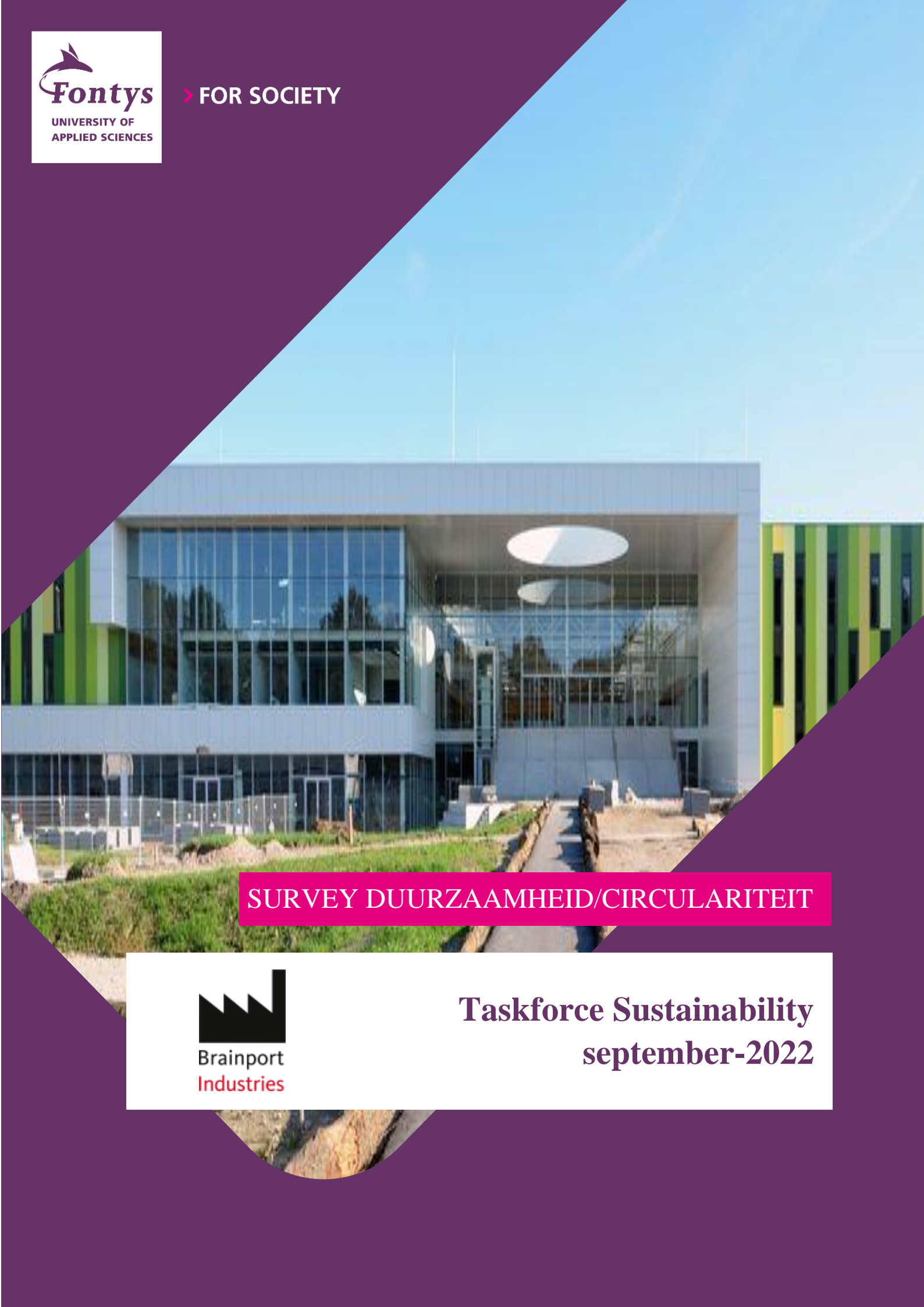




> FOR SOCIETY



SURVEY DUURZAAMHEID/CIRCULARITEIT



**Taskforce Sustainability
september-2022**

Inhoud

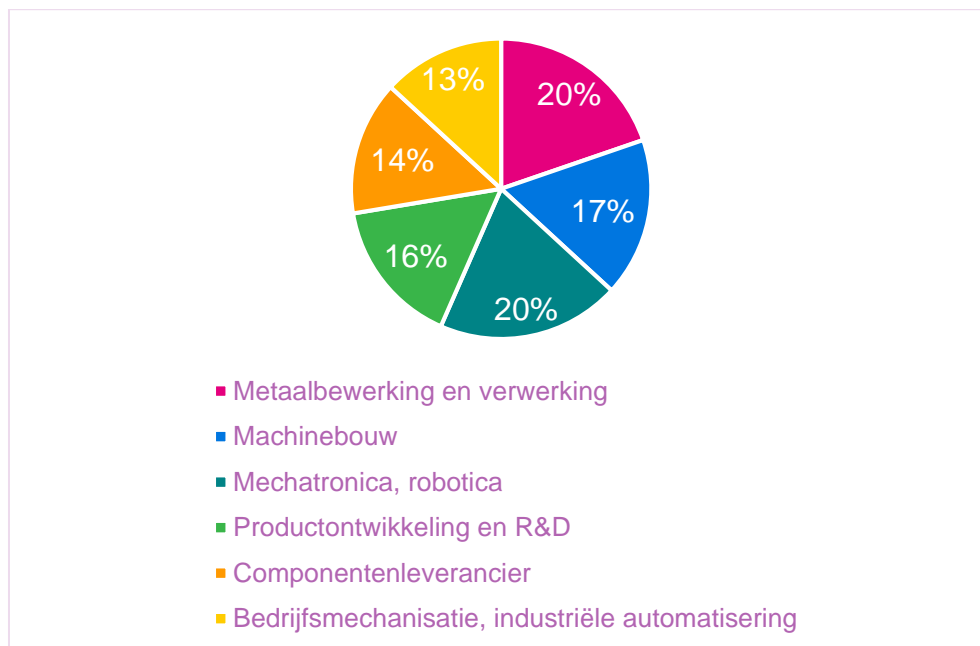
Survey Duurzaamheid Brainport Industries: analyse resultaten.....	3
1.1 In welke sector / markt is het bedrijf actief?.....	3
1.2 Welke producten of diensten levert het bedrijf?	3
1.3 Wie zijn de (voornaamste) klanten / afnemers van het bedrijf?.....	4
1.4 Waar zit u binnen de keten(s)?	4
1.5 Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf?	5
Conclusie vraag 1.1 t/m 1.5	5
.....	5
1.6 Wat de motivatie van het bedrijf om te ondernemen? Missie?.....	6
1.7 Waarin onderscheidt het bedrijf zich van anderen? Wat is onmisbaar in het bedrijf, omdat het anders haar identiteit en/of onderscheidend vermogen verliest?.....	6
