



Hendrik Mostert

CONSUMENT: WORD WAKKER

Voorwoord

Dit onderzoeksrapport is geschreven binnen het afstudeerprotocol van Aeres Hogeschool Dronten. Aan het einde van de Associate Degree van de opleiding bedrijfskunde wordt de student geacht om een onderzoek te doen.

Omdat ik werkzaam ben in de bloemen en planten sector lag het voor de hand om daar een onderwerp uit te kiezen wat relevant is voor vandaag en voor de toekomst. In de artikelen die ik voor mijn werk en interesse lees binnen de sector, komt het onderwerp duurzaamheid veel voor. Na enkele oriënterende gesprekken met mijn naaste collega's en andere belanghebbenden binnen de sector, werd mijn interesse voor dit onderwerp steeds groter. Aangezien er aan het einde van de keten weinig interesse is en aan het begin van de keten juist heel veel, leek het me zinvol om dit eens te onderzoeken. Hoe staan de verhoudingen met betrekking tot duurzaamheid binnen de bloemen en planten sector.

Ik ben vanuit Aeres hogeschool begeleid door Rolph ten Hulzen. Hij heeft mij voorzien van diverse feedback waar ik mijn voordeel mee kon doen, waarvoor dank. Daarnaast is er medewerking verleend door de bedrijfsleider van de bloemistenketen Van Beest, Margreeth van Veldhuijzen. Zij heeft me voorzien van de visie en realiteit die er is bij het winkelpersoneel en de consument. Ook heeft ze geholpen met het verspreiden en laten invullen van een aantal enquêtes. Door de tijd en medewerking die zij hieraan heeft besteed, heb ik daar voordeel uit kunnen halen. Waarvoor dank.

Veenendaal, 28 mei 2022

Samenvatting

Duurzaamheid is in de afgelopen jaren een urgent en veel benoemd item geworden. Binnen allerlei sectoren wordt er ingezet op het verbeteren van de aspecten die inspelen op duurzaamheid. Steeds meer overheden, organisaties en consumenten zien het belang van verandering, zeker met het oog op de toekomst van de aarde en haar bewoners.

Binnen de sector zijn allerlei initiatieven van de grond gekomen die bijdragen aan het verduurzamen van productie, vervoer en circulaire stimulans. Met name de grote organisaties die impact kunnen hebben op een groot deel van de keten of op grote groepen afnemers, hebben hun verantwoordelijkheid genomen om mee te gaan in de verduurzaming van de sector. De coöperatie Royal Flora Holland, de Royal Lemkes groep en samenwerkingsverbanden binnen diverse kwekerijen, hebben daarmee impact.

Het begin van de keten van een bloemisterij product is al ver gevorderd in certificering en controle v.w.b. bestrijdingsmiddelen en teeltwijze die bijdrage aan het verduurzamen van de aarde en haar gewassen.

De noodzaak en het belang van de bloemist hierbij is nog in een pril stadium. De lokale bloemist heeft geen urgentie om deze, op zorgvuldige wijze geteelde producten, in het bijzonder te gaan promoten. De consument vindt verduurzaming prachtig en goed, maar wil niet zomaar meer gaan betalen daarvoor.

Veel veranderingen die teweeg worden gebracht hebben ook te maken met een cultuuromslag. Anders kijken naar de producten, meer informatie, promotie en kortingen kunnen ervoor zorgen dat consumenten over stappen op een andere manier van kijken naar de producten. Datzelfde geldt voor de bloemenhandelaren, bloemisten en winkelpersoneel. Ook zij zullen een cultuuromslag moeten maken, als er daadwerkelijk iets veranderd kan worden.

Toch is het zo dat de sector van bloemen en planten aan het begin van haar keten sterk verduurzaamd is en dit ook zijn weerslag zal gaan hebben bij het einde van de keten, namelijk de bloemist en de consument. Stimulerende maatregelen, zoals subsidies, wettelijke verplichtingen of afspraken die organisaties samen kunnen maken, zullen daaraan bijdragen.

Samenwerken aan een duurzamere toekomst is noodzaak. Daar zal de consument over moeten worden ingelicht. Die taken en verantwoordelijkheden liggen bij de hele sector en de bloemist heeft er n.a.v. dit rapport een steun in de rug aan.

Contents

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
Inleiding	5
1.1. Onderwerp	6
1.2. Ontwikkelingen.....	7
1.3. Relevantie.....	8
1.4 Afbakening.....	8
1.5. Probleemeigenaar	9
2 Aanpak (materiaal en methode)	9
2.1. Eindproduct	10
2.2. Planning	10
2.3. Beschikbare informatie	10
3. Resultaten.....	11
3.1 Interview, Margreeth van Veldhuijzen.....	11
3.2. Resultaten enquête	12
3.2.1 Hoe vaak koop je bloemen	12
3.2.2 Duurzaamheid	14
3.2.3 Gedachten bij duurzaamheid	14
3.2.4. Onderwerpen die belangrijk zijn	15
3.2.5. Eens of oneens	15
4. Eigen visie op de aanpak en de verkregen resultaten.....	16
5. Conclusie en aanbevelingen	17
Bronvermelding	20
Bijlage 1	23
Biologisch	23
Fairtrade / Max Havelaar	23
MPS-A en MPS-A+	24
On the way to PlanetProof	24
Kenya Flower Council Silver Standard	25
EHPEA Silver Level	25
Florverde Sustainable Flowers	25
Bijlage 2	26
Bijlage 3	26

Bijlage 4	27
Bijlage 5	29
Bijlage 6	30

Inleiding

Het bedrijf Van Beest bloemen en planten groothandel B.V. is een jonge organisatie die bloemen en planten verhandelt. Het bedrijf is gevestigd in Aalsmeer. Via de coöperatie Royal Flora Holland koopt zij haar producten in. 90 % van de klanten bevinden zich in Nederland en houden zich bezig met verkoop van bloemen en planten aan de consumenten. Dit gebeurt d.m.v straatverkoop op warenmarkten en via winkelverkoop, en steeds meer via internet. De grootste klant is het bedrijf Van Beest bloemen en planten retail B.V. Zij heeft 9 winkels in de regio Amersfoort en een productielocatie in Putten. 80 % van de zelfstandige bloemisten zijn aangesloten bij een digitale verkooporganisatie zoals Fleurop of Topbloemen. Deze organisaties hebben een landelijke dekking en stellen voorwaarden waaraan de leden moeten voldoen. Een van de voorwaarden is dat de bloemen die via deze digitale afzet worden verkocht, voldoen aan de juiste keurmerken op het gebied van duurzaamheid. Als groothandel krijgt Van Beest te maken met de vraag vanuit de klant. Daarnaast zal de retail tak zich aan deze ontwikkeling niet kunnen onttrekken.

Wereldwijd zijn organisaties bezig met klimaatverandering en de bedreigingen die dat met zich meebrengt. Doelen om CO₂ uitstoot te verminderen, de temperatuur wereldwijd niet te laten stijgen en daarnaast de zeespiegel op het huidige niveau te houden worden niet gehaald. Diverse grote economieën en landen proberen toch samen weer nieuwe afspraken te maken om zo in hun eigen land wetten te gaan invoeren waarin de ondernemers en andere organisaties verplicht worden om bepaalde doelen te halen. De klimaatop die recent gehouden is in Glasgow is een voorbeeld van de urgentie die wereldwijd speelt op het gebied van klimaatverandering. (2021, vleva.eu) Binnen diverse sectoren zijn er ondernemers die bezig zijn met de omschakeling naar duurzamere en eventueel biologische productie. Bijvoorbeeld het automerk Volvo. (2020, chance.inc). En ook binnen de land -en tuinbouw sector zijn grote veranderingen gaande. (2020, bionext trendrapport)

In de sierteelt sector is er een duurzaamheidsverandering gaande. Veel verschillende telers en leveranciers van sierteelt producten zoals snijbloemen (2021,timaflor.com) en potplanten (2020, esprit.nl) zijn met hun organisatie in ontwikkeling om duurzamer en biologischer te telen en te distribueren. Binnen nagenoeg alle ketenonderdelen van de sector is er veel aandacht voor een duurzamer beleid, biologische teelt en minder pesticiden gebruik. Ook de transporteurs die bloemen en planten vervoeren zijn bezig om te verduurzamen. Eigenlijk kan niemand eromheen: er zal een verandering moeten plaatsvinden binnen het gedrag van alle bewoners en gebruikers van de aarde om te zorgen dat er genoeg perspectief is om de aarde leefbaar te houden.

