

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

“Een blik op MVO Onder Glas”





Een blik op MVO Onder Glas

Rapport aan: Deelnemende glastuinbouwbedrijven en Productschap Tuinbouw
Samengesteld door: Remco van der Hoeven (Florpartners)
Status: definitief (v 6.0)
Datum: Juni 2012

Uw sector investeert in dit project via het Productschap  **Tuinbouw**

© 2012

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en / of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande toestemming van Florpartners.

No part of this publication may be reproduced in any form by print, microfilm or any other means without written permission by Florpartners.





Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Inleiding en doelstelling.....	5
1.2	Deelnemende bedrijven	7
1.3	Profiel van de bedrijven.....	8
2	Strategie	9
2.1	Waarom MVO?	9
2.2	MVO kwesties	11
2.3	Van registratie naar communicatie	13
2.4	MVO registratie.....	14
2.5	MVO doelstellingen	14
2.6	MVO strategie.....	16
3	MVO Communicatie	17
3.1	Waarom we MVO niet communiceren.....	20
3.2	Vraag uit de markt	21
3.3	Toekomst softwaretool onzeker.....	22
3.4	Stappenplan MVO Communicatie	22
4	People-Planet-Profit.....	23
4.1	People – sociale betrokkenheid belangrijk.....	23
4.2	Planet – impact op het milieu is minimaal.....	28
4.3	Profit uit MVO.....	31
5	Conclusies	33
5.1	Bewustzijn groeit	33
5.2	MVO voor markt en cultuur.....	34
5.3	MVO nog geen strategische keuze	34
5.4	Van registratie naar communicatie	34
5.5	Medewerkers als MVO ambassadeurs van het bedrijf.....	34
5.6	Duurzamer door efficiënter gebruik	35
5.7	Sponsoring loopt terug	35
5.8	‘Be good & tell it’	35
5.9	Vervolg project.....	36
6	Aanbevelingen	37
6.1	Opzetten MVO platform	37
6.2	MVO op de agenda houden.....	37
6.3	MVO opnemen in communicatie.....	38
7	Bijlage.....	39



1 Inleiding

Pagina | 5

1.1 Inleiding en doelstelling

Voor u ligt de vierde groepsrapportage 'MVO Onder Glas'. Dit rapport geeft inzicht in de stand van zaken van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) op 75 teeltbedrijven. MVO speelt een steeds belangrijkere rol in de tuinbouw. Duurzaam ondernemen is allang geen modegril meer en wordt gezien als een noodzakelijke en kansrijke ontwikkeling voor de Nederlandse tuinbouw. De Nederlandse glastuinbouw heeft de potentie om mondiaal een leidende rol te spelen op het gebied van MVO.

Het Productschap Tuinbouw, FresQ, Ecosystems en CSR Academy hebben in 2008 de rapportagetool 'MVO Onder Glas' ontwikkeld waarmee het mogelijk is om op bedrijfsniveau inzichtelijk te maken op welke manier glastuinbouwondernemers bezig zijn met MVO. In de winter van 2009/2010 is gewerkt aan een nieuwe versie. Het resultaat is een rapportagetool om tot een overzichtelijker MVO jaarverslag te komen én snel een benchmark te maken om de eigen MVO resultaten te vergelijken met collega's.

Florpartners is voor het vierde achtereenvolgende jaar in gesprek gegaan met glastuinbouwbedrijven om hun ontwikkelingen en activiteiten op het gebied van MVO te bespreken. De oorspronkelijke groep van 25 deelnemers is in 2010 uitgebreid met 25 en in 2011 met nog eens 25 deelnemers. De gesprekken resulteren voor de deelnemers in:

- een vergelijking met andere bedrijven (benchmark);
- inzicht in de rapportagetool om tot een MVO jaarverslag te komen;
- een gespreksverslag met verbeterpunten en tips, en;
- het groepsrapport Een blik op MVO Onder Glas.

Het Productschap Tuinbouw ondersteunt dit project met een financiële bijdrage.

De doelstelling van het project is tweeledig:

1. Het begeleiden van 75 bedrijven in de glastuinbouw bij het bepalen in hoeverre MVO is doorgevoerd door een benchmark. De ondernemers verkrijgen hiermee inzicht in de stand van zaken van MVO op hun bedrijf en handvatten om verbeteringen door te voeren.



2. Inzicht verkrijgen in de stand van zaken op het gebied van MVO bij 75 bedrijven in de glastuinbouw, waardoor input wordt verkregen voor externe communicatie.

Het rapport dat nu voor u ligt is de groepsrapportage. De resultaten van de ingevulde benchmarks en de individuele gesprekken met de deelnemers vormen de basis van deze rapportage. De deelnemende bedrijven ontvangen deze groepsrapportage en een gespreksverslag met de resultaten van de benchmark, verbeterpunten, tips en gemaakte afspraken. De deelnemers maken zelf, eventueel met begeleiding, een Duurzaamheidsverslag. Dit in tegenstelling tot eerdere jaren, toen intensieve ondersteuning werd gegeven bij het invullen en maken van het MVO jaarverslag.

Pagina | 6

Deze groepsrapportage geeft inzicht in de stand van zaken op het gebied van MVO bij 75 teeltbedrijven in de glastuinbouw. De onderdelen van deze rapportage zijn geselecteerd op basis van:

- relevantie voor de deelnemende telers;
- vergelijkbaarheid;
- actualiteit;
- relevantie voor externe communicatie;
- niet vertrouwelijke informatie.

Leeswijzer

Verderop in dit hoofdstuk treft u het profiel van de deelnemende bedrijven aan. In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op de strategie van de bedrijven ten aanzien van MVO en hun MVO issues. Hoofdstuk 3 is gewijd aan de inzet van MVO in communicatie. Hoofdstuk 4 geeft een globaal beeld van de resultaten op het gebied van de drie P's van People, Planet en Profit. In hoofdstuk 5 en 6 worden de conclusies en aanbevelingen besproken. De grafieken in de rapportage zijn weergegeven in aantallen (deelnemers) of percentages (aantal keer genoemd gedeeld door het aantal deelnemers). Tussen de grafieken in staan tips. Deze tips geven 'quick wins' voor glastuinbouwondernemers om met MVO aan de slag te gaan.

Waar mogelijk hebben we een vergelijk met vorig jaar weergegeven. Dit is niet in alle gevallen mogelijk, omdat alleen geput is uit de resultaten van de benchmark. Uit de benchmark zijn alleen kwantitatieve gegevens beschikbaar. Verschillen tussen de jaren kunnen twee oorzaken hebben. Ten eerste kunnen bedrijven die voor het tweede of derde jaar deelnemen hun beleid hebben gewijzigd. Ten tweede zijn er nieuwe deelnemers ten opzichte van vorig jaar. Daar waar opvallende verschillen zijn, zal dit worden toegelicht.

1.2 Deelnemende bedrijven



Han van der Helm



J.L.M. van der Meijs



P. SOLLEVELD VOE



Kwekerij De Hooge Woert



Gebr. Van Onselen



Kwekerij De Kade



Spruyt Paprika



KWEKERIJ OVERGAAG



Tuinbouwbedrijf Kees Stijger



Barendse Freesia



Os Quality Products



1.3 Profiel van de bedrijven

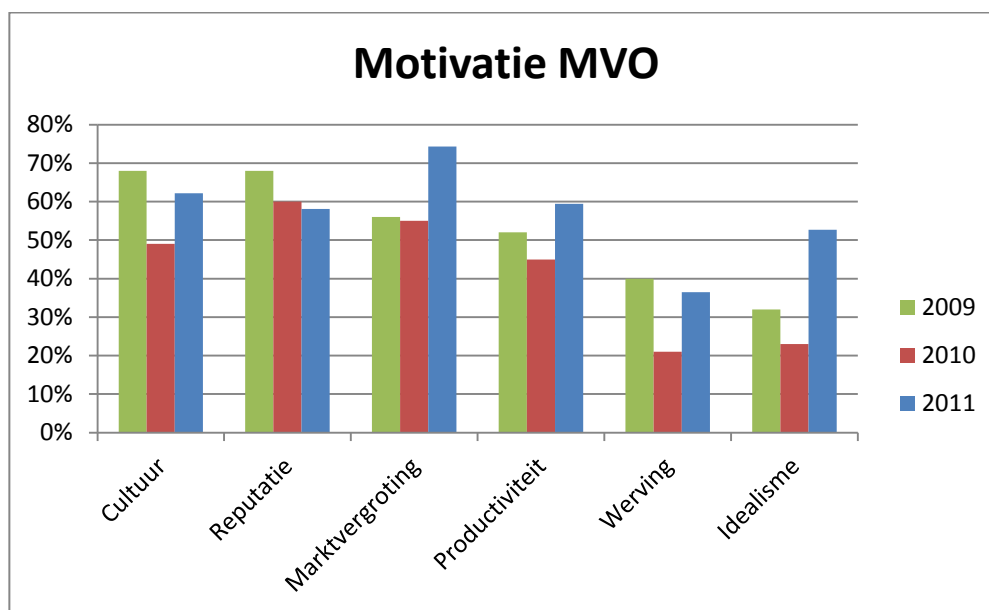
Het aantal deelnemers aan het project MVO Onder Glas is uitgebreid van 50 naar 75 deelnemers. In 2010 was de verhouding sierteelt- / glasgroentebedrijven circa 40-60%. Op verzoek van de sectorcommissie is in de uitbreiding van het aantal deelnemer de focus gelegd op sierteeltbedrijven. Dit heeft geresulteerd in ruim 50% sierteeltbedrijven en een kleine 50% glasgroentebedrijven. Van de deelnemers is er één deelnemer die volledig biologisch teelt. Hiernaast zijn er enkele bedrijven die gedeeltelijk EKO producten telen. De bedrijven variëren van 1 tot 53 ha. De bedrijven zijn verspreid over heel Nederland, in de verschillende greenports. De deelnemers zijn een afspiegeling van de Nederlandse Glastuinbouw sector.

Pagina | 8

2 Strategie

2.1 Waarom MVO?

Een belangrijke vraag is waarom glastuinbouwondernemers Maatschappelijk Verantwoord (willen) Ondernemen? Wat is hun achterliggende motivatie? Deze vraag is gesteld aan de deelnemende glastuinbouwondernemers tijdens het bespreken van de resultaten van de benchmark. Onderstaande figuur geeft een overzicht van de motivaties van de deelnemende glastuinbouwondernemers.



Figuur 1: Motivatie om maatschappelijk verantwoord te ondernemen

Ten opzichte van vorig jaar zien we dat de reden 'Marktvergroting en communicatie naar klanten' fors is gestegen, en veruit als belangrijkste reden wordt gezien (74% noemt deze reden). Ondernemers zien het communiceren van hun MVO activiteiten kennelijk nog meer dan voorgaande jaren als toegevoegde waarde richting de markt. Een mogelijke verklaring hiervoor dat klanten meer aandacht hebben voor duurzaamheid. Duurzaamheid is en blijft een actueel onderwerp, ook in de media. 'Cultuur op het bedrijf' is na een daling weer

gestegen (door 62% van de deelnemers genoemd, vorig jaar door 49% en jaar daarvoor door 68%). Een verklaring kunnen we niet noemen, behalve dat er ruim 30 nieuwe deelnemers zijn, voornamelijk sierteeltbedrijven, waar over het algemeen meer vaste medewerkers in dienst zijn.

‘Productiviteit’ is na ‘Marktvergroting’ en ‘Cultuur’ het meest genoemd als reden om maatschappelijk verantwoord te ondernemen (60% van de deelnemers noemt deze reden). Een mogelijke verklaring is dat door de huidige economische situatie ondernemers nog meer gefocust zijn op kostenbesparingen.

Opvallend is dat ‘Idealisme’ fors is gestegen naar 53% van de deelnemers. Kennelijk boort MVO een diepere drijfveer van ondernemers aan.

De onderstaande tabel geeft de redenen weer waarom je als glastuinbouwondernemer aan MVO kan doen en wat het resultaat kan zijn.

