

HERSTEL EN TRANSITIE VAN HET NEDERLANDSE INNO- VATIELANDSCHAP

RESULTATEN VAN DE NEDERLANDSE INNOVATIE MONITOR 2021

EINDRAPPORT

seo • economisch onderzoek

AUTEURS

GERBEN DE JONG, NARD KOEMAN & STEF KONIJN

M.M.V. HENK VOLBERDA & KEVIN HEIJ (AMSTERDAM CENTRE FOR BUSINESS INNOVATION)

IN OPDRACHT VAN

AMSTERDAM BUSINESS SCHOOL, UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

AMSTERDAM, OKTOBER 2021

Samenvatting

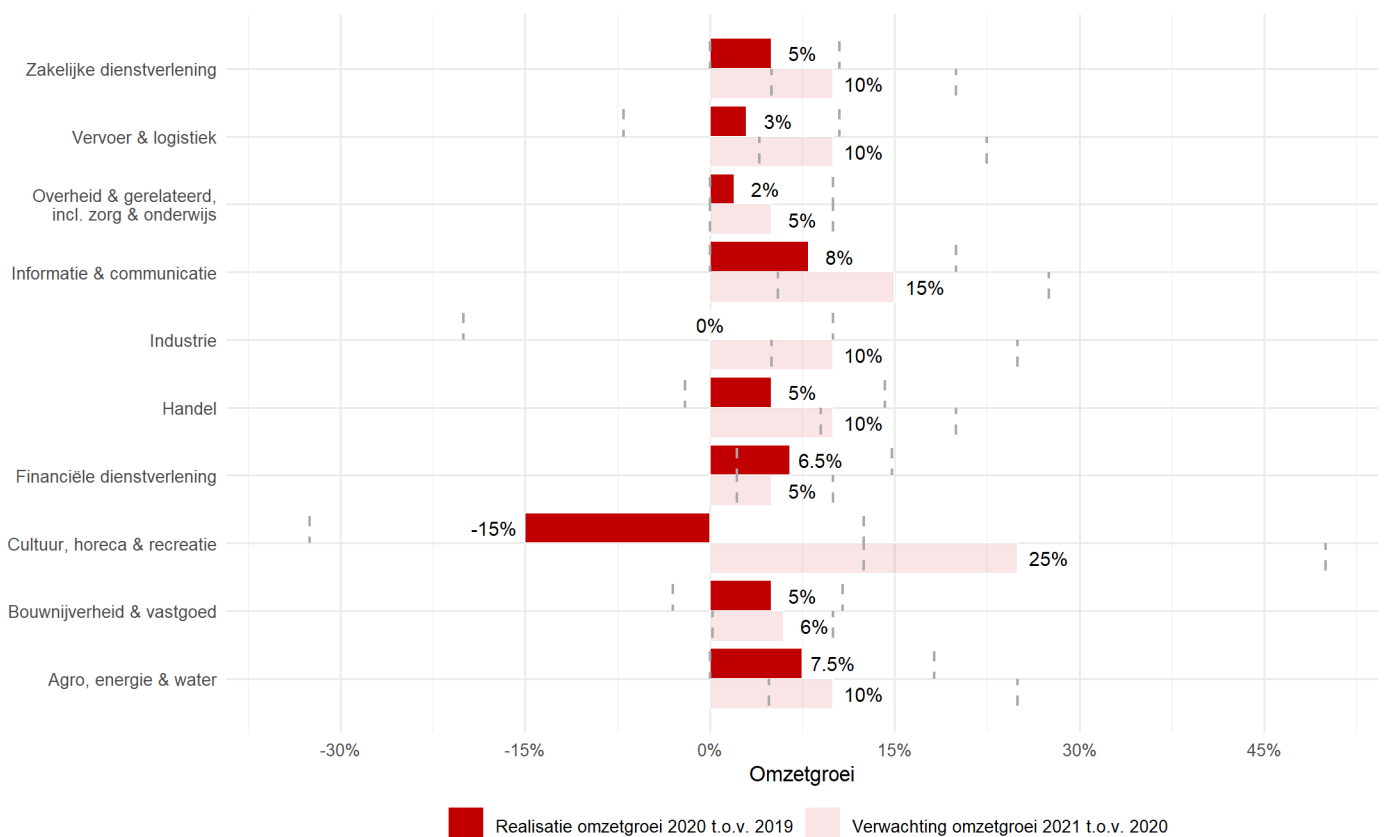
Het Nederlandse bedrijfsleven is optimistisch over het herstel na de coronacrisis. Bedrijven pakken door met de digitale transformatie en het niveau van radicale innovatie bevindt zich op een niet eerder gemeten niveau. Tegelijkertijd raken klimaatambities verder gepolariseerd.

In de Nederlandse Innovatie Monitor beantwoorden bedrijven vragen over de stand van zaken op het gebied van innovatie in hun organisatie. Thema's zoals het herstel van de coronacrisis, de digitale transformatie en maatschappelijk verantwoord ondernemen stonden dit jaar centraal. Hieronder volgen de voornaamste bevindingen.

Optimisme over herstel coronacrisis overheerst

Nederlandse bedrijven zijn opvallend positief over het herstel van de coronacrisis. De verwachting van de omzetgroei in 2021 bevindt zich rond de +5 procent voor de overheid(gerelateerde), financiële en bouwsectoren, en is ten minste +10 procent voor de overige sectoren. De sterkste groei vindt plaats in de zwaar getroffen cultuur-, horeca- en recreatiesector en bij ICT-bedrijven. Het is opvallend dat veel bedrijven ook voor 2020 een positieve omzetgroei rapporteren. Wel overstijgen de verwachtingen van de omzetgroei voor 2021 in bijna alle sectoren de gerealiseerde omzetgroei in 2020. Ook waren de verschillen tussen bedrijven binnen sectoren vorig jaar groot.

Figuur S.1 Positieve groeiverwachtingen over de volle breedte van het Nederlandse bedrijfsleven



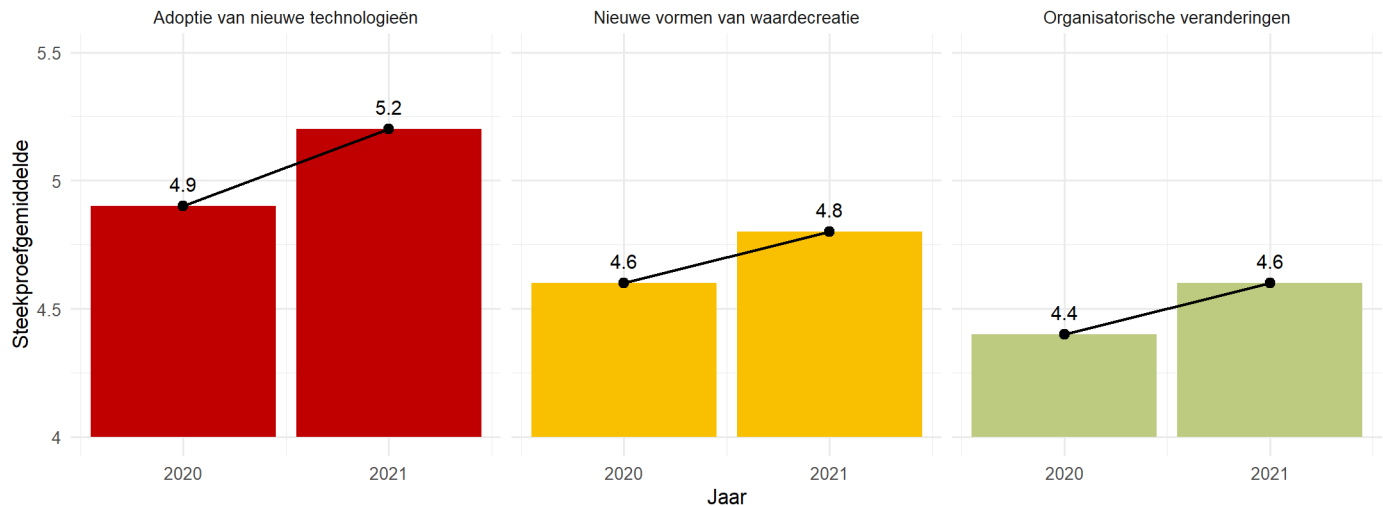
Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: Het staafdiagram toont de mediane omzetgroei per sector; de grijze stippellijnen geven de 25/75e percentielen weer

Bedrijven pakken door met digitale transformatie

De digitale transformatie die door veel bedrijven vorig jaar (gedwongen) is ingezet, zet zich voort. Het speerpunt daarvan ligt nog steeds bij de adoptie van nieuwe digitale technologieën, maar ook het creëren van nieuwe vormen van waardecreatie en organisatie-brede veranderingen winnen aan belang.

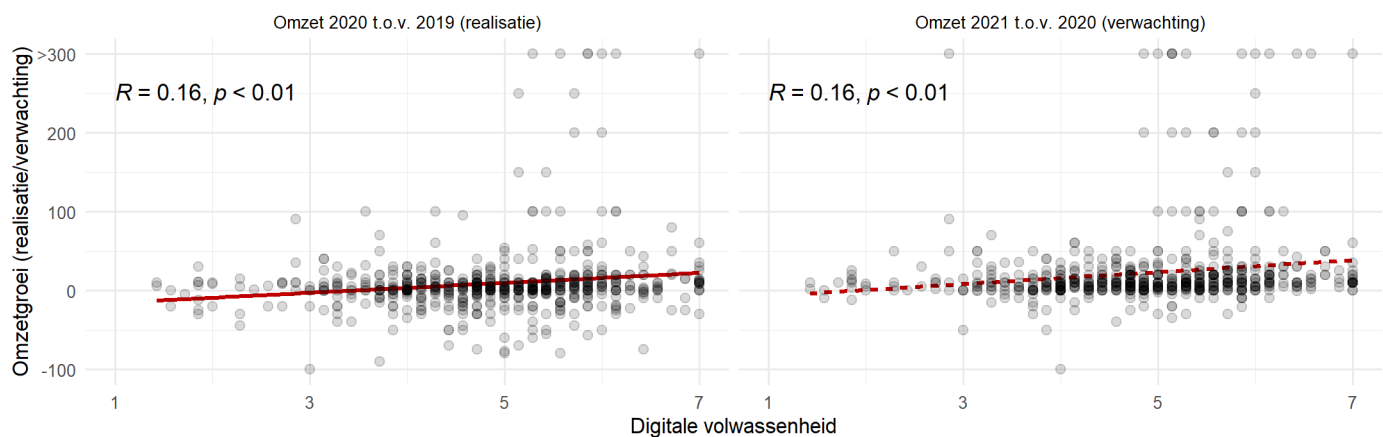
Figuur S.2 Alle dimensies van de digitale transformatie vertonen een stijgende lijn



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Het belang van de digitale transformatie wordt benadrukt door de positieve samenhang met de omzetcijfers tijdens de coronajaren. Bedrijven die digitaal volwassen zijn kwamen beter door het jaar van de corona-uitbraak en hebben tegelijkertijd betere verwachtingen voor het huidige boekjaar.

Figuur S.3 Digitale volwassenheid van bedrijven hangt samen met de omzetgroei tijdens de coronajaren



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

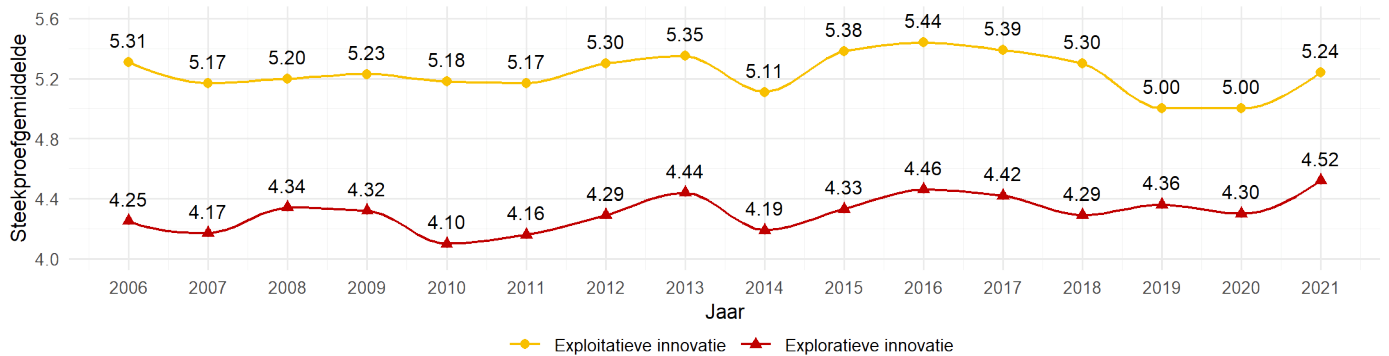
Noot: Digitale volwassenheid (7-puntschaal; een '1' staat voor de laagste score en '7' voor de hoogste) verwijst naar de strategische adoptie van digitale technologieën met als doel om de bedrijfsvoering/prestaties substantieel te verbeteren.

Verdere digitale transformatie wordt mogelijk verhinderd door achterblijvende digitale vaardigheden. Met name in de financiële en logistieke sectoren uiten managers hun zorgen of (een deel) van hun personeel al over de digitale vaardigheden beschikt die zij in 2025 nodig zullen hebben. Gelijktijdig verwachten zij dat opleidingen en trainingen een groot gedeelte van de vaardighedenkloof kunnen overbruggen.

Marktomstandigheden jagen exploratieve innovatie naar nieuw hoogtepunt

De mate waarin bedrijven bezig zijn met exploratieve innovatie bevindt zich op het hoogste punt sinds de start van de Monitor. Exploitatieve innovatie nam gelijktijdig toe en blijft in absolute zin de dominante innovatievorm. De zoektocht naar nieuwe producten, markten en klanten heeft dus niet geleid tot een mindere inzet op incrementele vernieuwingen. Uit de analyse komt ook naar voren dat innovatievere bedrijven beter door de coronacrisis komen. Zowel exploratieve- als exploitatieve innovatie zijn positief gecorreleerd met de omzetcijfers tijdens de coronajaren, vooral daar waar het de verwachte omzetgroei voor 2021 betreft. Ook managementinnovatie, ofwel de implementatie van nieuwe vormen van managen, organiseren en werken, hangt positief samen met de gerapporteerde omzetgroei.

Figuur S.4 Exploratieve innovatie op hoogste punt ooit gemeten

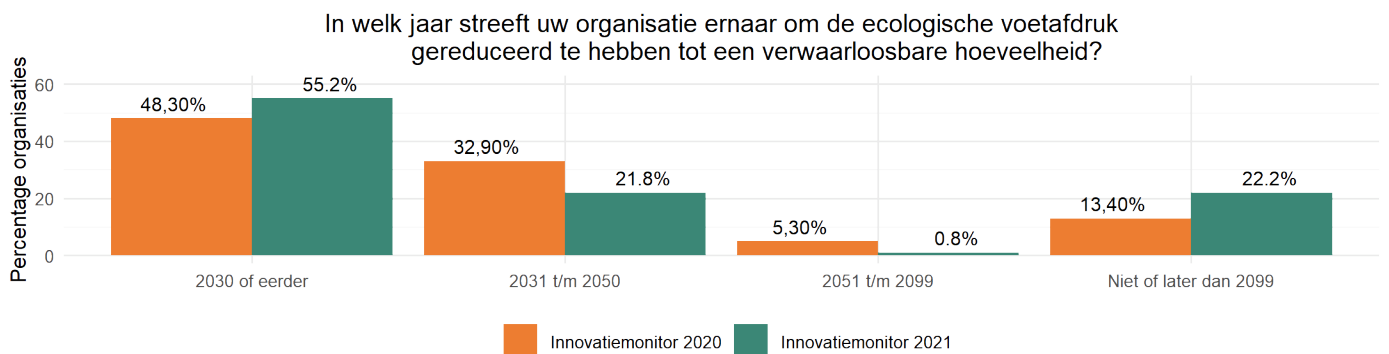


Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)
 Noot: De constructen zijn gebaseerd op 4 items (7-puntschaal; een '1' staat voor de laagste score en '7' voor de hoogste)

De klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven raakt verder gepolariseerd

Gevraagd naar het jaar waarin de organisatie ernaar streeft om een min of meer verwaarloosbare ecologische voetafdruk te hebben, geeft 55 procent van de Nederlandse bedrijven aan dit uiterlijk in 2030 al te willen bereiken. Nog eens 22 procent geeft aan hier in 2050 aan te willen voldoen, terwijl de overige 23 procent langer tijd nodig denkt te hebben. Een vergelijking met de bevindingen uit de Monitor van vorig jaar laat zien dat de klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven polariseert; enerzijds is het aandeel klimaatambitieuze bedrijven met 7 procentpunt gestegen, anderzijds groeit de groep bedrijven die deze ambitie niet heeft met bijna 9 procentpunt. Het gemiddelde jaartal dat bedrijven opgeven is amper gewijzigd ten opzicht van de vorige editie (van 2045 naar 2047, verschil is niet statistisch significant).

Figuur S.5 Ruim helft wil verwaarloosbare voetafdruk voor 2030, een kwart denkt het deze eeuw niet te bereiken

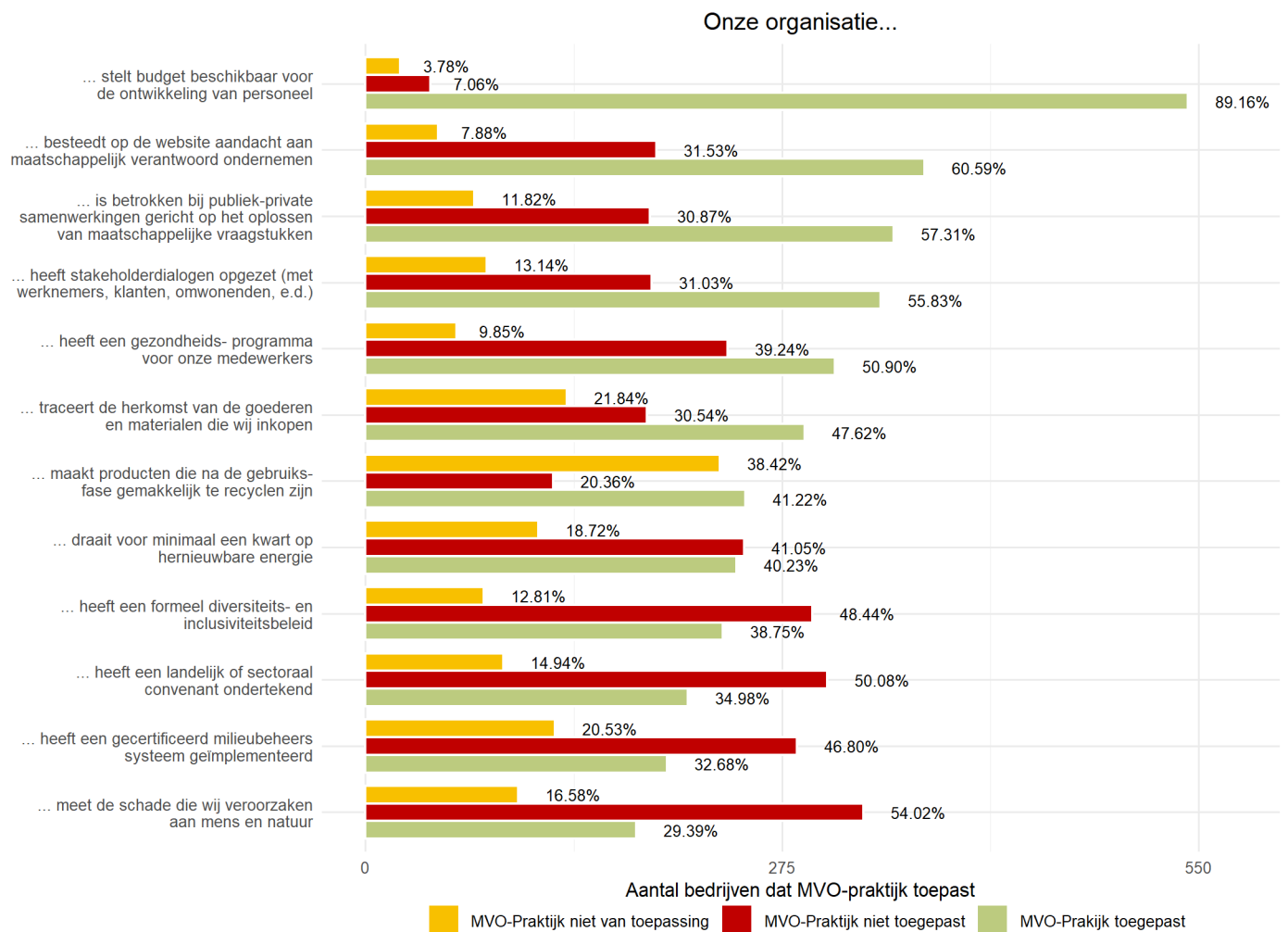


Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

MVO-praktijken worden toegepast, maar op sommige gebieden valt nog veel te winnen

In de Monitor is gevraagd in hoeverre Nederlandse bedrijven praktijken gerelateerd aan maatschappelijke verantwoord ondernemen (MVO) toepassen. De MVO-praktijken worden vaker wel dan niet toegepast, maar op een aantal gebieden valt er nog veel te winnen. Zo wordt de schade aan mens en natuur vaak nog niet gemeten, zijn er nog relatief weinig bedrijven met een gecertificeerd milieubeheerssysteem en valt ook op dat bijna de helft van de bedrijven het diversiteits- en inclusiviteitsbeleid nog niet geformaliseerd heeft. Daartegenover besteden veel bedrijven aandacht aan MVO op hun website, stellen zij vrijwel allemaal budget beschikbaar voor de ontwikkeling van het personeel en houdt meer dan de helft van de bedrijven al stakeholderdialogen. Voor elke MVO-praktijk geeft slechts een beperkt aantal bedrijven te kennen dat deze niet van toepassing is op hun organisatie.

Figuur S.6 Relevante MVO-praktijken worden vaker wel dan niet toegepast

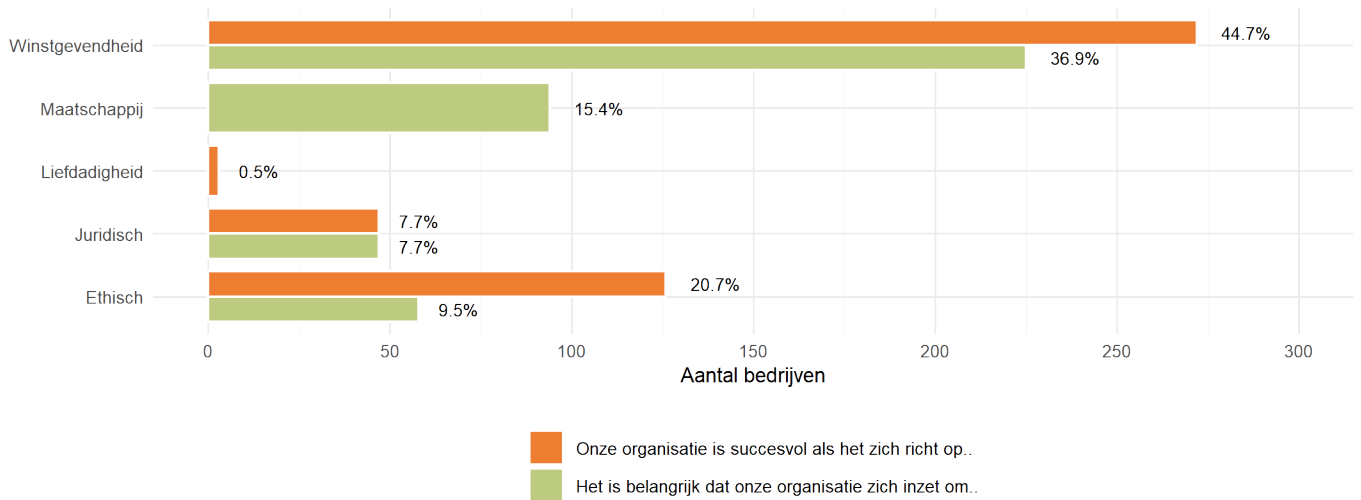


Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)
 Noot: De items zijn gepresenteerd in een volgorde op basis van het percentage bedrijven dat de MVO-praktijk toepast.

Winstgevendheid blijft het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied voor bedrijven

Volgens de in de literatuur gangbare methode voor het meten van de drijfveren van organisaties, zijn managers gevraagd om tien punten te verdelen over vier verantwoordelijkheidsgebieden gerelateerd aan winstgevendheid, maatschappij/liefdadigheid, juridisch en ethisch handelen. Zowel in de vraag naar wat voor de organisatie belangrijk is (inzet) en wat het succes van de organisatie bepaalt, komt winstgevendheid als de belangrijkste drijfveer naar voren.

Figuur S.7 Winstgevendheid blijft het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied voor organisaties



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De percentages tellen niet op tot 100 omdat niet iedereen één verantwoordelijkheidsgebied als belangrijkste aanwijst.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
Inhoudsopgave	1
1 Inleiding	1
2 Stand van het innovatielandschap	2
2.1 Exploratieve en exploitatieve innovatie	2
2.2 Managementinnovatie	5
2.3 Digitale transformatie en vaardigheden	7
2.4 Bedrijfsprestaties, omzet en investeringen	12
3 Een weg uit de crisis?	15
3.1 Impact corona op bedrijfsomzet	15
3.2 Impact corona op investeringen en planningshorizon	18
3.3 Visie van het bedrijfsleven op herstel	20
4 Richting een duurzame transitie	21
4.1 Klimaatambities van het Nederlandse bedrijfsleven	21
4.2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	22
4.3 “Purpose”, ofwel de drijfveren van organisaties	30
5 Conclusie	32
Literatuur	33
Bijlage A Onderzoeksverantwoording	35
Bijlage B Additionele figuren en tabellen	49

1 Inleiding

In de Nederlandse Innovatie Monitor wordt bedrijven gevraagd inzicht te geven in tal van onderwerpen gerelateerd aan innovatie. Het herstel van de coronacrisis en de transitie naar een duurzame en maatschappelijk verantwoorde economie staan dit jaar centraal.

