



MVO in de gemengde branche en speelgoedbranche

MOGELIJK GEMAAKT DOOR

HBD

Hoofdbedrijfschap
Detailhandel



REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

MVO IN DE GEMENGDE BRANCHE EN SPEELGOEDBRANCHE

- 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
Hoofdbedrijfshap 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 De gemengde brance 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.....	9
3.5 Aantal MVO-activiteiten per ondernemer.....	10
3.6 Overige MVO-activiteiten	11
3.7 Toekomstige MVO-activiteiten	12
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?	16
Bijlage Onderzoeksaanpak: enquête	17

MANAGEMENTSAMENVATTING

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

In dit onderzoek wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) omschreven als het leiding geven aan de organisatie 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. Een vijfde van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche (21%) geeft aan dat zij in sterke mate maatschappelijk verantwoord onderneemt. 58 procent geeft aan dat zij in redelijke mate aan MVO doen.

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: het verlagen van de thermostaat na sluitingstijd, maatregelen om de hoeveelheid bedrijfsafval te verkleinen en het bedrijfsafval meer gescheiden aanleveren dan wettelijk is verplicht. Wat sociale MVO-activiteiten betreft, noemen veel ondernemers het bij voorkeur aannemen van medewerkers uit de regio, het nemen van maatregelen om ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid te voorkomen en de mogelijkheid tot flexibele arbeidstijden. De meerderheid van de ondernemers verricht deze MVO-activiteiten niet omdat het moet, maar omdat zij vinden dat dit hoort; ook geven veel ondernemers aan dat zij deze activiteiten uitvoeren omdat het past bij de eigen bedrijfsvoering en omdat het loont. Bijna de helft van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche communiceert niet over dit soort 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 op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen in de gemengde branche en speelgoedbranche. Wat ecologische activiteiten betreft, blijkt dat veertig procent van de ondernemers groene stroom gebruikt en dertig procent elektronisch factureert (in plaats van facturen per post). Als bedrijf vooruitlopen en anticiperen op komende milieuwetgeving vindt bij elf procent van de ondernemers plaats. Wat betreft de sociale MVO-zijde komt naar voren dat veel personeelsgerelateerde activiteiten door relatief weinig ondernemers worden verricht: mensen met een arbeidsbeperking in dienst

nemen vindt bij twintig procent van de ondernemers plaats en dertien procent van de ondernemers voert een actief diversiteitbeleid.

Het stimuleren van ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche om (nog meer) in te zetten op MVO kan erg nuttig zijn, niet alleen vanuit een maatschappelijk oogpunt, maar ook bedrijfseconomisch gezien. Zoals gezegd voert een groot deel van de ondernemers haar MVO-activiteiten uit omdat het loont. Daarnaast geeft vijftien procent van de ondernemers aan dat hun MVO-activiteiten in redelijke mate financieel gezien rendabel zijn. Deze laatste groep ondernemers kan ten aanzien van de rest van de gemengde branche en speelgoedbranche 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 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 op de 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 gemengde branche, die onder meer uit huishoudspeciaalzaken en cadeauwinkels bestaat, en de speelgoedbranche. Om beter zicht te krijgen op de mate waarin ondernemers binnen de gemengde branche en speelgoedbranche 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 branches. Voor het onderzoek hebben RegioPlan en de VU een MVO-meter ontwikkeld.

1.2 Doel en onderzoeksvragen

Het HBD en de Vereniging GEBRA, de belangenorganisatie voor ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche, willen graag ondernemers binnen deze branches 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 gemengde branche en speelgoedbranche aan MVO doen. De centrale onderzoeksvraag is dan ook:

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

Naast deze centrale onderzoeksvraag wordt in dit onderzoek 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 bij 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 gemengde branche en speelgoedbranche 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 deel 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 van de eigen medewerkers, als van 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 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 of veiligheid. De ontwikkeling van deze producten en diensten kan ook op een maatschappelijk verantwoorde wijze gebeuren.

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 DE GEMENGDE BRANCHE, DE SPEELGOEDBRANCHE EN MVO

3.1 Wat is MVO?

In een enquête onder ondernemers binnen de gemengde branche en speelgoedbranche 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 het om vrijwillig gedrag dat verder gaat dan de verplichte wet- en regelgeving”. Iets meer dan driekwart van de ondernemers is het volledig eens met deze omschrijving.¹ Vier procent is het deels hiermee eens en twee procent is het niet eens met deze omschrijving van MVO. Een respondent die iets mist aan de bovengenoemde omschrijving van MVO, geeft het volgende aan: “MVO staat niet alleen voor het leiding geven aan een organisatie door dergelijke keuzes te maken, maar begint al in een eerder stadium, namelijk bij de inhoudelijke keuze van de hoofdzaak van de onderneming”. Een andere respondent vult de omschrijving van MVO als volgt aan: “MVO is vrijwillig, maar niet vrijblijvend: maatschappelijk verantwoord ondernemen is volledig verankerd binnen al het handelen binnen het bedrijf”. Achttien procent gaf als reactie ‘weet niet/geen antwoord’.

