



MVO in de branche van bloemenwinkels

MOGELIJK GEMAAKT DOOR

HBD

Hoofdbedrijfschap
Detailhandel



REGIOPLAN

BELEIDSONDERZOEK

MVO IN DE BRANCHE VAN BLOEMENWINKELS

- eindrapport -

drs. L. Heuts
F. Imhof Msc

Amsterdam, september 2011
Regioplan publicatienr. 235

Regioplan Beleidsonderzoek
Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam
Tel.: +31 (0)20 - 5315315
Fax : +31 (0)20 - 6265199

Onderzoek, uitgevoerd door Regioplan
Beleidsonderzoek in samenwerking met het
Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting	I
1 Inleiding	1
1.1 Achtergrond.....	1
1.2 Doel en onderzoeksvragen	1
1.3 Leeswijzer	2
2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	3
2.1 Wat is MVO?	3
2.2 People, planet, profit	3
2.3 Type MVO-activiteiten.....	4
3 Bloemenwinkels en MVO	5
3.1 Wat is MVO?	5
3.2 Mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen	5
3.3 Ecologische MVO-activiteiten	6
3.4 Sociale MVO-activiteiten	8
3.5 Aantal MVO-activiteiten per ondernemer.....	10
3.6 Overige MVO-activiteiten	11
3.7 Toekomstige MVO-activiteiten	11
3.8 Communicatie over MVO-activiteiten.....	12
4 MVO en bedrijfsprestaties	15
4.1 Is MVO financieel rendabel volgens ondernemers?	15
4.2 Zorgt MVO voor een hogere arbeidsproductiviteit?	15
Bijlage Onderzoeksaanpak: enquête	17

MANAGEMENTSAMENVATTING

RegioPlan Beleidsonderzoek en de Vrije Universiteit (VU) te Amsterdam hebben in samenwerking met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) een beknopt onderzoek uitgevoerd naar de mate waarin ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels maatschappelijk verantwoord ondernemen. Voor het onderzoek hebben RegioPlan en de VU een MVO-meter ontwikkeld.

In dit onderzoek wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) omschreven als het leiding geven aan de onderneming door evenwichtige keuzes te maken tussen bedrijfseconomische aspecten, sociale aspecten en ecologische aspecten; het gaat daarbij om vrijwillig gedrag dat verder gaat dan de verplichte wet- en regelgeving. Ruim een kwart van de ondernemers (27%) in de branche van bloemenwinkels geeft aan dat zij in sterke mate maatschappelijk verantwoord onderneemt. Zestig procent van de ondernemers doet naar eigen zeggen in redelijke mate aan MVO.

Ondernemers in de branche van bloemenwinkels voeren tal van ecologische en sociale MVO-activiteiten uit. Bij ecologische activiteiten worden met name de volgende maatregelen genomen: maatregelen om de hoeveelheid bedrijfsafval te verkleinen, het verlagen van de thermostaat na sluitingstijd en het bedrijfsafval meer gescheiden aanleveren dan wettelijk is verplicht. Wat sociale MVO-activiteiten betreft, noemen veel ondernemers het sponsoren van een sportclub of vereniging, het beschikbaar stellen van bloemen en planten voor maatschappelijke activiteiten en het aanbieden van stageplaatsen aan leerlingen. De meerderheid van de ondernemers verrichten deze MVO-activiteiten niet omdat het moet, maar omdat zij vinden dat dit hoort en past bij de eigen bedrijfsvoering; ook geven veel ondernemers aan dat zij deze activiteiten uitvoeren omdat het loont. Meer dan een derde van de ondernemers (37%) in de branche van bloemenwinkels communiceert niet over hun maatschappelijke activiteiten naar de buitenwereld. De ondernemers die hier wel over communiceren, doen dit in de meeste gevallen mondeling.

Ondanks het gegeven dat veel ondernemers aan MVO doen, is er ook nog veel te winnen wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen in de branche van bloemenwinkels. Wat betreft ecologische activiteiten blijkt dat minder dan de helft bederfelijke producten recyclet en groene stroom gebruikt. Elektronisch factureren (in plaats van facturen per post) en als bedrijf vooruitlopen en anticiperen op komende milieuwetgeving vindt bij circa een kwart van de ondernemers plaats.

Het stimuleren van ondernemers in de branche van bloemenwinkels om (nog meer) in te zetten op MVO kan erg nuttig zijn, niet alleen vanuit een maatschappelijk, maar ook vanuit een bedrijfseconomisch oogpunt. Zoals gezegd voert een groot deel van de ondernemers haar MVO-activiteiten uit

omdat het loont. Daarnaast geeft één op de vijf ondernemers aan dat hun MVO-activiteiten in redelijke mate financieel gezien rendabel zijn. Deze laatste groep ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels, kan ten aanzien van de rest van de branche een goed voorbeeld zijn voor hoe men als ondernemer maatschappelijk verantwoord kan of moet ondernemen en hoe dit tot positieve bedrijfsresultaten kan leiden.

1 INLEIDING

1.1 Achtergrond

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) heeft het afgelopen decennium een enorme vlucht genomen. MVO, ook wel duurzaam ondernemen of maatschappelijk ondernemen genoemd, is het leiding geven aan de organisatie door evenwichtige keuzes te maken tussen bedrijfseconomische aspecten, sociale aspecten en ecologische aspecten. Bij MVO gaat om vrijwillig gedrag dat verder gaat dan de verplichte wet- en regelgeving. Bedrijven houden vandaag de dag niet alleen bij hun bedrijfsactiviteiten steeds vaker rekening gehouden met sociale- en milieueffecten, ze communiceren er ook steeds beter over.

Sociale MVO-activiteiten werden door sommige bedrijven al aan het begin van de twintigste eeuw verricht: zij zorgden er bijvoorbeeld voor dat de eigen medewerkers konden beschikken over huisvesting en gezondheidszorg, en/of richtten sportverenigingen voor het eigen personeel op. De ecologische kant van MVO is pas veel later door bedrijven opgepakt. Hoewel sinds het eind van de jaren zestig al werd gewezen werd negatieve ecologische gevolgen van de wijze waarop met natuurlijke hulpbronnen werd omgegaan, is het bedrijfsleven pas in de jaren negentig meer in ecologische MVO-activiteiten gaan investeren. Aan het einde van de vorige eeuw zagen grote bedrijven pas echt in dat MVO een belangrijke bijdrage kan leveren aan de continuïteit van de eigen onderneming. Het gevolg daarvan was onder meer dat grote bedrijven aan hun toeleveranciers, dus ook aan kleine bedrijven, strengere eisen zijn gaan stellen op het gebied van arbeidsomstandigheden, milieu en integriteit.