De Nederlandse Innovatie Monitor (hierna 'de Monitor') is een jaarlijks peilmoment voor de stand van zaken op het gebied van innovatie in Nederland. In 2019, toonde het rapport "EEN BLIK OP HET NEDERLANDSE INNOVATIELANDSCHAP" hoe Nederlandse bedrijven bezig waren met innovatie in een - achteraf gezien - relatief rustige periode. Het daaropvolgende jaar stonden de Monitor en het bijbehorende rapport "HET NEDERLANDSE INNOVATIELANDSCHAP IN ROERIGE TIJDEN" grotendeels in het teken van de coronapandemie. De huidige editie van de Monitor kijkt vooruit naar economisch herstel van het Nederlandse bedrijfsleven en de digitale en klimaattransities die in de komende jaren gemaakt moeten worden.

Inhoud en aanpak

De Monitor is een initiatief van het Amsterdam Centre for Business Innovation (ACBI) van de Amsterdam Business School (ABS), en wordt mede uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek (SEO). Elk jaar wordt ondernemend Nederland ondervraagd over onderwerpen gerelateerd aan innovatie, digitale ontwikkelingen, investeringen en bedrijfsprestaties. De vragenlijst beslaat zowel de technologische 'harde' kant als de sociale 'zachte' kant van innovatie, waaronder nieuwe manieren van leidinggeven, organiseren en werken. Ook wordt bedrijven gevraagd inzicht te geven in hoe zij omgaan met maatschappelijke vraagstukken en actuele thema's. Er zijn momenteel twee thema's die het Nederlandse bedrijfsleven bovenmatig in haar greep houden:

- a. Het herstel van de coronacrisis;
- b. De transitie naar een duurzame economie.

Middels twee op deze thema's toegespitste vragenblokken poogt de Monitor inzicht te verschaffen in de impact die deze thema's hebben op de bedrijfsvoering in Nederland en de manieren waarop bedrijven (actief) inspelen op recente ontwikkelingen op deze gebieden.

Leeswijzer

Dit rapport biedt een overzicht van de belangrijkste patronen in de verzamelde data. Hoofdstuk 2 is gericht op de verschillende vormen van innovatie, bedrijfsprestaties en investeringen, alsook op digitale ontwikkelingen. Hoofdstuk 3 analyseert de gegevens met betrekking tot het herstel van de coronacrisis. Hoofdstuk 4 beschouwt de transitie naar een duurzame economie en de onderwerpen gerelateerd aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. In Hoofdstuk 5 zetten we de belangrijkste conclusies van het onderzoek op een rij.

2 Stand van het innovatielandschap

Aan de hand van verschillende innovatievormen wordt een eerste blik op het Nederlandse innovatielandschap in 2021 gegeven. Organisaties richten zich meer dan ooit tevoren op het zoeken naar nieuwe markten en consumenten. De digitale transformatie zet zich voort, maar in sommige sectoren en bij oudere bedrijven blijven de digitale vaardigheden achter.

Dit hoofdstuk bevat de uitkomsten van een eerste verkennende analyse op de uit de Monitor verkregen gegevens. Achtereenvolgens worden de uitkomsten van de verschillende innovatievormen, de vragen over de digitale vaardigheden van de medewerkers en de vragen omtrent bedrijfsprestaties, investeringen en omzet beschreven.

Aanpak van de analyses

Iedere paragraaf begint met een beschrijving van het construct (bv. een innovatievorm) waar de paragraaf betrekking op heeft. De schaalvragen die in de Monitor zijn gebruikt om de verschillende constructen te meten zijn zoveel mogelijk overgenomen uit de wetenschappelijke managementliteratuur. Als de schalen zijn bewerkt, is deze bewerking beschreven. De betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte schaalvragen is geanalyseerd met behulp van een exploratieve factoranalyse. Deze factoranalyse wordt besproken in Bijlage A. De belangrijkste uitkomst is dat de schaalvragen, na enkele aanpassingen, voldoende betrouwbaar en valide zijn voor verdere analyse.

Elk jaar start de Monitor met een viertal vragen naar kenmerken van de organisatie. Het gaat hier om (i) de sector waarin de organisatie actief is, (ii) de geografische markt waarop de organisatie hoofdzakelijk acteert, (iii) het aantal medewerkers van de organisatie en (iv) het jaar waarin de organisatie is opgericht. Voor alle in de Monitor gemeten constructen zijn de uitsplitsingen systematisch bestudeerd. Voor alle uitsplitsingen die meer dan 0,5 afwijken van de gemiddelde constructwaarde is gezocht naar een mogelijke verklaring.

2.1 Exploratieve en exploitatieve innovatie

De eerste twee constructen zijn exploratieve en exploitatieve innovatie. Deze twee vormen van innovatie zijn vanaf het eerste jaar van de Monitor opgenomen in de vragenlijst. Box 2.1 bevat een omschrijving van datgene wat de constructen beogen te meten en op welke literatuur de constructen zijn gebaseerd. De acht items waarop de constructen zijn gebaseerd zijn ongewijzigd ten opzichte van eerdere edities van de Monitor. Zodoende is het zinvol om de resultaten ook met voorgaande edities van de Monitor te vergelijken.

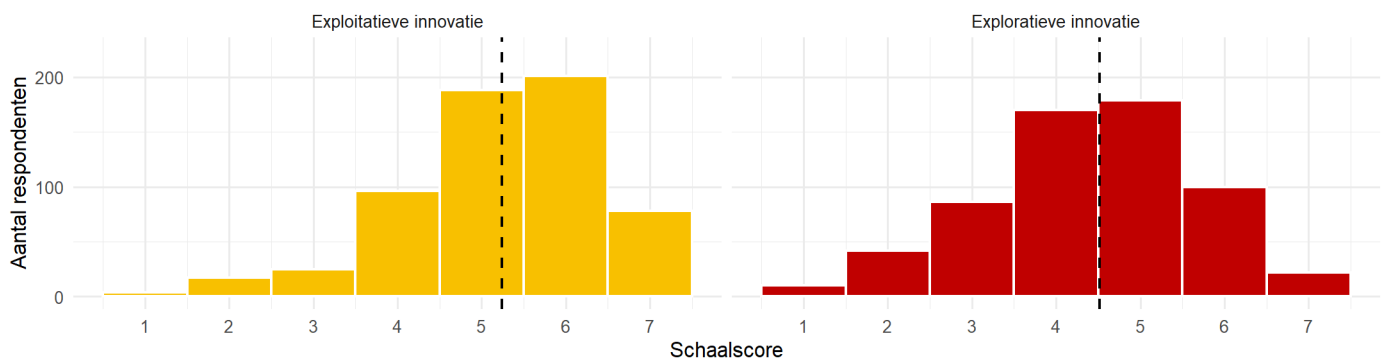
Box 2.1 Meetschalen exploratieve en exploitatieve innovatie

Exploratieve innovaties zijn erop gericht om *nieuwe* markten en consumenten te bedienen, terwijl exploitatieve innovaties incrementele verbeteringen zijn waarmee *bestaande* markten en consumenten beter bediend worden (Jansen et al., 2006). Een belangrijk kenmerk van exploratieve innovatie is dat er expliciet afgeweken wordt van de bestaande kennis in de organisatie, terwijl exploitatieve innovatie daar juist op voortbouwt (Benner & Tushman, 2003). Jansen et al. (2006) hebben een schaal ontworpen voor het meten van beide typen innovaties. Jansen et al. (2009, pagina 809) formuleren voor deze schaal vier items voor exploratieve innovatie en vier items voor exploitatieve innovatie. De in totaal acht items zijn integraal opgenomen in de Monitor.

Verdeling en uitsplitsing van de constructen

Figuur 2.1 toont de verdeling van de gemiddelde scores op de constructen exploitatieve en exploratieve innovatie. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij de score op een 7-puntsschaal; waarbij een '1' staat voor de laagste score en een '7' voor de hoogst haalbare score. De verticale as vertegenwoordigt het aantal organisaties dat deze score heeft behaald op basis van hun antwoorden in de Monitor. De verticale stippellijnen geven de gemiddelde scores weer. De figuurnoot beschrijft enkele descriptieve waarden (gemiddelde, standaardafwijking en het aantal observaties).

Figuur 2.1 Verdeling van de scores op exploitatieve en exploratieve innovatie



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

- Noot:
- 1) De constructen exploitatieve en exploratieve innovatie zijn gebaseerd op 609 waarnemingen.
 - 2) De gemiddelde waarde van het construct exploitatieve innovatie is 5,2 en de standaardafwijking is 1,2
 - 3) De gemiddelde waarde van het construct exploratieve innovatie is 4,5 en de standaardafwijking is 1,3

Uitsplitsing exploitatieve innovatie

De belangrijkste bevindingen van de uitsplitsing van het construct exploitatieve innovatie naar de vier organisatiekenmerken (zie Tabel 2.1) zijn:

- Exploitatieve innovatie blijft achter in de overheid(gerelateerde) sectoren inclusief zorg en onderwijs. Het gemiddelde van 5,2 voor exploitatieve innovatie in de gehele steekproef is aanmerkelijk hoger dan de score van 4.6 in de publieke sector. Net als voorgaande editie van de Monitor scoren organisaties in de agro-, energie- en watersectoren relatief hoog;
- Zelfstandigen zonder personeel en organisaties die hoofdzakelijk lokaal/regionaal actief zijn scoren relatief gezien laag op exploitatieve innovatie. De gemiddelde waarden voor deze uitsplitsingen zijn respectievelijk 4.4 en 4.3. Organisaties met meerdere medewerkers en organisaties die op een grotere schaal acteren scoren hoger op het construct: zo is bijvoorbeeld de gemiddelde waarde op dit construct voor organisaties met meer dan 250 medewerkers 5.6.

Uitsplitsing exploratieve innovatie

De belangrijkste bevindingen van de uitsplitsing van het construct exploratieve innovatie naar de vier organisatiekenmerken (Tabel 2.2) zijn:

- Lokale en regionale organisaties scoren onder het gemiddelde op exploratieve innovatie. Deze bevinding kwam vorig jaar ook naar voren en wijst er mogelijk op dat de druk en mogelijkheden om te innoveren sterker worden naarmate de te bedienen markten internationaler en daardoor, waarschijnlijk, competitiever worden;
- Ook op het construct exploratieve innovatie scoren de agro-, energie- en watersector: zij scoren gemiddeld genomen een 5.3 waar het totaalgemiddelde 4.5 is. Deze sector neemt dit jaar het stokje over van de ICT-sector als 'meest innovatieve' sector, daarin aannemelijk aangedreven door de klimaattransitie.

Tabel 2.1 Uitsplitsing exploitatieve innovatie naar sector, organisatieleeftijd, -omvang en geografische markt

Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	5,4	Lokaal	4,3
1981 - 2000	5,2	Regionaal	4,8
2001 - 2010	5,2	Nationaal	5,1
2011 - 2015	4,9	Europees	5,6
Na 2015	5,2	Wereldwijd	5,5
Sector			
Agro, energie & water	5,9	Industrie	5,4
Bouwnijverheid & vastgoed	5,0	Informatie & communicatie	5,5
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	5,2	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	4,6
Financiële dienstverlening	5,3	Vervoer & logistiek	5,5
Handel	5,5	Zakelijke dienstverlening	5,2
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	4,4	50 t/m 99 medewerkers	5,4
2 t/m 10 medewerkers	4,8	100 t/m 249 medewerkers	5,3
11 t/m 49 medewerkers	5,1	250 of meer medewerkers	5,6

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel 2.2 Uitsplitsing exploratieve innovatie naar sector, organisatieleeftijd, -omvang en geografische markt

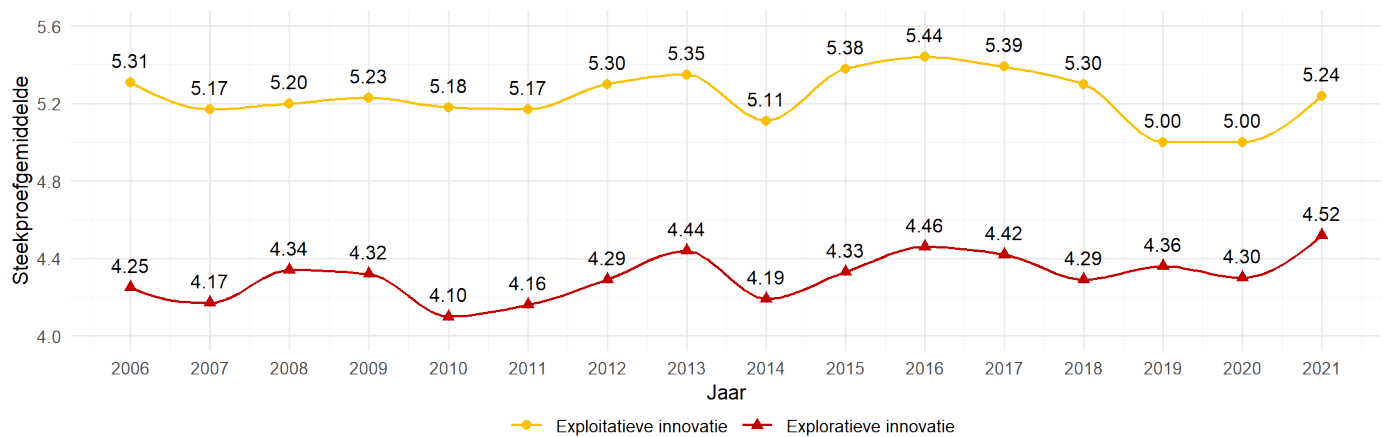
Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	4,4	Lokaal	3,5
1981 - 2000	4,5	Regionaal	4,0
2001 - 2010	4,5	Nationaal	4,5
2011 - 2015	4,7	Europees	4,8
Na 2015	4,8	Wereldwijd	4,7
Sector			
Agro, energie & water	5,3	Industrie	4,8
Bouwnijverheid & vastgoed	4,2	Informatie & communicatie	4,9
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	4,5	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	4,1
Financiële dienstverlening	4,4	Vervoer & logistiek	4,7
Handel	4,3	Zakelijke dienstverlening	4,6
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	4,2	50 t/m 99 medewerkers	4,6
2 t/m 10 medewerkers	4,6	100 t/m 249 medewerkers	4,4
11 t/m 49 medewerkers	4,4	250 of meer medewerkers	4,6

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Exploitatieve en exploratieve innovatie over tijd

Exploratieve innovatie bevindt zich met een waarde van 4.5 op het hoogste punt gemeten in de geschiedenis van de Monitor (zie Figuur 2.2). Mogelijk dat de huidige marktomstandigheden (coronacrisis, klimaattransitie) bedrijven dwingen om op zoek te gaan naar nieuwe producten, markten en afzetkanalen. Exploitatieve innovatie blijft tevens hoog – in absolute zin zelfs hoger dan exploratieve innovatie. De mate waarin bedrijven bezig zijn met incrementele innovaties heeft dus niet te lijden onder de hogere inzet op radicale vernieuwingen; sterker nog, de twee vormen van innovatie lijken hand in hand te gaan.

Figuur 2.2 Bedrijven zijn in 2021 actiever met exploitatieve en exploratieve innovatie



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2006; 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

2.2 Managementinnovatie

Box 2.2 bevat een bondige omschrijving van het construct managementinnovatie en op welke literatuur dit construct is gebaseerd. De schaal is één-op-één overgenomen uit de bestaande wetenschappelijke literatuur. Organisaties met één medewerker (zelfstandigen zonder personeel) hebben deze vragen niet beantwoord.

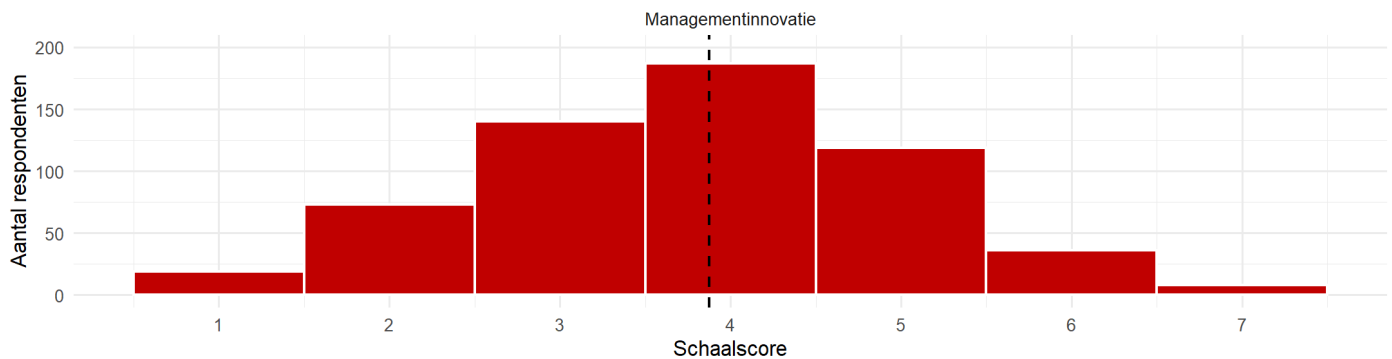
Box 2.2 Meetschaal voor managementinnovatie

Managementinnovatie betreft de uitvinding en implementatie van managementvormen die nieuw zijn voor de organisatie en helpen bij het bereiken van de organisatiedoelstellingen (Birkinshaw et al., 2008). Omdat managementinnovaties moeilijk te kopiëren zijn voor andere bedrijven, kunnen zij duurzame concurrentievoordelen opleveren voor organisaties (Birkinshaw & Mol, 2006; Hamel, 2006). Vaccaro et al. (2012, pagina 47) hebben op basis van de wetenschappelijke literatuur over managementinnovatie een schaal gemaakt waarmee managementinnovatie op organisatieniveau gemeten kan worden. Deze schaal met zes items is integraal opgenomen in de Monitor.

Verdeling van het construct

Figuur 2.3 toont de verdeling van de gemiddelde score op het construct managementinnovatie. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij de score op een 7-puntsschaal; waarbij een '1' staat voor de laagste score en een '7' voor de hoogst haalbare score. De verticale as vertegenwoordigt het aantal organisaties dat deze score heeft behaald op basis van hun antwoorden in de Monitor. De verticale stippelijijn geeft de gemiddelde score weer. De figuurnoot beschrijft enkele descriptieve waarden (gemiddelde, standaardafwijking en het aantal observaties).

Figuur 2.3 Verdeling van de behaalde scores op het construct managementinnovatie



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: 1) De constructen exploitatieve en managementinnovatie zijn gebaseerd op 582 waarnemingen

2) De gemiddelde waarde van het construct is 3,9 en de standaardafwijking is 1,2

Uitsplitsing managementinnovatie

De belangrijkste bevindingen van de uitsplitsing van het construct managementinnovatie naar de vier organisatiekarakteristieken (Tabel 2.3) zijn:

- De gemiddelde constructwaarde van organisaties die hoofdzakelijk lokaal opereren is aanmerkelijk lager dan het steekproefgemiddelde; de waarden zijn respectievelijk 2,8 en 3,9. Dezelfde verschillen zijn zichtbaar bij het niveau van managementinnovatie voor kleinere en grotere bedrijven. Innovatievormen van leidinggeven en aansturen zien we dus vooral terug bij grotere, internationale bedrijven;
- De gemiddelde waarde van het construct managementinnovatie is voor het derde jaar op rij 3,9. Daarmee ligt de constructwaarde structureel lager dan de exploitatieve en exploratieve constructwaarden.

Tabel 2.3 Uitsplitsing gemiddelde waarden managementinnovatie

Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	3,9	Lokaal	2,8
1981 - 2000	3,8	Regionaal	3,7
2001 - 2010	3,9	Nationaal	3,8
2011 - 2015	3,9	Europees	3,9
Na 2015	4,0	Wereldwijd	4,1
Sector			
Agro, energie & water	4,2	Industrie	3,8
Bouwnijverheid & vastgoed	3,7	Informatie & communicatie	4,1
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overig	3,8	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	3,8
Financiële dienstverlening	3,9	Vervoer & logistiek	4,0
Handel	4,2	Zakelijke dienstverlening	3,9
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	n.v.t.	50 t/m 99 medewerkers	3,8
2 t/m 10 medewerkers	3,4	100 t/m 249 medewerkers	4,0
11 t/m 49 medewerkers	3,8	250 of meer medewerkers	4,1

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

2.3 Digitale transformatie en vaardigheden

Digitale transformatie

Box 2.3 geeft een omschrijving van de meetschaal digitale transformatie. De meetschaal is gebaseerd op meerdere wetenschappelijke bronnen. Ten opzichte van voorgaande editie van de Monitor is de schaal enigszins aangepast: items gerelateerd aan financiële/strategische aspecten van de digitale transformatie zijn niet opgenomen. Ontwikkelingen over de tijd kunnen worden weergegeven voor de drie overige elementen: i) adoptie van nieuwe technologieën, ii) nieuwe vormen van waardecreatie en iii) organisatorische veranderingen.

Box 2.3 Meetschaal voor digitale transformatie

Digitale transformatie verwijst naar de strategische adoptie van digitale technologieën met als doel om de bedrijfsvoering substantieel te veranderen en de bedrijfsprestaties te verbeteren (Vial, 2019). De term 'transformatie' benadrukt dat de inzet van digitale technologieën leidt tot significante bedrijfsbrede veranderingen, die verder gaan dan het simpelweg digitaliseren van (bestaande) processen (Sighn & Hess, 2017). Er wordt in deze context vaak gesproken over een holistische digitale (transformatie)strategie die de volledige prioritering, coördinatie en implementatie van digitale technologieën op strategisch niveau omvat (Bharadwaj et al., 2013, Matt et al., 2015).

In de Monitor van vorig jaar is een aanzet gegeven voor de ontwikkeling van een meetschaal voor het meten van de digitale transformatie (ofwel de *digitale volwassenheid*) op bedrijfsniveau (De Jong et al. 2020). Deze schaal is gebaseerd op de vier elementen van de digitale transformatie zoals beschreven in Matt et al., (2015): adoptie van nieuwe digitale technologieën, nieuwe vormen van waardecreatie, organisatorische veranderingen en financiële/strategische aspecten. In de vragenlijst voor de huidige Monitor zijn de items behorende bij de eerste drie elementen opgenomen.¹ De schaal zoals gebruikt in de huidige Monitor is hieronder integraal opgenomen.

Element 1: Adoptie van nieuwe digitale technologieën

1. Onze organisatie is erg traag met het benutten van nieuwe digitale technologieën (r)
2. Onze organisatie is één van de laatste in onze branche die de omslag van analoog naar digitaal maakt (r)
3. Ten opzichte van onze concurrenten passen wij zeer vernieuwende digitale technologieën toe

Element 2: Nieuwe vormen van waardecreatie

4. Wij gebruiken nieuwe digitale technologieën om klantbehoeftes te adresseren
5. Wij introduceren nieuwe digitale oplossingen zelfs als dat ten koste gaat van onze bestaande oplossingen
6. Wij proberen steeds nieuwe digitale behoeftes te ontdekken bij onze klanten

Element 3: Organisatorische veranderingen

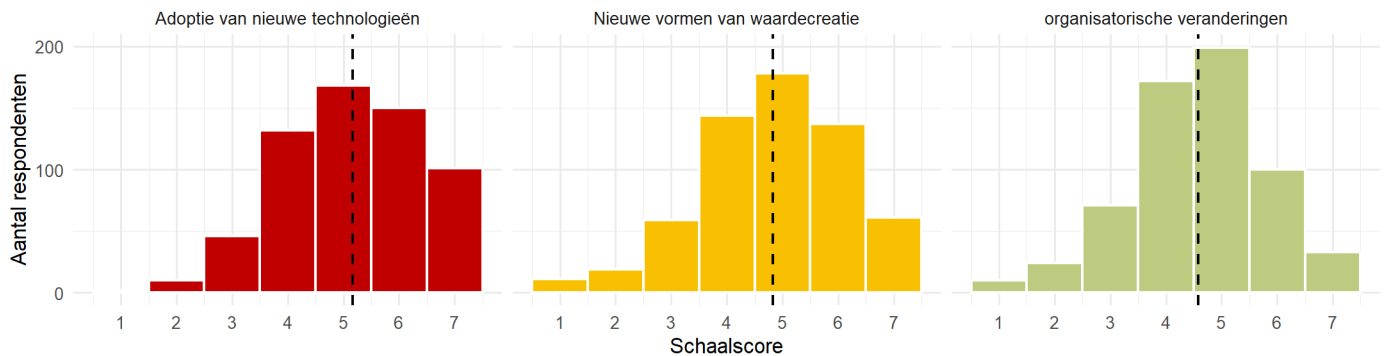
7. Er vinden vaak veranderingen plaats in onze organisatie als gevolg van digitale ontwikkelingen
8. Digitale ontwikkelingen leiden regelmatig tot aanpassingen van onze organisatiestrategie
9. Als gevolg van digitale ontwikkelingen hebben wij een meer datagedreven organisatiecultuur

Verdeling van het construct

Figuur 2.4 toont de verdeling van de gemiddelde scores op de elementen uit het construct digitale transformatie. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij de score op een 7-puntsschaal; waarbij een '1' staat voor de laagste score en een '7' voor de hoogste score. De verticale as vertegenwoordigt het aantal organisaties dat deze score heeft behaald op basis van hun antwoorden in de Monitor. De verticale stippellijn geeft de gemiddelde score weer.

