

2018

CSR

MONITOR



TRENTHUIS

IN SAMENWERKING MET


BNP PARIBAS
FORTIS

De 1ste CSR Monitor van België peilt naar de groeiende keuzes voor duurzaam ondernemen in het bedrijfsleven. Een representatief staal van bedrijven werd uitgebreid bevestigd over hun visie op en realisaties rond duurzaam ondernemen.



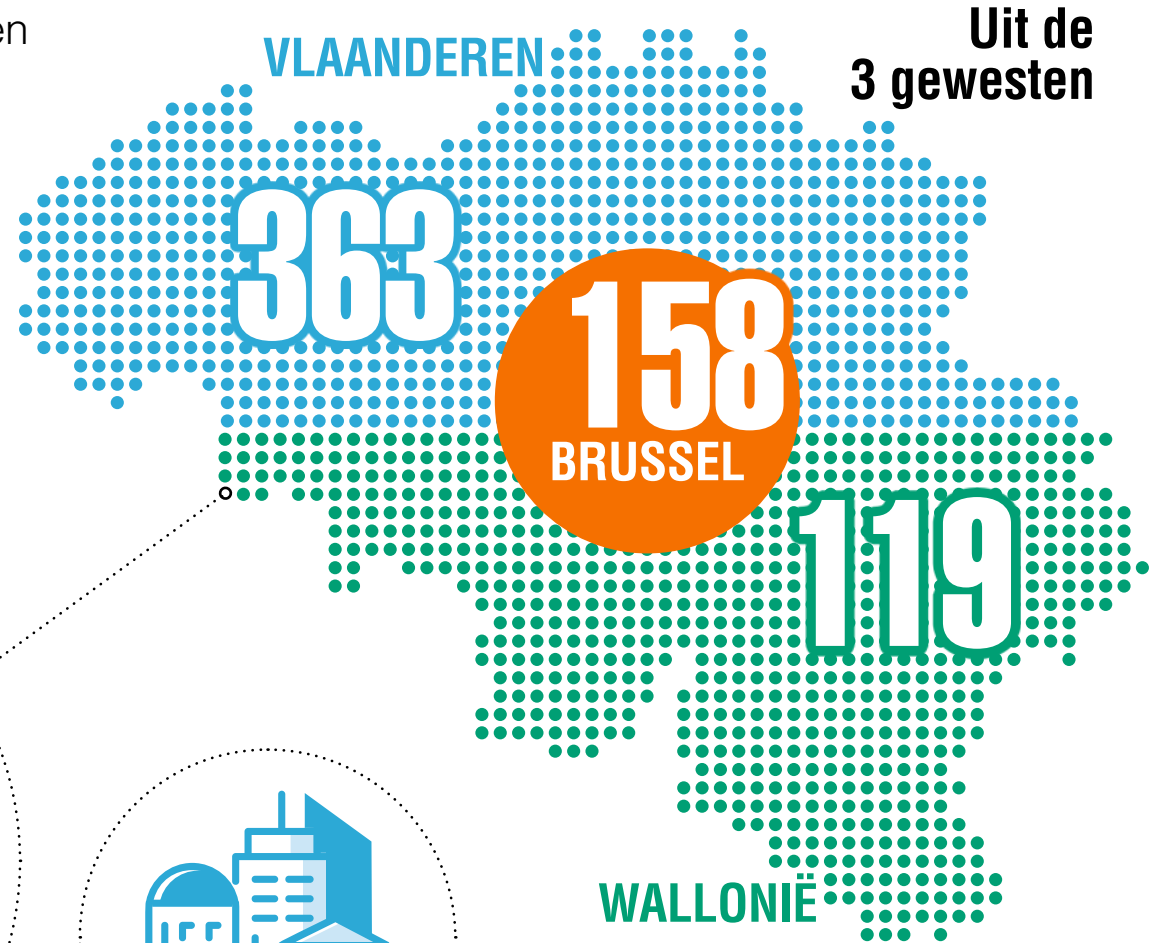
426
KMO'S

640

bedrijven



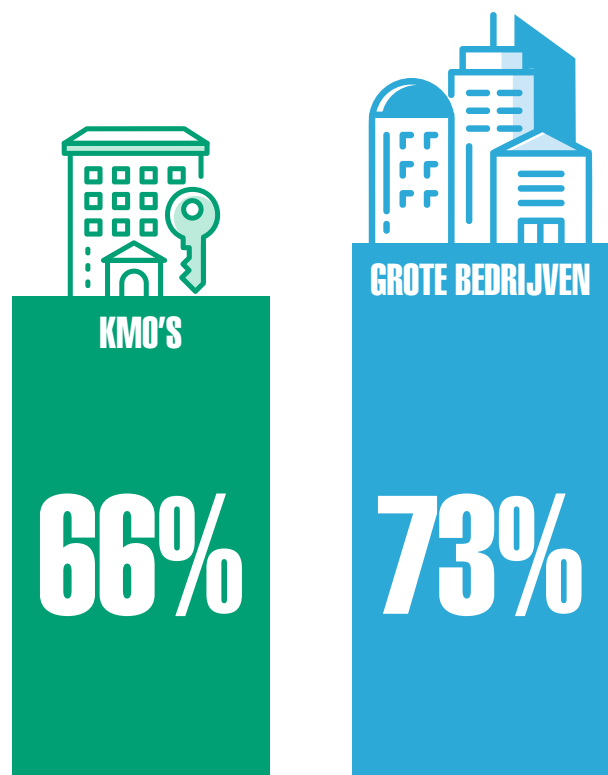
214
GROTE BEDRIJVEN



BELANG

68%

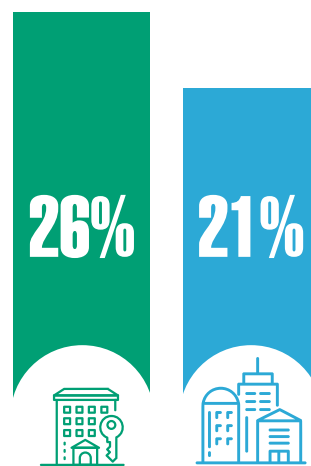
van de Belgische bedrijven vindt CSR **een noodzaak** om te overleven in deze sterk veranderende wereld.



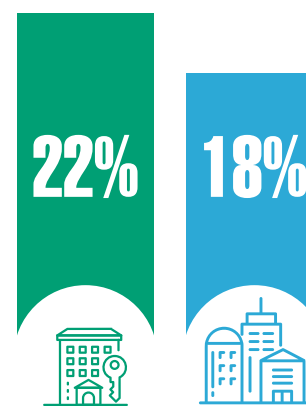
CSR is geen hype, maar een **trend!**

Duurzaam ondernemen ...

... is enkel goed voor het imago



... heeft weinig effect op onze werking



... is tijdelijk en zal overwaaien



CSR =

- 1 Bij innovatie rekening houden met maatschappelijke impact



