

Rapport van de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen/Stichting Innovatie & Arbeid,
Wetstraat 34-36, 1040 Brussel - W www.serv.be/stichting - T +32 2 209 01 11 - E info@serv.be

Bij gebruik van gegevens en informatie uit dit rapport wordt een correcte bronvermelding op prijs gesteld.

Publicatiedatum 19 november 2025

Contactpersoon Hendrik Delagrange hdelagrange@serv.be

Inhoud

Samenvatting	4
Rapport	6
1. Inleiding	7
2. Innovatie is vrij belangrijk	9
3. Nieuwe of verbeterde producten of diensten	11
4. Evolutie: bijna hersteld na coronapandemie	14
5. Effecten	16
5.1 Innovatie en opleiding	16
5.2 Innovatie en tewerkstelling	20
5.3 Betrokkenheid werknemers groter bij innoveerders	21
6. Verkenningen	23
6.1 Digitalisering: effect van of met AI	24
6.2 Herontwerp voor duurzaamheid gaat samen met innovatie	25
6.3 Innovatie en kennisvereisten	26
6.4 Innovatie en procesaanpassingen	27
6.5 Blended services	29
6.6 Innovatie hand in hand met groei	30
7. Belang van innovatie herbekeken	32
Referentielijst	34
Lijst met figuren en tabellen	35
Figuren	35
Tabellen	36

Samenvatting

Zes op de tien (60%) ondernemingen hebben in de voorbije drie jaar nieuwe of in belangrijke mate verbeterde producten op de markt gebracht – of diensten, naargelang de aard van de activiteit. Dat aantal ligt hoger voor grote ondernemingen (tot 91% voor de grootste) en verschilt enigszins naargelang de sector, met wat hogere aantallen voor industrie (67%) en quartair (68%). Het kan dan zowel gaan om producten die nieuw zijn voor de onderneming maar al op de markt zijn (50% van de innoverende ondernemingen), of om compleet nieuwe producten (8%) of een combinatie van beide (42%).

In enkele van onze vorige edities werden deze vragen ook gesteld. Na extrapolatie kunnen we de cijfers voorzichtig vergelijken. We zien een toename van de product- of dienstinnovatie in 2011 en 2014 met respectievelijk 65% en 68%, terwijl het in 2021 duidelijk minder goed zat met 50% - wellicht een gevolg van de coronacrisis. Er is dan nu met 60% een vorm van herstel. Dat geldt ook voor het aandeel volledig nieuwe producten of diensten, waarvan het aandeel na een dip rond corona terug aansterkt.

Innoverende ondernemingen blijken in de praktijk ook vaker opleiding aan te bieden. Ze geven zelf aan dat er een verband is: 63% van de ondernemingen gaf aan dat innovatie voor hen een aanleiding is tot het geven van opleiding. Innovatie blijkt ook voor een aantal ondernemingen samen te gaan met een groei van het personeelsbestand. Eén op de tien (10%) van de respondenten schat in dat ze in hun onderneming als gevolg van innovatie een groei hebben gezien van het aantal medewerkers, een kleine fractie een vermindering (2%). Voor de meesten daarvan (64%) gaat het om een betekenisvolle stijging van 5% of meer. In de meeste ondernemingen worden de medewerkers betrokken bij de beslissingen over innovatie, maar nog meer bij innoverende ondernemingen: in 74% van de innoverende ondernemingen beslissen ze mee of worden ze geconsulteerd; bij de niet-innoverende is dat slechts 48%.

Ondernemingen die hun producten of diensten herontwerpen met het oog op meer duurzaamheid blijken ook vaker te innoveren. Dat geldt ook voor de toepassing van data-analyse en investeringen in AI. Innoveerders geven vaker aan dat de kennis in hun onderneming snel verandert, dat ze werkprocessen aanpassen (voor diverse redenen) en dat ze – waar toepasselijk – ook blended services aanbieden. Ze knopen ook vaker dan andere aan met groei van hun activiteiten.

Dit rapport werd geschreven door Hendrik Delagrange en Lien Van Rampelberg

Rapport

1. Inleiding

In dit rapport geven we een overzicht van de gegevens met betrekking tot innovatie in de ondernemingsenquête, onze driejaarlijkse telefonische enquête bij een representatief staal van ondernemingen in Vlaanderen en Brussel. De breedte waarmee innovatie werd opgenomen in onze ondernemingsenquête varieerde over de edities heen, naargelang de actualiteitswaarde in die jaargang. In deze editie hebben we innovatie voornamelijk als een uitkomstkenmerk gehanteerd. We beperken ons tot product- of dienstinnovatie en vragen naar de effecten ervan, en we bekijken voor een reeks andere aspecten van het ondernemen wat het verband is met innovatie.

We gaan eerst in op de mate waarin er effectief geïnnoveerd wordt, uitgedrukt als *de introductie van nieuwe of verbeterde producten of diensten*. We bekijken verder of dit nieuw was voor de markt – en dus nog niet bestond – of enkel voor de onderneming zelf. We vergelijken het cijfer daarna ook met de vorige edities waar we het hebben opgevraagd.

Vervolgens bekijken we voor enkele thema's wat de effecten van de innovatie zijn – volgens de ondernemingen zelf. We bekijken of ze gevolgen zien voor hun opleidingen, een groei of afname van het aantal medewerkers. We vragen hen ook naar de mate waarin medewerkers betrokken worden bij beslissingen over innovatie.

We duiken daarna verder in onze data met enkele verkenningen. We bekijken of er een effect is van het herontwerp in het kader van duurzaamheid. We bekijken ook of er een link is met typische aspecten van digitalisering zoals AI en data-analyse. We gaan na of bij innoverende ondernemingen kennis sneller verandert, of er vaker dan bij andere ook werkprocessen worden aangepast en of ze vaker blended services aanbieden, een nieuw type van dienstverlening. Ten slotte bekijken we of innoverende bedrijven dan ook vaker groei laten noteren.

Methodologie

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig van een telefonische enquête bij ondernemingen in Vlaanderen en Brussel (Nederlandstalig) met minstens één werknemer in alle sectoren. Er werden **1650** volledige interviews uitgevoerd van maart tot begin mei 2025 op basis van een steekproef gestratificeerd op de vier grote sectoren (industrie, bouw, diensten en quartair) en grootte (4 klassen) die gewogen wordt. Als er geen N bij de tabel staat gaat het altijd om de volledige populatie.

Gegevens die volgens sector, grootte of en andere kruising worden weergegeven zijn altijd significant op het niveau $p < ,05$ bij toepassing van de Chi²-toets voor percentages en Anova voor gemiddelden; berekend op de gewogen data, tenzij anders vermeld.

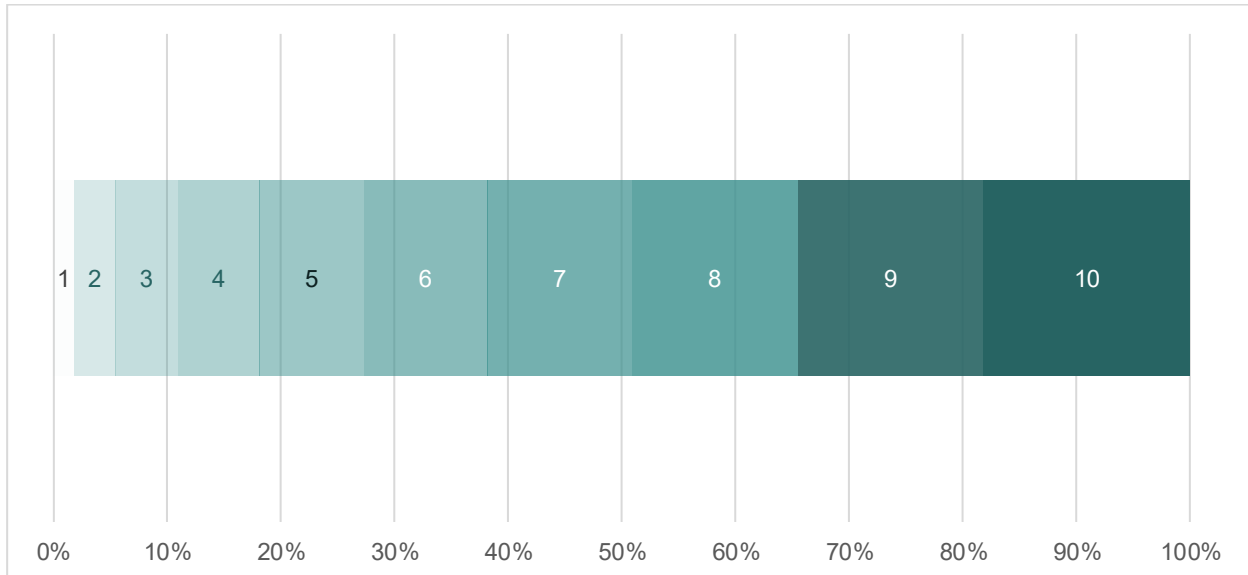
We spreken in dit rapport over ondernemingen, ook als het gaat om de social profit. In het interview werden ze naar eigen keuze omschreven als onderneming of organisatie; in het rapport kiezen we voor een uniforme naam.

Meer informatie over de methodologie vindt u in het methodologisch rapport dat apart wordt gepubliceerd.

2. Innovatie is vrij belangrijk

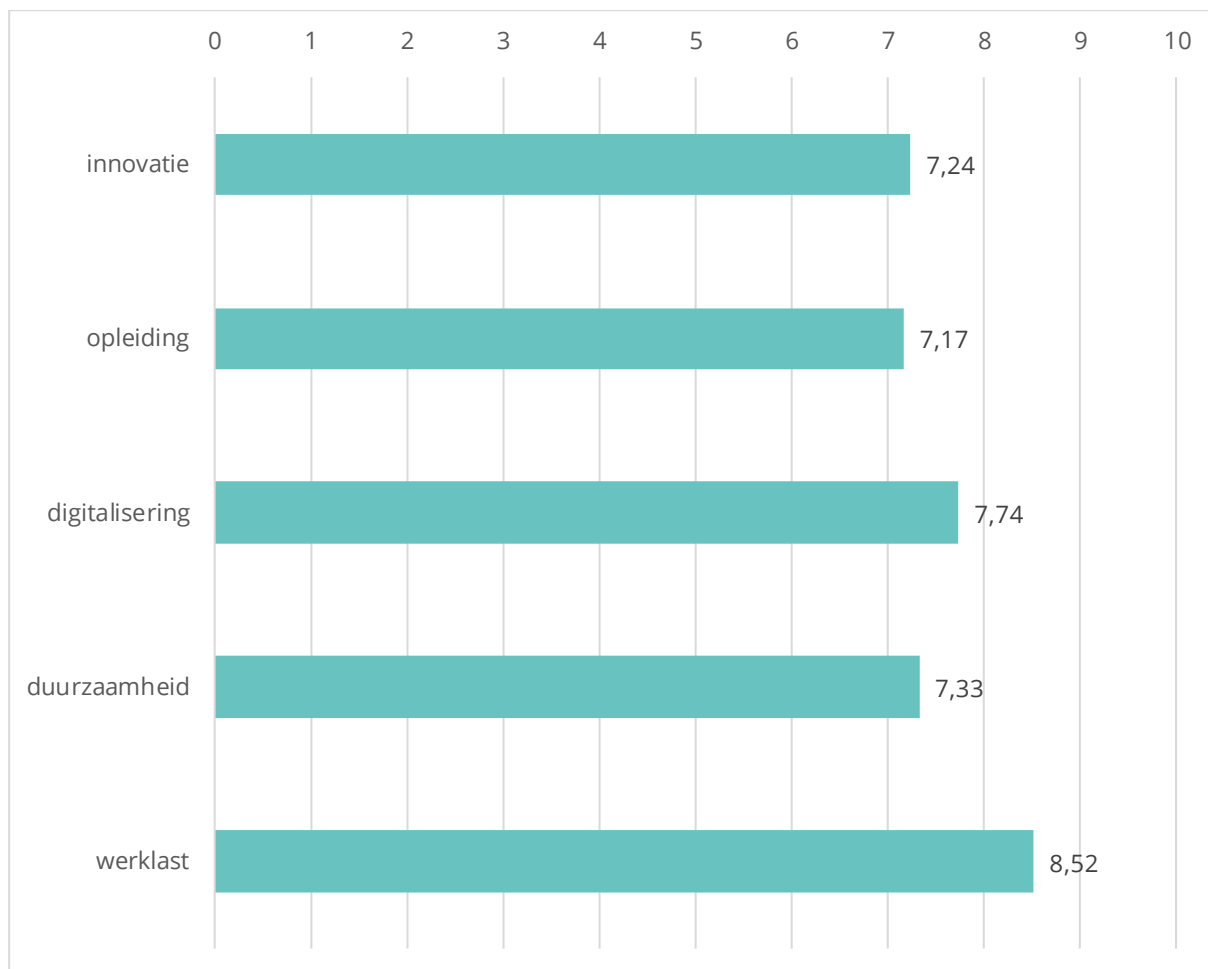
We hebben aan de respondenten gevraagd in te schatten hoe belangrijk innovatie is voor hun onderneming, op een schaal van 0 tot 10. De gemiddelde score hierop is 7,24. Meer dan de helft (55%) geeft een 8, 9 of 10, 9% geeft zelfs een 10.

