

Barometer 2011 van de
Maatschappelijke Verantwoordelijkheid

DUURZAME ONTWIKKELING RESOLUUT VERANKERD IN ONDERNEMINGEN IN BELGIË



Heel bemoedigende vooruitgang voor België

De resultaten van de barometer zijn duidelijk. Maatschappelijke verantwoordelijkheid is geen onbekend begrip meer voor ondernemingen in België. Bovendien vullen steeds meer ondernemingen deze rol op een meer gestructureerde manier in.

Het eerste onderzoek door Business & Society Belgium van enkele jaren geleden, toonde aan dat ondanks een grote diversiteit aan initiatieven, MVO geen bekend begrip was bij de Belgische bedrijven. Toch waren er al een aantal pioniers die bewezen dat ondernemingen winst op economisch/financieel vlak konden combineren met winst op sociaal en ecologisch vlak. Zij gaven anderen de weg aan.

Deze tweede barometer geeft ons een beeld van de weg die ondertussen is afgelegd. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is de kinderschoenen ontgroeid en bereikt stilaan volwassenheid. Steeds meer ondernemingen gaan maatschappelijke verantwoordelijkheid als een meerwaarde zien en geven hier op een meer gestructureerde manier invulling aan. Inspanningen van organisaties zoals Business & Society Belgium die reeds tien jaar aan de kar trekken hebben hiertoe bijgedragen, maar ook initiatieven van de federale en regionale overheden.

De uitdaging is nu de kwaliteit en de impact van MVO te verhogen. Ik zie voor de overheid een rol weggelegd om het gebruik van instrumenten zoals duurzaamheidsverslaggeving op basis van de GRI-richtlijnen of de nieuwe ISO 26000 richtlijnen te ondersteunen.



Vergeet niet dat naast de bedrijven ook andere maatschappelijke actoren zoals ngo's, vakbonden en overheden nieuwe initiatieven ontwikkelen om aan hun eigen maatschappelijke verantwoordelijkheid invulling te geven of deze van anderen ondersteunen. Ik ben ervan overtuigd dat wanneer alle actoren samenwerken, we antwoorden vinden op de uitdagingen waar we vandaag de dag voor staan.

Paul Magnette
Minister bevoegd voor Duurzame Ontwikkeling

Business & Society Belgium had zich moeilijk een mooier verjaardagscadeau kunnen bedenken voor zijn tienjarig bestaan dan de resultaten van de barometer over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen (MVO), die in dit rapport worden voorgesteld. Amper tien jaar geleden was MVO voor velen nog veeleer een gespreksonderwerp dan een strategisch element in het management van een onderneming. In 2011 liggen de kaarten volledig anders – zoals duidelijk blijkt uit deze studie, waaraan 510 Belgische ondernemingen hebben deelgenomen. In de bedrijfswereld wordt intussen wel degelijk veel rekening gehouden met maatschappelijke, ecologische en ethische criteria. Beter nog: die criteria worden niet alleen meer gehanteerd bij grote ondernemingen, maar zijn intussen ook doorgedrongen tot de kmo's en zelfs tot de zeer kleine ondernemingen.

Met de barometer van 2011 hebben we niet alleen geprobeerd om een becijferde evaluatie te realiseren van de MVO-realiteit in de ondernemingen in België. De vragenlijst die in het kader van de studie werd gebruikt, sluit immers heel nauw aan bij de goede praktijken op de verschillende interventiedomeinen die worden opgesomd in de ISO 26000, de nieuwe internationale MVO-norm. Die domeinen zijn het milieu, de arbeidsrelaties en -voorwaarden, de consumenten en de klanten, de fair practices ten opzichte van de leveranciers, de lokale gemeenschappen en de lokale ontwikkeling, de mensenrechten en de governance van de organisatie.

De enquête wijst niet alleen op een groeiende betrokkenheid van de ondernemingen bij MVO, maar ook op een hele reeks elementen die heel hoopgevend zijn. Ondernemingen beschouwen de druk van consumenten, klanten en werknemers op de verschillende domeinen van MVO voortaan als een bron van kansen en innovatie voor nieuwe producten en diensten. MVO wordt voortaan, net als andere managementinstrumenten, beschouwd als een hefboom waarmee potentiële economische risico's kunnen worden opgespoord (zoals instabiliteit, toenemende schaarste aan natuurlijke rijkdommen en vergrijzing van de bevolking) en waarmee een antwoord op die uitdagingen kan worden geformuleerd. MVO wordt overigens steeds vaker geïntegreerd in de praktijken van alle diensten van de ondernemingen – vanaf de ontwerpfase van producten en diensten tot aan de klantenservice na de verkoop. Ten slotte blijken ondernemingen geleidelijk aan steeds vaker te werken met nauwkeurige doelstellingen en meettechnieken waarmee ze de initiatieven op het vlak van MVO concreet kunnen vormgeven en reproduceerbaar kunnen maken.



Daarnaast zijn we heel trots op een ander element dat de studie aan het licht bracht. Daarin wordt heel duidelijk aangetoond dat ondernemingen die lid zijn van een MVO-netwerk – zoals Business & Society Belgium – meer betrokken zijn bij MVO. Ze tonen ook een bredere waaier aan MVO-initiatieven en gaan vlotter een dialoog aan met de stakeholders (consumenten, lokale gemeenschappen, leveranciers, ...). Dit sterkt ons in onze overtuiging dat onze opdracht van groot belang is. We zijn dan ook vast van plan om onze drievoudige rol verder uit te bouwen: referentienetwerk, platform voor uitwisseling van kennis en ervaringen en drijfveer voor verandering.

Sabine Denis
Director Business & Society Belgium

Voorwoord	2
10 highlights uit de barometer 2011	5
Context van de barometer 2011	6
Waarom investeren bedrijven in MVO?	8
De invloed van de verschillende stakeholders	10
Wat doen ondernemingen op het vlak van	
Milieu	12
Arbeidsrelaties en -voorwaarden	14
Consumenten en klanten	16
Fair practices in de relaties met leveranciers	18
Lokale gemeenschappen en lokale ontwikkeling	20
Mensenrechten	22
Governance van de organisatie	24
Conclusies	26

Dankwoord

Graag willen we de volgende personen en organisaties bedanken. Ze hebben de tijd genomen om hun waardevolle ideeën en ervaringen met ons te delen en hebben ons toegang tot hun netwerken geboden.

- Jos Artoos, Managing Director – CEO, Artoos
- Luc Cortebeek, Voorzitter, ACV
- Kristof Debrabandere, Consultant, Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen
- Franco Grilli, Environmental Corporate Director, Ferrero
- Jordi Lesaffer, Research Manager, Vigeo Belgium
- Luc Plancke, Sustainability Leader - Product Manager, Saint-Gobain Construction Products Belgium
- Loïc Van Cutsem, CSR Manager, Belgacom
- Marc Vandercammen, Algemeen directeur, Crioc
- Charles Angelroth en alle alumni van de FUNDP
- Catherine D'Hondt, Anna Monterosso-Degani en alle leden van de ALIFUCaM
- Alain Vas, Olivier de Broqueville, Yvonne Ruelle en alle leden van de Alumni LSM-LLN
- de alumni van de UCL
- Catherine Janssen (ICM Fellow, LSM)
- Kenneth De Roeck (Teaching and research assistant, LSM), François Maon (IESEG School of Management, Lille) en Manal El Abboubi (Post-doc., LSM)

Wij bedanken ook graag van harte alle ondernemingen en personen die op een actieve manier aan deze barometer hebben deelgenomen door onze vragenlijst in te vullen.

10 highlights

uit de barometer 2011

1. 76,1% van de respondenten meent dat hun **betrokkenheid** bij duurzaam beheer de afgelopen drie jaar is toegenomen. 80% meent dat die betrokkenheid de komende tien jaar nog verder zal toenemen.
2. De betrokkenheid van het top management van de onderneming blijft de belangrijkste drijfveer bij een MVO-strategie, maar ook de klanten en de consumenten hebben een reële **impact** op het verantwoorde gedrag van de onderneming – evenals de beleggers en de overheid.
3. Bijna 30% van de respondenten beweert **belonings- en incentivesystemen** (bv. door middel van premies) te hanteren waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, ecologische en ethische criteria.
4. Twee derde van de respondenten houdt bij de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten rekening met het **milieuaspect**.
5. Meer dan 30% van de respondenten werkt specifieke strategieën uit die erop gericht zijn om duurzame **producten en diensten** op de markt te brengen.
6. Een kwart van de respondenten werkt programma's uit waarmee ze regelmatig de **lokale gemeenschap** raadplegen en waarmee ze aan het leven van die gemeenschap deelnemen.
7. Meer dan 25% van de respondenten legt hun **leveranciers** specifieke doelstellingen op met betrekking tot het naleven van mensenrechten, arbeidsvoorwaarden, welzijn en veiligheid.
8. 28% van de respondenten beschikt over een gedragscode waarin ook het nodige belang wordt gehecht aan **mensenrechten**.
9. 82,5% van de grote ondernemingen, 65% van de kmo's en 44% van de heel kleine ondernemingen die in het kader van de Barometer 2011 werden ondervraagd, hadden een **werknemer in dienst die specifiek voor MVO verantwoordelijk is**.
10. **Ondernemingen** die lid zijn van een MVO-netwerk – zoals Business & Society Belgium – zijn meer betrokken bij MVO. Ze tonen ook een bredere waaier aan MVO-initiatieven en gaan vlotter een dialoog aan met hun stakeholders.

Context van de barometer

De maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen is voortaan niet meer een abstract concept dat alleen wordt toegepast bij enkele pioniers van duurzame ontwikkeling. Maar hoe groot is de betrokkenheid van de ondernemingen in MVO in België? Welke zijn hun belangrijkste prioriteiten en op welke manier geven ze hun MVO-strategie vorm? Dit zijn slechts enkele van de vragen waarop Business & Society Belgium en haar partners geprobeerd hebben becijferde antwoorden te geven. Ze baseerden zich hiervoor op een studie die werd uitgevoerd door de Vlerick Leuven Gent Management School en de Louvain School of Management, en die de wetenschappelijke en objectieve basis van deze Barometer 2011 vormt.

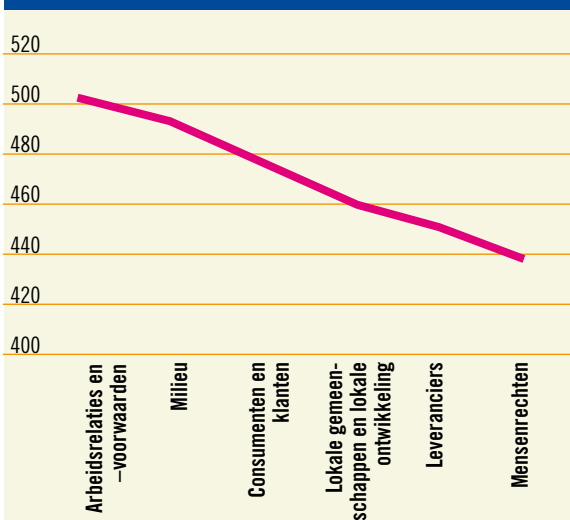
Dit rapport is gebaseerd op gegevens die werden verzameld door middel van een online-enquête die tussen mei en juni 2011 werd uitgevoerd bij ondernemingen die op Belgische grondgebied gevestigd zijn.

