



FOEKE GARDENIER, BIOFLORA

Bioflora kiest voor

Aanbod dat niet past bij de vraag, vraag die onvoldoende aansluit bij het aanbod. Dit is overal in de tuinbouw een probleem, maar speelt speciaal de kwekers van biologische bloemen parten. Bioflora, een coöperatie van vier biologische bloementelers, probeert dit dilemma op te lossen door een deel van hun biologische geteelde bloemen aan te vullen met duurzame MPS A+ bloemen. Jan Knook en Foeke Gardenier van Bioflora over de lastige marketing van biologische bloemen.

Tekst en foto's:
Gerrit Wildenbeest

In het Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw (2002) hebben overheid, diverse marktpartijen en maatschappelijke organisaties afgesproken dat de omzet van biologische producten jaarlijks met 10 procent moet groeien. De voedsellandbouw ligt aardig op schema, maar in de sier-teelt gaat het een stuk moeizamer. "Bij ons telt alleen het milieuoaspect, wij kunnen de consument niet verleiden met gezondheidsclaims", zeggen Jan Knook en Foeke Gardenier respectievelijk voorzitter en manager van Bioflora, de coöperatie van biologische bloementelers. Bioflora telt momenteel vier leden, te weten Jan Knook, Middenbeemster (diverse zomerbloemen), Sjors Veldt, Akersloot (zomerbloemen, bloembollen op pot), Frans Termoshuizen/kwekerij 'Ottermeerhoeve', Wouwse Plantage (zomerbloemen) en tulpenteler Frank Schouten, Zwaagdijk. 'Biologisch' betekent in dit verband in de vollegrond geteeld zonder synthetische hulpmiddelen, gebruik van natuurlijke meststoffen, en een ruime vruchtwisseling. De Stichting SKAL stelt de normen vast op basis van de Europese regelgeving. Producten die er aan voldoen mogen het EKO-keurmerk voeren. Gangbare telers die willen overschakelen krijgen te maken met een overschakelingsperiode van twee of drie jaar. Bioflora is aandeelhouder in de gelijknamige afzetorganisatie Bio-

flora BV, waarvoor behalve Foeke Gardenier ook verkoper Charlotte Nieuwenburg werkzaam is. Dat Bioflora zelf de afzet ter hand heeft genomen, weerspiegelt de worsteling van de biologische bloementeelers om een goede afzetketen van de grond te krijgen. Tussen 2003 en 2006 gebeurde dat via bloemengroothandel Florganic BV, dochter van Intergreen. Florganic stopte echter in 2006 wegens onvoldoende bedrijfsresultaat. Daardoor moesten de biologische bloementelers opnieuw nadenken over hun afzetstrategie, wat eind 2006 leidde tot Bioflora BV.

Iedereen roept dat er een markt is voor biologische bloemen.

Waarom is het zo lastig om een goede en effectieve biologische keten van producent tot consument van de grond te krijgen?

"Het is een beetje de kip en het ei kwestie. De afnemers en handel willen graag beschikken over een jaarrond, breed sortiment bloemen. Voor telers is het moeilijk daaraan te voldoen. Als Bioflora zijn we bijvoorbeeld goed vertegenwoordigd in zomerbloemen, tulpenbloemen en Amaryllissen, maar we missen bloemen als roos, gerbera en Chrysant. Het is lastig om telers van die producten erbij te krijgen. Hoewel je niet met alles tegelijk hoeft om te schakelen, blijft de omschakeltijd een behoorlijke barrière. En als je die stap hebt genomen, wil je als bio-



pragmatische aanpak

logische teler ook graag de zekerheid dat je biologische producten afzet vinden tegen een rendabele prijs, want je kostprijs is hoger. Maar dat is weer lastig voor de handel. Bij Florganic kregen de telers een garantieprijs, gebaseerd op de kostprijs, waarbij het afzetrisico bij Florganic lag. Op een gegeven moment liepen de aanbods- en de vraagcurve niet meer gelijk op, toen ging het fout. Een bijkomend probleem is dat de handel weinig actief is om iets nieuws als biologische bloemen te promoten, waardoor de vraag klein blijft. De prikkel moet echt van de eindklant uitgaan. Komt die dan eens een keer met een grote vraag, dan komt men wel in actie, maar dan is er vaak weer onvoldoende aanbod.

Een probleem lijkt me ook dat de roep om meer biologische producten vooral uit de ideële hoek van organisaties als Natuur en Milieu en de overheid komt. Hoe dat te verbinden met de weerbarstigste praktijk, daar hebben ze vaak geen kaas van gegeten...

“Ja, daar lopen we heel erg tegen aan. Neem de overheid, waar het Ministerie van VROM in 2008 verordonneerde dat de overheid in 2010 alleen duurzame producten zou moeten inkopen. Voor bloemen waren daar echter geen criteria voor vastgesteld. Gevolg: er werd niets met bloemen gedaan. De overheid heeft een voortrekkersrol. Duurzaam inkopen van de overheid had een mooie opsteker kunnen zijn voor de biologische bloemen. Dat is tot op heden niet gebeurd. De consument is zich nog niet zo bewust van het bestaan van biologisch geteelde bloemen. Er is echter wel degelijk belangstelling onder consumenten en bloemisten. De vraag is alleen erg diffuus.”

Met het ‘Made with...’ concept probeert Bioflora die brug wel te slaan....

