De kennis over bloembollen en vaste planten is bij de meeste retailers en consumenten beperkt en dus is het een belangrijke taak van de sector om de meerwaarde van bollen en planten aan te tonen. Maar juist omdat die kennis zo beperkt is, is het ook redelijk eenvoudig om te rommelen met soorten en maten en geen aandacht te schenken aan de duurzaamheidseisen die de markt stelt. Op verzoek van een aantal handelsbedrijven wil Anthos een vorm van bedrijfscertificering introduceren waarmee richting de markt garanties worden geboden op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit. Voorzitter Henk Westerhof licht dit toe.



Sector moet 'licence to deliver' hard maken op gebied van kwaliteit en duurzaamheid

Vanwaar die verhoogde aandacht voor duurzaamheid en kwaliteit in de droogverkoop?
De bal is aan het rollen gebracht door een verkennend onderzoek dat Gerrit Grievink van Focusplaza in opdracht van het Sectorplatform heeft uitgevoerd bij een groot aantal retailers in binnen- en buitenland. In zijn eindrapportage doet hij een dringend beroep op de sector om 'een masterplan op te stellen dat maatregelen bevat waaruit blijkt dat wordt afgerekend met malafide ondernemingen en dat de sector werk maakt van het terugdringen van ontoelaatbare handelingen die het milieu, de handelspartners of het imago van de sector in gevaar kunnen brengen.'

Zo'n advies zou erop kunnen duiden dat er veel niet goed gaat...
De totale omvang van het probleem laat zich moeilijk kwantificeren, maar we zouden onze kop in het zand steken door te zeggen dat er niets aan de hand is. Dat blijkt ook uit de in 2013 uitgevoerde bemonstering van consumentenverpakkingen met bloembollen bij retailers in een aantal Europese landen. Die wees uit dat maar 56 procent van de geleverde producten soortecht was met uitschieters van 15 tot 35 procent! Maar we weten ook dat de situatie op de Singel en andere toeristische plekken nog schrijnender is en zelfs in de institutionele markt slagen malafide bedrijven erin om hun afnemers knollen voor citroenen te verkopen.

Beperkt dit probleem zich alleen tot de bollen?
Dat is niet het geval, want ook in de vaste planten is het soms schering en inslag, zo vertelde mij een groot Amerikaans mailorder bedrijf. Zij worden met vele claims van ontevreden consumenten geconfronteerd omdat verschillende geleverde variëteiten achteraf niet soortecht blijken te zijn. Zij zitten nu met de gebakken peren en zien zich genoodzaakt om hun teleurgestelde kopers te compenseren. Tracking & tracing heeft overigens uitgewezen dat in dit geval de betreffende producten aan het begin van de keten zijn geremplaceerd.

Maar remplaceren is toch bijna net zo oud als het vak zelf?!
Dat is helaas juist, maar het is toch van de zotte dat we als sector dit soort misstanden tolereren en dat malafide bedrijven er met de orders vandoor gaan, terwijl ze tegelijkertijd het imago van de sector besmeuren. We lopen daarbij nog eens het gevaar dat met de inzet van social media consumenten dit soort praktijken publiekelijk aan de kaak stellen, zoals recentelijk in Canada werd gedaan met de geremplaceerde Canada 150 Tulp. Dat soort filmpjes en berichten zijn dodelijk voor het imago van ons product. Bovendien lopen we het risico dat retailers onze producten zullen boycotten als de kwaliteit voor hun niet onomstotelijk vaststaat. En dat retailers steeds kritischer worden ten opzichte van onze producten, blijkt ook uit de duurzaamheidseisen die ze stellen en waar wij vaak niet aan kunnen voldoen.

Wordt die duurzaamheidsdiscussie niet wat overtrokken?
Ik denk het niet, getuige de talloze reacties die wij van onze leden en van retailers ontvangen. Retailers willen niet geassocieerd worden met producten die schadelijk zijn voor mens en natuur. Dat tast hun imago aan, zeker onder invloed van de acties die Greenpeace heeft ontplooid. Met behulp van de Residu Indicator kunnen wij weliswaar meer informatie verschaffen over de residuwaarden op bollen, maar we zien nu ook dat retailers het gebruik van middelen in het productieproces niet meer toestaan. Dit geldt in het bijzonder voor de neonicotinoïden, waarvan sommige belangrijke retailers in het VK, de VS en Canada openlijk verklaren dat zij vanaf 2018 geen planten of bollen meer in het schap willen hebben als die met deze middelen zijn behandeld!

Maar we hebben deze middelen toch nodig om de kwaliteit te borgen?
Daar kan ik niet over oordelen. Waar we echter wel voor moeten waken, is dat we niet constant moeten roepen wat we niet kunnen, want daar neemt de markt echt geen genoegen mee. We moeten onze 'license to deliver' niet in de waagschaal willen stellen en dus moet de keten zich veel meer willen richten op wat de markt vraagt: duurzaam geproduceerde bollen van een gegarandeerde goede kwaliteit.