1.8 Waar wilt u over 3 tot 5 jaar staan met het bedrijf?	7
1.9 In hoeverre is duurzaamheid geïntegreerd in de bedrijfsvoering van het bedrijf?	7
Conclusie vraag 1.6 t/m 1.9	8
.....	8
1.10 Op welke duurzaamheidsthema's is het bedrijf actief?	8
1.11 Wat is uw motivatie om met duurzaamheid bezig te zijn?	9
1.12 Waar bent u trots op ten aanzien van wat het bedrijf hierin al bereikt heeft?	10
1.13 Wat zijn succesfactoren hierbij?.....	10
1.14 Van welke thema's binnen duurzaamheid verwacht u dat ze de komende jaren een grotere rol voor het bedrijf gaan spelen?	11
Conclusie vraag 1.10 t/m 1.14	11
.....	11
Algemene conclusie	13

Survey Duurzaamheid Brainport Industries: analyse resultaten

Onderstaand geeft een analyse van de resultaten van de survey.

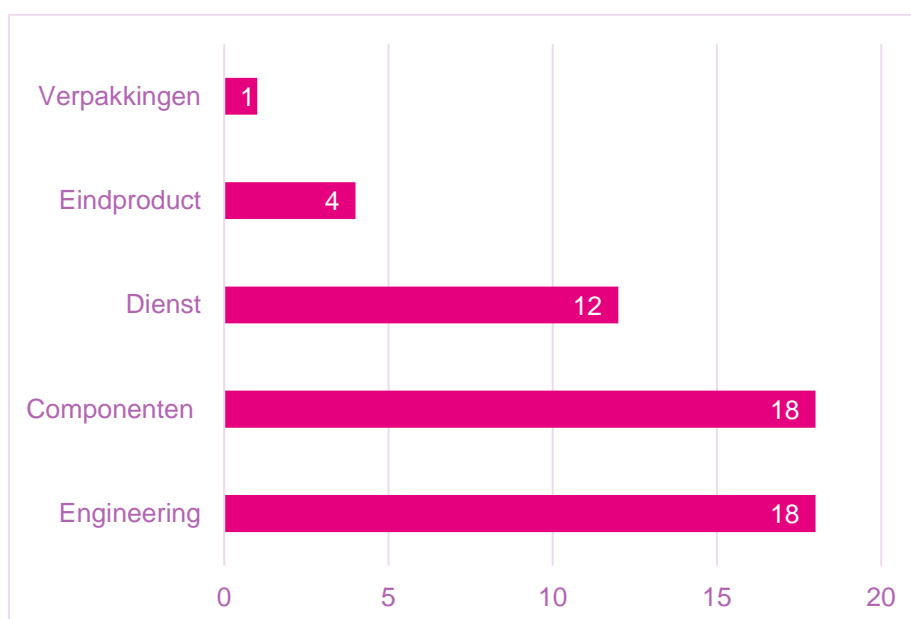
1.1 In welke sector / markt is het bedrijf actief?