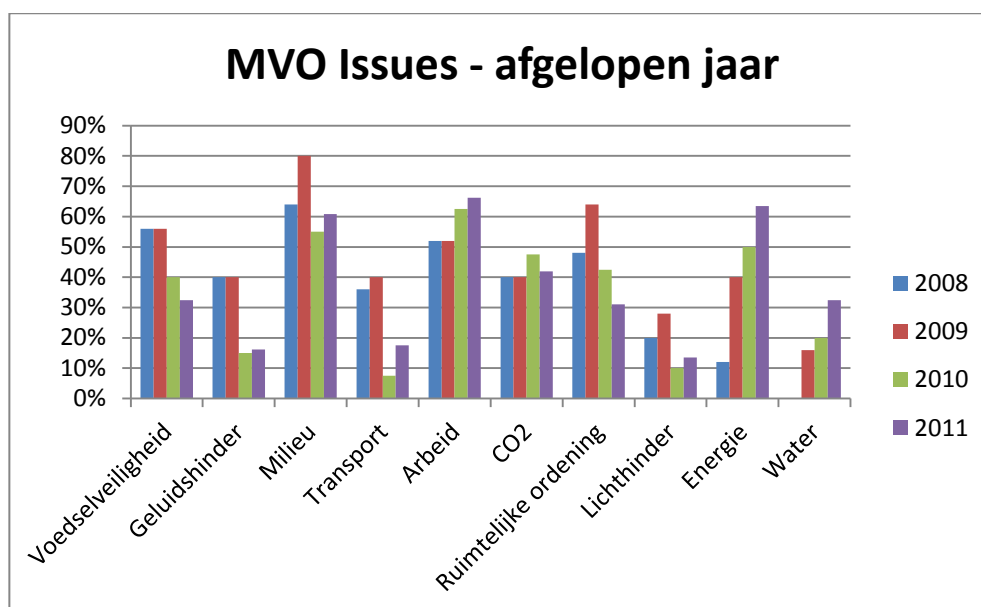
Waarom MVO	Toelichting	Resultaat
Marktvergroting (74%)	Communicatie richting klanten Toegevoegde waarde	Afnemers zoeken naar een invulling van hun MVO beleid Onderscheidend in de markt en een lange termijn relatie
Cultuur (62%)	Verbeteren van de motivatie en betrokkenheid van personeel	Meer verantwoordelijkheden bij werknemers, resulterend in hogere productiviteit, en ook lager ziekteverzuim en verloop
Productiviteit (59%)	Verbeteren rendement door innovatie en efficiëntie van processen	Werken aan duurzame verbeteringen, resulterend in kostenbesparingen bijv. terugdringen gebruik van middelen of afval (bijv. plastic)
Reputatie (58%)	Verbeteren lokaal imago	Vergunningstrajecten verkorten, minder of geen klachten van omwonenden Beter beeld van het duurzame karakter van de onderneming
Idealisme (53%)	Vanuit de ondernemer zelf (intrinsieke motivatie)	Met een ‘gerust hart’ blijven ondernemen en het verder verduurzamen van de omgeving
Werving (36%)	Contact met nieuwe medewerkers	Jonge(re) medewerkers interesseren voor de tuinbouw

Figuur 2: Redenen en resultaten MVO

Uit de gesprekken met de deelnemers blijkt in veel gevallen dat ondernemers de beoogde resultaten (zie bovenstaande tabel) niet scherp op hun netvlies hebben. Ondernemers 'zijn onbewust bekwaam'. Bewustzijn vergroten is een belangrijk resultaat van de gevoerde gesprekken.

2.2 MVO kwesties

Net als voorgaande jaren zijn de deelnemers gevraagd naar de belangrijkste kwesties ('Issues') die speelden op het gebied van MVO in het afgelopen jaar en naar de MVO issues die zij in de toekomst verwachten. Om te kunnen vergelijken met andere jaren worden de cijfers procentueel uitgedrukt.



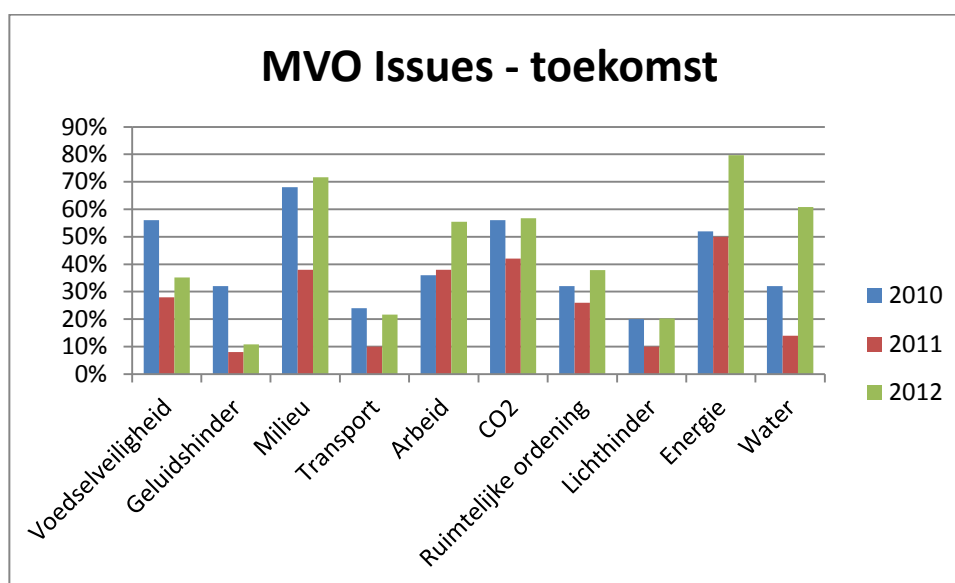
Figuur 3: MVO Issues – afgelopen jaar versus jaren 2008-2010

Uit bovenstaand figuur valt af te lezen dat Milieu, Arbeid en Energie de drie meest genoemde MVO kwesties zijn van het afgelopen jaar. Ongeveer twee derde van de deelnemers noemt deze MVO kwesties. Arbeid en Energie zijn de twee grootste kostenposten voor de deelnemers, in tijden van economische crisis spelen kostenbesparingen een belangrijke rol. Energie is op het issue Water na het hardst gestegen ten opzichte van vorig jaar. We zien dat de ontwikkelingen op het gebied van milieu vanuit overheden en afnemers een continue aandachtspunt is. Een grote stijging van het issue Milieu ligt in het feit dat de verhouding deelnemende siertelers is toegenomen, en zij meer problemen ervaren met de teruglopende beschikbaarheid van effectieve gewasbeschermingsmiddelen.

Het issue Ruimtelijke ordening is teruggelopen (procentueel genoemd), belangrijkste reden is dat de deelnemers zich nog minder dan vorig jaar hebben bezig gehouden met nieuwbouw of andere projecten.

Voedselveiligheid is een afnemende issue, vooral door het toenemend aantal deelnemende sierteeltbedrijven. Als we kijken naar uitsluitend de deelnemende glasgroentebedrijven heeft 67% dit issue genoemd, en zit daarmee bij de belangrijkste issues. We zien ook dat bedrijven door meer controles de afgelopen jaren zeggen dit issue onder controle te hebben. Pas na de gesprekken met de deelnemers kwam de EHEC-crisis. Het gevolg daarvan was en is dat er weer meer controles worden uitgevoerd, vooral MRL en microbiologisch.

Aan de deelnemende glastuinbouwbedrijven is gevraagd welke MVO Issues in de toekomst een belangrijke rol gaan spelen. Figuur 2 geeft een overzicht van de genoemde MVO Issues in de toekomst.



Figuur 4: MVO Issues – toekomst (geredeneerd vanuit jaren 2009-2011)

De toekomstige issues Energie, Water, Arbeid, CO2 en Milieu zijn door meer dan 50% van de deelnemers genoemd. Energie wordt als een belangrijk issue gezien in de toekomst, voorgaande jaren noemde de helft van de deelnemers dit als een toekomstige issue, nu is dat gestegen naar 80%.

Het issue Milieu was gedaald vorig jaar, maar dit jaar weer fors gestegen. Overigens zijn de meeste deelnemers geïnterviewd vóór de EHEC-crisis, dus dit heeft nauwelijks invloed op de resultaten.

Ook het issue Water is enorm gestegen als toekomstig issue, de beschikbaarheid van regenwater en schoon leidingwater wordt als argument genoemd.



Daarnaast wordt ook CO₂ als een belangrijk issue gezien in de toekomst. Een verklaring is de nadruk op de CO₂-emissiereductie in de MVO gedragscode, genoemd door het Topteam Tuinbouw en Uitgangsmaterialen.

2.3 Van registratie naar communicatie

Pagina | 13

Bent u bewust bekwaam? Vorig jaar concludeerden we dat de deelnemers 'Onbewust bekwaam' waren; men deed veel aan MVO maar schaarde deze activiteiten niet onder de noemer MVO, men wist niet dat ze MVO (of duurzaam bezig) waren. Het bijkomende aandachtspunt is de beperkte communicatie vanuit de ondernemers over hun duurzame inspanningen en behaalde resultaten.

De glastuinbouw is van oudsher gewend om diverse registraties bij te houden, we zijn immers een kei in procesverbeteringen en –innovaties ("operational excellence"). Deze registraties werden in eerste instantie gebruikt voor de vergelijkingen in de studieclubs, en later voor het behalen van diverse (milieu-) certificeringen als MPS-A en Global GAP.

Echter, de informatie uit deze registraties wordt voornamelijk gebruikt voor de verbetering van de bedrijfsprocessen. De resultaten vertalen naar duurzame resultaten en MVO doelen en dit communiceren naar de omgeving wordt nauwelijks gedaan.

Voor ons een reden om in de gesprekken met de deelnemers de volgende vier vragen te stellen:

1. Registreert u (het gebruik van middelen en materialen)?
2. Heeft u MVO doelstellingen (met als vertrekpunt de behaalde resultaten)?
3. Heeft u een overkoepelende MVO strategie?
4. Communiqueert u uw duurzame inspanningen en resultaten?

In onderstaande figuur zijn de resultaten van die gesprekken verwerkt.

Borging van MVO in het bedrijf	2011
1.Registratie van MVO gegevens (milieuregistratie)	69% (95%)
2.MVO Doelstellingen benoemd	50%
3.MVO Strategie benoemd	34%
4.MVO in communicatie	16%

Figuur 5: MVO Borging in het bedrijf (% van deelnemers genoemd)

In paragraaf 2.4 tot en met 2.6 beantwoorden we de eerste drie vragen inhoudelijk. De vierde vraag wordt in hoofdstuk 3 beantwoord.

2.4 MVO registratie

We vroegen alle deelnemers of ze hun gebruikte middelen registreren. Een ruime meerderheid (69%) kent een enige vorm van registratie van MVO gerelateerde gegevens als middelenverbruik, ziekteverzuim, aantal medewerkers en opleidingen. Daarnaast zijn glastuinbouwondernemers een kei in het registreren van kosten gerelateerde onderwerpen. Deze informatie wordt dan ook vaak binnen en buiten het bedrijf vergeleken (“benchmarken”). Overigens antwoordde 95% van de deelnemers met ‘ja’ op de benchmark vraag ‘Beschikt uw bedrijf over een milieuregistratiesysteem?’.

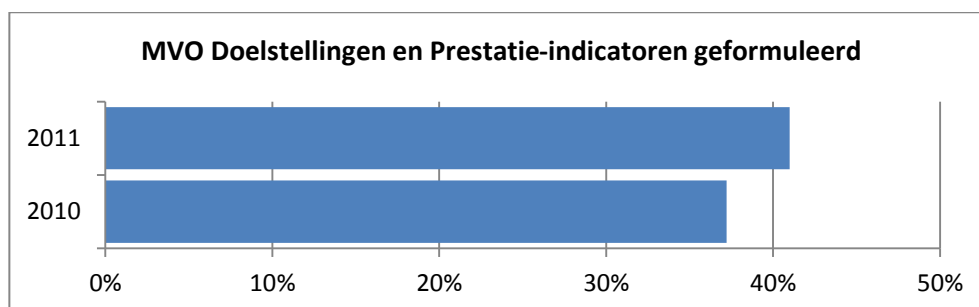
Pagina | 14

Tip: De basis van MVO is registreren, je moet weten waar je vandaan komt. Als nulmeting, maar ook wat er al is bereikt. Als je dat weet kun je bepalen waar de verbeteringen liggen. De uitgevoerde activiteiten of geleverde inspanningen om tot deze resultaten te komen, alsmede de resultaten zelf kunnen verwerkt worden in een MVO Jaarverslag en zo onderdeel worden van communicatie over MVO.

2.5 MVO doelstellingen

Formuleren van MVO Doelstellingen en Prestatie-indicatoren

Uit de benchmark blijkt dat bijna de helft (41%) van de deelnemers doelstellingen en prestatie-indicatoren op het gebied van MVO heeft benoemd. Uit de gesprekken blijkt dat, na toelichting van de vraag, het percentage toeneemt tot 50%. De doelstellingen kunnen in veel gevallen slechts door de ondernemer worden genoemd en zijn niet vastgelegd, of worden niet gecommuniceerd (bijv. met de medewerkers).



Figuur 6: MVO Doelstellingen en Prestatie-indicatoren geformuleerd

Veel deelnemers geven in de gesprekken aan dat ze in hun huidige wijze van telen aan het maximum zitten wat betreft het gebruik van biologische gewasbescherming of niet direct mogelijkheden zien voor terugdringen van het energiegebruik of het verder recyclen van water en meststoffen.

