



# De Social Enterprise Monitor 2019

Het onderzoek naar de ontwikkelingen van sociale ondernemingen in de *gemeente Utrecht*

# 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	17
Hoofdstuk 4: Samenwerken met de gemeente	20
Onderzoeksverantwoording	21

# Managementsamenvatting

## BELANGRIJKSTE RESULTATEN

### KENMERKEN SOCIALE ONDERNEMINGEN

- ▶ Sociale ondernemingen in Utrecht hebben verschillende maatschappelijke missies, het verhogen van de arbeidsparticipatie van een kwetsbare groep wordt het meest genoemd (komt overeen met landelijk beeld).
- ▶ Grote variatie in omzet – 14% heeft een jaaromzet van boven de miljoen euro, 43% heeft een ton of minder omzet per jaar.
- ▶ ‘Samenwerken met de gemeente’ en ‘klassieke ondernemersvraagstukken’ zijn de belangrijkste obstakels voor groei. Dit is ook het landelijke beeld.
- ▶ 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 (44%) en/of draaien break-even (28%) – leeftijd belangrijke invloed op winstgevendheid.
- ▶ Sociale ondernemingen dragen jaarlijks bij aan groei werkgelegenheid (tussen 2018 en 2019 met gemiddeld 23 % toegenomen, tov van 14% nationaal).
- ▶ Sociale ondernemingen zijn succesvol in het aantrekken van kapitaal (80% slagingspercentage) – groeikapitaal (70%) en werkkapitaal (70%) meest gezocht.
- ▶ Sociaal inkopen:
  - Grote bedrijven zijn geïnteresseerd in de producten en diensten van sociale ondernemingen: 22% van de sociale ondernemingen in Utrecht heeft een groot bedrijf als klant.
  - Toenemende aandacht van gemeenten voor sociaal ondernemerschap leidt tot inkoop bij sociale ondernemingen: 41% van de sociale ondernemingen heeft de gemeente als klant.
- ▶ Meer dan een derde van de sociale ondernemingen zoekt internationale afzetmarkten of ambieert dit (13%, respectievelijk 25%), focus op landen in de nabije omgeving (België, Duitsland, Frankrijk en Scandinavië). Het percentage dat momenteel actief is op buitenlandse markten ligt een stuk hoger op nationaal niveau (32%).

## IMPACT MAKEN, VERGROTEN EN METEN

- ▶ Driekwart van de sociale ondernemingen in Utrecht vergroot hun impact door het beïnvloeden van anderen. Zij realiseren zich dat andere organisaties nodig zijn om hun impactdoelstellingen te bereiken. 57% van de ondernemingen die het nog niet doet, heeft wel deze ambitie.
- ▶ Samenwerking met grote bedrijven wordt als kansrijk en positief ervaren: 32% van de sociale ondernemingen heeft op een manier een relatie met een groot bedrijf. Landelijk is dit 44%. Onder de Utrechtse ondernemingen die nog geen samenwerking hebben, is er veel ambitie. Dit laat zien dat er veel potentie in de samenwerking met grote bedrijven zit. De gemeente Utrecht kan mogelijk een rol spelen in het faciliteren van deze samenwerking.
- ▶ Groot deel heeft een impactmeting gedaan in 2018 of is dit van plan in 2019 (69%)
- ▶ Sociaal ondernemers zijn intrinsiek gemotiveerd om hun impact in kaart te brengen: 47% doet een meting, terwijl geen enkele stakeholder daarom vraagt.
- ▶ 50% geeft aan dat stakeholders vragen om een impact meting, met name financiers en overheden.

## SAMENWERKEN MET DE GEMEENTE

- ▶ 69% werkt op een of andere manier samen met de gemeente. Waardering voor hun samenwerkingsrelatie is positief (54% zien deze als “goed” of “heel goed”, op landelijk niveau is dit 47%). Hoewel gemeenten door sommige sociale ondernemingen in Utrecht als obstakel worden ervaren, waarderen ze deze samenwerking wel. Door in gesprek te gaan en elkaars perspectief beter te begrijpen kan deze frictie worden weggenomen.
- ▶ Hoewel weinig betrokken bij overheidsinkoop/-aانبestedingstrajecten (minder dan 1 op de 5), is er wel veel ambitie (41% van de ondernemingen die niet betrokken zijn, wil dit wel).
- ▶ Er is hoge ambitie onder ondernemingen die nog geen samenwerking met de gemeente hebben (70%). Hier zit dus veel potentie.

# Inleiding

Social Enterprise NL is de aanjager van de beweging van sociale ondernemingen. Het netwerk telt momenteel 400 leden uit het hele land. Sinds 2013 publiceert Social Enterprise NL jaarlijks het grootste onderzoek naar sociale ondernemingen in Nederland: de Social Enterprise Monitor. In deze editie van de Monitor wordt er ingezoomd op de sociale ondernemingen in gemeente Utrecht. Social Enterprise NL heeft 27 leden uit Utrecht in haar netwerk. In het onderzoek hebben 31 Utrechtse sociale ondernemingen meegedaan (zie hieronder het overzicht). De resultaten vormen geen perfecte representatie, maar geven belangrijke indicaties over de staat en ontwikkeling van de sociale enterprise sector in de regio. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is verspreid naar Utrechtse sociale ondernemingen via Social Enterprise NL, de gemeente Utrecht en andere netwerken. Als er relevante en zinvolle vergelijkingen te maken zijn tussen de gemeente Utrecht en het landelijke niveau, dan worden deze vermeld.