¹ Eén item behorende bij het element organisatorische veranderingen dat vorig jaar een lage samenhang vertoonde met de overige items van dit element is dit jaar niet meer opgenomen.

Figuur 2.4 Het construct 'digitale transformatie' bestaat uit drie verschillende elementen



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De elementen zijn opgesteld door het gemiddelde van de drie onderliggende items te nemen.

1) De elementen zijn ieder gebaseerd op 609 waarnemingen.

2) De standaarddeviatie van het element 'adoptie van nieuwe technologieën' is 1,2 en het gemiddelde is 5,2

3) De standaarddeviatie van het element 'nieuwe vormen van waardecreatie' is 1,3 en het gemiddelde is 4,8

4) De standaarddeviatie van het element 'organisatorische veranderingen' is 1,2 en het gemiddelde is 4,6

Figuur 2.4 laat zien dat de focus van de digitale transformatie bij de adoptie van nieuwe technologieën ligt; de gemiddelde waarde van dit element ligt aanmerkelijk hoger dan de gemiddelde waarde van de overige elementen (+ 0,4 t.o.v. nieuwe vormen van waardecreatie, en +0,6 t.o.v. organisatorische veranderingen). Dit is in lijn met het idee dat het gebruik van nieuwe digitale technologieën gezien kan worden als eerste stap naar een volledige digitale transformatie (Verhoef et al., 2019). Hetzelfde patroon werd ook gevonden in de Monitor van vorig jaar.

Tabel 2.4 Uitsplitsing gemiddelde waarden digitale transformatie

Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	4,8	Lokaal/regionaal	4,1
1981 - 2000	5,0	Regionaal	4,5
2001 - 2010	5,0	Nationaal	4,8
2011 - 2015	4,6	Europees	5,1
Na 2015	5,2	Wereldwijd	5,0
Sector			
Agro, energie & water	5,0	Industrie	4,6
Bouwnijverheid & vastgoed	4,5	Informatie & communicatie	5,7
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	4,9	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	4,6
Financiële dienstverlening	5,3	Vervoer & logistiek	5,0
Handel	5,1	Zakelijke dienstverlening	5,0
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	4,4	50 t/m 99 medewerkers	4,9
2 t/m 10 medewerkers	4,7	100 t/m 249 medewerkers	4,9
11 t/m 49 medewerkers	4,8	250 of meer medewerkers	5,1

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De gemiddelde waarde van het construct is 4,9 en de standaardafwijking is 1,1

Uitsplitsing digitale transformatie

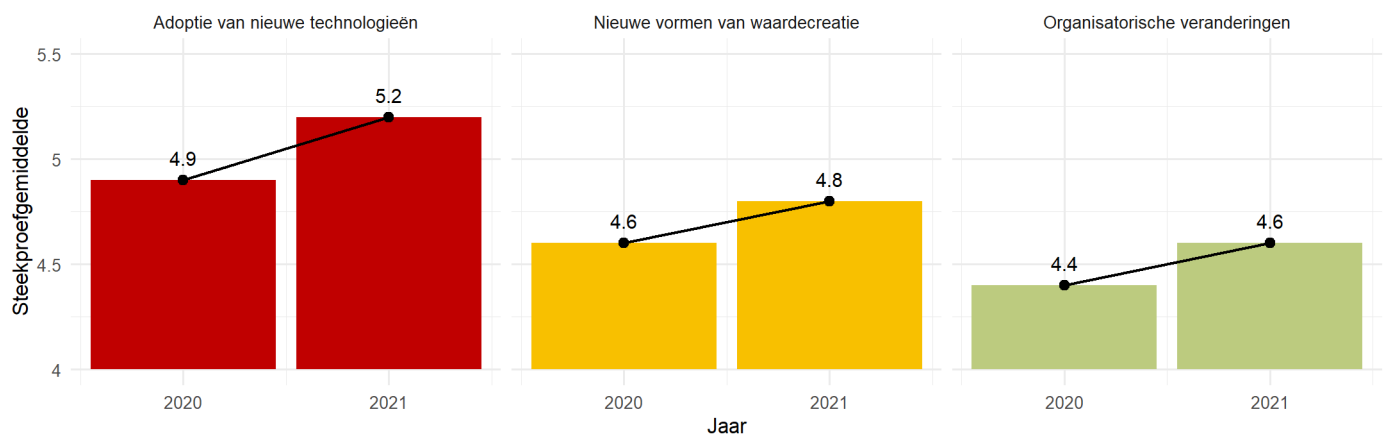
De belangrijkste bevindingen van de uitsplitsing van het construct digitale volwassenheid naar de vier organisatiekarakteristieken (Tabel 2.4) zijn:

- Digitale transformatie hangt samen met de geografische markt waarin de organisatie hoofdzakelijk actief is. Waar het gemiddelde van organisaties die lokaal actief zijn op 4,1 ligt scoren internationale organisaties met gemiddeld 5,1 (Europees) en 5,0 (wereldwijd) aanmerkelijk hoger;
- Zoals men zou verwachten, scoren organisaties die actief zijn in de informatie en communicatiesector met een 5,7 gemiddeld gezien het hoogst. De van oudsher traditionelere sectoren (bouwnijverheid en industrie) scoren gemiddeld genomen lager en zijn digitaal gezien dus het minst volwassen.

Digitale transformatie over de tijd

De coronapandemie versnelt de digitale transformatie; de gemiddelde waarden voor alle elementen liggen aanmerkelijk hoger dan in de vorige editie van de Nederlandse Innovatie Monitor (Figuur 2.5). Waar organisaties normaliter maanden tot jaren gebruikten om hun digitale strategie te bedenken, werden zij het afgelopen jaar vanwege veranderend consumentengedrag gedwongen om dit in weken of slechts dagen te doen.

Figuur 2.5 De waarden van alle drie de elementen van digitale volwassenheid liggen hoger dan vorig jaar



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2020; 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Digitale vaardigheden

Box 2.4 bevat een omschrijving van de meetschaal digitale vaardigheden.

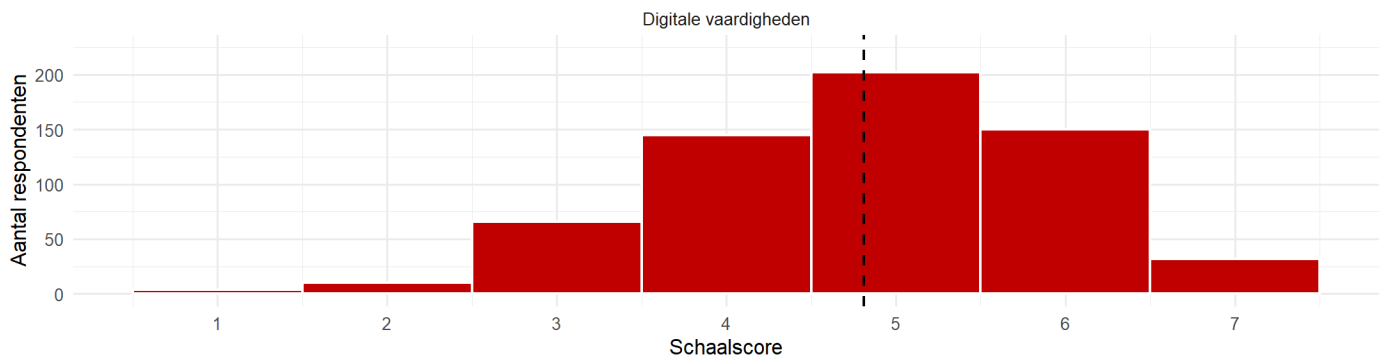
Box 2.4 Meetschaal voor digitale vaardigheden

Digitale vaardigheden verwijzen naar het vermogen om beschikbare informatietechnologieën te benutten en in te zetten om betere uitkomsten (bv. productiviteitsgroei) te bewerkstelligen (Wei et al., 2010). Het kennisniveau met betrekking tot het gebruik van digitale technologieën wordt gezien als een belangrijke factor voor bedrijven om gepositioneerd te zijn voor een succesvolle digitale transformatie (Karimi & Walter, 2015; Gurbaxani & Dunkle, 2019). Voor het meten van de digitale vaardigheden binnen bedrijven gebruiken we exact dezelfde schaal als Gurbaxani & Dunkle (2019, pagina 1012). De items van deze schaal omvatten het talent dat in een bedrijf aanwezig is om de digitale transformatie te ondersteunen, de deskundigheid op zowel strategisch en technisch vlak, en de middelen waarover het bedrijf beschikt om zijn digitale strategie te bepalen en uit te voeren.

Verdeling van het construct

Figuur 2.6 toont de verdeling van de gemiddelde scores op het construct digitale vaardigheden. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij de score op een 7-puntsschaal; waarbij een '1' staat voor de laagste score en een '7' voor de hoogste score. De verticale as vertegenwoordigt het aantal organisaties dat deze score heeft behaald op basis van hun antwoorden in de Monitor. De verdeling laat zien dat de bedrijven gemiddeld hoog scoren op het construct, en slechts enkele organisaties de constructwaarde '1' hebben behaald.

Figuur 2.6 Verdeling van scores op digitale vaardigheden



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De gemiddelde waarde van het construct is 4,8 en de standaardafwijking is 1,1

Uitsplitsing digitale vaardigheden

Tabel 2.5 bevat een uitsplitsing van het construct digitale transformatie naar de vier organisatiekenmerken. De bevindingen van deze verkennende analyse zijn hieronder uitgewerkt:

- Vooral jongere organisaties (opgericht na 2015) zijn digitaal vaardig en de digitale vaardigheden nemen monotoon af in de organisatieleeftijd. Dit verband hangt hoogstwaarschijnlijk samen met de leeftijd van het personeelsbestand en kan ook veroorzaakt worden doordat nieuwe toetreders vaker actief zijn in opkomende, digitale marktsegmenten;
- De digitale vaardigheden van organisaties in logistieke sector blijven gemiddeld gezien achter. Deze bedrijven scoren op dit construct gemiddeld aanmerkelijk lager dan de overige organisaties; zij scoren gemiddeld een 4,2. Ook organisaties in de financiële dienstverlening en de overheid blijven met een gemiddelde constructwaarde van 4,4 achter.

Toekomstbestendigheid medewerkers digitale vaardigheden

Aan alle respondenten is gevraagd om hun medewerkers in drie verschillende groepen in te delen:

1. Medewerkers die beschikken over de digitale vaardigheden die in 2025 nodig zijn;
2. Medewerkers die hier nog niet beschikken, maar via training en opleiding daarover kunnen beschikken;
3. Medewerkers die hier nog niet beschikken en weinig kans maken om daar in 2025 wel over te beschikken.

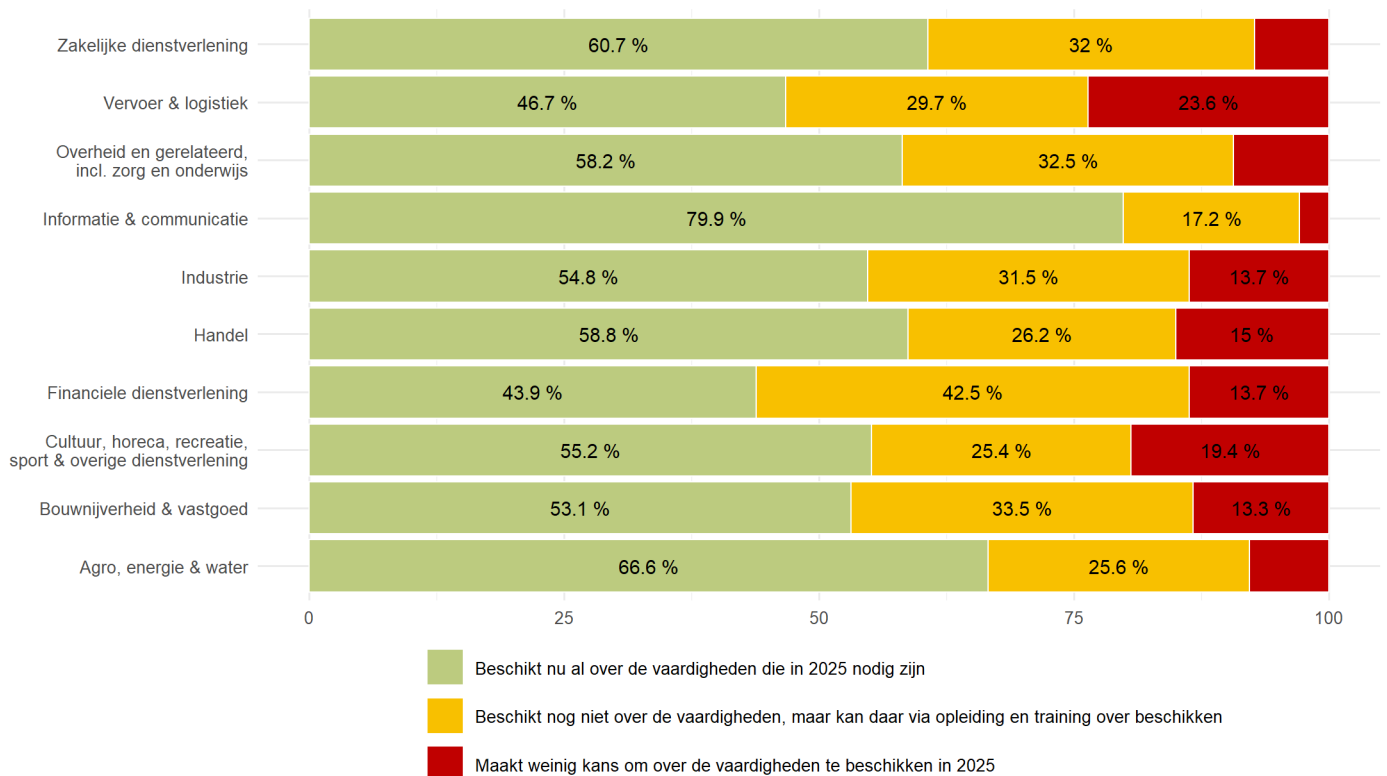
De resultaten laten zien dat met name organisaties in de financiële en logistieke sector de digitale vaardigheden achterblijven (zie Figuur 2.7). Dit strookt met de bevindingen op het construct digitale vaardigheden waar dezelfde sectoren moeite hadden om bij te benen (zie Tabel 2.5).

Tabel 2.5 Uitsplitsing gemiddelde waarden digitale vaardigheden

Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	4,6	Lokaal/regionaal	4,6
1981 - 2000	4,9	Regionaal	4,6
2001 - 2010	4,9	Nationaal	4,8
2011 - 2015	5,0	Europees	5,0
Na 2015	5,3	Wereldwijd	4,9
Sector			
Agro, energie & water	5,1	Industrie	4,7
Bouwnijverheid & vastgoed	4,6	Informatie & communicatie	6,1
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	4,9	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	4,4
Financiële dienstverlening	4,4	Vervoer & logistiek	4,2
Handel	4,6	Zakelijke dienstverlening	5,0
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	5,0	50 t/m 99 medewerkers	4,9
2 t/m 10 medewerkers	5,1	100 t/m 249 medewerkers	4,6
11 t/m 49 medewerkers	4,9	250 of meer medewerkers	4,7

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur 2.7 Werknemers in de logistieke sector beschikken minder vaak over vaardigheden die in 2025 nodig zijn.



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: Percentages met een kleinere waarde dan 5 procent zijn in figuur niet opgenomen.

2.4 Bedrijfsprestaties, omzet en investeringen

Box 2.5 bevat een omschrijving van het construct bedrijfsprestaties. De items waarop het construct is gebaseerd zijn ongewijzigd ten opzichte van eerdere edities van de Monitor.

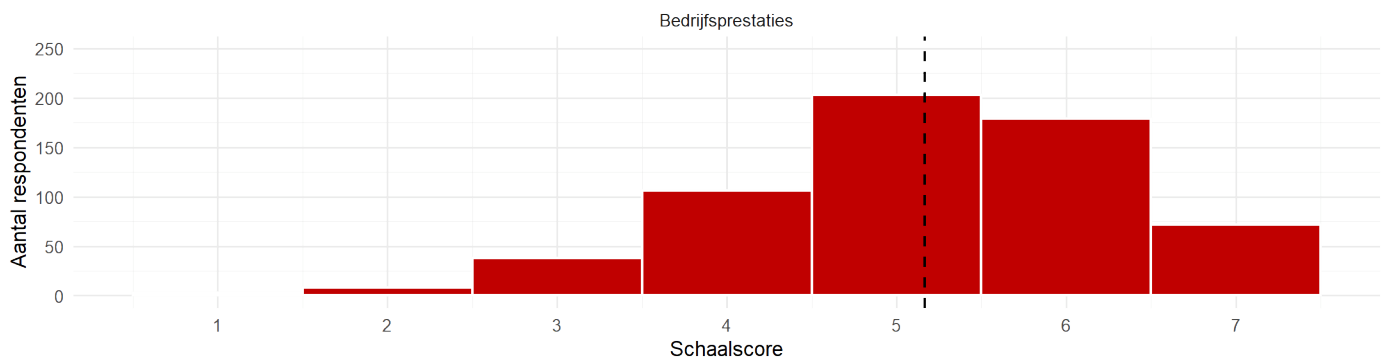
Box 2.5 Meetschaal voor bedrijfsprestaties

Voor het meten van bedrijfsprestaties wordt respondenten gevraagd een algemene beoordeling te geven van de prestaties van de eigen organisatie én van deze prestaties ten opzichte van concurrenten en het recente verleden. Dit is een gangbare methode voor het meten van bedrijfsprestaties in de wetenschappelijke managementliteratuur (zie o.a. Jaworski & Kohli, 1993; Song & Parry, 1997; Song et al., 2011). Deze meer subjectieve maatstaf van bedrijfsprestaties is complementair aan objectieve maatstaven van prestaties, zoals de omzetgroei in de afgelopen drie jaren. Gelijk aan eerdere edities van de Monitor (De Jong et al., 2019; 2020), telt de schaal vier items die in lijn zijn met de schalen zoals gebruikt in Jaworski & Kohli (1993, pagina 60) en Volberda et al. (2012, pagina 1047).

Verdeling van het construct

Figuur 2.8 toont de verdeling van de gemiddelde scores op de elementen uit het construct bedrijfsprestaties. De horizontale as vertegenwoordigt daarbij de score op een 7-puntsschaal; waarbij een '1' staat voor de laagste score en een '7' voor de hoogste score. De verticale as vertegenwoordigt het aantal organisaties dat deze score heeft behaald op basis van hun antwoorden in de Monitor. De verticale stippellijn geeft de gemiddelde score weer.

Figuur 2.8 Verdeling van scores op bedrijfsprestaties



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De gemiddelde waarde van het construct is 5,2 en de standaardafwijking is 1,1

Uitsplitsing bedrijfsprestaties

Er zijn weinig duidelijke patronen te herkennen in de uitsplitsing (zie Tabel 2.6). Alleen de geografische markt waarin de organisatie hoofdzakelijk actief is wijkt meer dan 0.5 punt af. Daarnaast is ook de sector in mindere mate van invloed op de constructscore, zo scoren de agro-, energie- en watersector aanmerkelijk hoger dan de overheid(gerelateerde) sectoren inclusief zorg en onderwijs.

Tabel 2.6 Uitsplitsing gemiddelde waarden bedrijfsprestaties

Oprichting organisatie		Geografische markt	
Voor 1981	5,2	Lokaal/regionaal	4,7
1981 - 2000	5,4	Regionaal	4,8
2001 - 2010	4,9	Nationaal	5,2
2011 - 2015	4,9	Europees	5,3
Na 2015	5,1	Wereldwijd	5,2
Sector			
Agro, energie & water	5,5	Industrie	5,1
Bouwnijverheid & vastgoed	5,3	Informatie & communicatie	5,1
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	5,2	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs	4,8
Financiële dienstverlening	5,0	Vervoer & logistiek	5,1
Handel	5,3	Zakelijke dienstverlening	5,3
Aantal medewerkers organisatie			
1 medewerker	5,0	50 t/m 99 medewerkers	5,1
2 t/m 10 medewerkers	5,0	100 t/m 249 medewerkers	5,3
11 t/m 49 medewerkers	5,1	250 of meer medewerkers	5,3

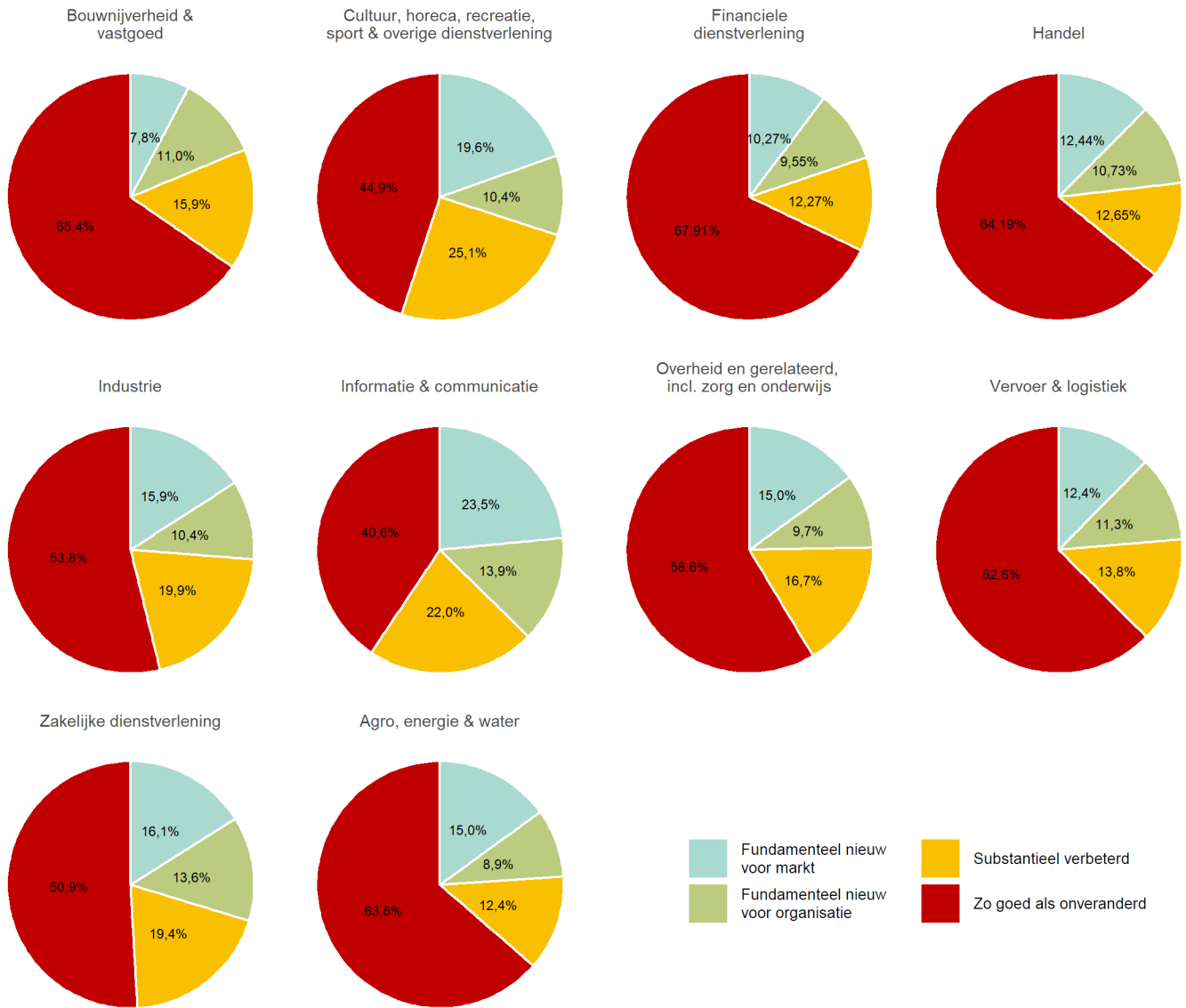
Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Omzet uit (fundamenteel) nieuwe producten en/of diensten

Met name de informatie- en communicatiesector en de culturele sector doen veel aan productvernieuwing; slechts 40 procent van de omzet komt uit producten die zo goed als onveranderd zijn gebleven (zie Figuur 2.9). Voor industriële organisaties en bedrijven die actief zijn in de zakelijke dienstverlening geldt dat circa de helft van de omzet uit het huidige product-/dienstenassortiment betrokken wordt. De overige sectoren scoren rond de 65 procent.

Ook in de vorige editie van de Monitor is deze vraag aan de organisaties gesteld. Een vergelijking van de resultaten laat zien dat het aandeel van de categorie 'zo goed als onveranderd' sterk is gestegen. Een voorbeeld: in de editie 2020 kwam de helft (50,3 procent) van de omzet in de bouwnijverheid & vastgoed uit producten die zo goed als onveranderd zijn gebleven. Dit jaar lag dat percentage 15,1 procentpunt hoger.

Figuur 2.9 Met name de informatie- & communicatiesector haalt veel omzet uit fundamenteel nieuwe producten



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)
 Noot: De respondenten is gevraagd hoeveel procent van de omzet in de afgelopen drie jaar voortkomt uit elk van de vier genoemde mogelijkheden, waarbij het totaal van de percentages gelijk moest zijn aan honderd procent.

3 Een weg uit de crisis?

Bedrijven zijn hoopvol over herstel van de coronacrisis en, gemiddeld bezien, lijken de omzetverliezen mee te vallen. Wel geven de antwoorden van respondenten blijk van grote verschillen tussen bedrijven – innovativiteit en digitale volwassenheid verklaren een deel van deze verschillen. Meer dan de helft van de respondenten ziet een actieve(re) rol voor de overheid weggelegd bij verder herstel.

