

Zeven Belgische topbedrijven zetten hun schouders onder armoedebestrijding

Business voor de GOEDE ZAAK

Ruim 1,6 miljoen Belgen leven onder de armoedegrens: de cijfers in het nieuwe jaarboek armoede blijven onthutsend. Met het Business & Poverty Platform engageren zeven grote Belgische bedrijven zich om producten en diensten aan te bieden voor mensen die het niet te breed hebben. 'Een duurzame aanpak van armoede staat voorop, maar we beseffen dat bedrijven geen liefdadigheidsinstellingen zijn.'

FILIP MICHELIS

Zijn naam is Emmanuel Faber, en toen hij vorig jaar aantrad als nieuwe topman van de Franse voedingsgigant Danone werd hij in de Franse pers afwisselend als 'le joker de Danone' en 'le nouveau patron atypique de Danone' omschreven. Met dank aan zijn looks ongetwijfeld: een stoppelbaard en een wat dromerige blik behoren doorgaans niet tot de vaste attributen van Franse CEO's, maar toch is het vooral zijn reputatie als 'social entrepreneur' die Faber tot een atypische CEO maakt. Jaren geleden al trok hij naar Bangladesh om er samen met Mohammed Yunus (de grondlegger van de microkredieten, FMI) een sociaal project uit de grond te stampen, en in Parijs zette hij zijn brede schouders onder de

sociale denktank Entreprise et Pauvreté.

Mocht u zich nu hardop afvragen wat een Franse CEO in hemelsnaam met de Belgische armoedecijfers te maken heeft: hij was het die in april vorig jaar bij nogal wat schoon volk uit het Belgische bedrijfsleven aantoonde dat de privésector een veel grotere rol kan en moet spelen in de strijd tegen de armoede. Intussen zijn we twaalf maanden verder, en hebben zeven grote namen uit de Belgische bedrijfswereld zich ook daadwerkelijk geëngageerd om het Franse voorbeeld te volgen. Vanuit hun corebusiness willen ze elk op hun eigen manier de strijd aanbinden met de armoede in ons land. Met geheel nieuwe, vaak behoorlijk

revolutionaire concepten die op termijn moeten uitgroeien tot volwaardige businessmodellen.

En die, zo benadrukt mede-initiatiefneemster Marieke Huysentruyt, mijlenver uit de buurt moeten blijven van de klassieke liefdadigheid waar elk groot bedrijf jaarlijks wel wat centen voor veil heeft. Soms zijn die projecten goedbedoeld, soms pure windowdressing, maar nooit echt bij machte om grote maatschappelijke problemen echt fundamenteel anders aan te pakken. En laat het I-propeller, het sociale consultancykantoor waarvan Huysentruyt zes jaar geleden een van de medeoprichtsters was, daar nu net om te doen zijn.

