

Op 20 juni jl. kwam het allesbeslissende bericht: het IBC wordt opgeheven. Ook het voortbestaan van het productschap – en daarmee de collectieve gelden voor zaken als onderzoek en promotie – hangt aan een zijden draad. Aan de Noord-oostpolderkwekers de vraag ‘Hoe nu verder met de vakpromotie?’ Woensdag 31 augustus spraken zij zich uit tijdens de tweede actualiteitenavond van CNB en KAVB.



Siem Jan Schenk: ‘Algemene belangenbehartiging niet altijd herkenbaar’

VAKPROMOTIE ANNO 2013:

‘Free-riders zijn er altijd’

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Zo'n 30 kwekers en broeiers bezochten de actualiteitenavond in 't Poortershuis in Creil. Alvorens het discutabele punt vakpromotie werd aangesneden, was het woord aan Siem Jan Schenk. De kersverse voorzitter van LTO Noord ging in op de rol van de belangenbehartigingsorganisaties. “LTO werkt nauw samen met de KAVB die goed is in het sectorale beleid. De rol van LTO als algemeen belangenbehartiger is niet altijd herkenbaar. Toch is deze heel belangrijk; er zijn altijd sectoroverschrijdende onderwerpen, zoals werkgeverschap, ruimte en water. LTO Noord richt zich op drie peilers: concurrentiekracht, afzet en maatschappelijk draagvlak.”

Het behoud van ruimte en kennis is volgens Schenk een voorwaarde om de landbouwsector rendabel te houden. De internationale concurrentie ziet hij niet als bedreiging, maar als kans. “Door de concurrentie zijn we in staat te produceren tegen een lage kostprijs. Gevaar is wel dat we ons alleen nog maar op die kostprijs focussen en niet altijd realiseren voor welke markt we produceren. In de afzet van bloem-

bollen regeert vaak de handel. Hoe gaan kwekers dit de komende vijf jaar goed en gecoördineerd doen? U heeft de kennis in huis.” Ook is het volgens de voorzitter belangrijk om maatschappelijk draagvlak te hebben. “Agrarische ondernemers denken nog vaak zelf te bepalen wat er op hun bedrijf gebeurt.

.....
**‘Niet één bedrijf is groot
genoeg om zelf promotie te
maken’**
.....

De omgeving is echter medebepalend. Hoe wordt er door burgers tegen onze sector aangekeken? Voor dit soort issues, die ook in andere sectoren spelen, is het belangrijk om samen te werken. Ontwikkelingen in de sector vragen wel om een andere inrichting van onze organisaties. Dat betekent in de toekomst minder, maar professionelere bestuurders.”

NA 2012 ONZEKER

Als tweede spreker ging Sjaak Langeslag in op de actuele zaken in de bloembollensector. Net als op de eerste actualiteitenavond in Boven-

karspel (zie het verslag elders deze BloembollenVisie) werd de stand van zaken omtrent aardappelmoeheid en tulpenstengelaaltje toegelicht. Ook stond de KAVB-voorzitter stil bij het feit dat vakheffing straks niet meer over de omzet van een bedrijf berekend wordt, maar over het geteelde areaal. Dat betekent een vast bedrag per hectare en een opslag per gewas. Voor handelsbedrijven geldt een vrijwillige heffing. Ondanks opheffing van het IBC – wegens onzekerheid over promotie-inkomsten na 2012 – zullen lopende campagnes worden voortgezet, veelal via Bloemenbureau Holland. “We kunnen immers geen gat laten vallen”, zegt Langeslag. “Bovendien wordt er door medewerkers van het IBC nog tot 31 december doorgewerkt. Succesvolle campagnes, zoals die voor bol-op-pot en bolbloemen, verdwijnen dus niet zomaar. Maar na 2012 is het geld voor collectieve promotie uiterst onzeker en dan wordt het een ander verhaal.”

Uit de ondernemingspeiling die het PT heeft uitgevoerd blijkt dat 71 procent van de teeltbedrijven voor vakpromotie is. Daarbij gaf 56 procent aan hierin te willen blijven investeren via het PT. Langeslag: “Er is echter een beweging binnen de politiek gaande die neigt naar opheffen van de productschappen. Wij houden er

rekening mee dat er minimaal een streep door de promotiegelden wordt gezet. De overheid zegt dat dit een private aangelegenheid is. De grote vraag is nu wat het vak wil. Blijven investeren in collectieve promotie – hetzij via verplichte PT-heffingen, hetzij via andere wegen – of promotie aan individuele bedrijven overlaten.” Waarop een kweker direct reageerde: “Als particulier bedrijf kan ik wel wat, maar wat moet ik met 1.000 euro reclame maken?” De promotie overlaten aan de handel bleek volgens de aanwezigen ook geen optie. De vrijwillige heffing onder handelsbedrijven heeft er toe geleid dat er in 2012 naar verwachting 1,2 miljoen euro beschikbaar is voor promotie, tegenover 3 miljoen in 2011. Verdeel deze 1,2 miljoen over 50 verschillende landen en er blijft niets over.

EEN SCHIJNTJE

Gedurende de avond vielen de grote namen als Heineken, Volkswagen en Coca Cola. Wat de bollensector uitgeeft aan promotie is een schijntje in vergelijking met de marketingbudgetten van deze merken. “Als producenten zijn we te veel bezig met de waan van de dag en ’s avonds zijn we moe. Dat wil zeggen dat we te kort over de toekomst nadenken en hoe we het promotieprobleem gaan oplossen. Ik ben ervan overtuigd dat we als sector nog veel te weinig promotie maken”, aldus een kweker in de zaal. Driekwart van de aanwezigen deelde die mening. Vraag blijft dan vervolgens hoe dit ingevuld moet worden als PT-heffing straks niet meer besteed mag worden aan promotie. De promotie overlaten aan de broeiers met een opslag op de veilingprovisie lijkt niet afdoende. Wanneer we de promotie vanuit de bollenteelt laten lopen via de bemiddelingsbureaus, waar men geen afzetplicht heeft, bestaat het



Sjaak Langeslag: ‘Blijf vooral zeggen wat u vindt’

gevaar dat er steeds meer rechtstreekse handel gedaan zal worden.

Tot slot lijkt er ook weinig vertrouwen in een vrijwillige afdracht onder bollenkwekers. “Dat gaat in het begin nog wel werken, maar zodra men door heeft dat de buurman niet betaalt, haakt de ander ook af. Na een paar jaar blijft er niets meer over.” Ook Langeslag ziet dit als een moeilijke opgave. “Privaat ophalen bij 60 bedrijven – zoals dit nu aan de handelszijde gebeurt – is al lastig, laat staan bij 1.000 kwekerijen.” De

beste optie aan het einde van de avond lijkt het innen van promotiegeld via het lidmaatschap van de KAVB. Hoewel ook dat gevoelig zal liggen bij veel kwekers en het gevaar van opzegging bestaat. Maar één ding moeten we ons wel realiseren: free-riders zijn er altijd. En van alle individuele bedrijven, en zelfs kwekersverenigingen, is er niet één groot genoeg om zelf promotie te maken. Dé oplossing lijkt voorlopig nog niet gevonden. “I’m still confused, but at a much higher level”, besloot de KAVB-voorzitter. “Blijf dus vooral zeggen wat u vindt.”



Er wordt nog veel te weinig promotie gemaakt, vonden de meeste aanwezigen