43 antwoorden/ meerdere antwoorden mogelijk / Top 6



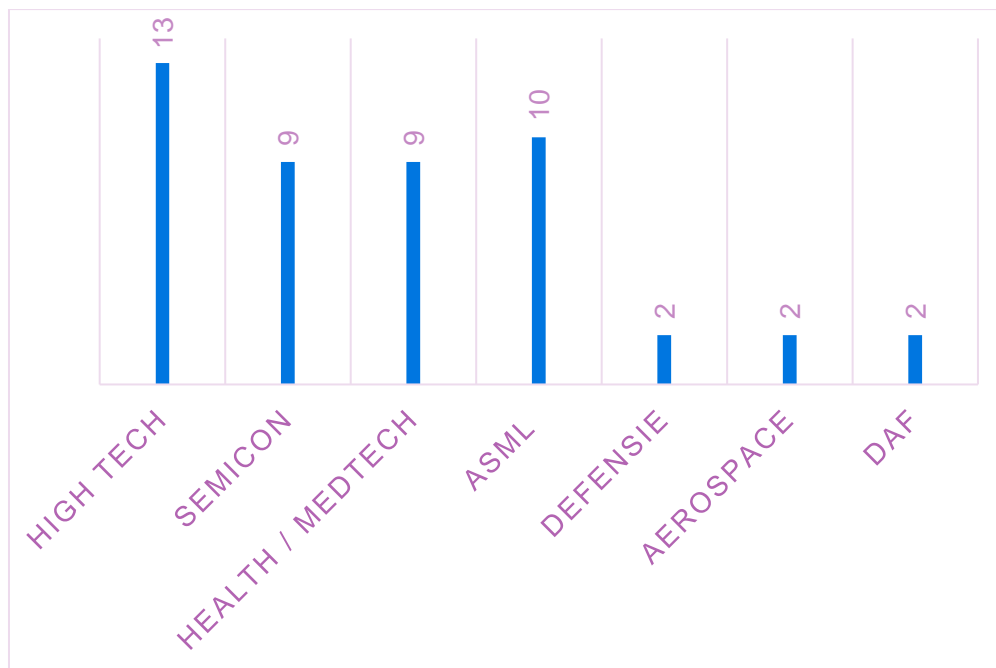
1.2 Welke producten of diensten levert het bedrijf?

43 antwoorden / meerdere antwoorden mogelijk



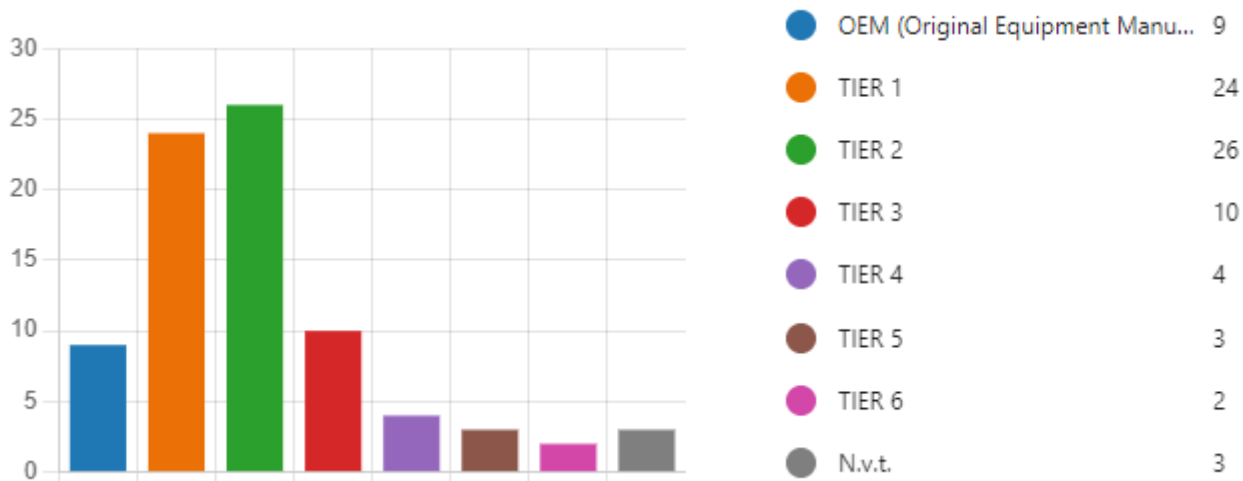
1.3 Wie zijn de (voornaamste) klanten / afnemers van het bedrijf?

