

Het keurmerk Milieukeur draagt sinds kort de naam PlanetProof. De naamsverandering is onder meer doorgevoerd om in het buitenland beter te aarden. De belangstelling van de bollensector voor het keurmerk is nog gering, maar SMK verwacht dat dit verandert omdat de retail steeds strengere eisen aan leveranciers stelt.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Naamswijziging maakt Milieukeur geschikt voor het buitenland

Supermarkketens Jumbo en Albert Heijn maakten verleden jaar bekend dat zij strengere eisen gaan stellen aan hun toeleveranciers. De producten in het schap moeten vanaf eind 2019 minimaal aan de eisen van Milieukeur voldoen. Hoewel deze doelstelling in principe geldt voor Nederlandse aardappelen, groente en fruit, wil Jumbo ook sierteelproducten onder Milieukeur voeren. De doelstellingen van de retailbedrijven hebben een ontwikkeling in gang gezet bij de Stichting Milieukeur (SMK). Een van de uitkomsten daarvan is een nieuwe naam voor het keurmerk: Milieukeur heet voortaan PlanetProof. SMK voegt in communicatie-uitingen en het logo de tekst toe 'on the way to' (PlanetProof). Daarmee wil de organisatie benadrukken dat PlanetProof het doel is en dat verduurzaming een continu proces is van verbetering. Milieukeur verdwijnt overigens niet helemaal. Beide namen blijven

vooralsnog naast elkaar bestaan. De eisen die aan het certificaat worden gesteld zijn identiek.

GROTE PUBLIEK

Gijs Dröge, directeur van Stichting Milieukeur (SMK), heeft drie redenen voor de naamswijziging van het Milieukeur-label. Zo verwacht hij de komende jaren meer belangstelling voor het keurmerk nu Jumbo en Albert Heijn hebben aangegeven dat zij verwachten dat hun toeleveranciers aan de eisen van het keurmerk voldoen. "Maar Milieukeur is niet bekend bij het grote publiek en daarvoor ook niet de meest geschikte naam", zegt Dröge. De tweede reden heeft te maken met de internationalisering. "Veel producenten zijn voor een deel van hun afzet afhankelijk van het buitenland en daar kunnen ze met de naam Milieukeur niet uit de voeten. Ze kunnen het simpelweg niet uitspreken."

Als derde reden stelt Dröge dat de naam simpelweg de lading niet meer dekt. "Milieukeur is in 1992 in het leven geroepen en past bij de thema's van die tijd. De begrippen en associaties zijn anders geworden. Het gaat nu om hele andere thema's: waren dat begin jaren negentig vooral verduurzaming van de gewasbescherming en bemesting, nu willen we ook kringlopen sluiten, klimaatverandering tegengaan en biodiversiteit behouden."

"PlanetProof zegt iets over de balans die we willen op de aarde en dat mensen die met dat keurmerk werken zich aan die gedachte conformeren. Het is ook een internationale naam waarvan ik denk dat telers en handelshuizen ermee uit de voeten kunnen in het buitenland."

CONSUMENTEN

Deze nieuwe naam is beschikbaar voor keurmerkhouders die met hun producten voldoen

Milieukeur in het kort

SMK is 25 jaar geleden opgericht als Stichting Milieukeur. SMK ontwikkelt, beheert en toetst criteria voor keurmerken en certificaten. De feitelijke certificering vindt plaats door een certificeringsinstelling. Met deze certificaten wordt duurzamer ondernemen inzichtelijk, betrouwbaar en controleerbaar. Ondernemers kunnen hiermee aan hun klanten laten zien wat zij doen. Producentenorganisaties, detailhandel, overheid, wetenschappers, milieudeskundigen en behartigers van consumentenbelangen werken mee aan de inhoud van de criteria.

