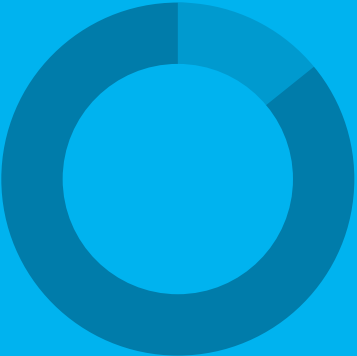


NATIONALE MVO MONITOR 2015

COLOFON

Dit onderzoek kwam tot stand in samenwerking met Conclusr Research

Voor meer informatie over deze rapportage kunt u terecht bij:

Nelleke Jacobs

n.jacobs@mvonederland.nl

Thanassis Vassiliadis

thanassis.vassiliadis@conclusr.nl

Vormgeving: Tegenwind

Overname van kennis en gegevens is toegestaan met bronvermelding.

Neemt u bij twijfel contact op met de auteur: n.jacobs@mvonederland.nl

© MVO Nederland, april 2015

INHOUD

VOORWOORD	4	4. MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S	33
1. INLEIDING	7	4.1 Mate waarin maatschappelijke onderwerpen spelen per sector	33
1.1 Samenvatting en conclusies	7	4.2 Activiteiten en ambities op de belangrijkste thema's	35
1.2 Meer informatie	9		
2 DE RESPONDENTEN VAN DIT ONDERZOEK	11	5. MVO-CONCEPTEN	41
2.1 Sectoren	11	5.1 Bekendheid met de MVO-concepten	41
2.2 Bedrijfsgrootte	11	5.2 Belang van de MVO-concepten	43
2.3 Functie van de respondent	12	5.3 Activiteiten op de MVO-concepten	46
2.4 Marktontwikkelingen	12		
3. HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN EN MVO	17	BIJLAGEN	48
3.1 Bekendheid en associaties met het begrip MVO	17	Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording	49
3.2 Motieven en drempels voor MVO	21	Bijlage 2: Marktontwikkelingen per sector	52
3.3 MVO-aanpak	24		

VOORWOORD

DE HELFT VAN
DE NEDERLANDSE
BEDRIJVEN ZIET MVO
ALS STRATEGISCHE KEUZE
VOOR DE TOEKOMST

MVO-AMBITIES KUNNEN EN MOETEN OMHOOG

Deze nieuwe MVO Monitor geeft een update van de stand van zaken op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Nederland. Sinds 2011 heeft een dergelijke uitgebreide statusrapportage niet plaatsgehad.

De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn wat mij betreft:

- Het begrip MVO is bij het Nederlandse bedrijfsleven een populair onderwerp geworden en veel bedrijven zijn op de een of andere manier wel met MVO bezig.
- De invulling van het onderwerp is vaak nog klein en praktisch. Slechts een kwart van de bedrijven met MVO-activiteiten heeft echt beleid ontwikkeld en onderwerpen als ketenverantwoordelijkheid en mensenrechten scoren nog relatief laag.
- Circa de helft van de bedrijven ziet in MVO een strategisch antwoord op ontwikkelingen als grote prijsdruk en oplopende concurrentie.
- Er zijn hoge verwachtingen van relatief nieuwe concepten als circulaire economie en sociale innovatie.

MVO Nederland leert van dit onderzoek dat we aan de vooravond staan van hogere ambities en een verdere verankering van MVO in de core business van ondernemingen. De basis is gelegd om nu te gaan versnellen. Dat kan niet alleen, maar dat moet ook. Immers, grote vraagstukken als klimaatverandering, armoede en ongelijkheid bedreigen zowel de samenleving als het bedrijfsleven. Bovendien zijn ook veel andere landen hard bezig om hun economie te verduurzamen. De uitdagingen zijn dus enorm. De kansen echter ook. Het geeft veel vertrouwen dat veel bedrijven die bij MVO op kop gaan, het goed doen op terreinen als innovatie en concurrentiekracht.

De MVO Monitor geeft aan dat bedrijven op zoek zijn naar meer kennis en ondersteuning op dit gebied. MVO Nederland is een van de partijen die hierin een ambitieuze rol wil spelen. Wij nemen onze partners graag mee op weg naar een klimaatneutrale bedrijfsvoering, naar een economie zonder afval en naar een wereld waar elke persoon telt en meedoet, zowel in ons eigen land als zeker ook in de ketens waarmee ons land zo nauw is verbonden.

WILLEM LAGEWEG

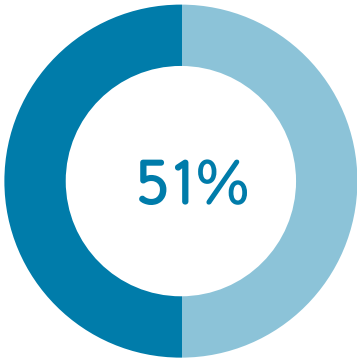
Directeur-bestuurder MVO Nederland



.....
WILLEM LAGEWEG

MVO MONITOR 2015

MVO ALS
STRATEGISCHE KEUZE



51%

A donut chart with a dark blue segment representing 51% of the total. The chart is centered within a large white circle on a blue background.

Kategorie	Prozent
Ja	51%
Nein	49%

1. INLEIDING

HOE STAAT HET MET MVO IN NEDERLAND? HOEVEEL BEDRIJVEN ZIJN ERMEE BEZIG? HOE DOEN ZIJ HET? HEBBEN ZIJ AMBITIE? HET ZIJN VEELGESTELDE VRAGEN BINNEN ÉN BUITEN MVO NEDERLAND WAAR WEINIG ANTWOORDEN OP ZIJN. DAAROM SLOEGEN CONCLUSR RESEARCH EN MVO NEDERLAND IN DECEMBER 2014 DE HANDEN INEEN VOOR EEN GROOTSCHALIG ONDERZOEK NAAR MVO IN HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN. HET ONDERZOEK IS GEHOUDEN ONDER RUIM 1000 RESPONDENTEN, ZOWEL UIT HET MKB ALS HET GROOTBEDRIJF EN UIT VERSCHILLENDE SECTOREN.

1.1 SAMENVATTING EN CONCLUSIES

AMBITIEUZE EN INTEGRALE AANPAK VAN MVO: HET ANTWOORD VOOR BEDRIJVEN IN EEN TURBULENTE OMGEVING

Het begrip maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is inmiddels breed bekend bij het Nederlandse bedrijfsleven: 84% kent het begrip ten minste van naam. Het onderzoek leert ons ook dat implementatie en invulling ervan nog ambitieuzer kan. MVO vindt nog te veel in het hier en nu plaats. Toch ziet 51% van de bedrijven MVO als een strategische keuze en komen MVO-onderwerpen voor in de meest waargenomen marktontwikkelingen. Daarom verwacht MVO Nederland dat MVO in de komende periode met steeds meer ambitie wordt opgepakt. Onder andere concepten als circulaire economie en sociale innovatie kunnen hieraan een belangrijke bijdrage leveren. Hoewel deze begrippen nog relatief onbekend zijn, ziet een snelgroeiende groep hier perspectief in.

Het zijn woelige tijden voor ondernemers. Veel respondenten wijzen digitalisering en de gevolgen van de crisis aan als belangrijke marktontwikkelingen. Maar ook veelgenoemde ontwikkelingen als prijsdruk, flexibilisering van de arbeidsmarkt, toenemende buitenlandse concurrentie en vergrijzing drukken hun stempel op de toekomst van bedrijven. Om in de toekomst succesvol te blijven, moeten bedrijven hierop inspelen. Dat maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaam produceren belangrijke

antwoorden zijn op deze veranderingen, blijkt uit het feit dat deze begrippen hoog scoren op de meest genoemde marktontwikkelingen in het onderzoek.

MVO biedt veel kansen aan bedrijven die willen meebewegen in een turbulente omgeving. Maar benutten bedrijven deze kansen ook? Hoewel veel bedrijven bezig zijn met MVO en MVO-activiteiten uitvoeren (68% weet voor zichzelf MVO-activiteiten te noemen), zijn dit vaak losse activiteiten zonder structurele of formele inbedding. Bovendien hebben ze vaak een dicht-bij-huis-karakter.

BEPERKTE STRUCTURELE INBEDDING

Slechts een kwart van de bedrijven met MVO-activiteiten heeft een expliciet MVO-beleid geformuleerd. En dit beleid bevat slechts in ongeveer de helft van de gevallen concrete MVO-doelen. Slechts een derde van de bedrijven met een MVO-beleid gebruikt een MVO-managementsysteem voor de structurele implementatie ervan.

HIER EN NU

Bedrijven onderschatten de sociale en milieurisico's van de producten die zij in verre landen laten maken. Zo denkt slechts 20 procent van de bedrijven dat armoede in hun sector speelt, een derde dat grondstoffenschaarste speelt en de helft is zich bewust van mensenrechtenvraagstukken in de sector. Bovendien zien zij beperkte invloed op deze onderwerpen. Hun grootste invloed zien ze op onderwerpen als 'milieu' en 'goed werkgeverschap en arbeidsparticipatie'. Deze vraagstukken worden beide door 48% van de bedrijven in de top 3 geplaatst van onderwerpen waar zij de meeste invloed op hebben. Onderwerpen die samenhangen met de keten (bijvoorbeeld 'grondstoffen' en 'mensenrechten en arbeidsomstandigheden in de keten') komen beduidend minder vaak voor in deze top 3.

Als we kijken naar de activiteiten die worden uitgevoerd op de onderwerpen waarop bedrijven hun grootste invloed zien, valt op dat deze activiteiten vrij vaak een dicht-bij-huis-karakter hebben. Zo zeggen bedrijven die het verschil denken te kunnen maken op 'goed werkgeverschap en arbeidsparticipatie' en hier actief op zijn, dat zij stageplekken en leerwerkplekken aanbieden (64%), investeren in een veilige en gezonde werkomgeving (58%) en actief sturen op persoonlijke ontwikkeling (44%). Activiteiten verder van huis – bijvoorbeeld op arbeids- en men-

senrechten in de keten – vinden bedrijven lastiger handen en voeten te geven. De activiteiten op dit thema laten een diffuus beeld zien: respondenten hebben moeite concrete acties aan dit onderwerp te verbinden. Ook aan een onderwerp als 'armoede en voedselzekerheid' geven respondenten veelal een nationale kleur. Bedrijven die hun grootste invloed op dit onderwerp zien en er ook actief op zijn, geven aan maatschappelijke organisaties zoals de voedselbank te steunen (24%) of klanten te helpen met betalingsmoeilijkheden (22%).

BEDRIJVEN LATEN KANSEN LIGGEN

Het onderzoek leert ons dat bedrijven kansen laten liggen door MVO niet structureel en integraal op te pakken. Bedrijven die toekomstbestendig willen zijn, moeten inspelen op de ontwikkelingen in hun omgeving en deze omgeving is breder dan alleen de nationale context. De omgeving van vandaag de dag gaat over de gehele internationale keten (dus o.a. over de herkomst van producten, arbeidsomstandigheden en behoud van grondstoffen) en wordt sterk beïnvloed door de internationale klimaatproblematiek.

NIEUWE LADING AAN HET BEGRIIP MVO

MVO Nederland vindt dat het onderwerp MVO een nieuwe en meer ambitieuze lading moet krijgen. Het gaat niet alleen over 'zorgen voor milieu / klimaat / natuur' (de associatie die de meeste respondenten (23%) hebben bij het begrip), maar MVO moet veel meer gaan over de kern van het bedrijf. In andere woorden, MVO is niet alleen 'do no harm' maar steeds meer 'do good'.

Het vertrouwen in een nieuwe lading van het onderwerp MVO blijkt ook uit de onderzoeksvragen die gaan over MVO-concepten als circulaire economie of sociale innovatie. Het belang van deze integrale MVO-concepten wordt breed omarmd door bedrijven die de begrippen kennen. Het onderzoek maakt hierbij wel duidelijk dat er nog werk aan de winkel is deze MVO-concepten handen en voeten te geven.

1.2 MEER INFORMATIE

MVO NEDERLAND

n.jacobs@mvonederland.nl

MVO Nederland inspireert, verbindt en versterkt bedrijven en sectoren om steeds verdergaande stappen te zetten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). ‘Samen veranderen’ is het motto van deze nationale kennis- en netwerkorganisatie. Haar ambitie is dat het Nederlandse bedrijfsleven wereldwijd wordt gezien als een inspirerend voorbeeld van MVO en duurzaamheid. MVO Nederland is hét startpunt voor alle ondernemers die hun bedrijfsvoering willen verduurzamen. Inmiddels hebben meer dan 2.000 bedrijven en organisaties zich als partner bij MVO Nederland aangesloten. Elke maand komen daar tientallen partners bij. Deze ondernemingen komen uit alle sectoren en variëren van MKB tot multinationals. MVO Nederland ondersteunt hen met praktische tips, kennisdossiers, praktijkvoorbeelden, trainingen, branchespecifieke of themagerelateerde netwerken en concrete veranderprogramma's. De activiteiten van MVO Nederland worden projectmatig gefinancierd door zowel de aangesloten bedrijven en organisaties als overheden. www.mvonederland.nl

CONCLUSR RESEARCH BV

thanassis@conclusr.nl

Conclusr Research B.V. is een full service marktonderzoek- en adviesbureau. Met 20 specialisten en ruim 60 call center seats is Conclusr Research één van de grootste van Nederland. Wij leveren actuele marktinformatie, vanuit eigen onderzoek of door onderzoek op maat. Daarnaast zijn we specialist op het gebied van market intelligence, marketing advies en dashboarding. Het floorrende programma-aanbod draagt bij aan een bruikbare toepassing van market intelligence in een aantal sectoren. De onderzoeksgebieden waar de mensen van Conclusr Research een jarenlange ervaring in hebben zijn ICT, HRM, Financiële Dienstverlening, Mobiliteit (automotive) en Charitatief. Uiteraard staat Conclusr Research ook voor andere sectoren klaar en zet hierbij meer dan 25 jaar ervaring in. Conclusr Research bedient gemiddeld zo'n 20 beursgenoteerde bedrijven.

**VAN:
MVO AAN
DE RAND
NAAR:
MVO IN
DE KERN**

**HET
ANTWOORD
VOOR BEDRIJ-
VEN IN EEN
TURBULENTE
OMGEVING**

MVO MONITOR 2015



1045
RESPONDENTEN



15 SECTOREN

2 DE RESPONDENTEN VAN DIT ONDERZOEK

DE MVO MONITOR IS UITGEVOERD ONDER EEN REPRESENTATIEVE STEEKPROEF VAN HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN. RUIM 1000 RESPONDENTEN VAN BEDRIJVEN WERKTEN MEE AAN HET ONDERZOEK OVER MVO. IN EEN OVERGROOT DEEL VAN DE GEVALLEN SPRAKEN WE DE DIRECTEUR/EIGENAAR VAN HET BEDRIJF. OP DEZE MANIER WERDEN BEDRIJVEN UIT VERSCHILLENDE SECTOREN, VAN VERSCHILLENDE BEDRIJFSGROOTTE EN VAN VERSCHILLENDE MVO-NIVEAU ONDERVRAAGD. DIT HOOFDSTUK GEEFT EEN OVERZICHT VAN DE ONDERZOEKSPOPULATIE EN GEEFT EEN BEELD VAN DE SECTOR WAARIN DE RESPONDENTEN OPEREREN.

