



Platform Duurzame Handel

‘Aan de slag met kwaliteit en certificering’

Anthos zoekt uit wat de oorzaak is van de tegenvallende bloeieresultaten van de zomerbloeiers die de ‘mysteryshoppers’ van BQ Support meenamen uit Duitsland, Rusland en Engeland. Van de 1.300 bollen kwam 79 procent op en slechts 56 procent gaf een bloem.

Tekst: Hans van der Lee | Fotografie: René Faas

Dat vertelde directeur Dion van der Sterren van BQ Support tijdens de bijeenkomst van het Platform Duurzame Handel, vorige week in Alkmaar. “De oorzaken moeten boven tafel komen, het gaat hier om ons imago”, aldus Anthos-voorzitter Henk Westerhof. Om de kwaliteit van de droogverkoopproducten op de plaats van bestemming na te gaan, stuurde Anthos zogenoemde ‘mysteryshoppers’ op pad. De bollen gingen mee naar Lisse, waar BQ Support ze onderzocht en plantte. Zo kocht de bol-lendetective op 22 locaties 214 verpakkingen met in totaal 1.300 zomerbloeiers. Het ging onder meer om gladiolen en lelies. “We zetten wel vraagtekens bij het resultaat. Van de 56 procent die tot bloei kwam, bleek 84 procent ook soortecht. Dus wat er op de verpakking stond, zat er in.” Westerhof toonde zijn zorgen over die uitkomsten. Anthos gaat de resultaten analyseren. “We moeten weten wat er allemaal met die bollen is gebeurd en wat de problemen veroorzaakt. De consument mag meer van het product verwachten.” De brancheorganisatie voor de handel gaat niet bekendmaken van welke kweker en van welke exporteur de bollen zijn. “Wij weten het wel, maar dat delen we niet. Er kan bovendien van alles mis zijn gegaan, als ze in een andere verpakking zijn gegaan of als ze bijvoorbeeld in de winkel niet goed zijn bewaard. Dat zoeken we uit.”

Platform zet 'fikse stappen'

Het Platform Duurzame Handel telt nu 21 bedrijven en er wordt samengewerkt met de bloemisterijsector. Verpakkingen vormen daarbij onder meer de inzet. Plastic wordt volgens Henk Westerhof een probleem. "We zetten fikse stappen. Volgens jaar is 50 procent gecertificeerd, in 2022 75 procent en in 2024 is alles gecertificeerd met MPS, GlobalGAP of PlanetProof. Misschien scherpen we dat zelfs aan."

Volgens Westerhof zijn steeds meer deelnemers aan het Platform Duurzame Handel gecertificeerd. Vooral MPS ABC wordt veel aangevraagd, inmiddels zijn 276 bedrijven gecertificeerd. Die zijn goed voor bijna 11.000 hectare. Dat maakt het voor de platformleden makkelijker gecertificeerde bollen in te kopen. GlobalGAP is goed voor 1.700 hectare en alleen PlanetProof blijft met tien bollenkwekers en acht vasteplantenbedrijven nog wat achter. Volgens Anthos zijn de strengere regels van PlanetProof de oorzaak.

De handelsbedrijven zelf blijven niet achter. Uiterlijk 1 juli 2020 moeten ze gecertificeerd zijn via MPS Florimark GTP of een vergelijkbaar certificaat. Er wordt gewerkt aan een model om de 'carbon footprint' te meten, ofwel de ecologische voetafdruk van het bedrijf. Met kwekers die niet willen certificeren, gaan de platformleden het gesprek aan. Mogelijk leidt dat tot het wegvallen van producten die gecertificeerd geleverd kunnen worden, bleek tijdens de bijeenkomst van de platformleden, vorige week in Alkmaar.

Anthos buigt zich de komende tijd over knelpunten. Zo is het bijvoorbeeld lastig om aan voldoende onder certificaat geteelde gladiolen te komen, om ze als gecertificeerde bloem te kunnen afleveren. Ook de verschillende certificaten met bijbehorende eisen zijn niet altijd uitwisselbaar. Wie GlobalGAP gecertificeerd is, hoeft bijvoorbeeld geen middelen- en energiegebruik te registreren. Dat is juist een belangrijk gegeven om de duurzaamheid aan te geven. Uiteindelijk is de markt bepalend voor de keuze voor een certificaat, stelt Anthos.

Behalve bollen die niet opkwamen of bloeiden, trof BQ Support ook nog bollen met trips en verdroging. De top 5 van problemen die verantwoordelijk zijn voor het niet opkomen of bloeien zijn bij de voorjaarsbloeiers – die al eerder zijn onderzocht – Fusarium (22 procent van de gekochte bollen), bloemknopverdroging (11 procent), kernrot (7 procent), verdroging (1 procent) en geelpok (een half procent). Wat opkomst en bloei betreft deden de voorjaarsbloeiers het beter dan de zomerbloeiers: van de bollen uit de 202 verpakkingen die in Nederland, Duitsland en Frankrijk zijn gekocht, kwam 94 procent op en daar weer 85 procent van bloeide ook. Westerhof: "Dat wil niet zeggen dat we daar zomaar tevreden mee zijn, want 15 procent deed het niet." Anthos gaat door met winkelen en herhaalt het onderzoek volgend jaar. De kwaliteitsborging wordt gekoppeld aan de duurzaamheid, zodat bedrijven die aangesloten zijn bij het Duurzame Handelsplatform nog maar één keer door BQ Support worden bezocht. Keuringen op het bedrijf vervallen. Westerhof: "Deelnemers gaan informatie geven voor de mysteryshoppers, om te bepalen wat waar wordt gekocht." Er komt geen klachtenadres op verpakkingen voor bloembollen, tenzij de retailer dat wil. Er wordt wel een klachtenafhandeling en een tuchtrecht opgezet voor de platformdeelnemers. ♦



Intratuin: 'Groen moet'

Inkoper Hans Reijngoud van tuincentraketen Intratuin had vorige week in Alkmaar een onomwonden boodschap voor de leden van het Platform Duurzame handel en de kwekers in de zaal: "Ga je niet certificeren, dan kun je straks niet meer leveren." Hij benadrukte dat andere groenketens, bouwmarkten en bedrijven als Ahold en Ikea er precies zo in staan. "De klant wil het en dus moet het", vatte hij samen. "Duurzaamheid is geen hype of trend, de vraag naar eerlijke, schoon geteelde producten blijft." Manager Brigitte van der Steeg van Intratuin bevestigde dat aan de hand van cijfers. "De omzetstijging van duurzaam geteelde bollen en zaden steeg de afgelopen jaren met 10 procent en die lijn zet door. In de pottenteelt zien we een omzetstijging van 20 procent en ook die gaat door." Volgens Van der Steeg en Reijngoud heeft de klant behoefte aan informatie over de manier waarop een product is geteeld en welke middelen daarbij zijn gebruikt. De overstap naar biologische bestrijders is niet meteen een oplossing, vertelde Reijngoud. "Klanten willen geen beestjes mee naar huis. Een lieveheersbeestje misschien nog net." De Intratuin-klanten willen met zorg voor het milieu winkelen en met de gekochte producten bijdragen aan de biodiversiteit. Het bedrijf werkt daarom samen met onder meer CLM en de stichting Natuur en Milieu. De stichting gaat onder meer residu-onderzoek doen bij producten die Intratuin verkoopt. "We werken samen met partijen als Natuur en Milieu en Greenpeace om scherp te blijven en ze zelf te laten vaststellen hoe realistisch hun eisen aan producten zijn. Omdat andere ketens in onze branche dat ook doen, blijft het speelveld gelijk."