



Vlaanderen
is economie, wetenschap
& innovatie



Duurzaamheidsbarometer

Duurzaam ondernemerschap bij Vlaamse kmo's
situatie 2022

ecoom
EXPERTISECENTRUM O&O MONITORING

DEPARTEMENT
ECONOMIE
WETENSCHAP &
INNOVATIE

Duurzaamheidsbarometer

Duurzaam ondernemerschap bij Vlaamse
kmo's

situatie 2022

Colofon

Duurzaam ondernemerschap bij Vlaamse kmo's: situatie 2022 (Rapport ECOOM-STORE) is een publicatie in opdracht van het Departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI) van de Vlaamse overheid uitgevoerd door ECOOM-STORE, UGent.

Verantwoordelijke uitgever

Johan Hanssens, Secretaris-generaal

Vlaamse overheid, Departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI)

Koning Albert II-laan 35, bus 10

1030 Brussel

Info.ewi@vlaanderen.be | Tel.: 02 553 59 80

Contact

Ilse Boeykens, Beleidsmedewerker Departement EWI, ilse.boeykens@vlaanderen.be

Auteurs

Petra Andries, Juno Berckmoes, Cathy Lecocq en Thomas Standaert (ECOOM-STORE, UGent)

Datum van uitgave

Maart 2023

Depotnummer

D/2023/3241/134

Overname is alleen toegestaan met bronvermelding.

Het Departement EWI aanvaardt geen aansprakelijkheid voor het gebruik van de in dit rapport opgenomen informatie.

Inhoudstafel

Inhoudstafel.....	3
Lijst van figuren.....	4
Lijst van tabellen.....	4
Samenvatting.....	5
1. Inleiding.....	8
2. Methodologie.....	8
2.1 Meetinstrument.....	8
2.2 Populatie, steekproeftrekking en contactinformatie.....	9
2.3 Respons, verificatie, imputatie en weging.....	11
3. Resultaten.....	13
3.1 Waarden en perceptie.....	13
3.1.1 Duurzame waarden.....	13
3.1.2 Perceptie van duurzaam ondernemen.....	16
3.2 Kennis.....	19
3.2.1 Voorkennis.....	19
3.2.2 Druk of steun, en informatie vanuit de bedrijfsomgeving.....	21
3.2.3 Kenmerken van informatie.....	23
3.3 Overheidsinstrumentarium.....	25
3.4 Doelen en gedrag.....	27
3.4.1 Doelen.....	27
3.4.2 Duurzaam gedrag.....	29
3.5 Implementatie.....	32
3.5.1 Strategisch en responsief duurzaam gedrag.....	32
3.5.2 Mate van professionalisering.....	34
3.6 Impact.....	35
3.6.1 Ecologische impact.....	35
3.6.2 Maatschappelijke impact.....	37
3.6.3 Kosten en andere economische impact.....	39
Conclusies.....	43
Appendix.....	45
Bibliografie.....	46

Lijst van figuren

Figuur 1: Duurzame waarden (n=1.498).....	15
Figuur 2: Perceptie van duurzaam ondernemen (n=1.498).....	18
Figuur 3: Voorkennis (n=1.498).....	20
Figuur 4: Druk / steun en informatie vanuit de bedrijfsomgeving (n=1.498).....	22
Figuur 5: Kenmerken van informatie (n=1.498).....	24
Figuur 6: Overheidsinstrumentarium voor projecten duurzaamheid (n=1.498).....	26
Figuur 7: (Duurzame) doelen (n=1.498).....	28
Figuur 8: Ecologische en maatschappelijke duurzame activiteiten (n=1.498).....	30
Figuur 9: Duurzaam gedrag (n=1.498).....	31
Figuur 10: Responsief versus strategisch duurzaam gedrag, per grootteklasse (n=1.432).....	33
Figuur 11: Strategisch duurzaam gedrag per sector (n=1.432).....	33
Figuur 12: Mate van professionalisering (n=1.432).....	34
Figuur 13: Ecologische impact (n=1.432).....	36
Figuur 14: Maatschappelijke impact (n=1.432).....	38
Figuur 15: Kostenimpact (n=1.432).....	40
Figuur 16: Andere economische impact (n=1.432).....	42

Lijst van tabellen

Tabel 1: Populatie- en steekproefaantallen per stratum (steekproefaantallen schuin gedrukt)	10
Tabel 2: Respons per stratum.....	12

Samenvatting

De duurzaamheidsbarometer, opgesteld en uitgevoerd in opdracht van het Departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI) van de Vlaamse Overheid, brengt duurzaam ondernemerschap bij Vlaamse kmo's in kaart. Duurzaam ondernemen is een manier van bedrijfsvoeren waarin naast economische doelen ook ecologische en maatschappelijke doelen de nodige aandacht krijgen. Ondernemingen die duurzaam ondernemen, kunnen op deze manier hun steentje bijdragen aan de transitie naar een duurzamere samenleving. De dataverzameling van deze duurzaamheidsbarometer liep van midden juni tot september 2022 en was gericht op Vlaamse zelfstandige ondernemingen met 5 tot 250 werknemers, actief in één van de productiesectoren, de tertiaire sector of de zorgsector.

Deze eerste editie van de duurzaamheidsbarometer betreft een nulmeting, die de drijfveren en barrières van duurzaam ondernemen, duurzame doelen en gedrag van ondernemingen, alsook de implementatie en impact van duurzaam gedrag in kaart brengt bij Vlaamse kmo's. Ze is gebaseerd op gevalideerde duurzaamheidsmetingen uit de wetenschappelijke literatuur en bouwt voort op de antwoorden van een grootschalige, aselechte steekproef van 1.498 kmo's die representatief is voor de populatie van Vlaamse kmo's volgens bedrijfsgrootte en sector van activiteit. Bijgevolg schetst deze barometer een wetenschappelijk onderbouwd beeld van duurzaam ondernemerschap bij Vlaamse kmo's. Vervolgmetingen in de toekomst bieden de mogelijkheid om de evolutie van duurzaam gedrag bij Vlaamse kmo's verder op te volgen.

De belangrijkste bevindingen van de studie zijn de volgende:

- De milieuproblematiek vormt volgens de bedrijfsleiders van de bevraagde kmo's één van de grootste uitdagingen voor onze samenleving. **Er is grote consensus bij de kmo-bedrijfsleiders dat maatschappelijk verantwoord gedrag deel zou moeten uitmaken van het fundament van elke onderneming.**
- **Een ruime meerderheid van de respondenten verwacht dat duurzaam ondernemen voor ondernemingen in zijn context/sector positieve effecten heeft.** Zo menen ze dat duurzaam ondernemen over het algemeen het imago van een onderneming verbetert, leidt tot een hogere waardering van de onderneming door haar klanten en de onderneming helpt om waardevolle relaties op te bouwen met de gemeenschap. De helft van de respondenten wijst ook op verwachte positieve effecten op de verkoop en op kostenbesparingen specifiek in het productieproces. **Daartegenover staat dat zo'n zes op de tien respondenten verwacht dat duurzaam ondernemen in zijn sector gepaard gaat met een hogere complexiteit bij het nemen van beslissingen en in het algemeen leidt tot hogere kosten.** Vooral de sectoren bouw, handel, vervoer en horeca verwijzen naar deze nadelen van duurzaam ondernemen; ze geven ook minder dan de andere sectoren aan dat duurzaam ondernemen kan leiden tot een competitief voordeel.

- Bij slechts een derde van de middelgrote ondernemingen is er binnen de onderneming voldoende kennis aanwezig over duurzaam ondernemen. Voor micro- en kleine bedrijven loopt dit percentage terug tot een kwart van de ondernemingen. Het zijn vooral sectorfederaties en -verenigingen, alsook overheidsinstanties die een belangrijke rol spelen in het aansporen tot en verspreiden van informatie over duurzaam ondernemen. Over de waarde van de ontvangen informatie lopen de meningen uiteen. Kmo's percipiëren de ontvangen interne en externe informatie doorgaans als bruikbaar, maar ook als complex en onoverzichtelijk.
- De Vlaamse overheid heeft verscheidene initiatieven om ondernemingen te inspireren, sensibiliseren, adviseren, informeren en ondernemers op te leiden inzake duurzaam ondernemen. We peilden in welke mate de kmo's vertrouwd zijn met, en reeds hebben deelgenomen aan of gebruik gemaakt van de volgende VLAIO-initiatieven voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of deelaspect: de kmo-portefeuille, de kmo-groeisubsidie, O&O-bedrijfssteun, adviesverlening en ondersteuning vanuit kennisinstellingen en onderzoeksorganisaties, en dienstverlening van het Team Bedrijfstrajecten. Vlaamse kmo's zijn het meest vertrouwd met de kmo-portefeuille van VLAIO.
- Kmo's hechten doorgaans het meest belang aan economische doelen (kosten verlagen, omzet verhogen, winstmarges verbeteren en marktaandeel vergroten). Uitzonderingen zijn de zorgsector waar maatschappelijke doelen primeren, en de sector van de nutsvoorzieningen waar kmo's de hoogste prioriteit geven aan ecologische doelen, en tevens, in vergelijking met andere sectoren, ook in sterke mate de maatschappelijke doelen omarmen. Toch vindt ook in andere sectoren het merendeel van de kmo's, ecologische en maatschappelijke doelen van middelgroot tot groot belang. De helft van de ondervraagde kmo's geeft aan dat het aanbieden van oplossingen voor milieuproblemen van middelgroot tot groot belang is voor het bedrijf. Bijna zes op de tien kmo's zegt haar ecologische voetafdruk te willen verminderen. In termen van maatschappelijke impact, is bijdragen aan het welzijn van de werknemers een belangrijke tot zeer belangrijke doelstelling voor bijna negen op de tien kmo's. Verder zegt meer dan vier op de tien kmo's oplossingen te willen bieden voor uitdagingen op het gebied van gezondheid en/of vergrijzing, en vier op de tien kmo's wil economische en/of sociale uitsluiting en armoede bestrijden.
- Bijna alle kmo's hebben in de voorbije 12 maanden dan ook effectief duurzaam gedrag gesteld. De helft van de kmo's heeft de voorbije 12 maanden in energiebesparingen geïnvesteerd (inclusief het overschakelen naar hernieuwbare energie); een kwart van de bedrijven plant dit in het komende jaar te doen. Verder geeft bijna de helft van de kmo's aan programma's toe te passen en maatregelen te nemen om het verbruik van materialen te verminderen, om het gebruik van schadelijke stoffen te verminderen, alsook om de uitstoot van schadelijke stoffen te verminderen. De helft van de kmo's ondernam ook maatschappelijk duurzaam gedrag in de vorm van het steunen van culturele en sportieve activiteiten. Ook nam de helft van de kmo's maatregelen om leveranciers en hun werknemers respectvol te behandelen. Maar liefst negen op de tien kmo's hield het voorbije jaar rekening met de belangen en het welzijn van de eigen werknemers.

- Voor twee derde van de kmo's zijn duurzame activiteiten een strategische keuze: ze hebben als doel de kernactiviteiten van de onderneming te versterken en worden proactief vanuit de onderneming gestuurd. Hierbij wordt duidelijk rekening gehouden met de stakeholders van de onderneming. Dit zijn groepen en individuen, zoals werknemers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, de lokale regio, overheden, sectorfederaties en andere belangengroepen, die de onderneming beïnvloeden en erdoor beïnvloed worden. De helft van de kmo's probeert voor de ontwikkeling van duurzame activiteiten hun stakeholders en diens belangen in kaart te brengen.
- Kmo's die het voorbije jaar duurzame activiteiten ontwikkelden, hebben wel degelijk resultaten kunnen boeken op ecologisch en maatschappelijk vlak. De grootste *ecologische* impact was op het vlak van een betere naleving van de milieunormen en van een verminderd energieverbruik. Op beide vlakken heeft meer dan drie op de tien kmo's het voorbije jaar in zeer grote tot grote mate resultaten gerealiseerd, vier op de tien bedrijven zegt enigszins een impact gehad te hebben op een betere naleving van de milieunormen en op een verminderd energieverbruik. Bijna drie op de tien kmo's heeft op basis van duurzaam (*maatschappelijk*) gedrag in belangrijke mate bijgedragen tot een verbeterde gezondheid en veiligheid van de eigen werknemers, en meer dan de helft van de kmo's zegt enigszins een impact te hebben gerealiseerd op de gezondheid en veiligheid van haar werknemers. Daarnaast stelt een kwart van de kmo's een *grotere klantentevredenheid* vast ten gevolge van duurzaam gedrag, maar tegelijkertijd meldt een kwart van de kmo's ook een *daling van de winstmarges*. Deze zijn het gevolg van hogere kosten ten gevolge van duurzaam gedrag, met name de hogere kosten voor de aankoop van materialen en grondstoffen, en de hogere kosten van afvalverwerking.

1. Inleiding

De samenleving staat voor tal van urgente uitdagingen op vlak van duurzaamheid: deze betreffen de klimaatverandering, maar ook maatschappelijke uitdagingen zoals armoede, ongelijkheid en onrecht. Ondernemers kunnen hun steentje bijdragen in de transitie naar een duurzamere samenleving door zich niet enkel te richten op economische doelstellingen, maar ook op ecologische en maatschappelijke doelstellingen.

In opdracht van het Departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI) van de Vlaamse overheid, werd een duurzaamheidsbarometer ontwikkeld om duurzaam ondernemen bij Vlaamse kmo's in kaart te brengen. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie werd een bevraging opgesteld om duurzame doelen en gedrag, implementatie en impact van duurzaam gedrag, alsook veelvoorkomende barrières en drijfveren van duurzaam ondernemen te meten.

Deze studie is een eerste nulmeting van duurzaam ondernemen bij Vlaamse kmo's en voorziet een instrument dat aan de hand van een jaarlijkse bevraging toelaat om duurzaam ondernemen bij kmo's verder op te volgen. Hiertoe baseert deze duurzaamheidsbarometer zich op het principe van representativiteit: er wordt gebruik gemaakt van een grootschalige, aselechte steekproef die representatief is voor de populatie van Vlaamse kmo's volgens bedrijfsgrootte en sector van activiteit.

2. Methodologie

2.1 Meetinstrument

De vragenlijst van de duurzaamheidsbarometer werd samengesteld op basis van een uitgebreide literatuurstudie over duurzaam ondernemen (Berckmoes en Andries, 2022) waarbij mogelijke definities, types en het proces van duurzaam ondernemen, barrières en drijfveren en mogelijke metingen in (inter)nationale barometers en in de wetenschappelijke literatuur werden onderzocht.

Uit een grote verscheidenheid van gangbare definities van duurzaam ondernemen, opteerden we voor de *triple bottom line* (3BL) (Elkington 1994; 1997), een definitie waarbij de onderneming gelijktijdig economische, ecologische en maatschappelijke doelen nastreeft. Dit is de meest voorkomende definitie van duurzaam ondernemen in wetenschappelijk onderzoek.

We kozen voor gevalideerde duurzaamheidsmetingen uit de wetenschappelijke literatuur om duurzame doelen en gedrag, implementatie en impact van duurzaam gedrag, alsook veelvoorkomende barrières en drijfveren van duurzaam ondernemen te meten. De in de barometer opgenomen drijfveren voor duurzaam ondernemen betreffen (a) de duurzame waarden van de ondernemer, (b) de verwachting dat duurzaam ondernemen tot betere bedrijfsprestaties kan leiden, en (c) druk en steun vanuit de bedrijfsomgeving. Belangrijke barrières voor duurzaam ondernemen opgenomen in de bevraging zijn (a) kennistekort en (b) een gebrek aan steun vanuit de bedrijfsomgeving (onder meer financiers), en (c) de complexiteit van de beschikbare interne / externe informatie betreffende duurzaam ondernemen. De resulterende vragenlijst werd cognitief getest bij kmo-managers.