De sierteelt sector heeft een goede positie ten aanzien van duurzame en nuttige producten. Aangezien planten en bloemen van oorsprong een natuurlijke component zijn binnen de natuurlijke omgeving van de aarde is daar een voordeel uit te halen. Producten die niet voldoen aan kwaliteitsnormen worden gemakkelijk gerecycled via composthopen. Toch zijn ook binnen die cyclus veranderingen nodig om nog meer voordeel uit de positie te halen die de geteelde producten al hebben t.o.v. andere halffabricaten zoals ijzererts, olie en dergelijke grondstoffen.

De vraag die gesteld kan worden: op welke manier merkt de consument de verduurzaming van de sierteelt? Daarnaast is de vraag hoe de consument gestimuleerd kan worden om deze duurzame producten te kopen. In dit rapport worden de woorden “duurzaam” en “biologisch” gebruikt. Deze woorden veroorzaken veel verwarring (2019, www.binnenlandsbestuur.nl)

We stellen hierbij de definities vast die gebruikt worden in dit rapport.

Duurzaam: het milieu weinig belastend en langdurend met het oog op de toekomst. (2021, www.dikkevandale.nl)

Biologisch: op de biologie betrekking hebbende. Biologische landbouw die werkt zonder kunstmest en bestrijdingsmiddelen. (2021, www.dikkevandale.nl)

Er zijn diverse keurmerken die gebruikt worden binnen de sierteelt sector.

Biologisch: *Snijbloemen, potplanten en bloembollen die het Europees keurmerk voor biologisch producten (oftewel het ‘groene blaadje’) dragen zijn gegarandeerd geteeld zonder chemische bestrijdingsmiddelen, genetische modificatie en kunstmest.*

Fairtrade: *Draait om eerlijke productie en handel met oog voor mens en milieu. Internationale standaard. Het keurmerk is in handen van stichting Max Havelaar.*

Mps A+: *MPS ontwikkelt en beheert certificaten op het gebied van duurzaamheid en milieu voor de tuinbouwsector. Er zijn diverse MPS-certificeringen voor zowel productie, veilingen en handelsbedrijven. MPS-ABC is een milieucertificaat gebaseerd op een registratiesysteem waarmee de milieubelasting van een bedrijf inzichtelijk wordt gemaakt en verlaagd kan worden. MPS-ABC geeft aan hoe de teler relatief scoort ten opzichte van andere telers op de thema’s gewasbeschermingsmiddelen, meststoffen, energie, water en afval.*

On the way to planet proof: *heeft een brede benadering van verduurzaming van de sierteelt. De belangrijkste duurzaamheidsthema’s voor de open en bedekte teelt zijn: klimaat en energie, gewasbescherming, biodiversiteit en landschap, vruchtbare bodem en bemesting, water, verpakking en afval.*

Kenya Flower Council Silver Standard: *Dit keurmerk richt zich voornamelijk op sociale omstandigheden. Het borgt zaken op het gebied van gedwongen arbeid, kinderarbeid, recht op vereniging, discriminatie, gezondheid, veiligheid, loon en werkuren. Verder zijn er een aantal eisen geformuleerd ten aanzien van de productie, op het gebied van: traceerbaarheid, milieu, veiligheid en hygiëne.*

1.1. Onderwerp

De vraag die wordt onderzocht is: **hoe kan de sierteelt sector de consumenten stimuleren om duurzaam en biologisch geteelde bloemen en planten te kopen?**

De definitie van sierteelt sector: de hele keten van sierteeltproducten. Van veredeling tot bloemist. De organisaties die daarmee te maken hebben zijn o.a. de kwekers van stekken, de opkwekers van deze stekken, de handelaren, de coöperatie Royal Flora Holland (RFH), de retail en detailhandel.

Daarnaast is de vraag: hoe wordt duidelijk gemaakt aan de consument dat er een urgentie is om deze duurzaam en biologisch geteelde producten te kopen? Aangezien er vanuit de kwekers en toeleveranciers kant juist veel wordt gewerkt aan het verduurzamen van de producten en diensten die zij leveren. In welke mate heeft de consument daar dan nog een stimulerende rol in?

Wat de betekenis is van “duurzaam” en “biologisch” is beschreven in de inleiding. In de bijlage 1 is te zien waar de bloemist aan moet voldoen om zich duurzaam te kunnen noemen. Er zijn geen onderzoeken bekend vanuit de sector onder consumenten m.b.t. de vraag naar duurzaam geteelde bloemen en planten.

1.2. Ontwikkelingen

Sinds het begin van deze eeuw zijn er onderzoeken gestart naar de verduurzaming van landbouw gewassen. Ook zijn er onderzoeken gedaan naar de afzet van biologisch geteelde bloemen. In 2002 werd al duidelijk dat de gebrekkige afstemming in de keten zorgt voor een achtergebleven ontwikkeling in de afzet van biologisch geteelde bloemen. (Weening, 2002) Huidige ontwikkelingen zijn onder andere ook dat er door ondernemingen versnellingen ingezet worden om te zorgen dat de hele keten sneller voldoet aan voorwaarden die nodig zijn om duurzamere producten te leveren. Binnen het Floriculture Sustainability Initiative (FSI) is er een groep grote ondernemingen die streeft naar een zo hoog mogelijk percentage gecertificeerde productie en handel van de bloemen en planten. Hierbij omarmen ze de ambitie van het internationale FSI om 2025 minimaal 90 procent van de door FSI-leden geproduceerde ingekochte en verhandelde bloemen en planten duurzaam zijn (floraneews.com, 2021) Volgens Michel de Haan, managing director van Royal Lemkes, is het percentage duurzame inkoop gemeten in stuks fors gestegen. Voor planten van 53 % in 2016 naar 81 % in 2020 en voor bloemen 39 % in 2016 naar 73 % in 2020. (floraneews.com, 2021) Volgens manager duurzame ontwikkeling bij Royal Flora Holland (RFH), Maarten Bankí, zet RFH al sinds 2017 in op het stimuleren en motiveren van kwekers die lid zijn van de coöperatie, om milieucertificering te behalen. Ruim 2800 van de 5000 aanvoerders voeren al een digitale milieuregistratie. Daarnaast zijn 2150 kwekers die met elkaar 84 % van de omzet vertegenwoordigen, in het bezit van een geldig milieucertificaat. (floraneews.com, 2021) Daarnaast is feitelijk te zien dat door samen te werken binnen FSI, niet alleen de duurzame inkoop vergroot is maar ook andere thema's gezamenlijk benaderd worden. Dit versterkt de boodschap naar de klanten van deze groothandelsbedrijven. Deze klanten bestaan voornamelijk uit grote retailers, en bloemisten. De rol van grote retailers, zoals supermarktketens, in de verduurzaming en vermarkten van het duurzame en biologische geteelde product is van groot belang. Zij kunnen met hun grootschalige inkoop de consument dwingen om duurzame bloemen te kopen. Ook vanwege het beperkte assortiment wat ze aanbiedt als keten is dit relatief eenvoudig haalbaar. De bloemist daarentegen zal zich veel meer moeten focussen op het promoten van de duurzame producten en het bekend maken van haar eigen duurzame bloemisten certificaat, zoals hiervoor beschreven, wat voldoet aan de 'Barometer duurzame Bloemist'.

Naar aanleiding van een telefonisch interview met de Vereniging Bloemist Winkeliers kwam naar voren dat de groei van duurzaam gecertificeerde bloemisten sterk is gegroeid. In 2012 is een ondernemer gestart met het verduurzamen van de diverse facetten binnen de winkel waar hij bloemen verkocht. Dit heeft geleid tot een certificaat “barometer duurzame bloemist” waaraan voldaan moet worden, wil de bloemist ook een duurzaam label kunnen voeren. Deze facetten bestaan onder andere uit het kunnen aantonen van producten met een gecertificeerde inkoop, zoals MPS, FSI, on the way to planet proof. Dit heeft geleid tot een huidige stand van 250 bloemisten die dit keurmerk mogen uitdragen.

Bij Stichting Milieukeur (SMK) heeft in 2020 de groei van voorgaande jaren doorgezet. In de plantaardige sector is het aantal keurmerkhouders van On the way to PlanetProof met 15 procent gestegen naar 1.679. (nieuweoogst.nl, 2021)

1.3. Relevantie

Vanwege de enorme aandacht die er is in alle media en binnen alle sectoren van economische en overheidssectoren tot non-profit sectoren is er een duidelijke relevantie te zien voor het onderwerp duurzaamheid. De sierteeltsector en ook de ketens die volgen na het produceren van producten vanuit de sector zullen niet anders kunnen dan hier aandacht aan besteden en laten zien dat er ontwikkelingen zijn die de verduurzaming van teelt, transport, verkoop en aanverwante activiteiten stimuleren. De vraag of dit onderwerp enige relevantie betreft is een retorische vraag anno 2022. Toch is het belangrijk om te weten hoe de consument zover te krijgen dat men het belang inziet van het kopen van de duurzaam geteelde producten. Door middel van een enquête is daar enige helderheid over te verkrijgen.

