



Meetlat voor de sociale impact van producten

DSM zet zich in voor welzijn van lokale gemeenschappen

DSM onderscheidt zich in de wereldmarkt met innovatieve producten, technologieën en diensten. Van een traditioneel chemiebedrijf is DSM veranderd in een specialist in life sciences en hoogwaardige materialen. Daarbij is het meten van de sociale effecten van de bedrijfsvoering minstens zo belangrijk als schoon produceren. ‘Naast het maken van winst willen we een positieve bijdrage leveren aan lokale gemeenschappen. *Doing well by doing good*’, zegt Jacobine Das Gupta, directeur Brighter Living Solutions bij DSM.

Er is bijna geen Nederlands concern dat in enkele decennia een grotere transformatie in productportfolio en duurzame innovaties heeft doorgemaakt dan DSM. Voortgekomen uit de Staatsmijnen, die in 1973 het laatste wagentje met steenkolen naar boven brachten, heeft het bedrijf zichzelf eerst als bulkchemiebedrijf uitgevonden. Na de verkoop van deze tak aan Sabic werd DSM producent van fijnchemie. En na vele acquisities mag de Limburgse multinational, met wereldwijd 120 fabrieken, zich nu specialist noemen op het gebied van voeding (*nutrition*), gezondheid (*health and wellness*) en hoogwaardige (*high performance, biobased*) materialen voor auto's, elektronica en medische toepassingen. Duurzaamheid is voor DSM een 'groei-driver' in business en wordt gedefinieerd als 'het voldoen aan de behoeften van de huidige generatie zonder aantasting van het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien'. DSM wil dat in 2020 ten minste 65 procent van zijn producten een meetbare, positieve milieu- en sociale impact heeft.

Levens en welzijn verbeteren

DSM zet zijn groeilijnen uit langs trends als klimaatverandering, afnemende beschikbaarheid van grondstoffen en

DSM wil dat in 2020 ten minste 65 procent van zijn producten een meetbare, positieve milieu- en sociale impact heeft.

schaarste aan gezonde voeding bij een groeiende wereldbevolking. Jacobine Das Gupta is bij DSM directeur van het programma *Brighter Living Solutions* en verantwoordelijk voor het meten van sociale impact en het aansturen van duurzame innovatie. 'Belangen van bedrijven en van de maatschappij gaan hand in hand. Dit komt neer op verbetering van levens en welzijn van *communities* door onze activiteiten, producten en innovaties. Hiervoor heeft DSM het People+-programma ontwikkeld. En alles wat we beter en duurzamer doen dan onze concurrent, een doel waar we ons zelf toe verplichten, wordt al snel meer waard.'

Van Jacobine Das Gupta, opgeleid als industrieel ontwerper, verscheen in 2011, toen ze nog als zelfstandig ondernemer in Parijs werkte, het boek *Your customers want your products to be green*. Een verzameling interviews over duurzame innovatie met duurzaamheidsmanagers bij Franse concerns als Veolia Environnement, cosmeticafabrikant l'Oréal en telecomaandier Orange. 'Uit deze interviews', zegt Das Gupta, 'putte ik de inspiratie om de stap te zetten naar advisering op het gebied van ecodesign. Mijn technische achtergrond helpt om makkelijker contact te leggen met productontwikkelaars bij het verduurzamen van producten.'

In minder dan 50 woorden

- Het vroegere chemiebedrijf DSM produceert op duurzame basis onder andere voedingsingrediënten en biobased materialen.
- DSM wil bijdragen aan het welzijn van lokale gemeenschappen en aan oplossingen voor honger en armoede.
- Om sociale impact op productniveau te kunnen realiseren, heeft DSM met andere multinationals de meetlat 'Product Social Metrics' ontwikkeld.

De ECO+-producten die in het kader van het programma 'Brighter Living Solutions' worden geproduceerd hebben, anders dan gelijkwaardige producten, een geringere milieu-impact. Bijvoorbeeld verf zonder oplosmiddelen voor onder meer keukens en kinderveerbaar, synthetische kettingen voor de scheepvaart en vitaminen, mineralen en omega 3 in de strijd tegen diabetes en tegen ondervoeding in ontwikkelingslanden.

