

# MPS: tijd van uitstel wordt t

Het merendeel van de sier- teeltproducten in Nederland heeft een MPS-label. Lange tijd vroeg een relatief klein aantal afnemers in binnen- en buitenland om MPS. Die tijd is voorbij, zo maken Raymond Scheepens van MPS, Fred Wever van FloraHolland en Robert de Boer van Ciccolella duidelijk. Vooral voor tulpenbroeiers tijd om te beslissen: interessant blijven voor kopers of niet.

Tekst: Arie Dwarswaard  
Foto's: MPS, René Faas

**D**rie gesprekken, onafhankelijk van elkaar. Eén mening, die ze los van elkaar verkondigen: MPS wordt de eis van steeds meer grote kopers, te beginnen met Aldi Süd in Duitsland. Vanaf 1 januari 2012 wil deze grote koper alleen MPS-gecertificeerde tulpen. En daarbij blijft het niet. Het lijstje dat Raymond Scheepens heeft telt al minstens tien grote retailers, en hij verwacht dat dit snel zal groeien. Hoofd inkoop Robert de Boer van Ciccolella heeft dit jaar ook gemerkt dat de tijd van uitstel voorbij is. "Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat niet meer weg. Het wordt gewoon de eis die grote kopers bij ons neerleggen." Fred Wever, bij FloraHolland onder meer verantwoordelijk voor de tulp, ziet de eerste tekenen van verandering. "Het aandeel MPS-tulpen was tot voor kort 34%, aanzienlijk lager dan de meeste andere siergewassen. De afgelopen weken hebben zich al zo'n twintig nieuwe deelnemers gemeld."

Drie gesprekken, één mening: het belang van MPS groeit en dat zal ook voor broeier en teler merkbaar zijn. Tijd voor hen om een keuze te maken.

## Raymond Scheepens: 'Teler en broeier kunnen snel aansluiten'

Inmiddels staat MPS 18 jaar in de markt. Begonnen als antwoord op kritische vragen over de milieuaspecten van de sierteelt, en inmiddels uitgegroeid tot een organisatie waar niet alleen keurmerken op het gebied van het gebruik van energie, mineralen en middelen worden verstrekt (MPS-ABC), maar ook sociale aspecten (MPS-SQ) en bedrijfscertificering (MPS Florimark) zijn er bijgekomen. Account manager Raymond Scheepens houdt zich onder meer met de bloembollen- en bomensector bezig. Hij realiseert zich goed dat vooral telers nog maar beperkt bij MPS zijn aangesloten. "De vraag komt vanuit de retailer via de groothandel naar de bloementeler. De bollenteler zit helemaal aan het andere eind van die keten, en het duurt dus lang voordat zo'n ontwikkeling doordringt." Het is echter wel een ontwikkeling die doorgaat, ook in de droogverkoop. "Er zijn al verschillende droogverkoopexporteurs die om MPS-bollen vragen. We hebben dat onlangs op een informatieavond in Anna Paulowna toegelicht, en dan merk je dat telers daar ook belangstelling voor hebben." Het meest voor de hand liggend voor teler en broeier is het certificaat MPS-ABC. Scheepens: "Daarvoor levert de ondernemer elke vier weken gegevens aan over zijn verbruik van energie, mineralen en gewasbeschermingsmiddelen. Die gegevens worden vergeleken met collega-ondernemers en op basis van die uitkomst krijgt de ondernemer een van de drie kwalificaties. Daarbij staat MPS-A voor meest milieubewuste teelt." Lange tijd hikte de bollenteelt aan tegen de hoge kosten voor deelname, vooral veroorzaakt door de hectaretoeslag, die is gebaseerd op glastuinbouwbedrijven. De hectaretoeslag is voor onbedekte teelten aangepast, waardoor instappen in MPS-ABC financieel aantrekkelijker is. Verder zijn er extra punten te behalen door inkoop van gecertificeerd uitgangsmateriaal, wat er voor moet zorgen dat de hele keten op den duur gecertificeerd is. Aansluiten bij MPS is geen kwestie van jaren, zoals bij de biologische teelt. "Formeel moeten ze een jaar registreren voor MPS-ABC. Maar als een ondernemer de gegevens op het gebied van mineralen, energie en middelen van de laatste vier kwartalen kan overleggen, kan hij sneller een MPS-ABC-certificaat krijgen. Aangezien telers verplicht registreren, moeten die cijfers gemakkelijk te overleggen zijn. Teler en broeier kunnen dus snel aansluiten." Wat Raymond Scheepens vooral het laatste jaar ziet, is dat er sowieso meer om MPS-ABC wordt gevraagd, maar dat er ook nog een verschuiving optreedt richting uitsluitend MPS-A. "Dat zien we bijvoorbeeld bij IKEA en Dehner. Dat is een volgende stap, die steeds meer bedrijven zetten. De reden daarvoor is helder. Ze willen enerzijds duurzaamheid uitstralen en anderzijds geen imagoschade meer door milieuschandalen. Als er iets is, moet snel te traceren zijn waar het vandaan komt. En als die vraag bij een broeier terechtkomt, moet hij kunnen aantonen waar zijn bollen vandaan komen."