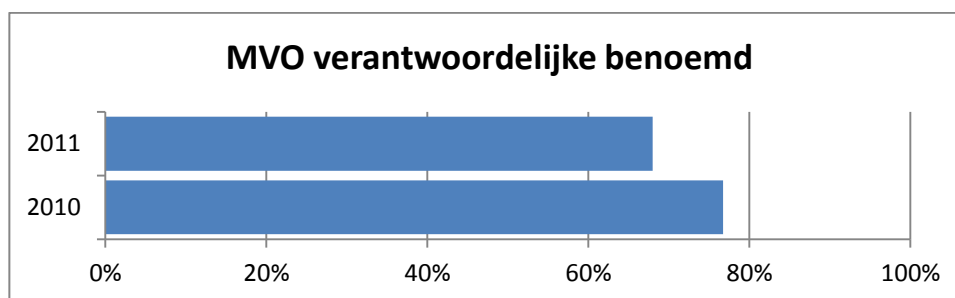
Diverse ondernemers geven aan dat zij in de toekomst meetbare doelstellingen en prestatie-indicatoren zullen gaan benoemen. Het bespreken van deze doelen binnen het bedrijf creëert bewustzijn onder het personeel, waardoor zij eerder eigen ideeën aandragen. Het geeft helderheid waaraan gewerkt moet worden en waar je als medewerker op afgerekend kan worden.

Doelstellingen die de deelnemers hebben zijn veelal niet specifiek onder de noemer MVO geschaard, maar kennen wel degelijk een duurzaam karakter. Voorbeelden zijn: Het terugdringen van gasverbruik, wat resulteert in minder CO₂ uitstoot. Of het maximaliseren van biologische gewasbescherming, wat resulteert in minder gebruik van gewasbeschermingsmiddelen of nog ruimer binnen de MRL eisen blijven.

Voor het benoemen van MVO Doelstellingen moet de ondernemer met een andere bril naar het eigen bedrijf kunnen kijken. Een bril die kijkt naar de impact van het handelen van de ondernemer op de omgeving. Voor een ondernemer moet dit een win-win situatie opleveren; de ondernemer heeft lagere kosten en de impact op de omgeving is lager (minder uitstoot, minder verzuim, etc.).

Benoemen van MVO verantwoordelijke

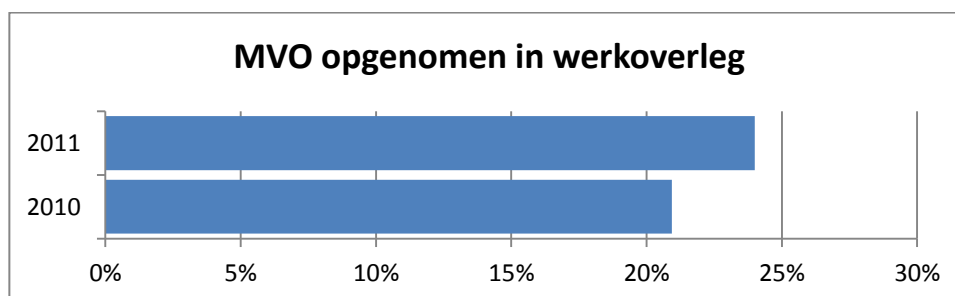
Van de deelnemers heeft 68% (2010 was 77%) een verantwoordelijke voor MVO benoemd. Dit percentage ligt vrij hoog, omdat in veel gevallen de ondernemer zelf ook wordt meegerekend. De ondernemer voelt zichzelf verantwoordelijk voor MVO.



Figuur 7: MVO verantwoordelijke benoemd

Opnemen van MVO in werkoverleg

Op de vraag of MVO ook is opgenomen in gestructureerde overleggen zoals het werkoverleg heeft slecht 24% positief beantwoord. Uit beide vragen blijkt dat MVO vooral nog bij de ondernemer ligt en medewerkers nog maar beperkt worden betrokken in MVO beleid.

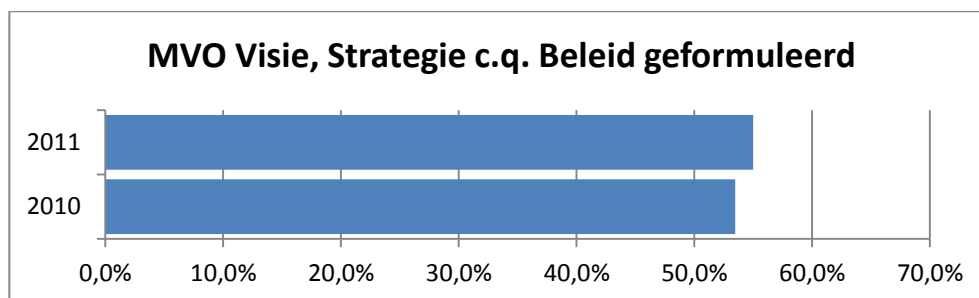


Figuur 8: MVO opgenomen in werkoverleg

2.6 MVO strategie

MVO verankeren in het eigen bedrijf vraagt om een strategische aanpak. De genoemde MVO kwesties moeten in lijn liggen met de gevoerde MVO strategie. *Waar zet ik op in, wat wil en kan ik komende jaren met MVO bereiken? En hoe ga ik dat doen?*

Uit de benchmark blijkt dat 55% van de deelnemers een visie, strategie c.q. beleid ten aanzien van MVO heeft benoemd. Uit de gesprekken concluderen we hetzelfde beeld; 60% van de deelnemers zegt een MVO strategie te hebben benoemd. In veel gevallen is de MVO strategie nog niet vastgelegd en/of niet gedeeld met verschillende belanghebbenden, zoals medewerkers. Hier kan nog een inhaalslag gemaakt worden door de deelnemende ondernemers.



Figuur 9: MVO Visie, Strategie c.q. Beleid geformuleerd

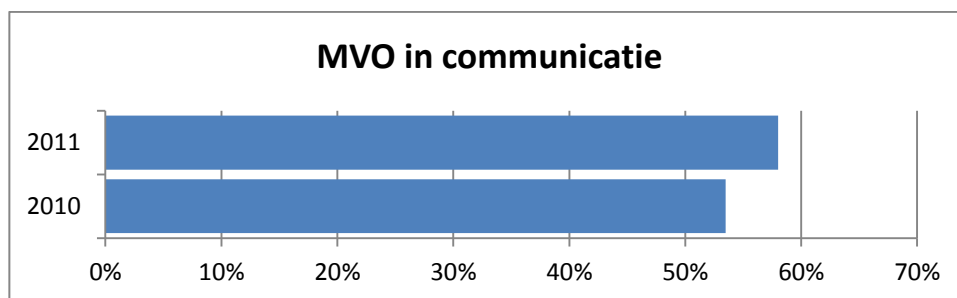
Een belangrijk resultaat, net als voorgaande jaren, is dat door glastuinbouwondernemers veel wordt gedaan aan de verbetering van het duurzame karakter van de bedrijven. Dit is terug te vinden in sociale, milieu en economische aspecten van de bedrijfsvoering. Het is daarom opvallend dat maar relatief weinig deelnemers een MVO beleid of strategie hebben vastgelegd.

De borging van MVO strategie en / of MVO beleid binnen het bedrijf geeft draagvlak bij medewerkers en andere belanghebbenden en is belangrijk om gestructureerd te werken aan verbeteringen en communicatie. In het volgende hoofdstuk gaan we verder in op de inzet van MVO in de communicatie.

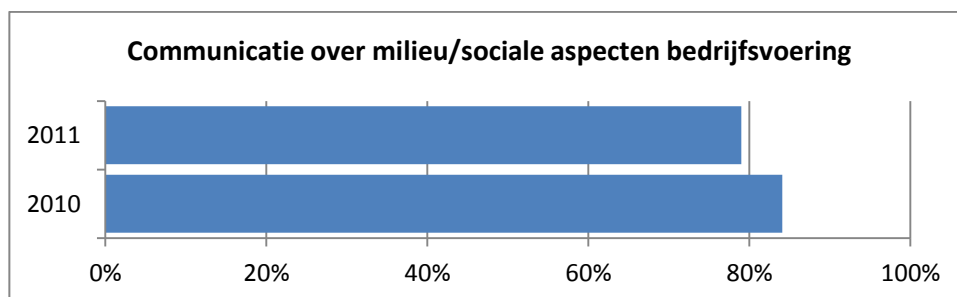
3 MVO Communicatie

De glastuinbouw is voorloper in het verbeteren van de interne processen en daarmee het verlagen van de kostprijs. Het communiceren van de daarmee behaalde duurzame resultaten vindt nauwelijks plaats. We vroegen deelnemers naar hun communicatie-uitingen met betrekking tot MVO.

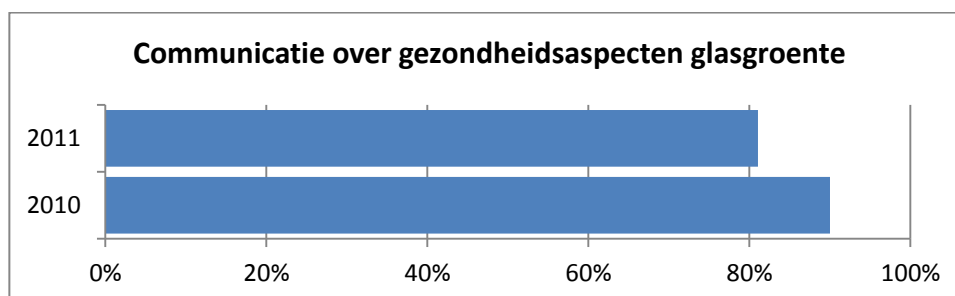
Aangezien bij MVO, transparantie en verantwoording afleggen hand in hand gaan, is communicatie over MVO belangrijk. Op de benchmark-vraag of er naast het MVO jaarverslag ook in één of meerdere communicatie-uitingen aandacht besteed wordt aan MVO antwoordt 58% met 'ja'. Een lichte stijging ten opzichte van 2010 (53%). Als er specifieker gevraagd wordt naar de communicatie over de milieu en sociale aspecten van de gehanteerde productiewijze antwoordt 79% met "ja", in 2010 was dit nog 84%. Van de deelnemende glasgroentebedrijven communiceert 81% over de gezondheidsaspecten van hun producten, in 2010 was dit nog 90%. Veel van de siertelers zijn van mening dat hun producten geen consumptiemiddelen zijn en zien daarom ook niet de noodzaak om te communiceren over de gezondheidsaspecten van hun producten.



Figuur 10: MVO toegepast in communicatie-uitingen



Figuur 11: Communicatie over de milieu en sociale aspecten van de bedrijfsvoering



Figuur 12: Communicatie over de gezondheidsaspecten van producten

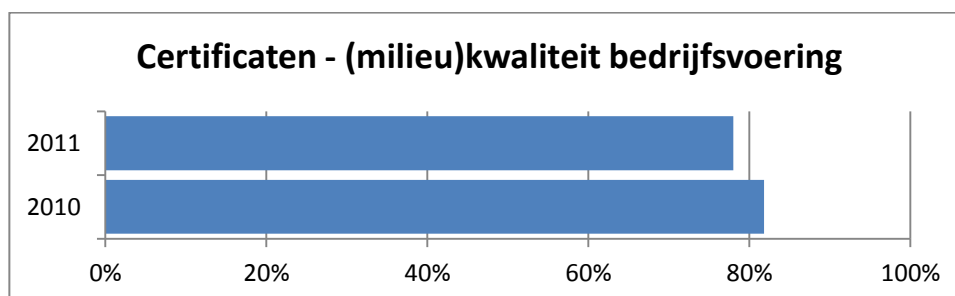
De aandacht voor MVO komt bij de deelnemers met name terug op hun websites en soms ook via persberichten. Wanneer de websites van de ondernemers bekeken worden, ligt de focus op het productieproces. Websites van glastuinbouwondernemers geven veelal inzicht in de manier waarop de producten worden geteeld (Planet). Slechts een enkele deelnemer communiceert ook over People of Profit. We zien wel een verbetering ten opzichte van vorig jaar, maar dat heeft ook te maken met een grote groep nieuwe deelnemers.

