

BUY SOCIAL



Impact Report 2022

Excelleren in MVO en MVI door in te kopen
bij sociale ondernemingen



Impact Report 2022

Excelleren in MVO en MVI door in te kopen
bij sociale ondernemingen



Foto door Roos Trommelen

Wat gaan we doen?

Blijven we inkopen bij bedrijven die winst-maximalisatie het belangrijkste vinden?
Ongeacht de gevolgen voor mens en milieu?
Of gaan we inkopen bij ondernemingen die hun sociaal-maatschappelijke bijdrage als belangrijkste winst zien?

Op weg naar een duurzame, inclusieve economie, hebben we *impact first*-ondernemingen hard nodig. Maar zij krijgen die systeemverandering niet in hun eentje voor elkaar. Als je beseft dat Nederlandse overheden jaarlijks voor ruim € 85 miljard euro inkopen, zie je waar de écht fundamentele stappen gezet moeten worden. Daar kunnen we de inkoopkracht van het mkb en corporate organisaties nog eens bij optellen.

Om een bekende superheld te citeren: *'with great power comes great responsibility'*.

Gelukkig nemen inkopende organisaties die verantwoordelijkheid steeds meer. Zo heeft het Manifest Maatschappelijk Verantwoord Inkopen (MVI) in 2022 een opvolger gekregen. De meest in het oog springende toevoeging? De 'O' van 'opdrachtgeven'. In het Manifest MVOI ligt de nadruk niet langer op de rol van de afdeling inkoop, maar op die van de volledige organisatie. Voor structurele verandering moet maatschappelijk inkopen namelijk geïntegreerd zijn in de gehele organisatie en niet meer afhankelijk zijn van individuele bestuurders of inkopers.

Het maakt me trots op de Partners van Buy Social. Zij zijn een voorhoede van publieke en private organisaties op weg naar die hoognodige systeemverandering: van gemeente tot bank en van financieel dienstverlener tot zorgorganisatie. In het Buy Social Partnernetwerk bespreken we uitdagingen, kansen en delen we mooie voorbeelden, inzichten en ervaringen. We werken – ieder op ons eigen manier – onvermoeibaar verder aan die samenleving waarin maatschappelijk inkopen de norm wordt. De Partners van Buy Social verschuilen zich niet achter beleid en regels, maar durven te pionieren en lef te tonen. Daarmee zijn ze inspirerende voorbeelden voor andere organisaties.

In dit Impact Report vind je in vogelvlucht terug waar we afgelopen jaar met elkaar aan gewerkt hebben: concrete resultaten, Best Practices, Partnermeetings, evenementen, ambities voor 2023 en nog veel meer. Ik wens je heel veel leesplezier!

Karen Poot
Lead Buy Social

Karen Poot is sinds 2021 verantwoordelijk voor het Buy Social-programma van Social Enterprise NL. Als voormalig mede-eigenaar van De Fietskoerier Utrecht, weet ze waar veel sociale ondernemingen tegenaan lopen. "De uitdaging is om juist aan de kant van inkoop en beleid te zorgen voor verandering. De energie van gedreven Partners en gepassioneerde sociaal ondernemers laat zien dat daar genoeg kracht zit om stappen te zetten. Ik hoor en zie steeds meer mooie verhalen!"



Foto door Roos Trommelen

Inhoudsopgave

Partners blikken terug op 2022	9
Best practice: Gosling Coffee en RS Finance	12
Buy Social's Theory of Change	18
Partnersessies in 2022	20
Vooruitblik op 2023: Buy Social en partners	22
Buy Social XL 2022 in De Hallen, Amsterdam	25
Best practice: The Colour Kitchen, Compass Group en gemeente Utrecht	26
Maatschappelijk inkopen: 5 tips	33
Buy Social in één oogopslag	35
Team	36

Eigenlijk zou elke ondernemer een beetje sociaal ondernemer moeten zijn en iets terug moeten geven aan de samenleving. Grote bedrijven en de overheid moeten het voorbeeld geven door bij dat soort bedrijven in te kopen.



Süleyman Gögüş

Oprichter en eigenaar Sensa Zorg



Partners blikken terug op 2022

ABN AMRO

“Het afgelopen jaar hebben we veel geïnvesteerd in het inzichtelijk krijgen van de duurzaamheidsprestaties van onze leveranciers, door gebruik te maken van het managementplatform Global Sustainable Enterprise System (GSES). De afdeling Procurement neemt bij selectie en contractering van leveranciers hun duurzaamheidsresultaten mee. Bij bestaande leveranciers gebruiken we de verkregen inzichten om de dialoog aan te gaan hoe ze hun duurzaamheidsprestaties kunnen vergroten, wat uiteindelijk leidt tot meer impact.”

“We vinden het belangrijk dat collega’s de duurzame omslag die we als ABN AMRO hebben ingezet ook ervaren. In de kantoren zie je dit terug in circulair meubilair en in de Food & Drinks-shops op kantoor haal je een ‘tussendoortje met impact’: daar vind je producten van sociale ondernemingen,

zoals van Lemonaid, Mr. Jones, LocalTea en De Koekfabriek. Verder werken we samen met KRNWTR en YouBeDo.”

“Met onze leveranciers van consultancydiensten hebben we gesproken over het inzetten van mensen die bijvoorbeeld door neurodiversiteit, zoals autisme, een afstand tot de arbeidsmarkt hebben. Binnen Human Resources hebben we aandacht voor diversiteit en inclusie. Dit nemen we mee bij het werven van nieuwe medewerkers.”

“Ook zijn we erg trots op ons bedrijfsrestaurant op kantoor van Food&i. Food&i staat voor pure, gezonde en duurzame bedrijfscatering. Recent was er in het bedrijfsrestaurant van het ABN AMRO-hoofdkantoor een proeverij met sociale onderneming GRO Together, een vaste leverancier van Food&i. Deze proeverij »

zal vaker terugkeren, om de duurzame impact van Food&i's leveranciers onder de aandacht van de medewerkers te brengen. Een mooie samenwerking!"

Sensa Zorg

"We hebben twee Tiny Forest-projecten opgezet om de biodiversiteit te bevorderen: één in Den Haag en één in Amsterdam. Daarnaast hebben we een succesvolle campagne gedraaid voor de Nierstichting om bewustzijn te creëren en fondsen te werven. We hebben ook een donatie gedaan aan Tommy Tomato, een sociaal initiatief gericht op duurzame voedselproductie. Verder blijven we ons inzetten voor inclusie, door asielzoekers en mensen die zonder werk komen te zitten aan te nemen bij Sensa Zorg."

SAP

"Binnen het brede duurzaamheidsraamwerk van SAP is maatschappelijk verantwoord ondernemen wereldwijd een belangrijk onderdeel, wat we naar concrete acties vertalen. We zetten ons in om sociale ondernemingen te ondersteunen door middel van pro bono hulp om gelijke economische kansen te bevorderen, we stimuleren sociale inkoop en helpen sociale ondernemingen om nieuwe B2B-markten over de hele wereld te betreden. In 2022 hebben we wereldwijd meer dan 1.000 sociale ondernemingen geholpen."

DNB

"Onze aanbesteding van de catering in 2022 heeft een partnerschap opgeleverd met cateraar Hutten, waarbij onder meer de vegetarische opties in het assortiment voorop staan, transport zoveel mogelijk elektrisch gaat en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt werkplekken krijgen – onder andere Gebaarista's van de Sign Language Coffee Bar – en verspilling wordt tegengegaan met producten van De Verspillingsfabriek."

"Soms kiezen we ervoor om geen eis te maken van duurzaamheid en sociale impact, maar een wens die we tijdens de samenwerking gaan ontwikkelen. Zo kunnen we samen met de leverancier invulling geven aan die impact en leren hoe we die voor de toekomst verder kunnen brengen. In de

samenwerking met de cateraar hebben we samen een Plan van Aanpak opgesteld, waarbij we gebruik hebben gemaakt van de kennis en ervaring van de leverancier. Tegelijk houden we rekening met de ontwikkelingen in en de feedback vanuit de organisatie."

Gemeente Utrecht

"In maart vorig jaar vervielen de laatste coronamaatregelen, waardoor er weer mogelijkheden waren om fysieke activiteiten te ondernemen. Zo hebben we in oktober op het Stadskantoor van de gemeente Utrecht, in samenwerking met Buy Social, een markt voor het eigen personeel georganiseerd. Opdrachtgevers, inkopers, budgethouders, secretariaten en andere geïnteresseerden konden in gesprek gaan met impactondernemers op allerlei gebieden, variërend van de giftcard van ohmygood tot circulaire bestrating en vloeroplossingen van Studio Wae en van mediabureau MEO tot IT-recycling van ARGO360. Het was een groot succes voor alle partijen."

"In het kernteam Impact Ondernemen, dat bestaat uit zes mensen, hebben enkele wisselingen plaatsgevonden. Daarom is eerst tijd geïnvesteerd in het teamgevoel en het opnieuw formuleren van de visie en missie van het team. De visie is als volgt geformuleerd: 'Wij stimuleren impactondernemerschap voor een inclusief en klimaatvriendelijk Utrecht.' Dit doen wij door samen te werken met ondernemers en partners, ondernemers hierbij te ondersteunen en door te laten zien wat impactondernemerschap bijdraagt. Ook is inmiddels een nieuwe collega toegetreden die zich bezighoudt met het actieplan Maatschappelijk Verantwoord Opdrachtgeven en Inkopen."