Ook binnen de detailhandel zijn er steeds meer bedrijven die aandacht besteden aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit geldt ook voor de branche van bloemenwinkels. Om beter zicht te krijgen op de mate waarin ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels maatschappelijk verantwoord ondernemen, hebben RegioPlan en de Vrije Universiteit (VU) te Amsterdam in samenwerking met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) een beknopt onderzoek uitgevoerd naar MVO in deze branche. Voor het onderzoek hebben RegioPlan en de VU een MVO-meter ontwikkeld.

1.2 Doel en onderzoeksvragen

Het HBD en de Vereniging Bloemist-Winkeliers (VBW) willen graag ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels ondersteunen bij maatschappelijk verantwoord ondernemen. Om dit op een gepaste wijze te kunnen doen, hebben zij behoefte aan inzicht in de mate waarin en wijze

waarop ondernemers in de branche van bloemenwinkels aan MVO doen. De centrale onderzoeksvraag is dan ook:

In welke mate en op welke wijze investeren ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels in maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Naast deze centrale onderzoeksvraag wordt in dit onderzoek ook een antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- Welke ecologische MVO-activiteiten hebben ondernemers in 2010 uitgevoerd? Om welke reden hebben zij deze activiteiten uitgevoerd?
- Welke sociale MVO-activiteiten hebben ondernemers in 2010 uitgevoerd? Om welke reden hebben zij deze activiteiten uitgevoerd?
- Wat zijn de toekomstverwachtingen van ondernemers ten opzichte van de eigen betrokkenheid tot MVO voor de komende twee jaar?
- Op welke manier tonen ondernemers hun maatschappelijke activiteiten aan de buitenwereld?
- In welke mate zijn de MVO-activiteiten volgens ondernemers financieel gezien rendabel?
- Bestaat er een verhouding tussen de mate waarin een bedrijf investeert in MVO-activiteiten en de bedrijfsprestaties?

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt allereerst ingegaan op het begrip ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’: wat valt er precies onder MVO en binnen welke bedrijfsonderdelen kan een ondernemer maatschappelijk verantwoord ondernemen? In hoofdstuk 3 wordt vervolgens nader ingegaan op de mate waarin en de wijze waarop ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarbij wordt ook ingegaan op de communicatie over MVO-activiteiten naar de buitenwereld. Hoofdstuk 4 gaat tot slot in op de relatie tussen maatschappelijk verantwoord ondernemen en de bedrijfsprestaties van ondernemingen die in MVO investeren.

2 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

2.1 Wat is MVO?

Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat het erom dat ondernemingen positieve bedrijfsresultaten behalen waarbij de verantwoordelijkheid wordt genomen om sociale en ecologische vraagstukken onderdeel te laten uitmaken van het beleid en de bedrijfsvoering. Het gaat om het vinden van een goede balans tussen de sociale ('people'), ecologische ('planet') en economische ('profit') dimensies van ondernemen. Een onderneming die investeert in MVO, streeft dus naar een balans tussen gezonde bedrijfsresultaten, een beter milieu, het welzijn van medewerkers en een bijdrage aan de maatschappij. In de volgende paragraaf wordt nader ingegaan op de begrippen 'people', 'planet' en 'profit'.

2.2 People, planet, profit

Onder het begrip 'people' vallen MVO-activiteiten die zich richten op het eigen personeel en de maatschappij als geheel. Activiteiten gericht op de eigen medewerkers zijn bijvoorbeeld redelijke arbeidsvoorwaarden, gelijke behandeling, goede arbeidsomstandigheden en het omgaan met de behoeften en belangen van mensen (zowel de eigen medewerkers maar ook consumenten/klanten en leveranciers). Wat betreft MVO-activiteiten die zich richten op de maatschappij als geheel, kan men bijvoorbeeld denken aan het sponsoren van een sportclub of muziekvereniging.

Bij 'planet' gaat het om MVO-activiteiten die een ecologisch karakter hebben. Een onderneming besteedt dan bewust aandacht aan het milieu, bijvoorbeeld door middel van energiebesparende maatregelen, de scheiding van afval, het hergebruik van producten, en de inkoop van duurzame producten.

Met 'profit' wordt de continuïteit van de onderneming op de lange termijn bedoeld. Het verrichten van MVO-activiteiten dient zo ingebed te worden binnen de bedrijfsvoering van de onderneming, dat dit ook een bijdrage levert aan de winst van de onderneming. Voorbeelden hiervan zijn een verlaging van de kosten van energieverbruik en het creëren van een hogere arbeidsproductiviteit van de medewerkers.

2.3 Type MVO-activiteiten

Maatschappelijk verantwoord ondernemen kan binnen alle bedrijfsprocessen naar voren komen: niet alleen binnen het personeelsbeleid en de ontwikkeling, de inkoop en het aanbod van producten en diensten, maar ook binnen de marketing en communicatie naar de klant. Wat betreft MVO-activiteiten die gericht zijn op het personeel kan een ondernemer de eigen werknemers stimuleren om zich te ontwikkelen en zich te scholen; dit heeft niet alleen een positief effect op de onderneming zelf, maar ook op de maatschappij als geheel. Aandacht voor de persoonlijke ontwikkeling van medewerkers kan leiden tot een hogere tevredenheid van personeel dat beschikt over meer vaardigheden, gemotiveerder is en arbeidsproductiever is. Binnen het inkoopproces kan gekozen worden voor milieubesparende producten, die wellicht niet altijd de goedkoopste zijn, maar indirect wel tot financiële besparingen kunnen leiden omdat zij vaak minder afval opleveren of minder grondstoffen kosten. Ook de geboden producten of diensten kunnen betrekking hebben op een maatschappelijk vraagstuk waarin voor het eigen bedrijf kansen kunnen liggen, bijvoorbeeld producten of diensten die te maken hebben met klimaatverandering, leefbaarheid, veiligheid. De ontwikkeling van deze producten en diensten kan ook op een maatschappelijk verantwoorde wijze.