2.1 SECTOREN

Tabel 1 geeft een overzicht van de onderzochte sectoren. Er is een representatieve steekproef genomen uit de verschillende bedrijfstakken.

TABEL 1 SECTOREN	Aantal interviews (ongewogen)
Bouw/installatie	79
Agrofood	119
Industrie	201
Groothandel	70
Detailhandel	106
Textiel (industrie/groothandel/detailhandel) ¹	44
Chemie (industrie/groothandel/detailhandel)	42
Zakelijke dienstverlening	74
Facilitaire dienstverlening	56
Persoonlijke dienstverlening	52
ICT-dienstverlening	50
Horeca	78
Transport/opslag	57
Toerisme/recreatie	81
Zorg	66
Totaal	1045

2.2 BEDRIJFSGROOTTE

De onderzoekspopulatie bestaat uit bedrijven en organisaties met verschillende bedrijfsgrootte. *Tabel 2* geeft een overzicht van de verdeling².

TABEL 2 BEDRIJFSGROOTTE	Aantal bedrijven		
Werknemersklasse	Ongewogen	Gewogen	Gewogen
1-9 werknemers	345	840	80,4%
10-99 werknemers	483	188	18,0%
100-249 werknemers	100	10	1,0%
250-499 werknemers	58	5	0,4%
500 of meer werknemers	59	2	0,2%
Totaal	1045	1045	100%

¹ Vanwege hun interessante MVO-profiel zijn bedrijven die actief zijn in de chemie en textiel (ongeacht hun bedrijfstak) expliciet benoemd.

² Dit betreft het aantal werknemers dat bij alle vestigingen (gehele bedrijf) werkzaam is, zowel in vaste als in flexibele dienst.

2.3 FUNCTIE VAN DE RESPONDENT

Het onderzoek is gehouden onder respondenten van de bedrijven of organisaties. In 78% van de gevallen werd het interview afgenomen met de directeur/eigenaar van het bedrijf. In 8,3% van de gevallen met de bedrijfsleider of locatiemanager (tabel 3).

TABEL 3 FUNCTIE Aantal interviews (ongewogen)

Algemeen/adjunct-directeur of eigenaar	78,6%
Bedrijfsleider/locatiemanager	8,3%
Hoofd Administratie	3,8%
Directie	1,5%
Officemanager/directiesecretaresse	1,1%
MVO-manager/MVO-coördinator	0,9%
Financieel directeur/Hoofd Financiën	0,9%
HR-manager	0,9%
KAM-coördinator	0,7%
Organisatieadviseur	0,7%
Hoofd Binnendienst	0,6%
Marketingmanager	0,6%
Projectmanager	0,5%
Hoofd Research & Development (R&D)	0,3%
Communicatie-/PR-manager	0,3%
Salesmanager	0,2%
Hoofd Inkoop	0,1%
Productiemanager/Hoofd Productie	0,1%
Totaal	100%

Basis: alle vestigingen (n=1045)

2.4 MARKT-ONTWIKKELINGEN

Figuur 1 geeft een overzicht van de belangrijkste marktontwikkelingen volgens de respondenten. Hiertoe is de open vraag voorgelegd: “Wat zijn volgens u de drie belangrijkste marktontwikkelingen in uw branche?” De antwoorden zijn achteraf gecategoriseerd. **Digitalisering** wordt als belangrijkste marktontwikkeling genoemd (15%), gevolgd door de **crisis** (13%) en **wetgeving** (als veroorzaker van verschuivingen in de markt) (11%).

Relatief veel bedrijven zien ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’ of ‘duurzaam produceren’ opkomen in hun branche. Deze ontwikkeling wordt respectievelijk door 8% en 5% genoemd. Verder valt op dat in het overzicht veel marktontwikkelingen staan waar bedrijven slim op kunnen inspelen als zij met MVO aan de slag gaan. Denk aan ontwikkelingen als krapte op de arbeidsmarkt (7%), focus op gezondheid/veiligheid (5%) of vergrijzing (4%).

**BEDRIJVEN ZIEN
'MVO' EN 'DUURZAAM
PRODUCEREN'
OPKOMEN IN
HUN BRANCHE**

FIGUUR 1 BELANGRIJKSTE MARKTONTWIKKELINGEN

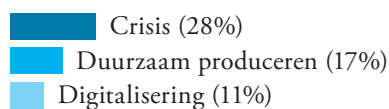


Basis: alle vestigingen (n=1045)

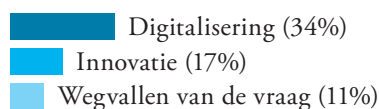
BELANGRIJKSTE MARKTONTWIKKELINGEN PER SECTOR

De waargenomen marktontwikkelingen verschillen per sector. Hieronder ziet u een overzicht van de belangrijkste marktontwikkelingen per sector. In bijlage 1 vindt u de uitgebreidere rapportage hiervan.

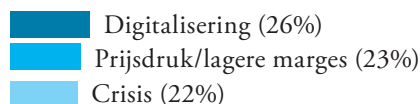
BOUW/INSTALLATIE



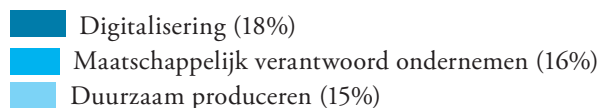
DETAILHANDEL



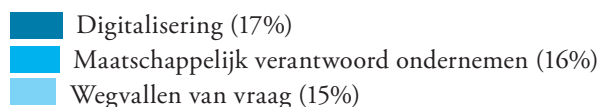
TEXTIEL



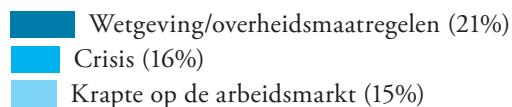
CHEMIE



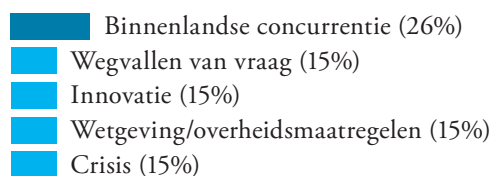
ZAKELIJKE DIENSTVERLENING



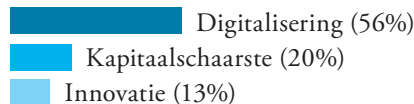
FACILITAIRE DIENSTVERLENING



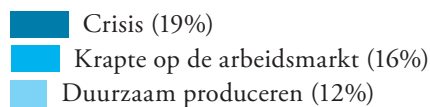
PERSOONLIJKE DIENSTVERLENING



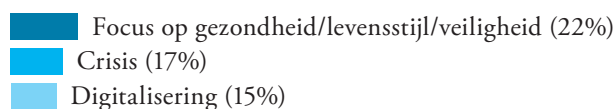
ICT-DIENSTVERLENING



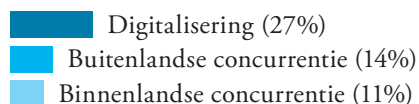
GROOTHANDEL



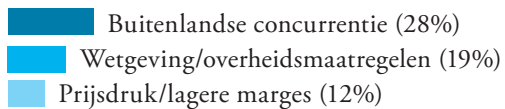
HORECA



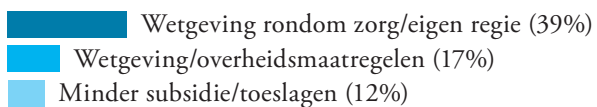
INDUSTRIE



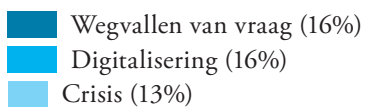
TRANSPORT/OPSLAG



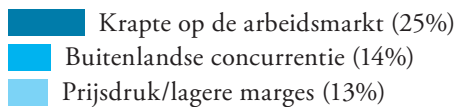
ZORG



TOERISME/RECREATIE



AGROFOOD

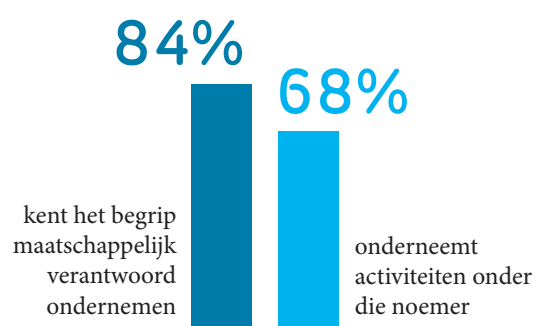


**OPVALLEND VEEL
MARKTONTWIKKELINGEN
MET MVO-ANTWOORDEN**

MVO MONITOR 2015

BEKENDHEID MET MVO

.....



3 HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN EN MVO

HOE KIJKT HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN NAAR HET BEGRIP MVO? KENNEN ZIJ HET BEGRIP EN WAT VERSTAAN ZIJ ERONDER? MAAR OOK: HOE GAAN BEDRIJVEN MET HET CONCEPT OM? GEBEURT DAT AD HOC? OF MAKEN ZIJ EXPLICIET PLANNEN VOOR MVO-ACTIVITEITEN DIE OP STRUCTURELE MANIER GEMETEN EN GEËVALUEERD WORDEN? HET ANTWOORD OP DEZE VRAGEN GEEFT EEN BEELD VAN DE WIJZE WAAROP HET NEDERLANDSE BEDRIJFSLEVEN OMGAAT MET HET BREDE BEGRIP 'MVO'.

3.1 BEKENDHEID EN ASSOCIATIES MET HET BEGRIP MVO

In *figuur 2* valt af te lezen dat slechts 16% van de respondenten nog nooit van MVO heeft gehoord. 37% kent de term alleen van naam. Dit wil niet zeggen dat deze bedrijven geen MVO-activiteiten ondernemen, maar dat zij niet bekend zijn met de term MVO an sich.

Het meest bekend met het begrip MVO zijn de sectoren ICT-dienstverlening (99% ten minste bekend van naam), horeca (92%) en transport/opslag (92%). Sectoren die in vergelijking het meest aangeven nooit van MVO gehoord te hebben zijn: persoonlijke dienstverlening (68% ten minste bekend van naam), textiel (72%), facilitaire dienstverlening (74%) en zorg (79%).

ASSOCIATIES

Aan respondenten die aangeven minimaal bekend te zijn met het begrip 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' is gevraagd welke associaties zij bij het begrip MVO hebben (*tabel 4*). Om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen, is de vraag open gesteld en zijn de antwoorden achteraf gecategoriseerd.

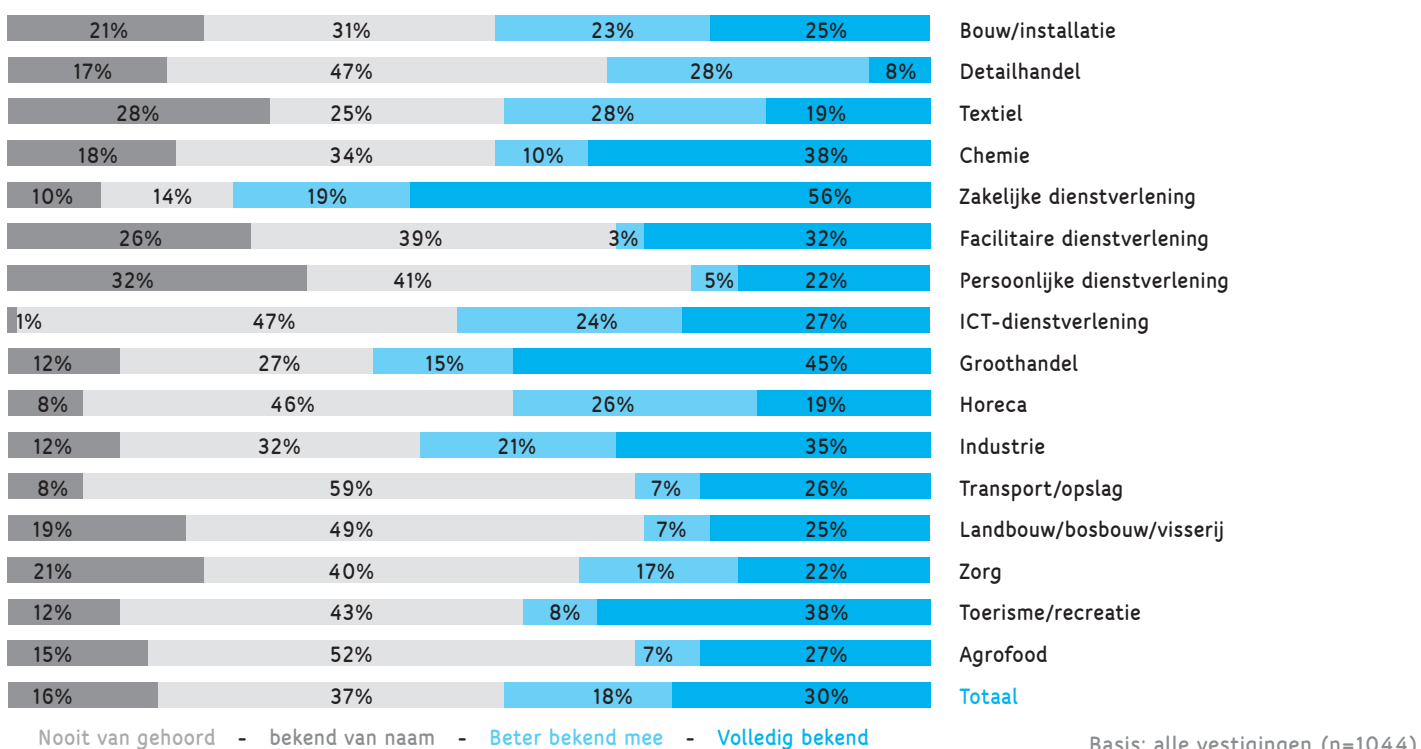
Opvallend is dat 'zorgen voor milieu/klimaat/natuur' het vaakst door de respondenten genoemd wordt (23%). Bedrijven hebben dus nog steeds een groene connotatie bij het begrip. Ook valt op dat het vaak gaat over 'oog hebben voor', 'zuinig zijn met' of 'zorgen voor'. MVO lijkt volgens de respondenten met name te gaan over 'do no harm'. Veel associaties wijzen erop dat MVO als een dicht-bij-huis-onderwerp wordt gezien. Associaties met de herkomst van producten/grondstoffen zijn er zeer weinig (4%). MVO moet op dit vlak duidelijk nog geladen worden.

MVO HEEFT VOORNAMELIJK EEN 'DO NO HARM'-CONNOTATIE

Oude associaties als 'MVO is een hype', 'MVO moet om de regels op te volgen' of 'MVO is gelijk aan goede doelen steunen' worden bijna niet meer genoemd (respectievelijk door 2%, 2% en 3% van de respondenten).

Tot slot valt op dat sectoren goed hun eigen kleur aan het onderwerp kunnen geven. Zo is het niet vreemd dat de zorgsector MVO associeert met welzijn (34%) en dat de toeristische sector 'iets terug wil doen voor de samenleving' (21%).

