



Geïntegreerd jaarverslag: meer dan een nietje

Whitepaper

Door Diane Zandee, Consultant Circular & Sustainable Finance & onderzoeker

Inleiding

Steeds meer bedrijven hebben ook een geïntegreerd jaarverslag, waarbij zowel de financiële als maatschappelijke onderwerpen besproken staan. Inmiddels heeft 51 procent van de AEX-, AMX- en AScX-bedrijven een geïntegreerd jaarverslag, zo blijkt uit het trendonderzoek van Brightstone Group in 2019.¹ Een jaar eerder was dat nog 39%. In de traditionele wijze van rapporteren worden financiële inzichten apart gerapporteerd van de maatschappelijke. Dat is echter niet genoeg voor het doel waar een geïntegreerd jaarverslag of maatschappelijk jaarverslag voor is bedacht. Het is de opmaat naar de integrale besturing van organisaties, waar financiële en duurzame aspecten met elkaar verbonden worden, dus is er meer nodig dan een nietje.

Startpunt

Het startpunt voor een geïntegreerd jaarverslag is de vraag wie je wilt zijn als organisatie. Welke impact op de wereld wil je maken en kun je dat verwoorden in je missie en visie? Soms kun je dit zelf bedenken, maar soms vragen klanten ook al steeds meer hoe duurzaam jij bent of om gezamenlijk verduurzaming vorm te geven. Toen ik bij Eneco werkte, werd met de komst van een nieuwe CEO de visie “Duurzame Energie voor Iedereen” geïntroduceerd rond 2008. Hiermee ging de organisatie voor hun concurrenten uit, het stuitte ook intern best op wat weerstand. Het gaf wel een duidelijke richting waar de koers naar toe ging, kortom, een duidelijk startpunt.

Stakeholderdialoog

Nadat je een startpunt hebt bepaald is het goed om dit te vertalen naar een strategie. Breng hiervoor je belangrijkste stakeholders in kaart en ga daarmee het gesprek aan. Denk hierbij aan je aandeelhouders, investeerders, medewerkers, klanten, leveranciers, omwonenden, et cetera. Geef aan wat je visie is en wat zij in die context verwachten van je als organisatie. Veel financieel georiënteerde bedrijven ervaar ik zelf als meer gesloten, waarvoor dit een grote stap zou kunnen zijn. Toch is het heel leerzaam om te ervaren waar zij voor openstaan en vanuit een gesprek te kunnen uitleggen hoe jij de toekomst van de organisatie voor je ziet. De kans dat een klant of belangrijke leverancier bereid is om mee te gaan in deze weg is daarmee een stuk groter en meer houvast voor de continuïteit.

Materialiteitsmatrix

Als je dan je belangrijkste stakeholders hebt gesproken, verwerk dit dan eens tot een materialiteitsmatrix. Hierin geef je op de horizontale as de belangen voor je eigen organisatie aan en op de verticale as de belangen van de diverse stakeholders. Als je de kwadranten naar belangrijkheid inricht, dan ontstaat er een kwadrant rechts boven waarin de belangen van je eigen organisatie en je stakeholders bij elkaar komen. Dat is het segment waar je in je strategie aandacht aan wilt geven, die belangrijk zijn voor je succes.

¹ <https://www.duurzaamheidsverslag.nl/onderzoek-aparte-duurzaamheidsverslagen-verdwijnen-in-rap-tempo-bij-beursfondsen/>

