



FFP-label geen eendagsvlieg

De moderne consument zoekt naar garanties voor aankopen met een zuiver geweten. Het FFP-label vertelt de klant in één oogopslag dat de bloem of plant mens- en milieuvriendelijk is geproduceerd. Ruim drie jaar na de start roept de markt om meer. Meer aanbod en meer handelaren die de producten herkenbaar aanbieden.

Astrid Zoumpoulis-Verbraeken
bloemisterij@hortipoint.nl

Voor veel bloemisten in Europa is Fair Flowers Fair Plants (FFP) het enige merk dat de lading volledig dekt. Max Havelaar staat voor producten uit derde wereldlanden en eerlijke handel. Het voert een klein assortiment bloemen in voornamelijk supermarkten. EKO heeft weer geen sociale aspecten en is alleen voor biologische telers. Per land zijn er meerdere kleine keurmerken voor een beperkt aantal producten, maar die lijken de klant alleen maar te verwarren.

FFP-producten komen van telers uit de hele wereld en worden verkocht door zowel detaillisten als supermarkten in heel Europa. Alle producten zijn te herleiden tot de bron. FFP bewijst daarnaast dat verantwoord niet duur hoeft te zijn. Waar men voor biologisch vlees of Fairtrade koffie vaak tot 40% meer betaalt, zijn FFP-producten niet duurder dan het overige aanbod. Bij eenzelfde prijs is de keuze voor een verantwoord product een stuk sneller gemaakt.

Commerciële kansen

FFP-producenten hebben twee redenen voor deelname aan het label. Ze voelen zich verantwoordelijk

voor het milieu en hun medewerkers en willen graag laten zien dat ze daar verantwoord mee bezig zijn. Maar ook zien ze in het label commerciële kansen en een extra vraagsegment. Toch kan lang niet iedereen meedoen. Het is moeilijk en kostbaar om aan alle eisen voor deelname te voldoen. FFP-producenten moeten MPS-A gecertificeerd zijn en voor de sociale aspecten voldoen aan de eisen uit de International Code of Conduct, bijvoorbeeld door middel van MPS-SQ. Veel telers die bij de start de status van 'voorlopig' of 'voorwaardelijk' kregen, zijn na loop van tijd afgevallen. Omdat ze niet op tijd aan de FFP eisen voldeden of omdat ze de procedures te ingewikkeld en tijdrovend vonden.

Strengere controles

Anton van der Hout in 's-Gravenzande is voorwaardelijk lid maar ziet geen belemmeringen voor acceptatie. „Ik ben gecertificeerd voor MPS-A, -SQ, -GAP en ETI. Dan is FFP een logische volgende stap. Het kost me na alle investeringen in de certificeringen niets extra's. Ik hoop er meer markten mee te kunnen bedienen. Zo verkocht ik in december een partij cyclamen aan Denemarken, een land waar ik normaal gesproken geen voet tussen de deur krijg met de grote eigen productie. De klant kon geen FFP-partij vinden in Denemarken en zo kwamen ze bij mij terecht.”

Ieder jaar worden de deelnemers streng gecontroleerd. Wie de test niet doorstaat, doet niet meer mee. Soms gaan de eisen wel erg ver, vindt Johan Bentvelsen, mede-eigenaar van JB Matricaria in Venlo en een van de eerste deelnemers aan FFP. „Als je na de

Detailisten voorzien een groeiende vraag naar producten met het FFP-label.

twijfelden in het begin tussen Max Havelaar en FFP, maar zagen toch betere kansen in het FFP-label. Daar staan we nog steeds achter, maar we zouden graag een groter aanbod zien en betere promotie. Alleen als we het merk met vol gewicht in de markt kunnen zetten en als de naam bij de consument gaat leven, kan FFP een succes worden."

Henrik Sandback van de Deense groothandelaar Jens Holst sluit zich daar bij aan, maar is positief. „FFP wordt zeker geen eendagsvlieg; het is gewoon een kwestie van tijd. In Zweden zien we dat na twee jaar al 10% van de totale markt in planten van FFP komt." Jens Holst en Hukra doen zelf veel aan promotie in hun afzetlanden, in kranten en tijdschriften.

Keus te klein

Aan het eind van de keten, wachten ook detailisten met smart op meer FFP. Het is de schakel die wat deelname betreft het hardst groeit. Zij staan het dichtst bij de markt en voorzien een grote vraag naar FFP-producten. Han Meerhoff, bloemist in Goes, zegt dat 10% van zijn inkopen aantoonbaar FFP is. „Ik ben er een groot voorstander van. Goes is één van de eerste twee Fairtrade Gemeenten in Nederland en over een tijdje moet 30% van de bedrijven er aantoonbaar maatschappelijk verantwoord ondernemen. Als je niet meedoet aan dit label, selecteer je jezelf straks eruit. We zitten natuurlijk pas in de beginfase, maar de keuze is nog te klein. Ik moet afgaan op wat mijn groothandelaar op internet als FFP aanbiedt, en dat is nog niet veel."

