Milieukeur op Maat
Voor Bloemen- en Plantenketens

AKK project ACD-02-029

September 2006

Dit rapport is openbaar

Colofon

Het project “Milieukeur op maat voor Bloemen- en Plantenketens” is uitgevoerd in het kader van het AKK co-innovatieprogramma ‘Duurzame Agro Food Ketens’. Het co-innovatieprogramma wordt medegefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Het project is een samenwerkingsverband van Intratuin, Business Bloemisten Nederland (BBN) en 17 van zijn bloemisten, Stichting Milieukeur (SMK), OZ Plus, ISA en Stolk B.V.
Als onderzoekspartner heeft het Landbouw Economisch Instituut (LEI) en de Universiteit van Leiden aan het project deelgenomen.

Inhoud

Blz.

Colofoon ..... Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Inhoud **3**

Samenvatting **5**

1. Inleiding **7**
1.1 Aanleiding 7
1.2 Probleemstelling 7
1.3 Doelstellingen 7

2. Motivatie en deelname Intratuin en BBN **8**
2.1 Intratuin 8
2.2 Doelgroep 8
2.2.1 Concept 8
2.3 Koopgedrag 8
2.4 Concept Intratuin en koopgedrag 9
2.5 Aanbevelingen 9
2.6 Business Bloemisten Nederland 10
2.6.1 Functies en aankoopmotieven 10

3. Monitoring van duurzaamheidseffecten binnen de ketens **12**
3.1 Inleiding 12
3.2 Opzet monitoring 12
3.2.1 Procesboom en afbakening 12
3.2.3 Monitoring van assortiment (teelt) 12
3.2.3 Monitoren van duurzaamheid van de bedrijfsvoering 13
3.3 Resultaten 13
3.3.1 Sociaal 13
3.4 Conclusies 13
3.5 Aanbevelingen 13

4. Pilot BBN Bloemisten **15**
4.1 Project “Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketens” 15
4.3 Pilot zakelijke markt 15
4.4 Milieukeur 15
4.5 Beschrijving keten BBN-Bloemisten 17
4.5.1 Knelpunten 17
4.6 Spin-off van het project; milieukeur als marketing tool voor bloemisten 18
4.6.1 Ervaringen van bloemisten 18

5. Kennisoverdracht..... 19
Presentaties 20
Rapportage 20
Literatuur 20
Overige 21

6. Contactgegevens deelnemende partijen..... 26

Bijlage 1 Monitoring van duurzaamheidseffecten..... 26

Samenvatting

Doel van het AKK project "Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketen" is het ontwikkelen van duurzame ketenconcepten voor de consumenten, respectievelijk zakelijke markt voor snijbloemen en planten waardoor bij 20 vestigingen van Intratuin en 17 vestigingen van de Bloemisten Business Club binnen een termijn van twee jaar een substantieel aandeel van bloemen en planten onder Milieukeur wordt bewerkstelligd. In het project komen de deelnemers Intratuin, BBN en zijn bloemisten, OZPlus, ISA en telers in samenwerking met LEI en Universiteit Leiden tot conceptontwikkeling en een brede introductie en opschaling van snijbloemen en planten onder Milieukeur.

Via het uitreiken van het Milieukeur certificaat wordt een grotere duurzaamheid aan de snijbloemenketen gegeven. Tevens kan het Milieukeur certificaat ondersteuning bieden bij het creëren van het juiste imago, zowel binnen het bedrijf als naar buiten toe, zowel in de zakelijke markt als in de consumenten markt.

Stichting Milieukeur heeft voorafgaand aan de pilot een concept certificatieschema opgesteld, op basis waarvan de bloemisten zich konden certificeren tot Milieukeurbloemist. MPS is de certificerende instelling. Bloemisten moeten elke periode van vier weken ingevulde registratieformulieren opsturen naar MPS. Op basis van drie achtereenvolgende rapportages, waarbij wordt voldaan aan de gestelde eisen, kan het Milieukeur certificaat verkregen worden.

Het monitoren van duurzaamheid binnen dit project richt zich vooral op de ecologische of milieuaspecten en in mindere mate de sociale aspecten. Bij het opzetten van het monitoringssysteem is gebruik gemaakt van de systematiek van de Life Cycle Analysis (LCA). De LCA assisteert in het "meetbaar" maken van, en creëren van variabelen van duurzaamheid. Het huidige monitoringssysteem biedt nog ruimte voor verbetering. Zo zou, om tot een monitoring van de hele keten te kunnen komen de ecologische en sociale aspecten kunnen worden toegeschreven aan individuele (bossen) snijbloemen. Dit zou een nieuw registratiesysteem vereisen, waarin ook transportafstanden en gegevens van de veiling zouden worden opgenomen. Onderzoek naar de behoefte en de mogelijkheden van een dergelijk registratiesysteem zou een mogelijke volgende stap zijn.

In totaal hebben 17 bloemisten meegedaan in de pilotstudy 'Milieukeur op Maat'. Helaas hebben niet alle bloemisten het certificaat behaald aan het einde van de pilot. Van tien bloemisten zijn assortimentsgegevens beschikbaar en daaruit blijkt dat deze bedrijven in 2004 al geheel voldeden aan de eis om 40% van het assortiment van MPS-gecertificeerde telers te betrekken en 90% aan de eis om 25% van het assortiment van MPS-A telers in te kopen. Aan de eis om 65% van het assortiment van MPS-geregistreerde telers te betrekken voldoet slecht 20% van de bedrijven, aan de eis om 2% van het assortiment van ecologische telers in te kopen 10%.

Per 1 januari 2005 verliep nog niet alles even soepel. Knelpunten werden vooral ondervonden in de informatievoorziening, waarvan enkele tot op heden niet zijn opgelost. Door het pionierswerk van de pilot-bloemisten wordt het voor nieuwe deelnemers inmiddels steeds makkelijker om een gooi naar het certificaat te doen. In de pilot is gebleken dat bloemisten met een korte, eenvoudige inkoopketen veelal beter in staat zijn om het certificaat te halen. Bovendien lijkt op grote veilingen meer MPS aanbod te zijn.

Om nog even terug te komen op het gebruik van het Milieukeur certificaat voor imago en marketing doeleinden, is gebleken dat dit bij zakelijke klanten van de bloemisten veel positieve reacties oproept. Reden voor veel deelnemers om hun certificaat ook te gebruiken bij acquisitie. Het is echter nog te vroeg om de effecten op de verkoopcijfers te kunnen meten. Het aantal gecertificeerde bloemisten is ook nog te beperkt om te kunnen spreken van een aanzuigende werking voor MPS-gecertificeerde of andere duurzamere bloemen en planten, als prikkel voor telers om te streven naar een MPS-status.

