

M200911

**Economische tegenwind van invloed op
duurzaam ondernemen in het MKB?**

Coen Bertens en Christi van Essen (EIM)
Marieke Gombault en Martine Willems (BECO)

Zoetermeer, 24 juni 2009



Inleiding

Crisis goed voor aandacht MKB voor duurzaam ondernemen

MKB-bedrijven hebben duidelijk oog voor de markt voor duurzaamheid. De bedrijven vinden het inspelen op milieubeleid steeds belangrijker voor het versterken van de concurrentiepositie. Ook ervaren de bedrijven meer eisen op het gebied van MVO van de klant. De economische crisis beïnvloedt de marktvraag voor duurzaamheid volgens MKB-ondernemers zeker niet negatief. De MKB ondernemer ziet een markttrend en zet er ondanks de crisis op in. Steeds meer MKB-bedrijven blijken op zoek naar milieuvriendelijke producten, diensten en productiemethoden.

De extra aandacht voor kostenbesparing door de crisis zorgt er verder voor dat (energie)besparingsopties hoger op de prioriteitenlijst staan. De aandacht voor kostenbesparing betekent echter wel dat men minder bereid is om meer te betalen voor maatschappelijk verantwoorde grondstoffen en handelsproducten. Verder geven MKB-ondernemers aan zo lang mogelijk te proberen om hun (beste) mensen te behouden.

MKB-ondernemers behouden dus hun interesse voor duurzaam ondernemen, maar in de praktijk lijken acties nog wel enigszins te worden gedempt door de huidige financiële beperkingen en de noodzaak voor kostenbesparingen.

Beleidsaandacht voor duurzaam ondernemen houdt aan

'Dit kabinet streeft naar een duurzame ontwikkeling. Duurzaamheid is dé centrale opgave voor de 21ste eeuw!' Dat waren de woorden van minister Cramer. De huidige economische crisis brengt daar volgens premier Balkenende geen verandering in. Zijn insteek is dat 'de aandacht voor duurzaamheid moet worden gezien als een belangrijke uitweg uit de economische crisis'.

De overheid zet dan ook vol in op duurzaam inkopen¹. Sinds april zijn er duurzaamheidscriteria vastgesteld voor 80 productgroepen die de overheid inkoop. Nederlandse overheden hebben toegezegd in 2010 duurzaam in te kopen. De deadline nadert en er treedt een versnelling op. Bedrijven komen plotseling niet meer op de shortlist omdat men geen ISO 14001 certificaat heeft. De duurzaamheidsprestaties van producten en diensten tellen dus steeds vaker mee.

Niet alleen overheden stellen eisen. Bedrijven verlangen van hun leverancier dat die meewerkt aan het verbeteren van hun duurzaamheidsprestatie. De Rabobank bijvoorbeeld kondigt bij de huidige ICT-tender al aan dat ze voor de volgende tender een verbetering van de energieprestatie van 30% verwacht. Aan de cateraar van de Rabobank is gevraagd om een visie over het gezamenlijk invulling geven aan Cradle to Cradle en MVO. Het antwoord daarop is medebepalend geweest in de uiteindelijke keuze.

Deze eisen van koplopers hebben naar verwachting een domino-effect: om aan de eisen te kunnen voldoen, eisen de toeleveranciers op hun beurt weer een duurzaamheidsprestatie van hun leveranciers. Met name in Europa en

¹ Overheid gaat groen inkopen, Volkskrant, 24 juni 2009

Azië ervaren CEO's in toenemende mate de noodzaak om te veranderen en om milieu en sociale aspecten in het businessmodel te betrekken¹.

Doorkruist de economische crisis deze trends?

De centrale vraag die bij velen leeft is of de huidige economische crisis, die met name is veroorzaakt door de kredietcrisis, deze trend teniet zal doen. De kans hierop lijkt niet groot. De economische crisis staat namelijk niet alleen. Ook andere crises zoals de klimaatcrisis, de energiecrisis, de grondstoffencrisis, de voedselcrisis, de watercrisis enz. spelen in deze tijd een rol.

Een steeds groter wordende groep is ervan overtuigd dat deze crises samenhangen en vooral moeten worden gezien als het resultaat van het kortetermijnwinststreven en van onvoldoende aandacht voor duurzame economische groei. Deze crises komen voort uit het feit dat we met de steeds groter wordende wereldbevolking gebruik maken van een niet groter wordende hoeveelheid bronnen (energie, grondstoffen, water, schone lucht) en dat we dat op een manier doen waarbij we onvoldoende oog hebben voor de schadelijke bijeffecten (klimaat, het opraken van grondstoffen, voedsel en water schaarste, armoede) en de lange termijn. De enige manier om deze crises het hoofd te bieden is door voldoende aandacht te geven aan duurzaamheid en de lange termijn.

Dit inzicht leidt ertoe dat overheden, bedrijven en consumenten duurzaamheid en de langere termijn steeds belangrijker gaan vinden. Koploperbedrijven hebben vaak al lang voor de crises op strategisch niveau gekozen voor duurzaamheid. Hoewel de snelheid waarmee dit gebeurt waarschijnlijk wel beïnvloed zal worden door de economische crisis, blijft de koers gelijk.

