

TE ZIEN IN:
INNOVATIE NU | JUNI 2020

WAAROM HET VOOR ELKE FABRIKANT TIJD IS OM MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN OP ÉÉN TE ZETTEN

Auteurs:

Chantal Boomkamp- Eppink

Operations Manager
Fraunhofer Project Center
at the University of Twente

Annemiek Bloemenkamp

Communications Specialist
Fraunhofer Project Center
at the University of Twente



**ADVANCED
MANUFACTURING
CENTER**

ISSN 2772-4255

An aerial view of an industrial facility, possibly a refinery or chemical plant, with numerous tall chimneys and complex piping. The scene is overlaid with a network of white lines and glowing nodes, suggesting a digital or interconnected system. The lighting is warm, with a golden glow from the sun, creating a hazy atmosphere.

WAAROM HET VOOR ELKE FABRIKANT TIJD IS

OM MAATSCHAPPELIJK
VERANTWOORD ONDERNEMEN
OP ÉÉN TE ZETTEN

Hoe maatschappelijk verantwoord ondernemen essentieel is geworden in de moderne maakindustrie.

Als we terugblikken op de eerste industriële revolutie van twee eeuwen geleden, is het eerste beeld waar we aan denken een Dickensiaanse dystopie met klassenscheiding, kinderarbeid en het begin van alle milieuproblematiek. In die dystopie wordt winst gezien als het grootste goed, ten koste van al het andere.

Maar zelfs in de jaren 1800 waren er uitzonderingen, net zoals er nu nog organisaties zijn die omzet boven welzijn plaatsen. Tegenwoordig vinden er in de maakindustrie stevige hervormingen plaats, vooral binnen bedrijven die vanuit het verleden een negatieve impact hebben op het milieu. Deze ontwikkeling wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen, of MVO, genoemd.

Wat is MVO en waarom is het belangrijk?

Hoewel er al meer dan honderd jaar lang verantwoord ondernemende bedrijven bestaan, is het moderne begrip 'maatschappelijk verantwoord ondernemen', of in het Engels corporate social responsibility (CSR), pas in 1953 bedacht door Amerikaanse econoom Howard Bowen. Vanaf de jaren negentig werd MVO een algemeen bekend begrip over de hele wereld. In 2015 was ongeveer 92% van 's werelds grootste bedrijven al begonnen met het communiceren van hun MVO-activiteiten – maar dat is slechts een begin.



MVO is geen vereiste voor het runnen van een bedrijf, maar het is wel de nieuwe standaard geworden binnen de productiesector. Een duidelijk MVO-beleid met dito uitvoering vormt al een concurrentievoordeel in een wereld waarin klanten meer invloed hebben dan ooit. Met andere woorden: een sluitend ethisch beleid biedt bijna altijd voordelen – vooral op de lange termijn.

Het aanmoedigen van een maatschappelijk verantwoordelijkheidsbeleid

Productiebedrijven moeten het goede voorbeeld geven voor de verbetering van hun omgeving en de wereld in het algemeen. Dit geldt niet alleen voor grote bedrijven en bekende merken, maar ook voor alle kleinere fabrikanten en andere organisaties. MVO maakt bedrijven aantrekkelijker om zaken mee te doen, en biedt ze de kans om een positieve impact te maken op hun lokale omgeving.

IKEA is een merk dat vaak naar voren komt in gesprekken over MVO. In de jaren '80 en begin jaren '90 raakte het bedrijf in opspraak door een reeks schandalen rondom formaldehyde, een zeer giftige chemische verbinding die

traditioneel gezien wordt gebruikt bij de productie van hout en hars. Als reactie op deze schandalen besloot de meubelfabrikant en -verkoper een proactief standpunt in te nemen en het milieu centraal te stellen in de gehele bedrijfsvisie. IKEA is nu van plan om de hele supply chain vóór 2030 klimaatpositief te maken, wat betekent dat alle leveranciers hierin mee moeten gaan..