1. Inleiding

Door middel van het project “Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketen” zetten Intratuin, BBN en zijn bloemisten, OZPlus, ISA en telers een belangrijke stap in de richting van de ketensamenwerking die noodzakelijk is om de gewenste verduurzaming van de keten te realiseren.

1.1 Aanleiding

De resultaten van het KLICT-project Milieu In(ter)actie vormen aanleiding voor een AKK project rondom de ontwikkeling van duurzame retail- en ketenconcepten ten behoeve van brede introductie en opschaling van snijbloemen en planten onder Milieukeur in de consumenten- en zakelijke markt.
Waar in het KLICT project ‘De meerwaarde van milieu in(ter)actie’ het commitment met name uit de hoek van de koepelorganisaties (bedrijfschappen, brancheverenigingen, etc.) kwam, wordt dit nu ook gedeeld door partijen als Business Bloemisten Nederland, Bloemist-winkeliers, Intratuin, OZPlus, ISA en telers. De meerwaarde van het project en de betekenis die Milieukeur certificering biedt wordt in brede kring erkend, ook door concrete ketenpartijen.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het project luidt:
Volgens welke duurzame ketenconcepten voor de consumentenmarkt en zakelijke markt en bijbehorende marketing concepten kan brede introductie en opschaling van snijbloemen en planten onder Milieukeur plaatsvinden.

1.3 Doelstellingen

Doel van het AKK project “Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketen” is het ontwikkelen van duurzame ketenconcepten voor de consumenten, resp. zakelijke markt voor snijbloemen en planten waardoor bij 20 vestigingen van Intratuin en 15 vestigingen van de Bloemisten Business Club binnen een termijn van twee jaar een substantieel aandeel van bloemen en planten onder Milieukeur wordt bewerkstelligd. In het project komen deelnemers Intratuin, BBN en zijn bloemisten, OZPlus, ISA en telers in samenwerking met LEI en Universiteit Leiden tot conceptontwikkeling en een brede introductie en opschaling van snijbloem en planten onder Milieukeur.

2. Motivatie en deelname Intratuin en BBN

2.1 Intratuin

De ontwikkeling van een marketing- en communicatieconcept voor de consumentenmarkt voor snijbloemen en planten onder Milieukeur bij Intratuin is gebaseerd op de resultaten van het KLICT project "Milieu In(ter)actie", dat in 2003 werd afgerond. Voor Intratuin is een marketing- en communicatieconcept ontwikkeld dat voortbouwt op het KLICT concept. Centraal staat de rol van Intratuin in het activeren en plezieren van consumenten door middel van het aanbod en de presentatie daarvan op de winkelvloer. Intratuin onderscheidt zich niet alleen van bloemenspeciaalzaken door haar uitgebreide aanbod, maar tevens door haar focus op innovatie, inspiratie en creativiteit.
Er is een theoretisch kader ontwikkeld voor de rol van de winkelformule in het koopgedrag en de gevolgen daarvan voor communicatie van milieu-aspecten, waaronder Milieukeur op onderneming- en winkelniveau. Daarbij is gebruik gemaakt van recent onderzoek naar de identiteit van organisaties en de communicatie daarvan aan consumenten. Uit de theorie blijkt dat Intratuin veel mogelijkheden heeft om Milieukeur te communiceren, zowel door middel van een cognitieve als affectieve boodschap.
Aanbevelingen ten aanzien van communicatie door Intratuin sluiten aan bij de bestaande communicatie-uitingen door Intratuin.

2.2 Doelgroep

De doelgroep van Intratuin wordt omschreven als "vrouwen in de leeftijd 30-45 jaar met kinderen, in het bezit van tuin en /of balkon". Aanvullende kenmerken zijn dat deze consumenten geen bijzondere interesse in tuinieren hoeven te hebben en een gezinsinkomen van modaal of iets daarboven hebben.

2.2.1 Concept

Intratuin legt in haar winkelconcept de nadruk op inspiratie, innovatie en convenience.

2.3 Koopgedrag

Bij de aankoop van snijbloemen en planten spelen emoties een belangrijke rol. Er worden drie dimensies van emotie onderscheiden ten aanzien van de aankoopbeslissing, n.l. plezier, opwinding en dominantie (situatie onder controle, vrij voelen).
De mate van plezier en opwinding bij het bezoek van een winkel en het doen van aankopen beïnvloeden het gedrag. Onderzoek heeft aangetoond dat plezier de aankoopkans vergroot. Verder blijkt een plezierige, activerende omgeving informatieverwerking door consumenten te vergroten.
De rol van dominantie in het aankoopgedrag is vooralsnog niet eenduidig vastgesteld. Deze dimensie wordt daarom in het vervolg buiten beschouwing gelaten.

2.4 Concept Intratuin en koopgedrag

In haar winkelformule is Intratuin zowel gericht op het plezieren als het activeren van consumenten. Bloemenspeciaalzaken zijn, zoals blijkt uit het onderzoek KLICT Milieu In(ter)actie, vooral gericht op het verwennen en laten genieten van consumenten door middel van de aankoop van snijbloemen voor zichzelf of als cadeau. Daarmee zijn veel bloemenspeciaalzaken waarschijnlijk in iets mindere mate gericht op het activeren van de consumenten dan Intratuin.

2.5 Aanbevelingen

Met in ons achterhoofd bovenstaande uitspraken ten aanzien van koopgedrag en de beschrijving van de doelgroep van Intratuin, zijn hier een aantal aanbevelingen voor Intratuin geformuleerd. Deze kunnen worden getest in een pilot die om een aantal redenen, waaronder de gewenste terughoudendheid door Intratuin op het uitdragen van milieu, niet heeft plaatsgevonden.

Het Internet en regionale dagbladen vormen een belangrijk onderdeel van de communicatie door Intratuin. Wedstrijden – met name voor kinderen - en sponsoring zijn belangrijke media waarlangs de betrokkenheid van Intratuin bij Milieukeur onder de aandacht kan worden gebracht. Genoemde communicatiemiddelen sluiten aan bij de door Intratuin gevolgde communicatiestrategie. Het personeel kan worden ingezet om vragen over milieuvriendelijkheid van artikelen uit het assortiment en over Milieukeur te beantwoorden.

	Communicatiemiddelen	
	Intern	**Extern**
Pilot (22 filialen)	Winkelomgeving Website Personeel	Internet Regionale krant Wedstrijd lokaal
Post Pilot (54 filialen)	Winkelomgeving Website Personeel	Internet Regionale krant Weekbladen Wedstrijd landelijk Sponsoring/forum

Figuur 1: Communicatie

2.6 Business Bloemisten Nederland

Bij de ontwikkeling van een marketing- en communicatieconcept voor de zakelijke markt voor snijbloemen en planten onder Milieukeur bij BBN is een onderscheid gemaakt tussen de aankoop van snijbloemen en planten voor intern gebruik en voor extern gebruik.