Iets meer dan 500 ondernemingen, groot en klein, uit alle gewesten en alle sectoren, antwoordden op een deel of op de volledige vragenlijst. Niet alle vragen werden door alle

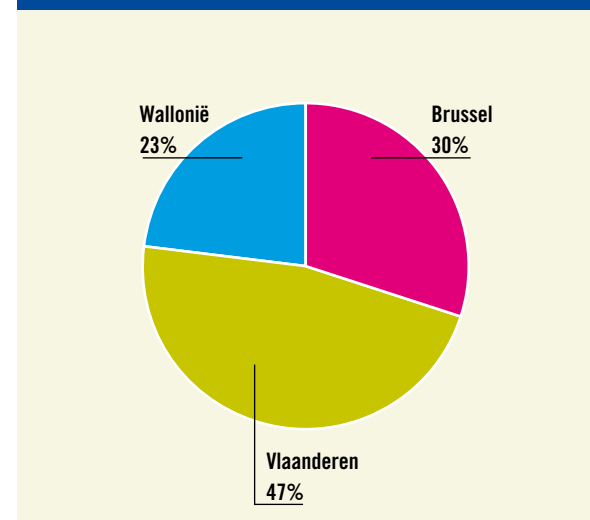
deelnemers beantwoord, maar toch kan op basis van de verzamelde gegevens een globale analyse worden gemaakt.

Het grootste gedeelte van de respondenten bekleedt een functie in het top management (69,2%). De op één na grootste groep wordt gevormd door vertegenwoordigers van het middle management (22,9%).

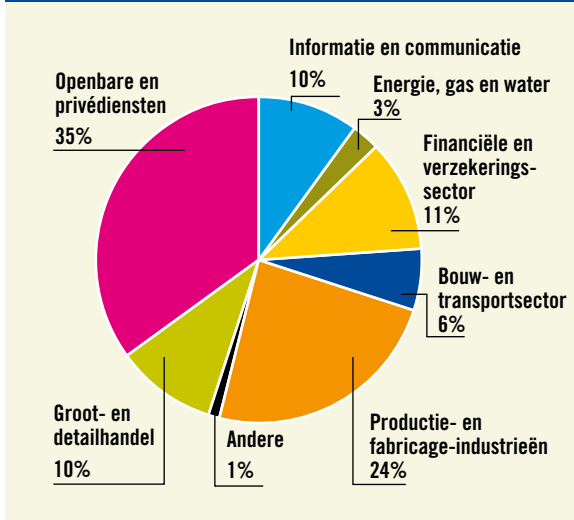
AANTAL ANTWOORDEN PER MVO-INTERVENTIEDOMEIN



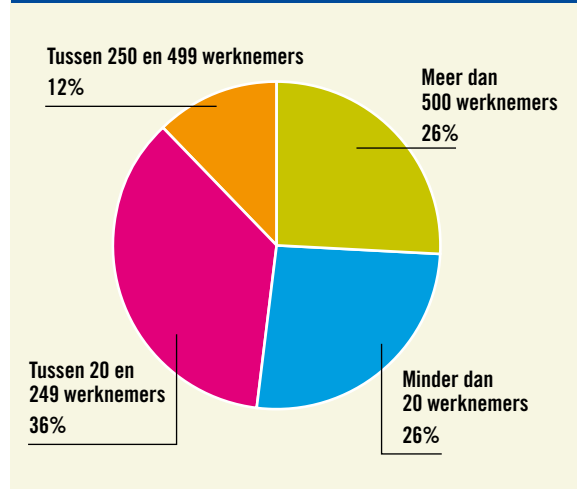
VERDELING VOLGENS GEWEST



VERDELING PER SECTOR



VERDELING IN FUNCTIE VAN DE GROOTTE VAN DE ONDERNEMINGEN



Algemeen gesteld namen ondernemingen uit de drie gewesten, uit verschillende sectoren (zowel industrie als dienstensector) en van verschillende grootten (van grote tot heel kleine ondernemingen) aan de enquête deel. Dit laatste punt moet overigens worden onderstreept: de

Barometer 2011 bood ons de mogelijkheid om ook gegevens te verzamelen bij kmo's en zeer kleine ondernemingen (ZKO's) – twee categorieën die meestal weinig deelnemen aan enquêtes over MVO (36% van de respondenten heeft 20 tot 249 werknemers en 26% minder dan 20 werknemers).

ISO 26000: het wereldwijde referentieinstrument op het vlak van MVO

Het groeiende bewustzijn dat blijkt uit deze Barometer 2011 op het niveau van België, past in een wereldwijde trend. In november 2010 voerde ISO (International Organization for Standardization) de ISO-26000 in, de eerste internationale norm die de maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties omschrijft. ISO 26000 heeft als doel richtlijnen te formuleren voor alle types organisaties (zoals openbaar, privé, niet-gouvernementeel), zodat ze de principes van de maatschappelijke verantwoordelijkheid op een doeltreffende manier kunnen omzetten en in hun werking integreren.

De norm probeert op die manier in te spelen op de groeiende vraag naar verduidelijking van de verschillende dimensies van MVO.

De norm streeft ook naar een internationale consensus tussen de verschillende actoren die op het vlak van MVO actief zijn.

De norm, die in november 2010 werd goedgekeurd, omschrijft MVO als de verantwoordelijkheid van een organisatie ten opzichte van de impact van haar beslissingen en activiteiten op de maatschappij en op het milieu. Dit moet leiden tot een ethisch verantwoord en transparant gedrag dat:

- bijdraagt tot de duurzame ontwikkeling, de gezondheid en het welzijn van de maatschappij;
- rekening houdt met de verwachtingen van de stakeholders;
- de geldende wetten naleeft en in overeenstemming is met de internationale gedragsnormen;

- geïntegreerd is in de volledige organisatie en in haar relaties wordt toegepast.

In de praktijk beveelt ISO 26000 de organisaties aan om de volgende centrale vragen te stellen om de perimeter van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid te bepalen, pertinente actiedomeinen te identificeren en haar prioriteiten vast te leggen. Die centrale vragen worden ook in ons rapport overgenomen.



Bron: International Organization for Standardization

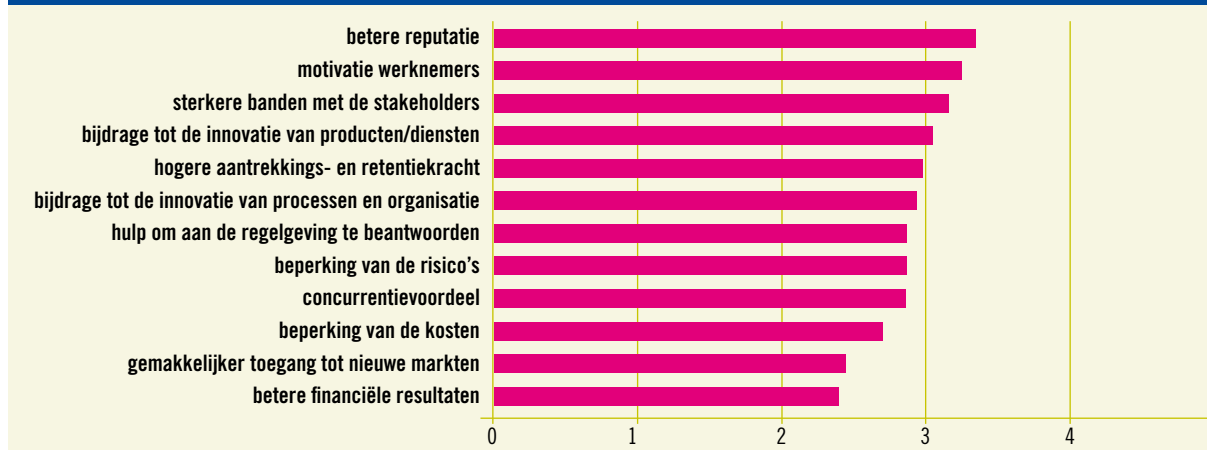
Waarom investeren ondernemingen in MVO?

De Barometer 2011 toont duidelijk aan dat duurzaam beheer voortaan stevig verankerd is in de Belgische economie. Een groot deel van de respondenten (76,1%) meent dat hun betrokkenheid bij duurzaam beheer de afgelopen drie jaar is toegenomen. 80% meent dat die betrokkenheid de komende tien jaar nog zal toenemen. Maar waarom investeren ondernemingen in MVO? De Barometer 2011 biedt op twee verschillende vlakken een antwoord op die vraag: de motivatie van de ondernemingen ten opzichte van de voordelen die ze menen te zullen vinden dankzij een duurzame strategie en de uitdagingen die ze op die manier hopen aan te gaan op korte en op middellange termijn.

De top vijf van de motivaties die de ondernemingen aanhalen om hun engagement in een MVO-strategie te verklaren, past resoluut in een lange termijn perspectief. Ze hopen op die manier een positieve impact te verkrijgen op hun reputatie, op de motivatie van hun werknemers, op hun relaties met hun stakeholders, op de innovatie van hun producten en diensten en op hun vermogen om talenten aan te trekken en aan zich te binden. Het eerste argument dat

hierbij naar voren wordt geschoven, is de **verbetering van de reputatie**, maar de **motivatie van het personeel** wordt als bijna even belangrijk ervaren. Deze tweede reden sluit aan bij de verklaringen van de ondernemingen (zie volgend hoofdstuk), die aangeven dat ze hun personeel als essentieel en een van hun belangrijkste stakeholders beschouwen. Een MVO-strategie kan immers heel positieve gevolgen hebben op de werknemers in verschillende domeinen: motivatie,

WAT IS DE IMPACT VAN UW PRAKTIJKEN OP HET VLAK VAN DUURZAAM BEHEER OP DE VOLGENDE PUNTEN?



productiviteit, rekrutering, tevredenheid, retentie en mate van betrokkenheid. Dit krijgt zijn volle betekenis in een context waar – zoals we zullen zien – ondernemingen de schaarste aan gekwalificeerde werknemers als een van de belangrijkste uitdagingen voor de toekomst zien. De **sterkere band met de stakeholders**, die als op twee na belangrijkste argument wordt aangehaald, wordt in een afzonderlijk deel van dit rapport behandeld (zie pagina 10).

Het feit dat de respondenten de **bijdrage van MVO aan innovatie** binnen de top vijf plaatsen, is ook zeer bemoedigend. Dit betekent dat de ondernemingen een duidelijk zicht hebben op de opportuniteiten die MVO hen kan bieden bij hun economische activiteiten. Er is ook een belangrijke verschuiving zichtbaar: in het verleden bleef MVO vaak beperkt tot risicobeheer, maar tegenwoordig lijkt maatschappelijk verantwoord ondernemen veeleer een manier om meerwaarde te creëren. Toch merken we ook

dat het argument van het concurrentievoordeel onderaan het klassement blijft hangen, wat doet veronderstellen dat de ondernemingen weliswaar hebben begrepen dat MVO een bron van innovatie zou kunnen zijn, maar ook dat ze deze aanpak nog niet duidelijk linken met de mogelijkheid om een voordeel te verwerven ten opzichte van de concurrentie. Maar misschien weerspiegelt die positie in de top vijf ook de houding van de ondernemingen ten opzichte van de behoeften en de toenemende verwachtingen van consumenten en klanten op het vlak van MVO.

De lage klassering van het argument in verband met de stijging van de financiële resultaten is wel vrij verrassend. De respondenten lijken MVO niet te beschouwen als een middel om toegang te krijgen tot nieuw kapitaal en om de kosten te drukken. We leren hieruit dat de ondernemingen weliswaar MVO-strategieën uitwerken, maar dat ze het onmiddellijke financiële belang daarvan nog niet zien.

TOP VIJF VAN DE UITDAGINGEN DIE DOOR DE ONDERNEMINGEN WORDEN GEÏDENTIFICEERD

VANDAAG	BINNEN 10 JAAR
economische instabiliteit	economische instabiliteit
dialogo met de stakeholders	schaarste aan gekwalificeerde werknemers
mensenrechten	vergrijzing van de bevolking
openbare gezondheid en ziekten	dialogo met de stakeholders
schaarste aan gekwalificeerde werknemers	schaarste aan natuurlijke rijkdommen

Van de top vijf die door de ondernemingen wordt genoemd, worden drie ervan (economische instabiliteit, schaarste aan gekwalificeerde werknemers en dialoog met de stakeholders) beschouwd als permanent in de tijd, aangezien ze niet alleen als uitdagingen van vandaag worden vermeld, maar ook als uitdagingen die binnen 10 jaar wellicht nog altijd zullen bestaan. In dit verband wijzen we erop dat de dialoog met de stakeholders bij een vorige studie van Business & Society Belgium in 2005 door de ondernemingen niet als prioritair werd bestempeld. Dit duidt met andere woorden op een echte evolutie.

