

WAT MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN BETEKENT VOOR MKB-MAAKBEDRIJVEN



Auteurs:



Azlina Azman
Impact and Programmes Manager,
Fraunhofer Innovation Platform for Advanced
Manufacturing at the University of Twente



Annemiek Rouchou - Bloemenkamp
Communications Specialist,
Fraunhofer Innovation Platform for Advanced
Manufacturing at the University of Twente

Door maatschappelijk verantwoord te ondernemen, kunnen productiebedrijven een positief merkimage creëren, klantloyaliteit vergroten en toppersoneel aantrekken om langdurig succes te garanderen.

Het is geen geheim dat de productiesector in het algemeen één van de meest vervuilende sectoren ter wereld is. De maatschappelijke lasten van veel productieactiviteiten, hoe belangrijk ze ook zijn voor de moderne samenleving, zijn op dit punt simpelweg te groot om te negeren. Daarom moeten productiebedrijven, ongeacht de grootte, investeren in duurzame innovatie en verantwoordelijkheid en rechtvaardigheid voor de samenleving.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) helpt bij het cultiveren van een positieve bedrijfsreputatie. MVO gaat vaak vanzelf verder dan wettelijke verplichtingen rond maatschappelijk verantwoord ondernemen, door onder andere bijdragen aan goede doelen en investeringen in groenere productiesystemen. Daardoor is MVO onlosmakelijk verbonden met meerdere onderdelen van het bedrijf, zoals brand management, supply chain management en risicomanagement.

In de meeste gesprekken over MVO gaat het over grote wereldwijd opererende ondernemingen. Hun activiteiten hebben immers veruit de grootste impact op de maatschappij en het milieu. Bovendien krijgen ze veel meer media-aandacht dan kleinere bedrijven, waardoor MVO vanuit dat oogpunt ook noodzakelijk is.

Kleinere productiebedrijven daarentegen vrezen vaak dat ze niet over voldoende middelen beschikken om duurzamere processen te implementeren. Ondanks deze zorgen is MVO voor mkb-ondernemingen net zo belangrijk als voor grote ondernemingen. Er komen momenteel veel nieuwe startups bij, die expliciet uitdragen gebruik te maken van duurzamere productiemogelijkheden.

Elke twijfel om met MVO aan de slag te gaan, kan worden weerlegd met het feit dat MVO geen einddoel is, maar eerder een continu proces van voortdurende verbetering.



Duurzame merken zijn winstgevender

Het valt niet te ontkennen dat investeren in zaken zoals het verkleinen van de ecologische voetafdruk of het verminderen van de negatieve sociale impact duur kan zijn. Dat gezegd hebbende, is het strategisch investeren in MVO een investering in langetermijnsucces. De belangrijkste reden hiervoor is dat klanten veel vaker zakendoen met bedrijven die hen helpen duurzamer te leven. Uit een onderzoek onder 1.004 respondenten in de VS en het Verenigd Koninkrijk bleek zelfs dat 88% van de consumenten¹ vaker kocht bij milieuvriendelijke, ethisch handelende bedrijven.

Natuurlijk wil geen enkel bedrijf het risico lopen om zo'n groot deel van zijn klanten teleur te stellen. In het tijdperk van sociale media en online beoordelingen wordt het effect van dit soort teleurstellingen ook behoorlijk versterkt.

Hoewel misschien maar een klein deel van de klanten tijd besteedt aan het onderzoeken van de milieuvriendelijkheid van een bedrijf voordat ze een aankoopbeslissing nemen, is het van groot belang om in het achterhoofd te houden dat met het internet iedereen een stem heeft. Merken die geen zichtbare moeite doen om milieuvriendelijker te worden en hun maatschappelijke impact te verbeteren, zullen al snel met negatieve publiciteit te maken krijgen.