1. Astore bV
2. Choxplore
3. Coffeemia By boogh
4. De Fietskoerier Utrecht
5. de Koekfabriek
6. Energie-U
7. GeluksBV
8. Groene Bouwhekken
9. Het Wilde Westen
10. i-did
11. iwell bv
12. Kinti BV
13. Krachtstation
14. Kromkommer
15. Macleasy
16. Moestuin Maarschalkerweerd bv
17. Monkey Moves
18. Piipol
19. Rebottled
20. Social Impact Factory Utrecht BV
21. SOON
22. Specialisterren B.V.
23. Stichting de Wending
24. stichting echtWaar
25. Stichting Kringloop Centrum Utrecht de ARM
26. Stichting Queridon taal & horeca
27. The Colour Kitchen
28. Thuisafgehaald
29. United Wardrobe B.V.
30. U-Stal
31. Vakschool Zorgwacht Utrecht

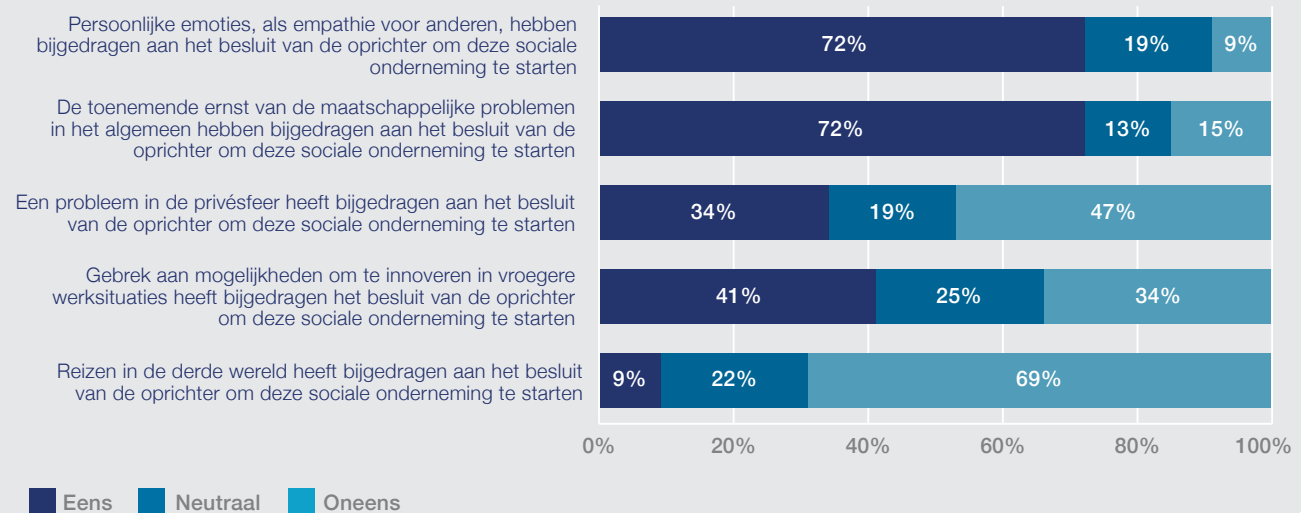
# 1. Kenmerken van sociale ondernemingen

Dit hoofdstuk gaat in op de kenmerken van sociale ondernemingen in Utrecht. Waarom starten zij 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 hierop volgende hoofdstukken beter te begrijpen.

## Sociaal ondernemers starten hun onderneming vanuit maatschappelijke betrokkenheid

Maatschappelijke betrokkenheid blijkt de voornaamste reden te zijn waarom sociale 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<sup>1</sup>, maar op de behoeften die zij zien bij anderen.

Figuur 1  
**Motivatie oprichters sociale ondernemingen**  
*Meerdere antwoorden mogelijk*



<sup>1</sup> De primaire reden voor ondernemers die een reguliere onderneming starten

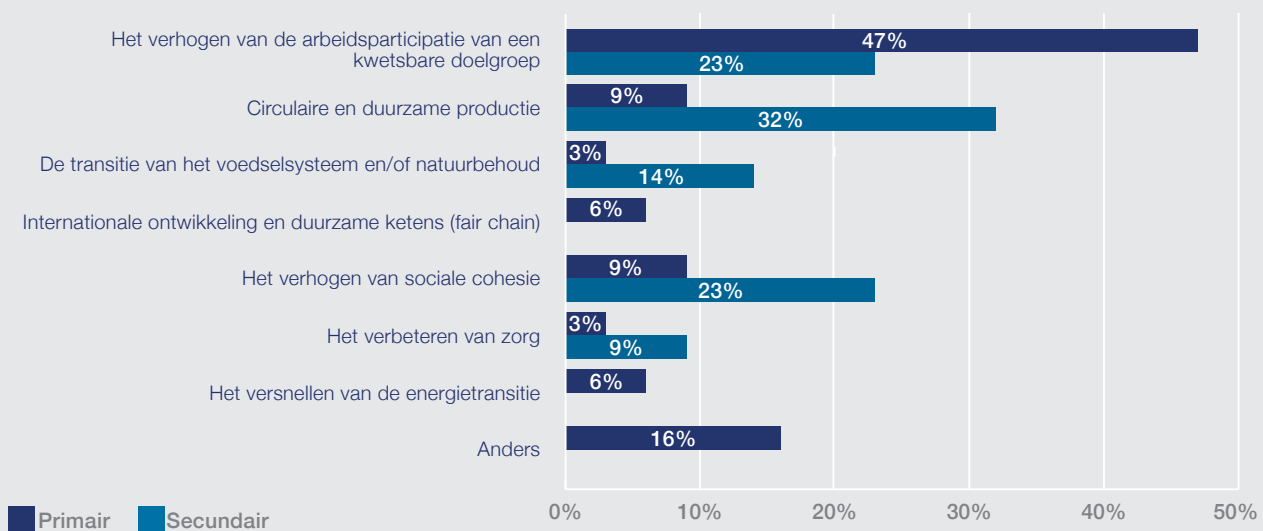
## Sociale ondernemingen hebben oplossingen voor een breed scala aan maatschappelijke vraagstukken

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 naast de primaire missies ook gevraagd naar de secundaire missies van de sociale ondernemingen uit Utrecht.