1.4 Afbakening

Belangrijk in dit onderzoek is de vraag of de consument bereid is mee te doen in de verduurzaming van de sierteelt sector. We kijken naar de consument die het sierteeltproduct koopt in de bloemenzaak in Nederland. Zij is uiteindelijk het sluitstuk. Alhoewel de sector zelf duidelijk aan het transformeren is kan de consument er niet omheen. Toch blijven er verschillen in duurzame productieprocessen en het idee van circulaire producten. Gezien het gebruik van plastic gerelateerd aan de verkoop van sierteeltproducten is daar duidelijk nog een verbetering te behalen. Alhoewel plastic gemaakt van aardolie niet per se minder duurzaam is dan plastic gemaakt van maiszetmeel of suikerriet. Dit heeft te maken met de afbreekbaarheid van dit product. (natuurenmilieu.nl, 2021) Zolang een consument de keuze heeft tussen een nieuwe soort plastic duurzame verpakking of een ouderwetse plastic hoes, zijn er gradaties aan te brengen in de keuze die zij heeft. Hier ligt een grote verantwoordelijkheid voor de bloemist, de handelaren, de coöperatie RFH en de kwekers. Het initiatief onzemarkt.nl is een mooi voorbeeld van de zeggenschap die de consument heeft op de productie van voedsel. (onzemarkt.nl, 2021) In de sierteeltsector zou dit idee ook uitgerold kunnen worden. Zo wordt de consument de bepalende factor in wat de producenten en leveranciers kunnen doen met het product t.a.v. verduurzaming. In dit initiatief zien we dat de producenten de probleemeigenaar wordt van de vragende consument. Dit is binnen de sierteeltsector hetzelfde geval. De producent van het sierteeltproduct, de leverancier van de verpakkingen, de distributeur en de coöperatie

RFH, zijn allemaal probleemeigenaar. Volgens onderzoek van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) is de houding van de Nederlandse bevolking ten aanzien van het de vervuiling van milieu toegenomen. Negen op de tien volwassen Nederlanders gaven in 2017 aan het milieu (heel) belangrijk te vinden. (cbs.nl, 2018).

Jan Knook en Foeke Gardenier van Bioflora geven aan dat de marketing van biologische bloemen lastig is. (Wildebeest.G, 2010) Er is 10 jaar geleden en al langer geleden initiatief genomen om biologisch geteelde bloemen aan de consument te verkopen. De verkoop groeit langzaam. Uiteindelijk zien we in dit artikel de relevantie van de consument die de telers moet dwingen om biologisch te gaan telen. Het is een kip en ei verhaal. Alhoewel het volgende onderzoek gedateerd is wil ik het toch noemen, omdat het over een langere periode (5 jaar) wordt vergeleken. Volgens de taskforce marktontwikkeling biologische landbouw (bijlage2, ketenmanagement bloemen), is er een trend van gezond genieten, duurzaamheid en oorspronkelijke streekproducten. De afzet van biologische producten en de omzet gemeten in 2009 zijn gegroeid t.o.v. 2004. In 2010 heeft de Nederlandse staat afgesproken om 100% duurzaam in te kopen.

In dit onderzoek wordt de bereidheid onderzocht van de consument t.a.v. het aanschaffen van duurzaam geproduceerde bloemen en planten. Dit is de consument die fysiek of digitaal koopt bij de lokale bloemist.

1.5. Probleemeigenaar

De probleemeigenaar is de sector zelf. Als zij niet zou verduurzamen dan zal de overheid en de consument dat in de toekomst gaan eisen. De trends van verduurzaming en milieubewust gedrag zetten door in 2022. Volgens onderzoeken is de consument daarmee bezig (ABN-AMRO rapport visie op sierteelt, 2020)

2 Aanpak (materiaal en methode)

Het doel van dit rapport is om te komen tot een concrete en structurele methode om het gedrag van consumenten te meten t.a.v. de verduurzaming van de sierteelt sector. Middels een opgestelde enquête zal gemeten worden wat de consument vindt van de huidige situatie in de bloemenwinkels en de behoefte en verwachtingen die de consument heeft. Dit wordt gedaan aan de hand van vragen naar het eigen gedrag, maar ook door de waarde die de consument hecht aan diverse onderdelen die te maken hebben met duurzaamheid. De enquête zal gehouden worden onder een willekeurige groep consumenten. Deze zal fysiek gehouden worden. Ook zal er een groep vaste klanten geënquêteerd worden.

De meetbare variabelen zijn divers. Er zal worden gekeken naar percentages van de antwoorden die gegeven worden en welke leeftijdscategorie deze percentages vertegenwoordigen. Daarnaast is het belangrijk om te weten hoe vaak er een aankoop wordt gedaan, ook dat heeft invloed op de betrokkenheid van de consument naar duurzame producten. Verder is het van belang om te weten of de consument geïnteresseerd is in ontwikkelingen binnen de sector en de daarbij behorende verduurzaming. Dat heeft namelijk consequenties voor het gedrag.

2.1. Eindproduct

Het eindproduct is relevant voor de bloemisten in Nederland. Vooral voor een van de grotere bloemisten in Nederland, waar de fieldresearch uitgevoerd zal worden, is het interessant voor de bedrijfsvoering om te zien waar er stappen gezet kunnen om de consumenten over te halen om meer duurzaam te gaan kopen en hoe dat aan te pakken. Het rapport zal onder de aandacht gebracht worden bij de bedrijfsleiders van de winkels. Binnen het team van de organisatie zal er gesproken worden over de conclusies van dit rapport en daar zal actie op genomen worden om in de voorhoede van de markt te kunnen blijven opereren en voorop te lopen in de verduurzaming van de afzet.

2.2. Planning

Als eerste zal er een interview gehouden worden met de bedrijfsleider van 5 bloemenwinkels binnen het bedrijf “van Beest bloemen en planten”. Dit interview vindt in een van de eerste weken van april plaats. Daarna zal er een enquête gehouden worden onder consumenten die kopen bij de bloemenwinkels van het bedrijf van Beest. Dit wordt via een digitale manier verspreid onder vaste klanten. Daarnaast zal er een deel van de consumenten via een fysiek contact moment geënquêteerd worden. Dit zal in de eerste weken van april plaatsvinden. Deze enquête zal verwerkt worden en daar zullen conclusies en aanbeveling uit voortkomen, dit is te vinden in hoofdstuk 3 Resultaten.

In bijlage 5 is in overzichtelijk beeld een strokenplan toegevoegd. Hierin is de planning van het onderzoek weergegeven.

2.3. Beschikbare informatie

Door middel van deskresearch zijn er diverse onderzoeken en literatuurstudies gevonden die betrekking hebben op duurzame teelt en bewustwording bij de consument. In 2009 heeft er vanuit het productschap tuinbouw een onderzoek plaatsgevonden. Dit onderzoek had betrekking op het bepalen van de kennis en houding die de consument heeft m.b.t. duurzaam ondernemen in het algemeen en duurzame bloemen en planten specifiek. (Klapwijk, 2009) In 2014 heeft er vanuit de Wageningen universiteit een onderzoek plaatsgevonden met de doelstelling om te onderzoeken hoe duurzaamheid kan leiden tot een betere marktpositie voor sierteelt producten. (Wur, 2014) Er is veel onderzoek gedaan naar de verduurzaming van de teelt van siergewassen. Ook is er studie gedaan naar het gedrag van consumenten binnen de ecologische afzetmarkt. Dit is een specifieke markt waar wel informatie uit te halen is maar die niet onder de mainstream consument gangbaar is. ABN-AMRO bank heeft een rapport opgesteld over de visie op de sierteelt. Dit rapport is nuttig voor informatie over de ontwikkelingen in de sierteelt sector t.a.v. verduurzaming. (rapport visie op sierteelt, 2021). Volgens het rapport is 35 procent van de leden van RFH in het bezit van een FSI erkend milieucertificaat. Volgens onderzoek van ABN-AMRO bank hecht 70 procent van de consumenten in Nederland en andere belangrijke afzetlanden enigszins tot veel belang aan duurzaamheid van bloemen en planten. Ongeveer 30 procent geeft aan dat dit heel belangrijk voor ze is. De verwachting van ABN-AMRO is dat in 2030 een derde van de sierteelt producten wordt verkocht met een duurzaamheidslabel. De bank

roept in het rapport op om duidelijk te maken dat er volop gewerkt wordt aan verduurzaming.