- 2 Winst maken met een minimale ecologische impact



- 3 Winst maken met respect voor mensen



associeert
CSR nog
steeds met
liefdadigheid.



De invulling van maatschappelijk verantwoord ondernemen is duidelijker voor grote bedrijven dan voor kmo's.

CSR, kost of investering?

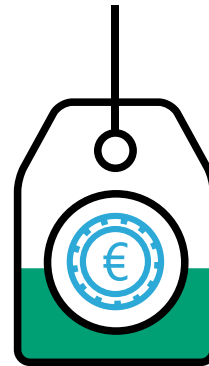
75%

vindt CSR
de investering
waard.



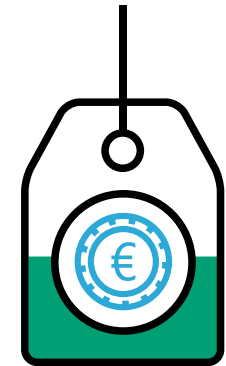
39%

ziet CSR
als een
extra kost.



43%

vreest dat de
klant meer
zal betalen.



De vruchten van CSR volgens Belgische bedrijven

Motiveert
medewerkers



70%

Trekt medewerkers
aan



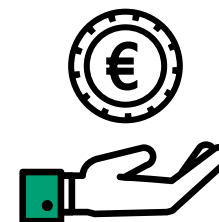
62%

Overtuigt
klanten



59%

Helpt kosten
besparen



57%

Wordt CSR hét wapen in 'the war for talent'?

CSR, stuck in the boardroom?

CSR is vandaag vooral een intern gespreksonderwerp in de bedrijven. Knowhow over CSR zit voornamelijk bij **directie en management**.

Voldoende kennis over CSR?