Life Cycle Assessment

De ambitie om een positieve maatschappelijke bijdrage te leveren wint aan geloofwaardigheid wanneer een bedrijf daar

helder geformuleerde en ook realistische doelen aan koppelt. Doelen die worden gemeten en informatie opleveren om strategisch te kunnen bijsturen. DSM werkt sinds 2007 met de beoordelingsmethodiek Life Cycle Assessment (LCA) voor het meten van de milieubelasting van producten in de keten van grondstofwinning tot afvalfase. 'Voor het People+-programma, waarmee we innovaties met een positieve sociale impact willen aanjagen, was een instrument, een nieuwe meetlat nodig', vertelt Das Gupta. 'Stakeholders verlangen ook steeds transparantie over de sociale impact van producten. Een meetlat is daarom onontbeerlijk als je jezelf moet toetsen op aspecten als arbeidsomstandigheden, veiligheid en welzijn van werknemers, toegang tot medische zorg, vakbondsvrijheid, diversiteit in personeel, gelijke kansen voor mannen en vrouwen, een goede beloning. Ook belangrijk is de bijdrage van het bedrijf aan de gemeenschap, aan de buurt of de stad waar onze werknemers leven. In India, waar DSM ook actief is, verplicht de overheid een internationale onderneming zelfs een klein deel van de omzet te besteden aan sociaal-maatschappelijke projecten, zoals het aanleggen van straatverlichting of het verstrekken van maaltijden op scholen.'



Meetlat voor sociale impact

DSM heeft zich samen met multinationals als onder meer BASF, Ahold, Goodyear, BMW, Akzo, Philips, L'Oréal en Steelcase verenigd in de 'Roundtable for Product Social Metrics', die geleid wordt door het Nederlandse duurzaamheidsadviesbureau PRE Consultancy. Vanuit de Roundtable Group is een nieuwe meetlat ontwikkeld en in de praktijk getest: de People Life LCA, een belangrijke stap naar meetbare maatschappelijke duurzaamheid op productniveau.

Das Gupta: 'De nieuwe methodiek bouwt voort op standaarden van ISO-26000, de International Labour Organisation (ILO) en aanbevelingen van The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), een adviesgroep van CEO's van circa 200 internationale bedrijven. De Roundtable Group heeft een handboek afgeleverd, dat gratis te downloaden is, waarmee je aan de hand van een puntenschaal van 0 tot en met 5 een positieve of negatieve waardering kunt geven aan de impact van een product, tijdens de keten die het doorloopt, op de levens van mensen. Scoor je een nul, dan is het oké wat je doet. Bij plus twee doe je al iets bijzonders. Een min-1 of min-2 betekent dat er risico's of bijzonderheden zijn, bijvoorbeeld op het gebied van loonbetaling of veiligheid, waar iets aan moet worden gedaan.'

Pilots bij de Roundtable-deelnemers hebben laten zien dat de methode begrijpelijk en betrouwbaar toepasbaar is in de dagelijkse praktijk. Das Gupta: 'Zowel leidinggevenden als inkopers bij veel DSM-vestigingen werken al enige tijd met de methodiek om de sociale impact van bestaande producten door een andere bril te bekijken. Zo ontdekken ze ook verbetermogelijkheden die anders niet of minder snel in het vizier waren gekomen. Bij onze belangrijkste toeleveranciers houden we audits en worden milieu-, sociale en governancegegevens opgehaald zodat we goed zicht houden op onze *supplier sustainability ratings*, die het wereldwijd opererende auditbureau Ecovadis voor zijn rekening neemt. Het meten van de sociale impact motiveert werknemers wanneer zij zien dat wat zij doen ook daadwerkelijk de wereld ten goede komt. Internationaal onderzoek naar consumenten-

tenvoorkeuren toont aan dat de helft van de consumenten bereid is een hogere prijs te betalen voor in ecologisch en sociaal opzicht verantwoord gemaakte producten. Veel mensen vinden het juist goed dat een bedrijf socialer en duurzamer is en daarmee geld verdient, dus winstgevender wordt. Dat je als bedrijf bijdraagt om de wereld beter te maken is een *license to operate* geworden, een voorwaarde voor je bedrijfsvoering. DSM leert ook van sociale ondernemers die zich inzetten voor maatschappelijke doelen en die steeds meer de toon zetten in het zakenleven.'

