



De Social Enterprise Monitor 2019

Het onderzoek naar de ontwikkelingen van sociale ondernemingen in Nederland

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	4
Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Kenmerken van sociale ondernemingen	7
Hoofdstuk 2: Ondernemen - Financiën, groei en klanten	13
Hoofdstuk 3: Impact maken, vergroten en meten	18
Hoofdstuk 4: De overheid - van obstakel naar partner	22
Onderzoeksverantwoording	26

Managementsamenvatting

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

KENMERKEN SOCIALE ONDERNEMINGEN

- ▶ Sociale ondernemingen hebben verschillende maatschappelijke missies, het verhogen van de arbeidsparticipatie van een kwetsbare groep wordt het meest genoemd (48%).
- ▶ Grote variatie in omzet – 35% heeft een jaaromzet van boven de miljoen euro, 24% heeft een ton of minder omzet per jaar.
- ▶ ‘Samenwerken met de gemeente’ en ‘klassieke ondernemersvraagstukken’ zijn de belangrijkste obstakels voor groei.
- ▶ Voornamelijk gestart vanuit maatschappelijke betrokkenheid.
- ▶ Mkb, jong, en werken voornamelijk vanuit een B.V.

ONDERNEMEN – FINANCIËN, GROEI EN KLANTEN

- ▶ De meeste sociale ondernemingen zijn winstgevend (42%) en/of draaien break-even (22%) – leeftijd belangrijke invloed op winstgevendheid.
- ▶ Sociale ondernemingen dragen jaarlijks bij aan groei werkgelegenheid (tussen 2018 en 2019 met gemiddeld 14% toegenomen).
- ▶ Sociale ondernemingen zijn succesvol in het aantrekken van kapitaal (88% slagingspercentage) – groeikapitaal (62%) en werkkapitaal (42%) meest gezocht.
- ▶ Multinationals zijn geïnteresseerd in de producten en diensten van sociale ondernemingen: 29% van de sociale ondernemingen heeft multinationals als klant.
- ▶ Ruim de helft van de sociale ondernemingen zoekt internationale afzetmarkten of ambieert dit (32%, respectievelijk 24%), focus op landen in de nabije omgeving (België, Duitsland, Frankrijk en Scandinavië).

IMPACT MAKEN, VERGROTEN EN METEN

- ▶ Driekwart van de sociale ondernemingen vergroot hun impact door het beïnvloeden van anderen. Zij realiseren zich dat andere organisaties nodig zijn om hun impactdoelstellingen te bereiken. 70% van de ondernemingen die het nog niet doet, heeft wel deze ambitie.
- ▶ Samenwerking met multinationals wordt als kansrijk en positief ervaren: 44% van de sociale ondernemingen heeft op een manier een relatie met een multinational. Onder de ondernemingen die nog geen samenwerking hebben, is er wel veel ambitie.
- ▶ Groot deel heeft een impactmeting gedaan in 2018 of is dit van plan in 2019 (74%).
- ▶ Sociaal ondernemers zijn intrinsiek gemotiveerd om hun impact in kaart te brengen: 56% doet een meting, terwijl geen enkele stakeholder daarom vraagt.
- ▶ 54% geeft aan dat stakeholders vragen om een impact meting, met name financiers en overheden.

DE OVERHEID – VAN OBSTAKEL NAAR PARTNER

- ▶ 71% werkt op een of andere manier samen met de gemeente. Waardering voor hun samenwerkingsrelatie is positief (47% zien deze als “goed” of “heel goed”).
- ▶ Hoewel weinig betrokken bij overheidsinkoop/-aanbestedingstrajecten (27%), is er wel veel ambitie (48% van de ondernemingen die niet betrokken zijn, wil dit wel).
- ▶ Er is hoge ambitie onder ondernemingen die nog geen samenwerking met de gemeente hebben (61%)
- ▶ Toenemende aandacht van gemeenten voor sociaal ondernemerschap leidt tot inkoop bij sociale ondernemingen: 39% van de sociale ondernemingen heeft de gemeente als klant.

LESSEN VOOR HET ECOSYSTEEM

SOCIALE ONDERNEMINGEN

► Leer van collega's

Er zijn grote verschillen in hoe sociale ondernemingen bijvoorbeeld het omgaan met gemeenten ervaren. Voor de ene ondernemer een obstakel, voor de ander een prettige partner. Zoek dus een sociaal ondernemer die jou kan helpen en maak hierbij gebruik van bestaande netwerken.

► Ga aan de slag met het Impactpad

26% van de sociaal ondernemers doet nog geen impactmeting, gebrek aan tijd en geld zijn veel genoemde redenen. Het in 2018 gelanceerde Impactpad is gemaakt om impact meten toegankelijker te maken (zie Kader 5). 59% van de ondernemers geeft aan dit nog niet te kennen. Daar ligt dus potentie.

NETWERKORGANISATIES

► Stem ondersteuning van sociaal ondernemers af op levensfase en missie

De Monitor laat zien dat de kansen en obstakels voor sociale ondernemingen sterk verschillen per levensfase en missie.

► Breng bestaande tools beter onder de aandacht

Instrumenten zoals de Code Sociale Ondernemingen (zie Kader 1), de Social Impact Market (zie Kader 2) en het Impactpad (zie Kader 5) helpen om bekende obstakels weg te nemen. Toch zijn deze nog niet bij alle sociale ondernemingen bekend en moeten dus beter onder de aandacht worden gebracht.

FINANCIERS

► Onderzoek de 'financieringsparadox'

Hoewel een groot deel van de sociaal ondernemers erin slaagt financiering aan te trekken wordt dit ook vaak als een obstakel voor groei ervaren. Wat de oorzaak is van deze 'financieringsparadox' en hoe deze verholpen kan worden, moet verder worden onderzocht.

MULTINATIONALS

► Creëer win-win situaties met sociale ondernemingen

44% van de sociale ondernemingen werkt op een bepaalde manier samen met corporates. 53% van de ondernemingen die nog geen samenwerking met een multinational heeft, ambieert dit wel. Deze samenwerking wordt hoog gewaardeerd. Dit laat zien dat er veel potentie in de samenwerking met multinationals zit.

GEMEENTEN

► Zoek sociale ondernemingen op

61% van de sociale ondernemingen die nog geen relatie met de gemeente heeft, zegt dit wel te ambiëren. Voor gemeenten zijn sociale ondernemingen belangrijke partners, omdat ze werken aan dezelfde maatschappelijke doelen.

► Ga in gesprek met sociale ondernemingen

Gemeenten worden als een obstakel ervaren, maar op hetzelfde moment geven veel sociale ondernemingen een hoge waardering aan de samenwerking met gemeenten. Door in gesprek te gaan en elkaars perspectief beter te begrijpen kan de frictie worden weggenomen.

NATIONALE OVERHEID

► Betrek sociale ondernemingen bij handelsmissies

1 op de 3 ondernemers is actief in buitenlandse markten en nog eens 24% ambieert dit. Voor de overheid, die veel handelsmissies organiseert, biedt dit kansen om ook sociaal ondernemers actief bij handelsmissies te betrekken.

► Breng regelingen beter onder de aandacht

Slechts 16% van de sociale ondernemingen maakt gebruik van een nationale innovatie- of financieringsregeling terwijl de kans waarschijnlijk is dat veel ondernemingen wel voor dergelijke regelingen in aanmerking zouden kunnen komen. Maak hierbij gebruik van bestaande netwerken.

Inleiding

Sinds 2013 publiceert Social Enterprise NL jaarlijks het grootste onderzoek naar sociale ondernemingen in Nederland: de Social Enterprise Monitor. Dit onderzoek geeft inzicht in de ontwikkelingen binnen de Nederlandse social enterprise sector en fungeert als een basis voor verdere ontwikkeling van het ecosysteem. Dit is de eerste editie van de Social Enterprise Monitor die ook de lessen voor de verschillende spelers in het ecosysteem presenteert.