Raymond Scheepens: "Ontwikkeling MPS gaat door, ook in de droogverkoop"

### Kopers die MPS vragen

Het aantal kopers dat MPS eist neemt toe. MPS noemt in ieder geval de volgende grote retailers:

- Aldi Süd
- Kaufland
- Dehner
- IKEA
- Botanique
- Coopernic
- IKA
- Intratuin
- REWE-groep

# ijd voor keuze

## Fred Wever: "Langer afwachten niet verstandig"



Fred Wever: "In wezen wordt MPS voor de klok wel betaald"

Marktmanager tulp en lelie van FloraHolland Fred Wever heeft de afgelopen twee jaar tijdens de productbijeenkomenst Tulp van FloraHolland MPS onder de aandacht gebracht. Niet zomaar, zo maakt hij duidelijk. "MPS is een antwoord op de vraag van de consument, en de veilingen hebben dat antwoord willen geven middels MPS. Het is niet het enige MVO-label, maar wel een van de belangrijkste. Lange tijd is het maar mondjesmaat door de handel opgepakt. Soms haakten telers al weer af, omdat de vraag niet toenam. Dat is nu echt aan het veranderen. Nu we weten dat Aldi Süd MPS vraagt moet er een flinke vraag worden ingevuld. Dat merken broeiers, en die beginnen nu te reageren. Bij narcis en hyacint is dat overigens nog veel minder het geval. Narcis zit op 7% MPS en hyacint op 15%. Kennelijk is de animo daar nog klein. Bij tulp weten broeiers dat het belangrijk is en de grote aanvoerders hebben MPS of gaan binnenkort meedoen." Toch neemt een deel van de tulpenbroeiers ook nu nog een afwachtende houding. "Dat vind ik niet verstandig. Als de tulpenverkoop bij Aldi Süd goed gaat lopen en ze hebben nog meer nodig dan ze al op contract hebben gekocht, dan willen ze ook voor de klok alleen MPS-tulpen hebben. Die moeten er dan wel zijn." Het argument dat MPS geld kost vindt Wever niet correct. "In wezen wordt MPS wel betaald, want als je het niet hebt ben je op de klok voor die groeiende groep kopers die MPS vraagt niet meer in beeld. Geen MPS, geen koper." Ook Fred Wever noemt transparantie de belangrijkste drijfveer van de grote retailers om MPS te vragen. "Transparantie wordt essentieel. Grote retailers nemen in belang toe en schandalen op milieugebied kan men zich gewoon niet veroorloven. Door de social media is de hele wereld in no-time op de hoogte."

## Robert de Boer: "Meedoen of buitenspel staan"

Bloemengroothandel Ciccolella Holding International in Aalsmeer weet zelf goed genoeg wat het belang is van certificering, legt hoofd inkoop Robert de Boer uit. "We zijn zelf al een aantal jaren MPS Florimark Trade/ISO-gecertificeerd, en hebben daarmee de kwaliteit in het eigen bedrijf op orde." Ciccolella Holding International is de Nederlandse handelstak van een Italiaans beursgenoteerd productiebedrijf, waaronder bedrijven vallen als Leliveld Group, Zurel en Flower Plant Partners. Het bedrijf kent drie verkoopsegmenten, te weten groothandel planten, groothandel bloemen en retail. Robert de Boer is verantwoordelijk voor de bloemeninkoop voor de retaildivisie, die met 180 miljoen euro omzet in 2010 ruim de helft van de omzet voor zijn rekening nam. Dat certificering van het eigen bedrijf belangrijk is, merkt De Boer in toenemende mate. "We krijgen de laatste jaren steeds vaker bezoek van klanten die ons vragen om allerlei zaken aan te tonen over veiligheid en energieverbruik, maar ook op sociaal terrein." De belangstelling in de retail voor MPS-producten was lange tijd relatief beperkt, stelt De Boer vast. "Maar dat is nu echt aan het veranderen. Grote kopers uit Duitsland, Scandinavië en Nederland hebben hun eisen op certificeringsgebied nu gewoon bij ons neergelegd. Soms is er sprake van een tijdsplaatje, maar dat is niet al te lang. Aldi Süd en Nord beginnen vanaf 1 januari 2012 met MPS-bloemen te kopen. Aldi is een trendsetter. Er gaan er meer volgen." Ciccolella gebruikt in de winter een groot aantal tulpen. "We werken met vaste leveranciers, die al MPS-gecertificeerd zijn. Maar als wij moeten gaan bijkopen om aan onze vraag te voldoen, dan zal dat steeds vaker MPS worden. Daar zal echt het verschil gemaakt gaan worden." De Boer adviseert broeiers die MPS gaan voeren om kopers te informeren. "Zet het in het klokfront maar ook op je verpakking, en doe dat goed. Wij gaan elke ochtend nog de rijen door, en als we in een oogopslag zien dat tul-



Robert de Boer: "Aldi is een trendsetter. Er gaan er meer volgen"

pen van een MPS-broeier zijn, dan helpt dat." De Boer waarschuwt tulpenbroeiers voor de gedachte dat tulpen toch wel gekocht worden. "Retailers zullen geen concessies doen aan hun eisen. Kunnen zij onvoldoende tulpen kopen die aan hun eisen voldoen, dan nemen ze er minder af." Deelnemen levert ook volgens De Boer niet zozeer meer geld op. "Dat effect zal beperkt zijn. Het gaat veel meer om de vraag of je wilt blijven meespelen. Zonder MPS kun je gemakkelijker buitenspel komen te staan." Ten slotte pleit Robert de Boer voor een verdergaande registratiecontrole of monsternamen in sierteelt Nederland. "We hebben gezien waartoe de EHEC-crisis heeft geleid in ons land omdat in Duitsland niet was te traceren waar het besmette materiaal vandaan kwam. Dat kan ook bij de tulp gebeuren. Als uit steekproeven blijkt dat er middelen in tulpen voorkomen die niet zijn toegelaten, dan moet je daar razendsnel een antwoord op hebben. Feitelijk moeten we deze situatie zien te voorkomen. Als door negatieve publiciteit de Duitse consument geen Nederlandse tulp meer wil hebben we echt een probleem."