Box 2.1 Determinanten van MVO

Nyenrode Business University en EIM hebben in 2010 onderzoek gedaan naar de determinanten van duurzaam ondernemerschap in Nederlandse mkb-bedrijven. Uit dit onderzoek komt naar voren dat relatief grote MKB-bedrijven vaker aan duurzaamheid doen dan kleinere MKB-bedrijven. Een verklaring hiervoor is: hoe groter het bedrijf, hoe eenvoudiger het is om capaciteit vrij te maken om duurzaamheidsbeleid te verankeren in de bedrijfsvoering. Ten tweede blijkt dat familiebedrijven relatief vaak duurzaam ondernemen; mogelijk komt dit door het feit dat familiebedrijven vaker een sterke band hebben met de lokale gemeenschap en/of het feit dat de naam/faam van het familiebedrijf direct wordt geassocieerd met de naam van de familie zelf. Ten derde doen innovatiegerichte bedrijven vaker aan duurzaamheid dan andere bedrijven. (Bron: Nyenrode Business University/EIM, 2010: *Family ownership, innovation and other context variables as determinants of sustainable entrepreneurship in SMEs: An empirical research study*)

3 BLOEMENWINKELS EN MVO

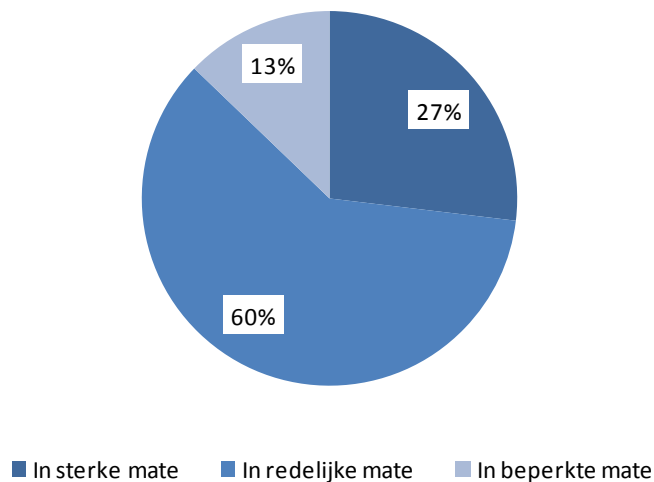
3.1 Wat is MVO?

In een enquête onder ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels is gevraagd of zij het eens zijn met de volgende omschrijving van MVO: “het leiding geven aan de organisatie door evenwichtige keuzes te maken tussen bedrijfseconomische aspecten, sociale aspecten en ecologische aspecten. Bij MVO gaat om vrijwillig gedrag dat verder gaat dan de verplichte wet- en regelgeving”. Bijna driekwart van de ondernemers is het volledig eens met deze omschrijving. Slechts een klein deel van de respondenten is het niet eens met deze omschrijving (3%) of vindt de omschrijving niet volledig (5%). Eén van de respondenten vult de omschrijving van MVO als volgt aan: “het waarom van evenwichtige keuzes overbrengen aan werknemers, klanten en omgeving”. De overige respondenten (19%) gaven ‘weet niet/geen antwoord’ aan.

3.2 Mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen

Ruim een kwart van de ondernemers in de branche van bloemenwinkels (27%) geeft aan dat zij in sterke mate maatschappelijk verantwoord onderneemt. Zestig procent is van mening dat zij in redelijke mate maatschappelijk verantwoord onderneemt. Geen van de geënquêteerde ondernemers geeft aan dat zij niets aan MVO doet. Figuur 3.1 geeft dit weer.

Figuur 3.1 Mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen volgens ondernemers (n= 78)



Wat betreft de mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen blijkt uit een nadere analyse van de enquêteresultaten nauwelijks verschil te bestaan tussen de groep ondernemers tot en met 45 jaar en de groep ondernemers van 46 jaar of ouder.

3.3 Ecologische MVO-activiteiten

In de enquête zijn aan ondernemers in de branche van bloemenwinkels in totaal 29 verschillende MVO-activiteiten voorgelegd, waarvan vijftien ecologische en veertien sociale activiteiten.¹ In deze paragraaf gaan wij in op de ecologische MVO-activiteiten. Ondernemers konden aangeven of zij dit type activiteiten in 2010 hebben uitgevoerd.