Certificaten volop aanwezig

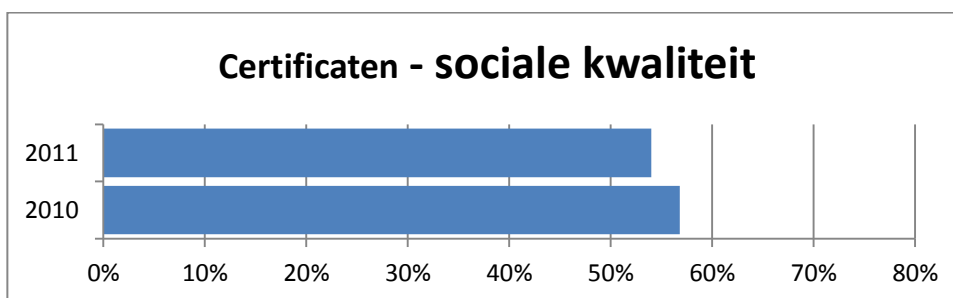
De focus op het productieproces blijkt ook uit de antwoorden van de benchmark. Maar liefst 78% van de deelnemers beschikt over certificaten die de (milieu) kwaliteit van de bedrijfsvoering en/of producten waarborgen (los van Global GAP en MPS A, B of C). Genoemde voorbeelden van milieucertificaten zijn: Nurture's, Groen Label Kas, Milieukeur, BRC, ISO 14001. Algemene certificaten genoemd zijn: Field 2 Fork, MPS GAP, MPS Florimark en MPS FFP. Kwaliteitscertificaten zijn: ISO 9001 en MPS Quality.

Nog eens 54% beschikt over certificaten die de sociale kwaliteit van de bedrijfsvoering en/of producten waarborgen. Voorbeelden genoemd zijn: Investors in People, erkend leerbedrijf (Aequor), MPS SQ of ISO 18001.

Het bezit van certificaten wordt veelal benoemd in de communicatie (website, email, folders, etc.), echter welke duurzame resultaten deze certificaten hebben opgeleverd wordt nauwelijks gecommuniceerd.



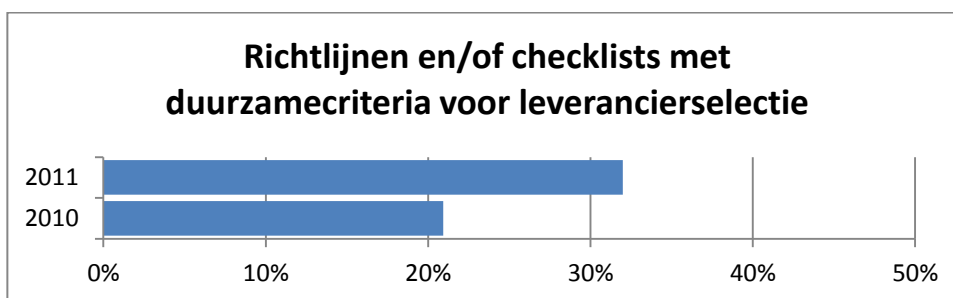
Figuur 13: Bezit van certificaten die (milieu) kwaliteit van producten en/of bedrijfsvoering borgen



Figuur 14: Bezit van certificaten die sociale kwaliteit van producten en/of bedrijfsvoering borgen

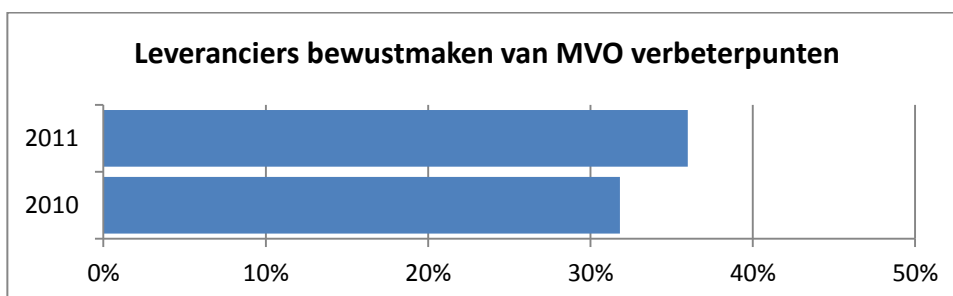
Rol leveranciers neemt toe

De ondernemers in de glastuinbouw staan nog aan het begin van de implementatie van een MVO beleid op hun bedrijven. Dat blijkt ook hoe leveranciers worden beoordeeld op het gebied van MVO. Slechts 32% gebruikt bij de keuze voor leveranciers checklists of richtlijnen die duurzaamheidscriteria omvatten op thema's als milieu, sociale aspecten, dierenwelzijn en eerlijke handel.



Figuur 15: Richtlijnen en/of checklists met duurzaamheidscriteria voor selectie van leveranciers

Ook blijkt uit de benchmark dat nog slechts 36% van de deelnemers hun leveranciers probeert bewust te maken van mogelijke verbeterpunten in hun productieproces of bedrijfsvoering op het gebied van MVO. Uit de gesprekken blijkt dat dit niet impliciet gebeurt, maar er wel zeker wordt meegedacht met leveranciers. Bijvoorbeeld in het bestelbedrag, waardoor er efficiëntere leveringen kunnen plaatsvinden. Veelal zijn het ongeschreven regels waarop ondernemers naar hun leveranciers kijken of met hun leveranciers omgaan.



Figuur 16: Leveranciers bewust maken van mogelijke verbeterpunten in hun productieproces of bedrijfsvoering

We zijn MVO, maar communiceren het niet

Eerder concludeerden we al dat deelnemers met behulp van de MVO Onder Glas Benchmark beter inzicht krijgen in de eigen MVO activiteiten. Voor veel deelnemers is het creëren van bewustzijn (wat men allemaal al doet op het gebied van de drie P's van People, Planet en Profit en deze activiteiten uitdragen naar de omgeving) een nieuw aandachtsgebied voor glastuinbouwondernemers. We zien bij de deelnemers die meerdere jaren meedoen aan het project dat het bewustzijn van hun MVO activiteiten er wel is, in veel gevallen ook werken aan verdere verbetering, maar nog te bescheiden zijn om dit te communiceren naar de verschillende doelgroepen.

Met name onder de deelnemers in de voedingstuinbouw wordt aangegeven dat de afzetorganisaties waarvan de deelnemers lid zijn, in hun ogen MVO (moeten) communiceren richting de markt. Door de afnemers (met name grote retail organisaties) wordt aandacht gegeven aan duurzaamheid middels geëiste certificeringen (o.a. Global GAP, Nurture's, BRC, etc.). Vaak wordt in deze certificeringen ook het thema People meegenomen. In de sierteeltsector is de ervaring van de deelnemers dat er vanuit de markt nagenoeg geen vraag is naar duurzaamheidscertificaten. Terwijl er met het certificaat Fair Flowers Fair Plants (FFP) toch ruimschoots wordt voldaan aan een brede duurzame verantwoording.

3.1 Waarom we MVO niet communiceren

Uit de vele gesprekken die we afgelopen jaar met de ondernemers hebben gevoerd over MVO kunnen we enkele conclusies trekken waarom MVO niet of onvoldoende wordt gecommuniceerd.

Waarom we MVO niet communiceren:

- *Geen communicatie-cultuur* – glastuinbouwondernemers communiceren veelal passief, dus pas als er naar hun bedrijf wordt gevraagd vertellen ze breeduit. Veel doen mee aan publieke openstellingen als Kom in de Kas, maar zelf een open dag organiseren of doelgroepen gericht uitnodigen op het bedrijf gebeurt nog weinig. Ook wordt er teruggevallen op hun afzet- of brancheorganisatie, "zij moeten meer communiceren over MVO".

- *Bescheidenheid* – “het is toch logisch dat ik dat doe” is een veel gemaakte opmerking als we het met glastuinbouwondernemers over hun MVO inspanningen en resultaten hebben. Wat voor de glastuinbouw heel gewoon is of lijkt, is dat daarbuiten zeker niet. De informatie blijft zo binnen de sector.
- *MVO is vrijwillig* – Er is geen directe aanleiding of vraag om over MVO te communiceren. “Niemand vraagt om een MVO jaarverslag”. Het moet daarom vanuit de eigen intrinsieke motivatie komen. Dat vraagt van de ondernemer een eigen visie en (communicatie-) strategie op het gebied van MVO. Doordat het bewustzijn groeit, neemt de prioriteit ook toe.
- *Zoeken naar rendement* – Deelnemers zoeken naar het rendement van communicatie inspanningen, “wat levert MVO me op”. Aan de kant van de kostenbesparingen zijn er voldoende indicatoren te benoemen, ook die al door de ondernemers gebruikt worden, zoals het terugdringen van het gebruik van water, gewasbeschermingsmiddelen en meststoffen. Deze inspanningen brengen duurzame resultaten met zich mee. Aan de opbrengsten kant blijft het zoeken naar de toegevoegde waarde van MVO. De marktbenadering en directe klantbeleving zijn ontwikkelpunten hierin.

3.2 Vraag uit de markt

In de groepsbijeenkomst op 15 juni vorig jaar sprak de commercieel directeur van PLUS Retail over MVO als “*MVO is een randvoorwaarde voor toekomstige leveranciers van de retail*”. Deze ‘License to Produce’ of ‘License to Deliver’ houden in dat de informatievoorziening en verwachte toekomstige verbeteringen (doelstellingen) op orde en overdraagbaar (transparant) moeten zijn. Of daar in de toekomst een certificering bij hoort, hangt voornamelijk af van de ontwikkelingen bij afnemers. Foodservicebedrijven, zoals Kruidenier Foodservices, hechten al jaren waarde aan duurzame certificaten (als Milieukeur), maar grootschalige retailers vragen er (nog) niet naar.

Als tuinbouwsector kunnen we het voortouw nemen door onze duurzame resultaten te vertalen in een MVO prestatieladder of een eigen Code of Conduct. Een MVO gedragscode is genoemd door het Topteam Tuinbouw en Uitgangsmaterialen. Het geeft de ondergrens aan waar we als Nederlandse tuinbouw aan voldoen, maar ook de ondergrens voor ondernemers waaraan ze moeten voldoen. Het uitwisselen van ‘best practices’ hoort daar bij.

Het nieuwe Topsectoradvies Tuinbouw en Uitgangsmaterialen, ‘Bron voor Groene Economie’ (uit juni 2011) kent de volgende ambitie voor 2020:

- Verbetering van energie-efficiëntie met 2% per jaar
- CO₂-emissiereductie van 30% voor de tuinbouwsector en 48% voor de glastuinbouw t.o.v. 1990

- Nieuw te bouwen kassen zijn klimaatneutraal
- Nieuwe bedrijven in de bloembollen en paddenstoelen zijn klimaatneutraal
- 20% duurzame energie
- Tuinbouwproductie zonder emissie van gewasbeschermingsmiddelen en mineralen in 2027
- 100% gebruik van duurzaam substraat en duurzame bodemverbeteraars in de glastuinbouw

Het Topteam kan deze ambitie beschrijven maar nooit topdown behalen. De ondernemers zullen de ambities moeten delen en hiermee aan de slag gaan. Dat vraagt stimulering en begeleiding van ondernemers.

3.3 Toekomst softwaretool onzeker

In 2011 zijn 10 tot 15 bedrijven gestart met het maken van het MVO Jaarverslag. Nog eens 10 tot 20 bedrijven hebben aangegeven te starten met het MVO Jaarverslag als de koppeling met MPS gereed is. Dit blijkt technisch toch niet haalbaar. Inmiddels heeft het Productschap Tuinbouw besloten om niet verder te investeren in de softwaretool. Het is aan private partijen om de mogelijkheden te onderzoeken om (onderdelen van) MVO Onder Glas elders ondergebracht kunnen worden.

3.4 Stappenplan MVO Communicatie

In de gesprekken met de deelnemers adviseerden we de volgende stappen te nemen in het gestructureerd communiceren van MVO:

- ✓ Leg eigen MVO Visie vast → Hoe kijk je als ondernemer naar MVO op je bedrijf?
- ✓ Benoem doelgroepen → Naar welke doelgroepen en waarom MVO resultaten communiceren?
- ✓ Benoem per doelgroep wat je boodschap is → Wat wil je bij deze doelgroepen bereiken?
- ✓ Benoem de in te zetten communicatiemiddelen → Bijv. nieuwsbrief, persbericht, open dag, klantenmiddag, werkoverleg
- ✓ Plan per doelgroep de communicatie-uitingen in een jaarkalender

Het MVO Jaarverslag kan als basis gelden voor het communicatie stappenplan. In het MVO Jaarverslag worden jaarlijks alle MVO resultaten kwantitatief en kwalitatief toegelicht. Het MVO Jaarverslag kan als bronbestand gebruikt worden om communicatiemiddelen zoals persberichten, website en nieuwsbrieven mee te verrijken. Het biedt ook handvatten voor het bedrijf om verbeteringen door te voeren, en kan als jaarplan dienen voor nog te realiseren doelen.

Door de inzet van sociale media zien we dat het communiceren naar de omgeving in populariteit wint, toch kan het beter, zeker in combinatie met duurzaamheid.