Directie



Management



Medewerkers



Aandeelhouders



voorbeeldfunctie

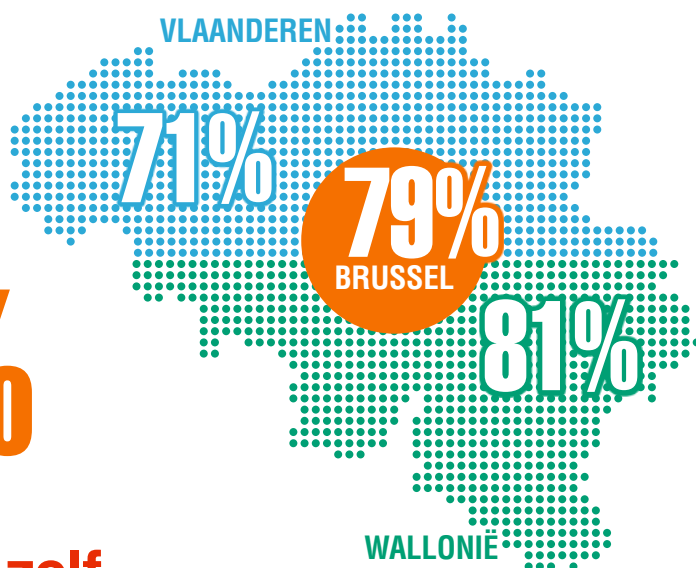
engagement

interesse

Wie neemt de handschoenen op?

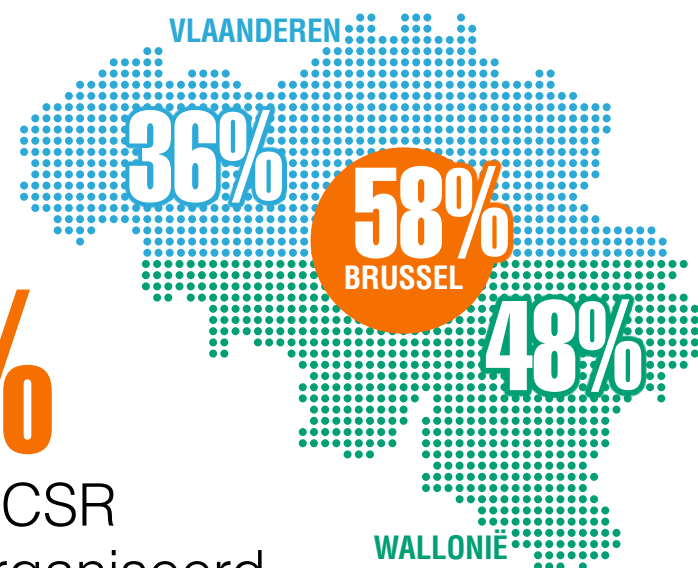
75%

voelt zich als bedrijf **zelf verantwoordelijk** voor de CSR-strategie.



42%

vindt dat CSR best georganiseerd wordt door **een interne coördinator**.



63% wel vindt dat CSR een voorwaarde moet zijn bij overheidsopdrachten.

CSR zit al sterk in **missie & visie**

83%

zegt dat duurzaam ondernemen wordt gereflecteerd in de **normen en waarden** van het bedrijf.

Duurzaam ondernemen maakt deel uit van onze ...