Het meetinstrument en de gehanteerde steekproeftrekking laat toe om duurzaam ondernemen bij Vlaamse kmo's in kaart te brengen, alsook veelvoorkomende barrières en drijfveren van duurzaam gedrag te identificeren.

2.2 Populatie, steekproeftrekking en contactinformatie

Voor dit onderzoek definiëren wij de populatie van Vlaamse kmo's op basis van locatie, werknemersaantallen, economische sector en het zelfstandigheidscriterium. Er wordt geen rekening gehouden met jaaromzet en balanstotaal aangezien deze vaak niet beschikbaar zijn voor kmo's.

Om de populatie van kmo's vast te leggen, namen we de Bel-first databank van Bureau van Dijk als vertrekpunt. In deze databank selecteerden we alle bedrijven met maatschappelijke zetel in Vlaanderen aangevuld met alle bedrijven met maatschappelijke zetel in Brussel en minstens één vestiging in Vlaanderen. Omdat informatie over aantal werknemers vaak ontbreekt in Bel-first, koppelden we deze ondernemingen vervolgens met werknemersaantallen uit de RSZ-databank¹ om ondernemingen te kunnen onderverdelen in grootteklassen.

Economische sectoren en grootteklassen werden vastgelegd in samenspraak met de opdrachtgever. De appendix geeft een gedetailleerd overzicht van alle economische sectoren en bijhorende NACE-codes die opgenomen zijn in de studie. Het gaat om alle productiesectoren, alle diensten uit de tertiaire sector en de zorgsector. Het onderzoek omvat kmo's met een ondergrens van minstens 5 werknemers. We maken het onderscheid tussen micro-, kleine en middelgrote ondernemingen op basis van werknemersaantallen. Tabel 1 geeft de populatie-aantallen, gestratificeerd naar sector en grootteklasse, voor alle Vlaamse ondernemingen met minder dan 250 werknemers.

Om te voldoen aan de kmo-definitie, moeten bedrijven zelfstandige ondernemingen zijn. De Bel-first-databank bevat niet de nodige informatie om voor al de bedrijven uit de populatie na te gaan of ze voldoen aan het zelfstandigheidscriterium van de kmo-definitie. Daarom werd in de bevraging een extra vraag opgenomen om na te gaan of het bedrijf een onafhankelijke onderneming is.

Dit had ook implicaties voor de steekproeftrekking. Om het aantal aan te schrijven bedrijven te bepalen, gingen we uit van een algemene responsgraad van 25%. Daarnaast maakten we de assumptie dat één op de drie aangeschreven bedrijven niet zelfstandig zou zijn, waardoor we de steekproefaantallen verder moesten verhogen. Rekening houdend met de verdeling over de verschillende sectoren, werden in totaal 8.400 bedrijven geselecteerd voor de bevraging, of 23% van de populatie. Tabel 1 geeft de steekproefaantallen weer volgens sector en grootteklasse.

Voor elk bedrijf uit de steekproef werd vervolgens een contactpersoon en bijhorend e-mailadres opgezocht. Dit gebeurde in de eerste plaats aan hand van gegevens uit Trends Top, aangevuld met manuele opzoekingen op internet en contact informatie in Bel-first wanneer de informatie uit Trends Top niet beschikbaar of onvolledig was. We gaven hierbij steeds de voorkeur aan persoonlijke contactdata, en gaven prioriteit aan contactgegevens van personen met de functie zaakvoerder, bedrijfsleider, CEO, en dergelijke. Voor micro- en kleine ondernemingen mocht dit ook een algemeen emailadres zijn ter attentie van de zaakvoerder indien geen persoonlijk e-mailadres gevonden werd. Middelgrote ondernemingen waarvoor wel een contactpersoon maar geen persoonlijk e-mailadres gevonden werd, werden per brief gecontacteerd.

¹ We gebruikten hiervoor de cijfers (werknemersaantallen) van de maand februari 2022.

Tabel 1: Populatie- en steekproefaantallen per stratum (steekproefaantallen schuin gedrukt)

Grootte	NACE 10-33	NACE 35-39	NACE 41-43	NACE 45-47	NACE 49-53	NACE 55-56	NACE 58-63	NACE 64-66	NACE 68-75	NACE 77-82;95.1	NACE 86-88	Totaal
Micro	1.584	82	2.582	4.377	952	1.516	621	745	2.124	902	484	15.969
(5-9 werknemers)	<i>365</i>	<i>19</i>	<i>594</i>	<i>1.007</i>	<i>219</i>	<i>349</i>	<i>143</i>	<i>169</i>	<i>489</i>	<i>208</i>	<i>111</i>	<i>3.673</i>
Klein	2.471	161	2.417	4.698	1.409	844	809	438	1.745	1.002	760	16.754
(10-49 werknemers)	<i>570</i>	<i>37</i>	<i>557</i>	<i>1.081</i>	<i>323</i>	<i>194</i>	<i>186</i>	<i>101</i>	<i>401</i>	<i>232</i>	<i>175</i>	<i>3.857</i>
Middelgroot	826	41	323	669	328	48	172	82	291	397	598	3.775
(50-249 werknemers)	<i>191</i>	<i>9</i>	<i>75</i>	<i>154</i>	<i>77</i>	<i>11</i>	<i>41</i>	<i>19</i>	<i>68</i>	<i>92</i>	<i>133</i>	<i>870</i>
Totaal	4.881	284	5.322	9.744	2.689	2.408	1.602	1.265	4.160	2.301	1.842	36.498
	<i>1.126</i>	<i>65</i>	<i>1.226</i>	<i>2.242</i>	<i>619</i>	<i>554</i>	<i>370</i>	<i>289</i>	<i>958</i>	<i>532</i>	<i>419</i>	<i>8.400</i>

2.3 Respons, verificatie, imputatie en weging

De dataverzameling liep van midden juni tot september 2022. Van de 8.275 bedrijven die we midden juni via een eerste mailing contacteerden, konden 1.177 e-mails niet worden afgeleverd. Voor deze bedrijven werd nieuwe contactinformatie opgezocht, zodat uiteindelijk 7.819 bedrijven via e-mail een uitnodiging ontvingen voor de bevraging. Van de 125 bedrijven die we per brief contacteerden, kon slechts 1 brief niet worden afgeleverd. In totaal konden we dus 7.943 bedrijven bereiken.

Vanaf eind juni tot en met midden september, volgde een doorgedreven telefonische opvolging van alle geselecteerde bedrijven. We stuurden eveneens drie e-mailherinneringen. Eind september hadden we antwoord ontvangen van in totaal 2.529 bedrijven. Dit impliceert een responsgraad van 31,8% (2.529/7.943).

Van deze 2.529 bedrijven waren 1.498 antwoorden bruikbaar voor verdere analyses. 356 bedrijven vielen uit de responsgroep omdat ze niet onafhankelijk waren en dus niet voldoen aan het zelfstandigheids criterium van kmo's. Deze bedrijven kregen geen verdere vragen met betrekking tot duurzaamheid. 675 andere responsen vielen uit de responsgroep omdat (a) de vragenlijst werd ingevuld voor een ander ondernemingsnummer dan gevraagd, (b) we voor eenzelfde bedrijf twee antwoorden verkregen, of (c) geen enkele vraag betreffende duurzaamheid werd beantwoord. Tabel 2 geeft de uiteindelijke respons weer per sector en grootteklasse.

In een volgende stap werden de survey data gecontroleerd en geverifieerd. 169 respondenten werden via mail opnieuw gecontacteerd om antwoorden die "vreemd" leken te verifiëren (bijvoorbeeld inconsistenties met jaarrekeningen). Ongeveer 70% van hen reageerde op ons verificatieverzoek. Hun antwoorden lieten ons ook toe vuistregels op te stellen voor het behouden of aanpassen van de antwoorden van de resterende 30% die niet reageerden.

De vragen in de bevraging waren niet verplicht. Ontbrekende gegevens waren echter beperkt en werden geïmputeerd volgens de hotdeck-imputatiemethode. Elk antwoord in de bevraging kreeg ten slotte ook nog een gewicht toegekend in functie van de grootte van de respons per sector en bedrijfsgrootte ten opzichte van de populatie-aantallen. Dit rapport presenteert dan ook gewogen cijfers, die - omwille van deze weging - representatief zijn voor de volledige populatie kmo's in Vlaanderen.

Tabel 2: Respons per stratum

Grootte	NACE 10-33	NACE 35-39	NACE 41-43	NACE 45-47	NACE 49-53	NACE 55-56	NACE 58-63	NACE 64-66	NACE 68-75	NACE 77-82;95.1	NACE 86-88	Totaal
Micro (5-9 werknemers)	70	3	108	183	33	42	22	41	84	39	20	645
Klein (10-49 werknemers)	114	9	87	162	42	24	25	22	81	38	46	650
Middelgroot (50-249 werknemers)	57	5	16	29	19	3	7	2	12	14	39	203
Totaal	241	17	211	374	94	69	54	65	177	91	105	1.498

3. Resultaten

Duurzaam ondernemen is een manier van bedrijfsvoeren waarin naast economische doelen ook ecologische en maatschappelijke doelen aandacht krijgen.

Onder het nastreven van **ecologische doelen** valt het behouden of verbeteren van het milieu, bijvoorbeeld:

- zuiniger omgaan met energie, grondstoffen of materialen;
- inzetten op vermindering, recyclage of hergebruik van afval;
- producten of diensten op de markt brengen met een langere levensduur, betere herbruikbaarheid/recycleerbaarheid, of lagere ecologische impact dan traditionele producten/diensten;
- het gebruik of de uitstoot van schadelijke stoffen verminderen.

Onder **maatschappelijke doelen** valt het creëren van voordelen voor individuen of maatschappelijke groepen, bijvoorbeeld:

- bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke uitdagingen, zoals armoede en vergrijzing;
- de lokale gemeenschap helpen ontwikkelen;
- leveranciers in ontwikkelingslanden respectvol en eerlijk behandelen;
- bijdragen aan het welzijn van de werknemers (bv. de mentale en fysieke gezondheid of de veiligheid van werknemers verbeteren).

Niet alle ondernemingen vinden duurzaamheid even relevant of belangrijk. De bedrijfsbevraging duurzaam ondernemen bevaart kmo's in Vlaanderen, ook de ondernemingen die momenteel niet actief bezig zijn met duurzaamheid of die weinig afweten van duurzaam ondernemen. Enkel op die manier krijgen we immers een representatief antwoord voor het kmo-landschap in Vlaanderen.

3.1 Waarden en perceptie

We polsten naar de persoonlijke waarden van de respondenten met betrekking tot duurzaamheid en naar hun perceptie van de voor- en nadelen van duurzaam ondernemen voor ondernemingen in hun context en sector. Eerder onderzoek toont immers aan dat deze persoonlijke waarden, en de verwachting dat duurzaam ondernemen de bedrijfsprestaties zal verbeteren/verslechteren, belangrijke drijfveren vormen van duurzaam ondernemerschap.

3.1.1 Duurzame waarden

We peilden naar de duurzame waarden van de bedrijfsleiders, en meer specifiek naar hun visie op de rol en de verantwoordelijkheden van ondernemers en ondernemingen voor een meer duurzame maatschappij.

Figuur 1 geeft aan dat 79% van de respondenten vindt dat de milieuproblematiek één van de grootste uitdagingen vormt voor onze samenleving. Een gelijkaardig aandeel van de respondenten

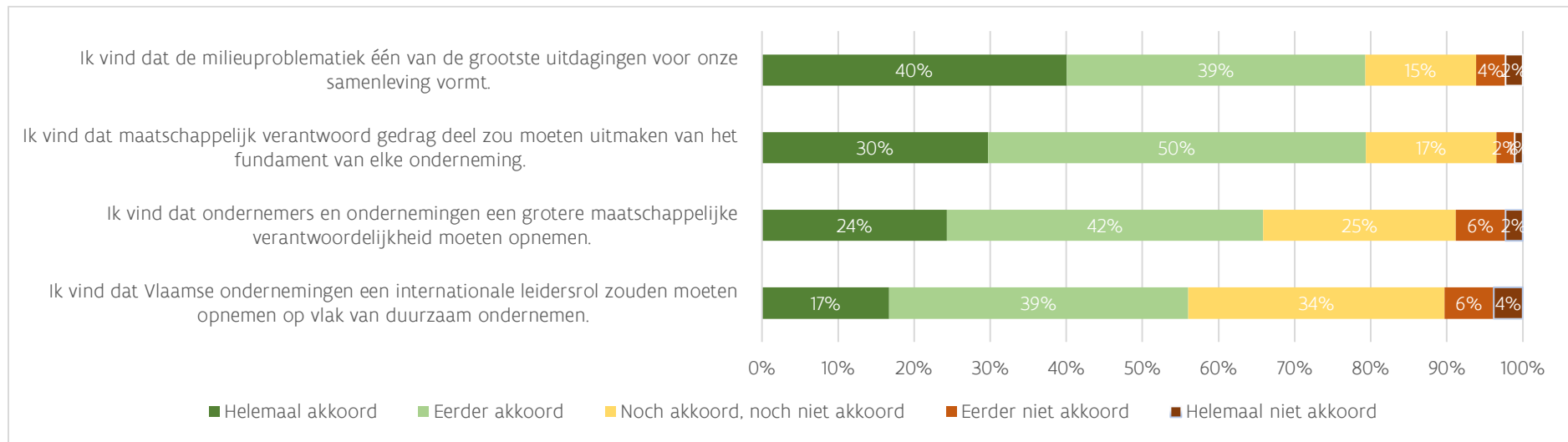
(80%) vindt dat maatschappelijk verantwoord gedrag deel zou moeten uitmaken van het fundament van elke onderneming.

Er is ook een redelijke consensus onder de respondenten dat ondernemers en ondernemingen een grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten opnemen. 66% van de respondenten gaat helemaal of eerder akkoord met deze stelling. Tot 56% van de respondenten vindt bovendien dat Vlaamse ondernemingen een internationale rol zouden moeten opnemen op het vlak van duurzaam ondernemen.

Respondenten uit middelgrote ondernemingen gaan in iets grotere mate akkoord met deze vier stellingen dan respondenten uit kleine en micro-ondernemingen.

We zien meer uitgesproken verschillen tussen sectoren. Vooral de respondenten uit de ICT-sector (NACE 58-63), de sector vastgoed, en professionele, wetenschappelijk en technische diensten (NACE 68-75) en de zorgsector (NACE 86-88) spreken zich uit voor meer duurzaamheid en duurzaam ondernemen. Bedrijfsleiders uit de sector vervoer (NACE 49-53) spreken zich het minst uit voor meer duurzaam ondernemerschap.

Figuur 1: Duurzame waarden (n=1.498)



3.1.2 Perceptie van duurzaam ondernemen

Critici wijzen op de bijkomende kosten en competitieve nadelen die duurzaam ondernemen met zich mee zou brengen. Voorstanders wijzen echter op een aantal mogelijke voordelen. We vroegen aan bedrijfsleiders in Vlaamse kmo's in welke mate ze denken dat duurzaam ondernemen voor een onderneming in hun context / sector tot voor- en nadelen kan leiden. Deze perceptie zal immers hun effectieve gedrag beïnvloeden.

De resultaten in Figuur 2 geven aan dat 86% van de respondenten helemaal of eerder akkoord is dat duurzaam ondernemen het imago verbetert van ondernemingen in zijn context / sector. Volgens meer dan 2 op de 3 respondenten leidt duurzaam ondernemen ook tot een hogere waardering van ondernemingen door haar klanten (74% van de respondenten) en helpt het ondernemingen in zijn context / sector om waardevolle relaties op te bouwen met de gemeenschap (69% van de respondenten).

