

# FOSSA EUGENIA STAKEHOLDER COMMUNICATIE MATRIX EN ACTIE PLAN



## Ambities/ doelstellingen

- Aan alle klanten de garantie bieden dat Fossa Eugenia MVO actief opkapt 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergroten van MVO in de invloedssfeer</li> <li>• Klantenservice en support (klachten, vragen, incidenten)</li> </ul>	<b>1 DOEL</b> 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
		<b>actie</b> 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
		<b>2. DOEL</b> Verkorten van de keten en meer kansen op hogere loyaliteit tussen Fossa Eugenia en klanten; verdiepen van de relatie met de retailers.	√ 2015-2020
		<b>actie 1</b> Samen met de retailers beleving van product bevorderen zoals 'Farmers market' voor de consumenten organiseren en via 'Mijn Keukentuintje'.	√ 2015-2020
		<b>actie 2</b> Fossa Eugenia met retailers samenwerking aangaan omtrent producten en productie (aanpassingen op telers niveau); Bv. Variëteit verpakking; Product ontwikkeling – bv. biologische kruiden, etc.	√ 2016 √ 2015-2020
		<b>actie 3</b> QS Wholesale certificering	√ 2014-2016 2021
		<b>3. DOEL</b> Verbeteren van de communicatie met de klanten - meer proactief met vragen, klachten, incidenten.	√ 2014-2016
		<b>actie</b> 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
		<b>4. DOEL</b> Verbeterde controle en overzicht van klachten van klanten	√ 2014
		<b>actie</b> Ontwikkeling van een klachtenregistratie platform binnen Fossa en zorgen voor jaarlijkse overzicht en evaluatie van de klachten.	√ 2014
		<b>5. DOEL</b> De belangrijkste resultaten van de ISO 26000-traject en MVO ambities van Fossa op de website/ e-mail communiceren.	√ 2014
		<b>actie 1</b> Fossa Eugenia Zelfverklaring	√ 2014
		<b>actie 2</b> Aanpassing website, actieve communicatie van Fossa Eugenia over haar MVO praktijken (incl. E-mails, newsletters, jaarverslagen).	√ 2014
		<b>6. DOEL</b> Duidelijke eisen stellen ten aanzien van MVO beleid en praktijk van leveranciers (zoals uitzendbureaus).	√ 2015-2020
<b>7. DOEL</b> Voordelen en inhoud van Planet Proof meer naar voren gaan brengen naar retailers en consumenten.	√ 2015-2020		
<b>actie 1</b> PlanetProof kanalisatie certificering	2021		

STAKEHOLDERS	MVO ASPECT	DOELEN EN ACTIE PLAN	WANNEER				
Consumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergroten van MVO in de invloedssfeer</li> <li>• Consumenten-service en support</li> </ul>	<b>1. DOEL</b> Bewustzijn vergroten van het merk (Fossa Eugeniana); Versterking van de communicatie met de consument om de relatie met de klanten / consumenten te verdiepen. <b>actie 1</b> 'Mijn keukentuintje' nog breder via Fossa uitdragen. <b>actie 2</b> Directe productbeleving (zoals Farmers markets) in samenwerking met retailers organiseren en via 'Mijn Keukentuintje'. <b>actie 3</b> Website ook richten op de consumenten; QR code systeem voor communicatie met consumenten (meer over sourcing te weten, recepten, etc.). <b>actie 4</b> Het merk 'Fossa Eugeniana' ook op de verpakkingen zetten. <b>actie 5</b> Bespreken over mogelijkheden voor directe communicatie tussen telers en consumenten via 'Mijn Keukentuintje'. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algemene vragen van consumenten over een specifiek product (bv. kruiden): communicatie tussen klant en teler (Cc. Fossa).</li> </ul> <b>Actie 6</b> Klachtenregeling van consumenten opnemen in kwaliteitssysteem. <b>Actie 7</b> 'Kom in de kas dagen' (telers niveau). <b>2. DOEL</b> Vergroten en verbeteren communicatie MVO. <b>actie 1</b> MVO motto definiëren. <b>actie 2</b> Beleid/gedragscode aanvullen met 7 MVO principes.	✓ 2014-2020  ✓ 2014-2020 ✓ 2014-2020  ✓ 2016 ✓ 2016  ✓ 2014-2020 ✓ 2016 ✓ 2015 ✓ 2016  ✓ 2014  ✓ jaarlijks  ✓ 2014 ✓ 2014-2020				
		Telers	Besluitvormingsprocessen en structuren	<b>1. DOEL</b> Bewustzijn bij telers vergroten rondom MVO. <b>actie 1</b> Ledenvergadering rondom belangrijke MVO thema's. <b>actie 2</b> Beleid/gedragscode aanvullen met 7 MVO principes.  <b>2. DOEL</b> Vergroten en verbeteren communicatie MVO. <b>actie</b> Woordvoerder voor Fossa rondom MVO issues benoemen.	✓ 2014 ✓ 2014 ✓ 2014  ✓ 2014		
				Duurzaam gebruiken hulpbronnen en bescherming van het milieu	<b>1. DOEL</b> Communicatie en bevordering van goede MVO activiteiten. <b>actie 1</b> Inventariseren van de activiteiten van alle telers; opnemen zelfverklaring. <b>actie 2</b> Benoemen wat er al gebeurt op het gebied van een circulaire aanpak (bijv. bij water en afval gebruik); opnemen zelfverklaring. <b>actie 3</b> Benoemen van de beste praktijken voorbeelden van de telers en activiteiten op het gebied van voorkomen van vervuiling en milieu bescherming; opnemen zelfverklaring. <b>actie 4</b> Verhogen van lokale sourcing. Maken actieplan Handhaven <b>actie 5</b> Bevordering: 'Optimaliseren van het milieu in de kas'. Maken actieplan. Handhaven  <b>2. DOEL</b> Iedere jaar de omzet van biologische producten met 5% verhogen. <b>actie 1</b> Bevordering van de biologische productie (op telers niveau met de steun van Fossa).	✓ 2014-2020 ✓ 2014  ✓ 2014  ✓ 2014  ✓ 2015-2016 ✓ 2016 ✓ 2015-2016 ✓ 2016  ✓ 2014  ✓ 2014	
		Werkomstandigheden	<b>1. DOEL</b> Invoering certificering GRASP. Bewustzijn vergroten rondom werkomstandigheden. <b>actie 1</b> Ledenvergadering over werkomstandigheden <b>actie 2</b> Beleid/gedragscode aanvullen aangaande werkomstandigheden voor alle leden van de Coöperatie <b>actie 3</b> GRASP invoeren <b>actie 4</b> "RIE"/ Risico Inventarisatie en Evaluatie arbeidsomstandigheden actualiseren bij leden		✓ 2014-2015  ✓ 2015 ✓ 2015  ✓ 2014 ✓ 2015		
			Uitzendbureaus		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werkomstandigheden</li> <li>• Vergroten van MVO in de invloedssfeer</li> <li>• Risicosituaties voor mensenrechten</li> </ul>	<b>1. DOEL</b> Alleen uitzendbureaus die voldoen aan MVO beleid van Fossa mogen diensten leveren (GRASP) <b>actie 1</b> Workshop organiseren rondom arbeid/ goede praktijken van werkomstandigheden (bijv. met OTTO). <b>actie 2</b> Communicatie verbeteren (recruitment processen begrijpen).	✓ 2015  ✓ 2015  ✓ 2015-2020

