

‘Groen moet groen zijn’

Begin februari tekende de Nederlandse tuinretail een plan van aanpak voor duurzaam gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Tuinbranche Nederland nam hiervoor het initiatief en trekt daarbij op met partijen als Natuur & Milieu en CLM Onderzoek en Advies. De ambities zijn niet mis: in 2022 moet 60 procent van de gebruikte middelen in de (sier)teelt duurzaam zijn. Hoe wil Tuinbranche Nederland dit realiseren?

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Tuinbranche Nederland maakt zich sterk voor de belangen van partijen die actief zijn op het terrein van tuinretail. Dat zijn tuincentrumketens en zelfstandige tuincentra, maar ook toeleveranciers van levende en niet-levende materialen. Naast lobbywerk en belangenbehartiging biedt Tuinbranche Nederland advies, inspiratie en ondersteuning op het gebied van ondernemerschap. Tuinbranche Nederland participeert in ‘De levende tuin’, een gezamenlijke beweging om groen sterker op de kaart te zetten en mensen

te laten nadenken over een duurzame inrichting van hun tuin. Daarnaast had de branche een mooie MVO-agenda. Duurzaamheid was dus al een thema voor de tuinretail. Het rapport van Greenpeace kwam daar overheen als ‘een wake-up call’, aldus Frank van der Heide, directeur van Tuinbranche Nederland. Een van de vervolgstappen is de ondertekening van het plan van aanpak voor duurzaam gebruik van gewasbeschermingsmiddelen.

KRITISCH MEEKIJKEN

“Duurzaamheid was voor veel ondernemers al een thema in de tuinbranche, in de zin van efficiënt middelen-, water- en energiegebruik

in en rond de bedrijven. De consument moet die duurzaamheid ook van onze branche én onze producten kunnen verwachten. Groen moet echt groen zijn, daarover mag geen discussie bestaan. Tuincentra worden daar vandaag de dag meer en meer op aangesproken.” Om ervoor te zorgen dat de tuinretail vanuit een gemeenschappelijk vertrekpunt redeneert en werkt, is een gezamenlijk wensenpakket geformuleerd, als basis voor het plan van aanpak. “Om wensen en eisen te kunnen formuleren, moet je over de juiste informatie en actuele ontwikkelingen beschikken rond gewasbeschermingsmiddelen. Daarom hebben we CLM Onderzoek en Advies als kennispartner bij dit traject betrokken. In Natuur & Milieu vonden we een partij die kritisch meekijkt naar onze ambities en ons een spiegel voorhoudt.” Andere partijen die het Groene Brancheplan ondertekenden zijn tuincentrumketens, ketenpartijen zoals LTO Bomen en vaste planten, Waterdrinker en Stichting Milieukeur. “Naar verwachting zullen zich gaandeweg meer partijen aansluiten, zoals supermarktketens en retailers in het buitenland.”

De hoofdambitie in het plan is dat in 2022 60 procent van de gebruikte middelen in de (sier)teelt duurzaam moet zijn. Wettelijk verboden middelen worden sowieso niet toegela-