Ook MVO Nederland verwacht dat de aandacht voor duurzaamheid ongeacht de recessie nadrukkelijk wordt voortgezet. 'De economische crisis vergroot de kansen en ambities voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid', constateert Willem Lageweg, directeur van MVO Nederland. Dit lijkt ook logisch: naast overheids- en zakelijke klanten letten ook andere partijen op duurzaamheid. Financiers letten in toenemende mate op duurzaamheid bij de kredietverlening en uit onderzoek blijkt dat consumenten steeds vaker de daad bij het woord voegen² en duurzame(re) producten kopen³.

Ervaart het MKB duurzaam ondernemen ook nu nog als een kans?

Hoe staat het MKB hierin? Vormen de crises voor MKB-bedrijven een wake-up call? Of reageert men zoals gebruikelijk op een economische crisis: veel aandacht voor kostenbesparingen, eigen personeel zo lang mogelijk vasthouden en zoeken naar mogelijkheden om te vernieuwen? En als men vernieuwt, zoekt men het dan in duurzame vernieuwing? Zijn de signalen uit de markt sterk genoeg? In het verleden bleek de aandacht voor duurzaamheid

¹ The enterprise of the future, IBM global CEO study 2008.

² De Wet Openbaarheid Productie en Ketens (WOK), onderzoek naar de juridische, technische en economische haalbaarheid en een inventarisatie van opinies, EIM/ Tubbing Milieuadvies /Nijenrode, 2008

³ Capturing the green advantage for consumer companies, The Boston Consulting Group, January 2009.

zeker conjunctuurgevoelig te zijn. Bij laagconjunctuur nam de belangstelling van het bedrijfsleven af.

Deze minirapportage betreft een beschrijving van reacties van MKB-bedrijven op het effect van de economische crisis op de belangstelling voor duurzaam ondernemen in het MKB. Deze rapportage staat niet op zichzelf. Ze sluit aan bij de in november 2008 gepubliceerde minirapportage over Duurzaam Ondernemen in het MKB.

Het onderzoek dat in november 2008 is gepubliceerd¹ (en waarvan de stellingen in mei 2008 aan de bedrijven zijn voorgelegd), betrof antwoorden van 2.000 bedrijven. Toen al werd - door onder meer de pers - de vraag gesteld wat het verslechterde economische klimaat betekende voor de aandacht van het Nederlandse MKB voor duurzaam ondernemen. In maart 2009 is daarom een aantal stellingen opnieuw voorgelegd aan het panel (aan de helft van het panel, 1.000 MKB-bedrijven).

Omdat er sprake is van een (Beleids)panel, zijn de vergelijkingen tussen 2008 en 2009 zeer betrouwbaar. Juist omdat mei 2008 de periode voor de start van de kredietcrisis was en in maart 2009 exact dezelfde stellingen opnieuw zijn voorgelegd, kunnen gemeten ontwikkelingen toegerekend worden aan de economische crisis.

1 Markt voor duurzaamheid

De markt voor duurzaamheid wordt bepaald door de aandacht die de overheid hieraan geeft (Duurzaam Inkopen) en de mate waarin zakelijke klanten en consumenten vragen om duurzame producten, diensten en/of een duurzame bedrijfsvoering.

Aandacht duurzaamheid overheid blijft onveranderd groot

De verwachting van Nederlandse MKB-bedrijven is ook tijdens de economische crisis nog steeds dat de overheidsaandacht voor milieu aanblijft. Alleen in de industrie- en bouwsector is men hier iets minder uitgesproken over dan in de vorige meting.

Klantvraag neemt duidelijk toe

Opvallend is dat MKB-bedrijven in alle sectoren aangeven dat klanten nu meer eisen stellen op het gebied van Maatschappelijk verantwoord ondernemen dan medio 2008. In het bijzonder de sector 'Logies en maaltijden' laat een zeer grote toename zien in klanten die meer eisen stellen op het gebied van MVO. Ten opzichte van de periode voor de economische crisis is het percentage bedrijven dat dit aangeeft meer dan verdubbeld (zie tabel 1).

¹ Duurzaam ondernemen in het MKB: Kansen grijpen! november, 2008, EIM en BECO.

Tabel 1 Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Ik merk dat klanten steeds meer eisen stellen op het gebied van MVO'

Sector	2008	2009
Industrie	27	46
Bouw	34	49
Handel & reparatie	28	48
Logies & Maaltijden	30	68
Vervoer en communicatie	26	40
Financiële dienstverlening	25	46
Zakelijke dienstverlening	21	46
Overig	27	53

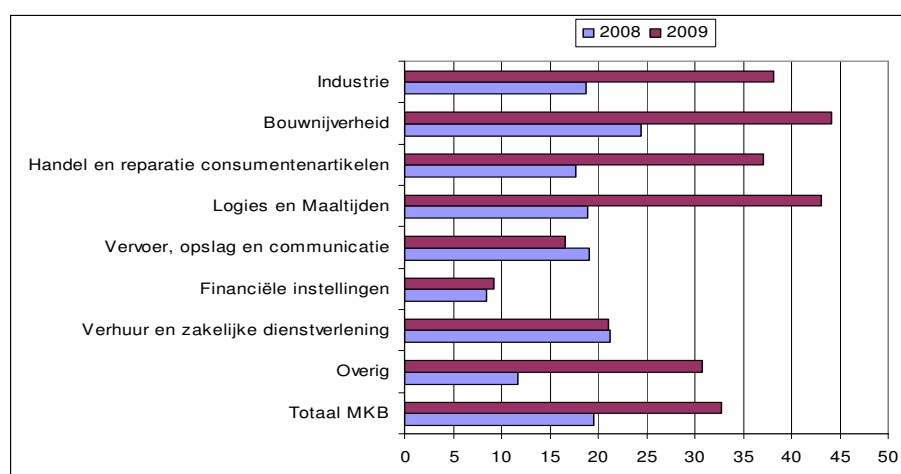
Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