PwC

"Afgelopen jaar hebben we een sessie gehost over draagvlak creëren en een bezoek georganiseerd over de verduurzaming van onze gebouwen. We hebben de huidige overeenkomsten met sociale ondernemingen in 2022 verlengd of bestendigd, zoals met »

Lumeco, Roetz Bikes, Gosling Coffee, Breedweer, Travel Electric en Soupalicious. Waar mogelijk worden sociale ondernemingen meegenomen in de leveranciersselectie, al is het geen doel op zich om een sociale onderneming in huis te halen – het gaat altijd om de gehele toegevoegde waarde."

"De inkoop voor de facilitaire dienstverlening verloopt via ISS: in het contract dat PwC met hen heeft, zijn wel concrete doelen vastgesteld over het creëren van sociale waarde. Deze komt tot stand door een combinatie van sociale inkoop, sociale projecten en werkplekken bieden aan mensen uit de doelgroep met een afstand tot de arbeidsmarkt."

Sociale Verzekeringsbank (SVB)

"Een mooi resultaat is de samenwerking met de Duurzame Bloemisten Groep. Die bestaat al sinds 2018, maar nadat de SVB in 2021 een digitaal bestelproces heeft geïmplementeerd en er een webshopkoppeling is gemaakt, is de omzet zo'n 300% gestegen. De SVB is nu ook bezig om eenzelfde koppeling met boekhandel en sociale onderneming YouBeDo vorm te geven. Daarnaast heeft de SVB sinds 2020 een succesvolle samenwerking met DeBesteEHBOdoos voor het onderhoud van AED's. Deze opdracht is in 2022 uitgebreid."

"De SVB is in 2022 aan de slag gegaan met het opstellen van een Handreiking MVI. Deze zullen we begin 2023 uitrollen en implementeren, zodat het MVI-beleid steeds beter is geborgd. Het is voor onder andere inkopers een hulpmiddel om opdrachtgevers te helpen bij het maken van de meest duurzame inkoopkeuze."

Compass Group

"Wij zijn trotse partner van Buy Social en kopen in bij 43 impactondernemingen; allemaal duurzame en inclusieve organisaties. Met enkele impactondernemingen hebben we een intensievere samenwerking, zoals De Clique en Tony's Chocolonely. Hiermee stimuleren we het maatschappelijke doel waar deze impactondernemingen voor staan."

"Compass Group Nederland werkt aan een circulair aanbod waarbij we grondstoffen steeds opnieuw gebruiken en (voedsel)verspilling tegengaan. Samen met onze partner De Clique werken we samen in de omgeving van Utrecht, Amersfoort, Woerden, Gouda, Den Haag en Rotterdam. De Clique haalt organische grondstoffen CO2-neutraal op, zoals koffiedik, snijresten en andere voedselresten, en gebruikt dit als grondstof voor nieuwe (voedsel)producten – producten die we zelf weer inkopen. Hiermee hebben we in 2022 4.996 kilo CO2-equivalent bespaard."

Gemeente Amsterdam

"Sociaal inkopen bij sociale firma's die door Amsterdam zijn erkend, is in 2022 toegenomen naar € 2.827.000. Dit betrof veel kleine en enkele middelgrote opdrachten onder de aanbestedingsgrens. Daarnaast zijn enkele opdrachten boven de aanbestedingsgrens ingekocht. De sociale inkoop door gecontracteerde leveranciers in 2022, als invulling van hun social return, is naar € 1.061.000 gestegen. De gemeentelijke inkoop bij sociaal ontwikkelbedrijf Pantar is in 2022 naar € 17 miljoen gestegen en weer terug op het niveau van voor de coronacrisis."



BEST PRACTICE

RS Finance en Gosling Coffee: kwaliteit dankzij betrokkenheid

Hoe kun je maatschappelijk inkopen als je ondernemer bent in het midden- en kleinbedrijf? Voor uitgebreide en langdurige inkooptrajecten ontbreekt namelijk vaak de tijd, energie en capaciteit. Boekhoudkantoor RS Finance laat zien dat het ook veel simpeler kan. Sinds kort wordt op de werkvloer namelijk koffie van sociale onderneming Gosling Coffee gedronken. Hoe is deze samenwerking tot stand gekomen? En wat levert die op?

RS Finance is in 2013 begonnen als een bedrijf aan de keukentafel. Inmiddels heeft het boekhoudkantoor 85 medewerkers en vestigingen in Amsterdam, Rotterdam en Purmerend. Zoals de naam al zegt, staan de financiën bij de onderneming voorop. Met teksten op de website

als 'Wij geloven dat de juiste financiële strategie het verschil kan maken in het succes van de ondernemer' en 'Cijfers zijn het fundament waarop we onze diensten bouwen', wordt dat nog eens volop bevestigd.

Het is een beeld dat in eerste instantie haaks lijkt te staan op de insteek van sociale ondernemingen. Die zijn tenslotte *impact first*: hun maatschappelijke missie is hun fundament, terwijl de financiën vooral een middel zijn om daar invulling aan te geven. Toch speelt maatschappelijke waarde wel degelijk een rol bij RS Finance, zegt CEO en oprichter Arjan Schipperus.

Menselijke maat

"We zetten het niet nadrukkelijk op onze site. Maar een van de redenen waarom ik in dit vak zit, is om ondernemers te helpen een goede onderneming te runnen. Het mkb in Nederland zorgt voor »

Best Practice in het kort

Succesfactoren

- Het inkopen van duurzame, eerlijke koffie is volgens Arjan Schipperus van RS Finance een **makkelijke en kleine eerste stap** om als mkb'er te beginnen met verduurzaming. Je hoeft er namelijk geen grote plannen en doelstellingen voor op papier te zetten.
- Door betrokken ondernemers op te zoeken, zoals sociale ondernemingen, **selecteer je volgens Arjan op kwaliteit**. Zulke ondernemers denken volgens hem goed na over wat ze doen en op welke manier. Volgens Bonnie van Poortvliet van Gosling Coffee zetten sociale ondernemers ook graag een stapje extra voor hun klanten.
- De **lijnen tussen RS Finance en Gosling Coffee zijn kort**. Dit zorgt voor vertrouwen en een plezierige samenwerking.

- **Bonnie raadt graag andere sociale ondernemingen aan** bij afnemers die verdere verduurzamingsstappen willen zetten.
- De eerste koffievariant die RS Finance selecteerde, **viel bij enkele teamleden niet in de smaak**. Hierop organiseerde Gosling Coffee een nieuwe proeverij. Dit werd erg gewaardeerd.

Tips

- Bonnie adviseert om bij een mogelijke duurzame leverancier **altijd goed door te vragen naar de herkomst van het geleverde**. Wie heeft het geproduceerd en is het mogelijk om contact met diegene te leggen? Als het antwoord uitblijft, is dat veelzeggend.

80% van de banen. Het zijn de plekken waar mensen elkaar ontmoeten, waar je een vak leert en waar je verschillende culturen tegenkomt. Wat dat betreft is ondernemerschap *an sich* belangrijk voor het functioneren van Nederland als maatschappij."

Arjan: "Met ondernemers die alleen maar geld willen verdienen, ten koste van alles, willen wij geen zakendoen"

"De menselijke maat zit van nature vrij sterk in het mkb", vervolgt hij. "De mkb-ondernemer is altijd wel betrokken geweest bij de eigen omgeving: die sponsort de lokale voetbalvereniging of neemt eens iemand aan met een grotere afstand tot de arbeidsmarkt. Dat gaat alleen niet altijd via programma's of trajecten."

Ook op de werkvloer van RS Finance is de menselijke maat terug te vinden. Arjan: "We proberen altijd goed voor onze mensen te zorgen. Dat vinden we ook belangrijk in de omgang met onze klanten. Met ondernemers die alleen maar geld willen verdienen, ten koste van alles, willen wij geen zakendoen. Op dezelfde manier kijken we naar de leveranciers bij wie we inkopen – vooral lunch, koffie en schoonmaak, want verder kopen we niet zoveel in. Zo kijken we of het schoonmaakbedrijf waarmee we werken fatsoenlijk omgaat met de medewerkers die er in dienst zijn."

"Daarnaast zijn we enthousiast over ondernemerschap in het algemeen. We willen vooral samenwerken met mensen die goed nagedacht hebben over wat ze doen en waarom ze dat op een bepaalde manier doen. Daarmee selecteer je in feite op kwaliteit. Je kunt wel voor een dubbeltje op de eerste rang willen zitten, maar dat ga je merken. Ik geloof in kwaliteit. »



Dat begint bij de mensen die een bedrijf runnen: zij vertalen dat naar de kwaliteit van het bedrijf zelf en naar de producten die eruit komen.”

“Zo kijken we ook naar onze eigen bedrijfsvoering. Dan werk ik liever samen met een ondernemer die persoonlijk betrokken is bij het product, dan een onderneming waarvan ik de mensen niet ken.”

