

De IMVO-Thermometer

Editie II, juli 2014

Een onderzoek naar de handelsrelaties tussen Nederlandse MKB'ers en ontwikkelingslanden en opkomende markten

Ontwikkelingslanden en opkomende markten domineren de lijst van snelst groeiende economieën. Ze haalden in 2013 meer dan de helft van de wereldwijde buitenlandse investeringen binnen. Deze economieën zijn belangrijke potentiële handelspartners voor Nederlandse bedrijven, waarvan meer dan 99% tot het MKB behoort.

Betrouwbare informatie over de relatie tussen Nederlandse MKB'ers en (maatschappelijk verantwoord) ondernemen in ontwikkelingslanden en opkomende markten is nog weinig beschikbaar. Daarom hebben Conclusr Research en M-Research (doelgroepenonderzoek) en Sustainalize (handelscijfers en aanvullende analyses) in opdracht van MVO Nederland voor het 2^e achtereenvolgende jaar deze relatie onderzocht.

Samenvatting

Veel bedrijven doen nog geen zaken met ontwikkelingslanden en opkomende markten (82% van alle respondenten in 2014). Een combinatie van onvoldoende kennis en vooroordelen kan hiervoor een verklaring zijn, zoals blijkt uit het gebrekkige inzicht van ondernemers in herkomstlanden van producten, en de associaties die zij hebben met zakendoen in ontwikkelingslanden.

Ze lopen hierdoor zakelijke kansen mis: ondernemers die direct zakendoen met ontwikkelingslanden hebben namelijk nauwelijks last van de crisis. Het uitwisselen van informatie met ondernemers die wél positieve ervaringen hebben, zoals via het [Grensverleggers](#)-netwerk en de [IMVO-coalities](#), kan deze blokkades voor een deel wegnemen. Deze ondernemers kunnen overigens het beste bereikt worden via collega-ondernemers of reguliere ondernemerskanalen (brancheorganisaties, beurzen).

Doordat ondernemers gemiddeld weinig kennis hebben van MVO-thema's in ontwikkelingslanden, lopen zij het risico om betrokken te raken bij bijvoorbeeld milieudelicten of mensenrechtenschendingen. Het is dus belangrijk om hen via belangrijke informatiekanalen (zoals netwerken van ondernemers, media, brancheverenigingen) hierover te informeren, en te wijzen op handige hulpmiddelen zoals de [MVO-Risico Checker](#).

Ondernemers die al (direct) zakendoen met ontwikkelingslanden/opkomende markten vinden MVO de belangrijkste marktontwikkeling en vertonen relatief veel MVO-gedrag. De categorie duurzame koplopers en social entrepreneurs samen bedraagt (bij direct zakendoen) 63% van de ondervraagden. Deze ondernemers zijn van mening dat zij verantwoordelijk bezig zijn dan de gemiddelde MKB'er. Dat wordt grotendeels bevestigd door hun daadwerkelijk MVO-gedrag.

Over het Thermometer-onderzoek

In het eerste kwartaal van 2014 zijn in opdracht van MVO Nederland 1.166 MKB-ondernemers telefonisch gevraagd naar hun handelsrelaties met ontwikkelingslanden en opkomende markten. Daarnaast is een onderzoek uitgevoerd naar de fysieke handelsstromen tussen Nederland en deze economieën en de rol van wederuitvoer (indirecte import) hierin.

Ondernemers uit 5 sectoren zijn oververtegenwoordigd in het onderzoek, te weten: tuinbouw, leer, kleding, stedelijke ontwikkeling en de maritieme sector. Dit zijn de focussectoren van het IMVO-programma van MVO Nederland. Voor deze sectoren komen afzonderlijke rapportages beschikbaar met handelscijfers en resultaten van het doelgroepenonderzoek. Voor resultaten met betrekking tot het totale MKB, zijn de interviews met bedrijven uit deze branches herwogen naar de populatieaantallen.

Met ontwikkelingslanden (OL) worden de [PSD-landen](#) bedoeld: de 'private sector development'-landen zoals gedefinieerd door het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Onder opkomende markten (OM) wordt verstaan de 'BIC'-landen: Brazilië, India en China. Zowel de afkortingen OL/OM als PSD/BIC worden in onderstaande paragrafen gebruikt.

Meer informatie: Frans Tilstra
f.tilstra@mvonederland.nl

Een belangrijke trend die uit het onderzoek blijkt is dat MKB'ers zich in toenemende mate (eventueel samen met de Nederlandse overheid) verantwoordelijk voelen voor het bijdragen aan sociale- en milieuvraagstukken in de betreffende landen. Tegelijkertijd wordt het gedrag van collega-ondernemers in het buitenland kritischer (minder positief) beoordeeld dan in 2013.