2.6.1 Functies en aankoopmotieven

Bloemen en planten hebben in de zakelijke markt andere toepassingen en functies dan in de consumenten markt. De aankoopmotieven verschillen daarom ook sterk. In het onderstaande kader is een overzicht gemaakt van de toepassingen, voor intern gebruik of extern, en de bijbehorende functie of motief.

Bloemen en planten in de zakelijke markt

	Toepassing:	**Functie/motief:**
Intern		
↕	Kantoren, hal	Bedrijfscultuur: eenheid, zelfbeeld, gezondheid
	Kantoren, hal	Decoratie, gezelligheid, sfeer: motivatie personeel
	Receptie, Ontvangstruimte,	Professionaliteit, sfeer
	Beurzen, etc.	Professionaliteit, uitstraling
	Cadeau relaties	Professionaliteit, relatie management
Extern		

Figuur 2: Bloemen en planten in de zakelijke markt

Er zijn interviews gehouden met zakelijke klanten van bloemist-winkeliers waarin uitgebreid aandacht is besteed aan motieven bij de aankoop van bloemen en planten voor intern en extern gebruik en de rol van milieu daarbij. Representativiteit, decoratie en gezelligheid zijn de belangrijkste motieven voor de aankoop van bloemen en planten voor intern gebruik. Het imago van de organisatie en het bevorderen van de stemming van klanten zijn belangrijke aankoopmotieven voor extern gebruik.

Milieukeur kan deze motieven ondersteunen, met name ten aanzien van het imago - verantwoordelijk, zorgzaam, innovatief en milieubewust – onder klanten *en* werknemers. Ondernemingen zijn het er over eens dat de aankoop van milieuvriendelijke bloemen en planten past bij hun cultuur maar zijn in het algemeen niet bereid veel moeite te doen voor de aanschaf daarvan. Op basis van de resultaten is een communicatiestrategie ontwikkeld voor BBN bloemisten in de zakelijke markt.

3. Monitoring van duurzaamheidseffecten binnen de ketens

3.1 Inleiding

Het onderdeel monitoring van dit project heeft uiteindelijk als doel te meten in hoeverre het doel zoals hieronder is beschreven, wordt bereikt, zowel met het oog op aansturing van het veranderingsproces (intern doel), als met het oog op voorlichting aan derden (extern doel). Duurzaamheid heeft zowel ecologische, als sociale en economische aspecten. Hier is vooral de nadruk gelegd op de ecologische aspecten, in dit hoofdstuk de 'milieuaspecten' genoemd, hoewel ook enige aandacht aan de sociale aspecten wordt besteed.
Doelstellingen
Het doel van het monitoren van het project is twee ledig:

1. het volgen van de voortgang van de prestaties van de deelnemende bloemisterijen (intern doel),
2. het presenteren van de prestaties aan consumenten en andere belangstellenden (extern doel).

3.2 Opzet monitoring

Het AKK-project Snijbloemen is destijds opgezet om via het uitreiken van een milieukeur aan bloemisten de keten van de productie en handel van snijbloemen een grotere duurzaamheid te geven. Aan duurzaamheid worden meestal drie typen aspecten onderscheiden: economische, ecologische en sociale aspecten. De economische aspecten kunnen we hier buiten beschouwing laten: daar zullen de bedrijven zelf voldoende oog voor hebben.
De monitoring is opgebouwd gebruikmakend van de systematiek van de LCA, Life Cycle Analysis, (Gynée et al.). 2002)

3.2.1 Procesboom en afbakening

Bij de samenstelling van de lijst variabelen is een zeer eenvoudige procesboom gehanteerd bestaande uit vier processen: teelt, transport, veiling/groothandel en winkel.

Per proces zijn inputs en outputs vastgesteld waarna een lijst van de te registreren variabelen is vastgesteld. Per variabele zijn grootheden bepaald. In de bijlage is een tabel opgenomen met daarin per aspect de variabele weergegeven met corresponderende grootheden en het betrokken proces.

3.2.3 Monitoring van assortiment (teelt)

De toekenning van het milieukeur aan bloemisten is grotendeels gebaseerd op eisen die gesteld worden aan het assortiment in de zin van of de bloemen afkomstig zijn van MPS-geregistreerde of –gecertificeerde telers. Dit is dus in feite een beoordeling op grond van de teelt van de bloemen. De afkomst van de bloemen moet dus geregistreerd worden en kan dan ook gemakkelijk gebruikt worden als basis voor de monitoring van het

assortiment. In de bijlage is een voorstel opgenomen van hoe de monitoring er in tabelvorm uit zou kunnen zien.

3.2.3 Monitoren van duurzaamheid van de bedrijfsvoering

Bij het voorstel voor het monitoren van de duurzaamheid van de bedrijfsvoering onderscheiden we de ecologische en de sociale aspecten. Twee van de ecologische aspecten vormen ook onderdeel van het voorstel voor toekenning van een Milieukeur: het gebruik van groene stroom en milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen kunnen de eis van 2% EKO-keur-aanbod compenseren.

3.3 Resultaten

De gegevens over de milieuprestaties van de bedrijven zijn gering. Opvallend is dat aan de eis om 65% van het assortiment in te kopen bij MPS-geregistreerde bedrijven vaak niet wordt gehaald. Ook de eis 2% van het assortiment van EKO-keur bedrijven aan te bieden wordt vaak niet gehaald, maar deze eis kan gecompenseerd worden door te voldoen aan eisen betreffende het gebruik van milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen en groene stroom.
Om voor certificatie in aanmerking te komen moest een bedrijf gedurende enkele maanden voldoen aan alle eisen. Inmiddels hebben zeven van de bloemisten een milieukeur. Dat is 41% van alle deelnemende bedrijven. Dat gerekend over het hele jaar toch slechts een klein aantal bedrijven voldoen aan de eis om 65% van het assortiment van MPS-geregistreerde telers te betrekken, komt niet alleen doordat bedrijven aanloop problemen hadden en dus in het begin van hun deelname moeite hadden aan deze eis te voldoen, maar ook doordat in de tweede helft van 2004 het aanbod van dit type telers lijkt terug te lopen door veranderingen in de belevering door het wegvallen van OZPlus.
Wat bij het bekijken van de beschikbare gegevens per bedrijf per periode opvalt, is dat zelfs van de bedrijven waarvan gegevens beschikbaar zijn, deze gegevens van slechts weinig bedrijven volledig zijn (twee van de tien). Dit kan een gevolg zijn van onzekerheden over het vervolg van het Milieukeurcertificaat, veranderingen in de belevering door het wegvallen van OZPlus, en onzekerheden over het vervolg van het project.