Bonnie: “Ik dacht: kan dat niet anders?”

Gosling Coffee

Bonnie van Poortvliet is zo'n betrokken ondernemer. “Ik ben ooit als barista begonnen en doorgroeid naar het inkopen en branden van groene koffiebonen. Daarbij merkte ik dat handelaren totaal niet transparant konden of wilden zijn over hoeveel de koffieboeren eraan verdienden. Ik dacht: kan dat niet anders? Kun je de bonen niet rechtstreeks bij de boeren inkopen, naar Nederland halen en hier branden en verkopen?”

Ja, dat kan. Bonnie richtte in 2016 Gosling Coffee op, een sociale onderneming die duurzame koffie levert aan kantoren, horeca en consumenten. Gosling Coffee koopt de koffiebonen rechtstreeks en tegen een eerlijke prijs in bij boeren in Oeganda, Rwanda, Peru, Ethiopië en Colombia. Daarnaast helpt het bedrijf de boeren met educatie en advies. Verder investeert Gosling Coffee ter plekke in sociale projecten. Zo wil de onderneming toekomstperspectief bieden aan zowel huidige als volgende generaties en zorgen dat de boeren een leefbaar inkomen verdienen. Inmiddels heeft de sociale onderneming vier mensen in dienst.

Goede koffie op de werkvloer is volgens Arjan ‘best wel een dingetje’

Bewust van de impact

Volgens Arjan krijgen boekhouders te zien wat er in industrieën ‘aan de achterkant’ speelt. “We zijn ons heel bewust van de impact die koffiebonen hebben. De koffie-industrie staat erom bekend dat de marge blijft hangen bij de handelaren en de grote branderijen. De boeren die de bonen produceren, pakken maar een heel klein stukje van de winst.”

Terwijl goede koffie op de werkvloer volgens Arjan ‘best wel een dingetje’ is. “In ons vakgebied is het moeilijk om goede medewerkers te vinden. De mensen die je hebt, wil je dan ook een beetje verwennen. Daar hoort lekkere koffie bij.” Op de drie kantoren samen worden wekelijks dan ook zo'n 750 kopjes gedronken.

Op zoek naar zowel lekkere als eerlijke koffie, is RS Finance een aantal keren van leverancier gewisseld. “We hebben nooit bij de grote koffiebranders ingekocht. Maar ook de bekende speciaalzaken verkopen misschien één duurzaam merk, terwijl de rest van het aanbod dat niet is. Toch weet je van de duurzame koffie vaak ook niet waar die vandaan komt, want de franchisenemer kan er meestal relatief weinig over vertellen. »

Die heeft, flauw gezegd, een foldertje van de marketingafdeling gekregen en dat is het.”

Via een tip in zijn omgeving kwam Arjan in aanraking met Gosling Coffee. Hij nam contact op met Bonnie om – heel toepasselijk – eens koffie te gaan drinken.

Arjan: “Het leuke is dat je dan eerst de mens achter de ondernemer ontmoet. Je hebt de tijd om te praten en te horen hoe de onderneming tot stand gekomen is. Wij zijn niet zo groot dat we een heel *due diligence*-traject kunnen doen om te kijken waar die koffiebonen vandaan komen. Maar in dit geval kon ik iemand in de ogen kijken. Ik dacht: dit is een mooi verhaal, ik vertrouw dit en ik kan hier zaken mee doen.”

Bonnie: “Sociaal ondernemers zijn gepassioneerd over wat ze doen”

Charme

“We namen eerst een paar proefzakjes af”, vertelt Arjan. “De koffie van Gosling Coffee is vers en lekkerder dan een fabrieksproduct dat in hele grote volumes geproduceerd wordt. Maar uiteindelijk hadden we een variant geselecteerd die niet bij iedereen in het team in de smaak viel. Ik stuurde Bonnie een appje: ‘De koffie is toch niet helemaal wat we ervan hoopten.’ Twee weken later stonden er vier van onze mensen in de koffiebrandery. Hier konden ze zelf even contact maken met Bonnie en verschillende varianten proeven. Wat is er nou leuker dan dat? De lijnen zijn heel kort. Het is de charme en de lol van het werken met échte ondernemers die betrokken zijn bij de kwaliteit van wat ze leveren.”

Bonnie: “Dat geldt voor heel veel sociaal ondernemers. Ze zijn gepassioneerd over wat ze doen. Het zit in ze om wat stapjes extra te zetten en niet zomaar te denken: we zijn binnen, we leveren ons product en zoek het verder maar uit. Je wilt dan ook dat jouw afnemer er blij mee is en helpen waar je kunt.”

Arjan: “Je ziet dat er goed over het product nagedacht wordt. Vroeger kregen we koffie

geleverd in wegwerpzakken. Die zijn me een doorn in het oog, want na iedere kilo gooi je weer een zak weg. Gosling Coffee levert de koffiebonen in tonnetjes van vijf kilo. De lege tonnetjes worden na gebruik weer opgehaald.”

Arjan: “Iedere ondernemer kan dit bij wijze van spreken volgende week geregeld hebben”

Makkelijke eerste stap

Arjan zou het andere mkb'ers die willen verduurzamen aanraden om met hun koffie te beginnen. “Het is een heel makkelijke eerste stap om te zetten. Als je vanuit een inkopend bedrijf een verduurzamingsproces ingaat, worden vaak plannen opgetuigd met doelstellingen en wordt het heel groot. Maar als ondernemer heb je heel veel verantwoordelijkheden. Dat is vaak intens, waar dit nog eens bovenop komt. Dan is het heel fijn dat je kunt beginnen met je koffie, want daar hoef je geen heel plan voor op te stellen. Iedere ondernemer kan dit bij wijze van spreken volgende week geregeld hebben – misschien iets duurder dan de goedkoopste koffie, maar nog steeds betaalbaar.”

Bonnie heeft nog wel een tip: “Duurzaamheid is een containerbegrip en helaas doen veel bedrijven aan *green-* of *socialwashing*. Als je besluit te verduurzamen, stel aan potentiële leveranciers dan alsjeblieft de ‘doorvraag-vraag’. Waar komt het product vandaan? Wie produceert het en kun je eventueel met diegene in contact komen? Als je daar geen antwoord op krijgt, weet je al genoeg.”

Dat roept een andere vraag op: is er geen risico dat bedrijven met de inkoop van koffie makkelijk het onderwerp ‘duurzaamheid’ afvinken, terwijl ze er eigenlijk gewoon geen moeite in willen steken?

Arjan: “Ik hoor Bonnie net over thee en denk: hé, interessant”

Bonnie: “De bedrijven die bij ons afnemen willen wel echt verduurzamen. Dat merken we vooral doordat ze vragen of we ook een leverancier voor »



thee of voor een koekje bij de koffie weten. Zo kunnen wij weer andere sociale ondernemingen helpen om met hen in contact te komen en meer omzet te creëren. Want als we willen dat we allemaal socialer gaan leveren, zijn sociale ondernemingen maar met één ding geholpen: *business*."

Ook Arjan wil verdere stappen zetten op het gebied van duurzaamheid. "Het liefst willen we met RS Finance een bijdrage leveren aan de duurzame inzetbaarheid, persoonlijke ontwikkeling en gezondheid van mensen die bij ons werken, of van mensen in onze omgeving die op deze gebieden een achterstand hebben. Verder ondersteunen we graag ondernemers die actief zijn op het gebied van duurzaamheid. Soms investeren we onze eigen tijd in die projecten, of vullen we daar bestuursfuncties in."

Daarnaast blijkt er op het gebied van inkoop nog meer mogelijk te zijn. Arjan: "Ik hoor Bonnie net over thee en denk: hé, interessant, want die kopen wij ook nog bij een van de grote fabrikanten. Het is de moeite waard om eens te kijken naar een alternatief daarvoor. Het zijn kleine stapjes, maar daar begint het altijd mee."

Bonnie: "Soms is het moeilijk om het in perspectief te blijven zien. Na olie is koffie het belangrijkste handelsproduct ter wereld, dus wat betekenen wij nou? Maar gemiddeld houden 150 families een leefbaar inkomen over aan wat we doen. Als je oog in oog met de boeren staat, zie je dat ieder kopje koffie voor die families daadwerkelijk het verschil maakt. En 750 kopjes per week al helemaal."

Er is een verschuiving in hoe we kijken naar onze taak en rol. Welvaart gaat niet alleen meer over prijsstabiliteit. We zijn een weg aan het bewandelen waarop we zeker hobbels en bochten tegenkomen, maar we kunnen niet terug: we kunnen alleen maar vooruit. Duurzaamheid, in de brede definitie, staat bij onze inkoop hoog op de agenda.



Sytske Gorter
afdelingshoofd inkoop DNB (De Nederlandsche Bank)

Theory of Change

Met welk doel is Buy Social opgericht en waarom doen we wat we doen? Om daar een antwoord op te geven, hebben we in 2019 onze Theory of Change ontwikkeld. Deze geeft duidelijk aan welk maatschappelijk doel we voor ogen hebben en hoe we denken dat onze activiteiten daar een bijdrage aan leveren.