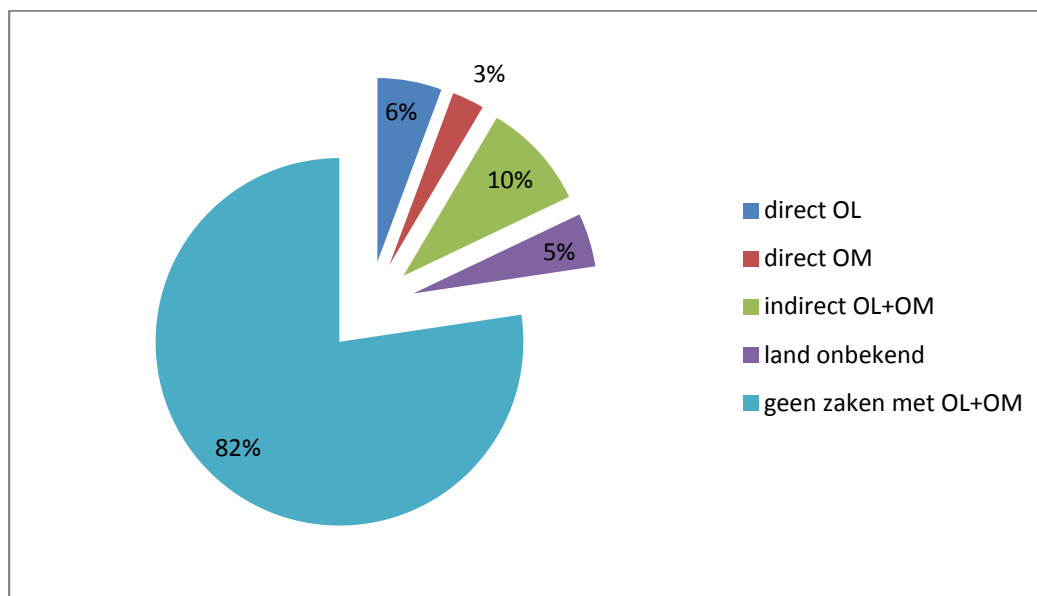
Internationaal zakendoen

Van de Nederlandse MKB'ers is naar eigen zeggen 18% actief in ontwikkelingslanden (OL) en opkomende markten (OM), waarvan 12% indirect en 8% direct (overlap van 2% ondernemers die zowel direct als indirect actief zijn):

- 12% doet direct of indirect zaken met OL (2013: 7%)
- 7% doet direct of indirect zaken met OM (2013: 11%. Overlap van 1% die zowel in OL als OM zaken doet)

Dit betekent dat het percentage ondernemers dat zaken doet met OL is gestegen, ten koste van de ondernemers die zakendoen met OM. Waarschijnlijk wordt deze daling deels veroorzaakt door een verschuiving van productie naar "nieuwe" lage lonen landen zoals Bangladesh en Vietnam, en deels door een verschuiving naar dichterbij gelegen productielanden als Turkije, Polen, Rusland.

In onderstaande figuur is weergegeven op welke manier ondernemers zakendoen met ontwikkelingslanden of opkomende markten. Bij direct zakendoen heeft het bedrijf een eigen vestiging of een directe handelspartner in een van deze landen. Indirect zakendoen betekent dat het bedrijf producten verhandelt die worden ingekocht bij Nederlandse (of Europese) leveranciers/groothandels.

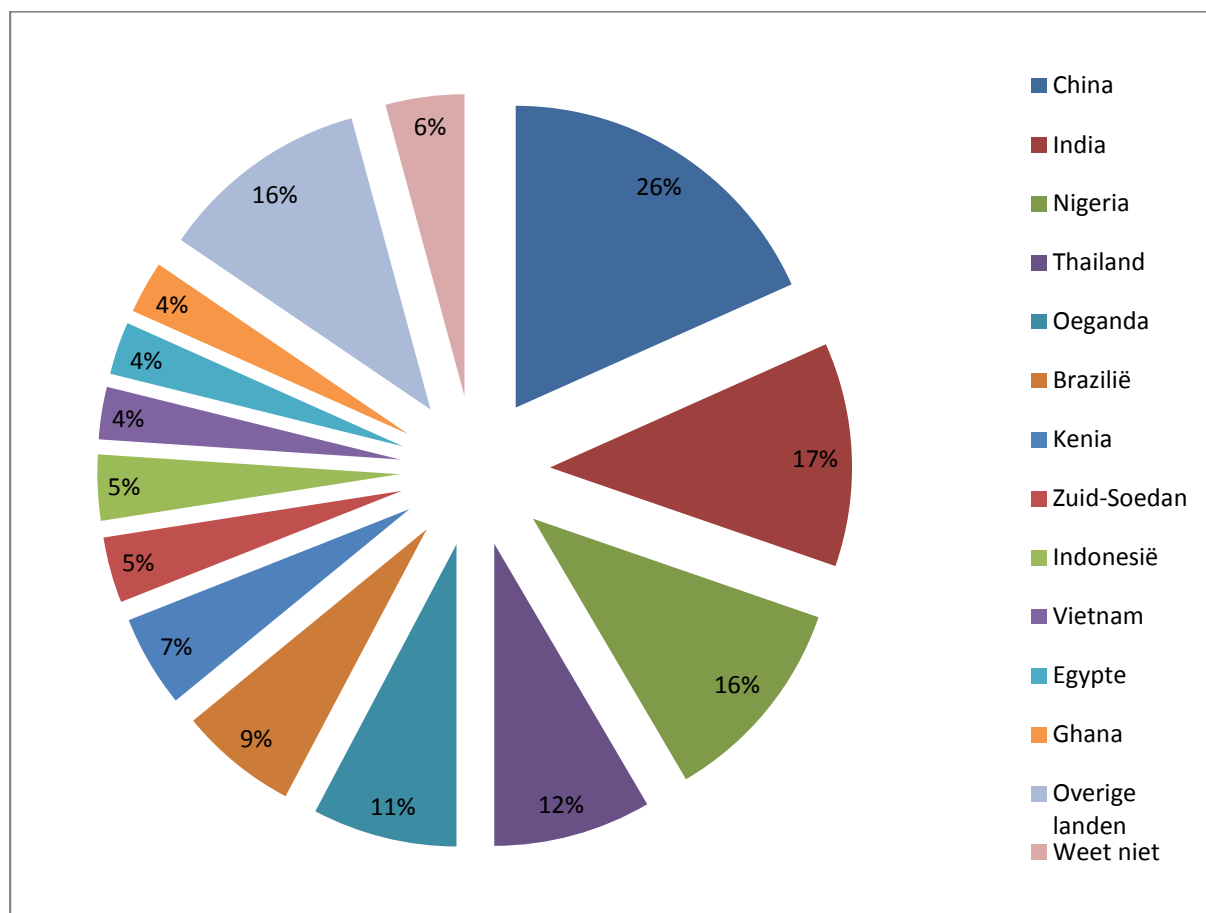


Figuur 1: Profiel van MKB'ers die zakendoen met OL en OM

Landen

De PSD- en BIC-landen waarmee Nederlandse MKB'ers direct zaken mee doen zijn weergegeven in figuur 2 (respondenten mochten maximaal 2 landen noemen).