Het onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst. Deze vragenlijst is verspreid onder de leden van Social Enterprise NL en via andere netwerken van sociale ondernemingen (zoals van stichting DOEN en een aantal gemeenten). In totaal hebben er 210 sociale ondernemingen meegedaan aan dit onderzoek. Net als vorig jaar zijn er twee expertsessies georganiseerd om de resultaten uit de online survey te duiden. Een deel van de vragen is ieder jaar hetzelfde, deze gaan over de kenmerken en ontwikkelingen van sociale ondernemingen zoals de rechtsvorm en de groei van het aantal werknemers. In deze editie van de Monitor zijn er (verdiepende) vragen gesteld over de motivatie van de oprichter, samenwerking met multinationals en overheid/gemeente, en het (willen) opereren op buitenlandse markten. Het wordt vermeld als er interessante trends zijn ten opzichte van eerdere edities van de Monitor. Ook worden de resultaten afgezet tegen andere relevante onderzoeken.

1. Kenmerken van sociale ondernemingen

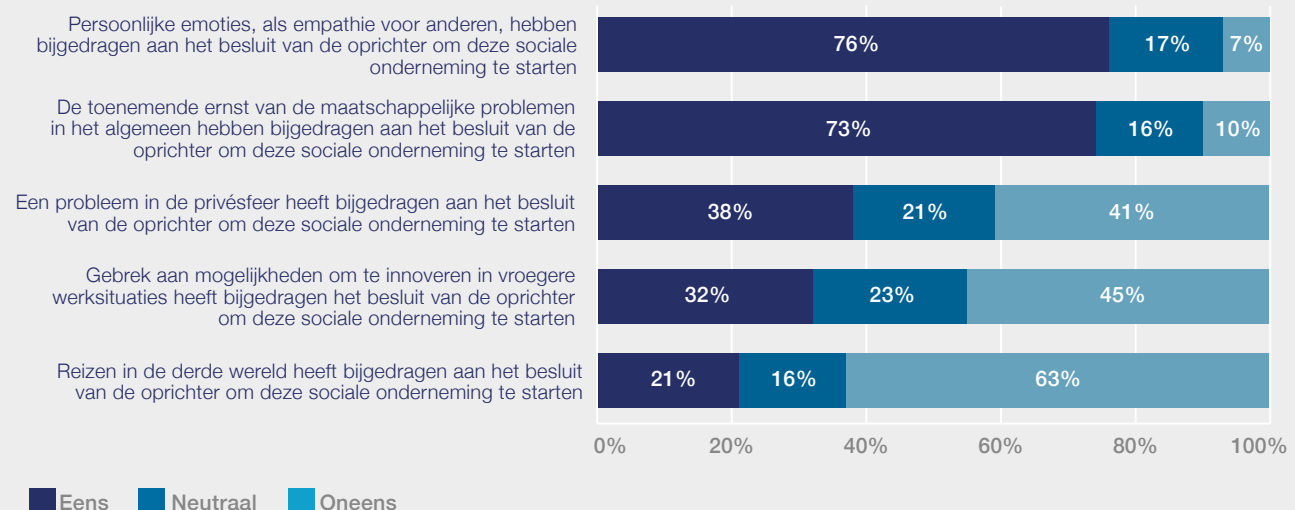
Dit hoofdstuk gaat in op de kenmerken van sociale ondernemingen. Waarom starten sociaal ondernemers hun onderneming? Voor welke maatschappelijke uitdagingen bieden zij oplossingen? Wat typeert sociale ondernemingen qua grootte, leeftijd en rechtsvorm? Wat zijn hun belangrijkste obstakels? Antwoorden op deze vragen zijn handvatten om de resultaten in de hieropvolgende hoofdstukken beter te begrijpen.

Sociaal ondernemers starten hun onderneming vanuit maatschappelijke betrokkenheid

Maatschappelijke betrokkenheid blijkt de voornaamste reden te zijn waarom sociaal ondernemers een onderneming starten: op basis van empathie voor anderen en de ervaring dat maatschappelijke problemen in het algemeen steeds ernstiger worden. Zij baseren het oprichten van hun sociale onderneming dus niet op behoeften als persoonlijke vrijheid en onafhankelijkheid (de primaire reden voor ondernemers die een reguliere onderneming starten¹), maar op de behoeften die zij zien bij anderen. Daarnaast is voor één op drie sociale ondernemingen is ook de ervaring van een probleem in de privésfeer een belangrijke motivatie geweest.

Figuur 1

Motivatie oprichters sociale ondernemingen Meerdere antwoorden mogelijk

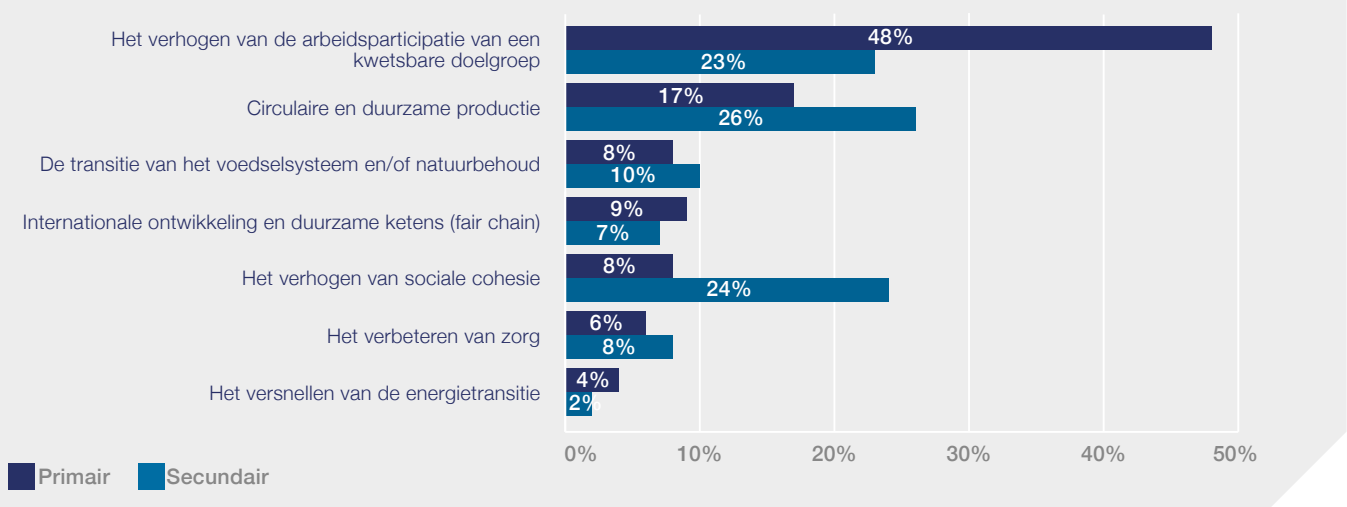


¹ Wat zijn de drijfveren van de Nederlandse ondernemer? Een onderzoek naar de voor- en nadelen van ondernemen (2015) – GKF en Delta Lloyd.

Sociale ondernemingen hebben oplossingen voor een breed scala aan maatschappelijke vraagstukken

Sociale ondernemingen willen problemen in de maatschappij aanpakken en stellen het bereiken van positieve impact op de samenleving voorop. De maatschappelijke uitdagingen waar zij zich op richten variëren enorm. Ze zetten zich bijvoorbeeld in voor internationale ontwikkeling en duurzame ketens. Andere ondernemers willen de sociale cohesie in de maatschappij verhogen of werken aan het versnellen van de energietransitie. Omdat sociale ondernemingen vaak meerdere maatschappelijke doelen nastreven, is er voor deze editie van de monitor naast de primaire missie ook gevraagd naar de secundaire missie van de sociale onderneming.

Figuur 2
Primaire en secundaire missie van uw onderneming
Meerdere antwoorden mogelijk



Bijna de helft van de sociale ondernemingen (48%) hebben als primaire missie het verhogen van de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Binnen deze groep zien we verschillende modellen. Zo zijn er bedrijven die zich richten op mensen met een specifieke beperking en deze in dienst nemen. Een voorbeeld is Swink, dat mensen met autisme aanneemt. Ook zijn er bedrijven die zich richten op de opleiding en doorstroom van medewerkers naar andere werkgevers, denk aan Code Gorilla. Daarnaast is het verhogen van arbeidsparticipatie voor één op de vijf sociale ondernemingen een secundaire missie. Dat het verhogen van arbeidsparticipatie als primaire en secundaire missie veel voorkomt verklaart voor een belangrijk deel het hoge percentage (63%) van sociale ondernemingen die mensen met een arbeidsbeperking in dienst heeft. Zie figuur 3 voor de manieren waarop sociale ondernemingen deze mensen inzetten.