Figuur 2

### Primaire en secundaire missie van uw onderneming

Meerdere antwoorden mogelijk



Bijna de helft van de sociale ondernemingen (47%) heeft als primaire missie het verhogen van de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit komt sterk overeen met het nationale beeld (48%). Binnen deze groep zien we verschillende modellen. Zo zijn er bijvoorbeeld die zich richten op een specifieke groep mensen en deze in dienst nemen, zoals Piipol. Daarnaast is het verhogen van arbeidsparticipatie voor bijna 1 op de 4 sociale ondernemingen een secundaire missie. Dit is ook zo op landelijk niveau. Dat het verhogen van arbeidsparticipatie als primaire en secundaire missie veel voorkomt verklaart voor een belangrijk deel het hoge percentage (65%) van de sociale ondernemingen in Utrecht die mensen met een arbeidsbeperking in dienst heeft. Zij zetten mensen met een arbeidsbeperking op verschillende manieren in (zie figuur op de pagina hierna). Voor een belangrijk deel zijn dit betaalde banen, maar bijvoorbeeld ook via vrijwilligersfuncties (om zo mensen werkervaring te geven die ze nodig hebben). Hoewel de verdeling net iets anders is, komt het over het algemeen overeen met het nationale beeld.

Figuur 3

### Hoe mensen met een arbeidsbeperking ingezet worden

Meerdere antwoorden mogelijk



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 (27%) en circulaire en duurzame productie (34%) als secundaire missie hebben.<sup>2</sup> 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 kan komen doordat er binnen de circulaire economie veel werk is dat past bij mensen met een arbeidsbeperking. Sociale onderneming i-did werkt bijvoorbeeld met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt om van gerecyclede materialen nieuwe spullen te maken.

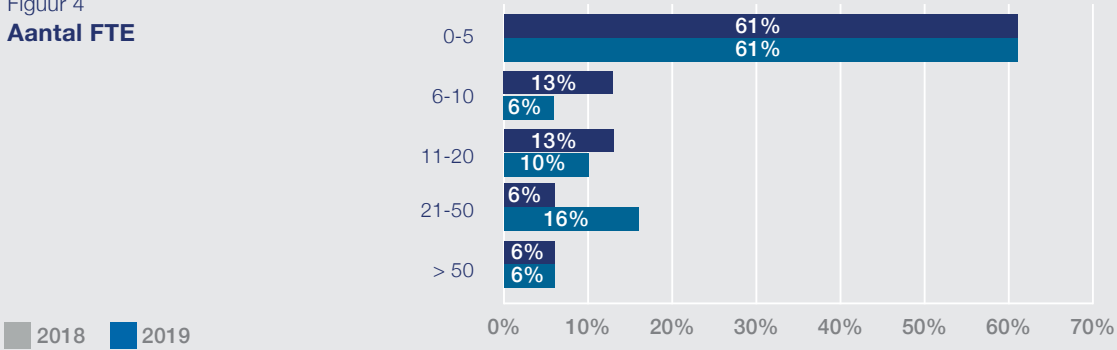
### Sociale ondernemingen zijn mkb, jong, en werken voornamelijk vanuit een B.V.

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. Vergeleken met het reguliere mkb op nationaal niveau zijn er grote verschillen in bedrijfsomvang. Terwijl maar een kleine groep sociale ondernemingen in Utrecht 1 persoon in dienst heeft (6%), vertegenwoordigt dit de grootste groep bij het reguliere mkb (76%). De meeste Utrechtse sociale ondernemingen hebben tussen de 2 en 10 mensen in dienst (59%); bij het reguliere mkb is dit maar 19%. Het belangrijkste verschil tussen sociale ondernemingen in Utrecht en op het landelijke niveau, is dat 1 op de 6 Utrechtse sociale ondernemingen meer dan 50 FTE in dienst heeft, terwijl dat landelijk gezien 1 op de 10 sociale ondernemingen is. Daarnaast zijn de meeste Utrechtse sociale ondernemingen relatief jong. Terwijl het grootste gedeelte van het reguliere mkb 10 jaar of ouder is (40%), is juist 69% van de sociale ondernemingen jonger dan 10 jaar. Net als op landelijk niveau, vertegenwoordigen de Utrechtse sociale ondernemingen die zijn opgericht tussen 2012 en 2016 de grootste groep (41%). Veruit de meeste sociale ondernemingen (52%) in Utrecht werken vanuit een B.V. (52%). Dit is ook zo op nationaal niveau.