Bedrijfsmissie, visie, waarden



Actieplannen, strategie



Interne communicatie



Externe communicatie



Opleiding



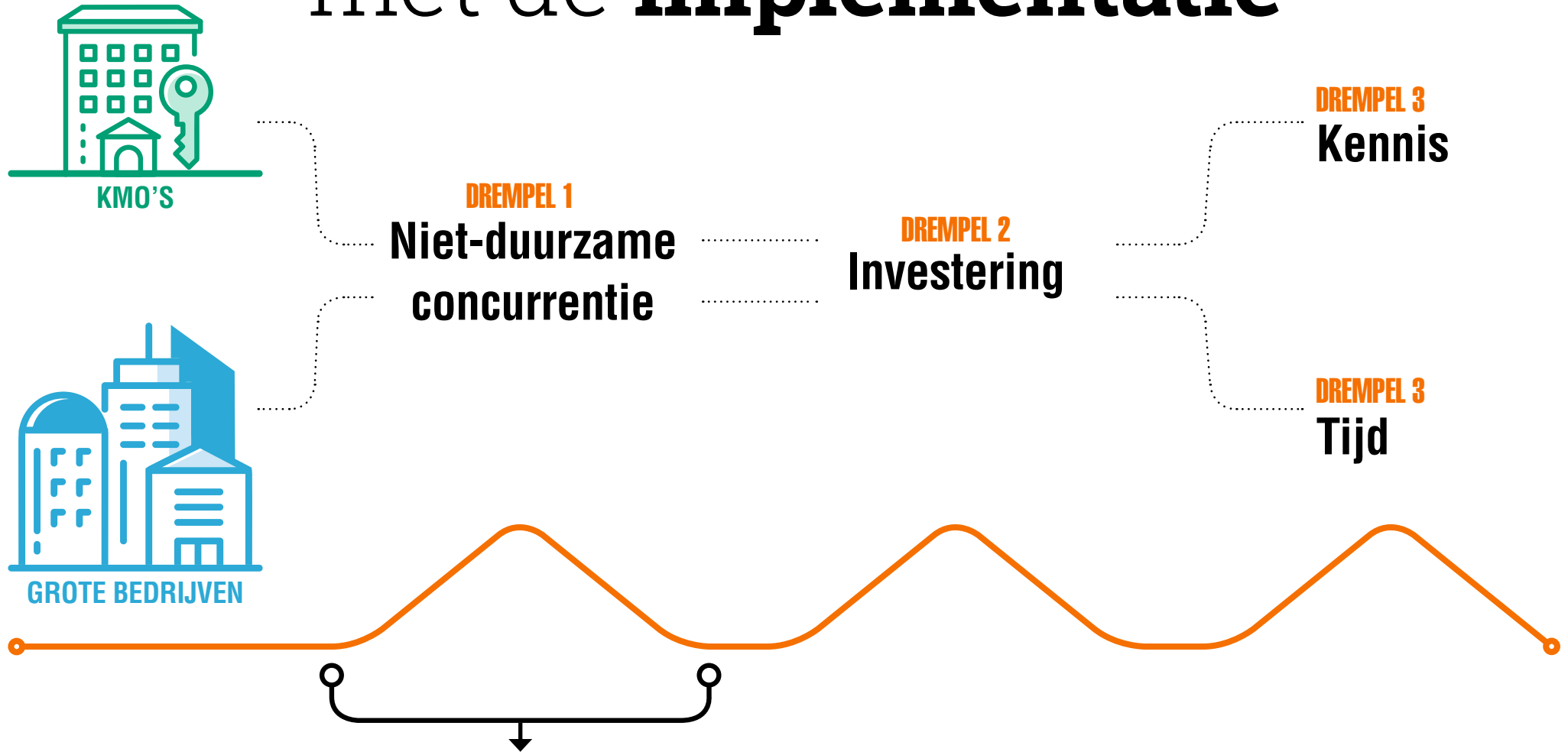
voorbeeldfunctie

engagement

interesse

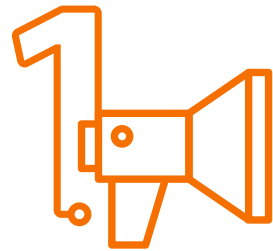
IMPLEMENTATIE

...maar 1 op de 3 worstelt met de **implementatie**

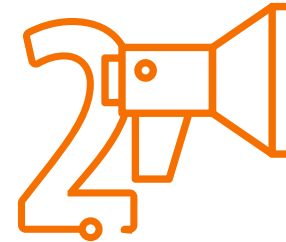


Al gelooft **64%** wel dat CSR een manier is om zich te onderscheiden van concurrenten.

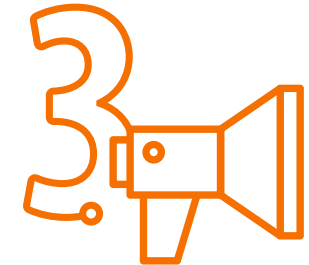
Top-3 goede intenties!



Meer **interne inspanningen** voor duurzaam ondernemen



Tools zoeken om CSR te implementeren



Samenwerken met **duurzame organisaties**

Samenwerken rond **duurzame strategie** voor de business community

Tools zoeken om CSR te implementeren

Er is al concreet **engagement** voor ...



KMO'S



GROTE BEDRIJVEN

71%

We gaan **water- en papierverspilling** tegen tijdens onze activiteiten.