Bij indirect zaken doen weet de 31% van het MKB niet uit welk land de producten afkomstig zijn (dat was 37% in 2013). Door de overige respondenten worden naast de BIC-landen de volgende landen veel genoemd: Indonesië (14%), Ethiopië (9%), Thailand (8%) en Zuid-Afrika (7%).



Figuur 2: overzicht van BIC- en PSD-landen waarmee Nederlandse MKB'ers direct zaken doen

MKB'ers onderschatten hun handelsrelatie met ontwikkelingslanden

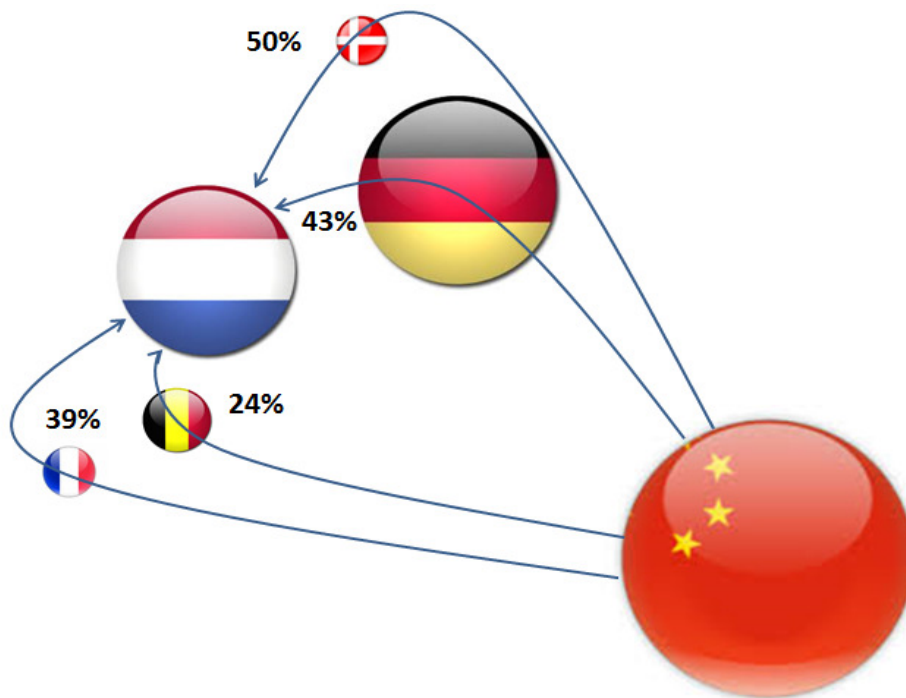
Ontwikkelingslanden en opkomende markten nemen 22% van de importwaarde van goederen naar Nederland voor hun rekening (CBS 2011). Doordat dit cijfer niet is gecorrigeerd voor wederuitvoer in de andere toevoerende landen, doen Nederlandse MKB'ers indirect *veel meer* zaken met ontwikkelingslanden dan in eerste instantie uit de handelscijfers blijkt.

Ter illustratie: een product zoals kleding of elektronica dat gemaakt wordt in een BIC- of PSD-land, maar via Duitsland wordt geïmporteerd naar Nederland, wordt onterecht als 100% Duitse import geboekt. Veel van de goederen die Nederlandse ondernemers uit EU-landen importeren, komen oorspronkelijk uit ontwikkelingslanden en opkomende markten als China, Bangladesh, India, et cetera. (zie figuur 3 voor een voorbeeld).

Daar komt nog bij dat kennis over hun keten door MKB'ers gebrekkig is. 67% van de ondervraagden zegt weliswaar dat ondernemers in hun sector "goed op de hoogte zijn van wat er speelt in handelsketens, zoals herkomst van producten" (direct zakendoen 82%, indirect zakendoen 71%), maar 31% van de MKB'ers die indirect zaken doet met ontwikkelingslanden of opkomende markten kan geen enkel herkomstland noemen.

“Wij doen zelf geen internationale inkoop, maar we kopen in via twee vaste leveranciers. Er staat op made in China of iets dergelijk. Dus daarom weet ik het.”
Cleantechbedrijf, indirect zakendoen

43% van de ondernemers in de textiel- en leersector meent zelfs dat zij helemaal geen zaken doen (ook niet indirect) met deze landen, terwijl in de praktijk het grootste deel van de productie van de artikelen die zij verhandelen plaatsvindt in OL en OM.



Figuur 3: voorbeeld van indirecte import van kleding door Nederland via andere Europese handelslanden (op basis van cijfers CBS 2011).

