

Franklin Ginus, directeur Chiquita Benelux:

‘Duurzaamheid is samenwerking en niet focussen op de P van prijs’



Medewerkers krijgen betere trainingen, managementsystemen worden aangepast en de prestaties van iedere farm worden regelmatig gemeten.

Veranderen is het thema van deze extra editie van Onder Glas. Als er één organisatie is waarop dat werkwoord van toepassing is, dan is dat wel Chiquita. En dan hebben we het nog niet eens over de recente overname door het Braziliaanse Cutrale/Safra. De bananenspecialist is voortdurend bezig om in te spelen op maatschappelijke ontwikkelingen en veranderingen in de markt. Tijdens Tuinbouw Relatiedagen Gorinchem

brengt een groep van vijftig actieve leden van LTO Glaskracht Nederland een bezoek aan het Benelux hoofdkantoor en de rijperij, gelegen op steenworp afstand van de Evenementenhal.

Een interview met directeur Franklin Ginus is veel meer dan een afwisseling van vraag en antwoord. Hij kiest er liever voor om open en uitgebreid van gedachten te wisselen over de actualiteit in de groente- en fruitketen, met de

nadruk op samenwerking – of het ontbreken daarvan – en de positie van de retail. Waar mogelijk legt hij verbanden met de positie van de Nederlandse telers in de keten. “We hebben sowieso allemaal te maken met de perceptie van de consument, de macht van de retailers en de invloed van overheden en NGO’s.”

Handschoen opgepakt

“Wat versta jij eigenlijk onder duurzaamheid?” Het is de wedervraag van

Vervolg op
pagina 12 >



Franklin Ginus: “Samenwerking met elkaar en met de retail moet de weg zijn. Zolang Nederlandse telers afzonderlijk opereren, verandert er niks aan hun positie in de keten.”

Ginus, nadat hij een heldere en uitgebreide uiteenzetting heeft gegeven van het internationale MVO-beleid van het fruitbedrijf. Een beleid dat zijn oorsprong heeft begin jaren negentig van de vorige eeuw. In die periode confronteerde natuur- en milieuorganisatie Rainforest Alliance de bananensector met de gangbare werkwijze op de plantages.

Chiquita pakte de handschoen op en in de tien jaar die volgden werden alle eigen bananenplantages, met een totale oppervlakte van tienduizenden hectares, gecertificeerd. Een investering van 20 miljoen dollar. “Het begon met 10 standaarden op sociaal en milieugebied, dat zijn er inmiddels meer dan 250. Maar het belangrijkste is dat het een goed systeem is. Dit werd en is voor ons de juiste weg om zorg te dragen voor behoud van de aarde.”

Voorbeeldfunctie

In die relatief korte periode is maatschappelijk verantwoord ondernemen onderdeel geworden van het DNA van het internationale fruitbedrijf. Veelzeggend is dat David Mc Laughlin, destijds de stuwende kracht van het project met

Rainforest Alliance, nu een belangrijke functie heeft bij het Wereld Natuur Fonds.

Door zelf het initiatief te nemen voor de certificering van de eigen plantages is het bananenbedrijf ook een voorbeeld geweest voor onafhankelijke farms. “We hebben die producenten zowel technische als financiële hulp geboden. Inmiddels dragen honderden farms het keurmerk en zijn alle bananen voor Noord-Europa afkomstig van gecertificeerde plantages.”

Het is volgens Ginus een proces dat voortdurend onderhevig is aan veranderingen. “Enerzijds worden de eisen steeds strenger, anderzijds zie je dat teeltmethodes en faciliteiten beter worden. Medewerkers krijgen betere trainingen, managementsystemen worden aangepast en we meten de prestaties van iedere plantage.”

Heldere targets

De meeste waardering moet volgens Ginus gaan naar de medewerkers en het management van het bedrijf. De visie op duurzaamheid resulteerde in 1998 in een aantal kernwaarden, die vanaf dat moment zichtbaar zijn op de

uitingen van het bedrijf, zoals website, brochures en visitekaartjes. Dat die kernwaarden naast milieuaspecten vooral ook een sociale insteek hebben, blijkt onder andere uit het feit dat het team van Chiquita Benelux elk jaar een dag meeloopt met een maatschappelijke organisatie.

De targets van het fruitbedrijf van 2012 tot 2015 waren helder: vermindering uitstoot met 15-20%, onder andere door een groen transportprogramma en een CO₂-neutrale rijperij voor de bananen; 10-15% minder water verbruik, door filtratie en zuivering; vermindering gebruik van plastic met 15-20%; vermindering energieconsumptie met 15-20%; verbetering biodiversiteit door samenwerking met Rainforest Alliance en projecten met klanten.

