever het Vinkje opgericht als keurmerk. We hebben wel een beetje een rare verhouding met Unilever want we kopen ook producten bij hun in. We proberen die zaken van elkaar te scheiden. Het lastige met dit soort zaken is dat het minder goed op locatie bekend is. We hebben een format in Excel om op locatie meer proactief bezig te kunnen zijn met duurzaamheid, Unilever heeft nog niet aangegeven dat ze dit willen. Wij willen wel graag proactief hiermee bezig zijn.”

“Wij als Sodexo hebben een wereldwijd contract met Unilever om haar facilitaire diensten te verzorgen. Wij verzorgen dus on-site services op de verschillende locaties van Unilever. Op de locatie bieden wij 6 hoofddiensten aan: catering, schoonmaak, technisch onderhoud, logistiek, beveiliging en receptieservices. We hebben op de locatie Nassaukade ongeveer 90 fte aan Sodexo personeel, onze opdrachtgever is Unilever Workplace hiermee hebben we veelvuldig contact m.b.t. onze dienstverlening aangezien iedere locatie anders is en dus ook soms andere dienstverlening nodig heeft. Daarnaast hebben wij een openboek contract, dat betekent dat wij niet een zak geld krijgen van Unilever die ik op welke manier dan ook kan/mag besteden, zoals bij een aanneemsom. Maar dat elke factuur aan Unilever wordt laten zien, we zijn dus erg transparant wat dat betreft. Naar de klant zijn Sodexo en Workplace één Workplace maar uiteraard blijft er wel een opdrachtgever leverancier relatie bestaan. In de huidige situatie is op locatie het onderlinge contact zeer goed. Maar de aanleiding van jou opdracht is dat op het gebied van duurzaamheid de communicatie nog wel wat beter kan. Ik heb bijvoorbeeld nog nooit een presentatie aan Unilever hoeven geven over op welke manier wij als Sodexo Sustainability in onze diensten hebben geïntegreerd.”

“Wat wij doen met het contract met Sodexo is dat wij het totale facilitaire beheer hebben overgedragen in veel delen in de wereld dus ook hier in de Benelux. Dus de savings targets die gesteld zijn moeten wij samen met Sodexo zien te halen. De vraag is echter in hoeverre pakt Sodexo dit ownership. Want ze betalen niet de rekening van de energie en het staat niet in het contract, maar ze beheren wel de technische installaties. Als er iets vervangen moet worden zit Sodexo wel aan tafel, dus de vraag is welke ownership pakt Unilever maar ook welke ownership pakt Sodexo. Een goede partner pakt hem want het is geven en nemen. Eigenlijk zou je een jaarplan moeten maken, we hebben de targets voor energie, voor waste en wie beoordeelt nou die gegevens en hoe kunnen we samen van DeBrug een Sustainable Workplace maken.”

In de huidige situatie is het contact tussen Sodexo en Unilever Workplace zoals het hoort, ieder uur en elke dag van de week. Ingepland is dat wekelijks tussen mij en de GSM van de locatie in dit geval Stefan Smink. Op global niveau spreken Unilever en Sodexo met elkaar en maken ze afspraken. Wat vervolgens in de landen terecht komt. Dus de boodschap die ik krijg is dezelfde als die Stefan van Sodexo krijgt. Soms is het iets wat ik moet uitvoeren, soms iets wat we samen moeten uitvoeren en een andere keer weer iets dat Sodexo moet uitvoeren. We weten beide on-site waar we aan moeten werken. Die samenwerking is heel goed. Sodexo is degene die moet uitvoeren en met ideeën moet komen want daar is Unilever Workplace Benelux te klein voor om dat te bedenken voor alle 8 locaties. Het is hierbij de vraag in hoeverre Sodexo hiervan is doordrongen en hoe goed ik daar op stuur. Daar kan nog wel het een en ander verbeteren.”

Duurzaamheid strategie (USLP & BTP)

“Het Unilever Sustainable Living Plan is in 2010 geïntroduceerd en vormt de motor achter onze organisatie. Dit is ons wereldwijde plan voor duurzame groei, dat drie belangrijke hoofddoelstellingen kent. Tegen 2020 willen we: één miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren; onze milieu-impact op productniveau halveren; én al onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame landbouw.’ Deze drie hoofddoelen zijn onderverdeeld in 9 commitments: Gezondheid & hygiëne, voeding, broeikasgassen, water, afval, duurzame landbouw, eerlijkheid op de werkvloer, kansen voor vrouwen en inclusief ondernemen. Hierin hebben we al enorme stappen gemaakt. Kijk voor meer informatie hierover even naar ons voortgangsverslag van het jaar 2014, deze zal ik naar je mailen.”

“Sodexo heeft in 2010 wereldwijd het ‘Better Tomorrow Plan’ geïntroduceerd. In dit plan worden speerpunten en doelstellingen benoemd op het gebied van duurzaam ondernemen. Sodexo committeert zich hiermee te investeren in voeding, gezondheid & welzijn, de ontwikkeling van lokale gemeenschappen, het milieu en goed werkgeverschap. Uiteraard is het daarbij belangrijk een evenwicht te vinden tussen zakelijke belangen (profit) enerzijds en sociale aspecten (people) en het milieu (planet) anderzijds. We hebben in het BTP allemaal doelstellingen staan en hebben een Excel sheet waarin je kan aangeven wat je op locatie allemaal doet. In de Benelux is naar voren gekomen dat er zoveel doelstellingen staan in het BTP dat mensen door de bomen het bos niet meer zien. Het BTP wordt de komende tijd meer ingekaderd.”

“Het Unilever Sustainable Living Plan speelt een prominente rol in alles wat Unilever doet. Wij als Sodexo hebben ons Better Tomorrow Plan dat is ons beleid op het gebied van duurzaamheid. Ik zelf weet daar niet alles vanaf, daarvoor kan je beter praten met Joke van Buuren. Wel weet ik dat wij als Sodexo al echt goed bezig zijn om duurzaamheid te integreren in onze diensten.”

“Het Unilever Sustainable Living Plan is in 2010 geïntroduceerd en vormt de motor achter onze organisatie. Dit is ons wereldwijde plan voor duurzame groei, dat drie belangrijke hoofddoelstellingen kent. Tegen 2020 willen we: één miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren; onze milieu-impact op productniveau halveren; én al onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame landbouw.’ Deze drie hoofddoelen zijn onderverdeeld in 9 commitments: Gezondheid & hygiëne, voeding, broeikasgassen, water, afval, duurzame landbouw, eerlijkheid op de werkvloer, kansen voor vrouwen en inclusief ondernemen. Dit plan richt zich in eerste instantie op de productie en de producten uit ons merkenportfolio en aanvankelijk minder op onze kantoren en de dienstverlening in de panden”

Gewenste situatie

Het USLP is voornamelijk opgezet voor de producten van Unilever door de gehele levenscyclus heen. Kantoren en mobiliteit zijn dan ook aanvankelijk minder prominent. De impact van onze kantoren is vergeleken met onze productie en het productie proces ook niet heel groot. Desalniettemin is er berekend dat we met ons nieuwe mobiliteitsplan 40/ 50% co2 reductie in NL realiseren op het gebied van woon-werk verkeer. Dat is meer dan de besparing die we in Europa van het grootste van de logistieke savings projecten (1 van de 5 vrachtwagens de weg af) hebben gerealiseerd. Ik zou het zeker toejuichen als we ook gaan kijken naar de manier waarop Sodexo & Unilever met hun beide beleidsplannen en expertise kunnen zorgen voor een “Sustainable Workplace” op de kantoren/DeBrug en bijdragen aan onze ambitieuze 2030 ‘klimaat positief’ ambitie.

Ook kijken we naar zonnepanelen op de daken hier. We kopen al groene energie maar dit is goed voor de uitstraling en de hiervoor genoemde ambitie. Het begint allemaal bij de medewerkers en de bewustwording. Gebieden USLP waarin Sodexo kan bijdragen.

- Gezondheid en hygiëne (schoonmaak, catering toilet ect.)
- Voeding (catering)
- Broeikasgassen ook alles wat je doet heeft een impact en hoe verbeter je dat in je diensten (type auto's, schoonmaakmiddelen of het feit dat je gebruik maakt van kraanwater i.p.v flessen water in de catering. (300/500 keer lager impact op het milieu)
- Water: Water is binnen unilever vooral gericht op waterschaarste landen. Wordt wel gekeken naar kantoren en fabrieken. Minder mogelijkheden voor Sodexo.
- Afval: Scheiding en afvalstromen vooral gedragsverandering van mensen en Beautiful cups, waste watch.
- Duurzame landbouw: is hoe je inkoopt (bijvoorbeeld alleen vrije uitloop eieren in de catering ect.)

“Ons ultieme resultaat is een beetje tweeledig: dat we met Unilever samen vooruitgang boeken op duurzaamheid gebied, want samen sta je sterker. En dat we als Sodexo iets in handen krijgen waarop we op locatie niveau kunnen laten zien wat we doen op het gebied van Sustainability.”

“Mijn gewenste situatie zou zijn dat wij als Sodexo proactief laten zien dat wij bijdragen aan de missie en visie van Unilever. Ons bestaande partnership dus uitbreiden en intensiveren op Sustainability gebied. Natuurlijk is dit goed voor ons imago, maar de achterliggende gedachten is ook dat dit bij kan gaan dragen aan het zekerstellen van het contract aan het einde van de huidige contract periode (2019). We laten zijn als strategisch partner proactief bij te dragen.”

“Mijn gewenste situatie zou zijn dat het hele Sodexo team de Sustainability mindset heeft. Hiermee bedoel ik, wanneer ik als Unilever om A vraag, Sodexo mij op de vingers tikt maar is optie B niet beter. Dus mijn advies als Sodexo, voor jou is om B te doen. Ik zou het zeker toejuichen als we ook gaan kijken naar de manier waarop Sodexo & Unilever met hun beide beleidsplannen en expertise kunnen zorgen voor een “Sustainable Workplace” op de kantoren/DeBrug en bijdragen aan onze ambitieuze 2030 ‘klimaat positief’ ambitie. Goed voor jou is om te onderzoeken welke diensten Sodexo aanbiedt aan Unilever op locatie. Om vervolgens te kijken welke Sustainability aspecten er nu in die dienst zitten. En hoe kan je hiermee de targets kan halen die opgelegd zijn door Unilever

Bright future in action

Bewustwording van mensen blijft ver achter in 2013 (voor Sodexo) is er een Smarter greener office challenge geweest. Hieruit bleek dat duurzaamheid erg ‘hot’ is in DeBrug en dat er veel mensen op kantoor zijn die zich op kantoor ergeren aan bijvoorbeeld afval scheiden of collega’s die hun computer monitor aan laten staan. Het lijkt mij voor jou onderzoek wel een leuk idee om als Sodexo een Bright Future In Action challenge te bouwen. Dit is een tool die binnen heel Unilever wordt gebruikt om bepaalde onderwerpen, op duurzaamheidsgebied bij de community op een leuke manier onder de aandacht te brengen.

Het bestaat uit de volgende onderdelen: Intro, Learn, Act en Share. De intro is een introductie over waar de challenge over gaat, het learn gedeelte is bedoeld om mensen doormiddel van 'wistjedatjes' en 'eyeopeners' in een quiz vorm dingen te leren of bewustwording te creëren.

Het Act gedeelte in de Challenge is in dit geval dan in de vorm van een korte enquête die maximaal 5 minuten mag duren. In de Share hebben mensen de mogelijkheid om zelf met tips of ideeën te komen en op elkaar te reageren. Kortom dit is een unieke kans om als Sodexo bepaalde dingen te laten zien die normaliter niet 'gezien' worden en om naar input van DeBrug community te vragen.

Duurzaamheids mededelingen zijn vaak lastig te brengen, je kan wel een interview doen of een top down communicatie. Met brightfuture hebben we een tool gecreëerd waar medewerkers enthousiast over zijn. Waarmee we dus eigenlijk als we kijken naar de five levers of change meer kunnen doen door een quiz en interactief te maken. Make it understood is de quiz, make it easy is de tool die het toegankelijk maakt, dat je echt input kan geven. Make it desirebel is de hele gamification, Make it rewarding is dat je weet en straks ziet dat sodexo er ook daadwerkelijk wat mee doet, en make it a habbit is wat je uiteindelijk wil dat het een gewoonte word.

Bijlage VII: Checklisten

Geef d.m.v. een vinkje aan of de verschillende factoren aanwezig zijn (potentiële succesfactor) in de alliantie of niet (potentiële faalfactor). Laat de potentiële partner eveneens een analyse van de succes- en faalfactoren maken en bespreek de resultaten. De checklisten zijn ingevuld volgens de zelfde volgorde van de respondenten.