4 People-Planet-Profit

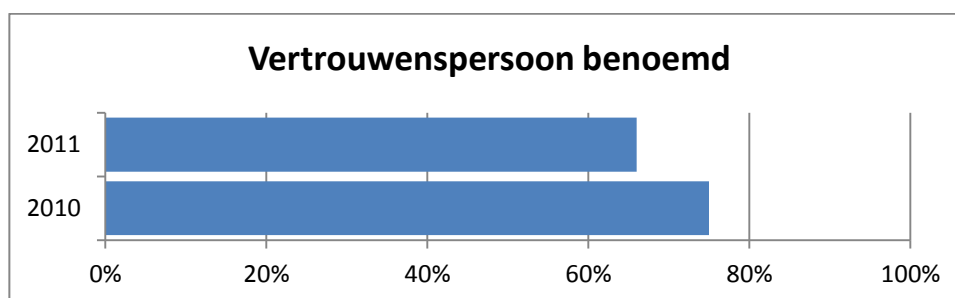
In de gesprekken dit jaar met de deelnemers heeft de focus gelegen op de toepassing van MVO op het tuinbouwbedrijf, waar het voorgaande jaren vooral ging om de betekenis van MVO en verzameling van gegevens. Vragen als ‘Waarom moet ik met MVO aan de slag?’ en ‘Hoe kan ik MVO communiceren?’ zijn vragen die in de gesprekken in 2011 aan de orde kwamen. De nadruk lag dus minder op de MVO resultaten zelf, maar meer op de vertaling van de resultaten naar de ontwikkeling en toepassing van MVO beleid. De vraag ‘Waarom moet ik met MVO aan de slag?’ vraagt toch wel om de voordelen en daarbij behorende resultaten en impact van MVO in het algemeen? Dit is ook af te leiden uit de vraag “wat levert MVO me op?” (zie puntje: zoeken naar rendement pagina 21). Hier wordt de nadruk gelegd op de vraag naar opbrengsten en rendement van MVO.

De benchmark is als leidraad gebruikt om een eerste indruk te krijgen hoe het bedrijf er voor staat en bewustzijn te creëren bij het thema MVO. De implementatie van MVO binnen het bedrijf was het belangrijkste gespreksonderwerp. De resultaten hiervan zijn te lezen in hoofdstuk 2 en 3. In dit hoofdstuk vergelijken we de resultaten uit de benchmark op het gebied van People, Planet en Profit met de resultaten van vorig jaar. We vergelijken twee jaren, omdat de benchmark pas sinds 2010 is toegevoegd aan de softwaretool.

4.1 People – sociale betrokkenheid belangrijk

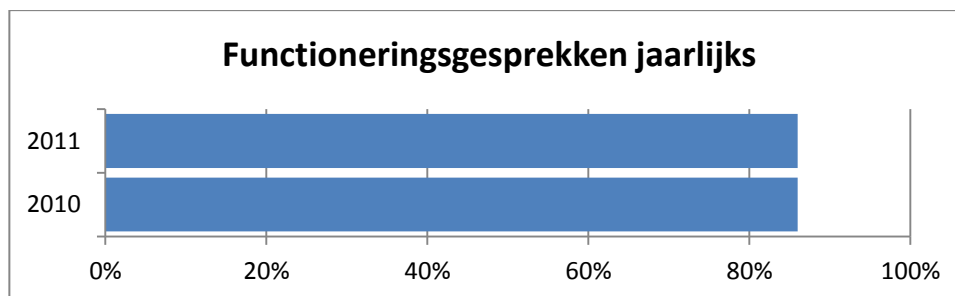
Vertrouwenspersoon en functioneringsgesprekken

Twee derde van de deelnemende bedrijven geeft aan dat zij een vertrouwenspersoon binnen de organisatie hebben. Uit de gesprekken met de deelnemers blijkt dat dit niet in alle gevallen een officieel benoemd persoon is. In veel gevallen wordt de ondernemer als vertrouwenspersoon gezien, “ik spreek ze iedere dag”. Daarnaast heeft ook twee derde van de deelnemende bedrijven een schriftelijke functieomschrijving met duidelijke taken en verantwoordelijkheden. Beide percentages zijn licht gedaald ten opzichte van vorig jaar. Wijziging van de samenstelling van groep kan een verklaring zijn.



Figuur 17: Een vertrouwenspersoon benoemd op het bedrijf

Bij 86% van de deelnemende glastuinbouwondernemers worden jaarlijkse functioneringsgesprekken gehouden. Ten opzichte van vorige jaar is dit percentage gelijk gebleven.

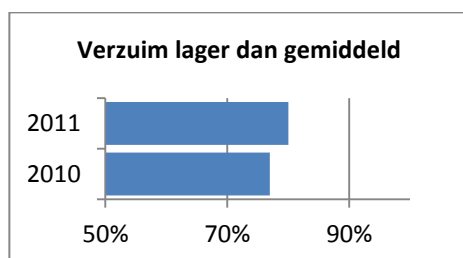


Figuur 18: Minimaal 1x per jaar een functioneringsgesprek met alle medewerkers

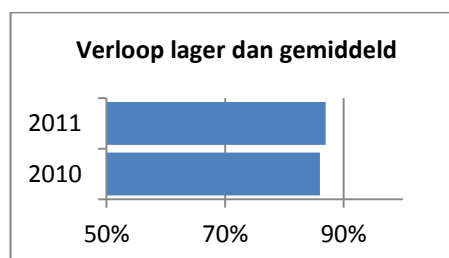
Positieve ziekteverzuim- en verloopcijfers

In de benchmark wordt de deelnemers gevraagd of het verzuimpercentage lager is dan het gemiddelde in de branche (volgens benchmark: 2,5% in 2008). Van de deelnemers geeft 80% aan dat het verzuim onder het gemiddelde in de glastuinbouw ligt. Dit betreft het verzuim onder de vaste medewerkers. Hierbij is geen rekening gehouden met de grote aantallen uitzendkrachten die in de glastuinbouw actief zijn.

Een van de deelnemers: *Ook telt mee hoe de werkgever zijn eigen risico heeft verzekerd. Als dit eigen risico in een geldbedrag is uitgedrukt, heeft een ondernemer er eerder baat bij om werknemers ziek te melden. Alle kosten van ziekte worden zo opgeteld (dus alle medewerkers tezamen) en bij overschrijding van het eigen risico kan uitkering plaatsvinden. In het geval er een eigen risico is in tijd geldt dit voor iedere individuele medewerker apart. Werkgevers bepalen per ziektegeval of melding zinvol is met betrekking tot het eigen risico. Het percentage ziekteverzuim kan daarom in werkelijkheid hoger zijn.*



Figuur 19: verzuim op het bedrijf lager dan gemiddeld in de branche

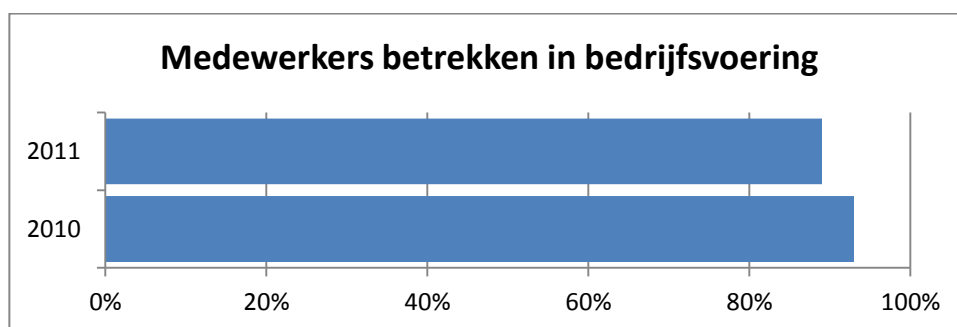


Figuur 20: het verloop van vaste krachten lager dan gemiddeld in de branche

Onder de deelnemende bedrijven is ook een lager verlooppercentage dan gemiddeld in de sector. Van de deelnemers geeft 87% aan dat het verloop op het bedrijf lager is dan het gemiddelde in de sector.

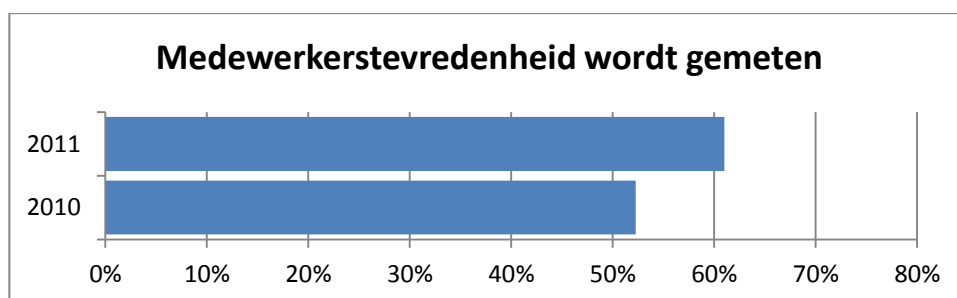
Betrokkenheid op hoog niveau

Bijna 90% van de deelnemers geeft aan medewerkers inspraak te geven en ze te betrekken in de bedrijfsvoering. Zo wordt de betrokkenheid van de medewerkers bij het bedrijf verhoogd.



Figuur 21: Inspraak van medewerkers in de bedrijfsvoering

Of medewerkers tevreden zijn wordt door 61% gemeten of geïnventariseerd en gebruikt voor verbeteringen van het personeelsbeleid. Van de deelnemers die hebben aangegeven dit te doen, worden kantine- of functioneringsgesprekken ook gezien als een manier om de medewerkerstevredenheid te meten. Er zijn slechts enkele bedrijven die vaak anoniem en schriftelijk medewerkerstevredenheidsonderzoek uit (laten) voeren.



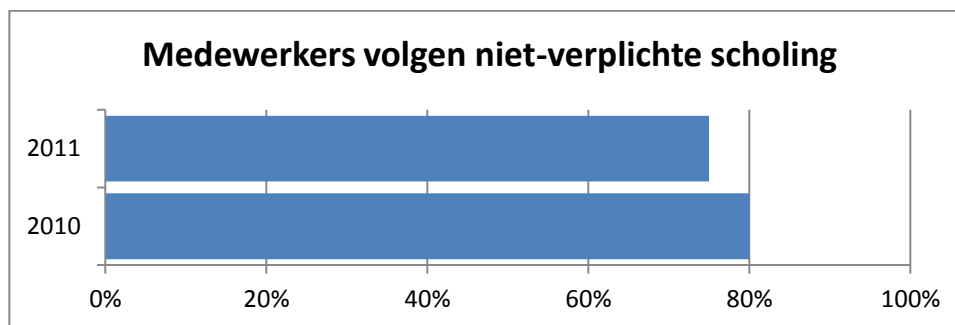
Figuur 22: Periodiek wordt de medewerkerstevredenheid gemeten of geïnventariseerd

Tip: Ondernemers die dit uitvoeren zijn zeer tevreden over de resultaten, door de wijze van onderzoeken komt er toch meer naar boven dan wanneer dit persoonlijk wordt gevraagd.

Personeel blijft leren

Driekwart van de deelnemers geeft aan dat er trainingen en cursussen worden gevolgd die niet verplicht zijn. Verplichte opleidingen (bij de wet) zijn cursussen als BHV en EHBO. Bij een aantal deelnemers vinden alleen de verplichte cursussen plaats.

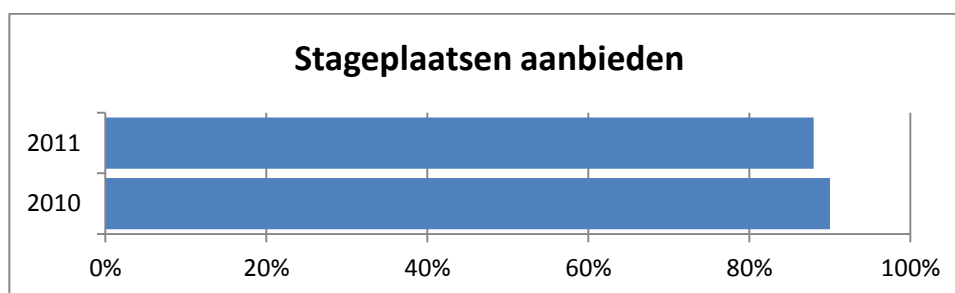
Tip: bespreek tijdens het functioneringsgesprek welke cursussen of opleidingen gewenst zijn en leg dit vast in het gespreksverslag.



Figuur 23: Medewerkers volgen niet verplichte opleidingen of trainingen

Stageplaatsen in overvloed

Bijna 90% van de deelnemers biedt stageplaatsen op het bedrijf aan. Dit percentage is iets gedaald ten opzicht van vorig jaar. Vorig jaar concludeerden we dat de glastuinbouwondernemers het lastig vinden om stagiaires te vinden, maar ook de kwaliteit van de stagiaires werd als zeer matig ervaren. Dit jaar kregen van een brede groep deelnemers de indruk dat er geen enkel probleem is om goede stagiaires aan te trekken. We vragen ons dus af hoe actief er wordt gezocht en hoe glastuinbouwbedrijven zich profileren bij de verschillende opleidingsinstituten om in beeld te komen bij stagiaires. Dit pleit des te meer om het duurzame karakter van de sector breed en het bedrijf individueel uit te dragen naar diverse stakeholders.