Motivaties om zaken te doen in ontwikkelingslanden en opkomende markten

Reden/motivatie	MKB'ers die al direct zakendoen			MKB'ers die van plan zijn zaken te doen	
	2014 met PSD landen (n=112)	2014 met BIC landen (n=100)	2013 met PSD/BIC landen (n=237)	2014 met PSD/BIC landen (n=274)	2013 met PSD/BIC landen (n=203)
Lucratieve afzetmarkten en winstkansen	46%	41%	65%	39%	70%
Van oudsher daar actief	25%	11%	10%	-	-
Goedkope productie en lage lonen	4%	33%	14%	35%	14%
Aanwezigheid van grondstoffen	9%	18%	18%	11%	11%
Op verzoek van bestaande klant	18%	0%	5%	-	-
Aantrekkelijkheid van bepaald land/cultuur	7%	14%	-	-	-
Overige motieven	11%	15%	4%	27%	5%

Figuur 5: motivaties van ondernemers om zaken (te gaan) doen met ontwikkelingslanden en opkomende markten

De belangrijkste motivaties voor het Nederlands MKB om zaken te doen met PSD- of BIC-landen zijn weergegeven in figuur 5. Winstkansen/lucratieve afzetmarkten is voor beide groepen de belangrijkste motivatie (46% resp. 41%), maar behoorlijk afgenomen als argument ten opzichte van 2013 (was toen 65%).

Ook voor ondernemers die nog geen zaken doen met PSD/BIC landen zijn winstkansen en goedkope productie belangrijke argumenten, maar wel iets afgenomen ten opzichte van 2013 (74% resp. 84%)

Opvallend is dat de motivaties “lage lonen” en “aanwezigheid van grondstoffen” veel belangrijker zijn voor ondernemers die zakendoen met BIC-landen, dan ondernemers die zakendoen met PSD-landen. Voor de laatste categorie zijn vooral “verzoek van bestaande klant” en “van oudsher daar actief” belangrijke motivaties.

Veel bedrijven doen nog geen zaken met deze landen (82% van alle respondenten in 2014). Ondernemers die niet verwachten zaken te gaan doen met ontwikkelingslanden of opkomende markten noemen als belangrijkste redenen (n = 936):

- 70%- Ons product leent zich daar niet voor / geen markt voor ons daar
- 27% - Nederland / Europa is ons werkgebied
- 17% - Onderneming is te klein / geen financiële ruimte

“Bedrijven moeten zo hard ploeteren om hun hoofd boven water te houden. Alles is dan te duur, de leuke dingen voor het personeel en ga zo maar door, dan wordt ook de neiging om onethische beslissingen te nemen gewoon toe. Dat is wel zo.”
Kledingbedrijf, direct zakendoen

Crisis is geen issue voor internationale ondernemers

De ondernemers die geen zakendoen met ontwikkelingslanden en opkomende markten zien de crisis als de belangrijkste marktontwikkeling. Voor de internationale ondernemers is de crisis juist nauwelijks een issue, slechts 2% noemt dit als thema. Zij zien MVO (= maatschappelijk verantwoord ondernemen) juist als de belangrijkste marktontwikkeling (zie figuur 6).

TOP 3	Direct zakendoen 2014 (n=134)	Indirect zakendoen 2014 (n=178)	Geen zakendoen 2014 (n=668)	Marktontwikkelingen totaal 2014 (n=1166)	Marktontwikkelingen totaal 2013 (n=1110)
1	MVO (20%)	Noodzaak voor innovatie (16%)	Crisis (13%)	Crisis (12%)	Crisis / wegvallen klantvraag (16%)
2	Structurele marktveranderingen (18%)	Digitalisering (15%)	Afhankelijkheid van overheidsregulering (12%)	Afhankelijkheid van overheidsregulering en MVO (beide 11%)	MVO (12%)
3	Buitenlandse concurrentie (17%)	Wegvallen van klantvraag (12%)	MVO (10%)	Digitalisering (10%)	Digitalisering en buitenlandse concurrentie (beide 11%)

Figuur 6: top 3 belangrijke marktontwikkelingen volgens MKB'ers

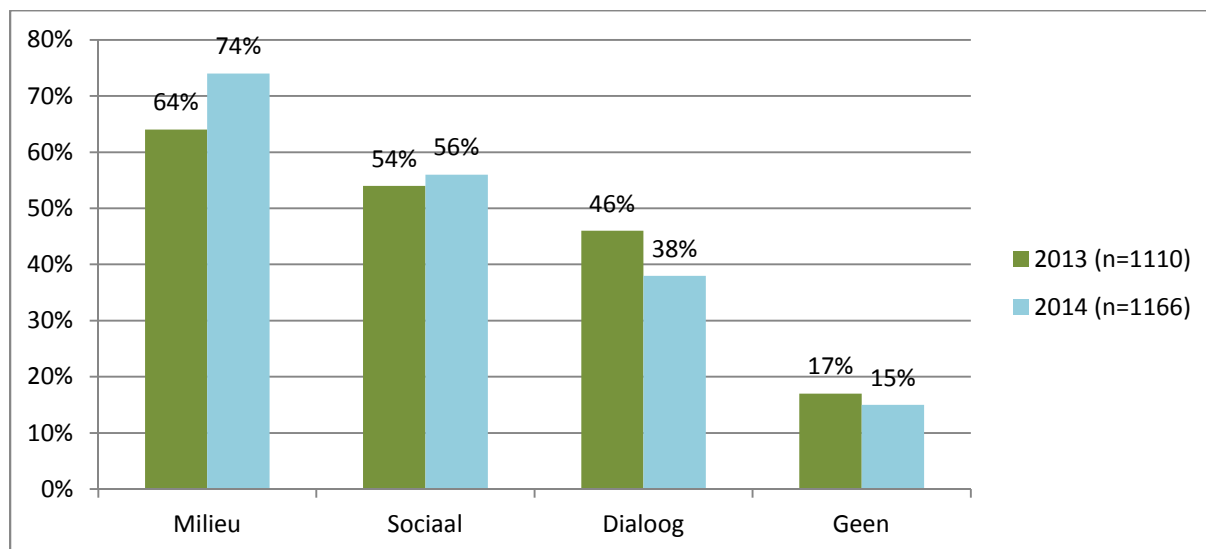
MVO-gedrag

59% van alle ondervraagde MKB'ers vindt dat bedrijven in hun sector actief bezig zijn met MVO en duurzaamheid. Dit komt grofweg overeen met de mate waarin ondernemers zelf (naar eigen zeggen) actief zijn met MVO, variërend van 38% (dialogoog) tot 74% (milieu). Uit figuur 7 blijkt dat de MVO-activiteiten ongeveer gelijk zijn gebleven ten opzichte van 2013.