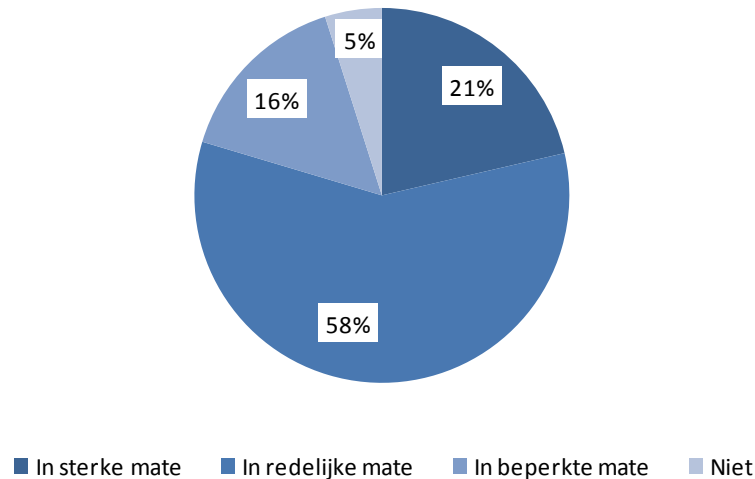
3.2 Mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen

Ongeveer één op de vijf ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche geeft aan dat zij in sterke mate maatschappelijk verantwoord ondernemen. 58 procent geeft aan dat zij in redelijke mate aan MVO doen. Zestien procent geeft aan in beperkte mate te investeren in MVO. Daarnaast geeft vijf procent aan niet maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Figuur 3.1 geeft dit weer.

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.

¹ N=107.

Figuur 3.1 Mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen volgens ondernemers (n=103)



Wat betreft de mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen blijkt uit een nadere analyse van de enquêteresultaten enig verschil te bestaan tussen de groep ondernemers tot en met 45 jaar en de groep ondernemers van 46 jaar of ouder. In totaal onderneemt 24 procent van de groep ondernemers tot en met 45 jaar in beperkte mate maatschappelijk verantwoord. Bij de groep ondernemers van 46 jaar of ouder ligt dit aandeel op tien procent.

Wanneer de antwoorden van respondenten met verschillende typen winkels nader worden bekeken, blijkt dat er weinig verschillen bestaan tussen cadeauwinkels, speelgoedspeciaalzaken en huishoudspeciaalzaken.

3.3 Ecologische MVO-activiteiten

In de enquête zijn aan ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche in totaal dertig verschillende MVO-activiteiten voorgelegd, waarvan vijftien ecologische en vijftien sociale activiteiten.² In deze paragraaf gaan wij in op de ecologische MVO-activiteiten. Ondernemers konden aangeven of zij dit type activiteiten in 2010 hebben uitgevoerd.