74%

65%

We investeren in de **opleiding, groei en inzetbaarheid** van onze medewerkers.

81%

63%

We recycleren ons **afval** voor meer dan 50%.

68%

59%

We werken aan het **psychisch welzijn** van onze medewerkers.

69%

58%

We kopen voornamelijk **duurzame producten en diensten** aan.

61%

Meer engagement van grote bedrijven voor...



52%

We hebben werknemers met een **migratie-achtergrond**.

76%

51%

We investeren proactief in **gezonde voeding en beweging** van onze medewerkers.

73%

46%

We verwachten dat onze leveranciers aan onze **duurzaamheidscriteria** voldoen.

66%

46%

We moedigen **thuiswerk en/of flexibele uren** aan.

65%

35%

We meten de **CO₂-uitstoot** van onze onderneming.

54%

CSR wordt vooral **intern gemeten**

26%

toont geen interesse of engagement voor een dialoog met externe stakeholders.

Jaarlijkse duurzaamheidsrapportering



Interne zelfevaluatie



Dialoog met de stakeholders



Objectiveerbare impactmeting



Externe impactmeting



voorbeeldfunctie

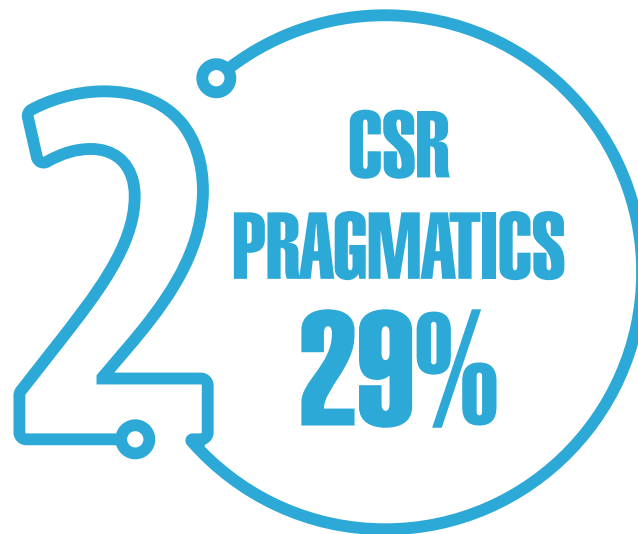
engagement

interesse

Conclusie: 3 CSR-clusters



Zien CSR als de **enige weg vooruit**.



Investeren in CSR omdat het **moet**.



Geloven niet in CSR op lange termijn.

1 CSR-believers

“CSR wordt de enige manier om als bedrijf te overleven. Wanneer we produceren en consumeren, moeten we denken aan de komende generaties.”

89%

gelooft dat CSR de investering waard is.

(passives: 34%, pragmatics: 73%)

76%

gelooft dat CSR de business fundamenteel verandert.

(passives: 23%, pragmatics: 73%)

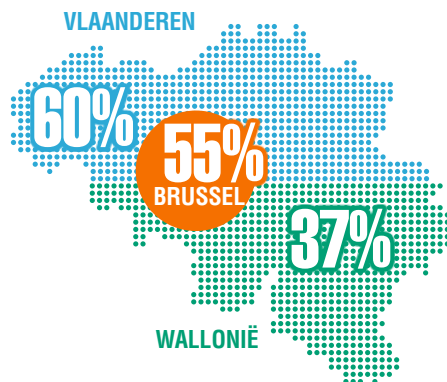


51%

› Meer grote bedrijven dan in andere clusters



60%



› Meer CSR-believers in Vlaanderen



› **57%** van de niet-commerciële bedrijven zijn CSR-believers.



› **46%** heeft een interne duurzaamheidscoördinator.

2 CSR-pragmatics

“Ja, ons bedrijf is bezig met CSR. We investeren vooral in CSR omdat onze consumentendat verwachten en omdat het ons merk sterker maakt.”

66%

gelooft dat CSR een extra kost is.

(passives: 40%, believers: 24%)

53%

gelooft dat CSR enkel goed is voor het imago.