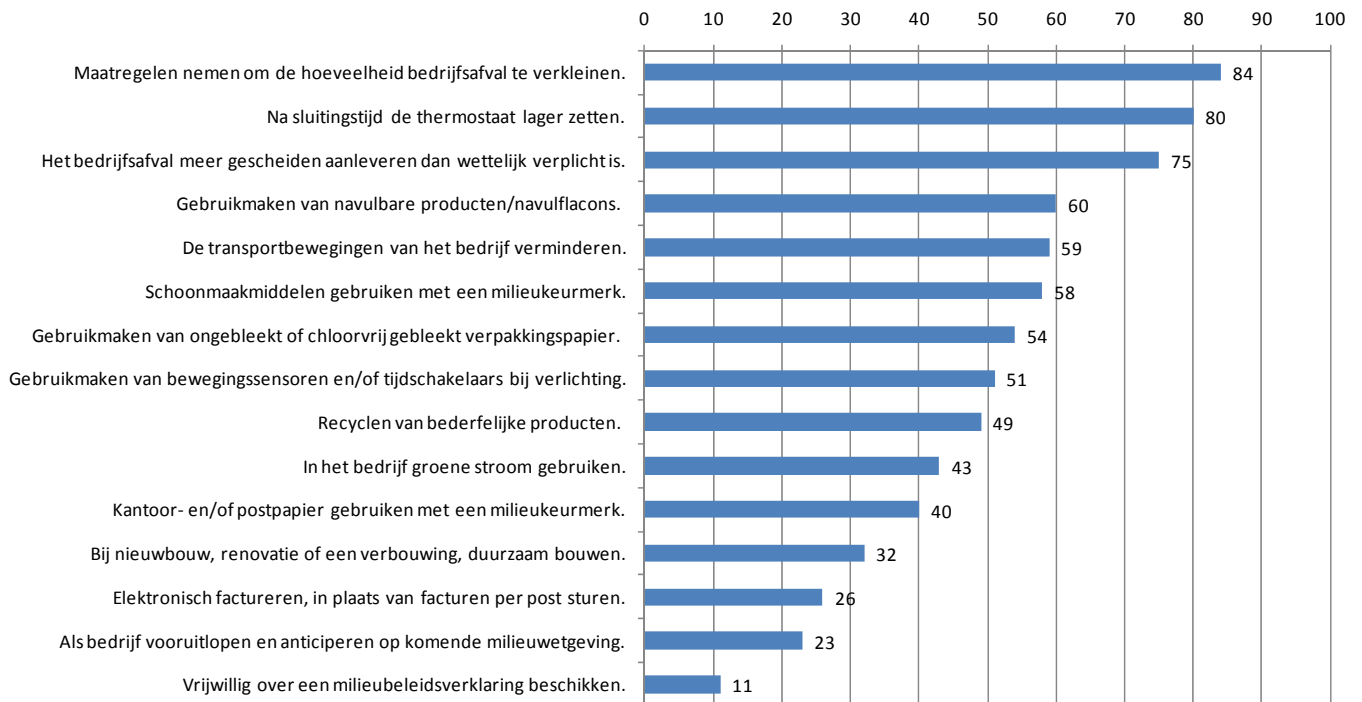
Een groot deel van de ondernemers (84%) geeft aan dat zij in 2010 maatregelen namen om de hoeveelheid bedrijfsafval te verkleinen. Een andere ecologische MVO-activiteit die door veel ondernemers wordt uitgevoerd, is het lager zetten van de thermostaat na sluitingstijd; tachtig procent geeft dit aan. Driekwart van de ondernemers geeft aan dat zij bedrijfsafval meer gescheiden aanlevert dan wettelijk verplicht is. Figuur 3.2 geeft dit weer.

Ondernemers die naar eigen zeggen in sterke mate maatschappelijk verantwoord ondernemen (zie figuur 3.1), verrichten in de praktijk ook meer ecologische MVO-activiteiten dan de gemiddelde ondernemer in de branche van bloemenwinkels.

Een aantal ecologische MVO-activiteiten wordt door relatief weinig ondernemers in de branche van bloemenwinkels uitgevoerd. Zo beschikt elf procent vrijwillig over een milieubeleidsverklaring, geeft 23 procent aan dat zij met hun bedrijf vooruitlopen en anticiperen op komende milieuwetgeving en geeft 26 procent aan dat zij elektronisch factureren in plaats van facturen per post sturen. Bijna een derde geeft aan dat zij bij nieuwbouw, renovatie of een verbouwing duurzaam bouwen; daarbij dient de kanttekening te worden geplaatst dat ongeveer twee derde van de respondenten aangaf dat deze vraag niet van toepassing was.

¹ De voorgelegde MVO-activiteiten zijn mede op basis van bestaande onderzoeken van de Vrije Universiteit te Amsterdam over maatschappelijk verantwoord ondernemen gekozen.

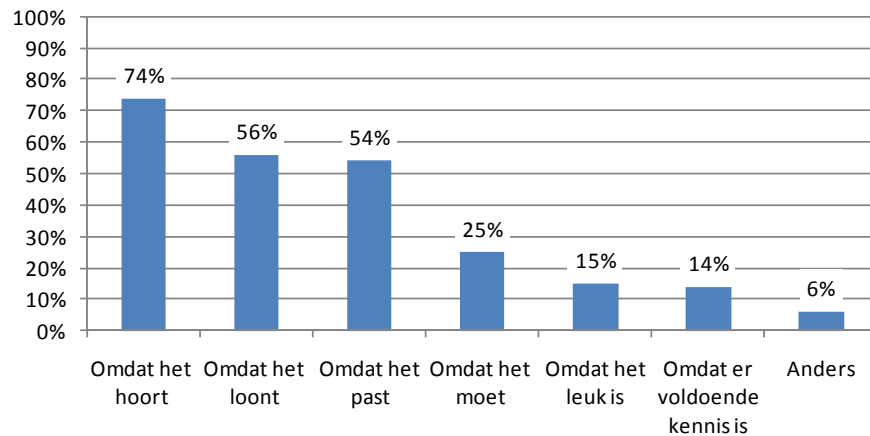
Figuur 3.2 Ecologische MVO-activiteiten in de branche van bloemenwinkels in 2010 (in %, n=73)



In de enquête is aan ondernemers gevraagd om welke reden(en) zij de door hen genoemde ecologische MVO-activiteiten hebben uitgevoerd; zij konden hierbij meerdere antwoorden geven. Ongeveer driekwart van de ondernemers geeft aan dat zij de door hen genoemde MVO-activiteiten uitvoerden omdat het volgens hen hoort (gevoelsmatig). In totaal geeft 56 procent van de respondenten aan dat zij deze activiteiten uitvoerden omdat het loont (financieel).² 54 procent heeft de genoemde ecologische MVO-activiteiten uitgevoerd, omdat het past ('het sluit aan op de bedrijfsvoering'). Een kwart van de ondernemers geeft aan dat zij de door hen genoemde activiteiten uitvoeren, omdat het moet ('afgedwongen door de omgeving'). Figuur 3.3 geeft dit weer.

² Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten ontstaat de indruk dat sommige respondenten de antwoordoptie 'omdat het loont' zowel in materiële als immateriële zin hebben geïnterpreteerd.

Figuur 3.3 Waarom voerde u deze activiteiten uit? (n=73)



Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten komt naar voren dat een beperkt deel van de ondernemers haar ecologische MVO-activiteiten zowel uitvoert omdat het moet, als omdat het loont. Vijftien procent van de ondernemers geeft dit aan. Negentien procent van de geënquêteerde ondernemers voert haar ecologische MVO-activiteiten zowel uit omdat het moet, als omdat het hoort.

Box 3.1 Internationale richtlijn voor MVO: ISO 26000

In de enquête onder ondernemers in de branche van bloemenwinkels hebben wij ook gevraagd of zij bekend zijn met ISO 26000. Dit is een internationale richtlijn voor MVO, die organisaties helpt hun maatschappelijke verantwoordelijkheden te bepalen en adviezen geeft over de verankering van MVO binnen organisaties. Daarnaast geeft ISO 26000 een uniform MVO-begrippenkader.