Activiteiten



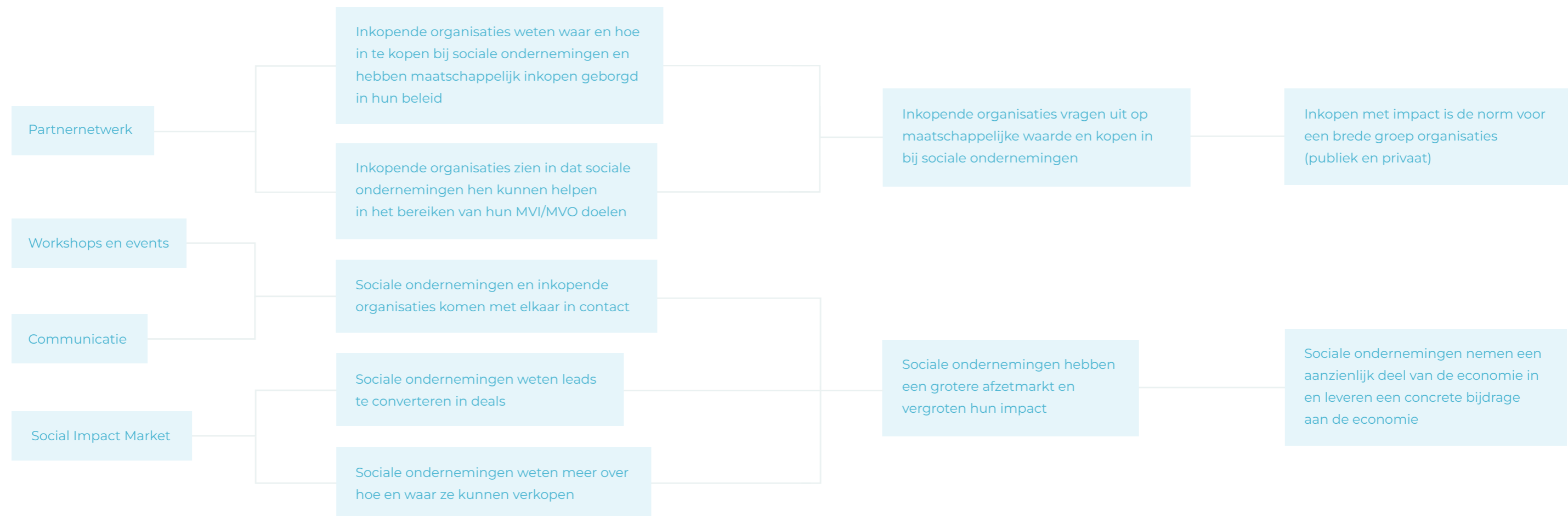
Resultaten



Effecten



Impact



Partnersessies in 2022

Sessie 1: Op weg naar meer MVI (online)

Wat zijn successen, doelen en uitdagingen bij maatschappelijk verantwoord inkopen? Deze vragen stonden dinsdag 22 maart centraal tijdens de eerste Partnersessie van 2022. Partners deelden er hun ervaringen met elkaar. Een van de veelvoorkomende obstakels bleek om voor grote klussen met grote volumes in te kopen bij sociale ondernemingen. Een belangrijke kans én uitdaging hierbij is om het verschil in de inkoopketens te maken. Er bleken ook uitdagingen binnen de organisaties van de Partners zelf, zoals impact bespreekbaar maken en bij het inkoopproces tot eensgezindheid en eenduidige definities van duurzaamheid komen.

Yvette Watson van PHI Factory en sociale onderneming The 2B Collective gaf tijdens de sessie een presentatie met tips om te versnellen naar meer MVI. Ook zij benadrukte het belang van ketenvorming, net als van het datagedreven meten van impact. Hierop volgde een workshop Roadmap Circulair Inkopen, geleid door Femke Posthuma van PHI Factory: een interactieve sessie, waarin Partners met elkaar in gesprek gingen en van elkaar konden leren.

Alle Partners zijn hierop uitgenodigd om ideeën voor een goed vervolg op de sessie aan te dragen.



Sessie 2: Draagvlak creëren voor MVO (op locatie bij PwC en online)

Draagvlak creëren voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzame ambities binnen je organisatie: een belangrijk thema voor onze Partners, dus een mooi onderwerp voor een Partnersessie. Die vond 7 juli plaats onder leiding van Marjolein Kurstjens, Demand Manager Facility Management bij PwC. Zij vertelde hoe PwC heeft geluisterd naar de wensen van het eigen personeel en veel stappen heeft gezet om een duurzamere en socialere bedrijfsvoering te realiseren, wat ook betrekking heeft op de inkoop van het bedrijf.

Om draagvlak te creëren en te vergroten, is het volgens Marjolein belangrijk om MVOI-doelstellingen in je organisatie te borgen en sterk te organiseren. Daarbij benadrukte ze het belang van het uitdragen van een eenduidige boodschap vanuit het management naar de medewerkers, net als daadwerkelijk de ruimte geven aan medewerkers om duurzaam en sociaal te werken. Haar belangrijkste conclusies voor het verbreden van draagvlak: maak er een strategisch thema van, zorg voor zichtbare duurzame acties, hak knopen door en druk de impact van duurzame acties uit in financiële waarde.

Sessie 3: Impact meten in de praktijk, deel 1 (op locatie bij CIRCL en online)

Een mooie vervolgvraag op de vorige bijeenkomst: hoe druk je nou eigenlijk jouw impact uit in waarde? Daarom stond de Partnersessie van 24 oktober in het teken van impact meten.

Tjeerd Krumpelman van ABN AMRO vertelde over impactmeting en -rapportage. Van de bank wordt meer verwacht dan alleen financiële prestaties, namelijk een bijdrage aan de samenleving. ABN AMRO kan een rol spelen in het creëren van verschillende vormen van waarde en wil daarbij transparant zijn over de eigen positieve én negatieve impact. Hierbij gaat het niet alleen om het meten en rapporteren, maar ook om de »

mogelijkheid om te sturen op het creëren van waarde voor alle betrokkenen.



Arjan Udding van Impact Institute vertelde daarop over de manier waarop bedrijven in het huidige economische model de werkelijke prijs van hun productie niet meerekenen: denk bijvoorbeeld aan ongezond, niet-duurzaam voedsel en de kosten daarvan voor mens en milieu. In een impacteconomie worden de echte kosten en opbrengsten van alle aspecten meegerekend en wordt daadwerkelijk waarde gecreëerd.

Sessie 4: Impact meten in de praktijk, deel 2 (op locatie bij Social Enterprise NL)

Na de vorige sessie bleek er nog genoeg te zijn om verder over te praten. De laatste Partnersessie van het jaar, 7 december, stond daarom opnieuw in het teken van impact meten. Namens Impact Institute gaf Arjan Udding een verdiepend vervolg op zijn eerdere presentatie, deze keer bijgestaan door collega Marinka Ooteman.

De Partners gingen hierna aan de slag met 'impact pathways' en het 'waardecreatiemodel', om de huidige positieve en negatieve impact van de eigen organisatie in beeld te krijgen en te zien welke factoren beïnvloed kunnen worden om die te vergroten of te verkleinen. De sessie eindigde met een vijftal tips om impact first in te kopen, te weten:

- **Match met de purpose van de organisatie:** Waar staat de organisatie voor? Welke praktijken wil de organisatie uitsluiten omdat die niet in lijn zijn met de purpose? Welk gebied wordt gestimuleerd? Vertaal dit naar beleid en impactdoelen.
- **Begin bij een hotspot:** Waar wordt het meest ingekocht? In welke inkoopcategorie ligt de meeste potentie om impact te maken? Hoe sluit dit aan bij het beleid en de impactdoelen?
- **Begin met het meten van materiële impacts.** Voorbeelden: pas impactmetingen toe bij nieuwe inkoop/contracten, -en bouw impactmetingen uit voor bestaande leveranciers.
- **Bepaal het actieplan.** Voorbeelden: ga om tafel met (voorkeurs)leveranciers, stap over of stuur op samenwerking met sociale ondernemingen, investeer in een schaalbare data-oplossing.
- **Start bij relatief haalbare activiteiten.** Voorbeelden waar relatief makkelijk mee gestart kan worden om met impact in te kopen, zijn bedrijfs- of teamuitjes en geschenken.

Vooruitblik op 2023: Buy Social en Partners

Buy Social

“We streven ernaar om in 2023 minimaal vijf nieuwe Partners te verwelkomen. Aan nieuwe en huidige Partners die er behoefte aan hebben, bieden we een leveranciersscreening. Op basis hiervan stellen we een lijst met impact first-alternatieven samen. Over deze lijst en MVOI gaan we met de stakeholders rondom inkoop in gesprek: waar staat de organisatie nu en waar ligt de behoefte? Op die manier kunnen Partners direct aan de slag en kunnen we ze koppelen aan de juiste partijen met ervaring of kennis over die vraagstukken.”

“De vier jaarlijkse Partnermeetings zetten we voort. Daarnaast willen we meer nieuwe sociale ondernemingen bij de Partners onder de aandacht brengen. Hoe we dat precies gaan doen, moet zich nog uitkristalliseren: een online kennismaking, live tijdens een Partnermeeting of ieder kwartaal een lijst van nieuwe ondernemingen? We vinden het in ieder geval belangrijk om heel concreet mogelijke opdrachtgevers enthousiast te maken voor nieuwe sociale ondernemingen!”

