

Bedrijfsleven trekker MVO strategie in Nederland

Door: Karen Maas en Jacqueline Scheidsbach

Voor wie nog denkt dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) voor hobbyisten is, komt bedrogen uit. Het recent opgerichte MVO Expertpanel van de Erasmus Universiteit Rotterdam geeft eenduidig de prominente rol van het bedrijfsleven en de zakelijke dienstverlening weer. Overheid, zorg en onderwijs blijven achter. 80% van de deelnemers aan de eerste enquête van het MVO Expertpanel over het integreren van duurzaamheid geven aan dat zij duurzaamheid in haar strategische doelen hebben opgenomen.

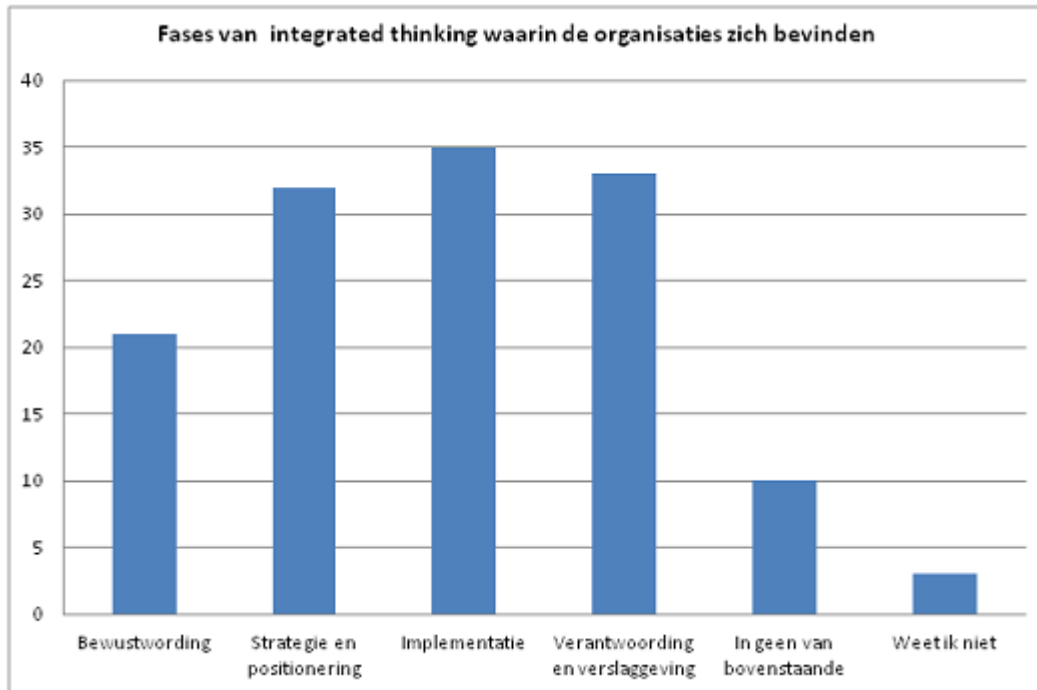
De Erasmus Universiteit Rotterdam heeft met de oprichting van het MVO Expertpanel een primeur. Toonaangevende managers, directeuren en adviseurs die zich bezig houden met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen zijn gevraagd hun mening te geven over de strategische inbedding van MVO. Overwegend het grootbedrijf en de grotere MKB bedrijven, samen goed voor 62%, maken deel uit van het MVO Expertpanel. Pakweg een derde van de deelnemers heeft een directie of algemeen management functie, een gelijk aantal is MVO manager en zo'n 14% is consultant. Slechts een minderheid geeft zijn oordeel vanuit een functie zoals marketing, PR, communicatie of kwaliteit, arbo en milieu management. Voor velen misschien opzienbarend maar voor de kenners van MVO is dit heel herkenbaar. De functiegroep gecombineerd met de leeftijd van de participanten maakt duidelijk dat het om professionals gaat met een ruime staat van dienst, slechts 5% is jonger dan 30 jaar, 65% is 40 plus. De deelnemende MVO experts hebben ruime ervaring.

Het MVO Expertpanel beantwoordt drie keer per jaar een vragenlijst waarin actuele MVO thematiek centraal staat. De eerste enquête van het MVO Expertpanel gaat in op het integreren van duurzaamheid in de strategie van een organisatie. Hieruit blijkt dat bijna 60% van de algemeen directeuren/CEO's de waarde van het integreren van duurzaamheid voor de organisatie inziet en dit ook uitdraagt. Bijna 80% heeft duurzaamheid in de strategische doelen opgenomen. Slechts een kwart pakt duurzame activiteiten ad hoc op, een forse meerderheid is derhalve structureel bezig met duurzame activiteiten. De organisaties hebben duidelijk de blik naar buiten gericht, op de omgeving en haar belanghebbenden. Bij het bepalen van de strategie neemt 80% de behoeften en verwachtingen van stakeholders mee. Het mag geen verbazing wekken dat economische aspecten worden meegewogen bij strategische planning en kapitaalinvesteringen. Maar hoe zit het met de sociale of milieu aspecten? De sociale facetten krijgen ruim aandacht, bijna driekwart neemt dit mee in planning en investeringen. De milieudimensie doet het echter ook zeker niet slecht, bijna 60%, toch een meerderheid, weegt milieu mee in strategie en langer termijn investeringen. Opmerkelijk is dat meer dan 70% van de respondenten zegt dat uitdagingen op milieu gebied stimuleren tot product en/of proces innovaties.