Toptalent en -klanten aantrekken

Maatschappelijke en milieugerelateerde uitdagingen zijn tegenwoordig top of mind, vooral bij jongere generaties. Uit een onderzoek in 2019 bleek zelfs dat bijna 40% van de millennials een baan koos vanwege duurzaamheid. Bovendien gaf 70% aan dat een duidelijk duurzaamheidsbeleid invloed zou hebben op hun beslissing om bij een bedrijf te blijven. Sommigen zouden zelfs voor minder salaris willen werken, zolang ze het gevoel hebben dat ze een positieve impact hebben op het milieu en hun omgeving. Met andere woorden: medewerkers willen deel uitmaken van de oplossing, niet van het probleem. Dat maakt MVO essentieel voor het aantrekken en behouden van talent.

Het is dan ook niet verrassend, dat precies dezelfde voorwaarden gelden voor klanten. Duurzaamheid is geen trucje van halfslachtige marketing meer – het is de aandrijver van aankoopbeslissingen in zowel B2C- als B2B-sectoren.

Uit wereldwijd onderzoek van marktonderzoeksbureau Nielsen bleek dat tweederde van de consumenten ter wereld bereid is meer uit te geven aan duurzame producten. Kortingsbonnen en -acties haalden daarentegen niet eens de top vijf van redenen voor een aankoop. Mensen stellen hun normen en waarden steeds vaker boven persoonlijke voordelen. Hetzelfde geldt voor B2B-kopers, die vaak kiezen voor duurzame leveranciers om hun eigen duurzaamheidsbeleid na te leven.

Het creëren van een concurrentievoordeel

De onderdelen waarin duurzaamheid de grootste rol speelt, zijn meestal inkoop en productie. Het ontwikkelen van een duurzaam merk, is veel meer dan alleen een 'groen' product verkopen. MVO heeft zich uitgebreid en ontwikkeld tot een begrip waarin ook milieu-, economische en maatschappelijke aspecten zijn verwerkt. De kledingproductiesector is bijvoorbeeld al lang onderwerp van controverse, vanwege het kapitaliseren van kinderarbeid en slechte arbeidsomstandigheden in armere landen. Globalisering zelf heeft ook veel kritiek gekregen, vooral als het gaat om grote organisaties die armoede en beschadiging van het milieu in stand houden, allemaal voor het verwerven van goedkope arbeid.

Klanten en partners, inclusief iedereen in de supply chain, houden producenten nu verantwoordelijk.

Voor fabrikanten betekent dit het goede voorbeeld geven en de nummer één worden in positieve ontwikkeling en duurzaamheid. Door dit te doen, kunnen ze een concurrentievoordeel creëren, terwijl ze tegelijkertijd een positieve impact hebben op de industrie als geheel. Alleen woorden, zonder daden, zijn hiervoor niet genoeg – producenten moeten strategische inspanning leveren om de in de voorhoede van hun industrie te komen. Nu 88% van de consumenten wil dat u hen helpt een verschil te maken, wordt het tijd dat uw producten en processen de waarden weerspiegelen die de huidige samenleving het hoogst in het vaandel heeft staan.

De wereldwijde koffieketen Starbucks werkt bijvoorbeeld alleen met koffiebranders die ethisch verkregen koffie garanderen. De veelgenoemde pionier op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft tot dusver bijna al haar MVO-doelen bereikt, waaronder het opzetten van een wereldwijd netwerk van duurzame boerderijen, het bevorderen van permanente educatie voor haar werknemers en partners, en het bijdragen aan vrijwilligerswerk.

Bouwen aan een duurzaam bedrijfsmodel

Een duurzaam bedrijfsmodel levert waarde voor alle belanghebbenden, zonder afhankelijk te zijn van activiteiten die meer verbruiken dan opleveren. Bovendien put het de natuurlijke bronnen niet uit tot het punt waarop ze opraken, en voedt het geen maatschappelijke en economische problemen die uiteindelijk onmogelijk te managen zijn. Bedrijven met een duurzaam bedrijfsmodel zijn de bedrijven die flexibel reageren op uitdagingen, door in te spelen op de meest dringende zorgen van vandaag én morgen.



Auteurs:

Chantal Boomkamp- Eppink

Operations Manager
Fraunhofer Project Center
at the University of Twente



Annemiek Bloemenkamp

Communications Specialist
Fraunhofer Project Center
at the University of Twente