FACTOREN	SUCCES	FAAL
1. Kritische drijfveren Strategische en operationele drijfveren van de partners zijn complementair;		
2. Strategische synergie Complementaire krachten. De partners hebben gezamenlijk meer kracht dan afzonderlijk (1+1=3);		
3. Goede chemistry De organisatie kan goed samenwerken met de partners en de partners hebben eenzelfde 'samenwerkingscultuur'. Er bestaat een positieve, team georiënteerde, vertrouwensrelatie tussen de partners;		
4. Win-win De uitvoering, risico's en opbrengsten worden gelijk (en eerlijk) verdeeld. Partners zijn bereid zijn om nieuwe risico's aan te gaan, gecommiteerd zijn aan flexibiliteit en creativiteit, en klaar om de structuur van de alliantie te transformeren;		
5. Operationele integratie De stijl van uitvoering en methodes van management zijn compatibel. De organisaties hebben vergelijkbare doelen, beloningssystemen, methodieken, en culturen;	N.v.t. Kan ik niet over oordelen	
6. Groeimogelijkheden De alliantie biedt voldoende groeimogelijkheden. De kans op succes is aanzienlijk hoger met de huidige partner(s);		
7. Sterke focus Het doel is glashelder. De alliantie bezit specifieke, concrete doelen, tijdschema's, verantwoordelijkheden, en meetbare resultaten;		
8. Commitment en steun Er is krachtig en sterk leiderschap en top management support aan alle kanten. Het midden management staat eveneens achter de alliantie en er zijn voldoende middelen om het doel te bereiken.		

- "Een gedeelde ambitie om samen aan te werken; ✓
- Een flinke dosis lef; ✓
- Wederzijds vertrouwen en respect; ✓
- Transparantie over de doelen, belangen en resultaten; ✓
- De bereidheid om kennis met elkaar te delen; ✓
- De juiste mensen die willen doorpakken; ✓
- De kracht om eigen belangen los te laten en het uithoudingsvermogen om (ook bij tegenslag) vol te houden; ✓
- Een 'can do mentaliteit': gewoon doen!" ✓

FACTOREN	SUCCES	FAAL
1. Kritische drijfveren Strategische en operationele drijfveren van de partners zijn complementair;		
2. Strategische synergie Complementaire krachten. De partners hebben gezamenlijk meer kracht dan afzonderlijk (1+1=3);		
3. Goede chemistry De organisatie kan goed samenwerken met de partners en de partners hebben eenzelfde 'samenwerkingscultuur'. Er bestaat een positieve, team georiënteerde, vertrouwensrelatie tussen de partners;		
4. Win-win De uitvoering, risico's en opbrengsten worden gelijk (en eerlijk) verdeeld. Partners zijn bereid zijn om nieuwe risico's aan te gaan, gecommitteerd zijn aan flexibiliteit en creativiteit, en klaar om de structuur van de alliantie te transformeren;		
5. Operationele integratie De stijl van uitvoering en methodes van management zijn compatibel. De organisaties hebben vergelijkbare doelen, beloningssystemen, methodieken, en culturen;		
6. Groeimogelijkheden De alliantie biedt voldoende groeimogelijkheden. De kans op succes is aanzienlijk hoger met de huidige partner(s);		
7. Sterke focus Het doel is glashelder. De alliantie bezit specifieke, concrete doelen, tijdschema's, verantwoordelijkheden, en meetbare resultaten;		
8. Commitment en steun Er is krachtig en sterk leiderschap en top management support aan alle kanten. Het midden management staat eveneens achter de alliantie en er zijn voldoende middelen om het doel te bereiken.		

- "Een gedeelde ambitie om samen aan te werken; ✓
- Een flinke dosis lef; ✓
- Wederzijds vertrouwen en respect; ✓
- Transparantie over de doelen, belangen en resultaten; ✓
- De bereidheid om kennis met elkaar te delen; ✓
- De juiste mensen die willen doorpakken; ✓
- De kracht om eigen belangen los te laten en het uithoudingsvermogen om (ook bij tegenslag) vol te houden; ✓
- Een 'can do mentaliteit': gewoon doen!" ✓

FACTOREN	SUCCES	FAAL
1. Kritische drijfveren Strategische en operationele drijfveren van de partners zijn complementair;		
2. Strategische synergie Complementaire krachten. De partners hebben gezamenlijk meer kracht dan afzonderlijk (1+1=3);		
3. Goede chemistry De organisatie kan goed samenwerken met de partners en de partners hebben eenzelfde 'samenwerkingscultuur'. Er bestaat een positieve, team georiënteerde, vertrouwensrelatie tussen de partners;		
4. Win-win De uitvoering, risico's en opbrengsten worden gelijk (en eerlijk) verdeeld. Partners zijn bereid zijn om nieuwe risico's aan te gaan, gecommitteerd zijn aan flexibiliteit en creativiteit, en klaar om de structuur van de alliantie te transformeren;		
5. Operationele integratie De stijl van uitvoering en methodes van management zijn compatibel. De organisaties hebben vergelijkbare doelen, beloningssystemen, methodieken, en culturen;		
6. Groeimogelijkheden De alliantie biedt voldoende groeimogelijkheden. De kans op succes is aanzienlijk hoger met de huidige partner(s);		
7. Sterke focus Het doel is glashelder. De alliantie bezit specifieke, concrete doelen, tijdschema's, verantwoordelijkheden, en meetbare resultaten;		
8. Commitment en steun Er is krachtig en sterk leiderschap en top management support aan alle kanten. Het midden management staat eveneens achter de alliantie en er zijn voldoende middelen om het doel te bereiken.].		

- “Een gedeelde ambitie om samen aan te werken; ✓
- Een flinke dosis lef; ✓
- Wederzijds vertrouwen en respect; ✓
- Transparantie over de doelen, belangen en resultaten; ✓
- De bereidheid om kennis met elkaar te delen; ✓
- De juiste mensen die willen doorpakken; ✓
- De kracht om eigen belangen los te laten en het uithoudingsvermogen om (ook bij tegenslag) vol te houden; ✓
- Een ‘can do mentaliteit’: gewoon doen!” ✓

FACTOREN	SUCCES	FAAL
1. Kritische drijfveren Strategische en operationele drijfveren van de partners zijn complementair;		
2. Strategische synergie Complementaire krachten. De partners hebben gezamenlijk meer kracht dan afzonderlijk (1+1=3);		
3. Goede chemistry De organisatie kan goed samenwerken met de partners en de partners hebben eenzelfde 'samenwerkingscultuur'. Er bestaat een positieve, team georiënteerde, vertrouwensrelatie tussen de partners;		
4. Win-win De uitvoering, risico's en opbrengsten worden gelijk (en eerlijk) verdeeld. Partners zijn bereid zijn om nieuwe risico's aan te gaan, gecommitteerd zijn aan flexibiliteit en creativiteit, en klaar om de structuur van de alliantie te transformeren;		
5. Operationele integratie De stijl van uitvoering en methodes van management zijn compatibel. De organisaties hebben vergelijkbare doelen, beloningssystemen, methodieken, en culturen;	N.v.t. Dit is niet eens nodig	
6. Groeimogelijkheden De alliantie biedt voldoende groeimogelijkheden. De kans op succes is aanzienlijk hoger met de huidige partner(s);		
7. Sterke focus Het doel is glashelder. De alliantie bezit specifieke, concrete doelen, tijdschema's, verantwoordelijkheden, en meetbare resultaten;		
8. Commitment en steun Er is krachtig en sterk leiderschap en top management support aan alle kanten. Het midden management staat eveneens achter de alliantie en er zijn voldoende middelen om het doel te bereiken.		

Kritische drijfveren: Is op papier zeker een succesfactor maar tegelijkertijd ook een mogelijke valkuil. Omdat wanneer je zo complementair bent en dezelfde dingen doet, dat je je daar ook minder bewust van bent. Dit maakt het lastig om het verschil te zien ten opzichte van de ander waardoor je geen clash(botsing) hebt. Daardoor komt het niet of moeilijk op tafel en wordt het niet besproken. Juist omdat we complementair zijn zit er geen GAP en wordt het niet besproken. We vinden het beide belangrijk dus zijn we nooit in disagreement.

Goede chemistry: Zowel een succesfactor als een mogelijke valkuil. Ik begrijp Sodexo, ik weet dat ze dit tot een succes willen maken en ik wil dit tot een succes maken. Er is veel begrip, beide organisatie werken ongeveer hetzelfde. Door dit wederzijds begrip sla je minder met de vuist op tafel. Er is dus sprake van een goede vertrouwens relatie tussen Unilever workplace en Sodexo misschien zelfs wel te veel.

- "Een gedeelde ambitie om samen aan te werken; ✓
- Een flinke dosis lef; ✓
- Wederzijds vertrouwen en respect; ✓
- Transparantie over de doelen, belangen en resultaten; ✓
- De bereidheid om kennis met elkaar te delen; ✓
- De juiste mensen die willen doorpakken; ✓

- De kracht om eigen belangen los te laten en het uithoudingsvermogen om (ook bij tegenslag) vol te houden; ✓
- Een 'can do mentaliteit': gewoon doen!" ✓

Bijlage VIII: Voortgang USLP begin 2015

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN VOOR MEER DAN 1 MILJARD

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

We hebben 397 miljoen mensen geholpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

GEZONDHEID EN HYGIËNE

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen hun gezondheid en hygiëne te verbeteren. Dit zal helpen het aantal gevallen van levensbedreigende ziektes als diarree terug te dringen.

397 MLN mensen bereikt eind 2014

- Diarree en ademhalings-aandoeningen terugdringen door handen wassen †
- Zorgen voor veilig drinkwater †
- Toegang tot sanitaire voorzieningen verbeteren
- Mondgezondheid verbeteren
- Zelfvertrouwen vergroten

VOEDING

We zullen continu werken aan verbetering van de smaak en voedingswaarde van al onze producten. Het merendeel van onze producten voldoet aan, of is beter dan, benchmarks op basis van nationale voedingsaanbevelingen. Ons commitment gaat verder: tegen 2020 zullen we het deel van onze portfolio verduubelen dat voldoet aan de hoogste voedingskundige normen, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen. Dit zal honderden miljoenen mensen helpen een gezonder voedingspatroon te realiseren.

33%[†] van ons portfolio gemeten naar volume voldoet aan de hoogste voedingskundige normen in 2014

- Het zoutgehalte verlagen
- Verzadigd vet:
 - De hoeveelheid verzadigd vet verlagen
 - Het gehalte essentiële vetzuren verhogen
 - De hoeveelheid verzadigd vet verlagen in meer producten
- De gezondheid van het hart verbeteren
- Transvet verwijderen
- Het suikergehalte verlagen

Het aantal calorieën beperken:

- In kindertjes
- In meer ijsproducten

- Informeren over gezond eten

IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN MET 1/2

Het is ons doel tegen 2020 de milieuoetdruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren, terwijl we ons bedrijf laten groeien.*

Sinds 2010 is onze broeikasgasimpact gestegen en onze water- en afvalimpact per consumenten-gebruikseenheid gedaald.

BROEIKASGASSEN

De levenscyclus van onze producten: De broeikasgasimpact halveren van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2020.

4%[†] onze broeikasgasimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gestegen met circa 4% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal de CO₂-uitstoot uit energie van onze fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

37%[†] minder CO₂ uit energie per ton productie sinds 2008

Broeikasgasuitstoot als gevolg van productie verminderen:

- Hernieuwbare energie
- Nieuwe fabrieken

Broeikasgasuitstoot tijdens het wassen van kleding verminderen:

- Concentratie
- Herformulering
- Consumentengedrag

Broeikasgasuitstoot als gevolg van het transport verminderen:

- Broeikasgasuitstoot als gevolg van het vriesproces verminderen

Energieverbruik in onze kantoren terugdringen

- Zakenreizen terugdringen

WATER

Onze producten tijdens gebruik: De hoeveelheid water in relatie met gebruik van onze producten door de consument halveren tegen 2020.*

2%[†] onze waterimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gedaald met ongeveer 2% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal wateronttrekking door ons wereldwijde netwerk van fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

32%[†] minder water onttrokken per ton productie sinds 2008

Waterverbruik tijdens het productieproces terugdringen:

- Nieuwe fabrieken

Waterverbruik tijdens het wasproces terugdringen:

- Makkelijk uitspoelbare producten
- Producten die minder water gebruiken

Waterverbruik tijdens het reinigen van haarwassen terugdringen

- Waterverbruik in de landbouw terugdringen

Waterverbruik in de landbouw terugdringen

AFVAL

Onze producten: De hoeveelheid afval in relatie met de verwijdering van onze producten halveren tegen 2020.

12%[†] onze afvalimpact per consumenten-gebruikseenheid is verminderd met circa 12% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal de totale hoeveelheid te verwijderen afval op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

85%[†] minder afval per ton productie sinds 2008

Afval uit onze productie verminderen:

- Geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort
- Nieuwe fabrieken
- Verpakkingsmateriaal verminderen

Verpakkingsmateriaal recycleren:

- Recyclings- en herwinningpercentages verhogen
- Gebruik van gerecycled materiaal verhogen

Verpakkingsmateriaal hergebruiken

- Afval door sachets aanpakken
- PVC elimineren

Kantoorafval terugdringen:

- Recyclen, hergebruiken, herwinnen
- Papierverbruik terugdringen
- Papier uitbannen uit onze

LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

Tegen 2020 zullen we de levensstandaard van miljoenen mensen verhogen, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

85% van onze strategische leveranciers voldeed aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy. We hebben 800.000 kleinschalige boeren en 238.000 vrouwen geholpen toegang te krijgen tot opleiding, steun en ontwikkeling van vaardigheden.