In het onderzoek is ook gekeken naar het verband tussen de primaire en secundaire missies. Opvallend is dat ondernemers die het verhogen van arbeidsparticipatie als primaire missie hebben, relatief vaak het verhogen van sociale cohesie (18%) en circulaire en duurzame productie (14.5%) als secundaire missie hebben².

² Deze percentages zijn relatief hoog, aangezien de meeste primaire en secundaire missie geen of amper een verband hebben.

Figuur 3

Hoe mensen met een arbeidsbeperking ingezet worden

Meerdere antwoorden mogelijk



Een mogelijke verklaring voor de link met sociale cohesie kan zijn dat mensen die een baan krijgen bij een sociale onderneming die werkt aan het verhogen van arbeidsparticipatie op deze manier (meer) in contact komen met andere mensen die hiervoor in een sociaal isolement zaten. De relatie met circulaire en duurzame productie komt doordat er binnen de circulaire economie veel werk is dat past bij mensen met een arbeidsbeperking. Sociale onderneming Milieuwerk werkt bijvoorbeeld met mensen met een arbeidsbeperking en veel van het werk dat wordt gedaan, zoals het sorteren en terugwinnen van grondstoffen, draagt bij aan de circulaire economie.

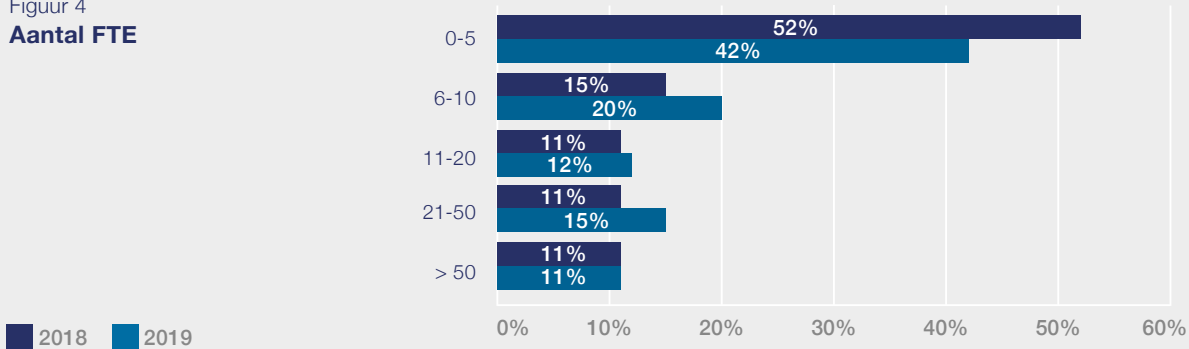
Sociale ondernemingen zijn mkb, jong, en werken voornamelijk vanuit een B.V.

Sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep zijn relatief klein in omvang. Op basis van de definitie van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) voor mkb zijn alle ondernemingen in de onderzoeksgroep midden- en kleinbedrijf.³ Vergeleken met het reguliere mkb op nationaal niveau zijn er grote verschillen in bedrijfsomvang. Terwijl maar een heel kleine groep sociale ondernemingen 1 persoon in dienst heeft (0.5%), vertegenwoordigt dit de grootste groep bij het reguliere mkb (76%). De meeste sociale ondernemingen hebben tussen de 2 en 10 mensen in dienst (51%); bij het reguliere mkb is dit maar 19%.⁴ Ook zijn de meeste sociale ondernemingen relatief jong. Terwijl het grootste gedeelte van het reguliere mkb 10 jaar of ouder is (40%), is juist 80% van de sociale ondernemingen jonger dan 10 jaar. Deze bevindingen komen overeen met de kenmerken van sociale ondernemingen die zijn geïdentificeerd door ABN Amro in hun rapport *De noodzaak van marktontwikkeling voor sociale ondernemingen* (2017). Ten slotte werken de meeste sociale ondernemingen uit de onderzoeksgroep vanuit een B.V. [zie figuur 6].

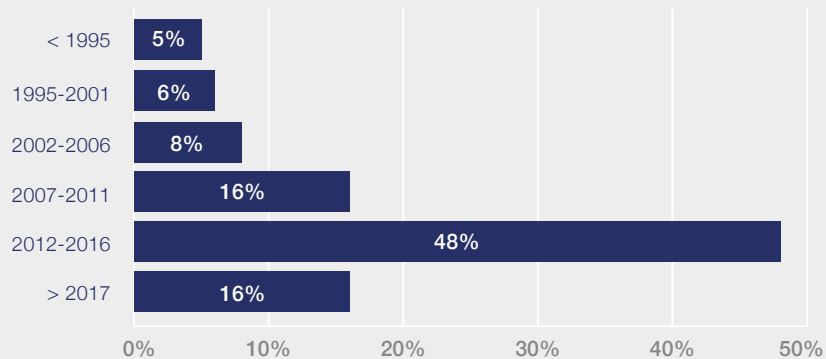
³ Rijksdienst voor Ondernemend Nederland.

⁴ Gebaseerd op data van 2017, verkregen op <https://staatvanhetmkb.nl/>.

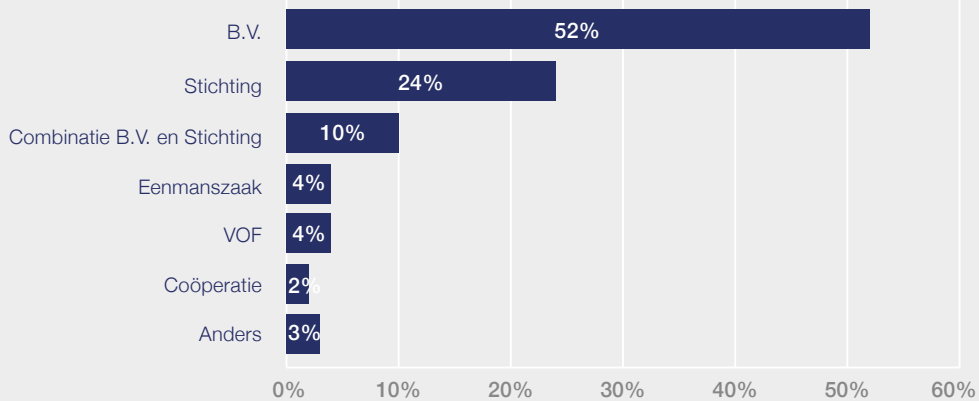
Figuur 4
Aantal FTE



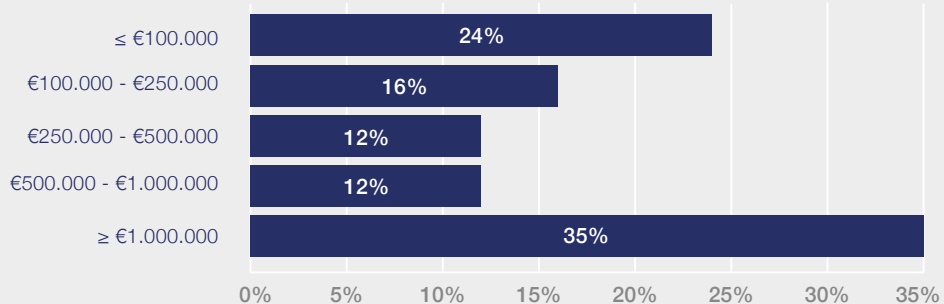
Figuur 5
Oprichtingsjaar



Figuur 6
Rechtsvormen



Figuur 7
Omzet van de onderneming in 2018



De omzet van sociale ondernemingen varieert enorm

De omzet van de sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep varieert enorm. Aan de ene kant heeft ruim één op de drie sociale ondernemingen een jaaromzet van boven de miljoen euro. Aan de andere kant draait een kwart van de sociale ondernemingen een ton of minder omzet per jaar. In het algemeen hebben oudere bedrijven een hogere omzet. 67% van de bedrijven die zijn opgericht vóór 2012 heeft een omzet van 1 miljoen euro, terwijl maar 0.5% een omzet heeft van een ton.