Tegenstrijdige factoren

“Als we blijvend willen genieten van deze aardbodem, dan moeten we daar als groot, internationaal bedrijf onze verantwoordelijkheid voor nemen”, meent Ginus. Het is naar zijn mening mogelijk om duurzame bananen in de winkel te krijgen. “Maar dan moet de retail niet alleen kijken naar de prijs. Ik hoop dat klanten onze inspanningen waarderen, niet alleen in woorden, maar vooral in daden. De hele wereld kan duurzaam zijn, mits we met z'n allen bereid zijn om de juiste keuzes te maken. Een retailer moet óók investeren in duurzaamheid. Dat is dus niet eerst een lijst met eisen op tafel leggen en vervolgens een andere keuze maken vanwege de prijs. Duurzaamheid is samenwerking; met elkaar kijken wat je wil en wat kan en vervolgens met elkaar gaan rekenen, in de overtuiging dat dit de juiste weg is.”

Daarmee komt de vraag op tafel wat dan eigenlijk duurzaamheid is. “Een complex geheel van soms tegenstrijdige factoren”, zo is de interpretatie van Ginus. “Dat begint met het betalen van een eerlijke prijs voor het product. (En dat geldt natuurlijk niet alleen voor de boeren in Afrika of Midden-Amerika, maar ook voor de telers in eigen land.) Producten in Afrika kopen en vervolgens met het vliegtuig naar Europa, is dat duurzaam? Goed voor de boeren, maar de grote uitstoot in logistiek is de

keerzijde. Wij kunnen onze bananen deels al rijpen tijdens het transport over zee, dat is duurzaam. Consequentie is wel dat ze vervolgens sneller het handelskanaal in moeten. Bij een lastige markt leidt dat tot meer derving, is dat duurzaam?”

Alleen verliezers

Of het nu gaat om het tot waarde brengen van een duurzame keten, of verbetering van de telersprijs van verse groente en fruit, bloemen en planten, de toekomst ligt volgens de directeur in 'joint business planning'. “Samenwerking met elkaar en met de retail, dat moet de weg zijn. Zolang Nederlandse telers afzonderlijk blijven opereren, verandert er niks aan hun positie in de keten. Helaas durft bijna niemand in zijn keuken te laten kijken, terwijl in samenwerking en transparantie de sleutel ligt naar een betere toekomst. Natuurlijk kunnen mensen zeggen dat wij evenmin samenwerken met fruitbedrijven als Dole of Fyffes, maar we zijn wel groot genoeg om dingen zelf op te pakken op gebied van marketing, promotie of duurzaamheid.”

Het stoort Ginus dat consumenten, door de prijzenslag in de supermarkten, groente en fruit niet meer op waarde schatten. “Uiteraard kunnen we er ook voor zorgen dat bananen voor 99 cent in de winkel liggen. Maar dan moet

je wel snijden in de kosten door elke vorm van toegevoegde waarde weg te laten; dus geen duurzaam transport, geen milieuvriendelijke verpakkingen, geen sociale zorg voor de mensen op de plantages en geen eerlijke margeverdeling in de keten. Ik denk niet dat we dat met elkaar willen, maar dat is wel de realiteit als de P van prijs bepalend blijft bij de inkoop. Stunten met groente en fruit levert alleen maar verliezers op.”

Schandaal op de loer

Ook hier pakt het bekendste fruitmerk de handschoen op. Chiquita gaat de komende jaren fors investeren in marketing. “Het verwaarden van de keten staat bij ons hoog in het vaandel. Doen we dat als sector niet dan glijden we nog verder af. Dat is naar mijn mening vragen om een voedselschandaal. Want waarom heeft de vleessector zoveel problemen op gebied van voedselveiligheid? Omdat het product geen waarde meer heeft en producenten zich gedwongen voelen om de grenzen op te zoeken en daar overheen te gaan. Niet goed te praten, maar het is wel een feit.”

Maar ook de consument moet zijn gedrag veranderen en dat is volgens Ginus het lastigste wat er is. “De kritische burger die achter zijn laptop pleit voor biologisch vlees, zwicht achter het



Proces van duurzaamheid is voortdurend onderhevig aan veranderingen.

boodschappenwagentje toch vaak voor de kiloknaller.”

Hij stelt dat de jeugd best aan het fruit te krijgen is, als de beschikbaarheid maar wordt verbeterd. “Dat bedoel ik dan letterlijk; wanneer ouders stukjes appel, een schaalje druiven of snoeptomaatjes neerzetten, dan wordt dat beslist gegeten. Nederlandse telers kunnen trots zijn op hun producten. Maar met z'n allen moeten we de meerwaarde daarvan beter communiceren richting consument. Dat doen we niet door mee te werken aan stuntprijzen, maar door helder en eensluidend te benadrukken waarom onze producten zo gezond zijn. Ik hoop dat de groentetelers daarin willen investeren.”



Inmiddels dragen honderden farms het keurmerk en zijn alle bananen voor Noord-Europa afkomstig van gecertificeerde plantages.

Samenvatting

Als wellicht enige A-merk in de groente- en fruitsector, heeft Chiquita een voorbeeldfunctie in de sector. Dat geldt voor promotie, maar zeker ook voor maatschappelijke trends als duurzaamheid. De afgelopen twintig jaar zijn miljoenen dollars geïnvesteerd om alle bananenplantages gecertificeerd te krijgen. De directeur Benelux van het internationale fruitbedrijf adviseert de Nederlandse glastuinbouw om meer samen te werken om de positie in de keten te versterken.