

P+ top 22

Europese concerns transparanter dan Amerikaanse



Europese ondernemingen zijn transparanter dan Amerikaanse concerns. Dit heeft voor een belangrijk deel te maken met verschillen in bedrijfscultuur. Europese bedrijven zijn meer gericht op een dialoog met een diverse groep van stakeholders, terwijl Amerikanen zich vooral concentreren op de aandeelhouders.

Door Christel Witteveen en Jan Bom Illustraties door Ytje Veenstra

Relevante, maar negatieve informatie met betrekking tot de duurzaamheidsprestatie van Amerikaanse ondernemingen is voor een belangrijk deel afkomstig van zogenaamde 'Watch Dogs', meest sociaal geëngageerde NGO's, die een of meer bedrijven kritisch volgen, en van kritische aandeelhouders. Deze laatste dienen op aandeelhoudersvergaderingen kritische resoluties in en zetten hun stemrecht in om onethisch, asociaal of milieuvriendelijk ondernemingsbeleid te veroordelen of mogelijk aangepast te krijgen. Dit zijn de eerste, opmerkelijke conclusies uit het nieuwste duurzaamheidsonderzoek van SNS Asset Management. Dit Nederlandse kenniscentrum voor duurzame beleggers breidt dit najaar haar database van duurzame beursgenoteerde bedrijven uit met een selectie van Amerikaanse bedrijven. Het gaat hier om de meest duurzame bedrijven, de besten uit 27 verschillende bedrijfstakken. Voor beleggers die steeds hogere ethische maatstaven willen aanleggen, zoals pensioenfondsen, kan dit een interessante uitbreiding van de portefeuille betekenen. Bedrijven in Amerika en Europa zijn overigens niet gelijk over de verschillende bedrijfstakken verdeeld. De Verenigde Staten kent enkele bedrijfstakken waarin ondernemingen relatief zwaarder vertegenwoordigd zijn dan in Europa, zoals bijvoorbeeld de sectoren Health Care Equipment, Data Processing Services, Aerospace & Defence en Biotechnology.

Minder respons

Operations manager duurzaamheidsanalyse Ronald Lubberts constateerde na het eerste onderzoek van de grootste tweehonderd (uit de MSCI) geselecteerde Amerikaanse ondernemingen: "Mijn algemene indruk is dat de Amerikanen minder gegevens publiceren met betrekking tot de ethische, sociale en milieuprestatie van de onderneming. Verder lijkt de respons van Amerikaanse ondernemingen op vragen van stakeholders met betrekking tot maatschappelijk verantwoorde ondernemingen minder dan wat wij van Europese ondernemingen gewend zijn." Het onderzoek van SNS Asset Management leert dat Europese ondernemingen gemiddeld transparanter zijn dan hun Amerikaanse concurrenten. Binnen sectoren zijn de verschillen in transparantie tussen Amerikaanse en Europese ondernemingen relatief groot (bijvoorbeeld binnen de sectoren Banks, Diversified Financials en Software), maar er zijn ook sectoren waarbij de transparantie nauwelijks enig verschil uitmaakt (bijvoorbeeld Pharmaceuticals). Externe stakeholders krijgen met name weinig inzicht in de milieuprestatie van Amerikaanse ondernemingen. Onderzoeker Lubberts zegt: "We zijn gestoten op duidelijke verschillen in ondernemingscultuur. De Amerikanen zijn vooral gericht op het informeren van die ene stakeholder: de aandeel-

COMPANY NAME	SECTOR NAME	LAST PRICE (€)	WORK-FORCE	SALES €	MARKET CAP (\$)	12 MONTH PERF. (\$)	12 MONTH STOCK PERF. VS. MSCI EUROPE INDEX
Deutsche Bank Namen (DE)	Banks	52,90	77.442	56.029	34.857	7,43	1,9-
BT Group (GB)	Telecommunications Services	2,80	104.700	27.159	27.495	5,08	4,2-
Novo Nordisk B (DK)	Pharmaceuticals	30,33	18.005	3.390	10.338	12,49	3,2
Royal Dutch Petroleum Co (NL)	Oil & Gas	39,50	116.000	113.270	93.198	1,65	7,6-
Allianz (DE)	Insurance	85,80	181.651	92.232	37.287	5,68-	15,0-
Nokia Corp (FI)	Technology Hardware & Equipment	12,61	51.748	30.016	68.492	17,13	7,8
Unilever (NL)	Food Products	51,00	258.000	48.270	33.011	0,75-	10,0-
Volkswagen Stamm (DE)	Automobiles	37,72	324.892	86.948	13.681	2,35-	11,6-
Hennes & Mauritz B (SE)	Retailing	18,79	25.674	5.056	15.544	17,68	8,4
Scottish Power (GB)	Electric Utilities	5,03	13.428	7.610	10.578	9,92	0,6
FKI (GB)	Industrial Conglomerates	1,30	15.255	2.107	857	6,33-	15,6-
Lafarge (FR)	Steel, Alum. & Constr. Materials	59,50	77.547	14.610	11.061	19,42-	28,7-
BOC Group (GB)	Chemicals	11,75	46.280	5.808	6.620	2,31-	11,6-
Springer (Axel) Namen (DE)	Media	49,50	13.203	2.777	1.906	13,52	4,2
ING Groep (NL)	Diversified Financials	17,26	113.060	90.173	40.297	2,24-	11,5-
SAP Stamm (DE)	Software & Services	98,60	29.374	7.413	35.814	54,32	45
Bekaert (BE)	Electrical Equipment	42,10	10.071	1.863	1.063	6,97	2,3-
Sulzer (CH)	Machinery	141,94	9.113	1.341	585	3,28	6,0-
United Utilities (GB)	Multi Utilities	7,74	13.802	2.725	4.880	1,13-	10,4-
Heineken NV (NL)	Beverages	34,35	48.237	9.011	15.248	9,65-	18,9-
Sainsbury (J) (GB)	Food & Drug Retailing	4,07	174.500	25.278	8.927	7,96-	17,3-
Wella Vorzug (DE)	Household & Personal Products	65,05	17.920	3.390	1.722	57,49	48,2

