



Loyalty
Makers*

LOYALTY MAKERS - CSR

2023
versie 3 maart



1.1 LOYALTY MAKERS

Wij zijn een marketing communicatiebureau met de focus op loyaliteit. Het zorgen voor een loyaal publiek, loyale klanten en tevreden werknemers voor onze opdrachtgevers. Een team van ambitieuze denkers en doeners staat klaar om je organisatie tactisch en conceptmatig bij te staan. Startklaar om jouw doelgroep sterker te verbinden aan jouw merk en organisatie.

Bij uitdaging die wij met onze klanten aangaan hebben kwaliteit, CSR (MVO) en het milieu prioriteit. Wij gaan bewust met deze factoren om. Ons Quality Management Systeem (QMS) biedt ons de leidraad en waarborgt onze processen. Wij monitoren op een bewuste manier iedere stap van onze gecertificeerde toeleveranciers en/of producenten.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (CSR) staat bij ons centraal en dit dragen wij allen uit door te adviseren en proactief te acteren. Deze sociale aspecten sluiten aan bij wereldwijde uitdagingen om onze planeet goed achter te laten voor volgende generaties. Ecologische uitdagingen door de klimaatverandering zorgen voor een hoge milieudruk en op sociaal gebied moet de ongelijkheid teruggedrongen worden. Loyalty Makers draagt hier zelf aan bij en klanten worden betrokken en geadviseerd om gezamenlijk een positieve maatschappelijke impact te realiseren.

A photograph of a person's hands touching a heart-shaped patch of moss on a tree trunk. The background is a blurred forest with bokeh light effects. The text is overlaid on the left side of the image.

**“We brengen loyaliteit tot leven.
We creëren binding mét merken
en vóór mensen. Vanuit een
onderscheidende, creatieve,
duurzame en persoonlijke insteek.
Met de drive om er minimaal het
maximale uit te halen.”**

EEN GROENE WERELD BEGINT BIJ JEZELF

Duurzaamheid is een kernwaarde waar wij voor staan. Het zit in ons DNA. Medewerkers worden geschoold en het bedrijf stelt meetbare doelen op korte en lange termijn. In 2025 zal 90% van eigen producties digitaal worden of geproduceerd worden uit duurzame materialen.

Op organisatieniveau doen wij het volgende:

- Er is een duurzaamheidsbeleid (NEN ISO 26000) + QMS die processen toetst
- Partner/lid van MVO Nederland: 7 kenmerken zijn leidraad bedrijf-, inkoop- en leverprocessen
- Milieumanagement conform ISO 14001 met scopes
- Coördinator duurzaamheid
- Verkleinen CO2 footprint
- LCA (levenscyclusanalyse) gedachtegoed
- Processen en werkwijze verankerd volgens ISO 9001 en 26000 certificeringen
- Wij werken in omgevingen met het energie A-label

En op inkoop- en leverniveau:

- Toetsing gecertificeerde leveranciers aan Business Social Compliance Initiative (ILO)
- Voorkeur bij sourcing voor leverancier met betere rating op CO2 /MVO prestatielader
- Continu sourcen naar duurzame productietechnieken (gerecyclede grondstoffen)
- Focus op Fair Trade en SKAL Biokeurmerk (voor food en non-food)
- Dialoog met leveranciers en/of klanten (creatieve sessies)
- Deelname aan MVO netwerkinnovatieclubs
- Bezoek e.v. met klanten naar “groene” beurzen
- Stimuleren van duurzaamheid bij klanten bij concept, ontwerp, verpakking en verzending

WIJ WERKEN MET PRODUCENTEN EN (ICT) LEVERANCIERS MET ONDERSTAANDE CERTIFICERINGEN:



EcoVadis beoordeelt wereldwijd de duurzaamheids- en sociale activiteiten van meer dan 90.000 bedrijven. De evaluatie vindt plaats door het duurzaamheids- en MVO-beleid in de bedrijfs- en managementsystemen te beoordelen op basis van 21 criteria uit vier vakgebieden: milieu, sociale zaken, ethiek en duurzaam inkopen. In het najaar van 2021 heeft Loyalty Makers het beoordelingstraject doorlopen en op basis van onze score zijn wij voor 2022 bekroond met het Zilveren certificaat. Voor 2023 ligt de lat minimaal op zilver. Binnenkort verwachten wij de nieuwe certificering te ontvangen.