Aan de kar trekken

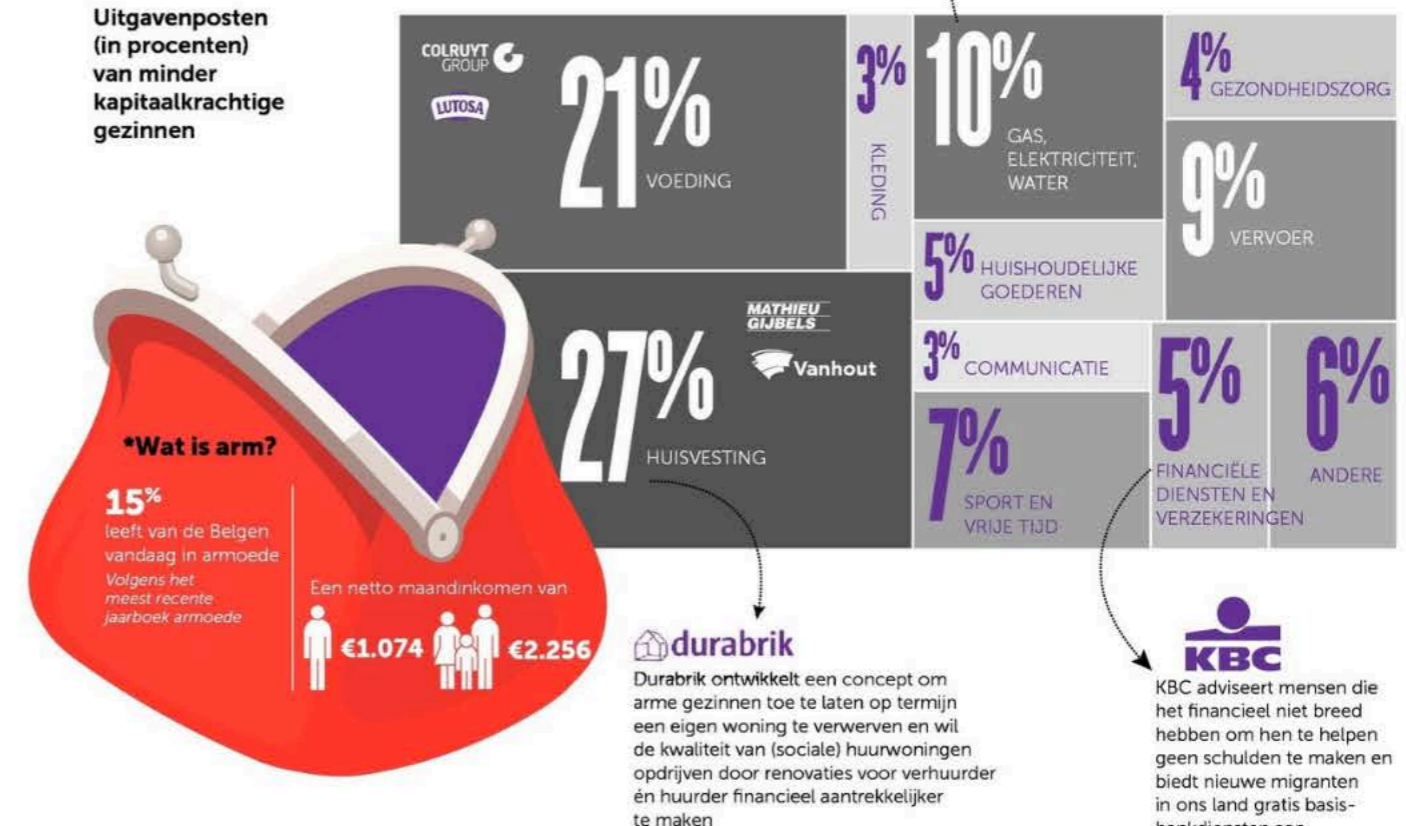
"Het heeft flink wat voeten in de aarde gehad en we hebben zes maanden lang hard aan de kar moeten trekken, maar finaal hebben we dus zeven Belgische CEO's over de streep kunnen trekken om mee hun schouders te zetten onder het nieuwe Business & Poverty Platform", klinkt het. "Stuk voor stuk behoorlijk grote jongens die het sociale ondernemerschap toch ook al min of meer in hun DNA hadden zitten."

Dat lijstje oogt niet enkel indrukwekkend vanwege het soortelijk gewicht van de bedrijven zelf, met Lutosa en Colruyt Group en

De portefeuille van de armen*

Zeven bedrijven hebben zich geëngageerd om projecten op te starten die arme gezinnen kunnen helpen de belangrijkste uitgavenposten in hun budget te verkleinen.

Uitgavenposten (in procenten) van minder kapitaalkrachtige gezinnen





► Marieke Huysentruyt van I-propeller is mede-initiatiefnemer van het Business & Poverty Platform.
© TIM DIRVEN

'Dit initiatief moet mijlenver uit de buurt blijven van de klassieke liefdadigheid waar elk groot bedrijf jaarlijks wel wat centen voor veil heeft'

MARIEKE HUYSENTRUYT
I-PROPELLER

Durabrik, Vanhout en Mathieu Gijbels zijn zowel de voedings- en distributiesector als de bouwsector opvallend goed vertegenwoordigd. Dat is geen toeval.

"Ons centrale uitgangspunt voor dit project was de portefeuille van de armen. Daarmee bedoel ik: we hebben onderzocht waaraan de armen in ons land vandaag hun schaarse middelen vooral besteden. Gemiddeld wordt bijna de helft van hun beschikbare budget opgesoupeerd aan wonen en voeding. Willen we de armoede aanpakken, dan ligt het dus voor de hand om op zoek te gaan naar bedrijven die in die domeinen flink wat knowhow in huis hebben. En we zijn dus maar wat blij dat een aantal kleppers uit die sectoren meestappen in ons project."

Of we wisten dat 5 procent van de Belgen er niet in slagen hun woning te verwarmen? De vraag komt van Christophe Degrez, CEO van groenestroomproducent en -leverancier Eneco en is uiteraard retorisch, maar nee, we wisten het niet. Al hadden we het wel kunnen vermoeden: ruim 10 procent van het budget van mensen die in armoede leven gaat immers naar verwarming en elektriciteit.