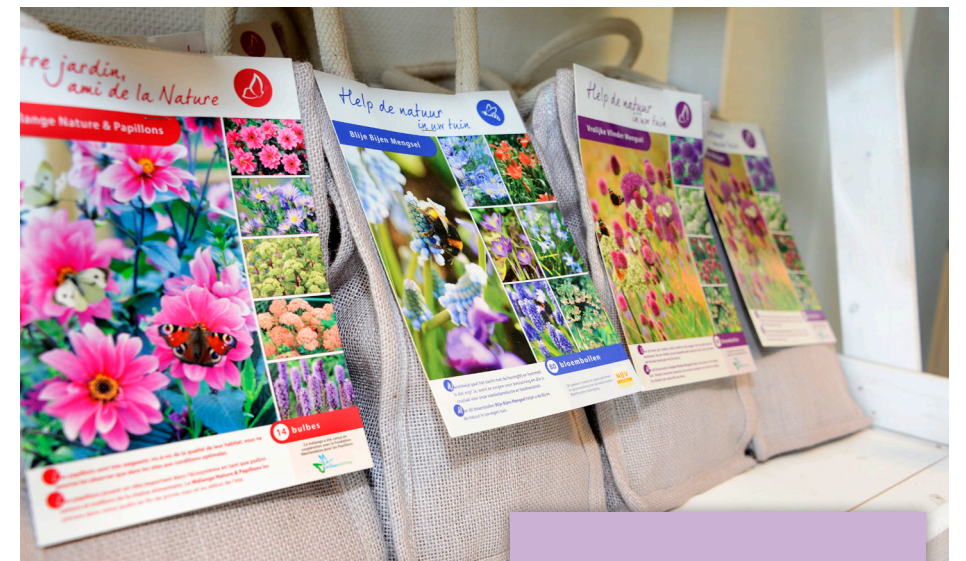
ten. Bestrijdingsmiddelen die wel zijn toegelaten maar sterk belastend zijn voor het milieu, zoals neonicotinoiden, worden zo snel mogelijk verboden. De uitfasering van middelen vindt gedifferentieerd plaats, legt Van der Heide uit. “Niet voor alle teelten is het makkelijk een alternatief te vinden. Bij sommige gewassen heb je een sterker middel nodig om de vereiste kwaliteit te kunnen produceren. Per teelt wordt gekeken wat realistisch en haalbaar is. Belangrijkste is dat kwekers bewuster omgaan met middelen, maar ook terug redeneren in de keten: welke middelen heeft mijn toeleverancier, van weefselweek of stekmateriaal, gebruikt?” Het plan van aanpak is ‘dynamisch’ stelt Van der Heide. “Nieuwe ontwikkelingen en inzichten zorgen voor veranderingen, de lijst met gewasbeschermingsmiddelen zal dus eenmaal per jaar opnieuw worden beoordeeld en bijgesteld.” Het plan houdt er rekening mee dat verboden middelen na een tijdje nog kunnen worden aangetroffen in meerjarige gewassen. “Per situatie wordt dan gekeken of het al dan niet gaat om een overtreding.”

.....
‘Het is goed je af en toe kwetsbaar op te stellen en iemand kritisch mee te laten kijken. Dat houdt ons scherp’
.....

Ambitie 2 luidt dat ‘kwekers die leveren aan de Nederlandse retail integraal met verduurzaming bezig zijn.’ “Wij gaan er vanuit dat onze leveranciers beschikken over een keurmerk zoals MPS A met product proof, Milieukeur of Groenkeur. Daarmee werken we volgens de principes van het Integrated Pest Management.” Regelmatig zullen partijen worden gekeurd om te checken of leveranties volgens afspraak zijn.

VERANTWOORDELIJKHEID

De grote winst van het plan van aanpak is dat de tuinretail maar ook tuinbranche hiermee zelf de regie pakt, vindt Van der Heide. “Wij willen als sector zelf de verantwoordelijkheid nemen voordat de overheid ons iets oplegt.” Daarbij kan de tuinbranche niet zonder de inzet en medewerking van haar toeleveranciers. “Het plan van aanpak vormt voor retailers de basis voor gesprekken met deze partijen. Sommige leveranciers hebben zelf al het voortouw genomen en brengen duurzame bollenpakketten op de markt. Veel leveranciers beschikken al over de vereiste certificering. Leveranciers die het moeilijk vinden om aan de eisen te voldoen, proberen we op weg te hel-



pen. Doel is altijd om er samen uit te komen, we hebben elkaar immers nodig om een groen, goed en eerlijk product in de schappen te krijgen. We gaan in gesprek en schakelen zo nodig CLM in voor advies. Als een leverancier gewoonweg niet aan de eisen wil voldoen, ben ik bang dat het wel heel lastig gaat worden.”