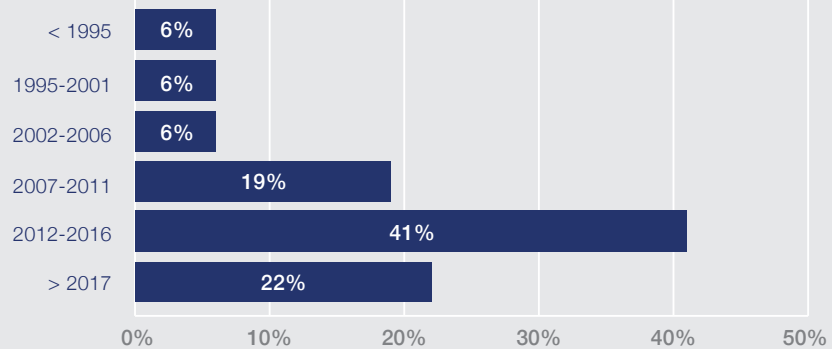
<sup>2</sup> Deze percentages zijn relatief hoog, aangezien de meeste primaire en secundaire missie geen of amper een verband hebben.



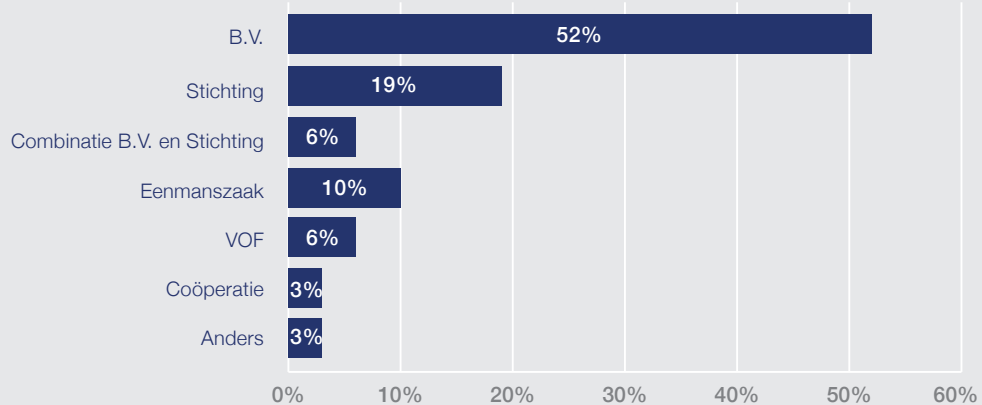
Figuur 4  
Aantal FTE



Figuur 5  
Oprichtingsjaar



Figuur 6  
Rechtsvormen

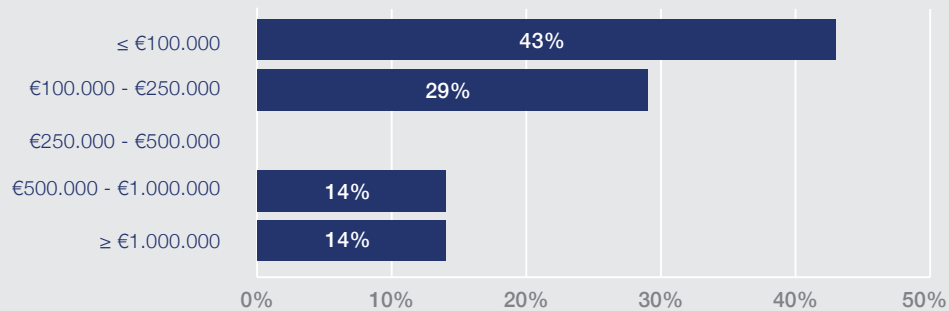


### De omzet van sociale ondernemingen varieert enorm

De grootte van de omzet van de sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep varieert enorm. Aan de ene kant heeft 14% van de sociale ondernemingen een jaaromzet van boven de miljoen euro. Aan de andere kant draait 43% van de sociale ondernemingen in Utrecht een ton of minder omzet per jaar. In het algemeen hebben oudere bedrijven een hogere omzet.

Figuur 7

**Omzet van de onderneming in 2018**



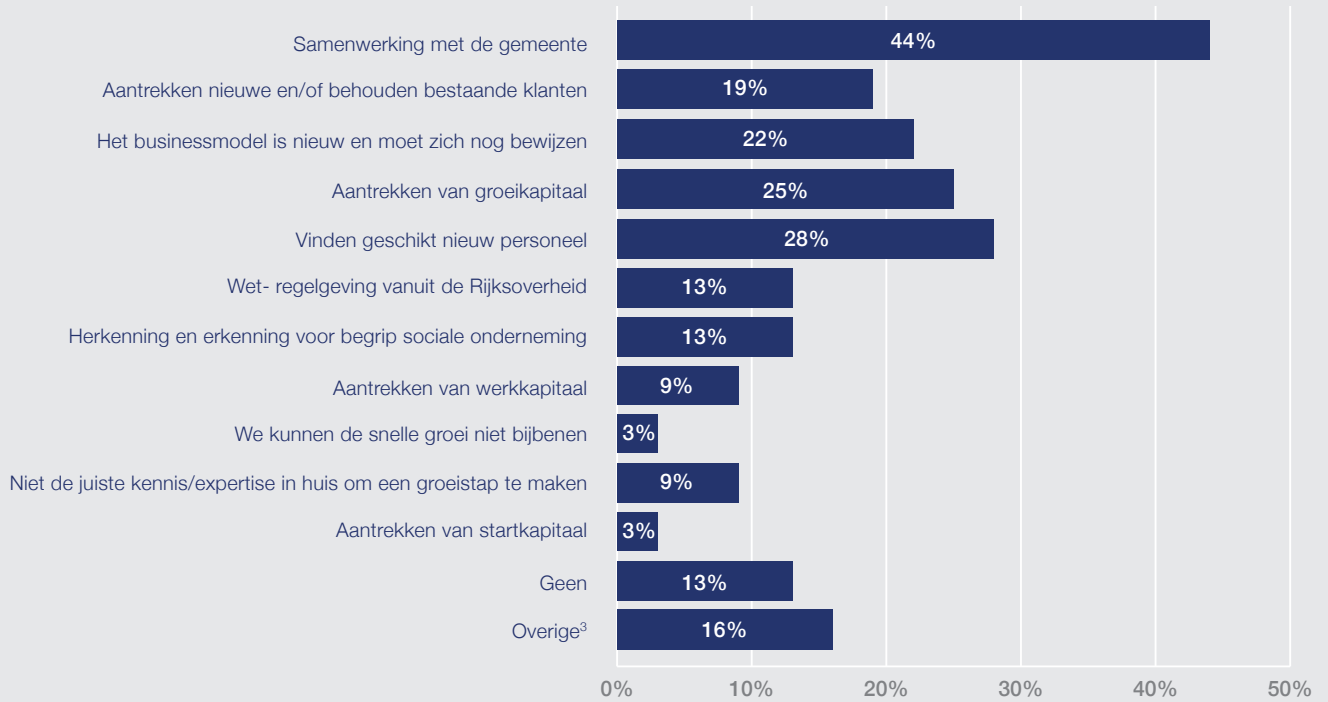
**‘Samenwerken met de gemeente’ en ‘klassieke ondernemersvraagstukken’ zijn de belangrijkste obstakels voor groei**