"Als je ons vraagt waarom wij meestappen in het Business & Poverty Platform, dan ligt het antwoord in de eerste plaats al vervat in de basismissie van ons bedrijf: wij gaan voor duurzame stroom en willen zo maatschappelijk mogelijk relevant zijn", legt Degrez uit. "Voor wie onder de armoedegrens zit, is energie-efficiëntie doorgaans wel de allerlaatste bekommernis. Meer isolatie of een batterij zonnepanelen op het dak,

daar hebben die mensen gewoon de centen niet voor. Als we het gedrag van die doelgroep kunnen aanpassen door hen te helpen efficiënter met energie om te gaan, maken we als bedrijf echt een verschil.

"En jawel, als je als bedrijf het begrip 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' zo kunt invullen, dan wordt het toch net iets meer dan zomaar een verplichte rubriek in het jaarverslag. Tegelijk ben ik ook CEO van een bedrijf, en word ik hier dus ook betaald om geld te verdienen. Op het einde van de rit moeten we aan dit project dus ook iets overhouden, maar wij beseffen heel goed dat dit een langetermijnproject wordt, waarbij we nu zwaar investeren om binnen flink wat jaren hopelijk ook te oogsten. Dit valt dus sowieso buiten de normale investeringscycli in het bedrijf."

Slimme thermostaat

Concreet liggen er bij Eneco vandaag al enkele proefconcepten op tafel. Degrez: "We denken daarbij aan producten en diensten die tegen een veel lagere prijs zouden worden aangeboden, eventueel met tussenkomst van socialehuisvestingsmaatschappijen. Bijvoorbeeld een slimme thermostaat die het energieverbruik een stuk beter regelt en dus ook resulteert in lagere energiefacturen. Of een slimme plug, die waarschuwt wanneer het elektriciteitsverbruik door bepaalde toestellen te hoog oploopt.

"Een andere mogelijkheid zijn specifieke leveringscontracten voor gas en elektriciteit op maat van die minder gegoede doelgroep. Waarbij de energieaankoop dan gelinkt zou kunnen worden aan een lagere prijs op bepaalde momenten of dagen. Dit is natuurlijk allemaal geen kernfysica, die producten en diensten bestaan doorgaans al, maar de armere laag van de bevolking komt er niet mee in aanraking omdat ze er de middelen niet voor heeft. We willen onze pijlen dan ook zowel op de socialehuisvestingsmaatschappijen als op de doelgroep rechtstreeks richten, met één grote boodschap: wij willen het prijskaartje van energie voor jullie verminderen. Op langere termijn kunnen we zo misschien ook klanten aan ons binden die het wel appreciëren dat hun energieleverancier hen helpt om minder

stroom of gas te verbruiken."

Als zevende en laatste bedrijf in het Business & Poverty Platform werd KBC over de streep getrokken. Op het eerste gezicht een misschien wat vreemde keuze, maar niet als je weet dat er in ons land ook nog eens honderdduizenden mensen zijn die net boven de armoedegrens leven. Die doelgroep uit de armoede houden, kan dan onder meer door mensen financieel een stuk geleerder te maken, maar ook dankzij de ontwikkeling van specifieke programma's rond bijvoorbeeld schuldplicht.

Nog maar eens een initiatief

Armoede mag in België dan vaak nog onder de radar blijven, het is niet bepaald een nieuwe problematiek. Hamvraag bij dit ambitieuze project is dan ook: is er wel nood aan nog maar eens een nieuw initiatief om die armoede te counteren? Huysentruyt: "Business & Poverty werd geboren vanuit de vaststelling dat belangrijke maatschappelijke thema's zoals de vergrijzing, de milieuproblematiek en dus uiteraard ook armoede in het verleden voornamelijk vanuit de overheid en het middenveld werden aangepakt. Wij denken dat dit anno 2015 niet langer de juiste benadering is: je moet zulke complexe thema's vanuit alle maatschappelijke geledingen aanpakken.

"En dus zeker ook vanuit het bedrijfsleven, omdat er met steun en knowhow uit die hoek naar ons gevoel nog flink wat vooruitgang kan worden geboekt. Met I-propeller proberen we bedrijven te prikkelen om met innovatieve oplossingen en concepten over de brug te komen vanuit hun eigen, specifieke expertise rond een bepaald onderwerp. Tegelijk hebben we ook een investeringsfonds uit de grond gestampt om waar mogelijk, de nodige impulsen te geven en proberen we beleidsmakers op alle mogelijke niveaus te adviseren."