‘Samenwerken met de gemeente’ en ‘klassieke ondernemersvraagstukken’ zijn de belangrijkste obstakels voor groei

Sociaal ondernemen is uiteraard niet zonder uitdagingen. Daarom onderzoekt de Monitor elk jaar wat de belangrijkste obstakels zijn voor sociale ondernemingen voor het vergroten van hun maatschappelijke impact. ‘Samenwerken met de gemeente’ wordt door de respondenten gezien als het grootste obstakel voor groei. Hoofdstuk 4 gaat verder in op deze relatie tussen sociale ondernemingen en de gemeente (en de overheid in het algemeen). Daarnaast zijn, net als vorig jaar, ook de ‘klassieke ondernemersvraagstukken’ belangrijke uitdagingen voor sociale ondernemingen: groei, het aantrekken van kapitaal en aantrekken van klanten en personeel. Hoofdstuk 2 gaat hier dieper op in.

Figuur 8

Belangrijkste obstakels voor groei

Meerdere antwoorden mogelijk



⁵ Overig is bijvoorbeeld “Bekendheid bij buurtteams”, “juridische structuur”, “Huisvesting”.



KADER 1: De Code Sociale Ondernemingen

De (h)erkenning van sociale ondernemingen blijft een uitdaging. Ook de 'policy review' *Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in the Netherlands* (2019) van de OECD en de Europese Commissie onderstreept dat voor veel stakeholders het identificeren van sociale ondernemingen een groot probleem is. Om deze uitdaging aan te pakken is in 2017 door een onafhankelijke commissie de Code Sociale Ondernemingen ontwikkeld. Deze code is gebaseerd op dé grondslag van sociaal ondernemen ('impact first'), en omvat vijf principes voor sociaal ondernemen met een praktische uitwerking. De sociaal ondernemer kan ervoor kiezen deel te nemen aan de Code. Doorstaat de onderneming de screening van de Review Board, dan wordt de onderneming opgenomen in het publieke Register Sociale Ondernemingen. Bijna 80% van de respondenten heeft ten minste van de Code gehoord. De groep die goed bekend is met de principes en de doelstelling, is een stuk kleiner (27%). Dit is echter een logisch resultaat, de Code Sociale Ondernemingen wordt pas een jaar actief gepromoot.

LESSEN VOOR HET ECOSYSTEEM

- ▶ **SOCIALE ONDERNEMINGEN: *Leer van collega's***
Er zijn grote verschillen in hoe sociale ondernemingen bijvoorbeeld het omgaan met gemeenten ervaren. Voor de een obstakel, voor de ander een prettige partner. Zoek dus een sociaal ondernemer die jou kunnen helpen en maak hierbij gebruik van bestaande netwerken.
- ▶ **NETWERKORGANISATIES: *Stem ondersteuning af op levensfase en missie***
De Monitor laat zien dat de kansen en obstakels voor sociale ondernemingen sterk verschillen per levensfase en missie.
- ▶ **NETWERKORGANISATIES: *Breng bestaande tools beter onder de aandacht***
Instrumenten zoals de Code Sociale Ondernemingen (zie Kader 1), de Social Impact Market (zie Kader 2) en het Impactpad (zie Kader 5) helpen om bekende obstakels weg te nemen. Toch zijn deze nog niet bij alle sociale ondernemingen bekend en moeten dus beter onder de aandacht worden gebracht.

2. Ondernemen - Financiën, groei en klanten

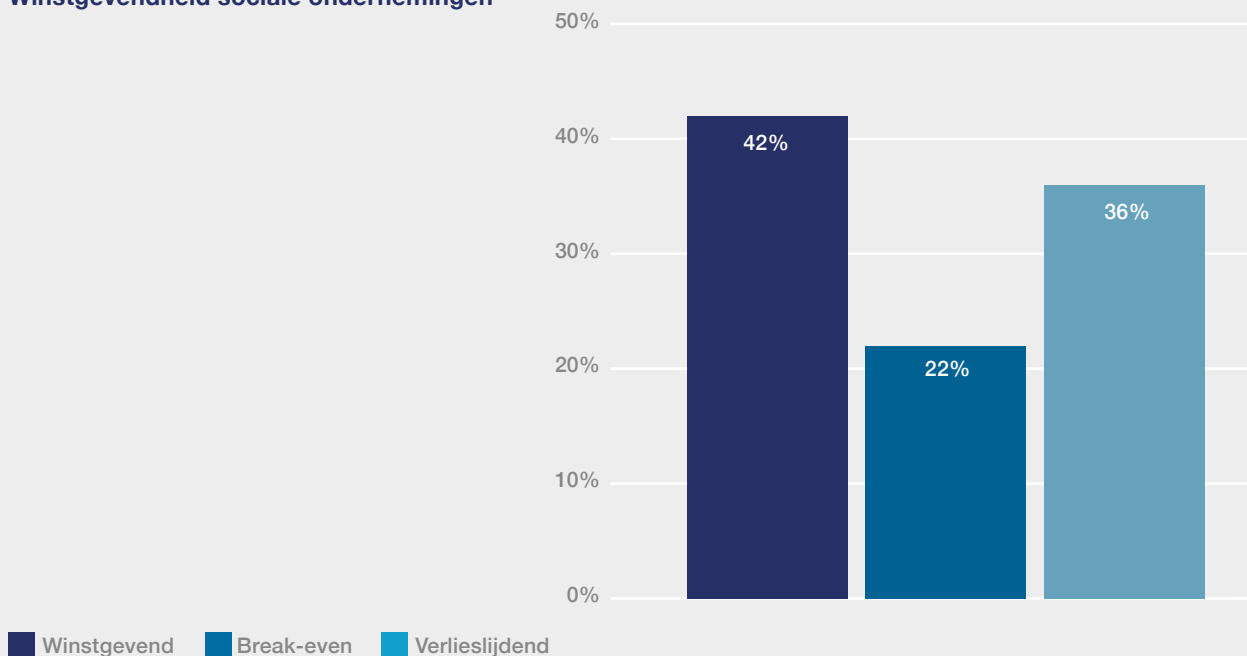
Dit hoofdstuk gaat in op de ‘klassieke ondernemersvraagstukken’. Wat zijn de financiële prestaties van sociale ondernemingen? Hoe staat het met de groei? Naar wat voor soort kapitaal zijn ze op zoek en hoe succesvol zijn ze in het verkrijgen van deze financiering? Wie zijn eigenlijk hun klanten?

De meeste sociale ondernemingen zijn winstgevend en/of draaien break-even – leeftijd heeft een belangrijke invloed op winstgevendheid

Ruim 60% van de sociale ondernemingen is winstgevend of draait break even. Dit beeld komt overeen met eerdere onderzoeken zoals McKinsey: *Scaling the impact of the social enterprise sector* (2016) en ABN AMRO: *De noodzaak van marktontwikkeling voor sociale ondernemingen* (2017). Leeftijd is een belangrijke factor in de winstgevendheid van deze sociale ondernemingen [zie figuur 10]. Jonge bedrijven hebben vaak tijd nodig om winstgevend te worden en bedrijven die al langer bestaan kunnen alleen bestaan als ze winstgevend zijn. Er is geen correlatie gevonden tussen type rechtsvorm en winstgevendheid. Ook speelt het impactgebied geen rol.