EERLIJKHEID OP DE WERKVLOER

Tegen 2020 zullen we de mensenrechten bevorderen binnen onze eigen activiteiten en in onze uitgebreide toeleveringsketen.

85%[†] van onze strategische leveranciers voldeed in maart 2015 aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy

- De VN Principes voor Mensenrechten en Bedrijven implementeren
- 100% van onze inkoopuitgaven onderbrengen in overeenstemming met onze Responsible Sourcing Policy
- Kader voor een eerlijke beloning creëren
- Gezondheid, voeding en welzijn van medewerkers verbeteren
- Letsel en ongevallen op de werkvloer terugdringen †

KANSEN VOOR VROUWEN

Tegen 2020 zullen wij de positie van 5 miljoen vrouwen versterken.

238.000 vrouwen toegang geboden tot opleiding en ontwikkeling van vaardigheden, waaronder de opleiding van 70.000 kleine Shakti-ondernemers in India

Bouwen aan een organisatie met evenwicht tussen mannen en vrouwen, met een focus op het management

- Veiligheid voor vrouwen bevorderen in gemeenschappen waar wij actief zijn
- Toegang tot opleiding en het ontwikkelen van vaardigheden vergroten
- Mogelijkheden binnen onze waardeketen uitbreiden

INCLUSIEF ONDERNEMEN

Tegen 2020 zullen we een positieve impact hebben op het leven van 5,5 miljoen mensen

800.000 kleinschalige boeren kregen toegang tot opleiding en steun via partnerships met onze leveranciers van landbouw-producten en andere partners

De levensstandaard van kleine boeren verbeteren

- De inkomens van kleine winkeliers verbeteren
- Participatie van jonge ondernemers in onze waardeketen vergroten

SLEUTEL

- Bereikt op streefdatum
- Op koers voor streefdatum
- Niet op koers voor streefdatum
- % bereikt op streefdatum
- Doel stopgezet

† Onafhankelijk vastgesteld door PricewaterhouseCoopers (PwC). Zie voor details en toegestane grondslagen www.unilever.com.
 * Onze milieudoelstellingen zijn weergegeven op basis van 'consumenten-gebruikseenheid'. Hiermee wordt eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.
 † In zeven landen met waterschaarste die ongeveer de helft van de wereldbevolking vertegenwoordigen.

Bijlage VIII: Sodexo BTP factsheets

BETTER TOMORROW PLAN: ROADMAP NAAR DUURZAAMHEID



Medewerkers ontwikkelen en **diversiteit stimuleren**

Goede voeding promoten, om **gezondheid en welzijn** te bevorderen

Bijdragen aan **lokale gemeenschappen**

Het milieu beschermen

Sociale en duurzame betrokkenheid, oftewel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, draait bij Sodexo rond vier principes: voeding, gezondheid en welzijn, lokale gemeenschappen, milieu en goed werkgeverschap. Deze vier principes hebben samen achttien speerpunten.

INTERNATIONALE ONDERSCHIEDINGEN

Sodexo ontving wereldwijd al een noemenswaardig aantal erkenningen en prijzen. Daarnaast scoren we hoog op de lijst *Fortune Worlds' Most Admiring Companies*. In 2013 werden we nummer 1 (*overall*) in de sector *Diversified Outsourcing Services*. Daarnaast werd Sodexo als eerste geplaatst voor *Innovation, Social Responsibility, Financial Soundness, Long-term Investment* en *Global Competitiveness*.



NEDERLANDSE ONDERSCHIEDINGEN



FAIRTRADE AWARD 2012

Sodexo Nederland B.V. is in 2014 voor het tweede jaar op rij gecertificeerd als een van de Top Employers Nederland. Uit onafhankelijk onderzoek naar ons personeelsbeleid is gebleken dat we uitstekende werkomstandigheden bieden.

FAIRTRADE AWARD 2011

FAIRTRADE AWARD 2010

CERTIFICATIE SODEXO IN NEDERLAND



CERCAT Stichting
Certificatie
Contractcatering



SPEERPUNT 1: WERKEN AAN GEZONDHEID

Een belangrijk deel van onze gezondheid heeft te maken met een verantwoord voedingspatroon en beweging. Een verbeterd welzijn verlaagt het ziekteverzuim en bevordert de tevredenheid van onze medewerkers, cliënten en consumenten.

Voeding en beweging zijn doorslaggevend voor de gezondheid van de mens. Het welzijn is een belangrijk element om het verzuim op het werk te beperken en de tevredenheid van onze consumenten te verbeteren. Wij ontwikkelen innovatieve oplossingen, aangepast aan elk cliëntsegment om de veiligheids-, gezondheids- en welzijnsomstandigheden te verbeteren op de locaties waar wij actief zijn.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 ontwikkelen en promoten wij oplossingen ter bevordering van de gezondheid en het welzijn van onze cliënten, consumenten en medewerkers, in alle landen waar wij actief zijn.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Het wereldwijde Sodexo netwerk van **4.700 diëtisten** is betrokken bij het totale voedingsbeleid voor maar liefst **75 miljoen** consumenten. Hiermee is Sodexo de werkgever met de meeste diëtisten ter wereld.
- Gezonde voeding, altijd vers, veel variatie, een ruime keuze uit de schijf van vijf. Dat garanderen we met de menucyclus van onze **restaurantformules**, zoals Daily Essentials en Daags+Ambacht.
- Sodexo helpt consumenten graag bij het maken van een goede maaltijdkeuze en heeft daarom de **10 Gouden Regels** opgesteld die helpen bij het samenstellen van een gezond voedingspatroon.

SPEERPUNT 2: VERANTWOORDE KEUZE

Gezonde voeding is de basis voor gezondheid en ontwikkeling van het individu. Betere voeding betekent een sterker afweersysteem, minder ziekte en een betere gezondheid. Volgens ramingen van de World Health Organization zijn er eind 2015 circa 2,3 miljard volwassenen met overgewicht, waarvan er 70 miljoen aan obesitas zullen lijden.

Sodexo speelt een belangrijke rol in het consumptiepatroon van de 75 miljoen mensen die wij dagelijks van dienst zijn. Wij willen onze consumenten informeren over de voordelen van een gezonde, evenwichtige levensstijl en hen laten profiteren van ons gevarieerde en evenwichtige voedingsaanbod. Sodexo wil consumenten proactief betrekken bij het verbeteren van hun gezondheidspatronen, zodat ze minder vaak hun toevlucht hoeven te nemen tot het medische circuit en hun gezondheid verbetert.

Onze belofte:

Sinds eind 2012 bieden wij gevarieerde en evenwichtige voedingskeuzes aan op alle cliëntlocaties. Bij iedere cliënt,

PROOF POINTS

- Sodexo maakt binnen elke productcategorie gebruik van het **blauwe en groene Vinkje** van Stichting Ik Kies Bewust. Binnen elke productcategorie is er een juiste keuze aanwezig aan verantwoorde voeding. Sodexo is gecertificeerd voor het labelen van producten met deze gezondheidslogo's.
- Sodexo neemt jaarlijks deel aan de **EatGreen@Work** campagne, geïnitieerd door de vegetariërsbond.
- Sodexo werkt continu aan verbetering en beheersing van systemen en processen om de (voedsel)veiligheid te garanderen. De kwaliteit wordt bewaakt door onze **jaarlijkse kwaliteitsaudits**.

in alle restaurants, hebben onze consumenten de keuzemogelijkheid voor verantwoorde en gevarieerde voeding.

Nederland: ✓

SPEERPUNT 3: MINDER SUIKER, ZOUT EN VET

We bevorderen in alle restaurants de keuze voor minder suiker, zout en vet.

Sodexo stelt alles in het werk om haar consumenten te informeren over de voordelen van een gezonde en evenwichtige levensstijl. In veel landen krijgt de bevolking veel meer zout, suiker en vetten binnen dan wordt aanbevolen in (inter)nationale richtlijnen. Vooral bewerkte producten bevatten grote hoeveelheden van deze drie ingrediënten. We binden de strijd aan tegen obesitas en ongezonde voeding - vaak het resultaat van een te hoge inname van suiker, zout en vetten.

PROOF POINTS

- Sodexo heeft een centrale receptenbank met voedingskundige specificaties en een **centrale menucyclus** met onder andere seizoensproducten.
- Calorieën worden vermeld op de kassabon.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 bieden wij voedingskeuzes met een lager suiker-, zout- en vetgehalte aan op alle cliëntlocaties wereldwijd.

Nederland: ✓

SPEERPUNT 4: ONDERVOEDING AANPAKKEN

In alle Sodexo-landen zetten we ons met het Stop Hunger-programma in voor het terugdringen van honger en ondervoeding en het bestrijden van de onderliggende oorzaken ervan.

Als leverancier van Quality of Life Services spelen we een actieve rol bij het terugdringen van honger en ondervoeding. Dat doen we wereldwijd en dus ook in Nederland. Dat doen we samen. Samen met onze medewerkers, met onze cliënten en partners. Want ook in ons welvarende land hebben mensen hulp nodig. Wij dragen bij door vrijwilligerswerk, het delen van kennis en ervaring, schenking van levensmiddelen en soms ook financiële bijstand.

Onze belofte:

Vóór eind 2020 verhogen wij onze bijdrage aan het bestrijden van hongersnood en ondervoeding door ons Stop Hunger-programma uit te rollen in alle landen waar we actief zijn.

Nederland: ✓

PROOF POINT

- In boekjaar 2013 hebben Sodexo teams wereldwijd **618 grote Stop Hunger-projecten** geleid en werkten we samen met 573 NGO's, verenigingen en goede doelen.



SPEERPUNT 5: LOKALE ONTWIKKELING

We ondersteunen de ontwikkeling van lokale gemeenschappen.

Sodexo wil bijdragen aan de ontwikkeling van de lokale gemeenschap in alle landen waar wij actief zijn door het delen van onze kennis en expertise om onze lokale partners te professionaliseren, het verstrekken van zakelijke kansen voor mensen en bedrijven en het verbeteren van de sociale en economische voetafdruk.

Het mobiliseren van lokale gemeenschappen in de strijd tegen ongelijkheid, kwetsbaarheid en armoede, om hen te helpen zich te ontwikkelen en te groeien, is van levensbelang, zowel in ontwikkelingslanden als in ontwikkelde landen zoals Nederland. Als groot bedrijf willen we ervoor zorgen dat de lokale gemeenschappen profiteren van de economische en sociale voetafdruk die ons bedrijf achterlaat. Zo helpen we mensen en bedrijven om zich te ontwikkelen en vooruitgang

PROOF POINT

- Streekproducten uit Nederland: Sinds 2012 verkopen alle Sodexo locaties appels en peren **van boeren uit de buurt** via Willem & Drees.

te boeken, en waarborgen we de kwaliteit van leven van onze toekomstige generaties. Op haar beurt heeft Sodexo profijt van de aanwezigheid van vakbekwame werknemers en van leveranciers en producten van goede kwaliteit.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 stimuleert Sodexo de ontwikkeling van lokale gemeenschappen in alle landen waar we actief zijn.

Nederland: ✓

SPEERPUNT 6: EERLIJKE HANDEL

In ons assortiment vergroten we het aandeel van producten afkomstig uit gecertificeerde eerlijke handel.

In opkomende landen zijn lokale boeren voor hun levensonderhoud afhankelijk van de fluctuerende prijzen van landbouwproducten. Fairtrade handel draait om betere prijzen, fatsoenlijke werkomstandigheden, lokale duurzaamheid en eerlijke handelsvoorwaarden voor landbouwers en arbeiders in ontwikkelingslanden. Sodexo ondersteunt de markt van eerlijke handel actief, helpt hiermee de lokale producenten en draagt zo bij aan de economische en sociale ontwikkeling van de gemeenschappen, en dit via de promotie van Fairtrade®, Rainforest Alliance- of UTZ-gecertificeerde producten. Dit richt zich op de export vanuit ontwikkelingslanden van met name koffie, cacao, suiker, thee, bananen, honing, katoen, wijn, vers fruit en chocolade.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 verhogen wij de inkoop van gecertificeerde Fairtrade producten in alle landen waar Sodexo actief is.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Sodexo's eigen volledig duurzame koffieconcept **Aspretto, 100% Fairtrade**, beschikbaar voor alle cliëntlocaties.
- Sodexo wint drie jaar op rij de **Fairtrade@Work Award**, in 2010, 2011 en de laatste in oktober 2012.
- Het assortiment Fairtrade producten breidt zich razendsnel uit zowel in koude als in warme gerechten en zowel voor verkoop aan de kassa als in automaten. Het assortiment bevat **circa 150 Fairtrade producten** zoals bananen, koffie, thee, vruchtensappen, chocolade, rijst, pindakaas, jam, hagelslag, honing en chocopasta.