Het zoeken op termen als “verduurzaming bloemensector” of “vraag biologische bloemen” , levert vooral informatie op van telers verenigingen. Ook is er veel informatie te vinden via studies die vijftien tot twintig jaar geleden zijn uitgevoerd door o.a. de Universiteit van Wageningen. Deze hebben meer betrekking op de afzet van biologisch geteelde bloemen in supermarkten zoals Ekoplaza. (Weening, 2003). Er zijn telerverenigingen zoals de “vereniging voor biologisch-dynamische landbouw en voeding”. In het verenigingsblad wordt er veel aandacht besteed aan de kracht en schoonheid van het biologische telen. De afzet vindt voornamelijk plaats op de tuinderijen zelf. De kopers van deze biologische geteelde bloemen zijn niet de standaard consument maar de mensen die werkelijk op zoek gaan naar de biologische kwekerij en daarin de pluktuin de bloemen kunnen plukken en kopen. (Dynamisch perspectief, 2020) In een artikel uit 2010 wordt gesproken over een convenant marktontwikkeling biologische landbouw. Elk jaar zal de omzet van de biologische producten tien procent moet groeien, dat is het streven. Toch blijkt dat de afzet die gedaan werd via Bioflora, na de stop van de subsidie in 2010, helaas stagneert. Dit initiatief is daardoor doodgebloed. (Wildenbeest, 2010) Een interview met de duurzaamheidsspecialist van het VBW heeft relevante informatie opgeleverd t.a.v. de beschikbaarheid van de consumenten om meer geld te besteden aan duurzaam en biologisch geproduceerde producten. In de V.S. wordt er ook onderzoek gedaan naar het gedrag van consumenten. Door middel van een presentatie werd duidelijk dat het besteedbare bedrag van de consumenten hoger is geworden dan voorgaande jaren m.b.t. duurzame bloemen en planten. Het trendrapport van Bionext uit 2020 geeft aan dat er een groter aandeel is bij o.a. de sierteelt t.o.v. voorgaand jaar in het telen van biologische gewassen. (bionext, 2020) Er is ook een onderzoek bekend welke over 3 jaar verspreid is afgenomen. De consument wordt gevraagd om vooral m.b.t. voedingsmiddelen aan te geven of ze biologisch zal kopen en wat de voorwaarden daarvoor moeten zijn. Duidelijk te zien is dat de prijs ertoe doet voor de consument. Ook de voordelen die zij ervan heeft als ze biologische producten gaat kopen, zijn belangrijk. (bijlage 2)

3. Resultaten

De resultaten van het onderzoek welke gehouden is onder de consumenten worden in dit hoofdstuk beschreven. Daarnaast wordt het gehouden interview met de bedrijfsleider van de bloemenwinkels weergegeven. In de bijlage is het verslag van het interview na te lezen.

3.1 Interview, Margreeth van Veldhuijzen

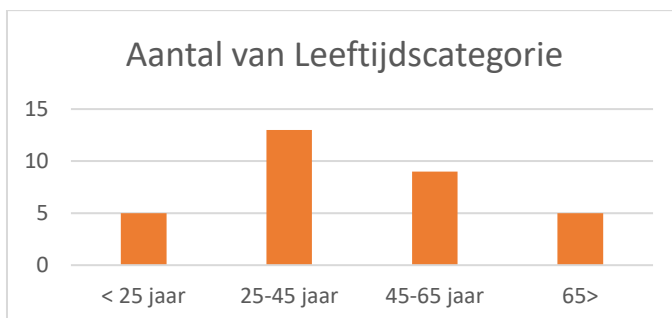
Margreeth van Veldhuijzen is bedrijfsleider bij van Beest bloemen in Amersfoort. Zij geeft leiding aan 5 bloemenzaken en werkt bijna 19 jaar bij van Beest. In het interview focussen we op duurzaamheid en wat de winkelmedewerkers daarvan weten.

Omdat Margreeth al langer in het vakgebied van bloemist werkt, komt duidelijk naar voren dat zij kennis heeft van de consument, van de markt en van de producten. Opvallend is dat er nog maar weinig kennis is bij haar over duurzaamheidscertificering. Productkennis is er wel, maar de herkomst, de teeltwijze en de urgentie lijkt helemaal niet relevant te zijn. Er wordt daarom ook niet op gefocust in de winkels.

De winkelmedewerkers zijn over het algemeen niet bezig met certificering of herkomst. Ook wordt duidelijk uit het interview, dat de consument, volgens Margreeth, bijna niet naar herkomst, certificering of enig andere duurzaamheidsterm, vraagt. In vergelijking met 10 jaar geleden, komt het wel een enkele keer vaker voor, maar het is helemaal geen onderwerp wat de consument wil weten voordat ze een boeket bloemen koopt. Margreeth geeft aan dat het gebrek aan kennis over het duurzaamheidsgehalte van de producten een gemis is. Er zou meer kennis moeten komen bij het winkelpersoneel, zodat er meer gepromoot kan worden, dat de kwekers en handelaren werken aan het verduurzamen van de producten. Margreeth geeft aan dat de consument die bij de bloemenwinkels kopen waar zij bedrijfsleider bij is, vooral op impuls kopen. Zolang de prijs en de kwaliteit voldoende zijn, wordt er niet gekeken naar andere zaken rondom het product.

3.2. Resultaten enquête

De enquête is gehouden onder 50 consumenten. Zowel digitaal als fysiek. Van de digitale uitnodigingen zijn er 20 ingevuld en van de fysieke 12. Totaal is hiermee van 32 consumenten een mening verkregen. De resultaten worden per onderdeel toegelicht. Per leeftijdscategorie wordt uitgelicht wat opvalt.



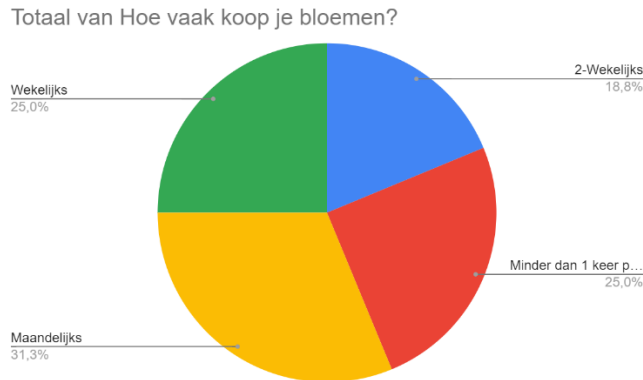
Figuur 1 leeftijdscategorie respondenten

Van de respondenten is de leeftijdscategorie van 25-45 jaar het meest vertegenwoordigd, namelijk 40,6%. Daarna de leeftijdscategorie van 45-65 jaar met 28,1%. En de leeftijdscategorieën jonger dan 25 en ouder dan 65 zijn in gelijke mate vertegenwoordigd met beiden 15,6 %.

3.2.1 Hoe vaak koop je bloemen

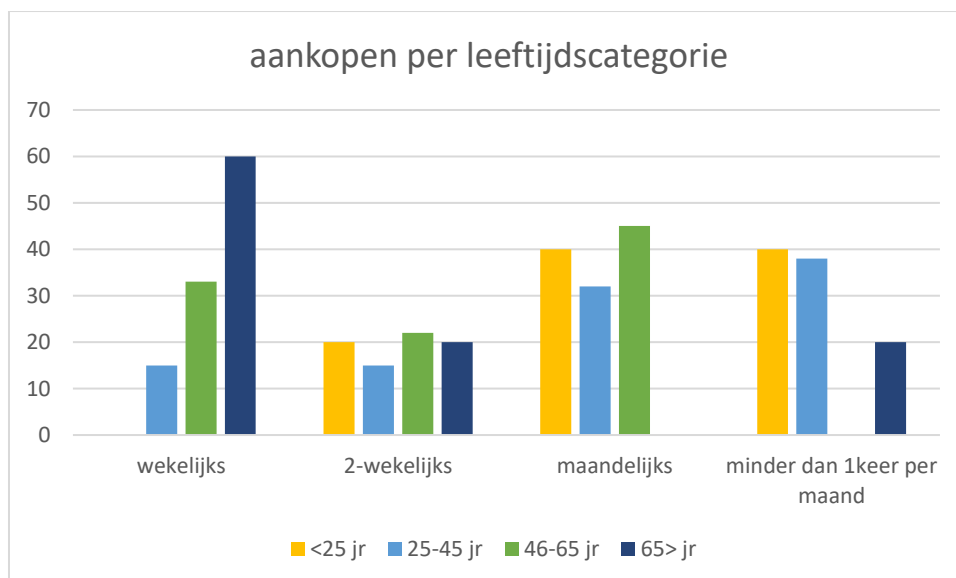
Op de vraag hoe vaak de consumenten bloemen kopen kwamen de volgende resultaten.