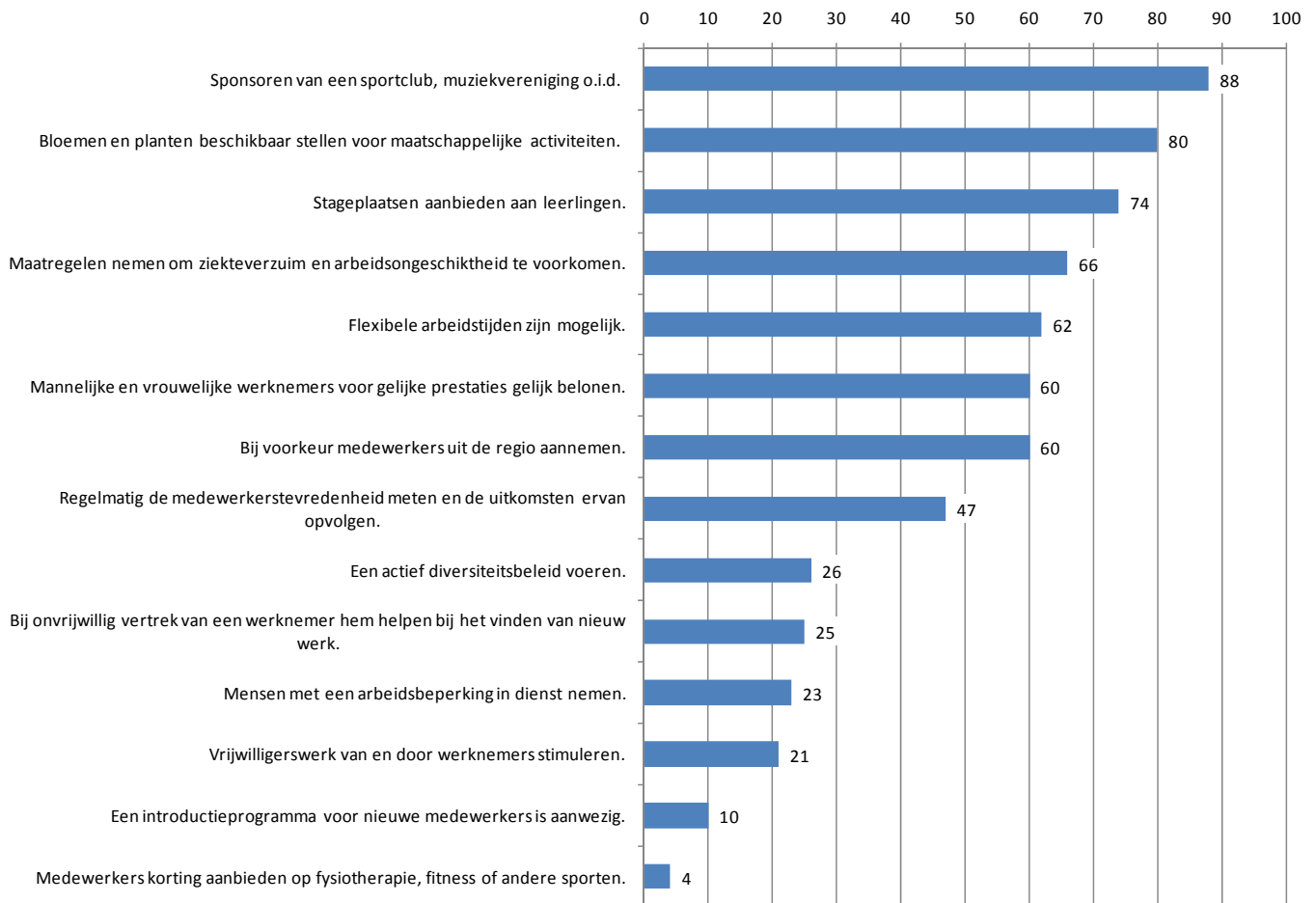
Uit de enquête komt naar voren dat zeer weinig ondernemers in de branche van bloemenwinkels goed op de hoogte zijn van ISO 26000; in totaal geeft 1,4 procent van de ondernemers dit aan. Ongeveer een derde van de ondernemers heeft wel eens gehoord van ISO 26000. Bijna zestig procent heeft nog nooit ervan gehoord. De rest gaf 'weet niet/geen antwoord' aan. Een groot deel van de geënquêteerde ondernemers (43%) is geïnteresseerd in meer informatie over ISO 26000.

3.4 Sociale MVO-activiteiten

De sociale MVO-activiteiten die ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels hebben uitgevoerd, zijn onderwerp van deze paragraaf. Bijna negentig procent sponsort een sportclub, muziekvereniging of een ander-soortige organisatie. Tachtig procent geeft aan dat zij bloemen en planten beschikbaar stelt voor maatschappelijke activiteiten. Wat daarnaast opvalt, is dat bijna driekwart van de geënquêteerde ondernemers stageplaatsen aan leerlingen aanbiedt. Figuur 3.4 geeft dit weer.

Ondernemers die naar eigen zeggen in sterke mate maatschappelijk verantwoord ondernemen (zie figuur 3.1), verrichten in de praktijk ook meer sociale MVO-activiteiten dan de gemiddelde ondernemer in de branche van bloemenwinkels.