Folder met achtergronden

Op het label dat de bloemist aan de bloem of plant bevestigt, wordt de klant gefeliciteerd met zijn aankoop en de bijdrage die hij daarmee levert aan een leefbare omgeving en goede arbeidsomstandigheden. De klant kan vervolgens via het FFP deelnemersnummer op de verpakking nagaan waar het product vandaan komt. In de FFP-folder - die de bloemist aan de klant meegeeft - staan de achtergronden beschreven. Het slaat echt aan, beamen bloemisten in Ierland, Schotland, Zweden en Nederland. Toch kunnen ze via hun vaste leveranciers niet altijd aan FFP-producten komen.

De FFP-verkopen van de deelnemers ligt tussen de 1 en 10%. Kristina Mera van bloemenwinkel Florera in het Zweedse Malmö, begon haar winkel in 2007 bewust rond het thema Fairtrade. „Bij voedsel en kleding is de vraag naar EKO en Fairtrade groot. Bij bloemen is het nog niet zo ingeburgerd, maar nu men weet dat het er is, gaat het zeker lopen.

Het mooie van FFP is dat je ook als kleine winkelier kunt meedoen."

Ronald van den Burg, van online bloemist Arena Flowers: „Ik merkte in de media dat er vraag was naar verantwoorde bloemen en planten, maar had niet gedacht dat het commercieel al zo zou aanslaan. Ik krijg aanvragen vanuit ABN Amro Londen, van L'Oréal Engeland en andere grote bedrijven die het helemaal zien zitten." Volgens de bloemist spreekt FFP de consument aan omdat het staat voor iets waar ze in geloven. „FFP is een langetermijnproject; kwekers moeten er niet meteen resultaat van verwachten. Eerst hebben we aanbod nodig, dan volgt de vraag en de prijs. Er is wel een redelijk aanbod in planten, maar bij bloemen - behalve dan bij gerbera en germini - missen we nog ontzettend veel. Het is op dit moment nog vrijwel onmogelijk om een gemengd FFP-boeket samen te stellen."

Prijs is succesfactor

Life & Garden is in Nederland de eerste keten van tuincentra die deelneemt aan FFP. Op 1 januari begonnen de 24 vestigingen FFP-orchideeën te verkopen. Stapsgewijs zal de keten meerdere FFP-planten in het assortiment opnemen. Directeur Peter Paul Kleinbussink: „Het label is een statement; voor de klant omdat hij een verantwoord product koopt en voor ons omdat we een bedrijf zijn dat de natuur, het milieu en mensen respecteren. FFP is het eerste merk dat al die aspecten in zich draagt en zich puur richt op de consument. Een vermelding MPS-A zegt een consument nu eenmaal niets."

Het personeel van Life & Garden kreeg een speciale training over het verhaal achter het product en ook in eigen folders legt het tuincentrum het merk uit. „De verkoop loopt goed. De planten zijn kwalitatief heel goed en gelukkig niet duur. De prijs is dan ook een van de succesfactoren," aldus Kleinbussink. <

Samenvatting

Fair Flowers Fair Plants (FFP) bestaat drie jaar. Interesse bij teelt en handel groeit. Winkeliers zien een toenemende vraag naar maatschappelijke verantwoord geteelde producten. De FFP-producten zijn niet hoger geprijsd. Volgens detailisten is dat een succesfactor van het label.

controles door de ECAS overal aan voldoet, zou je een jaar lang geen controles meer moeten krijgen van de gemeente en de vreemdelingenpolitie. Daar zou betere afstemming over moeten zijn."

Consumenten steeds mondiger

De belangrijkste eindbestemmingen van FFP-producten zijn Engeland, Zweden, Denemarken, Frankrijk en Duitsland. Niet alle producten van FFP-producenten komen ook daadwerkelijk met het label in de winkel terecht. Dat gebeurt alleen als ook de handelaar en de eindafnemer deelnemer zijn van FFP. De teler mag wel op zijn product vermelden dat hij FFP-producent is en moet zijn FFP-nummer erop zetten, maar het voor de consument herkenbare label komt er pas bij de bloemist op. Volgens Bentvelsen komt nu nog maar 10% van zijn productie daadwerkelijk als FFP bij de consument terecht. Maar dat percentage zal zeker groeien, verwacht hij. Bentvelsen: „Consumenten worden steeds mondiger en kopen steeds bewuster. Wie nu niet mee doet, mist straks de boot."

FFP-producten zijn voor de klok herkenbaar door de letter F achter de kwekersnaam op de plaats waar normaal gesproken de A van MPS-A zou staan. Niet alle handelaren herkennen de producten. Maar zelfs degenen die er op gespitst zijn, vinden het aanbod nog lang niet groot genoeg. Patrick le Fournis, verkoper op Frankrijk bij FFP-handelaar Hukra: „We