“Voor evenementen zullen we aan gaan haken bij geplande bijeenkomsten en events van onze Partners, waarbij wij onze expertise neer kunnen zetten, zoals impactondernemers op het podium, Best Practices en masterclasses.”

“Een aanvullende optie op het Partnerschap bestaat uit expertsessies rondom thema's met betrekking tot inkoopbeleid, draagvlak en aanbestedingen.”

Sensa Zorg

“Onze focus in 2023 zal liggen op het vergroten van sociaal inkopen, waarbij we specifiek kijken naar mogelijke samenwerkingen met sociale ondernemingen. We zullen actief op zoek gaan naar partners die dezelfde waarden delen en een positieve sociale impact hebben. Daarnaast zullen

we onze inspanningen versterken om duurzame leveranciers en producten te identificeren en in te kopen.”

DNB

“Ons inkoopbeleid is gericht op duurzaamheid en SROI en we streven ernaar om écht een bijdrage te leveren. We richten ons daarbij enerzijds op het inkoopproces en anderzijds op de contractfase. We leggen contractueel vast dat bijvoorbeeld een deel van de opdrachtwaarde wordt gebruikt om sociale impact te realiseren, waaronder het creëren van arbeidsplaatsen voor mensen die moeilijk toegang krijgen tot de arbeidsmarkt. De uitdaging en ambitie is om dit ook daadwerkelijk in de contractfase te gaan verzilveren.”

Gemeente Utrecht

“Voor 2023 hebben we een ambitieus plan opgesteld. We gaan onder meer een campagne via sociale media starten om consumenten te laten zien waar je kan inkopen met impact en waarom je dat zou moeten doen. We gaan ook onderzoeken of het mogelijk is om voor de gemeente Utrecht als organisatie één platform te creëren waar alle geschenken kunnen worden gekocht – uiteraard alle duurzaam! Nu is dat nog aan de afdelingen zelf om dat te bepalen.”

“Aan alle inkopers binnen de organisatie gaat Buy Social een masterclass geven over het belang van inkopen bij impactondernemers. Verder hebben we plannen om, in navolging van Rotterdam, een leergang op te stellen voor ambtenaren: hoe kunnen impactondernemers ze helpen bij de uitvoering van hun werk? We willen ze laten kennismaken met een speelveld dat breder is dan alleen mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst nemen – denk bijvoorbeeld aan circulair asfalt of circulaire kantoormeubelen.

Volgend jaar omstreeks deze tijd kunnen we jullie vertellen wat er van onze plannen terecht is gekomen.”

PWC

“Voor 2023 is de focus om door te gaan op de ingeslagen weg, aangevuld met plannen om via het netwerk van Facility Management Nederland (FMN) de kennis breder in te zetten en te delen.”

“In het contract dat we hebben met ISS, hebben we concrete doelen om sociale waarde in te kopen vastgelegd. We drukken deze uit door een financiële waarde aan de SROI te koppelen. Tijdens de halfjaarlijkse evaluatie van het fiscale jaar 2023 kunnen we rapporteren dat we al op 58% van onze target zitten, dus mooi op koers.”

Sociale Verzekeringsbank (SVB)

“We willen de nieuwe Handreiking MVI in 2023 goed gaan borgen in onze inkoop- en contractmanagementprocessen, bijvoorbeeld door templates van de aanbestedingsstrategie en het beschrijvend document aan te passen. Hierbij is het doel dat de handreiking in 2024 in alle contractmanagementprocessen is ingebed. Daarnaast gaat de SVB in het inkoopproces de ambitie verwerken om bij elke kansrijke meervoudig onderhandse aanbesteding tenminste één sociaal ondernemer uit te nodigen om met het offertetraject mee te dingen.”

“Verder gaat de SVB zich in 2023 certificeren voor trede 4 van de CO2-Prestatieladder. We streven naar een klimaatneutrale bedrijfsvoering in 2030 en om volledig circulair te zijn in 2050.”

Gemeente Amsterdam

“Uit uitvoerige gesprekken met in- en externe betrokkenen, zoals belangenorganisaties De Omslag en Social Enterprise NL, leveranciers en deskundigen, is nadrukkelijk naar voren gekomen dat voor sociaal inkopen een bredere focus wenselijk en mogelijk is dan de definitie die wij nu toepassen voor erkende Amsterdamse sociale firma's. Hiermee sluiten we aan op de definitie

van een sociale onderneming van de Europese Commissie en de aanvulling hierop van de Sociaal Economische Raad. Dit betekent voor Amsterdam dat, naast de erkende Amsterdamse sociale firma's, ook sociale ondernemers die in het bezit zijn van een PSO30+-certificaat of zijn opgenomen in het register van de Code Sociale Ondernemingen, worden meegenomen in de aanpak sociaal inkopen. Door deze verbreding stimuleren we naast sociale ook andere vormen van maatschappelijke impact, zoals duurzaamheid. Hierdoor ontstaan meer mogelijkheden om sociaal in te kopen en impact te realiseren in opdrachtgeven en inkopen met invloed.”

Geïnspireerd raken is mooi, maar het gaat er ook om hoe je daar invulling aan geeft. Je kan als organisatie daadwerkelijk impact maken door het groter aan te pakken, een voorbeeld te zijn en anderen te inspireren: als je echt je inkoopbeleid aanpast en nadenkt hoe inclusief je nu bent als organisatie – moet daar niet een tandje bij of moet het misschien een tandje anders?



Rob Klinkert
Senior portfolio manager facility management bij PwC

Terugblik: Buy Social XL 2022 in De Hallen, Amsterdam

Sociale ondernemingen presenteren hun aanbod aan inkopende organisaties tijdens Buy Social XL. Na twee jaar met online edities is het evenement op 8 april 2022 weer terug op locatie, ditmaal in De Hallen in Amsterdam; de laatste Buy Social XL in deze vorm.

Na een introductie door De Hallen-directeur Johan Valster en een bijdrage van Willemien Vreugdenhil van de City Deal Impact Ondernemen, vertellen vijftien sociale ondernemingen in korte pitches over hun aanbod. Ze worden afgewisseld met in totaal drie Best Practices, waarin inkopers en sociale ondernemingen hun samenwerkingen presenteren.

Fietsen, voedselafval en verbanddozen

De eerste Best Practice is van De Hallen zelf. Zij werken samen met Recycle: een fietsenwinkel annex werkplaats die dagbesteding en re-integratie biedt aan mensen met een psychiatrische achtergrond. Recycle heeft in De Hallen een verkooppunt, maar hun medewerkers houden ook de doorgang in het complex netjes én ze wijzen bezoekers de weg.

De tweede Best Practice gaat over de samenwerking tussen The Waste Transformers en Johan Cruijff ArenA, waarbij mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt voedselafval van bedrijven in Amsterdam Zuidoost omzetten in lokale groene energie en meststoffen.

De derde gaat over de samenwerking tussen Chubb Fire & Security en deBesteEHBOdoos. Chubb Fire & Security levert duurzame verbanddozen van deBesteEHBOdoos aan zijn klanten. Deze zijn voor 97% gemaakt van karton en zijn volledig te recycleren. De medewerkers van deBesteEHBOdoos, voornamelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, onderhouden de inhoud van de dozen.

Pitches

Tussen de Best Practices door pitchten sociale ondernemingen hun diensten aan potentiële kopers. Zoals Nic&Mic, een onderneming die samenwerkt met Ocean Sole: samen verwerken ze afgedragen teenslippers tot kunstwerken, wat de afvalberg verkleint en mensen in Kenia werkgelegenheid biedt. Studio Wae maakt circulaire bestrating en wandpanelen van afval als basismateriaal. Jari Hazelebach ontwikkelde Speaksee, een microfoonstelsel dat spraak omzet naar tekst en zo doven en slechthorenden helpt bij groepsgesprekken. Andere ondernemingen zijn MEO, The Young Digitals, Swink, BLOOM your message, EcoGiving, Binthout, Fraenck, Reflower, Made Blue, Instock, Sprinkl en Digi Surfer.

Bij de netwerkborrel na afloop kunnen potentiële inkopers en ondernemers met elkaar verder in gesprek over mogelijkheden om samen te werken. Ze doen dit onder het genot van hapjes en drankjes verzorgd door Gosling Coffee, Lemonaid, GRO, brouwerij De 7 Deugden, Wilder Land kruidenthee, Nederlands Wijnbouwcentrum, SUNT en Ching's Tea Home.





BEST PRACTICE

Gemeente Utrecht, Compass Group, The Colour Kitchen: de meerwaarde van de dialoog

Maanden in gesprek, op zoek naar een gezonde, inclusieve en duurzame cateraar? Dat klinkt lang, maar levert zeker wat op: gezonde, lekkere en duurzame gerechten, minder afval, voedselverspilling en CO2-uitstoot, en zelfs een opleidingslocatie voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt – mét baan-garantie. Hoe heeft deze ‘dialooggerichte aanbesteding’ geleid tot een samenwerking tussen de gemeente Utrecht, internationale cateraar Compass Group, The Colour Kitchen en vele andere impactondernemingen?