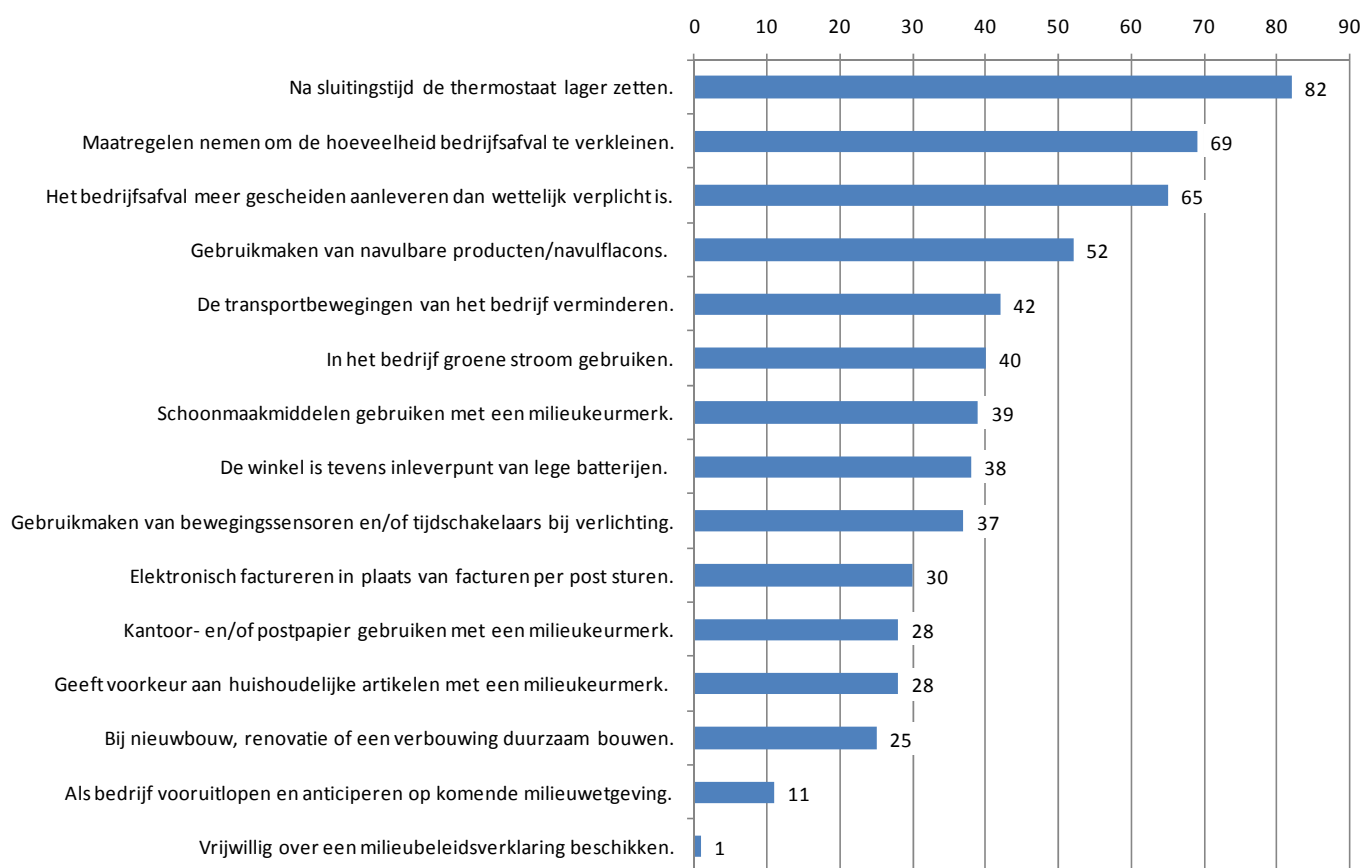
Van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche geeft 82 procent aan dat zij na sluitingstijd de thermostaat lager zetten. Daarnaast geeft 69 procent aan dat zij maatregelen nemen om de hoeveelheid bedrijfsafval te verkleinen. 65 procent levert het bedrijfsafval meer gescheiden aan dan wettelijk is verplicht. Iets meer dan de helft van de ondernemers (52%) maakt

² De voorgelegde MVO-activiteiten zijn mede op basis van bestaande onderzoeken van de Vrije Universiteit te Amsterdam over maatschappelijk verantwoord ondernemen gekozen.

gebruik van navulbare producten/navulflacons. Ecologische MVO-activiteiten die door relatief weinig ondernemers worden genoemd (25% of minder), zijn 'bij nieuwbouw, renovatie of een verbouwing duurzaam bouwen' (25%), 'als bedrijf vooruitlopen en anticiperen op komende milieuwetgeving' (11%) en 'vrijwillig over een milieubeleidsverklaring beschikken' (1%). 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 gemengde branche en speelgoedbranche.

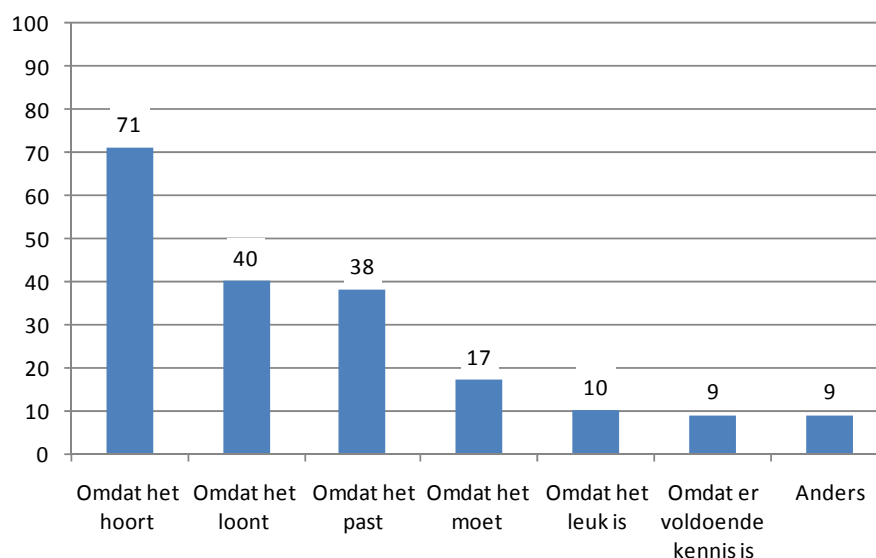
Figuur 3.2 Ecologische MVO-activiteiten in de gemengde branche en speelgoedbranche in 2010 (n=100)