Innovaties

In 2016 kwam 63 procent van de inkomsten van DSM uit producten uit het ECO+-programma. Jacobine Das Gupta geeft voorbeelden uit de productportfolio van Brighter Living Solutions, het programma dat ECO+ en People+ onder één paraplu verenigt.

'Voor zonnepanelen maken we speciale coatings die meer energierendement opleveren, ook in extreme weersomstandigheden. Het product OatWell is een poeder, een natuurlijk ingrediënt uit tarwe dat in Zweden wordt verbouwd. Toevoeging van dit ingrediënt aan voedingsmiddelen zorgt voor een lager cholesterolgehalte en minder risico op diabetes en hart- en vaatziekten. Klanten als Unilever en Nestlé zijn erg tevreden over dit ingrediënt.'

Of neem de huidbeschermende crème Alpaflor Edelweiss, gemaakt uit het extract van de zeldzame edelweissplant die hoog in de Zwitserse Alpen groeit, dat de huid beschermt tegen ultraviolette straling en stressfactoren. De kleinschalige boeren die de commerciële variant van de edelweissplant zaaien en oogsten en aan DSM leveren, krijgen volgens Das Gupta een 'eerlijke prijs en hebben daarmee gegarandeerd inkomen'. Voor Alpaflor Edelweiss kreeg DSM ook een Fair Trade-certificaat.

Dyneema, de sterkste vezel ter wereld, is een DSM-product dat wordt gebruikt voor netten voor de visserij, weefsels voor snijbestendige handschoenen en kleding en kogelvrije vesten. Een andere innovatie is het tapijt Niaga, dat volledig recyclebaar is. Tot voor kort was recycling van tapijten technisch erg moeilijk en commercieel oninteressant door de veelheid van materialen die bij de productie worden gebruikt. In Amerika is afgedankt tapijt zelfs het tweede grootste afvalprobleem. De technologie van DSM maakt tapijt van één materiaal, van polyester of van polyester in combinatie met wol of nylon. De toplaag is gemakkelijk verwijderbaar en de grondstoffen kunnen zonder kwaliteitsverlies worden hergebruikt. Een enorme boost voor de tapijtindustrie.

'Clean Cow is een nog lopend testproject waarbij aan het voer van koeien een specifiek ingrediënt wordt toegevoegd. Dat zorgt voor een hogere melkopbrengst en vermindert naar onze berekening de emissie van methaan, een krachtig broeikasgas, met 30 procent.'

DSM scoorde in 2017 nummer één in de Management

Scope Corporate Impact Index, een Nederlandse ranking voor 'meervoudige waardecreatie'. Hiervoor zijn de 100 grootste bedrijven in Nederland geanalyseerd op hun maatschappelijke bijdrage. Deze bijdrage ('impact') is voor elk bedrijf berekend aan de hand van scores op aspecten als goed bestuur, governance, duurzaamheid, sociaal beleid, winstgevendheid en groeipotentie. Ook staat DSM dit jaar op de tweede plaats van de internationale lijst van 'World Changing Companies' van Fortune Magazine, een lijst van wereldwijd opererende bedrijven die het winstmotief tevens gebruiken om maatschappelijke problemen op te lossen. Unilever staat op de Fortune-lijst als tweede Nederlands concern op 21.