Figuur 3.4 Sociale MVO-activiteiten in de branche van bloemenwinkels in 2010 (in %, n=73)

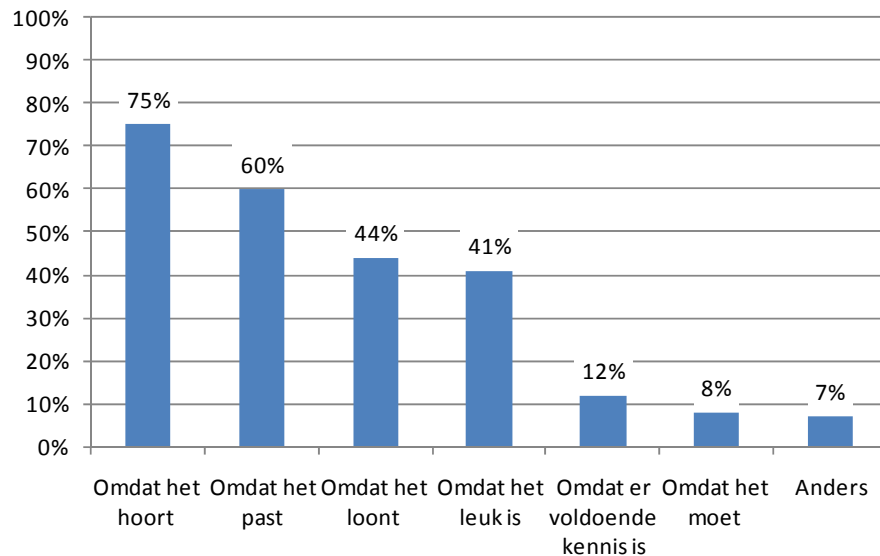


Sommige sociale MVO-activiteiten worden door relatief weinig ondernemers genoemd. Het aanbieden van kortingen op fysiotherapie, fitness of andere sporten en een introductieprogramma voor nieuwe werknemers worden zelden genoemd als MVO-activiteit. Veel respondenten geven aan dat deze activiteiten niet van toepassing voor hen waren. Dit heeft naar verwachting te maken met het hoge aandeel geënquêteerde ondernemingen met maximaal vijf werknemers (60%).

In de enquête is aan ondernemers gevraagd om welke reden(en) zij de door hen genoemde sociale MVO-activiteiten hebben uitgevoerd; zij konden hierbij

meerdere antwoorden geven. Driekwart van de ondernemers voerden de door hen genoemde sociale MVO-activiteiten uit omdat het hoort. Zestig procent geeft aan dat zij dit hebben gedaan, omdat het volgens hen past. Meer dan veertig procent voerde de door hen genoemde activiteiten uit omdat het loont³ (44%) of omdat het leuk is (41%). Figuur 3.5 geeft dit weer.

Figuur 3.5 Waarom voerde u deze activiteiten uit? (n=73)



Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten komt naar voren dat slechts vier procent van de ondernemers haar sociale MVO-activiteiten zowel uitvoert omdat het moet, als omdat het loont. Zeven procent van de geënquêteerde ondernemers voert haar ecologische MVO-activiteiten zowel uit omdat het moet, als omdat het hoort.

3.5 Aantal MVO-activiteiten per ondernemer

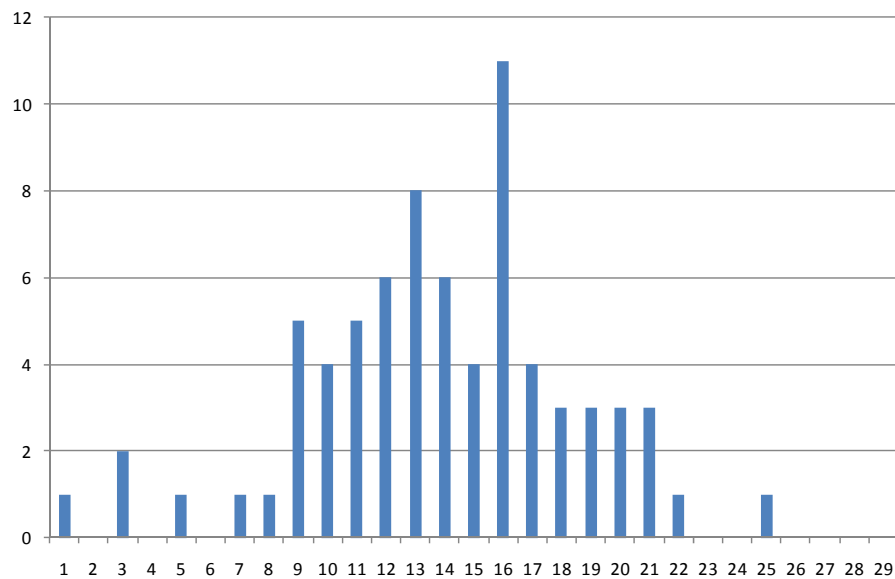
In totaal konden ondernemers 29 ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen. Elf ondernemers hebben zestien MVO-activiteiten (ecologisch en sociaal) uitgevoerd. Terwijl één ondernemer slechts één MVO-activiteit had uitgevoerd, was er ook een ondernemer die in totaal 25 van de voorgelegde MVO-activiteiten had uitgevoerd (zie figuur 3.6). Het gemiddelde aantal uitgevoerde MVO-activiteiten ligt op 13,9.

Wat ecologische MVO-activiteiten betreft, ligt het gemiddelde verrichte aantal activiteiten op 7,4. Ook het gemiddelde aantal verrichte sociale MVO-

³ Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten ontstaat de indruk dat sommige respondenten de antwoordoptie 'omdat het loont' zowel in materiële als immateriële zin hebben geïnterpreteerd.

activiteiten ligt op 7,4. Bij sociale MVO-activiteiten dient de kanttekening te worden geplaatst dat een aantal genoemde activiteiten met name voor bedrijven met medewerkers geldt. Het gaat bijvoorbeeld om de activiteiten 'mensen met een arbeidsbeperking in dienst nemen' en 'vrijwilligerswerk van en door werknemers stimuleren'. Voor eenmansbedrijven zijn deze sociale MVO-activiteiten niet of nauwelijks van toepassing.