Van alle ondervraagde ondernemers heeft 85% MVO-activiteiten op minstens 1 thema, 25% zelfs op alle 3 de MVO-thema's (milieu, sociaal en dialogoog).

“Ik denk dat MVO nog te veel wordt geassocieerd met milieugroepen en grote bedrijven die een vervuילend karakter hebben. Het begint echter met een bewustwording van de kleine dingen die we allemaal kunnen doen.”
Landbouwbedrijf, direct zakendoen

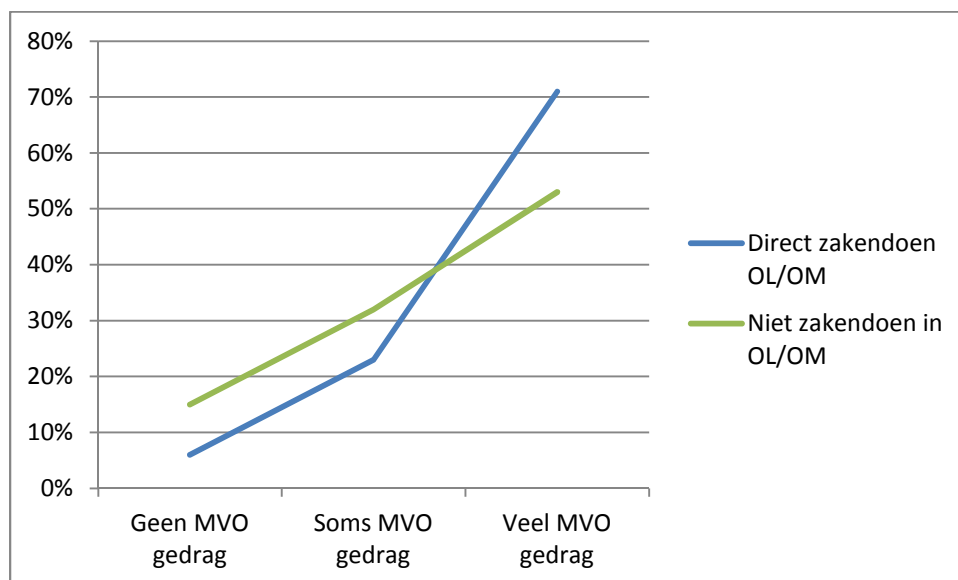
“Ik ben ook van mening dat we over 5 of 6 jaar een personeelstekort hebben. Maar doordat ik al geïnvesteerd heb in onder andere MVO, denk ik dat werknemers bij mij blijven en dat we een mooie club hieraan overhouden.”
Cleantechbedrijf, indirect zakendoen



Figuur 7: MVO-gedrag van MKB'ers

MVO en internationaal zakendoen

Ondernemers die direct zakendoen met ontwikkelingslanden en opkomende markten vertonen meer MVO-gedrag dan ondernemers die dat niet doen, zie onderstaande figuur.



Figuur 8: Percentage ondernemers dat MVO gedrag vertoont, voor de groepen "direct zakendoen" (n=151) en "geen zakendoen" (n=829).

Kennis van MVO-issues in OL en OM

20% van de ondernemers die direct zakendoen kan geen maatschappelijke thema's noemen die spelen in het betreffende land. Wanneer men wel bekend is met maatschappelijke thema's, dan zijn belangrijke bronnen hiervoor vooral eigen ervaring (54%), andere ondernemers / zakenpartners (47%) en de media (19%). Er wordt zeer weinig actief

onderzoek uitgevoerd door deze ondernemers (2%). Opvallend is ook dat nauwelijks gebruik wordt gemaakt van informatie die de Nederlandse overheid aanbiedt, bijvoorbeeld via de ambassades (1%).

Slechts 4% van de totale onderzoeksgroep heeft in de afgelopen 6 maanden actief informatie gezocht over ondernemen met ontwikkelingslanden. MKB'ers binnen de focussectoren zochten meer naar informatie over ontwikkelingslanden/opkomende markten, bijvoorbeeld textiel 17%, maritiem 11%.