## ANDERE STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS	MVO ASPECT	DOELEN EN ACTIE PLAN (niet verplicht)
<b>Toeleveranciers</b> zaden transport kunstmest etc.	Mensenrechten	<p><b>1. DOEL</b> actie 1 Risico inventarisatie rondom mensenrechten issues bij leveranciers. Vaststellen producten van herkomst buiten Europa (bijv. zaden en stokken voor plantjes &amp; risico inventarisatie op individueel niveau maken). (Uitvoering gepland in 2016/ 2017).</p> <p>actie 2 Eventueel beleidsmaatregelen na inventarisatie.</p> <p><b>2. DOEL</b> actie 1 Bewustzijn vergroten rondom mensenrechten. Een actievere positie van Fossa op MVO issues, Verantwoordelijkheid nemen om een brief te sturen naar leveranciers. √ 2016; handhaven.</p>
<b>Lokale overheid</b> gemeente het waterschap provincie etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergunning behouden</li> <li>• Milieu bescherming</li> <li>• Duurzaam gebruik hulpbronnen (water)</li> <li>• Minimaliseren van overlast</li> </ul>	<p><b>1. DOEL</b> actie Goede relaties houden met instanties die vergunningen verlenen; Goede relaties met de gemeenschap en dorpsraden. Op telers niveau (niet bij Fossa).</p>
<b>EU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werkomstandigheden</li> <li>• Milieu bescherming</li> <li>• GMO Beleid</li> </ul>	<p><b>1. DOEL</b> actie 1 Bewustzijn van relevante wijzingen en trends rondom MVO op sector niveau.</p> <p>actie 2 Volgen van wet- en regelgeving vanuit EU. Via ZLTO, LLTB en andere organisaties opkomen voor belangen van (leden van) Fossa.</p>
<b>Milieu-organisaties</b>	Milieu bescherming	<p><b>1. DOEL</b> actie 1 Reputatie behouden of marktpositie, actie ondernemen met betrekking tot milieubescherming.</p> <p>actie 2 Op de hoogte blijven van eisen en wensen van milieu organisaties. Onze MVO inzet, Planet Proof en biologische doelstelling onder de aandacht brengen.</p>
<b>Vakbonden &amp; medewerkers</b>	Werkomstandigheden	<p><b>1. DOEL</b> actie Bewustzijn vergroten rondom werkomstandigheden. GRASP jaarlijks evalueren (zie telers).</p>
<b>Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werkomstandigheden</li> <li>• Milieu bescherming</li> </ul>	<p><b>1. DOEL</b> actie 1 Reputatie behouden of marktpositie actie ondernemen.</p> <p>actie 2 Volgen welke issues in de media aandacht krijgen of gaan krijgen. Benoemen verantwoordelijkheid binnen Fossa Eugenia- klachten antwoorden en media te woord staat (zie telers).</p>
<b>Financiers</b>	Continuïteit bedrijf	Geen actie van Fossa, verantwoordelijkheid leden.
<b>Omwonenden</b>	Betrokkenheid	Geen actie van Fossa, verantwoordelijkheid leden; 'Kom in de kas dagen'.
<b>Branche-organisaties (zoals LLTB)</b>	Betrokkenheid	<p><b>1. DOEL</b> actie 1 Bewustzijn van relevante wijzingen en trends rondom MVO op sector niveau.</p> <p>Actieve belangen vertegenwoordiging via relevante organisaties.</p>

### OVERZICHT VAN DE INVLOEDSFEER van de geïdentificeerde stakeholders

