

Eindoordeel LEAVV

Iedere onderneming die in de serie Better World Business wordt getoond, is beoordeeld door de VBDO op verschillende criteria. Vanuit deze criteria wordt bepaald in hoeverre een organisatie door de VBDO wordt gezien als traditionele, duurzame of impact onderneming.

Voor een uitgebreide uitleg over de criteria en de impactniveaus kunt u het door ons opgestelde document '[BWB verantwoording beoordeling ondernemingen](#)' raadplegen. Deze is te vinden op de website van de VBDO.

1.IMPACT – Op welke manier maakt de organisatie impact, en hoe wordt deze impact gemeten?

De vloot van LEAVV bestaat uitsluitend uit elektrische voertuigen. Door het promoten en aanbieden van een duurzaam alternatief op de traditionele brandstofcampers, dragen ze bij aan het mitigeren van de CO2-impact van de toeristische sector. Om deze impact te meten hebben ze een eigen framework opgesteld, dat helpt bij het inschatten van de gereduceerde CO2-uitstoot. Tegelijkertijd zorgen elektrische campers voor minder luchtvervuiling en geluidsoverlast in zowel stedelijke als natuurlijke omgevingen. Zo proberen ze bij te dragen aan een schoner milieu voor lokale bevolkingsgroepen.

SCORE: DUURZAAM - 3 PUNTEN

2.FILOSOFIE – Vanuit welke visie/filosofie is de onderneming ontstaan en hoe wordt dit uitgedragen in haar missie, visie en waarden?

LEAVV wil een duurzaam alternatief bieden op de traditionele campervakanties vanuit de overtuiging dat reizen op een verantwoordelijke manier moet, zonder negatieve gevolgen voor lokale omgeving en bevolking. LEAVV draagt deze waarden uit in haar missie, visie en duurzaamheidsstrategie en probeert hier actief en effectief invulling aan te geven door samenwerkingen met campings, lokale bevolking, verkeersbureaus en overheidsinstanties aan te gaan m.b.t. het promoten van duurzame toeristische activiteiten en initiatieven.

SCORE: FILANTROPISCH – 5 PUNTEN

3. BELEID – Wat voor beleid heeft de onderneming ingesteld voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)?

LEAVV hanteert momenteel nog geen MVO-beleid, dat is gebaseerd op erkende richtlijnen zoals OECD, UN Global Compact of MVO Nederland. LEAVV probeert haar MVO-beleid wel te baseren op deze beleidsmaatregelen en regelmatig te updaten aan de hand van nieuw opgestelde richtlijnen. Voorbeelden van LEAVV's MVO-beleid zijn: klanten inspireren en bewust maken van de mogelijkheden van duurzaam toerisme door het aanbieden van educatief

materiaal en richtlijnen; actief samenwerken met organisaties uit de waardeketen om duurzaam toerisme te promoten; regelmatige beoordeling van eigen operaties en duurzame ontwikkelingen op het gebied van hernieuwbare energie, efficiënt gebruik van bronnen en het verminderen van de ecologische voetafdruk.

SCORE: DUURZAAM – 3 PUNTEN

4. WAARDEKETEN & DUE DILIGENCE – Hoe ziet het due diligence proces eruit om eigen risico's en die in de waardeketen te identificeren en mitigeren?

Due diligence is een belangrijk aspect voor LEAVV. LEAVV heeft geen specifiek due diligence beleid, maar besteed desondanks veel aandacht aan het regelmatig identificeren en mitigeren van eigen risico's en die in de waardeketen en het zoeken naar kansen voor verbetering. Hoe grondig LEAVV actief onderzoek doet naar de lagen in de waardeketen die verder van ze afstaan is nog onduidelijk. Leveranciers worden aan een grondige evaluatie onderworpen op het gebied van milieupraktijken, energieconsumptie en ethische standaarden voordat er een samenwerking wordt aangegaan. Lokale en Europese wet- en regelgeving op het gebied van elektrisch rijden en laden worden ook goed gemonitord om risico's te identificeren en te mitigeren.

SCORE: DUURZAAM – 3 PUNTEN

5. EDUCATIE – Hoe draagt de onderneming bij aan de bewustwording educatie van mensen over sociale en milieuproblemen?

LEAVV streeft ernaar haar klanten bewust te maken op het gebied van sociale en milieu gerelateerde problemen en te stimuleren om verantwoorde keuzes te maken tijdens hun reizen. Zo bieden ze verscheidene gidsen en materialen die duurzame activiteiten promoten. In de toekomst willen ze samen met lokale stakeholders initiatieven opzetten die bijdragen aan het verduurzamen van de bestemmingen en toeristische activiteiten.

SCORE: VERANTWOORD – 2 PUNTEN

6. TRANSPARANTIE – Is de organisatie transparant in haar publieke communicatie over haar eigen activiteiten, producten en diensten en die van de waardeketen?

LEAVV geeft aan transparantie in haar communicatie erg belangrijk te vinden m.b.t. haar eigen operaties, processen in de waardeketen, producten en diensten. Elk kwartaal wordt er gerapporteerd aan de investeerders over impact-KPI's en stakeholderbelangen. Deze impactrapporten zijn echter nog niet publiekelijk beschikbaar. Wel is LEAVV transparant in haar voorwaarden, prijzen en bijkomende kosten zoals verzekeringen. Daarnaast maakt LEAVV gebruik van open communicatiekanalen waardoor klanten hen direct persoonlijk kunnen bereiken.

SCORE: VERANTWOORD – 2 PUNTEN

7. FINANCIËN – Hoe ziet het businessmodel eruit? Waar komt de financiering van de onderneming vandaan? Hoe dragen eventuele investeerders bij aan een duurzame samenleving?

Het uitdragen en communiceren van de duurzame bedrijfswaarden en het doel om een alternatief te bieden op de traditionele kampeervakantie vormen het fundament van het businessmodel van LEAVV. Mensen bewust maken van hun eigen impact tijdens het reizen is daar onderdeel van. Op reis gaan met een elektrische camper kan bijdragen aan het behouden van natuurlijk en sociaal kapitaal op de bestemmingen. LEAVV heeft twee impact investeerders die actief zijn in het stimuleren van duurzame startups in de toerisme industrie.

SCORE 3: DUURZAAM – 3 PUNTEN

EINDOORDEEL LEAVV: 21 PUNTEN

DUURZAAM (15-21 PUNTEN)

De onderneming probeert actief een positieve bijdrage te leveren aan mens, milieu en maatschappij en tegelijkertijd de eigen negatieve impact te minimaliseren. Alle eigen impact wordt gemeten volgens een opgesteld raamwerk dat publiekelijk en transparant wordt gerapporteerd. Niet alle lagen van de waardeketen worden hierbij altijd meegenomen. Duurzaamheid is opgenomen in de filosofie van de onderneming, maar wordt nog niet op alle vlakken uitgedragen. De onderneming doet enige moeite om mensen bewust te maken van relevante duurzaamheidskwesties. Er is een MVO-beleid op bepaalde vlakken in plaats alsmede een duurzaam businessmodel.