Vorig jaar concludeerden we dat de coronacrisis diepe sporen trok op de Nederlandse economie en het bedrijfsleven (De Jong et al., 2020). Tegelijkertijd heeft de overheid gedurende een lange periode financiële middelen beschikbaar gesteld om bedrijven draaiende te houden. Recent berichtte het CBS al dat de economie op veel plekken alweer op of boven het niveau van voor de coronacrisis zit (CBS, 2021) en liet ook het CPB weten dat de schade aan de Nederlandse economie mee lijkt te vallen (CPB, 2021).

In lijn met deze positieve berichten, is het beeld dat uit de Monitor van dit jaar ontstaat een stuk hoopvoller.² Wel blijken er nog steeds grote verschillen te bestaan tussen bedrijven. In dit hoofdstuk leggen we deze verschillen bloot en kijken we tot in hoeverre deze samenhangen met bedrijfskenmerken, waaronder de mate van innovativiteit en de digitale volwassenheid van bedrijven.

3.1 Impact corona op bedrijfsomzet

Omzetverliezen 2020 lijken mee te vallen – de horeca-, cultuur- en recreatiesector uitgezonderd
Gemiddeld genomen is de omzet in veel sectoren in 2020 gestegen (zie donkerrode staafdiagram in Figuur 3.1).³ De omzetgroei bevindt zich rond de +5 procent in alle sectoren, met uitzondering van de industrie (0 procent) en horeca-, cultuur- en recreatiesector (-15 procent). De informatie- en communicatiesector lijkt geprofiteerd te hebben van de versnelde digitale transformatie en laat met 8 procent de hoogste omzetgroei zien. Deze gemiddelde cijfers zijn opvallend positief. Het is mogelijk dat de noodmaatregelen van de regering, waarbij corona-gerelateerde tekorten werden gedekt, een dempende werking hebben gehad op de omzetverliezen zoals opgegeven door respondenten.⁴

Impact van corona verschilt sterk tussen bedrijven, met name binnen sectoren

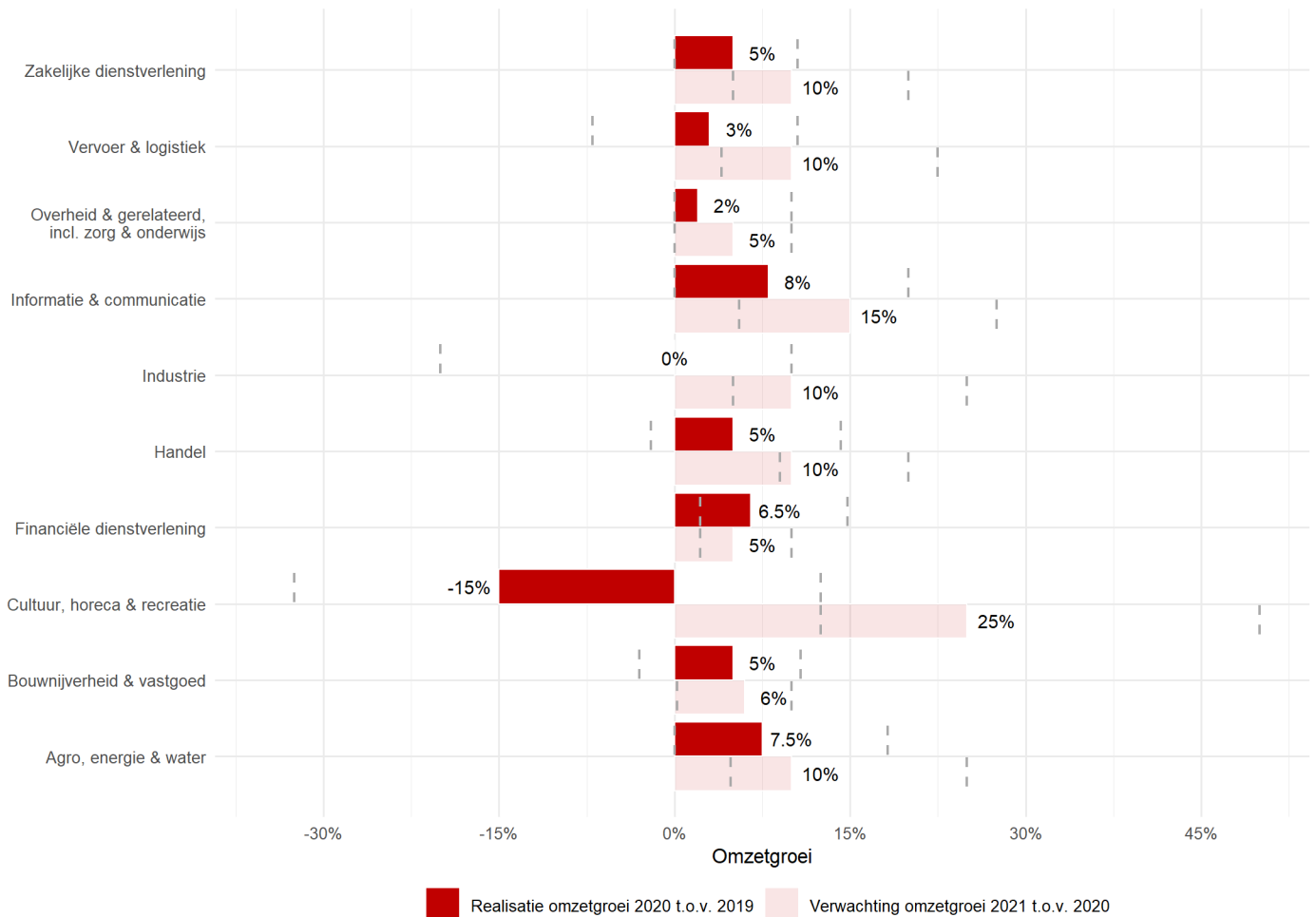
Kijkend naar de spreiding van de aangegeven omzetverliezen dan wordt het beeld genuanceerder. De grijze verticale stippellijnen in Figuur 3.1 geven de 25^e en 75^e percentiel van de omzetgroei weer. Het 25^e percentiel in een vijftal sectoren (vervoer en logistiek, industrie, handel, cultuur, horeca en recreatie, bouwnijverheid en vastgoed) bevindt zich onder het nulpunt, wat betekent dat ten minste 25 procent van de bedrijven in deze sectoren te maken heeft gehad met een omzetzakking in 2020. In de meeste andere sectoren ligt het 25^e percentiel op het nulpunt. Verdere analyse laat zien dat er in alle sectoren wel enkele bedrijven waren die omzetverliezen opgaven.

² We merken op dat het positieve(re) sentiment met betrekking tot de impact van de coronacrisis van invloed kan zijn geweest op de antwoorden van respondenten, ook waar deze de impact van corona in het vorige jaar betroffen.

³ Strikt genomen toont Figuur 3.1 de *mediane* omzetgroei in plaats van het *gemiddelde*. De reden hiervoor is dat de mediaan robuuster is voor een aantal grote uitschieters in de omzetgroei, die de gemiddelde cijfers (te) sterk beïnvloeden.

⁴ Het is bekend dat deze middelen voor een deel ook terecht zijn gekomen bij bedrijven met beperkt of geen omzetverliezen (Schellekens et al., 2021).

Figuur 3.1 Met uitzondering van cultuur-, horeca- en recreatiesector laten veel sectoren omzetgroei zien



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: Respondenten is gevraagd om aan te geven met welk percentage de omzet in 2020 is gegroeid of afgenomen (ten opzichte van 2019) en met welke percentage zij verwachten dat de omzet in 2021 gaat groeien of afnemen (ten opzichte van 2020). Het stafdiagram toont de mediane omzetgroei per sector; de grijze stippellijnen geven de 25/75^e percentielen weer en zijn een maat voor de spreiding in de omzetgroei binnen sectoren.

Positieve verwachtingen voor het huidige jaar overheersen

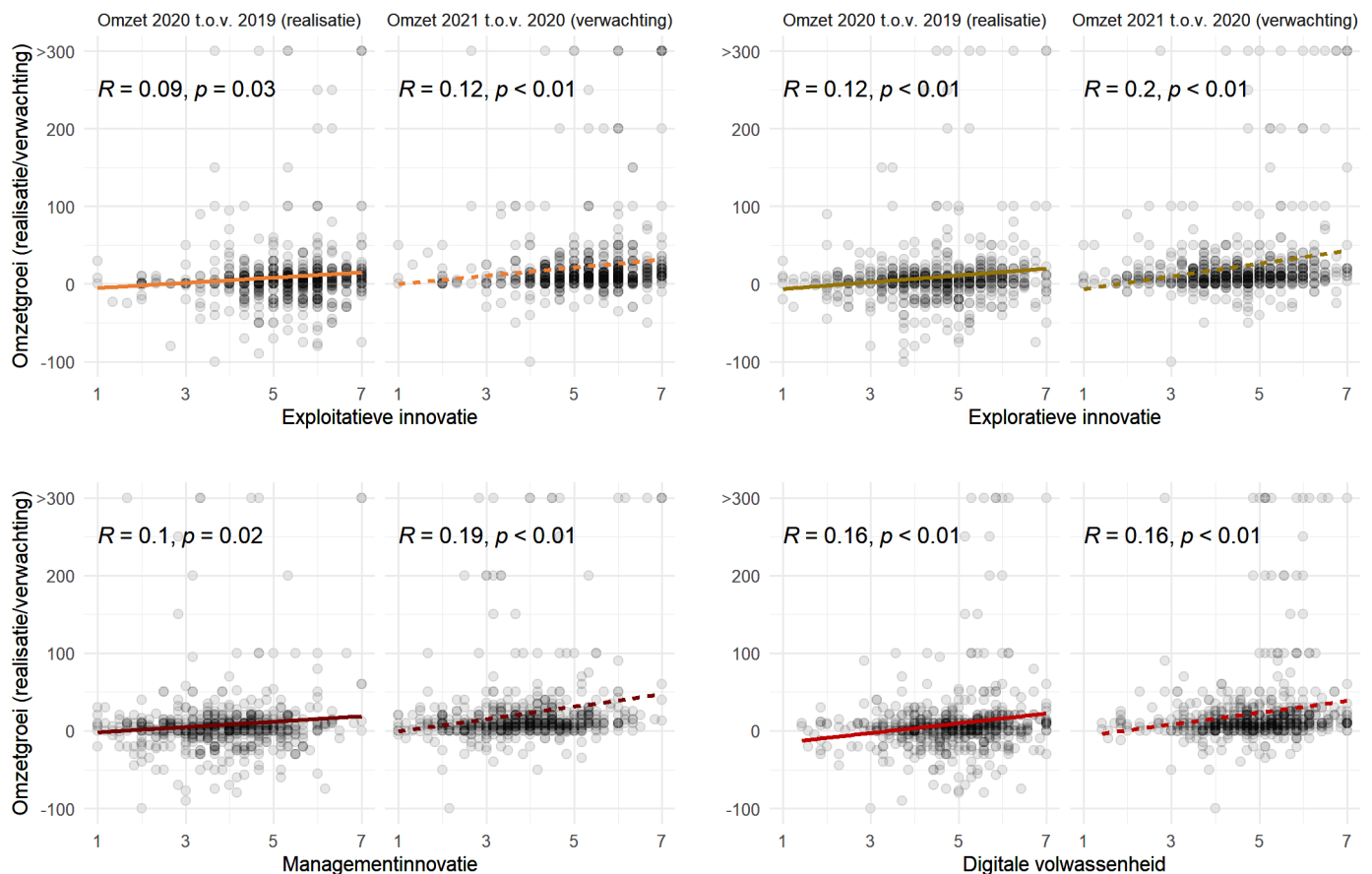
Gevraagd naar de omzetverwachtingen voor het huidige jaar, zijn bedrijven over het algemeen (nog) positiever (zie lichtrode stafdiagram in Figuur 3.1). De verwachting van de omzetgroei in 2021 bevindt zich rond de +5 procent voor de overheid(gerelateerde) sector, financiële dienstverlening en de bouwsector, en is ten minste 10 procent voor de overige sectoren. De grootste verschillen tussen de omzetrealisatie in 2020 en de omzetverwachting in 2021 zijn te zien bij de sectoren die het zwaarst getroffen zijn door corona. Zo verandert de mediane omzetgroei voor de cultuur-, horeca- en recreatiesector van -15 procent in 2020 naar +25 procent in 2021. De enige sector waar de groeiverwachting voor 2021 lager uitvalt dan de groeirealisatie in 2020 is de financiële dienstverlening.

Digitaal volwassen en innovatieve bedrijven komen beter door de coronacrisis

Op zoek naar een verklaring voor de grote verschillen tussen bedrijven, valt op dat de verschillende innovatievormen en de meetschaal voor digitale volwassenheid allemaal positief gecorreleerd zijn met de omzetgroei die respondenten rapporteerden voor 2020 en de verwachtingen daarover voor 2021 (zie Figuur 3.2). Deze resultaten suggereren dat bedrijven die gewend zijn te vernieuwen een hogere omzet behalen. Zij zijn gewend om binnen óf buiten hun huidige markten te innoveren (exploitatieve en exploratieve innovatie) en om nieuwe manieren van managen, organiseren en werken te implementeren (managementinnovatie), waardoor ze beter in staat zijn om te gaan met de impact van de coronacrisis.⁵

Voor de gerealiseerde omzetgroei in 2020 is de samenhang het sterkst met de digitale volwassenheid, terwijl het belang van de verschillende innovatievormen toeneemt voor de verwachte omzetgroei in 2021. Waar de digitale volwassenheid van groot belang was voor de omgang met de kortetermijngevolgen van de uitbraak van de crisis, gaat innovativiteit een grotere rol spelen bij de manier waarop bedrijven op langere termijn uit de crisis komen.

Figuur 3.2 Positieve samenhang omzetgroei/-daling tijdens coronajaren en innovativiteit/digitale volwassenheid



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)
 Noot: De lijnen tonen de correlatie tussen de verschillende innovatievormen en de omzetgroei/-daling tijdens de coronajaren. Voor dit figuur zijn de omzetgroei/-daling getrunceerd op het hoogste percentiel, ter beperking van de invloed van uitwijkende waarden op de correlatiecoëfficiënten.

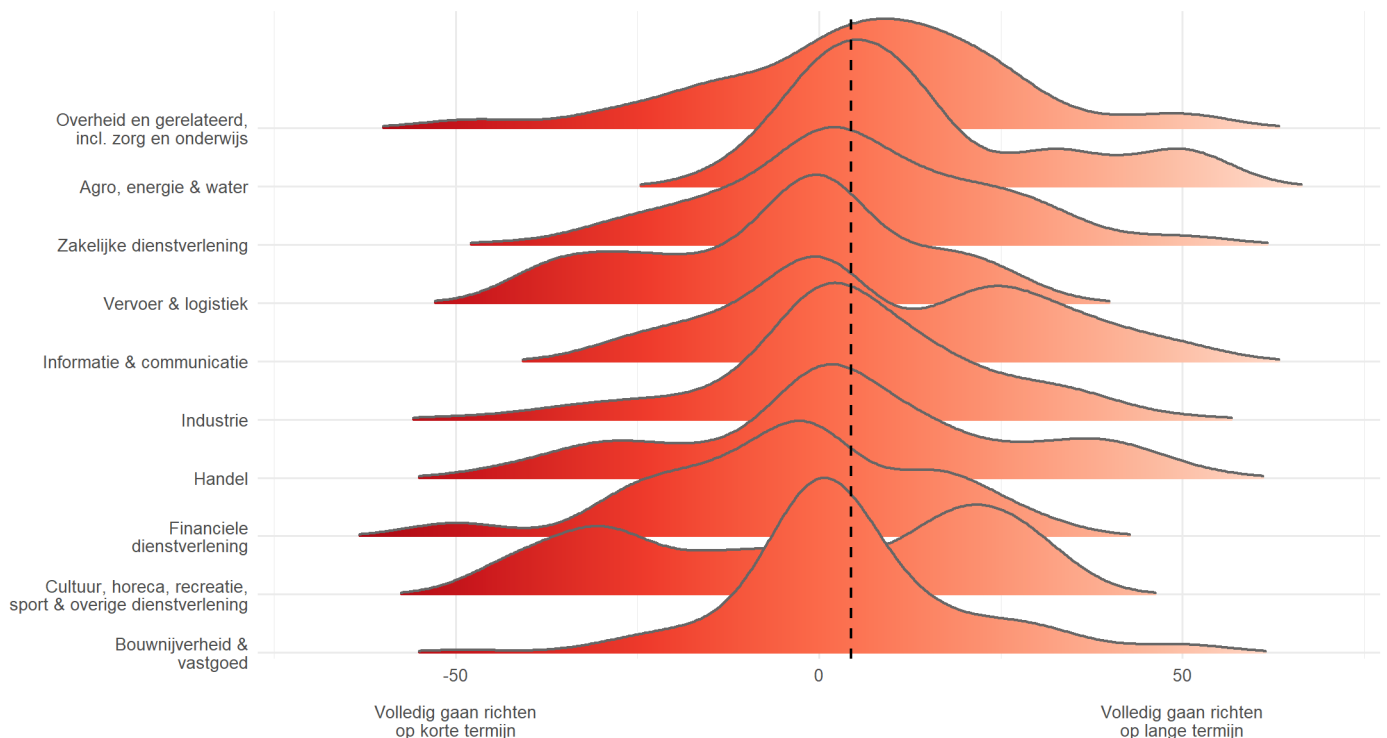
⁵ Een alternatieve lezing van deze resultaten is dat bedrijven die weinig last hebben gehad/verwachten te hebben van de coronacrisis meer (financiële) ruimte hebben om bezig te zijn met innovatie en de digitale transitie.

Tot slot is het interessant dat de gerealiseerde omzetgroei in 2020 en de verwachting voor 2021 amper samenhangen met bedrijfskenmerken, zoals de omvang en geografische markt (zie Figuur B.1 en B.2 in Bijlage B). Zeker in het laatste geval, zou men verwachten dat met name bedrijven die internationaal opereren last hebben gehad van het tot stilstand komen van het internationale handelsverkeer en problemen in internationale waardeketens. Uit de door de respondenten gegeven antwoorden komt echter niet naar voren dat deze bedrijven qua omzet zwaarder getroffen zijn dan bedrijven die hoofdzakelijk binnen de landsgrenzen actief zijn. Het is natuurlijk wel mogelijk dat de oorzaak van de crisis anders kan zijn, zoals het wegvallen van de binnenlandse vraag of het tegen leveringsproblemen aanlopen door verstoringen in waardeketens.

3.2 Impact corona op investeringen en planningshorizon

Van de ondervraagde bedrijven geeft 55 procent aan dat zij zich door corona meer op de langere termijn zijn gaan richten. Hier tegenover gaven 30 procent van de bedrijven aan zich juist meer met de kortere termijn bezig te houden. Gemiddeld gezien zijn bedrijven zich dus iets meer gaan richten op de langere termijn (zie Figuur 3.3). Geconfronteerd met snelle, nauwelijks voorspelbare veranderingen, zien bedrijven zich vaak gedwongen om hun tijdshorizon te verkorten (e.g. het snijden in investeringen en innovatieprojecten om potentiële verliezen op de korte termijn te kunnen opvangen met als doel om het voortbestaan van de organisatie te borgen). Aan de andere kant kan een crisis de waarde van een langere tijdshorizon waarborgen (e.g. het veiligstellen van het toekomstige verdienvermogen van een bedrijf door te investeren in manieren om de markt te kunnen bedienen). In onze data zien we beide zaken gebeuren, waarbij het tweede mechanisme het eerste licht lijkt te domineren.

Figuur 3.3 Verschillen in impact van corona op planningshorizon vooral zichtbaar binnen sectoren



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De respondenten is gevraagd om op een schaal van nul tot honderd aan te geven tot in hoeverre de coronacrisis van invloed is geweest op de planningshorizon van hun organisatie. Het nulpunt staat gelijk aan geen impact, negatieve getallen wijzen op een kortetermijnfocus en positieve getallen op een langetermijnfocus. De verticale stippellijn geeft de gemiddelde score over alle sectoren weer - deze score wijkt statistisch significant af van geen impact.

Vooral binnen sectoren zijn er verschillen in de impact van corona op de planningshorizon - met name in de meest én minst zwaarst getroffen sectoren

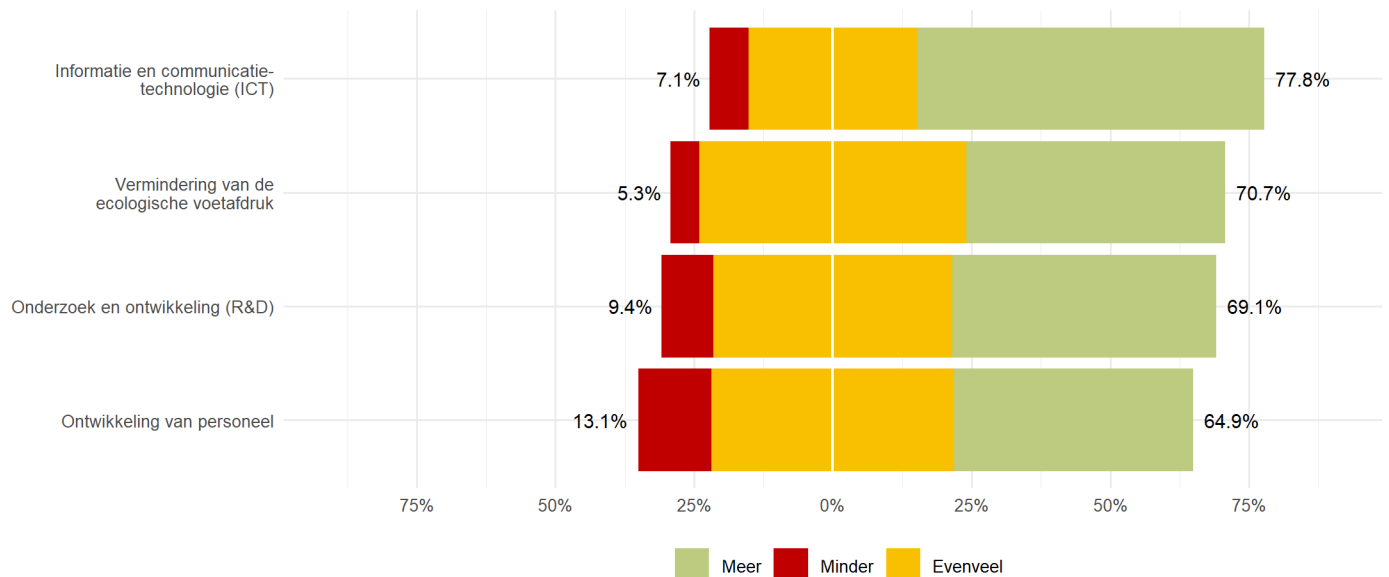
De verdelingen van de impact op de planningshorizon in de verschillende sectoren overlappen elkaar grotendeels, terwijl er binnen de sectoren vaak wel een grote spreiding bestaat (zie Figuur 3.3). Dit laat zien dat de impact van corona op de planningshorizon niet geconcentreerd is in specifieke sectoren, maar een gedifferentieerde impact heeft gehad op bedrijven die actief zijn binnen dezelfde sector.

Hoewel er op het eerste gezicht dus weinig verschil tussen de sectoren blijkt te bestaan, valt wel op dat de spreiding het grootst is in de zwaarst getroffen sectoren (vervoer en logistiek en cultuur, horeca en recreatie) en in de sector die tijdens de coronapandemie juist het best gepresteerd heeft (informatie en communicatie). De verdelingen in deze sectoren zijn zelfs multimodaal.⁶ Dit type verdeling duidt op sterke verschillen tussen bedrijven die zich konden richten op de langere termijn en bedrijven die druk waren om op korte termijn het hoofd boven water te houden.

Investerings in R&D, ICT, duurzaamheid en personeel namen vaker toe dan af

Consistent met de focus op de langere termijn, geven veel bedrijven aan gedurende de coronacrisis meer te zijn gaan investeren in R&D, ICT, het verminderen van de ecologische voetafdruk en de ontwikkeling van personeel (zie Figuur 3.4). Deze bevindingen zijn tegengesteld aan de algehele investeringsverwachtingen onder bedrijven gedurende de coronajaren (CBS, 2020). Waar bedrijven in totaliteit minder zijn gaan investeren, lijken de vier in de Monitor onderzochte posten daarbij dus buiten schot te zijn gebleven. De versnelde digitale transformatie joeg de investeringen in ICT aan bij bijna 80 procent van de bedrijven, en spant daarmee de kroon.

Figuur 3.4 Investerings in R&D, ICT, duurzaamheid en ontwikkeling personeel namen vaker toe dan af



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De respondenten is gevraagd of hun organisatie in 2020 meer of minder is gaan investeren in de ontwikkeling van personeel, R&D, ICT en het verminderen van de ecologische voetafdruk; het staafdiagram geeft per post het percentage organisaties dat aangeeft dat de investeringen verminderd zijn ten opzichte van 2019 (rood), dat de investeringen gelijk zijn gebleven (geel) of dat de investeringen verhoogd zijn (groen).

⁶ In een multimodale verdeling is er meer dan één lokaal maximum (d.w.z. piek in de verdeling).