Duurzaam ondernemen gaat volgens zo'n 60% van de respondenten echter ook gepaard met een hogere complexiteit bij het nemen van beslissingen en met hogere kosten. Desalniettemin is meer dan de helft van de respondenten van mening dat duurzaam ondernemen in zijn context/sector positieve effecten heeft op het competitief voordeel van bedrijven, op de verkoop van producten en/of diensten, op de aankoopbeslissingen van klanten, alsook op kostenbesparingen in het productieproces. Volgens respectievelijk 48% en 44% van de respondenten is duurzaam ondernemen ook een manier om nieuwe klanten aan te trekken en om waardevolle relaties op te bouwen met leveranciers.

Minder dan de helft van de respondenten (respectievelijk 43% en 39%) is overtuigd dat duurzaam ondernemen ook helpt om werknemers te rekruteren en te behouden. Iets meer dan een derde van de respondenten geeft aan dat duurzaam ondernemen in zijn context/sector helpt om financiering te krijgen en slechts een kwart van de respondenten geeft aan dat duurzaam ondernemen ondernemingen helpt om te internationaliseren. Daartegenover staat dat slechts 20% van mening is dat duurzaam ondernemen ondernemingen afleidt van haar kerntaken; 43% van de respondenten is zelfs niet of helemaal niet akkoord met deze stelling, terwijl de overige 37% van de respondenten noch akkoord, noch niet akkoord is.

Wanneer we de bedrijfsgrootte in rekening brengen, zien we in het algemeen een positievere perceptie van de voordelen van duurzaam ondernemen naargelang de grootte van ondernemingen toeneemt (middelgroot versus klein versus micro), terwijl de nadelen van duurzaam ondernemen (zoals hogere complexiteit, hogere kosten en afleiding van de kerntaken) nagenoeg gelijk gepercipieerd worden onder micro- en kleine bedrijven en minder van belang lijken voor middelgrote ondernemingen.

We zien een duidelijk verschil in de perceptie van duurzaam ondernemen met betrekking tot rekruteren en behouden van werknemers en het verkrijgen van financiering volgens bedrijfsgrootte: in tegenstelling tot de micro- en kleine bedrijven is meer dan de helft van de respondenten uit middelgrote ondernemingen wel overtuigd dat duurzaam ondernemen ondernemingen in zijn context/sector helpt om werknemers te rekruteren en te behouden (respectievelijk 65% en 57% van de respondenten).

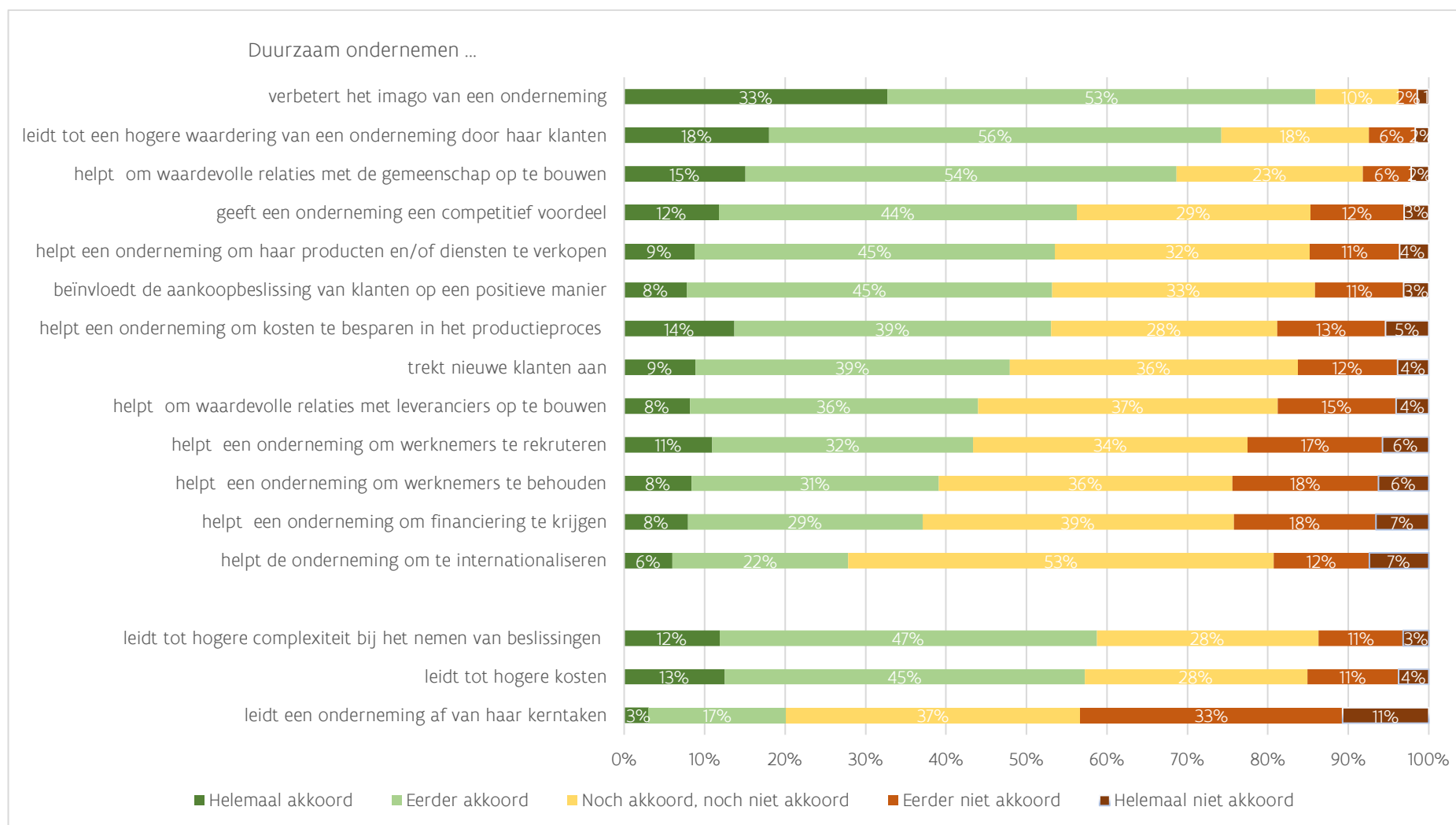
Ook meent 53% van de respondenten in middelgrote ondernemingen dat duurzaam ondernemen helpt voor het verkrijgen van financiering. Het percentage respondenten dat aangeeft dat

duurzaam ondernemen in zijn context/sector bijdraagt tot internationaliseren, is dan weer gelijk tussen middelgrote en kleine ondernemingen (30% van de respondenten) maar lager voor de micro-ondernemingen (24% van de respondenten). Over het algemeen kunnen we dus stellen dat de perceptie van duurzaam ondernemen bij grotere kmo's positiever is dan bij kleinere kmo's.

Ook tussen sectoren zien we verschillen in de perceptie van de effecten van duurzaam ondernemen. In de sectoren nutsvoorzieningen (NACE 35-39) en ICT (NACE 58-63) tonen de respondenten zich het meest positief met betrekking tot de voordelen van duurzaam ondernemen voor ondernemingen in hun context en sector. Wat betreft het rekruteren en behouden van werknemers, zien we dat respondenten in de ICT-sector (NACE 58-63) en in de sector vastgoed, professionele, wetenschappelijk en technische diensten (NACE 68-75), veel meer dan in andere sectoren, duurzaam ondernemen als een troef zien (tussen 58% tot 65% van de respondenten).

De sectoren bouw (NACE 41-43), handel (NACE 45-47), vervoer (NACE 49-53) en horeca (NACE 55-56) hebben de minst positieve perceptie van duurzaam ondernemen. In deze sectoren verwijzen respondenten meer dan in andere sectoren naar de hogere complexiteit en de hogere kosten van duurzaam ondernemen, en minder naar mogelijke competitieve voordelen. Binnen de handel (NACE 45-47) wordt duurzaam ondernemen, meer dan in andere sectoren, geacht ondernemingen af te leiden van haar kerntaken.

Figuur 2: Perceptie van duurzaam ondernemen (n=1.498)



3.2 Kennis

Naast de persoonlijke waarden en perceptie van de bedrijfsleider, brachten we voor alle kmo's ook hun interne kennis inzake duurzaam ondernemen, de steun/druk en de informatie vanuit de omgeving om duurzaam te ondernemen, alsook de kenmerken van deze interne en externe informatie in kaart. Deze vormen immers ook belangrijke drijfveren voor duurzaam gedrag.

3.2.1 Voorkennis

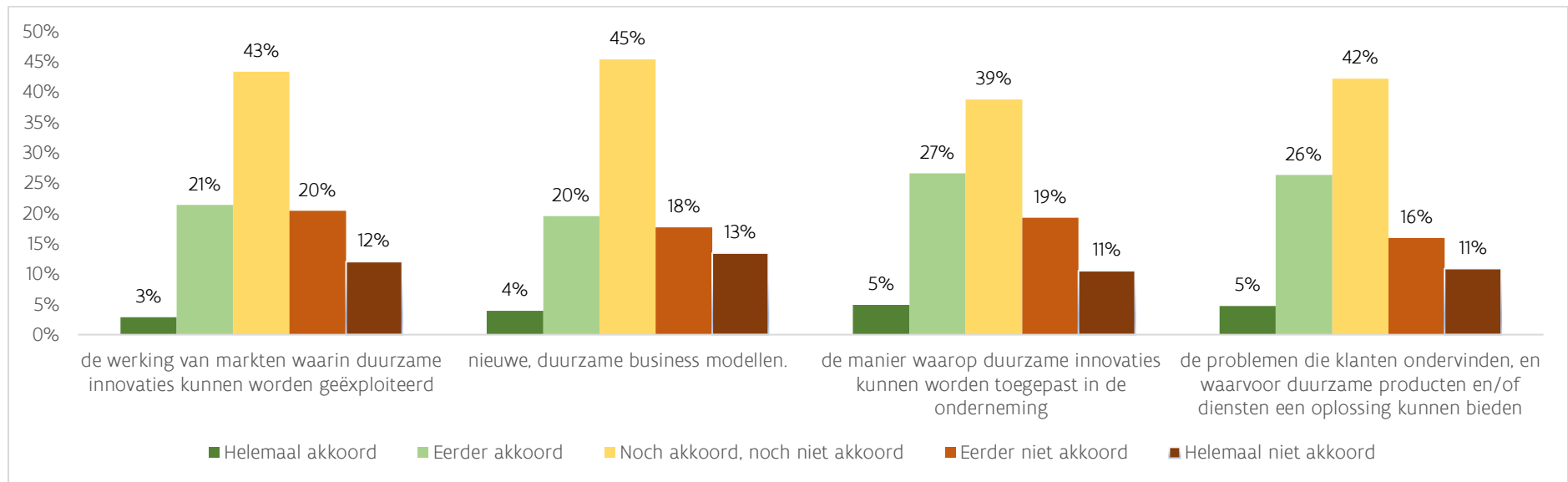
We peilden naar de aanwezigheid van kennis en informatie over de volgende aspecten van duurzaam ondernemen binnen de onderneming: (a) de manier waarop duurzame innovaties kunnen worden toegepast in de onderneming, dit omvat onder meer aanpassingen aan het huidige productieproces, ontwikkeling van nieuwe producten/diensten; (b) de werking van markten waarin duurzame innovaties kunnen worden geëxploiteerd, bv. hoe er wordt samengewerkt met leveranciers, welke specifieke salestechnieken gebruikt worden, benodigd kapitaal; (c) de problemen die klanten ondervinden, en waarvoor duurzame producten en/of diensten een oplossing kunnen bieden; en ten slotte kennis en informatie over (d) nieuwe, duurzame business modellen.

De aanwezigheid van interne kennis en informatie blijkt gelijkaardig te zijn voor de vier aspecten van duurzaam ondernemen (zie Figuur 3). Iets meer dan 40% van de ondernemingen gaat noch akkoord, noch niet akkoord met de stellingen rond de aanwezigheid van kennis en informatie binnen de onderneming. Ongeveer een kwart van de kmo's gaat er helemaal of eerder mee akkoord dat er de voorbije 12 maanden veel kennis en informatie omtrent duurzaam ondernemen aanwezig was binnen de onderneming. Bijna een derde van de kmo's is eerder niet akkoord of helemaal niet akkoord met de aanwezigheid van dergelijke kennis binnen de onderneming. Voor deze laatste ondernemingen kunnen we besluiten dat informatie en kennis over duurzaam ondernemen weinig tot niet aanwezig was in het bedrijf.

We zien opnieuw verschillen tussen grootteklassen van ondernemingen en tussen sectoren. Interne kennis over duurzaam ondernemen is vaker aanwezig bij middelgrote bedrijven (gemiddeld 36% over de vier types kennis) dan bij kleine bedrijven en micro-ondernemingen (respectievelijk 28% en 25%).

Bijna de helft van de kmo's (48%) uit de sector nutsvoorzieningen (NACE 35-39) zegt over veel interne kennis en informatie te beschikken over duurzaam ondernemen. Ook in de sector administratieve en ondersteunende diensten (NACE 77-82;95.1), de vastgoedsector en de professionele, wetenschappelijk en technische diensten (NACE 68-75), de financiële sector (NACE 64-66) en de industrie (NACE 10-33) geven rond een derde van de kmo's aan dat deze kennis intern aanwezig is (respectievelijk 38, 37, 31 en 30% gemiddeld over de vier types kennis). In de horeca sector (NACE 55-56) en de zorgsector (NACE 86-88) is het minst vaak kennis en informatie over duurzaam ondernemen aanwezig (respectievelijk 16 en 17% gemiddeld over de vier types kennis).

Figuur 3: Voorkennis (n=1.498)



3.2.2 Druk of steun, en informatie vanuit de bedrijfsomgeving

Verschillende partijen in de omgeving van het bedrijf kunnen druk of steun uitoefenen om duurzaam te ondernemen. We maken het onderscheid tussen financiers, klanten, leveranciers, sectorgenoten/concurrenten, consultants, sectorfederaties en -verenigingen, overheidsinstanties en universiteiten en onderzoeksinstituten, en gaan na in welke mate deze partijen ondernemingen de voorbije 12 maanden aangespoord hebben om duurzaam te ondernemen. Daarna bekijken we ook in welke mate ondernemingen de voorbije 12 maanden van deze verschillende partners informatie hebben ontvangen over duurzaamheid.

Figuur 4 toont aan dat vooral sectorfederaties en -verenigingen, en overheidsinstanties een belangrijke rol spelen in het aanzetten tot en informatie verspreiden over duurzaam ondernemen. Een derde van de kmo's (33%) geeft aan het voorbije jaar aangespoord te zijn tot duurzaam ondernemen door sectorfederaties en -verenigingen. 37% van de kmo's heeft van deze organisaties ook informatie gekregen omtrent duurzaam ondernemen. Daarnaast geeft 42% van de kmo's aan door overheidsinstanties aangezet te worden tot duurzaam ondernemen en 36% van de kmo's heeft hieromtrent ook informatie gekregen van deze overheidsinstanties.