FIGUUR 2 BEKENDHEID MET HET BEGRIIP MVO PER SECTOR



TABEL 4 ASSOCIATIES MET HET BEGRIIP MVO

Totaal	Bouw/installatie	Detailhandel	Textiel	Chemie	Zakelijke dienstverlening	Facilitaire dienstverlening	Persoonlijke dienstverlening	ICT-dienstverlening	Groothandel	Horeca	Industrie	Transport/opslag	Zorg	Toerisme/recreatie	Agrofood	
1%				2%		0%					3%	9%			3%	Oog hebben voor dierenwelzijn
2%	0%		1%	2%	6%	2%	1%	0%		5%	1%	9%			0%	MVO omdat het moet: regels opvolgen
2%						8%			6%			2%			6%	Een modewoord
3%	4%	1%		11%	1%	6%	14%		6%	5%	3%	1%		1%	0%	Goede doelen steunen
3%	7%	5%			1%		7%	2%	6%	5%	4%	1%	4%		6%	Recyclen
4%	6%	5%	17%		2%	10%	7%			6%	7%		8%	4%	5%	Afval scheiden
4%	11%		17%	11%	4%		7%	2%	6%	10%	0%		4%	1%	0%	Herkomst van producten/ grondstoffen kennen
5%	1%			13%	8%		2%	5%	6%	6%	7%		5%	11%	4%	Oog hebben voor je directe omgeving
5%	10%	5%			3%	2%	7%	0%	2%	6%	10%	2%	6%	4%	15%	Zuinig zijn met middelen/ grondstoffen (water, papier, plastic, etc.)
6%	4%	11%		4%	0%	8%	1%	5%	2%	10%	5%	14%	4%	21%	5%	Iets terug doen voor de samenleving
7%	9%		1%	4%	21%	3%	1%	21%	8%	5%	5%	4%	4%	5%	1%	People, Planet, Profit
9%	7%	6%	17%	11%	12%	15%	14%	0%	4%	12%	13%	2%	10%	8%	8%	Zorgen voor minderbedeelden, stageplekken bieden
9%	17%	21%	8%	18%	6%	15%	8%	2%	2%	11%	9%	21%	6%	2%	5%	Goed werkgeverschap: zorgen voor werknemers
10%	14%	14%	17%	20%	1%	2%	22%	3%	7%	21%	14%	3%	12%	9%	4%	Zuinig zijn met energie
11%	10%	2%	4%	17%	12%	16%	15%	28%	2%	27%	9%	22%	13%	5%	10%	Eerlijk, duurzaam en sociaal ondernemen
12%	11%	12%	18%	8%	6%	9%	10%	11%	14%	1%	10%	7%	34%	4%	9%	Duurzaam ondernemen t.b.v. welzijn mens
17%	4%	11%	20%	3%	39%	4%	15%	7%	18%	6%	18%	15%	9%	13%	28%	Duurzaam ondernemen met oog voor mens, maatschappij en milieu
23%	24%	44%	26%	23%	9%	32%	3%	21%	29%	27%	25%	22%	15%	11%	22%	Zorgen voor milieu/klimaat/natuur
767	55	85	32	18	113	29	17	21	93	54	46	28	73	35	104	gewogen
857	63	59	30	35	66	45	37	44	45	64	145	49	51	69	98	ongewogen

Basis: vestigingen bekend met MVO (n=857) / meerdere antwoorden mogelijk

MVO-ACTIVITEITEN

Vervolgens is aan alle respondenten de open vraag gesteld of zij iets met MVO doen. 32% van de ondervraagde bedrijven kon voor zichzelf geen MVO-activiteiten noemen. Door de andere 68% werd verwezen naar energiebesparing (40%) of het aannemen van mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt (16%). Ook laagdrempelige activiteiten als afval scheiden (6%) en voldoen aan milieueisen (7%) werden regelmatig genoemd (meerdere antwoorden waren mogelijk).

Op de vraag hoe lang bedrijven dit soort MVO-activiteiten uitvoeren, gaf 92% aan inmiddels langer dan een jaar hiermee actief te zijn (*tabel 5*). De echte opmars van het onderwerp vond waarschijnlijk zo'n 1 tot 5 jaar geleden plaats.

TABEL 5 HOE LANG ZIJN BEDRIJVEN ACTIEF MET MVO?

	Totaal	Bouw/installatie	Detailhandel	Textiel	Chemie	Zakelijke dienstverlening	Facilitaire dienstverlening	Persoonlijke dienstverlening	ICT-dienstverlening	Groothandel	Horeca	Industrie	Transport/opslag	Zorg	Toerisme/recreatie	Agrofood
Minder dan 1 jr.	8%	16%	20%	7%	0%	3%	3%	12%	9%	8%	7%	8%	2%	18%	0%	5%
Tussen 1 en 5 jr.	38%	39%	28%	39%	52%	39%	66%	29%	49%	34%	28%	42%	43%	46%	38%	38%
Tussen 5 en 10 jr.	24%	24%	18%	45%	21%	21%	20%	26%	18%	25%	34%	20%	48%	18%	15%	25%
Langer dan 10 jr.	29%	22%	33%	9%	28%	36%	12%	32%	24%	33%	31%	30%	6%	18%	48%	32%
gewogen	705	57	81	38	17	106	26	19	17	74	51	42	31	56	26	93
ongewogen	811	64	58	35	33	63	42	38	36	39	62	133	50	43	62	95

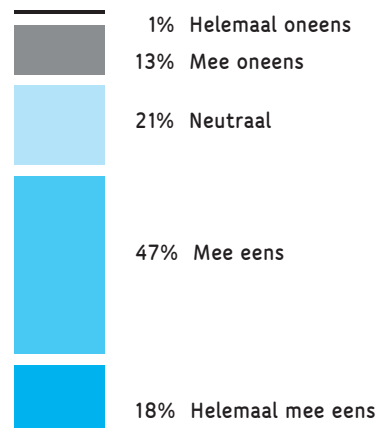
Basis: vestigingen met MVO-activiteiten (n= 811)

NATIONALE AMBITIE

Los van de vraag hoe respondenten denken over MVO binnen hun eigen bedrijf, voelen zij een noodzaak en ambitie om te streven naar een nationale ambitie op het gebied van duurzaamheid. 65% is het (helemaal) eens met deze stelling (*figuur 3*).

WAT PRIKKELT BEDRIJVEN OM AAN DE SLAG TE GAAN MET MVO? EN WAT HOUDT ZE TEGEN?

FIGUUR 3 HET NEDERLANDSE
BEDRIJFSLEVEN ZOU EEN
GEZAMENLIJKE AMBITIE MOETEN
FORMULEREN OP HET GEBIED
VAN DUURZAAMHEID



Basis= alle vestigingen (n=1045)

3.2 MOTIEVEN EN DREMPELS VOOR MVO

MOTIEVEN

In *tabel 6* valt af te lezen waarom bedrijven met MVO aan de slag zijn gegaan. Het antwoord 'wij vinden MVO vanuit ethisch perspectief belangrijk' scoort het hoogst (62%). Dit percentage moet met de nodige voorzichtigheid bekeken worden. Het is namelijk het meest sociaal wenselijke antwoord, en hangt misschien wel samen met het motief 'het is goed voor ons imago', dat slechts door (1%) van de respondenten wordt genoemd. Opvallend is wel dat de zogenaamde 'ethische motieven' (belangrijk om verantwoordelijkheid te nemen, het is belangrijk voor het milieu, enzovoort) vaak naar voren komen.

Financiële motieven zijn er ook: het tweede meest genoemde motief is kostenbesparing (38%). Men ervaart MVO als een manier om financieel voordeel te behalen (kosten te besparen of omzet te vergroten).

Tot slot valt op dat 15% van de bedrijven aangeeft dat klanten erom vragen.

TABEL 6 MOTIEVEN VOOR MVO

Totaal	Bouw installatie	Detailhandel	Textiel	Zakelijke dienstverlening	Groothandel	Horeca	Industrie	Transport opslag	Zorg	Agrofood	
0%								1%		0%	Vanwege subsidie
9%	8%	6%	1%	21%	13%	6%	6%	12%	6%	5%	Het vergroot mijn omzet
38%	47%	53%	48%	19%	61%	42%	34%	32%	20%	29%	Het bespaart kosten
1%		1%	0%	3%	1%		1%	1%	0%	2%	Belangrijk voor ons imago
5%	0%	1%	7%	8%	3%	6%	4%	0%	5%	9%	Belangrijk om als bedrijf hieraan mee te doen en verantwoordelijkheid te nemen
62%	55%	55%	47%	78%	53%	68%	63%	66%	84%	42%	Wij vinden het vanuit ethisch perspectief belangrijk
5%	3%	1%	7%	11%	15%	1%	9%	1%		6%	Dat zit in het DNA van mijn bedrijf
5%	7%	5%	1%	0%	18%	1%	4%			13%	Belangrijk voor het milieu
3%	4%	5%			1%		1%	16%	1%		Wettelijk verplicht
5%	7%	2%	7%	3%	4%	1%	11%	11%	0%	11%	Ik kan niet achterblijven op de concurrentie
6%	8%	0%	9%	16%	12%	1%	4%	7%	5%		Mijn (toekomstige) medewerkers vinden het belangrijk
15%	24%	1%	1%	26%	23%	14%	10%	13%	0%	23%	Klanten vragen erom
695	56	81	38	106	74	48	42	28	52	93	gewogen

Basis: vestigingen met MVO-activiteiten (n=815) / meerdere antwoorden mogelijk

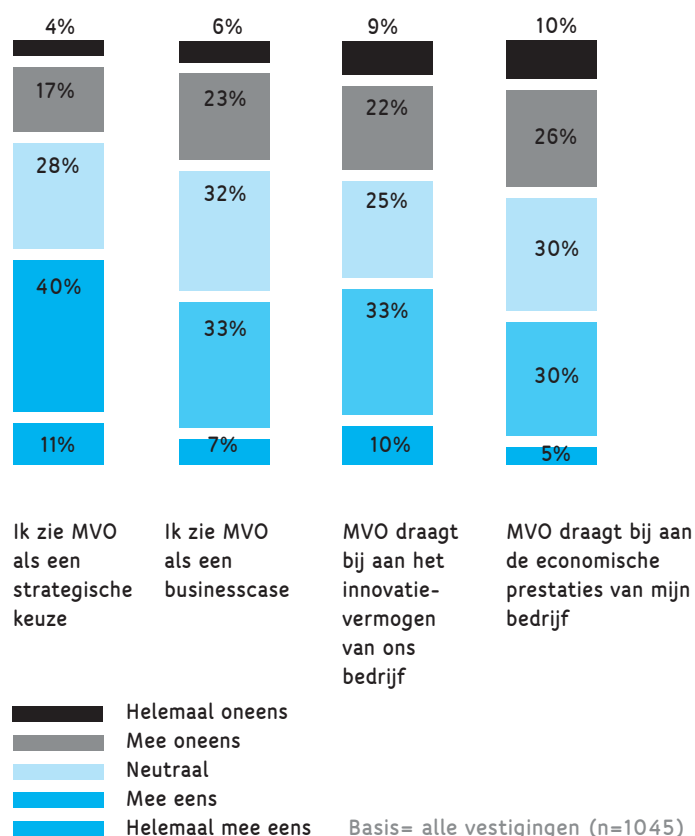
De eerdergenoemde conclusies over (financiële) motieven (tabel 6) krijgen meer kleur door naar de reacties op een aantal stellingen te kijken (figuur 4).

40% van de respondenten ziet MVO als een businesscase. Waarschijnlijk deels omdat het bijdraagt aan het innovatievermogen van het bedrijf (43%), maar ook omdat het bijdraagt aan de economische prestaties van het bedrijf (35%). Ook al zijn financiële motieven misschien niet voor het merendeel van de bedrijven leidend, MVO wordt wel als een strategische keuze gezien die bijdraagt aan de businesscase.

DREMPELS

De respondenten van bedrijven die geen activiteiten ondernemen op MVO-gebied, geven in reactie op de open vraag naar de drempels aan, dat dit vooral komt omdat zij MVO een lastig te duiden begrip vinden, waar zij geen praktische invulling aan kunnen geven (42%, figuur 5). Respondenten geven ook aan dat zij geen toepassing zien voor hun bedrijf (10%) of branche (10%). Duidelijk is dat het onderwerp voor hen beter geduid moet worden, dat zij meer zicht moeten krijgen op wat het voor hun bedrijf betekent en hoe zij ermee aan de slag kunnen. Andere veel genoemde reacties kunnen worden ondergebracht in de categorie 'ik heb geen tijd voor MVO-activiteiten' (13%) of 'ik heb geen geld voor MVO-activiteiten' (16%). Deze respondenten ervaren MVO als een last.

FIGUUR 4 STELLINGEN OVER MVO



FIGUUR 5 DREMPELS VOOR MVO



Basis: vestigingen zonder MVO-activiteiten (n=185)

3.3 MVO-AANPAK

Nu we weten hoe bedrijven aankijken tegen MVO, is er doorgevraagd naar de aanpak van MVO in bedrijven. Gebeurt dit op een bewuste en gestructureerde manier?

In deze sectie wordt nog niet zozeer gekeken naar of er al dan niet MVO-activiteiten worden ondernomen, maar wel of er een geformaliseerde MVO-aanpak is.

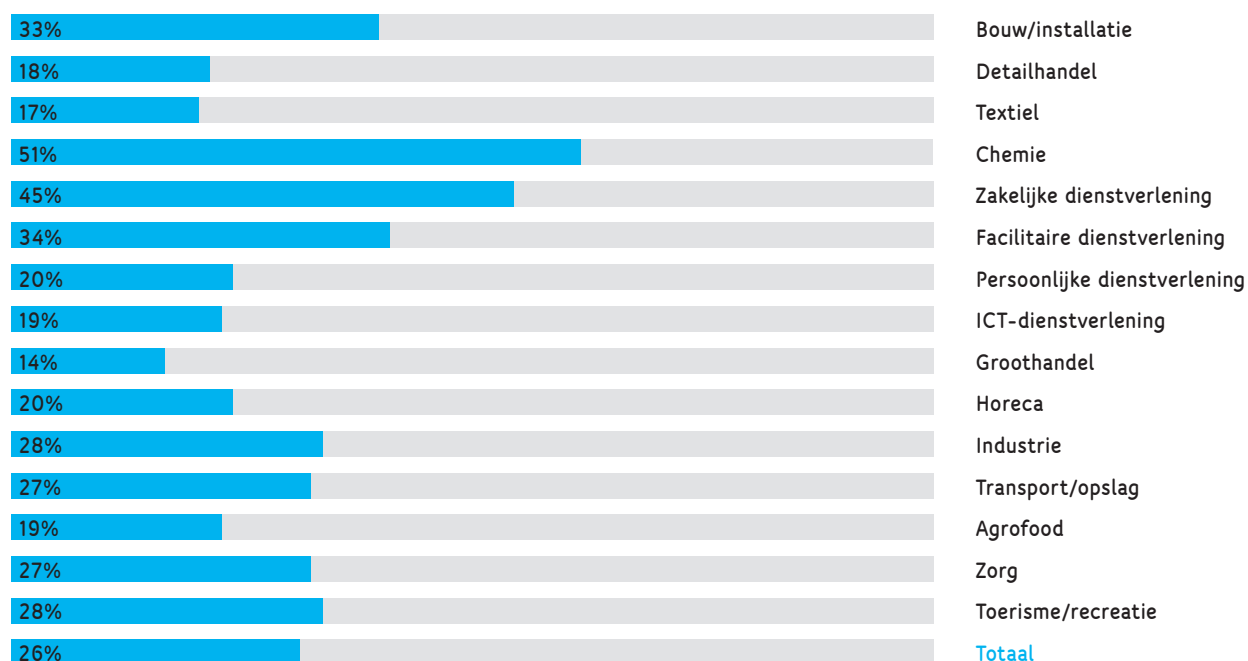
MVO-BELEID

Ongeveer driekwart van de bedrijven met MVO-activiteiten heeft geen expliciet MVO-beleid geformuleerd (*figuur 6a*). Dit is 83% van het totaal aantal bedrijven.