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. In totaal geeft 71 procent dat zij haar ecologische activiteiten uitvoert omdat het hoort (gevoelsmatig). Veertig procent voert haar ecologische MVO-activiteiten uit omdat het loont

(financieel).³ Daarnaast geeft 38 procent van de ondernemers aan dat zij dit doen omdat het past (aansluiting op bedrijfsvoering). Figuur 3.3 geeft dit weer.

Figuur 3.3 Waarom voerde u deze activiteiten uit? (n=100)



Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten komt naar voren dat een beperkt deel (11%) van de ondernemers haar ecologische MVO-activiteiten uitvoert, zowel omdat het moet als omdat het loont. Twaalf procent van de geënquêteerde ondernemers voert haar ecologische MVO-activiteiten uit zowel omdat het moet als omdat het hoort.

Box 3.1 Internationale richtlijn voor MVO: ISO 26000

In de enquête onder ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche 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.

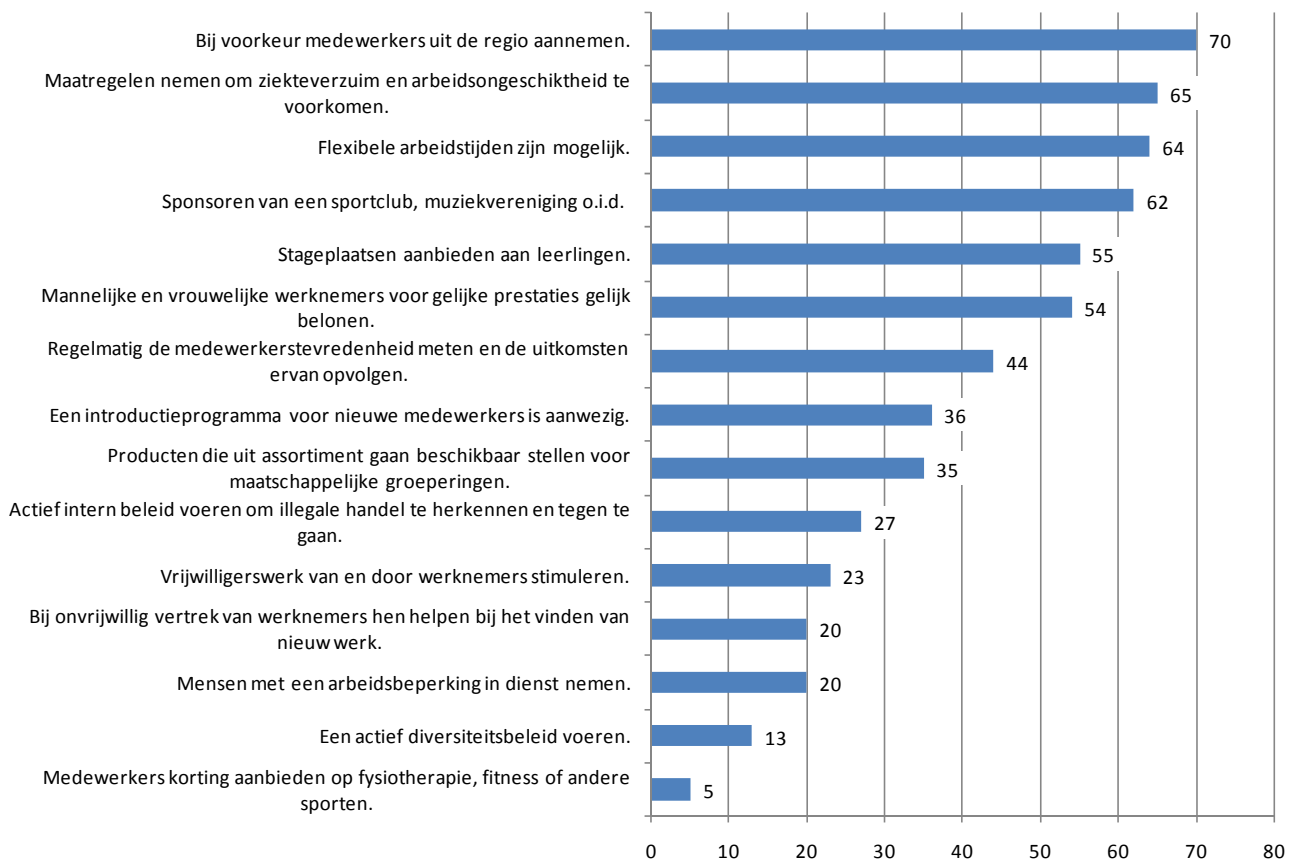
Zeventig procent van de ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche heeft nog nooit gehoord van ISO 26000 (bij n=94). Achttien procent heeft er wel eens van gehoord. Slechts één procent van de ondernemers is goed op de hoogte van ISO 26000. De meeste ondernemers (62%) hebben geen behoefte aan meer informatie hierover; negentien procent wil wel meer informatie over ISO 26000 (bij n=94).