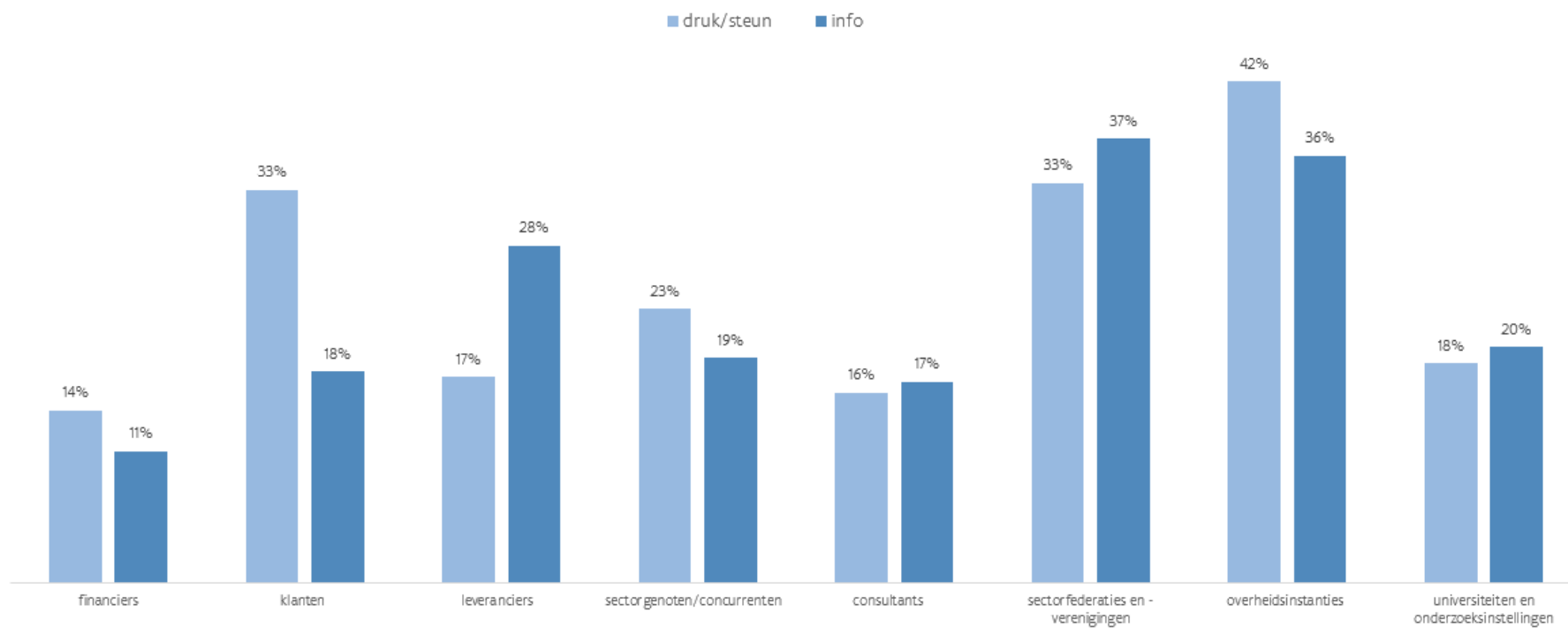
Verder geven kmo's aan dat ook klanten en leveranciers een rol spelen in duurzaam ondernemerschap. Daar waar klanten in grotere mate dan leveranciers druk uitoefenen om duurzaam te ondernemen (respectievelijk 33% voor klanten en 17% voor leveranciers), blijken leveranciers een belangrijker bron van informatie over duurzaam ondernemen dan klanten (respectievelijk 18% voor klanten en 28% voor leveranciers).

Ook sectorgenoten, universiteiten en kennisinstellingen en consultants zetten kmo's aan tot duurzaam ondernemen en verschaffen ook informatie hieromtrent. Financiers zijn in mindere mate betrokken bij het aanzetten tot duurzaam ondernemen, vooral wat betreft het aanbrengen van informatie over duurzaam ondernemen.

Middelgrote ondernemingen ondervinden meer druk om duurzaam te ondernemen. Vooral vanuit klanten (49%) maar ook vanuit overheidsinstanties (54%), financiers (26%), en sectorfederaties en -verenigingen (43%) geven middelgrote ondernemingen meer dan kleine en micro-ondernemingen aan aangespoord te zijn om duurzaam te ondernemen. Middelgrote ondernemingen zeggen ook vaker dan kleine en micro-ondernemingen info te krijgen over duurzaam ondernemen. De verschillen zijn het meest uitgesproken voor de info ontvangen van financiers, klanten en van consultants. Respectievelijk 27, 33 en 27% van de middelgrote bedrijven zegt het voorbije jaar informatie over duurzaamheid te hebben ontvangen van financiers, klanten en consultants.

Vooral kmo's actief in nutsvoorzieningen (NACE 35-39) geven aan aangespoord te worden tot duurzaam ondernemen door de verschillende partijen in de omgeving van de onderneming. Ze vormen ook de sector die het vaakst aangeeft informatie van deze partijen te ontvangen. Daarnaast geeft ook de sector administratieve en ondersteunende diensten (NACE 77-82; 95,1), meer dan gemiddeld, aan druk/steun en info te ontvangen van de verschillende partijen in de omgeving.

Figuur 4: Druk / steun en informatie vanuit de bedrijfsomgeving (n=1.498)



Aandeel van de kmo's dat stelt "helemaal" of "eerder akkoord" te gaan

3.2.3 Kenmerken van informatie

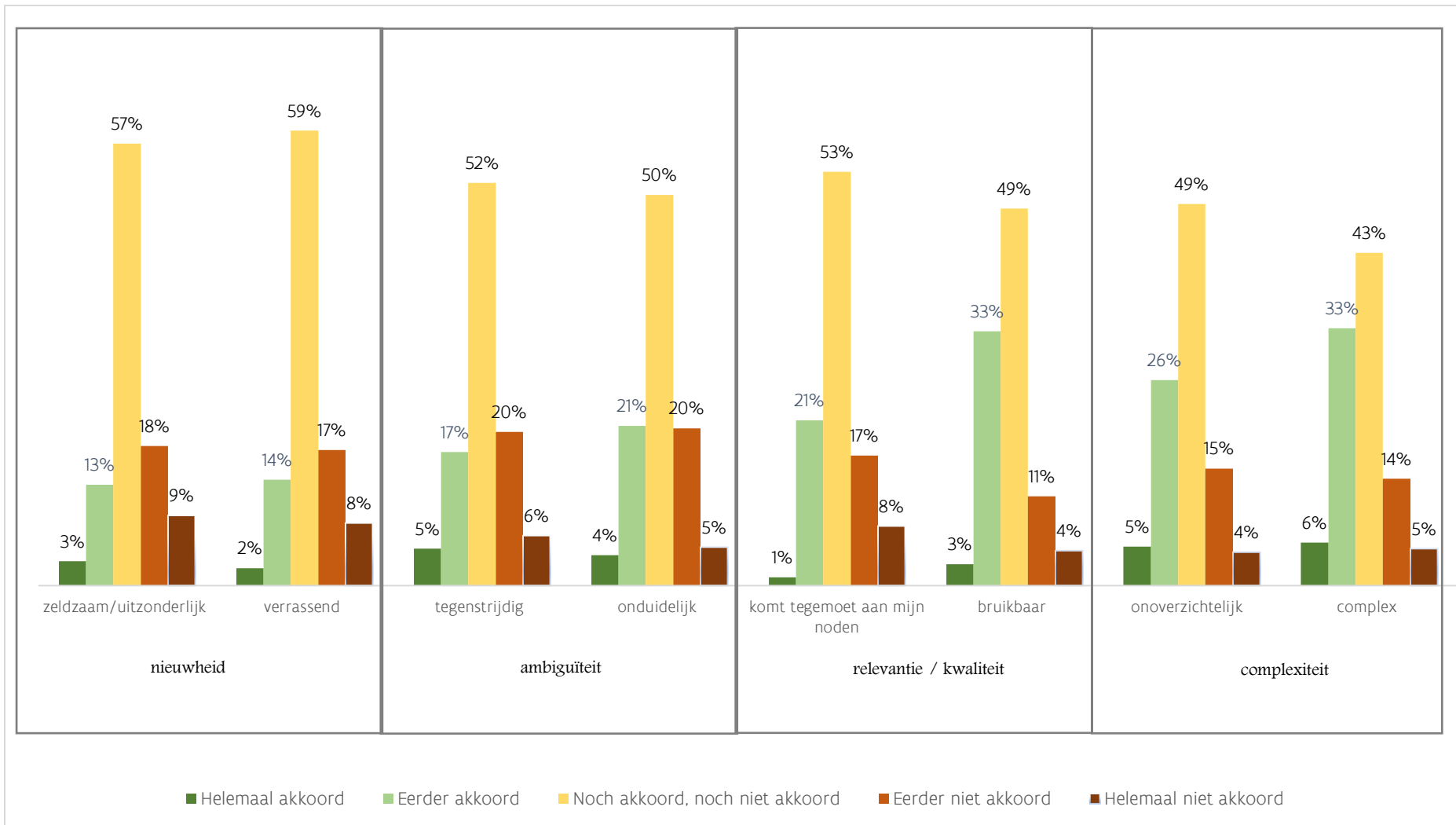
We vroegen vervolgens wat kmo's vonden van de interne en/of externe informatie die zij de voorbije 12 maanden ontvingen over duurzaamheid en duurzaam ondernemen.

Over de waarde van de ontvangen informatie lopen de meningen van kmo's sterk uiteen. Figuur 5 toont dat de informatie vaak als relevant of kwaliteitsvol beschouwd wordt: 36% van de kmo's zegt dat de ontvangen informatie bruikbaar is, en 22% van de kmo's zegt dat de informatie tegemoet komt aan de noden van de onderneming. Tegelijkertijd wordt de informatie over duurzaamheid ook vaak als complex (39%) en onoverzichtelijkheid (31%) gepercipieerd. Het aandeel kmo's dat zegt dat de (interne en/of externe) informatie ambigu, oftewel tegenstrijdig en/of onduidelijk is, komt ongeveer overeen met het aandeel kmo's dat stelt dat de informatie niet ambigu is. Ook over het zeldzaam/ uitzonderlijk en over het verrassend karakter van informatie over duurzaam ondernemen, en bijgevolg de mate waarin deze informatie kan inspireren tot nieuw duurzaam gedrag, is de mening van kmo's erg verdeeld.

Middelgrote ondernemingen vinden meer dan andere ondernemingen dat de ontvangen informatie over duurzaamheid bruikbaar is (53%) en dat ze tegemoet komt aan de noden van de onderneming (35%). Ze geven minder dan kleine en microbedrijven aan dat informatie zeldzaam of uitzonderlijk is (8%), maar op de andere bevroegde aspecten van informatie - het complexe, onduidelijke, en onoverzichtelijke karakter, inconsistenties en het verrassend aspect - lopen de meningen van middelgrote bedrijven gelijk met de kleine en micro-ondernemingen.

Kmo's uit de sector van nutsvoorzieningen (NACE 35-39) geven, meer dan andere sectoren, aan dat de ontvangen informatie over duurzaamheid bruikbaar is (62%) en dat ze tegemoet komt aan de noden (34%). Kmo's uit de ICT-sector (NACE 58-63) zien de informatie over duurzaamheid en duurzaam ondernemerschap het minst van alle sectoren als complex/onoverzichtelijk (20%) en onduidelijk (16%) en tegenstrijdig (10%).

Figuur 5: Kenmerken van informatie (n=1.498)



3.3 Overheidsinstrumentarium

De Vlaamse overheid heeft verscheidene beleidsinstrumenten die duurzaam ondernemen bij kmo's willen promoten en ondersteunen door ondernemingen te inspireren, sensibiliseren, adviseren en informeren en ondernemers op te leiden inzake duurzaam ondernemen. We peilen in welke mate Vlaamse kmo's vertrouwd zijn met, en reeds hebben deelgenomen aan of gebruik gemaakt van de volgende VLAIO-initiatieven voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of deelaspect: de kmo-portefeuille, de kmo-groeisubsidie, O&O-bedrijfssteun, adviesverlening en ondersteuning vanuit kennisinstellingen en onderzoeksorganisaties, en dienstverlening van het Team Bedrijfstrajecten.

Figuur 6 toont aan dat Vlaamse kmo's het meest vertrouwd zijn met de kmo-portefeuille van VLAIO voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of deelaspect. Via dit initiatief kunnen kmo's steun ontvangen in de vorm van advies en opleiding. Een op vijf kmo's uit deze bevraging (19%) geeft aan reeds gebruik gemaakt te hebben van de kmo-portefeuille voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of deelaspect, 41% van de kmo's kent het instrument maar heeft er nog geen gebruik van gemaakt.

Bijna de helft van de kmo's kent ook de kmo-groeisubsidie van VLAIO. Ook met dit initiatief kunnen kmo's steun krijgen voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of als deelaspect. 7% van de ondervraagde kmo's heeft ook al effectief gebruik gemaakt van de kmo-groeisubsidie voor projecten met duurzaamheid als hoofd- of deelaspect; 40% is vertrouwd met het instrument maar heeft er nog geen gebruik van gemaakt.

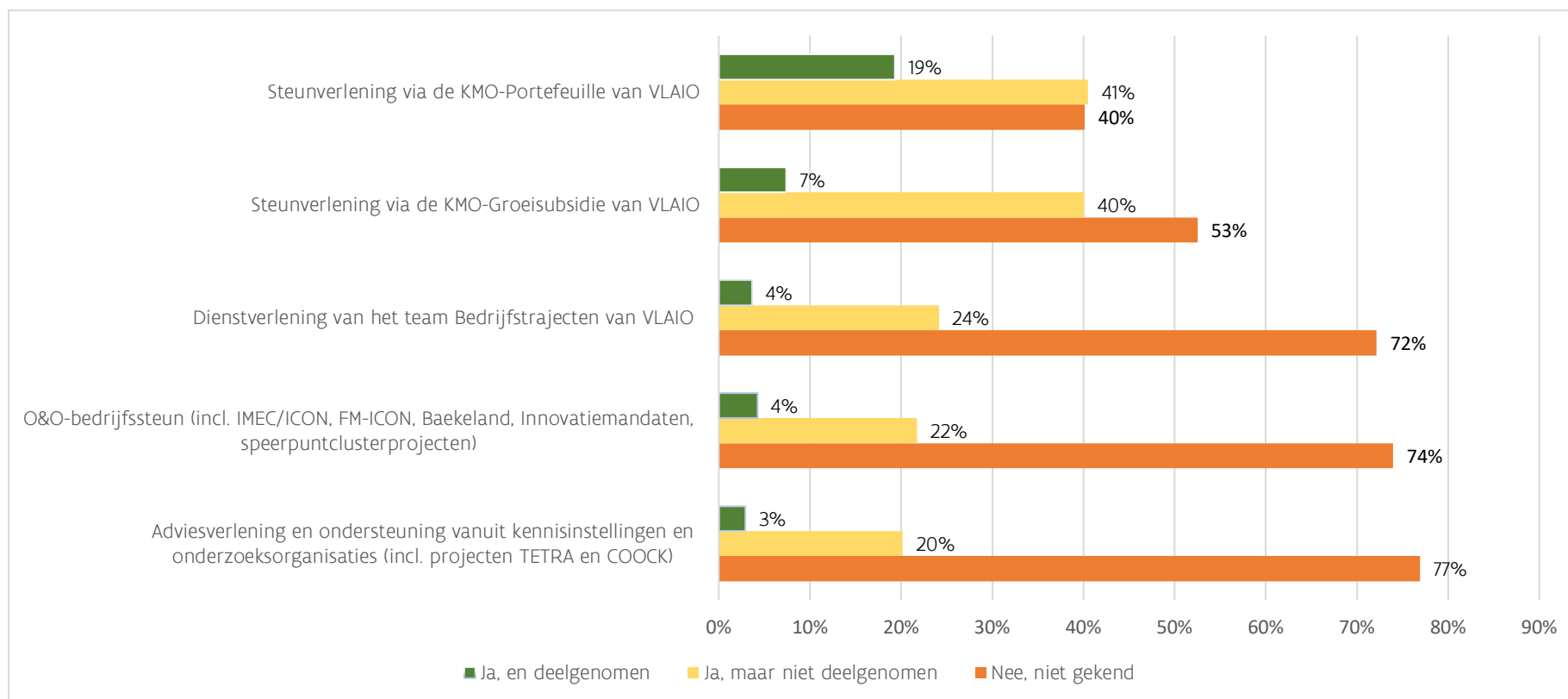
Drie andere beleidsinstrumenten zijn minder bekend bij kmo's: slechts 3 à 4% van de kmo's heeft deelgenomen aan deze initiatieven, 72 tot 77% van de kmo's zegt niet op de hoogte te zijn van deze initiatieven. Het gaat om de dienstverlening van het Team Bedrijfstrajecten van VLAIO; de O&O-bedrijfssteun voor projecten waarbij duurzaamheid een hoofd- of deelaspect is (deze omvatten ook IMEC/ICON, FlandersMake-ICON, Baekelandmandaten, Innovatiemandaten, en speerpuntclusterprojecten); en ten slotte de adviesverlening en ondersteuning inzake duurzaamheid vanuit kennisinstellingen en onderzoeksorganisaties (incl. deelname aan projecten TETRA en COOCK).