In de sectoren chemie en dienstverlening gebeurt dit vaker: hier geeft de helft van de respondenten aan dat hun bedrijf over een expliciet beleid beschikt.

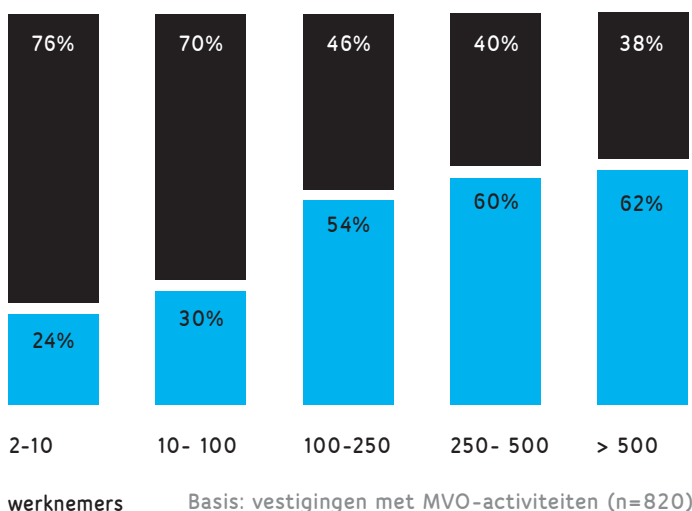
Verder geldt: hoe groter een bedrijf, hoe vaker er een MVO-beleid is geformuleerd (*figuur 6b*).

FIGUUR 6A AANWEZIGHEID MVO-BELEID PER SECTOR



Basis: vestigingen met MVO-activiteiten (n=820)

FIGUUR 6B BEDRIJVEN MET EEN MVO-BELEID NAAR
BEDRIJFSGROOTTE

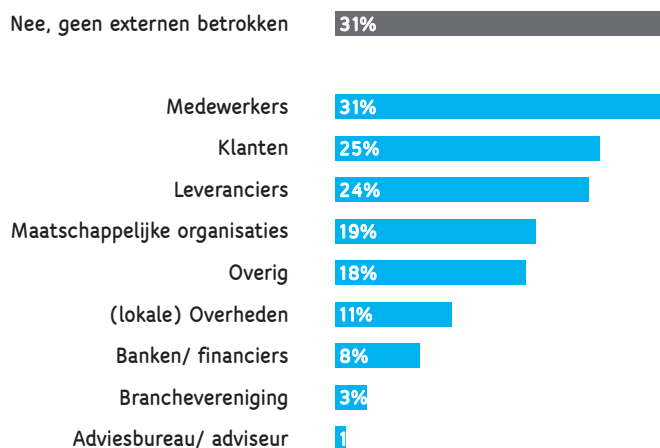


**DRIEKWART VAN
DE BEDRIJVEN DIE
MVO-ACTIVITEITEN
UITVOEREN, HEEFT
GEEN MVO-BELEID**

STAKEHOLDERS BETREKKEN

Van alle bedrijven met een MVO-beleid, geeft een ruime meerderheid (69%) aan dat zij hierbij stakeholders hebben betrokken. Veelal waren dit eigen medewerkers (31%), maar ook klanten (25%) en leveranciers (24%).

FIGUUR 7 WIE SCHAKELT MEN IN
BIJ HET FORMULEREN VAN MVO-BELEID

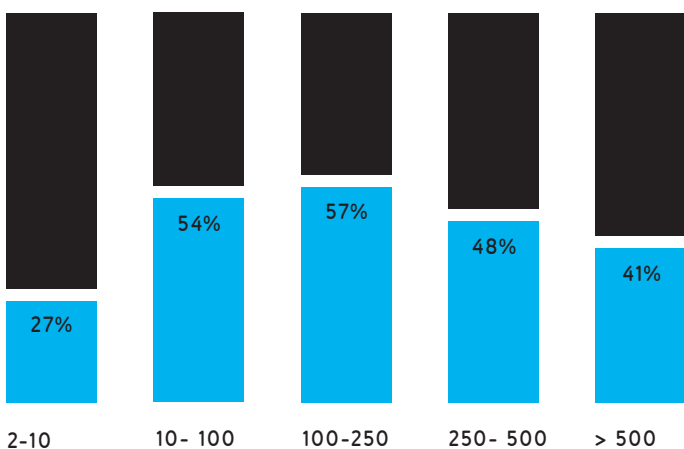


Basis: vestigingen met MVO-beleid (n=291)
meerdere antwoorden mogelijk

MANAGEMENTSYSTEEM

Slechts een derde van de bedrijven met een MVO-beleid gebruikt hiervoor een MVO-managementsysteem (figuur 8). ISO-standaarden (9001, 14001) worden hierin het meest genoemd (ISO 26000 door slechts 3%). Andere genoemde systemen zijn de CO₂- of MVO-prestatieladder. De kleinste bedrijven (2-10 medewerkers) maken het minst gebruik van managementsystemen (27%), de categorieën 10-100 en 100-250 het meest (respectievelijk 54% en 57%).

FIGUUR 8 PERCENTAGE BEDRIJVEN DAT EEN MANAGEMENTSYSTEEM GEBRUIKT



werknemers

Basis: vestigingen met MVO-beleid (n=287)

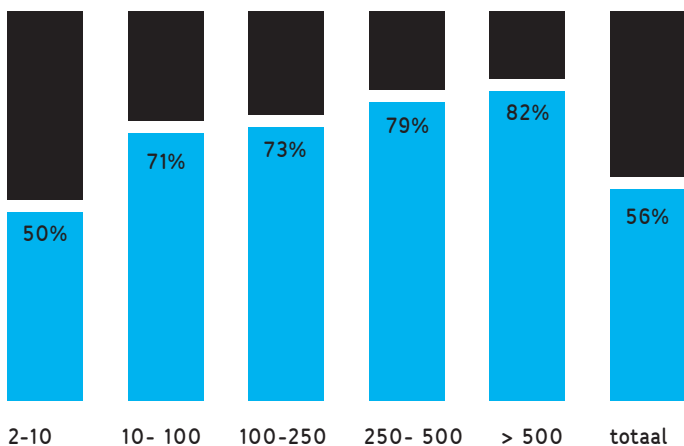
Ook zonder dat er gebruik wordt gemaakt van een bestaand managementsysteem, is het interessant om te bekijken in hoeverre bedrijven met de verschillende stappen van een managementsysteem (plan-do-check-act) omgaan.

DE DIRECTIE IS LEIDEND MAAR ALLE AFDELINGEN DOEN MEE

MVO-PPLAN

Gevraagd is naar de mate waarin het MVO-beleid is doorvertaald naar meetbare doelen (figuur 9). 56% van de bedrijven met een MVO-beleid geeft aan dat zij hiervoor meetbare doelen hebben geformuleerd. Hoe groter het bedrijf, hoe groter de kans dat er meetbare doelen zijn opgesteld. Zo geeft de helft van de bedrijven (50%) met 2 tot 10 werknemers aan dat zij meetbare doelen nastreven, terwijl dit bij 82% van de bedrijven met 500 of meer werknemers het geval is.

FIGUUR 9 PERCENTAGE BEDRIJVEN WAARVAN HET MVO-BELEID MEETBARE DOELN BEVAT



werknemers

Basis: vestigingen met MVO-beleid (n=294)

DE IMPLEMENTATIE VAN MVO

Van alle bedrijven met MVO-activiteiten, geeft 82,3% aan dat de directie hiervoor verantwoordelijk is (*figuur 10*). Dit percentage daalt naarmate het bedrijf groter wordt. Toch geldt dit ook voor 60% van de bedrijven met meer dan 500 medewerkers. In deze laatste categorie heeft 16% een MVO-manager of coördinator (in kleinere bedrijven is dit slechts bij 1 of 2% het geval). 8,7% van de respondenten geeft aan dat iedereen binnen de organisatie verantwoordelijk is voor MVO.

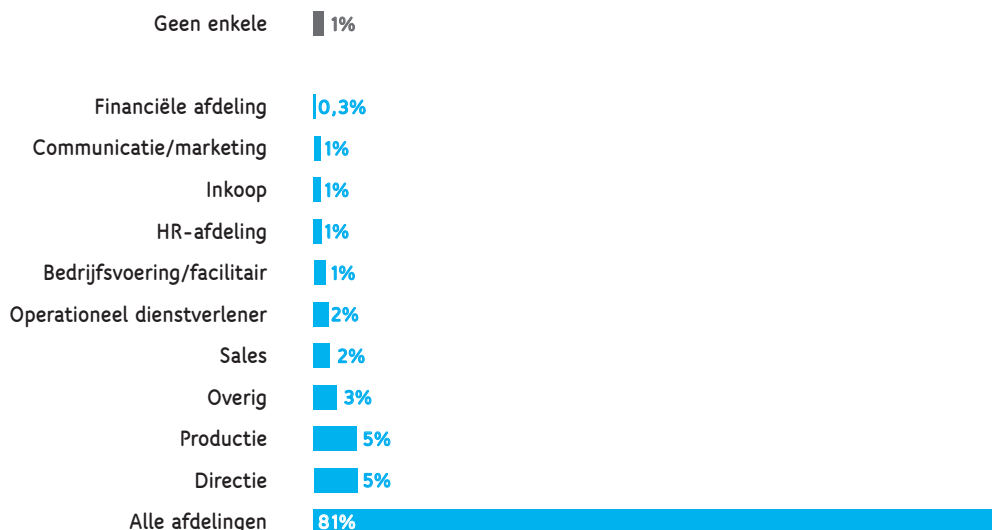
Veel bedrijven die meetbare doelen stellen, lijken een integrale aanpak te hebben voor MVO: de doelen worden vrijwel altijd voor alle afdelingen (81%) opgesteld (*figuur 11*). Voor de directie en de afdeling productie (beide 5%) worden, in vergelijking met andere afdelingen, vaker meetbare MVO-doelen geformuleerd.

FIGUUR 10
WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR MVO?



Basis: vestigingen met MVO-activiteiten (n=828)

FIGUUR 11 AFDELINGEN WAARVOOR MVO-DOELEN GESTELD WORDEN



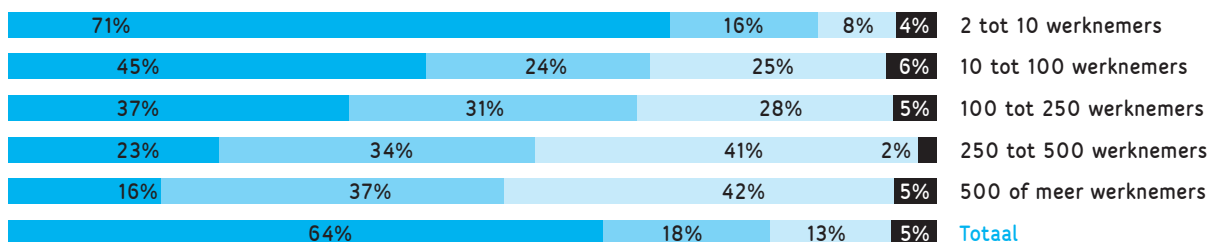
Basis: vestigingen met MVO-beleid en meetbare doelen (n=200) / meerdere antwoorden mogelijk

DRAAGVLAK

In welke mate zijn medewerkers op de hoogte van MVO-activiteiten binnen de organisatie? Volgens 82% van de respondenten is het merendeel van alle medewerkers hiermee bekend (*figuur 13*).

Over het algemeen geldt: hoe kleiner het bedrijf, hoe meer medewerkers bekend zijn met MVO-activiteiten.

FIGUUR 13 MATE WAARIN MEDEWERKERS OP DE HOOGTE ZIJN VAN MVO-BELEID EN ACTIVITEITEN



Iedereen is bekend - Het merendeel is bekend - Een klein deel is bekend - Niemand is bekend

Basis: vestigingen met MVO-actiteiten (n= 811)

**BIJ HET UIVOEREN VAN
MVO-ACTIVITEITEN
LOOPT 70% TEGEN
KNELPUNTEN AAN**

KNELPUNTEN BIJ HET UITVOEREN VAN MVO-ACTIVITEITEN

Bij het uitvoeren van MVO-activiteiten loopt 70% van de respondenten tegen knelpunten aan (tabel 8). Het blijkt relatief vaak (18%) voor te komen dat maatschappelijk verantwoord ondernemen om hoge investeringskosten vraagt. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat bedrijfsmiddelen vernieuwd dienen te worden. Ook loopt men tegen knelpunten aan met betrekking tot wet- en regelgeving (13%)³.

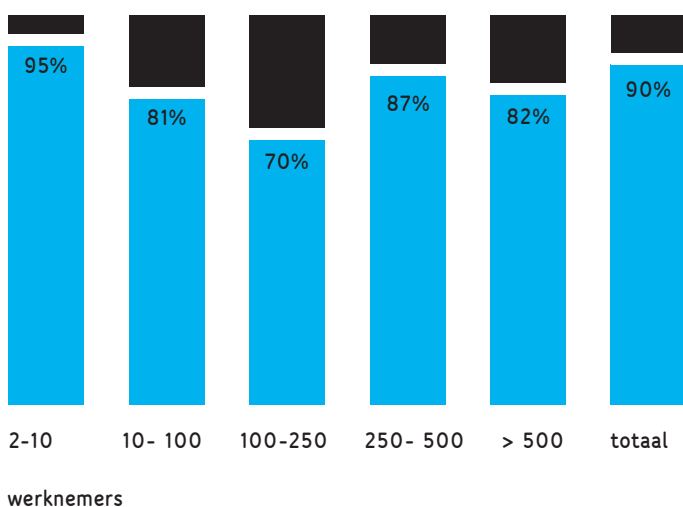
³ Ingewikkelde of dure regels of eisen.

TABEL 8 KNELPUNTEN BIJ MVO-ACTIVITEITEN PER SECTOR

Totaal	Bouw installatie	Detailhandel	Textiel	Dienstverlening	Groothandel	Horeca	Industrie	Transport opslag	Zorg	Agrofood	
2%	6%	0%	1%	2%		1%	7%	1%	2%		Gebrek aan (goedkope) kennis
5%	16%	1%	11%	3%	2%	8%	1%		0%	5%	Moeilijk om aan goede mensen met een beperking in contact te komen & leren omgaan
6%	6%	14%		10%	5%	8%	3%	1%	6%	1%	Tijdrovende bezigheid, het is een te breed begrip
7%	9%			7%	29%	8%	3%	5%	4%	0%	Tijd en energie om medewerkers (en klanten) ervan bewust te maken
13%	6%	12%	11%	2%	26%	14%	10%	17%	11%	34%	Knelpunten m.b.t. wet- en regelgeving (b.v. milieueisen, zonnepanelen, regels etc.)
18%	8%	38%	14%	7%	23%	16%	27%	34%	38%	9%	Te hoge investeringskosten
30%	31%	30%	24%	46%	21%	15%	40%	35%	38%	26%	Overig
30%	29%	27%	39%	26%	23%	38%	17%	13%	13%	34%	Geen knelpunten
496	34	36	24	91	43	39	29	23	36	77	Gewogen
238	25	24	12	13	11	18	43	12	15	26	Weet niet, zegt niet

Basis: vestigingen met MVO-actiteiten (n=594)

FIGUUR 13 PERCENTAGE BEDRIJVEN DAT DE DOELEN PERIODIEK BIJSTELT



Basis: vestigingen met MVO-beleid en meetbare doelen (n=197)

3.3.4 CHECK/ACT

Als een bedrijf MVO-doelen heeft gesteld, wordt dit vrijwel altijd periodiek gemeten (94%). Bedrijven met 500 of meer medewerkers doen dit altijd (100%).