Jochanan: “We vonden het belangrijk dat sociale ondernemingen deel zouden nemen aan de aanbesteding”

Net als de meeste overheden, wil Utrecht impact maken met maatschappelijk verantwoord inkopen. Dus als de gemeente in 2019 een aanbesteding uitschrijft voor een nieuwe cateraar, moeten die MVI-doelstellingen daarin meegenomen worden. Sterker nog: met een van tevoren vastgesteld budget is niet de laagste prijs bepalend voor de gunning van deze opdracht, maar zijn dat de »

Best Practice in het kort

Succesfactoren

- Door vroeg in het proces **uitgebreid in gesprek te gaan met marktpartijen**, kon de gemeente Utrecht hen meenemen in de MVI-doelstellingen, de eigen verwachtingen bijstellen en inspiratie voor nieuwe mogelijkheden opdoen.
- Het verwervingsteam van de gemeente heeft **proactief sociale en impactondernemingen betrokken** in de marktconsultatie, om aan de grote marktpartijen het signaal af te geven dat samenwerking nodig is.
- De verschillende partijen zijn met een **open, gelijkwaardige houding** in gesprek gegaan. Dat heeft niet alleen kwalitatief sterke inschrijvingen opgeleverd, maar ook een betere samenwerking bij de uitvoering van de opdracht zelf.

Tips

- Volgens Jochanan Nagel, coördinator Social Return bij de gemeente Utrecht, moeten **overheden niet terughoudend zijn om structureel met marktpartijen te praten**. Er is vaak een angst om als overheid neutraliteit te verliezen, maar contact met de markt is juist nodig om de ontwikkelingen te volgen en te weten wat er mogelijk is.
- Bartel Geleijnse, directeur en medeoprichter van The Colour Kitchen, vindt het belangrijk dat **inkopers zich afvragen wat hun eigen rol is om succesvol invulling te geven aan duurzaamheid, gezondheid en inclusiviteit**.

Volgende keer beter

- Eigenlijk zijn de samenwerkende partijen **alleen maar tevreden** over het proces en het resultaat.

criteria duurzaamheid, gezondheid en inclusiviteit – waarbij de laatste staat voor Social Return en sociaal inkopen. Elk criterium telt voor een derde mee.

Mooie ambities. Tenminste, op papier. Maar je hebt de markt nodig om er concreet invulling aan te geven, zegt Jochanan Nagel, coördinator Social Return van de gemeente. Daarom doet het verwervingsteam al vroeg in het proces inspiratie op bij verschillende cateraars op locatie. Ook organiseert het team een marktconsultatie.

Er wordt bewust voor gekozen om in de consultatie ook impact- en sociale ondernemingen te betrekken. Jochanan: “We vonden het belangrijk dat sociale ondernemingen deel zouden nemen aan de aanbesteding. Onder meer om naar de grote spelers de boodschap over te brengen dat we het vooral met elkaar samen moeten doen. Wij zien dat de offertes van marktpartijen beter worden als ze de samenwerking zoeken met sociale

ondernemingen, omdat ze zo veel transparanter kunnen laten zien welke impact ze in hun keten maken.”

De marktconsultatie wordt daarom niet alleen op TenderNed aangekondigd, het platform waar de overheid aanbestedingen moet publiceren, maar ook op andere plekken – onder meer in het ecosysteem van sociaal ondernemers. 21 marktpartijen, groot en klein, bezoeken de marktconsultatiedag, waar ook collega’s van de gemeente met expertise op de onderwerpen gezondheid, duurzaamheid en inclusiviteit rondlopen. Gezamenlijk geven zij het verwervingsteam van de gemeente allerlei invalshoeken en tips die ze in de aanbesteding mee kunnen nemen.

Een van de aanwezigen is Bartel Geleijnse, medeoprichter en directeur van The Colour Kitchen. Deze Utrechtse sociale onderneming biedt horeca- en cateringopleidingen aan »

mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en begeleidt ze naar betaalde banen. Bartel: "Op de marktconsultatiedag hebben we tijdens de workshop Social Return nadrukkelijk gezegd: gemeente Utrecht, vraag je af wat je zelf kunt doen. Hoe zou het zijn als je een voorbeeldfunctie innam, zodat je Utrechtse bedrijven kunt inspireren?"

Het is een opmerking die het verwervingsteam ter harte neemt.

Jochanan: "Via de dialoog kunnen we toelichten wat we belangrijk vinden, maar ook van de markt terug horen wat wel en niet haalbaar zou zijn"

Dialoogerichte aanbesteding

De reacties brengen de gemeente tot een zogeheten 'concurrentiegerichte dialoog' of 'dialoogerichte aanbesteding'. Jochanan: "Hiermee ga je tijdens het traject met een aantal geselecteerde partijen in gesprek over de doelen die je wilt realiseren. Want naast informatie uit de markt halen, kunnen we ook zelf de markt meenemen in wat we onder MVI verstaan."

"We kunnen namelijk wel het totale Programma van Eisen neerzetten en de markt vragen om daarop in te schrijven, maar MVI is voor veel partijen abstract. Een beetje gechargeerd: bedrijven zijn goed in wat ze doen, maar we mogen bijvoorbeeld niet verwachten dat ze perfect de ingangen in het sociaal domein kennen, of dat ze weten wat wij onder Social Return verstaan en waar je met de doelgroepen met een afstand tot de arbeidsmarkt in contact komt. Via de dialoog kunnen we toelichten wat we belangrijk vinden, maar ook van de markt terug horen wat wel en niet haalbaar zou zijn – zodat misschien ook bij ons de verwachtingen getemperd worden."

De marktpartijen zullen pas daadwerkelijk op de opdracht inschrijven als de dialogen zijn gevoerd. Om het hele traject te begeleiden, schakelt de



gemeente een partner in met expertise in het voeren van een concurrentiegerichte dialoog: adviesbureau Roger. Hierop kan de selectie van de deelnemers beginnen. Tien partijen leveren een document aan met daarin hun visie op de gunningscriteria, waarop met ieder van hen een gesprek volgt. De drie gegadigden van wie de visie het beste aansluit bij de wensen van de gemeente, worden uitgekozen om daadwerkelijk de dialoogrondes mee in te gaan. Een van hen is Compass Group, wereldwijd de grootste foodservice-onderneming.

De dialogen worden thematisch ingericht. Afhankelijk van het onderwerp, schuiven verschillende experts uit het verwervingsteam aan. Inge Welmers, contractbeheerder van de gemeente Utrecht en vanaf dag 1 deel van het team, vertelt dat het intensieve gesprekken zijn: "Sessies van negen uur 's ochtends tot half één 's middags, drie dagen in de week en dat vijf, zes weken lang. Bij de eerste gesprekken was het heel spannend en afwachtend. We zaten steeds met twaalf tot vijftien mensen bij elkaar: 'Nou, ga maar met elkaar praten over gezondheid ofzo.'"

Een gespreksleider zorgt dat de sleur er niet in komt en de gesprekspartners niet te lang op »

één punt blijven hangen, maar ook dat ze elkaar wat persoonlijker leren kennen. Inge: "Om het ijs te breken vroeg hij bijvoorbeeld welke schoenen we vandaag aan hadden en waarom. We groeiden helemaal in dat traject, gingen elkaar snappen en durfden ook dingen bij elkaar op te halen."

Lisanne: "Er was het gevoel dat we dit sámen aan zouden gaan"

Geïnspireerd

De gesprekken leiden steeds tot nieuwe inzichten, vertelt Lisanne Blom, Account & Hospitality Manager bij Compass Group: "Iedere keer als een vraag voorbereid moest worden voor een dialoog, dachten we van tevoren na over wat onze ingang en ons gevoel daarbij was. Daarmee zijn we de gesprekken ingegaan. Door de dialogen concludeerde ons team iedere keer dat we wat er op papier stond, bijvoorbeeld in het Programma van Eisen, anders hadden geïnterpreteerd. Niet met het idee dat we het verkeerd hadden gedaan, maar juist geïnspireerd: er was het gevoel dat we dit sámen aan zouden gaan."

In de dialoog noemt de gemeente voor het eerst de mogelijkheid van een opleidingslocatie. Inge: "Dat was niet per se vanaf het begin onze wens, maar tijdens het gesprek wierpen we dat op en daar werd positief op gereageerd." Het idee dat mensen op een locatie van de gemeente Utrecht zélf worden opgeleid om hun afstand tot de arbeidsmarkt te verkleinen, sluit aan bij de vraag die Bartel tijdens de marktconsultatie stelde: Wat als de gemeente een voorbeeldfunctie in zou nemen?

Op de achtergrond gaat Compass Group erover in gesprek met The Colour Kitchen. Hoewel die laatste zelf niet heeft ingeschreven op de aanbesteding, werken de twee partijen – zij het op kleinere schaal – op andere plekken in het land al samen.