Als bedrijven bezuinigden, dan vooral op investeringen in ontwikkeling van personeel

Het aantal bedrijven dat aangeeft minder te hebben geïnvesteerd in deze post (13 procent) is meer dan twee keer zo groot dan het aantal organisaties dat de investeringen in duurzaamheid heeft teruggeschroefd (5 procent). Een meerderheid van de bedrijven dat in 2020 minder heeft geïnvesteerd in de ontwikkeling van personeel, geeft aan in 2021 weer meer te willen investeren (56 procent). Voor de bedrijven die minder hebben geïnvesteerd in R&D, ICT en het verminderen van de ecologische voetafdruk ligt dat percentage lager, op respectievelijk 40, 49 en 16 procent. Waar het percentage bedrijven dat minder investeert op het gebied van duurzaamheid dus relatief laag ligt, lijkt dit wel de post te zijn waar de afname vaker structureel is. De bezuinigingen waren het grootst in de zakelijke dienstverleningssector en in de industrie (zie Figuur B.3 in Bijlage B).

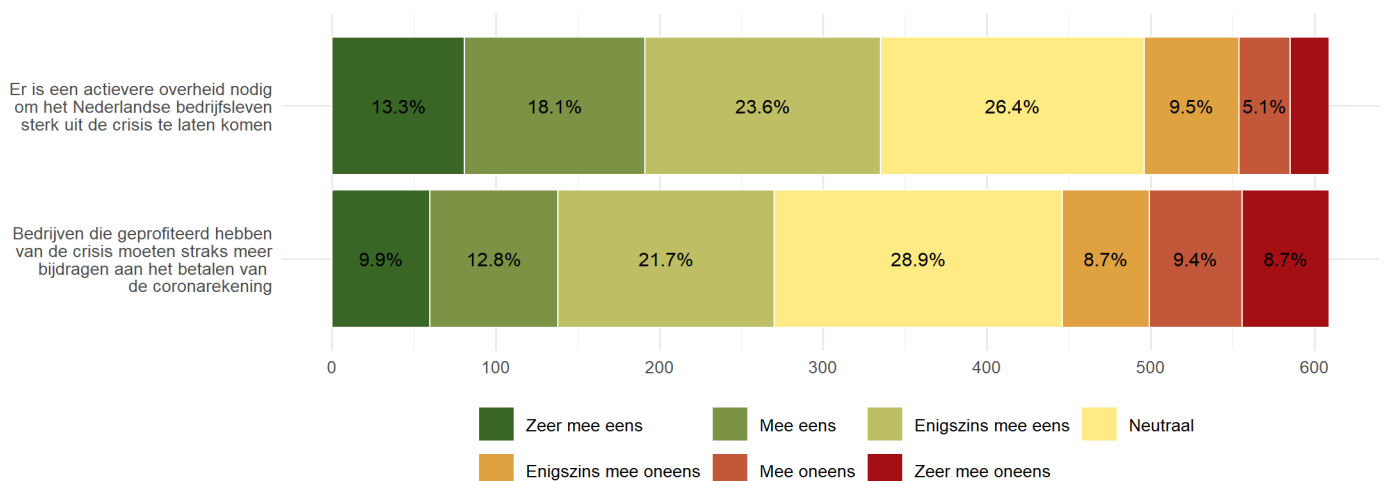
3.3 Visie van het bedrijfsleven op herstel

Merendeel bedrijven ziet actieve rol weggelegd voor de overheid bij herstel

Meer dan 50 procent van de respondenten is het eens met de stelling dat een actieve rol van de overheid nodig is (blijft) om het Nederlandse bedrijfsleven sterker uit de crisis te laten komen. Ruim 13 procent is het zelfs zeer eens met deze stelling. De cultuur-, horeca- en recreatiesector reageren het vaakst positief op deze stelling (15,8 procent), terwijl bedrijven werkzaam in de agro, energie & water het liefst een zo klein mogelijke rol voor de overheid zien.⁷

Over de vraag of de kosten die voor alle steunmaatregelen gemaakt zijn voornamelijk bij de bedrijven terecht moeten komen die van de crisis geprofiteerd hebben zijn de leidinggevende en senior-managers iets meer verdeeld, hoewel nog steeds ongeveer 45 procent hier instemmend op antwoordt. Voor beide stellingen geldt dat bedrijven die in 2020 te maken hebben gehad met een omzetzakelijkheid positiever (vaker eens) reageren dan bedrijven waarvan de omzet tijdens de coronacrisis gegroeid is (zie Tabel B.3 in Bijlage B).

Figuur 3.5 Actievere rol overheid gewenst door veel bedrijven



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

⁷ 10,8 procent van de overheid (gerelateerde) sector geeft dit antwoord. Hierbij dient er rekening mee te worden gehouden dat deze sector ook veel niet-overheidsorganisaties, zoals bijvoorbeeld bedrijven in de zorg en het onderwijs bevat.

4 Richting een duurzame transitie

De klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven raakt verder gepolariseerd. Daarnaast bespreken we in dit hoofdstuk de resultaten van de vragen over maatschappelijke verantwoord ondernemen.

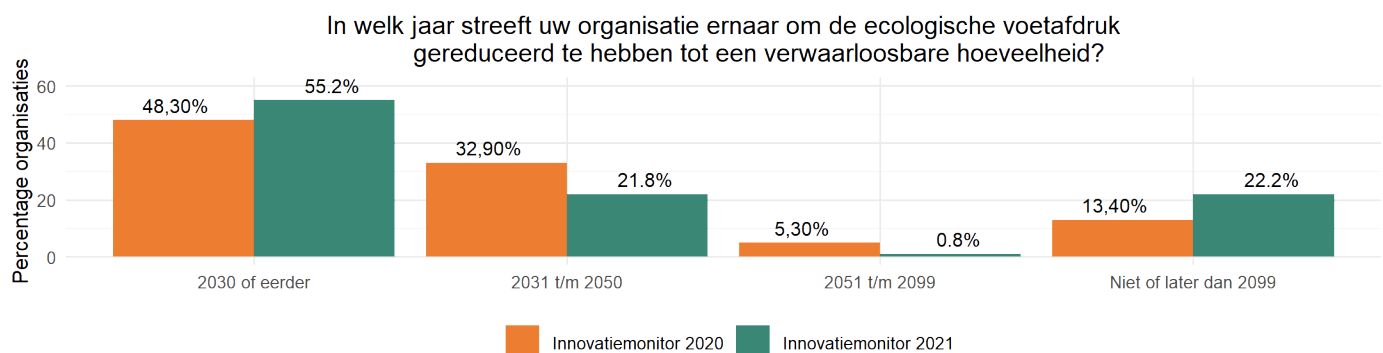
4.1 Klimaatambities van het Nederlandse bedrijfsleven

Uit het recent gepubliceerde rapport van het klimaatpanel van de Verenigde Naties (IPCC) blijkt dat het klimaat ongekend snel verandert en dat menselijk handelen daarvan de voornaamste oorzaak is (IPCC, 2021). Het rapport waarschuwt dat we alleen met drastische en grootschalige maatregelen de temperatuurstijging kunnen beperken tot ruim onder de twee graden. Daarbij moeten de CO₂-uitstoot en de uitstoot van andere broeikasgassen drastisch verlaagd worden om de milieudoelstelling van Parijs te kunnen halen. Het doel? Voor 2030 moet de uitstoot gehalveerd zijn en voor 2050 moet de uitstoot nul zijn. Het bedrijfsleven speelt een belangrijke rol bij deze doelstelling, zoals ook vastgelegd in het Nederlandse Klimaatakkoord.⁸

De klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven raakt verder gepolariseerd

Op de vraag naar het jaar waarin de organisatie ernaar streeft om een min of meer verwaarloosbare ecologische voetafdruk te hebben, blijkt dat 55 procent van de Nederlandse bedrijven dit uiterlijk in 2030 al wil bereiken (zie Figuur 4.1). Nog eens 22 procent geeft aan hier in 2050 aan te willen voldoen, terwijl de overige 23 procent meer tijd nodig denkt te hebben. Figuur 4.1 laat tevens zien dat de klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven polariseert; enerzijds is het aandeel klimaatambitieuze bedrijven sinds de vorige editie van de Monitor met 7 procentpunt gestegen (van 48,3 naar 55,2 procent), anderzijds groeit de groep bedrijven die deze ambitie niet hebben met 9 procentpunt (van 13,4 procent naar 22,2 procent). Het gemiddelde jaartal is niet significant gewijzigd; in de vorige editie was dit 2045, in deze editie 2047 (t-test, $p = 0,23$).⁹

Figuur 4.1 55 procent wil verwaarloosbare voetafdruk voor 2030 – 22 procent ziet het deze eeuw niet gebeuren



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

⁸ Zie: <https://www.klimaatakkoord.nl/>

⁹ Om de gemiddelden te kunnen vergelijken zijn de numerieke waarden begrensd; waarden hoger dan 2099 zijn afgetopt.

De klimaatambities verschillen sterk tussen sectoren

Van de ondervraagde bedrijven geeft 22,2 procent aan dat zij niet of pas later dan 2099 streven naar een minimale ecologische voetafdruk. Wat kenmerkt die bedrijven? Tabel 4.1 toont aan dat er sterke verschillen zijn tussen de verschillende sectoren. In positieve zin vallen de bedrijven in de agro-, energie- en watersectoren op; alle bedrijven geven aan dat zij klimaatneutraliteit nastreven. Ook de bouwsector en logistieke en vervoersbedrijven laten relatief lagere cijfers zien; respectievelijk 14,2 en 8,7 procent van hen heeft geen klimaatambities. In negatieve zin vallen de bedrijven in de culturele-, horeca- en recreatieve sectoren op; ruim een derde van hen heeft geen ambitie om hun ecologische voetafdruk te minimaliseren. Het is daarbij wel de vraag of bedrijven in deze sectoren qua ecologische voetafdruk veel gewicht in de schaal leggen (op de reisbranche na lijkt dit intuïtief beperkt). Ten slotte valt op dat ook in de industriële sector er veel bedrijven zijn die niet verwachten te verduurzamen. Deze sector speelt vanwege de hoge uitstoot van schadelijke stoffen een sleutelrol in het behalen van de klimaatdoelstellingen van Parijs.¹⁰

Tabel 4.1 De klimaatambities verschillen sterk tussen sectoren (welke bedrijven hebben geen klimaatambitie?)

Sector	Totaal aantal respondenten Monitor	Respondenten die niet of pas na 2099 een verwaarloosbare ecologische voetafdruk nastreven	
	Aantal	Aantal	Percentage
Agro, energie & water	16	0	0,0 %
Bouwnijverheid & vastgoed	106	15	14,2 %
Cultuur, horeca & recreatie	19	7	36,8 %
Financiële dienstverlening	22	5	22,7 %
Handel	48	12	25,0 %
Industrie	119	33	27,7 %
Informatie & communicatie	47	11	22,9 %
Overheid & gerelateerd, incl. zorg en onderwijs	65	18	27,7 %
Vervoer & logistiek	23	2	8,7 %
Zakelijke dienstverlening	144	32	22,2 %
Totaal	609	135	22,2%

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

4.2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) verstaan we dat organisaties rekening houden met, en verantwoordelijkheid dragen voor, de gevolgen van hun activiteiten op mens, milieu en samenleving. De managementliteratuur kent veel verschillende schalen voor het meten van de mate waarin bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen, waaronder schalen die kijken naar de verschillende cognitieve, affectieve en gedragsdimensies van het construct (zie o.a. D'Aprile & Talò, 2014) en meetinstrumenten die zich sterk focussen op concrete MVO-praktijken (o.a. MSCI ESG KLD STATS, 2014). In de Monitor van dit jaar proberen we beide perspectieven samen te brengen in een nieuwe meetschaal voor de mate waarin bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen (zie Box 4.1).

¹⁰ <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-broeikasgassen/hoofdcategorieen/welke-sectoren-stoten-broeikasgassen-uit->

Box 4.1 Meetschaal voor maatschappelijk verantwoord ondernemen

Om tot een schaal voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) te komen zijn in de Monitor twaalf praktijkvoorbeelden opgenomen waarin managers gevraagd wordt naar de huidige status in hun organisatie. Daarbij kunnen zij aangeven of zij het praktijkvoorbeeld al dan niet toepassen, of dat het voorbeeld niet van toepassing is. De voorbeelden zijn mede gebaseerd op indicatoren die worden gebruikt in MSCI ESG KLD STATS 2014 en zijn verder aangevuld en aangescherpt naar aanleiding van inhoudelijke feedback van MVO-experts.

De twaalf praktijkvoorbeelden zijn ingedeeld in vier elementen zoals beschreven in Vishwanathan et al., 2020. De paper van Vishwanathan is gefundeerd op het concept van strategisch-MVO. Dit houdt in dat er een relatie is tussen MVO en de financiële prestaties van bedrijven. Zo kan maatschappelijk verantwoord ondernemen leiden tot een *i)* verbeterde bedrijfsreputatie, *ii)* een grotere betrokkenheid van belanghebbenden, *iii)* het verminderen van bedrijfsrisico's, of *iv)* het versterken van de innovatiekracht. Al deze voorbeelden hebben mogelijk een positief financieel effect op de onderneming. Hieronder staat de initiële schaal voor het meten van MVO.

Element 1: het verbeteren van de reputatie

1. Onze organisatie heeft een landelijk of sectoraal convenant ondertekend voor MVO;
2. Onze organisatie heeft een gecertificeerd milieubeheersysteem geïmplementeerd;
3. Onze organisatie besteedt op de website aandacht aan hoe zij maatschappelijk verantwoord onderneemt.

Element 2: Verhoging bereidheid bij belanghebbenden

4. Onze organisatie heeft een formeel diversiteits- en inclusiviteitsbeleid;
5. Onze organisatie stelt budget beschikbaar voor de ontwikkeling van personeel (opleiding, training e.d.);
6. Onze organisatie heeft stakeholderdialogen opgezet (bv. met werknemers, klanten, omwonenden e.d.).

Element 3: Mitigeren van bedrijfsrisico's

7. Onze organisatie heeft een gezondheidsprogramma voor onze medewerkers (fietsplan, bedrijfsfitness e.d.);
8. Onze organisatie meet de schade die wij veroorzaken aan mens en natuur;
9. Onze organisatie traceert de herkomst van de goederen en materialen die wij inkopen (bv. geen inkoop uit landen waar mensenrechten worden geschonden).

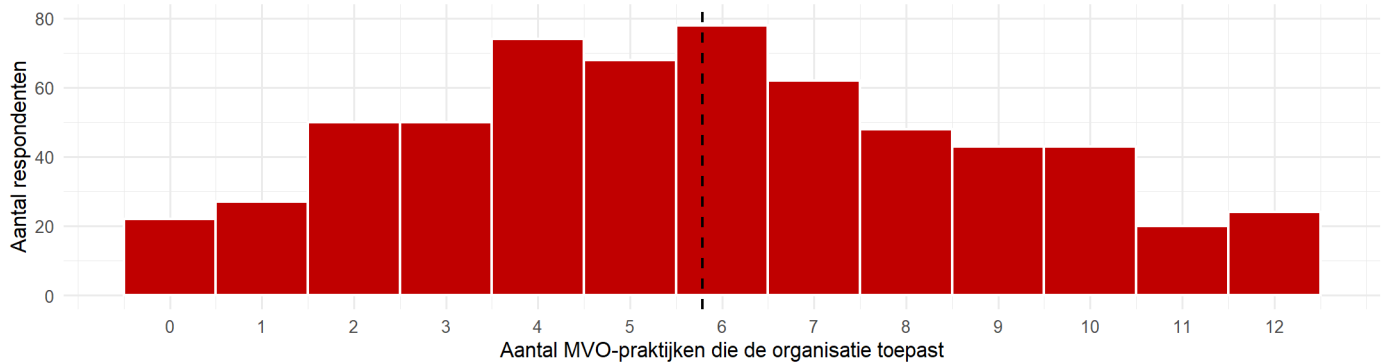
Element 4: Versterken van de innovatiekracht

10. Onze organisatie is betrokken bij publiek-private samenwerkingen (PPS) gericht op het oplossen van maatschappelijke vraagstukken;
11. Onze organisatie maakt producten die na de gebruiksfase gemakkelijk te hergebruiken, demonteren of recyclen zijn;
12. Onze organisatie draait voor minimaal een kwart op hernieuwbare energie.

Het gemiddelde bedrijf past zes van de twaalf MVO-praktijken toe

Figuur 4.2 toont de verdeling van het aantal MVO-praktijken die de organisaties toepassen. De verticale stippellijn geeft de gemiddelde score weer. De figuur laat zien dat het gemiddelde bedrijf iets minder dan zes van de twaalf MVO-praktijken toepast. Bij het interpreteren van dit resultaat is het tevens van belang om rekening te houden met het aantal praktijkvoorbeelden dat volgens de respondenten niet van toepassing is op zijn/haar organisatie. De gemiddelde respondent geeft dit bij afgerond twee praktijkvoorbeelden aan.

Figuur 4.2 Het gemiddelde bedrijf past zes van de twaalf MVO-praktijken toe



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel 4.2 bevat de uitsplitsing naar de gemiddelde waarden. De resultaten laten zien dat:

- Bedrijven in de financiële dienstverlening de praktijken het vaakst toepassen; gemiddeld genomen passen zij ruim zeven MVO-praktijken toe. In de zakelijke dienstverlening ligt dit percentage het laagst; bedrijven in deze sector passen gemiddeld genomen vijf praktijken toe;
- Oudere organisaties meer MVO-praktijken implementeren dan jongere organisaties (opgericht na 2015). Gemiddeld genomen scoren bedrijven die voor 1981 zijn opgericht 3,0 punt hoger ten opzichte van bedrijven die na 2015 zijn opgericht. Wellicht komt dit doordat het jaar van oprichting samenhangt met het aantal medewerkers en het voor een groter bedrijf gemakkelijker is om een MVO-praktijk toe te passen.

Tabel 4.2 Uitsplitsing gemiddelde waarden MVO-praktijken

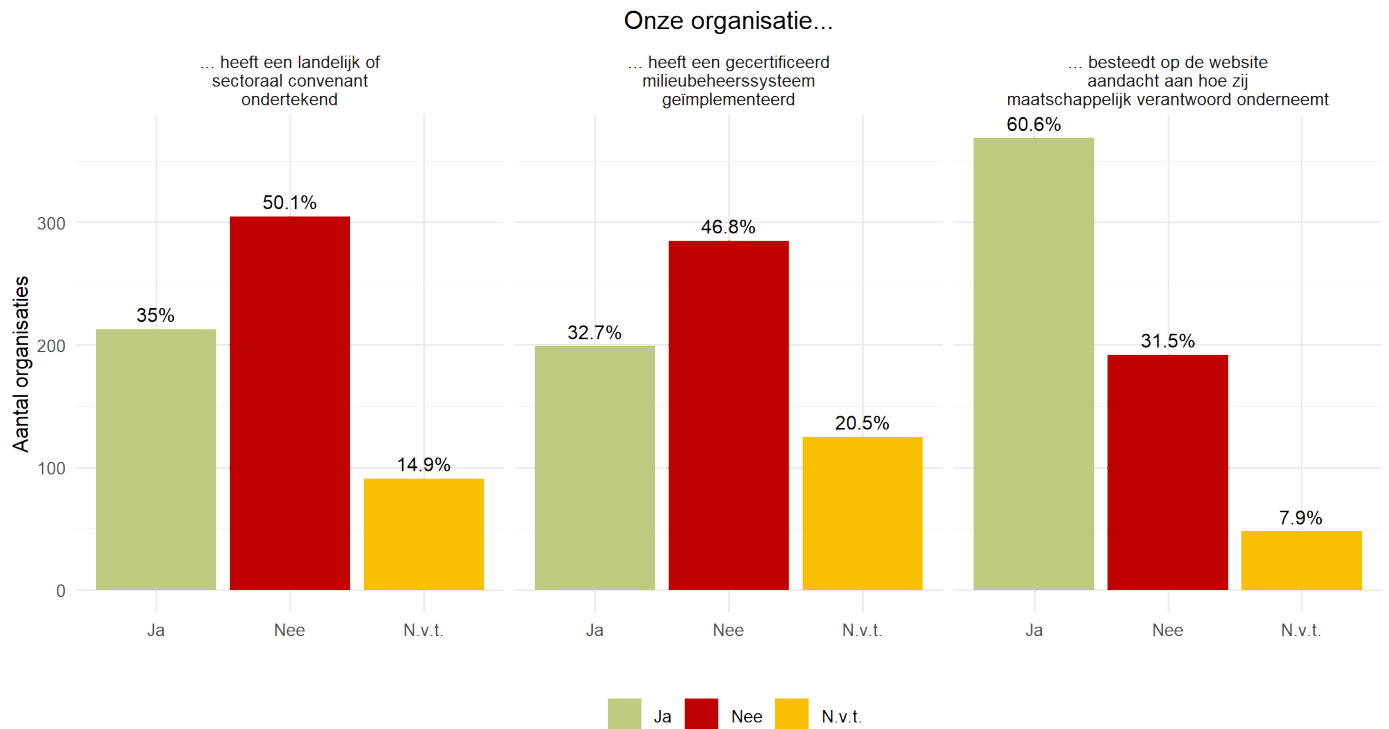
Oprichting organisatie	Geografische markt	
Voor 1981	6,9	Lokaal/regionaal 3,5
1981 - 2000	5,8	Regionaal 5,3
2001 - 2010	4,4	Nationaal 5,4
2011 - 2015	4,6	Europees 5,8
Na 2015	3,9	Wereldwijd 6,9
Sector		
Agro, energie & water	6,4	Industrie 6,3
Bouwnijverheid & vastgoed	6,0	Informatie & communicatie 5,2
Cultuur, horeca, recreatie, sport & overige dienstver.	5,2	Overheid en gerelateerd, incl. zorg & onderwijs 6,1
Financiële dienstverlening	7,5	Vervoer & logistiek 6,3
Handel	5,6	Zakelijke dienstverlening 5,0
Aantal medewerkers organisatie		
1 medewerker	2,9	50 t/m 99 medewerkers 5,5
2 t/m 10 medewerkers	3,8	100 t/m 249 medewerkers 6,3
11 t/m 49 medewerkers	4,6	250 of meer medewerkers 8,1

Hieronder bespreken we elk van de elementen van strategisch-MVO en analyseren we het aantal bedrijven dat de specifieke MVO-praktijken die onder deze elementen vallen reeds geïmplementeerd hebben.

Element 1: Verbeteren van de reputatie

In Figuur 4.3 zijn de uitkomsten van drie MVO-praktijken grafisch weergegeven. Het concept van strategisch-MVO stelt dat het toepassen van een MVO-praktijk een signaalfunctie kan hebben. Hierbij wordt bijvoorbeeld verondersteld dat deelname aan een landelijk of sectoraal convenant door de markt gewaardeerd wordt, terwijl niet deelnemen juist het signaal afgeeft van een bedrijf dat minder verantwoordelijkheid neemt voor de gevolgen van hun activiteiten op mens, milieu en samenleving. Zo kan MVO leiden tot een betere bedrijfsreputatie in de markt.

Figuur 4.3 Zestig procent van de organisaties besteedt op hun website aandacht aan MVO



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur 4.3 toont dat:

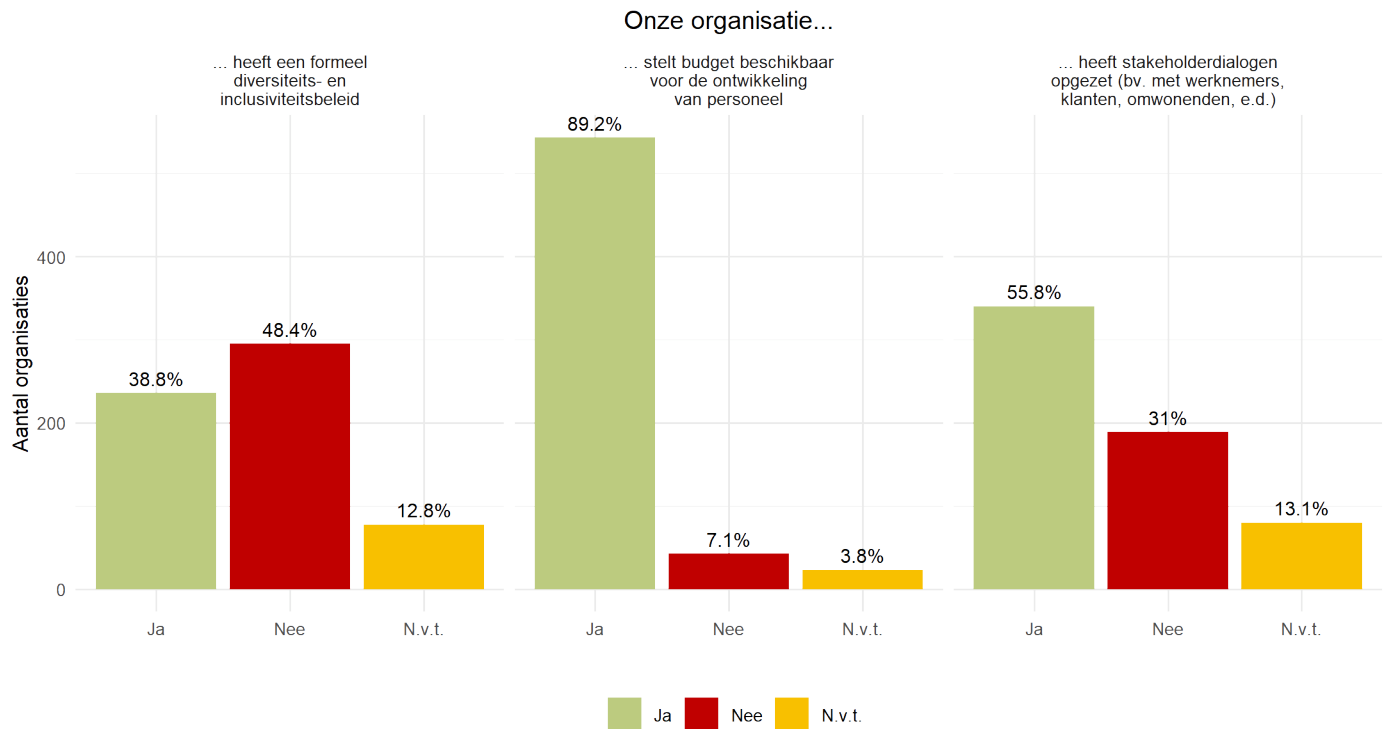
- De helft (50,1 procent) van de organisaties geen landelijk of sectoraal convenant heeft ondertekend;
- De helft (46,8 procent) van de organisaties geen milieubeheerssysteem heeft geïmplementeerd; en
- De meerderheid (60,6 procent) van de organisaties op hun website aandacht besteedt aan MVO.