Figuur 1: Belang van innovatie in de strategie van de onderneming, score op 10



We hebben ook over een reeks andere facetten van de bedrijfsvoering gevraagd naar het belang ervan. Dan zien we dat innovatie zeker niet het grootste belang heeft: die eer is weggelegd voor het streven naar een haalbare werklast (8,52), gevolgd door digitalisering (7,74) en duurzaamheid (7,33). Het plaatst innovatie wat in perspectief: belangrijk, maar dat zijn andere aspecten ook en misschien zelfs nog meer. We komen op het einde van dit rapport nog terug op deze inschatting van belang als we kunnen nagaan wat de verbanden zijn tussen effectief innoveren, kenmerken en uitkomsten van de bedrijfsvoering.

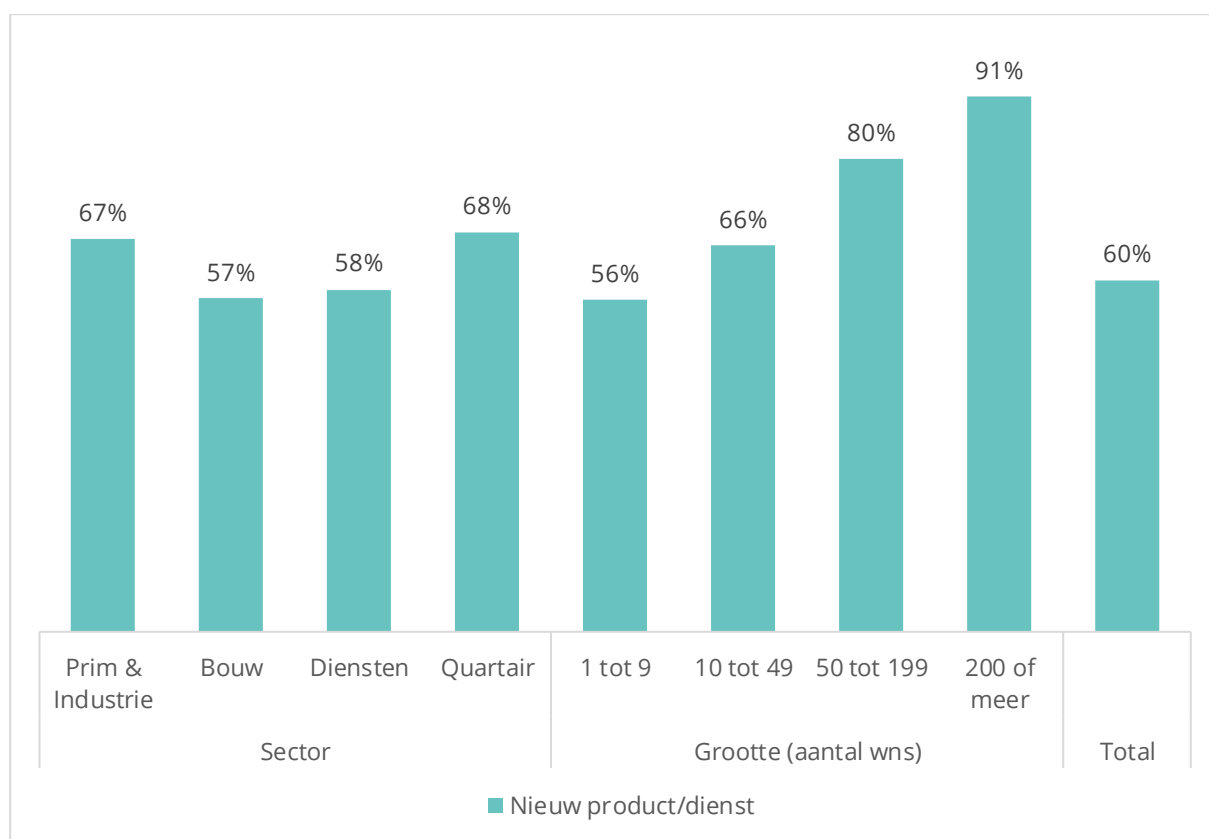
Figuur 2: Belang van innovatie, opleiding, digitalisering, duurzaamheid en werklust in de strategie van de onderneming, gemiddelde score op 10



3. Nieuwe of verbeterde producten of diensten

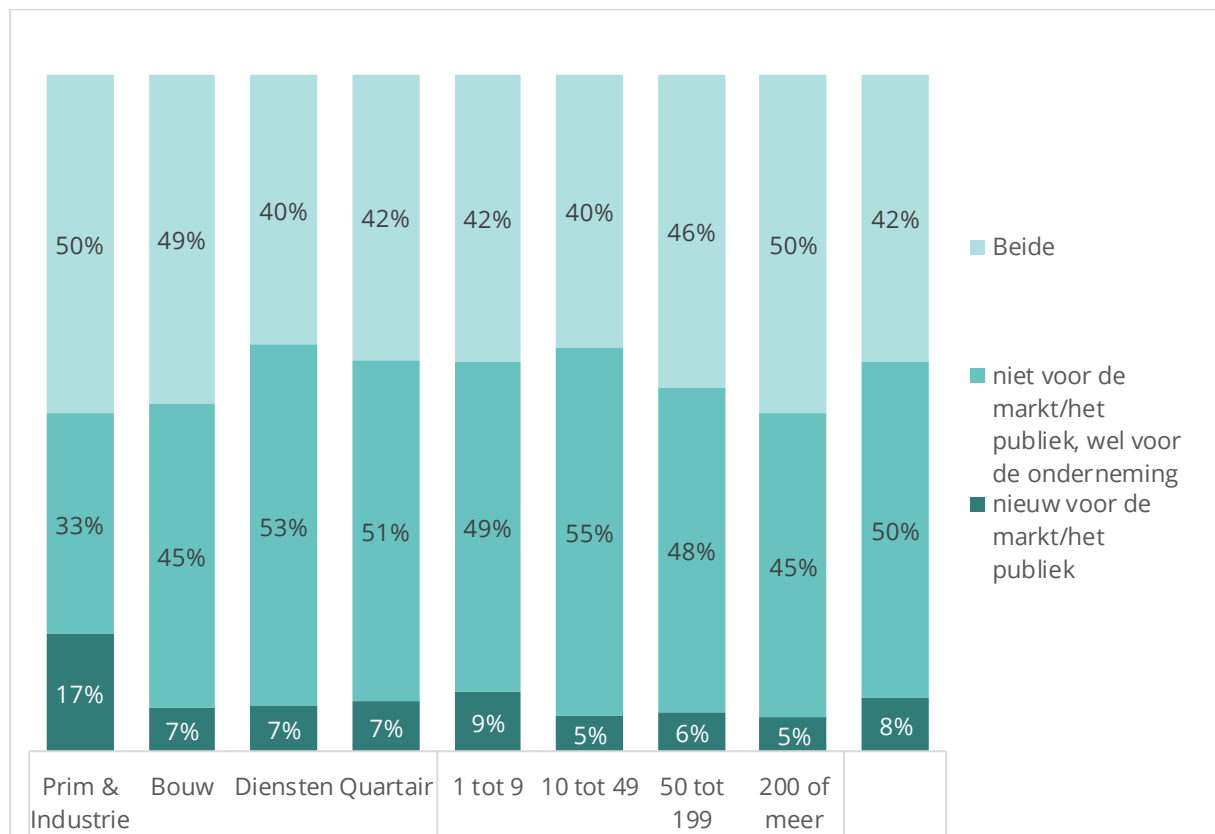
Zes op de tien ondernemingen hebben in de voorbije drie jaar nieuwe of in belangrijke mate verbeterde producten op de markt gebracht – of diensten, naargelang de aard van de activiteit (Figuur 3). Dat aandeel ligt hoger voor grote ondernemingen (tot negen op de tien voor de grootste) en verschilt enigszins naargelang de sector, met wat hogere aantallen voor industrie en quartaire sector – telkens bijna zeven op de tien. De verschillen zijn significant, maar ze wegen niet zo zwaar door; in een regressie blijken sector en grootte niet veel te verklaren (Nagelkerke ,032; enkel het minder innoveren van de kleinste blijkt iet of wat relevant).

Figuur 3: Ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt brachten in de voorbije drie jaar (percentage)