Zoals te zien in het diagram zijn de consumenten die wekelijks bloemen kopen gelijk aan hen die minder dan 1 keer per maand kopen, namelijk beiden 25 %. De meeste consumenten kopen maandelijks een bloemetje 31%. En de kleinste groep is die van de 2-wekelijkse aankoop: 18,8%. De verschillen zijn klein.



Figuur 2: frequentie aankoop bloemen

In de onderstaande figuur is duidelijk gemaakt welke leeftijdscategorie de meest frequente aankopen doet. De groep 65+ is wekelijks koploper. Daarna volgt de groep van 45-64 jaar, die 2-wekelijks en maandelijks de meeste aankopen doet. De groep die 25 jaar of jonger is, kopen minder vaak een bloemetje maar zijn stabiel in de maandelijkse en minder dan 1 keer maandelijkse aankoop.



Figuur 3: aankopen per leeftijdscategorie

3.2.2 Duurzaamheid

Op schaal van 1- 10 is gevraagd hoe belangrijk de consument duurzaamheid vindt. Het gemiddelde wat daaruit komt is de waardering van 7,96.

In de tabel hieronder is te zien dat de 65 + groep, de hoogste waardering geeft aan het belang van duurzaamheid in het algemeen.

Leeftijd	Waarde
<25 jaar	7,4
25-45 jaar	7,84
46-65 jaar	7,2
65 >	8,6
Totaal gemiddeld	7.96

Tabel 1: waardering duurzaamheid per leeftijdscategorie

3.2.3 Gedachten bij duurzaamheid

Ook is de vraag gesteld waar de consument aan denkt bij het woord duurzaamheid. Er waren een aantal opties. In de tabel is weergegeven hoe vaak de onderwerpen genoemd zijn en per leeftijdscategorie is dit uitgesplitst. Zo ontstaat er een beeld bij welke categorie er welke onderwerpen leven.

Onderwerp	Totaal	<25 jaar	25-45 jaar	46-65 jaar	65 >	Totalen
Bestrijdingsmiddelen	23	9%	48%	35%	9%	100%
Land van herkomst	20	5%	50%	30%	15%	100%
Transport	17	18%	47%	18%	18%	100%
Gebruik van fossiele brandstoffen	9	33%	33%	33%	0%	100%
Verpakkingen	25	16%	48%	20%	16%	100%
Kwaliteit	17	18%	41%	24%	18%	100%

Tabel 2: gedachten bij duurzaamheid

Wat opvalt is dat het gebruik van fossiele brandstoffen niet belangrijk wordt gevonden bij de meeste respondenten. Vooral de bestrijdingsmiddelen en verpakkingen scoren een hoog aantal als er wordt gedacht aan duurzaamheid. De leeftijdscategorie van 25-45 jaar heeft de meeste onderwerpen die genoemd zijn, aangevinkt. Dit betekent dat zij als groep alle onderwerpen belangrijk vinden.

3.2.4. Onderwerpen die belangrijk zijn

Er is een vraag gesteld waarin de respondenten aan konden geven in welke mate zij het genoemde onderwerp belangrijk vinden. Op schaal van 1 = niet belangrijk tot 5 = heel belangrijk. Het gemiddelde van alle respondenten staan hieronder in de tabel weergegeven.

Onderwerp	Totaal gemiddeld	< 25 jaar	25-45 jaar	46-65 jaar	65 >
Prijs	3,4	3,2	3,46	3,77	2,8
Land van herkomst	3,03	3,8	2,92	2,55	3,4
Duurzaamheidscertificaat	3,12	3,2	2,76	3,55	3,2
Geen gebruik van pesticiden	3,81	4	3,84	4	3,2
Verpakking	3,59	3,2	3,53	4	3,4
Informatie over product	3,43	3	3,38	3,77	3,4

Tabel 3: mate van belang per onderwerp

De prijs is voornamelijk bij de groep 65 + van ondergeschikt belang. Het land van herkomst is bij de groep 46-65 van ondergeschikt belang. Daar tegenover staat dat deze groep het wel bovengemiddeld belangrijk vindt dat er geen pesticiden gebruikt worden en de verpakking is een belangrijk onderwerp. Het onderwerp “pesticiden” scoort in alle leeftijdsgroepen hoog behalve bij de 65 +. Daarnaast is het gemiddelde van het onderwerp “duurzaamheidscertificaat” het laagste bij de groep 25-45 jaar.

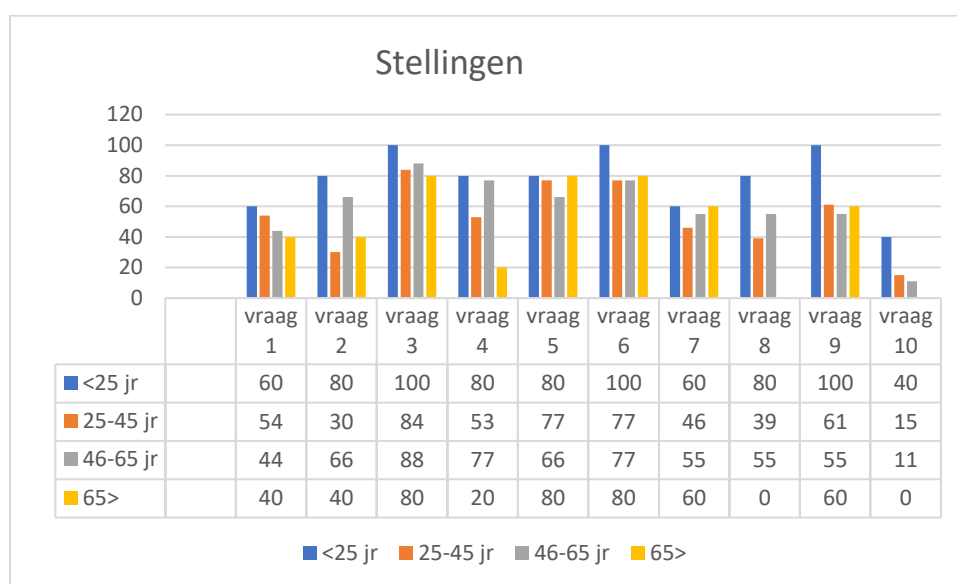
3.2.5. Eens of oneens

		Ja	Nee
1	Ik wil graag weten op welke wijze de bloemen zijn geproduceerd	50%	50%
2	De bloemist informeert mij over de herkomst (m.b.t. duurzaamheid) van de bloemen	50%	50%
3	Ik vind het belangrijk dat bloemen duurzaam geproduceerd zijn	87%	13%
4	Ik vind de prijs belangrijker dan de herkomst	59%	41%
5	Als ik de mogelijkheid heb, kies ik voor duurzaam gecertificeerde bloemen	75%	25%
6	Er moet meer aandacht komen voor duurzaamheid in de bloemenwinkels	81%	19%
7	Als ik de keuze heb dan kies ik voor duurzaam gecertificeerd, ook als deze bloemen duurder zijn	53%	47%
8	Ik ben bekend met keurmerk “on the way to planet proof”	44%	56%
9	Ik ben bekend met keurmerk “fairtrade” m.b.t. bloemen	66%	34%
10	Ik ben bekend met keurmerk “MPS”	16%	84%

Tabel 4: stellingen

De totalen van alle respondenten zijn in de bovenstaande tabel weergegeven in percentages.

Hieronder is in de grafiek de totalen van de vragen die met “ja” zijn beantwoord, per leeftijdscategorie weergegeven.