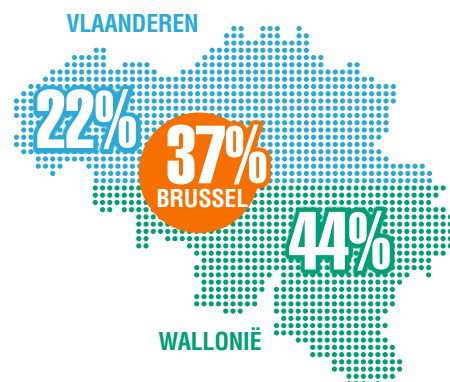
(passives: 34%, believers: 6%)



29%



30%



› In Wallonië is 44% CSR-pragmatic.



› **39%** van de industriële sector zijn CSR-pragmatics.



› **33%** van de pragmatics werkt met een extern bureau voor de coördinatie van CSR.

3 CSR-passives

“Ik geloof niet echt in de kracht van CSR en denk dat de investeringen niet zullen renderen op lange termijn. CSR is iets tijdelijk.”

23%

koopt duurzame producten of diensten.

(believers: 63%, pragmatics: 72%)

22%

gelooft dat CSR medewerkers motiveert.

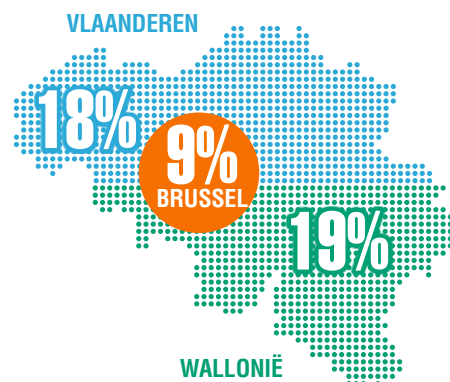
(believers: 89%, pragmatics: 64%)



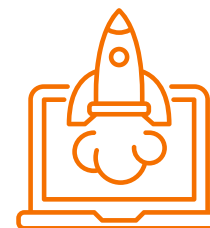
20%

10%

› Meer kmo's dan in andere clusters



› In Brussel is slechts 9% CSR-passive.



25%

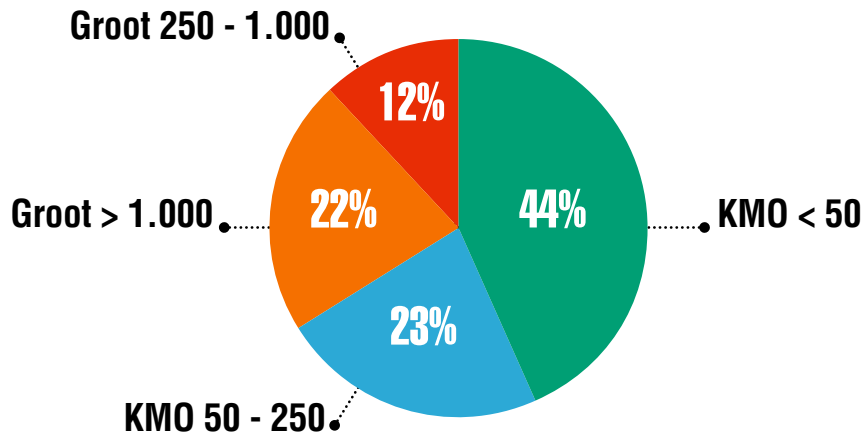
van de start-ups zijn CSR-passives.



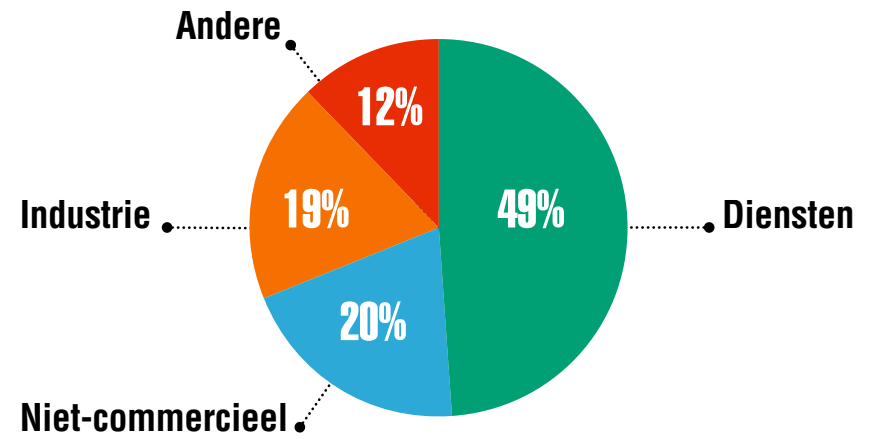
› **74%** heeft geen interne of externe duurzaamheidscoördinator.