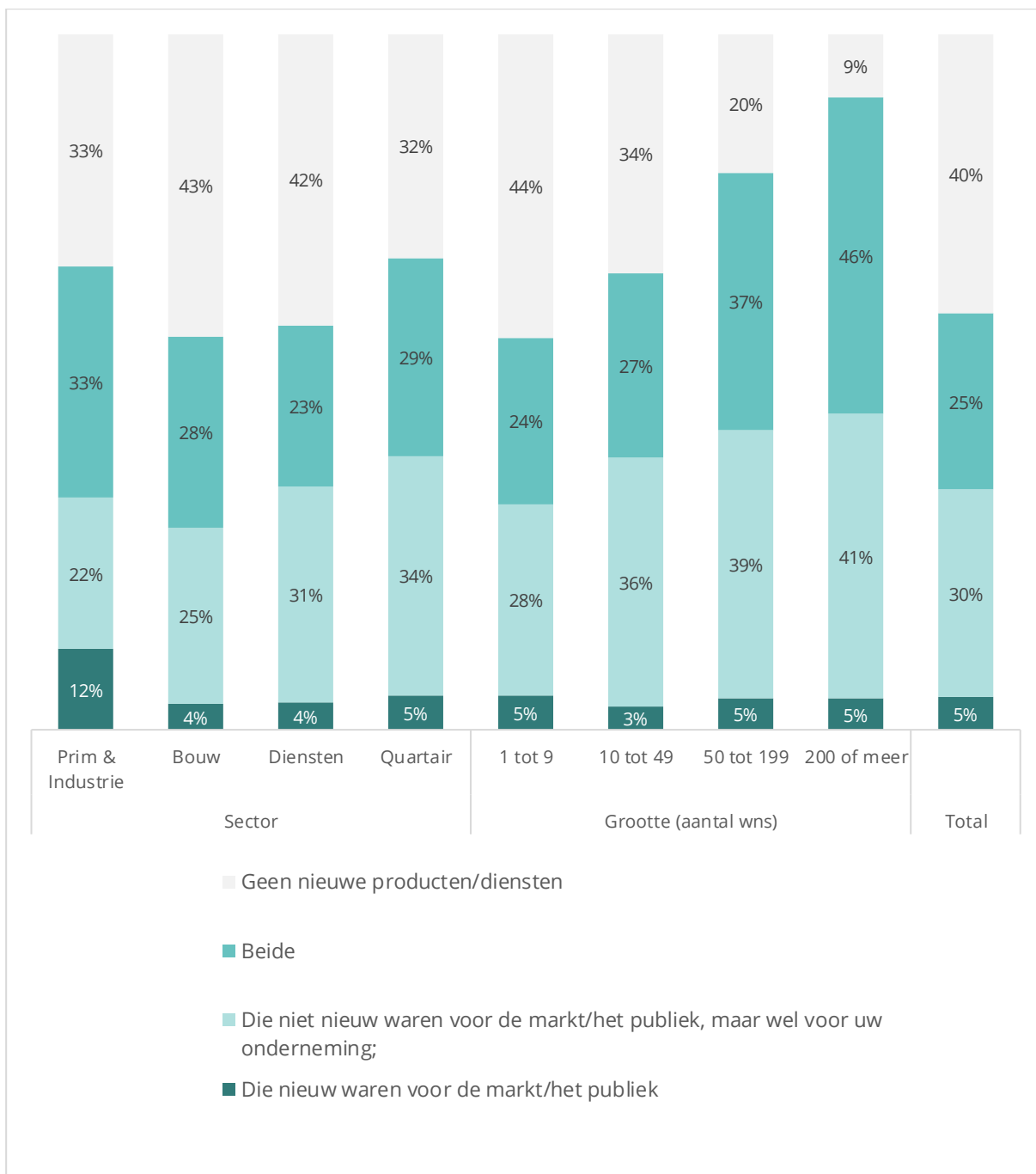
Het kan dan zowel gaan om producten die nieuw zijn voor de onderneming maar al op de markt zijn, of om compleet nieuwe producten. Alleen maar volledig nieuwe producten of diensten komt voor bij 8% van de innoverende ondernemingen (Figuur 4). Enkel producten die nieuw zijn voor de onderneming maar al op de markt bestaan is het geval bij de helft van de innoverende ondernemingen. In ruim 42% komen beide voor. Ook in deze cijfers valt het op dat de industrie een hogere mate van productinnovatie kent, met zowel 17% enkel nieuw voor de markt als 50% die beide kent – 67% van de innoverende industriële ondernemingen heeft de voorbije 3 jaar dus nieuwe producten in de markt gezet, tegenover het gemiddelde voor alle ondernemingen van 50%. Als we dan ook de niet-innoverende ondernemingen meenemen in de percentages komen we op 45% voor de industrie tegenover 30% voor alle (Figuur 5). Op basis van deze cijfers kunnen we spreken van een behoorlijke innovatie inspanning in voornamelijk de industrie maar ook alle andere sectoren. In een regressierekening blijken de verschillen overigens niet groot genoeg om voorspellende waarde te hebben (Nagelkerke , 005).

Figuur 4: Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming of beide



N=1144, ondernemingen die in de voorbije drie jaar hebben geïnnoveerd

Figuur 5: Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming, beide, en die niet innoveerden



4. Evolutie: bijna hersteld na coronapandemie

We kunnen het percentage innoveerders ook bekijken voor een aantal van onze eerdere edities. Gezien het cijfer niet voor monitoring wordt gebruikt, werd het niet altijd consistent opgevraagd. Zo ontbrak het in de editie 2019 en werd de vraagformulering aangepast in 2025, met een referentieperiode van drie jaar in plaats van twee jaar (zoals in eerdere versies)¹. Om toch een benadering van de evolutie te krijgen hebben we de cijfers geëxtrapoleerd. Hoewel we er van uit gingen dat de referentieperiode slechts een aanduiding was om een ruwe indicatie te geven, blijkt dat onze respondenten consistent zijn in hun referentieperiodes (Tabel 1). Gegeven de consistentie gaan we er van uit dat de geëxtrapoleerde cijfers naar een referentieperiode van 2 jaar een betere schatting zijn om te gebruiken in dit rapport, dan de oorspronkelijke.

Met deze beperkingen in acht genomen zien we eerder een zekere daling van het percentage ondernemingen dat nieuwe of verbeterde producten of diensten op de markt heeft gebracht in de afgelopen jaren. In 2011 en 2014 was dat respectievelijk 43% en 45% (Tabel 1), terwijl het in 2021 duidelijk minder goed zat met 33% (de meest voor de hand liggende verklaring daarvoor is de coronacrisis, die pas in 2021 als afgerond kan gezien worden). Als we er van uit gaan dat 40% een goede schatting is voor de voorbije twee jaar, dan zien we een herstel maar nog niet tot op het niveau van 2011/2014.

Tabel 1: Ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt hebben gebracht in de voorbije 2 of 3 jaar, in 2011, 2014, 2021 en 2025

Editie	Nieuwe producten of diensten voorbije 2 jaar	Nieuwe producten of diensten voorbije 3 jaar
2011	43%	65%*
2014	45%	68%*
----	--	--
2021	33%	50%*
2025	40%*	60%

* Extrapolatie. 2011: N= 2250; 2014: N=1078; 2021: N=1657

¹ Reden hiervoor was dat de overige vragen binnen de ondernemingsenquête 2025 steeds betrekking hadden op een referentieperiode van drie jaar.

Ook de vraag of de producten of diensten nieuw waren voor de markt of de onderneming hebben we eerder gesteld. We zien hier hetzelfde patroon terugkeren – als we er van uit gaan dat het op de markt brengen van totaal nieuwe producten innovatiever en belangrijker is dan een bestaand product op de markt brengen. In 2011/2014 was het aandeel nieuw voor de markt respectievelijk 11% en 14%, met nog eens 36%/38% 'beide' – telkens enkel voor de innoverende ondernemingen. In 2021 en 2025 ligt het aandeel 'nieuw' lager; met een dip in 2021 (9% enkel en 33% beide, samen 42%) en een zeker 'herstel' in 2025 (8% en 42%, samen 50%) maar niet tot op het niveau van eerder. We trekken hier een gelijklopende conclusie uit, namelijk dat de innovatiekracht rond de coronacrisis aangetast bleek en vandaag tot op zekere hoogte is hersteld.

Tabel 2: Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming of beide, in 2011, 2014, 2021 en 2025

	nieuw voor de markt/het publiek	niet nieuw voor de markt/het publiek, maar wel voor de onderneming	beide	Totaal
2011	11%	53%	36%	100%
2014	14%	48%	38%	100%
----	-	-	-	--
2021	9%	58%	33%	100%
2025	8%	50%	42%	100%

2025: N= 989, ondernemingen die nieuwe of verbeterde producten of diensten op de markt hebben gebracht in de voorbije 3 jaar. 2011: N=959; 2014: N= 485; 2021: N=548

5. Effecten

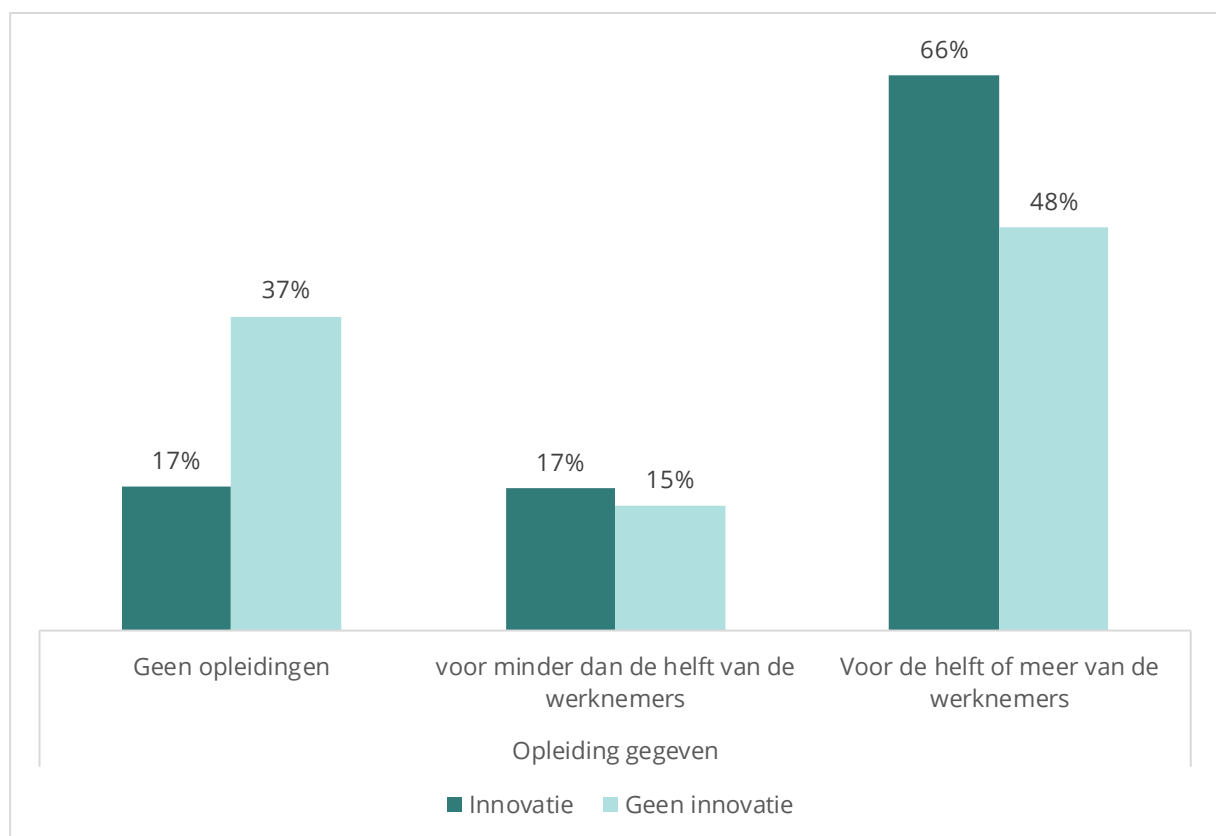
Leidt het voeren van product- of dienstinnovatie tot opleidingen of een toename – of afname – van het aantal werknemers? We hebben deze vragen rechtstreeks aan onze respondenten gesteld. We hebben ook gevraagd in welke mate er sprake is van betrokkenheid van de medewerkers bij beslissingen omtrent innovatie.