Op middellange termijn zien we twee nieuwe uitdagingen opduiken: de vergrijzing van de bevolking en de schaarste aan natuurlijke rijkdommen – twee thema's die overigens onmiddellijk worden gevolgd door de toename van de wereldbevolking. Thema's zoals de rechten van de arbeiders en de mensenrechten in het algemeen of de openbare gezondheid lijken daarentegen op langere termijn aan belang te verliezen voor de ondernemingen.

Opvallend ten slotte is dat het belang dat aan de verschillende uitdagingen wordt gehecht, van sector tot sector kan verschillen. Zo wordt de economische instabiliteit

binnen de financiële sector als een grotere uitdaging beschouwd. De sterke vertegenwoordiging van deze sector in het volledige aantal ondernemingen dat aan de enquête deelnam (11%), vormt een gedeeltelijke verklaring van het feit waarom dit element bovenaan het klassement staat. De schaarste aan natuurlijke rijkdommen is een zorg die meer in het bijzonder – en logischerwijze – in de productiesector naar voren komt. De industriële sector hecht in zijn geheel ook veel belang aan de strijd tegen de klimaatverandering.

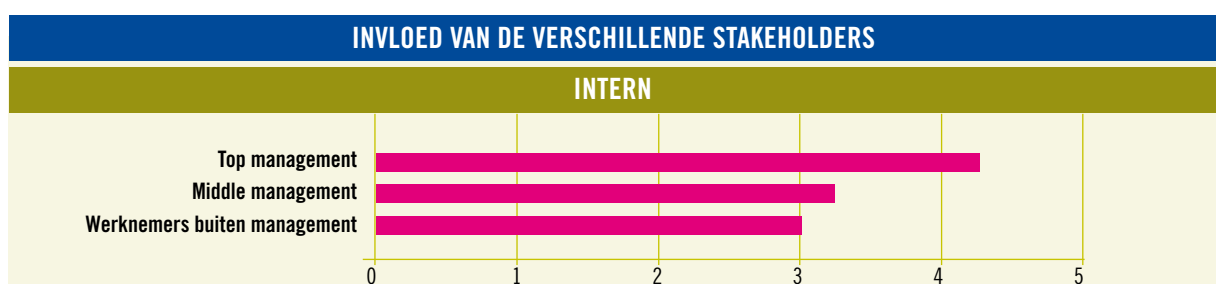
76,1% van de respondenten meent dat hun betrokkenheid bij duurzaam beheer de afgelopen drie jaar is toegenomen. 80% meent dat die betrokkenheid de komende tien jaar nog verder zal toenemen.

De invloed van de verschillende stakeholders

Om initiatieven op het vlak van maatschappelijke verantwoordelijkheid tot een goed einde te brengen, moeten de ondernemingen een dialoog voeren met verscheidende stakeholders die ofwel integraal deel uitmaken van hun organisatie (zoals personeel en vakbonden) ofwel rechtstreeks banden hebben met hun economische activiteiten (zoals klanten, leveranciers en aandeelhouders) ofwel deel uitmaken van de gemeenschap in de brede zin van het woord (zoals overheden en ngo's). Het is dus interessant om de ondernemingen te ondervragen over de manier waarop ze de invloed percipiëren van die verschillende actoren op hun engagement ten opzichte van MVO alsook om een zicht te krijgen op het type relaties die ze met hun verschillende stakeholders onderhouden.

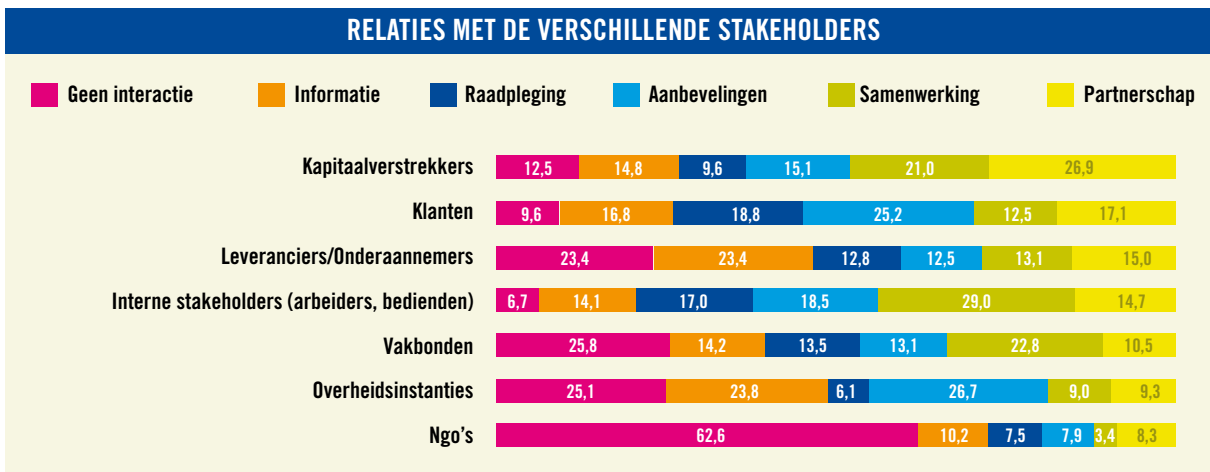
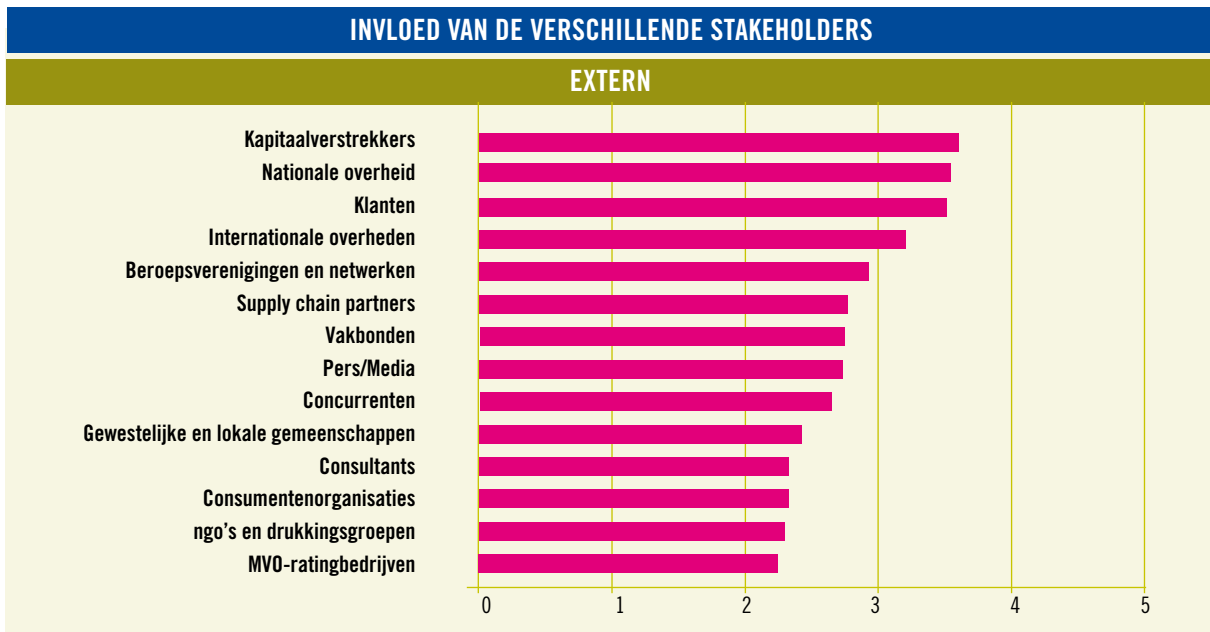
Wanneer de ondernemingen moeten bepalen wat de drijfveer is die hen ertoe aanzet om een MVO-strategie te voeren, noemen ze in de eerste plaats het top management, dat duidelijk op de eerste plaats komt van alle stakeholders van de ondernemingen – ongeacht of het om interne of externe stakeholders gaat.

Wanneer we de cijfers met betrekking tot de externe stakeholders analyseren, verwijzen de ondernemingen voornamelijk naar de invloed van de beleggers en de kapitaalverstrekkers in de ruime zin van het woord, daarna naar die van de nationale of internationale regelgevende instanties en op de derde plaats naar die van de klanten.



Welke relaties onderhouden de ondernemingen met de verschillende stakeholders?

- De hoogste interactiegraad wordt genoteerd bij de beleggers/kapitaalverstrekkers (26,9% van de respondenten verklaart dat ze met die partijen een partnerschaprelatie onderhouden). De interactiegraad (ongeveer 15%) met hun leveranciers, hun klanten en de interne stakeholder ligt lager.
- De banden met de ngo's zijn nog niet erg sterk. Uit de resultaten van de enquête kan echter niet worden afgeleid of dat toe te schrijven is aan het feit dat de ngo's niet de gewoonte hebben om met ondernemingen te communiceren of het tegenovergestelde. Dit resultaat wijst wel op een kans om het gemeenschappelijke werk tussen beide partijen beter uit te werken.



Ondernemingen die beschikken over een **werknemer die verantwoordelijk is voor MVO**, zijn veel actiever in de uitwerking van relaties met hun verschillende stakeholders en werken dan ook nauwer samen met openbare instellingen en ngo's. Bovendien ontwikkelen ondernemingen die deel uitmaken van een **netwerk** zoals Business & Society Belgium uitgebreidere samenwerkingssystemen met de vakbonden en de ngo's.

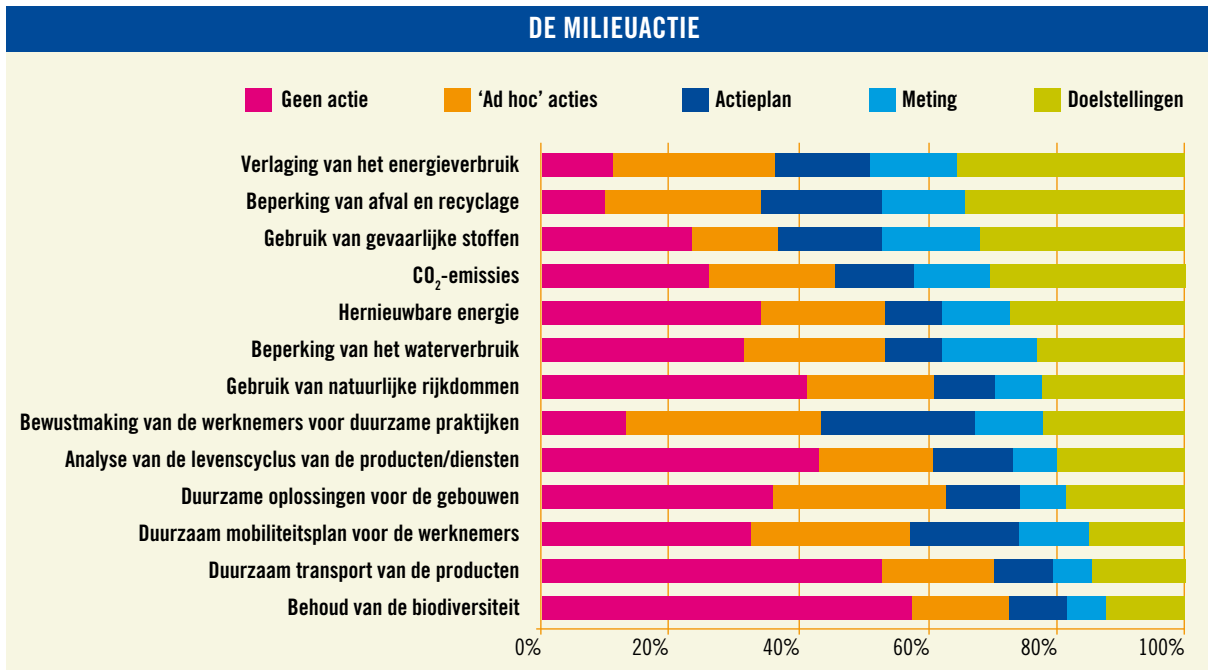
De betrokkenheid van het top management van de onderneming blijft de belangrijkste drijfveer bij een MVO-strategie, maar ook de klanten en de consumenten hebben een reële impact op het verantwoorde gedrag van de onderneming evenals de beleggers en de overheid.