Verrijkte voeding

Ieder mens heeft recht op genoeg en gezond voedsel. Maar realiteit is dat nog niet. Reden waarom DSM als wereldwijde producent van voedingsingrediënten partner is van de Verenigde Naties in het Wereldvoedselprogramma (WFP). De VN heeft 17 Sustainable Development Goals geformuleerd om armoede en honger te bestrijden en tot duurzame ontwikkeling te komen in 2030. DSM gebruikt de VN-doelen als richtsnoer in de bedrijfsvoering door het verstrekken van kennis en de productie van verrijkt voedsel (zoals 'fortified' rijst) dat is afgestemd op de behoeften in een bepaalde regio. In 2015 werden 28 miljoen mensen door het partnerschap van DSM en het WFP bereikt in Kenia, Bangladesh en Nepal.

Het meten van de sociale impact motiveert werknemers wanneer zij zien dat wat zij doen de wereld ten goede komt.

De VN zijn ook klant van de eerste Afrikaanse fabriek voor verrijkte voeding die DSM afgelopen zomer in Rwanda opende, een land dat in 1994 werd verscheurd door een volkerenmoord. Op de korte termijn biedt de voeding uit de fabriek nabij de hoofdstad Kigali vooral een oplossing voor de vele kinderen in Rwanda die in de eerste duizend dagen na de geboorte zodanig ondervoed raken dat ze achterblijven in lichamelijke groei en geestelijke ontwikkeling.

'De basisproducten', vertelt Jacobine Das Gupta, 'worden aangevoerd door lokale boeren. De maïs en de soja worden gewassen, gemalen en verrijkt met vitamines en mineralen. De verrijkte voeding wordt verwerkt in poeder voor pap en in cornflakes.'

DSM streeft naar een jaarlijkse productie van 45.000 ton gezonde voeding, goed voor één miljoen mensen. De fabriek biedt 9000 boeren, vooral boerinnen, een aanvullend inkomen, plus hun families en toeleveranciers. DSM wil het oprichten van coöperaties stimuleren, waardoor boeren een hogere marge krijgen. 'Als investerend bedrijf wil je natuurlijk graag weten wat de sociale impact van de fabriek op de bevolking is, hoe ondersteunend wij zijn. Daar hebben we al observaties en metingen gedaan, maar er volgen nog twee metingen voor we conclusies trekken.'

De bouw van de fabriek van 'Africa Improved Foods' heeft 60 miljoen euro gekost. DSM bezit 47 procent van de aandelen en investeerde evenredig. De Wereldbank, de nog jonge Nederlandse ontwikkelingsbank FMO en een Engelse investeringsbank betaalden de rest. 'Het concept van de fabriek in Rwanda kunnen we opschalen naar andere Afrikaanse landen, zoals Ethiopië. Doel is uiteindelijk om de lokale economie op gang te brengen. Daarmee worden de mensen in Rwanda ook op langere termijn zelfvoorzienend, komen ze uit de armoede en verbetert hun gezondheid.'

Benchmark

Benchmarken van sociale impact is nog ingewikkeld, zegt Das Gupta. 'De zogeheten *B Corp Impact Assessment* die in Amerika is ontwikkeld is de enige benchmark specifiek voor sociale ondernemingen. Hiermee kun je bepalen hoe je staat ten opzichte van andere duurzaam opererende ondernemers. Meting van sociale impact is echter ook een ambitie die in de kinderschoenen staat, nog groeifases moet doorlopen. Om socialer en duurzamer te worden, kunnen wij als groot bedrijf ook nog wat opsteken van filantropische

organisaties die goede doelen ondersteunen en NGO's. Je kunt wel inspirerende verhalen vertellen, maar alleen door mensen ook daadwerkelijk op een positieve manier in hun bestaan te raken maak je het verschil.'

'Ik denk dat hier ook een taak voor kwaliteitsmanagers ligt. Tien tegen één dat de gemiddelde kwaliteitsmanager van klanten wel eens de vraag heeft gekregen over gezondheids- en milieuaspecten van producten, ofwel: hoe raakt jouw product de omgeving, wat doet het daar? Leg die aspecten óók langs een meetlat en gebruik je invloed om die te verbeteren.'

Auteur

Loek Kusiak is freelance journalist.