

MVO: Hoe ondernemen met oog voor de maatschappij in opmars is

© Focus - 28/02/2018 - Gepubliceerd op Oxalis op 01/03/2018



Ondernemers hebben meer dan ooit oog voor de maatschappelijke, ecologische en economische impact van wat ze doen. Een paar maatschappelijke evoluties dwingt hen er ook lichtjes toe om waarde in te bakken in hun dna.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid

People, planet, profit: dat zijn inmiddels al zo'n twee decennia de drie pijlers van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), een trend waarbij ondernemers meer en meer oog hebben voor de impact van hun bedrijfsactiviteiten op de maatschappij, op de economie en de eerlijkheid van de concurrentie, en op het milieu. Het maatschappelijke bewustzijn van grote bedrijven is enorm gegroeid, met grote namen als Microsoft, Disney, BMW, Colgate en Lego op kop. Zeker de afgelopen vijf jaar was er een forse internationale opstoot. Volgens een studie van consultancygroep PriceWaterhouseCoopers publiceert vandaag 82 procent van alle bedrijven in de Standard & Poor's 500-index een jaarlijks corporate responsibility report. In 2010 was dat nog maar 20 procent.

Groeiende bewustwording

Maar ook bij kmo's is de bewustwording aan het groeien. "Ze hebben niet de kapitaalcracht om dezelfde mvo-programma's op te zetten als grote bedrijven, maar in veel gevallen is het net makkelijker voor hen om maatschappelijke verantwoordelijkheid in hun bedrijf in te bouwen", zegt Philip Oosterlinck, partner bij consultancybureau Oxalis. "In het menselijke aspect bijvoorbeeld: de zaakvoerder staat bij een kmo meestal wat dichterbij de werkvloer."

'Voor kmo's is het vaak net makkelijker om maatschappelijke verantwoordelijkheid in te bouwen'

Philip Oosterlinck

Goede naam

Goed zijn voor maatschappij, economie en milieu is natuurlijk ook positief voor de goede naam van de producten of diensten en van het merk dat een onderneming daarrond heeft gebouwd. Die impact van maatschappelijk verantwoord ondernemen op de branding van een bedrijf gaat vandaag zelfs zo ver dat sommige merken zich wagen aan brand activism. Bedrijven gaan initiatieven en engagementen aan in heel specifieke domeinen waar ze een grote impact kunnen hebben. "Tot enkele jaren geleden zagen veel bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen puur als een marketingtool", zegt Oosterlinck. "Ze deden dat omdat het sexy is, maar het werd niet echt beleefd. Pas de afgelopen jaren merken we een échte bewustwording bij bedrijfsleiders. Ze passen het ook meer in een duurzaamheidsgedachte in. Wat ze nu op dat vlak doen, brengt binnen enkele jaren op."

Nieuwe generatie

De forse versnelling die maatschappelijk verantwoord ondernemen de afgelopen jaren kende, valt ook samen met een opmars van een nieuwe generatie medewerkers en klanten. Hoe meer de millennial generatie aanzwelt in het personeels- en klantenbestand, hoe meer ze ook haar sociale gevoel opdringt. Dat geldt bij uitstek voor startende bedrijven, die ook vaak opgericht zijn vanuit die generatie. "Een start-up kan het meteen inbouwen in zijn businessmodel", zegt Oosterlinck. De verantwoordelijkheid die een bedrijf aan de dag legt, past uiteindelijk in een veel breder kader. Dat van de waarde die het bijbrengt. Een recente trend is dat zelfs de ontwikkeling van het product of de dienst wordt opengesteld voor klanten en medewerkers. Imagineering en co-creatie zijn termen die populair werden gemaakt door het mediaconcern Disney, dat in de jaren 80 van vorige eeuw al deels op basis van de vraag van bezoekers nieuwe attracties bedacht voor zijn pretparken. Maar sinds het concept 'waarde' zijn opmars nam in het brede bedrijfsleven, sijn pelen die begrippen ook door naar alle sectoren.

Samen purpose opbouwen

"Door imagineering bouw je, met ideeën van de klant en de individuele medewerker, samen een identiteit op, een purpose", zegt Hilde Van Damme, adviseur innovatie en ontwikkeling bij zelfstandigenorganisatie Unizo. "Neem bijvoorbeeld een meubelmaker: die kan decennialang heel degelijke en mooie meubels maken, maar het is niet zeker dat hij daarmee het verschil zal blijven maken. Maar wanneer hij vertrekt vanuit het idee dat zijn producten familieleden samenbrengen, die meer en meer in hun eigen wereldje zijn gaan leven door persoonlijke technologie, dan bouwt hij een 'waarom' in dat zijn product ingrijpend kan veranderen. De belangrijkste vraag die een bedrijf zichzelf moet stellen is: wat zou de wereld missen wanneer we er niet zouden zijn?"