Figuur 4: stellingen

Bij de stellingen die zijn voorgelegd aan de respondenten, komt naar voren dat 87 % van alle respondenten het belangrijk vindt dat bloemen duurzaam zijn geproduceerd (vraag 3). Ook vindt 81 % dat er meer aandacht moet komen voor duurzaamheid in de bloemenwinkels. Daarnaast is 75% bereid om, als zij de mogelijkheid hebben, te kiezen voor duurzaam gecertificeerde bloemen (vraag 5). Maar als de bloemen een stuk duurder zijn, dan blijkt dit cijfer te dalen naar 53 %. Dit valt ook op te maken uit het cijfer van 53% dat aangeeft dat de prijs belangrijker is dan de herkomst van het product (vraag 4)

4. Eigen visie op de aanpak en de verkregen resultaten

Dit rapport is ontstaan vanuit de vraag of er bij consumenten die bloemen en planten kopen een duurzaamheidsbelang leeft. Omdat er binnen allerlei andere sectoren veel aandacht is om duurzaam te consumeren werd dit een interessante onderzoeksvraag. Door deskresearch en gesprekken die gevoerd zijn met stakeholders in de sector komt duidelijk naar voren dat er veel werk is verzet en er een groeiend belang is bij de sector om duurzaamheid als speerpunt te hebben. De resultaten zoals die hierboven beschreven zijn, komen o.a. voort uit een enquête. De enquête geeft een indruk van het beeld wat

consumenten hebben t.a.v. duurzaamheid van bloemen en planten. De enquête is digitaal uitgezet en fysiek gehouden onder een diverse groep consumenten. Binnen bepaalde leeftijdscategorieën zijn conclusies getrokken. Jonge mensen denken wellicht anders over duurzaamheid dan mensen van oudere leeftijd. Van de digitale uitnodigingen zijn er 20 respondenten en van de fysieke uitnodigingen 12. Dit is in verhouding met de dagelijkse consumentbezoeken in de bloemenwinkels een zeer kleine groep. Toch is de indruk die de uitkomsten geven voor de Nederlandse bloemist van waarde. Bij de conclusie in hoofdstuk 5, zal daar meer aandacht aan besteed worden. In gesprekken die gevoerd zijn met stakeholders binnen de sector, van kweker, tot handelaar en bloemist, werd van tevoren wel duidelijk dat er bij de consument weinig interesse is voor duurzaamheid van bloemen en planten. Zolang het niet door de mond gaat, is het minder urgent. En daarnaast heeft de bloemensector al een groen imago omdat het over een natuurlijk product gaat. Interessant blijft wel dat de consumenten vooral bezig zijn met hun uitgaven dan met duurzaamheid. Omdat de consumenten dit doen, zijn bloemisten daar ook minder mee bezig. Uiteindelijk gaat het er bij hen om zo veel mogelijk geld te verdienen om bestendig te zijn voor de toekomst. Het altijd weer terugkerende dilemma waar de dominee en de koopman al eeuwen mee te maken hebben, blijkt ook hier te spelen.

Dit onderzoek is leerzaam geweest. Vanwege het verdiepen van geïntegreerde kennis over de productie, verduurzamen en ketens, heeft dit nog meer de urgentie gewekt om dit vraagstuk onder de aandacht te brengen bij de directie van de bloemistenketen van Beest. De deskresearch heeft bewustwording gebracht over de breedte van dit onderwerp. Veel organisaties en platformen zijn bezig met hervormingen. Het interview en de enquête laten ook zien hoe de status is van deze hervormingen aan het einde van de keten. Daarmee werd de noodzaak om nuchter te blijven na deskresearch weer helder. Achteraf bezien, had de kernvraag van dit onderzoek anders geformuleerd moeten worden. De sector is namelijk volop bezig om te verduurzamen en geeft de consument bijna geen keus meer. De bloemist is een van de laatste schakels waar aandacht besteedt moet worden aan de duurzaamheidsslag die door de sector al gemaakt is.

5. Conclusie en aanbevelingen

De conclusies die worden getrokken in dit hoofdstuk komen uit de deskresearch, het interview en de enquête die gehouden is. Hiermee zal een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag die gesteld is in hoofdstuk 2: *hoe kan de sierteelt sector de consumenten stimuleren om duurzaam en biologisch geteelde bloemen en planten te kopen?* En de daaraan gekoppelde vraag: *hoe wordt duidelijk gemaakt aan de consument dat er een urgentie is om deze duurzaam en biologisch geteelde producten te kopen?*

Hieronder volgt de conclusie met daaronder een aantal aanbevelingen.

De sector is in een progressie rondom de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid, maar de consument is er nog niet genoeg van bewust. De progressie lijkt te stoppen in de bloemenwinkel.

Uit het interview met de bedrijfsleider is duidelijk naar voren gekomen dat de consument meer belang hecht aan de prijs van het product dan aan de mate van duurzaamheid waarmee het product is geproduceerd en zich heeft voortbewogen binnen de logistieke keten. In de enquête geeft voornamelijk de leeftijdscategorie van jonger dan 25 jaar en de 45-65-jarigen aan dat de prijs belangrijk is. Opvallend is wel dat als de consument de keus heeft om duurzaam gecertificeerd te kopen, zij daar de voorkeur aan geeft. Alle leeftijdscategorieën geven hier de voorkeur aan, behalve de leeftijdscategorie van 25-45 jaar, met een kleine minderheid. Daarnaast weten veel consumenten te weinig van de productie en certificering van de bloemen en planten en wat de sector daar al aan bijdraagt. Dit blijkt uit de enquête waarin de vraag is voorgelegd of de consument bekend is met diverse keurmerken. Met name het keurmerk "MPS" is weinig bekend. Daarom is een van de conclusies dat er meer aandacht besteed moet worden aan de bekendmaking van keurmerken. En dat er keuzemogelijkheden zijn voor de consument om duurzaam geproduceerd te kunnen kopen tegen een scherp tarief.

Vanuit de enquête komt ook naar voren dat de consument het wel belangrijk vindt dat er geen pesticiden gebruikt worden en dat verpakkingen duurzaam zijn. De indruk daarvan is dat de interesse en de urgentie om bij te dragen aan duurzaamheid wel aanwezig is, maar alleen als het duidelijk gevolgen heeft door wat de consument zelf laat zien in haar gedrag.

Daarom is het nodig om de consument met diverse campagnes wakker te schudden. Bewustwording is een belangrijk onderwerp.

De werknemers binnen de bloemenwinkelketen welke is uitgelicht in het interview zijn niet bezig met duurzaamheid van de producten. In het interview kwam naar voren dat het onderwerp niet onder de aandacht is van de directie van het geïnterviewde bedrijf. Daarom zal een cultuurverandering van kort termijn denken naar lange termijn denken ook noodzakelijk zijn binnen de directie en haar werknemers. In de aanbeveling wordt daar aandacht aan besteed.

Door de deskresearch is bekend geworden dat het verduurzamen van de bloemen en planten sector al veel eerder is begonnen dan de maatschappelijke trend die nu in 2022 leeft. Wat opvalt is dat als er geen maatschappelijke urgentie is, het ook moeilijk is om een gewoonte te veranderen. De trendrapporten van ABN-AMRO en anderen geven aan dat er steeds meer en sneller, binnen allerlei sectoren, verduurzaming op gaat treden. Ook het FSI concept stimuleert de verduurzaming van de sector. Van belang is dat totale sectoren en ketens gaan samenwerken om doelen te bereiken. N.a.v. het interview met de bedrijfsleider van de bloemenwinkels, werd ook duidelijk dat er te weinig aandacht is vanuit directie, bedrijfsleiders en winkelpersoneel en daardoor de doorgaande lijn van verduurzaming lijkt te stoppen in de bloemenwinkels. De resultaten, verkregen uit het interview en uit de enquête wijzen erop dat er absoluut bereidheid is bij consumenten om mee te doen en bij te dragen aan verduurzaming, maar dat het niet te veel mag kosten.

Aanbeveling 1: De directie gaat een marketingplan opzetten, waarin duidelijk wordt dat het kopen van duurzame producten een positieve bijdrage levert aan de toekomst. Door middel

van herhaling van acties in samenwerking met kwekers en met promotiemateriaal, zal er elke week een product worden uitgelicht dat duurzaam geteeld is, zonder pesticiden en waardoor duidelijk wordt voor de consument dat zij een bijdrage levert aan de verdere ontwikkeling van de verduurzaming van de sector.

Aanbeveling 2: De directie gaat een inkoop- en verkoopplan opstellen. In dit plan komt naar voren dat de in- en verkoop van duurzame producten elk jaar 10 procent stijgt. De meting wordt gedaan door middel van een KPI-dasboard waarin de gegevens van de gecertificeerde producten worden bijgehouden om te zorgen dat het ook bijgestuurd kan worden.

Aanbeveling 3: De directie gaat in samenspraak met het VBW en de 5 andere grootste bloemisten van Nederland een subsidie voorstel opstellen. Met dit voorstel moet er een financiële stimulans komen voor de consument om duurzaam geteeld en gecertificeerde producten te kopen. Omdat is gebleken uit de enquête dat de consument de prijs belangrijker vindt dan duurzaamheid normen.

Aanbeveling 4: De kennis van producten en de duurzaamheid daarvan, wordt bijgebracht aan de winkelmedewerkers. De directie plant hier een jaarlijks terugkerende lesdag voor in. Deze lesdag vindt plaats in een andere plek binnen de keten. Bij diverse kwekerijen wordt een bezoek gebracht waar de lesdagen worden verzorgd. Zo integreert de kennis bij de winkelmedewerkers.