©P+/ SNS Reaal Asset Management, peildatum: 12 augustus 2003

houder. Europese ondernemingen informeren een veel diversere groep van stakeholders met als gevolg een meer transparante houding naar de buitenwereld. Europese ondernemingen op hun beurt lijken zich meer te laten leiden door eigen principes en nemen een eigen maatschappelijke verantwoordelijkheid met een eigen gekozen beleid. Amerikanen letten vooral op of ze bestaande wet- en regelgeving naleven die in veel gevallen uitgebreid en streng is. Veel Amerikaanse bedrijven met een discutabele reputatie weten zich gevolgd door zogenaamde 'Watch Dogs', NGO's die naar de krant en naar de rechter stappen, wanneer er schendingen worden geconstateerd." In dit licht gezien bleek eveneens de vraag interessant te zijn hoe de Amerikaanse concerns zich gedragen in landen, waar de wet- en regelgeving wat minder strikt is. Lubberts stelde ook hier een 'opvallend' verschil vast: "Veel Europese ondernemingen ontwikkelen een eigen arbeidsrechten- of mensenrechtenbeleid, wanneer zij opereren in risicolanden waar de wetgeving minder ontwikkeld is. Amerikaanse ondernemingen doen dit doorgaans niet."

Acht kernwaarden

SNS Asset Management nam om te beginnen een specifieke Amerikaanse bedrijfstak nader onder de loep: de sector Retail, waarin

vooral warenhuizen zitten. Dertien grote bedrijven werden onderzocht op ethische, sociale en milieuidicatoren die samen een beeld geven van de duurzaamheidsprestatie van de ondernemingen. De eindconclusie: slechts drie van de vier bovengemiddeld scorende bedrijven komen in aanmerking voor een plaats in de duurzame beleggingsportefeuille van SNS Asset Management. Dit zijn de twee verkopers van producten op het gebied van huis- en tuindecoratie, Home Depot en Lowes en het kledingconcern TJX Cos. Het vierde bedrijf, een keten van warenhuizen, is uitgesloten vanwege controversiële activiteiten. De warenhuizen van May Department Stores, een gemiddeld scorend bedrijf, komt overigens wel in aanmerking voor het duurzame beleggingsuniversum. Onderzoekster Olga Lenzen keek naar het ondernemingsgedrag van het kledingconcern Gap, dat veelal produceert in ontwikkelingslanden. "Het is een van de eersten met een gedragscode voor toeleveranciers. Maar Gap houdt zich gewoon niet aan haar eigen Code of Conduct. Het bedrijf is trots op het grote aantal mensen in dienst (negentig) dat toeleveranciers moet controleren op het naleven van de Gap-gedragscode. Dit controlesysteem met betrekking tot arbeids- en mensenrechten is inderdaad uitzonderlijk. Echter, het aantal toeleveranciers van Gap is zo groot dat het onmogelijk is toe te zien of de gedragscode wordt nageleefd. Wil

► Pagina 64

Europese concerns transparanter dan Amerikaanse

Gap de Code serieus nemen dan zal het het aantal toeleveranciers drastisch moeten beperken en met deze leveranciers een duurzame relatie moeten aangaan.”

Alleen Home Depot, de positieve uitschieter in deze sector, dringt er bij toeleveranciers met succes op aan om de opgelegde strenge ethische standaarden ook echt na te leven. De verkoper van tuinaccessoires beschikt zelfs over een uitgebreid systeem om dat te controleren. Verder heeft Home Depot acht kernwaarden geformuleerd, waaronder het goed zorgen voor de medewerkers, uitstekende klantenservice en het opbouwen van sterke relaties. Ook geeft de onderneming aan er van alles aan te doen om de werkomgeving te verbeteren, bijvoorbeeld door carrièremogelijkheden te bieden aan getalenteerde medewerkers en trainingsprogramma's voor nieuwe medewerkers. Als een van de weinigen in de sector schenkt Home Depot aandacht aan het milieu. Zo verkoopt het producten die op een duurzame manier zijn geproduceerd en verpakt.

Lenzen: “Een groot voordeel van Home Depot is dat het niet in de kledinghandel zit en dus geen zaken doet met naaiateliers en sweatshops. Bovendien speelt hier minder het probleem van

ondoorzichtigheid, ze hebben een veel overzichtelijkere hoeveelheid toeleveranciers.”

Liefdadigheid

Wat Lenzen ook opviel: Amerikaanse ondernemingen besteden veel aandacht aan allerlei vormen van liefdadigheid, zoals het doen van schenkingen en het stimuleren van vrijwilligerswerk door werknemers. Lowes Cos, een van de vier bedrijven uit het beleggingsuniversum van SNS Asset Management, schonk de afgelopen zeven jaar vier miljoen dollar aan non-profit instellingen in buurten waar de verkoper van producten voor huisdecoratie actief is. Een verkapte vorm van reclame? Tja, daar zijn de meningen over verdeeld, weet Lenzen. In de VS wordt het vaak gezien als het belangrijkste onderdeel van het externe sociale beleid van een bedrijf. In Nederland vinden we andere dingen doorgaans belangrijker, zoals een mensenrechtenbeleid en een leefbaar loon in ontwikkelingslanden.

joos.grapperhaus@sns.nl; ronald.lubberts@sns.nl