Wat doen ondernemingen op het vlak van **milieu**

Ondernemingen hebben een heel brede impact op het milieu. Die impact is niet alleen duidelijk op de plaats waar ze hun activiteiten uitvoeren, waar verontreiniging of afval kan ontstaan, maar ook op een globaler niveau in functie van de manier waarop ze natuurlijke rijkdommen gebruiken, de hoeveelheid broeikasgassen die ze uitstoten, hun supply chain, de levenscyclus van hun producten en hun distributiesysteem. Bij de controle van de milieuprestaties moet ze dan ook gebruikmaken van instrumenten die met die verschillende dimensies rekening houden.

Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 66% van de respondenten houdt bij de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten rekening met het milieuaspect. Dit is een bijzonder hoog cijfer, dat aantoont dat het milieu uitgedoemd is tot een belangrijke prioriteit voor de ondernemingen. Zij hebben immers duidelijk gemerkt dat de vraag vanwege hun klanten en de consumenten in het algemeen veranderd is. Ze zijn er zich ook goed van bewust dat milieuschade hun reputatie zou kunnen aantasten of nadelige effecten zou kunnen hebben op de verkoop van hun producten of diensten. 71% van de respondenten houdt bij de aankoop van nieuwe uitrusting rekening met het milieuaspect. Het verband tussen zorg voor het milieu en het economische voordeel is hier duidelijk, aangezien de aandacht voor het milieuaspect kan leiden tot besparingen op het vlak van de energiekosten – bijvoorbeeld door een betere isolatie.
- 45% van de respondenten voert interne audits over hun milieupraktijken uit.
- 34% van de respondenten maakt gebruik van de resultaten van de audits die door derden over hun milieupraktijken worden gevoerd.



(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

De studie toont aan dat ondernemingen zichzelf als zeer actief bestempelen op het vlak van **algemene milieuprioriteiten**, zoals de beperking van afval en recyclage, de eliminatie van gevaarlijke producten, de beperking van de CO₂-emissies en de beperking van het verbruik van water en energie. Wanneer we de ondernemingen echter vragen welke **specifieke acties en hulpmiddelen** ze toepassen om dat algemene beleid in te voeren, zijn de antwoorden minder duidelijk. Dat is het geval voor groene technieken op het vlak van bouw en renovatie, mobiliteitsplannen voor het personeel en analyse van de levenscyclus.

De mobilisatie van de ondernemingen om hun werknemers te sensibiliseren en op te leiden over milieuthema's is vrij opmerkelijk: slechts 15% van de respondenten heeft geen enkele actie in die zin voorzien.

Algemeen gesteld is het milieu een MVO-domein waarin de ondernemingen in hoge mate betrokken zijn en waarvoor ze strategische plannen opstellen en meetinstrumenten ontwikkelen. Dat blijkt onder meer uit het feit dat de initiatieven ten gunste van het milieu relatief gemakkelijk kunnen worden gemeten en dat ze dus vrij gemakkelijk kunnen leiden tot de formulering van essentiële prestatie-indicatoren. Bovendien bestaan er al heel wat gedragscodes

en normen (bv. ISO) waarmee dit soort initiatieven kan worden geobjectiveerd.

Opnieuw stellen we vast dat de **grote ondernemingen** (met meer dan 500 werknemers) hun initiatieven ten gunste van het milieu meer formaliseren dan kleinere structuren. Het is ook vrij logisch dat de **industriële sector** met betrekking tot een reeks vragen zoals de beperking van het energieverbruik en de CO₂-emissies, gevaarlijke stoffen, recyclage en hernieuwbare energie meer gemobiliseerd is dan de dienstensector. Dit zijn allemaal thema's die in de eerste plaats de industriële sector aangaan. De industriële sector blijkt dan weer minder geëngageerd dan de **dienstensector** met betrekking tot mobiliteitsplannen voor zijn werknemers.

Twee derde van de respondenten houdt bij de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten rekening met het milieuaspect.

Wat doen ondernemingen op het vlak van arbeidsrelaties en -voorwaarden

De vragen met betrekking tot het werk maken integraal deel uit van MVO en omvatten een ruime perimeter: werkgelegenheid en relaties tussen werkgevers en werknemers, arbeidsvoorwaarden en sociale bescherming, sociale dialoog, gezondheid en veiligheid op het werk en persoonlijke en professionele ontwikkeling van de werknemers.

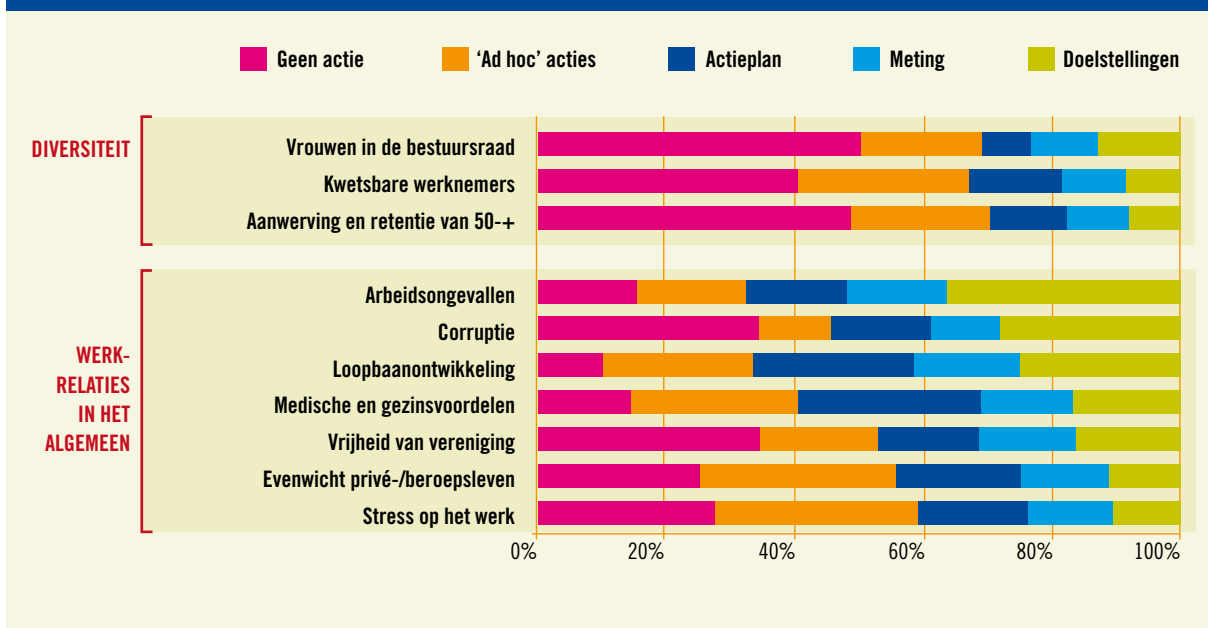
Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 59% van de respondenten verklaart dat ze een ethische code (gedragsregels voor de werknemers) hebben uitgewerkt die verder gaat dan de wettelijke voorschriften of het interne reglement.
- 29% van de respondenten verklaart belonings- en incentivesystemen (bv. door middel van premies) te hanteren waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, ecologische en ethische criteria. Sommige ondernemingen hanteren

variabele beloningssystemen waarbij criteria zijn opgenomen die verband houden met MVO en die worden bepaald door de individuele prestaties; bij anderen zijn deze systemen afhankelijk van een beleid per departement of zelfs van een regel die voor de volledige onderneming van toepassing is. Door de opname van MVO-criteria in de evaluatie en de beloning sturen ze een heel duidelijke boodschap naar de werknemers in verband met hun concrete betrokkenheid in het programma.

- 53% van de respondenten organiseert regelmatig tevredenheidsenquêtes bij hun werknemers.

ACTIE OP HET VLAK VAN RELATIES MET DE WERKNEMERS



(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

De antwoorden op de enquête duiden op een heel uiteenlopende mate van betrokkenheid van de ondernemingen afhankelijk van de problematiek. We kunnen immers een onderscheid maken tussen twee grote categorieën van prioriteiten op het vlak van human resources:

- Prioriteiten met betrekking tot de **algemene werkomgeving**: stress, arbeidsongevallen, evenwicht tussen gezins- en beroepsleven, vrijheid van vereniging, strijd tegen corruptie, loopbaanontwikkeling, sociale en gezondheidsvoordelen. Op die vlakken zijn de respondenten meestal actief en beschikken ze over duidelijke doelstellingen en monitoringsystemen. In het geval van arbeidsongevallen lijkt het evident dat de ondernemingen op een natuurlijke manier veel belang hechten aan alles wat onder hun rechtstreekse verantwoordelijkheid valt. Hun sterke betrokkenheid op het vlak van loopbaanontwikkeling is ook een vrij logisch gevolg van het feit dat dit aspect een rechtstreekse impact op hun prestaties heeft. De hoge cijfers met betrekking tot de strijd tegen de corruptie zouden een weerspiegeling kunnen zijn van de sterke vertegenwoordiging van de financiële sector in de steekproef.
- Prioriteiten die meer betrekking hebben op **diversiteit**: het aantal vrouwen in de bestuursraad, het beleid ten opzichte van categorieën van kwetsbare werknemers (zoals mensen met een handicap, mensen uit etnische minderheden en langdurig werklozen). Op dat vlak zijn de ondernemingen minder actief. Bijna 50% van hen verklaart dat ze geen specifieke acties voeren met betrekking tot het evenwicht van de genders in de bestuursraad, werknemers ouder dan 50 jaar en de categorieën van de meest kwetsbare werknemers. Dat

relatieve immobilisme moet geïnterpreteerd worden in het kader van de bewering van de respondenten dat de schaarste aan werknemers voor hen een van de grootste uitdagingen van de toekomst wordt. Waarschijnlijk zullen ze diversiteit veeleer als een opportuniteit moeten beschouwen.

Er zijn twee factoren die de betrokkenheid van de ondernemingen op dat vlak beïnvloeden: hun grootte en of ze al dan niet lid zijn van een MVO-netwerk waar de leden worden gesensibiliseerd en ervaringen kunnen uitwisselen. Logischerwijze zijn het vooral de **grote ondernemingen** (met meer dan 500 werknemers) die het zich kunnen veroorloven om meer menselijke en financiële middelen aan MVO te besteden en die verder gaan in de formalisering van hun beleid, het vastleggen van specifieke doelstellingen en de invoering van meetsystemen. Daarnaast vertonen ondernemingen die al lid zijn van een **netwerk**, zoals Business & Society Belgium, meer belangstelling voor bepaalde onderwerpen zoals diversiteit op het werk.

Bijna 30% van de respondenten verklaart belonings- en incentivesystemen (bv. door middel van premies) te hanteren waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, ecologische en ethische criteria.