SPEERPUNT 7: WERELDWIJDE DUURZAAMHEIDSRICHTLIJN

Sodexo heeft wereldwijd 428.000 werknemers in dienst. Daarnaast werken er nog miljoenen mensen bij onze toeleveranciers. Onze uitdaging is ervoor te zorgen dat alle producten en diensten die wij aanbieden, geproduceerd worden volgens breed geaccepteerde, maatschappelijke, milieu- en ethische normen.

Sodexo voldoet aan de verwachtingen van cliënten, consumenten, servicegebruikers én haar eigen kernwaarden door bovengenoemde normen vast te leggen in een gedragscode. Deze gedragscode bevat de minimumvereisten waaraan leveranciers moeten voldoen om zaken te kunnen doen met Sodexo. Door het stimuleren van duurzame keteninitiatieven verbetert Sodexo met haar leveranciers de arbeidsomstandigheden voor miljoenen mensen wereldwijd en wordt in toenemende mate het milieu in bescherming genomen.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 voldoen wij in alle landen waar we actief zijn aan de Global Sustainable Supply Chain Code of Conduct.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Per boekjaar 2013 hebben 85% van de gecontracteerde leveranciers wereldwijd de **Code of Conduct** getekend.
- Sodexo werkt continu aan verbetering en beheersing van systemen en processen om de (voedsel)veiligheid te garanderen. De afdeling Corporate Kwaliteit bewaakt de kwaliteit door **interne en externe audits** uit te voeren. In boekjaar 2013 werden 669 interne audits, 315 bouwtechnische audits en 325 risico-inventarisaties en -evaluaties uitgevoerd. Daarnaast heeft de onafhankelijke keuringsinstantie SGS 861 bacteriologische onderzoeken gerapporteerd. Op basis van de resultaten worden corrigerende en preventieve maatregelen genomen.

SPEERPUNT 8: GOEDE PRODUCTEN

In elk land biedt Sodexo lokale, seizoensgebonden producten en producten uit duurzame landbouw aan.

Sodexo koopt grote hoeveelheden producten en grondstoffen in en streeft ernaar te garanderen dat deze worden geproduceerd conform de erkende milieu- en sociale normen. Als een sterk gedecentraliseerd bedrijf passen we ons aan de culturele context van ieder land en iedere cliëntlocatie aan. Bovendien doen we ons uiterste best aan de specifieke verwachtingen van lokale cliënten, consumenten en servicegebruikers te voldoen, met behulp van lokale medewerkers, leveranciers en belangenorganisaties.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 kopen wij in alle landen waar we actief zijn lokale, seizoens- of duurzaam geteelde of gekweekte producten in.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Een deel van ons aanbod in de restaurants bestaat uit vleeswaren met het 2 sterren Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Deze eerlijke vleesproducten scoren hoog op het gebied van dierenwelzijn: **hoe meer sterren, hoe diervriendelijker**. Ons nog grotere 3 sterren vleeswarenaanbod is zelfs geheel biologisch geproduceerd.
- Sodexo's ambachtelijke kroket, verkrijgbaar in al haar restaurants, heeft het 3 sterren **Beter Leven kenmerk** van de Dierenbescherming.

SPEERPUNT 9: DUURZAME VISSERIJ

In elk land biedt Sodexo een assortiment van duurzaam gevangen vis en schaal- en schelpdieren.

De vangst en verwerking van vis en schaal- en schelpdieren is een belangrijke bron van werkgelegenheid. Er werken nu wereldwijd 180 miljoen mensen ter wereld in de visserij en de visverwerkende industrieën en 45 miljoen mensen in de visvangst of in de aquacultuur. Vis en schaal- en schelpdieren zijn zo van invloed op het levensonderhoud van 540 miljoen mensen, oftewel 8% van de wereldbevolking. Sodexo erkent dat veel bestaande visserijtechnieken en technieken voor het kweken van schaal- en schelpdieren schadelijk zijn voor de ecologische systemen in de zee en voor de beschikbare hoeveelheden vis en schaal- en schelpdieren. De wereldoceanen worden namelijk in ernstige mate overbevist en sommige vissoorten lopen het gevaar uit te sterven.

Sodexo hecht erg veel belang aan duurzame vis en schaal- en schelpdieren, omdat:

- we nu en in de toekomst in staat willen blijven vis en schaal- en schelpdieren te serveren aan onze consumenten;
- we hiermee de kwaliteit van voeding, gezondheid en het welzijn van onze consumenten willen verbeteren;

PROOF POINTS

- Sodexo heeft een **MSC certificering** voor duurzaam wildgevangen vis. Hiermee kan de inkoop van MSC vis door de hele keten getraceerd en aangetoond worden.
 - In 2013 is Sodexo Nederland ook **ASC gecertificeerd**: certificaat voor duurzame kweekvis.
 - Ook laten we ons hele visassortiment door Stichting De Noordzee controleren volgens de beoordelingsmethode van de **VISwijzer**. We streven ernaar in de toekomst alleen nog maar duurzame vis te serveren.
-
- we willen garanderen dat mensen door visserij en de visverwerkende industrieën in hun levensonderhoud kunnen blijven voorzien;
 - we willen garanderen dat de prijzen van vis en schaal- en schelpdieren niet overmatig stijgen.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 kopen wij in alle landen waar we actief zijn duurzaam geproduceerde en verwerkte vis en schaal- en schelpdieren in.

Nederland: ✓

SPEERPUNT 10: DUURZAME MATERIALEN

Volgens het Living Planet-rapport van het WNF uit 2010 gebruikte de mensheid in 2007 het equivalent van 1,5 planeet om hun activiteiten te ondersteunen. En volgens het Business As Usual-scenario heeft de mensheid uiterlijk in 2030 de capaciteit van tweemaal de aarde nodig.

Beslissingen over de inkoop van producten op hout- en papierbasis en katoen kunnen vérstreckende langetermijneffecten hebben voor de gebieden waar ze geoogst worden en de gemeenschappen die het moeten hebben van de hout- en katoenverwerkende industrie. Het duurzame beheer van bossen is een ecologische kernprioriteit, omdat bomen natuurlijke hulpbronnen zijn die koolstof vastleggen en de uitstoot van broeikasgassen verzachten door koolstof voor langere tijd op te slaan.

Schoonmaakchemicaliën hebben een aantal ongunstige gezondheids- en milieueffecten. Schoonmaakproducten die schadelijke stoffen bevatten, kunnen de gezondheid aantasten van het schoonmaakpersoneel en van de gebruikers van het gebouw in kwestie. De milieueffecten kunnen onder andere bestaan uit chemische producten die tijdens de productie en het gebruik of nadat ze zijn afgedankt, de atmosfeer en plaatselijke watervoorzieningssystemen binnendringen.

Onze belofte:

Vóór eind 2020 kopen wij in alle landen waar we actief zijn duurzame apparatuur en producten in en bevorderen wij deze praktijk.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Door het behalen van haar eigen **FSC certificaat** in 2012 kan het Document Center van Sodexo haar druk-, print- en kopieerwerk voor cliënten voorzien van een FSC-keurmerk dat bewijst dat het hout en papier uit bossen komt die beheerd worden conform de FSC-standaard als garantie voor verantwoord bosbeheer.
- Sodexo werkt met **milieuvriendelijke schoonmaakproducten** die chloor- en fosfaatvrij zijn. Mechanische vaatwasmiddelen zijn een uitzondering, maar die zijn op een minimum chloordosering afgesteld. Ook zijn op alle cliëntlocaties doseersystemen geïntroduceerd, waarmee we het gebruik van reinigingsmiddelen verminderen. Beter voor mens en milieu!

SPEERPUNT 11: VOETAFDruk VERKLEINEN (ENERGIE EN EMISSIES)

Zoals bekend, komt klimaatverandering in ieder geval voort uit menselijke activiteiten, waarbij energieverbruik en voedselproductie twee van de meest belangwekkende factoren zijn.

Sodexo is voornamelijk op cliëntlocaties actief. Onze werkzaamheden hebben een directe invloed op het energieverbruik in en de emissies uit de gebouwen van onze cliënten. Het meten van ons totale directe energieverbruik is echter een hele uitdaging, omdat onze activiteiten op de overgrote meerderheid van onze cliëntlocaties niet gescheiden gemeten kunnen worden. Wij erkennen echter de noodzaak om tot verdere verbeteringen te komen, niet alleen waar het gaat om onze eigen milieu-footprint, maar ook die van onze cliënten. Het ontwikkelen van diensten die onze cliënten helpen om hun energie en emissies beter te managen en klimaatverandering aan te pakken, draagt bij aan het bedrijfssucces en meer Quality of Life.

Onze belofte:

Vóór eind 2020 moet de CO₂-footprint, onze klimaatvoetafdruk, oftewel ons energieverbruik, in alle landen waar we actief zijn, op alle kantoren en al onze cliëntlocaties een flink stuk kleiner zijn.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- Onze bedrijfsvoering en dus ook onze managementsystemen zijn gericht op **kwaliteit, veiligheid en milieu**. Dit geldt voor alle bedrijfsonderdelen binnen Nederland. Zo hebben we voor Nederland NEN-ISO 9001, het VCA-veiligheidscertificaat, het milieugerichte certificaat NEN-ISO 14001 en OHSAS 18001.
- Sinds enkele jaren wordt de **CO₂ voetafdruk** van Sodexo Nederland bepaald en extern geverifieerd tegen de vereisten van ISO 14064. De gerapporteerde broeikasgas emissies in de emissie-inventaris van Sodexo Nederland zijn aanleiding voor een continue zoektocht naar duurzame besparingen.
- In onze (e-)magazines geven we onze medewerkers praktische tips die zij in hun dagelijkse werkzaamheden kunnen toepassen om **energie- en waterverbruik te verminderen**, onder andere door verstandig gebruik te maken van bestaande apparatuur.
- We ontwikkelden een monitoringsysteem, één van de aspecten van ons **energiemanagement**. Hiermee controleren en

SPEERPUNT 12: WATERVERBRUIK VERLAGEN

We leven op een waterrijke planeet, maar slechts 1% van al dat water - in rivieren, meren en waterhoudende grondlagen - is zoetwater en geschikt voor gebruik door mensen.

Sodexo's water-footprint - het water dat gebruikt wordt voor onze directe activiteiten en indirect waterverbruik in onze supply chains - is aanzienlijk. Goed en zuinig waterbeheer in de hele waardeketen wordt steeds belangrijker. Sodexo heeft in samenwerking met het WNF een uitgebreide waterstrategie ontwikkeld die de water-footprint van Sodexo meet, met gebruikmaking van standaardgegevens en gevestigde methodieken die geschikt zijn voor activiteiten op locatie en complexe supply chains.



PROOF POINTS

- Sodexo wil het **watervbruik terugdringen**, samen met de cliënt. Daarom komen we met praktische oplossingen, zoals waterbesparende kranen. Nieuwe technieken in kantoren lonen ook de moeite, zeker op het gebied van sanitaire voorzieningen en registratie door het plaatsen van tussenmeters.
- Ieder najaar organiseert Sodexo de **Wasteless Week**, een bewustwordingscampagne voor medewerkers, cliënten, consumenten en servicegebruikers, om water- en energieverbruik terug te dringen en de afvalberg te verminderen. Less waste, more Quality of Life!

Onze belofte:

Vóór eind 2020 moet het waterverbruik in alle landen waar we actief zijn, op alle kantoren en cliëntlocaties van Sodexo flink zijn afgenomen.

Nederland: ✓



SPEERPUNT 13: MINDER GFT/ORGANISCH AFVAL

Overal ter wereld speelt elke schakel in de voedselketen - van boerderij tot consument - een rol in het verminderen van voedselafval. Onze inspanningen richten zich op het stoppen van afval.

Sodexo genereert zowel organisch als restafval als gevolg van onze dienstverlening. Het merendeel van dit afval wordt ingezameld en verwerkt door derden, maar Sodexo onderneemt stappen om de hoeveelheid afval allereerst te verminderen en onderzoekt mogelijkheden om grondstoffen uit organisch afval terug te winnen.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 moet de hoeveelheid GFT/organisch afval in alle landen waar wij actief zijn, op al onze kantoren en cliëntlocaties aanmerkelijk zijn verminderd. Initiatieven om grondstoffen uit organisch afval terug te winnen, krijgen onze steun.

Nederland: ✓

PROOF POINTS

- In Nederland gooien we per persoon jaarlijks voor 175 euro aan eten weg. Een groeiend deel daarvan belandt gelukkig in de groenbak. Maar desondanks is het goed om stil te staan bij wat je koopt, hoeveel je eet en hoe je eten bewaart. Dat is beter voor het milieu, beter voor de portemonnee en beter voor de maatschappij. Sodexo wil niet meedoen aan die verspilling. Daarom kopen we slim in, bereiden we slim en bewaren we slim. We gooien dus **zo weinig mogelijk** weg.
- Alle gebruikte frituurvet en -olie in de Sodexo restaurants wordt ingezameld en verwerkt tot **biobrandstof**. Deze biobrandstof stoot 78% minder CO₂ uit dan gewone diesel.