.Verbeterkansen voor de eigen concurrentiepositie

Betekent de hiervoor genoemde overheids- en klantvraag voor MKB-bedrijven een noodzakelijke aandacht of ziet men werkelijk de marktpotentie van duurzaamheid? En hoe verhoudt zich dat tot de periode voor de economische crisis?

Het percentage MKB-bedrijven dat bevestigt ('helemaal eens' en 'eens') dat men de eigen concurrentiepositie kan verbeteren door in te spelen op milieubeleid is in vrijwel alle sectoren flink gestegen ten opzichte van de periode voor de economische crisis (zie figuur 1). In zowel de industriële sector, de bouwsector, als de handelssector is het percentage dat het 'helemaal eens' is met deze stelling zelfs verdubbeld (in de categorie 'Overige sectoren' zelfs verachtvoudigd). Alleen in de financiële sector en de zakelijke dienstverlening is dit percentage min of meer gelijk gebleven.

Figuur 1 Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Mijn bedrijf kan zijn concurrentiepositie verbeteren door in te spelen op milieubeleid'



Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Als wordt gekeken naar het percentage MKB-bedrijven dat het helemaal oneens is met deze stelling is die groep in alle sectoren ten opzichte van de periode voor de economische crisis sterk afgenomen. In de bouwsector en de handel is het percentage dat het geheel oneens is met de stelling zelfs gehalveerd (tabel 2). Er is dus niet alleen een groeiende groep MKB-bedrijven die uitgesproken van mening is dat hun bedrijf concurrentievoordeel kan behalen door in te spelen op milieubeleid. Ook de groep bedrijven die het hier uitgesproken mee oneens was, laat een duidelijke krimp zien. MKB-bedrijven lijken dus steeds vaker kansen in plaats van bedreigingen te zien in het duurzaamheidsbeleid.

Tabel 2 Het percentage MKB-bedrijven dat het helemaal oneens is met de stelling 'Mijn bedrijf kan zijn concurrentiepositie verbeteren door in te spelen op milieubeleid'

<i>Sector</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Industrie	57	31
Bouw	53	23
Handel & reparatie	60	30
Logies & maaltijden	47	30
Vervoer en communicatie	52	38
Financiële dienstverlening	65	43
Zakelijke dienstverlening	54	41
Overig	58	34

Bron: MKB-Beleidspanel 2009.

Kansen om energiebesparingsproducten/-diensten aan te bieden
Enigszins verrassend is het feit dat MKB-bedrijven in de meeste sectoren minder kansen zien door aan klanten energiebesparende producten of diensten aan te bieden dan voor de economische crisis. Een opvallend sterke daling hierin is te zien in de horeca. Alleen in de bouwsector wordt het aanbieden van specifiek energiebesparende producten vaker gezien als een kans (van 30% naar 41% van de bedrijven). Gezien de sterk toegenomen belangstelling voor energiebesparing in de gebouwde omgeving is dat zeer verklaarbaar.

2 Inspelen op de markt voor duurzaamheid

Uitgaande van het feit dat steeds meer MKB-bedrijven een markt voor duurzaamheid zien, is het de vraag of men ook daadwerkelijk inspeelt op die markt, en in hoeverre de economische crisis daar verandering in heeft gebracht. Aan de MKB-bedrijven is opnieuw gevraagd hoe belangrijk men het vindt om te vertellen over de goede dingen die men doet en hoe actief men op zoek gaat naar milieuvriendelijke producten of diensten.

Imagoversterking: vertellen welke goede dingen men doet

Juist in tijden van recessie kan meer aandacht voor imagoversterking net het verschil uitmaken voor een bedrijf. Imagoversterking en een voorbeeld-functie binnen de sector op het gebied van MVO, kunnen helpen bij het behouden en aantrekken van goed en gemotiveerd personeel en van klanten.

Gevraagd naar het belang om de omgeving te vertellen over de 'goede dingen' die het bedrijf doet, antwoordde ruim de helft van de MKB-bedrijven voor de economische crisis nog dat dit niet belangrijk is. Nu, tijdens de economische crisis, wordt hier in vrijwel alle sectoren een groter belang aan gehecht (zie tabel 3). In de sectoren 'vervoer en communicatie', 'bouw', en 'logies en maaltijden' is het belang van 'het vertellen welke goede dingen men doet' sterk gestegen. Dit zijn de sectoren die naar verhouding zwaar getroffen worden door de economische crisis, en die daardoor naar verwachting ook meer de behoefte voelen aan het behoud van klanten en imagoversterking richting de kredietverstrekkers. Opvallend is dat volgens MKB-bedrijven in de financiële sector het belang van aandacht voor de 'goede dingen die men doet' stabiel is gebleven.