5.1 Innovatie en opleiding

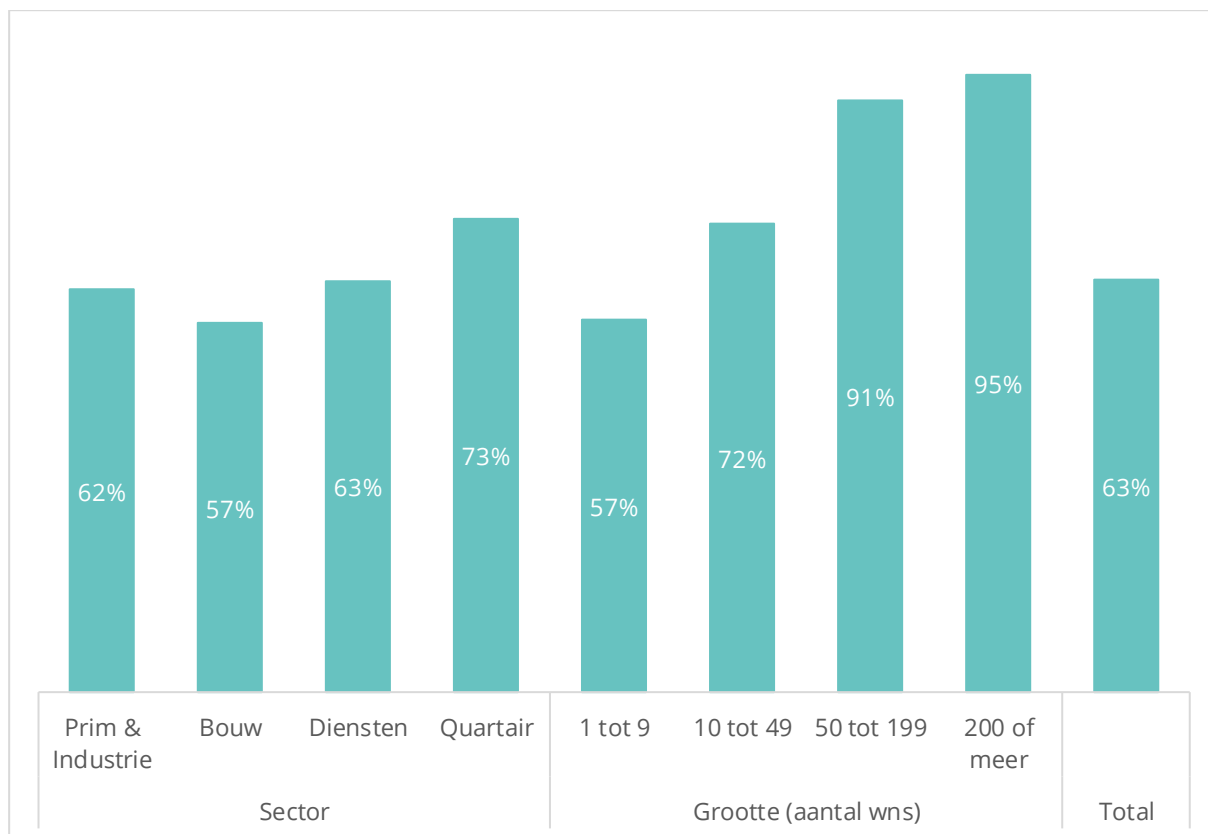
Ondernemingen die hebben geïnnoveerd blijken ook vaker opleidingen te voorzien voor hun medewerkers, en ook vaker voor meer medewerkers. Twee derde van de innoveerders (66%) gaf opleiding in het voorbije jaar voor de helft of meer van hun medewerkers; dat is duidelijk meer dan 48% bij de niet-innoveerders (Figuur 6).

We mogen er ook van uit gaan dat er een oorzakelijk verband is, met name dat innoveren leidt tot opleiding: 63% is akkoord met de stelling dat innovatie er toe heeft geleid dat medewerkers opleiding hebben gevolgd in de voorbije drie jaar (Figuur 7).

Figuur 6: Geven van opleiding voor meer of minder dan de helft van het personeel, of niet, in het afgelopen jaar, volgens introductie van nieuwe of verbeterde producten of diensten in de voorbije drie jaar



Figuur 7: Ondernemingen die aangeven dat innovatie er toe heeft geleid dat er opleidingen voor medewerkers werden georganiseerd



N=1144, ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt hebben gebracht in de voorbije drie jaar

Of het zorgen voor een goed opgeleid personeelsbestand ook de kans op innoveren vergroot, is moeilijker af te leiden. Wanneer we de kruising maken tussen opleiden, innoveren en aangeven dat uit innovatie opleiding is gevolgd, kunnen we de groep ondernemingen afbakenen die aangeven dat ze innoveren, dat ze hebben opgeleid, maar niét dat ze hebben opgeleid als gevolg van innovatie. Dat complexe overzicht staat in Tabel 3. We lezen er het volgende in:

- Van de ondernemingen die zeggen dat bij hen innovatie niet de oorzaak van opleiding was, heeft 59% opleiding gegeven; te vergelijken met de 94% die aangaven dat innovatie wél degelijk tot opleiding leidde. Ondernemingen die niet opleiden in het kader van innovatie leiden sowieso minder op. Daarmee wordt het zicht op oorzaak en gevolg tussen opleiden en innoveren troebel – mogelijk is er een cyclus van steeds opnieuw innoveren en opleiden;
- Dan kunnen we kijken of ondernemingen die opleiden, maar dat niet toeschrijven aan innovatie, meer of minder innoveren dan deze die niet opleiden. In die groep hebben de innoveerders vaker opgeleid dan de niet-opleiders, 64% tegenover 54%, maar dat verschil is klein. Als we anders herpercenteren zien we dat van de niet-opleiders 39% heeft geïnoveerd, tegenover 43% van de opleiders. Ook zo bekeken is er een verschil dat weliswaar significant is, maar wel klein;
- We concluderen dat opleiding zonder directe link met innovatie samengaat met iets meer innovatie dan wanneer er helemaal geen opleiding is, maar het verschil is niet groot genoeg om van een belangrijk effect te kunnen spreken. De overgebleven goreo is klein en specifiek, watr een heldere analyse moeilijk maakt;
- We zien dat bevestigd in de regressietabel (Tabel 4), waar we een duidelijk positief en significant effect zien tussen innoveren en opleiding in functie van innovatie, maar geen significant verband tussen opleiden tout court en innovatie (ook al lijkt het effect wel groot).

Meer over opleiding is te vinden in het rapport over opleiding van deze editie van de Ondernemingsenquête (Van Rampelberg & Delagrangé, 2025b)

Tabel 3: Innoveren volgens opleiding geven en het aangeven van innovatie als aanleiding tot opleiden

Innovatie leidde tot opleiding			Opleiding			Totaal
			geen opleiding	minder dan de helft van de werknemers	de helft of meer	
Ja	innovatie	Ja	5%	12%	67%	84%
		Nee	1%	3%	12%	16%
	Totaal		6%	14%	79%	100%
Nee	innovatie	Ja	14%	9%	16%	39%
		Nee	27%	9%	25%	61%
	Totaal		41%	18%	42%	100%
Totaal	innovatie	Ja	10%	10%	39%	60%
		Nee	15%	6%	19%	40%
	Totaal		25%	16%	59%	100%

Tabel 4: Regressierekening van innovatie met opleiding en opleiding als gevolg van innovatie

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
innovatie	,384	,105	13,4	1	<,001	-,590	-,179
Opleiding ifv innovatie	-2,051	,140	214,7	1	<,001	-2,326	-1,777
Geen opleiding ifv innovatie	0a	.	.	0	.	.	.
geen opleiding	-,219	,149	2,2	1	,141	-,073	,510
Opleiding minder dan de helft	,245	,173	2,0	1	,156	-,585	,094
Opleiding de helft of meer	0a	.	.	0	.	.	.

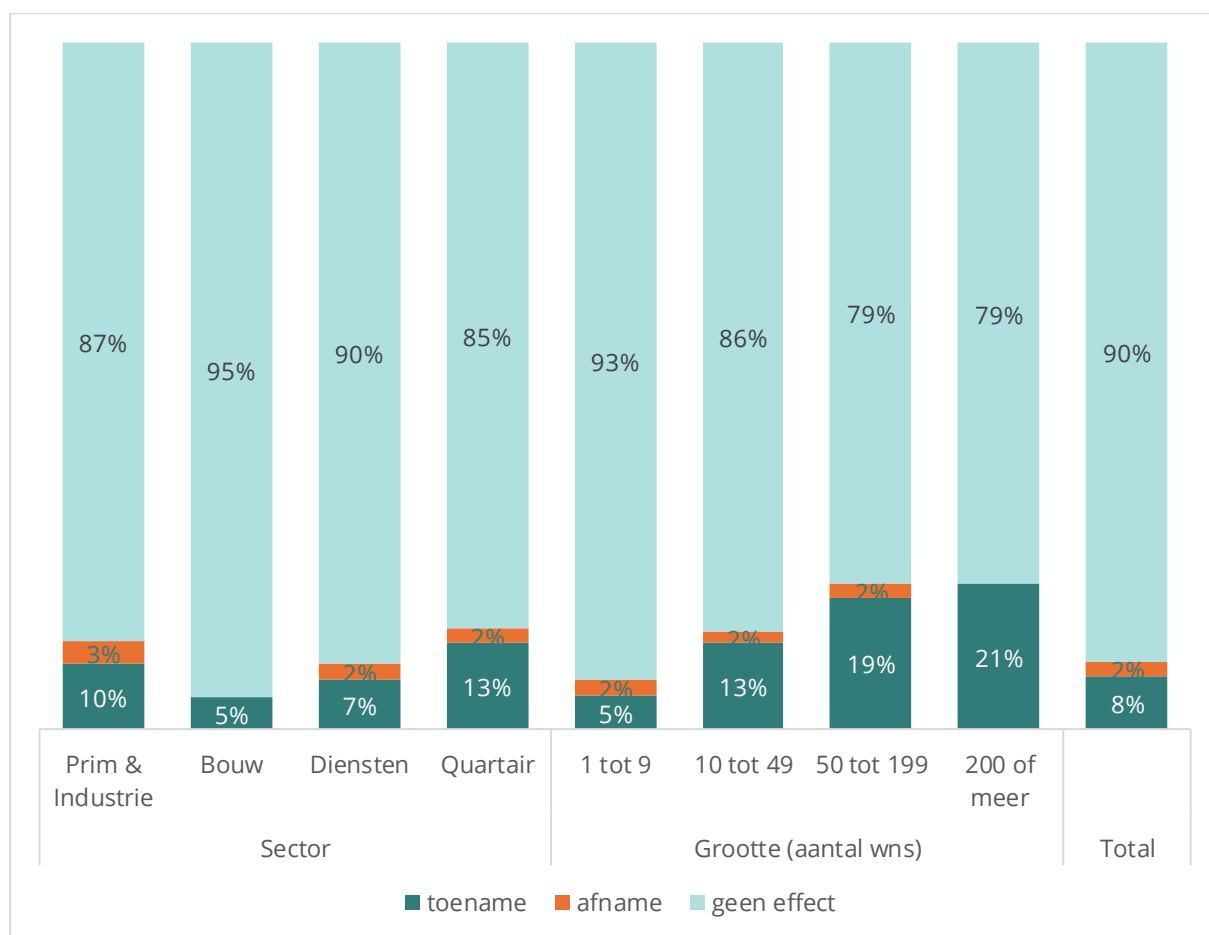
Nagelkerke = ,272

5.2 Innovatie en tewerkstelling

Leidt innovatie tot een groei in personeelsaantallen, of net niet? De meeste van de ondernemingen die in de voorbije drie jaar innoveerden zien helemaal geen effect (90%, Figuur 8). Bijna een op de tien (8%) van de respondenten schat in dat ze in hun onderneming een groei hebben gezien van het aantal medewerkers als gevolg van product- of dienstinnovatie, een kleine fractie een vermindering (2%). De effecten verschillen wel wat volgens sector; in de quartaire sector is er vaker een toename (13%), net als in de industrie (10%) waar tegelijk wat vaker een afname wordt vermeld (3%). Grotere ondernemingen kennen vaker een effect en het is ook vaker positief.

Enige nuance is wel nodig bij dit cijfer. Zo weten we niet om hoeveel personen het gaat en wat de andere factoren zijn. We komen hier op terug in het rapport over performantie (te verschijnen).