3.3.1 Sociaal

Over de sociale aspecten van de telers waarvan het assortiment is betrokken zijn geen gegevens beschikbaar.

3.4 Conclusies

De verzamelde milieugegevens moeten worden gezien als een eerste vastlegging en laten nog geen conclusies toe.

3.5 Aanbevelingen

Het monitoringsysteem zou aanzienlijk kunnen worden verbeterd. Om tot een monitoring van de hele keten te kunnen komen zouden de ecologische en sociale aspecten moeten kunnen worden toegeschreven aan individuele (bossen) snijbloemen. Dit zou een nieuw

registratiesysteem vereisen, waarin ook transportafstanden en gegevens van de veiling zouden moeten worden opgenomen. Dit is niet principieel onmogelijk, maar stuit voorlopig op grote praktische problemen. Onderzoek naar de behoefte aan en de mogelijkheden van een dergelijk registratiesysteem moet echter worden overwogen.

4. Pilot BBN Bloemisten

4.1 Project "Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketens"

Per 1 januari 2003 is het AKK project "Milieukeur op maat voor bloemen- en plantenketens" van start gegaan. Dit project heeft tot doel het ontwikkelen van duurzame ketenconcepten voor de zakelijke en de consumentenmarkt voor snijbloemen en planten in Nederland.
In de bloemistenpilot, hebben een kleine twintig bloemisten getracht het Milieukeurcertificaat te behalen. Belangrijkste voorwaarden van dit certificaat zijn minimumpercentages voor de inkoop van materiaal met MPS of Milieukeur/EKO certificatie. Naast het in de praktijk nagaan van de haalbaarheid van het certificatieschema had de pilot tot doel om te experimenteren met Milieukeur als marketingconcept, inclusief het effect op de omzet van de deelnemers. Daarnaast had de pilot tot doel om de ketenorganisatie op te schalen en telers tot duurzaamheid te prikkelen door vergroting van de vraag naar MPS-, Milieukeur- en EKO gecertificeerd materiaal.
Concreet moest dit leiden tot een Milieukeur certificering van 15 bloemisten en 20 vestigingen van Intratuin binnen een termijn van twee jaar waarbij een substantieel aandeel van bloemen en planten onder Milieukeur wordt bewerkstelligd. Deze certificering is gericht op bedrijfsniveau en niet op productniveau.

4.3 Pilot zakelijke markt

Als laatste onderdeel van dit project is in 2004 een pilot van 1 jaar uitgevoerd met 17 bloemisten van de Business Bloemisten Nederland, die actief zijn op de zakelijke markt. De voornaamste doelen van deze pilot waren:

- Experimenteren met Milieukeur als marketingconcept op basis van geformuleerde marketingconcepten voor de zakelijke markt bij bloemisten.
- Opschalen richting volume op de zakelijke markt.
- Vaststellen van effecten op de verkoopcijfers / bepalen van economische effecten.
- Stimuleren van omschakelen van snijbloemen- en plantentelers op basis van een toenemende vraag naar milieuvriendelijke producten.
- Opschalen richting ketenorganisatie: het implementeren van ketens.
- Monitoren van duurzaamheideffecten binnen de ketens. Van dit onderdeel is een aparte rapportage door de Universiteit van Leiden en komt aan bod in het hoofdstuk "Monitoring van duurzaamheidseffecten binnen de ketens".

4.4 Milieukeur

Stichting Milieukeur heeft voorafgaand aan de pilot een concept certificatieschema opgesteld, op basis waarvan de bloemisten zich konden certificeren tot Milieukeurbloemist. In figuur 1 zijn de hoofdlijnen uit het certificeringschema nader uitgewerkt. MPS is de certificerende instelling. Bloemisten moeten elke periode van vier weken ingevulde registratieformulieren opsturen naar MPS. Op basis van drie

achtereenvolgende rapportages, waarbij wordt voldaan aan de gestelde eisen, kan het Milieukeur certificaat verkregen worden.

A. MPS- en MPS-A doelstellingen:
De inkoop (en verkoop) van alle snijbloemen (inclusief snijgroen), planten (kamer-, tuin- en perkplanten), bolbloemen, bloembollen en boomkwekerijproducten moeten voldoen aan de volgende eisen. De inkoop van alle gewassen (stuks) voldoet op jaarbasis voor minimaal 40% aan MPS-gecertificeerde producten en voor 65% aan gecertificeerde / geregistreerde MPS-producten, voor minimaal 25% aan MPS-A en voor minimaal 2% aan Milieukeur en /of biologische producten (EKO)

B. Keuzemaatregelen

- Indien het bedrijf aantoonbaar gebruik maakt (100%) van milieuvriendelijke energie (overeenkomstig de definitie van het ministerie van Economische zaken) dan levert dit een compensatie op voor het gedeelte percentage inkoop gewassen aan Milieukeur en/of biologische (EKO) van 0,5%
- Indien het bedrijf aantoonbaar gebruik maakt van (100%) milieuvriendelijkere schoonmaakmiddelen, lijst A, dan levert dit een compensatie op van voor het gedeelte percentage inkoop gewassen aan Milieukeur en/of biologische (EKO) van 0,5%

