FOSSA EUGENIA STAKEHOLDER COMMUNICATIE MATRIX EN ACTIE PLAN

Ambities/ doelstellingen

- Aan alle klanten de garantie bieden dat Fossa Eugenia MVO actief oppakt en concrete ambitieuze stappen zet zoals het verplicht stellen van GRASP voor alle leden/ telers.
- Het MVO wordt pro-actiever en er wordt ook actiever gecommuniceerd.
- Interne en externe communicatie verbeteren (workshops, zelfverklaring, website).
- Bewustzijn vergroten van het merk (Fossa Eugenia) – acties organiseren met klanten en consumenten (verpakking; QR code).
- Iedere jaar de omzet van biologische producten met 5% verhogen.
- Bewustzijn vergroten van alle telers over MVO acties en beleid; Bevordering van lokale sourcing en van goede MVO praktijken op gebied van milieu en sociaal: verminderen van de milieu belasting als gevolg van productie en verbeteren van de veiligheid en het welzijn van de medewerkers bij de telers.

PRIMAIRE STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS	MVO ASPECT	DOELEN EN ACTIE PLAN		WANNEER
Klanten **retailers en groothandel**	• Vergroten van MVO in de invloedssfeer • Klantenservice en support (klachten, vragen, incidenten)	1 DOEL	Garantie bieden dat Fossa Eugenia alles in orde heeft met betrekking tot MVO zoals invoering GRASP. Dialoog en stimulans bij handel/ retail verbeteren over MVO beleid, wensen en mogelijkheden.	√ 2015
		actie	Bijeenkomst organiseren rondom arbeid/ goede praktijken van werkomstandigheden (e.g. met LIDL); Goede praktijken van Fossa Eugenia op het gebied van MVO communiceren (GRASP invoering).	√ 2016
		2. DOEL	Verkorten van de keten en meer kansen op hogere loyaliteit tussen Fossa Eugenia en klanten; verdiepen van de relatie met de retailers.	√ 2015-2020
		actie 1	Samen met de retailers beleving van product bevorderen zoals 'Farmers market' voor de consumenten organiseren en via 'Mijn Keukentuintje'.	√ 2015-2020 √ 2016
		actie 2	Fossa Eugenia met retailers samenwerking aangaan omtrent producten en productie (aanpassingen op telers niveau); Bv. Variëteit verpakking; Product ontwikkeling – bv. biologische kruiden, etc.	√ 2015-2020 √ 2014-2016
		actie 3	QS Wholesale certificering	2021
		3. DOEL	Verbeteren van de communicatie met de klanten - meer proactief met vragen, klachten, incidenten.	√ 2014-2016
		actie	Klachtenregeling opnemen in het kwaliteitssysteem. Ontwikkelen van een format voor centrale klachtenregistratie bij Fossa Eugenia en duidelijke communicatie aan de telers. Alle communicatie met klanten met betrekking tot klachten loopt via Fossa Eugenia.	√ 2014
		4. DOEL	Verbeterde controle en overzicht van klachten van klanten	√ 2014
		actie	Ontwikkeling van een klachtenregistratie platform binnen Fossa en zorgen voor jaarlijkse overzicht en evaluatie van de klachten.	√ 2014
		5. DOEL	De belangrijkste resultaten van de ISO 26000-traject en MVO ambities van Fossa op de website/ e-mail communiceren.	√ 2014
		actie 1	Fossa Eugenia Zelfverklaring	√ 2014
		actie 2	Aanpassing website, actieve communicatie van Fossa Eugenia over haar MVO praktijken (incl. E-mails, newsletters, jaarverslagen).	√ 2014
		6. DOEL	Duidelijke eisen stellen ten aanzien van MVO beleid en praktijk van leveranciers (zoals uitzendbureaus).	√ 2015-2020
		7. DOEL	Voordelen en inhoud van Planet Proof meer naar voren gaan brengen naar retailers en consumenten.	√ 2015-2020
		actie 1	PlanetProof kanalisatie certificering	2021