Onder meer via het netwerk van The Colour Kitchen betreft Compass Group ook andere impactondernemingen bij de inschrijving. Er kunnen verschillende van hun producten in het

assortiment worden opgenomen, zoals koeken van de Koeckebackers, Utrechts Supersap van Local2Local en soep van De Verspillingsfabriek. De Clique kan etensresten, koffiedik en schillen ophalen en verwerken tot grondstoffen voor de productie van frisdrank, vegan bitterballen en andere producten. En als er iets CO₂-neutraal en op tijd buiten de deur geleverd moet worden, is dat een mooie klus voor De Fietskoerier Utrecht.

Na de dialoogrondes is het tijd voor de daadwerkelijke inschrijving. Pas dan krijgt de gemeente te zien met welke partners de deelnemers de opdracht uit willen voeren. Samen met adviesbureau Roger kijkt het verwervingsteam naar de manier waarop de mededingers de gunningscriteria in willen vullen. Op dat moment blijkt dat de dialogen hun vruchten hebben afgeworpen: alle drie de inschrijvingen zijn van heel hoge kwaliteit.

Onder de vlag van het eigen concept NuLA werkt Compass Group aan positieve impact op mens en milieu

Inclusief, gezond én duurzaam

Toch kan maar één inschrijver de opdracht gegund krijgen. Compass Group scoort het beste en mag vanaf mei 2021 de catering verzorgen van het Stadskantoor, het stadhuis en van de uitvoeringsorganisatie Stadsbedrijven aan de Tractieweg. Dankzij verschillende opties tot verlenging is het denkbaar dat de opdracht een looptijd van maar liefst tien jaar heeft.

Het Stadskantoor, vlak naast station Utrecht Centraal, wordt de opleidingslocatie. Hier biedt Compass Group mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt leerwerkplekken: in de keuken van het restaurant, in de *banqueting* voor gemeentelijke evenementen en in een van de twee koffiebars in het gebouw. De leerlingen stromen na hun opleiding gegarandeerd door naar een betaalde baan op een van de andere locaties »



waar Compass Group de catering verzorgt, zoals de Rabobank naast het Stadskantoor, de Universiteit Utrecht en – binnenkort – de kantoren van de NS.

Terwijl Compass Group de opleiding op zich neemt, verzorgt The Colour Kitchen de werving en selectie van zowel de leerlingen als van een jobcoach die ze ondersteunt. Als de deelnemers na hun opleiding bij Compass Group in dienst zijn getreden, kunnen ze voor coaching nog steeds terugvallen op een vertrouwenspersoon van The Colour Kitchen – die er trouwens ook is om de vaste teamleden van Compass Group te coachen, bijvoorbeeld als zij zich afvragen waar ze rekening mee moeten houden en hoe ze met bepaalde zaken om moeten gaan. Daarnaast worden managers van Compass Group door The Colour Kitchen tot praktijkbegeleider opgeleid.

Dat mensen binnen de muren van de gemeente Utrecht kansen krijgen en doorstromen naar betaalde banen, is een duidelijke uitwerking van het criterium inclusiviteit. Maar ook duurzaamheid en gezondheid spelen een grote rol. Onder de

vlag van het eigen concept NuLA werkt Compass Group aan positieve impact op mens en milieu. Naast de producten van impactondernemingen die afwisselend in het assortiment worden opgenomen, neemt Compass Group zelf allerlei initiatieven, zoals de introductie van duurzame koffiebonen, diervriendelijke eieren, een saladebar en veganistische alternatieven voor vlees. Ook presenteert Compass Group maandelijks een duurzaam initiatief aan de gemeente – zoals yoghurt niet meer overschenken in plastic, maar alleen nog in porselein of glas.

Eventuele voedselverspilling wordt in beeld gebracht met Winnow, een systeem dat het voedselafval fotografeert, weegt en rapporteert. “Het bordafval is bijna nihil”, vertelt Patrick Cox, namens Compass Group manager op de locatie in Utrecht. “Dan kan je concluderen dat de omvang van onze porties eigenlijk wel goed is en niet te groot.”

Patrick: “De gemeente communiceert naar de eigen medewerkers dat wij werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt”

Neutraal?

Het is een intensieve, veelomvattende samenwerking en een goed voorbeeld van de wijze waarop de overheid samen met reguliere en impactondernemingen een verschil kan maken. Toch is deze werkwijze nog allesbehalve vanzelfsprekend. Jochanan: “Er is binnen overheden soms wat terughoudendheid om structureel met de markt in gesprek te gaan, want we willen een *level playing field* bewaren. De angst is dat we niet meer neutraal zijn als we met een marktpartij praten. Terwijl dat ons, juist als er geen aanbestedingsprocedure loopt, helpt om de ontwikkelingen te volgen. Daardoor hebben we, zodra een inkoopbehoefte ontstaat, beter in beeld wat er mogelijk is – of dat nou gaat om producten, diensten of bouw- en infrastructuurprojecten.” »

“Daarnaast kun je duurzaamheid, inclusiviteit en gezondheid in de praktijk ook helemaal niet neutraal invullen,” voegt Bartel eraan toe. “Kijk bijvoorbeeld naar onze samenwerking: gemeentemedewerkers worden in het restaurant met bepaalde onderwerpen geconfronteerd. Daar heb je een rol in te spelen.”

Die rol wordt dan ook opgepakt, vertelt Patrick: “De gemeente communiceert naar de eigen medewerkers dat wij werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en dat dit soms iets anders kan zijn dan bij een volledig professioneel team. Dat betekent soms dat medewerkers net iets te laat zijn, omdat ze niet goed klok kunnen lezen, of het niet heel goed aankunnen als ze twee of drie bestellingen tegelijk hebben – ze lopen dan iedere keer terug naar de keuken, omdat ze bestelling voor bestelling moeten verwerken. De medewerkers van de gemeente moeten wel weten waardoor dat komt, zodat daar begrip voor is. Tot nu toe gaat dat heel goed.”

Bartel: “Daar moet je over leren communiceren, zonder dat je die beperkingen steeds hoeft te noemen. Want er staat heel veel tegenover als het gaat om talenten, loyaliteit, trouw en spontaniteit. Het vraagt echt de inzet van alle drie de partijen om dat ‘omarmbaar’ te maken.”

Jochanan: “Partnerschap met marktpartijen is voor de gemeente heel belangrijk om doelen in onze stad te realiseren”

Confronteren en informeren

Die inzet lukt, omdat de relatie al tijdens de gesprekken voorafgaand aan de opdracht is ontstaan. Dat is een intensief en kostbaar traject geweest, wat de dialooggerichte vorm zeker niet voor alle aanbestedingen geschikt maakt. Toch valt er ook bij kleinere opdrachten iets van te leren, zegt Jochanan: “Partnerschap met marktpartijen is voor de gemeente heel belangrijk om doelen in onze stad te realiseren. Wij hebben een vraag en zij

bieden een oplossing, dus laten we daar vooral zo gelijkwaardig mogelijk met elkaar over in gesprek gaan. De markt bezit de innovatie, de creativiteit, de versnelling die wij als overheid zoeken, maar zelf vaak niet kunnen inzetten. Uiteindelijk is het de kracht van de markt om met goede ideeën te komen en te zorgen dat synergie tot stand komt.”



“De chemie is absoluut aan ons samen geweest”, beaamt Bartel. “Wat jullie als gemeente hebben gedaan, is dat jullie je hebben laten confronteren en informeren. In plaats van de houding ‘Wij vragen dit aan jullie, dus jullie hebben dit te organiseren’, hebben jullie je afgevraagd: ‘Als we dit gaan doen, wat betekent dat voor ons? En welke rol hebben wij daarin te spelen?’ Daardoor heb je van tevoren over de meerwaarde nagedacht, in plaats van er tijdens de implementatie achter te komen dat er misschien méér mogelijk was geweest.”

En daarmee heeft de gemeente Utrecht daadwerkelijk een voorbeeldfunctie gekregen. Bartel: “Ik zie heel veel interesse uit de markt in hoe dit proces is gelopen. Er gaat bijna geen week voorbij zonder dat een andere onderneming ons vraagt hoe dit is gelukt.”

Ons doel is om onze collega's van de business en onze leveranciers te ondersteunen bij de overgang naar duurzamere bedrijfsmodellen, dankzij real-time inzicht in de duurzaamheidsstatus van ons leveranciersportfolio. We richten ons op het versnellen van de transitie naar duurzaamheid: we willen helpen om de klimaatverandering te beperken, circulaire bedrijfspraktijken te versnellen en een positieve sociale impact te creëren."



Chyralene San-A-Jong

Procurementstrategie-consultant bij ABN AMRO



Maatschappelijk inkopen: 5 tips

Hoe koop je succesvol in bij sociale of impactondernemingen? We hebben deze vraag in 2022 steeds gesteld aan de hoofdrolspelers van geslaagde inkooptrajecten. Hoewel elk traject anders is, zijn er een paar tips die regelmatig terugkeren. We zetten ze graag voor je op een rij.

De transitie naar een duurzame, inclusieve economie vraagt om innovatieve ondernemingen die buiten de gebaande paden gaan – en soms tegen de stroom in. Dit vernieuwende karakter zit dan ook in het dna van sociale of impactondernemingen.