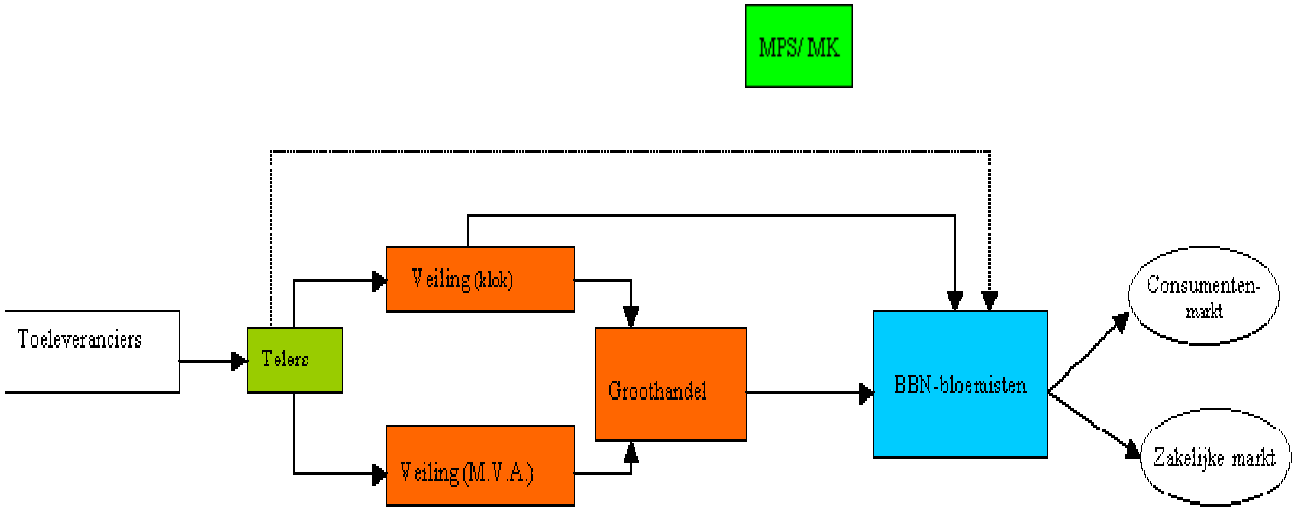
C. Overige regels

- Organisch en anorganisch afval scheiden en apart verwerken of afvoeren
- Gescheiden inzamelen en afvoeren van de volgende afvalstromen: glas, papier/karton en chemisch afval
- Verbod op verven van bloemen
- Waar mogelijk gebruik maken van meermalig fust. Gebruik van PVC of andere gechloreerde verpakkingsmaterialen is niet toegestaan
- Communicatie Milieukeurnummer van het bedrijf bij het logo van Milieukeur is verplicht

Figuur 3: Concept Milieukeur certificatieschema voor bloemisten

4.5 Beschrijving keten BBN-Bloemisten

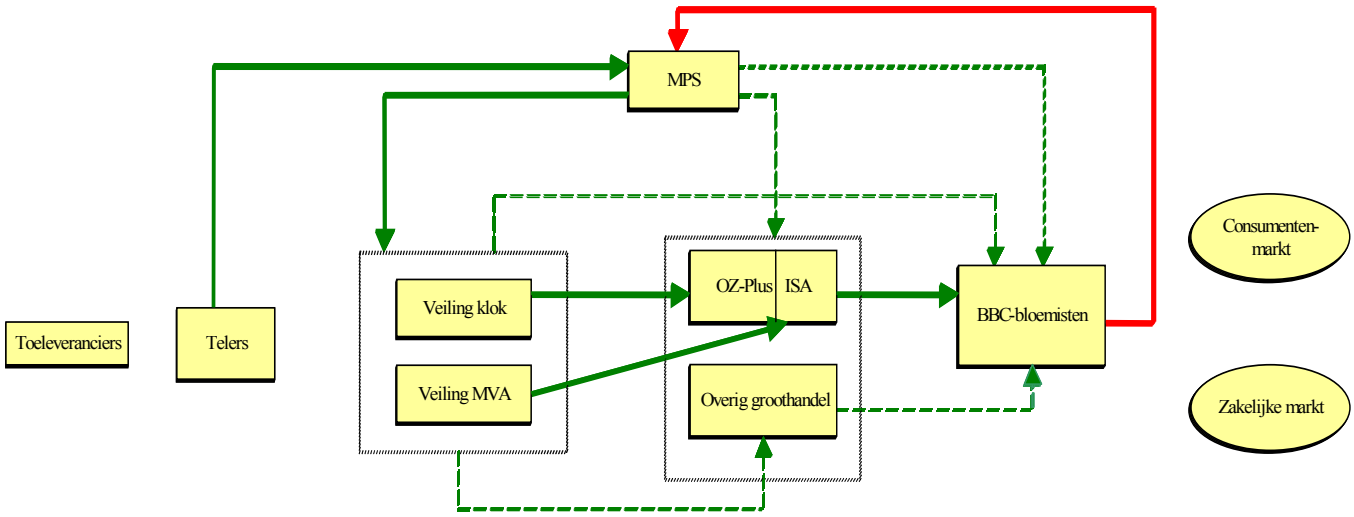
Om een beeld te geven van de diverse schakels van de bloemistenketen worden in figuur 2 de productstromen afgebeeld. De schakels die direct met de voortbrenging en verkoop van de bloemen en planten te maken hebben zijn telers, veilingen, groothandel en de BBN-bloemisten.
MPS-informatie moet via de productstromen vanaf de telers bij de bloemisten komen.



Figuur4: Schema productstromen in keten BBN-Bloemisten

4.5.1 Knelpunten

Bij aanvang van de pilot, najaar 2003, ondervonden diverse bloemisten problemen bij het voldoen aan de belangrijkste doelpercentages voor het Milieukeurcertificaat. Bij sommige inkoopkanalen bleek de MPS-status van het materiaal niet goed te achterhalen, soms was de beschikbaarheid ervan beperkt. Met ondersteuning van LEI en KDO Advies hebben de bloemisten gedurende de pilot getracht de knelpunten op te lossen. Figuur 3 laat de MPS-informatiestromen door de keten van bloemisten zien.
Per 1 januari 2005 zijn 7 van de 17 deelnemende bloemisten gecertificeerd onder Milieukeur. Veel knelpunten in de informatievoorziening zijn inmiddels opgelost, maar niet alle. Bij de veilingen geeft veiling Vleuten nog steeds geen MPS-informatie door aan inkopers; de VON in Bemmel geeft geen MPS-informatie over overgeveild materiaal, dat een significant aandeel vormt van het aanbod op deze veiling. Op alle andere veilingen worden MPS-gegevens inmiddels doorgegeven; niet alle tussenhandelaren geven deze echter ook door aan hun inkopende bloemisten. Door het pionierswerk van de pilot-bloemisten wordt het voor nieuwe deelnemers inmiddels steeds makkelijker om een gooi naar het certificaat te doen. In de pilot is gebleken dat bloemisten met een korte, eenvoudige inkoopketen veelal beter in staat zijn om het certificaat te halen. Bovendien lijkt op grote veilingen meer MPS aanbod te zijn.



Figuur 5: Schema van de MPS-informatiestromen door de keten van bloemisten

4.6 Spin-off van het project; milieukeur als marketing tool voor bloemisten

Milieukeur als marketingconcept roept bij zakelijke klanten van de bloemisten veel positieve reacties op. Reden voor veel deelnemers om hun certificaat ook te gebruiken bij acquisitie. Het is echter nog te vroeg om de effecten op de verkoopcijfers te kunnen meten. Het aantal gecertificeerde bloemisten is ook nog te beperkt om te kunnen spreken van een aanzuigende werking voor MPS-gecertificeerde of andere duurzamere bloemen en planten, als prikkel voor telers om te streven naar een MPS-status.