Figuur 3.6 Aantal MVO-activiteiten (horizontale as) naar aantal ondernemers (verticale as)



3.6 Overige MVO-activiteiten

Aan ondernemers in de branche van bloemenwinkels is ook gevraagd of zij naast de genoemde ecologische en sociale MVO-activiteiten ook nog op andere manieren bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zestien procent van de geënquêteerde ondernemers geeft aan dat dit het geval is. Genoemd worden onder meer de inkoop van bloemen op keurmerk, het CO²-neutraal laten verwerken van afval, het stoken van hout in plaats van gas, het gebruik van spaarlampen en het dumpen van groenafval op de composthoop thuis.⁴

3.7 Toekomstige MVO-activiteiten

Aan ondernemers in de branche van bloemenwinkels is gevraagd wat hun toekomstverwachtingen zijn ten opzichte van hun betrokkenheid bij MVO voor

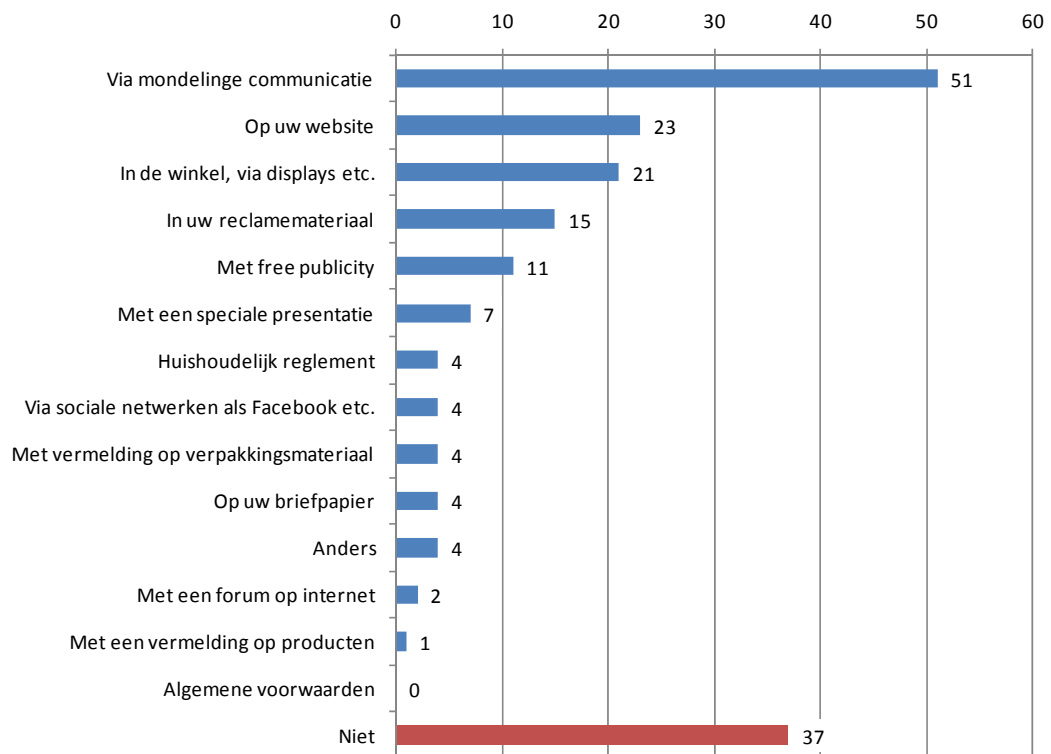
⁴ N=73.

de komende twee jaar. Bijna een derde van de ondernemers geeft aan dat zij verwachten meer aan MVO te doen, tien procent verwacht veel meer te doen aan MVO. Ongeveer de helft van de respondenten verwacht de komende twee jaar ongeveer hetzelfde te doen aan MVO.⁵

3.8 Communicatie over MVO-activiteiten

Ondernemers tonen hun maatschappelijke activiteiten op verschillende manieren aan de buitenwereld. Iets meer dan de helft (51%) van de ondernemers doet dit via mondelinge communicatie. Bijna een kwart (23%) toont de MVO-betrokkenheid op de eigen website en ongeveer een op de vijf toont dit in de winkel (via displays et cetera). Figuur 3.7 geeft dit weer. Wat opvalt, is dat 37 procent van de geënquêteerde ondernemers zijn maatschappelijke activiteiten niet aan de buitenwereld toont. Van deze groep ondernemers geeft zeventig procent aan dat zij MVO-activiteiten uitvoert omdat het hoort; dit is ongeveer even vaak als de rest van de ondernemers in de branche van bloemenwinkels.

Figuur 3.7 Op welke manier toont u uw maatschappelijke activiteiten aan de buitenwereld? (in %, n=73)



⁵ N=73.

Box 3.2 MVO in de gemengde branche en speelgoedbranche

Ook binnen de gemengde branche en speelgoedbranche hebben RegioPlan en de VU een onderzoek naar maatschappelijk verantwoord ondernemen uitgevoerd. In totaal geeft 21 procent van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche aan dat zij in sterke mate maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit is iets lager dan in de branche van bloemenwinkels (27%). In totaal doet 58 procent van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche naar eigen zeggen in redelijke mate aan MVO. Dit is vergelijkbaar met het aandeel ondernemers in de branche van bloemenwinkels.

Ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche voeren tal van ecologische en sociale MVO-activiteiten uit. Bij ecologische activiteiten worden met name de volgende maatregelen genomen: maatregelen om de hoeveelheid bedrijfsafval te verkleinen, het verlagen van de thermostaat na sluitingstijd en het bedrijfsafval meer gescheiden aanleveren dan wettelijk is verplicht. Deze activiteiten worden ook door veel ondernemers in de branche van bloemenwinkels genoemd.

Wat sociale MVO-activiteiten betreft, noemen ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche vooral het bij voorkeur aannemen van medewerkers uit de regio, het nemen van maatregelen om ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid te voorkomen en de mogelijkheid van flexibele arbeidstijden. Ondernemers in de branche van bloemenwinkels noemen vaak het sponsoren van een sportclub of vereniging, het beschikbaar stellen van bloemen en planten voor maatschappelijke activiteiten en het aanbieden van stageplaatsen aan leerlingen.

De meerderheid van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche verricht MVO-activiteiten niet omdat het moet, maar omdat zij vinden dat dit hoort. Ook geven veel ondernemers in deze branches aan dat zij deze activiteiten uitvoeren omdat het past bij de eigen bedrijfsvoering en omdat het loont. Deze redenen worden ook door veel ondernemers in de branche van bloemenwinkels genoemd.

In de gemengde branche en speelgoedbranche geeft bijna de helft van de ondernemers aan niet te communiceren aan de buitenwereld over hun maatschappelijke activiteiten. De ondernemers die hier wel over communiceren, doen dit in de meeste gevallen op mondelinge wijze. In de branche van bloemenwinkels ligt het percentage dat over hun maatschappelijke activiteiten communiceert iets lager (37%). Ook binnen de branche van bloemenwinkels geldt dat de ondernemers die wel over hun MVO-activiteiten communiceren, dit in de meeste gevallen mondeling doen.