Figuur 9

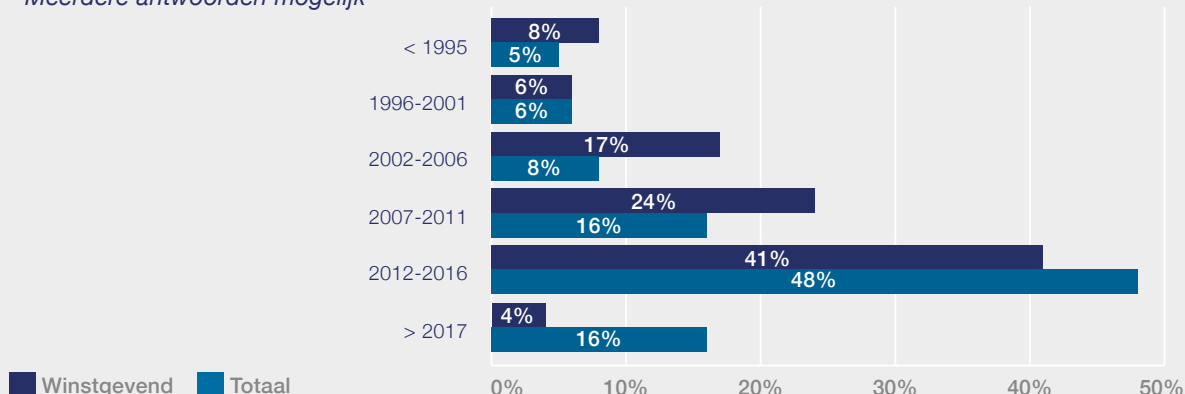
Winstgevendheid sociale ondernemingen



Figuur 10

Winstgevende ondernemingen vs jaar van oprichting

Meerdere antwoorden mogelijk

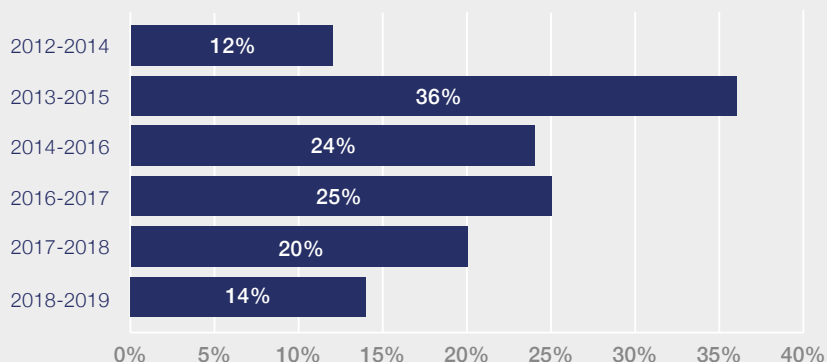


Sociale ondernemingen dragen jaarlijks bij aan de werkgelegenheid

Tussen 2018 en 2019 is de gerapporteerde werkgelegenheid bij de respondenten voor deze Monitor met gemiddeld 14 procent toegenomen. De voornaamste groei zit bij bedrijven die tot vijf medewerkers (FTE) hadden in 2018 en in 2019 zes tot tien mensen (FTE). In elke editie van de monitor is er onderzoek gedaan naar de groei van de sociale ondernemingen (in termen van aantal FTE⁶). Figuur 11 toont dat de onderzochte sociale ondernemingen voor jaren op rij groeicijfers laten zien. Er zijn verschillende redenen voor deze groei. De belangrijkste reden is dat steeds meer klanten (consumenten en bedrijven) oog krijgen voor de maatschappelijke impact van een product of dienst, en de ondernemingen dus meer mensen moeten aannemen. Daarnaast is een belangrijk gedeelte van de sociale ondernemingen bezig met het verhogen van de arbeidsparticipatie (48%) – werkgelegenheid creëren is hun doel. Ook investeren sociale ondernemingen hun financiële middelen in het bereiken van hun missie (en dus moeten zij extra mensen aannemen) in plaats van meer winst aan de aandeelhouders uit te keren.

Figuur 11⁷

Groei werkgelegenheid sociale ondernemingen



⁶ Fulltime-equivalent.

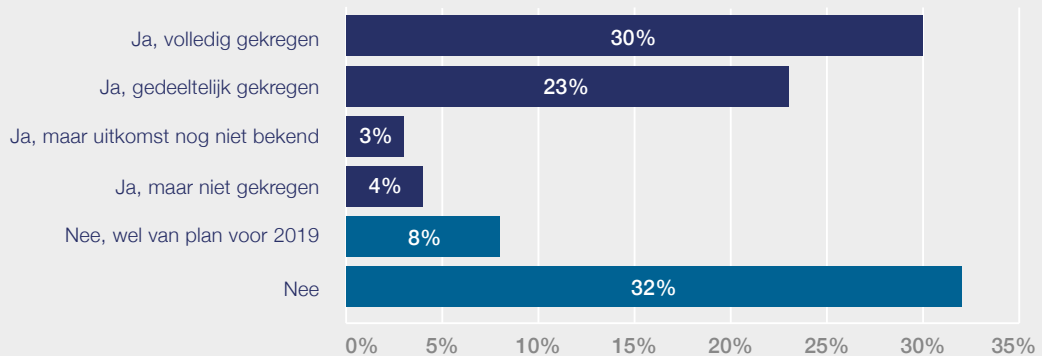
⁷ In eerste edities van de monitor is de groei van sociale ondernemingen over twee jaar onderzocht. In 2017 was er geen editie van de monitor.

Sociale ondernemingen zijn succesvol in het aantrekken van kapitaal – groeikapitaal is het meest gezocht

Net als reguliere bedrijven, hebben sociale ondernemingen kapitaal nodig om te starten en te groeien. Van de ondernemingen die in 2018 kapitaal zocht is een groot deel (88%) hierin geslaagd. Op hetzelfde moment wordt het vinden van kapitaal vaak als obstakel voor groei genoemd⁸. Een mogelijke verklaring is dat hoewel het ondernemers lukt om kapitaal aan te trekken dit enorm veel tijd en moeite heeft gekost en het daarom toch als obstakel wordt ervaren. Sociaal ondernemers zijn voornamelijk op zoek naar groeikapitaal (62%) en werkkapitaal (42%)⁹, zie figuur 13. 32% van de sociaal ondernemers geeft aan geen financiering te hebben gezocht; zij zijn vaker winstgevend (59% ten opzichte van 30% totaal) doordat zij investeringen kunnen financieren uit eigen inkomsten.

Figuur 12

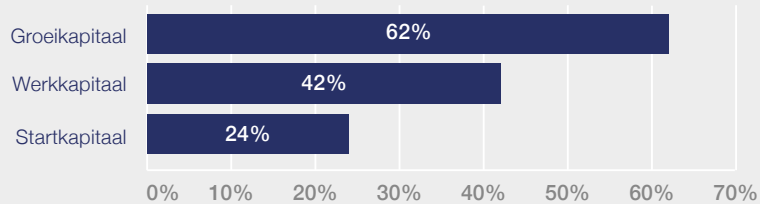
Zoeken naar financiering



Figuur 13

Type financiering

Meerdere antwoorden mogelijk



⁸ De noodzaak van marktontwikkeling voor sociale ondernemingen (2017) – ABN AMRO.

⁹ Voor maar één op de vijf onderzochte sociale ondernemingen is startkapitaal relevant. Dit komt doordat de onderzochte bedrijven al bestaan en dus veelal de fase van startkapitaal voorbij zijn.

Multinationals tonen interesse in de producten en diensten van sociale ondernemingen

Het aantrekken van nieuwe klanten en/of behouden van bestaande klanten is voor sociale ondernemingen een van de grootste obstakels voor groei. Echter, laat dit onderzoek zien dat multinationals interesse tonen in de producten en diensten van sociale ondernemingen. Bij bijna één op de drie sociale ondernemingen (29%) koopt een corporate producten en/of diensten in.



KADER 2: Nog niet veel deals door Social Impact Market, wel veel interesse vanuit ondernemers

Sociaal ondernemers proberen hun klanten via allerlei wegen te bereiken. Een van deze wegen is de Social Impact Market van Buy Social. Dit is een online platform waarop ondernemingen hun producten en diensten promoten aan inkopende organisaties (publiek en privaat). Van de ondernemers die dit platform nog niet kent (57%), is ruim de helft wel geïnteresseerd om zichzelf te positioneren op de Social Impact Market.

Ruim de helft van de sociale ondernemingen zoekt internationale afzetmarkten of ambieert dit

Bijna één op de drie sociale ondernemingen verkoopt producten en/of diensten in het buitenland. Dit gaat dan voornamelijk om de landen in de nabije omgeving (België, Duitsland, Frankrijk en Scandinavië, zie Kader 3). Ook de sociale ondernemingen die een ambitie hebben tot het betreden van buitenlandse markten (24%), focussen zich voornamelijk op markten in de directe omgeving (Duitsland, Frankrijk). Bij het reguliere mkb ligt het percentage wat internationaal zaken doet veel lager: 5,8% in 2018¹⁰. Hoewel er uiteraard meerdere factoren meespelen, heeft de fase waarin sociale ondernemingen zich bevinden een sterke invloed: van de volwassen bedrijven is 38% actief op een markt buiten Nederland (t.o.v. 14% van de startups); 40% van de volwassen¹¹ bedrijven heeft geen ambitie om hun producten en/of diensten in het buitenland te verkopen (t.o.v. 64% van de startups).