Daarentegen zijn de inkoopvragen van veel organisaties vaak nog gericht op de traditionele economie. Aanbestedingsdocumenten van (semi) overheidsorganisaties zijn meestal tot in detail geformaliseerd. Dat heeft begrijpelijke redenen: je wilt bijvoorbeeld niet dat een inschrijver succesvol bezwaar maakt tegen een gunning en je een heel traject overnieuw moet doen.

Maar een traditionele benadering kan die noodzakelijke omslag naar een nieuwe economie ook in de weg zitten. Gelukkig zijn er genoeg (semi)overheden, corporates en mkb'ers die dit durven te doorbreken – zie alleen al de Best Practices en de activiteiten van onze Partners in dit Impact Report. Voor wie ook stappen richting de toekomst wil zetten, vatten we een aantal tips samen. »

Tip 1: Ga de dialoog aan

Om je inkoopvraag zo vorm te geven dat je er de maximale impact mee kunt bereiken, hebben sociale ondernemingen je veel ervaring en inzichten te bieden. Welke vormen van impactvolle dienstverlening zijn er mogelijk? Wat zijn eventuele valkuilen – niet alleen bij het opstellen van je inkoopvraag, maar ook in de samenwerking die daarop zou kunnen volgen? Zorg dat je het antwoord op die vragen zo vroeg mogelijk in het proces krijgt, door sociale ondernemingen op te zoeken en met ze in gesprek te gaan; bijvoorbeeld door ze te betrekken bij je marktconsultatie of, beter nog, je marktdialoog.

Tip 2: Maak ruimte voor positieve verrassingen

Je weet niet wat je niet weet. Als je alleen vraagt naar de bekende weg, krijg je uitsluitend antwoorden die binnen de gebaande paden vallen. Maar de daadwerkelijke toegevoegde waarde van een sociale of impactonderneming zit nou juist in de vernieuwing. Zorg dus dat je ook ruimte maakt voor positieve verrassingen. Maak het bijvoorbeeld mogelijk om een veel hoger percentage Social Return dan de gebruikelijke 5% voor te stellen – zie de Best Practice van de gemeente Amsterdam en The Flower Family. Of bied inschrijvers die een duurzaam bedrijfsmodel hebben daadwerkelijk de ruimte waarin ze uit kunnen leggen wat dat model inhoudt. Zo zijn er ongetwijfeld nog allerlei andere manieren waarop je ruimte kunt bieden voor oplossingen die je zelf nooit had kunnen bedenken.

Tip 3: Durf vertrouwen te tonen

Dat sociale ondernemingen vernieuwend zijn, betekent dat niet alles direct formeel af te bakenen is: soms moeten initiatieven zich eerst nog in de praktijk bewijzen. Dat houdt dus ook in dat je af en toe wat lef moet tonen en moet vertrouwen op de sociale onderneming. Zo zijn referenties in sommige gevallen zeker nodig, want je wilt niet dat een onderneming zich verslikt in je opdracht of je bedrijfsvoering in gevaar brengt. Maar referenties

kunnen er ook voor zorgen dat kleinere spelers, zoals veel sociale ondernemingen, bij voorbaat al worden uitgesloten. Ga dus bewust om met de eisen die je stelt; durf af en toe ook vertrouwen te tonen, bijvoorbeeld door de vraag om referenties weg te laten.

Tip 4: Breng sociale en reguliere ondernemingen samen

Er is veel winst te behalen als sociale en reguliere ondernemingen gezamenlijk inschrijven op een aanbesteding of een offerte uitbrengen. Reguliere ondernemingen kunnen hun ervaring en slagkracht inzetten om het traject succesvol te laten verlopen, terwijl sociale ondernemingen mkb'ers en corporates kunnen helpen om effectiever sociale en duurzaamheidsdoelstellingen te bereiken. "Omdat ze zo veel transparanter kunnen laten zien welke impact ze in hun keten maken", zegt Social Return-coördinator Jochanan Nagel van de gemeente Utrecht.

Als inkopende partij kun je erop sturen dat reguliere en sociale ondernemingen met elkaar samenwerken; zie bijvoorbeeld in dit Impact Report de Best Practice van de gemeente Utrecht met Compass Group en The Colour Kitchen.

Tip 5: Denk na over je eigen rol in de samenwerking

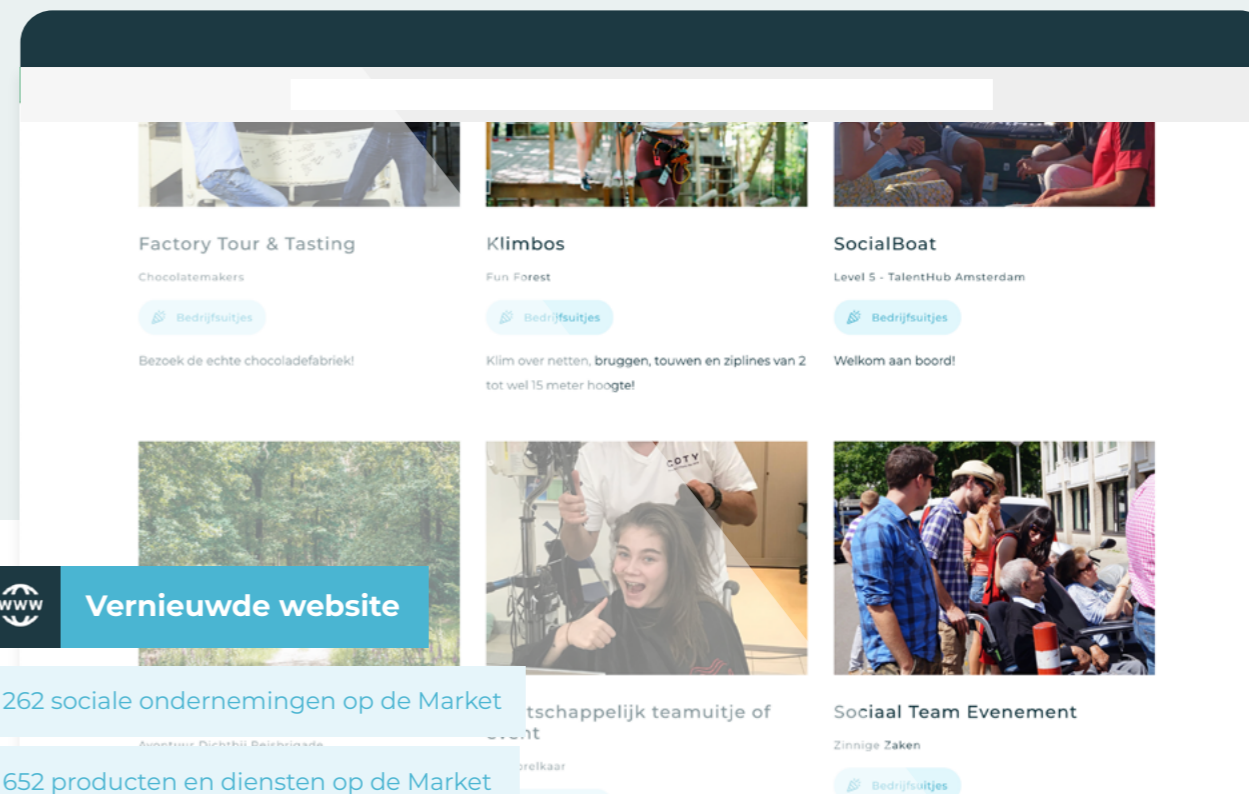
Sociale en duurzaamheidsdoelstellingen behalen is geen kwestie van 'u vraagt, wij draaien'. De transitie naar die duurzame, inclusieve economie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Zeker bij een inkoopvraag van enige omvang koop je niet alleen een dienst of product in, maar echt een samenwerking. Het is dan ook nodig om bijvoorbeeld je eigen medewerkers daarin mee te nemen. Daar heb je dus, zoals Bartel Geleijnse van The Colour Kitchen stelt, een rol in te spelen.

Meer tips?

Lees dan de Best Practices in dit Impact Report en kijk regelmatig op buy-social.nl voor nieuwe verhalen!

Buy Social 2022 in één oogopslag

Van maatschappelijk inkopen de norm maken



Vernieuwde website

262 sociale ondernemingen op de Market

652 producten en diensten op de Market

3 nieuw gepubliceerde Best Practices

Maandelijks nieuwsoverzicht



Nieuwe projecten

Subsidieaanvraag 'Closing the Gap' gehonoreerd

Gezamenlijke inschrijving op Europese call



Nieuwe tools

Seven Big Questions ontwikkeld

Leveranciersscreening voor nieuwe partners gemaakt



Nieuwe samenwerkingen

Nieuwe samenwerking met Buy Social UK



Events

Vier partnersessies georganiseerd

Aanwezig op ohmygood evenement

Intern event bij Gemeente Utrecht

Buy Social XL event georganiseerd

Het team van Buy Social

Buy Social werkt met een team van professionals, om zo inkopen met impact verder op de kaart te zetten.



Karen Poot

Lead



Zwaan Duinker

Medewerker



Bette Gerretsen

Medewerker



Nick van den Tol

Communicatiemanager



Jan Bockma

Tekstschrijver

BUY SOCIAL



Dit is een uitgave van Buy Social,
mede mogelijk gemaakt door
onze Partners.