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.

3.4 Sociale MVO-activiteiten

De sociale MVO-activiteiten die ondernemers binnen de gemengde branche en speelgoedbranche hebben uitgevoerd, zijn onderwerp van deze paragraaf. De vaakst genoemde sociale activiteit die wordt genoemd, is 'bij voorkeur medewerkers uit de regio aannemen' (70%). Daarnaast neemt 65 procent maatregelen om ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid te voorkomen en zijn bij 64 procent van de ondernemers flexibele arbeidstijden mogelijk. Figuur 3.4 geeft dit weer.

Figuur 3.4 Sociale MVO-activiteiten in de gemengde branche en speelgoedbranche in 2010 (n=97)

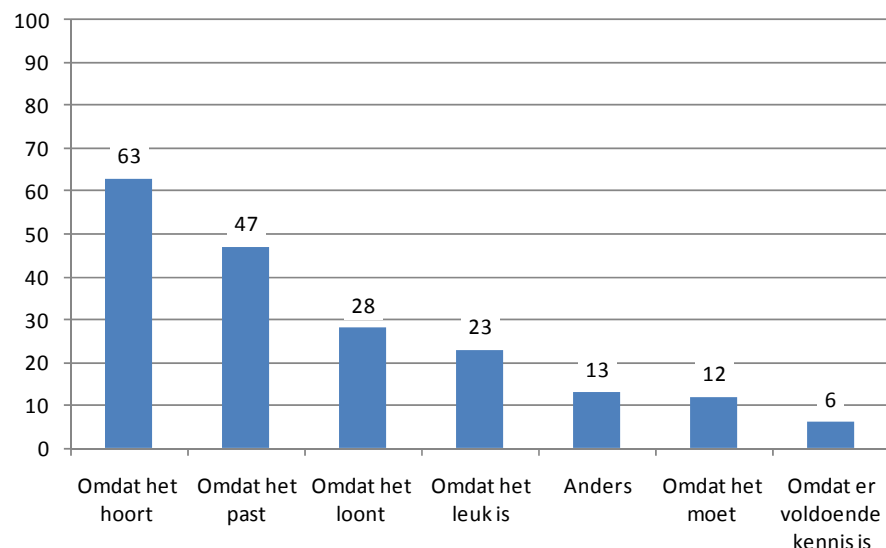


Sociale MVO-activiteiten die minder vaak (<25%) worden genoemd, zijn onder meer het stimuleren van vrijwilligerswerk van en door werknemers (23%), het helpen van werknemers bij het vinden van werk bij onvrijwillig vertrek (20%) en het in dienst nemen van mensen met een arbeidsbeperking (20%). Dertien procent van de ondernemers voert een actief diversiteitsbeleid en slechts vijf procent biedt medewerkers korting aan op fysiotherapie, fitness of andere sporten; dit heeft naar verwachting te maken met het hoge aandeel geënquêteerde ondernemingen met maximaal vijf werknemers (50%).

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

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. In totaal geeft 63 procent aan dat zij haar sociale activiteiten uitvoert omdat het hoort (gevoelsmatig). Daarnaast geeft 47 procent van de ondernemers aan dat zij dit doen omdat het past (aansluiting op bedrijfsvoering). Ruim een kwart voert haar sociale MVO-activiteiten uit omdat het loont (financieel).⁴ Figuur 3.5 geeft dit weer.