¹⁰ Meer ruimte voor het mkb - MKB-actieplan Voortgangsrapportage 2019, Economische Zaken en Klimaat.
¹¹ Start-up (oprichting na 2017), professionalisering (oprichting voor 2017, omzet kleiner dan 1 miljoen euro); Volwassen (oprichting voor 2017, omzet groter dan 1 miljoen euro).



KADER 3: Sociale ondernemingen vinden de weg naar Duitsland

Vanwege de vraag vanuit de Duitse consument en de verzadiging van de Nederlandse markt hebben steeds meer sociale ondernemingen ook de stap naar de Duitse markt gemaakt: Seepje, Chocolatemakers, NICE en Yumeko zijn goede voorbeelden. Circulaire spijkerbroekenmerk Mud Jeans deed dit jaren geleden al. Omdat in Duitsland veel dingen anders gaan (zoals regelgeving), hebben deze ondernemers hulp gekregen van verschillende organisaties. MUD Jeans heeft steun gekregen van de Rijksdienst Ondernemend Nederland en Seepje van de Duits Nederlandse Handelskamer (DNHK). Ook NSBO's (Netherlands Business Support Offices) in Duitsland helpen Nederlandse ondernemers verder op onder andere het gebied van regelgeving en subsidies.

LESSEN VOOR HET ECOSYSTEEM

- ▶ **FINANCIERS:** *Onderzoek de 'financieringsparadox'*
Hoewel een groot deel van de sociaal ondernemers erin slaagt financiering aan te trekken wordt dit ook vaak als een obstakel voor groei ervaren. Wat de oorzaak is van deze 'financieringsparadox' en hoe deze verholpen kan worden, moet verder worden onderzocht.
- ▶ **NATIONALE OVERHEID:** *Betrek sociale ondernemingen bij handelsmissies*
1 op de 3 ondernemers is actief in buitenlandse markten en nog eens 24% ambieert dit. Voor de overheid, die veel handelsmissies organiseert, biedt dit kansen om ook sociaal ondernemers actief bij handelsmissies te betrekken.

3. Impact maken, vergroten en meten

Sociale ondernemingen willen een positieve impact maken op de maatschappij. Maar hoe bereiken zij deze impact? Zijn zij bezig met het beïnvloeden van andere organisaties om hun impact te vergroten? En hoe weten ze dat zij deze beoogde impact ook daadwerkelijk bereiken? Dit hoofdstuk gaat in op hoe sociale ondernemingen impact maken, vergroten en meten.

“74% van de sociale ondernemingen is actief bezig met het beïnvloeden van anderen”

Driekwart van de sociale ondernemingen vergroot hun impact door het beïnvloeden van anderen

Sociale ondernemingen bereiken hun positieve impact door het verkopen van hun producten en/of diensten: directe impact. Maar dit is niet de enige manier waarop sociale ondernemingen impact hebben. Zij bereiken namelijk ook indirecte impact door andere organisaties te beïnvloeden en aan te zetten tot duurzamer gedrag: 74% van de sociale ondernemingen is hier actief mee bezig! Dit doen ze door actief andere bedrijven op te zoeken met het aanbod kennis te delen (56%), het delen van zoveel mogelijk kennis via presentaties en blogs (51%), en/of door actief te lobbyen bij de overheid (32%). Deze indirecte impact op het systeem en de omgeving wordt ook wel het ‘butterfly effect’ genoemd¹². Van de sociale ondernemingen die niet bezig zijn met deze beïnvloeding van anderen, heeft 70% wel deze ambitie! Dit toont aan dat sociale ondernemingen minder in ‘traditionele concurrentie’ denken, maar zich realiseren dat andere organisaties nodig zijn om hun impactdoelstellingen te bereiken.

Figuur 14

Ambitie om andere organisaties te beïnvloeden

70% wil dit graag
30% ambieert dit niet

¹² Zaken die je raken - Hoe sociaal ondernemers maatschappelijke verandering creëren (2018) - Willemijn Verloop, Mark Hillen, Kaat Peeters.

Samenwerking met multinationals wordt als kansrijk en positief ervaren

Samenwerking tussen een multinational en sociale ondernemingen kan een win-win situatie opleveren als de maatschappelijke gedrevenheid en innovatiekracht van een sociale onderneming wordt gecombineerd met de schaal en expertise van een corporate. Daarom is onderzocht op welke manieren sociale ondernemingen met grote bedrijven samenwerken, in hoeverre zij samen nieuwe producten ontwikkelen, samen zitting nemen in een alliantie rondom een maatschappelijke missie, en expertise en netwerk delen [zie figuur 15]. Ook is er onderzoek gedaan naar de klantrelatie tussen multinationals en sociale ondernemingen¹³. 44% van de sociale ondernemingen heeft op een manier een relatie met een multinational¹⁴.

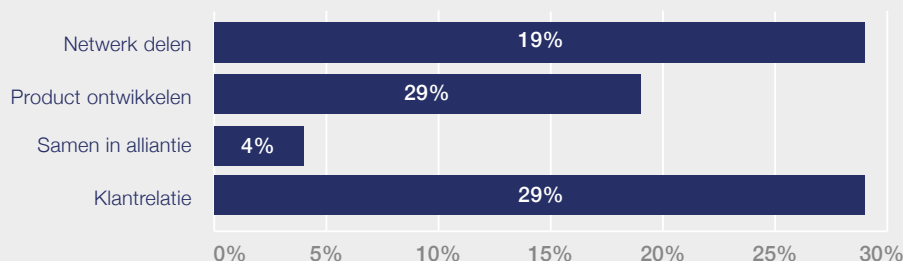
“44% werkt op een manier samen met een multinational”

De meeste van deze sociale ondernemingen waarderen deze relatie die zij hebben met multinationals positief: 75% van de sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep geeft aan dat deze samenwerking als “goed” of “heel goed” te beoordelen. Van de ondernemingen die nog geen samenwerking hebben, geeft 53% aan dit wel te ambiëren. Deze resultaten laten zien dat er veel potentie zit in de samenwerking tussen sociale ondernemingen en multinationals. Op hetzelfde moment ontbreekt er een ‘passende infrastructuur’ (kennis en tools) voor deze samenwerkingen.

Figuur 15

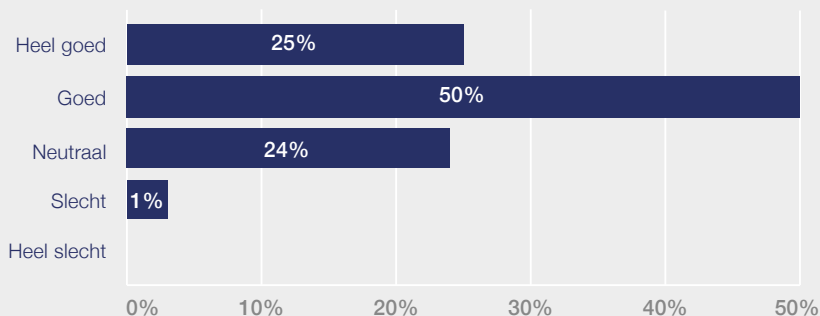
Manieren waarop sociale ondernemingen samenwerken met multinationals

Meerdere antwoorden mogelijk



Figuur 16

Waardering samenwerking met multinationals



¹³ Zie hoofdstuk twee.

¹⁴ Inclusief de klantrelatie.