Worden de MVO-doelen periodiek bijgesteld aan de hand van de behaalde resultaten? 90% van de respondenten zegt van wel (figuur 13). Met name bij bedrijven met 2 tot 10 werknemers gebeurt dit regelmatig (95%).

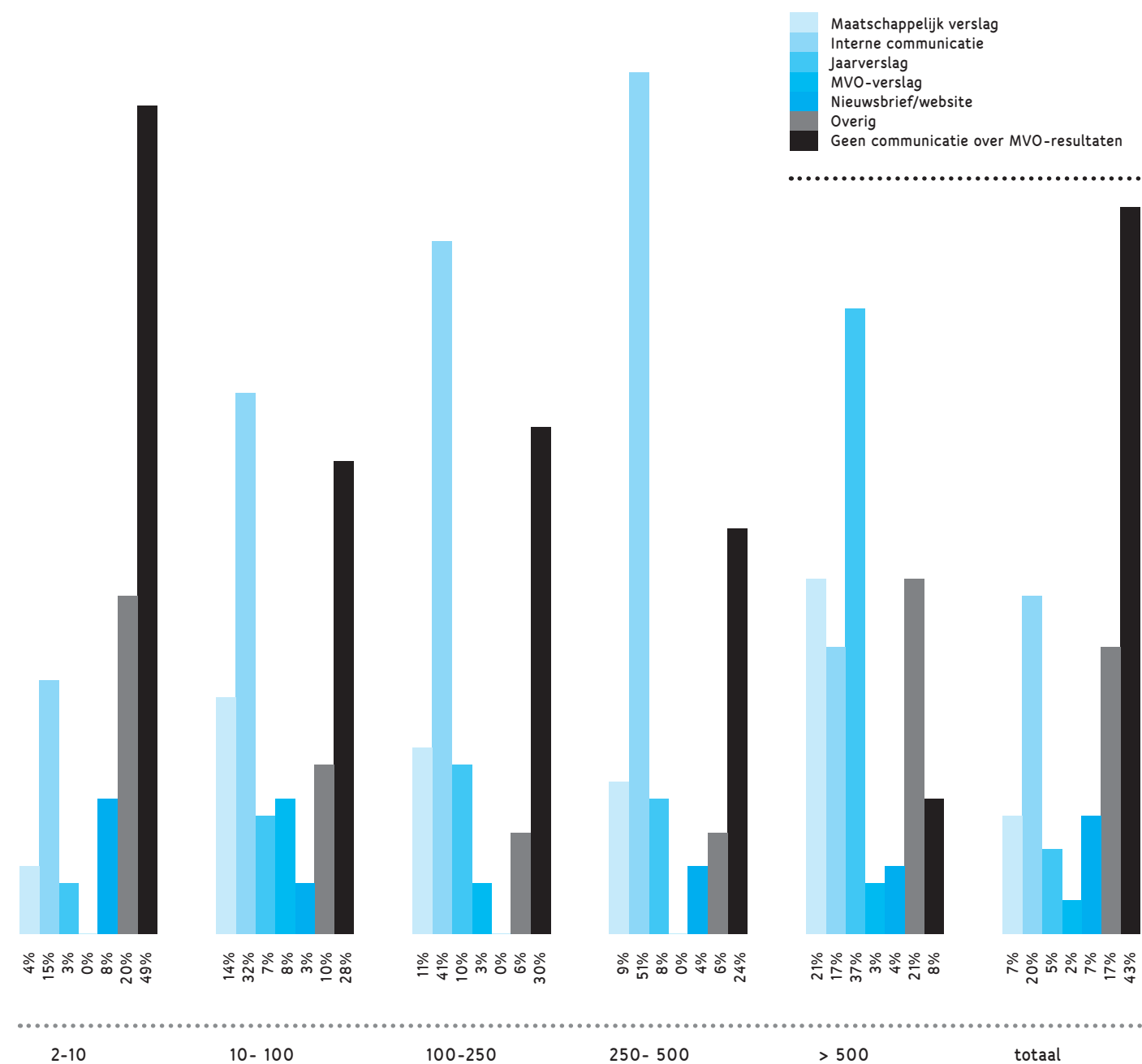
RAPPORTAGE OVER RESULTATEN MVO-BELEID

Figuur 14 laat zien dat er erg weinig extern wordt gerapporteerd over de behaalde MVO-resultaten, met name bij bedrijven tot 500 medewerkers.

Dit is een gemiste kans, want bedrijven worden door andere partijen wel bevraagd over het MVO-beleid. Vooral zakelijke klanten (16%), overheidsklanten (7%), leveranciers (6%) en maatschappelijke organisaties (6%) stellen hierover vragen.

BEDRIJVEN KRIJGEN VRAGEN OVER HUN MVO-BELEID

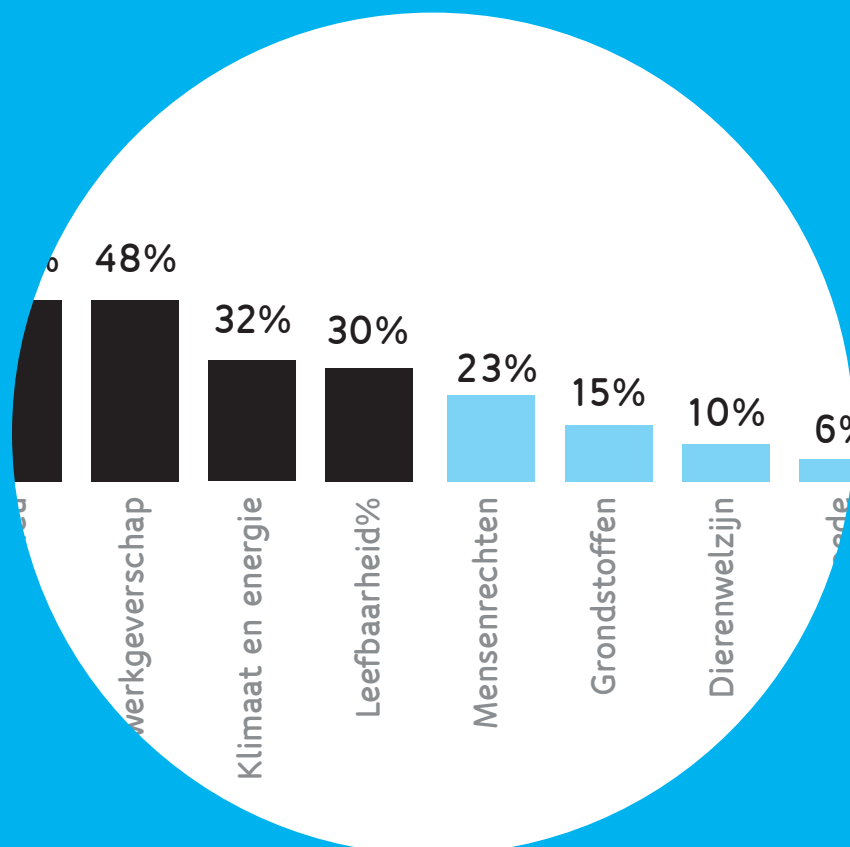
FIGUUR 14 HOE WORDT OVER DE RESULTATEN VAN HET MVO-BELEID GERAPPORTEERD?



werknemers

Basis: vestigingen met MVO-beleid (n=293) / meerdere antwoorden mogelijk

MVO MONITOR 2015



4 MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S

OP WELKE MANIER LEVEREN BEDRIJVEN EEN BIJDRAGE AAN MAATSCHAPPELIJKE VRAAGSTUKKEN, ZOALS KLIMAATVERANDERING, ARMOEDE OF VERVUILING? WELKE THEMA'S SPELEN EEN ROL IN DE SECTOR, EN WELKE NIET? MAAR OOK: OP WELKE ONDERWERPEN DENKEN BEDRIJVEN HET GROOTSTE VERSCHIL TE KUNNEN MAKEN? OP DEZE ONDERWERPEN VROEGEN WIJ DOOR: WAT IS DE ACTIVITEIT EN AMBITIE OP DEZE THEMA'S?

4.1 MATE WAARIN MAATSCHAPPELIJKE ONDERWERPEN SPELEN PER SECTOR

Om te beginnen vroegen we bedrijven of de maatschappelijke thema's een rol spelen in hun sector (*tabel 9*). Opvallend is dat de respondenten vooral onderwerpen noemen die een dicht-bij-huis-karakter hebben, zoals goed werkgeverschap (75%), leefbaarheid (62%) en milieu (65%). Internationaal georiënteerde vraagstukken zoals armoede (21%), grondstoffenschaarste (34%) of mensenrechten (50%) spelen volgens bedrijven minder in hun sector.

TABEL 9 WELKE MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S SPELEN EEN ROL IN UW SECTOR?

Totaal	Bouw/installatie	Detailhandel	Textiel	Chemie	Zakelijke dienstverlening	Facilitaire dienstverlening	Persoonlijke dienstverlening	ICT-dienstverlening	Groothandel	Horeca	Industrie	Transport/opslag	Zorg	Toerisme/recreatie	Agrofood	
65%	83%	55%	54%	65%	43%	60%	71%	40%	84%	71%	71%	84%	42%	66%	75%	Milieu (grond/water/afval/biodiversiteit)
58%	58%	47%	59%	51%	55%	26%	60%	71%	56%	74%	70%	77%	37%	62%	78%	Klimaat en energie
34%	40%	34%	41%	41%	31%	25%	19%	37%	41%	23%	45%	53%	14%	24%	47%	Grondstoffenschaarste
28%	13%	23%	30%	39%	16%	22%	39%	4%	30%	36%	12%	36%	22%	32%	58%	Dierenwelzijn
50%	54%	52%	62%	39%	54%	40%	27%	44%	44%	51%	50%	64%	49%	45%	54%	Arbeids- en mensenrechten in de keten
53%	60%	43%	61%	50%	66%	43%	25%	78%	46%	39%	52%	53%	61%	54%	53%	Integer zakendoen en corruptie
21%	13%	16%	36%	27%	21%	7%	22%	6%	14%	19%	17%	27%	21%	25%	42%	Armoede en voedselzekerheid
62%	68%	54%	55%	76%	59%	53%	57%	37%	58%	74%	62%	72%	61%	68%	62%	Leefbaarheid (gezondheid en veiligheid in de buurt)
75%	80%	68%	88%	71%	84%	60%	50%	80%	78%	87%	75%	79%	72%	58%	70%	Goed werkgeverschap en arbeidsparticipatie
1.033	77	76	43	42	71	56	52	50	52	78	169	56	65	80	117	ongewogen n = "

Basis: alle vestigingen (n=1033)

4.2 ACTIVITEITEN EN AMBITIES OP DE BELANGRIJKSTE THEMA'S

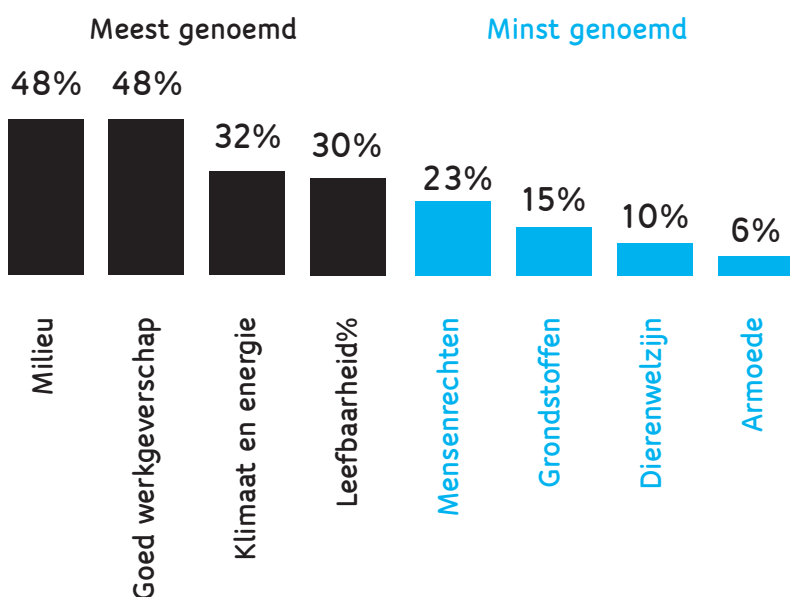
Nu duidelijk is welke vraagstukken volgens bedrijven al dan niet een rol spelen in de sector, hebben we onderzocht waar zij volgens hen het grootste verschil op kunnen maken en hoe zij vervolgens invulling geven aan deze thema's. Hiertoe hebben we de respondenten eerst gevraagd: op welke drie thema's heeft uw bedrijf de meeste invloed? Op deze top 3 hebben we doorgevraagd: als dit de onderwerpen zijn waarop u het verschil kunt maken, bent u hierop dan ook actief? Of heeft u ambitie om activiteiten op te pakken of bestaande activiteiten verder uit te breiden?

Respondenten die aangeven actief te zijn en/of ambitie te hebben, stelden we vervolgens de open vraag: hoe geeft uw bedrijf invulling aan de verschillende thema's?

En hoe wilt u dit in de toekomst gaan doen? De antwoorden zijn vervolgens gecategoriseerd.

Hieronder geven we een overzicht van de resultaten per thema. We beschrijven hoe vaak het thema in de top 3 van bedrijven staat, of deze prioritering leidt tot actie en ambitie, en hoe zij hieraan vervolgens invulling geven.

OP WELKE MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S HEEFT UW BEDRIJF DE MEESTE INVLOED?



Basis: vestigingen met MVO-beleid (n= 1045) / gevraagd naar top 3

MILIEU

48% van alle bedrijven plaatst 'milieu' in de top 3 van thema's waar zij de meeste invloed op kunnen uitoefenen. Vooral in de groothandel (74%), chemie (63%), transport (60%) en agrofoodsector (60%) wordt dit thema vaak genoemd.

Van deze groep bedrijven die 'milieu' in de top 3 plaatst, is het overgrote merendeel hierop actief: 85% van deze bedrijven voert MVO-activiteiten uit op dit thema. Nog eens 27% heeft ambitie om dit te gaan doen óf om de huidige activiteiten uit te breiden. De chemische sector en de groothandel zijn opvallend actief (respectievelijk 100% en 99%) en ook het meest ambitieus (respectievelijk 37% en 32%).