43 antwoorden / meerdere antwoorden mogelijk



1.4 Waar zit u binnen de keten(s)?

43 antwoorden / meerdere antwoorden mogelijk



1.5 Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf?

Antwoorden

● 0-19	5
● 20-99	19
● 100-250	8
● 251 - 499	1
● >500	10



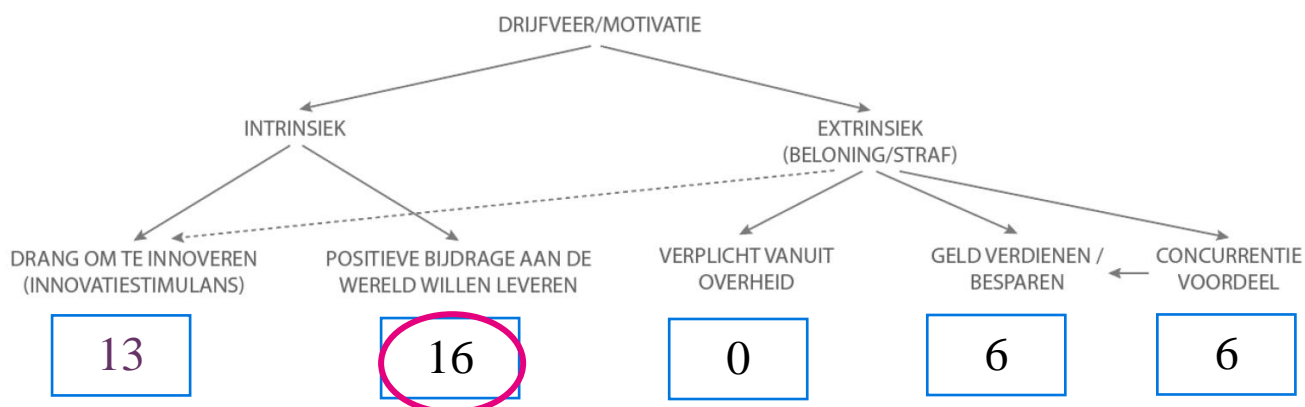
Conclusie vraag 1.1 t/m 1.5

Het palet aan bedrijven is weliswaar divers, het merendeel van de aan de enquête deelnemende bedrijven bestaat uit toeleverende maakbedrijven in de high tech maakindustrie (TIER 1 en 2). De meeste bedrijven hebben tussen de 20 en de 100 werknemers, maar er zijn ook 8 bedrijven (waarvan de meeste TIER 1 leverancier) met meer dan 500 werknemers.

1.6 Wat de motivatie van het bedrijf om te ondernemen? Missie?

41 antwoorden

Motivatie (Maslow)



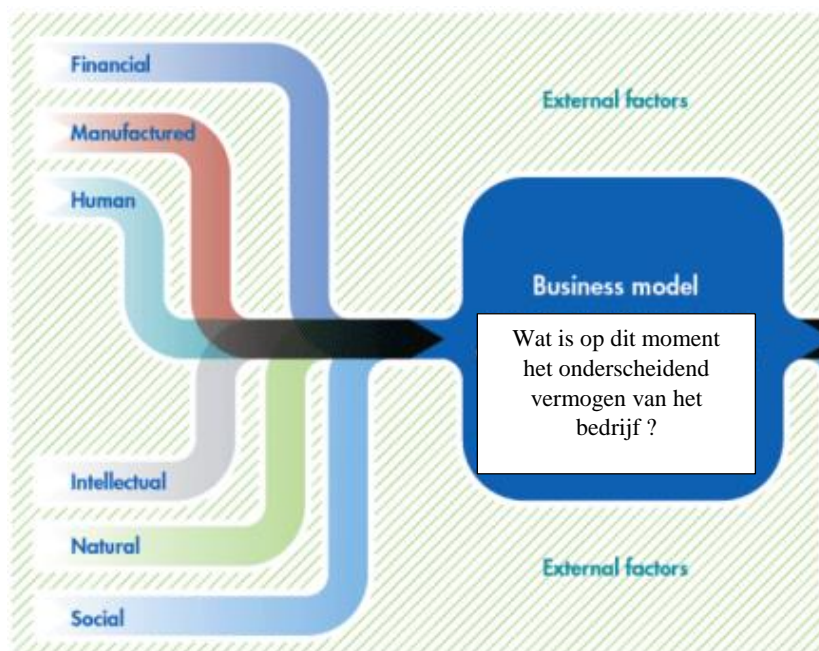
1.7 Waarin onderscheidt het bedrijf zich van anderen? Wat is onmisbaar in het bedrijf, omdat het anders haar identiteit en/of onderscheidend vermogen verliest?

