



De rubriek Markt en Kwaliteit wordt opgesteld in samenwerking met de Bloembollenkeuringsdienst en het Productschap Tuinbouw. Ze verschijnt maandelijks.

Het nut van merken

Bij 'aftersales' wordt de leverancier verantwoordelijk gesteld voor het product dat hij aflevert. Een manier om een dergelijke werkwijze vorm te geven, kan een merk zijn. In de groenten- en fruitsector kennen wij ondermeer het consumentenmerk Chiquita. Verder bestaan er handelsmerken als Prominent (trostomaten) of Outspan (brede groep fruitsoorten uit Zuid-Afrika). Eén van de meest belangrijke elementen van een merk is dat het aan bepaalde kwaliteitsvoorschriften voldoet en dat het herkenbaar in de markt wordt gezet. Het geeft de koper als het ware bepaalde garanties.

In de bollensector is kwaliteit op dit moment een *hot item*. Steekproeven bij verschillende bollenleveranciers wezen uit dat het met de kwaliteit niet altijd even nauw wordt genomen. De AID is belast met de controle op de naleving van kwaliteitsnormen. Op de Am-

sterdamse bloemenmarkt werden op behoorlijke schaal oude en beschimmelde bollen aangetroffen. Bovendien bleken de aanduidingen op de verpakkingen niet altijd in orde. Bloeioproeven met bollen, gekocht door de BKD op buitenlandse consumentenmarkten, leverden nogal eens slechte resultaten op. Natuurlijk gaat gelukkig veel goed en leveren bonafide bedrijven uitstekende bollen af, maar ook zij hebben - direct of indirect - last van anderen die het met de kwaliteit van het Nederlands product minder nauw nemen.

Merk als oplossing

In een markt waar veel vergelijkbare producten worden aangeboden, is onderscheid een belangrijk verkoopargument. Een merk biedt deze mogelijkheid. Voorwaarde is wel dat de vooraf vastgestelde kwaliteitseisen permanent kunnen worden waarge-



maakt. Een aantal handelaren/exporteurs werkt al met eigen merknamen, waarbij zij hun afnemers een bepaalde kwaliteit garanderen. Voor de bloembollensector zou een verdere uitwerking en verdieping van het SKBH-keurmerk mogelijkheden kunnen bieden. Verder kan door middel van een logo en/of verpakking herkenbaarheid worden gegeven aan een merk. Via reclameacties kan worden ingespeeld op merkbekendheid.

Dit kan reclame zijn op consumentenniveau, door middel van displays in winkels, advertenties in tijdschriften etc. Ook exporteurs/handelaren hebben hun eigen merkenlijnen; zij proberen zichzelf hiermee te profileren op een markt die steeds voller wordt.

Henk Vreugdenhil,
Productschap Tuinbouw

Hoe groen is de BKD?

Een aantal jaren geleden las ik tijdens een open dag van het LBO op een poster de resultaten van Proefbedrijf De Zuid. Eén van de gevolgen van de resultaten was, dat door de bedrijfsvoering van De Zuid narcissen waren gedeklasseerd van ALG naar ST. Dit riep bij mij de vraag op of de klassering wel mag worden toegeschreven aan een teeltmethode.

Met het Meerjarenplan Gewasbescherming heeft de rijksoverheid de toon gezet voor de beperking van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. De laatste jaren voelt de land- en tuinbouw aan den lijve de uitgezette lijnen. Denk aan ontwikkelingen als MPS,

Bollenteelt na 2000 en de opkomst van de biologische bollenteelt. Hoe je het wendt of keert, of het op vrijwillige basis gebeurt of wordt afgedwongen, het gewasbeschermingsmiddelengebruik zal veranderen.

Wat heeft dit nu met de BKD te maken? Alles! Kan de BKD haar normen, klasseringen en eisen handhaven, daar waar sprake is van minder middelen om de ziektedruk op een gewenst niveau te houden? Laat ik het maar duidelijk stellen. Je moet niet gaan sleutelen aan de BKD-normen - en klasseringen. Oplossingen dienen op andere terreinen te worden gezocht: teeltsystemen, teeltlocaties, gewas-

cultivarkeuzes, resistentieonderzoek. Als het gaat om virussen, moet ik direct denken aan de resultaten van onderzoeken van Cees Asjes. Hij heeft altijd betoogd dat je bij een partij bloembollen moet uitgaan van een laag bronpercentage. Alleen bij een laag uitgangsperscentage en het nemen van maatregelen, is het mogelijk het virusniveau gedurende een aantal jaren op een laag niveau te houden. Ga uit van een gezonde partij, verwijder zieke planten tijdig en voorkom verspreiding. De bollensector zal individueel, en wellicht collectief, met de veranderende situatie aan de slag moeten gaan. Heren en dames, zet uw beste innovatie-

ve beentje voor. Overigens zal er altijd ruimte zijn om de BKD-normen te toetsen aan de veranderende omstandigheden. Dit moet niet het startpunt zijn, maar onderdeel van het noodscenario.



Peter Knippels
Hoofd Keuringszaken BKD