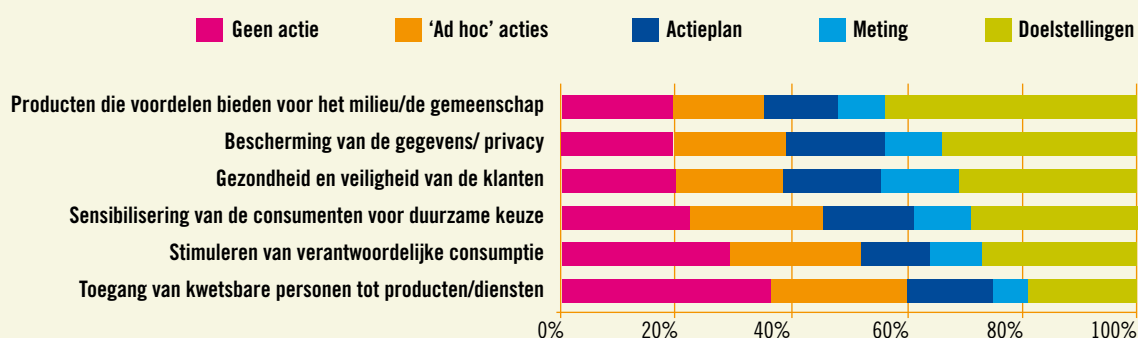
Wat doen ondernemingen op het vlak van consumenten en klanten

De verantwoordelijkheid van ondernemingen ten opzichte van hun klanten en de consumenten in het algemeen reikt erg ver. Ondernemingen moeten er immers niet alleen over waken dat de risico's die verband houden met het gebruik van hun producten of diensten zo beperkt mogelijk zijn, maar ze moeten ook een ethisch commercieel beleid voeren via onder meer correcte commerciële technieken en informatie en de verkoop van producten die bereikbaar zijn voor kwetsbare doelgroepen (zoals senioren, minder bedeelde personen en mensen met een handicap). Algemeen gesteld dragen ze ook een verantwoordelijkheid ten opzichte van het grote publiek, dat ze kunnen aanmoedigen om op een duurzame manier te consumeren.

Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 23% van de respondenten heeft systemen ingevoerd waarmee ze informatie verzamelen over de verwachtingen van de consumenten met betrekking tot maatschappelijke, ecologische en ethische kwesties.
- 39% van de respondenten beschikt over een gedragscode of richtlijnen met betrekking tot verantwoordelijke communicatie. De invoering van ethische criteria (bijvoorbeeld met betrekking tot de diversiteit, het beeld van de vrouw, de kwaliteit van de informatie) wordt meestal gemotiveerd door de bedrijfscultuur zelf, maar een expliciete procedure laat toe om eventuele ontsprongen te voorkomen.
- 40% van de respondenten voert regelmatig zelf enquêtes bij hun klanten uit waarbij ook vragen worden gesteld over maatschappelijke, ecologische en ethische thema's.
- 83% van de respondenten beschikt over een procedure voor het verzamelen en het behandelen van klachten van klanten.
- 35% van de respondenten beschikt over het ene of het andere ecologische label dat de consumenten garandeert dat criteria in verband met bepaalde MVO-domeinen worden nageleefd.

ACTIE TEN OPZICHTE VAN CONSUMENTEN EN KLANTEN



(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

In het perspectief van een duurzame strategie ten opzichte van hun klanten en de consumenten concentreren de ondernemingen zich – zoals uit de grafiek hierboven blijkt – op de commercialisering van producten die een gunstige invloed hebben op het milieu en/of de gemeenschap. Die vaststelling bevestigt dat innovatie een essentiële drijfveer vormt bij deze duurzame benadering: meer dan 30% van de ondernemingen werkt specifieke strategieën uit die gericht zijn op de commercialisering van duurzame producten. De ondernemingen investeren dan ook zwaar in de ‘groene’ of ‘sociaal verantwoorde’ innovatie.

De bescherming van de gegevens en de privacy van de consumenten vormt een tweede belangrijke prioriteit voor de ondernemingen. Dit geldt vooral voor de banksector. Op de derde plaats komt de zorg van de ondernemingen voor de gezondheid en de veiligheid van hun klanten.

Sommige specifieke aspecten van het duurzame engagement ten opzichte van de klanten blijken echter nog niet echt breed verbreid bij de respondenten. Enkele voorbeelden daarvan zijn de initiatieven die producten en diensten voor bepaalde kwetsbare doelgroepen toegankelijker moeten maken. Op dat vlak onderneemt 36,4% van de ondernemingen geen enkele actie.

Bij de factoren die de formalisering van het MVO-beleid in de ondernemingen beïnvloeden, stellen we opnieuw vast dat de aanwezigheid van **MVO-verantwoordelijken** en het lidmaatschap van een **MVO-netwerk** in dit opzicht essentiële elementen zijn. In het eerste geval merken we een sterkere betrokkenheid bij de sensibilisering van de consumenten ten gunste van duurzamere keuzes. In het tweede geval blijkt de invloed ook uit een duidelijkere gevoeligheid om producten en diensten op de markt te brengen die goed zijn voor het milieu en de samenleving of die toegankelijker zijn voor kwetsbare doelgroepen.

Meer dan 30% van de respondenten werkt specifieke strategieën uit die erop gericht zijn om duurzame producten en diensten op de markt te brengen.

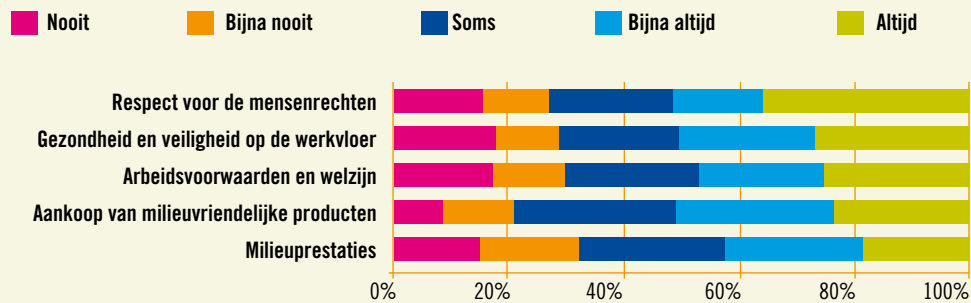
Wat doen ondernemingen op het vlak van fair practices in de relaties met de leveranciers

In de huidige geglobaliseerde economie betekent de delokalisatie van bepaalde economische activiteiten niet meteen de delokalisatie van de verantwoordelijkheid of van de risico's die met die activiteiten gepaard zouden kunnen gaan. De ondernemingen hebben immers tijdens de volledige levensduur van hun producten of hun diensten een rol te spelen. Het is dan ook van belang dat ze hun leveranciers aanmoedigen om zelf maatschappelijk verantwoord gedrag aan de dag te leggen. Het coherente beleid van de supply chain vormt tegenwoordig een essentieel element om de integriteit van het merk te behouden, de continuïteit van de activiteiten te verzekeren en de operationele kosten onder controle te houden.

Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 29% van de respondenten beschikt over een gedragscode die ze toepassen in hun relaties met hun leveranciers en die ook maatschappelijke, ecologische en ethische criteria omvatten.
- 25% van de respondenten voert in hun contracten met hun leveranciers bepalingen in met betrekking tot maatschappelijke, ecologische en ethische criteria.
- 17% van de respondenten heeft een systeem uitgewerkt waarmee ze de maatschappelijke en ecologische prestaties van hun belangrijkste leveranciers kunnen evalueren.
- 16% van de respondenten gaat ter plaatse bij hun leveranciers op bezoek om hun maatschappelijke en milieuprestaties te controleren.

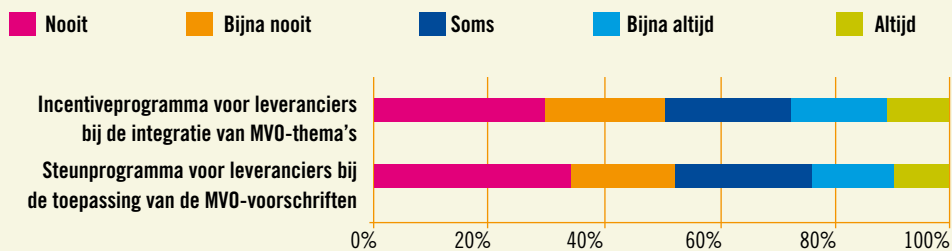
EVALUATIE VAN DE LEVERANCIERS EN/OF DE ONDERAANNEMERS



Alle ondernemingen concentreren zich op de **naleving van de internationale afspraken** met betrekking tot arbeidsomstandigheden en mensenrechten. Meer dan 25% van hen legt aan hun leveranciers specifieke doelstellingen op met betrekking tot de naleving van mensenrechten, arbeidsomstandigheden, welzijn en veiligheid.

Wat de naleving van de **milieucriteria** door de leveranciers betreft, merken we dat hun belang varieert van de ene sector tot de andere en dat de industrie daar meer in investeert dan de dienstensector. Op dat vlak lijken de ondernemingen zich vooral te concentreren op het gebruik van milieuvriendelijke producten in plaats van op de globale milieuprestaties van hun leveranciers. Bij de eerste optie kunnen vrij gemakkelijk korte termijn resultaten worden geboekt.

MVO-STRATEGIE TEN OPZICHTE VAN DE LEVERANCIERS



Meer dan 30% van de respondenten verklaart geen specifieke actie te ondernemen om hun leveranciers te helpen om te conformeren aan de wetten, voorschriften en internationale afspraken op het vlak van MVO-materie of om de principes daarvan in hun activiteiten te integreren. Die relatief lage betrokkenheid is waarschijnlijk gedeeltelijk toe te schrijven aan enerzijds het feit dat een proactieve houding ten opzichte van de leveranciers een degelijke kennis over MVO vereist voordat je daar ook anderen kunt van laten genieten. En anderzijds het feit dat je daarvoor ook over de nodige menselijke of financiële middelen moet beschikken. Het zijn overigens de **grootste ondernemingen** (met meer dan 500 werknemers) die het meest actief zijn in de begeleiding van hun leveranciers op het vlak van MVO.

Het feit dat een onderneming beschikt over **activiteiten in Azië, in Afrika, in het Midden-Oosten en in Latijns-Amerika** heeft ook een invloed op de betrokkenheid ten opzichte van leveranciers. We stellen immers vast dat de ondernemingen die op die continenten aanwezig zijn vaker de naleving van de mensenrechten en de arbeidsomstandigheden bij hun leveranciers controleren dan andere ondernemingen. Ze moedigen hun leveranciers en onderaannemers ook vaker

aan om maatschappelijke, ecologische en ethische criteria in hun activiteiten te integreren. Ze blijken overigens actiever in de begeleiding van hun commerciële gesprekspartners, om hen te helpen de voorschriften met betrekking tot werk, gezondheid en welzijn en milieuvriendelijkheid na te leven.

Ondernemingen die een persoon in dienst hebben die **verantwoordelijk is voor MVO**, vertonen ook vaker belangstelling voor het gedrag van hun leveranciers op die vlakken. Ondernemingen die lid zijn van **MVO-netwerken** zoals Business & Society Belgium, blijken proactiever in de aanmoediging en de begeleiding van hun leveranciers op het vlak van MVO.

Meer dan 25% van de respondenten legt aan hun leveranciers specifieke doelstellingen op met betrekking tot de naleving van mensenrechten, arbeidsvoorwaarden, welzijn en veiligheid.