De zilveren beoordeling betekent dat Loyalty Makers behoort tot de top 25% van bedrijven (wereldwijd) die een EcoVadis certificaat hebben behaald. Een resultaat waar wij natuurlijk enorm trots op zijn! Het volgende doel is platinum.





“We moeten zuinig zijn op de wereld
die we doorgeven aan volgende
generaties. Digitale concepten en
productie uit duurzame materialen
hebben onze focus.”

DE BEWUSTMAKERS

Wij, Loyalty Makers, zullen proactief onze maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en uitdragen. Wij zijn er van overtuigd dat we niet alleen aan de verwachtingen van onze klanten en consumenten moeten voldoen, maar dat we deze verwachtingen moeten overstijgen. Daarom heeft Loyalty Makers beleidsverklaringen en een eigen gedragscode (Code of Conduct) waarin wij aangeven ons bewust bezig te houden met professioneel en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Wij streven er naar ons te houden aan de hoogste normen van professionaliteit, ethiek en integriteit in onze zakelijke, maatschappelijke en persoonlijke activiteiten. Daarom moeten producenten en toeleveranciers akkoord zijn met de gestelde gedragsregels uit de Code of Conduct:

- Kinderarbeid, dwangarbeid, SIFL
- Werk, randvoorwaarden (loon, werkuren, vakbond)
- Werkomstandigheden (veilige, gezonde werkomgeving)
- Discriminatie / Gelijkheid
- Ethics / Fair Business Practices (corruptie, omkoping)
- Milieu

Bij leveranciersselectie en producties worden deze gedragsregels ter plaatse gecontroleerd.

Geselecteerde leveranciers die opereren volgens onze richtlijnen, zich verbeteren op de CO2/MVO prestatieladder en de geldende sociale regels en wetten naleven (Social Compliance) worden door Loyalty Makers gecertificeerd (van brons tot diamant). Dit om wederzijds respect te uiten en elkaar te stimuleren om als organisatie steeds te verbeteren.

De veilige en eerlijke werkomstandigheden worden via audits en productiecontroles getoetst, waarbij gebruik wordt gemaakt van agenten ter plaatse of gespecialiseerde bedrijven. De SEDEX-norm wordt internationaal gebruikt bij deze toetsing. In 2020 voldeed 97% aan deze normering, wat een stijging was van 3% ten opzichte van 2019.





**“Zelf opgestelde gedragsregels
samengevat in een verklaring die
aansluit bij de ILO conventions en de
UN Global Compact. Leveranciers,
producenten en Loyalty Makers geven
hieraan hun commitment. ”**

UN (VN) SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

In 2015 heeft de VN 17 doelen (SDG's) opgesteld die wereldwijd nagestreefd zouden moeten worden. Per deadline 2030 moet de wereld op al deze punten aanzienlijk verbeterd zijn. Elk land, elke gemeente, elke organisatie, elk bedrijf kan op zijn eigen manier bijdragen aan één of meerdere SDG's door te werken aan bepaalde indicatoren.



Enkele SDG's die passen bij de bedrijfsvoering van Loyalty Makers hebben de focus, waarbij gekeken wordt hoe die zich verhouden tot People, Planet en Profit/Prosperity.

PEOPLE - PLANET - PROFIT

"De mens achter onze organisatie staat centraal, zowel binnen als buiten onze organisatie"

"Niet profit, maar prosperity heeft onze voorkeur. Financiële is even belangrijk als maatschappelijke winst (welvaart)"

"Voor duurzaamheid moeten alle onderdelen in de keten in balans zijn voor succes!"



3. GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN

SDG indicator

3.9 Tegen 2030 in aanzienlijke mate het aantal sterfgevallen en ziekten verminderen als gevolg van gevaarlijke chemicaliën en de vervuiling en besmetting van lucht, water en bodem.