Figuur 8: Ondernemingen die aangeven dat als gevolg van product- of dienstinnovatie het aantal werknemers is toegenomen, gelijk gebleven of gedaald



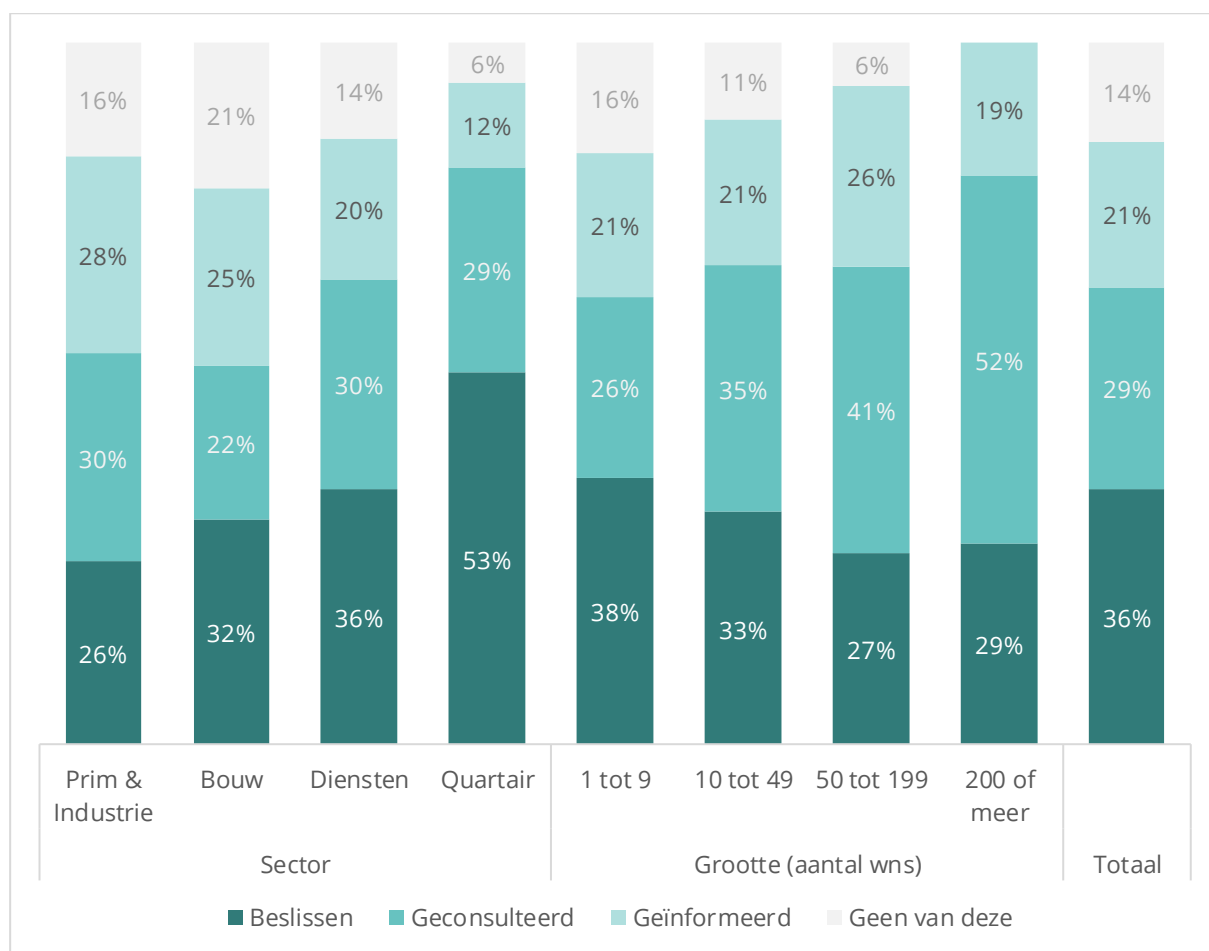
N=1144, ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt hebben gebracht in de voorbije drie jaar

5.3 Betrokkenheid werknemers groter bij innoveerders

In de meeste ondernemingen worden de medewerkers betrokken bij de beslissingen over innovatie. In 29% worden ze geconsulteerd, in 36% kunnen ze zelfs mee beslissen – samen 65%. In nog eens 21% worden ze geïnformeerd. De betrokkenheid is kleiner in de industrie (26% beslissen, 30% consultatie) en duidelijk veel hoger in de quartaire sector (53% beslissen, 29% consultatie). Wat de grootte betreft is er een duidelijk af te lezen profiel: in de kleine ondernemingen is het percentage waar medewerkers kunnen mee beslissen duidelijk groter (tot 53%), in de grootste ondernemingen is dat minder maar het aandeel waar medewerkers geconsulteerd worden is er dan weer duidelijk groter.

Er is een significant verband tussen de mate van participatie en het effectief innoveren; naarmate de participatie intenser is, is de kans op innovatie ook groter (Tabel 5). De richting kunnen we helaas niet bepalen; het zou kunnen dat een intensere betrokkenheid leidt tot meer innovatie; het zou echter ook kunnen dat bij het uitrollen van innovatie er een sterkere betrokkenheid van de medewerkers gevraagd of gekregen wordt.

Figuur 9: Mate van betrokkenheid werknemers bij beslissingen over innovatie volgens sector en grootte



Tabel 5: Mate van betrokkenheid werknemers bij beslissingen over innovatie volgens effectief innoveren

		Participatie werknemers in het kader van Innovatie				Totaal
		Beslissen	Gecon- sulteerd	Geïnfor- meerd	Geen van deze	
innoveerder	Ja	36,0%	37,7%	21,1%	5,2%	100,0%
	Nee	19,8%	27,9%	27,9%	24,4%	100,0%
Totaal		31,0%	34,7%	23,2%	11,2%	100,0%

6. Verkenningen

Innovatie is een belangrijk gegeven voor onze economie en de ondernemingen zelf. We zien het als een basis of voorwaarde voor groei, maar ook als het resultaat van bedrijfsvoering die innovatie bevordert.

We bekijken of er een effect is op de mate van innovatie van het herontwerp in het kader van duurzaamheid. We bekijken ook of er een link is met typische aspecten van digitalisering zoals AI en data-analyse. We gaan na of bij innoverende ondernemingen kennis sneller verandert, of er vaker dan bij andere ook werkprocessen worden aangepast en of ze vaker blended services aanbieden, een nieuw type van dienstverlening. Tenslotte bekijken we of innoverende bedrijven dan ook vaker groei laten noteren.

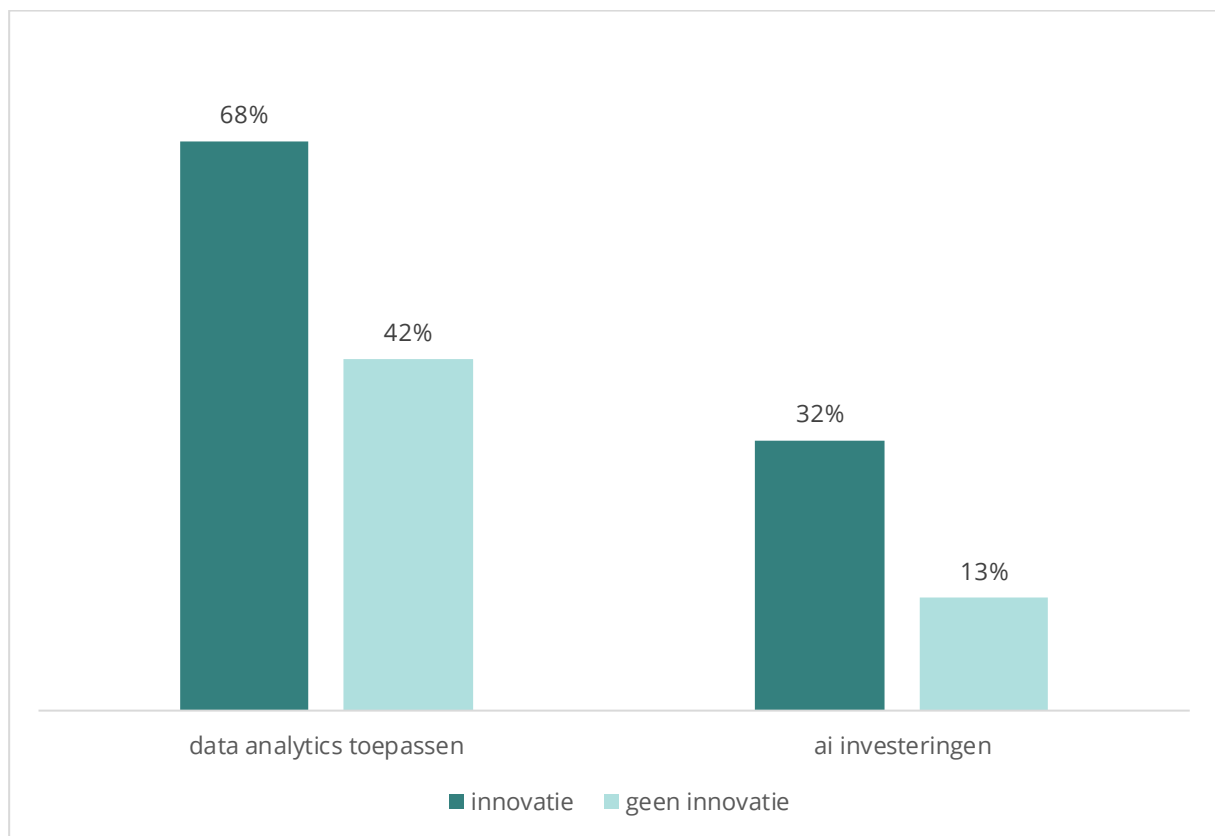
U vindt meer gegevens over zowel digitalisering als duurzaamheidsacties in ons rapport daarover (Delagrangé & Van Rampelberg, 2025)

6.1 Digitalisering: effect van of met AI

Een op vijf (20%) van de ondernemingen investeerde in AI (zie hiervoor het rapport over digitalisering en duurzaamheid, Delagrange & Van Rampelberg, 2025). AI heeft een innovatief karakter en investeringen daarin blijken ook effectief met innovatie samen te gaan. Van de innoverende ondernemingen bleek 32% in AI geïnvesteerd te hebben, bij de niet-innoverende is dat veel minder (13%, Figuur 10).

Hetzelfde geldt ook – zij het iets minder uitgesproken – voor data analytics (68% t.o.v. 42%).

