

Voorwoord van Jérôme Lemouchoux



De klimaatmarsen van 2019 én het scherpere maatschappelijke bewustzijn tonen aan dat handelen voor onze planeet niet langer simpelweg een optie is, maar een noodzaak. In 2020 toonde ook het coronavirus aan hoe kwetsbaar onze maatschappij is. De sociale crisissen in haar kielzog, verhogen de urgentie eveneens. Bedrijven moeten dus hun verantwoordelijkheid nemen en politiek een belangrijke rol opnemen.

Daarom kan winst niet langer het enige doel zijn van een organisatie. Prestaties kunnen niet langer enkel gemeten worden op basis van hun winstgevendheid. Om de sociale, ecologische en economische impact van een activiteit te meten, moet voortaan ook rekening gehouden worden met andere factoren, zoals jobcreatie, sociale inclusie en recycling van het afval dat ze creëert. Winst moet met andere woorden een middel zijn om een missie te volbrengen: een verantwoord bedrijf worden.

Het volstaat daarbij niet om enkele tijdelijke, snel opgezette acties te lanceren voor het goede doel, die dan weer aan de kant worden geschoven van zodra de omzet daalt.

Een verantwoord bedrijf verandert de kern van zijn activiteit, zodat dit verantwoorde DNA op elk moment en bij elke actie herkenbaar is.

Bij Sodexo Benefits & Rewards Services ervaren we deze transformatie ook. En ook al behoort verantwoordelijkheid al van bij het prille begin tot de kern van onze missie, toch blijft het een uitdaging om dit dagdagelijks coherent en transparant te integreren in de bedrijfscultuur. Daarom herdefiniëren we onze strategie en voeren we de zoektocht naar impact door tot op het hoogste niveau van de onderneming.

Zo wordt verantwoordelijk ondernemen van bij de start geïntegreerd in elke strategische actie en actieplan.

We moeten vernieuwender en inclusiever zijn én de culturele transformatie van ons bedrijf in goede banen leiden. Daarvoor steunen we niet uitsluitend op de collectieve intelligentie van onze teams. We voegen ook vertegenwoordigers uit de brede maatschappij en de academische wereld toe, net als onze partners, klanten en specialisten in verantwoord ondernemen. Zo identificeren we wat zinvol is voor België, maar ook voor Sodexo zelf.

Via onze activiteiten – zoals dienstencheques, maaltijdcheques, ecocheques... – bereiken we één op de vier Belgische gezinnen. We meten hoe onze acties een aanzienlijke impact hebben in België, door consumenten aan te moedigen om hun koopgedrag te veranderen en hen te motiveren om de voorkeur te geven aan lokale, milieuvriendelijke producten en aan winkelen in de buurt.

Dit aangepaste koopgedrag promoten, vereist ook dat we zélf het goede voorbeeld geven op het gebied van CO2-uitstoot, aankopen, beleid, sociale inclusie... We meten hoe zinvol deze evolutie is en in welke mate ze een verenigende invloed heeft op het bedrijf – maar ook hoeveel tijd er nodig is om dit uit te werken. Bij elk klein stapje dat wordt gezet binnen deze evolutie, komt ook bijzonder veel nederigheid kijken. In dit rapport leer je elk van die kleine stappen beter kennen.

Jérôme Lemouchoux

Algemeen Directeur Sodexo Benefits & Rewards Services België