Wat we doen:

- Leveranciersselectie committen zich aan gezondheids- en veiligheidseisen voor het werken met gevaarlijke stoffen door personeel op te leiden en maatregelen te nemen bij lekkage of morsen.
- Testprocedures zorgen ervoor dat de consumentengezondheid en veiligheid niet in gevaar komt door erkende en internationaal opererende organisaties zoals, SGS, UL en Intertek deze testen te laten uitvoeren.
- We hanteren regelgeving zoals RoHs en REACH, maar ook afvalverwijdering en recycling.
- Voor Loyalty Makers medewerkers zijn er veiligheidsrichtlijnen en procedures, zowel on- als offline.



4. KWALITEITSONDERWIJS

SDG indicator

- 4.4 Tegen 2030 moet het aantal jongeren en volwassenen dat over relevante vaardigheden beschikt, waaronder technische en beroepsvaardigheden, voor werkgelegenheid, fatsoenlijke banen en ondernemerschap, aanzienlijk worden verhoogd.

Wat we doen:

- Studenten uit de driehoek Amsterdam, Den Haag en Utrecht worden op MBO- en HBO niveau gestimuleerd om als stagiair ervaring op te doen. 25% uit deze kweekvijver begint na de afronding van de studie hun loopbaan bij Loyalty Makers.
- Medewerkers verdienen accreditatiepunten voor verdieping en verbreding van de kennis op sociaal, juridisch, vaktechnisch en etisch gebied. Loyalty Makers is één van de eersten die het PPP accreditatiecertificaat heeft behaald. Loyalty Makers is betrokken bij educatie binnen de branchevereniging Platform Promotional Professionals. Binnen de commissie van 5 personen die bepaalt welke educatie, workshops en cursussen gegeven worden, is Loyalty Makers met twee collega's vertegenwoordigd.
- Voor het vakboek binnen de branche is een actieve rol weggelegd door de directie van Loyalty Makers om te zorgen dat het vak en de expertise hoogwaardig en voor een groter bereik verspreid wordt.



7. BETAALBARE EN DUURZAME ENERGIE

SDG indicator

- 7.1 Tegen 2030 voor universele toegang tot betaalbare, betrouwbare en moderne energiediensten.
- 7.2 Tegen 2030 het aandeel van hernieuwbare energie in de wereldwijde energiemix aanzienlijk verhogen.

Wat we doen:

- Loyalty Makers adviseert relaties waaronder een energiemaatschappij hoe je meer en meer fossielvrij kunt produceren.
- Ons hoofdkantoor is gevestigd naast het station. Openbaar Vervoer en duurzaam vervoer (o.a. fiets) wordt gestimuleerd.
 - Onze vestigingen zijn voorzien van het Energie A-label en hierin wordt geïnvesteerd.
 - Bij nieuwbouw is het streven om energie neutraal te opereren.
 - Het aandeel van elektrisch en/of hybride voortgedreven wagenpark is vergroot naar 47%.



8. EERLIJK WERK EN ECONOMISCHE GROEI

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



SDG indicator

- 8.7 Onmiddellijke en effectieve maatregelen nemen om gedwongen arbeid uit de wereld te helpen, een einde te maken aan moderne slavernij en mensensmokkel en het verbod en de afschaffing van de ergste vormen van kinderarbeid veiligstellen, met inbegrip van het rekruteren en inzetten van kindsoldaten, en tegen 2025 een einde stellen aan kinderarbeid in al haar vormen.
- 8.8 De arbeidsrechten beschermen en veilige en gezonde werkomgevingen bevorderen voor alle werknemers, met inbegrip van migrantenarbeiders, in het bijzonder vrouwelijke migranten, en zij die zich in precare werkomstandigheden bevinden.

Wat we doen:

- Loyalty Makers zorgt voor in- en externe opleidingen van haar personeel en heeft een beleid voor medewerkers met o.a. een vertrouwenspersoon.
- Leveranciersselectie wordt gebaseerd op de ILO conventies, de CO2 prestatieladder, nakomen van de geldende gedragscodes voor de industrie (SEDEX, GOTS, BCI, BSCI, BEPI, PPP) en de ondertekening en nakoming van de Loyalty Makers Code of Conduct.
- De primaire leveranciers worden gecontroleerd en rapporteren omtrent het eigen beleid voor personeel en gedragsregels.
- Onze branchevereniging eist regelmatige audits van onze leveranciers, net zoals klanten ons mogen toetsen met goede resultaten als gevolg.