Een groot deel van de sociale ondernemingen heeft een impactmeting gedaan of is dit van plan

Het meten van impact is een belangrijk onderdeel van sociaal ondernemen. Onderzoek hiernaar is daarom een vast onderdeel van de Social Enterprise Monitor. Verbetering van meting en rapporteren van sociale impact leidt tot een sterkere positie voor sociale ondernemingen: inkopers kunnen beter de waarde zien van wat ze kopen en investeerders zijn beter in staat de ware risico-/rendementsverhoudingen te bepalen¹⁵. 74%¹⁶ van de respondenten zegt impact te meten: 40% heeft in dit in 2018 gedaan en 34% zegt dit in 2019 te gaan doen. De Social Enterprise Monitor 2018 liet zien dat 63% deed aan impact meten. Bij het McKinsey onderzoek uit 2016 was dit 51%¹⁷. Dit laat de trend zien dat sociale ondernemingen impactmeting steeds belangrijker zijn gaan vinden. Driekwart van de ondernemers die een impact meting heeft gedaan doet dit zelf, 25% van de ondernemers heeft dit door een externe partij laten doen. Hierbij moet worden opgemerkt dat het meten van impact op verschillende manieren gebeurt, in lijn met eerdere bevindingen van McKinsey (2016)¹⁸.

“Van de ondernemingen die nog geen samenwerking heeft met een multinational, heeft 53% wel deze ambitie”

Ongeveer de helft van de sociaal ondernemers (54%) geeft aan dat hun stakeholders vragen om een impact meting, met name financiers en overheden. Een mogelijke reden waarom juist financiers en overheden vragen om een dergelijke meting is dat deze partijen (vaak) een financiële relatie met sociale ondernemingen hebben en inzicht willen verkrijgen in de effecten van die financieringen.

¹⁵ De noodzaak van marktontwikkeling voor sociale ondernemingen (2017) – ABN AMRO.

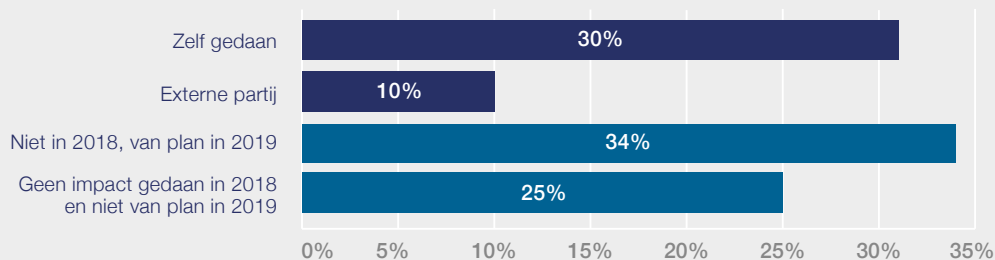
¹⁶ Tenminste 74% van de sociale ondernemingen uit de onderzoeksgroep meet hun impact, het is mogelijk dat er sociale ondernemingen zijn die een impactmeting al in 2017 hebben gedaan en daarom geen meting hebben gedaan in 2018 of gaan doen in 2019.

¹⁷ Scaling the impact of the social enterprise sector (2016) – McKinsey.

¹⁸ Scaling the impact of the social enterprise sector (2016) – McKinsey.

Figuur 17

Manieren waarop ondernemingen impact meten



Van de groep ondernemers die aangeven dat geen enkele stakeholder vraagt om een impactmeting, heeft 56% in 2018 wel een impactmeting uitgevoerd of is dit van plan in 2019. Dit toont aan dat sociaal ondernemers intrinsiek gemotiveerd zijn om hun impact in kaart te brengen. Het merendeel van de sociaal ondernemers die geen impactmeting hebben uitgevoerd in 2018 en dit ook niet van plan zijn in 2019, noemt het gebrek aan tijd of veel geld als belangrijkste redenen.

KADER 5: Bepaalde groep ondernemers maakt actief gebruik van het Impactpad

Om sociaal ondernemers (die gebrek hebben aan middelen) te ondersteunen bij het meten van hun impact, hebben het Impact Centre Erasmus, Avance Impact en Social Enterprise NL een online en open-source handleiding ontwikkeld: het Impactpad. Voor sociaal ondernemers blijkt deze tool echt nog vrij onbekend (59% zegt hiermee niet bekend te zijn). Van de ondernemers die het Impactpad wel kennen, maakt 1 op de 5 hier gebruik van.

LESSEN VOOR HET ECOSYSTEEM

- ▶ **MULTINATIONALS:** *Creëer win-win situaties met sociale ondernemingen*
25% van de sociale ondernemingen werkt op een bepaalde manier samen met corporates en nog een 53% ambieert dit. Deze samenwerking wordt hoog gewaardeerd. Dit laat zien dat er veel potentie in deze vorm van samenwerking zit.
- ▶ **SOCIALE ONDERNEMINGEN:** *Ga aan de slag met het Impactpad*
26% van de sociaal ondernemers geeft aan de impact van de onderneming nog niet te meten, gebrek aan tijd en geld zijn veel genoemde redenen. Het in 2018 gelanceerde Impactpad is gemaakt om impact meten toegankelijker te maken (zie Kader 5). 59% van de ondernemers geeft aan dit nog niet te kennen. Daar ligt dus potentie.

4. De overheid - van obstakel naar partner

Sociale ondernemingen en de overheid werken allebei aan hetzelfde doel: het creëren van maatschappelijke waarde. Hierdoor is de overheid voor veel sociale ondernemingen een potentiële belangrijke partner, en vice versa.¹⁹ Maar in hoeverre werken sociale ondernemingen samen met de overheid? En op welke manieren?

Gemeenten zijn obstakel, partner en klant

Uit eerdere edities van de Monitor is naar voren gekomen dat de gemeente een relevante stakeholder is voor veel sociale ondernemingen, maar dat de relatie tegelijkertijd nog niet optimaal is. Daarom zijn er dit jaar verdiepende vragen gesteld over de relatie met de gemeente. 71% van de ondernemingen geeft aan een vorm van samenwerking met de gemeente te hebben. Opvallend hierbij is dat 39% van de sociale ondernemingen aangeeft dat de gemeente klant van hen is. Dit toont aan dat de toenemende aandacht van gemeenten voor sociaal ondernemerschap ook leidt tot inkoop bij sociale ondernemingen.

“71% werkt op een of andere manier samen met de gemeente”

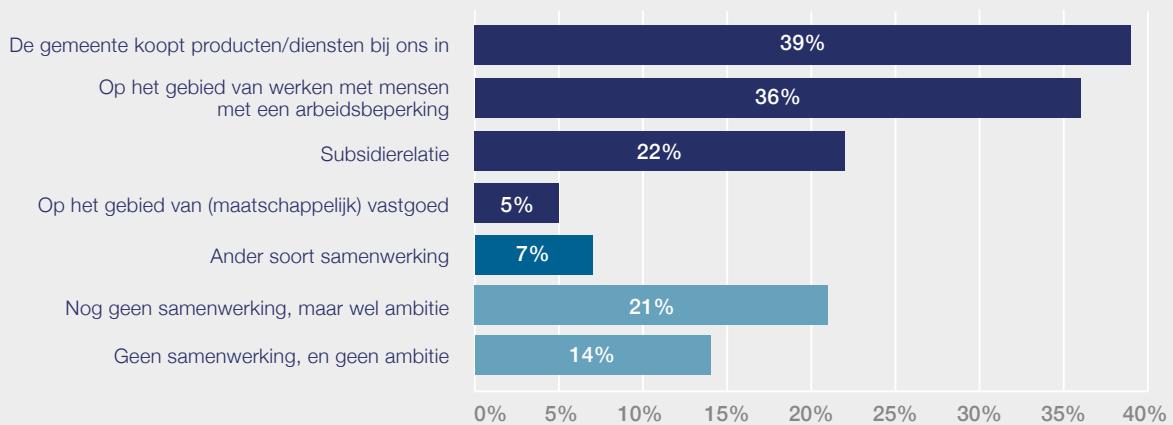
Naast een klantrelatie, werken sociale ondernemingen ook op andere manieren samen met gemeenten. De meest voorkomende vorm is dat gemeenten en sociale ondernemingen samenwerken op het verhogen van de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. En dit is niet verrassend, gezien de meeste sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep het verhogen van arbeidsparticipatie als primaire missie hebben en het hiervoor bijna altijd nodig is om met de gemeente samen te werken. Daarnaast geeft ruim 1 op de 5 ondernemers aan een subsidierelatie te hebben met de gemeente en een kleine groep zegt samen te werken met de gemeente op het gebied van (maatschappelijk) vastgoed [zie figuur 18].

