



Marktaandeel mkb bij aanbestedingen loopt terug – de kunst van het groen aanbesteden

Een recent rapport van het Economisch Instituut voor de Bouw (EIB) toont aan dat het marktaandeel van het mkb bij Rijkswaterstaat, provincies en waterschappen terugloopt. Gemeenten zijn de belangrijkste opdrachtgever van het mkb. Het rapport noemt diverse oorzaken, zoals het grootschaliger worden van opdrachten, het ontbreken van voorbereidings- en begeleidingscapaciteit bij opdrachtgevers en een grotere afstand tussen opdrachtgevers en de uitvoering.

Auteur: Sarah Westenburg

Bij het onderzoek dat door het EIB is uitgevoerd, lag de focus op opdrachten in de grond-, weg- en waterbouwsector met Rijkswaterstaat als opdrachtgever, oftewel opdrachten met een grote omvang. Dat maakt de bevindingen vooral relevant voor de 'top' van de mkb-bedrijven: de grootste middenbedrijven, omdat alleen die in staat zijn op dat soort opdrachten in te schrijven. Weliswaar is met een schuin oog ook naar opdrachten van provincies, waterschappen en gemeenten gekeken, maar minder uitvoerig. Het idee is om daar nog vervolgonderzoek naar te laten doen.

Een goed begin ...

... is het halve werk. Als een aanbesteding van het begin af aan niet goed is opgezet, heeft dat impact op de rest van de keten. Mkb-bedrijven

zitten vaak aan het eind van die keten als onderaannemer en trekken in dat opzicht aan het kortste eind. 'Ze hangen aan de laatste speen van de opdrachtgever', zoals Jan Vrij, directeur van A.H. Vrij, het beschrijft. Voor mkb-bedrijven is het daarom des te belangrijker dat opdrachten goed in de markt gezet worden. Dat vereist allereerst dat opdrachtgevers

Groen

Dit vakblad vroeg enkele vakmensen die werkzaam zijn in of voor de sector in hoeverre de bevindingen van het rapport van het Economisch Instituut voor de Bouw (EIB) volgens hen van toepassing zijn op mkb-bedrijven in de groensector.



Mario Geuze
BELEIDSADVISEUR BIJ
DE KONINKLIJKE VHG

Mario Geuze: 'Voor ons is het bevorderen van de dialoog en samenwerking tussen opdrachtgevers en groenondernemers een belangrijk speerpunt.'



Paul Kanters
DIRECTEUR VAN JOS KANTERS
GROENVOORZIENING

Paul Kanters: 'Groenbedrijven moeten vooral niet te beschieden zijn.'

'Ze hangen aan de laatste speen van de opdrachtgever'

voldoende kennis hebben van de markt. Die kennis hebben ze echter lang niet altijd in huis. Volgens Nico Willemsen, beleidsmedewerker bij Cumela, is dat ook haast onmogelijk. Inkopers moeten in de praktijk namelijk opdrachten in de markt zetten die heel divers van aard zijn: van het uitvoeren van rioolwerken tot het inkopen van koffie.

Daar komt nog bij dat opdrachtgevers onvoldoende kennis hebben van de specifieke meerwaarde van het mkb, aldus Mario Geuze van de Koninklijke VHG. Over die meerwaarde zijn de deskundigen eensgezind: mkb-bedrijven zijn flexibeler dan grote bedrijven en kunnen sneller inspelen op veranderende omstandigheden en calamiteiten. Zij hebben regionale en/of lokale kennis en binding met het gebied en zijn daardoor beter in staat om specifiek maatwerk te leveren. Daarmee leveren ze een waardevolle bijdrage aan het realiseren van maatschappelijke opgaven als klimaatverandering en de vergroening van onze leefomgeving. Maar, zo beaamt Willemsen: 'Het besef van de toegevoegde waarde van het mkb staat of valt met de kennis van de opdrachtgever.'