Figuur 3.5 Waarom voerde u deze activiteiten uit? (n=95)



Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten komt naar voren dat slechts vijf 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

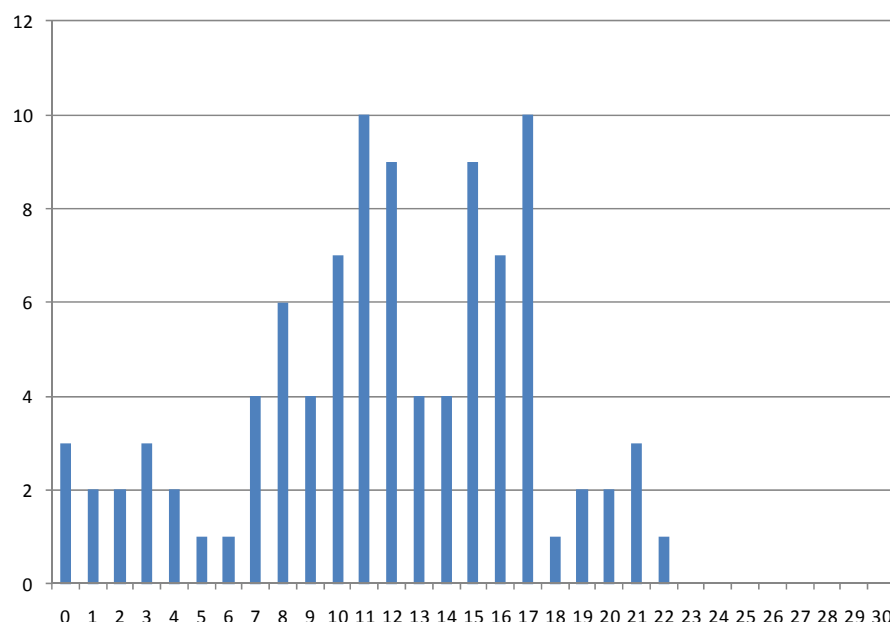
In totaal konden ondernemers dertig ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen. Terwijl drie ondernemers géén MVO-activiteit hebben uitgevoerd,

⁴ 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.

was er ook een ondernemer die in totaal 22 van de voorgelegde MVO-activiteiten had uitgevoerd. Figuur 3.6 geeft dit weer. Het gemiddelde aantal uitgevoerde MVO-activiteiten ligt op 11,8.

Wat ecologische MVO-activiteiten betreft, ligt het gemiddelde verrichte aantal activiteiten op 5,9. Ook het gemiddelde aantal verrichte sociale MVO-activiteiten ligt op 5,9. 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 gemengde branche en speelgoedbranche is ook gevraagd of zij naast de genoemde ecologische en sociale MVO-activiteiten ook nog op andere manieren bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen. In totaal geeft zeven procent van de geënquêteerde ondernemers aan dat dit het geval is.⁵ Genoemd worden onder meer het stimuleren van hergebruik van producten, het mede organiseren van publieksactiviteiten op het gebied van gezond bewegen, maatschappelijk verantwoord ondernemen in de keten, eerlijke prijzen betalen aan

⁵ N=95.

toeleveranciers, het letten op de arbeidsomstandigheden bij leveranciers, verantwoorde verpakking en een actieve inzet voor een winkeliersvereniging.

3.7 Toekomstige MVO-activiteiten

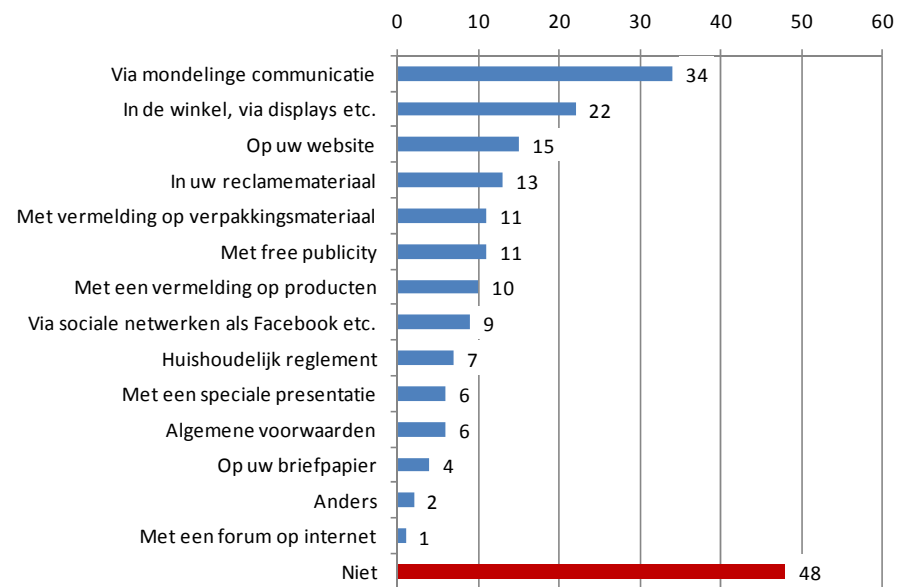
Aan ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche is gevraagd wat hun toekomstverwachtingen zijn ten opzichte van hun betrokkenheid tot MVO voor de komende twee jaar. Vijftien procent verwacht meer te doen aan MVO en slechts één procent verwacht veel meer te doen hieraan. Bijna zeventig procent van de ondernemers in gemengde branche en speelgoedbranche verwacht de komende twee jaar ongeveer hetzelfde te doen aan MVO.⁶