Tabel 3 Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Mijn bedrijf vindt het belangrijk om de omgeving te vertellen over 'de goede dingen' die het doet'

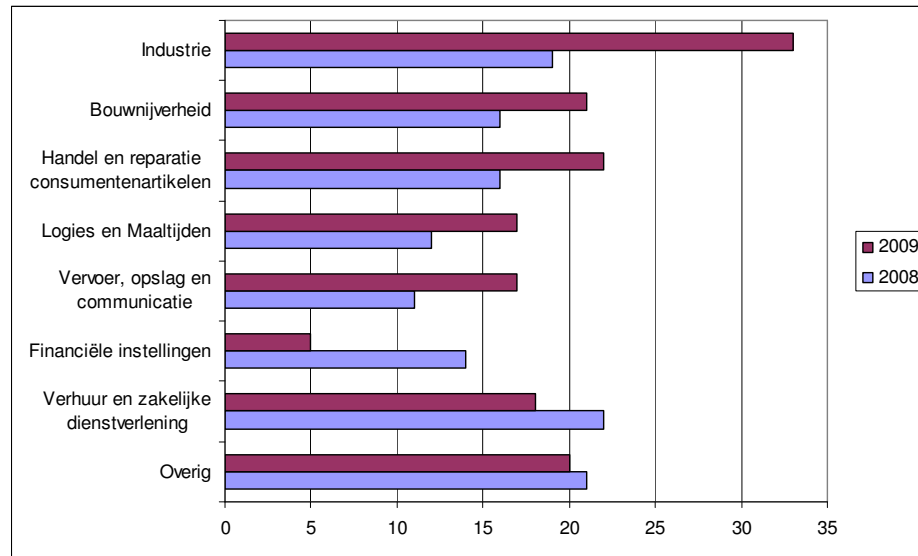
Sector	2008	2009
Industrie	45	62
Bouw	52	76
Handel & reparatie	48	67
Logies & maaltijden	47	68
Vervoer en communicatie	37	65
Financiële dienstverlening	49	48
Zakelijke dienstverlening	45	51
Overig	55	64

Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Actiever op zoek naar milieuvriendelijke producten en diensten

In de mate waarin MKB-bedrijven zoeken naar milieuvriendelijker productiemethoden, producten of diensten zijn ook enkele interessante bewegingen te zien. In vergelijking met de periode voor de economische crisis, is het percentage MKB-bedrijven dat actief zoekt naar milieuvriendelijke productiemethoden, producten of diensten licht toegenomen. Die actievere houding is vooral te vinden bij industriële MKB-bedrijven en in iets mindere mate in de bouw, de handel, het vervoer en bij logies en maaltijden.

Figuur 2a Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Mijn bedrijf is actief op zoek naar milieuvriendelijker productiemethoden, producten of diensten'



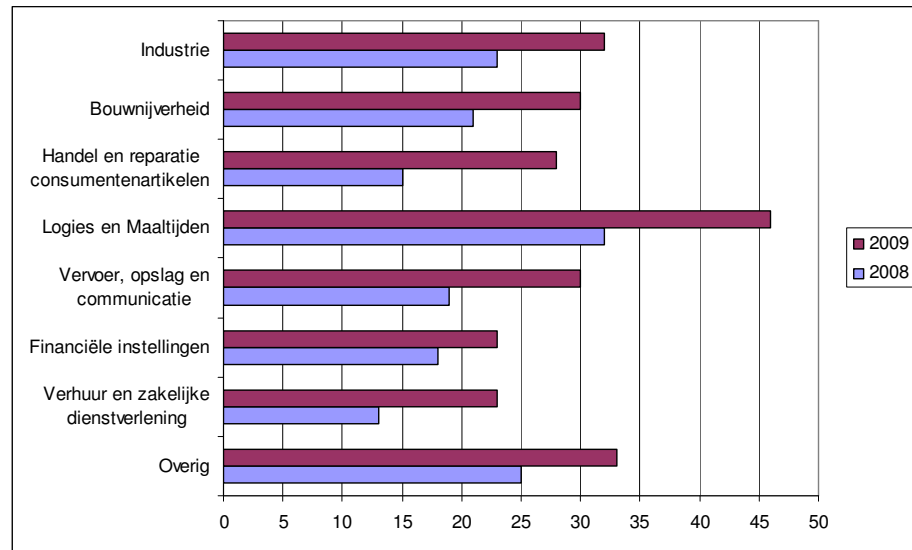
Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Daarnaast valt een sterke stijging te constateren in het percentage MKB-bedrijven dat weliswaar op zoek is naar milieuvriendelijke productiemethoden, producten of diensten, maar dat (nog) niet actief doet. Ten opzichte van de periode voor de economische crisis is het percentage MKB-bedrijven dat dit aangeeft, gestegen van 19% naar 31%. Hoewel dit zeker een positieve ontwikkeling is, lijkt daarmee het marktpotentieel door die bedrijven echter nog niet te worden benut.

Interessant is dat inmiddels het merendeel (54%) van de MKB-bedrijven dus open staat voor milieuvriendelijke productiemethoden, producten of diensten, terwijl dat in 2008 nog slechts 40% was. De toegenomen interesse lijkt een logisch gevolg van de toegenomen eisen die MKB-bedrijven ervaren bij hun klanten.