41 antwoorden / meerdere categorieën per antwoord mogelijk

De antwoorden zijn gescoord op basis van de 6 waarden uit het Integrated Reporting model.

Financieel:	2
Product:	9
Menselijk kapitaal:	4

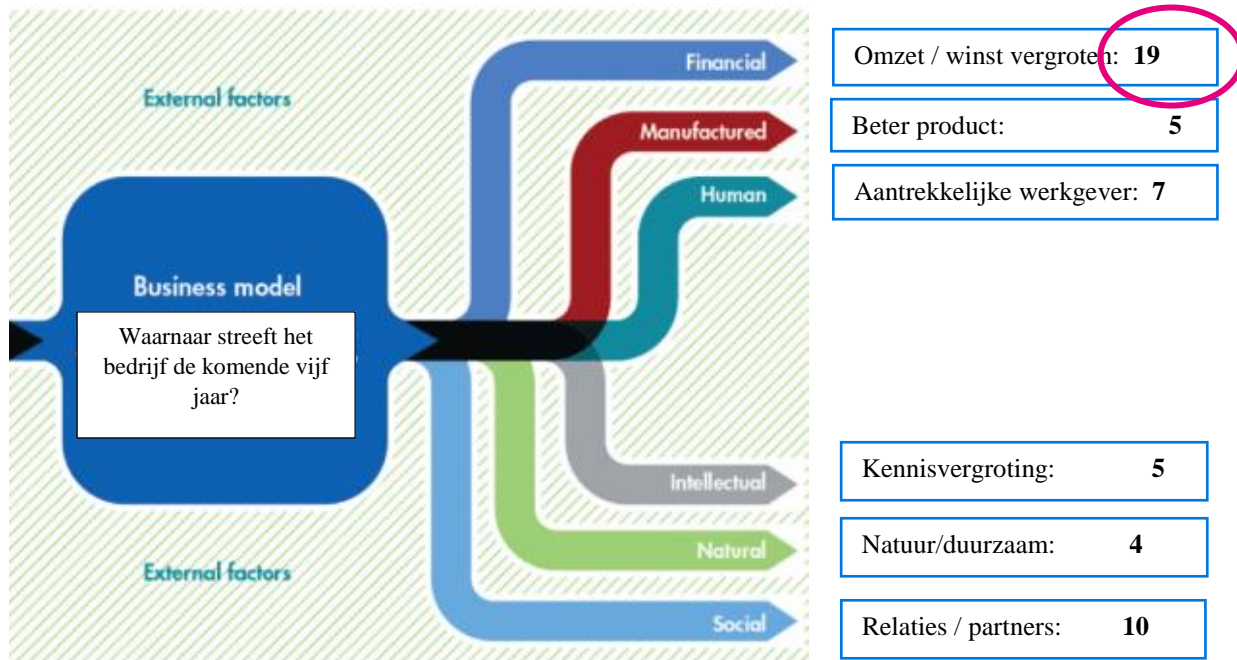
Kennis/kunde:	13
Natuur/duurzaam:	1 1
Relaties:	20



1.8 Waar wilt u over 3 tot 5 jaar staan met het bedrijf?

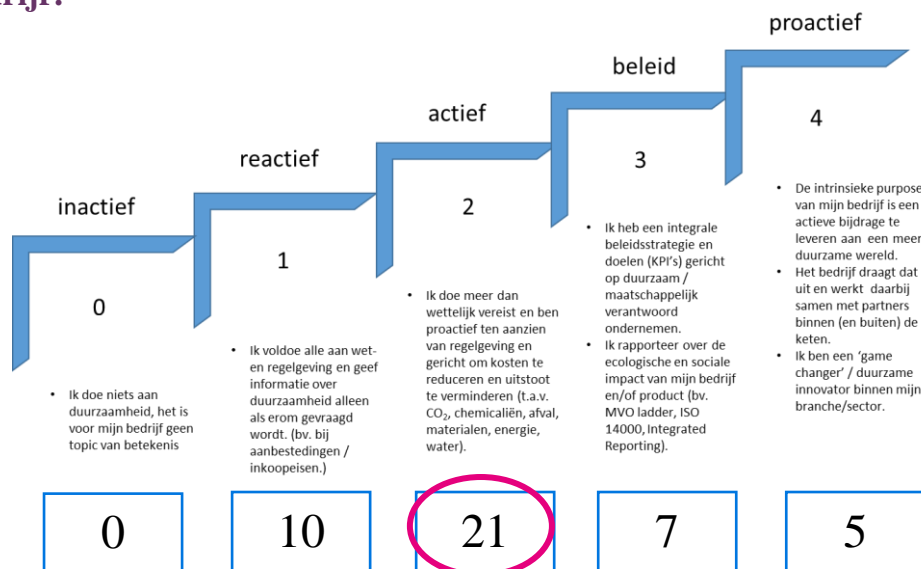
38 antwoorden / meerdere categorieën per antwoord mogelijk

De antwoorden zijn gescoord op basis van de 6 waarden uit het Integrated Reporting model en geven aan op welke terreinen het bedrijf de komende 5 jaar in wilt investeren / over 5 jaar mee wilt scoren.