Wat doen ondernemingen op het vlak van lokale gemeenschap en lokale ontwikkeling

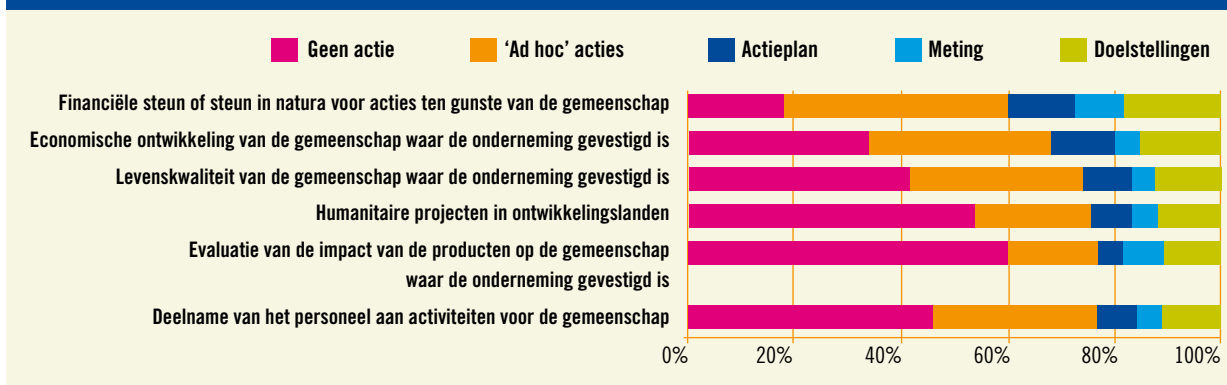
Iedereen erkent tegenwoordig dat ondernemingen een rol spelen ten opzichte van de omliggende gemeenschap. Omwille van hun activiteiten vormen ze een bron van werkgelegenheid en economische ontwikkeling voor de bevolking. Toch gaat hun rol nog veel verder. Ondernemingen kunnen immers ook maatschappelijke of culturele projecten ondersteunen. Ten slotte kunnen ze een bijdrage leveren aan de collectieve inspanningen op het vlak van onderwijs en gezondheid.

Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 25% van de respondenten werkt programma's uit waarmee ze regelmatig de lokale gemeenschap raadplegen en waarmee ze aan het leven van die gemeenschap deelnemen.
- 10% van de respondenten voert regelmatig zelf enquêtes uit om de tevredenheidsgraad van de lokale gemeenschap te evalueren.

We merken hierbij op dat dit de problematiek is waar ondernemingen hun MVO-initiatieven minder meten en minder vaak kwantificeerbare doelstellingen volgen.

ACTIE TEN OPZICHTE VAN LOKALE GEMEENSCHAPPEN



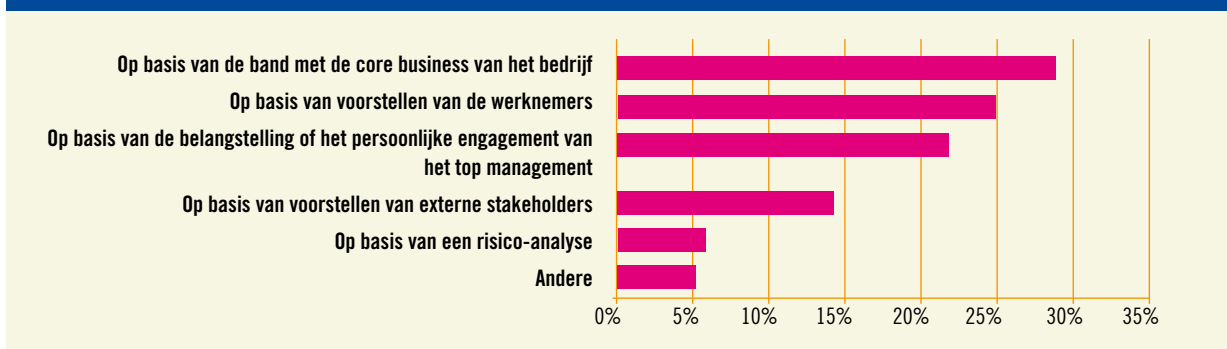
(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

De grafiek hierboven toont aan dat ondernemingen weinig betrokken zijn bij de gemeenschap die hen omringt. 34% van de respondenten voert geen enkele actie ten gunste van de **economische ontwikkeling** van de lokale gemeenschap waar ze actief zijn (behalve het creëren van werkgelegenheid). 60% analyseert op geen enkele manier de **impact van hun producten of diensten** op die lokale gemeenschap. We stellen wel vast dat de dienstensector meer mogelijkheden biedt aan zijn werknemers om tijd

te besteden aan de gemeenschap en deel te nemen aan activiteiten die die gemeenschap ten goede komen (bv. vrijwilligerswerk).

Het engagement van de ondernemingen ten opzichte van de maatschappij krijgt voornamelijk vorm in financiële steun of giften in natura. Maar zelfs in dat geval heeft slechts 17,7% van de respondenten expliciete doelstellingen voor zichzelf opgesteld.

OP WELKE BASIS BESLIST UW ONDERNEMING OM IN EEN MAATSCHAPPELIJK PROJECT TE INVESTEREN?



Hoewel de ondernemingen zich op het vlak van investeringen ten opzichte van de gemeenschap vaak nog beperken tot een 'reactieve' houding en daarbij alleen reageren op specifieke aanvragen van hun werknemers of de gemeenschap ten gunste van de ene of de andere vereniging, hebben ze op dit vlak toch een bepaalde strategische visie. De selectie van de projecten die ze ondersteunen gebeurt immers voornamelijk in functie van de banden tussen de projecten en de 'core business' van de onderneming. Dat is vooral het geval bij de grote ondernemingen (27,4% van de bedrijven met meer dan 500 werknemers tegenover 21,3% van de kmo's en 18,9% van de ZKO's). Die lijken een vrij strategische benadering toe te passen van maatschappelijke investeringen in plaats van een toevallige benadering, zoals die wel gebruikelijk is in kleinere structuren. De enquête toont immers aan dat deze

laatste meer worden beïnvloed door de persoonlijke keuze van de CEO (18,9% van de kmo's en 18,2% van de ZKO's tegenover 9,7% in de grote ondernemingen).

Een kwart van de respondenten werkt programma's uit waarmee ze regelmatig de lokale gemeenschap raadplegen en waarmee ze aan het leven van die gemeenschap deelnemen.

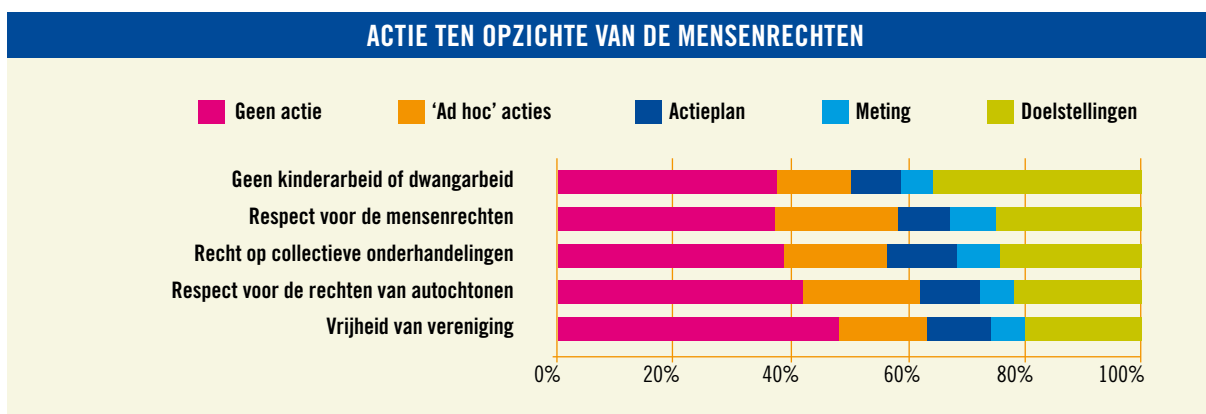
Wat doen ondernemingen op het vlak van mensenrechten

In de lijst van de criteria die worden opgesomd in het kader van de definitie van ISO 26000, worden mensenrechten volgens een dubbele dimensie geëvalueerd: enerzijds de burger- en de politieke rechten (zoals vrijheid van meningsuiting, recht op leven en vrijheid en gelijkheid voor de wet) en anderzijds de economische, maatschappelijke en culturele rechten (zoals recht op voeding en onderwijs, recht op sociale bescherming en recht op de best mogelijke gezondheidszorg). Staten zijn verplicht om die rechten toe te passen, maar ook ondernemingen moeten ze in de verschillende aspecten van hun activiteiten respecteren. De ondernemingen moeten ook mechanismen invoeren waarmee degenen die zichzelf benadeeld voelen, daar melding van kunnen maken en een vergoeding eisen, zonder dat die mechanismen in de plaats komen van de bestaande juridische wegen.

We beschouwen hier de integratie van acties met betrekking tot het respect voor de mensenrechten in de eigen activiteiten van de ondernemingen. Het respect voor de mensenrechten met betrekking tot de leveranciers en de onderaannemers wordt in andere hoofdstukken behandeld.

Hoe wordt die prioriteit in de Barometer 2011 van Business & Society Belgium vertaald?

- 28% van de respondenten beschikt over een gedragscode waarin ook het nodige belang wordt gehecht aan de mensenrechten.
- 11% van de respondenten organiseert opleidingen over dit thema voor hun werknemers of hun commerciële partners (zoals tussenpersonen, leveranciers en onderaannemers).
- 25% van de respondenten beschikt over een systeem waarmee klachten over inbreuken op de mensenrechten kunnen worden verzameld.
- 9% van de respondenten beschikt over een auditsysteem met betrekking tot de conformiteit met de mensenrechten.



(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

We stellen vast dat de ondernemingen die een deel van hun activiteiten in het **buitenland** (in Azië, in Afrika, in het Midden-Oosten en in Latijns-Amerika) uitvoeren, het meest actief zijn in alle aspecten die verband houden met de mensenrechten. Deze vaststelling moet in verband worden gebracht met de 35,5% van de ondernemingen die doelstellingen vastlegt die voornamelijk de uitsluiting van kinderarbeid en dwangarbeid beogen.

Deze thematiek is in essentie grotendeels geïntegreerd in de praktijken van de ondernemingen die in **België** actief zijn. Ze vereist dan ook niet noodzakelijkerwijs de invoering van specifieke acties die zo uitgewerkt zijn als voor de andere dimensies van MVO en die verder gaan dan de naleving van het uitgebreide wettelijke en reglementaire kader in dit verband. Dat is waarschijnlijk de reden waarom slechts een beperkt aantal ondernemingen acties voeren ten gunste van de bescherming van de mensenrechten (van 12,8% tot 21,3% in functie van de categorie van de rechten) of specifieke doelstellingen op dat vlak hanteren (van 20,1% tot 35,5%).

28% van de respondenten beschikt over een gedragscode waarin ook het nodige belang wordt gehecht aan de mensenrechten.

Wat doen ondernemingen op het vlak van **governance** van de organisatie

Het governancestelsel vormt een essentiële factor in de ontplooiing van de MVO-strategie van de ondernemingen. Om het engagement op het vlak van MVO tot op alle niveaus van de organisatie te laten doordringen zodat het het kader van de principeverklaring overstijgt, moet de onderneming de nodige mechanismen invoeren (processen, systemen, structuren en andere) en moet ze een persoon of een dienst aanduiden die voor die materie verantwoordelijk is. Het lidmaatschap van netwerken die daarover informatie en goede praktijken verspreidt, is een onmiskenbare troef die ervoor zorgt dat MVO iedere dag en op alle niveaus van de onderneming 'leeft'.