Beloningsstructuren krijgen de laatste tijd veelvuldig publieke aandacht. Recent onderzoek toont dat gemiddeld 30% van bedrijven wereldwijd duurzame doelstellingen heeft opgenomen in de beloningen van CEOs of algemeen directeuren (Maas, 2013). Ook aan het MVO Expertpanel is gevraagd of prestaties op sociaal of milieu gebied worden meegenomen in de beloning. De resultaten zijn volledig in lijn met eerdere onderzoeksresultaten; 30% van de organisaties neemt sociale aspecten en 25% neemt milieu aspecten mee in de beloning van het management.

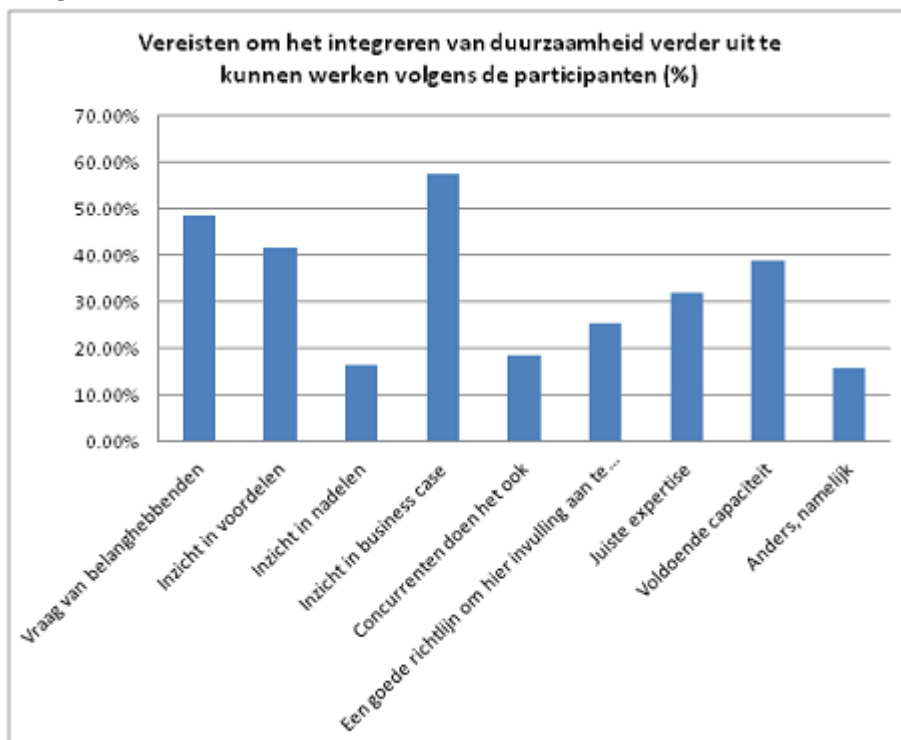
Bij onderzoek naar de integratie van duurzaamheid in strategie is het natuurlijk ook belangrijk om vast te stellen waar we nu staan en welk terrein er nog te ontginnen is. Aan het MVO Expertpanel is dan ook gevraagd in welke fase de integratie van MVO in de strategie zich bevindt. Er kunnen 4 fasen worden onderscheiden: bewustwording, strategie en positionering, implementatie en verantwoording en

verslaglegging. Deze fasen zijn niet noodzakelijkerwijs volgtijdig. Een organisatie kan bijvoorbeeld wel in haar jaarverslag een MVO paragraaf opnemen maar nog geen duurzaamheidsstrategie hebben. Slechts een minderheid van de organisaties zit nog in de bewustwordingsfase en nagenoeg alle leden van het MVO Expertpanel geeft aan dat het integreren van duurzaamheid in de organisatiestrategie voor de komende 3 jaar op de planning staat.



Tabel 'Fase integrated thinking'

Ook is gevraagd wat de organisaties nodig hebben om het integreren van duurzaamheid verder vorm te geven. Niet verrassend is dat er met name behoefte is aan inzicht in de business case. Daarnaast is er behoefte aan inzicht in de voordelen, vraag vanuit belanghebbenden en is er voldoende capaciteit nodig.



Tabel 'Vereisten om integrated thinking verder uit te werken'