3.8 Communicatie over MVO-activiteiten

Ondernemers tonen hun maatschappelijke activiteiten op verschillende manieren aan de buitenwereld. Ongeveer een derde van de ondernemers (34%) communiceert over haar MVO-activiteiten door middel van mondelinge communicatie. In totaal geeft 22 procent aan dat communicatie hierover in de winkel via displays en dergelijke plaatsvindt. Wat opvalt, is dat bijna de helft van de ondernemers (48%) niet communiceert over de MVO-activiteiten die men verricht; bij speelgoedspeciaalzaken ligt dit aandeel lager, namelijk op 33 procent. Figuur 3.7 geeft dit weer.

⁶ N=94.

Figuur 3.7 Op welke manier toont u uw maatschappelijke activiteiten aan de buitenwereld? (n=94)



Box 3.2 MVO in de branche van bloemenwinkels

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

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. Deze activiteiten worden ook door veel ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche genoemd.

Wat sociale MVO-activiteiten betreft, noemen veel ondernemers in de branche van bloemenwinkels het sponsoren van een sportclub of vereniging, het beschikbaar stellen van bloemen en planten voor maatschappelijke activiteiten en het aanbieden van stageplaatsen aan leerlingen. Ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche noemen 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.

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

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

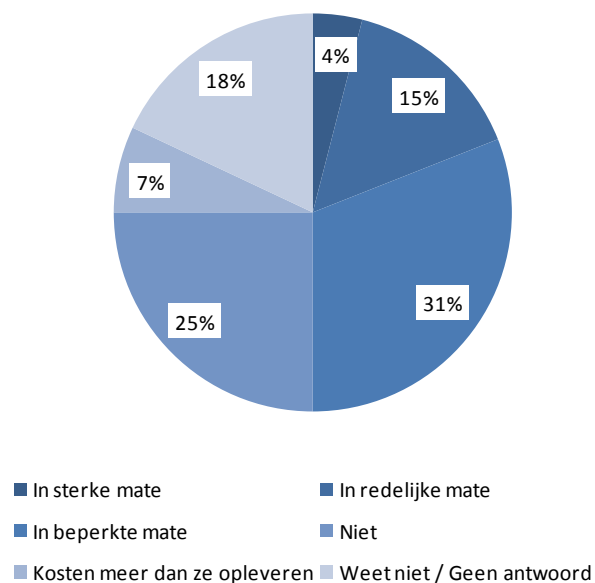
In totaal konden ondernemers binnen de branche van bloemenwinkels 29 ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen. Elf ondernemers hebben zestien MVO-activiteiten (ecologisch en sociaal) uitgevoerd. Terwijl één ondernemer slechts één MVO-activiteit had uitgevoerd, was er ook een ondernemer die in totaal 25 van de voorgelegde MVO-activiteiten had uitgevoerd. Het gemiddelde aantal uitgevoerde MVO-activiteiten ligt op 13,9. Dit is hoger dan in de gemengde branche en speelgoedbranche, waar het gemiddeld aantal uitgevoerde MVO-activiteiten op 11,8 ligt. Ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche konden bovendien dertig in plaats van 29 ecologische en sociale MVO-activiteiten noemen.

4 MVO EN BEDRIJFSPRESTATIES

4.1 Is MVO financieel rendabel volgens ondernemers?

Aan ondernemers in de gemengde branche en speelgoedbranche is gevraagd in welke hun MVO-activiteiten financieel gezien rendabel zijn. Vier procent geeft aan dat deze activiteiten voor hen in sterke mate financieel rendabel zijn, vijftien procent vindt de eigen MVO-activiteiten in redelijke mate financieel rendabel. Een kwart van de ondernemers geeft aan dat hun MVO-activiteiten niet financieel rendabel zijn en zeven procent geeft aan dat deze activiteiten meer kosten dan ze opleveren. Figuur 4.1 geeft dit weer.