Een mogelijke verklaring voor de resultaten van Figuur 4.3 is dat MVO een zakelijke afweging is geworden. Zo is het voor organisaties relatief eenvoudig om op de website aandacht te besteden aan MVO (laaghangend fruit), maar vereist een verdere integratie van MVO in de gehele bedrijfsvoering meer aandacht.

Element 2: Verhoging bereidheid bij belanghebbenden

Het concept van strategisch-MVO stelt dat organisaties die acties ondernemen die hun stakeholders ten goede komen, kunnen rekenen op wederkerigheid (bijvoorbeeld: meer coöperatieve, productieve en/of duurzame relaties). Maar welke acties ondernemen organisaties? Om deze vraag te beantwoorden zijn drie MVO-praktijken opgenomen. Hierbij wordt bijvoorbeeld verondersteld dat organisaties die budget beschikbaar stellen voor de ontwikkeling van personeel kunnen rekenen op een hogere waardering van hun personeel, wat vervolgens resulteert in duurzame en productieve werkrelaties. Zo kan MVO leiden tot betere bedrijfsprestaties.

Figuur 4.4 Negentig procent van de bedrijven stelt budget beschikbaar voor de ontwikkeling van personeel



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur 4.4 toont dat:

- Bijna 90 procent van de ondernemingen budget beschikbaar stelt voor de ontwikkeling van personeel;
- Een meerderheid (55,8 procent) van de bedrijven stakeholdersdialogen heeft opgezet;
- Bijna de helft (48,4 procent) van de organisaties geen formeel diversiteits- en inclusiviteitsbeleid heeft.

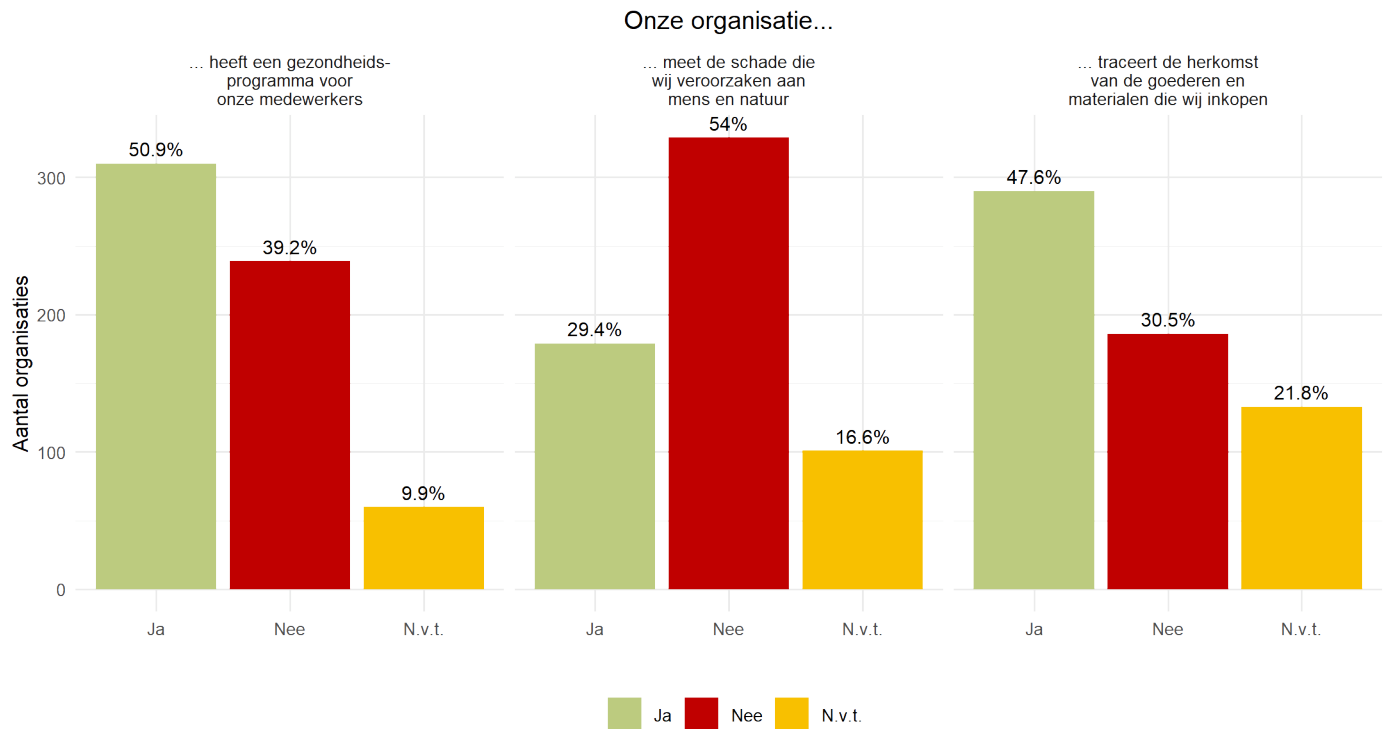
Element 3: Mitigeren van bedrijfsrisico's

Het concept van strategisch-MVO stelt dat organisaties die maatschappelijk verantwoord ondernemen beter in staat zijn om bedrijfsrisico's te voorkomen of verzachten dan bedrijven die zich strikt richten op hun kernactiviteiten. Om te onderzoeken of er samenhang is tussen MVO en risicobeheersing is er gevraagd naar drie praktijken die beide thema's aanstippen. Hierbij wordt bijvoorbeeld verondersteld dat bedrijven die de herkomst van de goederen en materialen die zij inkopen traceren toekomstige imagoschade kunnen voorkomen als er misstanden in de keten zijn, of dat bedrijven een gezondheidsprogramma voor medewerkers hebben om het risico op ziek personeel te verminderen. Zo kan MVO leiden tot betere bedrijfsprestaties.

Figuur 4.5 laat zien dat:

- De helft (50,9 procent) van de organisaties een gezondheidsprogramma voor hun medewerkers heeft;
- Bijna dertig procent de schade die zij veroorzaken aan mens en natuur meet;
- De helft (47,6 procent) van de bedrijven de herkomst van de goederen en materialen die zij inkopen traceert.

Figuur 4.5 De helft van de organisaties heeft een gezondheidsprogramma voor hun medewerkers



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Element 4: Versterken van innovatiekracht

Het vierde en laatste element betreft het versterken van de innovatiekracht. Het concept van strategisch-MVO stelt dat bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen beter in staat zijn om te reageren op kansen en te innoveren. Hierbij wordt verondersteld dat organisaties die de milieutransitie en circulaire economie als een kans zien hierop zullen acteren. Net als de overige elementen is er gevraagd naar drie verschillende MVO-praktijken.

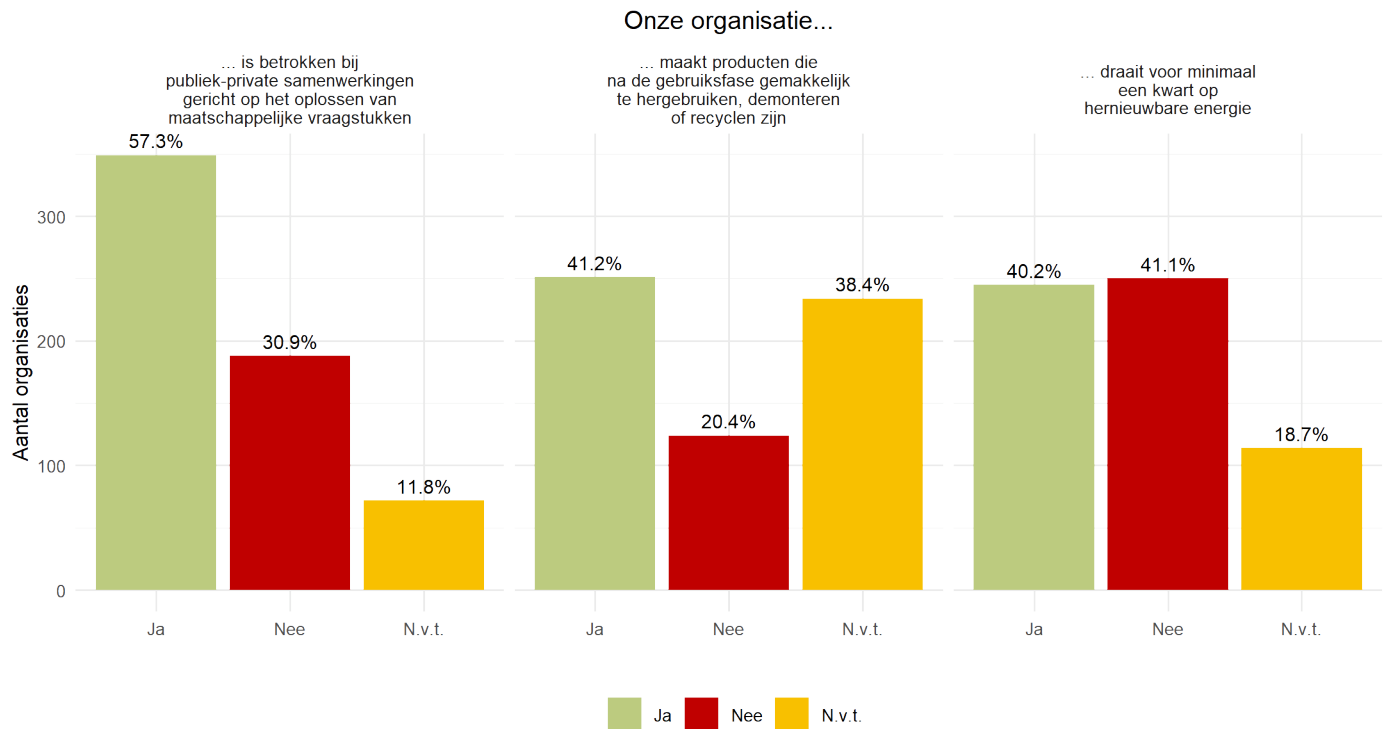
Figuur 4.6 laat zien dat:

- Ruim de helft (57,3 procent) van de organisaties betrokken is bij een publiek-private samenwerking;
- Veertig procent producten maakt die gemakkelijk zijn te hergebruiken, demonteren of recycleren;
- Veertig procent voor minimaal een kwart op hernieuwbare energie draait.

Bedrijven die veel aan MVO doen hebben betere bedrijfsprestaties

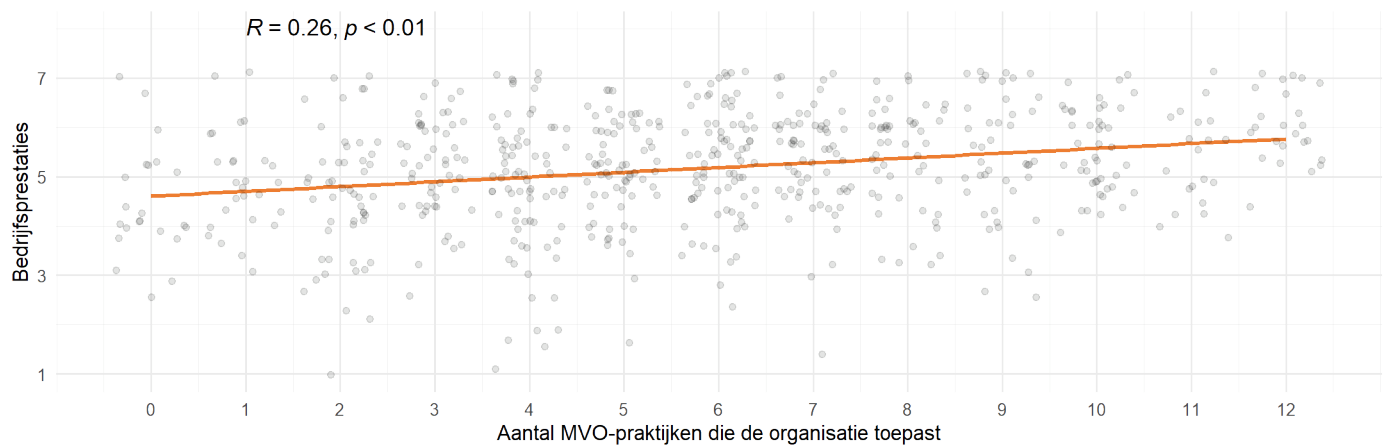
Figuur 4.7 toont een positieve samenhang tussen de bedrijfsprestaties en het aantal toegepaste MVO-praktijken. Dit is consistent met het concept van strategisch-MVO dat stelt dat MVO van belang is op de bedrijfsprestaties van een organisatie. Een alternatieve lezing van deze resultaten is dat bedrijven met betere bedrijfsprestaties beter in staat zijn om MVO-praktijken toe te passen (omgekeerde causaliteit).

Figuur 4.6 Bijna 60 procent van de organisaties is betrokken bij een publiek-private samenwerking



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur 4.7 Er is een positieve samenhang tussen de bedrijfsprestaties en het aantal toegepaste MVO-praktijken



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: De lijnen tonen de correlatie tussen de twee constructen bedrijfsprestaties en het aantal MVO-praktijken. Ter interpretatie: de waarde van de correlatiecoëfficiënt ligt altijd tussen de -1 en +1; waarbij waarden groter dan 0 positief zijn gecorreleerd en waarden kleiner dan 0 geven een negatief verband aan. Hoe verder de correlatiecoëfficiënt verwijderd is van 0 (dus hoe hoger de absolute waarde), hoe sterker de correlatie tussen de variabelen.

Met behulp van twee lineaire regressiemodellen is de relatie tussen de MVO-praktijken en de bedrijfsprestaties verder onderzocht. We maken in deze analyse weer het onderscheid in de vier elementen van strategisch-MVO. De modellen verschillen in het al dan niet opnemen van de additionele controlevariabelen (i) sector waarin de organisatie actief is, de (ii) geografische markt waarop de organisatie hoofdzakelijk acteert, (iii) het aantal medewerkers van de organisatie en (iv) het jaar waarin de organisatie is opgericht. Het doel van de modellen is om een eerste

idee te krijgen over de kanalen via welke MVO-praktijken samenhangen met de bedrijfsprestaties. Het doel is expliciet niet om causale verbanden te vinden of om de theorie van Strategisch-MVO empirisch te toetsen.

Uit Tabel 4.3 blijkt dat:

- Met name de MVO-praktijken behorende bij de elementen 'verhogen bereidheid belanghebbenden' en 'versterken innovatiekracht' hangen statistisch significant positief samen met bedrijfsprestaties;
- Deze bevindingen blijven overeind nadat gecontroleerd is voor organisatiekenmerken.

Tabel 4.3 Enkele MVO-praktijken hangen statistisch significant positief samen met bedrijfsprestaties

Afhankelijke variabele	Bedrijfsprestaties	
	Model A Coëfficiënt (standaardfout)	Model B Coëfficiënt (standaardfout)
<i>Elementen van strategische MVO</i>		
Verbeteren reputatie	0,04 (0,05)	0,03 (0,06)
Verhogen bereidheid	0,13** (0,06)	0,17*** (0,06)
Mitigeren bedrijfsrisico's	0,08 (0,06)	0,10* (0,06)
Versterken innovatiekracht	0,16*** (0,05)	0,14** (0,06)
<i>Constante</i>	4,55*** (0,11)	4,70*** (0,30)
Controle variabelen	NEE	JA
Observaties	609	609
Adjusted R ²	0,07	0,09

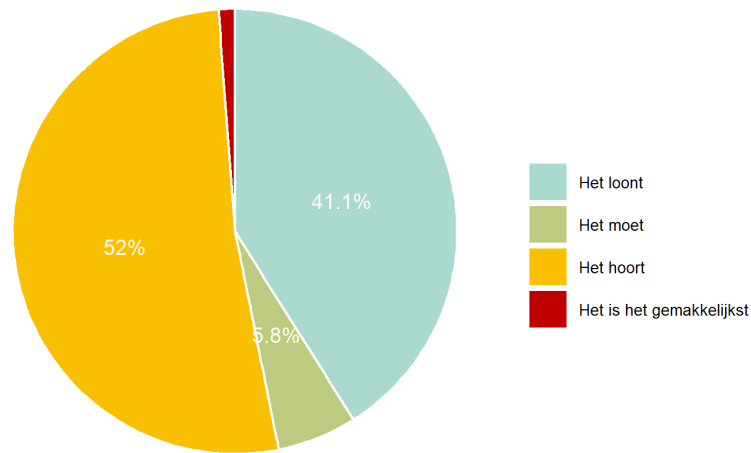
Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: Om de omvang van de effecten beter te kunnen duiden kan de standaardafwijking van het construct bedrijfsprestaties (1,1) gerelateerd worden aan de omvang van de statistische significante effecten (tussen de 0,13 en 0,17). De modellen tonen de relatie tussen de som van de MVO-praktijken behorend bij elk element van strategisch-MVO en het construct bedrijfsprestaties. In model B is tevens gecontroleerd voor organisatieleeftijd en -omvang, sector en geografische markt; * p<0,1 ** p<0,05 ***p<0,01

De helft van de bedrijven doet aan MVO omdat het hoort

Van de ondervraagde bedrijven die aan MVO doen geeft ruim de helft aan dit te doen omdat het hoort (Figuur 4.8). Ruim 41 procent geeft als voornaamste beweegreden aan dat het loont. Wettelijke verplichtingen en of gemakzucht spelen een relatief kleine rol; respectievelijk 6 en 1 procent geeft dit antwoord. Daarnaast blijkt het dat bedrijven die intrinsiek gemotiveerd zijn (antwoordcategorie 'het hoort') ambitieuzer zijn betreffende hun klimaatambitie dan bedrijven die extrinsiek gemotiveerd zijn (antwoordcategorieën: 'het loont' en 'het moet'). Het gemiddelde jaartal waarin het bedrijf beoogt een verwaarloosbare ecologische voetafdruk te hebben voor de eerste groep is 2044, terwijl dat voor de tweede en derde groep op respectievelijk 2048 en 2053 ligt.

Figuur 4.8 Ruim de helft van de bedrijven doet aan MVO omdat het hoort

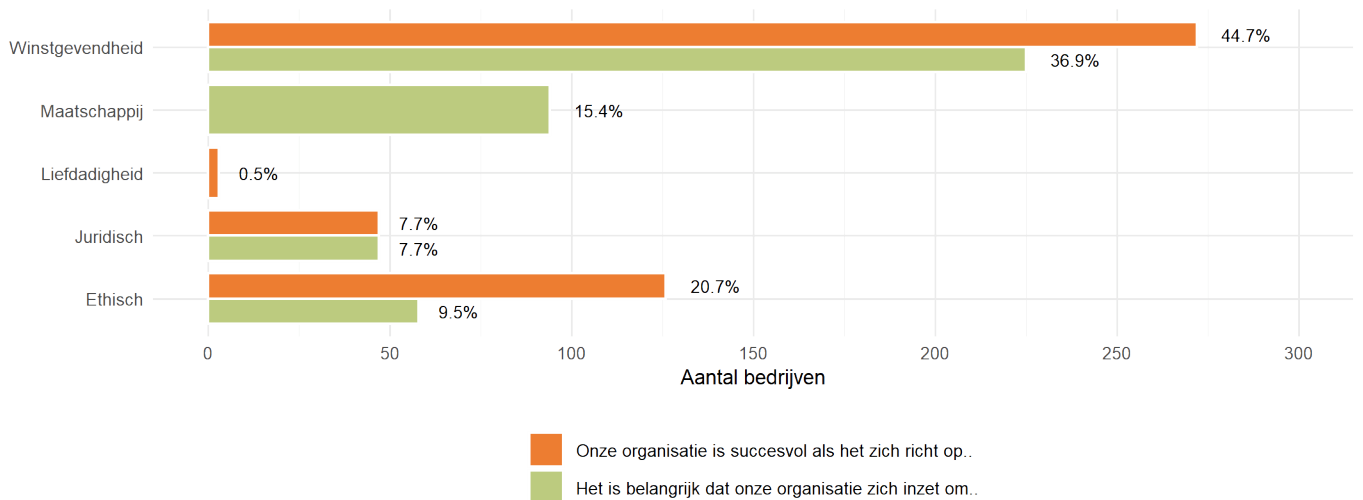


Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)
 Noot: De respondenten is gevraagd wat de voornaamste beweegreden is om aan MVO te doen. Daarbij konden zij kiezen uit vier antwoordcategorieën: het loont, het hoort, het moet of het is het gemakkelijkst. De figuur is gebaseerd op 587 waarnemingen. Het percentage voor de laatste groep is kleiner dan vijf procent en zodoende niet weergegeven.

4.3 “Purpose”, ofwel de drijfveren van organisaties

Voor het meten van purpose wordt respondenten gevraagd om tien punten te verdelen over vier items die vier verantwoordelijkheidsgebieden vertegenwoordigen. Dit is een gangbare methode voor het meten van purpose in de wetenschappelijke managementliteratuur (zie o.a. Stevens et al, 2014). De verantwoordelijkheidsgebieden zijn: *i)* winstgevendheid, *ii)* voldoen aan wettelijke verplichtingen, *iii)* ethisch en moreel verantwoord handelen, en *iv)* maatschappelijke vraagstukken aanpakken en liefdadigheid. De strekking van de schaal is om de relatieve aandacht te bepalen voor elk van de vier gebieden. Meer aandacht (meer punten) impliceert een hogere relatieve prioriteit voor een aandachtsgebied ten opzichte van de andere gebieden. Figuur 4.9 bevat de belangrijkste drijfveren van de organisaties.

Figuur 4.9 Winstgevendheid blijft het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied voor organisaties

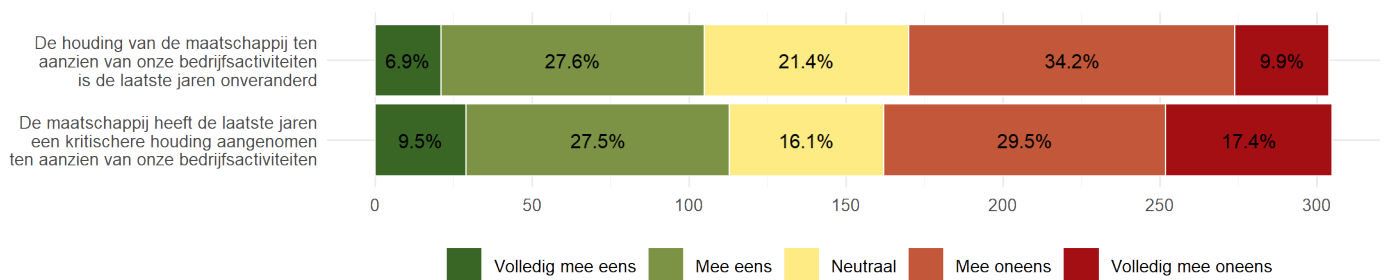


Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Uit de resultaten blijkt dat winstgevendheid het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied blijft voor organisaties. Daarnaast vinden de organisaties het belangrijk om zich in te zetten om zo moreel en ethisch verantwoord mogelijk te handelen, maar hangt het succes van een organisatie daar in mindere mate vanaf. Let op: het aantal punten telt niet op tot 100 procent. Dit komt omdat niet iedere respondent één belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied heeft toegekend (sommige respondenten zijn indifferent tussen meerdere gebieden).

Geen eenduidig beeld of de houding van de maatschappij over het bedrijfsleven is gewijzigd
Ruim 35 procent van de respondenten is het eens met de stelling dat de maatschappij de laatste jaren een kritische houding heeft aangenomen ten aanzien van de bedrijfsactiviteiten (zie Figuur 4.10). Respondenten die aangeven dat de maatschappij de laatste jaren een kritischere houding heeft aangenomen geven iets vaker aan dat de overheid een actievere rol moet aannemen.¹¹

Figuur 4.10 Er is geen eenduidig beeld betreffende de houding van de maatschappij t.o.v. de bedrijfsactiviteiten.



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Noot: Respondenten kregen willekeurig één van de twee stellingen toegewezen.

¹¹ De correlatiecoëfficiënt is 0,073

5 Conclusie

Ruim zeshonderd bedrijven namen dit jaar deel aan de Nederlandse Innovatie Monitor. Naast een analyse van de verschillende vormen van innovatie stonden dit jaar het herstel van de coronacrisis en de transitie naar een duurzame en maatschappelijk verantwoorde economie centraal.

In dit jaar na de uitbraak van de coronacrisis stonden de thema's herstel van de crisis en transitie naar een duurzame, maatschappelijk verantwoorde economie centraal. Deze editie van de Monitor sluit daarmee aan op (de) twee thema's die momenteel een prominente plek innemen in het Nederlandse bedrijfsleven. Uiteraard was er ook weer ruimte voor de verschillende innovatievormen waarop bedrijven zichzelf scoren en werden managers ondervraagd over de stand van de digitale transformatie in hun organisatie.

