



## "Als je niets bijhoudt, heb je niets te vertellen"

De FSI-standaard streeft ernaar om tegen volgend jaar 90% van de snijbloemen en potplanten van duurzame oorsprong te hebben. "Duurzaamheid is vaag", aldus Jeroen Oudheusden, "maar de markt rekent er ons wel op af." Volgens hem is duurzaamheid nu al de norm.

*Ivan De Clercq*

FSI staat voor Floriculture Sustainability Initiative, en is zoals de naam het zegt een sierteelt duurzaamheidsinitiatief. Gestart in 2013 met 18 leden, telt het initiatief nu al een 50-tal leden uit de hele sierteeltketen, gaande van Rabobank, over Greenyard tot Ikea en AlbertHeijn.

Nederlander Jeroen Oudheusden

kwam eerder deze maand over het label vertellen op een VMS-bijeenkomst en trekt FSI vanuit Brussel. De ambitie is immers minstens Europees. FSI overkoepelt veertien standaarden, waaronder MPS, GlobalGAP en Fairtrade. Volgens Oudheusden rekent de markt de sector af op duurzaamheid. Niet alleen maar de markt, maar ook

ngo's zoals Greenpeace die spreken over 'gifbloemen' en 'gifplanten' en planten laten onderzoeken op residuen. Grootwarenhuizen schieten vervolgens in kramp en koppelen terug naar lager in de keten tot ze bij de teler uitkomen. "Certificering helpt ons om een goed antwoord te bieden op dat soort verwijten van ngo's. We

# Duurzaamheid

---



JEROEN OUDENHEUSDEN  
*Floriculture Sustainability Initiative*

---

kunnen zeggen waar ze gelijk hebben en wat we eraan doen. Het helpt ons ook om de goede verhalen te vertellen.”

Telers zien vaak op tegen de certificatie omwille van de ‘papierwinkel.’ Toch is registeren volgens Oudenheusden onontbeerlijk. “Registratie vormt de basis van verduurzaming. Als je niets bijhoudt, heb je niets te vertellen want je weet het zelf niet.”

Concreet moeten kwekers streven naar een of twee van de veertien standaarden. Telers in risicogebied (bijvoorbeeld Kenia) wordt ook een

sociaal label gevraagd. De lat wordt altijd iets hoger gelegd. Nu kijkt FSI al naar 2025. Om dat hogere niveau te bereiken is het delen van kennis en samenwerking cruciaal. Oudenheusden denkt overigens niet dat de markt extra inspanningen zal vergoeden. “Het is niet langer marketing of iets waar een centje meer kan worden voor verlangd van de afnemer. Duurzaam geteelde producten zijn de norm geworden. Zonder duurzaamheid geen toekomst”, is hij overtuigd. Overigens hoeven duurzaamheidsinitiatieven niet altijd iets te kosten, maar kunnen ze ook iets opleveren. ■