I-propeller zelf ontstond een zestal jaren terug, toen een viertal academici en mensen uit het bedrijfsleven samen met Leuven R&D de handen in elkaar sloegen om innovatieve maatschappelijke concepten ook naar de praktijk te vertalen. Onder meer de KU Leuven en Triodos Bank zorgden voor de startfinanciering, en vandaag telt de con-

sultancyoot al een aantal spin-offs én ruim twintig consultants om bedrijven en overheidsinstellingen op weg te zetten en te coachen.

Kant-en-klare brooddozen

Begin vorige maand blies het Business & Poverty Platform een eerste maal verzamelen in Brussel. De zeven bedrijven binnen het platform kwamen er de nieuwe ideeën voorstellen waarrond ze vandaag werken, in nauwe samenspraak met gespecialiseerde consultants en actoren op het terrein. Nog voor het einde van dit jaar zouden minstens een drietal daarvan ook al in een pilootfase kunnen worden uitgetest.

"Een bedrijf als Colruyt werkt onder meer heel specifiek rond gezonde voeding. Er liggen op dat vlak nog heel wat pistes op tafel, maar we zouden bijvoorbeeld kun-

behoorlijk naïef. Wie denkt dat de deelnemende bedrijven hiermee op termijn geen nieuwe markten hopen aan te boren, is al even naïef.

"Een duurzame aanpak van armoede staat voor ons natuurlijk voorop, maar we beseffen maar al te goed dat bedrijven geen liefdadigheidsinstellingen zijn. Alle nieuwe ideeën die we in de loop van de volgende jaren introduceren, moeten op termijn dus ook geld in het laatje kunnen brengen voor wie nu investeert in onderzoek en ontwikkeling.

"De grote meerwaarde van ons platform is dan ook dat de deelnemende bedrijven van elkaar kunnen leren in een segment waar ze doorgaans een slecht of heel ongunstig beeld van hebben. De echte armen bereiken ze doorgaans sowieso niet, maar daarnaast 'gedragen' ook heel wat mensen zich arm of balanceren ze op de rand van de armoede. Door de crisis, omdat ze net gescheiden zijn, of omdat hun baan op de helling staat, noem maar op. Ik denk dat we het dan vlotjes over 20 tot 25 procent van de bevolking hebben.

"De grote uitdaging zal natuurlijk zijn om zeker de juiste doelgroepen te bereiken. Niet alle deelnemende bedrijven mikken op exact dezelfde doelgroep of kunnen dezelfde aanpak huldigen. Bouwbedrijven als Vanhout of Durabrik hebben bijvoorbeeld het nadeel dat ze vandaag niet over een uitgebreid winkelplatform beschikken zoals Colruyt om nieuwe concepten ook al snel uit te testen. Zij willen nieuwe huisvestingsvormen in de markt zetten waarmee ze op termijn duizenden gezinnen kunnen bereiken, maar je bouwt natuurlijk niet zomaar snel eventjes duizend nieuwe woningen in Brussel of Antwerpen. Zij moeten rekening houden met de bestaande wetgeving, moeten onderhandelen met openbare besturen of praten met banken over nieuwe financieringsformules.

"We zitten dus echt in een groeiende leertraject, en onze consultants zitten nu wekelijks aan tafel met vertegenwoordigers van die zeven bedrijven om hen zo intensief mogelijk te begeleiden. Daarnaast proberen we dit platform nu ook fel te promoten op Europese schaal: wat we hier leren, kan uiteraard ook buiten ons land perfect toepasbaar zijn."

'Voor wie onder de armoedegrens zit, is energie-efficiëntie doorgaans wel de allerlaatste bekommernis'

CHRISTOPHE DEGREZ
CEO VAN ENECO

nen denken aan de ontwikkeling van goedkope, kant-en-klare brooddozen", vertelt Huysentruyt. Een ander voorbeeldje zijn boxen in verschillende formaten, in functie van de gezinsgrootte, die alle ingrediënten zouden bevatten voor één gezonde maaltijd. Vanuit de wetenschap dat mensen die het financieel lastig hebben vaak bijzonder weinig variëren in hun maaltijden. Recepten die heel wat verschillende ingrediënten vragen, maken een maaltijd al snel te duur. Vandaag is er nog niets beslist, maar Colruyt is wel al volop in gesprek met een aantal mogelijke partners om de haalbaarheid van nieuwe concepten af te tasten."

Moraal van dit verhaal: wie er van uitgaat dat dit een *quick win* is voor de deelnemende bedrijven, is