We zien dat micro-ondernemingen iets minder vertrouwd zijn met de diverse beleidsinstrumenten, dan kleine en middelgrote ondernemingen. Gemiddeld genomen (over de 5 overheidsinstrumenten heen) zegt 68% van hen niet vertrouwd te zijn met de initiatieven, tegenover 61% van de kleine bedrijven en 54% van de middelgrote bedrijven.

Als we kijken naar de sectoren, dan zien we dat kmo's uit de zorgsector (NACE 86-88) het voorbije jaar minder dan andere sectoren hebben deelgenomen aan de kmo-portefeuille (6%) en ook minder vertrouwd zijn met het instrument (bij 67% van de kmo's is het instrument niet gekend).

Verder valt op dat de O&O-bedrijfssteun veel beter gekend is binnen de sector nutsvoorzieningen (NACE 35-39) dan in de andere sectoren: één op de vijf kmo's uit de nutssector (22%) heeft reeds gebruik gemaakt van O&O-bedrijfssteun voor projecten duurzaamheid, 34% van de kmo's uit de nutssector is bekend met het instrument maar heeft er nog geen gebruik van gemaakt.

Figuur 6: Overheidsinstrumentarium voor projecten duurzaamheid (n=1.498)



3.4 Doelen en gedrag

De vorige secties bespraken verschillende drijfveren van duurzaam ondernemen. Hieronder gaan we na of Vlaamse kmo's effectief duurzame doelen hadden en duurzaam gedrag stelden in de 12 maanden voorafgaand aan de bevraging. We onderscheiden ecologische, maatschappelijke en economische doelen en bevroegen duurzaam gedrag, alsook geplande duurzame gedragingen, met betrekking tot het behouden of verbeteren van het milieu (ecologisch duurzaam gedrag) en het creëren van voordelen voor individuen of voor bepaalde maatschappelijke groepen (maatschappelijk duurzaam gedrag).

3.4.1 Doelen

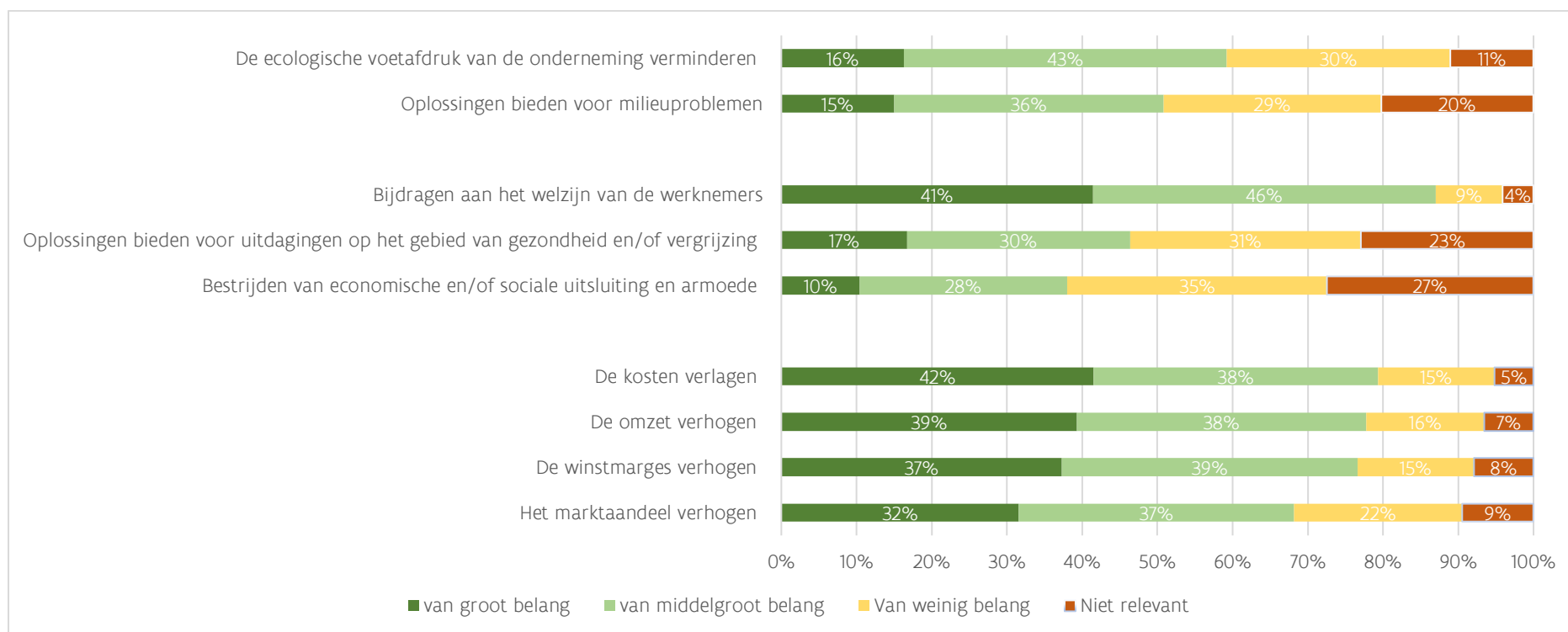
Figuur 7 toont dat vooral de economische doelstellingen, zoals omzet verhogen, kosten verlagen en winstmarges verhogen, erg belangrijk zijn. Nagenoeg 8 op de 10 kmo's geeft aan dat deze doelstellingen van middelgroot tot groot belang zijn voor de onderneming. Het marktaandeel vergroten is een belangrijke doelstelling in 68% van de kmo's.

Toch vormen ook ecologische en maatschappelijke doelen voor veel kmo's een prioriteit. De helft van de ondervraagde kmo's (51%) geeft aan dat het aanbieden van oplossingen voor milieuproblemen van (middelgroot tot groot) belang is voor het bedrijf. Bijna 60% van de kmo's zegt haar ecologische voetafdruk te willen verminderen. In termen van maatschappelijke impact, is bijdragen aan het welzijn van de werknemers een belangrijke tot zeer belangrijke doelstelling van bijna 9 op de 10 kmo's. Verder wil 46% van de kmo's oplossingen bieden voor uitdagingen op het gebied van gezondheid en/of vergrijzing. Nagenoeg 40% van de kmo's zegt economische en/of sociale uitsluiting en armoede te willen bestrijden.

Als we kijken naar bedrijfsgrootte, zien we dat micro-ondernemingen een kleiner belang hechten aan ecologische en maatschappelijke doelen dan kleine en middelgrote ondernemingen. Middelgrote bedrijven (61%) geven opvallend meer dan kleine bedrijven (48%) en microbedrijven (41%) aan oplossingen te willen bieden voor uitdagingen op het gebied van gezondheid en/of vergrijzing. Ondernemingen van alle grootteklassen hechten veel belang aan het welzijn van de werknemers, voor middelgrote ondernemingen (91%) ligt het percentage hoger dan voor kleine bedrijven (88%) en microbedrijven (85%). Ongeveer 80% van de micro-, kleine en middelgrote bedrijven hecht middelgroot tot groot belang aan het verlagen van de kosten, het verhogen van de omzet en de winstmarges. Het verhogen van het marktaandeel is een belangrijk economisch doel van de middelgrote en kleine ondernemingen (70%), en iets minder van belang bij de microbedrijven (65%).

In alle sectoren, met uitzondering van de zorg (NACE 86-88) en de sector van de nutsvoorzieningen (NACE 35-39), hechten kmo's meer belang aan economische dan aan ecologische en maatschappelijke doelen. De hoogste scores voor economische doelen (gemiddeld 81% van de kmo's) vindt men bij de kmo's in de industrie (NACE 10-33) en in de handel (NACE 45-47). In de zorgsector (NACE 86-88) staan maatschappelijke doelstellingen centraal, terwijl de sector van de nutsvoorzieningen (NACE 35-39) het hoogste belang hecht aan de ecologische doelen. Relatief ten opzichte van de andere sectoren, hecht de sector van nutsvoorzieningen ook veel belang aan maatschappelijke doelen.

Figuur 7: (Duurzame) doelen (n=1.498)



3.4.2 Duurzaam gedrag

Van de ondervraagde kmo's stelde 96% (in totaal 1.432 kmo's) in de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag. Dit wil zeggen dat ze in het voorbije jaar minstens één van de 16 in Figuur 8 opgesomde, ecologische en/of maatschappelijk duurzame activiteiten hebben ondernomen.

Middelgrote ondernemingen stellen meer duurzaam gedrag (gemiddeld 7,7 activiteiten) dan kleine en microbedrijven (gemiddeld respectievelijk 6,2 en 5,9 activiteiten). 29% van de middelgrote bedrijven heeft het voorbije jaar zelfs meer dan 5 ecologische duurzame activiteiten ontwikkeld en de helft van de middelgrote bedrijven ontplooide minstens 5 duurzame maatschappelijke activiteiten (Figuur 8).

Het meest voorkomende ecologische gedrag betreft investeringen in energiebesparingen, inclusief het overschakelen naar hernieuwbare energie (Figuur 8). 52% van de kmo's heeft de voorbije 12 maanden in energiebesparingen geïnvesteerd; een bijkomende 27% plant dit in het komende jaar te doen.

Verder geeft zo'n 46% van de kmo's aan programma's toe te passen en maatregelen te nemen om het verbruik van materialen te verminderen, om het gebruik van schadelijke stoffen te verminderen, alsook om de uitstoot van schadelijke stoffen te verminderen. Een derde van de kmo's werkte het voorbije jaar aan het hergebruiken van oude producten of afval als grondstof, het ontwikkelen of verkopen van ecologische producten/diensten en het toepassen van waterbesparende programma's.

Minder dan één op de vijf kmo's (18%) heeft het voorbije jaar milieuaudits/controles uitgevoerd om de impact van de onderneming op het milieu te evalueren, of vrijwillig strengere milieunormen gehanteerd dan de wettelijke geldende milieunormen. Twee derde van de kmo's heeft ook geen plannen om dit het komende jaar te doen.

Van alle kmo's zegt 90% het voorbije jaar rekening te hebben gehouden met de belangen en het welzijn van de eigen werknemers. Dit is het duurzaam gedrag waarop Vlaamse kmo's het voorbije jaar veruit het hoogst gescoord hebben.

Daarnaast geeft bijna de helft van de kmo's aan dat ze de voorbije 12 maanden culturele en sportieve activiteiten heeft gesteund en nog eens de helft van de kmo's zegt maatregelen te hebben genomen om leveranciers en hun werknemers respectvol te behandelen.

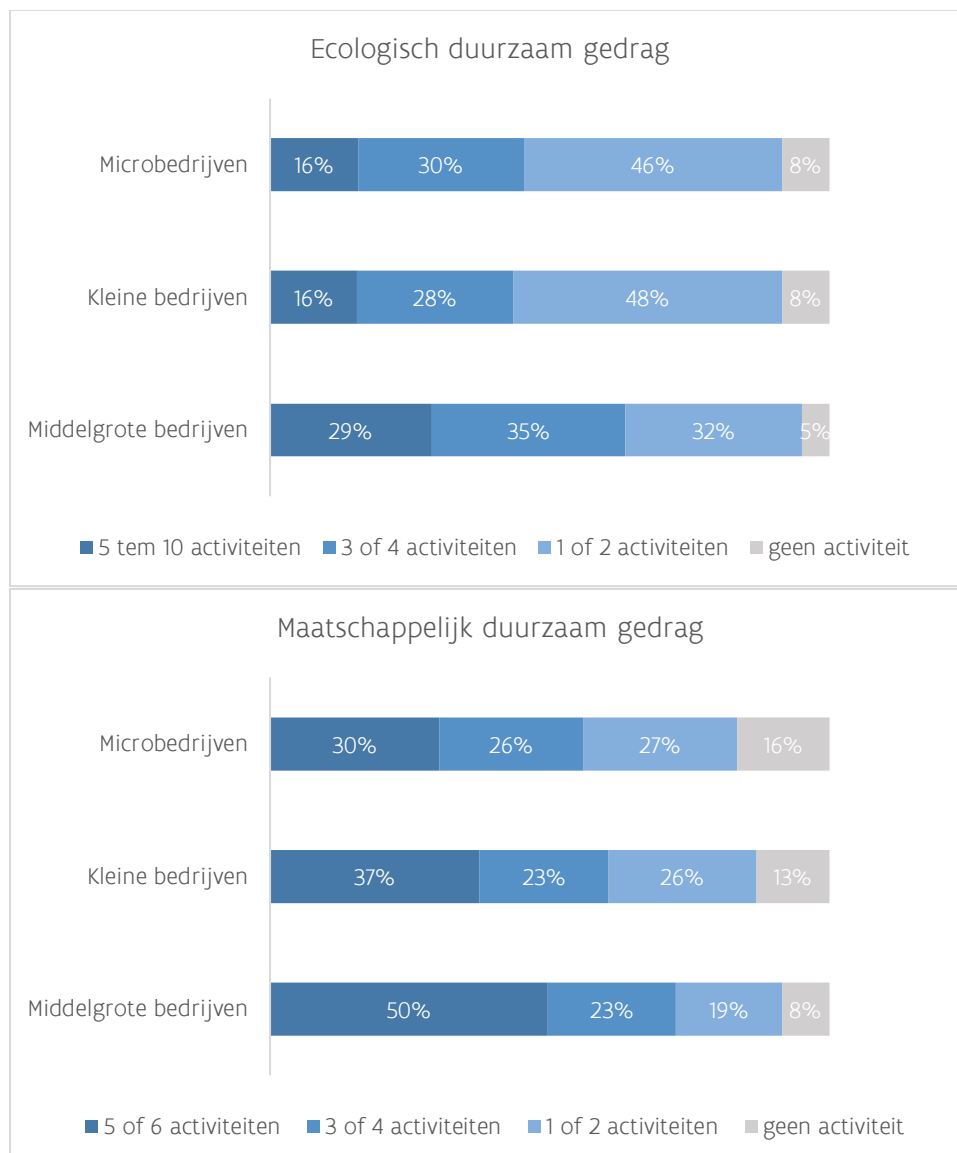
Ruim een derde van de kmo's (39%) houdt rekening met de ontwikkeling van de lokale gemeenschap en/of neemt de belangen van de lokale gemeenschap mee in hun beslissingen. De overige 61% van de kmo's verricht geen van beide vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van de lokale gemeenschap. Verder was slechts 14% van de bevroagde kmo's actief in het uitvoeren van ontwikkelingsprogramma's voor achtergestelde en/of kwetsbare groepen. Het overgrote deel van de kmo's (77%) heeft ook geen plannen op dit vlak.