Sociaal ondernemen is uiteraard niet zonder uitdagingen. Daarom is er onderzocht wat voor Utrechtse sociale ondernemingen de belangrijkste obstakels zijn vergroten van hun maatschappelijke impact. Zowel door sociaal ondernemers op landelijk niveau als ondernemers in Utrecht, wordt ‘Samenwerken met de gemeente’ als het grootste obstakel voor groei gezien (32%, respectievelijk 44%). Het is belangrijk dit wel te zien in de context van de vraagstelling. 40% van de sociale onderneming die ‘samenwerking’ met de gemeente als obstakel ziet, geeft ook aan de relatie die zij zelf met de gemeente hebben als positief te zien (“goed” of “heel goed”). Dit komt (deels) omdat de vraag over obstakels over uitdagingen “in het algemeen” gaat en de vraag over de waardering over bestaande samenwerkingen in gaat op de specifieke relatie. Hoofdstuk 4 gaat verder in op de relatie tussen sociale ondernemingen en de gemeente. Daarnaast zijn ook de ‘klassieke ondernemers-vraagstukken’ belangrijke uitdagingen voor sociale ondernemingen in Utrecht: 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



<sup>3</sup> Overig is bijvoorbeeld "Bekendheid bij buurtteams", "juridische structuur", "Huisvesting".

## 2. Ondernemen - Financiën, groei en klanten

Binnen het kader van 'sociaal inkopen' gaat dit hoofdstuk in de publieke en private klanten van sociaal ondernemers in Utrecht. Daarna komen andere 'klassieke ondernemersvraagstukken' aan bod, zoals hun winstgevendheid, bijdrage aan de werkgelegenheid en behoeften aan financiering.

### **Sociaal inkopen: grote bedrijven en gemeenten tonen interesse in de producten en diensten van sociale ondernemingen in Utrecht**

Het aantrekken van nieuwe en/of behouden van bestaande klanten is voor sociale ondernemingen in Utrecht een obstakel voor groei. Desalniettemin, laat dit onderzoek zien dat grote bedrijven interesse tonen in hun producten en diensten. Bij ruim één op de vijf sociale ondernemingen in Utrecht (22%) koopt een groot bedrijf producten en/of diensten in.

Een andere belangrijke klantengroep voor de Utrechtse sociale ondernemingen zijn de gemeenten. 41% van de respondenten geeft aan dat gemeente producten en/of diensten bij hen inkoopt (nationaal is dit 39%). Dit toont aan dat de toenemende aandacht van gemeenten voor sociaal ondernemerschap ook leidt tot inkoop bij sociale ondernemingen.

Dit hoge percentage is ook interessant, gezien het kleine aantal ondernemingen dat betrokken is bij overheidsinkoop/-aanbestedingstrajecten (op Utrechtse en nationale schaal is dit minder dan 1 op de 5). Dit lage percentage zegt echter niets over de ambitie: 41% van de sociaal ondernemers die niet betrokken zijn geweest bij overheidsinkoop/-aanbestedingstrajecten, zegt deze betrokkenheid wel te ambiëren in de toekomst.

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). 56% van de ondernemers is op de hoogte van dit platform (t.o.v. 43% op nationaal niveau). Van de ondernemers die Social Impact Market nog niet kent, is 50% geïnteresseerd in registratie.