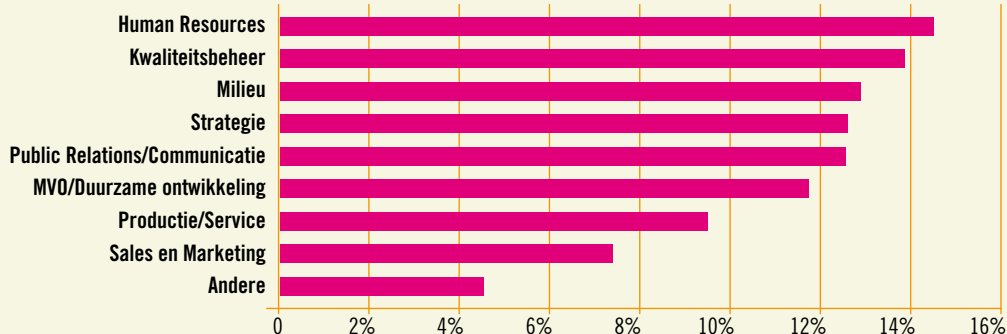
Anno 2011 is de invoering van MVO bij de meeste ondernemingen in België een volwaardige activiteit geworden. 66,3% van de respondenten verklaart één of meerdere werknemers in dienst te hebben die tijd besteden aan MVO. In 53,5% van de gevallen gaat het om een manager die specifiek werd aangeduid voor acties op het vlak van verantwoordelijk beheer.

De resultaten van de enquête zijn des te bemoedigender, aangezien ze aantonen dat de ondernemingen zich bewust zijn van het grote belang van die aspecten. Relatief gezien beschikken meer grote ondernemingen over personeel dat regelmatig tijd besteedt aan de invoering van MVO-praktijken of een manager die specifiek werd aangeduid voor die activiteiten (met respectievelijk 82,5% en 70,6%). Maar ook de middelgrote

ondernemingen scoren hier behoorlijk (tussen 65 en 69%, afhankelijk van de grootte, voor het personeel dat tijd aan MVO besteedt en 46% voor specifieke managers). Het meest verbazingwekkend is echter het feit dat kleine ondernemingen (minder dan 20 werknemers) MVO-verantwoordelijken in dienst hebben (44% in het geval van personeel dat tijd besteedt aan deze thematiek en 39% in het geval van specifieke managers). Die resultaten zijn ook gedeeltelijk toe te schrijven aan het feit dat de ondernemingen die bereid waren om aan de enquête deel te nemen, meestal een proactieve houding aannemen op dit vlak.

De enquête toont logischerwijze ook aan dat de grote ondernemingen vaker dan de kleinere structuren over een dienst of een afdeling beschikken die zich specifiek met MVO bezighoudt.

UIT WELKE DIENST(EN) ZIJN DE MVO-VERANTWOORDELIJEN AFKOMSTIG?



De grafiek hierboven toont aan dat het personeel dat tijd besteedt aan MVO uit verschillende diensten afkomstig is: Human Resources, Kwaliteitsbeheer, diensten die verantwoordelijk zijn voor milieuaangelegenheden, het departement Strategie of de dienst Public Relations en Communicatie.

De vijfde plaats van Public Relations en Communicatie lijkt verrassend, aangezien ondernemingen elders verklaren dat de initiatieven op het vlak van duurzame ontwikkeling vooral een impact hebben op hun reputatie. Een grondiger onderzoek van de resultaten toont echter aan dat de dienst Public Relations en Communicatie bij de grote ondernemingen op de tweede plaats en met grote voorsprong het klassement leidt wanneer ze wordt samengevoegd met de afdeling Sales en Marketing (die functies zijn in de ondernemingen niet altijd verschillend).

In de kleine ondernemingen (minder dan 20 werknemers) zijn de werknemers die zich bezighouden met MVO vaker dezelfde personen die verantwoordelijk zijn voor strategische kwesties. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat deze materie tot de verantwoordelijkheden behoort van de CEO, die in de kleinste structuren vaak meerdere functies vervult.

Nut van uitwisseling van ervaringen tussen collega's

De resultaten van de Barometer 2011 tonen een duidelijke correlatie aan tussen het lidmaatschap van ondernemingen van een netwerk waar MVO-ervaringen worden uitgewisseld en de omvang van hun betrokkenheid op dat vlak. In die netwerken kunnen ze immers niet alleen nauwkeurige kennis verwerven, maar kunnen ze ook goede praktijken uitwisselen met collega's.

HET LIDMAATSCHAP VAN OF DE AANSLUITING BIJ EEN NETWERK

Business & Society Belgium	12%
Kauri	8%
UN Global Compact	5%
Quadrant CCI	4%
CSR Europe	3%
Andere	8%
Geen enkele	70%

Globaal genomen verklaart 30% van de respondenten deel uit te maken van een of meerdere MVO-netwerken in België. De netwerken bestaan voornamelijk uit grote ondernemingen (42,2% van de respondenten uit deze categorie verklaart lid te zijn van één of meerdere netwerken), hoewel we zien dat ook kmo's (34,3%) en zelfs ZKO's (33,7%) er soms actief in zijn. Dit is een heel positieve en essentiële trend voor het economische weefsel in België, dat in hoge mate door de kleine structuren wordt gedomineerd.

Wat Business & Society Belgium in het bijzonder betreft, is 30,9% van de respondenten op de hoogte van haar bestaan en is 12% er lid van. Daardoor is dit het grootste netwerk in België waarvan de respondenten deel uitmaken.

82,5% van de grote ondernemingen, 65% van de kmo's en 44% van ZKO's die in het kader van de Barometer 2011 werden ondervraagd, hadden een werknemer in dienst die specifiek voor MVO verantwoordelijk is.

Conclusies

Maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ondernemingen breidt zich uit

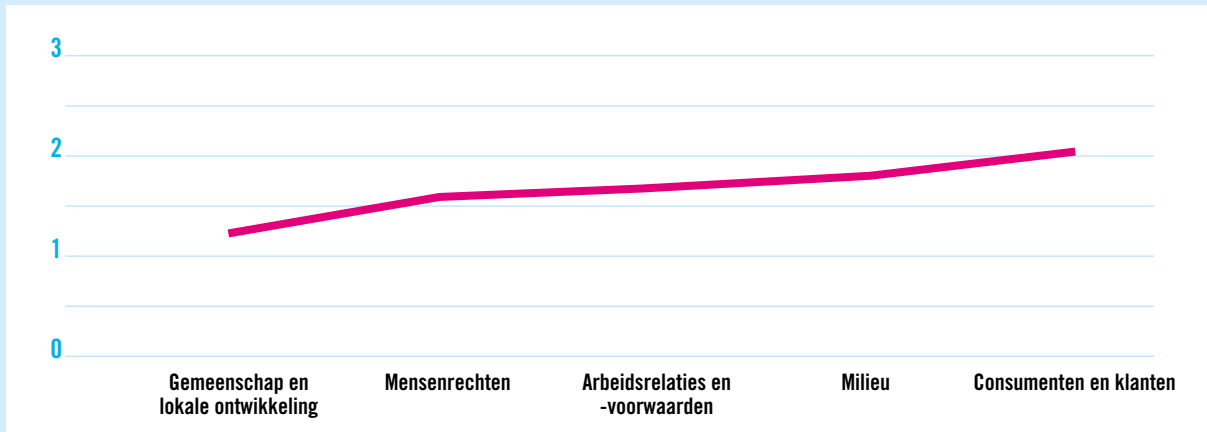
De enquête toont duidelijk aan dat MVO voortaan niet alleen meer in grote ondernemingen een thema is. Hoewel nog altijd meer grote ondernemingen een specifieke strategie op dit vlak voeren en meer gediversifieerde acties voeren, toont de Barometer 2011 aan dat ook kmo's en zelfs ZKO's bij hun activiteiten rekening houden met criteria in verband met MVO. Die trend lijkt zich overigens in de toekomst nog te moeten versterken: 76,1% van de respondenten meent dat hun betrokkenheid bij duurzaam beheer de afgelopen drie jaar is toegenomen. 80% meent dat die betrokkenheid de komende tien jaar nog verder zal toenemen.

MVO heeft een gunstig effect op de activiteiten van de onderneming

De ondernemingen identificeren voortaan duidelijk de voordelen die initiatieven op het vlak van MVO voor hen kunnen bieden. Ze verwijzen in dit verband voornamelijk naar de positieve impact op hun reputatie en die van hun merk. Maar het blijkt ook duidelijk dat ze zich voortaan bewust zijn van de impact die hun engagement in de brede zin van het woord kan hebben: op de motivatie van hun personeel, op de relaties met de verschillende stakeholders en op de innovatie van hun producten en diensten. Ze hebben echter nog geen duidelijk zicht op de financiële voordelen.

Voorrang aan het milieu

De relaties met de consumenten vormen de hoogste prioriteit bij de domeinen die met MVO verband houden. Maar als we rekening houden met het feit dat die zorg een klassiek element in het management is, stellen we vast dat het voornamelijk het milieu is dat aanspoort om nauwkeurige doelstellingen vast te leggen, maatregelen uit te werken en audits uit te voeren. De ondernemingen formaliseren hun MVO-acties daarentegen minder voor thema's zoals mensenrechten (die al behoorlijk in de Belgische wetgeving zijn geïntegreerd) en de belangen ten opzichte van de lokale gemeenschap.



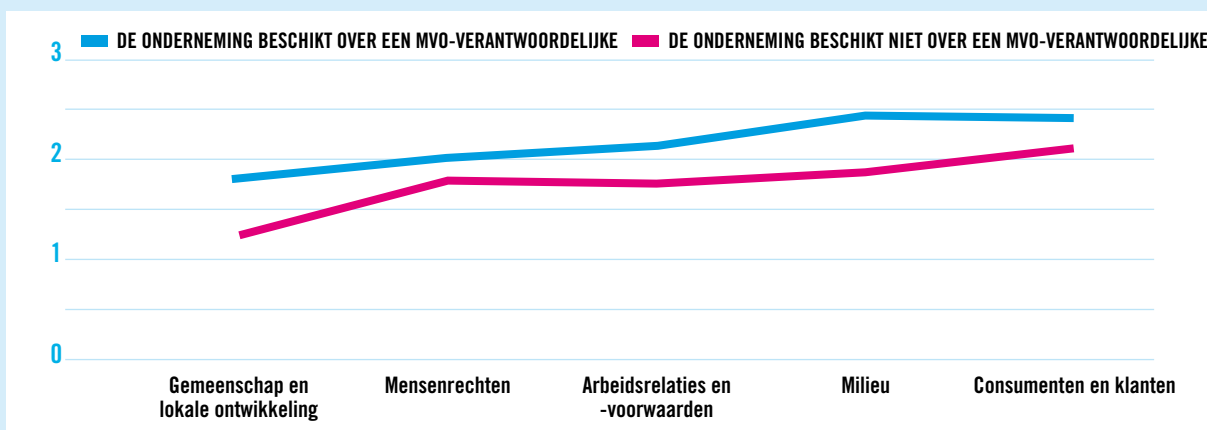
(de schaal die hierbij wordt gebruikt, wordt verklaard op pagina 31)

Strategie van maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt professioneler

De meeste ondernemingen beschikken tegenwoordig over personeelsleden (bedienden die daar tijd aan besteden of specifieke managers) die verantwoordelijk zijn voor MVO. In sommige gevallen wordt die taak zelfs aan complete diensten toevertrouwd. Dat is vooral het geval bij grote ondernemingen, die over meer middelen beschikken die ze aan dit soort beleid kunnen toewijzen. Maar zelfs de kleinste ondernemingen duiden steeds vaker personeelsleden aan die verantwoordelijk zijn voor MVO. We stellen ook vast dat de ondernemingen op heel wat domeinen verder gaan dan ad-hoc acties en dat ze vaak beschikken over een strategie, actieplannen, doelstellingen en evaluatieinstrumenten met betrekking tot MVO.