SPEERPUNT 14: MINDER RESTAFVAL

Ons herbezinnen op de materialen die we gebruiken en hoe we ze gebruiken, het verminderen van consumptie en het hergebruiken en recyclen van materialen zijn allemaal factoren die een rol spelen in het veranderen van onze aanpak van afval.

Onze verpakkingsmaterialen hebben als doel de producten die we gebruiken of serveren te beschermen en ervoor te zorgen dat de producten en de mensen er omheen veilig blijven. Wij hechten erg veel belang aan het verminderen van en terugwinnen van grondstoffen uit restafval door initiatieven aan te gaan samen met onze leveranciers, medewerkers, cliënten, consumenten en servicegebruikers. Zo kopen we bijvoorbeeld geconcentreerde schoonmaakchemicaliën in die op locatie worden verdund, waardoor we het volume aan kunststofverpakkingen met tot wel 90% verminderen en het transport van grote hoeveelheden water wordt vermeden.

Onze belofte:

Vóór eind 2015 moet de hoeveelheid restafval in alle landen waar wij actief zijn, op al onze kantoren en cliëntlocaties aanmerkelijk zijn verminderd. Initiatieven om grondstoffen uit restafval terug te winnen, krijgen onze steun.

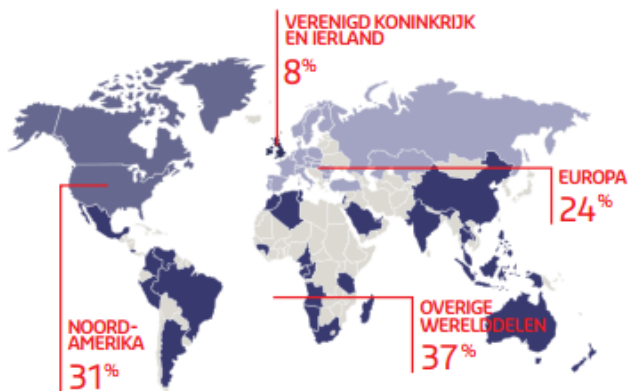
Nederland: ✓

PROOF POINTS

- In een Sodexo-restaurant wordt gemiddeld 5 kilo afval per maand per consument weggegooid. Dat vinden we te veel. Daarom willen wij zorgen voor **minder verpakkingsmateriaal**. Toch is verpakking ook nodig, om meer afval te voorkomen. Zo bederft broodbeleg minder snel, dankzij de verpakking. Wel vinden we het belangrijk dat die verpakking dan zo minimaal mogelijk is. Daarom hebben we onze leveranciers ertoe aangezet om verpakkingsfolies dunner te maken en doen we actief mee aan onderzoek naar biologisch afbreekbare verpakkingen.
- Sodexo is groot voorstander van het **scheiden van restafval** en dan met name verpakkingsmaterialen zoals plastic, papier, karton, hout, metaal en glas. Voor onze cliënten verzorgen wij de juiste afvoer van restafval.
- In 2013 kregen alle on-site medewerkers een nieuw uniform. Alle oude bedrijfskleding werd **ingezameld en gerecycled**. In totaal werd 6300 kilo kleding op een verantwoorde manier verwerkt tot andere textielproducten, zoals poetsdoeken, matrasvulling of isolatiemateriaal.

SPEERPUNT 15: MEDEWERKERS ONTWIKKELEN

95% van onze 428.000 medewerkers staat dagelijks in direct contact met onze consumenten en servicegebruikers. Sodexo's succes hangt in grote mate af van de deskundigheid en trots van onze medewerkers en hun plezier in het leveren van onze diensten. Sodexo wil ervoor zorgen dat elke medewerker, ongeacht zijn kwalificaties, altijd de mogelijkheid heeft om zijn vaardigheden te ontwikkelen en vooruitgang te boeken in zijn verantwoordelijkheden.



Verdeling medewerkers wereldwijd

PROOF POINTS

- **85% van de medewerkers** wereldwijd vindt Sodexo een betere werkgever dan haar concurrenten. (Bron: Engagement Survey 2012)
- **327.000 medewerkers** volgden een training in boekjaar 2013.

SPEERPUNT 16: DIVERSITEIT EN INCLUSIE OMARMEN

Diversiteit van onze medewerkers versterkt de groei en vooruitgang van Sodexo. Het helpt nieuwe mensen aantrekken, bestaande collega's behouden en het helpt ons de verwachtingen van onze cliënten, consumenten en servicegebruikers beter te begrijpen.

Sodexo wil alle medewerkers ongeacht geslacht, cultuur, achtergrond, geloof, leeftijd, fysieke gezondheid en seksuele geaardheid actief insluiten in plaats van buitensluiten. We noemen dat 'inclusie', want alle medewerkers zijn voor ons gelijk. Dat is de visie van Sodexo die wij wereldwijd uitdragen en waaraan wij ook actief aandacht besteden.

Sodexo wil wereldwijd graag een voorbeeld zijn voor hoe je omgaat met diversiteit en inclusie. Onze initiatieven focussen op:

PROOF POINT

- Een van de initiatieven is 'Spirit of Inclusion'; een **trainingsprogramma** dat managers meer bewust maakt van diversiteit en leert hoe zij om moeten gaan met een multiculturele omgeving. Ook in Nederland is deze training uitgerold.
- **Juiste balans van mannen en vrouwen**
- **Kansen om je carrière aan te passen aan je leeftijd en levensfase**
- **Mensen met een beperking aannemen**
- **Goede vertegenwoordiging van etnische minderheidsgroepen**

SPEERPUNT 17: MENSENRECHTEN RESPECTEREN

Met 428.000 medewerkers is Sodexo is een van 's werelds grootste werkgevers. In de wereldwijde markt hebben we te maken met uiteenlopende sociale, politieke, economische, financiële, juridische en wetgevende systemen. Daarom beschikken we over stevige ethische fundamenteën die garanderen dat de mensenrechten worden gerespecteerd en dat onze bedrijfsactiviteiten met een onberispelijke integriteit worden uitgevoerd. Ook zijn we aangesloten bij The United Nations Global Compact. Daarmee verklaren we arbeidsrechten en milieuvoorschriften na te leven en wijzen we corruptie af.

PROOF POINT

- Alle commitments van Sodexo op het gebied van mensenrechten zijn te lezen in **Sodexo's Human Rights policy**. Dit beleid is beschikbaar in 24 talen, waaronder Nederlands.

SPEERPUNT 18: HEALTH & SAFETY GARANDEREN

Health & Safety is een integraal onderdeel van Sodexo's missie om de kwaliteit van leven te verbeteren. Als wereldleider garanderen we veilige diensten die voldoen aan de behoeften van onze cliënten, zelfs onder extreme omstandigheden.

- Dag in, dag uit bedient Sodexo wereldwijd 75 miljoen **consumenten en servicegebruikers**, die allen vertrouwen op onze Health & Safety-systemen.
- Dag in, dag uit gaan onze 428.000 **medewerkers** ervan uit dat Sodexo veilige werkomstandigheden biedt.
- Dag in, dag uit vertrouwen onze **cliënten en relaties** erop dat Sodexo veilig te werk gaat, conform de regels en

PROOF POINTS

- Sodexo beschikt over een internationaal netwerk van gekwalificeerde **kwaliteits-, gezondheids- en veiligheidsexperts**.
- Om onze **hoge veiligheidsstandaard** te garanderen, heeft Sodexo wereldwijd gecertificeerde (voedsel)veiligheid managementsystemen ingevoerd.

Om al deze redenen is Health & Safety een strategische prioriteit voor Sodexo. We streven naar een wereldwijde Health & Safety-cultuur waarin op het hoogste niveau wordt gepresteerd.

Bijlage X: Resultaten duurzaamheid enquête DeBrug

Protect the Environment

ENERGY and EMISSIONS
WATER and EFFLUENTS

17 steps have been implemented to reduce **energy consumption** on your site



20 steps have been implemented to reduce **organic waste** on your site



14 steps have been implemented to reduce **water consumption** on your site



32 steps have been implemented to reduce **non organic waste** on your site

ORGANIC WASTE
NON-ORGANIC WASTE

Promote Nutrition, Health and Wellness

14 steps have been implemented to promote Nutrition, Health and Wellness on your site



Main actions deployed on your site:

- Fruit and vegetables without added sugar, fat or salt are offered to consumers on your site every day
- Dairy products (milk, yoghurt, cheese, milk based recipes...) or dairy alternatives are offered to consumers on your site every day
- Fish is offered to consumers on your site at least twice a week
- Options that provide and promote a balanced intake of proteins are regularly offered on your site (min. once a week)
- Whole or semi-whole grain options are regularly (at least twice a week) offered on your site (whole grain bread, bulgur, etc.)
- Low or sugar-free food products are offered to consumers on your site every day
- Initiatives that help consumers to reduce their sugar intake are supported and promoted on your site at least once a year
- Appropriate salt usage for on-site cooking and food preparation is monitored and followed on your site
- Initiatives that help consumers to reduce their salt intake are supported and promoted on your site at least once a year
- A reduced and diversified use of fats (vegetable and non-vegetable based) is used in cooking and seasoning
- Initiatives that help consumers to reduce their fat intake are supported and promoted on your site at least once a year
- Water is accessible at any time during the day to consumers on your site
- A range of drinks with no added sugar is offered to consumers on your site every day
- Initiatives that help consumers to practice physical activity are supported and promoted regularly

Recommendations for your Site

Energy and Emissions



- » Implement a start-up and shut-down schedule or checklist for equipment used for Sodexo's activities on your site
- » Communicate the importance of energy efficiency to your teams by training them
- » Communicate the importance of energy efficiency to your teams by displaying posters or stickers for employees

Water and Effluents



- » Communicate the importance of water efficiency to your teams by displaying posters or stickers for employees
- » Communicate the importance of water efficiency to your teams by training them
- » Document water usage procedures

Organic Waste



- » Communicate the importance of organic waste reduction to your teams by displaying posters or stickers for employees
- » Report Sodexo's quantities of organic waste reductions and/or recovery on the site to your client
- » Identify key areas for action around organic waste

Non Organic Waste



- » Communicate the importance of non organic waste reduction to your teams by training them
- » Communicate the importance of non organic waste reduction to your teams by displaying posters or stickers for employees
- » Measure and track quantities of non organic waste generated on the site

Main actions deployed on YOUR site – ENERGY and EMISSIONS



- Communication of the importance of energy efficiency to your teams by talking about it in team meetings at least once a quarter
- Interaction with your client to find out about their plans and objectives concerning energy efficiency
- Interaction with your client to find out about Sodexo's commitment to energy efficiency
- A check that electrical appliances are manually switched off when not in use during the working day
- Use of all automatic use and automatic on/off features on equipment that has them
- A documented internal maintenance program for your equipment
- Implementation of your internal maintenance program
- Identification of the key areas for action around energy efficiency
- Implementation of an external maintenance program to ensure the equipment on your site is regularly serviced and maintained
- Use of energy saving bulbs
- Use of automatic extraction/exhaust hoods that turn on only when necessary
- Use of Endocube or an equivalent refrigerator energy optimization technology
- Replacement of refrigerant gases with environmentally friendly refrigerant gases
- Use of variable frequency drives on the Heating, Ventilation and air conditioning systems
- Cleaning and changing of the air conditioner filters regularly
- Adjustment of thermostats to ideal temperatures and avoid over heating or over cooling
- Installation of double glazed windows

Main actions deployed on YOUR site – WATER and EFFLUENTS



- Communication of the importance of water efficiency to your teams by talking about it in team meetings at least once a quarter
- Interaction with your client to find out about their plans and objectives concerning water efficiency
- Interaction with your client to find out about Sodexo's commitment to water efficiency
- A check that taps/faucets are not left running
- A check for water leaks
- Immediate reporting of (or fixing if it is within Sodexo's scope of work) water leaks
- Thawing of meat and fish in the refrigerator (not under running water in the sink)
- Use of equipment in a way that avoids wasting water
- Use of water efficient taps/faucets
- Use of low or no water cleaning techniques
- Installation of electronically controlled valves
- Adjustment of boiler and cooling tower blow down rate to manufacturers' specification
- Returning of steam condensation to the boiler for reuse
- Shut off of water-cooled air conditioning units when not needed

Main actions deployed on YOUR site – ORGANIC WASTE



Communication of the importance of organic waste reduction to your teams by talking about it in team meetings at least once a quarter

Communication of the importance of organic waste reduction to your teams by training them

Interaction with client to find out about their plans and objectives concerning organic waste reduction

Interaction with your client to find out about Sodexo's commitment to organic waste reduction

Display of information on the importance of reducing food waste to your consumers

Respect of the waste hierarchy: reduce, reuse, recycle (and recover)

Knowledge of the options for food and other organic waste disposal are for your site

Agreement to an organic waste reduction action plan with your client

Review and update of the organic waste reduction plan with your client in the last 12 months