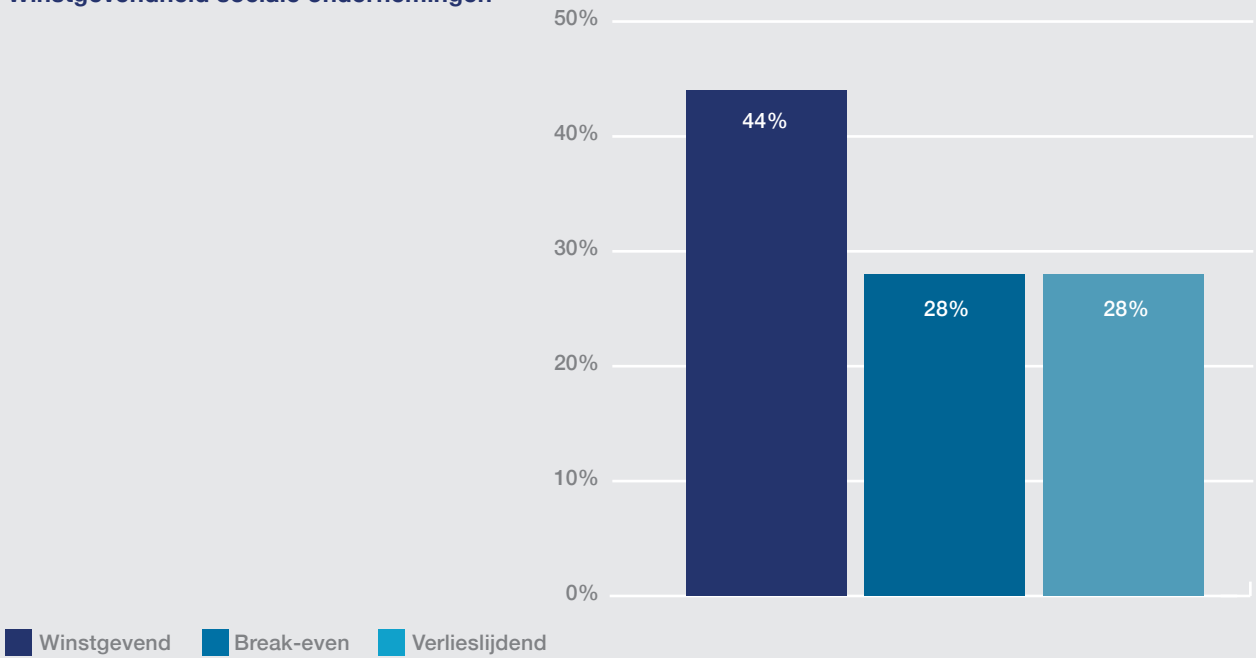
### **De meeste sociale ondernemingen zijn winstgevend en/of draaien break-even – leeftijd heeft belangrijke invloed op winstgevendheid**

Ruim 60% van de sociale ondernemingen is winstgevend of draait break even. Leeftijd is een belangrijke factor in de winstgevendheid van deze sociale ondernemingen [zie figuur 10].

Er is geen correlatie gevonden tussen type rechtsvorm en winstgevendheid. Ook speelt het impactgebied geen rol bij de winstgevendheid.

Figuur 9

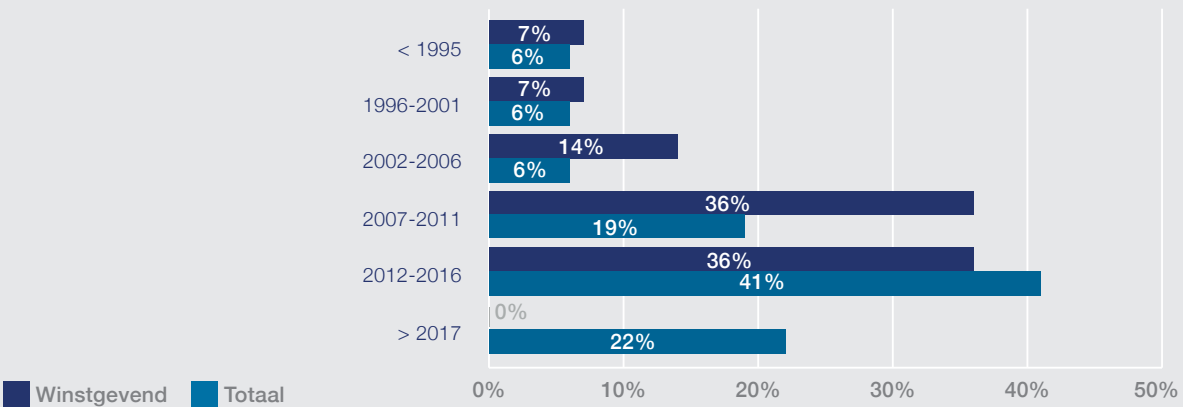
**Winstgevendheid sociale ondernemingen**



Figuur 10

**Winstgevende ondernemingen vs jaar van oprichting**

*Meerdere antwoorden mogelijk*



**Sociale ondernemingen dragen jaarlijks bij aan de werkgelegenheid**

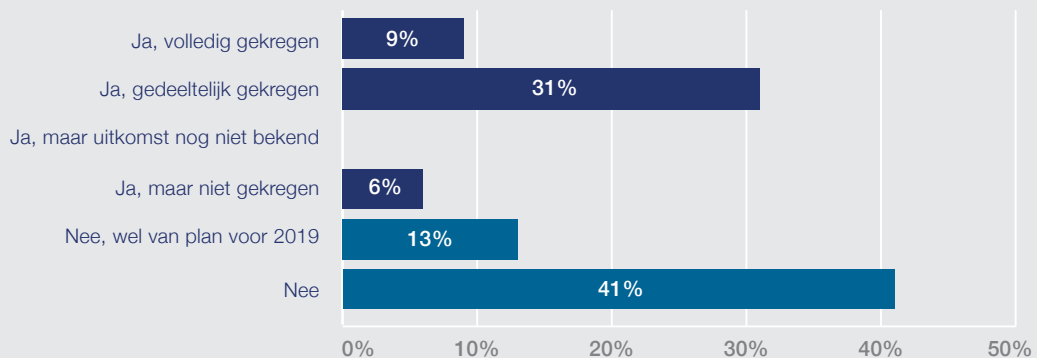
Tussen 2018 en 2019 is de gerapporteerde werkgelegenheid bij de respondenten met gemiddeld 23% toegenomen (t.o.v. 14% nationaal). Het percentage sociaal ondernemers dat tot 5 FTE in dienst had in 2018 is gelijk gebleven in 2019. Er is een interessante groei te zien bij de bedrijven met 21-50 FTE: in 2018 was dit 6% van de ondernemers en in 2019 16%.