De kunst van het aanbesteden

Om die meerwaarde optimaal te benutten, is het essentieel dat opdrachten op de juiste wijze

worden aanbesteed. De VHG en Cumela pleiten er in dat kader voor om vaker gebruik te maken van een marktconsultatie. Vrij noemt het een ondergewaardeerd instrument. Via een marktconsultatie kunnen opdrachtgevers vooraf verschillende belangstellende partijen raadplegen, zodat ze de opdracht beter en scherper in de markt kunnen zetten. Dat levert meer *value for taxpayers' money*, zoals de website van het Expertisecentrum Aanbesteden het omschrijft. Zo kan de uitvraag ook beter afgestemd worden op de mogelijkheden van het mkb. Paul Kanters van Jos Kanters Groenvoorziening zet echter vraagtekens bij de effectiviteit van dit instrument. Volgens hem hebben opdrachtgevers vaak al in hun hoofd hoe ze het willen gaan doen en brengt een marktconsultatie hen niet meer op andere gedachten.

Willemsen stelt dat opdrachtgevers hun opdrachten vaker moeten opdelen in percelen. De omvang en de inhoud van de afzonderlijke percelen kunnen dan afgestemd worden op de capaciteit en expertise van het mkb; dat maakt het voor het mkb aantrekkelijker en makkelijker om in te schrijven. Dit is ook een van de aanbevelingen uit de 'Europese code voor beste praktijken bij het faciliteren van toegang tot overheidsaanbestedingen voor het mkb'. Ook vanuit het oogpunt van risicospreiding is

opdelen een verstandige keuze, want opdrachtgevers maken zich dan niet afhankelijk van één partij. Dat is des te meer van belang gezien het toenemende tekort aan vakbekwaam personeel. Ook in dat opzicht onderscheidt het mkb zich van grote bedrijven. Grote bedrijven worden volgens Kanters steeds meer aannemers, omdat ze er in eerdere jaren tijdens de verschillende crises voor gekozen hebben om activiteiten uit te besteden. Daardoor zijn ze niet alleen eigen menskracht kwijtgeraakt, maar ook de kennis van die mensen. Bij mkb-bedrijven is er minder verloop en meer binding met de eigen mensen. Dat zorgt voor continuïteit en borging van kennis, wat goed van pas komt bij het uitvoeren van opdrachten. 'Wij weten waarom bepaalde dingen wel of niet werken, omdat we langer betrokken zijn en blijven bij de werkzaamheden in een bepaald gebied', aldus Kanters.

Primeur

Dat het nodig is om beter te leren aanbesteden, wordt inmiddels ook breder erkend. Zo heeft de overheid recent een subsidieregeling opgesteld voor 'het verder professionaliseren van de aanbestedingspraktijk'. Daarvoor zijn inmiddels al meer aanvragen gedaan dan er budget beschikbaar is. Zowel Cumela als de VHG heeft een aanvraag gedaan en beide aanvragen zijn

‘Wij weten waarom bepaalde dingen wel of niet werken’

inmiddels gehonoreerd. Cumela gaat aan de slag met een module ‘e-learning bekwaamheid aanbesteding’, waarmee de leden op een laagdrempelige manier kunnen worden geholpen om zich (nog) beter te bekwamen in wat er allemaal komt kijken bij aanbesteden. De VHG gaat zich richten op kennisvergroting en het bevorderen van de dialoog en samenwerking tussen opdrachtgevers en groenondernemers. Het doel is om te komen tot concrete aanbevelingen om groen eerder en meer onderdeel te laten zijn van de uitvraag. Daarvoor willen zij diverse activiteiten gaan organiseren, zoals interviews, rapportages, bijeenkomsten en brede kennisdeling via nieuwskanalen en vakbladen. Wat dat betreft, heeft dit vakblad in feite de primeur.

Lef tonen

De praktijk leert dat opdrachtgevers bij het in de markt zetten van opdrachten vaak de veiligste benadering kiezen. De heren van Cumela constateren dat er, mede als gevolg van de bouwfraude, te veel macht bij de inkopers is komen te liggen. Opdrachtgevers worden te snel op de vingers getikt door hun afdeling inkoop. Om zich in te dekken, kiezen ze voor de minst risicovolle manier van aanbesteden. De keerzijde daarvan is dat aanbestedingsprocedures onnodig zwaar worden opgetuigd. De lat van de geschiktheids- en referentie-eisen ligt volgens Kanters enorm hoog. Daardoor is het voor mkb-bedrijven moeilijker om in te schrijven.