Figuur 10: Toepassen van data-analytics en investeringen in AI volgens innovatie

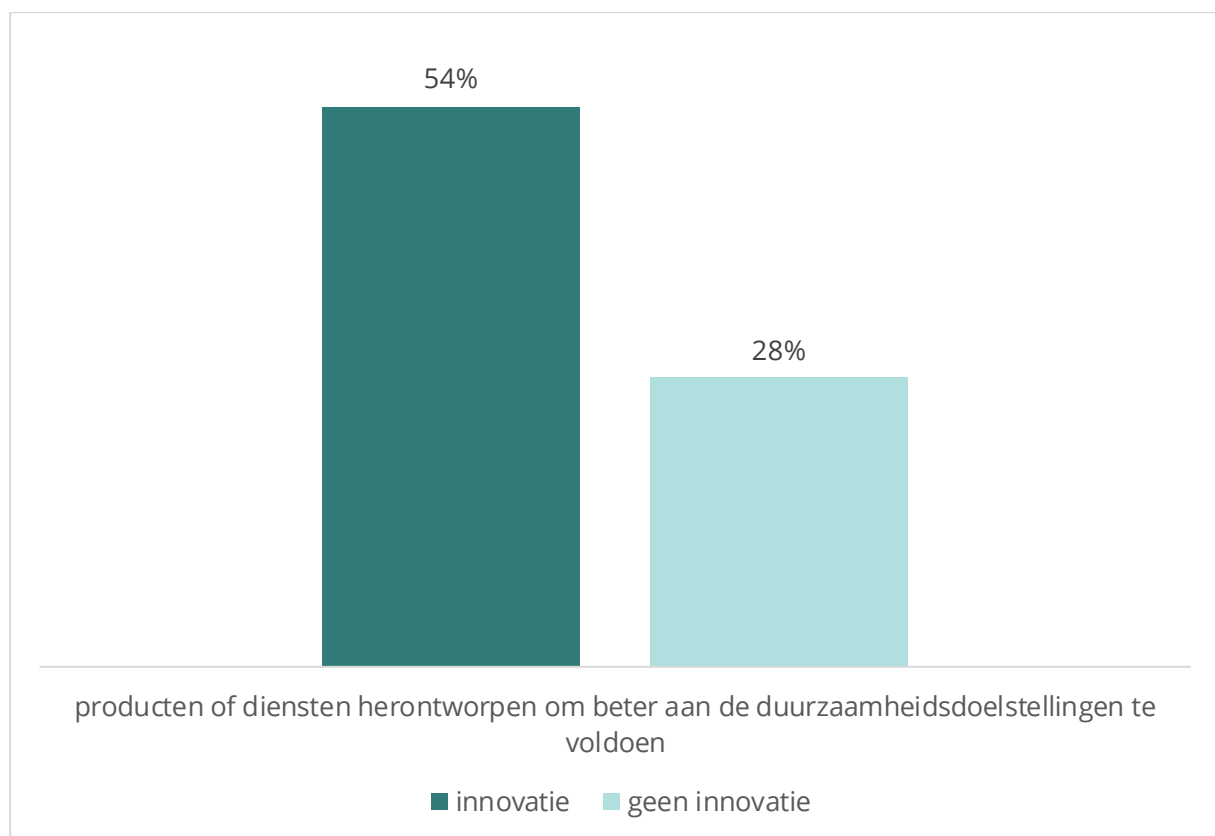


Voor een deel is dit verband te verklaren door het intermediërende effect van grootte. Wanneer we AI investeringen en innovatie in een correlatie brengen komen we uit op ,198, gecontroleerd op grootte is dat nog ,151. Voor data-analytics is dat ,245 vs. ,191.

6.2 Herontwerp voor duurzaamheid gaat samen met innovatie

Eerder zagen we al dat heel wat ondernemingen (37% (Delagrangé & Van Rampelberg, 2025)) producten of diensten herontwerpen om beter aan duurzaamheidsdoelstellingen te kunnen voldoen. Dat blijkt nu inderdaad samen te gaan met een hogere mate van innovatie zoals hier gedefinieerd, nl. het op de markt brengen van nieuwe producten of diensten: bij de ondernemingen die aangeven dat ze in de voorbije drie jaar nieuwe producten of diensten hebben op de markt gebracht zegt 54% dat ze aan herontwerp hebben gedaan in het kader van duurzaamheid, tegenover maar 28% bij deze die dat niet deden. Er lijkt daarmee een duidelijk verband tussen innovatie en het bereiken van duurzaamheidsdoelstellingen. Ook hier is nuance nodig, we zien een duidelijk verband, maar we kunnen niet onderscheiden of de duurzaamheidsdoelstellingen de enige of voornaamste drijfveer waren, dan wel of in het innovatieproces duurzaamheid mee is opgenomen als ontwerpdoelstelling. Wellicht zal in de praktijk dat onderscheid niet zuiver te maken zijn.

Figuur 11: Percentage ondernemingen dat producten of diensten heeft herontworpen met het oog op duurzaamheid bij innoveerders en niet-innoveerders

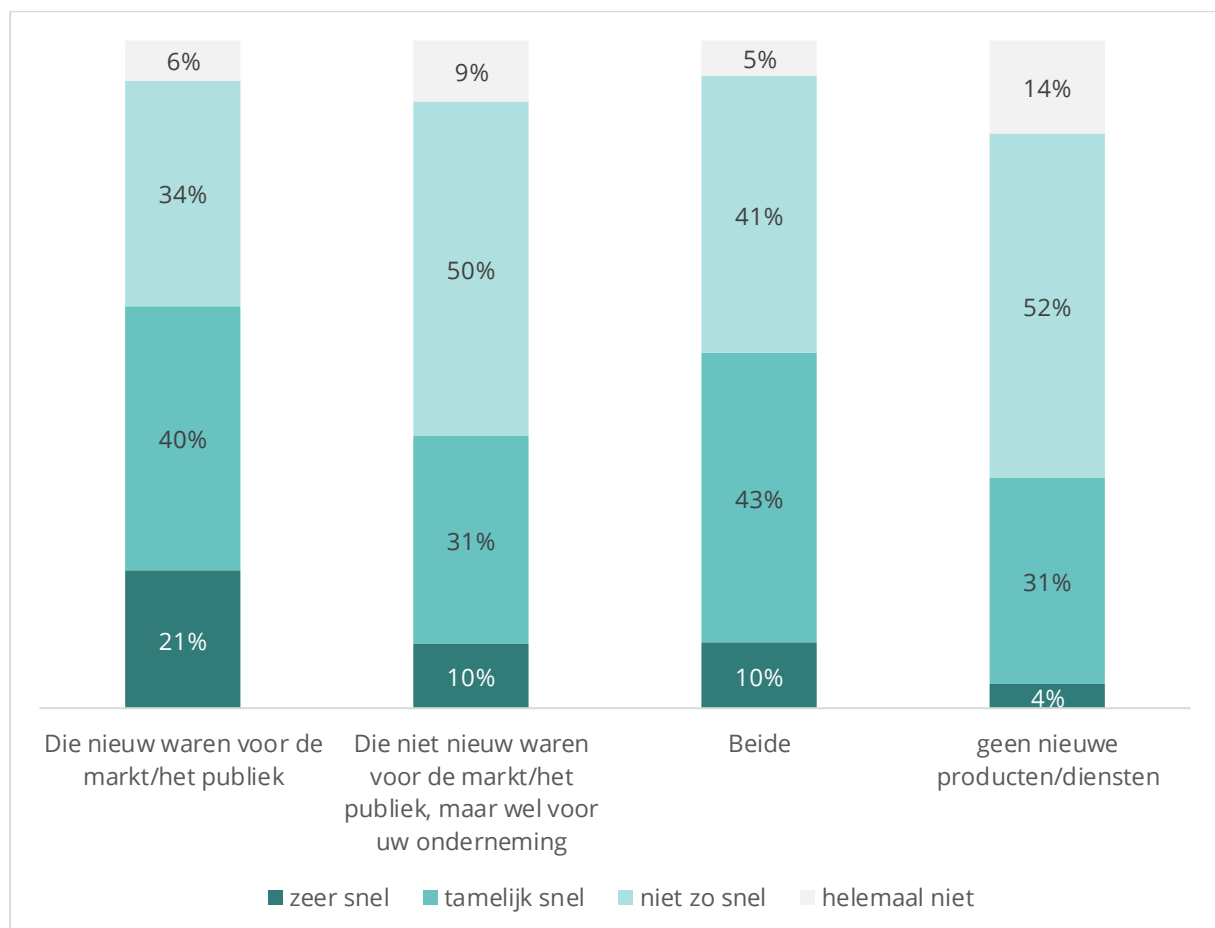


6.3 Innovatie en kennisvereisten

In ondernemingen waar geïnnoveerd wordt verandert de kennis die men nodig heeft duidelijk sneller; en dan met name wanneer er (ook) producten en diensten worden aangeboden die nieuw zijn voor de markt of het publiek (Figuur 12). De kennis verandert zeer snel bij 21% van de ondernemingen die nieuwe producten of diensten aanbieden tegenover 'maar' 10% wanneer het om producten of diensten gaat die nieuw waren voor de onderneming maar al op de markt bestaan.

Dit loopt gelijk met de vaststelling dat innoverende ondernemingen ook vaker opleiding aanbieden.

Figuur 12: Mate waarin de benodigde kennis binnen de onderneming verandert volgens innovatie en aard van de innovatie



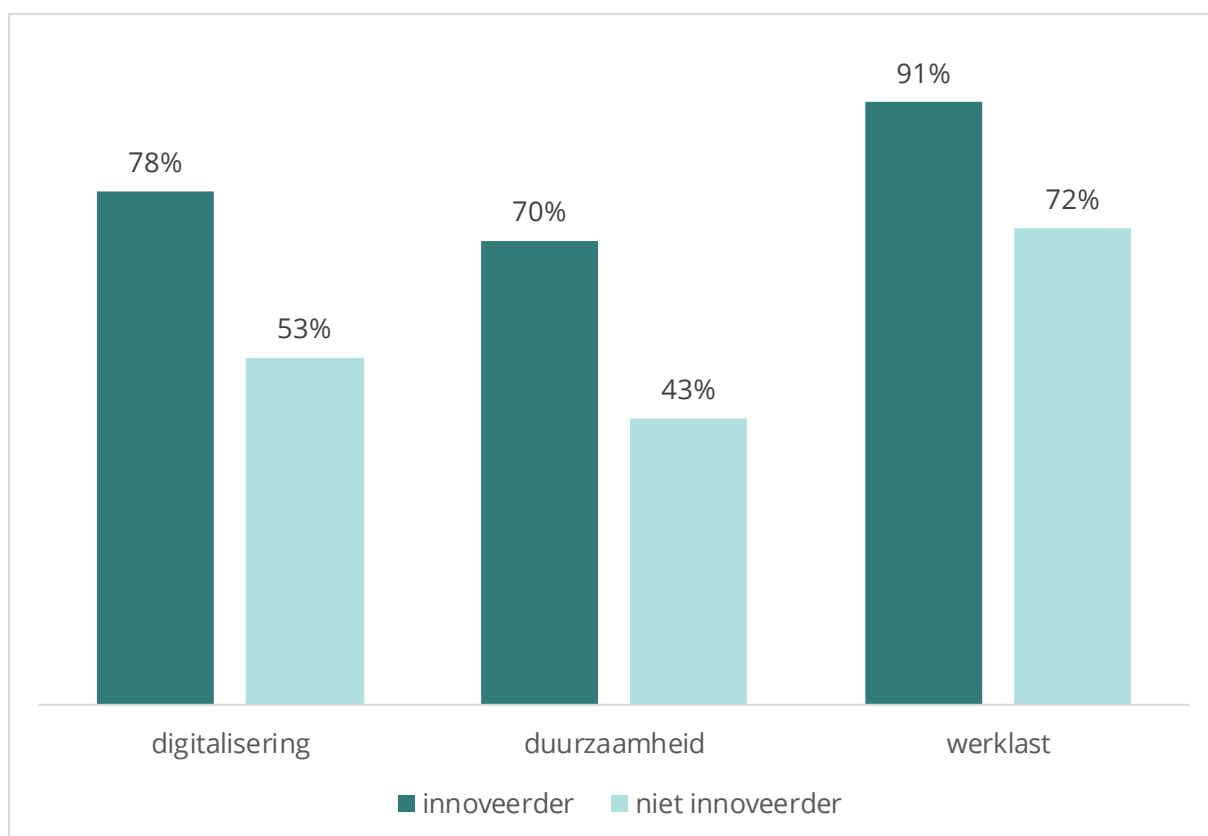
6.4 Innovatie en procesaanpassingen

Innovatie is doorgaans geen alleenstaand proces in een onderneming en gaat gepaard met andere veranderingen. We vragen ons meer bepaald af of innovatie een verband zou hebben met procesveranderingen die er omwille van andere motieven komen. We kunnen dat in onze data toetsen voor werkprocessen die aangepast zijn in het kader van digitalisering, in het kader van het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen en in het kader van het beheersen van de werklast. U vindt meer over de haalbaarheid van werk in ons rapport daarover haalbaar (Van Rampelberg & Delagrangé, 2025a)

Ondernemingen die innoveren blijken effectiever vaker procesaanpassingen door te voeren voor de drie voorgestelde motieven. Het verschil is het grootste bij procesaanpassingen in het kader van duurzaamheid, daar is er een verschil van 27 procentpunten; kort gevolgd door procesaanpassingen in het kader van digitalisering (25 procentpunten) en tenslotte werkdruk (19 procentpunten). We weten dat grotere ondernemingen vaker innoveren en dat ze vaker hun werkprocessen aanpassen; het verband met innovatie is echter nog altijd aanwezig wanneer we de analyse opsplitsen volgens grootteklassen. Meer nog, de verschillen zijn voornamelijk merkbaar bij de kleinere ondernemingen (tot 199 werknemers); ondernemingen met 200 of meer werknemers kennen allemaal zowel procesaanpassingen als innovatie waardoor de eventuele verschillen niet meer relevant zijn.