Bronvermelding

AIPH sustainability conference. (2021, 8 september). Prof. C. Hall. Sustainable marketing. *YouTube*. Geraadpleegd op 12 januari 2022 van <https://www.youtube.com/watch?v=7m9qBuZXsNI>

De Zweedse autofilosofie. (2020, 26 juli) *Change.inc*. Geraadpleegd op 12 december 2021 van <https://www.change.inc/mobiliteit/de-zweedse-autofilosofie-elektrisch-autonoom-en-klimaatneutraal-34201>

Duurzaam ondernemen. (2021, 12 december). *Timaflor.com*. Geraadpleegd op 12 december van <https://www.timaflor.com/over-ons/#duurzaamondernemen>

Duurzaam plastic, (2021). *Natuurenmilieu.nl* Geraadpleegd op 19 december 2021 van <https://www.natuurenmilieu.nl/themas/grondstoffen/projecten-grondstoffen/verpakkingen/duurzaam-plastic/>

Dynamische perspectief, 2020. *Biobloementeel bloeit op*. Geraadpleegd op 5 januari 2022 van <https://bdvereniging.nl/wp-content/uploads/2020/07/DP2020-2-bloemen-LR.pdf>

Elements certificering. (2018). *Esperit.nl*. Geraadpleegd op 15 december 2021 van <https://www.esperit.nl/nl/elements-certificering>

FSI houden vast aan duurzaamheidsambitie en breiden uit. (2021,11 oktober). *Floranews.com*. Geraadpleegd op 11-oktober 2021 van <https://floranews.com/18049/versnellers>

Het klimaatakkoord van Glasgow. (2021,15 november) *Vleva.eu*. Geraadpleegd op 12 december 2021, van <https://www.vleva.eu>

Klapwijk-vanDijk, J (2009) Duurzaamheid. Productschap Tuinbouw. Geraadpleegd op 7 maart 2022 van <https://library.wur.nl/WebQuery/groenekennis/1920969>

Keurmerken die meetellen voor de barometer duurzame bloemist. (2022, 10 januari)

Barometerduurzamebloemist.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2022 van

<https://www.barometerduurzamebloemist.nl/789>

Milieu en duurzame energie opvattingen en gedrag. 2021. *Cbs.nl*. Geraadpleegd op 05 januari 2022

van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/43/milieu-en-duurzame-energie-opvattingen-en-gedrag>

Noord-Ierland is volgens toezichthouder niet klaar voor grenscontrole. (2020, 6 november). *NU.nl*.

Geraadpleegd op 6 november 2020, van <https://edu.nl/8c9qd>

Onze markt. 2021. *Onzemarkt.nl*. Geraadpleegd op 19 december 2021 van

<https://www.onzemarkt.nl/>

Toenemende impact van keurmerken en standaarden. (2021). *Nieuweoogst.nl*. Geraadpleegd op 15

december 2021 van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/04/14/smk-toenemende-impact-van-keurmerken-en-standaarden>

Waar hebben we het bij duurzaamheid eigenlijk over. (2018). *Binnenlandsbestuur.nl*. Geraadpleegd

op 15 december 2021 van <https://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/opinie/columns/waar-hebben-we-het-bij-duurzaam-eigenlijk-over.9744235.lynkx>

Weening, K. (2003). *Biologische bloemen in de lift*. Ekoland, 2003-1, pagina 30-31

Wildebeest, G. (2010) Bioflora kiest voor pragmatische aanpak. In *bloembollenvisie* (red),

Wilde, M (2020). *Trendrapport bionext*. Bionext, pagina 10 en 11

2021, www.dikkevandale.nl

WUR. (2009) Taskforce marktontwikkeling biologische landbouw. *Presentatie ketenmanagement*

bloemen 2003-2009. Geraadpleegd op 5 januari 2022 van <https://edepot.wur.nl/287613>

WUR. Geraadpleegd op 5 januari 2022 van <https://edepot.wur.nl/172463>

WUR (2014) Marktpull voor duurzame sierteelt. Geraadpleegd op 7 maart 2022 van <https://library.wur.nl/WebQuery/groenekennis/2077198>

Bijlage 1

Biologisch

biologisch



Biologische bloementelers telen in samenwerking met de natuur. Ze gebruiken alleen natuurlijke meststoffen zoals stalmest en compost, ze passen wisselteelt toe om de bodem gezond te houden en ze verwijderen onkruiden mechanisch. Snijbloemen, potplanten en bloembollen die het Europees keurmerk voor biologisch producten (oftewel het 'groene blaadje') dragen zijn gegarandeerd geteeld zonder chemische bestrijdingsmiddelen, genetische modificatie en kunstmest. SKAL is de toezichthouder op de naleving van de regels voor biologisch geteelde producten.

Op www.skal.nl is een zoekfunctie naar bio-bedrijven, daar kan met de bedrijfsnaam of het certificaatnummer gezocht worden naar de bedrijven die gecertificeerd zijn.

Beschikbaarheid

Er is een breed assortiment aan snijbloemen, bloembollen, kamer- en tuinplanten en (bloemen)zaden te koop met het biologisch keurmerk.

Fairtrade / Max Havelaar



Fairtrade draait om eerlijke productie en handel met oog voor mens en milieu. Fairtrade is een internationale standaard. In Nederland is het Fairtrade keurmerk in handen van Stichting Max Havelaar.

De bloemen worden op plantages geteeld door arbeiders met goede arbeidsvoorwaarden (onder meer vakbondsvrijheid en veiligheid). Er is een Fairtrade-premie die geheel ten goede komt aan de boeren. Zij kunnen dit geld investeren in maatschappelijke projecten zoals onderwijs of gezondheidszorg. Het Fairtrade keurmerk is een extra kwalificatie voor toegang tot de Europese markt en wordt gezien als hét keurmerk om serieus werk te maken van mensenrechten (human rights due diligence). Fatsoenlijke inkomens voor arbeiders op de bloemenplantage is een belangrijk mensenrecht. Naast de focus op mensenrechten is er ook aandacht voor het milieu. Telers moeten zuinig zijn met energie, water, kunstmest en bestrijdingsmiddelen. Er is een lijst met bestrijdingsmiddelen die niet zijn toegestaan omdat deze gevaarlijk zijn voor mens en milieu.

Op www.business.maxhavelaar.nl is bij de productgroep bloemen aangegeven welke handelaren Fairtrade bloemen verkopen.

Beschikbaarheid

Fairtrade snijbloemen komen voornamelijk uit Oost-Afrika en Ecuador. Er zijn onder andere rozen, trosanjers en kerststerren met het Fairtrade logo verkrijgbaar.

MPS-A en MPS-A+



Voor de Barometer tellen op dit moment de certificaten voor MPS-A en MPS-A+ mee. De MPS-A kwalificatie wordt in 3 jaar uitgefaseerd.

MPS ontwikkelt en beheert certificaten op het gebied van duurzaamheid en milieu voor de tuinbouwsector. Er zijn diverse MPS-certificeringen voor zowel productie, veilingen en handelsbedrijven. MPS-ABC is een milieucertificaat gebaseerd op een registratiesysteem waarmee de milieubelasting van een bedrijf inzichtelijk wordt gemaakt en verlaagd kan worden. MPS-ABC geeft aan hoe de teler relatief scoort ten opzichte van andere telers op de thema's gewasbeschermingsmiddelen, meststoffen, energie, water en afval. Afhankelijk van de prestatie, kan een C, B, A of A+ certificaat worden behaald.

MPS-A+

Telers die het hoogste niveau behalen binnen het MPS-ABC systeem zijn herkenbaar aan de aanduiding A+ en mogen dit keurmerk aan hun bloemen en planten meegeven. Er zijn voor MPS-A+ minimale scores vereist op het gebied van gewasbeschermingsmiddelen, meststoffen en energie.

Op www.volgjebloemofplant.nl kan met de certificaatnummers gezocht worden naar de bedrijven die gecertificeerd zijn.

MPS in de Barometer

Omdat MPS-ABC geen bovenwettelijke eisen stelt, wordt voor de Barometer de MPS-A kwalificatie in 3 jaar uitgefaseerd; de niveaus B en C tellen al niet mee voor de Barometer. Het certificaat van MPS-A+ blijft wel meetellen, omdat deze minimale eisen stelt op het gebied van gewasbeschermingsmiddelen, meststoffen en energie.

On the way to PlanetProof



On the way to PlanetProof heeft een brede benadering van verduurzaming van de sierteelt. De belangrijkste duurzaamheidsthema's voor de open en bedekte teelt zijn: klimaat en energie, gewasbescherming, biodiversiteit en landschap, vruchtbare bodem en bemesting, water, verpakking en afval.