Van bovengenoemde groep bedrijven die aangeeft activiteiten op milieugebied te ondernemen, zegt het merendeel actief te zijn door afval te verminderen of te scheiden (64%). Andere activiteiten die veel genoemd worden zijn: milieuvriendelijke producten/diensten inkopen (34%) en milieuvriendelijke producten/diensten op de markt brengen (27%). 8% van de respondenten geeft aan dat zij een milieumanagement-systeem hebben en 4% heeft de ambitie een dergelijk systeem te implementeren. Onderwerpen als 'afval' en 'recycling' worden bij de activiteiten duidelijk vaker genoemd dan onderwerpen als 'water' of 'biodiversiteit'.

KLIMAAT EN ENERGIE

Zo'n 32% van alle bedrijven plaatst 'klimaat en energie' in de top 3 van thema's waarop zij het meeste verschil kunnen maken. Vooral de ICT-dienstverleners (55%), persoonlijke dienstverleners (48%) en horecabedrijven (42%) zien dit als een thema waarop zij veel invloed hebben. In de zorg zijn er betrekkelijk weinig organisaties die 'klimaat en energie' in de top 3 plaatsen (8%).

Van deze groep bedrijven die 'klimaat en energie' in de top 3 plaatst, zijn er veel bedrijven ook daadwerkelijk actief op dit thema: 81%. De actiefste bedrijven komen uit de transportsector (98%) of uit de horeca (89%). Bedrijven uit de zorg, chemie en facilitaire sector die het onderwerp in de top 3 zetten, zeggen vrijwel geen activiteiten op dit gebied uit te voeren.

31% van de bedrijven die 'klimaat en energie' in de top 3 plaatst, heeft ambitie nieuwe activiteiten op te pakken of bestaande activiteiten verder uit te breiden. Bedrijven uit de bouw (50%) en groothandel (51%) zijn het meest ambitieus op dit thema.

De meest genoemde activiteiten door bedrijven die actief zijn op het thema 'klimaat en energie' zijn: gebruik maken van energiezuinige apparatuur (75%), gebruik maken van groene stroom (39%) en stimuleren van energiezuinig gedrag van medewerkers (33%). Opvallend is dat de meeste ambitie zit op het zelf produceren van duurzame energie, bijvoorbeeld door zonnepanelen (35% heeft hier ambitie op).

GRONDSTOFFEN

Het vraagstuk 'grondstoffen' scoort laag in de perceptie van bedrijven: 15% van alle respondenten plaatst dit onderwerp in de top 3 van thema's waarop zij de meeste invloed op hebben. In de industrie (23%), groothandel (21%), agrofoodsector (22%) en bouw (19%) ligt dit percentage wat hoger.

Van de bedrijven die het onderwerp in de top 3 plaatsen, voert zo'n 64% MVO-activiteiten uit op dit thema. Dit percentage is laag in vergelijking met de andere thema's: relatief weinig bedrijven die het onderwerp in hun top 3 zetten, geven er ook invulling aan. Vooral van de groep textiel-bedrijven die het onderwerp in de top 3 plaatst (12%), voert een klein percentage hierop activiteiten uit: 4%. 27% van de bedrijven die 'grondstoffen' in de top 3 plaatst, heeft ambitie activiteiten op te pakken of bestaande activiteiten verder uit te breiden.

Bedrijven die actief zijn op het thema 'grondstoffen', geven hieraan vooral invulling door gebruik te maken van alternatieve grondstoffen (48%) en door te zorgen dat grondstoffen langer in de kringloop blijven (46%). Ook willen zij door efficiënter grondstofgebruik de vraag naar grondstoffen verminderen (25%).

DIERENWELZIJN

Maar weinig bedrijven zien 'dierenwelzijn' als een thema waar zij het verschil kunnen maken: 10% van alle bedrijven zet dit thema in de top 3. In de chemie (27%), agrofoodsector (23%) en horeca (19%) ligt dit percentage hoger.

Hoewel weinig bedrijven 'dierenwelzijn' in de top 3 plaatsen, worden er veel activiteiten uitgevoerd door de bedrijven die dit wel hebben gedaan: 82% hiervan geeft aan actief te zijn op het onderwerp. 21% zegt ambitie te hebben om het onderwerp op te pakken of de activiteiten erop uit te breiden.

Kijken we naar de activiteiten die deze groep uitvoeren, dan geldt dat deze indirect van aard zijn voor bedrijven die zelf geen dieren houden. Zij kopen producten in met een keurmerk dat gericht is op dierenwelzijn (48%). 43% van de bedrijven met een directe invloed op dierenwelzijn geeft aan hogere eisen te stellen aan dierenwelzijn dan wettelijk verplicht.

ARBEIDS- EN MENSENRECHTEN IN DE KETEN

'Arbeids- en mensenrechten in de keten' hoort bij de thema's die het minst in de top 3 van bedrijven naar voren komen: 23% van alle bedrijven plaatst het in de top 3 van onderwerpen waar zij de meeste invloed op hebben. In de detailhandel (38%) en textiel (37%) ligt dit percentage hoger.

Van de bedrijven die het onderwerp in de top 3 plaatsen, geeft 60% aan erop actief te zijn. Dit is het laagste activiteitenpercentage van alle thema's: weinig bedrijven die het onderwerp in hun top 3 zetten, geven er ook invulling aan. In de groothandel en agrofoodsector is dit percentage nog lager (beide 27%).

26% van de bedrijven die het onderwerp ‘arbeids- en mensenrechten’ in de top 3 plaatsen, heeft ambitie om het onderwerp op te pakken of de activiteiten erop verder uit te breiden. Deze ambitie is opvallend hoog in de agrofoodsector (53%), bouw (43%) en groothandel (43%).

Kijken we naar de activiteiten die worden ondernomen, dan is een wat diffuus beeld te zien. Respondenten hebben moeite concrete acties aan dit onderwerp te verbinden. Toch geeft 23% aan zelf controle uit te oefenen op een eerlijke behandeling van medewerkers in de keten. 13% geeft aan dat leveranciers een gedragscode met betrekking tot arbeids- en mensenrechten moeten ondertekenen. Nog eens 13% zegt aangesloten te zijn bij een keteninitiatief dat zich op deze problematiek richt.

INTEGER ZAKENDOEN

‘Integer zakendoen en corruptie’ wordt door 29% van alle bedrijven in de top 3 geplaatst van thema’s waar zij de meeste invloed op kunnen uitoefenen. Dit percentage ligt wat hoger in de sectoren ICT-dienstverlening (57%), textiel (35%), facilitaire dienstverlening (35%) en groothandel (35%).

Van de bedrijven die ‘integer zakendoen en corruptie’ in de top 3 plaatst, voert 82% activiteiten uit op dit thema. 24% heeft ambitie om het thema op te pakken of de activiteiten erop verder uit te breiden. In de zakelijke dienstverlening is deze ambitie hoger: 45% van de zakelijke dienstverleners die het onderwerp in de top 3 plaatst, geeft aan ambitie op het onderwerp te hebben.

Kijken we naar de activiteiten, dan geven veel respondenten aan een gedragscode te hanteren op het gebied van anti-corruptie en integer zakendoen (39%). 36% van de respondenten traint medewerkers op dit gebied. Transparantie wordt ook veelvuldig ingezet als middel tegen onethisch gedrag: zowel transparantie over meldingen van fraude of belangenverstrengeling (39%) als transparantie naar klanten over prijsstelling en ‘kleine lettertjes’ (14%).

ARMOEDE EN VOEDSELZEKERHEID

‘Armoede en voedselzekerheid’ wordt het minst genoemd in de top 3 van onderwerpen waar bedrijven hun grootste invloed op zien. 6% van de respondenten plaatst dit thema in hun top 3.

Van de groep bedrijven die het thema in de top 3 plaatst, zegt 79% er activiteiten op uit te voeren, en 23% geeft aan ambitie te hebben om nieuwe activiteiten op te pakken of de bestaande activiteiten verder uit te breiden.

Sommige respondenten geven in hun activiteiten een nationale kleur aan dit onderwerp: zij steunen maatschappelijke organisaties zoals de voedselbank (24%), of helpen klanten met betalingsmoeilijkheden (22%).

Wordt de problematiek internationaler gezien, dan zeggen bedrijven fair trade producten in te kopen (26%) of leveranciers een gedragscode te laten ondertekenen, waarin zij aangeven dat zij een eerlijke prijs betalen aan hun medewerkers (10%).

LEEFBAARHEID

‘Leefbaarheid’ wordt door 30% van alle bedrijven in de top 3 geplaatst van onderwerpen waar zij de meeste invloed op kunnen uitoefenen. In de zorg (51%), bouw (42%), chemie (41%) en het toerisme/ recreatie (38%) ligt dit percentage hoger.

Van alle bedrijven die het thema in de top 3 plaatsen, geeft 76% aan hierop activiteiten te ondernemen. Hoewel een relatief groot percentage uit de toerisme/recreatie het onderwerp in de top 3 plaatst (38%), is het percentage dat hiervan activiteiten onderneemt ondergemiddeld (64%).

31% van de bedrijven die ‘leefbaarheid’ in de top 3 plaatst, zegt ambitie te hebben om het onderwerp op te pakken of hun activiteiten erop uit te breiden.

Bedrijven die actief zijn op dit onderwerp geven er veelal invulling aan door geld te doneren aan maatschappelijke doelen (40%) of vrijwilligerswerk te stimuleren onder medewerkers (12%). Verder geven respondenten aan geluids- en verkeersoverlast in de buurt te beperken (38%). Een laatste veelgenoemde activiteit is het aangaan van een vast samenwerkingsverband met een maatschappelijke organisatie (18%).

GOED WERKGEVERSCHAP EN ARBEIDSPARTICIPATIE

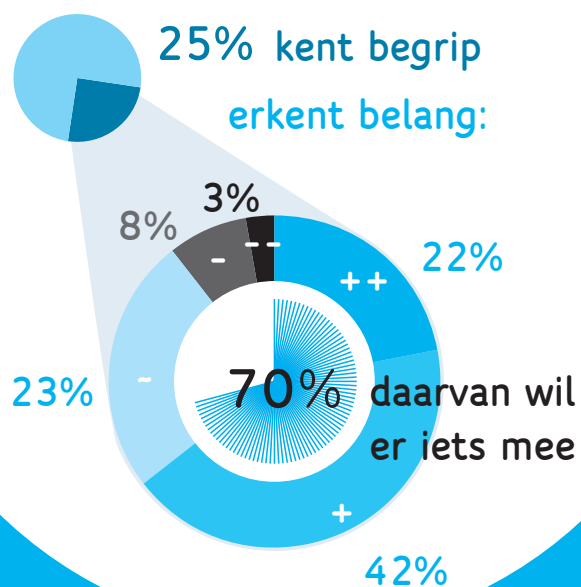
‘Goed werkgeverschap en arbeidsparticipatie’ wordt door 48% van alle bedrijven in de top 3 geplaatst van thema’s waar zij de meeste invloed op kunnen uitoefenen. Hiermee wordt dit thema – samen met milieu – het vaakst in de top 3 geplaatst. Vooral in de ICT-dienstverlening (64%), zakelijke dienstverlening (62%) en industrie (55%) wordt dit thema belangrijk geacht.

Van alle bedrijven die het thema ‘goed werkgeverschap en arbeidsparticipatie’ in de top 3 plaatst, is het overgrote merendeel actief: 81% van deze bedrijven voert MVO-activiteiten uit op dit thema. De chemische sector is het meest actief (100% van de bedrijven uit deze sector die het thema in de top 3 plaatsen, voert activiteiten uit). 31% van de bedrijven die het thema in de top 3 plaatst, heeft ambitie om nieuwe activiteiten op te pakken of om bestaande activiteiten verder uit te breiden. De zakelijke dienstverlening en de toeristische sector zijn het meest ambitieus (respectievelijk 44% en 40%) op dit thema.

Bedrijven die actief zijn op dit onderwerp geven er veelal invulling aan door het bieden van stageplekken en leerwerkplekken (64%), door te investeren in een veilige en gezonde werkomgeving (58%) en door actief te sturen op persoonlijke ontwikkeling (44%). Ook een cluster aan onderwerpen rond arbeidsparticipatie wordt regelmatig genoemd: ‘werkplekken voor mensen die re-integreren op de arbeidsmarkt’ (28%), ‘in aannamebeleid extra aandacht voor diversiteit en arbeidsparticipatie’ (24%) en ‘mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt aannemen’ (1%). Op dit laatste punt zit opvallend veel ambitie (7%).

MVO MONITOR 2015

CIRCULAIRE ECONOMIE



5 MVO-CONCEPTEN

DIT LAATSTE HOOFDSTUK GAAT OVER MVO-CONCEPTEN ALS DUURZAME INZETBAARHEID, SOCIALE INNOVATIE, TRANSPARANTIE EN CIRCULAIRE ECONOMIE. DEZE ONDERWERPEN GEVEN EEN NIEUWE LADING AAN HET BEGRIP MVO. GEVRAAGD IS NAAR DE BEKENDHEID VAN DE CONCEPTEN EN DE ACTIVITEITEN DIE EROP ONDERNOMEN WORDEN. OVER HET ALGEMEEN WORDT DUIDELIJK DAT VOOR ALLE CONCEPTEN GELDT DAT ZE – NET ALS IN DE BEGINJAREN VAN MVO – NOG LADING EN INVULLING MOETEN KRIJGEN.

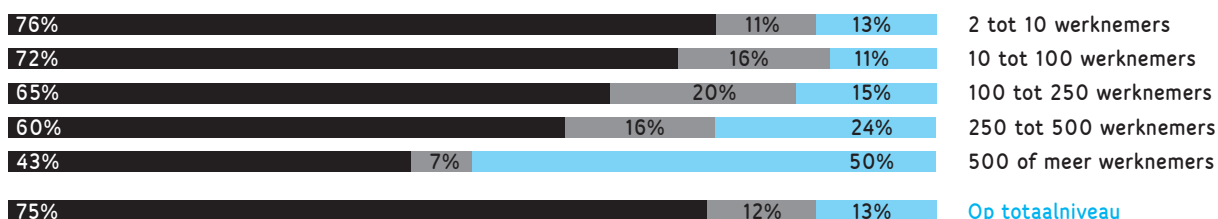
5.1 BEKENDHEID MET MVO-CONCEPTEN

De bekendheid van de MVO-concepten is over het algemeen vrij laag. Transparantie scoort het hoogst wat bekendheid betreft: 63% is met dit onderwerp (beter) bekend (*figuur 15*). Circulaire economie en sociale innovatie zijn de minder bekende onderwerpen. Respectievelijk 75% tot 51% heeft nog nooit van deze begrippen gehoord.

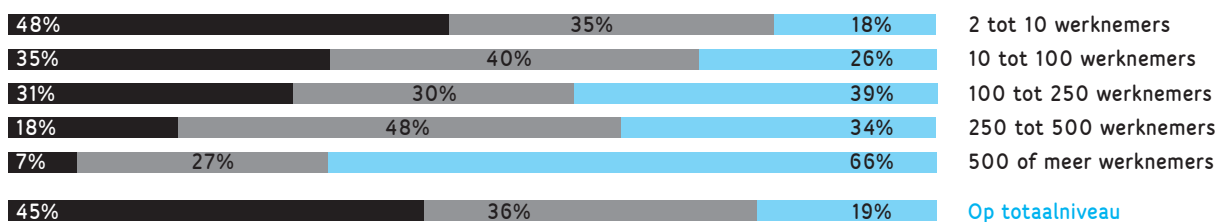
Over het algemeen geldt dat grotere bedrijven bekender zijn met de MVO-concepten dan kleinere bedrijven.