De totale steekproef valt met 609 unieke en volledig ingevulde vragenlijsten dit jaar iets lager uit dan in voorgaande jaargangen. De verwachting is dat de lagere kwantiteit gelijktijdig heeft gezorgd voor een hogere kwaliteit van de respons.

De belangrijkste bevindingen

Dit rapport geeft op basis van beschrijvende statistieken een beeld van het Nederlandse innovatielandschap en legt de belangrijkste patronen in de verzamelde data bloot. De hoofdbevindingen zijn als volgt:

- Optimisme over herstel coronacrisis overheerst;
- Bedrijven pakken door met digitale transformatie;
- Marktomstandigheden jagen exploratieve innovatie naar nieuw hoogtepunt;
- De klimaatambitie van het Nederlandse bedrijfsleven raakt verder gepolariseerd;
- MVO-praktijken worden toegepast, maar op sommige gebieden valt nog veel te winnen;
- Winstgevendheid blijft het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied voor bedrijven.

Literatuur

- Amabile, T., R. Conti, H. Coon, J. Lazenby, & M. Herron (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 1154-1184.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public administration quarterly*, 112-121.
- Benner, M.J., & Tushman, M.L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of management review*, 28(2), 238-256.
- Birdi, K., Leach, D., & Magadley, W. (2016). The relationship of individual capabilities and environmental support with different facets of designers' innovative behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 19-35.
- Birkinshaw, J.M., & Mol, M.J. (2006). How management innovation happens. *MIT Sloan management review*, 47(4), 81-88.
- Birkinshaw, J.M., Hamel, G., & Mol, M.J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.
- Bollen, K.A. (1989). Chapter 7: Confirmatory factor analysis. In *Structural Equations with Latent Variables*. (pp. 226-235) Canada: Wiley.
- Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. *Journal of business and psychology*, 14(3), 389-405.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- D'Aprile, G., & Talò, C. (2014). Measuring corporate social responsibility as a psychosocial construct: A new multidimensional scale. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 26(3), 153-175.
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard business review*, 84(2), 72.
- Jansen, J.J.P., Van den Bosch, F.A.J., & Volberda, H.W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674.
- Jansen, J.J.P., Tempelaar, M.P., Van den Bosch, F.A.J., & Volberda, H.W. (2009). Structural differentiation and ambidexterity: The mediating role of integration mechanisms. *Organization science*, 20(4), 797-811.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Meuser, J. D., Hu, J., Wu, J., & Liao, C. (2015). Servant leadership: Validation of a short form of the SL-28. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 254-269.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6-27.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 1-17.
- Song, M., Im, S., Bij, H.V.D., & Song, L.Z. (2011). Does strategic planning enhance or impede innovation and firm performance? *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 503-520.
- Song, X.M., & Parry, M.E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of marketing*, 61(2), 1-18.

- Spears, L. (1996). Reflections on Robert K. Greenleaf and servant-leadership. *Leadership & organization development journal*, 17(7), pp. 33-5.
- Stone, A. G., Russell, R. F., & Patterson, K. (2004). Transformational versus servant leadership: A difference in leader focus. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management journal*, 48(3), 450-463.
- Vaccaro, I.G., Jansen, J.J., Van den Bosch, F.A., & Volberda, H.W. (2012). Management innovation and leadership: The moderating role of organizational size. *Journal of management studies*, 49(1), 28-51.
- Volberda, H., & Van Bruggen, G. (1997). Environmental turbulence: A look into its dimensionality. M. T. A. Bemelmans, ed. *Dynamiek in Bedrijfsvoering*. NOBO, Enschede, Nederland.
- Volberda, H. (2019). Zelforganisatie: iedereen manager, niemand manager. Online verschenen op managementimpact.nl.
- Volberda, H., Van der Weerd, N., Verwaal, E., Stienstra, M., & Verdu, A.J. (2012). Contingency fit, institutional fit, and firm performance: a metafit approach to organization-environment relationships. *Organization Science*, 23(4), 1040-1054.
- Vishwanathan, P., Van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). Strategic CSR: a concept building meta-analysis. *Journal of Management studies*, 57(2), 314-350.

Bijlage A Onderzoeksverantwoording

Respondenten zijn per brief, e-mail, sociale media, online nieuwsbrieven en (nieuws)berichten op verschillende websites uitgenodigd om deel te nemen aan de Monitor. In totaal zijn er op deze wijze 609 complete en bruikbare vragenlijsten verzameld. Factoranalyse laat zien dat de gebruikte schaalvragen, na kleine aanpassing, voldoende betrouwbaar en valide zijn voor het verkrijgen van inzicht in het innovatievermogen van Nederlandse organisaties.

Veldwerk

Van 3 mei tot en met 12 augustus 2021 verrichtte SEO in opdracht van de Amsterdam Business School de dataverzameling voor de Nederlandse Innovatie Monitor. Figuur B.1 bevat een responsoverzicht waarin is aangegeven wanneer welke stappen zijn ondernomen.

De respondenten zijn op twee manieren benaderd:

1. Er zijn *uitnodigingen per mail* verstuurd naar deelnemers van de Monitor in voorgaande jaren, deelnemers aan soortgelijk onderzoek en een respondentenpanel van leidinggevendenden;
2. Er zijn *open uitnodigingen* verspreid via websites, online nieuwsbrieven en sociale media.

Uitnodigingen per mail

In totaal zijn 25.000 personen per e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan de Innovatie Monitor. Ongeveer 20 procent van deze personen heeft deelgenomen aan ten minste één van de voorgaande edities van de Monitor. Alle genodigden ontvingen een gepersonaliseerde uitnodigingsmail met daarin een link om de vragenlijst online te benaderen. Personen die niet reageerden naar aanleiding van de vragenlijst zijn tot twee keer toe per e-mail herinnerd aan de uitnodiging. Het eerste rappel vond plaats op 26 mei 2021, het tweede rappel medio juni (zie ook Figuur A.1).

Ten slotte hebben (i) FME, (ii) de UvA (ABS, MBA, Alumni en EPMS), (iii) Oost NL, (iv) Link Magazine, (v) Achterhoek Open Innovatieprijs, (vi) Urban Oases, (vii) FB Ned hun adressenbestanden al dan niet op naam benaderd.

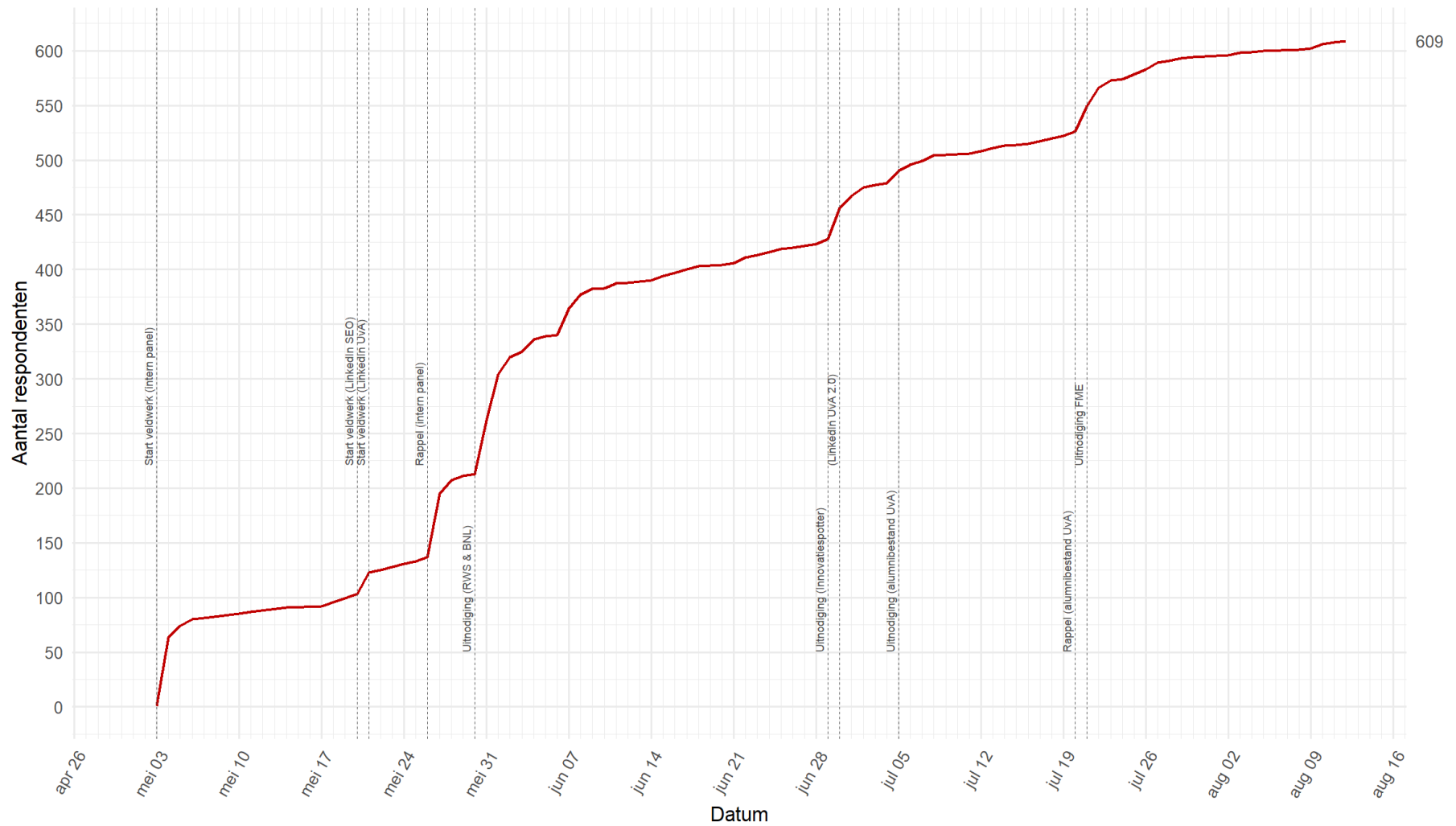
Open uitnodigingen

Daarnaast is de Nederlandse Innovatie Monitor 2021 met een open link verspreid via sociale media en onder de aandacht gebracht in nieuwsbrieven en op websites van verscheidene organisaties die verwant zijn aan het Nederlandse bedrijfsleven.

De volgende organisaties hebben de open uitnodigingen onder de aandacht gebracht:

- Amsterdam Business School (ABS);
- SEO Economisch Onderzoek (SEO).

Figuur A.1 De dataverzameling heeft tussen 3 mei 2021 en 12 augustus 2021 plaatsgevonden.



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Beloning voor deelname (*incentives*)

Alle respondenten zijn op de welkomspagina van de Monitor ervan op de hoogte gesteld dat ze met deelname aan de Monitor een kans maken op het winnen van de Nederlandse Innovatie Prijs 2021. Daarnaast is beloofd om hen een op maat gemaakte managementrapportage toe te sturen op basis van de uitkomsten van de Monitor. Met deze managementrapportage kunnen bedrijven zich vergelijken met het gemiddelde van hun sector. De managementrapportages zijn medio oktober naar de deelnemers verstuurd.

Steekproef

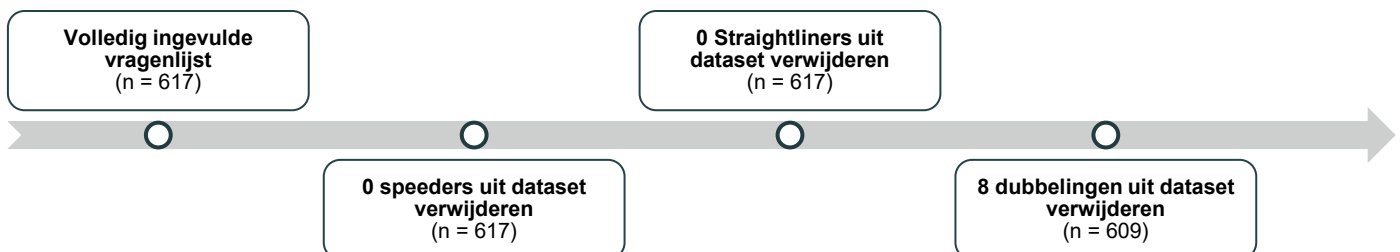
Opschoning databestand

In totaal zijn 617 vragenlijsten volledig ingevuld. Om de kwaliteit van de data te waarborgen zijn alle volledige vragenlijsten gecontroleerd op de volgende drie punten:

- of de respondent niet op elke vraag hetzelfde antwoord heeft gegeven ('*straightliners*');¹²
- of de respondent de vragenlijst niet in een onmogelijk tijdsbestek heeft ingevuld ('*speeders*');¹³
- of de respondent de vragenlijst niet dubbel heeft ingevuld.

In totaal zijn 8 respondenten om één van deze redenen uit de dataset gefilterd, waardoor het totaal aantal respondenten op 609 uitkomt (zie Figuur A.2).

Figuur A.2 Het analysebestand bevat de waarnemingen van 609 respondenten



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

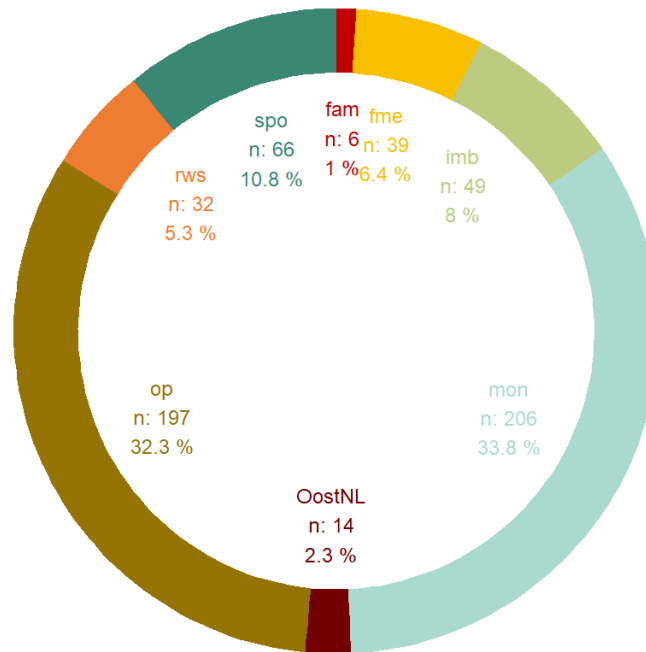
Afkomst data

Het grootste deel van de respons (33,8 procent) is afkomstig uit een intern panelbestand (n = 206). Daarnaast hebben 197 respondenten (32,3 procent) gehoor gegeven aan een oproep via (i) een online nieuwsbrief, (ii) een verzoek op sociale media of (iii) via een website van een belangenorganisatie, de UvA of SEO. Overige respons is afkomstig uit andere bronnen (zie hierboven). Figuur A.3 geeft de afkomst van de respons grafisch weer.

¹² Deze controle is uitgevoerd door te kijken naar de antwoorden die respondenten gaven op de schalen waar negatief geformuleerde items in opgenomen waren (ofwel: omgevingsdynamiek en digitale transformatie). Respondenten die ondanks de negatief geformuleerde items op alle vragen "zeer mee eens" of "zeer mee oneens" hebben ingevuld zijn uit de steekproef gefilterd.

¹³ Respondenten die de vragenlijst in minder dan vier minuten hebben ingevuld zijn verwijderd uit de dataset.

Figuur A.3 33,8 procent van de vragenlijsten is afkomstig uit het eigen panelbestand.



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Achtergrondkenmerken organisaties

Sector. Een vergelijking met CBS-cijfers over de sectoren bevestigt dat de steekproef behoorlijk representatief is voor het Nederlandse bedrijfsleven. Grootste uitzondering hierop wordt gevormd door een oververtegenwoordiging van organisaties werkzaam in de industriële sector. Tabel A.1 geeft een overzicht van het aantal respondenten naar de sector waarin zij hebben aangegeven werkzaam zijn. De meest rechterkolom bevat de percentages van het aantal bedrijven dat volgens de sectorindeling van het CBS in deze sector werkzaam is.¹⁴

¹⁴ Zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/bedrijven>.

Tabel A.1 Bijna een kwart van de respondenten is werkzaam in de zakelijke dienstverlening

Sector	Aantal	Percentage steekproef	Percentage populatie
Agro, energie en water	16	2,6%	4,1%
Bouwnijverheid & vastgoed	106	17,4%	12,2%
Cultuur, horeca, recreatie & sport	19	3,1%	9,3%
Financiële dienstverlening	22	3,6%	5,2%
Handel	48	7,9%	13,2%
Industrie	119	19,5%	3,7%
Informatie & communicatie	47	7,7%	5,2%
Overheid, zorg & onderwijs	65	10,7%	14,9%
Vervoer & logistiek	23	3,8%	2,7%
Zakelijke dienstverlening	144	23,6%	29,6%
Totaal	609	100%	100%

Noot: Voor de doeleinden van de beschrijvende analyses is een aantal antwoordcategorieën samengevoegd. Het gaat om (i)'Landbouw, bosbouw en visserij' en (ii)'Energievoorziening, afvalbeheer en waterbedrijven' die zijn samengevoegd in het cluster 'Agro, energie en water'. Deze samenvoeging waarborgt dat de sectoren voldoende waarnemingen bevatten om betrouwbare analyses te kunnen uitvoeren op sectorniveau.

Noot: Voor het berekenen van de kolom 'percentage populatie' zijn enkele assumpties gemaakt. Allereerst is gekeken naar het totaal aantal bedrijven per bedrijfstak/branche zoals genoteerd op CBS-Statline. Daarbij zijn enkele categorieën samengevoegd. De hierboven genoemde sector (i)'Agro, energie en water' bestaat uit bedrijfstak A, B, D en E, (ii)'Bouwnijverheid & vastgoed' bestaat uit bedrijfstak F en L, (iii)'Cultuur, horeca, recreatie & sport' bestaat uit bedrijfstak I en R, (iv)'Zakelijke dienstverlening' bestaat uit bedrijfstak M, N en S en (v)'Overheid, zorg & onderwijs' bestaat uit bedrijfstak O, P, Q, T en U.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) & CBS-Statline (2021)

Geografische gebieden. De meeste organisaties zijn hoofdzakelijk actief op de nationale (Nederland; n = 245) of wereldwijde markt (n = 168). Een klein aantal bedrijven is alleen op de lokale markt aanwezig. Voor de doeleinden van de beschrijvende analyse zijn deze organisaties geclusterd met de organisaties die met name regionaal actief zijn (gezamenlijk n = 100). Het restant (n = 96) is toe te schrijven aan organisaties die hoofdzakelijk actief zijn op de Europese markt.

Tabel A.2 De meeste organisaties zijn hoofdzakelijk actief op de nationale markt.

Geografisch gebied	Aantal	Percentage
Lokaal	22	3,6%
Regionaal	78	12,8%
Nationaal	245	40,2%
Europees	96	15,8%
Wereldwijd	168	27,6%
Totaal	609	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Type manager. Het grootste deel (53 procent) van de respondenten is algemeen directeur of voorzitter van de RvB van de onderneming (zie Tabel A.3). De tweede plek is voor respondenten met een andere functie die niet eerder genoemd was. Een analyse van de ingevulde antwoorden toont dat het hier gaat om (i) project- of programmamanager, (ii) salesmanagers, (iii) teammanagers, (iv) CCO's, of (v) de directeur of manager bedrijfsvoering.

Tabel A.3 Het grootste deel van de respondenten is directeur/ voorzitter van de RvB

Sector	Aantal	Percentage
Algemeen directeur/ Voorzitter van RvB	320	52,5%
Financieel manager	26	4,3%
Innovatie manager	50	8,2%
Operations manager	33	5,4%
Andere managementfunctie	129	21,2%
Geen managementfunctie	51	8,4%
Totaal	609	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Organisatieomvang. Van de organisaties die hebben deelgenomen aan de vragenlijst is 70 procent te classificeren als een mkb (minder dan 250 medewerkers). Het restant (30 procent) is een groot bedrijf. Hiermee is het grootbedrijf in deze steekproef oververtegenwoordigd. Om deze reden zullen dan ook bij verdere analyse overal uitsplitsingen naar de organisatieomvang gemaakt worden. Daarnaast zal gekeken worden of de gegeven antwoorden voor het grootbedrijf afwijken van het mkb.

Tabel A.4 70 procent van de respondenten zijn mkb'ers

Organisatieomvang (aantal medewerkers)	Aantal	Percentage
1 medewerker	27	4,4%
2 - 10 medewerkers	81	13,3%
11 - 49 medewerkers	165	27,1%
50 - 99 medewerkers	79	13,0%
100 - 249 medewerkers	74	12,2%
250+ medewerkers	183	30,0%
Totaal	609	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021).

Organisatieleeftijd. Aan alle respondenten is gevraagd in welk jaar de vennootschap is opgericht (zie Tabel A.5). Ruim twee derde (n = 415) van de respondenten geeft daarbij aan dat hun organisatie al voor het jaar 2000 bestond. De organisaties van 60 respondenten (10 procent) zijn opgericht na 2015.

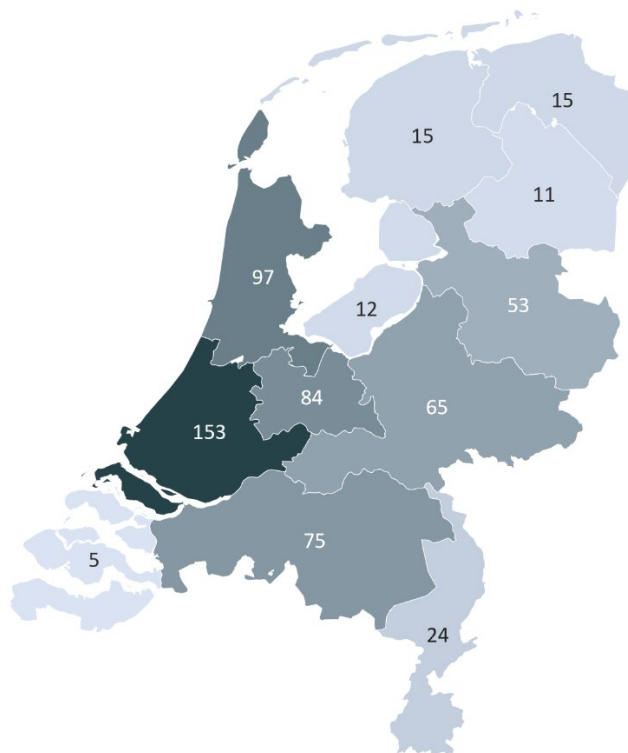
Tabel A.5 Ruim twee derde van de organisaties van respondenten zijn voor 2000 opgericht

Organisatieleeftijd	Aantal	Percentage
Voor 1981	262	43,0%
1981 - 2000	153	25,1%
2001 - 2010	73	12,0%
2011 - 2015	61	10,0%
Na 2015	60	9,9%
Totaal	609	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Vestigingsplaats. De meeste organisaties uit de steekproef zijn gevestigd in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland, Utrecht, Noord-Brabant, Gelderland en Overijssel (zie Figuur A.4). Aan alle organisaties is gevraagd in welke Nederlandse provincies het vestigingsadres is. Als de organisatie in meerdere provincies gevestigd is, dan is er gekozen voor de hoofdvestiging.

Figuur A.4 De meeste respondenten hebben hun (hoofd)vestiging in Zuid-Holland



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Validiteit en betrouwbaarheid

Met behulp van (i)Cronbach's alpha, en een (ii)factoranalyse zijn de validiteit en betrouwbaarheid van de gebruikte schaalvragen geanalyseerd. De toetsen tonen aan dat er geen reden is om aan de validiteit en betrouwbaarheid van de data te twifelen. De analyses geven aanleiding om voor elke schaal de gemiddelde waarde van de items die tot de schaal behoren te berekenen. Deze scores zijn voor de verdere analyses gebruikt.

Cronbach's alpha

Cronbach's alpha is een veelgebruikte toets om te onderzoeken in hoeverre verschillende items uit een schaal verband met elkaar houden (Cronbach, 1951). Een hoge score (0,7 of hoger) is een indicatie dat een schaal betrouwbaar is (Nunnally, 1978). Een te hoge score (0,9 of hoger) toont aan dat er wellicht sprake was van redundantie in de vragenlijst. Tabel A.5 laat zien dat de Cronbach's alpha voor de schaalvragen varieert van 0,721 (exploitatieve innovatie) tot 0,891 (purpose). Alle alphawaarden zijn boven de drempelwaarde van 0,7 wat aangeeft dat de constructen intern consistent zijn. Op basis van deze toets is er dus geen probleem in het berekenen van een somscore.

Tabel A.6 De zeven onderzochte constructen zijn alle intern consistent.

Construct	Aantal items	Cronbach's alpha (α)
Exploratieve innovatie	4	0,765
Exploitatieve innovatie	4	0,721
Managementinnovatie	6	0,876
Bedrijfsprestaties	3	0,813
Digitale transformatie	9	0,880
Digitale vaardigheden	5	0,828
Purpose	8	0,891

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Exploratieve factoranalyse

Het doel van een exploratieve factoranalyse is tweeledig. Allereerst toetst het hoeveel constructen elke schaal meet (convergente validiteit). Ten tweede toetst het of de gevonden constructen niet zoveel onderlinge samenhang vertonen dat zij niet meer van elkaar te onderscheiden zijn (discriminante validiteit).¹⁵ Hieronder zijn beide doelen besproken.