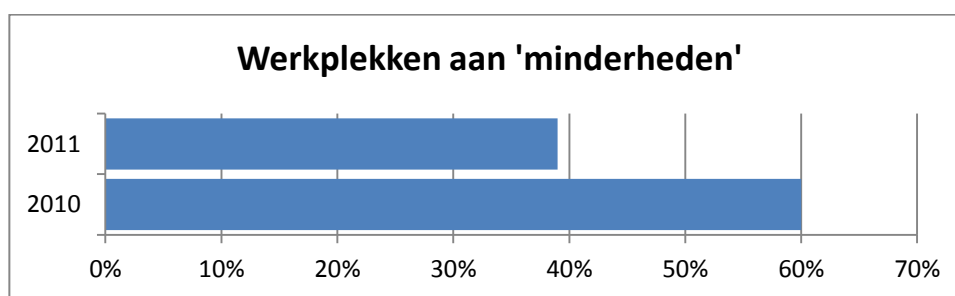
Figuur 24: Bedrijven bieden stageplaatsen aan

Minderheden hebben een vaste plek

Naast het aanbieden van stages is ook de vraag gesteld of de deelnemers medewerkers aan het werk hebben, die doelgroepen vertegenwoordigen die verder van de arbeidsmarkt afstaan. Dit zijn bijvoorbeeld lichamelijk of verstandelijk gehandicapten, chronisch zieken, ex-gedetineerden of vroegtijdige schoolverlaters. (Re-) integratie van deze doelgroepen is ook een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bovendien, zo leert de praktijk, zijn

deze mensen vaak zeer gemotiveerd en zorgen voor een goede sfeer op de werkvloer. Bijna 40% van de deelnemers geeft aan mensen met een beperking aan het werk te hebben. Voorbeelden die genoemd zijn; Wajongeren, doven en verstandelijk beperkten. Enkele deelnemers geven aan dat door de druk op de marges processen nog efficiënter ingericht dienen te worden en van mening zijn hierdoor onvoldoende kwalitatieve aandacht te kunnen geven aan minderheden. Zij zien dus af van het bieden van werkplekken aan minderheden.

Tip: Het in dienst hebben van minderheden vergt gemiddeld meer tijd en aandacht. Vaak staat hiertegenover een gemotiveerde werknemer die bijdraagt aan de sfeer binnen het bedrijf. Door deze mensen de kans te bieden om aan de slag te gaan in de maatschappij, draag je bij aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit wordt tevens gestimuleerd door de overheid. Bekijk ook eens de subsidiemogelijkheden die het aannemen van minderheden met zich meebrengen.



Figuur 25: medewerkers aangenomen die verder van de arbeidsmarkt staan

Medewerkersvrijwilligerswerk in opkomst

Bijna één op de vijf bedrijven geeft medewerkers de ruimte in werktijd een bijdrage te leveren aan de maatschappij, zogenaamd medewerkers-vrijwilligerswerk. Dit percentage ligt vrij hoog, gezien de economisch slechte tijden. De glastuinbouw staat dan ook bekend om haar betrokkenheid met haar omgeving. Landelijk zijn hier geen cijfers van beschikbaar.

Tip: Betrokken zijn bij uw omgeving maakt onderdeel uit van MVO en gaat over alle activiteiten en middelen waarmee een bedrijf vrijwillig een bijdrage levert aan de lokale samenleving. Denk hierbij aan sponsoring van een lokaal goed doel, maar ook aan leveren van oude computers aan een vereniging of inzetten van medewerkers die vrijwillig voorlichting geven aan scholen over energiegebruik, helpen bij het opknappen van een clubhuis.

4.2 Planet – impact op het milieu is minimaal

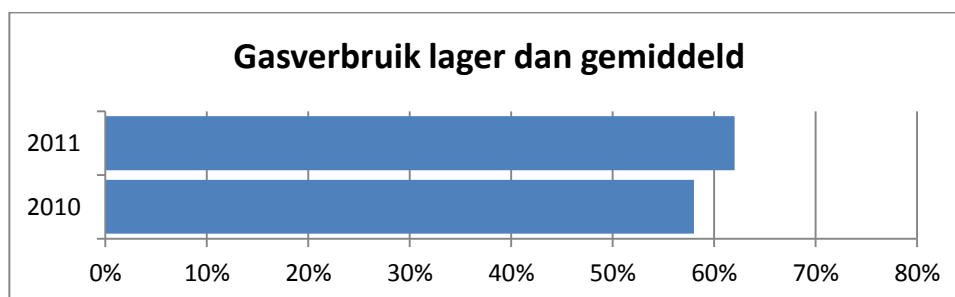
Het optimaliseren van met name teelt gerelateerde processen hebben alle deelnemers goed in de vingers. Dit heeft tot gevolg dat er strak gestuurd wordt op het verbruik van energie (gas en elektra) en andere middelen als meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen. Naast het in de hand houden van de kosten, draagt dit ook bij aan een minimaal gebruik van fossiele brandstoffen en andere milieubelastende middelen. Om die reden is er fors geïnvesteerd in technieken om vooral het verbruik (energiekosten) te verlagen. Per saldo is de CO₂-uitstoot van de gehele sector gestegen, maar dit ten gunste van de elektriciteitsmarkt. Immers, het totaal opgestelde WKK-vermogen in Nederland behelst een kleine energiecentrale, met een veel hoger rendement. Een WKK produceert naast elektriciteit, ook warmte en CO₂. Die laatste twee worden in de glastuinbouw ook gebruikt als productiemiddel. Het rendement van iedere gebruikte kuub gas is hiermee ruim 85 procent, terwijl een energiecentrale maar tot circa 40% komt omdat de warmte en CO₂ niet wordt gebruikt.

Pagina | 28

De inzet van verschillende duurzame energiebronnen en toepassingen voor efficiënter energieverbruik zijn enorm belangrijk, ook gezien de relatief hoge kosten en afhankelijkheid van energie. De inzet van (eigen voorzieningen in) duurzame energiebronnen is dus niet alleen maatschappelijk gezien van belang, maar heeft ook een bedrijfseconomisch aspect. Zo snijdt het mes aan twee kanten.

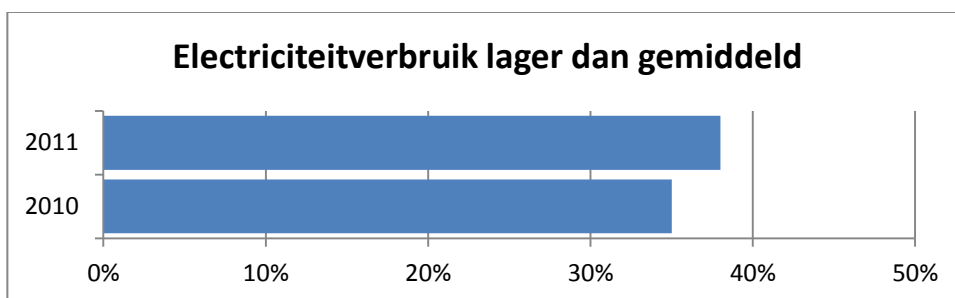
Verbruik gas loopt terug

Van de deelnemende bedrijven geeft 62% aan dat het gasverbruik per hectare lager ligt dan gemiddeld, bij een vergelijkbare teelt. De verklaring hiervoor is dat deelnemende bedrijven moderner zijn dan gemiddeld. Ruim 14% van de deelnemers heeft 'n.v.t.' ingevuld, dit kan betekenen dat deelnemers niet weten hoe ze scoren t.o.v. hun collega's, maar ook omdat ze simpelweg geen gas gebruiken (Kas zonder Gas).



Figuur 26: Gasverbruik lager dan gemiddeld, bij een vergelijkbare teelt

Wat elektriciteitsverbruik betreft heeft slechts 38% aangegeven, in vergelijking met gelijke bedrijven, minder elektriciteit te verbruiken. Ook hier heeft 30% aangegeven (in 2010 40%) dat ze niet weten of het verbruik per hectare lager is dan gemiddeld.

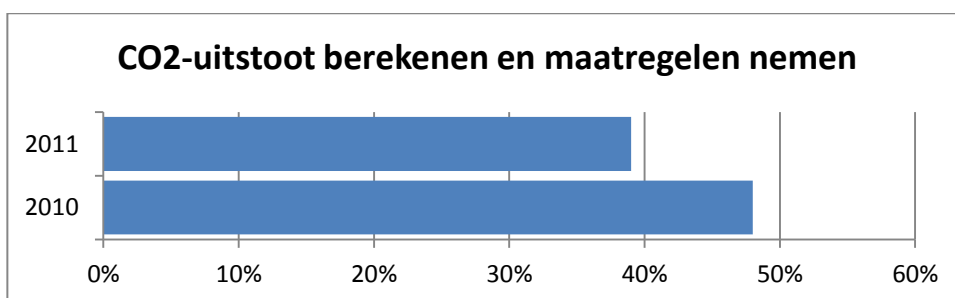


Figuur 27: Elektriciteitsverbruik lager dan gemiddeld, bij een vergelijkbare teelt

Duurzamer en efficiënter energieverbruik

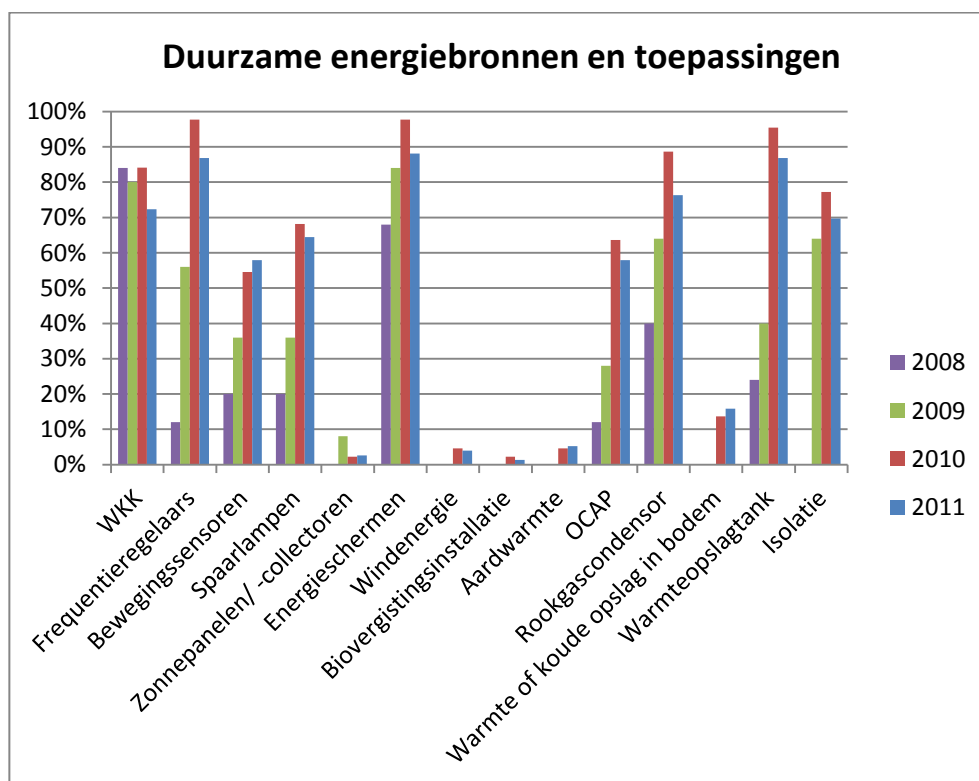
Het terugdringen van het gebruik van fossiele brandstoffen staat nog steeds hoog op de maatschappelijke agenda. Dit geldt ook voor de glastuinbouwsector. Uit de *Greenport(s) Visie 2040 (oktober 2008)* blijkt de doelstelling: 100% gebruik maken van duurzame energiebronnen in 2040.

Bijna de helft van de deelnemers zegt de CO₂-uitstoot van het bedrijf te berekenen en neemt vervolgens maatregelen om deze uitstoot te verlagen. Het is niet duidelijk wat deze maatregelen precies zijn.



Figuur 28: Berekenen van CO₂ uitstoot en maatregelen nemen om de uitstoot te verlagen

Over het algemeen is de stelling van de deelnemers dat de kwaliteit van de teelt bovenaan staat. Met andere woorden, bij een koude winter wordt er meer energie gebruikt. Om het energieverbruik toch verder te kunnen verlagen wordt er vooral geïnvesteerd in energiebesparende maatregelen, als energiedoeken of beter geïsoleerde kassen.