FIGUUR 15 BEKENDHEID MET MVO-CONCEPTEN

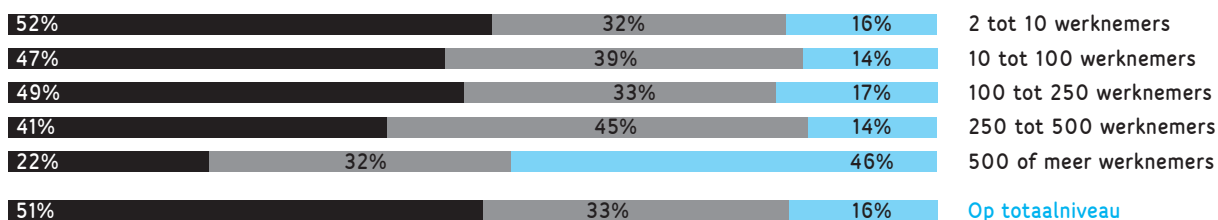
CIRCULAIRE ECONOMIE



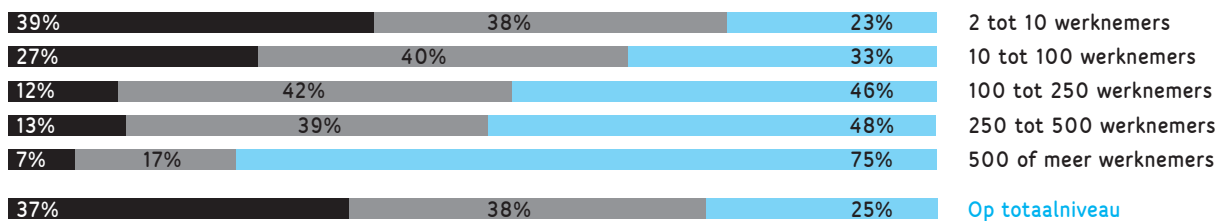
DUURZAME INZETBAARHEID



SOCIALE INNOVATIE



TRANSPARANTIE



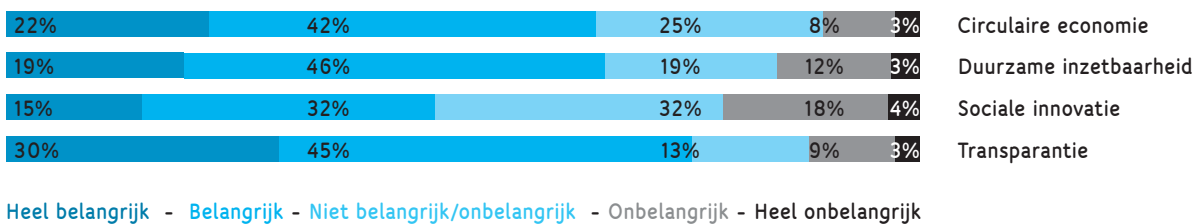
Nooit van gehoord - Bekend van naam - Beter bekend mee

Basis: alle vestigingen (n = 1028-1035)

5.2 BELANG VAN DE MVO-CONCEPTEN

Vervolgens is aan de bedrijven die de begrippen kennen gevraagd naar de mate waarin de onderwerpen voor hen belangrijk zijn (*figuur 16*). Over het algemeen vinden bedrijven die het begrip kennen het ook belangrijk voor hun bedrijf.

FIGUUR 16 BELANG VAN DE MVO-CONCEPTEN



Basis: alle vestigingen die bekend zijn met de term (n = 220-700)

Circulaire economie wordt door bedrijven in de chemie (77%) en landbouw/bosbouw/visserij (98%) het vaakst (heel) belangrijk geacht.

Duurzame inzetbaarheid wordt door bedrijven in de zakelijke dienstverlening (92%), transport (90%), chemie (85%) en bouw (76%) het vaakst (heel) belangrijk geacht.

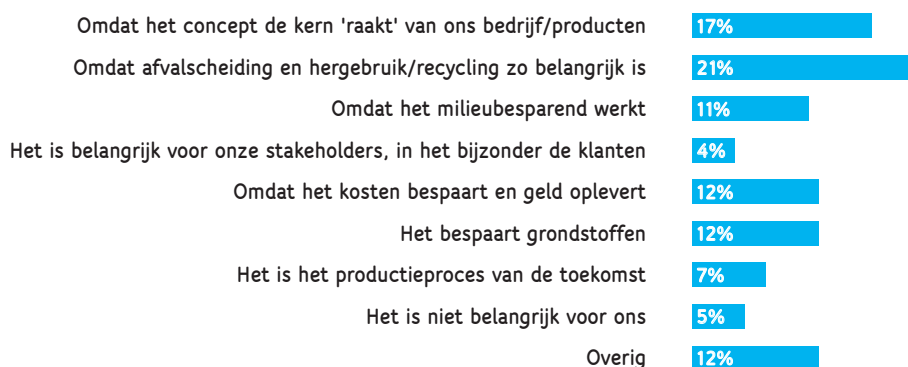
Sociale innovatie wordt in de bouw (73%) en zakelijke dienstverlening (59%) het vaakst (heel) belangrijk geacht.

Transparantie wordt in de chemie (92%), zakelijke dienstverlening (85%) en bouw (84%) het vaakst (heel) belangrijk geacht.

Transparantie wordt in de chemie, zakelijke dienstverlening en bouw het vaakst (heel) belangrijk geacht.

Bedrijven vinden circulaire economie van belang, omdat zij afvalscheiding en hergebruik belangrijk vinden (21%), omdat het de kern raakt van het bedrijf of de producten (17%), of omdat het grondstoffen (12%) en geld (12%) bespaart (*figuur 17*).

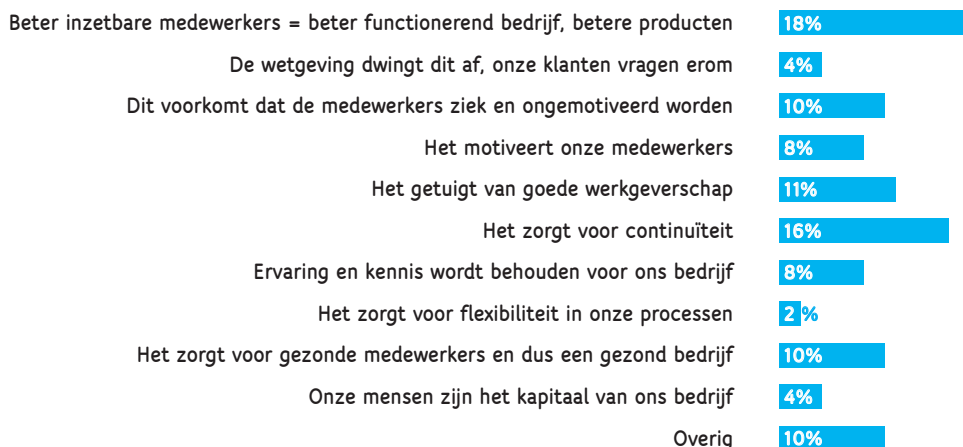
FIGUUR 17 MOTIEVEN CIRCULAIRE ECONOMIE



Basis: vestigingen die het begrip kennen en belangrijk vinden (n=183)

Bedrijven vinden duurzame inzetbaarheid met name belangrijk omdat beter inzetbare mensen leiden tot een beter functionerend bedrijf (18%). Ook argumenten als het zorgt voor continuïteit (16%) en het getuigt van goed werkgeverschap (11%) spelen een rol (*figuur 18*).

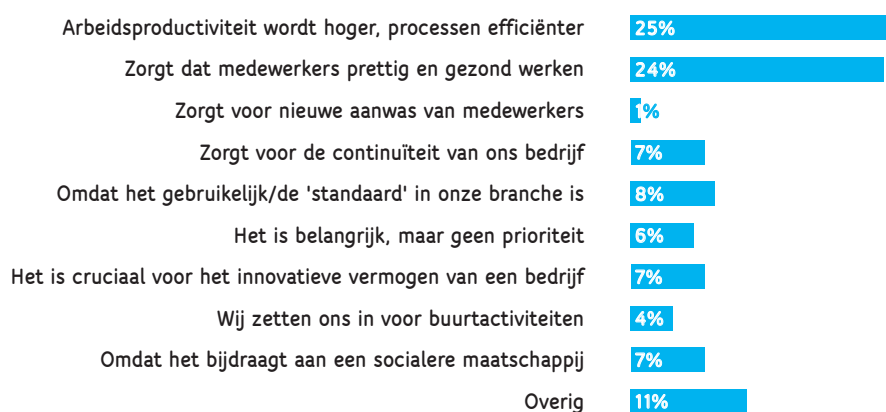
FIGUUR 18 MOTIEVEN DUURZAME INZETBAARHEID



Basis: vestigingen die het begrip kennen en belangrijk vinden (n=413)

Sociale innovatie (*figuur 19*) wordt met name belangrijk gevonden omdat processen efficiënter worden en daarmee de arbeidsproductiviteit hoger (25%). Een ander veelgehoord argument is dat sociale innovatie ervoor zorgt dat medewerkers prettiger en gezonder werken (24%).

FIGUUR 19 MOTIEVEN SOCIALE INNOVATIE



Basis: vestigingen die het begrip kennen en belangrijk vinden (n=291)

De motieven voor transparantie zijn divers (*figuur 20*). Het meest gehoorde argument is: transparantie hoort erbij, het laat zien wat voor bedrijf je bent (39%). Verder hangen sommige motieven samen met (formele) druk. Anderen zien transparantie als een kans voor samenwerking en imago.

FIGUUR 20 MOTIEVEN TRANSPARANTIE

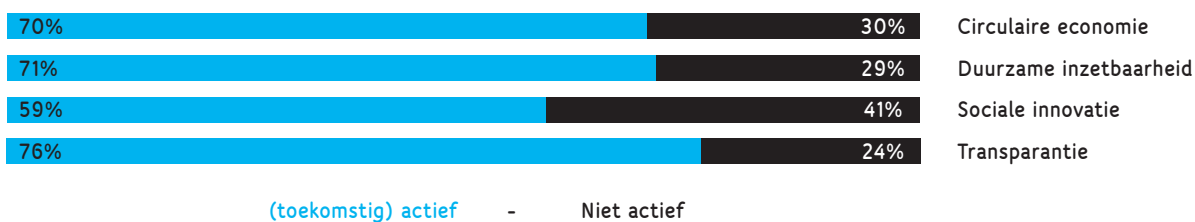


Basis: vestigingen die het begrip kennen en belangrijk vinden (n=496)

5.3 ACTIVITEITEN OP DE MVO-CONCEPTEN

Aan bedrijven die de concepten belangrijk vinden voor hun bedrijf is gevraagd of zij hierop actief zijn of de ambitie hebben dit te worden (*figuur 21*). Niet iedere respondent onderneemt actie op het onderwerp (of is van plan om dit te gaan doen). Op het onderwerp transparantie zit de meeste energie (75%), op sociale innovatie de minste (59%).

FIGUUR 21 MATE VAN (TOEKOMSTIGE) ACTIVITEIT OP DE MVO-CONCEPTEN



Basis: vestigingen die het begrip kennen en belangrijk vinden (n= ~ 200-500)

Aan bedrijven die actief zijn (of willen zijn) op de onderwerpen, is vervolgens de vraag gesteld hoe zij invulling geven aan de onderwerpen. Hier komt een diffuus beeld uit rollen. Respondenten die aangeven actief te zijn op het onderwerp, hebben moeite aan te geven hoe zij dit doen. Respondenten die aangeven niet actief te zijn, geven als reden dat zij het onduidelijk of onvoldoende concreet vinden, omdat zij hier geen prioriteit aan willen geven of omdat het niet relevant is voor het bedrijf of de branche.

Deze bevindingen maken het lastig om over dit deel van het onderzoek conclusies te trekken. Er is werk aan de winkel om de genoemde concepten concreter te maken. Duidelijk is dat er behoefte is aan handelingsperspectief.

Kijken we dit gezegd hebbende toch naar de reactie op de vraag naar wat respondenten op de onderwerpen doen, dan valt het volgende op:

CIRCULAIRE ECONOMIE

Kijkend naar **circulaire economie**, zegt 70% van de respondenten die het begrip kent en belangrijk acht, iets met het concept te doen of willen doen. Vooral termen als recycling (31%) en revitaliseren (20%) worden genoemd. De textielsector (93%), de groothandel (94%), industrie (81%) en transportsector (78%) zijn het meest actief of ambitieus op dit onderwerp.

DUURZAME INZETBAARHEID

Kijkend naar **duurzame inzetbaarheid**, zegt 71% van de respondenten die het begrip kent en belangrijk acht, iets met het concept te doen of willen doen. Het gaat om activiteiten op het gebied van opleiding en kennisdeling (15%), het aanpassen van werkprocessen (12%) of werkplekken (10%) of speciale aandacht voor arbeidsomstandigheden/re-integratie (17%). De transportsector (94%), zakelijke dienstverlening (85%), industrie (84%) en groothandel (81%) zijn het meest actief of ambitieus op dit onderwerp.

SOCIALE INNOVATIE

Kijkend naar **sociale innovatie**, zegt 59% van de respondenten die het begrip kent en belangrijk acht, iets met het concept te doen of willen doen. In 23% van de gevallen wordt genoemd: het bij elkaar brengen van mensen om kennis te delen. In 11% van de gevallen richten de activiteiten zich op persoonlijke ontwikkeling van medewerkers. Bedrijven in de zakelijke dienstverlening (70%) en groothandel (71%) zeggen het meest actief of ambitieus te zijn op dit gebied.

TRANSPARANTIE

Rond **transparantie** zegt 59% van de respondenten die het begrip kent en belangrijk acht, iets met het concept te doen of willen doen. Het vaakst noemen respondenten 'openheid van zaken geven'. Als middelen hiervoor worden genoemd: website en social media, jaarverslagen en andere publicaties, en interne en externe netwerkbijeenkomsten om bedrijfsinformatie te delen. Bedrijven in de zakelijke dienstverlening (91%) en textielsector (89%) geven bovengemiddeld vaak aan actief of ambitieus te zijn op dit gebied.

MVO MONITOR 2015

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

ONDERZOEKS- VERANTWOORDING

MET BEHULP VAN CONCLUSR RESEARCH IS HET ONDERZOEK ZORGVULDIG UITGEVOERD. HIERONDER ZIET U EEN VERANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSMETHODIEK. HIERIN LICHTEN WE HET DOEL VAN HET ONDERZOEK, DE ONDERZOEKSPOPULATIE EN DE BETROUWBAARHEID VAN HET ONDERZOEK TOE.

DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de stand van zaken binnen Nederlandse bedrijven met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

POPULATIE

De doelgroep (de onderzoekspopulatie) van dit onderzoek wordt gevormd door het Nederlandse bedrijfsleven alsmede de partners van MVO Nederland. Zij zijn ingedeeld in de volgende branches:

1. Bouw/installatie
2. Detailhandel
3. Textiel
4. Chemie
5. Dienstverlening
6. Facilitaire dienstverlening
7. Persoonlijke dienstverlening
8. ICT-dienstverlening
9. Groothandel
10. Horeca
11. Industrie
12. Transport/opslag
13. Zorg
14. Toerisme/recreatie
15. Agrofoodsector

De werknemersklassen zijn als volgt gesegmenteerd:

1. 2 - 9 werknemers (zzp-ers zijn buitengesloten)
2. 10 - 99 werknemers
3. 100 - 249 werknemers
4. 250 - 499 werknemers
5. 500 of meer werknemers

STEEKPROEF NAAR AANTAL RESPONDENTEN

In onderstaand schema is de verdeling van de 1.045 respondenten weergegeven naar branche en werknemersklasse.