## Sociale ondernemingen zijn succesvol in het aantrekken van kapitaal – groeikapitaal 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 (80%) hierin geslaagd. Tegelijkertijd wordt het vinden van kapitaal vaak als obstakel voor groei genoemd. 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 (70%) en werkkapitaal (70%), zie onderstaand figuur.

Figuur 11

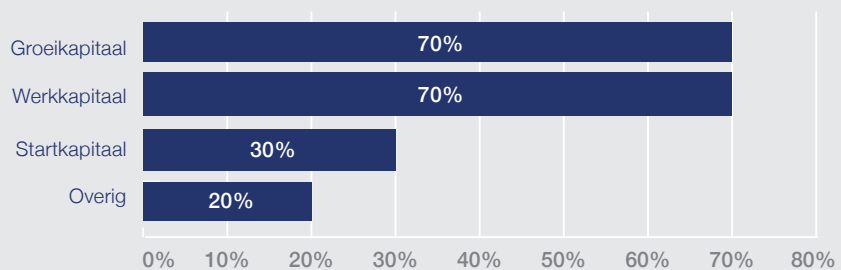
### Zoeken naar financiering



Figuur 12

### Type financiering

*Meerdere antwoorden mogelijk*

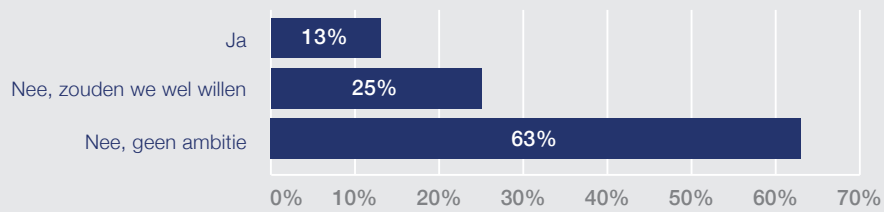


### Een derde van de sociale ondernemingen zoekt internationale afzetmarkten of ambieert dit

13% van de sociale ondernemingen verkoopt producten en/of diensten in het buitenland. Dit ligt een stuk lager dan het landelijke gemiddelde van 32%. Utrechtse sociaal ondernemers verkopen hun producten en diensten, net als op nationale schaal, voornamelijk in de landen in de nabije omgeving (België, Duitsland, Frankrijk). Onder de sociale ondernemingen die nog niet in het buitenland actief zijn, is ook de ambitie om buitenlandse markten te betreden lager (28% t.o.v. 35%).

Figuur 13

#### Activiteit op de buitenlandse markt(en)



# 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.

## “75% 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: 75% van de sociale ondernemingen in Utrecht is hier actief mee bezig! Dit doen ze door actief andere bedrijven op te zoeken met het aanbod kennis te delen (53%), het delen van zoveel mogelijk kennis via presentaties en blogs (59%), en/of door actief te lobbyen bij de overheid (38%). Deze indirecte impact op het systeem en de omgeving wordt ook wel het butterfly effect genoemd [voetnoot]. Daarnaast zijn er ook sociale ondernemingen die niet bezig zijn met het beïnvloeden van anderen bedrijven/organisaties, maar wel deze ambitie hebben (57%). Dit toont aan dat sociale ondernemingen in Utrecht minder in ‘traditionele concurrentie’ denken, maar zich realiseren dat andere organisaties nodig zijn om hun impactdoelstellingen te bereiken.

### Samenwerking met grote bedrijven wordt als kansrijk en positief ervaren

Samenwerking tussen een groot bedrijf 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 groot bedrijf. Daarom is onderzocht op welke manieren Utrechtse 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 op de pagina hierna]. 32% van de sociale ondernemingen in Utrecht heeft op een manier een relatie met een groot bedrijf. Landelijk is dit 44%.

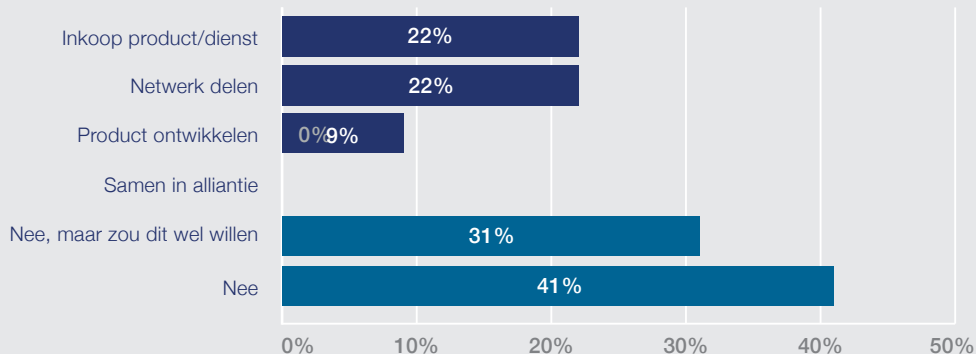
## “32% van de sociale ondernemingen in Utrecht werkt op een manier samen met een multinational”