METEN = WETEN: DOELSTELLINGEN EN RESULTATEN

Hoe leggen we de meetlat? Wat is de stand van zaken van onze ambities? Onderstaand een samenvatting van enkele activiteiten die we meten en monitoren. Waar nodig optimaliseren we met als doel om ons bewust te blijven hoe we onszelf kunnen verbeteren inzake het milieu, het klimaat en omgang met de mens en de maatschappij.

ACTIVITEIT PEOPLE, PLANET, PROFIT		2020	2021	2022	2023 (target)
1	MVO (mens en maatschappij)				
1.1	Incidenten met ICT gerelateerde (AGV, veiligheid- en andere informatie)technologie	0	0	0	0
1.2	Gelijke beloning (man/vrouw/gender neutraal)	100%	100%	100%	100%
1.3	Aantal stageplaatsen LMG	5	6	6	7
1.4	Deelname workshop kernwaarden LM en LMG	100%	100%	100%	100%
1.5	Behaalde accreditatiepunten Platform Promotional Professionals inzake milieu, juridisch, supply chain, mvo, vakinhoudelijk, duurzaamheid en logistiek	n.v.t.	116	130	140
1.6	Behalen PPP keurmerk met behalen accreditatiecertificaat (vanaf 2022 verplicht)	n.v.t.	100%	100%	100%
1.7	Gemelde ethische kwesties omtrent intimideren, discrimineren, gezondheid, beledigen, ruzies of veiligheidsissues of ander grensoverschrijdend gedrag	0	0	0	0
1.7a	Extra stimuleren van het doen van vertrouwelijke meldingen van misstanden/ grensoverschrijdend gedrag	n.v.t.	n.v.t.	Ja	Ja
1.8	Inzet voor goede doelen met knowhow of andere social gerelateerde bijdragen	Ja	Ja	Ja	Ja
1.9	Deelname bedrijfsevenementen en MVO gerealteerde initiatieven	90%	100%	100%	100%
1.10	Percentage investeringen veiligheid t.o.v. jaar ervoor (2021: investeringen in herziene alarmcentrale, nieuwe NEN gecertificeerde brandmeldcentrale, optimalisatie toegangssystemen en vluchtroutes. Bij nieuwbouw wordt er geïnvesteerd in betere lockers, nieuwe duurzame installatie, toegangssystemen met tags, alarmsysteem, zit/sta werkplekken, geluidsisolatievoor werkomgeving, zonnepanelen en o.a. recreatie)	20%	80%	80%	80%
1.11	Aantal meldingen omtrent gezondheids- en veiligheidsissues/incidenten	0	0	0	0
2	Supply Chain				
2.1	Percentage leveranciers die voldoen aan LM Code of Conduct of soortgelijk	99%	100%	100%	100%
2.2	Percentage leveranciers die voldoen aan LM inkoop-/leveranciersvoorwaarden	90%	93%	95%	96%
2.3	Percentage producenten die voldoen aan SEDEX of BSCI	98%	100%	100%	100%
2.4	Percentage textielproducenten die deelnemen aan GOTS	50%	65%	68%	77%
2.5	Percentage ICT leveranciers die voldoen aan ISO 27000 (hoogste securitygraad)	25%	75%	80%	80%
2.6	Watergebruik op producties zoals textiel verlagen	n.v.t.	n.v.t.	12%	15%
2.7	Deelname trainingen, bijeenkomsten en workshop over milieu en ethiek door medewerkers	100%	100%	100%	100%