METHODOLOGIE

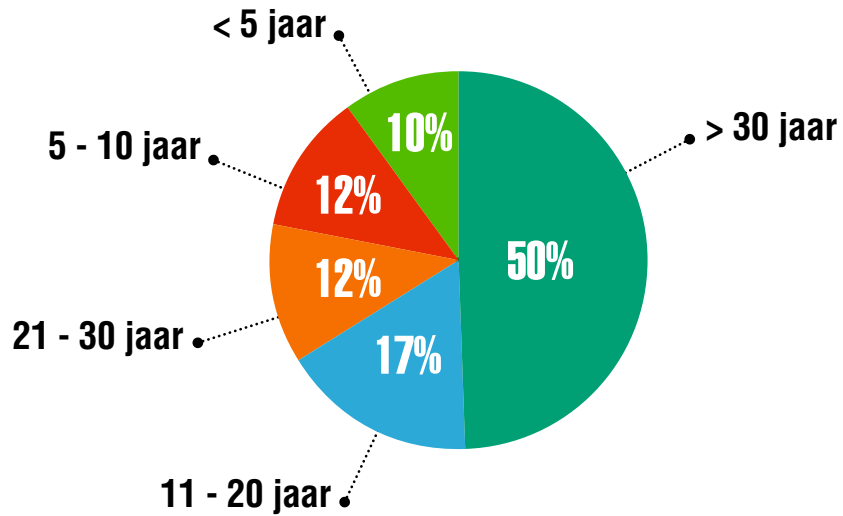
Grootte



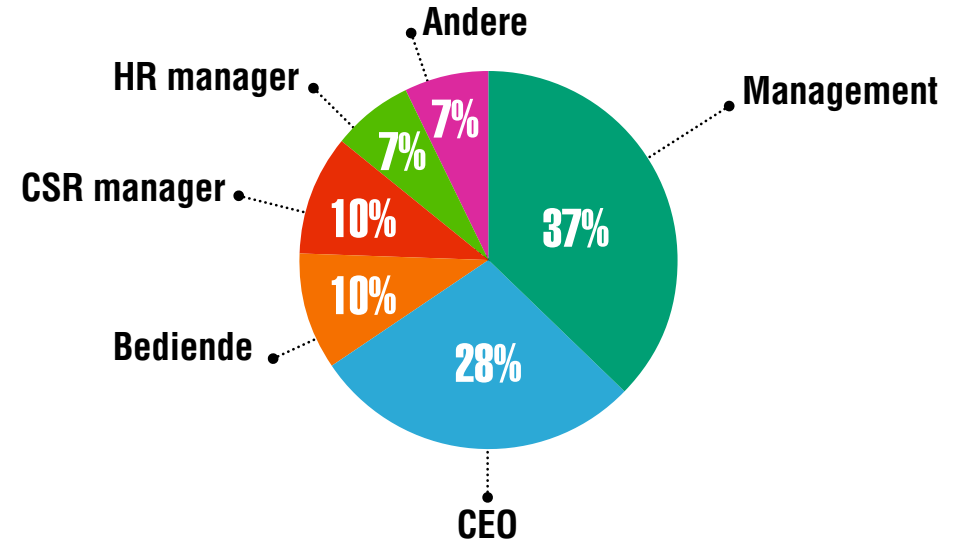
Sector



Bestaan



Functie



Steekproef: 640 Belgische bedrijven (volledig ingevulde vragenlijsten)

Zo kwam de **1ste CSR Monitor** van België tot stand ...

Trendonderzoek uitgevoerd door Trendhuis,
in samenwerking met BNP Paribas Fortis

Desk research

- Bronnen binnen- en buitenland
- Enquête opgesteld

Kwantitatief

- Online enquête
- 640 volledig ingevuld

Kwalitatief

- 40 telefonische interviews
- 4 focusgroepen

Data-analyse

- Verwerking en analyse van data
- Clustering

Meer weten of participeren?

Trendhuis: Nathalie Bekx, CEO, nathalie.bekx@trendhuis.be

BNP Paribas Fortis: xxx, xxx, xxx@xxx.be