Middelgrote ondernemingen namen de voorbije 12 maanden meer duurzame initiatieven dan micro- en kleine ondernemingen. Met name in termen van milieuaudits/controles en investeringen in energiebesparingen, zijn de middelgrote ondernemingen opmerkelijk actiever dan de kleine en microbedrijven. Hetzelfde geldt evenzeer voor het uitvoeren van ontwikkelingsprogramma's voor achtergestelde en kwetsbare groepen, en activiteiten die rekening houden met de ontwikkeling van de lokale gemeenschap. Daarentegen zijn er weinig verschillen tussen enerzijds middelgrote ondernemingen en anderzijds kleine en microbedrijven op het vlak van het hergebruiken van oude producten of afval als grondstof, het ontwikkelen of verkopen van ecologische

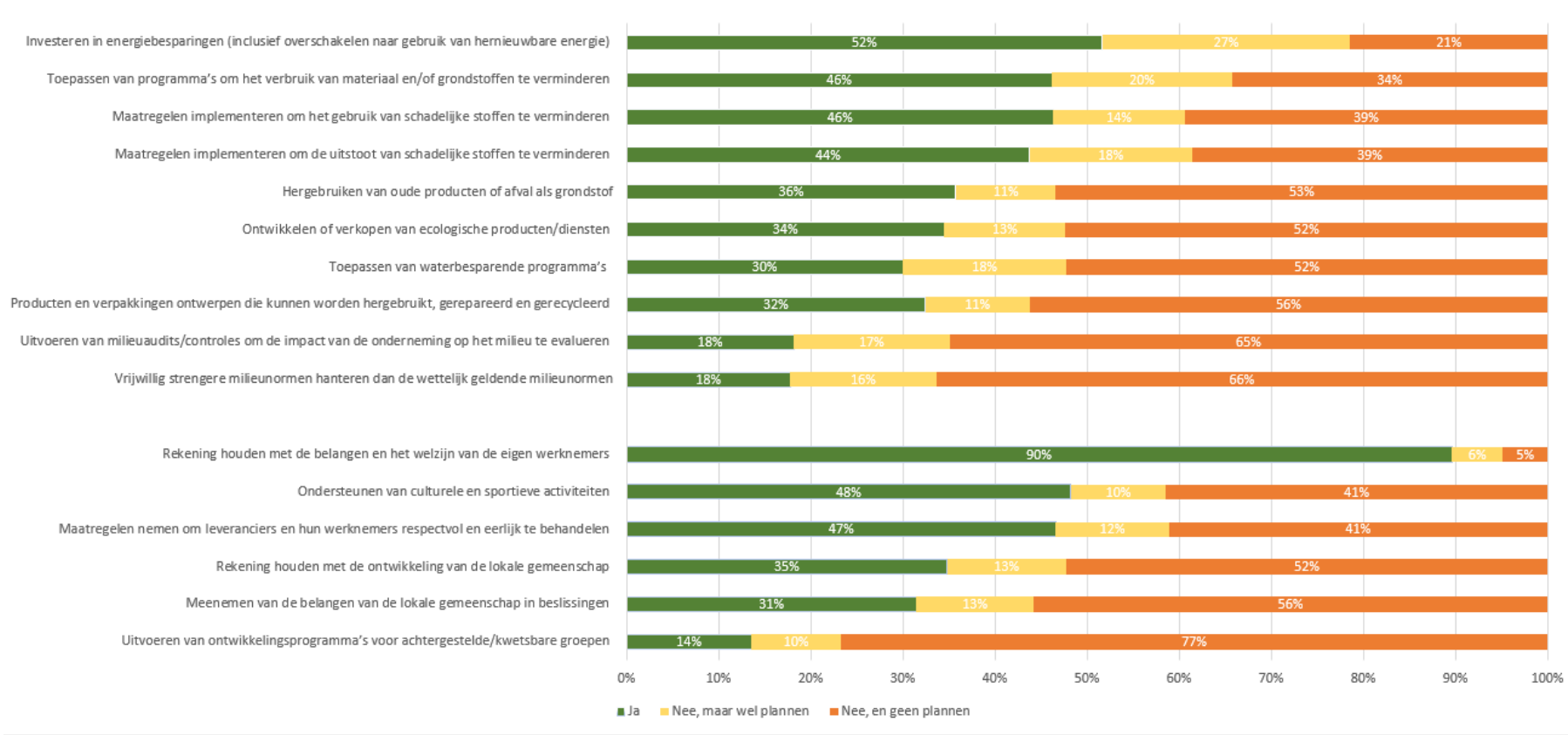
producten/diensten, en het ontwerpen van hergebruikte, gerepareerde en gerecycleerde producten en verpakkingen.

Tussen sectoren zien we verschillen in termen van duurzaam gedrag, consistent met de eerder geïdentificeerde verschillen in duurzame doelen: kmo's uit de nutssector (NACE 35-39) scoren zeer hoog voor zowel ecologisch als maatschappelijk duurzaam gedrag, terwijl de zorgsector (NACE 86-88) hoog scoort op maatschappelijk duurzaam gedrag. Verder zien we ook belangrijke ecologische activiteiten in de industrie (NACE 10-33). Op het vlak van maatschappelijk duurzaam gedrag, scoren naast de zorg, ook de financiële sector (NACE 64-66) en de administratieve en ondersteunende dienstensectoren (NACE 77-82; 92.5) hoog.

Figuur 8: Ecologische en maatschappelijke duurzame activiteiten (n=1.498)



Figuur 9: Duurzaam gedrag (n=1.498)



3.5 Implementatie

Bij de 1.432 kmo's die aangaven in de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld te hebben, peilden we verder naar de aanpak van deze activiteiten.

3.5.1 Strategisch en responsief duurzaam gedrag

Eerst vroegen we op welke manier kmo's hun duurzame activiteiten kozen. Daarbij hadden de respondenten de keuze tussen 2 omschrijvingen:

“Wij hadden initieel geen plannen om duurzame activiteiten uit te voeren, maar besloten gaandeweg om dit toch te doen om te beantwoorden aan vragen en druk van buitenaf. Deze activiteiten maken geen deel uit van onze kernactiviteit en leveren vaak een extra kost op. Ze kunnen echter de reputatie van of de media-aandacht voor onze onderneming verbeteren.”

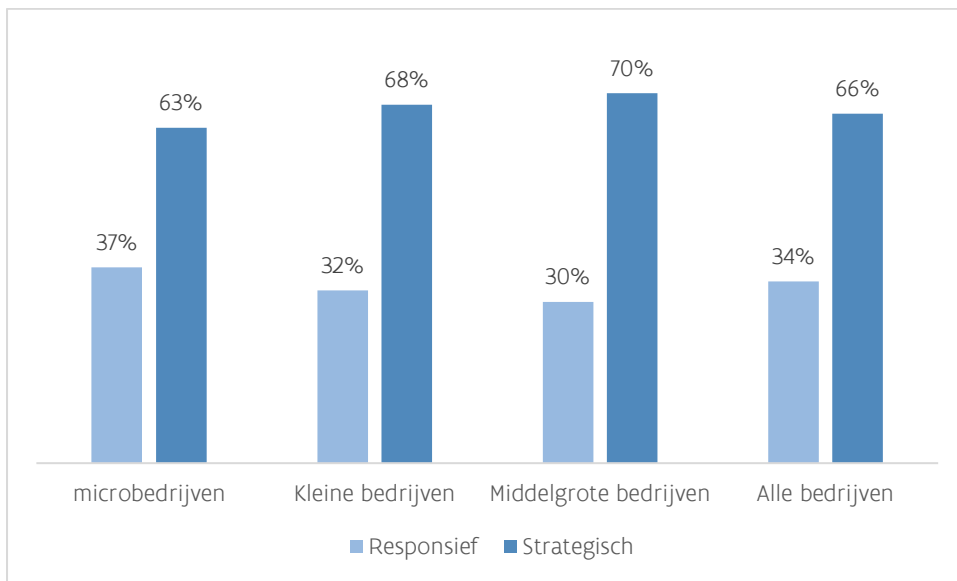
“Voor we aan deze duurzame activiteiten begonnen, gingen we na welke activiteiten zowel de kernactiviteit van onze onderneming zouden versterken, als de ecologische en/of maatschappelijke impact ervan zouden verbeteren. De keuze voor deze duurzame activiteiten is dan ook eerder intern gestuurd dan een reactie op druk van buitenaf. De gekozen activiteiten zijn waardevol voor het milieu/de maatschappij én leveren onze onderneming ook een strategisch/concurrentieel voordeel op.”

De eerste omschrijving komt overeen met **responsief** duurzaam gedrag (Porter en Kramer, 2006): de keuze om duurzame activiteiten te ontwikkelen komt in eerste instantie als een reactie op druk van buiten de onderneming. De tweede omschrijving betreft **strategisch** duurzaam gedrag (Porter en Kramer, 2006): hierbij wordt de keuze voor duurzame activiteiten proactief en eerder intern gestuurd met als doel de kernactiviteiten van de onderneming te versterken.

Figuur 10 geeft aan dat de duurzame activiteiten die kmo's de voorbije 12 maanden stelden, bij ongeveer een derde van de kmo's als *responsief* gedrag kan beschouwd worden, terwijl twee derde van de kmo's gericht duurzame activiteiten kiest die de bedrijfsactiviteiten verder versterken, en dus *strategisch* duurzaam gedrag stelt.

Bij middelgrote en kleine bedrijven komt strategisch gedrag iets vaker voor (respectievelijk 70 en 68%) dan bij microbedrijven (63%).

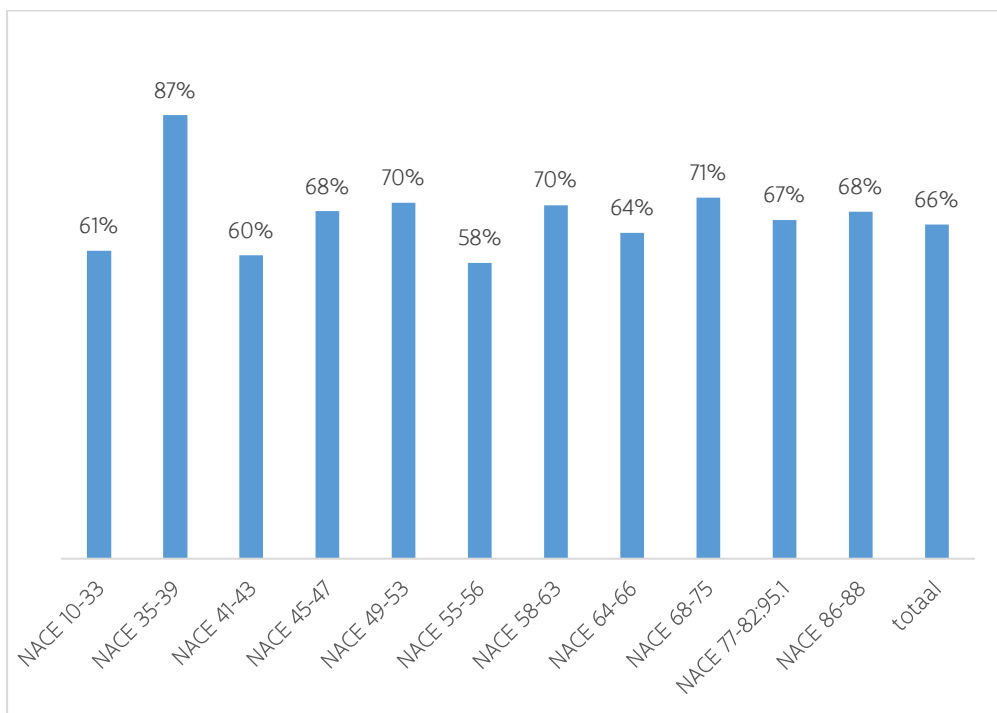
Figuur 10: Responsief versus strategisch duurzaam gedrag, per grootteklasse (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

Duurzaam strategisch gedrag is het meest uitgesproken in de sector nutsvoorzieningen (NACE 35-39), waar 87% van de kmo's die duurzame activiteiten ontwikkelen, aangeven strategisch duurzaam gedrag te stellen. In de sectoren horeca (NACE 55-56) en bouw (NACE 41-43), alsook in de industrie (NACE 10-33) en de financiële sector (NACE 64-66) ligt het aandeel kmo's dat strategisch gedrag stelt, iets lager maar nog steeds dicht tegen het gemiddelde percentage over alle sectoren heen (66%) (zie Figuur 11).

Figuur 11: Strategisch duurzaam gedrag per sector (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

3.5.2 Mate van professionalisering

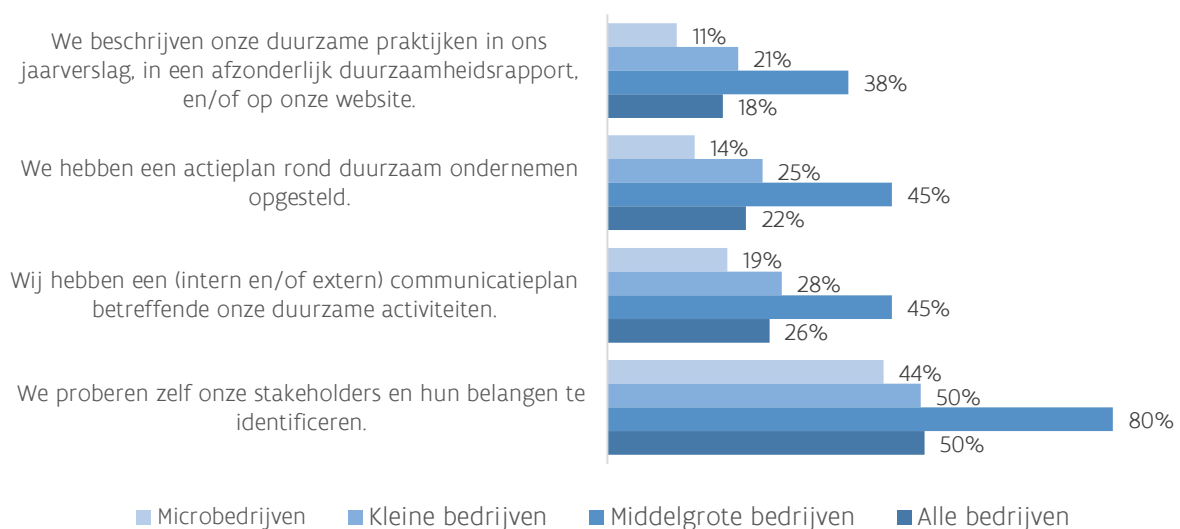
Om de professionalisering van duurzame activiteiten in kaart te brengen, wordt typisch nagegaan of bedrijven de belangen van hun stakeholders in kaart brengen, of ze een actieplan inzake duurzaam ondernemen opstellen, en of ze hierover intern en extern communiceren (Bocquet et al., 2013).

De helft van de kmo's (50%) geeft aan dat ze voor de ontwikkeling van duurzame activiteiten (de belangen van) hun stakeholders proberen te identificeren (zie Figuur 12). Onder stakeholders verstaan we groepen en individuen, zoals werknemers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, de lokale regio, overheden, sectorfederaties en andere belangengroepen, die de onderneming beïnvloeden en erdoor beïnvloed worden. Middelgrote ondernemingen zijn opmerkelijk actiever in het in kaart brengen van stakeholders en hun belangen (80%) dan kleine bedrijven (50%) en microbedrijven (44%).

Verder geeft de bevraging aan dat 18% van de kmo's haar duurzame praktijken beschrijft in haar jaarverslag, in een afzonderlijk duurzaamheidsrapport en/of op de bedrijfswebsite. Eén op de vijf kmo's (22%) zegt een actieplan rond duurzaam ondernemen te hebben opgesteld, terwijl een vierde van de kmo's (26%) een intern en/of extern communicatieplan heeft omtrent de duurzame activiteiten. Telkens zien we dat middelgrote bedrijven meer actief zijn rond communicatie van duurzame praktijken dan kleine bedrijven, die hieromtrent op hun beurt ook weer actiever zijn dan microbedrijven.