Milieukeur is van toepassing op een grote variatie aan producten. Er zijn onder meer certificaten voor aardappelen, groente, fruit, boomkwekerijgewassen, bloemen en bloembollen. Het Milieukeur certificatieschema Bloembollen is ontwikkeld in overleg met bollentelers- en handelaren, de KAVB, Wageningen UR, verschillende overheden en NGO's, waaronder Greenpeace.

aan de eisen van Milieukeur. Ook handelsbedrijven en retailers kunnen voor gebruik van PlanetProof worden gecertificeerd. Een keurmerk speelt voor de meeste consumenten nog geen rol bij het bepalen van hun aankoop, denkt Dröge. "Een klein deel van de consumenten kiest er expliciet voor om gecertificeerde producten te kopen", erkent Dröge. "En consumenten kopen meestal geen biologische producten omdat ze een lagere milieubelasting hebben, maar omdat ze het gezonder vinden. De belangrijkste reden voor supermarkten om met gecertificeerde producten te werken, is dat ze geen 'gedoe' willen hebben over de producten die ze verkopen. Het moet gewoon goed zijn. En aan de andere kant wil de retail rapporteren over hun duurzaamheidsdoelstellingen." Dröge benadrukt dat verduurzaming een continu proces is van verbetering met als eindbe-

stemming een productiewijze die in balans is met onze leefomgeving. De eisen van het keurmerk hebben onder andere betrekking op bemesting, gewasbescherming, water, energie en biodiversiteit, maar die criteria zijn niet in beton gegoten. SMK overlegt ook met onder meer MPS en Global Gap, waarbij het de bedoeling is de certificeringstrajecten op elkaar te laten aansluiten. "Het certificeringsschema is aan verandering onderhevig", zegt Dröge. "Tot nu toe is het elk jaar herzien. Op die manier zit er steeds verandering in. We hebben doelen op lange termijn waarop we sturen. Aan de andere kant moet het schema wel geschikt zijn voor veel telers en niet voor 5 of 10 procent van de markt. Het moet goed toepasbaar zijn voor veel telers, zonder de ambities los te laten. Hoeveel er uiteindelijk zullen deelnemen is afhankelijk van de marktvraag naar gecertificeerd product."

Voorzichtige start in de bloembollen

SMK startte vorig jaar met het Milieukeur-certificaat voor bloembollen. Inmiddels zijn drie teeltbedrijven en twee handelsbedrijven gecertificeerd. Een vierde aanvraag is in behandeling. Het loopt nog geen storm, erkent Stefanie de Kool, programmamanager plantaardige agroketens bij SMK. "Er zijn veel ondernemers die de mogelijkheden verkennen en onderzoeken of het mogelijk is om binnen de eisen van Milieukeur te telen. Misschien heeft het meer tijd nodig."

De Kool denkt dat de noodzaak om het keurmerk te omarmen bij bollentelers ontbreekt. "Het grote probleem is dat er nog geen duidelijke vraag vanuit de handel bestaat, waardoor de teler Milieukeurbollen móet leveren. De vraag is te vrijblijvend. Dat is een groot verschil met de groente- en fruitbranche. Daar zijn vaste relaties met handelspartijen. In de bloembollenhandel wil men zich minder vastleggen en dat is juist wat je doet met certificeren, zeker omdat er een beperkt areaal Milieukeurbollen beschikbaar is." De situatie gaat veranderen, verwachten De Kool en SMK-directeur Gijs Dröge. Zij zien vanuit de retail vraag ontstaan naar gecertificeerde bolbloemen. Dat betekent dat de bollen ook volgens de voorwaarden van Milieukeur moeten zijn geteeld. "We zijn nu bezig met het opstellen van de criteria voor bolbloemen", zegt De Kool. Het gaat niet alleen om duurzaam geproduceerde bloemen, maar om de koppeling tussen teelt en broeierij. Dat zal een impuls geven."

Een belangrijk verschil tussen de sierteelt en de AGF-producten is de rol die de supermarkt speelt bij de afzet. Op voedselgebied is het supermarktkanaal dominant. Voor sierteelproducten zijn meer kanalen beschikbaar en is er geen kanaal dat vanuit dominantie iets kan opleggen aan de keten. Desondanks verwacht SMK dat ook daar veranderingen optreden. "Jumbo kijkt ook naar de sierteelt", zegt De Kool. "Ik denk dat zij iets in gang zetten en dat zal de sector raken. Zeker omdat de supermarkten voor tulp een groot afzetkanaal zijn." Verder denkt De Kool dat ook uit het buitenland vraag zal ontstaan naar bollen die zonder toepassing van neonicotinoïden zijn geteeld.