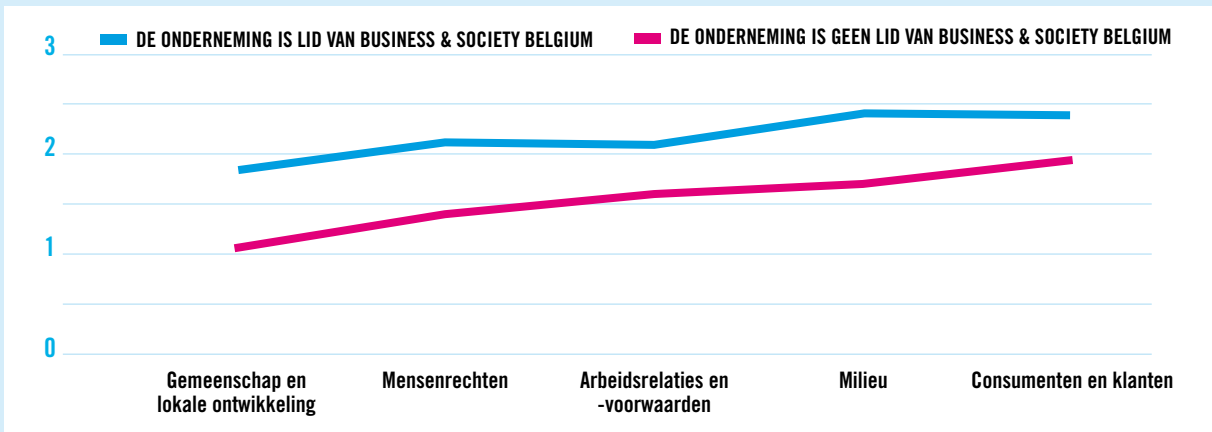
De benoeming van een MVO-verantwoordelijke is een essentiële factor voor de betrokkenheid van de ondernemingen

Uit de resultaten kunnen we afleiden dat de aanwezigheid van een MVO-verantwoordelijke (ongeacht of dat een bediende of een manager is) een grote impact heeft op de betrokkenheid. Dat wordt in de grafiek hieronder weergegeven. Het is dan ook bijzonder bemoedigend om vast te stellen dat steeds meer ondernemingen in België beschikken over een personeelslid of een dienst die verantwoordelijk is voor MVO: 82,5% van de grote ondernemingen, 65% van de kmo's en 44% van de zeer kleine ondernemingen die in het kader van de Barometer 2011 werden ondervraagd, hadden een werknemer in dienst die specifiek voor MVO verantwoordelijk is.



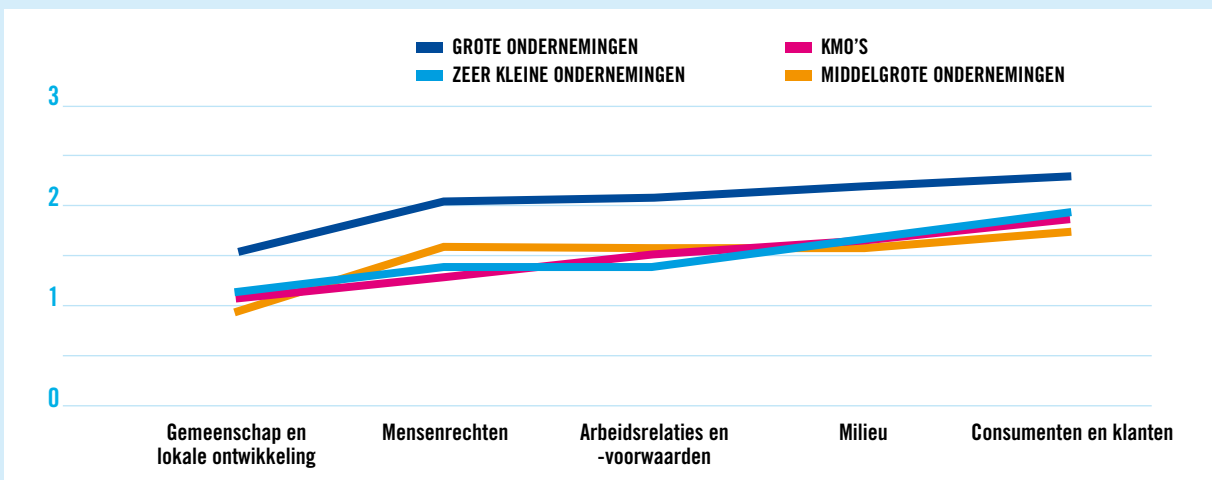
Netwerken in verband met MVO: een belangrijke invloedsfactor

Het lidmaatschap van een netwerk dat kennis in verband met MVO verspreidt en dat de mogelijkheid biedt om goede praktijken tussen collega's uit te wisselen, is eveneens een factor die een doorslaggevende impact heeft op de implementatie van MVO in ondernemingen. Zo toont de grafiek hieronder dat de leden van Business & Society Belgium op het geheel van de criteria een veel grotere betrokkenheid aan de dag leggen dan ondernemingen die geen lid zijn.



De grootte van de ondernemingen blijft een doorslaggevende factor voor de formalisering van de MVO

Hoewel we een groeiende betrokkenheid van kmo's en ZKO's vaststellen bij de invoering van MVO, nemen de grote ondernemingen op dit vlak nog altijd het voortouw – zoals blijkt uit de grafiek hieronder. Dat kan toe te schrijven zijn aan het feit dat ze over meer mogelijkheden beschikken om menselijke en financiële middelen beschikbaar te stellen.



De betrokkenheid van de directie is van doorslaggevend belang

De Barometer 2011 bevestigt de gegevens die werden verzameld in andere studies over het belang van het top management in de implementatie van MVO-elementen in de economische activiteiten. Zowel wat de motivatie van de leden van de directie als die van de zaakvoerder van een kleine onderneming betreft, is het inderdaad vaak een persoonlijke mobilisatie die aan de basis ligt van de keuzes van de organisatie om actief te worden op domeinen die met MVO verband houden. Dit aspect wordt overigens duidelijk gepercipieerd door de ondervraagde ondernemingen, want de respondenten plaatsten de rol van het top management bovenaan de interne en externe stakeholders die een invloed hebben op de invoering van MVO in een onderneming.

MVO kan antwoorden bieden op de uitdagingen waarmee de onderneming wordt geconfronteerd

MVO kan aangepaste antwoorden bieden of zelfs nieuwe pistes openen ten opzichte van de huidige of de toekomstige uitdagingen waarmee de ondernemingen (zullen) worden geconfronteerd. De noodzaak om rekening te houden met de diversiteit van de werknemers bijvoorbeeld zal helpen om de schaarste aan werknemers op te vangen die in een min of meer nabije toekomst wordt voorspeld. Ook de aandacht voor productiewijzen en de analyse van de levenscyclus van de producten biedt alternatieven in een perspectief van schaarste van natuurlijke rijkdommen. MVO vormt in dat opzicht een bevoorrechte hefboom om op het economische niveau op te treden.

En de toekomst?

De Barometer 2011 die door Business & Society Belgium werd gerealiseerd, toont aan in welke mate ondernemingen die actief zijn in België, zich bewust worden van het belang van MVO – en dit ongeacht de sector waarin ze actief zijn of hun grootte. Door de nodige aandacht te besteden aan hun ecologische, maatschappelijke en economische prestaties, handelen die ondernemingen zowel in hun eigen belang als in het belang van hun stakeholders en de gemeenschap in haar geheel. Het zijn waarschijnlijk de bedrijven die het meest proactief zijn op het vlak van MVO die op de enquête hebben gereageerd, maar de trends die bij de antwoorden naar voren komen, zijn bemoedigend. Als we de ondernemingen mogen geloven, zou deze positieve trend zich in de toekomst nog moeten versterken. Afwachten dus wat de volgende editie van de Barometer van Business & Society Belgium ons op dat vlak leert ...

In België is MVO niet alleen meer bij grote ondernemingen een thema.

 BUSINESS & SOCIETY BELGIUM



Véronique Graham

Business & Society Belgium is een bedrijsvennetwerk met meer dan 80 bedrijven en bedrijfsfederaties uit verschillende sectoren, die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in hun activiteiten wensen te integreren. Business & Society biedt haar lidbedrijven een platform waar ze van elkaar kunnen leren door het uitwisselen van best practices en ervaringen, en biedt hen ondersteuning en instrumenten voor de implementatie van MVO.

www.businessandsociety.be



Valérie Swaen

De Louvain School of Management (LSM) is een Business School waarin onlangs de departementen Management van twee belangrijke actoren uit de universitaire wereld in het Franstalig gedeelte van België zijn samengebracht: de IAG van de Université catholique de Louvain (Louvain-la-Neuve) en de Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCaM). In 2010 riep de Financial Times de instelling op basis van haar programma voor handelsingenieurs uit tot belangrijkste managementschool in België.

www.uclouvain.be/lsm



Céline Louche

De Vlerick Leuven Gent Management School werd in 1953 opgericht door Professor Baron André Vlerick en is intussen uitgegroeid tot een van de meest vooraanstaande managementscholen in België en in Europa. Dankzij haar nieuwe contacten met de bedrijfswereld op internationaal niveau kan de instelling haar studenten praktijkgerichte programma's aanbieden. Ze werkt daarbij samen met een groot aantal ondernemingen en organisaties.

www.vlerick.com



Isabelle Callens

Het Verbond van Belgische Ondernemingen (VBO) is de emanatie en de stem van de ondernemingen uit de verschillende gewesten van het land, ongeacht hun grootte, en vertegenwoordigt de kernsectoren van de industrie, de bouwsector en de dienstensector. Het VBO streeft ook naar een optimaal ondernemingsklimaat en speelt een actieve rol in de animatie van strategische think tanks over de economische en commerciële opportuniteiten op korte, middellange en lange termijn.

www.vbo-feb.be

MET DE STEUN VAN



Dieter Vander Beke

PODDO, Programmatorische federale Overheidsdienst Duurzame Ontwikkeling

www.poddo.be



Veerle Geeraerts

Federatie van Kamers voor Handel en Nijverheid van België

www.belgianchambers.be

In het kader van deze Barometer 2011 wordt een 'progressieve schaal' gebruikt, waarmee de verschillende MVO-interventiedomeinen (behalve leveranciers) kunnen worden gemeten. Zo kunnen de graad van engagement, implementatie en formalisering op het vlak van MVO binnen het bedrijf worden geëvalueerd. Die schaal is in de volgende niveaus ingedeeld:

NIVEAU	LABEL	BESCHRIJVING
0	Geen specifieke acties	Uw organisatie onderneemt geen specifieke acties in dit verband en houdt zich gewoon aan de wettelijke regels (als hierover een wetgeving bestaat).
1	'Ad hoc'-acties	Uw organisatie heeft op dit vlak enkele initiatieven/'ad hoc'-acties (of niet geïntegreerde acties) ondernomen, die verder gaan dan de wettelijke bepalingen.
2	1 + actieplan	Niveau 1 + Uw organisatie heeft een beleid/code en/of schriftelijk actieplan uitgewerkt.
3	2 + meting	Niveau 2 + Uw organisatie heeft een meet- en/of opvolgingssysteem ontwikkeld om dit onderwerp te identificeren en te controleren.
4	3 + doelstellingen	Niveau 3 + Uw organisatie heeft een systematische methode uitgewerkt om in een perspectief van voortdurende verbetering te werken, waarbij bijvoorbeeld met doelstellingen, prestatie-indicatoren en auditsystemen wordt gewerkt.
	Ik weet het niet	U weet niet of uw organisatie al dan niet op dit specifieke onderwerp werkt.
	Niet relevant	Dit onderwerp is niet relevant voor uw organisatie.

Colofon

Business & Society Belgium, Stuijversstraat 8, 1000 Brussel

Redactie: Carine Vassart, Communications

Creatie: www.commsa.be

Drukkerij: Artoos

Verantwoordelijke uitgever: Sabine Denis, Stuijversstraat 8, 1000 Brussel

Augustus 2011



 **BUSINESS & SOCIETY BELGIUM** **10 YEARS!**