

# Ondernemers de baas in nieuw

In een vorige bijdrage heeft Anthos voorman Henk Westerhof duidelijk gemaakt wat de beweegredenen van zijn achterban waren om geen nieuwe Heffingsverordening van het Productschap Tuinbouw voor de handel in te stellen. De handel koos wel voor een collectief, maar dan op vrijwillige basis georganiseerd, zo luidde de opdracht aan het Anthos-bestuur. In deze bijdrage legt Henk Westerhof uit hoe dat collectief eruit ziet.

Foto: René Faas

*Welke stappen heeft het Anthos-bestuur genomen toen eenmaal bleek dat haar achterban voor een vrijwillig georganiseerd collectief koos?*

Toen dat eenmaal duidelijk was, heeft het bestuur een Taskforce ingesteld, bestaande uit Peter Kortekaas, oud financieel-directeur van Hobaho, Alfons Zwetsloot, directeur van Anthos en mijzelf. IBC-directeur Anne Verdoes was als adviseur aan deze commissie verbonden. Deze Taskforce heeft in zes weken tijd een organisatiestructuur ontwikkeld en een activiteitenplan met bijbehorende begroting opgesteld.

*Hoe ziet die organisatie eruit?*

Er is voor gekozen om een stichting in het leven te roepen, waarmee de bedrijven een overeenkomst sluiten. Op grond daarvan levert de stichting een aantal diensten, die gefinancierd worden uit de bijdragen van de deelnemende bedrijven. De stichting is inmiddels officieel ingeschreven onder de naam "Stichting Afzetbevordering Bloembollen Handel".

*U praat over "diensten", welke zijn dat?*

Op verzoek van het bedrijfsleven is besloten om het dienstenpakket te beperken tot drie thema's: markttoegang, technisch onderzoek en promotie. Dat betekent dat wij via de stichting in principe geen geld meer inzetten voor de thema's milieu en arbeid, waarvoor tot voor kort nog wel gelden uit onze PT-heffingsinkomsten werden vrijgemaakt. De bijdragen aan de organisatiekosten van het PT komen ook te vervallen, evenals de PT-inningskosten.

*Markttoegang? Wat wil dat zeggen?*

Dit thema hangt voornamelijk samen met het oplossen van internationale fytosanitaire vraagstukken. Anthos is daarin gespecialiseerd en wordt door de overheid voor de bloembollen- en boomkwekerijsector beleidsmatig als eerste aanspreekpunt en sparringpartner gezien. Het aantal dossiers neemt hand over hand toe en de problemen worden steeds complexer. Met de

Verenigde Staten, Canada en Japan zijn weliswaar goede arrangementen ontwikkeld in de vorm van de preclearance programma's en de veldinspecties, maar er is een veelheid aan landen in het Verre Oosten, Oost-Europa en Zuid-Amerika waar dat niet het geval is. Dit zijn voor ons belangrijke groeimarkten, maar om die verder tot ontwikkeling te kunnen brengen, moet er nog veel op het fytosanitaire vlak gebeuren. Het is dan ook logisch dat de handelsbedrijven hier een groot gezamenlijk belang in zien, waar zij via hun collectief in willen investeren.

*Waarom investeert de handel in Technisch Onderzoek? Is dat niet een zaak van de productie?*

Het is historisch gezien juist dat de productie meer geld inzet voor technisch onderzoek dan de handel. Om precies te zijn, de handel besteedt per jaar ruim 0,3 mln. daaraan en de teelt ruim 2,2 mln. Desalniettemin kan de handel er ook baat bij hebben, bijvoorbeeld in de situatie van PLAM-V in lelies. Juist om dit soort branden te kunnen blussen, willen wij een ad hoc budget aanhouden voor technisch onderzoek. De aansturing daarvan richting onderzoeksinstituten gaan we zelf organiseren.

*Wat wil de handel doen op het gebied van promotie?*

Op de eerste plaats veel minder dan tot op heden het geval is geweest en bovendien gaan we het anders organiseren. Minder betekent onder andere geen teelttechnische voorlichtingsbijeenkomsten richting buitenlandse afnemers, geen deelname aan tentoonstellingen, geen beplantingen, geen broeiboeken, geen product- en sfeerposters en geen pictureboeken meer. Hier is voor gekozen, omdat het verstrekken van dit soort informatie en het ontwikkelen van zulke activiteiten zeer nadelige effecten heeft op het onderscheidend vermogen van de individuele ondernemer. Tegen de achtergrond van schaalvergroting en verdergaande professionalisering vindt de handel het niet meer wenselijk dat dergelijke zaken nog langer vanuit een collectief structureel worden uitgevoerd en gefinancierd. Het is immers

een verantwoordelijkheid van het individuele bedrijf zelf. Mocht een aantal bedrijven wel besluiten om in gezamenlijkheid iets te doen op het gebied van voorlichting dan kan dat op ad hoc basis worden georganiseerd en gefinancierd. Maar dat is dan wel een uitzondering op de regel.