4.6.1 Ervaringen van bloemisten

De bloemistenbijeenkomsten die in de loop van de pilot zijn gehouden zijn door de deelnemende bloemisten als zeer stimulerend en leerzaam ervaren. De bijeenkomsten hielpen bij vragen rond het voldoen aan het certificatieschema, en deelnemers konden op deze manier ‘samen optrekken’ richting de tussenhandel. Ook hebben de deelnemers ideeën en ervaringen uitgewisseld over het ‘vermarkten’ van het certificaat.

Het komende jaar wordt een overbruggingsjaar voor het Milieukeur-certificaat. De gecertificeerde deelnemende bloemisten hebben behoefte aan het uitwisselen van kennis en ervaring, vooral om te leren hoe hun Milieukeur als marketingconcept maximaal uit te nutten. Nieuwe zullen deelnemers beperkte behoefte hebben aan ondersteuning. Daarnaast is de pilotgroep een goede groep voorlopers binnen de BBN die wellicht ook aan de slag wil met innovatieve benaderingen als benchmarking en andere instrumenten voor strategievorming.

5. Ketensamenwerking

5.1 Samenwerkingscultuur

Zowel in de stuurgroep als in de werkgroepen als in de pilot met de bloemisten leefde een sterke “hands on” cultuur. Om de doelstelling te halen moeten vooral veel praktische problemen opgelost worden die veelal te maken hadden met partijen die niet direct in het project zaten. Door de stuur- en werkgroepleden zijn er vele open en constructieve gesprekken gevoerd met veilingen, MPS en additionele groothandelaren. Dit heeft ertoe geleid dat in de loop van het project de bekendheid en de targets van het project binnen de sector een steeds groter draagvlak kreeg.

5.2 Beschrijving totstandkoming samenwerking deelnemers

Een deel van de deelnemers aan het AKK-project Milieukeur op Maat waren de jaren ervoor betrokken geweest bij het Klict project Milieu (in ter) actie. Op basis van het laatst genoemde project is er naar gestreefd om in het AKK-project alleen deelnemers te vragen die in de keten een actor waren. Het feit dat dit gelukt is (Intratuin, BBN, OZ Plus, ISA en Gebr. Stolk) heeft de slagingskans van het project sterk verhoogd. In het tot stand komen van het project hebben BBN, SMK en LEI een sterk trekkende functie gehad.

5.3 Bijdrage project aan samenwerking in de keten

Zoals uit het Klict project als AKK project blijkt blijven bloemisten zeer trouw aan hun leveranciers. Dit uitgangspunt heeft de samenwerking tussen handelaren die milieukeur of biologische bloemen en planten konden leveren in de weg gestaan. Pas in tweede instantie zijn er meer handelaren bij het project betrokken geraakt vooral omdat gedurende het traject deze bedrijven aantoonbaar hun administratie inrichten op het verhandelen van MK en/of MPS gecertificeerde bloemen en planten. Deze ontwikkeling maakte dat het project breder in de sector werd gedragen.
Door de verschillende doorlooptijd van Intratuin en de bloemisten om MK-gecertificeerd te worden is het zgn. “vliegwiel-effect” naar de (zakelijke en consumenten) markt uit gebleven. Hierdoor konden de twee subketens elkaar gedurende het project niet versterken.

5.4 Succes- en faalfactoren voor slagen project/samenwerking

Het beoogde doel is uiteindelijk niet gehaald. Het bleek dat een organisatie als Intratuin een langere doorlooptijd nodig had om de implementatie van milieuvriendelijke bloemen- en planten goed te laten verlopen. Positief is dat het project binnen Intratuin verder is opgepakt en ook na het beëindigen van het AKK-traject is doorgezet.
Ook het beoogde aantal gecertificeerde bloemisten is uiteindelijk niet gehaald. Echter de discussie met en de leereffecten van de gecertificeerde bloemisten zijn uitgebreid binnen BBN, SMK en sector aan de orde geweest. De resultaten van deze discussie vormden de basis om in 2005 een winkelbarometer op het gebied van milieuvriendelijke bedrijfsvoering te ontwikkelen. Anno 2006 lijkt het erop dat deze aanpak zowel voor BBN-leden als SMK een werkbare blijkt te zijn.

6. Kennisoverdracht

Presentaties

Zimmermann, K.L, AKK-Milieuekeur op Maat: Brede opschaling en introductie van bloemen en planten onder Milieukeur door het vormen van Milieukeurketens in zakelijke markt en consumentenmarkt, Consortium van Bedrijfsleven, 14 januari 2003
Koelemijer, K., Ontwikkeling Milieukeur concept zakelijke markt, stuurgroeppresentatie, 25 mei 2003
Koelemeijer, K. en K.L. Zimmermann, Ontwikkeling Milieukeur concept consumentenmarkt Intratuin, Presentatie voor Intratuin, 2 juli 2003
Westerman, A.D. en H.M. Londo, Presentatie workshop, Werkgroep keten, augustus 2003
Koelemeijer, K. en K.L. Zimmermann, Ontwikkeling Milieukeur concept zakelijke markt, Presentatie voor stuurgroep, 3 september 2003
Rossum, A. van, Milieukeur: Meerwaarde voor telers? Inventarisatie van de barrières voor telers om over te schakelen op Milieukeur, Presentatie voor stuurgroep, 13 februari 2004
Musters, K., Monitoren van milieuprestaties, Presentatie voor stuurgroep, 15 april 2004
Londo, M en E. Westerman, State of the art bloemistenpilot, Presentatie voor stuurgroep, 15 april 2004
Zimmermann, K.L., Ketenstrategie, ketenorganisatie en MVO, MVO-dag 23 juni 2004
Koelemeijer, K. en K.L. Zimmermann, AKK Milieukeur op maat voor Bloemen- en Plantenketens: Ontwikkeling Milieukeur concept consumentenmarkt Intratuin, Presentatie voor leden van de BBN, 24 april 2005
Zimmermann, K.L., Resultaten en ervaringen van het AKK-project “Milieukeur op Maat”, 26 april 2005

Rapportage

Anouk van Rossum, Milieukeur op maat, 2004, Een uiteenzetting van de barrières van telers om niet over te schakelen op Milieukeur,

Kees Musters & Hans de Graaf
Eindrapport Monitoring van het AKK-project Snijbloemen: ‘Milieukeur op Maat’, maart 2005

Koelemijer, K., K.L. Zimmermann en C. Mol, 2003, AKK Milieukeur op Maat voor Bloemen- en Plantenketens, Resultaten Interviews Zakelijke Markt

Koelemeijer, K. en K.L. Zimmermann, 2005, AKK Milieukeur op maat voor Bloemen- en Plantenketens: Ontwikkeling Milieukeur concept consumentenmarkt Intratuin

Westerman, A.D., H.M. Londo en K.L. Zimmermann, 2005, AKK Milieukeur op Maat: Verslag Pilot Bloemisten

Overig

- Bloemenfolder voor de zakelijke klanten van de bloemisten, februari 2004
- Boeketlabel voor de zakelijke bestellingen bij de bloemisten, februari 2004
- Persbericht bloemisten, februari 2004
- Persbericht resultaten pilot bloemisten, november 2004
- Verslag workshop voor werving van bloemisten, augustus 2003
- Concept certificatieschema Bloemisterijen tuincentra (verkoop bloemen en planten), juni 2003

Literatuur

Aarts, R.J.M., 2004. Doen voor Duurzaamheid. Intratuin benchmark levend groen. Notitie DVD-04.2, SV&A, Leiden.