STEEKPROEF						
Werknemersklasse						
	2-9	10-99	100-249	250-499	500+	Totaal
Bouw/installatie	34	33	5	3	4	79
Detailhandel	28	32	8	0	8	76
Textiel	17	22	1	1	3	44
Chemie	8	22	6	3	3	42
Dienstverlening	31	17	8	9	9	74
Facilitaire dienstverlening	16	16	13	4	7	56
Persoonlijke dienstverlening	27	24	0	1	0	52
ICT-dienstverlening	19	16	10	3	2	50
Groothandel	15	23	6	4	4	52
Horeca	23	47	4	1	3	78
Industrie	30	103	22	13	3	171
Transport/opslag	10	32	4	8	3	57
Landbouw/bosbouw/visserij	30	28	4	4	1	67
Zorg	26	23	4	4	9	66
Toerisme/recreatie	31	45	5	0	0	81
Totaal	345	483	100	58	59	1.045

ADRESSEN

Het adresmateriaal voor de telefonische interviews is afkomstig uit de Graydon B2B database. Voor de online vragenlijst zijn de partners van MVO Nederland per email benaderd, afkomstig uit het partnerbestand van MVO Nederland.

BETROUWBAARHEID

De uitkomsten in dit onderzoek zijn onderhevig aan steekproeffouten/-marges, hetgeen betekent dat de gemeten waarden in werkelijkheid hoger of lager uitvallen. Bij de interpretatie van de gegevens dient hiermee rekening te worden gehouden. Om te bepalen hoeveel de waarden in werkelijkheid kunnen variëren, kan gebruik worden gemaakt van onderstaande berekening inzake het 95% betrouwbaarheidsinterval.

$$\text{marge} = 1,96 \times \sqrt{\left(\frac{P \times Q}{n-1}\right)} \quad \text{waarbij: } \begin{array}{l} P = \text{steekproefuitkomst} \\ Q = 1-P \\ n = \text{aantal respondenten} \end{array}$$

Op basis van deze berekening kan met 95% waarschijnlijkheid worden berekend hoeveel hoger of lager de gemeten waarden in werkelijkheid zouden kunnen zijn.

Functies waarbij slechts een beperkt aantal waarnemingen op totaalniveau zijn gedaan, zijn uit het onderzoek weggelaten. Een enkele keer komt het voor dat binnen een bepaalde categorie een functie slechts beperkt voorkomt. In dit geval zijn de gegevens wel gerapporteerd op totaalniveau.

RESPONS BEVORDERENDE MAATREGELEN

Onder de partners van MVO Nederland is het boek 'Duurzaam en succesvol ondernemen' van Ray Anderson verloot.

DATAVERZAMELING

VRAGENLIJST

Conclusr Research heeft de gestructureerde vragenlijst opgesteld aan de hand van ervaringen opgedaan bij eerder uitgevoerde onderzoeken en op basis van deskresearch en interviews met deskundigen. De vragenlijst is bestemd voor werknemers uit het Nederlandse bedrijfsleven en partners van MVO Nederland.

PILOT FASE

Voor de daadwerkelijke start is de gehanteerde vragenlijst uitgebreid getest op lengte, consistentie en validiteit.

WIJZE VAN DATAVERZAMELING

Het onderzoek heeft zowel telefonisch als online plaatsgevonden. Het afronden van de vragenlijst duurde telefonisch gemiddeld 18 minuten, online was dit ongeveer 20 minuten.

GEHANTEERDE GEDRAGSCODES

De interviews zijn uitgevoerd conform de gedragscodes van ESOMAR en MOA (MarktOnderzoeksAssociatie) voor marktonderzoek en de WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens). Dit betekent onder andere dat geen informatie kan worden geleverd over wie wat heeft geantwoord.

VERWERKING

Met behulp van het softwarepakket SPSS zijn de onderzoeksgegevens geanalyseerd en verwerkt tot tabellen en overzichten. 'Missing values' worden buiten beschouwing gelaten in het onderzoeksresultaat en worden als normaal verdeeld verondersteld.

PROJECTCOÖRDINATIE

De algehele coördinatie van het onderzoek is in handen van gekwalificeerde analisten. Zij dragen zorg voor de controle en kwaliteitsbewaking van het veldwerk, de statistische analyse en de rapportage.

OPMERKINGEN MET BETREKKING TOT HET ONDERZOEK EN RAPPORTAGE

De antwoorden en opvattingen van de respondenten zijn generaliseerbaar naar de populatie, maar er moet bij de interpretatie van de resultaten rekening mee worden gehouden dat deze zijn gebaseerd op interviewgegevens en dat antwoorden van de respondenten kunnen afwijken van de feitelijke realiteit.

BIJLAGE 2

MARKTONTWIKKELINGEN PER SECTOR

DEZE BIJLAGE GEEFT EEN OVERZICHT VAN DE BELANGRIJKSTE
MARKTONTWIKKELINGEN DIE IN DE VERSCHILLENDE SECTOREN
WORDEN WAARGENOMEN.

BOUW EN INSTALLATIE



Basis: alle vestigingen (n=61)

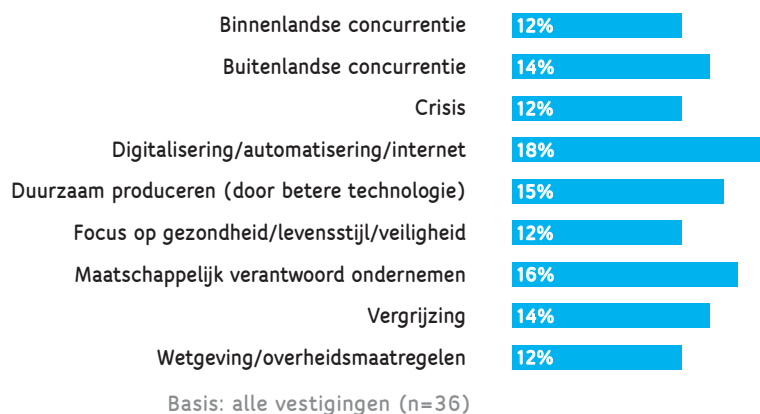
DETAILHANDEL



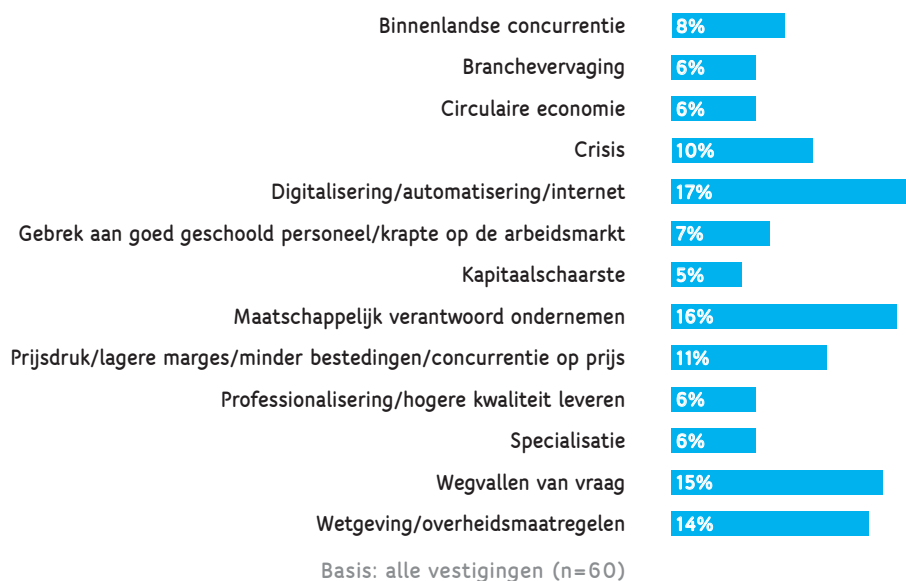
TEXTIEL



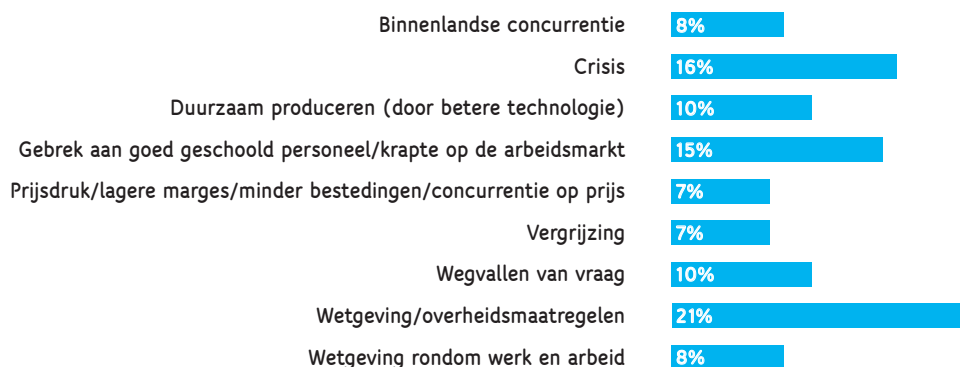
CHEMIE



ZAKELIJKE DIENSTVERLENING



FACILITAIRE DIENSTVERLENING



Basis: alle vestigingen (n=44)

PERSOONLIJKE DIENSTVERLENING

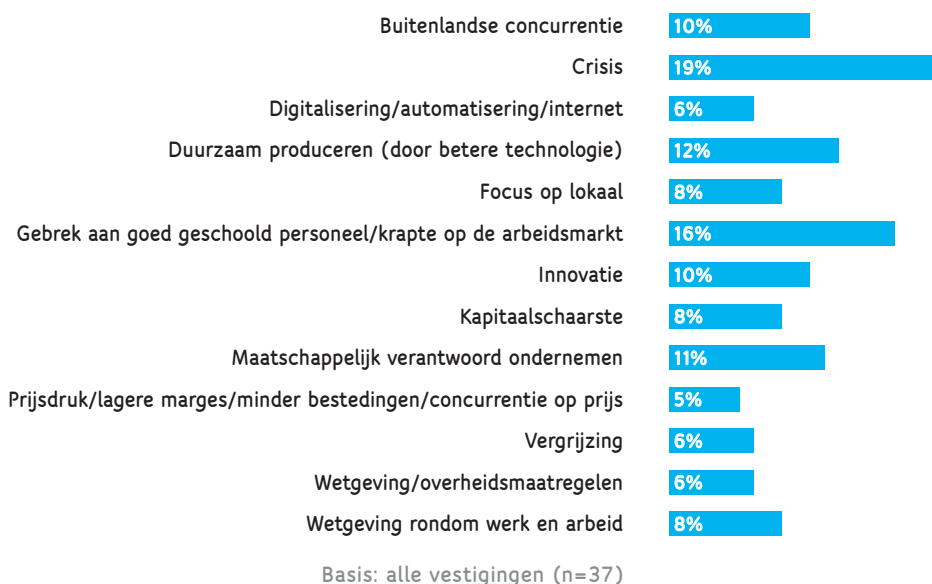


Basis: alle vestigingen (n=39)

ICT-DIENSTVERLENING



GROOTHANDEL



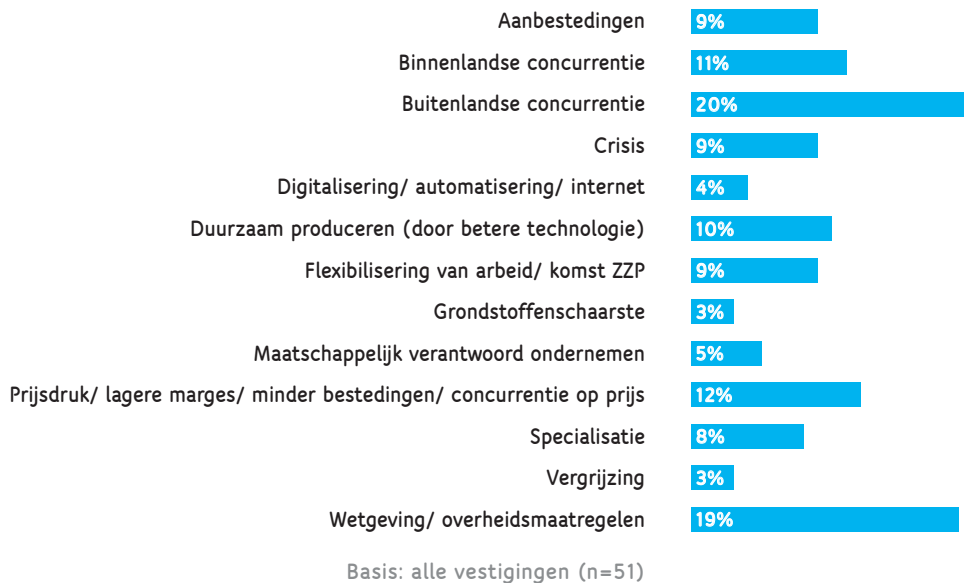
HORECA



INDUSTRIE



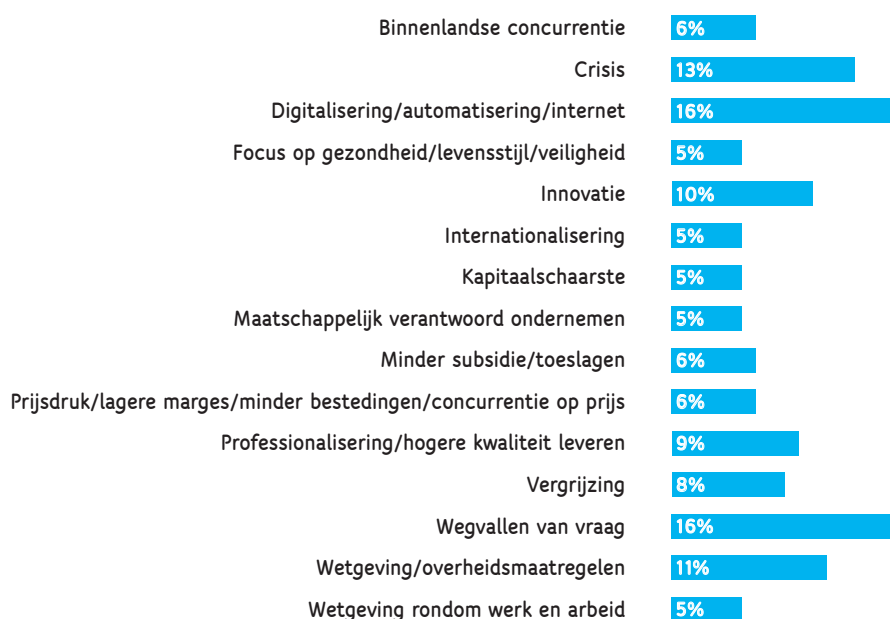
TRANSPORT EN OPSLAG



ZORG



TOERISME



Basis: alle vestigingen (n=63)

AGROFOOD



Basis: alle vestigingen (n=93)