1.9 In hoeverre is duurzaamheid geïntegreerd in de bedrijfsvoering van het bedrijf?

43 antwoorden



Conclusie vraag 1.6 t/m 1.9

De meeste bedrijven zeggen dat het leveren van een positieve bijdrage aan de wereld de belangrijkste drijfveer is om te ondernemen. Dat hoeft zich niet persé te vertalen in een bijdrage aan natuur of milieu, maar kan ook op het sociale of relationele vlak liggen, bijvoorbeeld een mooi product maken of het bieden van goed werkgeverschap.

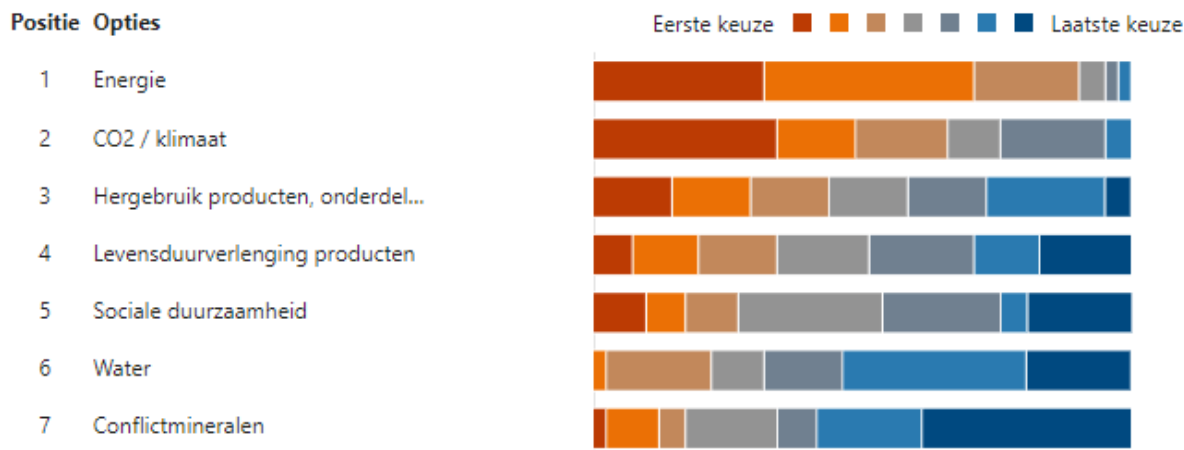
Als we kijken naar de ‘core values’ van de bedrijven (onderscheidend vermogen) dan liggen deze nu vooral op het gebied van kennis en goede relaties met klanten. Als we kijken waar de bedrijven de komende jaren vooral naar streven (hoofddoel), dan is de grootste drijfveer voor de meeste bedrijven het vergroten van het marktaandeel, de omzet of het maken van meer winst (financieel gedreven). Als tweede scoren sociale factoren zoals het zijn van een aantrekkelijke werkgever of de omgang en positionering t.o.v. externe relaties/partners.

Wat opvalt is dat duurzaamheid als onderscheidend vermogen maar één keer genoemd wordt en als toekomstig hoofddoel slechts 4 keer. Dit betekent dat duurzaamheid voor verreweg de meeste van de geïnterviewde bedrijven geen ‘core business’ is.

Dat blijkt ook uit vraag 1.9, waarin slechts 2 bedrijven aangeven toonaangevend (pro-actief) te zijn op dit gebied. De meeste van de bedrijven bevinden zich in fase 2 (actief) wat betekent dat zij maatregelen nemen op het gebied van duurzaamheid. **Duurzaamheid is voor de meeste bedrijven dus een middel om hun hoofddoelen te helpen realiseren en geen hoofddoel op zichzelf.** Wel zijn alle geïnterviewde bedrijven op de een of andere manier met duurzaamheid bezig.