*Maar waarin wil de handel dan nog wel investeren als het om promotie gaat?*

Op de eerste plaats in de bestaande programma's, zoals de tulpecampagnes in Scandinavië, de liliëpromotie in Japan en de droogverkoop campagne in de Verenigde Staten. De exporteurs, veelal samen met hun afnemers, investeren daarin op vrijwillige basis en het ligt voor de hand dat we daarmee doorgaan. Daarnaast zal er een basispakket worden ontwikkeld voor drie marktsegmenten, te weten de droogverkoop, de bolbloemen winter en de bolbloemen zomer. Voor iedere "bloedgroep" wordt een programma ontwikkeld voor drie afzetgebieden: Noord Amerika, West- en Oost-Europa en het Verre Oosten. Natuurlijk kan een groep altijd besluiten om een budget vrij te maken voor andere potentiële afzetmarkten, maar het besluit daartoe wordt genomen door de groep zelf. Dit betekent dus ook dat er geen aparte programma's meer komen voor de individuele Europese markten, zoals tot op heden altijd het geval is geweest.

*Kunt u iets meer zeggen over dat basispakket voor promotie?*

Wat ik er nu van kan zeggen, is dat het consumentgericht zal zijn en dat de te ontwikkelen activiteiten zich voornamelijk richten op het genereren van free publicity. Met de deelnemende bedrijven is afgesproken per bloedgroep een meerjarenplan te ontwikkelen, dat de basis vormt voor de op te stellen programma's.

*U praat over "bloedgroepen", wat bedoelt u daarmee?*

De bedrijven, die zich aansluiten bij de stichting worden ingedeeld in drie groepen: de handelsbedrijven in de droogverkoop, de broeierijbedrijven bolbloemen zomer en de broeierijbedrijven bolbloemen winter. Iedere bloedgroep heeft zijn eigen budget en beslist zelf over de inzet daarvan op het gebied van promotie. Met andere woorden, men zit zelf aan het stuur!

*Maar hoe is hun inspraak geregeld?*

Binnen de stichting komt naast een klein bestuur een Raad van Advies, waarin iedere bloedgroep met drie leden vertegenwoordigd is. Het bestuur vervult een meer technische rol, maar het beleid wordt bepaald door de Raad

# w collectief Anthos



Henk Westerhof

van Advies. Daarin worden bijvoorbeeld de besluiten genomen over de verdeling van de gelden per bloedgroep. Die is overigens eenvoudig te realiseren omdat iedere deelnemer met een accountantsverklaring een opgave doet van zijn inkoopwaarde met een verdeling daarvan per productcategorie.

Zodra de budgetten zijn vastgesteld, beslist de bloedgroep zelf hoe het geld wordt ingezet voor promotie en hoe de verdeling daarvan zal zijn naar afzetgebieden. Iedere bloedgroep heeft dus zijn eigen fonds en het bestuur van de stichting ziet erop toe dat er geen gelden overvloeien van het ene naar het andere fonds. Wel draagt iedere bloedgroep op paritaire basis bij aan de twee andere thema's markttoegang en technisch onderzoek.

#### *Welk budget zal er jaarlijks beschikbaar komen?*

Dat is vanzelfsprekend afhankelijk van verschillende factoren, zoals de aansluitingsgraad, maar wij verwachten bij het vastgestelde heffingspercentage van 0,7% over de inkoopwaarde, een totaalbedrag van 2,2 mln. euro te gaan incasseren. Hiervan wordt 0,3 mln. gereserveerd voor technisch onderzoek, 0,3 mln. euro voor markttoegang en 1,6 mln. euro voor promotie. Als u daar de bijdragen aan de campagnes in Noord-Amerika, Japan en Scandinavië nog eens optelt, gaat de handel binnen het kader van dit nieuwe collectief plm. 3 mln. euro inzetten voor promotie. Als er dus mensen in de sector zeggen

dat de handel niets meer aan promotie doet, dan hebben die de plank misgeslagen!

#### *Hoe ziet u in dit nieuwe systeem de relatie met de producenten?*

De KAVB heeft voor de producenten gekozen voor een nieuwe PT Heffingsverordening en

uit de inkomsten daarvan blijft men financieren in de thema's promotie, kwaliteit, onderzoek, milieu en arbeid, terwijl men daaruit ook bijdraagt in de organisatiekosten van het PT. Zoals gezegd, wij leggen de focus op drie thema's, maar daarbinnen kunnen dwarsverbanden met projecten van de producenten worden gelegd. Ik sluit ook niet uit dat (groepen van) producenten zich bij onze stichting aansluiten, zeker als straks zou blijken dat collectieve productpromotie niet meer met heffingsgelden van het PT gefinancierd mag worden. De kans daarop is groot en dan zou het toch prachtig zijn dat producenten zich aansluiten bij dit initiatief. Productpromotie is immers ook voor de producenten van belang. Met de stichting bieden wij ook hen de juiste infrastructuur en bovendien zou het een nieuwe dimensie geven aan de veel gehoorde roep om verdergaande ketensamenwerking. Dus, ze zijn van harte welkom!

#### *Wanneer gaat u van start?*

We hebben als voorwaarde gesteld dat onder de leden van Anthos een draagvlak van 85% moet zijn bereikt. Dat hebben we inmiddels gehaald, want ten tijde van dit interview hadden 60 bedrijven met een gezamenlijk marktaandeel van plm. 90% hun deelname al bevestigd. Binnenkort beslist iedere bloedgroep of het draagvlak groot genoeg is en zodra een groep het groene licht heeft gegeven, gaan we van start. Maar goed, u kunt daar van uitgaan, want het vooraf vastgestelde streefpercentage is al ruimschoots overschreden.