METEN = WETEN: DOELSTELLINGEN EN RESULTATEN

ACTIVITEIT PEOPLE, PLANET, PROFIT		2020	2021	2022	2023 (target)
3	Milieu (energie, duurzaamheid, recalls)				
3.1	Energielabel huisvesting	A	A	A	A
3.2	Percentage elektrisch aangedreven voertuigen	24%	32%	66%	70%
3.3	Besparen van elektriciteit t.o.v. jaar ervoor via investeringen en/of verbruik (2021: o.a. duurzamere verwarming)	15%	19%	12%	10%
3.4	Reducering CO2 uitstoot eigen bedrijfsvoering	Ja	Ja	Ja, 90%	Ja, 90%
3.5	Aantal incidenten omtrent verontreiniging, ingekochte verkeerde/giftige stoffen, etc.	0	0	0	0
3.6	Aantal recalls (terugroepacties)	0	0	0	0
3.7	Percentage herbestemming en verwerking verpakkingsmaterialen (voornamelijk karton, i.s.m. fulfilment en handlingpartners)	88%	93%	95%	95%
3.7a	Percentage karton in kartonschredder	n.v.t.	n.v.t.	100%	100%
3.8	Percentage aangeboden duurzame producten	70%	77%	85%	87%
3.9	Percentage aanbiedingen duurzame alternatieven zoals digitale oplossingen	20%	33%	37%	40%
3.10	Percentage elektronisch afval (via gecertificeerde bedrijven)	100%	100%	100%	100%

LOYALTY MAKERS GROUP (LMG) & SOCIAL RETURN

LMG[®] Loyalty Makers is onderdeel van de LMG (www.lmg-global.com). Onze kennis en onze middelen zetten wij in voor sociale projecten en (indirect) door advisering en diensten richting opdrachtgevers.

Enkele voorbeelden:

- Kosteloos gebruik maken van o.a. Care for cancer en een lokaal theater van onze diensten. Onze bijdrage is knowhow, vormgevingsdiensten en door andere middelen, zoals de inzet van ons ICT platform en verzenden e-mailnieuwsbrieven.
- Bij loyaliteitsinitiatieven geven wij advies en doen wij onze bijdrage in bijvoorbeeld een margeminimalisering om een goed doel een maximaal rendement te geven.
- Een eindejaarskeuzecadeau waarin prominent opgenomen wordt een goed doel die past bij de kernwaarden van de opdrachtgever.
- Een Loyalty Makers initiatief, zoals Used to be: hergebruik van textiel door het een andere promotionele bestemming te geven, waarbij Loyalty Makers haar marge minimaliseert.
- Onze opdrachtgevers bewust maken van de sociale aspecten en leefomgevingen van de productieomgevingen.
- Daarnaast nemen wij altijd duurzame alternatieve producten mee in de voorstellen naar onze klanten. Waar mogelijk en wenselijk, de transparantie m.b.t. de productinfo vergroten door het toevoegen van informatie bij ieder product m.b.t. herkomst, arbeidsomstandigheden van werknemers in kwestie, de CO2 footprint en een hergebruik c.q. recycleadvies.
- Door de jaren heen heeft Loyalty Makers veel samengewerkt met o.a. een lokale sociale werkplaats, zoals de Tomin Groep. Deze organisatie biedt op een goede duurzame manier werkgelegenheid aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Zij werken bij voorkeur samen met een partij als Loyalty Makers. Dit door de gedeelde gedachtegang in het sociaal ondernemen. Ook Loyalty Makers wilt te allen tijde groeien naar een inclusievere samenleving. Van het personeelsbestand van deze sociale werkplaats bestaat 30% van het personeel uit mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Hierdoor heeft de organisatie een PSO 30+ certificaat en staat zij op de hoogste trede van de Prestatieladder Socialer Ondernemen. Loyalty Makers hecht veel waarde aan de samenwerking en deelt het doel van de PSO om meer mensen met een kwetsbare arbeidspositie duurzaam aan het werk te helpen.

CASE: USED TO BE

Gebruikte Landmachtleding krijgt een nieuwe bestemming als kussenslopen, shopper tassen, vlaggenlijnen, etuis, portemonnees, lanyards, etc. Vervaardigd in een sociale werkplaats met PSO 30+ certificaat en waar eveneens veel immigranten werken.

Deze etuis worden ingezet bij Landmachtdagen of voor lespakketten in het Middelbaar onderwijs. Loyalty Makers minimaliseert haar marge om dit mogelijk te maken.





© 2023 Loyalty Makers. Bekijk onze algemene voorwaarden. Alle rechten voorbehouden.