Arkesteijn M., *Bromeliateler bereidt zich voor op toekomstige Milieukeur,* Vakblad voor de bloemisterij, 2000

Assael H., *Consumer Behaviour and marketing Action,* PWS-Kent, Boston, 1992

Bhattacharya, C.B. & S. Sen (2003), Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, Journal of Marketing 67, 76-88.

Bitner M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Böckenhoff, E., *Branding programmes for pig meat,* Agrarwirtschaft, 1988

Bosch, van den, K., *Van de wieg in het graf?,* In Milieudefensie, 1995

Campbell, K., *agricultural Marketing and Prices,* Cheshire Publishing Pty Ltd., Melbourne, 1973

Dam, van Y. en Lans, van der Y., *Milieuinteractie- bloemen; eindrapportage consumenten onderzoek,* 2000

Dam, van Y, Hoog, de C & Ophem, van J, *Voeding, Consument en duurzaamheid,* Apeldoorn, 1997

Dam, van Y., Reuvekamp, M., *consumer knowledge and understanding of environmental Seals in the Netherlands,* European Advances in Consumer research, 1995

Dam, van Y., *Issues in environmental product information systems: ecological seal or environmental label,* Wageningen, 1992

Dawes R., *Social dilemmas.* In: Annual review of psychology, 1980

Didde R., *Langzaam voorwaarts met het Milieukeur: bedrijfsleven profiteert gretig van Milieukeurcriteria, echter zonder bronvermelding,* Milieumagazine, 1999

Dijk, van G., *Van onder op. Besturen met een achterban,* Nederlandse Coöperatieve Raad, 1999

Dorthorst D., *Registreert u nog niet voor het milieu?,* Vakblad voor de bloemisterij, 2000

Dubbeldam R., *Samenwerking verhoogt kansen voor Milieukeur,* Groenten & Fruit, 2002

Duinhoven, van G., *Milieukeur dreigt te mislukken,* In: LT journaal, 1995

Engel J. et al., *Consumer Behaviour (6rd ed.),* The Dryden Press, 1990

Fillius P. & van Meegeren P., *Perspectieven voor milieuvriendelijke voedselconsumptie,* Wageningen, 1996

Geus, de C., *Siertelers belanden met Florimark in gespreid bedje,* Oogst Tuinbouw, 2003

Gierl H., *Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch,* Markenartikel, 1987

Guinée, J.P. (ed.), 2002. Handbook on life cycle assessment: operational guide to ISO standards. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Hardin G., *The tragedy of the commons.,* In: Science, 1968

Hart, ´t H., Dijk, van J., Goede, de M., Jansen, W., Teunissen J., *Onderzoeksmethoden,* Boom, Amsterdam, 2000

Hirschman, E.C. & B.B. Stern (1999), The Roles of Emotion in Consumer Research, In: Advances in Consumer Research, 26, 4-11.

Hoevenagel, R., Rijn, van U., Steg, L., Wit, de H., *Milieurelevant consumentengedrag,* Sociaal en Cultureel Planbureau, 1996

Hoos, S., *Introduction and Overview,* Ballinger Publishing Compagny, Cambridge, 1979

Kamminga H., *Milieukeur substraat voor voorlopers,* Vakblad voor de bloemisterij, 2000

KLICT Milieu In(ter)actie (2003). Eindrapport, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

Kok E., *Green(er) marketing: milieu als kans voor bedrijven, belang van groene marketing neemt weer toe,* In: Misset's Milieu magazine, 1993

Kok G., *Een model van gedragsverandering via voorlichting,* IN: Ned. Tijdschrift Psych., 1985

Leth, van P., *Keurmerken zat, maar wat is het onderscheid?,* Vakblad voor de bloemisterij, 2003

Luning P., Marcelis W., Jongen W., *Food Quality Management; a techno-managerial appraoch,* Wageningen Pers, 2002

Meegeren, van P. en Woerkum, van C., *Naar een milieuvriendelijke levensstijl; algemene mentaliteitsverandering versus specifieke gedragsverandering,* In: Bestuurswetenschappen, 1991

Meer, van F., *Achtergronden van milieugedrag,* Den-Haag, 1981

Mehrabian, A. & J.A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Meulenberg, M.T.G , in Dam, van Y, Hoog, de C & Ophem, van J, *Voeding, Consument en duurzaamheid,* Apeldoorn, 1997

Meulenberg, M.T.G, *Bedrijfstakmarketing voor landbouwproducten,* 1981

Molenaar, de G.J., *Een verkennende beschouwing over grondhoudingen, natuurbeelden en natuurvisies in relatie tot draagvlak voor de natuur,* IBN DLO-rapport, 1998

Mowen J., *Consumer behaviour (3rd ed.),* Maxwell Macmillan, New York, 1993

Nelissen N., *De Nederlanders en het milieu; een onderzoek naar het milieubesef en het milieugedrag van vroeger en nu,* Zeist, 1987

Ophem, van J., *Huishoudens en inkomensdaling,* Wageningen, 1988

Parkinson TH. L., *The role of seals and certifications of approval in consumer desicion-making,* Journal of Consumer affairs, 1975

Projectaanvraag AKK Co-innovatieprogramma, nov. 2002

Raad voor gezondheidsonderzoek, 1995

Raaij, van W., *Consumptie en milieubesef,* Deel uit: Sociale aspecten van het milieuvraagstuk, Assen, 1979
Rustenberg G. et al, *Kernstof Nima B*, 1996

Seggelen, van M., *Wel de normen, vaak geen meerprijs,* Oogst Tuinbouw, 2003

Siderius P., *Keurmerken en milieu,* Instituut voor consumentenonderzoek, Den-Haag, 1989