1.10 Op welke duurzaamheidsthema's is het bedrijf actief?

41 antwoorden

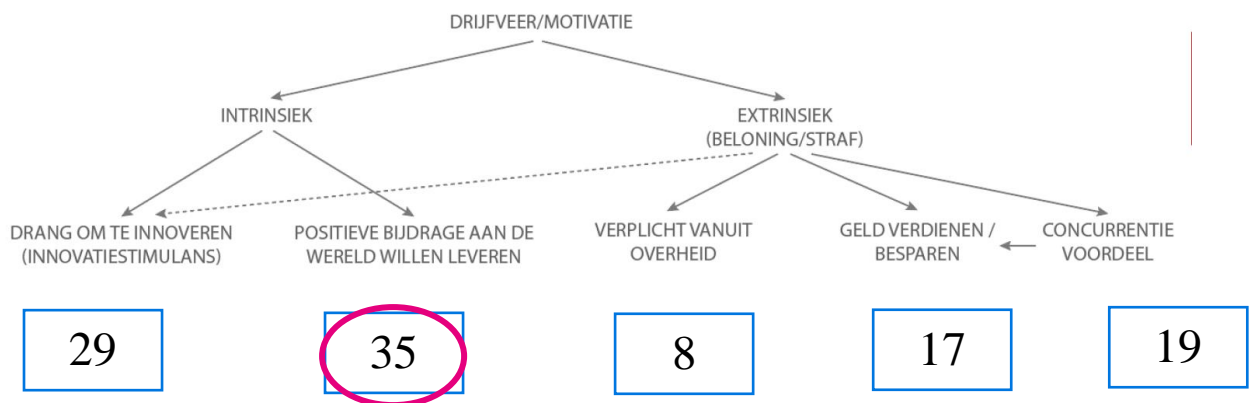


1.11 Wat is uw motivatie om met duurzaamheid bezig te zijn?

43 antwoorden / meerdere antwoorden mogelijk



Motivatie (Maslow)



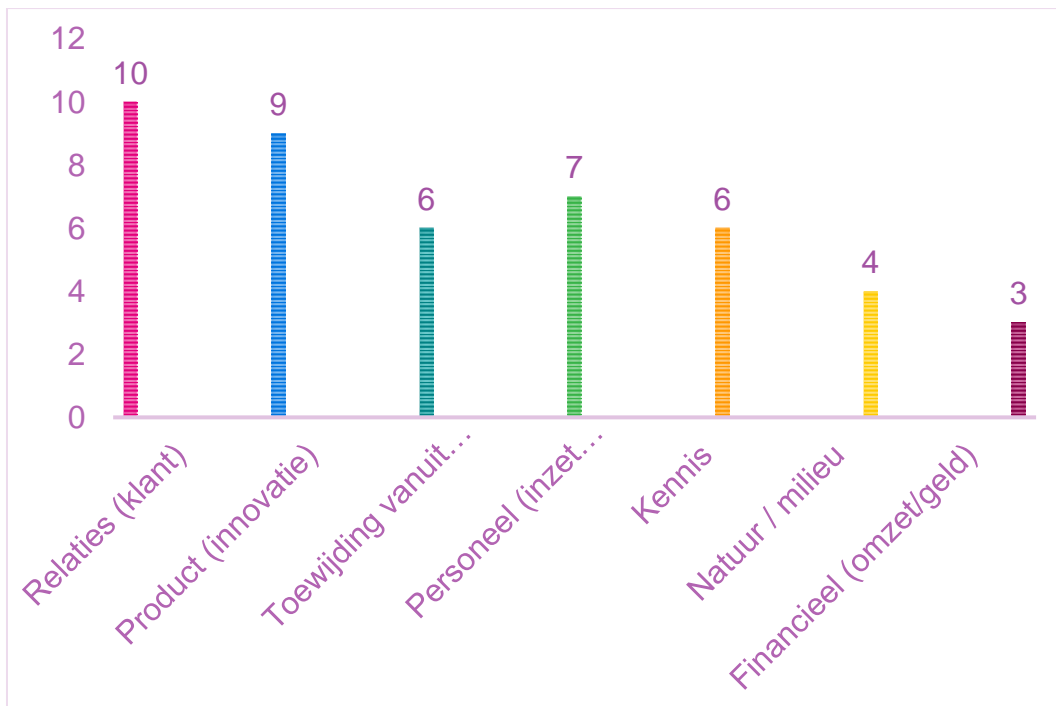
1.12 Waar bent u trots op ten aanzien van wat het bedrijf hierin al bereikt heeft?