Om de convergente validiteit van de schalen te verkennen is iedere schaal eerst afzonderlijk geanalyseerd (zie Tabel A.7 tot en met Tabel A.12). De verwachting is daarbij dat iedere schaal eendimensionaal is (één onderliggend construct vertegenwoordigd). Uitzondering hierop zijn de schalen voor (i) exploratieve en exploitatieve innovatie, (ii) menselijk-sociaal kapitaal en de schaal voor (iii) dienend en transformationeel leiderschap die duidelijk een tweedimensionaal karakter hebben. Uit de factoranalyse blijkt dat de meeste schalen inderdaad bestaan uit één factor (één eigenvalue met een waarde groter dan 1), behalve de schalen voor exploratieve en exploitatieve innovatie en digitale transformatie. De schalen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en purpose zijn niet onderscheidend genoeg (lage discriminante validiteit) en daarom samengevoegd. Digitale transformatie is niet onderscheidend genoeg voor drie, maar wel voor twee factoren en is daarom ook samengevoegd.

¹⁵ Een exploratieve factoranalyse is een veelgebruikte analysemethode om de zogenoemde factorstructuur van een schaal te verkennen (Bollen, 1989). Met de factorstructuur bedoelen we het aantal factoren dat schuilgaat onder een schaal en de wijze waarop de items van de schaal samenhangen met deze factoren.

Tabel A.7 Schattingsresultaten exploratief factormodel exploratieve en exploitatieve innovatie

Items	Factor 1	Factor 2
exploratieexploitatie_r1	0,702	
exploratieexploitatie_r2	0,722	
exploratieexploitatie_r3	0,641	
exploratieexploitatie_r4	0,467	
exploratieexploitatie_r5		0,704
exploratieexploitatie_r6		0,598
exploratieexploitatie_r7		0,658
exploratieexploitatie_r8		0,412
Eigenvalues: 3,451; 1,184; 0,739; 0,655; 0,579; 0,516; 0,448; 0,427		

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.8 Schattingsresultaten exploratief factormodel managementinnovatie

Items	Factor 1
managementinnovatie_r1	0,766
managementinnovatie_r2	0,642
managementinnovatie_r3	0,713
managementinnovatie_r4	0,778
managementinnovatie_r5	0,740
managementinnovatie_r6	0,775
Eigenvalues: 3,709; 0,590; 0,515; 0,453; 0,381; 0,352	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.9 Schattingsresultaten exploratief factormodel bedrijfsprestaties

Items	Factor 1
bedrijfsprestaties_r1	0,571
bedrijfsprestaties_r2	0,945
bedrijfsprestaties_r3	0,817
Eigenvalues: 2,195; 0,583; 0,223	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.10-a Schattingsresultaten exploratief factormodel digitale transformatie

Items	Factor 1	Factor 2
digitaaltransformatie_r1		0.750
digitaaltransformatie_r2		0.690
digitaaltransformatie_r3	0.460	0.350
digitaaltransformatie_r4	0.730	
digitaaltransformatie_r5	0.700	
digitaaltransformatie_r6	0.790	
digitaaltransformatie_r7	0.750	
digitaaltransformatie_r8	0.760	
digitaaltransformatie_r9	0.660	

Eigenvalues: 4,636; 1,110; 0,674; 0,516; 0,504; 0,461; 0,418; 0,362; 0,320

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.10-b Schattingsresultaten exploratief factormodel digitale transformatie

Items	Factor 1
digitaaltransformatie_r1	0,489
digitaaltransformatie_r2	0,483
digitaaltransformatie_r3	0,693
digitaaltransformatie_r4	0,748
digitaaltransformatie_r5	0,755
digitaaltransformatie_r6	0,799
digitaaltransformatie_r7	0,684
digitaaltransformatie_r8	0,670
digitaaltransformatie_r9	0,693

Eigenvalues: 4,636; 1,110; 0,674; 0,516; 0,504; 0,461; 0,418; 0,362; 0,320

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.11 Schattingsresultaten exploratief factormodel digitale vaardigheden

Items	Factor 1
digitaalvaardigheden_r1	0,864
digitaalvaardigheden_r2	0,672
digitaalvaardigheden_r3	0,537
digitaalvaardigheden_r4	0,576
digitaalvaardigheden_r5	0,870

Eigenvalues: 3,000; 0,718; 0,593; 0,462; 0,227

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel A.12 Schattingsresultaten exploratief factormodel purpose

Items	Factor 1
purpose_r1	0,748
purpose_r2	0,676
purpose_r3	0,789
purpose_r4	0,784
purpose_r5	0,775
purpose_r6	0,648
purpose_r7	0,537
purpose_r8	0,715

Eigenvalues: 4,557; 0,882; 0,591; 0,516; 0,462; 0,372; 0,330; 0,291

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Onderstaande Box A.1 gaat verder in op de resultaten van Tabel A.7 tot en met Tabel A.12. Ook licht het de exploratieve factoranalyse met alle items in Tabel A.13 en een geselecteerd aantal items met een hoge factorlading in Tabel A.14 op de volgende pagina's toe.

Box A.1 Technische bespreking resultaten factoranalyse

De resultaten van de factormodellen per afzonderlijke schaal zijn in Tabel A.7 tot en met Tabel A.12 opgenomen. De laatste rij van elke tabel toont de eigenvalues van elke schaal, die vaak worden gebruikt om het aantal onderliggende factoren vast te stellen. Elke eigenvalue vertegenwoordigt een factor: hoe hoger de eigenvalue hoe meer variatie in de items wordt verklaard door deze factor. In de literatuur wordt doorgaans gewerkt met een drempelwaarde van 1; zodat het aantal eigenvalues hoger dan 1 bepaalt hoeveel factoren er onder een set items schuilgaan (Bollen, 1989). Volgens deze maatstaf hebben de meeste schalen één factor (één eigenvalue >1), behalve voor exploratieve en exploitatieve innovatie en voor digitale transformatie (twee eigenvalues >1). Daarom is ervoor gekozen om de schalen voor (i) maatschappelijk verantwoord ondernemen en (ii) purpose voor de verdere analyse samen te voegen. De schaal voor digitale transformatie is in Tabel A.10-a samengevoegd van drie naar twee factoren.

De overige rijen laten voor elk van de items zien hoe sterk zij samenhangen met de onderliggende factor(en). Het aantal factoren voor elke schaal is gekozen op basis van de theorie, wat neerkomt op twee factoren voor de schaal voor exploratieve en exploitatieve innovatie en digitale transformatie en één factor voor de resterende schalen. De meeste items vertonen een hoge factorlading (>0,5) binnen de eigen schaal, wat gezien kan worden als een eerste teken van convergente validiteit. Dit geldt niet voor twee items in de exploratieve-exploitatieve schaal en één item bij digitale transformatie. De factorladingen van deze items zijn respectievelijk 0,467, 0,412 en 0,460/0,350 (dit item van digitale transformatie komt op >0,3 uit bij beide factoren). Als voor digitale transformatie één factor gekozen wordt, dan komen juist twee andere items onder de 0,5 uit terwijl het eerdere item met een lage factorlading op de twee losse factoren nu een factorlading van 0,693 heeft (zie Tabel A.10-b).

Ter verdere verkenning schatten we ook een exploratief factormodel voor alle schaalvragen gezamenlijk. Dit test of er items zijn die op meerdere factoren laden, wat kan wijzen op een lage discriminante validiteit van de schalen. Tabel A.13 toont de resultaten van dit model. De gevonden factoroplossing komt niet volledig overeen met de verwachte acht-factorstructuur en bevat tevens een aantal items dat hoog laadt op meerdere factoren.

Om deze reden schatten we ook een exploratief factormodel met zeven factoren, waarbij we een aantal items niet meenemen. Om de gemiddelde somwaarde van de constructen te berekenen hanteren we dezelfde selectie items. Tabel A.14 toont de resultaten van dit model. Het achtste item van exploratieve en exploitatieve innovatie en het eerste en derde item van digitale transformatie zijn niet meegenomen. De reden om het vierde item van exploratieve en exploitatieve innovatie mee te nemen is dat deze ook in 2020 werd meegenomen en het construct daardoor beter over de tijd te vergelijken is. Ook past het item goed in het exploratief factormodel (zie zowel Tabel A.13 als Tabel A.14). Het derde item van digitale transformatie wordt niet meegenomen vanwege de lage factorlading en omdat het item op verschillende factoren laadt. Het eerste item wordt vervolgens ook niet meegenomen omdat het complete exploratief factormodel met alle vragen een betere fit vertoonde zonder dit item (zie Tabel A.14). De enquêtevragen achter het eerste en derde item van digitale transformatie gaan daarnaast meer in op het benutten en toepassen van vernieuwende digitale technologieën dan op een volledige digitale transformatie op het gebied van waardecreatie of organisatorische vernieuwing.

De resultaten laten een duidelijke zeven-factoroplossing zien, waarbij alle items behorende tot dezelfde schaal een hoge lading hebben op dezelfde factor. Tevens is er in deze factoroplossing geen sprake van hoge kruisladingen. Deze factoroplossing vertoont dus een hogere discriminante validiteit dan de oplossing waarbij alle items meegenomen worden.

Tabel A.13 Schattingsresultaten exploratieve factoranalyse met alle items en acht factoren

	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7	factor8
exploratieexploitatie_r1					0,703			
exploratieexploitatie_r2					0,571			
exploratieexploitatie_r3					0,674			
exploratieexploitatie_r4					0,470			
exploratieexploitatie_r5				-0,528				
exploratieexploitatie_r6				-0,457				
exploratieexploitatie_r7				-0,553				
exploratieexploitatie_r8					0,307			
managementinnovatie_r1			0,703					
managementinnovatie_r2			0,585					
managementinnovatie_r3			0,699					
managementinnovatie_r4			0,737					
managementinnovatie_r5			0,763					
managementinnovatie_r6			0,779					
bedrijfsprestaties_r1						0,628		
bedrijfsprestaties_r2						0,930		
bedrijfsprestaties_r3						0,773		
digitaaltransformatie_r1							0,467	-0,317
digitaaltransformatie_r2							0,555	
digitaaltransformatie_r3		0,481						
digitaaltransformatie_r4		0,679						
digitaaltransformatie_r5		0,687						
digitaaltransformatie_r6		0,775						
digitaaltransformatie_r7		0,656						
digitaaltransformatie_r8		0,684						
digitaaltransformatie_r9		0,590						
digitalevaardigheden_r1								-0,876
digitalevaardigheden_r2								-0,456
digitalevaardigheden_r3		0,344						-0,463
digitalevaardigheden_r4								-0,529
digitalevaardigheden_r5								-0,785
purpose_r1	0,706							
purpose_r2	0,599							
purpose_r3	0,780							
purpose_r4	0,751							
purpose_r5	0,760							
purpose_r6	0,590							
purpose_r7	0,542							
purpose_r8	0,712							

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

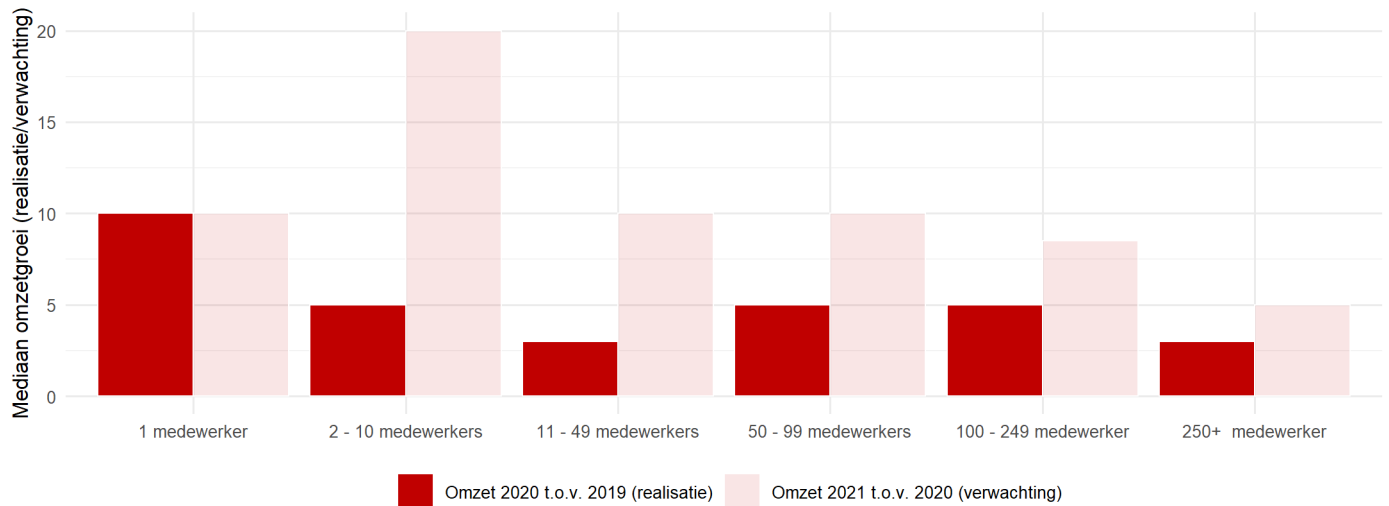
Tabel A.14 Schattingsresultaten exploratieve factoranalyse met alle items met een hoge factorlading en zeven factoren

	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7
exploratieexploitatie_r1						0,712	
exploratieexploitatie_r2						0,576	
exploratieexploitatie_r3						0,667	
exploratieexploitatie_r4						0,468	
exploratieexploitatie_r5				0,495			
exploratieexploitatie_r6				0,477			
exploratieexploitatie_r7				0,540			
managementinnovatie_r1	0,702						
managementinnovatie_r2	0,612						
managementinnovatie_r3	0,689						
managementinnovatie_r4	0,741						
managementinnovatie_r5	0,763						
managementinnovatie_r6	0,782						
bedrijfsprestaties_r1							-0,607
bedrijfsprestaties_r2							-0,930
bedrijfsprestaties_r3							-0,781
digitaaltransformatie_r2		0,321					
digitaaltransformatie_r4		0,684					
digitaaltransformatie_r5		0,712					
digitaaltransformatie_r6		0,791					
digitaaltransformatie_r7		0,682					
digitaaltransformatie_r8		0,670					
digitaaltransformatie_r9		0,610					
digitalevaardigheden_r1					-0,879		
digitalevaardigheden_r2					-0,486		
digitalevaardigheden_r3					-0,443		
digitalevaardigheden_r4					-0,540		
digitalevaardigheden_r5					-0,814		
purpose_r1			0,736				
purpose_r2			0,631				
purpose_r3			0,769				
purpose_r4			0,747				
purpose_r5			0,753				
purpose_r6			0,588				
purpose_r7			0,556				
purpose_r8			0,718				

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

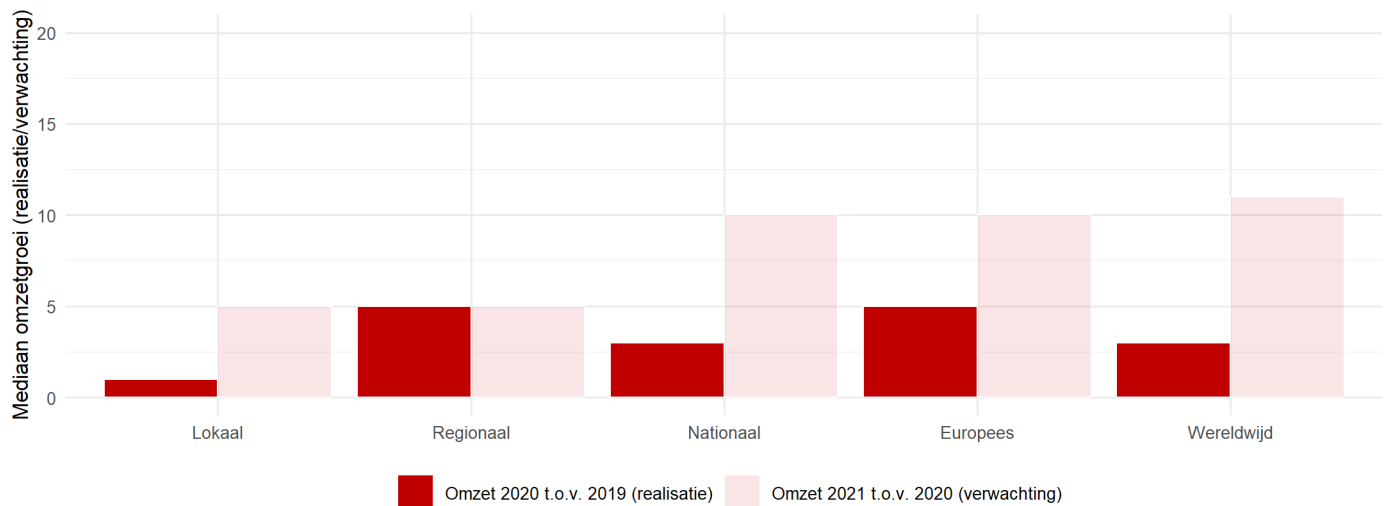
Bijlage B Additionele figuren en tabellen

Figuur B.1 Omzetgroei naar bedrijfsomvang



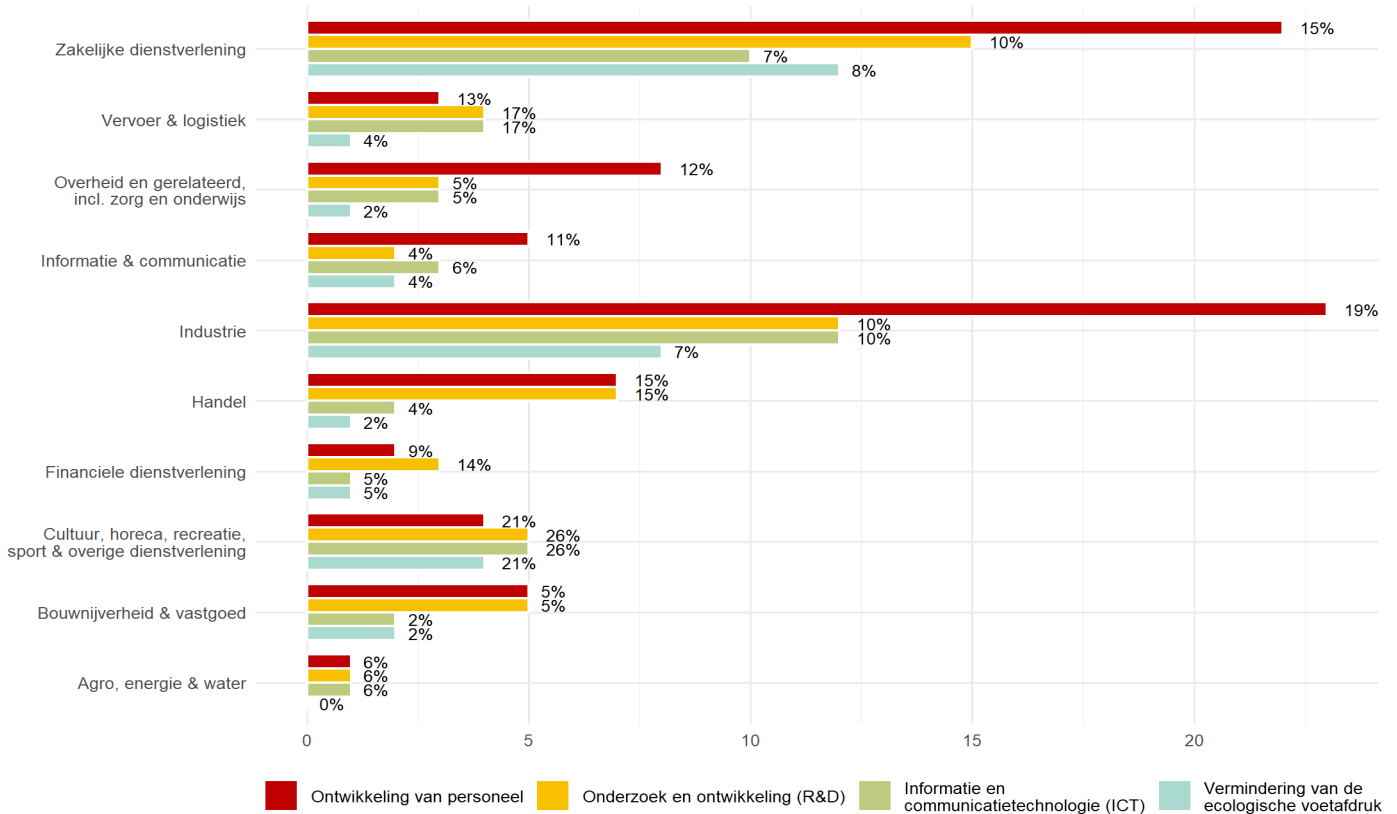
Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur B.2 Omzetgroei naar geografische markt



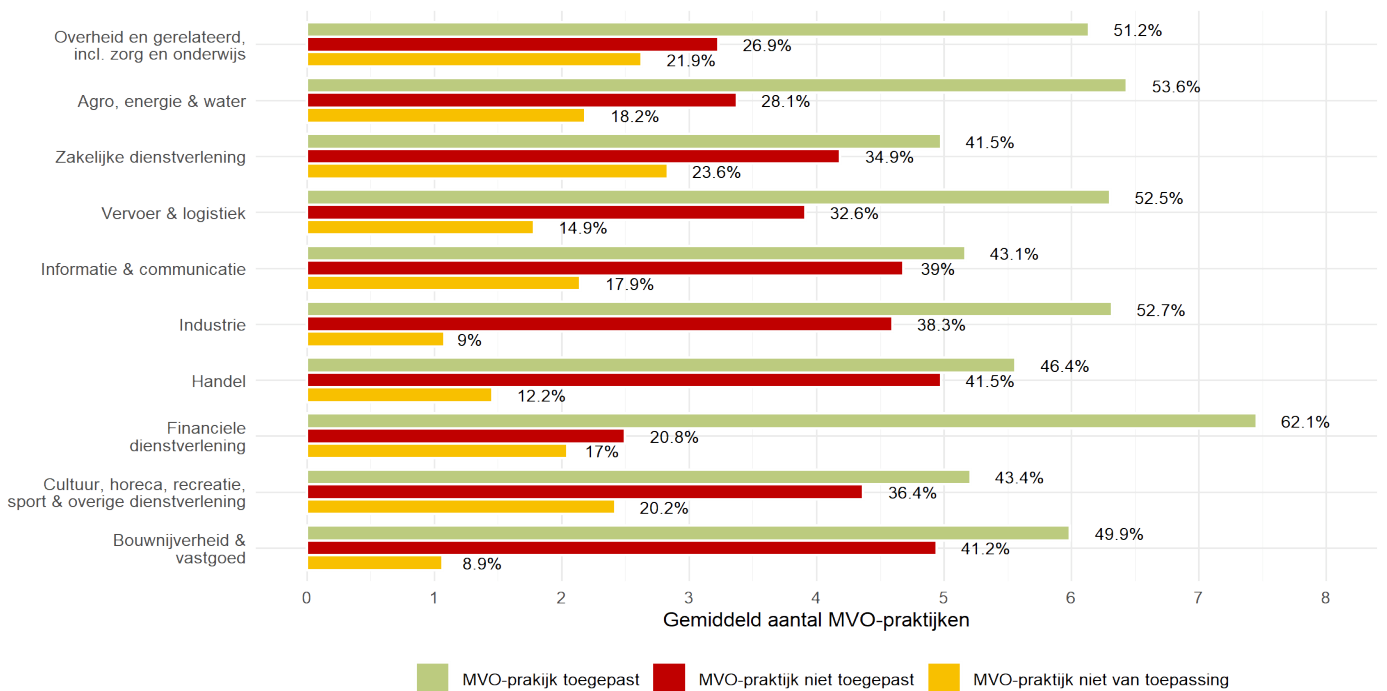
Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur B.3 Aantal bedrijven dat minder heeft geïnvesteerd in R&D, ICT, personeel, duurzaamheid per sector



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Figuur B.4 De financiële dienstverlening past gemiddeld de meeste MVO-praktijken toe



Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel B 1 Winstgevendheid blijft het belangrijkste verantwoordelijkheidsgebied voor organisatie

Onze organisatie is succesvol als...	Gemiddeld aantal punten
- ... het altijd winstgevend is	3.9
- ... het voldoet aan alle wettelijke verplichtingen	2.3
- ... het ethisch en moreel verantwoord handelt	3.1
- ... het filantropisch handelt (bv. liefdadigheid)	0.7
Het is belangrijk dat onze organisatie zich inzet om:	Gemiddeld aantal punten
- ... zo winstgevend mogelijk is	3.3
- ... maatschappelijke vraagstukken aan te pakken	2.3
- ... zich aan alle wet- en regelgeving te houden	2.2
- ... zo moreel en ethisch verantwoord mogelijk te handelen	2.2

Bron: De Nederlandse Innovatie Monitor 2021, bewerking door SEO Economisch Onderzoek (2021)

Vraag: Kunt u 10 punten verdelen over onderstaande aspecten?

Tabel B 2 Bedrijven die in 2020 te maken hebben gehad met een omzetsdaling positiever (vaker eens) reageren dan bedrijven waarvan de omzet tijdens de coronacrisis gegroeid is

Stelling	Omzet 2020 t.o.v. 2019 (gecategoriseerd)	Gemiddelde waarde (op een 7-puntschaal)
Bedrijven die geprofiteerd hebben van de crisis moeten straks meer bijdragen aan het betalen van de coronarekening	- Omzetsdaling	4,55
	- Omzet gelijk	4,35
	- Omzetgroei	4,04
Er is een actievere overheid nodig om het Nederlandse bedrijfsleven sterk uit de crisis te laten komen	- Omzetsdaling	4,90
	- Omzet gelijk	4,35
	- Omzetgroei	4,67



“De wetenschap dat het goed is.”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport 2021-93
ISBN 978-12-3456-789-0

Informatie & Disclaimer

SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2021 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit magazine te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit magazine mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl.

Roeterstraat 29
1018 WB, Amsterdam

+31 20 525 1630
secretariaat@seo.nl
www.seo.nl