STAKEHOLDERS	MVO ASPECT	DOELEN EN ACTIE PLAN		WANNEER
Consumenten	• Vergroten van MVO in de invloedssfeer • Consumenten-service en support	1. DOEL	Bewustzijn vergroten van het merk (Fossa Eugeniana); Versterking van de communicatie met de consument om de relatie met de klanten / consumenten te verdiepen.	√ 2014-2020
		actie 1	'Mijn keukentuintje' nog breder via Fossa uitdragen.	√ 2014-2020
		actie 2	Directe productbeleving (zoals Farmers markets) in samenwerking met retailers organiseren en via 'Mijn Keukentuintje'.	√ 2014-2020 √ 2016
		actie 3	Website ook richten op de consumenten; QR code systeem voor communicatie met consumenten (meer over sourcing te weten, recepten, etc.).	√ 2016
		actie 4	Het merk 'Fossa Eugeniana' ook op de verpakkingen zetten.	√ 2014-2020 √ 2016
		actie 5	Bespreken over mogelijkheden voor directe communicatie tussen telers en consumenten via 'Mijn Keukentuintje'. • Algemene vragen van consumenten over een specifiek product (bv. kruiden): communicatie tussen klant en teler (Cc. Fossa).	√ 2015 √ 2016
		Actie 6	Klachtenregeling van consumenten opnemen in kwaliteitssysteem.	√ 2014
		Actie 7	'Kom in de kas dagen' (telers niveau).	√ jaarlijks
		2. DOEL	Vergroten en verbeteren communicatie MVO.	
		actie 1	MVO motto definiëren.	√ 2014
		actie 2	Beleid/gedragscode aanvullen met 7 MVO principes.	√ 2014-2020
Telers	Besluitvormings-processen en structuren	1. DOEL	Bewustzijn bij telers vergroten rondom MVO.	√ 2014
		actie 1	Ledenvergadering rondom belangrijke MVO thema's.	√ 2014
		actie 2	Beleid/gedragscode aanvullen met 7 MVO principes.	√ 2014
		2. DOEL	Vergroten en verbeteren communicatie MVO.	√ 2014
		actie	Woordvoerder voor Fossa rondom MVO issues benoemen.	
	Duurzaam gebruiken hulpbronnen en bescherming van het milieu	1. DOEL	Communicatie en bevordering van goede MVO activiteiten.	√ 2014-2020 √ 2014
		actie 1	Inventariseren van de activiteiten van alle telers; opnemen zelfverklaring.	
		actie 2	Benoemen wat er al gebeurt op het gebied van een circulaire aanpak (bijv. bij water en afval gebruik); opnemen zelfverklaring.	√ 2014
		actie 3	Benoemen van de beste praktijken voorbeelden van de telers en activiteiten op het gebied van voorkomen van vervuiling en milieu bescherming; opnemen zelfverklaring.	√ 2014
		actie 4	Verhogen van lokale sourcing. Maken actieplan Handhaven	√ 2015-2016 √ 2016
		actie 5	Bevordering: 'Optimaliseren van het milieu in de kas'. Maken actieplan. Handhaven	√ 2015-2016 √ 2016 √ 2014
		2. DOEL	Iedere jaar de omzet van biologische producten met 5% verhogen.	√ 2014
		actie 1	Bevordering van de biologische productie (op telers niveau met de steun van Fossa).	
	Werkomstandigheden	1. DOEL	Invoering certificering GRASP. Bewustzijn vergroten rondom werkomstandigheden.	√ 2014-2015
		actie 1	Ledenvergadering over werkomstandigheden	√ 2015
		actie 2	Beleid/gedragscode aanvullen aangaande werk-omstandigheden voor alle leden van de Coöperatie	√ 2015
		actie 3	GRASP invoeren	√ 2014
		actie 4	"RIE"/ Risico Inventarisatie en Evaluatie arbeidsomstandigheden actualiseren bij leden	√ 2015
Uitzend-bureaus	• Werkomstandigheden • Vergroten van MVO in de invloedssfeer • Risicosituaties voor mensenrechten	1. DOEL	Alleen uitzendbureaus die voldoen aan MVO beleid van Fossa mogen diensten leveren (GRASP)	√ 2015
		actie 1	Workshop organiseren rondom arbeid/ goede praktijken van werkomstandigheden (bijv. met OTTO).	√ 2015
		actie 2	Communicatie verbeteren (recruitment processen begrijpen).	√ 2015-2020

ANDERE STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS	MVO ASPECT	DOELEN EN ACTIE PLAN (niet verplicht)	
Toeleveranciers zaden transport kunstmest etc.	Mensenrechten	1. DOEL actie 1 actie 2 2. DOEL actie 1	Risico inventarisatie rondom mensenrechten issues bij leveranciers. Vaststellen producten van herkomst buiten Europa (bijv. zaden en stokken voor plantjes & risico inventarisatie op individueel niveau maken). (Uitvoering gepland in 2016/ 2017). Eventueel beleidsmaatregelen na inventarisatie. Bewustzijn vergroten rondom mensenrechten. Een actievere positie van Fossa op MVO issues, Verantwoordelijkheid nemen om een brief te sturen naar leveranciers. √ 2016; handhaven.
Lokale overheid gemeente het waterschap provincie etc.	• Vergunning behouden • Milieu bescherming • Duurzaam gebruik hulpbronnen (water) • Minimaliseren van overlast	1. DOEL actie	Goede relaties houden met instanties die vergunningen verlenen; Goede relaties met de gemeenschap en dorpsraden. Op telers niveau (niet bij Fossa).
EU	• Werkomstandig-heden • Milieu bescherming • GMO Beleid	1. DOEL actie 1 actie 2	Bewustzijn van relevante wijzingen en trends rondom MVO op sector niveau. Volgen van wet- en regelgeving vanuit EU. Via ZLTO, LLTB en andere organisaties opkomen voor belangen van (leden van) Fossa.
Milieu-organisaties	Milieu bescherming	1. DOEL actie 1 actie 2	Reputatie behouden of marktpositie, actie ondernemen met betrekking tot milieubescherming. Op de hoogte blijven van eisen en wensen van milieu organisaties. Onze MVO inzet, Planet Proof en biologische doelstelling onder de aandacht brengen.
Vakbonden & medewerkers	Werkomstandigheden	1. DOEL actie	Bewustzijn vergroten rondom werkomstandigheden. GRASP jaarlijks evalueren (zie telers).
Media	• Werkomstandig-heden • Milieu bescherming	1. DOEL actie 1 actie 2	Reputatie behouden of marktpositie actie ondernemen. Volgen welke issues in de media aandacht krijgen of gaan krijgen. Benoemen verantwoordelijkheid binnen Fossa Eugeniana- klachten antwoorden en media te woord staat (zie telers).
Financiers	Continuïteit bedrijf		Geen actie van Fossa, verantwoordelijkheid leden.
Omwonenden	Betrokkenheid		Geen actie van Fossa, verantwoordelijkheid leden; 'Kom in de kas dagen'.
Branche-organisaties (zoals LLTB)	Betrokkenheid	1. DOEL actie 1	Bewustzijn van relevante wijzingen en trends rondom MVO op sector niveau. Actieve belangen vertegenwoordiging via relevante organisaties.

OVERZICHT VAN DE INVLOEDSFEER van de geïdentificeerde stakeholders