Figuur 4.1 In welke mate zijn uw maatschappelijke activiteiten financieel gezien rendabel? (n=94)



Ondernemers die huishoudspeciaalzaken exploiteren, geven iets vaker dan de gemiddelde respondent aan dat hun MVO-activiteiten financieel niet rendabel zijn (30%). Respondenten met speelgoedspeciaalzaken geven iets vaker dan gemiddeld aan dat hun MVO-activiteiten meer kosten dan ze opleveren (12%).

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.⁷

Uit een analyse van de enquêteresultaten blijkt dat er zowel tussen sociale MVO-activiteiten en de gemiddelde jaaromzet per persoon in de gemengde branche en speelgoedbranche, als tussen ecologische MVO-activiteiten en de gemiddelde jaaromzet per persoon een significante positieve relatie bestaat. Dat zou kunnen betekenen dat het uitvoeren van MVO-activiteiten in deze branche 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 ecologische en sociale activiteiten (ecologisch en sociaal) en het aantal medewerkers in een onderneming in de gemengde branche en speelgoedbranche bestaat. Dit geldt ook voor de relatie tussen MVO-activiteiten als geheel 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.

⁷ E. Masurel, 2008: *Ondernemen met een maatschappelijke paragraaf*.

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak: enquête

Voor het onderzoek is een internetenquête uitgezet onder 1000 bedrijven die actief zijn in de gemengde branche en speelgoedbranche. Van het aangeschreven aantal bedrijven is de helft van de bedrijven lid van de Vereniging GEBRA, de overige helft is geen lid. De respondenten kregen circa dertig vragen voorgelegd. In totaal zijn 107 ondernemers aan de enquête begonnen (responspercentage van 10,7%). Negentig respondenten hebben de enquête geheel afgerond (responspercentage van 9%).

De meeste respondenten hebben een speelgoedspeciaalzaak (46%). Daarnaast heeft 29 procent van de respondenten een huishoudspeciaalzaak en heeft 23 procent een cadeauwinkel en/of een winkel in woonaccessoires. Tabel 1.1 geeft een en ander weer. Bijna een kwart van de respondenten gaf bij de vraag welk type winkel men heeft, de antwoordoptie 'anders' aan. Genoemd worden onder meer gemakswinkel, een webshop, een winkel in schoonmaakartikelen en een winkel in witgoed.

Tabel B1.1 Aandeel respondenten naar type winkel in de gemengde branche en speelgoedbranche (n=91) *

	Aandeel
Speelgoedspeciaalzaak	46%
Huishoudspeciaalzaak	29%
Cadeauwinkel en/of woonaccessoires	23%
(luxe) GPA winkel	15%
Kookwinkel	12%
Feestartikelen	11%
Kaarten en posters	7%
Koffie- en theewinkel	2%
Anders *	23%

* Het totale percentage telt op tot meer dan honderd procent omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven op de vraag welk type winkel zij exploiteren.

De meeste respondenten (89%) zijn werkzaam eigenaar, man (64%) en 46 jaar of ouder (54%). Het grootste deel van de respondenten (37%) heeft een MBO-diploma, maar ook een aanzienlijk deel (31%) heeft een hbo- of een universitaire opleiding afgerond. Tachtig procent van de respondenten is lid van de Vereniging GEBRA; dertien procent geeft aan geen lid te zijn van een brancheorganisatie. In totaal geeft 69 procent van de respondenten aan dat zij één vestiging hebben. Negen procent werk vanuit huis, veertien procent heeft twee vestigingen, één procent heeft drie vestigingen en zes procent heeft vier of meer vestigingen. Zestig procent van de respondenten geeft aan dat hun winkel(s) in het centrum of de binnenstad is (of zijn) gevestigd.

Meer dan de helft (54%) van de respondenten is geen lid van een commerciële organisatie. Van de ondernemers die wel lid zijn, geeft 32 procent aan dat zij franchiseondernemer zijn; elf procent neemt deel aan een inkoop- of verkooporganisatie. Bij de helft van de ondernemingen zijn één tot en met vijf medewerkers werkzaam (inclusief eigenaar, partner en/of familie). Negentien procent heeft zes tot en met tien medewerkers en tien procent heeft elf tot en met twintig medewerkers. 22 procent heeft meer dan twintig medewerkers.

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