Improvement of portion control

Improvement of meal production forecasting

Use of a food management system to help ordering and forecasting

Improvement of meal production processes

Charging for food by weight

Agreement to an organic waste recovery action plan with your client

Review and update of the organic waste recovery plan with your client in the last 12 months

Separation of organic waste from non organic waste

Measurement and tracking of quantities of organic waste generated on the site

Measurement of quantities of organic waste with information from the site's non organic waste contractor

Regular review of Sodexo's organic waste generation on the site

Main actions deployed on YOUR site – NON ORGANIC WASTE



Communication of the importance of non organic waste reduction to your teams by talking about it in team meetings at least once a quarter

Interaction with your client to find out about their plans and objectives concerning non organic waste reduction

Interaction with your client to find out about Sodexo's commitment to non organic waste reduction

Display information on the importance of reducing non organic waste to your consumers

Knowledge of what can be recycled in your area

Following of the waste hierarchy: reduce, reuse, recycle (and recover)

Agreement to a non organic waste reduction action plan with your client

Review and update of the non organic waste reduction plan with your client in the last 12 months

Implementation of the use of napkin dispensers at your site (eg: TakeONE! - A BTP Site-WIN initiative)

Use of dispensers other than napkin dispensers

Use of dispensing equipment for chemicals

Use of the concentrated chemicals or biodegradable/ecological chemicals that are available for your teams to use on the site

Use of reusable/recyclable containers

Use of reusable trays

Use of reusable/recyclable service ware

Agreement to a non organic waste recovery action plan with your client

Review and update of the non organic waste recovery plan with your client in the last 12 months

Separation and recovery of at least one non organic waste streams

Implementation of waste compacting

Use of a Sodexo or client supplier to collect non organic waste

Plastic is separated and recovered from the site

Metal tins/cans are separated and recovered from the site

Aluminum (soft drinks cans, foil, etc.) is separated and recovered from the site

Paper is separated and recovered from the site

Cardboard is separated and recovered from the site

Bijlage XI: Resultaten brightFuture in Action challenge (ACT)



SUSTAINABLE
WORKPLACE

Done →



In hoeverre vind jij dat Sodexo jou momenteel faciliteert en stimuleert om duurzaam gedrag uit te oefenen?

116 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Voldoende	43 / 37%
2	Goed	42 / 36%
3	Kan beter	21 / 18%
4	Slecht	6 / 5%
5	Zeer goed	4 / 3%

Welke waardering geef jij Sodexo op het gebied van het integreren van duurzaamheid in haar diensten op DeBrug?

116 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Is deze perceptie veranderd na het quizdeel in deze challenge?

116 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ja enigszins, er zitten wel wat eyeopeners tussen	90 / 78%
2	Nee, ik ben al op de hoogte van Sodexo's activiteiten op duurzaamheidsgebied	20 / 17%
3	Ja, in grote mate	5 / 4%

Op het gebied van afval scheiden/verminderen

113 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Op het gebied van energie besparen

113 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Op het gebied van een duurzaam cateringaanbod

113 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Heb je nog andere ideeën die je wil delen met ons

12 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Hoe scoor jij je eigen 'duurzaam gedrag' op DeBrug?

A. Heel goed



B. Goed



C. Kan beter



D. Slecht



122 x gestemd

Sustainable workplace

What can Unilever/Sodexo, or you personally, do to turn DeBrug into a Sustainable Workplace? Please tell us!



Gijs Van Schoot, *Director OOH*

Ik vind datr wij als Unilever zonnepanelen op ons dak moeten hebben.

Likes: 4



Anniek Mauser, *Sustainability Director*

Absoluut mee eens, UL beleid global nu, wordt heel serieus naar gekeken in NL ook. Uiteindelijk van een best complexe hoeveelheid factoren afhankelijk om voor elkaar te krijgen: kwaliteit en ligging onze daken, energieprijzen, subsidieregelingen, eigenaar van de gebouwen.



Leon Jacobs, *stock control officer & waste coordinator BNX*

waarom apparaten die buiten werktijd kunnen worden uitgeschakelt niet aansluiten op een appart stroom circuit dat 's nachts en in het weekend wordt uitgeschakelt.



Stephan Van Wijk, *Logistiek Specialist*

Alle lichten in het gebouw om 20uur uitzetten. Na 20uur kunnen de mensen dan op 1 gezamenlijke verdieping plaatsnemen.

Like: 1



Rogier Rosman, *Shopper Marketing Manager*

Thema weken met de keuken in combinatie met de fitness organiseren. Iedereen fit aan het werk!



Deliana van der Weide, *3PM Procurement - Repack EU*

Goed idee! En het zou fijn zijn als er na 14.00 's middags nog ergens "gezonde snacks" gehaald kunnen worden en niet alleen uit de snoep-automaat. Na het sluiten van de kantines is het lastig om aan een gezond tussendoortje te komen, mocht je nog honger krijgen om 16.00 uur bijvoorbeeld.



Deborah Ling,

I still need to use print outs sometimes. I find it very tiring reading long documents or complicated preadsheets on a a screen, especially with the small screens at most flex desks.



Kylie Winckelmolen-Nijssen, *Procurement Officer Marketing BeNe*

Scheid je afval netjes en volgens de aanwijzing op de prullenbakken! Zo kan alles gerecycled worden, en wordt het afval niet bij elkaar gegooid na afloop en dus niet gerecycled, wat zonde is!

Likes: 3



Aouatif Tawfik,

In 90% van de gevallen zit er 'verkeerd afval' in de GFT afvalbakken op DeBrug. Wat is dat veel! en wat zonde dat hierdoor dit afval (in de meeste gevallen) niet meer gescheiden wordt verwerkt :(Ik vraag me af hoe dit kan. Weten we met z'n allen onvoldoende wat wel/geen GFT afval is? Moeten de stickers op de afvalbakken duidelijker?

Likes: 5



Bart de Groot, *Procurement Manager Meat*

elke keer als ik op de brug bent stoort me dit weer. waar moetik nou mijn kartonnen koffiebeker in doen? kan/moet duidelijker.



Herbert van der Graaff, *Channel Marketing Manager Trade*

Ik vind dat wij als Unilever windmolens op ons dak moeten hebben

Like: 1



Koen Hartmann, *Senior Rayon Manager*

Onderzoeken in hoeverre we het gebouw kunnen verwarmen met aardwarmte. Zou veel CO2 uitstoot schelen.



Deliana van der Weide, 3PM Procurement - Repack EU

Ik verbaas me altijd over de hoeveelheid licht die 's avonds laat nog aanstaat of in het weekend - soms fiets je langs een volledig verlicht kantoor! Lampen met automatische sensor voor verlichting een optie?

Likes: 3



Rashida Mohamed, Assistant Procurement Marketing

Een aantal keren in de week gezamenlijk lunch klaarmaken i.p.v. het kopen in de kantine.

Like: 1



Annemarie Vermeulen, Procurement Senior Officer Marketing Netherlands

Zoals al in de feedback naar sodexo gemeld, lijkt het mij een goed idee dat er in de buurt van x-aantal werkplekken opties komen om gedurende de dag afval gescheiden te verzamelen. Het kan dan in één keer in de juiste bakken weggegooid worden.



Yvette Filippo, *Intern perfect store*

Het zou beter zijn als er wordt toegezien op het scheiden van afval, nu gooit iedereen het voor mijn gevoel toch wel erg makkelijk in de gewone prullenbak. Misschien ook een goed idee om plastic afval voortaan te scheiden?



Lauret Smits, *Brand building Robijn wasverzachter, Omo & Sunil*

Papieren cups en bekertjes/kopjes vaker hergebruiken.



Danielle Verburg, *Bestuurssecretaris*

Zonnepanelen op dak als alternatief stroomvoorziening of windmolen. Automatische sensoren op licht in vergaderzalen en kantoorruimtes.



Yvonne Dommels, *Regulatory Affairs Manager*

90% verkeerd afval in de afvalbakken is inderdaad schrikbarend hoog. Behaviour change zal lastig zijn, maar misschien is het goed als Sodexo inzicht geeft wat en waarom afval gescheiden moet worden. Als het nut duidelijker is, dan zullen mensen hier misschien bewuster mee omgaan. Er gaat een gerucht dat de zakken toch weer bij mekaar komen en dat zal niet helpen om mensen van gedrag te laten veranderen.



Paulina Roest, *Management Assistant*

Mee eens Yvonne!



Sjaak Swart, *CD Manager*

Waterenergie uit de MAAS. Stroomt de gehele dag / 7 dagen per week voorbij met een flinke kracht



Christian De Heij, *SC Demand planner*

Waterloze toiletten zoals in Duitsland (langs de snelwegen)
Installeer LED TL



Ramon Herpers, *Corporate Finance Overheads*

We zouden het regenwater dat op ons dak valt, kunnen gebruiken voor het spoelen van toiletten, daarnaast (al vaker genoemd) zonnepanelen en windmolens op het dak voor het opwekken van schone energie.

Like: 1



Marije Potman, *Marketing manager Skin*

Regenwater voor wc spoelen; energie/licht uit na 21 uur standaard; papier afvalbak in gym; zonnepanelen op de brug;



Albert Koobs, *Sr Rayon Manager*

iedereen een eigen beker geven, zodat je je eigen beker kan gebruiken als je op kantoor bent!



Hedzer Loonstra, *Project Manager Supply Chain*

Papieren bekens en eigen eten meenemen met eigen eetgerei. Alle borden, bekens, bestek en vaatwassers de deur uit in DeBrug. Eventuele catering (Sodexo) centraal maken in alleen de kantine beneden. Zo zorg je dat je vrijwel alleen papier en groen inzamelt. Rest neem je weer mee naar huis waar alles weer meegaat in je eigen vaatwasser.

Likes: 2



Pieter van Soest, *Customer Director*

Zonnepanelen op ons dak is een mooie start. Energie opwekken dmv warmtekracht van de Maas de volgende stap :)

Like: 1



Leo Vink, *Sales*

Haal thuis ook de stekkers etc uit het stopcontact bij geen gebruik daarvan.

Bijlage XIII: Panelsessie

Sustainable Workplace Services

Duurzame samenwerking Sodexo & Unilever




INHOUD

- Doel van de meeting
- Bevindingen
- Voorlopige aanbevelingen
- Brightfuture in Action Challenge
- Mogelijke projecten m.b.t. duurzaamheid in DeBrug
- Wat zijn de eventuele organisatorische, financiële en juridische consequenties van de aanbevelingen
- Tijdsplan vormgeven



DOEL VAN DEZE MEETING

- Het presenteren van mijn voorlopige bevindingen & aanbevelingen + deze toetsen op kwaliteit en haalbaarheid
- Gezamenlijk nadenken over eventuele organisatorische, financiële en juridische consequenties
- Gezamenlijk een globaal tijdsplan voor de implementatie uitzetten

HUDIGE SITUATIE

- Zowel Unilever als Sodexo zijn internationaal toonaangevend op het gebied van duurzaamheid
- Het USLP van Unilever en het STP van Sodexo hebben vele raakvlakken
- Toch blijkt in de praktijk dat het onderwerp duurzaamheid tussen de partners op locatieniveau (DeBrug) nog te weinig op tafel komt, hoe komt dat?
- Het USLP is in eerste instantie voornamelijk gericht op de producten van Unilever door de gehele levenscyclus heen. De kantoorpanden zijn minder prominent aanwezig omdat deze in vergelijking een stuk minder impact hebben.
- Helaas wordt duurzaamheid mede omdat er niets contractueel is vastgelegd, in de praktijk soms opzij geschoven omdat het nog geen prioriteit is, terwijl het dit volgens beide partijen wel zou moeten zijn.
- Dat er geen SLA of targets zijn afgesproken is op zich wel opmerkelijk gezien de denkwijze en positionering van Sodexo & Unilever waarin de Sustainability woorden prominent aanwezig zijn.

HUDIGE SITUATIE

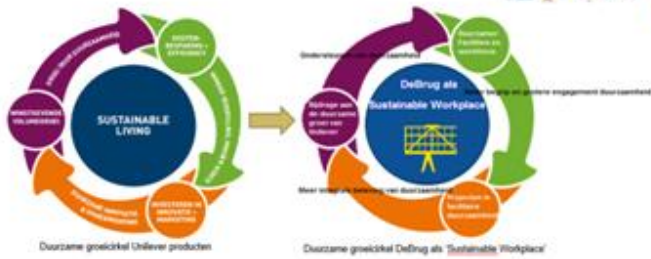
- Sodexo heeft duurzaamheid actief geïntegreerd in de dienstverlening op DeBrug
- Onder andere door het terugdringen van Sodexo eigen afval op DeBrug en het duurzaam inkoopbeleid van andere voeding & schoonmaakmiddelen.
- Het duurzaam gedrag van de gebruikers van DeBrug speelt ook een grote rol
 - Afval scheiden gaat zeer moeilijk, duurdere producten in de catering verlagen moeilijker dan de minder duurzame producten en de business bepaalt de operatingrijden van het pand
- Er zijn een hoop mogelijke ideeën / projecten op de werkvloer
 - Er gebeurt al heel veel, maar er zijn zeker nog voldoende verbeteringen te maken.