MVO door de gehele toeleveringsketen

MVO gaat niet alleen over wat een organisatie intern doet. Een bedrijf kan het best uitgewerkte interne beleid voor duurzaamheid en menselijke gelijkheid hebben, maar er kunnen altijd zwakke schakels tussen zitten op andere plekken in de toeleveringsketen. Productiebedrijven hebben het in dit opzicht moeilijker dan de meeste andere bedrijven, omdat hun toeleveringsketens vaak zeer complex zijn en sterk afhankelijk zijn van grondstoffen die niet altijd gemakkelijk of duurzaam kunnen worden ingekocht. Veel populaire consumptiegoederen, zoals



88% van de consumenten¹ kocht vaker bij milieuvriendelijke, ethisch handelende bedrijven.

smartphones, gebruiken bijvoorbeeld lithium-ionbatterijen. Voor de winning en verwerking van lithium zijn niet alleen enorme hoeveelheden water en energie nodig; voor lithium-ionbatterijen kan ook grafiet nodig zijn, maar de mijnbouw hiervoor kan catastrofale gevolgen hebben voor het lokale milieu² en de volksgezondheid.

Het belang van menselijke gelijkheid en rechtvaardigheid in gehele toeleveringsketen moet ook niet onderschat worden. Veel fabrikanten besteden een deel van hun activiteiten uit aan fabrieken en leveranciers die niet altijd volledig voldoen aan de arbeids- of veiligheidsnormen. Als er vervolgens een ernstig ongeval plaatsvindt in een fabriek die niet voldoet aan veiligheidsnormen, kan deze reputatieschade ook invloed hebben op de bedrijven die (een gedeelte van) hun productie aan deze fabriek uitbesteden.

Gezien dit soort voorbeelden van hoe kwetsbaar toeleveringsketens kunnen zijn, is het essentieel dat productiebedrijven, ongeacht hun grootte, zo zorgvuldig mogelijk kiezen met wie ze zakendoen. Dit is de reden waarom "ken uw klant" ("know your customer" of KYC) en due diligence-onderzoeken enkele van de belangrijkste processen in supply chain management zijn - en bovendien sterk verbonden met MVO. Er zijn immers maar weinig zaken die het imago van een merk meer schaden dan menselijk lijden.



Aantrekkelijker worden voor wederverkopers

Hoewel steeds meer fabrikanten rechtstreeks aan consumenten verkopen, zijn de meeste mkb-ondernemingen afhankelijk van groot- en detailhandelaren. Toch investeren ook deze bedrijven in MVO, vandaar dat de voordelen van het uitbreiden van MVO in toeleveringsketens aan twee kanten snijden. Daardoor biedt een fabrikant met een bewezen duurzame en ethische bedrijfsmoraal veel aantrekkelijkere zakelijke kansen voor wederverkopers. Gezien het toenemende belang van MVO in de huidige toeleveringsketens, kunnen fabrikanten er rustig vanuit gaan dat alle wederverkopers met wie ze hopen samen te gaan werken nog bewuster zijn van duurzaamheid en bedrijfsethiek dan de consument.

Zowel retailers als groothandels zijn steeds bewuster bezig met waar en hoe de producten die ze verkopen worden ingekocht. Grote schandalen, zoals het paardenvleeschandaal³ in 2013, hebben gezorgd voor meer bewustzijn van de noodzaak van transparantie in toeleveringsketens. Dergelijke misstanden in de toeleveringsketen

betekenen nu dat retailers bijzonder voorzichtig zijn bij het uitvoeren van due diligence-onderzoeken. Voor fabrikanten betekent dit dat ze uitgebreide MVO-programma's moeten hebben, evenals documentatie en het bewijs om de MVO-inspanningen aan te kunnen tonen, om dit soort onderzoeken te kunnen doorstaan.



Toptalent aantrekken

MVO is niet alleen belangrijk voor klanten en stakeholders, maar ook voor medewerkers. Het is immers logisch dat, wanneer een werknemer het idee heeft dat zijn bedrijf een goede impact probeert te maken op de maatschappij, hij waarschijnlijk tevredener en productiever zal zijn. Dit betekent dat fabrikanten ook hun werknemers moeten informeren over hun MVO-inspanningen, en dat daarom MVO begint met sterk leiderschap.