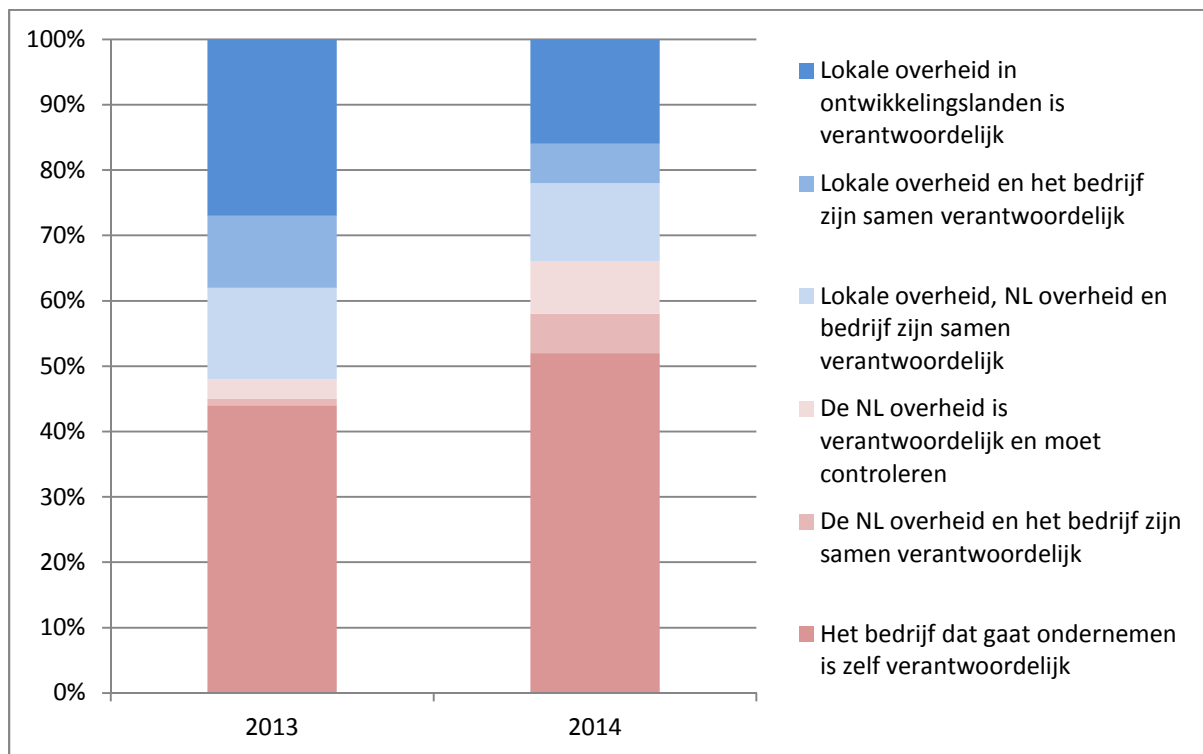
Gebruikte informatiekanalen zijn met name beurzen (37%), brancheverenigingen (27%) en collega-ondernemers (10%), en nauwelijks overheid/ambassades.

“Van tevoren hebben we veel navraag gedaan bij verschillende andere bedrijven die al werkzaam waren binnen deze landen en om advies gevraagd met betrekking tot de mogelijke risico's.”

Landbouwbedrijf, direct zakendoen

Gevoel van verantwoordelijkheid neemt toe onder MKB'ers

De groep ondernemers (van alle respondenten) die vindt dat de Nederlandse ondernemer zelf verantwoordelijk is voor sociale vraagstukken en milieuvraagstukken, is gegroeid van 44% in 2013 naar 52% in 2014. In 2013 vond 27% dat de lokale overheid geheel verantwoordelijk is, dat is in 2014 gedaald tot slechts 16%.

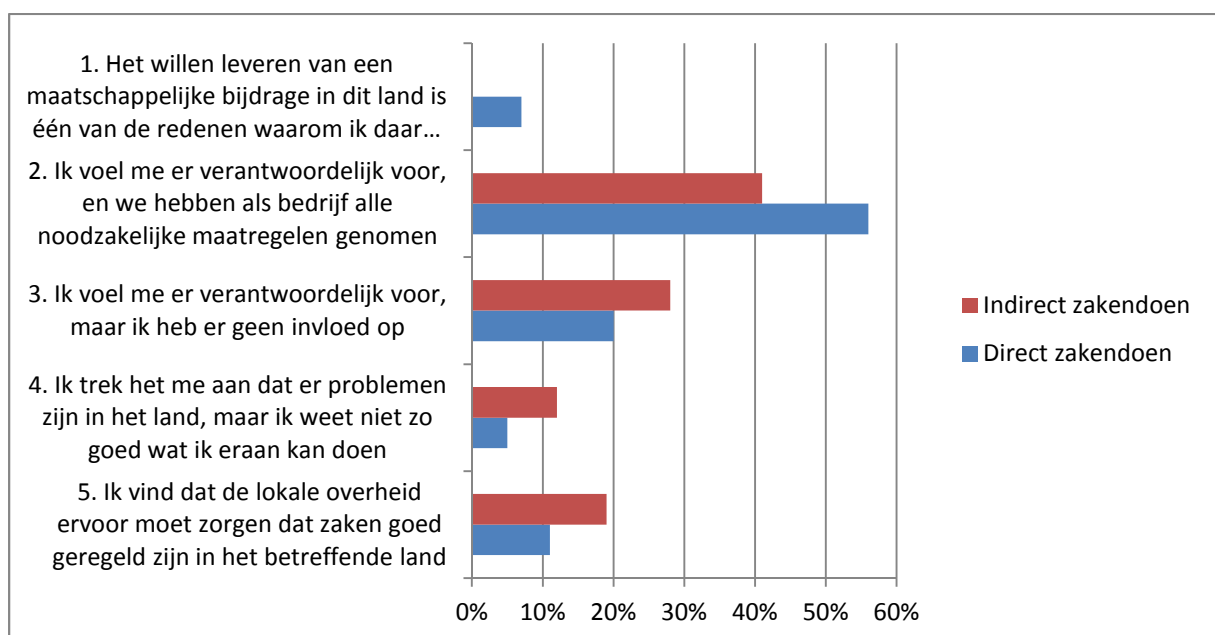


Figuur 9: Verantwoordelijkheid voor sociale en milieuvraagstukken in ontwikkelingslanden (2013: n=1110; 2014: n=1166)