Hoewel deze ontwikkeling als bijzonder positief kan worden beschouwd, blijft er nog steeds een aanzienlijke groep MKB-bedrijven die in het geheel niet op zoek is naar milieuvriendelijke productiemethoden, producten of diensten. Blijkbaar is de groeiende markt voor duurzaamheid voor die bedrijven nog geen reden om hierop in te zetten.

Figuur 2b Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Mijn bedrijf is op zoek naar milieuvriendelijker productiemethoden, producten of diensten, maar niet actief'



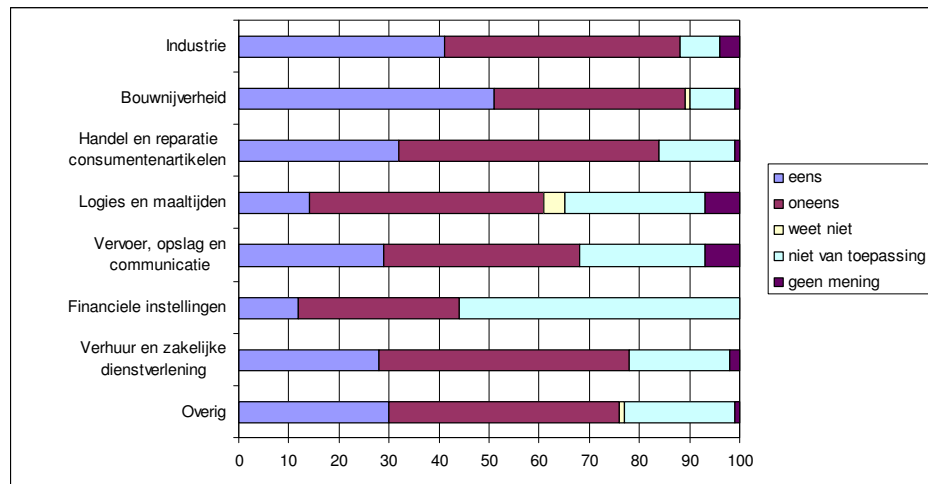
Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Bijdragen aan oplossen milieuproblemen

Aan de MKB-bedrijven is ten slotte gevraagd in hoeverre men vindt dat men op dit moment al bijdraagt aan het oplossen van milieuproblemen in de maatschappij. In de bouwsector wordt het vaakst aangegeven dat de eigen producten of diensten hier een positieve bijdrage aan leveren (zie figuur 3). Mogelijk is dit terug te voeren op het feit dat het implementeren van duurzaam bouwen-maatregelen, waaronder energiezuinig bouwen, direct zichtbaar bijdraagt aan het oplossen van milieuproblemen in de maatschappij.

In een aantal sectoren wordt door een flinke groep bedrijven aangegeven dat een bijdrage aan het oplossen van milieuproblemen niet van toepassing is. Dat geldt in het bijzonder voor de financiële sector en in mindere mate voor logies en maaltijden, vervoer en communicatie en voor verhuur en zakelijke dienstverlening. Mogelijk heeft deze groep bedrijven de mogelijkheden om bij te dragen aan een duurzame samenleving nog onvoldoende geïdentificeerd.

Figuur 3 Mening MKB-bedrijven over de stelling 'Mijn producten of diensten leveren een positieve bijdrage aan het oplossen van milieuproblemen in de maatschappij' (in %)



Bron: MKB-Beleidspanel 2009.

3 Duurzaamheid in de eigen bedrijfsvoering

De belangstelling voor duurzaam ondernemen kan ook vanuit een praktische motivatie ontstaan, bijvoorbeeld door de noodzaak van bezuinigingen. Het snijden in de kosten van bedrijfsprocessen komt niet zelden voor wanneer het economisch klimaat verslechtert. Door bijvoorbeeld teruglopende orders of door gebrek aan financieringsmogelijkheden kunnen bezuinigingen wenselijk zijn. En meer aandacht voor bijvoorbeeld energiebesparing kan op de korte termijn al kosten besparen.

Wat betreft de duurzaamheid in de eigen bedrijfsvoering van MKB-bedrijven, zijn stellingen voorgelegd over het belang van energiebesparing, het gebruik van gerecyclede grondstoffen, personeelsbeleid en de aandacht voor duurzame inkoop.