GEWENSTE SITUATIE

- Incentive Unilever: DeBrug als 'Sustainable Workplace'
- 2030 'Klimaat positief' ambitie voor DeBrug
- Duurzaam gedrag van de gebruikers faciliteren en stimuleren (Practising what we preach)
- Duurzaamheid moet volgens beide organisaties continu op de agenda verschijnen. Het moet niet stoppen na één project, maar er moet een systeem met ingebouwde incentives komen. Zodat beide partijen op DeBrug continu bezig zijn met duurzaamheid en vernieuwingen op dit gebied. Dat draagt immers bij aan de doelstellingen van zowel Sodexo als aan die van Unilever... daadwerkelijke partnership!

UNILEVER GROEICIRKEL



Ondersteunen van duurzaamheid. Het doen van Workplace Services is een bijdrage te leveren aan de duurzame groei van Unilever. De activiteit is dan ook het ondersteunen van duurzaamheidsdoel op DeBrug.

Meer integrale bijdrage van duurzaamheid. Door het duurzaamheidsdoel te verlaten naar werkplaats, creëren we duurzame faciliteiten en werkplekken. Dit resulteert in beter begrip voor en grotere engagement van de mensen op DeBrug met duurzaamheid.

Meer integrale bijdrage van duurzaamheid. Grotere engagementen met meer projecten en faciliteiten duurzaamheid. Dit resulteert in een meer integrale bijdrage van duurzaamheid op DeBrug. Dit kan tot meer duurzaamheid naar de merken en producten van Unilever.

AANBEVELING: STANDING TASKFORCE

- Oprichten Standing Taskforce
- Standing Taskforce bestaat uit: de Site Service Manager, vertegenwoordiger Unilever Workplace, (HR en Communicatie), en de teamleiders van de volgende diensten: Gym, Beveiliging, Catering, Schoonmaak, Receptie/Hospitality, Reprografie, Logistiek en het Technische onderhoud.
- Taak: Zorgen voor een constante stroom (lopende band) aan (mogelijke) projecten m.b.t. Sustainability. Het bespreken van de voortgang op het gebied van Sustainability in de dagelijkse dienstverlening op DeBrug.
- Frequentie: bv 8 a 10 x per jaar een bijeenkomst



SODEXO DUURZAAM PARTNERSHIP

Incentive Sodexo: Een belangrijke duurzaamheidsdoelstelling uit het BTP is het op klantlocaties bijdragen aan onder andere: het verminderen van het energieverbruik, afvalen het aanbieden van producten die afkomstig zijn uit gecertificeerde eerlijke handel.

Duurzaamheid als hogere prioriteit in het partnership.
Duurzaamheid krijgt een hogere prioriteit in het huidige facilitaire partnership met Unilever.

Activeren projectmatig.
Duurzaamheid als hogere prioriteit resulteert in meer projecten op het gebied van duurzaamheid in de services voor DeBrug.

Wilt een bij de strategie van Unilever Workplace.
Dit sluit aan bij de strategie en doelstellingen van Unilever Workplace. Er is dus sprake van een gemeenschappelijk doel om samen aan te werken.

Resulteert in een duurzaam partnership.
Het aansluiten bij de strategie van Unilever Workplace resulteert uiteindelijk in een duurzaam partnership.



Weliswaar zijn de onderliggende incentives van beide partijen niet identiek, maar ze kunnen weldegelijk leiden wel tot een gezamenlijke ontwikkeling en einddoel. De motivaties spreken elkaar immers niet tegen, maar komen slechts vanuit een iets andere invalshoek.

AANBEVELING: STUURGROEP

- Oprichten van een Stuurgroep
- Naast het Standing Taskforce wordt geadviseerd om het onderwerp ook op een hoger niveau in te kaderen met het inrichten van een Stuurgroep. Hierdoor bestaat tevens de mogelijkheid om bij een succes van de situatie op DeBrug, deze methode ook op andere vestigingen toe te passen. Tevens is het leren van andere sites, best practices erg belangrijk.
- De Stuurgroep bestaat uit: GSM Nassaukade, Cluster Manager Unilever Benelux, Service Delivery Manager Unilever Benelux, vertegenwoordiger Sustainability Unilever Benelux en als Linking pin namens de Taskforce de Site Services Manager
- Frequentie: bv 4 x per jaar een bijeenkomst



STUURGROEP & TASKFORCE



BRIGHTFUTURE IN ACTION CHALLENGE

- 'Sustainable Workplace' challenge, 130 deelnemers
- Quiz: 'Wistgedaties' en 'eyeopeners' (Winnaar afdeling DB Procurement MBS)
- Act: enquête
- Share: In de Share hebben gebruikers de mogelijkheid gekregen om tips/ideeën te geven, op elkaar te reageren en goede ideeën te belonen met een 'Vind ik leuk'.



Winnaars Quiz



RESULTATEN

In hoeverre vind jij dat Sodexo jou momenteel faciliteert en stimuleert om duurzaam gedrag uit te oefenen?
918 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Welke waardering geef jij Sodexo op het gebied van het integreren van duurzaamheid in haar diensten op DeBrug?

918 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Is deze perceptie veranderd na het quizdeel in deze challenge?

918 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



RESULTATEN

Op het gebied van afval scheiden/verminderen

913 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Op het gebied van energie besparen

913 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Op het gebied van een duurzaam cateringaanbod

913 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



Heb je nog andere ideeën die je wil delen met ons

912 van 117 mensen hebben deze vraag beantwoord



RESULTAAT BRAINSTORMSESSIE TD

Technische onderhoud

- Vervanging GBS. Dit zal flexibiliteit geven op het gebied van schakelmogelijkheden, stooklijnen etc. CV/Warmtepomp is wachten op antwoord Ton ten Hoozen.
- LED verlichtverlichting liften is SDX: status in kaart brengen.
- Klimaatregeling vergaderzalen is SDX: hoe worden deze geschakeld? Gaan deze uit als er niemand is?
- Led verlichting gangpaden is SDX: kostengaatje inzichtelijk maken.
- Bewegingsensor trappenhuis is SDX: kan dit? Toja, offerte.
- Lichtsterkte trappenhuis is verschillend is SDX: terugbrengen naar 1 lichtsterkte.
- Isolatiematten techniek ruimten is SDX: checken of dit wel/niet een optie is.
- Kloktijden aanpassen is SDX: onderzoeken welke aangepast kunnen worden.
- Tijdklokken plaatsen voor koelers pantry's is SDX: kostengaatje inzichtelijk maken.
- Opstart klimaatinstallatie niet altijd op maandagmorgen om 4 uur opstarten maar bv's zomers om
- Weekendwerk alleen de kade is Peter checkt dit met Esther
- Entreehal verlichting is SDX: moet deze altijd aan zijn?
- Bij vervanging pompen altijd door energie arme varianten. Indien nodig dit met de gebouweigenaar bespreken.
- Waterkokers toegestaan? N.a.v. de NEN3140 keuring zal dit aan de directie voorgelegd worden.
- Vloerverwarming entreehal/theater is Sc. Staat deze de gehele dag aan? Moet dit of kan deze eerder uit?

DIT KAN OOK BIJ DE ANDERE DIENSTEN..

Gym.

Themaavonden met de Gym in combinatie met de catering organiseren. Iedereen fit aan het werk!
Fitnessapparatuur aanschaffen welke energie opvekt?

Beveiliging.

Weekendwerk: moet dan het gehele gebouw verlicht worden? Beveiliging instrueren?

Catering.

Themaavonden met gezonde voeding in de catering in combinatie met sporten in de Gym.

Logistiek

Kijken naar het afvalbeleid, kan dit beter?

Schoonmaak.

....

Receptie/Hospitality

....

Reprografie.

....

CONSEQUENTIES

- Wat zijn mogelijke organisatorische consequenties?
- Wat zijn mogelijke financiële consequenties?
- Wat zijn mogelijke juridische consequenties?

NOG IDEEËN EN/OF VRAGEN?



Bijlage XIII: Notulen panelsessie

Datum: 26 mei 2016
Tijd: 14.30 uur -16.00 uur
Locatie: Nassaukade 5, DeBrug (Pergola eitje)

Aanwezig:

Anniek Mauser, Esther Borsboom, Sanne Dam, Hairo van den Berg, Joke van Buuren, Mitchell Gronsveld (Notulist) en Maarten Waarts

Tijdsduur: 90 minuten

Sodexo en Unilever allebei een apart plan mbt duurzaamheid en er wordt hierin langs elkaar gehandeld en niet met elkaar. 2030 klimaat positief, zero carbon society/maatschappij, dit is niet per locatie maar Unilever in het geheel. Carbon Positive Gewenste situatie: Gemeenschappelijke doelen formuleren zodat er daar ook door beide partijen sámen naar toe gewerkt kan worden. In 2020 alle sites renewable energy van the grit. In 2030 alle energie zelf opwekken en energie neutraal. Uit BFIA challenge komt ook dat mensen denken dat mensen dat afval scheiden geen nut heeft omdat het allemaal op een hoop komt. Waardoor mensen ook niet gaan scheiden, het is dus ook belangrijk om goed te communiceren. Engagement en zichtbaarheid op de werkvloer is erg belangrijk. Paarse pijl, het business belang verwoorden, als je bijdraagt aan het USLP van Unilever dat je daarmee kan laten zien dat Sodexo ook bezig is hiermee en zo ook zijn toegevoegde waarde laat zien. 4 punts model? Word gemaild door Anniek. Duurzaamheid is dingen slimmer en efficiënter doen en met minder input meer output genereren. Groot probleem bij de werknemers is dat ze niet weten hoe het precies zit, daarom word bijvoorbeeld met het beautiful cups project, de focus gelegd op de communicatie van waarom en wat de toegevoegde waarde is. Wat mist is het betrekken van medewerkers. Bij Weena is een Sustainability team opgericht met medewerkers die hier een passie voor hebben. Bij de stuurgroep dus werknemers toevoegen en eventueel iemand van de ondernemingsraad. Binnenkort 's avonds vanaf 9 uur het pand dicht en het licht uit om de uitstraling te verbeteren. Bezettingsgraad van het gebouw ligt weinig boven de 50%, hooguit 60%. Idee voor Facilities om een stagiaire aan te trekken om een communicatieplan op te stellen om de duurzaamheid te promoten. Omdat er geen KPI's of SLA's geformuleerd zijn, staan dit soort dingen te laag op de agenda en komt het dus niet aan bod. Er is vanuit Unilever een lijst met verschillende KPI's voor de gebouwen van Unilever, waarnaar gekeken kan worden door de stuurgroep om deze doelen te behalen. Sodexo en Unilever samen engagement doelen vaststellen en die ook meetbaar maken.

Consequenties:

- **Organisatorisch**

- Stuurgroep voor USLP vroeger, werd een veredelde praatgroep, veel no-shows omdat niemand er tijd voor had. Heel goed kijken naar de frequentie en bemanning, als mensen er niet actief bezig mee zijn laten ze het snel liggen.
- Het is belangrijk dat er duidelijke afspraken worden gemaakt, waar allebei de partijen zich aan moeten houden.
- Meetbaar maken van de duurzaamheid van de verschillende services en dan goed communiceren wat er dus beter gaat of moet.
- Een vast communicatie moment bijv. elke maand over wat Sodexo doet aan duurzaamheid, zodat je een stok achter de deur hebt om constant hiermee bezig te zijn.

- **Financieel**

De organisatorische verandering heeft in eerste instantie geen financiële gevolgen. Het brainstormen en praten over ideeën past en hoort bij de huidige taken en verantwoordelijkheden van de teamleiders en de SSM. Projecten die kunnen worden gezien als liggend fruit en laaghangend fruit kunnen door Sodexo binnen het huidige budget worden geïmplementeerd. Het uitwerken en realiseren van complexere ideeën (bulk van het fruit en zoet fruit) brengen extra kosten met zich mee zowel in extra (project)uren als in eventuele investeringen. Er is momenteel geen ruimte in het budget van Sodexo voor deze extra tijd en mogelijke investeringen deze zullen dan ook door Unilever betaald moeten worden. Sodexo draagt als facilitaire partner ideeën aan en Unilever doet de besluitvorming over het wel/niet uitvoeren van deze ideeën. Afhankelijk van de hoeveelheid ideeën en de complexiteit hiervan kan de financiële impact bepaald worden.

- **Juridisch**

Er zijn geen contractuele afspraken gemaakt op het gebied van duurzaamheid tussen Unilever en Sodexo. Dit betekent dat Sodexo hierop juridisch gezien niet door Unilever kan worden beoordeeld. Echter moet het belang van duurzaamheid niet onderschat worden want Sodexo wordt aan het einde van het contract wel degelijk beoordeeld qua overall facilitaire partner, waar duurzaamheid een belangrijk onderdeel van is. Een gebrek aan proactiviteit van Sodexo op dit gebied kan daardoor uiteindelijk leiden tot geen verlenging van het contract.

De gemeenschappelijke doelen moeten waarschijnlijk op Benelux niveau geformuleerd worden.