Op www.planetproof.eu is een [zoekmodule](#) waar met de bedrijfsnaam of het certificaatnummer gezocht kan worden naar de bedrijven die gecertificeerd zijn.

Beschikbaarheid

Voor sierteelt onder glas zijn er diverse bedrijven gecertificeerd met een ruim assortiment pot- en kamerplanten en snijbloemen, waaronder alstroemeria, campanula, celosia, chrysanten, cyclamen, dahlia's, digitalis, fuchsia's, geraniums, helianthus, hibiscus, kalanchoë, lewisia, lisianthus, orchideeën/ phalaenopsis, pelargonium, rozen, senecio/lanpranthus, succulenten, tulpen en vriesea's.

Ook zijn er vaste planten, bloembollen en bolbloemen verkrijgbaar met On the way to PlanetProof certificaten.

Kenya Flower Council Silver Standard



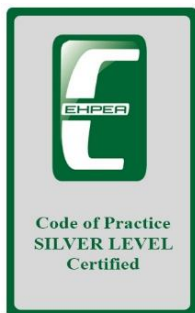
Dit keurmerk richt zich voornamelijk op sociale omstandigheden. Het borgt zaken op het gebied van gedwongen arbeid, kinderarbeid, recht op vereniging, discriminatie, gezondheid, veiligheid, loon en werkuren. Verder zijn er een aantal eisen geformuleerd ten aanzien van de productie, op het gebied van: traceerbaarheid, milieu, veiligheid en hygiëne.



Beschikbaarheid

De snijbloemen komen uit Kenia. Er zijn rozen en zomerbloemen van deze standaard verkrijgbaar.

EHPEA Silver Level



Dit keurmerk richt zich voornamelijk op sociale omstandigheden. Het borgt zaken op het gebied van gedwongen arbeid, kinderarbeid, recht op vereniging, discriminatie, gezondheid, veiligheid, loon en werkuren. Verder zijn er een aantal eisen geformuleerd ten aanzien van de productie op het gebied van: traceerbaarheid, milieu, veiligheid en hygiëne.

Beschikbaarheid

Er zijn rozen verkrijgbaar die afkomstig zijn uit Ethiopië.

Florverde Sustainable Flowers

FLORVERDE



SUSTAINABLE
FLOWERS

Dit keurmerk richt zich voornamelijk op sociale omstandigheden. Het borgt zaken op het gebied van gedwongen arbeid, kinderarbeid, recht op vereniging, discriminatie, gezondheid, veiligheid, loon en werkuren. Verder zijn er een aantal eisen geformuleerd ten aanzien van de productie, op het gebied van: traceerbaarheid, milieu, veiligheid en hygiëne.

Beschikbaarheid

De snijbloemen komen uit Colombia. Er zijn rozen en anjers van met het Florverde Sustainable Flowers keurmerk verkrijgbaar.

Bijlage 2



ketenmanagement_bloemen-groen_kennisr

Bijlage 3



BIONEXT_TRENDRAP
PORT_2020.pdf

Bijlage 4

1. Wat is je leeftijdscategorie?

< 25 jaar	25-45 jaar	46-65 jaar	65 >

2. Hoe vaak koop je bloemen?

Wekelijks	2 -wekelijks	maandelijks	minder dan 1 keer per maand.

3. Hoe belangrijk is duurzaamheid voor jou?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Waar denk je aan bij duurzaamheid als het gaat om bloemen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Bestrijdingsmiddelen	
Land van herkomst	
Transport	
Gebruik van fossiele brandstoffen	
Verpakkingen	
Kwaliteit	

5. Geef aan in welke mate je deze onderwerpen belangrijk vindt.

	Niet belangrijk	Beetje belangrijk	Gemiddeld	Belangrijk	Heel belangrijk
Prijs					
Land van herkomst					
Duurzaamheidscertificaat					
Geen gebruik van pesticiden					
Verpakking					
Informatie over het product					

6. Geef aan of je het eens of oneens bent

	JA	NEE
Ik wil graag weten op welke wijze de bloemen zijn geproduceerd.		
De bloemist informeert mij over de herkomst (m.b.t. duurzaamheid) van de bloemen		
Ik vind het belangrijk dat bloemen duurzaam geproduceerd zijn.		
Ik vind de prijs belangrijker dan de herkomst.		
Als ik de mogelijkheid heb, kies ik voor duurzaam gecertificeerde bloemen.		
Er moet meer aandacht komen voor duurzaamheid in de bloemenwinkel.		
Als ik de keuze heb dan kies ik voor duurzaam gecertificeerd, ook als deze bloemen duurder zijn.		
Ik ben bekend met het keurmerk "on the way to planet proof"		
Ik ben bekend met het keurmerk "Fairtrade" m.b.t. bloemen		
Ik ben bekend met het keurmerk "MPS"		

Bijlage 5

Activiteit	Week17							Week18							week19							Week20							Week21							week22							Week23							
	ma	di	wo	do	vr	za	ma	di	wo	do	vr	za	ma	di	wo	do	vr	za	ma	di	wo	do	vr	za	ma	di	wo	do	vr	za	ma	di	wo	do	vr	za														
Interview afnemen																																																		
Analyse interview																																																		
Enquete uitzetten																																																		
Resultaten verwerken enquete																																																		
Plan van aanpak maken over meting																																																		
Reflectie op onderzoek																																																		
Conclusie en aanbevelingen																																																		
Concept inleveren																																																		
Aanpassingen bijwerken																																																		
Definitief																																																		

Bijlage 6

Interview met bedrijfsleider van Beest bloemen Amersfoort. Margreeth van Veldhuijsen

1. Merk je veranderingen in het koopgedrag van consumenten t.a.v. duurzame producten?

Tot een paar jaar terug, kwam het nooit ter sprake. Nu komt het een paar keer per jaar voor, dat een klant vraagt naar de herkomst van de bloemen of planten. Of dat een klant vraagt naar de duurzame en biologische bloemen.

2. Is er bij het winkelpersoneel voldoende kennis over de herkomst van de producten?

Nee er is geen kennis over keurmerken of herkomst van de producten. Dit is een gemis, zeker voor de klanten die bewust bezig zijn met duurzaamheid en biologische producten.

3. Wordt er vanuit de overkoepelende organisatie van bloemisten , het VBW, aandacht gegeven aan duurzaam werken in winkels?

Ja, maar vooral aan eigenaren van bloemenzaken. Zij zijn degenen die dat moeten aansturen. Naar het winkelpersoneel wordt er niet rechtstreeks gecommuniceerd vanuit het VBW, over duurzame producten of promoties.

4. Hebben jullie weleens een promotie van een duurzaam product gedaan?

Ja, een paar jaar geleden. Dat was met een gerbera potplant. De informatie over hoe de plant is geteeld en op welke duurzame teeltwijze dat is gedaan, was helder.

5. Zijn jullie als bedrijf duurzaam bezig?

Ja, plakband, verpakkingen, linten, andere bijproducten, zijn duurzaam gelabeld. Het personeel kan daar wel over vertellen. Omdat dit een vaste lijn is. De verpakkingen en linten, zijn allemaal op papier basis geproduceerd. Ook bezorgen we niet meer, dus geen onnodige uitstoot van gassen, voor het bezorgen van een of twee boeketten. Ook scheiden we papier en plastic. Daarin kunnen we wel stellen dat we al goed bezig zijn.

6. Is het nodig om bij het personeel te beginnen met bewustwording en promoten van duurzaamheid?

Ja, dat is de eerste stap. Dat zou vanuit de inkoop aangestuurd kunnen worden. Door een actie met duurzaam geteelde producten.

7. Zou het bedrijf baat hebben om focus te leggen op het feit dat het duurzaam geteelde producten verkoopt?

Dit bedrijf is gericht op de consument die impuls aankopen doet. Zij loopt langs, ziet iets leuks en moois staan, en neemt het mee. Deze consument denkt niet na over de teeltwijze, of transport.

8. Er wordt niet gevraagd of er pesticiden gebruikt zijn voor de teelt?

Alleen bij de verkoop van tuinkruiden. Omdat dat gegeten wordt. Omdat op de pot staat: eatable product, dan kun je ervan uitgaan dat het geen pesticiden bevat.

9. Kunnen we concluderen dat de consumenten niet bezig is met duurzaam en biologisch geproduceerde bloemen en planten?

De consument die bij deze winkels bloemen en planten koopt, niet. Zoals eerder gezegd, dit zijn impuls aankopen en gaat niet de maag in.