¹⁹ Een ander belangrijk onderzoek naar de samenwerking tussen sociale ondernemingen en gemeenten is het onderzoek van PwC (2018): Prille kansen: de samenwerking tussen sociale ondernemingen en gemeenten in Nederland.

Figuur 18

Manieren waarop sociale ondernemingen samenwerken met gemeenten

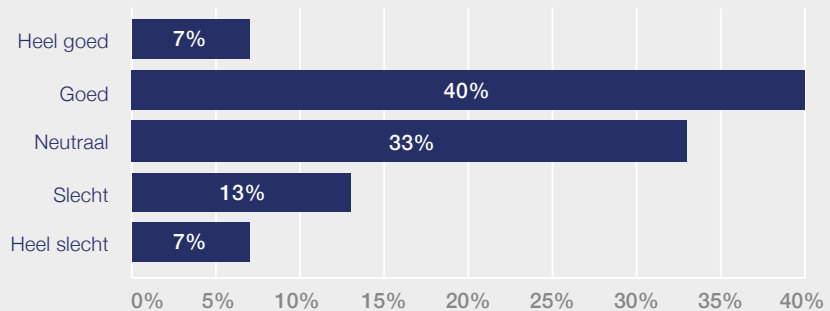
Meerdere antwoorden mogelijk



Sociaal ondernemers waarderen over het algemeen hun samenwerkingsrelatie met de gemeente als positief. Dit staat niet per se in contrast met de bevinding dat samenwerken met de gemeente door sociaal ondernemers juist als belangrijkste obstakel voor groei wordt gezien. 1 op de 3 respondenten geeft aan samenwerken met de gemeente als obstakel te zien, maar beschouwen de relatie die ze zelf hebben als positief ('goed' of 'heel goed'). Dit komt (deels) omdat de vraag over obstakels gaat over uitdagingen 'in het algemeen' en de vraag over de waardering over bestaande samenwerkingen ingaat op de specifieke relatie.

Figuur 19

Waardering samenwerking met gemeenten



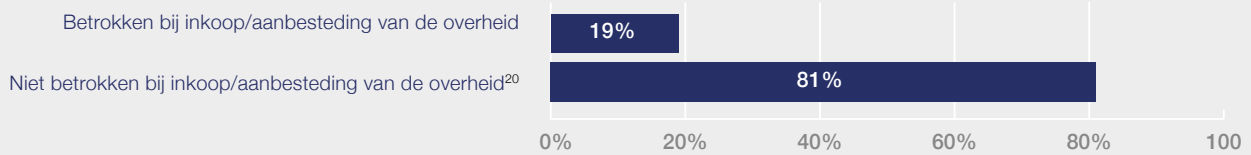
Ook is er een hoge ambitie bij de groep sociale ondernemingen die momenteel nog niet samenwerken met de gemeente: 61% van de ondernemingen die nu nog geen samenwerking heeft, wil dit wel graag.

Hoewel sociale ondernemingen weinig betrokken zijn bij overheidsinkoop/-aanbestedingstrajecten, heeft een grote groep wel deze ambitie

Minder dan 1 op de 5 sociale ondernemingen is in 2018 op een of andere manier betrokken geweest bij overheidsinkoop- of aanbestedingstrajecten. Echter, dit betekent niet dat sociale ondernemingen niet betrokken zijn bij aanbestedingen en overheidsinkoop: veel sociaal ondernemers verwerven namelijk opdrachten onder de Europese aanbestedingsgrens. Interessant is dat de groep van sociale ondernemingen die ambitie heeft om betrokken te zijn bij dit soort overheidstrajecten wel heel erg groot is (48%).

Figuur 20

Betrokkenheid overheidsinkoop- of aanbestedingstrajecten



Klein gedeelte maakt gebruik van nationale innovatie- of financieringsregelingen

Slechts 16% van de sociale ondernemingen maakt gebruik van nationale innovatie- of financieringsregelingen. Het gaat hier om regelingen als het Innovatiekrediet, Dutch Good Growth Fund en Mkb-innovatiestimulering Regio en Topsectoren (MIT).

²⁰ Europese aanbesteding, onder de Europese aanbestedingsgrens, artikel 2.82, inkooptraject onder de Europese aanbestedingsgrens.

LESSEN VOOR HET ECOSYSTEEM

► **GEMEENTEN: Zoek sociale ondernemingen op**²¹

61% van de sociale ondernemingen die nog geen relatie heeft met de gemeente, zegt dit wel te ambiëren. Voor gemeenten zijn sociale ondernemingen belangrijke partners, omdat ze werken aan dezelfde doelen.

► **GEMEENTEN: Ga in gesprek met sociale ondernemingen**

Gemeenten worden als een obstakel ervaren, maar op hetzelfde moment geven veel sociale ondernemingen een hoge waardering aan de samenwerking met gemeenten. Door in gesprek te gaan en elkaars perspectief beter te begrijpen kan de frictie worden weggenomen.

► **NATIONALE OVERHEID: Breng regelingen beter onder de aandacht**

Slechts 16% van de sociale ondernemingen maakt gebruik van een nationale innovatie- of financieringsregeling terwijl de kans waarschijnlijk is dat veel ondernemingen wel voor dergelijke regelingen in aanmerking zouden kunnen komen. Maak hierbij gebruik van bestaande netwerken.

²¹ Ook als aanbeveling opgenomen in het paper *Het inzetten van ondernemend talent voor maatschappelijke Vooruitgang Mogelijkheden voor de overheid om de sociale economie te versterken* (2019) – KplusV (Mare van Gorp).

Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is verspreid onder de leden van Social Enterprise NL en via andere netwerken van sociale ondernemingen (zoals van stichting DOEN en een aantal gemeenten). De vragenlijst is door 210 respondenten ingevuld, waarvan 70% lid is van Social Enterprise NL. Aan de respondenten die nog geen lid zijn van Social Enterprise NL, zijn extra vragen gesteld om te bepalen of zij binnen de definitie van sociale onderneming vallen. De vragenlijst bestond uit 45 vragen en stond open tussen 26 maart en 20 mei 2019. Een aantal vragen was niet verplicht, percentages bij deze vragen zijn berekend aan de hand van het aantal respondenten dat antwoord heeft gegeven. Alle resultaten uit deze monitor zijn gebaseerd op de antwoorden die door de sociaal ondernemers zelf zijn gegeven, hier heeft geen externe controle op plaatsgevonden. Om de resultaten uit de vragenlijst verder te duiden is er een sessie met stakeholders uit het onderwijs en een sessie met beleidsmakers (rijksoverheid, provincies, gemeenten) georganiseerd.

PwC heeft Social Enterprise NL ondersteund in de uitvoering van het onderzoek. PwC ondersteunt de social enterprise sector al sinds 2012. Social Enterprise NL is eindverantwoordelijk voor de resultaten.

Over Social Enterprise NL

Het aantal sociaal ondernemers in Nederland groeit en dat is goed nieuws, want zij zijn de voortrekkers op weg naar een nieuwe economie. Een economie die werkt voor alle mensen; circulair, inclusief en armoedevrij. Social Enterprise NL verbindt en versterkt deze ondernemers, en werkt aan een gunstiger ecosysteem. En wil iedereen inspireren om bij te dragen aan deze beweging.

Social Enterprise NL ondersteunt sociaal ondernemers door hun zichtbaarheid te vergroten en hen met raad en daad bij te staan via het ledenprogramma. En faciliteert een gemeenschap van gelijkgestemden die elkaar steunt.

Social Enterprise NL stimuleert een gunstig ecosysteem voor sociaal ondernemen. Een systeem waarin voldoende groeikapitaal beschikbaar is, waar steeds meer klanten de maatschappelijke waarde waarderen, en waar overheden deze ondernemers zien als bondgenoot en daar naar handelen. Ook streven we naar betere-wet en regelgeving van de rijksoverheid.

Voor meer informatie over de Social Enterprise Monitor kunt u contact opnemen met Social Enterprise NL:

www.social-enterprise.nl
info@social-enterprise.nl
020-6264410

2019