Figuur 29: Toepassingen efficiënter energieverbruik (2011: n=76, 2010: n=44, 2009/2008: n=25)

Uit figuur 29 blijkt dat de deelnemers van MVO Onder Glas hard werken aan de doelstellingen van het Topteam Tuinbouw en Uitgangsmaterialen. Een WKK, frequentieregelaars, energieschermen, rookgascondensor en het gebruik van warmteopslagtanks zijn bij het merendeel van de deelnemers in de bedrijfsvoering toegepast.

Telers in hun omgeving

Stakeholders zijn belanghebbenden van een bedrijf, die verwachtingen koesteren, belangen hebben en eisen stellen aan dat bedrijf. Aan de deelnemers is gevraagd of zij overleggen met (groepen van) stakeholders (bijvoorbeeld omwonenden, andere tuinders of andere instellingen in de buurt) over eventuele positieve of negatieve effecten die zij ondervinden van de activiteiten van het bedrijf.

Zeker 64% geeft aan op regelmatige basis overleg te voeren met de diverse stakeholders in de omgeving. Dit levert een goede relatie op en wederzijds begrip. Tevens kan dit de risico's van de bedrijfsvoering verkleinen, doordat het imago van het bedrijf positief beïnvloed wordt. Enkele deelnemers, vooral in de niet-glastuinbouwgebieden, zijn met omliggende glastuinbouwbedrijven verenigd om gezamenlijk hun belangen te behartigen.

4.3 Profit uit MVO

Afgelopen jaren concludeerden we dat deelnemers, onder druk van het lage rendement, vooral intern gericht waren en werkten aan het professionaliseren van de organisatie. Het personeelsbeleid was daarin het middelpunt. Een hoge tevredenheid en betrokkenheid van de medewerkers wordt als een belangrijk vertrekpunt gekozen om tot een hogere productiviteit en efficiëntere processen te komen.

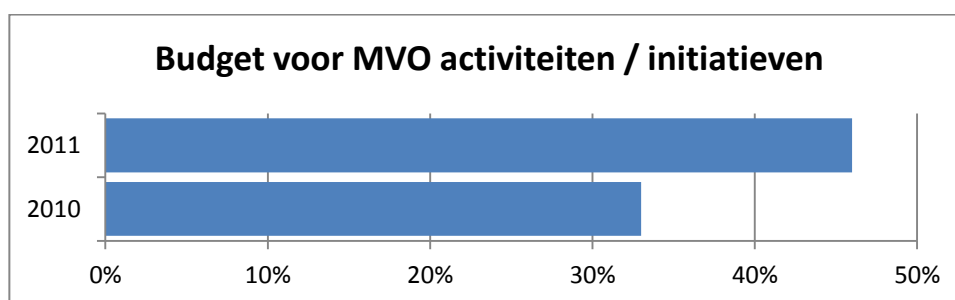
Pagina | 31

Het goed in beeld hebben van de belangrijkste kostenposten en mogelijke verbeteringen om tot een lagere kostprijs te komen, hebben we in een eerder rapport geconcludeerd. Het benadrukken van de duurzame effecten is de positieve keerzijde van de medaille om de kosten te verlagen. Een belangrijk winstpunt in het uitdragen van MVO. Stap voor stap zijn de bedrijven duurzamer geworden.

De vertaling naar concrete MVO doelstellingen, bijvoorbeeld op gebied van tevredenheid en betrokkenheid van personeel kunnen slechts door een enkele deelnemers worden benoemd. Deelnemers hebben moeite om het behaalde rendement op basis van hun duurzame inspanningen te benoemen en zeker voor de verwachte rendementen.

Onderzoek en ontwikkeling

Ruim 40% van de deelnemers besteedt tijd en/of geld aan onderzoek en ontwikkeling van duurzame (energie) toepassingen. Dit betreft vaak onderzoeken gericht op het besparen van energie tijdens het teeltproces, zoals gebruik van aardwarmte. Ondanks de slechte rendementen is dit percentage hoger dan in de jaren ervoor.

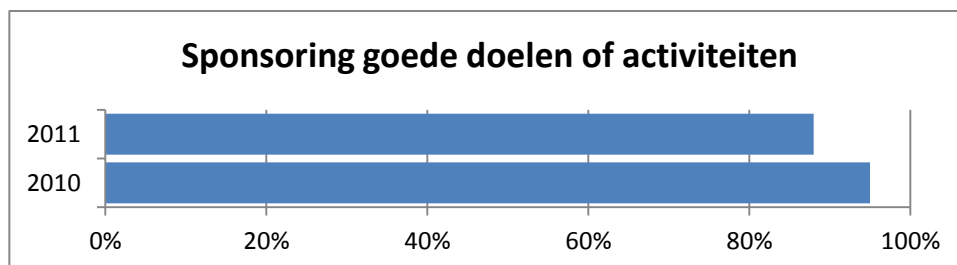


Figuur 30: Budget vrij gemaakt voor MVO activiteiten of initiatieven

Sponsoring loopt iets terug

Bedrijven in de glastuinbouw zijn nauw betrokken bij hun omgeving. Vorig jaar concludeerde we dat er voornamelijk lokaal wordt gesponsord. Het percentage van de deelnemers die aan sponsoring doen is teruggelopen van 95% naar 88%.

Een belangrijke reden die tijdens de gesprekken werd aangegeven, was de economische situatie van de bedrijven.



Figuur 21: Sponsoring van sportclubs, goede doelen, verenigingen of lokale activiteiten

Prestaties zijn bovengemiddeld

Enkele vragen in de benchmark gaan over de prestaties van het bedrijf en de medewerkers. Bijna de helft (43%) van de deelnemers is van mening dat het bedrijf een beter rendement heeft dan het gemiddelde in de branche. Bijna driekwart (72%) van de deelnemers vindt dat haar medewerkers beter presteert dan gemiddeld in de branche. Met deze prestaties in het achterhoofd geeft 55% van de deelnemers aan dat het investeringsniveau van het bedrijf hoger is dan gemiddeld in de branche.

Een lager energieverbruik (gas 62%), minder werkzame stoffen (61%) en laag verzuim (80%) en verloop (87%) zijn in de vorige paragrafen geconcludeerd. Alleen het gebruik van elektra ten opzichte van het gemiddelde in de branche bij een vergelijkbare teelt, komt minder positief naar voren (38%). Een mogelijke verklaring kan zijn dat de focus afgelopen jaren heeft gelegen in het terugdringen van het gasverbruik en minder op verbruik van elektriciteit.



5 Conclusies

5.1 Bewustzijn groeit

Pagina | 33

De deelnemers erkennen dat MVO steeds belangrijker wordt en dat het geen modegril is. De deelnemers geven aan dat zij moeite hebben om hun bedrijfsactiviteiten- en gedragingen te koppelen aan MVO. Het concreet benoemen wat de ondernemers voor MVO activiteiten doen in hun communicatie-uitingen vindt nog op beperkte schaal plaats. Als echter de activiteiten op een rij worden gezet, is het een indrukwekkende, niet uitputtende lijst:

- 55% van de deelnemers heeft MVO benoemd in visie en/of missie;
- 41% heeft MVO Doelstellingen en/of Prestatie-indicatoren;
- 68% heeft een MVO verantwoordelijke benoemd;
- 89% van de deelnemers betreft hun medewerkers bij de bedrijfsvoering;
- 66% heeft een vertrouwenspersoon benoemd;
- 86% houdt jaarlijks functioneringsgesprekken;
- 80% van de deelnemers heeft een lager verzuimpercentage dan 2,5%;
- 87% van de deelnemers heeft een verlooppercentage dat lager ligt dan gemiddeld;
- 61% van de deelnemers meet de medewerkerstevredenheid;
- 75% van de deelnemers laat hun medewerkers trainingen en/of cursussen volgen;
- 88% van de deelnemers biedt stageplaatsen aan;
- 39% van de deelnemers biedt werkplekken aan bij mensen die verder van de maatschappij afstaan;
- 78% heeft certificaten die de (milieu)kwaliteit borgen van producten en/of bedrijfsvoering;
- 54% heeft certificaten die sociale kwaliteit borgen van producten en/of bedrijfsvoering;
- 72% heeft een WKK in gebruik;
- 76% heeft een rookgascondensor;
- 87% gebruikt frequentieregelaars;
- 88% heeft energieschermen in gebruik;
- 64% gebruikt spaarlampen;
- 70% isoleert beter dan gemiddeld in vergelijkbare teelten;
- 46% heeft budget vrijgemaakt voor MVO gerelateerde activiteiten of initiatieven;
- 88% van de deelnemers sponsort sportclubs, verenigingen, goede doelen of lokale activiteiten.

De deelnemers erkennen dat MVO steeds belangrijker wordt en doen daarom mee met het project MVO Onder Glas.

5.2 MVO voor markt en cultuur

De belangrijkste redenen voor glastuinbouwondernemers om Maatschappelijk Verantwoord te Ondernemen zijn “vergroting van de markt” en de “cultuur” op het bedrijf. Dit blijkt ook uit de hoge percentages aanwezige certificaten en de focus op het personeelsbeleid.

Pagina | 34

5.3 MVO nog geen strategische keuze

Ondanks dat de deelnemers van mening zijn dat MVO bijdraagt aan het vergroten van de markt heeft slechts de helft van de deelnemers een MVO strategie, visie of beleid geformuleerd. Hieruit concluderen we dat MVO nog niet bij alle bedrijven voldoende is ingebed in de organisatie. Het wordt er feitelijk ‘bij gedaan’. Ook worden de duurzame inspanningen en prestatie als ‘logisch’ ervaren. Het wordt als resultaat van het goed ondernemerschap gezien en niet als zodanig als duurzaam gezien.

5.4 Van registratie naar communicatie

Ondernemers zijn van oudsher gewend om het verbruik van middelen te registreren. Een sturingsinstrument om het teeltproces verder te verbeteren en kosten te verlagen. Het resultaat is een duurzamere teelt. Echter, de communicatie over de prestatie blijven veelal achterwege. Het zijn vooral de bedrijven met de nieuwste innovaties, zoals warmte- en koudeopslag, aardwarmte en (semi)gesloten kas die hun investeringen communiceren. De minder vooruitstrevende bedrijven blijven meer op de achtergrond, terwijl zij zeker ook duurzame prestaties leveren.

5.5 Medewerkers als MVO ambassadeurs van het bedrijf

Het verloop en verzuim ligt bij de deelnemers lager dan gemiddeld in de sector. Het meten van tevredenheid middels bijvoorbeeld een enquête gebeurt nog niet structureel. Dat is jammer, omdat medewerkerstevredenheid en verloop en verzuim met elkaar in verband staan. Om de betrokkenheid bij het bedrijf te vergroten worden opleidingen aangeboden.

Verbeterpunten liggen bij het betrekken van medewerkers bij de invulling en uitvoering van het MVO beleid. Ondernemers kunnen medewerkers meer inzetten als ambassadeur van hun bedrijf, het communiceren van visie en strategie en behaalde resultaten is een belangrijk onderdeel daarbij.



5.6 Duurzamer door efficiënter gebruik

De Nederlandse glastuinbouw heeft afgelopen decennia het energieverbruik en gebruik van andere middelen zoals gewasbeschermingsmiddelen en meststoffen fors terug gebracht. Het merendeel van de bedrijven heeft dan ook diverse toepassingen als: WKK, energieschermen, rookgascondensor, biologische (geïntegreerde) gewasbescherming en het gebruik van warmteopslagtanks in de bedrijfsvoering toegepast. Vier van de deelnemers heeft geïnvesteerd in het gebruik van aardwarmte.

Pagina | 35

5.7 Sponsoring loopt terug

Nagenoeg alle deelnemers doen aan sponsoring. Vorig jaar concludeerden we dat hun sponsorgeld voornamelijk lokaal wordt besteed. De deelnemers zijn kritischer gaan kijken naar de bestedingen op gebied van sponsoring, het aantal bedrijven dat sponsort is teruggelopen.

5.8 'Be good & tell it'

We concludeerden in bovenstaande paragrafen dat glastuinbouwbedrijven het maatschappelijk verantwoord ondernemen als logisch ervaren, maar dat ze nog onvoldoende mee naar buiten treden. Ook wordt de behoefte vanuit de omgeving nog als onvoldoende ervaren. Dit terwijl de consument, en daarmee ook de retail, steeds meer belang hecht aan MVO. Op zich is dit niet vreemd, veel van de ondernemers hebben geen direct contact met consument of retail. Daarnaast willen de meeste ondernemers hun duurzame profiel direct ten gelde maken. Duurzaam ondernemen is of wordt een basisvoorwaarde om te mogen blijven leveren en ondernemen: de 'License to operate'.