Van der Heide krijgt vanuit de retailpraktijk terug dat de consument maar in beperkte mate speciaal om duurzame producten vraagt. “De consument gaat er namelijk vanuit dat groen ook echt groen is. Wij vinden het vooral belangrijk dat we zelf een goed verhaal hebben, dat het klopt wat we verkopen.” De producent moet wellicht wel meer kosten maken om aan de duurzaamheidseisen te kunnen voldoen. Is de tuinretail bereid deze te betalen? “VERNieuwing kost altijd geld, daar zullen we met elkaar naar moeten kijken. Kwekers reageren tot nu toe in elk geval positief op de plannen, zij begrijpen ook dat we met elkaar deze slag moeten maken. Je kunt het allemaal wel niks vinden, maar de wereld om ons heen verandert wel, en deze boot wil je niet missen.” Dat de insteek ‘realistisch en haalbaar’ is, helpt om de gesprekken met leveranciers soepel te laten verlopen. “Wij kunnen ons niet vinden in de stelling van sommige NGO’s dat ‘alle chemie weg moet’. Door negatief te doen over groen, loop je alleen maar het gevaar dat consumenten geen bloemen en planten meer kopen. Terwijl dat juist zo belangrijk is voor de biodiversiteit en het leven in de tuin. Wij kiezen dan ook liever voor een positieve insteek.” Overigens heeft Tuinbranche Nederland goed contact met Greenpeace. “We zitten regelmatig met elkaar om tafel. Als branche is het goed je af en toe kwetsbaar op te stellen en iemand kritisch mee te laten kijken. Daarom hebben we ook heel bewust de samenwerking met Natuur & Milieu gezocht. Daarmee worden we scherp gehouden.”

Hans Reijngoud, hoofd inkoop groen Intratuin

“De consument verwacht dat het groen dat hij in het tuincentrum koopt, ook echt groen is. Het is onze verantwoordelijkheid om aan die verwachting te voldoen en onze zaken op orde te hebben. Ik vind het moeilijk te zeggen of het rapport van Greenpeace effect heeft gehad op de verkoop, maar onrust wil je sowieso vermijden. Als het effect is dat de consument minder groen gaat kopen, zijn we allemaal grote verliezers. Er is immers concurrentie genoeg van andere niet-groene producten. Wij zijn dan ook blij met het plan van aanpak van Tuinbranche Nederland. Ook vanuit Intratuin werken we aan duurzaamheid, denken we na over onze rol en zoeken we contact met partijen als Natuur & Milieu, Greenpeace, de Bijenhoudersvereniging en de Vlinderstichting. Het sluit allemaal goed op elkaar aan. Enkele grote leveranciers lopen overigens al op het plan vooruit, zij werken al neonicotinoidenvrij. Met de overige kwekers gaan we in gesprek, ook over eventuele meerkosten. Wij raden kwekers aan om hierin zoveel mogelijk vanuit productgroepen met elkaar op te trekken. Dan kun je kennis en ervaringen delen en hoeft je niet alleen het wiel uit te vinden. Als we allemaal onze verantwoordelijkheid oppakken, kunnen we gezamenlijk de consument aan ons binden met een product waar je gelukkig van wordt.”

Serie duurzaamheid

Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker thema. In de samenleving, en daarmee ook voor de bollensector. Immers, als de samenleving om een duurzaam product vraagt, zal de sector daarop moeten reageren. Wat betekent dit voor de verschillende partijen die actief zijn in het vak? Op welke manier spelen zij in op de ontwikkelingen? Waar lopen zij tegenaan? Veel vragen. In deze serie gaat Bloembollenvisie op zoek naar de antwoorden.



Frank van der Heide: ‘Wij willen als sector zelf onze verantwoordelijkheid nemen voordat de overheid ons iets oplegt’