Dat gezegd hebbende, blijft het een veelvoorkomende misvatting dat werknemers zich alleen druk maken over hun salarissen. Wanneer werknemers het gevoel hebben dat hun bedrijf maatschappelijk verantwoord opereert, hebben ze namelijk ook een groter gevoel van betrokkenheid. Dit vertaalt zich in een sterkere band met het bedrijf, wat vervolgens weer resulteert in een grotere kans dat bedrijven de beste talenten behouden - d.w.z. mensen wiens eigen idealen overeenkomen met die van het bedrijf of merk.

Nu ecologische en maatschappelijke duurzaamheid tegenwoordig top of mind is bij werkzoekenden, is de behoefte



83% van de werknemers geeft aan dat hun werkgevers niet genoeg doen om de klimaatverandering te bestrijden⁴.



71% van de mensen beschouwde milieuvriendelijke bedrijven als aantrekkelijkere werkgevers⁵.

aan MVO vanuit een HR-perspectief duidelijker dan ooit. Volgens een enquête onder 2.000 kantoormedewerkers in het Verenigd Koninkrijk blijft er echter een grote kloof bestaan tussen wat werknemers willen en de acties die hun werkgevers ondernemen, waarbij 83% van de werknemers aangeeft dat hun werkgevers niet genoeg doen om de klimaatverandering te bestrijden⁴. Uit een ander onderzoek, van het IBM Institute of Business Value in 2021, bleek dat 71% van de mensen milieuvriendelijke bedrijven als aantrekkelijkere werkgevers beschouwde⁵.

Recente onderzoeken hebben consequent aangetoond dat werknemers betrokkener en productiever zijn wanneer ze volledig op de hoogte zijn van de MVO-initiatieven van hun werkgever. Dit vertaalt zich in een verhoogde productiviteit en helpt een omgeving van duurzame innovatie en continue verbetering te bevorderen.

Om dit intern te communiceren, moeten managers regelmatig tastbaar bewijs van de positieve resultaten van hun MVO-initiatieven delen en werknemers uitnodigen om hun eigen gedachten en ideeën hierover te delen. Verduurzaming komt immers uiteindelijk neer op motivatie en slimmere besluitvorming, vandaar de centrale rol van sterk leiderschap.



Hoe MVO echte bedrijfswaarde toevoegt

Het starten met ecologisch duurzame bedrijfspraktijken, het versterken van diversiteit en inclusie en het deelnemen aan filantropische initiatieven is niet goedkoop. Echter, dit soort zaken moet ook niet alleen worden beschouwd als kostenpost of het voldoen aan minimale wettelijke vereisten.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat niet over het kiezen tussen winstgevendheid en duurzaam ondernemen. Het gaat om de balans tussen deze twee, met het oog op succes op de lange termijn. Productiebedrijven moeten verder kijken dan de financiën, want positieve bedrijfsresultaten is niet het enige dat waarde toevoegt. De geschiedenis heeft keer op keer bewezen dat organisaties met een sterke staat van dienst op het gebied van mens, milieu en leiderschap

op de langere termijn consistent beter presteren dan hun niet-duurzame concurrenten.

Samenvattend: dergelijke bedrijven verhogen de winstgevendheid op lange termijn en verminderen bedrijfsrisico's door te profiteren van de volgende belangrijke voordelen van een effectief MVO-beleid:



Verbeterd klantbereik en -loyaliteit



Minder risico's in toeleveringsketens



Verhoogde medewerkerstevredenheid en -retentie

Voor fabrikanten zijn deze voordelen simpelweg te belangrijk om te negeren. Het voldoen aan de wettelijke voorschriften en algemene handels- en industriënormen is nog maar het begin. ■

Bronnen

- <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/?sh=571345116954>
- <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/graphite-mining-pollution-in-china/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/2013_horse_meat_scandal#:~:text=The%202013%20horse%20meat%20scandal#,meat%20content%20in%20some%20cases.
- <https://www.reutersevents.com/sustainability/employees-want-climate-positive-action-companies-heres-how-they-can-deliver>
- <https://newsroom.ibm.com/2021-04-22-IBM-Study-COVID-19-Pandemic-Impacted-9-in-10-Surveyed-Consumers-Views-on-Sustainability>