Sijp, van de R., Janmaat B., *De teler moet erin geloven,* Oogst Landbouw, 2003

Stichting Milieukeur, *Certificatieschema bloemen, planten onder glas en glassierteelt,* 2001

Til, van R., *MBT bezint zich op nieuwe strategie: niet meer voor het milieu, maar voor de markt,* Oogst Tuinbouw, 1999

Uffelen, van R., Deneux S., Kramer K., *Duurzaamheid als concurrentiefactor in sierteeltketens,* Den-Haag, 2003

Verschuren P., Doorewaard H., *Het ontwerpen van een onderzoek,* Lemma, Utrecht, 2001

Visser J. en Bos A., *Zin en onzin van milieukeurmerken,* Biologiewinkel, Groningen, 1998

Wilson R. en Gilligan C, *Strategic Marketing Management; planning implementation and control,* Butterworth-Heinemann, 1997

Wit A., *De aanpak van het milieuvraagstuk vanuit sociaal-dilemmaperspectief*, In: Consument en Milieu, 1994

Vlek en Gatersleben, Consumptiegroei en consumptiebeheersing; Op zoek naar duurzame kwaliteit, In: G. van Dijk en G. Potman, *Verslavend lekker en nooit genoeg*, Kok Agora, Kampen, 1995.

Vrieze J., *Draagvlak en acceptatie van milieuregistratie onder siertelers in Nederland,* Kudelstaart 2002

Wegener Sleeswijk, A., R. Kleijn, H. van Zeijts, J.A.W.A. Reus, M.J.G. Meeusen-van Onna, H. Leneman & H.H.W.J.M. Sengers, 1996. Toepassing van LCA voor agrarische produkten. 1. Methodische kernpunten. 2. Aanvullingen op de *Handleiding LCA.* 3. Methodische achtergronden. LEI-DLO, Den Haag

Wildenbeest G., *Bloemist centraal, Bloemenafzet onder Milieukeur,* Bloembollenvisie, 2003

Zuurbier et al, *Vertical cooperation; Concepts to start Partnerships in Food and Agribusiness,* Kluwer Deventer, 1996

agrarische produkten. 1. Methodische kernpunten. 2. Aanvullingen op de *Handleiding LCA*. 3. Methodische achtergronden. LEI-DLO, Den Haag.

6. Contactgegevens deelnemende partijen

Stichting Milieukeur (SMK)
Eisenhouwerlaan 150
Postbus 17186
2502 CD Den Haag
Contactpersoon: H. Brenninckmeijer
www.smk.nl

Business Bloemisten Nederland (BBN)
Oranjelaan 11
2635 JK Den Hoorn
Tel 015 - 257 70 75
Fax 015 - 256 86 9
Contactpersoon: H. Houweling
www.businessbloemist.nl

Premier & Blenheim International (voorheen OZPlus)
Postbus 1227
1430 BE Aalsmeer
tel (0297) 33 20 00
fax (0297) 33 20 99
Contactpersoon: Arnold Koek
www.premierenblenheim

Intratuin Nederland B.V.
Postbus 228,
3440 AE in Woerden
Contactpersoon: J van Haaren
www.intratuin.nl



Stolk BV

Gebr. Stolk (Piet)
Hoekse kade 111a
2661 JL Bergschenhoek
Tel: 010-529 62 22
Contactpersoon: Piet Stolk
www.stolkplants.nl

AKK-deelnemer het groothandelsbedrijf in potplanten ISA in 2005 opgeheven.



Landbouw Economisch Instituut (LEI)
Burgemeester Patijnlaan 19
2585 BE, Den Haag
Tel 070-3358237
Fax 070-3358199
Contactpersoon: Karin Zimmermann
www.lei.nl





Universiteit van Leiden/KDOadvies

Postbus 261
2300 A Leiden
Tel: 071-514 76 49
Contactpersoon: Hans de Graaf
www.kdoadvies.nl



Stichting Agro Keten Kennis (AKK)
Rompertsebaan 50
5203 DB, Den Bosch
Tel 073-5286640
Fax 073-5229850
Contactpersoon: Marc van den Heuvel
www.akk.nl

Bijlage 1 Monitoring van duurzaamheidseffecten

Tabel 1: lijst van de te meten variabelen

Aspect	Variabele	Grootheid	Betrokken Proces	Overeenkomst
Energie	Energieverbruik	MJ/€ omzet	Teelt Transp. Veiling Winkel	MPS/ Milieukeur/ DvD
Biodiversiteit	wilde soorten	% kg zaaigoed/€ % kg biol bestr./€	Teelt Teelt	-
Water	Grondwater-verbruik	m^3/€	Teelt Veiling Winkel	MPS
Substraat	Potgrond-verbruik	Kg/€	Teelt	-
Kassen	Materiaal-verbruik	Km^2/€	Teelt	-
Verpakking	Materiaal-verbruik	Kg/€	Winkel	Milieukeur
Verf	Verf-verbruik	Kg/€	Teelt Winkel	Milieukeur
Reiniging	Schoonmaak-middelen-verbruik	L/€	Teelt Veiling Winkel	Milieukeur
Klimaat	Broeikasgassen	Kg CO2-eq/€	Teelt Transp. Veiling Winkel	Milieukeur/ DvD
Verspreiding	Bestrijdings-middellen	MBP/€	Teelt	MPS/DvD
Vermesting	N en P verliezen	Kg N/€ Kg P/€	Teelt	MPS(/DvD)
Licht	Oppervlakte verlichte kas	Km^2 verl. kas/€	Teelt	-
Geluid/fijne stof	Verkeer - Weg - Spoor - Water - Lucht	Km transport/€	Transp.	-
Afval (inclusief 'ontpakking')	vast afval - Organ. - Glas - Papier/karton - Chemisch	Kg/€	Teelt Veiling Winkel	MPS/ Milieukeur
Ruimtebeslag	Oppervlakte gebruik	Km^2/€	Teelt Veiling Winkel	-
Bloemen	Biomassa bloemen	Kg/€	Winkel	-

	Waar mogelijk registratie ook per bos/snijbloem

Tabel 2: voorstel voor de monitoring van het assortiment

2004	MPS gereg.	MPS gecert.	MPS-A gecert.	MPS-B gecert.	MPS-C gecert.	MPS-SK* gecert.	EKO keur
Grootheid	% stuks	% stuks	% stuks	% stuks	% stuks	% stuks	% stuks
Eisen 2004	65%	40%	25%	-	-	-	2%
Bloemist A	x %	Etc.					
Bloemist B	etc.						
etc.							
Bloemist Z							
Gemiddeld Pilotbedrijf	y %						
Perc. pilotbedrijven dat aan eis voldoet	z %			nvt	nvt	Nvt	