We concluderen dat innoverende ondernemingen vaker – voor diverse redenen – met hun werkprocessen in de weer zijn.

Figuur 13: Percentage ondernemingen dat hun werkprocessen aanpast naar aanleiding van digitalisering, duurzaamheidsdoelstellingen en beheersen van de werkdruk, volgens al dan niet innoveren

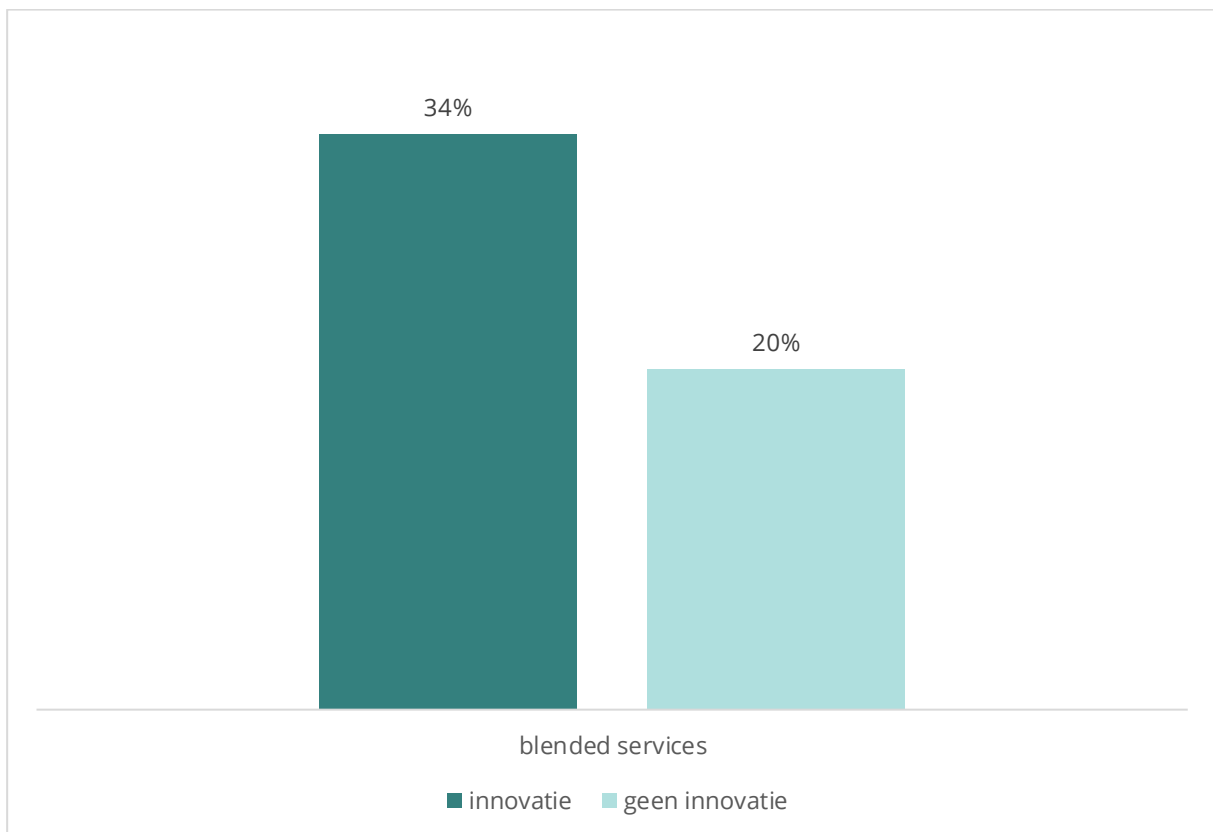


6.5 Blended services

“Blended services” verwijst naar een manier van dienstverlening waarbij verschillende vormen van contact en technologie door elkaar worden gemengd (geblend in het Engels). Wanneer de respondent om meer uitleg vroeg, lieten we door de interviewer meegeven: “blended services is een combinatie van face-to-face interactie en digitale interactie, dus online en offline gecombineerd in één geheel”. We hadden verschillende formuleringen naargelang de sector, met name ‘digitale en fysieke contacten of zorg’ en ‘een aanbod van onderwijs, waarin digitale en fysieke vormen van leren gemengd worden’. Eén op de drie (28%) bleek het te herkennen voor hun onderneming (meer daarover in ons rapport over digitalisering; Delagrangé & Van Rampelberg, 2025).

Kunnen we die blended services zien als een vorm van innovatie? In zekere zin wel, er is een positief verband tussen innoveren en het aanbieden van blended services. Het verschil is groot; 34% van de innoveerders biedt blended services aan, tegenover maar 20% van de niet-innoveerders. We kunnen uit de gegevens niet afleiden of die blended services door de ondernemingen zelf ook als innovatief worden gezien.

Figuur 14: Percentage ondernemingen dat ‘blended services’ aanbiedt volgens al dan niet innoveren



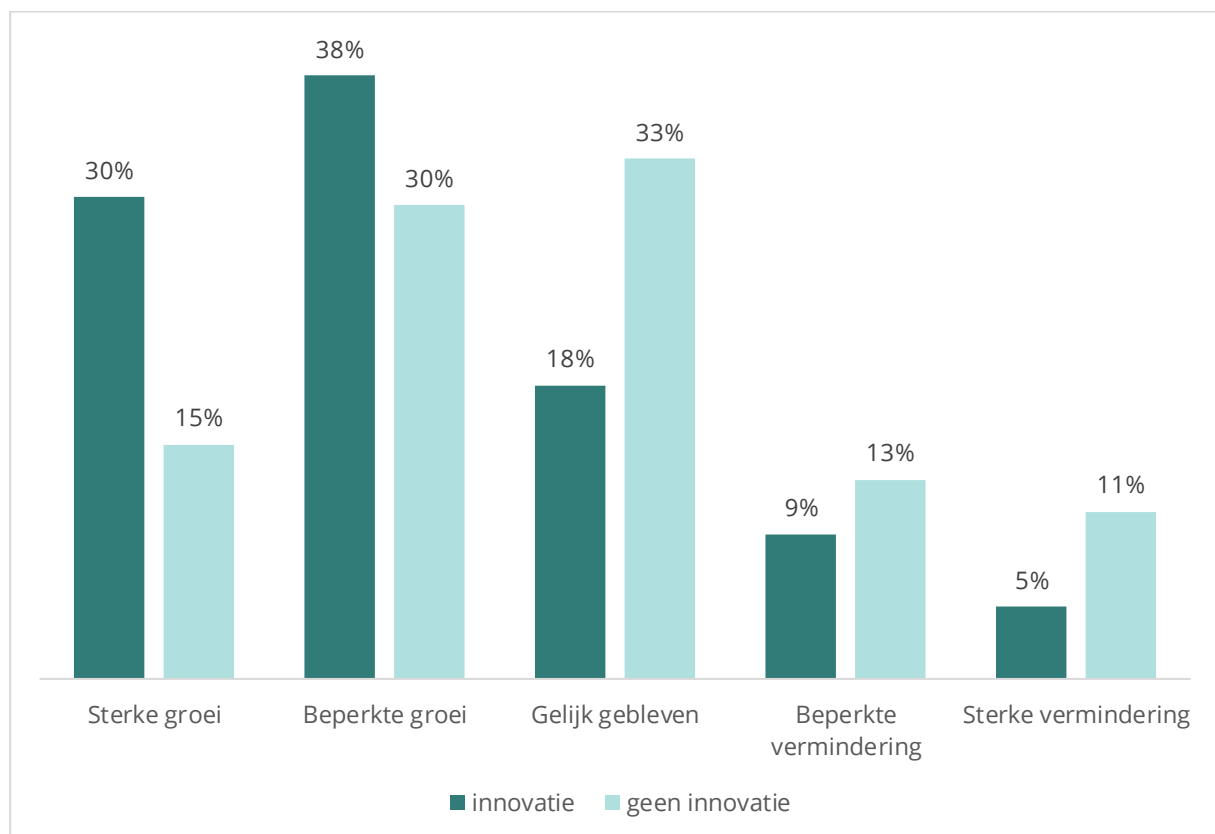
6.6 Innovatie hand in hand met groei

Het op de markt brengen van nieuwe of sterk verbeterde producten of diensten blijkt in sterke mate samen te gaan met het zien van een groei in de activiteiten in dezelfde periode.

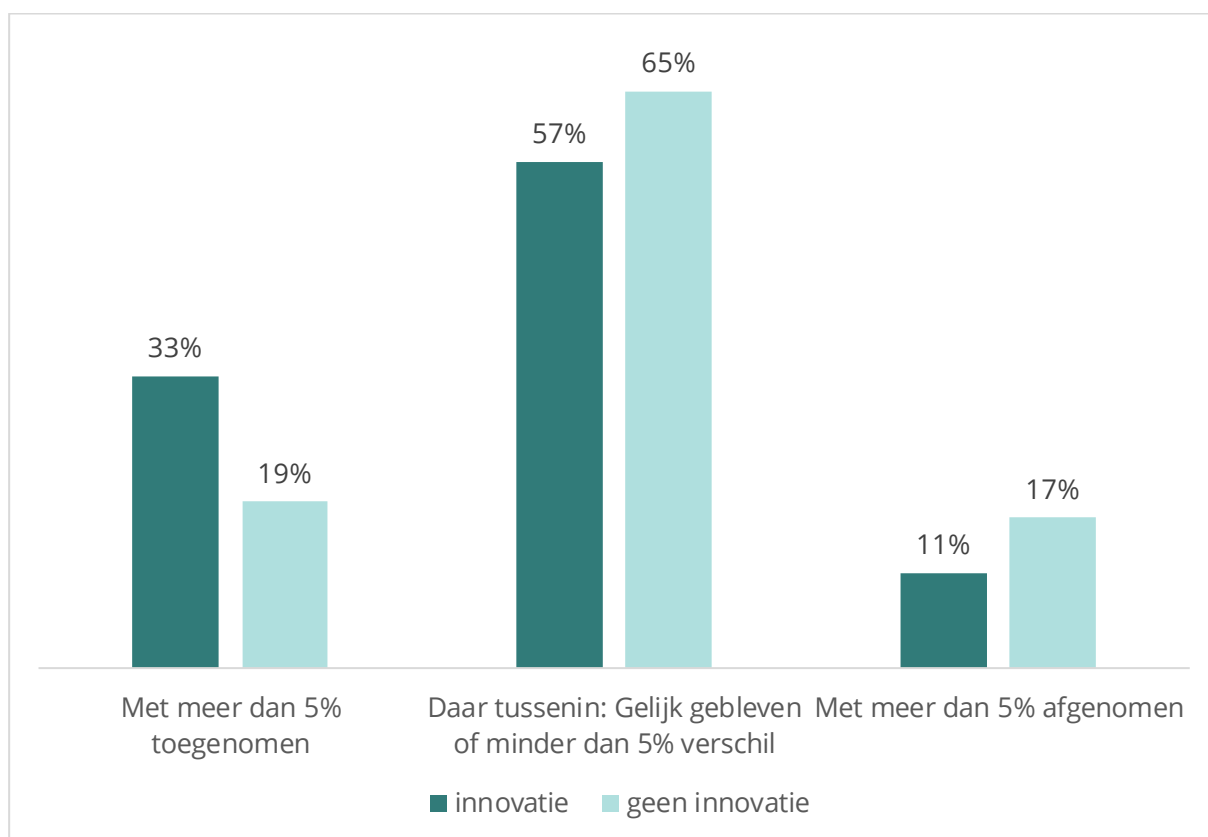
Bijna zeven op de tien innoveerders zagen een sterke of beperkte groei (respectievelijk 30% en 38%, samen 68%, Figuur 15); tegenover minder dan de helft bij de niet-innoveerders (15% en 30%, samen 45%). De richting van het verband kunnen we niet aantonen, maar het lijkt aanne- melijk dat innovatie leidt tot groei en niet omgekeerd.