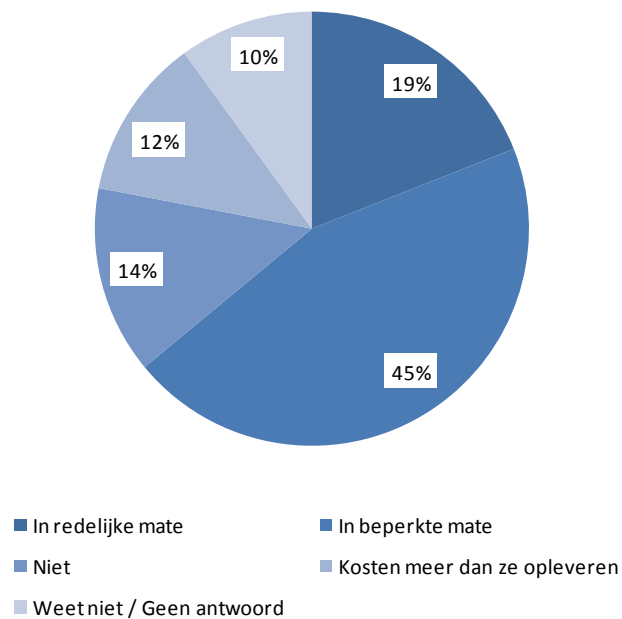
In totaal konden ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche dertig ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen. Terwijl drie ondernemers geen MVO-activiteit hebben uitgevoerd, was er ook een ondernemer die in totaal 22 van de voorgelegde MVO-activiteiten had uitgevoerd. Het gemiddelde aantal uitgevoerde MVO-activiteiten ligt op 11,8. Dit is lager dan in de branche van bloemenwinkels, waar het gemiddeld aantal uitgevoerde MVO-activiteiten op 13,9 ligt. Ondernemers in de branche van bloemenwinkels konden bovendien 29 in plaats van dertig ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen.

4 MVO EN BEDRIJFSPRESTATIES

4.1 Is MVO financieel rendabel volgens ondernemers?

Volgens de meeste ondernemers in de branche van bloemenwinkels zijn de maatschappelijke activiteiten die zij uitvoeren in beperkte mate (45%) of niet (14%) financieel rendabel. Twaalf procent geeft aan dat de door hen uitgevoerde MVO-activiteiten meer kosten dan ze opleveren. Geen enkele ondernemer geeft aan dat zijn of haar MVO-activiteiten in sterke mate financieel rendabel zijn. Figuur 4.1 geeft dit weer.

Figuur 4.1 In welke mate zijn uw maatschappelijke activiteiten financieel gezien rendabel?



4.2 Zorgt MVO voor een hogere arbeidsproductiviteit?

In dit onderzoek is nagegaan of er een relatie bestaat tussen maatschappelijk verantwoord ondernemen en de arbeidsproductiviteit. Volgens Masurel (2008) is de beste indicator voor de bedrijfsgezondheid van het MKB de arbeidsproductiviteit, uitgedrukt in omzet per werkzaam persoon (werknemers, ondernemers en meewerkende gezinsleden). Deze indicator geeft het niveau aan tot waar de kosten mogen stijgen en het bedrijf toch levensvatbaar blijft.⁶

⁶ E. Masurel, 2008: *Ondernemen met een maatschappelijke paragraaf*.

Uit een analyse van de enquêteresultaten blijkt dat er geen significante relatie is tussen ecologische MVO-activiteiten en de gemiddelde jaaromzet per medewerker in de branche van bloemenwinkels. Wel bestaat er een significante relatie tussen het verrichten van sociale MVO-activiteiten en de gemiddelde jaaromzet per medewerker. Dat zou kunnen betekenen dat het uitvoeren van sociale activiteiten leidt tot een hogere omzet per medewerker. Nader onderzoek is nodig om te achterhalen wat de precieze relatie tussen MVO en arbeidsproductiviteit is.

Uit de nadere analyse komt verder naar voren dat er een significante positieve relatie tussen sociale activiteiten en het aantal medewerkers in een onderneming in de branche van bloemenwinkels bestaat. Dit geldt ook voor de relatie tussen MVO-activiteiten als geheel (ecologisch en sociaal) en het aantal medewerkers in een onderneming. Naar verwachting verrichten bedrijven met meer medewerkers ook vaker sociale MVO-activiteiten die betrekking hebben op hun personeel.

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak: enquête

Voor het onderzoek is een internetenquête uitgezet onder duizend bedrijven die actief zijn in de branche van bloemenwinkels. Van het aangeschreven aantal bedrijven is de helft van de bedrijven lid van de VBW, de overige helft is geen lid. De respondenten kregen circa dertig vragen voorgelegd. In totaal zijn 81 personen aan de enquête begonnen (responspercentage: 8,1%); van dat aantal hebben 67 personen de enquête geheel afgerond (responspercentage: 6,7 %). Deze respons zorgt ervoor dat de enquêteresultaten niet representatief zijn voor de branche van bloemenwinkels. De informatie is als indicatief te beschouwen.

Ongeveer 65 procent van de respondenten is 46 jaar of ouder. In totaal is 93 procent van de respondenten werkzaam eigenaar van het bedrijf. Circa 88 procent heeft één vestiging; in 36 procent van de gevallen is een bedrijf in het centrum of de binnenstad gevestigd. Er zijn ongeveer evenveel mannelijke (51%) als vrouwelijke (49%) respondenten. Bijna de helft van de respondenten heeft een mbo-opleiding afgerond.

Ongeveer zeventien procent van de respondenten is niet lid van een brancheorganisatie; de overige respondenten zijn met name lid van de VBW, maar ook de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland en de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel worden genoemd.

Binnen het kader van ons onderzoek was geen ruimte om een non-responsanalyse uit te voeren van mogelijke verschillen tussen MVO-betrokkenheid van respondenten en non-respondenten.

Regioplan Beleidsonderzoek

Nieuwezijds Voorburgwal 35

1012 RD Amsterdam

T 020 531 531 5

F 020 626 519 9

E info@regioplan.nl

I www.regioplan.nl