“Bioflora heeft twee concepten

geïntroduceerd. Enerzijds is er het honderd procent biologische bloemenboeket met EKO-Keurmerk. Daarnaast hebben we het ‘Made with...’ concept ‘geïntroduceerd. Daarin worden biologische bloemen aangevuld met duurzaam geteelde MPS A + bloemen. Dat is de top van de MPS-A-bedrijven, die 90 punten scoren in plaats van de 70 punten die nodig zijn om de A-status te behalen op een schaal tot 110. Hiermee willen we twee dingen bereiken. Telers die niet biologisch telen, maar duurzaamheid wel hoog in het vaandel hebben staan, kunnen hun producten zo toch herkenbaar in de markt zetten. Anderzijds biedt het biologische bloementelers kans op marktuuitbreiding. Er kan gemakkelijker voldaan worden aan de wens van elke week een ander samengesteld boeket. Immers, als een soort even niet biologisch geteeld leverbaar is kan dat worden ingevuld met duurzame, MPS A + bloemen. Supermarkt Jumbo is met dit concept in zee gegaan en is er zo tevreden over dat ze er mee doorgaan. Het ‘Made with...’ concept maakt ook duidelijk dat duurzaam en biologisch niet tegenover elkaar hoeven te staan, maar elkaar kunnen versterken.”

Aansprekende successen zijn toch ook dat Shell biologische bloemen verkoopt, terwijl ook de Stichting Business Bloemisten Nederland (BBN) met biologische bloemen aan de weg timmert?

“Shell is een voorbeeld van een bedrijf dat op die manier wil laten zien dat het duurzaamheid hoog in het vaandel heeft staan. De Business Bloemisten Nederland hebben de SMK-duurzaamheidsbarometer van Stichting Milieukeur in het leven geroepen. Daaraan is een bronzen, zilveren of – het hoogste – gouden label gekoppeld. Er wordt op bedrijfsniveau duurzaamheid aan de consument gecommuniceerd in plaats van op productniveau. Naarmate de omzet biologische bloemen gro-

ter is – biologische bloemen tellen dubbel – stijgt je hoger op de barometer. Binnen de Vereniging Bloemist Winkeliers zijn er zo’n 1500 bloemenwinkels die hun duurzaamheid eveneens met de barometer uitstralen.

Hoe staat het met biologische tulpenbloemen? Volgens de SKAL-normen moeten tulpen in de vollegrond worden geteeld, dus watergebroeide tulpen kunnen per definitie niet biologisch zijn?

“Tot voor kort gingen er behoorlijk wat biologische geteelde tulpenbollen naar broeierijen aan de Amerikaanse Westkust. Om diverse redenen is die afzet gestagneerd en zijn er meer biologische bollen in Nederland afgebroeid. Voor die tulpen was dit jaar een stijgende vraag, maar ze verdwenen ook deels in het gangbare circuit. Volgens de SKAL-normen mag je wel op kisten en in de kas telen, maar niet op water. Dat heeft te maken met de gedachte vanuit de biologische-dynamische hoek dat teelt in de grond wat extra’s toevoegt.”

In jullie promotiemateriaal claimen jullie dat biologische bloemen een langere houdbaarheid hebben. Is dat wel waar te maken?

“Onze bloemen worden minder gejaagd geteeld, wat positief is voor de houdbaarheid. Shell vindt onze zonnebloemen echt een topper omdat ze zolang staan. Maar we moeten daar wel voorzichtig mee zijn, omdat wij geen voorbehandelingsmiddel mogen gebruiken. Je kunt zeker stellen dat onze producten minimaal even lang staan als die van de gangbare teelt.”

Hoe zien jullie de toekomst van de biologische bloemen?

“Biologisch is trendy geworden. Bedrijven gaan voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, er is potentie genoeg in de markt, ook bij de particuliere consument. Alleen zitten die consumenten heel verspreid, waardoor het las-

tig is ze te bereiken. Daarbij hebben we te maken met opdrogende subsidiestromen. Bioflora en haar voorganger Florganic hebben afgelopen jaren een behoorlijk bedrag aan subsidiegelden gekregen om de biologische bloemen in de markt te zetten. Productschap tuinbouw heeft niet expliciet de ontwikkeling van marktplaats Bioflora willen subsidiëren maar heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het ‘Made with’ boeket (eindigt in 2010) en aan het ketenmanagement (Task Force marktontwikkeling, gestopt in 2009). De provincie Noord-Holland heeft wel subsidie uitgetrokken voor de ontwikkeling van de marktplaats evenals de Rabobank. In totaal hebben we drie jaar lang jaarlijks zo’n 60.000 euro ontvangen ter ondersteuning van de marktplaats Bioflora. Dat stopt in 2010, nu moeten we op eigen kracht verder. Dat wordt best spannend.”

Zou de rol van FloraHolland niet wat actiever kunnen zijn? De hele sierteelt profiteert van de imagoverbetering waarvoor biologische kwekers zorgen...

“Via PT, waar de veiling toch ook een grote stem in heeft, en in de conceptontwikkeling van het MPSA+ verhaal heeft FloraHolland zeker een rol gespeeld. Wat echter jammer is, is dat er niet gekozen wordt voor ondersteuning van de voorlopers in duurzaam telen, door dat concept verder te ondersteunen. Juist diversificatie kan beantwoorden aan vragen uit de markt. Niet alleen bio, maar ook juist het MPSA+ verhaal. Dan is er voor de MPSA-teler ook een doel om naar te streven. Op die manier zouden gangbaar en bio elkaar kunnen versterken en samen kunnen inspelen op de groeiende vraag naar biologische en duurzame producten. Kijk maar eens naar binnen- en buitenlandse supermarkten, die steeds vaker dit soort producten in hun schappen hebben liggen.”