“Ik ben er al twee keer geweest en dan ga ik ook bij de fabrieken kijken hoe zij werken. We zijn altijd welkom bij de fabrieken en we gaan ook kijken bij andere fabrieken. In Nederland wordt al snel geroepen dat als je zaken doet met China, er kinderarbeid is in de fabrieken et cetera. Maar ik heb het niet geconstateerd. Bovendien hebben ze ook die fabrieken gecertificeerd. Een Duitse instantie doet een audit en loopt daar dan weken rond. En dan weet je wel wat er allemaal gebeurt.”
Cleantechbedrijf, direct zakendoen

MVO-houding van ondernemers per categorie

De houding van MKB'ers ten aanzien van verantwoord ondernemen in ontwikkelingslanden is gepeild door de groepen “direct zakendoen” en “indirect zakendoen” een aantal stellingen voor te leggen (figuur 10).



Figuur 10: MVO houding van bij direct/indirect zakendoen

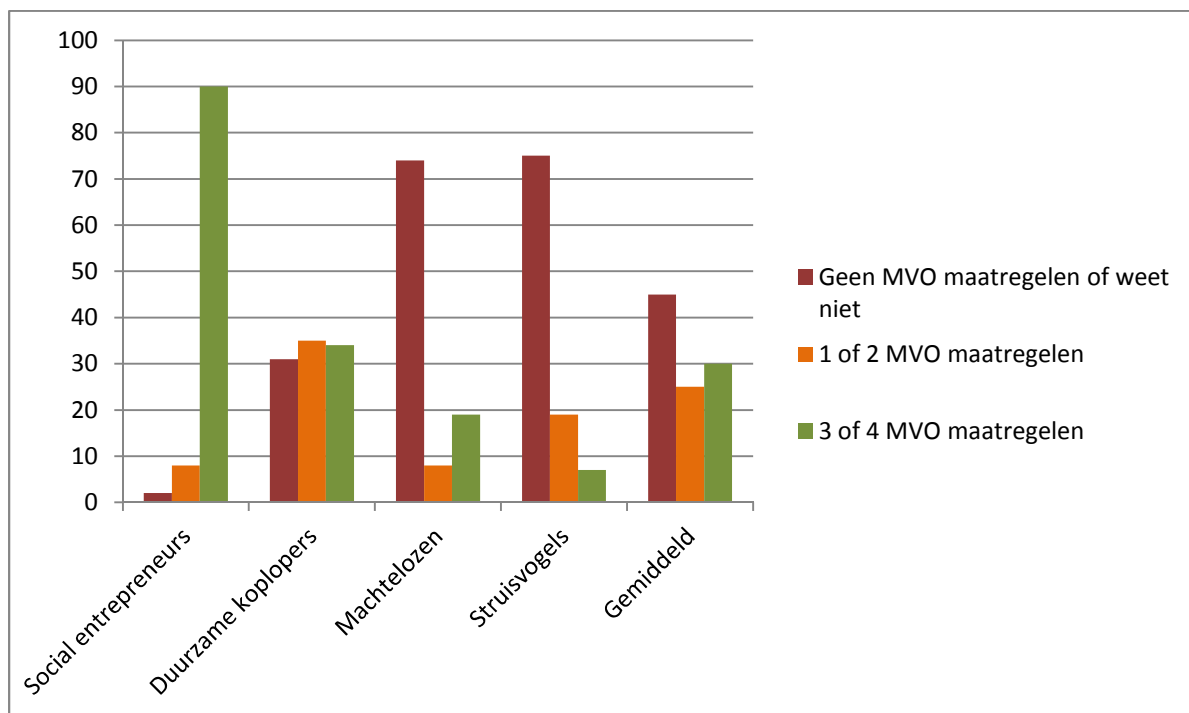
Op basis van de antwoorden op bovenstaande stellingen kan de groep ondernemers die zakendoen met ontwikkelingslanden grofweg ingedeeld worden in 4 categorieën:

- Social entrepreneurs (stelling 1)
- Duurzame koplopers (stelling 2)
- Machtelozen (stelling 3 en 4)
- Struisvogels (stelling 5)

Er werd ook gevraagd of de bedrijven internationaal maatschappelijk verantwoord gedrag vertoonden op verschillende onderwerpen, zoals milieumaatregelen nemen, arbeidsomstandigheden verbeteren, eerlijk zakendoen en eisen stellen aan zakenrelaties.

Gemiddeld werd door 30% van de ondernemers die direct zakendoen 3 of 4 maatregelen genomen, 25% nam 1 of 2 maatregelen. 45% nam geen enkele MVO-maatregel. In figuur 11 is duidelijk zichtbaar hoe het MVO-gedrag toeneemt per houdingscategorie voor direct zakendoen.

De ondernemers die indirect zakendoen met ontwikkelingslanden geven aan nauwelijks MVO-maatregelen te hebben genomen: 11% nam 1-3 maatregelen, 89% nam geen enkele maatregel (of wist het niet).



Figuur 11: percentage MKB'ers dat MVO-afspraken maakt bij direct zakendoen met OL en OM, per categorie

Hoe doen anderen het?

De MKB'ers die direct zakendoen is gevraagd welk oordeel zij hebben over het MVO-gedrag van collega-ondernemers in ontwikkelingslanden. Een groot deel van de respondenten had geen mening: in 2014 en 2013 was dat resp. 85% en 67% van de categorie "direct zakendoen".