Vervolgstappen:

- De vertaalslag maken van de workplace targets naar Sodexo en engagement targets formuleren voor de werknemers
- Regels/structuur opstellen en goed af te spreken met een uitvoerder
- Aan welke criteria moeten ideeën voldoen voordat ze doorgevoerd worden
- Communicatie en beleving
- Feitelijke resultaten

De stuurgroep/taskforce vooral intern houden bij Sodexo en Workplace en mocht daar iets concreets uitkomen wat doorgevoerd kan worden kunnen er mensen vanuit Unilever betrokken worden indien nodig.

Bijlage XV: Extern bezoek KPN

Datum: 20 mei 2016
Tijd: 11.00 uur -12.30 uur
Locatie: KPN hoofdkantoor den Haag

Aanwezig:
Sepp Rickli, Mitchell Gronsveld (Notulist) en Maarten Waarts

Tijdsduur: 90 minuten

Algemeen

KPN gaat grotendeels verplaatsen naar Rotterdam, Toren op Zuid. Het gros van de Raad van Bestuur gaat daarheen verhuizen. Er blijven dan nog maar 2 gebouwen in gebruik in Den Haag.

KPN net als Unilever beursgenoteerd en een van de grootste werkgevers van Nederland. Wat dat betreft zijn er veel overeenkomsten met Unilever. Op de locatie van KPN in Den Haag zijn 120 mensen van Sodexo werkzaam. Ze doen alle soft diensten, 27 totaal. Sinds december doen ze namelijk niet meer de hard diensten, technisch onderhoud. KPN heeft vorig jaar een nieuwe aanbesteding gedaan hiervoor en die heeft Sodexo toen niet meer binnengehaald. Structon doet sindsdien deze diensten.

Softdiensten:

- Beveiliging
- Kunst
- Catering
- Schoonmaak
- Parkeren
- Toegangsbeheer
- Vergaderingen
- Evenementen
- Etc.

Sodexo @ KPN heeft maar 1 target op het gebied van duurzaamheid. En Sepp vindt het ook gek dat duurzaamheid geen belangrijkere plek heeft. Dat enige target is dat er ieder jaar minder restafval aanleveren. Verder praat er niemand over duurzaamheid binnen KPN of vanuit Sodexo hoofdkantoor richting Sodexo @ KPN. Sodexo zou zelf allemaal kerncijfers hebben over duurzaamheid en de ROI die het op zou kunnen leveren voor bepaalde besparingen.

Voor KPN is de duurzaamheid een non topic of zelfs een irritatie factor. Zo zijn alle afvalbakken bij de bureaus weggehaald waardoor mensen nu naar de afvaleilanden moeten lopen met hun afval. Daar zijn toendertijd heftige klachten over geweest. Ze zijn toen begonnen met een informatiecampagne en hebben het op vitaliteit gegooid. Dat mensen meer uit hun stoel moeten komen en dat gebeurt nu ook doordat ze naar die afvaleilanden moeten lopen. Sinds dat gebruikt wordt als reden zijn de mensen gewilliger geworden om naar de eilanden toe

te lopen. Tegelijk met deze campagne over de afvaleilanden werd er ook staand meubilair aangeboden, fietsen waarop je kunt werken en sta krukken. Het is dus geen bezuiniging maar er zit een idee achter, namelijk de vitaliteit van de werknemer.

Deze informatiecampagne is via twee manieren uitgezet:

1. Via het intranet van team KPN. Hier kan Sodexo blogs op zetten via de communicatie afdeling van KPN, het wordt dus wel nog gescreend. Er werd hier bijvoorbeeld op gezet dat de werknemers goed bezig waren en dat ze ze bedankten voor het scheiden van al het afval. Terwijl dat tot dan toe helemaal niet gebeurden maar op die manier wilden ze een selffulfilling prophecy creëren. Ook de reden waarom de prullenbakken werden weggehaald m.b.t. de vitaliteit werd hierop gecommuniceerd.
2. Facility site van Sodexo, deze site is gekoppeld aan team KPN. Hier kan men alles opzetten en de werknemers van KPN kunnen dit ook lezen. Maar de enige mensen die hier echt komen zijn toch vaak de werknemers die veel contact hebben met Sodexo en fans/ambassadeurs zijn.

Sepp gelooft dat duurzaamheid nu van achtergesteld belang is mede door de crisis en dat bedrijven zich hier pas weer actief mee bezig gaan houden wanneer ze weer wat vlees op de botten hebben. En er dus ruimte is om te investeren in duurzaamheid en ze zich niet alleen maar richten op hun core business. Waar duurzaamheid tussen 2000 en 2010 een hot topic was is dat nu dus anders en komt het allang niet meer op de 1^e plek. Omdat de ROI van duurzaamheid investeringen vaak langer zijn hebben bedrijven daar vaak geen behoefte aan. Hier speelt ook mee dat de consumenten het niet zien wanneer KPN in hun gebouw duurzaam bezig is. Het heeft dus geen positief effect op hun imago en een lage toegevoegde waarde voor het bedrijf.

Bij KPN is er binnen de catering nog weinig duurzaamheid zichtbaar zoals Meatless Monday of klikjes vrijdag. Vooral omdat de gebruiker er niet op zit wachten. Gezond voedsel is vaak toch duurder en als men er meer dan 200 keer per jaar moet eten kan dit toch aardig oplopen. Om gezonder en duurder eten toch te promoten hebben ze bij KPN wel de routing aangepast. Waar eerst de snacks en dergelijke vooraan lagen en de salades achteraan hebben ze dit nu omgedraaid, waardoor de salades dus het eerste zijn wat ze zien.

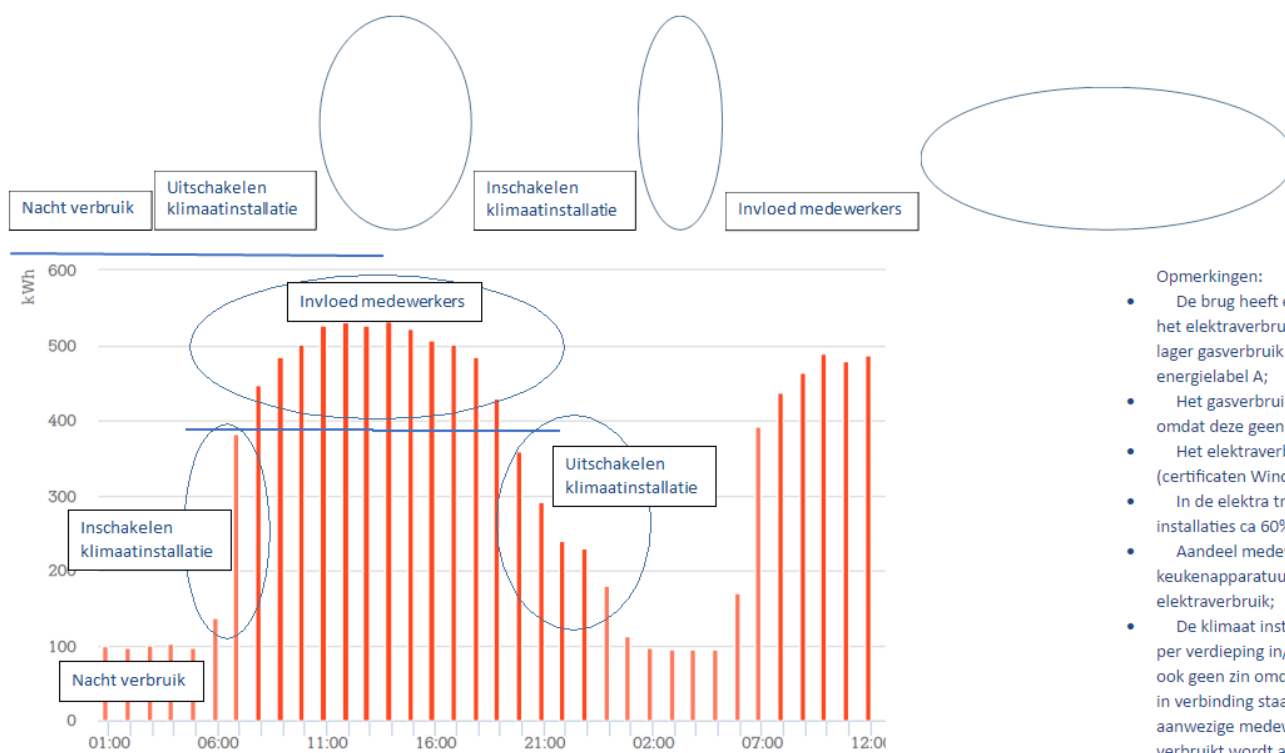
Om ervoor te zorgen dat er geen restafval in de GFT bakken komt, hebben ze de GFT bakken losgekoppeld van het afvaleiland. En sindsdien zien ze dat er minder restafval in de GFT bakken terecht komt en het afval dus beter gescheiden kan worden. Je moet de mensen namelijk beïnvloeden en hun gedrag niet willen veranderen want dat is veel moeilijker. Door de GFT bakken los te koppelen kunnen de mensen die afval scheiden wel belangrijk vinden een stukje verder lopen om dit te doen en de mensen die het niet willen kunnen alles in de restafvalbak gooien.

Ze hebben bij KPN pas geleden een facility markt georganiseerd. Alle medewerkers van KPN werden dan uitgenodigd om alle diensten van Sodexo te laten zien en alle innovaties te vertellen. Hier kwamen vooral de fans/ambassadeurs van Sodexo binnen Unilever op af. Maar door deze mensen krijg je wel de kritische mensen binnen de organisatie om en kan je deze bereiken. Hier wordt dan bijvoorbeeld ook gecommuniceerd in welke mate de hoeveelheid afval is verminderd. Maar dit is dus ook een goed moment om iedereen op de hoogte te brengen van de ontwikkelingen binnen Sodexo@KPN en wat ze allemaal doen.

Bijlage XVI: Elektraverbruik DeBrug

Het energieverbruik van de Nassaukade is als volgt:

ELEKTRA VERBRUIK	kWh		Aantal huishoudens (gem 3100kWh)
DeBrug/Kade totaal	2,824,097		
De Brug	2,259,278	80%	729
De Kade	451,856	16%	146
Parkeergarage	112,964	4%	
GAS VERBRUIK	kWh		Aantal huishoudens (gem 1400m3/14000kWh)
DeBrug/Kade totaal	1,599,210		
De Brug	959,526	60%	69
De Kade	639,684	40%	46



Opmerkingen:

- De brug heeft een warmte pomp waardoor het elektraverbruik hoger is en daardoor een lager gasverbruik. Het gebouw heeft energielabel A;
- Het gasverbruik van de kade is relatief hoog omdat deze geen warmte pomp heeft;
- Het elektraverbruik is CO2 neutraal (certificaten Wind energie);
- In de elektra trend is te zien dat de algemene installaties ca 60% van het verbruik zijn;
- Aandeel medewerkers (PC's, keukenapparatuur, ...) ca 20% van het elektraverbruik;
- De klimaat installatie van de Brug kan niet bv per verdieping in/uit geschakeld worden. Heeft ook geen zin omdat alle verdiepingen met elkaar in verbinding staan. Betekent wel dat voor 10 aanwezige medewerkers evenveel energie verbruikt wordt als voor 500;
- Kortere openingstijden site reduceert het elektraverbruik;

Bijlage XVII: Voorbeeld project afval scheiden op DeBrug

OPVOLGING USLP IN ACTION CHALLENGE

- BETER AFVAL SCHEIDEN

WAT KUNNEN WE OP DEBRUG DOEN OM BETER AFVAL TE SCHEIDEN?



Zet vooral in op hefboom ‘Maak het eenvoudig’ en hefboom ‘Maak het begrijpelijk’

- Maak het eenvoudig
 - Verander de fysieke vorm van de bakken.
 - Visualiseer nog duidelijker op de bak wat waar hoort. Bijvoorbeeld plaatje kartonnen bekertje (Lipton en Cup-a-soup) en plaatje plastic op restafvalbak.¹
 - Overweeg op afvalpunten bakken voor plastic en glas of geef aan waar die te vinden zijn in het gebouw
- Maak het begrijpelijk
 - Ontkracht mythe van ‘alles komt toch op de grote hoop’ door:
 - Op de bakken te visualiseren waar het afval naar toe gaat en wat er mee gebeurt. Story telling inside-out.
 - Visualiseer in keuken uitkomst/advies WUR onderzoek naar recent milieudruk biobekers en plastic wegwerpbekers
“Uiteindelijk geldt voor alle wegwerpbekers en herbruikbare koppen: Elk hergebruik reduceert de milieudruk van de wegwerpbeker en de herbruikbare kop!”

2. Versterk de effecten door hefboom ‘Zorg dat het iets oplevert’

- Geef met enige frequentie feedback on the spot met bijvoorbeeld tellers op de afvalbakken. Hoeveel kilo van wat hebben we nu weggegooid. Of in zakken. En wat dat aan geld of geleverde energie heeft opgeleverd.
- Eventueel een periode meten per verdieping of afdeling, laten zien hoe ieder scoort en best scorende belonen.