Vrij stelt dan ook dat opdrachtgevers meer lef moeten tonen. En dat geldt net zozeer voor mkb-bedrijven, zegt Kanters. ‘Het nadeel van de groensector is dat iedereen met een tuin er verstand van denkt te hebben. Groenbedrijven laten zich te veel op de kop zitten door inkopers, terwijl zij degenen zijn die de juiste vak-kennis in huis hebben.’ Geuze beaamt dat: ‘De uitvoeringskennis van de groenprofessional biedt meerwaarde om tot een beter resultaat te kunnen komen. Onze groenbedrijven in het mkb hebben vaak specialistische kennis op het



JAN VRIJ
DIRECTEUR VAN A.H. VRIJ

Jan Vrij: ‘Opdrachtgevers moeten meer lef tonen.’

gebied van de uitvoering. Gebruik die kennis in de uitvraag en betrek de groenprofessional bij planvorming en ontwerp.’

Kennis van kwaliteit

Een ander belangrijk aspect is dat mkb-bedrijven de kans moeten krijgen om zich te onderscheiden op basis van hun kwaliteiten en expertise. Dat kan alleen als opdrachtgevers vaker en meer op kwaliteit gaan selecteren. Ook dat is echter nog niet zo simpel, want, zoals Geuze aangeeft: ‘Je hebt ook bepaalde kennis nodig om kwaliteit goed te kunnen beoordelen. Bij gebrek aan die kennis zal de prijs de doorslag blijven geven.’ Wat de VHG betreft, moet de focus op waarde komen te liggen. Dat wil zeggen: niet alleen kijken naar de kosten, maar ook naar de baten. Daarvoor is dan wel nodig dat de waarde van groen in relatie tot maatschappelijke opgaven beter meetbaar gemaakt wordt.

Maar ook in gevallen waarin er wel al geselecteerd wordt op kwaliteit, krijgen mkb-bedrijven niet per se de kans om die kwaliteit daadwerkelijk te leveren. ‘In de relatie tussen hoofdaannemer en onderaannemer is kwaliteit namelijk van ondergeschikt belang’, aldus Vrij. Een hoofdaannemer zoekt simpelweg de goedkoopste onderaannemer, ook met het oog op eventueel meerwerk. De meerwaarde van het mkb komt dan niet goed uit de verf. Daarom is het van belang dat er ook voldoende opdrachten beschikbaar komen waarop mkb-bedrijven zelfstandig kunnen inschrijven.



Nico Willemsen
BELEIDSMEDEWERKER BIJ CUMELA

Nico Willemsen: ‘Het besef van de toegevoegde waarde van het mkb staat of valt met de kennis van de opdrachtgever.’

Bewustwording

Uiteindelijk is het ook een kwestie van bewustwording. Opdrachtgevers moeten zich ervan bewust worden dat het van belang is om het mkb een kans te geven en waarom dat zo is. Willemsen: ‘Het helpt als opdrachtgevers buiten mensen hebben rondlopen die ons en ons werk zien en kennen, omdat ze ons daardoor ook meer weten te waarderen.’ Hij constateert dat dat eigenlijk alleen nog het geval is bij waterschappen. Dat bevestigt wat het EIB-rapport constateert: dat de afstand tussen opdrachtgevers en uitvoerende teams steeds groter wordt. De deskundigen zijn het erover eens dat er wat dat betreft ook nog werk aan de winkel is voor het mkb zelf. Niet voor niks is het bevorderen van de dialoog en samenwerking tussen opdrachtgevers en groenondernemers een belangrijk speerpunt voor de VHG, vertelt Geuze. Vrij vat het als volgt samen: ‘Veel bedrijven doen gewoon wat ze al jaren doen omdat ze er goed in zijn, zonder zich ervan bewust te zijn dat ze daarmee een belangrijke maatschappelijke bijdrage leveren; laat staan dat ze dat weten in te zetten als verkoopstrategie.’ Kanters beaamt dat. ‘Dingen die wij heel normaal vinden, bijvoorbeeld op het vlak van duurzaamheid, laten we te weinig zien aan de buitenwereld. We moeten vooral niet te bescheiden zijn.’



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!