40 antwoorden

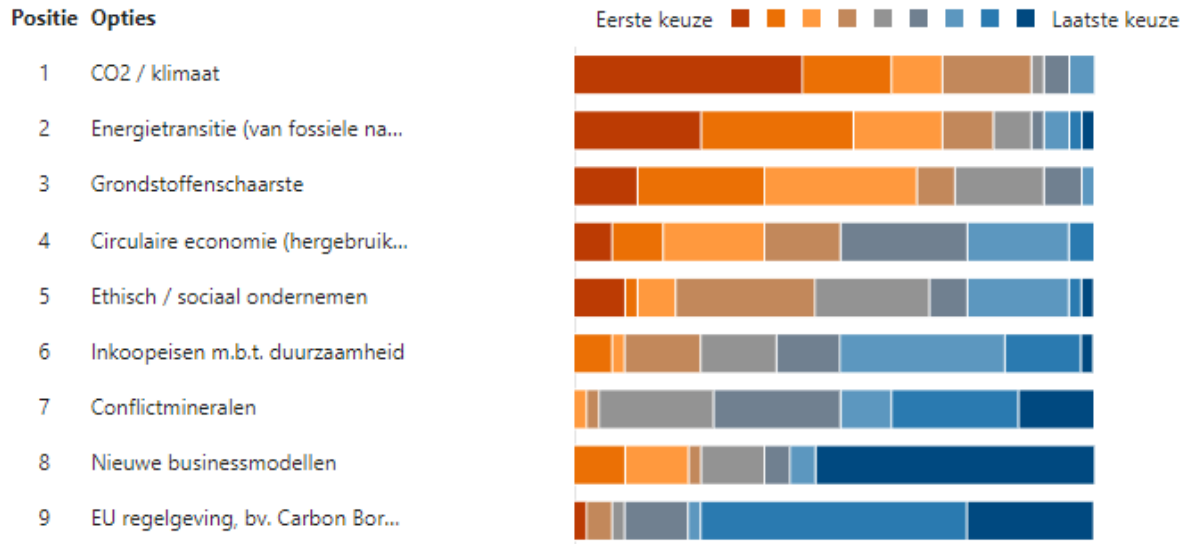


1.13 Wat zijn succesfactoren hierbij?

41 antwoorden / meerdere categorieën per antwoord mogelijk



1.14 Van welke thema's binnen duurzaamheid verwacht u dat ze de komende jaren een grotere rol voor het bedrijf gaan spelen?



Conclusies vraag 1.10 t/m 1.14

De meeste respondenten zijn qua duurzaamheid actief op het gebied van klimaat en energie. Circulaire economie (grondstoffen, hergebruik) komt op een tweede plaats. De motivatie voor de bedrijven om met duurzaamheid bezig te zijn is enerzijds intrinsiek om een bijdrage te leveren aan een betere wereld of vanuit drang om te innoveren, maar zeker spelen ook financiële prikkels een rol in de vorm van geld verdienen of besparen.

Relaties met klanten worden veelal als succesfactor gezien bij verduurzaming, net als productinnovatie, toewijding vanuit het management en medewerkers. Daaruit kun je voorzichtig concluderen dat een belangrijke slagingsfactor voor duurzaamheidstransities bij bedrijven van sociaal-maatschappelijke of relationele aard is. Naast techniek is de mens (gedrag, draagvlak) minstens zo belangrijk voor het slagen van een innovatie.

Voor de nabije toekomst zien de bedrijven klimaat (CO₂) en energie nog steeds als het belangrijkste duurzaamheidsthema. Grondstoffen en circulaire economie komen op een tweede plaats.

Deze volgorde is te verklaren uit het feit dat de energietransitie en klimaataanpak meer prominente aandacht en prikkels vanuit de overheid kent dan de transitie naar een circulaire economie. Daar waar de energietransitie zich in de fase van 'Versnelling' bevindt, bevindt de transitie naar een circulaire economie zich nog in de 'Take off' fase.



Dat betekent ook dat er op het gebied van energietransitie al meer instrumenten en kant en klare oplossingen zijn die bedrijven kunnen toepassen. De transitie naar een circulaire economie of bedrijfsvoering is inherent complexer omdat deze:

1. aan het product en productieproces zelf raakt;
2. alleen samen met andere partners gestalte krijgt;
3. geen 'kant en klare' oplossingen kent;
4. nog onvoldoende 'best practices' heeft;
5. nog weinig ondersteunende regelgeving en instrumentarium vanuit de overheid kent.

2 Algemene conclusie

De deelnemende bedrijven zien duurzaamheid nu nog veelal als een middel dat hen (instrumenteel) helpt om hun corporate doelen te behalen. Met name bij energiemaatregelen, die bij de deelnemende bedrijven populair zijn) is het streven naar een betere wereld goed te combineren met financiële besparing.

De omslag naar een circulaire bedrijfsvoering daarentegen vereist om duurzaamheid meer in de core-business van het bedrijf te integreren. De meeste bedrijven zijn nog niet zover, maar zien wel dat investeren in relaties en medewerkers (naast producttechniek en kennis) van essentieel belang zijn voor de slagingskans van duurzame innovaties.

Bij voldoende draagvlak wil het Fontys de bedrijven in een 'Living Lab Circulaire Economie' hierbij graag verder assisteren.