Eerder zagen we ook al dat innovatie samen gaat met de groei in het aantal werknemers (5.2 vanaf p.20). De band tussen innovatie en economische voorspoed lijkt dus evident.

Figuur 15: Evolutie in de activiteiten in de voorbije drie jaar volgens al dan niet innoveren



Figuur 16: Evolutie in aantal werknemers volgens innovatie; voorbij drie jaar



7. Belang van innovatie herbekeken

Bij de inleiding zagen we dat innovatie een belangrijkheidsscore van 7,24/10 krijgt. We nemen dat gegeven terug ter hand om te kijken of het samengaat met een aantal kenmerken.

Het belang wordt groter ingeschat naargelang de onderneming groter is, maar volgens sector is er geen significant verschil – ook al zagen we wel een verschil in al dan niet innoveren. Bij ondernemingen die innoveren wordt het belang groter ingeschat (7,94), zeker wanneer ze (ook) producten introduceren die nog niet op de markt waren (8,2). Op zich lijkt dat evident, maar we zagen bijvoorbeeld in het rapport over digitalisering en duurzaamheid dat met name voor digitalisering er géén verband was – sommige investeringen of ontwikkelingen lijken evident of onoverkomelijk; innovatie (en duurzaamheid) zijn dat niet en blijken vaker voor te komen wanneer men oin de onderneming het belang daarvan hoger inschat.

Verder zien we dat wanneer het belang hoger wordt ingeschat we ook vaker een toename zien in het aantal werknemers, en dat het belang iets minder hoog wordt ingeschat bij familiebedrijven.

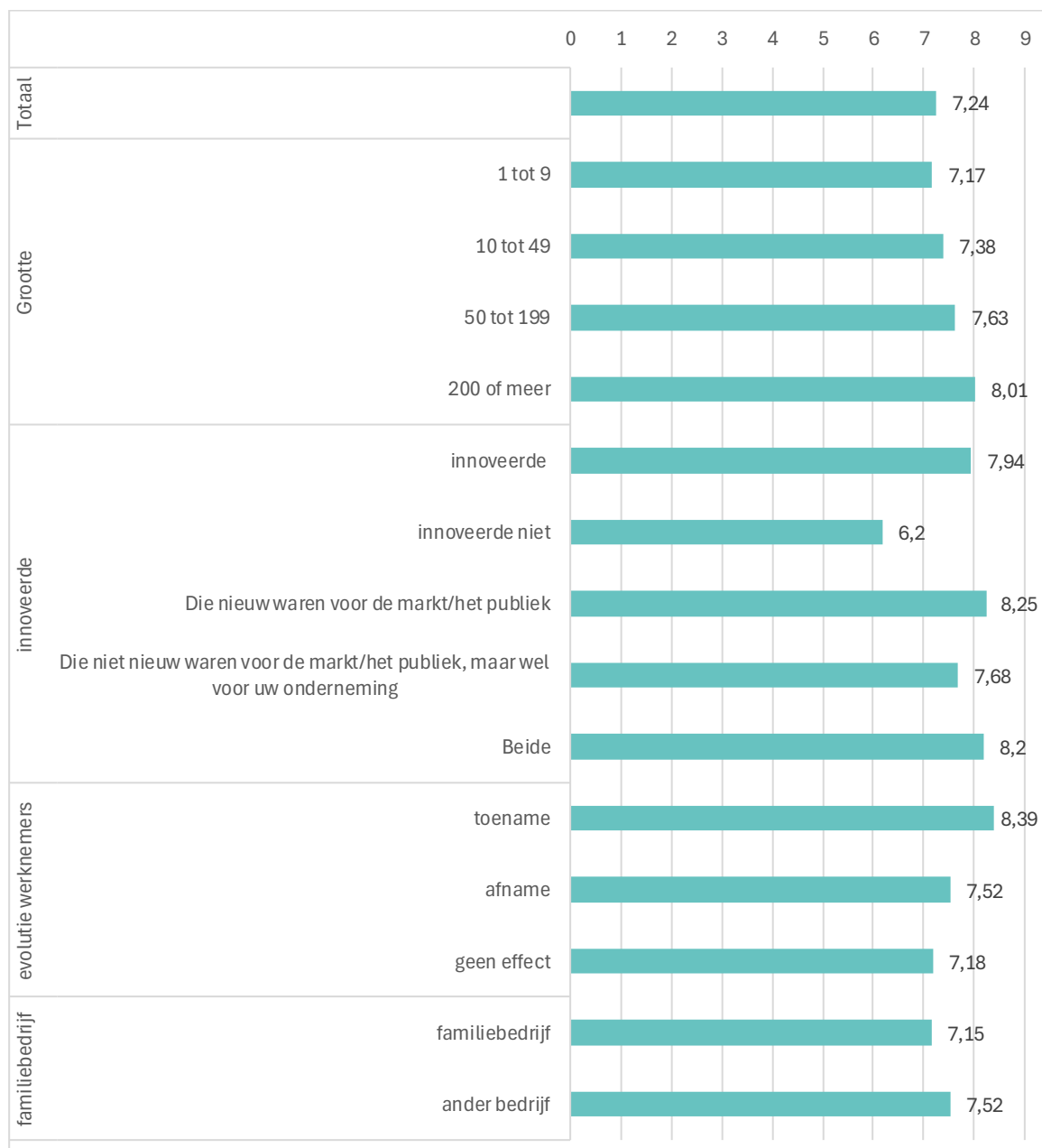
We hebben die vraag over het belang ook gesteld over opleiding, digitalisering, het bereiken van duurzaamheidsdoelstellingen en het streven naar een haalbare werklast. Wanneer we de scores op belang correleren met het belang van innovatie krijgen we een idee van de mate waarin het belangrijk vinden van innovatie samen gaat met het belang van andere domeinen.

Het belang van innovatie blijkt zeer sterk (,476) te correleren met het belang van digitalisering, een dergelijk sterk verband is opmerkelijk voor dit type data. Ook met opleiding (,334) zien we een opvallend sterk verband. Er is ook een verband met duurzaamheid (,281) maar dat is minder sterk. Met werklast is het verband positief maar beperkt (,187).

Tabel 6: Correlatie tussen de scores op belang van innovatie met opleiding, digitalisering, duurzaamheid en haalbare werklast, gecontroleerd op grootte

Belang van...	Correlatie met belang van innovatie (gecontroleerd op grootte)
opleiding	0,334
digitalisering	0,476
duurzaamheid	0,281
haalbare werklast	0,187

Figuur 17: Belang van innovatie volgens een reeks kenmerken



Referentielijst

- Delagrange, H., & Van Rampelberg, L. (2025). *Digitalisering en duurzaamheid: twee transities*. SERV / Stichting Innovatie & Arbeid.
- Van Rampelberg, L., & Delagrange, H. (2025a). *Ondernemingsenquête 2025: Haalbaar Werk*. SERV / Stichting Innovatie & Arbeid.
- Van Rampelberg, L., & Delagrange, H. (2025b). *Opleidingspraktijken en -beleid in Vlaamse ondernemingen*. SERV / Stichting Innovatie & Arbeid. https://www.serv.be/sites/default/files/documenten/SERV_20250701_OE25_Opleiding_RAP_StIA.pdf

Lijst met figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1:	Belang van innovatie in de strategie van de onderneming, score op 10	9
Figuur 2:	Belang van innovatie, opleiding, digitalisering, duurzaamheid en werklust in de strategie van de onderneming, gemiddelde score op 10.....	10
Figuur 3:	Ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt brachten in de voorbije drie jaar (percentage)	11
Figuur 4:	Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming of beide	12
Figuur 5:	Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming, beide, en die niet innoveerden.....	13
Figuur 6:	Geven van opleiding voor meer of minder dan de helft van het personeel, of niet, in het afgelopen jaar, volgens introductie van nieuwe of verbeterde producten of diensten in de voorbije drie jaar	16
Figuur 7:	Ondernemingen die aangeven dat innovatie er toe heeft geleid dat er opleidingen voor medewerkers werden georganiseerd	17
Figuur 8:	Ondernemingen die aangeven dat als gevolg van product- of dienstinnovatie het aantal werknemers is toegenomen, gelijk gebleven of gedaald.....	20
Figuur 9:	Mate van betrokkenheid werknemers bij beslissingen over innovatie volgens sector en grootte.....	21
Figuur 10:	Toepassen van data-analytics en investeringen in AI volgens innovatie	24
Figuur 11:	Percentage ondernemingen dat producten of diensten heeft herontworpen met het oog op duurzaamheid bij innoveerders en niet-innoveerders.....	25
Figuur 12:	Mate waarin de benodigde kennis binnen de onderneming verandert volgens innovatie en aard van de innovatie.....	26
Figuur 13:	Percentage ondernemingen dat hun werkprocessen aanpast naar aanleiding van digitalisering, duurzaamheidsdoelstellingen en beheersen van de werkdruk, volgens al dan niet innoveren	28

Figuur 14: Percentage ondernemingen dat 'blended services' aanbiedt volgens al dan niet innoveren	29
Figuur 15: Evolutie in de activiteiten in de voorbije drie jaar volgens al dan niet innoveren	30
Figuur 16: Evolutie in aantal werknemers volgens innovatie; voorbije drie jaar	31
Figuur 17: Belang van innovatie volgens een reeks kenmerken.....	33

Tabellen

Tabel 1: Ondernemingen die nieuwe producten of diensten op de markt hebben gebracht in de voorbije 2 of 3 jaar, in 2011, 2014, 2021 en 2025.....	14
Tabel 2: Ondernemingen voor wie de nieuwe producten of diensten nieuw waren voor de markt, voor de onderneming of beide, in 2011, 2014, 2021 en 2025	15
Tabel 3: Innoveren volgens opelidng geven en het aangeven van innovatie als aanleiding tot opleiden.....	19
Tabel 4: Regressierekening van nnovatie met opleiding en opleiding als gevolg van innopvatie	19
Tabel 5: Mate van betrokkenheid werknemers bij beslissingen over innovatie volgens effectief innoveren	22
Tabel 6: Correlatie tussen de scores op belang van innovatie met opleiding, digitalisering, duurzaamheid en haalbare werklast, gecontroleerd op grootte.....	32