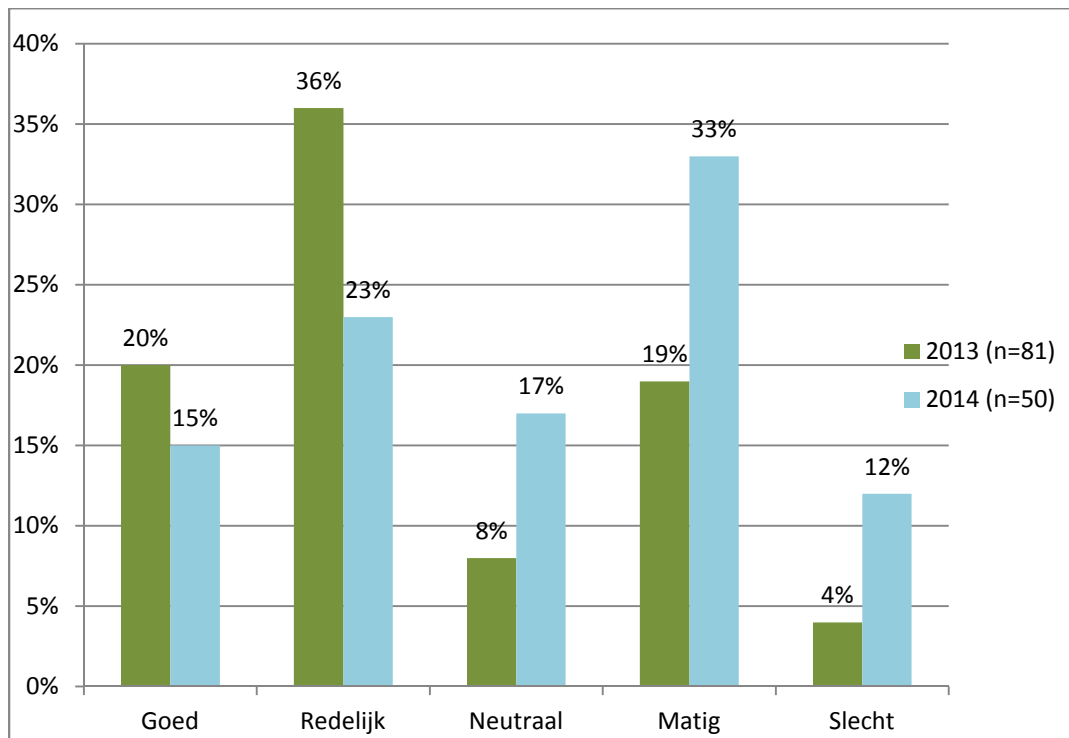
Van de overige respondenten beoordeelt 38% het gedrag van collega-ondernemers gemiddeld als goed of redelijk, en 45% beoordeelt hun gedrag als matig/slecht (zie figuur 12). Met name op milieuzaken vindt een meerderheid (71%) van de ondernemers dat hun collega's zich matig of slecht gedragen, en bij arbeidsomstandigheden geldt dit voor 50%. In beide gevallen wordt dit met name over Afrikaanse landen gezegd.

“De thematiek, duurzaamheid of circulaire economie leeft eigenlijk nauwelijks in onze sector. Het gaat om geld verdienen, handelen, en vooral de toegevoegde waarde van iets voor het milieu doen, niet de primaire grondstofbronnen gebruiken, en dat dit veel vervuiling met zich meebrengt, dat weten heel veel mensen wel, maar dit speelt zeker geen grote rol.”

Cleantechbedrijf, direct zakendoen

“Ik vind het heel verschillend. Ik ken mooie voorbeelden van ondernemers die erom bekend staan, om hun maatschappelijk ondernemen. Maar ik ken ook mensen die er heel negatief over denken, ondernemers. Die zeggen van, dat moet je scheiden, zakendoen en maatschappelijk bezig zijn, dat moet je uit elkaar houden. Als bedrijf ben je er om winst te maken en that's it.”

Kledingbedrijf, direct zakendoen



Figuur 12: beoordeling van gedrag van collegaondernemers door MKB'ers (direct zakendoen OL/OM), gemiddelde van beoordeling op 4 thema's (milieu, arbeid, corruptie en leveranciers)

Toekomst

In totaal verwacht 11% van de MKB'ers dat de eigen onderneming in 2014 zaken zal doen met ontwikkelingslanden en opkomende markten. In 2013 was dit 17%. De daling zit met name bij bedrijven die indirect zakendoen. Dit kan het gevolg zijn van een verschuiving van productie van de traditionele lagelonenlanden naar Oost-Europa.

De verwachting voor 2014 is dat het Nederlands MKB als geheel iets minder zal gaan ondernemen met ontwikkelingslanden:

- Van direct ondernemers verwacht in 2014 90% nog steeds zaken te doen, van de indirecte ondernemers is dit 45%.
- Onder ondernemers die nu geen zaken doen met ontwikkelingslanden, verwacht 1% in 2014 zaken te zullen gaan doen. Totaal verwacht 11% in 2014 zaken te doen met ontwikkelingslanden.

Onder de focussectoren zijn de verwachtingen voor ondernemen in ontwikkelingslanden hoger: leer 17% en textiel 36%.

“De fabrieken waar we nu mee werken die worden al continu gestuurd en gescreend door onszelf en anderen en daarmee ook geauditeerd door anderen. Zolang wij weten dat het goed is en daar geen verbeteringen in nodig zijn, dan zijn wij eigenlijk tevreden wat we daarmee bereikt hebben. Maar natuurlijk, voortschrijdend inzicht, als er later nieuwe regels komen en er verbeteringen nodig zijn, dan ligt daar wel weer een uitdaging.”
Kledingbedrijf, direct zakendoen