Aan de andere kant is het zoeken naar onderscheidend vermogen wel een weg waar pas de eerste stappen op zijn gezet. De vraag blijft of het onderscheidend vermogen dan ligt bij een duurzaam certificaat of label, of juist vanuit de kracht van het eigen merk moet komen. Ondernemers zijn geneigd om sneller voor het certificaat te kiezen, als je het behaalt hebt ben je goed bezig, is de redenatie. Echter, valt en staat zowel het certificaat als het merk met de communicatie. Wat is je boodschap, wat maakt je bedrijf of product anders dan anderen en welke inspanningen heb je verricht en ben je nog van plan om te doen om de impact van de onderneming op de omgeving te verlagen. Zo kan de P van Planet en People bijdragen aan een betere P van Profit.



5.9 Vervolg project

Productschap Tuinbouw, vanuit de sectoren voedingstuinbouw en sierteelt, hebben dit project gefinancierd. Het project moet eindigen in een zelfstandig draaiend stuk software en voldoende draagvlak en bewustzijn bij telers om met dit onderwerp verder te gaan.

Afgelopen periode is gebleken dat de software nog wat issues kent voor een goede werking, daarbij zijn er veranderingen bij PT op spel waardoor een softwaretool als MVO Onder Glas ook geen onderdeel meer kan zijn van PT. In de eerste maanden van 2012 is gezamenlijk met partijen als GroentenFruit Bureau en MPS gekeken naar een opvolging en 'landingsplek'. Ten tijde van het afronden van deze rapportage is hier nog geen duidelijkheid over.



6 Aanbevelingen

6.1 Opzetten MVO platform

Pagina | 37

Creëer een platform waar deelnemers (kwekers), leveranciers (van duurzame oplossingen) en afnemers samenkomen om MVO praktisch te houden en toepasbaar te maken.

De benchmark van de softwaretool MVO Onder Glas is een eerste verkenning met MVO en voor glastuinbouwbedrijven snel in te vullen. De benchmark moet breed ingezet worden in de sector om bewustzijn en kennis van MVO te vergroten.

Verbinding met Profit

Voor veel deelnemers wordt MVO gezien als een extra inspanning, terwijl het niet alleen een beter imago oplevert, maar zeker ook een beter rendement. Er moet daarom een duidelijk verband gelegd worden van de P's van Planet en People met de P van Profit. De activiteiten die plaatsvinden of nog opgezet kunnen worden voor het welbevinden van de mens en behoud van milieu moeten en kunnen bijdragen aan een beter rendement van de onderneming. Enkele voorbeelden zijn genoemd in paragraaf 2.1.

6.2 MVO op de agenda houden

Deelnemers (of groepen daarvan) kunnen benoemd worden als ambassadeur van MVO Onder Glas en als trekkers om duurzaamheid op de agenda te houden. Het onderwerp moet meer uitstraling krijgen en de voorlopers een podium (bijvoorbeeld Duurzaamheid als onderdeel van Hillenraad Top 100).

Duurzaamheid moet onderdeel zijn van een lange termijn project met toekomstvisie, is ook de mening van enkele deelnemers.

Het Topsectoradvies Tuinbouw en Uitgangsmaterialen ('Bron voor Groene Economie', juni 2011) heeft als Prioriteit 3: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Geciteerd: 'Wij als bedrijven zullen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen afdwingen

- Wij zullen een MVO-gedragscode instellen met sanctiemogelijkheden
- Wij zullen best practices voor MVO identificeren en breed communiceren zodat we als voorbeeld dienen voor de gehele sector (bijvoorbeeld door instelling van een jaarlijkse MVO-prijs).'

Het Topsectoradvies heeft als ambitie voor 2020:

- 100% compliance met de MVO-gedragscode in de sector.



Het Topteam kan deze ambitie beschrijven, maar nooit topdown behalen. De ondernemers zullen de ambities moeten delen en hiermee aan de slag gaan. Dat vraagt stimulering en begeleiding van ondernemers.

6.3 MVO opnemen in communicatie

Pagina | 38

Zeker na een jaar met een EHEC-crisis is het vertrouwen van de consument weer een belangrijk onderwerp geworden. Daarbij wordt de strijd tussen Nederlandse en buitenlandse producten steeds heftiger gestreden. De Nederlandse glastuinbouw loopt voorop als we een optelling van de drie P's van MVO maken. Die voorlopers rol moeten we dan ook maximaal benutten in de communicatie naar onze eindafnemers. Dit vraagt niet alleen om marketing (het verhaal), maar ook om informatie (hoe doen we het?). De MVO Onder Glas softwaretool maakt een goede vertaling van die informatie, op basis van de administratie, en de communicatie, op basis van het MVO Jaarverslag.

7 Bijlage

	Bedrijf	Contactpersoon	Plaats	Product	Deelname
1	Kwekerij Schenkeveld B.V	Richard Schenkeveld	SCHIPLUIDEN	tomaat	2011
2	Firma Kik	Kees Kik	SIRJANSLAND	komkommer	2011
3	StrijbisVerbeek BV	Jelle Strijbis	DE LIER	potplanten	2011
4	M. Hanemaaijer VOF	Marco Hanemaaijer	PORTUGAAL	paprika	2011
5	Bunnik Plants	Danny Fiere	BLEISWIJK	potplant	2011
6	Peppers Unlimited BV	Wilbert van den Bosch	IJSSELMUIDEN	paprika	2011
7	Maarel Orchids	Arno van der Maarel	MAASDIJK	potplanten	2011
8	Kwekerij Overgaag	Nico Overgaag	DE LIER	paprika	2008 t/m 2011
9	Kwekerij Vedder	Jan Willem Vedder	S-GRAVENZANDE	aubergine	2008 t/m 2011
10	Powergrow	Sem van Zijl	DE KWAKEL	paprika	2008 t/m 2011
11	Fa. T & E van Ruijven	Tino van Ruijven	KWINTSHEUL	paprika	2008 t/m 2011
12	Gebr. Van Onselen	Arjan van Onselen	S-GRAVENZANDE	aubergine	2009 t/m 2011
13	Kwekerij Oussoren	Stefan Oussoren	ZEVENHUIZEN	tomaat	2008 t/m 2011
14	VD Holland	Arnaud van Dijk	WERVERSHOOF	paprika	2009 t/m 2011
15	VieVerde	Ed Classens	CASTENRAY	komkommer	2009 t/m 2011
16	Hartman	Willem Hartman	SEXBIERUM	divers	2010 - 2011
17	J.L.M. van der Meijs e.a.	Jos van der Meijs	DE LIER	paprika	2010 - 2011
18	Kwekerij Helderma	Ruud Helderma	MIDDENMEER	paprika	2010 - 2011
19	Spruyt Paprika	Robert Spruyt	DE LIER	paprika	2010 - 2011
20	Kwekerij de Groot BV	Leon de Groot	LANGEWEG	potplanten	2008 t/m 2011
21	Scholtes Rozen	Ronald Scholtes	KWINTSHEUL	rozen	2008 t/m 2011
22	Ter Laak Orchids BV	John Barendse	WATERINGEN	potplanten	2010 - 2011
23	Geest Orchideeën	Otwin van Geest	DE LIER	potplanten	2010 - 2011
24	Hydrocultuur Ammerlaan	Menno Ammerlaan	PIJNACKER	potplanten	2010 - 2011
25	G.J. van der Wel	Mario van der Wel	S-GRAVENZANDE	tomaat	2010 - 2011
26	Holstein Flowers B.V.	Mathieu Holstein	DE LIER	gerbera	2010 - 2011
27	Boomaplant B.V.	Benno van Luijk	MONSTER	potplanten	2010 - 2011
28	T.W. van Noord Tomaten	Theo van Noord	OUDE-TONGE	tomaat	2011
29	Red Star	Roland Kling	DE LIER	tomaat	2010 - 2011
30	D.C. van Geest Potplanten B.V.	Esther van Geest	S-GRAVENZANDE	potplanten	2011
31	Kwekerij 't Woudt	Paul van Koppen	SCHIPLUIDEN	tomaat	2008 t/m 2011
32	StolkPlants	Henry Stolk	BERGSCHENHOEK	potplanten	2009 t/m 2011
33	Agro Care Growers	Bas Hanemaayer	MAASDIJK	tomaat	2010 - 2011
34	Leen Middelburg Chrysanten	Leo Middelburg	MAASDIJK	chrysanten	2008 t/m 2011
35	Kwekerij van Adrichem	Geert van Adrichem	STEENBERGEN	tomaat	2010 - 2011
36	Kwekerij Bergpeppers VOF	Piet v.d. Berg	KWINTSHEUL	paprika	2010 - 2011
37	Esperit Plant	Jan van Geest	S-GRAVENZANDE	potplanten	2008 t/m 2011
38	Kester-Weijs	Samir Bouzalmad	DE LIER	tomaat	2010 - 2011
39	Tuinbouwbedrijf Kees Stijger	Kees Stijger	HONSELERSDIJK	tomaat	2008 t/m 2011
40	SolisPlant	Rene van Dop	S-GRAVENZANDE	potplanten	2010 - 2011
41	Van der Hoorn Orchideeën	Maurice van der Hoorn	TER AAR	potplanten	2008 t/m 2011
42	Bijlo logische groenten	Ellen van Doorne	S-GRAVENZANDE	divers	2010 - 2011
43	RijnPlant Hofzicht & Breeding	Michel van Rijn	DE LIER	potplanten	2010 - 2011
44	Van Os Quality Products	Alex van Os	POELDIJK	tomaat	2010 - 2011
45	Han van der Helm	Han van der Helm	NOOTDORP	komkommer	2008 t/m 2011
46	Barendse Freesia	Mathieu Barendse	S-GRAVENZANDE	freesia	2009 t/m 2011
47	Van Uffelen Flowers	Marco van Uffelen	MAASLAND	chrysanten	2010 - 2011
48	Kwekerij De Kade	Pleun Struijk	NOOTDORP	komkommer	2011
49	Lans Westland	Wilko Wisse	MAASLAND	tomaat	2008 t/m 2011
50	P. Solleveld vof	Geurt Solleveld	S-GRAVENZANDE	paprika	2008 t/m 2011

	Bedrijf	Contactpersoon	Plaats	Product	Deelname
51	Zwingrow	Alex Zwinkels	NAALDWIJK	paprika	2010 - 2011
52	Plantenk W Grootscholten	Margret Grootscholten	VIERPOLDERS	potplanten	2011
53	Handelsk L. van der Weijden	Lennard van der Weijden	KUDELSTAART	potplanten	2011
54	Van Winden Erica B.V.	André van Winden	ERICA	potplanten	2011
55	Potplantenkwekerij Sjaloom	Willem van der Voort	WADDINXVEEN	potplanten	2011
56	Persoon Potplanten	Aad Persoon	DE LIER	potplanten	2011
57	Van Ruijven Paprika	Michel van Ruijven	STEENBERGEN	paprika	2011
58	KP Holland	Peter Samwel	NAALDWIJK	potplanten	2010 - 2011
59	Handelsk Gebr. Valstar B.V.	Oscar Valstar	MAASLAND	potplanten	2011
60	Gebr. Duijvestijn	Ted Duijvestijn	PIJNACKER	tomaat	2011
61	Van Santen Agro B.V.	Peter van Santen	HONSELERSDIJK	snijbloemen	2011
62	Gebr. Van Eijk	Ronald van Eijk	BOSKOOP	boomkwekerij	2011
63	Breugem Plants	Leon Breugem	BERGSCHENHOEK	potplanten	2011
64	Arcadia Chrysanten	Bert van Ruijven	DE LIER	chrysanten	2011
65	Persoon Paeonia!	Carola Persoon	ALMERE	pionen	2011
66	Kwekerij Piet Vijverberg	Sander Vijverberg	MONSTER	kamerplanten	2011
67	Opti-flor B.V.	Marco Hendriks	MONSTER	potplanten	2011
68	Levoplant B.V.	Ron Fransen	HONSELERSDIJK	potplanten	2011
69	M. Hofland B.V.	Erik Hofland	MAASDIJK	freesia	2011
70	Olij Rozen	Peter Schrama	DE KWAKEL	rozen	2011
71	Elstgeest Potplanten	Joris Elstgeest	NWE. WETERING	potplanten	2011
72	Leo van der Harg B.V.	Leo van der Harg	VIERPOLDERS	potrozen	2011
73	H.L. Hogervorst B.V.	Gertjan Hogervorst	NOORDWIJK	bloembollen	2011
74	Kwekerij De Palmentuin B.V.	Ted Prins	HONSELERSDIJK	palmen	2011
75	A + G van den Bosch B.V.	Rik van den Bosch	BLEISWIJK	tomaat	2011
76	Kwekerij De Grevelingen	Arnold Groenewegen	SIRJANSLAND	tomaat	2008 - 2011