Maar hoe bereiken we dat doel?
Het kan alleen maar gaan werken als we keuzes maken en gaan samenwerken met die bedrijven die daadwerkelijk bereid zijn om de veranderingen door te voeren waar de markt om vraagt. Samen met hen én met de inzet van externe deskundigen moet het door Gerrit Grievink bepleite masterplan er komen. Op basis daarvan moeten bedrijven op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit zichzelf een aantal spelregels willen opleggen waarmee tegemoet wordt gekomen aan de eisen die de markt aan hen stelt. Te denken valt aan een vorm van bedrijfscertificering waar bedrijven op vrijwillige basis aan deelnemen.

Maar er is toch al een keurmerk in de droogverkoop?
Jazeker, dat is eind tachtiger jaren geïntroduceerd. Voor de deelnemende bedrijven bewijst dat keurmerk zeker nog haar waarde, maar het behoeft nieuwe impulsen. Hoewel de voorgestane bedrijfscertificering een bredere werking moet krijgen dan kwaliteit alleen, ligt een integratie met (onderdelen van) het keurmerk voor de hand. We moeten er immers voor waken dat we niet een merk naast een merk gaan introduceren, want daar zit de markt niet op te wachten.

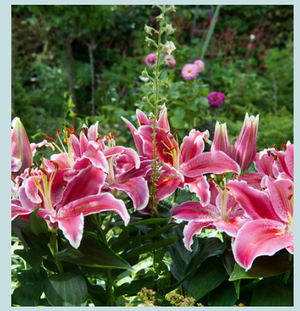
Steunt het bedrijfsleven het idee van de bedrijfscertificering?
Gerrit Grievink schrijft in zijn rapport dat het in dit stadium niet zo belangrijk is wat men moet doen, maar dat het juist draait om het besef waarom het moet gebeuren. Dat besef is bij de handel groeiende, omdat ze steeds vaker het vuur aan de schenen wordt gelegd door hun afnemers, de consument en de media. Inmiddels hebben zestien handelsbedrijven bij het bestuur van Anthos aan de bel getrokken met het verzoek om samen met hen een plan van aanpak te ontwikkelen waarmee zij richting de markt meer en betere garanties kunnen afgeven, te beginnen op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit. Het bestuur van Anthos is bereid om de betreffende bedrijven te faciliteren, maar het moet duidelijk zijn dat het initiatief bij de bedrijven wegkomt en dat zij zelf de lead hebben.

Hoe zullen de producenten hierop reageren?
Het is belangrijk dat de toeleveranciers van de handel mee gaan bewegen, want ook zij zullen direct worden geconfronteerd met de eisen die de markt aan hen stelt. Met hen moet dus ook de dialoog worden aangegaan, want het heeft weinig zin om dingen van hen te eisen waaraan zij eenvoudigweg niet kunnen voldoen. Dat neemt echter niet weg dat ook zij - net als de handel - de lat op het gebied van kwaliteit en duurzaamheid hoger zullen moeten leggen.

De uitdaging is groot...
Dat kun je wel stellen en misschien is de grootste uitdaging wel om in de keten van de droogverkoop voor bloembollen en vaste planten een cultuuromslag te realiseren. En die kan alleen worden bewerkstelligd als alle ketenpartijen (teelt, bemiddeling en handel) daaraan gaan werken en stoppen met het afvangen van elkaars vliegen. De 'pakkies-handel' heeft die ketensamenwerking hard nodig en verdient - meer dan tot nu toe - het respect van álle partijen in de keten.

Royal Anthos
Weeresteinstraat 10 • postbus 170 • 2180 AD Hillegom
www.anthos.org • tel. 0252 535080 • www.ibulb.org
ibulb

Lelie is Zomerbol van het jaar



Zinderende lelies brengen kleurspektakel in de tuin. Precies, in de tuin! Veel consumenten kennen de lelie als snijbloem en weten niet dat ze ook in de tuin kan schitteren. Daarom is de lelie uitgeroepen tot Zomerbol van het jaar 2018. In de persberichtgeving wordt de nadruk gelegd op de uiteenlopende bloeitijden van lelies. Door verschillende soorten lelies in de tuin te planten is het vanaf begin juni tot in september een uitbundig kleurspektakel in de tuin.

Perennial Power
De Kracht van Vaste Planten

Inspiratievideo's vaste planten

Ter promotie van de vaste planten investeert kwekersgroep Perennial Power in drie video's over vaste planten. De onderwerpen zijn gebaseerd op een zoekwoordenonderzoek. Het doel van de video's is om consumenten antwoord te geven op prangende vragen over vaste planten. Tuinman en tv-presentator Lodewijk Hoekstra heeft met veel enthousiasme de video's gepresenteerd. Binnenkort worden de video's op www.perennialpower.nl gedeeld.



Anthos behartigt wereldwijd de belangen van handelsbedrijven in bloembollen en boomkwekerijproducten op het gebied van markttoegang, onderzoek, promotie en arbeid. iBulb promoot bloembollen, bolbloemen en bollen-op-pot en financiert technisch onderzoek en markttoegang. Ook promoot iBulb boomkwekerijproducten en vaste planten voor IVerde en Perennial Power.