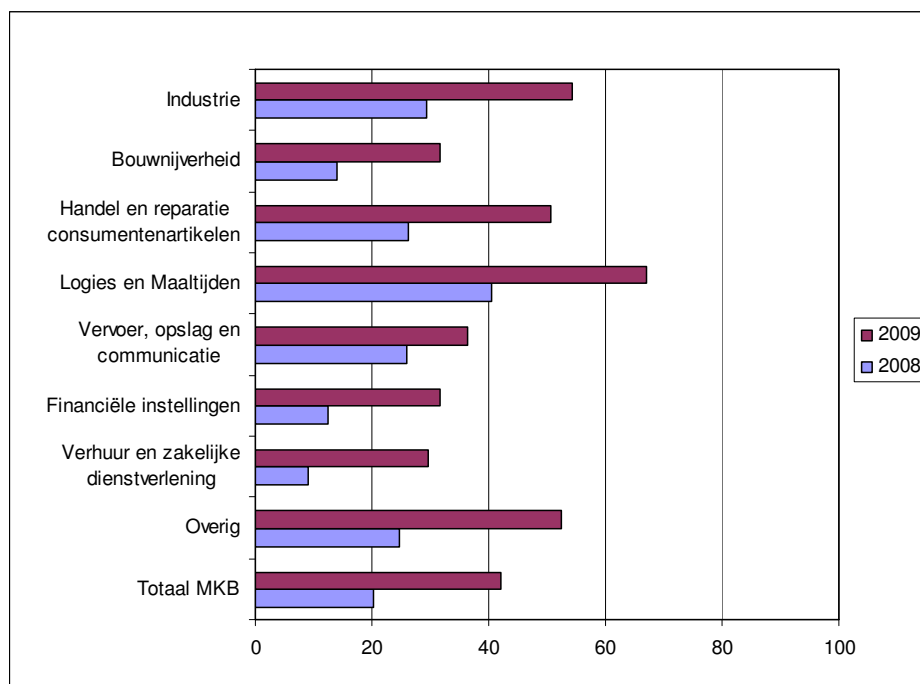
Beheersen van de energiekosten nog belangrijker geworden

Het is duidelijk dat van het beheersen van de energiekosten in de eigen bedrijfsvoering voor alle sectoren hoger op de agenda is komen te staan dan in de periode voor de economische crisis. Het percentage MKB-bedrijven dat het helemaal eens is met deze stelling is in vrijwel alle sectoren verdubbeld (zie figuur 4). Een opvallende stijging is waar te nemen in de zakelijke dienstverlening. Daar is het percentage zelfs verdriedubbeld.

Vooral in de sectoren 'logies & maaltijden', 'industrie' en 'handel en reparatie' is inmiddels meer dan de helft van de bedrijven overtuigd van het belang van energiebesparing.

Deze ontwikkeling is extra bemoedigend als wordt bedacht dat er in 2008 sprake was van (zeer) hoge energieprijzen en in 2009 de prijzen inmiddels lager zijn en naar verwachting de eerstkomende tijd eerder nog zullen dalen dan stijgen.

Figuur 4 Het percentage MKB-bedrijven dat het helemaal eens is met de stelling 'Beheersing van energiekosten wordt belangrijker in mijn bedrijfsvoering'



Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Overtuiging dat meer energiebesparende maatregelen nodig zijn
Sinds de periode voor de economische crisis is het Nederlandse MKB er steeds meer van overtuigd geraakt dat bedrijven in de eigen branche hun energiekosten nog flink kunnen verlagen door energiebesparende maatregelen te nemen. Het percentage MKB-bedrijven dat het hier helemaal mee oneens was, is in vrijwel alle sectoren afgenomen, soms wel met meer dan de helft. De sterkste daling is te zien in de sector industrie. In de financiële sector en de vervoerssector is dit percentage ook gedaald, maar in iets mindere mate.

Uit de beide voorgaande stellingen blijkt dat er een flinke omslag in de houding ten opzichte van energiebesparing gaande is in het MKB, hoogstwaarschijnlijk gemotiveerd door de noodzaak om (nog) meer op de kosten te letten. Niettemin is het wel de vraag of deze interesse zich beperkt tot energiebesparende (gedrags)maatregelen of zich ook vertaalt naar investeringen. Vorig jaar ontwikkelden de investeringen in het MKB zich nog positief en kwam de toename uit op 6,5%. Voor 2009 is het beeld compleet anders. De verwachting is dat de investeringen in het MKB dit jaar fors afnemen.

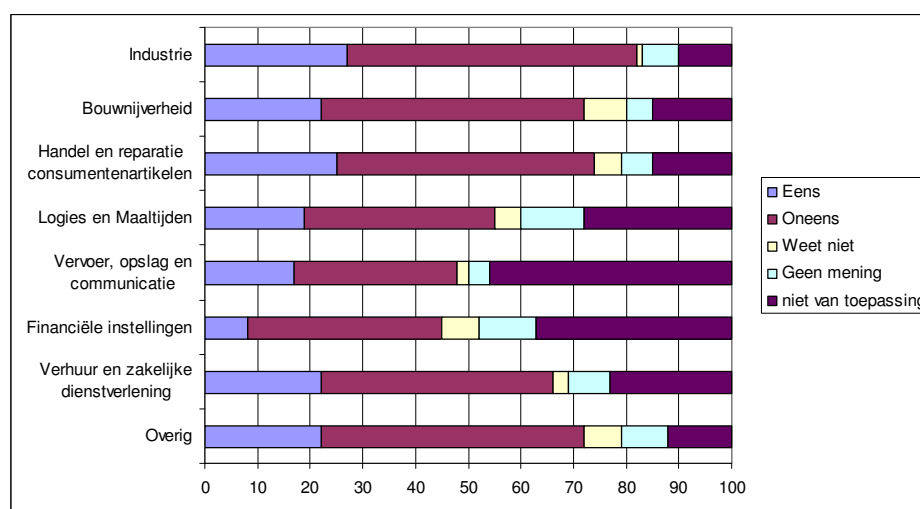
Rekening wordt gehouden met een krimp van minstens 9%¹. Wat de Energie Investeringsaftrek (EIA) betreft, is het daarvoor beschikbare budget, anders dan in de twee voorgaande jaren, in 2008 niet uitgeput. In 2008 is het aantal meldingen gedaald van 90 naar 86% en het investeringsbedrag van 73 naar 66%.