We zien bovendien opnieuw verschillen tussen sectoren, waarbij de sector van nutsvoorzieningen (NACE 35-39) duidelijk voorop loopt op het vlak van planning van en communicatie rond duurzame activiteiten. De bouwsector (NACE 41-43) en de horeca (NACE 55-56) zijn hier het minst mee bezig.

Figuur 12: Mate van professionalisering (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

3.6 Impact

Tot slot werd nagegaan in welke mate Vlaamse kmo's ook effectief resultaten geboekt hebben op vlak van duurzaamheid. Duurzaam gedrag van ondernemingen kan op verschillende manieren een impact hebben. We maken in de bevraging het onderscheid tussen impact op ecologisch vlak, impact op maatschappelijk vlak, impact op de kosten van een onderneming, en ten slotte impact op andere economische en financiële aspecten van de onderneming.

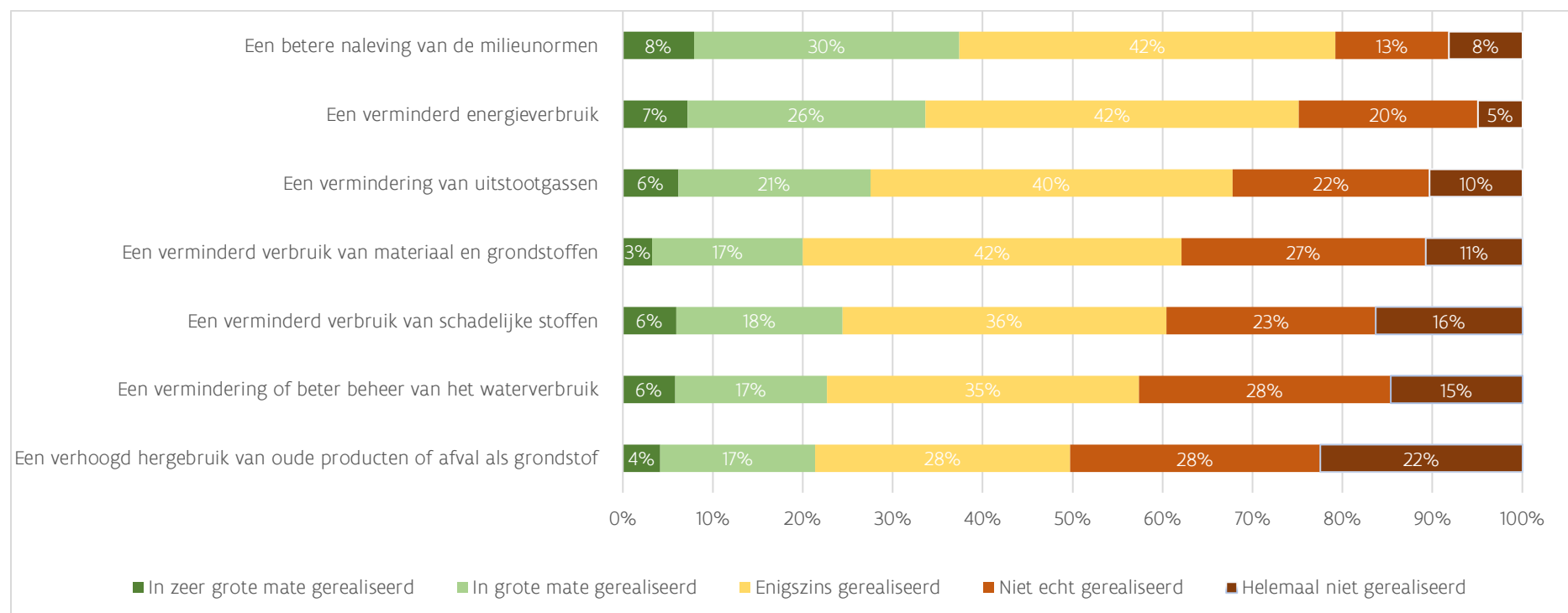
3.6.1 Ecologische impact

De bevraging onderscheidt 7 verschillende dimensies waarop kmo's ecologische resultaten kunnen boeken. Op elk van deze items antwoordt minstens de helft van de kmo's die het voorbije jaar duurzaam actief waren, dat ze minstens enigszins resultaten geboekt hebben in de voorbije 12 maanden (zie Figuur 13). Respectievelijk 37 en 34% van de kmo's geeft aan dat ze zelfs in zeer grote tot grote mate resultaten gerealiseerd hebben op (a) het vlak van een betere naleving van de milieunormen en (b) een verminderd energieverbruik. Ook de andere ecologische resultaten - een vermindering van uitstootgassen, een verminderd verbruik van schadelijke stoffen, een vermindering of beter beheer van het waterverbruik, een verhoogd hergebruik van oude producten of afval als grondstof, en een verminderd verbruik van materiaal en grondstoffen – werden door ongeveer één op vijf van de kmo's die duurzaam gedrag stelden, in grote tot zeer grote mate gerealiseerd.

Wat betreft de rapportering van ecologische resultaten vinden we weinig verschillen tussen microbedrijven, kleine en middelgrote ondernemingen. Enkel op het vlak van een betere naleving van de milieunormen zeggen beduidend meer middelgrote ondernemingen (51%) een groot tot zeer groot resultaat gerealiseerd te hebben, dan kleine ondernemingen (38%) en micro-ondernemingen (33%).

Het is opnieuw de sector nutsvoorzieningen (NACE 35-39) waarbij we zeer hoge scores aantreffen voor ecologische impact, vooral wat betreft het beter naleven van milieunormen (75% van de kmo's). Dan volgt de sector vervoer (NACE 49-53) met vooral grote tot zeer grote realisaties wat betreft de vermindering van uitstootgassen en een verminderd energieverbruik, en de industrie (NACE 10-33) die, relatief ten opzichte van andere sectoren, sterk scoort op verminderd materiaal en grondstoffen gebruik, zowel door een verminderd verbruik van materiaal en grondstoffen als door een verhoogd hergebruik van oude producten of afval als grondstof. De sectoren zorg (NACE 86-88) en ICT (NACE 58-63) scoren het laagst in termen van ecologische impact.

Figuur 13: Ecologische impact (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

3.6.2 Maatschappelijke impact

We meten ook de impact van activiteiten die ondernemingen het voorbije jaar ondernomen hebben voor de gemeenschap of de maatschappij. Het betreft hier zowel de *lokale gemeenschap*, als *internationale belanghebbenden*, zoals bijvoorbeeld internationale leveranciers en hun werknemers.

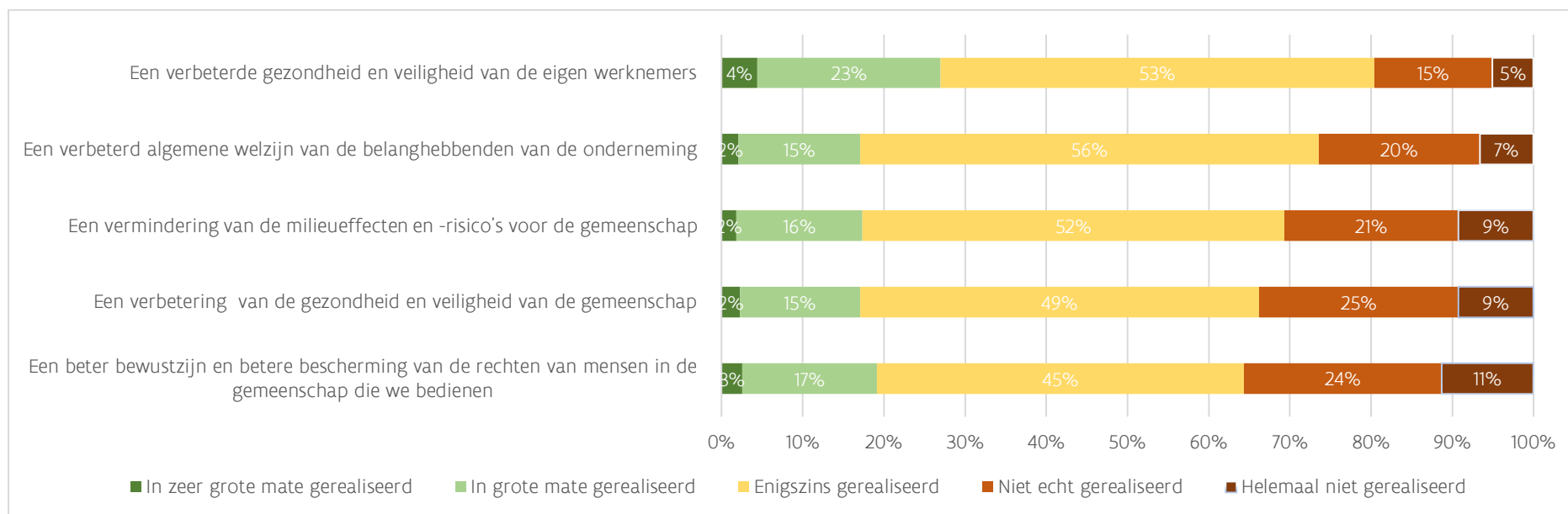
Tussen 64% en 80% van de kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag stelden, geeft aan hierdoor een maatschappelijke impact gerealiseerd te hebben (zie Figuur 14). Een kwart van de kmo's (27%) geeft aan in grote tot zeer grote mate bijgedragen te hebben tot een verbeterde gezondheid en veiligheid van de eigen werknemers. 17% van de kmo's geeft aan grote tot zeer grote resultaten geboekt te hebben betreffende het algemeen welzijn van de belanghebbenden van de onderneming.

Duurzame activiteiten van kmo's hebben ook een impact op de bredere gemeenschap: ongeveer een kwart van de kmo's zegt grote tot zeer grote resultaten te hebben gerealiseerd inzake het verminderen van de milieueffecten en -risico's voor de gemeenschap (18%), het verbeteren van de gezondheid en veiligheid van de gemeenschap (17%), en het verbeteren van het bewustzijn en de bescherming van mensen in de gemeenschap die ze bedienen (20%).

Als we kijken naar de verschillende grootteklassen, zien we dat middelgrote bedrijven het voorbije jaar een grotere impact hebben gerealiseerd op maatschappelijk vlak: één op vier middelgrote bedrijven (25%) geeft aan een grote of zeer grote impact gerealiseerd te hebben ten opzichte van een op vijf microbedrijven (19%) en kleine bedrijven (18%).

De sector die het meeste maatschappelijke impact heeft gerealiseerd ten gevolge van duurzaam gedrag is de sector van nutsvoorzieningen (NACE 35-39), gevolgd door de sector van administratieve en ondersteunende diensten (NACE 77-82; 95.1).

Figuur 14: Maatschappelijke impact (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

3.6.3 Kosten en andere economische impact

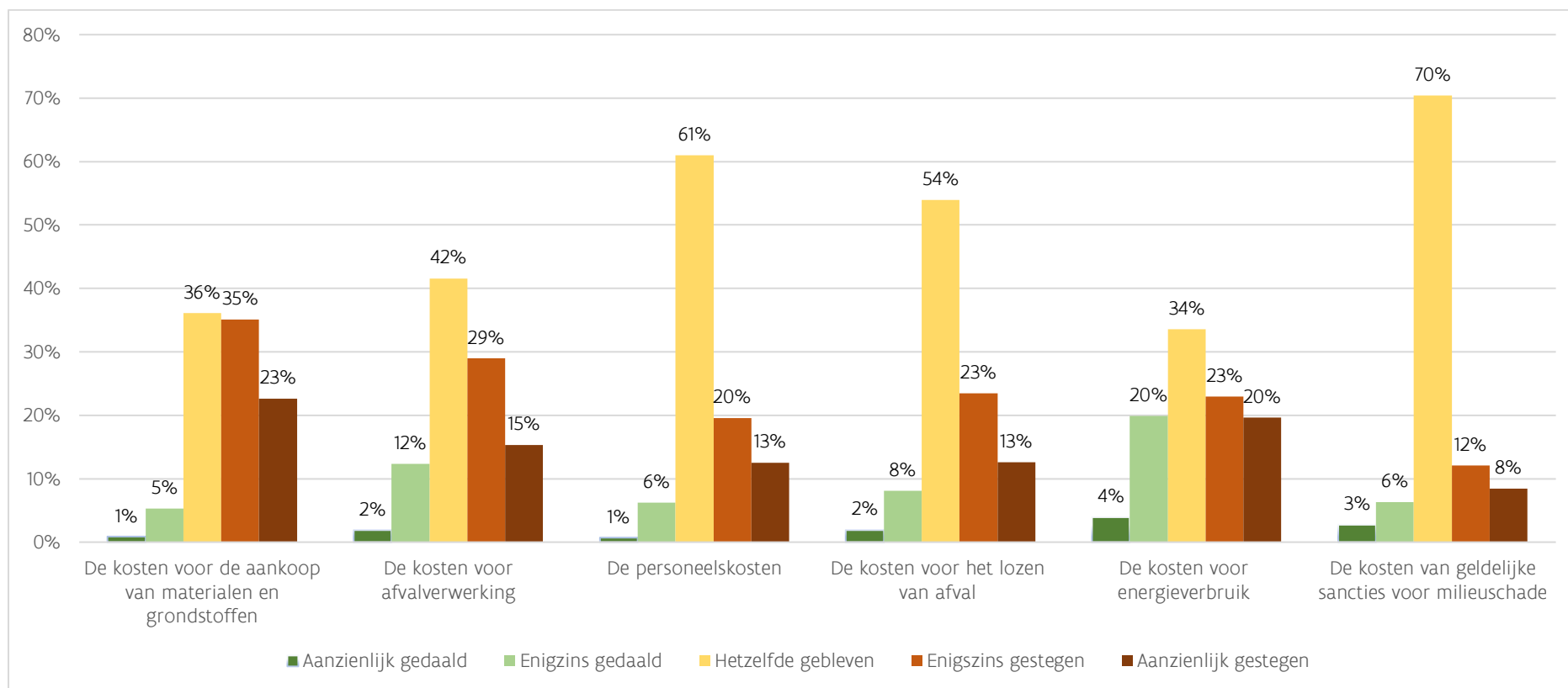
We kijken vervolgens naar de impact van duurzaam gedrag op de kosten van ondernemingen. Figuur 15 toont aan dat kmo's die vorig jaar duurzame activiteiten ontwikkelden, vaker hun kosten hebben zien stijgen dan dalen ten gevolge van duurzaam gedrag. Dit geldt in het bijzonder voor de kosten voor de aankoop van materialen en grondstoffen. Hier zag meer dan de helft van de kmo's (58%) zijn kosten enigszins tot aanzienlijk stijgen ten gevolge van duurzaam gedrag, ten opzichte van slechts 6% van de kmo's die een lichte tot aanzienlijke daling zagen van hun kosten (en 36% van de kmo's die geen impact op de kosten van materialen en grondstoffen ondervonden).

Ook wat betreft de kosten voor afvalverwerking, de kosten voor energieverbruik en de kosten voor het lozen van afval zien we dat een groot aandeel van de kmo's (respectievelijk 44, 43 en 36%) hogere kosten noteert als gevolg van duurzaam gedrag. Enkel bij de kosten van energieverbruik zien we een beduidende groep kmo's (24%) die een daling van de kosten aangeeft. Voor de kosten van geldelijke sancties voor milieuschade ziet de meerderheid van de kmo's (70%) geen verandering ten gevolge van duurzaam gedrag. Daarnaast geeft 32% van de kmo's aan dat de personeelskosten gestegen zijn naar aanleiding van duurzaam gedrag. Veranderende personeelskosten kunnen het gevolg zijn van wijzigingen in absentieïsme, verloop, rekruteringskosten, motivatie, en productiviteit van werknemers ten gevolge van duurzame activiteiten van de onderneming.