Figuur 14

**Manieren waarop sociale ondernemingen samenwerken met multinationals**

*Meerdere antwoorden mogelijk*



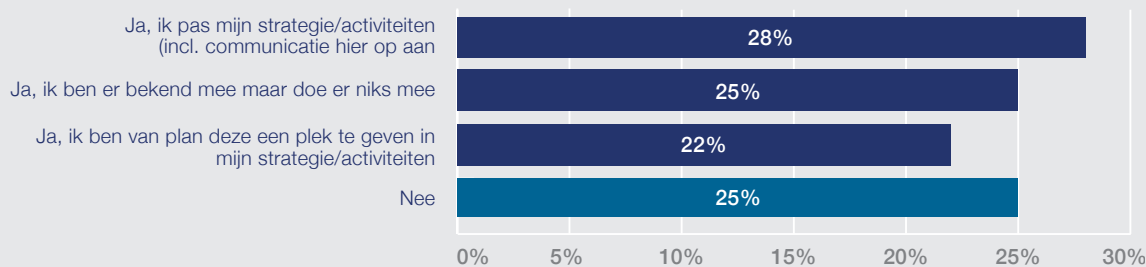
De meeste van deze sociale ondernemingen waarderen deze relatie positief: 80% van de sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep geeft aan dat ze deze samenwerking als “goed” of “heel goed” te beoordelen. Van de ondernemingen die nog geen samenwerking hebben, geeft 43% aan dit wel te ambiëren. Deze resultaten laten zien dat er veel potentie zit in de samenwerking tussen sociale ondernemingen en grote bedrijven. Op hetzelfde moment ontbreekt er een ‘passende infrastructuur’ (kennis en tools) voor deze samenwerkingen.

**De Sustainable Development Goals zijn bekend onder de sociaal ondernemers in Utrecht**

In 2015 heeft de Verenigde Naties de Sustainable Development Goals (SDG's) vastgesteld als de nieuwe mondiale duurzame ontwikkelingsagenda voor 2030. In totaal zijn er 17 SDG's, die gaan over onderwerpen als duurzame energie, verantwoorde consumptie en werkgelegenheid. De SDG's sluiten dus goed aan op de primaire en secundaire missies van de sociaal ondernemers. 75% van de Utrechtse sociaal ondernemers is bekend met de SDGs (t.o.v. 72% op nationale schaal). 50% van de respondenten uit Utrecht geeft aan hun strategie en/of activiteiten aan te passen op de SDG's of van plan te zijn dat te doen (t.o.v. 48% op landelijk niveau).

Figuur 15

**Bekendheid met de Sustainable Development Goals (SDSDG's) van de Verenigde Naties**



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

Het meten van impact is een belangrijk onderdeel van sociaal ondernemen.

Verbetering van meten en rapporteren van sociale impact leidt tot bijvoorbeeld tot een versterkte positie voor sociale ondernemingen: inkopers kunnen beter de waarde zien van wat ze kopen, investeerders zijn beter in staat de ware risico/rendementsverhoudingen te bepalen. 69% van de respondenten zegt impact te meten: 35% heeft in dit in 2018 gedaan en 34% zegt dit in 2019 te gaan doen. 3 op de 5 ondernemers die een impact meting heeft gedaan doet dit zelf, 2 op de 5 heeft dit door een externe partij laten doen.

## “50% van de Utrechtse sociale ondernemingen geeft aan dat stakeholders om een impactmeting vragen”

50% van de Utrechtse sociale ondernemingen geeft aan dat stakeholders om een impactmeting vragen, 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. Van de groep ondernemers die aangeven dat geen enkele stakeholder vraagt om een impactmeting, heeft 47% in 2018 wel een impactmeting uitgevoerd of dit van plan in 2019. Dit toont aan dat sociaal ondernemers intrinsiek gemotiveerd zijn om hun impact in kaart te brengen.

# 4. Samenwerken met de gemeente

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

## **Gemeenten zijn partner, obstakel en klant**

69% van de ondernemingen geeft aan een vorm van samenwerking met de gemeente te hebben. Opvallend hierbij is dat 41% 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.

## **“69% werkt op een of andere manier samen met de gemeente”**

Naast een klantrelatie, werken sociale ondernemingen op nog meer manieren samen met gemeenten. De meest voorkomende vorm is dat gemeenten en sociale ondernemingen een subsidierelatie hebben (34%).<sup>4</sup> Daarna komt de samenwerking op het verhogen van de arbeidsparticipatie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt (28%). En dit is niet verrassend, gezien de meeste sociale ondernemingen in de onderzoeksgroep het verhogen van arbeidsparticipatie als primaire missie hebben en om dit te doen het bijna altijd nodig is om met de gemeente samen te werken.

Sociaal ondernemers in Utrecht waarderen over het algemeen hun samenwerkingsrelatie met de gemeente als positief. 54% beoordeelt de relatie die zij hebben met de gemeente als “goed” of “heel goed” (het landelijke gemiddelde is 47%). Dit staat niet perse in contrast met de bevinding dat samenwerken met de gemeente door sociaal ondernemers juist als belangrijkste obstakel voor groei wordt gezien. 40% van de 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.

Ook is er een hoge ambitie in de groep sociale ondernemingen die momenteel nog niet samenwerken met de gemeente: 70% van de ondernemingen in Utrecht die nu nog geen samenwerking heeft met de gemeente, wil dit wel graag.

---

<sup>4</sup> Dit kan ook gaan over subsidierelaties met andere gemeenten.

# Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is verspreid naar Utrechtse sociale ondernemingen via Social Enterprise NL, de gemeente Utrecht en andere netwerken. De vragenlijst is door 31 Utrechtse ondernemingen ingevuld, waarvan 53% 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 georganiseerd met kennisinstellingen en een sessie met beleidsmakers (rijksoverheid, provincies, gemeenten).

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](http://www.social-enterprise.nl)  
[info@social-enterprise.nl](mailto:info@social-enterprise.nl)  
020-6264410

2019