Aandacht voor recycling laat te wensen over

Kostenbesparingen kunnen ook worden gerealiseerd door gebruik te maken van andere of gerecyclede grond- of hulpstoffen. Het inkopen van grondstoffen/producten van gerecyclede materiaal lijkt bepaald nog geen gemeengoed te zijn in het Nederlandse MKB. In alle sectoren wordt aangegeven dat de meeste grondstoffen en producten die men voor het eigen bedrijf inkoop, vaker niet dan wel van gerecyclede materiaal zijn. Opvallend is dat een groot deel van de MKB-ondernemers niet weet of de grondstoffen en producten die men voor het eigen bedrijf koopt van gerecyclede materiaal zijn.

Uit figuur 5 valt af te lezen dat de bedrijven uit de industrie en de handel het vaakst aangeven dat de meeste grondstoffen/producten die men inkoop van gerecyclede materiaal zijn. Een relatief grote categorie bedrijven geeft aan dat het inkopen van grondstoffen en producten 'niet van toepassing' is voor hun bedrijf. Aangezien bijna alle bedrijven goederen inkopen, kan dit erop wijzen dat men niet denkt aan voor de hand liggende oplossingen zoals gerecyclede papier, printercartridges e.d. In de industrie en de bouw lijkt men zich er bovendien het meest van bewust of materialen wel of niet gerecyclede zijn.

Figuur 5 Mening MKB-bedrijven over de stelling 'De meeste grondstoffen/producten die ik voor mijn bedrijf inkoop, zijn van gerecyclede materiaal' (in %)



Bron: MKB-Beleidspanel 2009.

¹ Kleinschalig Ondernemen, EIM, 2009

Personeel blijft belangrijke factor voor MKB-bedrijven

Het personeelsbeleid vormt ook een belangrijk onderdeel van duurzaam ondernemen. Het blijft overigens wel een onderwerp dat qua meetbaarheid veel vragen oproept.

De economische crisis betekent volgens de MKB-bedrijven niet dat er minder aandacht is voor het eigen personeel. Ten opzichte van de periode voor de economische crisis is het percentage MKB-bedrijven dat aangeeft bovengemiddeld aandacht te schenken aan zijn personeel licht afgenomen. De sterkste dalingen zijn te zien in de sectoren 'zakelijke dienstverlening', 'vervoer en communicatie' en 'bouw' (tabel 4).

Tabel 4 Het percentage MKB-bedrijven dat het eens is met de stelling 'Mijn bedrijf schenkt bovengemiddeld aandacht aan het personeel'

<i>Sector</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Industrie	44	43
Bouw	43	38
Handel & reparatie	53	53
Logies & maaltijden	50	47
Vervoer en communicatie	48	42
Financiële dienstverlening	58	57
Zakelijke dienstverlening	39	32
Overig	44	51

Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

Aanvullend is aan de bedrijven gevraagd of men het idee heeft dat men momenteel meer aandacht heeft voor het behoud van werkgelegenheid dan in andere branches. In de bouwsector leeft die gedachte het sterkst. Ook in de vervoerssector en de financiële sector zijn de MKB-bedrijven van mening dat men meer aandacht heeft voor het behoud van werkgelegenheid dan in andere branches. In alle andere sectoren is relatief minder aandacht voor het behoud van werkgelegenheid. Met name in de sectoren 'logies & maaltijden', 'handel & reparatie', en 'zakelijke dienstverlening' zijn MKB-bedrijven van mening dat er in andere sectoren meer aandacht is voor het behoud van werkgelegenheid. Dit beeld stemt goed overeen met het beeld dat uit tabel 4 valt af te lezen.

Tabel 5 Het percentage MKB-bedrijven dat het eens of oneens is met de stelling 'Bedrijven in mijn eigen branche hebben momenteel meer aandacht voor behoud van werkgelegenheid dan in andere branches' (in %)

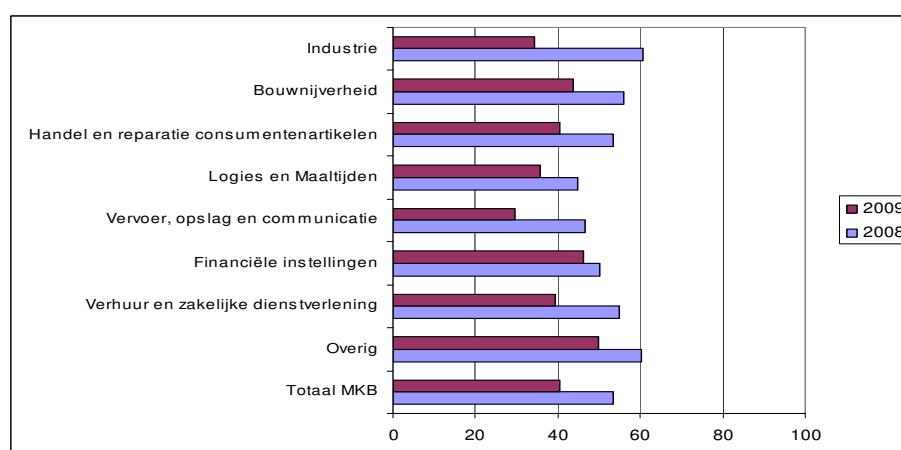
Sector	Eens	Oneens
Industrie	36	43
Bouw	54	27
Handel & reparatie	39	46
Logies & maaltijden	31	44
Vervoer en communicatie	41	36
Financiële dienstverlening	46	36
Zakelijke dienstverlening	35	46
Overig	38	45

Bron: MKB-Beleidspanel 2009.