Microbedrijven (42% van de bedrijven) rapporteren vaker enigszins tot aanzienlijk gestegen kosten ten gevolge van duurzaam ondernemen dan kleine bedrijven (38%) en middelgrote bedrijven (31%).

Kmo's in de horeca (NACE 55-56) en in de bouw (NACE 41-43) melden het vaakst een stijging van de kosten (respectievelijk 52 en 50%) ten gevolge van duurzaam gedrag, terwijl in de ICT-sector (NACE 58-63), de financiële sector (NACE 64-66) en de vastgoed, en professionele, wetenschappelijk en technische diensten (NACE 68-75), slechts een kwart van de kmo's (24 tot 25% van de kmo's) stijgende kosten ten gevolge van duurzaam gedrag aangeeft.

Figuur 15: Kostenimpact (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

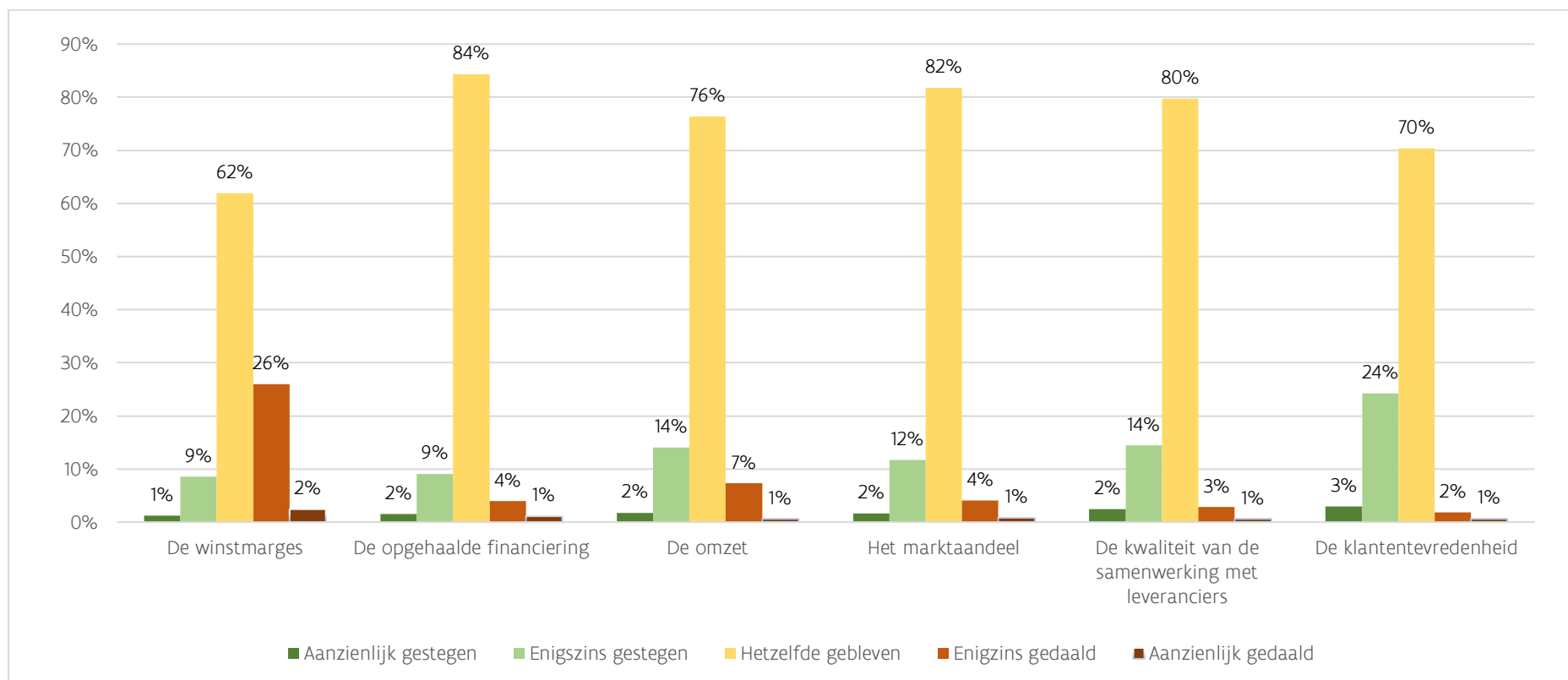
Naast de kostenimpact, bekeken we tot slot ook hoe duurzaam ondernemen een impact heeft op andere economische dimensies: omzet, marktaandeel, winstmarges, opgehaalde financiering, alsook klantentevredenheid en kwaliteit van de samenwerking met leveranciers.

Figuur 16 geeft aan dat duurzaam gedrag een beperkte economische impact heeft op kmo's: meer dan drie kwart van de kmo's geeft aan dat ten gevolge van duurzaam gedrag de omzet hetzelfde gebleven is (76%); ook de kwaliteit van de samenwerking met leveranciers (80%), het marktaandeel van de onderneming (82%), en de opgehaalde financiering (84%) is bij de meeste bedrijven hetzelfde gebleven ten gevolge van duurzaam gedrag. Indien wel een impact genoteerd wordt, is die eerder (enigszins) positief: een kwart van de kmo's (27%) spreekt van een grotere klantentevredenheid ten gevolge van duurzaam gedrag. 16% van de kmo's geeft aan dat de kwaliteit van de samenwerking met leveranciers is toegenomen. Respondenten geven ook aan dat de omzet is toegenomen (16%), het marktaandeel is uitgebreid (14%) en de opgehaalde financiering is gestegen (11%) ten gevolge van duurzaam gedrag. Daartegenover staat dat 28% van de kmo's een daling van de winstmarges meldt ten gevolge van duurzaam gedrag. Deze neerwaartse druk op de winstmarges is in lijn met Figuur 10, die aangeeft dat kmo's, indien ze een kostenimpact van duurzaam gedrag ervaren, dit veelal een negatieve impact of gestegen kosten betreft.

Middelgrote ondernemingen spreken zich meer dan kleine en microbedrijven positief uit over de impact van duurzaam ondernemen op klantentevredenheid (39%), alsook op de kwaliteit van de samenwerking met leveranciers (27%). Wat betreft de extra druk op de winstmarges ten gevolge van duurzaam gedrag, zien we dat microbedrijven (33%) meer dan kleine (26%) en middelgrote bedrijven (18%) een daling van de winstmarges ervaren.

Opnieuw springt de sector van nutsvoorzieningen (NACE 35-39) er tussenuit met een opvallend positieve economische impact van duurzaam ondernemen ten opzichte van de andere sectoren. Dit geldt voor al de gemeten aspecten inclusief winstmarges: 19% van de kmo's in de sector geeft aan dat de winstmarges gestegen zijn ten gevolge van duurzaam gedrag, slechts 9% van de kmo's in de sector ziet een afname van de winstmarges. De sectoren waarin er het meest sprake is van druk op de winstmarges van kmo's zijn de bouw (NACE 41-43; 33%), de handel (NACE 45-47; 33%), de vervoerssector (NACE 49-53; 36%) en de horeca (NACE 55-56; 41%).

Figuur 16: Andere economische impact (n=1.432)



Nota: deze figuur betreft enkel kmo's die de voorbije 12 maanden duurzaam gedrag gesteld hebben.

Conclusies

De samenleving staat voor tal van grote maatschappelijke uitdagingen in een globale transitie naar meer duurzaamheid, de zogenaamde “Grand Challenges”. Deze hebben betrekking op een grote verscheidenheid aan domeinen: energie, voedsel, transport, gezondheid, welzijn, ... en hebben bijgevolg relevantie voor al de economische sectoren binnen de maatschappij. Kmo's in Vlaanderen kunnen hun steentje bijdragen in de transitie naar een duurzamere samenleving door maatschappelijke en ecologische doelstellingen na te streven.

De duurzaamheidsbarometer geeft aan dat bedrijfsleiders binnen Vlaamse kmo's zich bewust zijn van de grote uitdagingen waarvoor onze maatschappij staat. Bovendien zijn veel bedrijfsleiders van mening dat maatschappelijk verantwoord gedrag deel zou moeten uitmaken van het fundament van elke onderneming en dat ondernemers en ondernemingen een grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten opnemen. Er is dus binnen de Vlaamse kmo's zeker draagvlak voor meer duurzaam ondernemerschap.

De Vlaamse kmo-managers hebben ook een positieve algemene perceptie van de effecten van duurzaam ondernemen. Duurzaam ondernemen verbetert volgens hen het imago van een onderneming, leidt tot een hogere waardering van de onderneming door haar klanten, en helpt om waardevolle relaties met de gemeenschap op te bouwen. Slechts een minderheid van de respondenten is van mening dat duurzaam ondernemen een onderneming afleidt van haar kerntaken. Ondanks deze positieve verwachtingen, zien respondenten ook belangrijke barrières om duurzaam gedrag te stellen: bijna 6 op 10 respondenten is van mening dat duurzaam ondernemen in zijn sector gepaard gaat met hogere kosten en een even grote groep respondenten geeft aan dat duurzaam ondernemen leidt tot een hogere complexiteit bij het nemen van beslissingen. Beide aspecten verdienen dan ook de nodige aandacht als we kmo's willen aansporen tot meer duurzaamheid.

Het ontwikkelen van nieuwe, (meer) duurzame activiteiten vereist ook de nodige kennis en expertise, onder meer ook kennis over problemen die klanten ondervinden en waarvoor duurzame producten en/of diensten een oplossing kunnen bieden, kennis over de manier waarop duurzame innovaties kunnen toegepast worden in de onderneming, kennis over nieuwe duurzame businessmodellen, en kennis over de werking van markten waarin duurzame innovaties kunnen worden geëxploiteerd. Slechts drie op de tien kmo's zegt dat deze kennis het voorbije jaar aanwezig was binnen de onderneming. Drie op de tien kmo's geeft aan dat dergelijke informatie ontbrak binnen de onderneming en iets meer dan vier op de tien van de ondernemingen gaat noch akkoord, noch niet akkoord met de stellingen rond de aanwezigheid van kennis en informatie binnen de onderneming. Verder was deze kennis over duurzaam ondernemen in mindere mate aanwezig bij kleine en micro-ondernemingen dan in middelgrote ondernemingen.

De duurzaamheidsbarometer geeft aan dat overheden alsook sectorfederaties en -verenigingen een belangrijke rol spelen bij het aansporen tot duurzaam gedrag en het aanleveren van de nodige informatie over duurzaamheid. Ook hier zien we echter dat kleine en micro-ondernemingen, in vergelijking met middelgrote ondernemingen, minder bereikt worden en informatie ontvangen om duurzaam te ondernemen. Daarnaast blijken de meningen over de informatie die kmo's in de voorbije 12 maanden ontvangen hebben over duurzaamheid en duurzaam ondernemen, verdeeld. Kmo's geven aan dat de ontvangen informatie bruikbaar is, en ook in grote mate tegemoet komt aan hun noden, maar tegelijkertijd geven ook heel wat kmo's aan dat deze (interne en externe) informatie vaak onduidelijk en tegenstrijdig is. Initiatieven die kmo's niet alleen steunen maar ook

advies en ondersteuning geven bij het ontwikkelen van duurzame activiteiten hebben dus zeker hun nut.

Wanneer we dan kijken naar de doelstellingen van Vlaamse kmo's, zien we dat economische doelen - kosten verlagen, omzet verhogen, winstmarges verbeteren en marktaandeel vergroten - primeren. Niettemin zegt een belangrijk deel van de kmo-populatie in Vlaanderen belang te hechten aan ecologische en maatschappelijke doelen. Bijna alle respondenten stelden in het voorbije jaar dan ook één of andere vorm van duurzaam gedrag. Daarbij stond rekening houden met de belangen en het welzijn van de eigen werknemers met stip op één. De helft van de ondernemingen investeerde ook in energiebesparingen (inclusief het overschakelen naar hernieuwbare energie). Heel wat kmo's namen initiatieven om het verbruik van materialen te verminderen en om het gebruik en de uitstoot van schadelijke stoffen te verminderen. Ze namen ook maatregelen om leveranciers en hun werknemers respectvol en eerlijk te behandelen en ondersteunden culturele en sportieve activiteiten.

Opdat duurzame activiteiten ook een positieve economische impact zouden hebben, moet (strategisch) nagedacht worden over de vraag hoe deze duurzame activiteiten de kernactiviteiten van de onderneming kunnen versterken. Rekening houden met het breder (economisch) plaatje impliceert ook dat de belangen van diverse stakeholders die de onderneming beïnvloeden en erdoor beïnvloed worden - werknemers, klanten, leveranciers, aandeelhouders, de lokale regio, overheden, sectorfederaties en andere belangengroepen - in kaart gebracht worden. Voor twee derde van de kmo's zijn duurzame activiteiten een strategische keuze: ze hebben als doel de kernactiviteiten van de onderneming te versterken en worden proactief vanuit de onderneming gestuurd. De grote meerderheid van middelgrote ondernemingen geven aan dat ze voor de ontwikkeling van duurzame activiteiten hun stakeholders en de belangen van hun stakeholders identificeren. Micro- en kleine bedrijven doen dit in veel mindere mate dan middelgrote ondernemingen. Slechts een minderheid van de Vlaamse kmo's heeft een actieplan of communicatieplan inzake duurzaamheid. Er is dus zeker nog ruimte voor verdere professionalisering op dit vlak.

De meeste Vlaamse kmo's geven aan dat ze het voorbije jaar ook wel degelijk impact hebben kunnen realiseren op ecologisch en/of op maatschappelijk vlak. Veel kmo's die het voorbije jaar duurzame activiteiten ontwikkelden, geven echter ook aan dat hun kosten gestegen zijn ten gevolge van duurzaam gedrag. Het gaat onder meer om de kosten voor de aankoop van materialen en grondstoffen, de kosten voor afvalverwerking, de kosten voor het lozen van afval, maar ook de personeelskosten. Duurzaam ondernemen zorgde als gevolg vaak voor een neerwaartse druk op de winsten van kmo's.

We kunnen uit bovenstaande alvast concluderen dat de overheid verder dient in te zetten op het verduurzamen van ons Vlaamse kmo-landschap. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is de toegang tot de nodige kennis en ondersteuning om dergelijke duurzame activiteiten te ontwikkelen en te laten sporen met de economische doelstellingen van de onderneming.

Appendix

Geselecteerde sectoren

NACE -codes	Omschrijving
NACE 10-33	Industrie
NACE 35-39	Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht; distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering
NACE 41-43	Bouwnijverheid
NACE 45-47	Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en motorfietsen
NACE 49-53	Vervoer en opslag
NACE 55-56	Verschaffen van accommodatie en maaltijden
NACE 58-63	Informatie en communicatie
NACE 64-66	Financiële activiteiten en verzekeringen
NACE 68-75	Exploitatie van en handel in onroerend goed, vrije beroepen, wetenschappelijk en technische diensten
NACE 77-82;95.1	Administratieve en ondersteunende diensten; Reparatie van computers en communicatieapparatuur
NACE 86-88	Menselijke gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening

Bibliografie

Berckmoes, J. en Andries, P. (2022). Duurzaam ondernemerschap bij kmo's: een literatuurstudie. Beleidsrapport STORE-21-020.

Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 31(6), 642–654. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.001>

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century*. Capstone Publishing Ltd.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Vlaamse overheid
Departement Economie
Wetenschap en Innovatie
Koning Albert II-laan 35
1030 Brussel
info.ewi@vlaanderen.be

www.ewi-vlaanderen.be