Minder belangstelling voor eerlijke grondstoffen en producten

Een indicator voor de aandacht voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen betreft de mate waarin Nederlandse MKB-bedrijven bereid zijn om meer te betalen voor grondstoffen en handelsproducten, als de producenten daardoor een eerlijk loon krijgen. Hoewel klanten steeds meer eisen stellen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, valt op dat MKB-bedrijven thans in alle sectoren minder bereid zijn om meer te betalen dan voor de periode van de economische crisis (figuur 6). Vooral bij MKB-bedrijven in de sector 'industrie' wegen de kosten van (eerlijke) grondstoffen inmiddels flink zwaarder dan het principe om maatschappelijk verantwoorde grondstoffen en handelsproducten in te kopen.

Figuur 6 Het percentage MKB-bedrijven dat het helemaal eens is met de stelling 'Ik wil meer betalen voor grondstoffen en handelsproducten, als de producenten daardoor eerlijk loon krijgen'



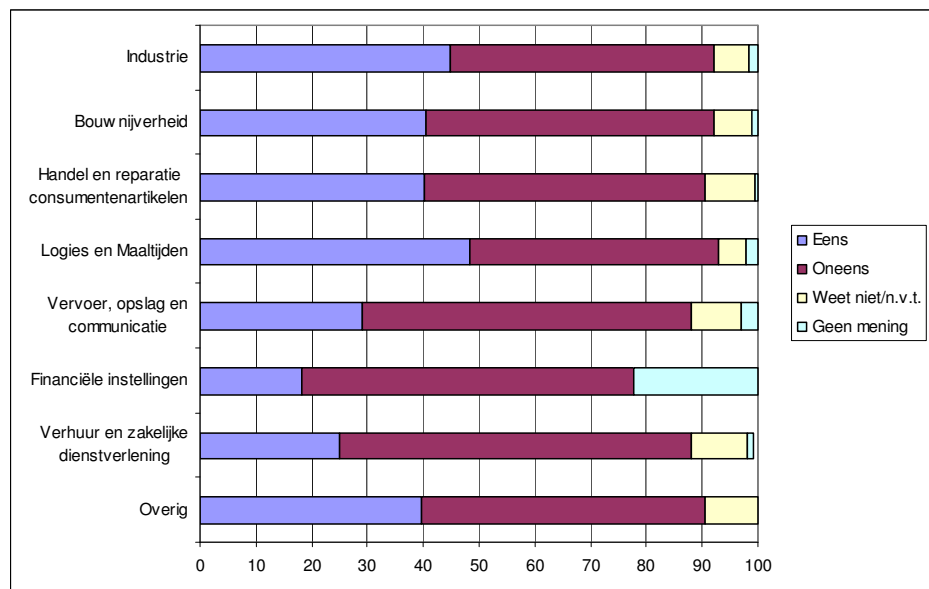
Bron: MKB-Beleidspanel 2008 en 2009.

4 Ondersteuningsbehoefte MKB

Organisaties zoals Energiecentrum MKB, MVO Nederland, SenterNovem en inmiddels ook Syntens ondersteunen - naast verschillende gespecialiseerde onderzoeks- en adviesbureaus - brancheorganisaties en MKB-bedrijven bij het zoeken naar mogelijkheden om duurzaam te ondernemen en te innoveren. Aan de bedrijven in het Beleidspanel MKB is gevraagd of men ook behoefte heeft c.q. openstaat om meer informatie over de mogelijkheden van duurzaam ondernemen in de branche te ontvangen van koploperbedrijven. Deze stelling is aan het Beleidspanel voorgelegd als een bijdrage aan een initiatief van de Kamers van Koophandel en MVO Nederland, genoemd 'MVO, dat doe je zo!' (www.mvodatdoejezo.nl). Zowel EIM als BECO ondersteunt dit initiatief. In het kader van dit initiatief is het belangrijk om te weten of koplopers uit de eigen branche daadwerkelijk een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de verduurzaming van een branche of (andere) MKB-bedrijven.

In de sectoren 'logies en maaltijden', 'industrie', 'bouw' en 'handel en reparatie' blijkt de meeste interesse te bestaan om informatie over duurzaam ondernemen van koplopers in de eigen branche te ontvangen (figuur 7). Dit bevestigt dat bedrijven die koploper zijn een rol kunnen spelen bij de ontwikkeling van duurzaam ondernemen in hun branche of sector. Het kan daarmee een aanvulling zijn op de bestaande ondersteuningsvormen.

Figuur 7 Mening MKB-bedrijven over de stelling 'Ik zou graag meer informatie willen ontvangen over duurzaam ondernemen van koplopers in mijn branche' (in %)



Bron: MKB-Beleidspanel 2009.