

Winnaars Gouden Bloembol 2018 bijna bekend

Afgelopen seizoen namen 2.450 scholen uit Nederland, Duitsland, Engeland en Canada deel aan de campagne Bulbs4Kids. Door het insturen van video's en foto's van het bollenfestijn, dingen de scholen mee naar een prijs. In ieder land wint de school met de mooiste bloementuin de Gouden Bloembol 2018. Op 14 juni maakt iBulb bekend welke scholen dat zijn.



Start nieuwe seizoen Bulbs4Kids

Voor het vijfde jaar op rij is de inschrijving van Bulbs4Kids geopend. Bulbs4Kids is een internationale campagne voor basisschoolkinderen om kinderen op een interactieve en spannende manier kennis te laten maken met bloembollen. Voor het seizoen 2018/2019 zijn maar liefst 2.775 pakketten beschikbaar. Na het startschot voor het inschrijven liep het storm. Dankzij de grote belangstelling van juffen en meesters voor deze campagne zijn al 1.400 pakketten toegekend. Dit jaar is de campagne naast Nederland, Duitsland, Engeland en Canada ook voor scholen in Frankrijk opengesteld.



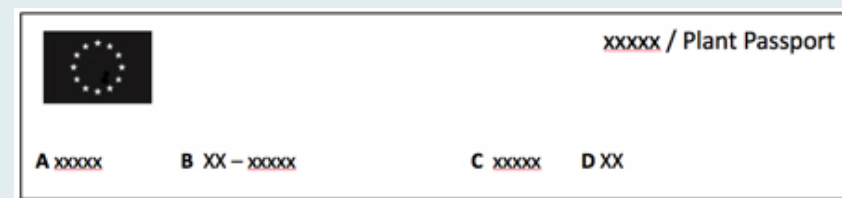
Plantenpaspoortplicht verbreed naar 'plants for planting'

Met ingang van 14 december 2019 treedt de nieuwe EU-plantgezondheidsverordening in werking. Als gevolg hiervan worden alle producten die onder de definitie 'plants for planting' vallen plantenpaspoortplichtig. Bovendien schrijft de nieuwe EU-verordening een vast format voor het plantenpaspoort voor.

Volgens de EU-definitie zijn 'plants for planting' planten die 'volledige planten kunnen voortbrengen en daarvoor bestemd zijn. Deze planten moeten worden uitgeplant, opnieuw worden geplant of geplant blijven'. Alle planten die aan deze definitie voldoen en die binnen de EU worden verhandeld, vallen hieronder, inclusief alle 'consumptieve' bol-op-pot-, pot-, perk- en kuipplanten. Er komen uitzonderingen voor bepaalde zaden en voor verkoop direct aan de eindgebruiker. Ook 'plants for planting' die in de EU worden geïmporteerd, moeten worden voorzien van een plantenpaspoort.

NIEUWE LAY-OUT

Het plantenpaspoort moet straks een vast format hebben. In de afbeelding staat de nieuwe lay-out.



A = Botanische naam

B = ISO-code lidstaat, koppelteken, registratienummer

C = Traceerbaarheidscode

D = ISO-code land van oorsprong/productie, ook vermelden als dit Nederland is

In de rechterbovenhoek moet bij XXXXX in het Nederlands 'Plantenpaspoort' vermeld worden

HANDELSEENHEID

Het plantenpaspoort mag onder de nieuwe verordening niet meer met een leveranciersdocument worden gecombineerd. Het plantenpaspoort moet worden aangebracht op de handelseenheid. Dit kan zijn een capper, een steeketiket, een tray, een doos, een kuubskist, etc. De keuze die de ondernemer daarin maakt, is afhankelijk van de distributie in het handelskanaal.

NIEUW REGISTRATIENUMMER

Alle professionele marktdeelnemers die importeren, exporteren of verhandelen moeten zich bij de NVWA registreren. Ze krijgen een nieuw fytosanitair registratienummer dat ook op bijna elk plantenpaspoort (item B) moet staan. In de loop van 2018 wordt duidelijk hoe professionele marktdeelnemers zich moeten registreren en waar zij het nummer moeten aanvragen.

OUDE PLANTENPASPOORT

De oude plantenpaspoorten (voor producten die nu al plantenpaspoortplichtig zijn) blijven nog geldig tot 14 december 2023, onder de voorwaarde dat ze zijn afgegeven voor 14 december 2019. De nieuwe lay-out geldt voor alle plantenpaspoorten die na 14 december 2019 in de handel komen.

OVERGANGSREGELING

Producten die nu al plantenpaspoortplichtig zijn, moeten tot 14 december 2019 aan de oude wetgeving voldoen. Bij de huidige plantenpaspoorten is voorgescreven dat de naam van de verantwoordelijke keuringsdienst moet worden vermeld en ook het aantal. Deze twee elementen hoeven vanaf 14 december echter niet meer te worden vermeld. Hiervoor moet nog een overgangsregeling worden uitgewerkt.

Succesvolle Promotiecampagnes in Zweden

Onlangs heeft de Zweedse Mixed Committee, met daarin vertegenwoordigers van Anthos, iBulb en Blomsterfrämjandet, de promotieprogramma's voor de Zweedse markt geëvalueerd. Ook zijn tijdens de vergadering afspraken gemaakt voor de campagne in 2019. In de promotie staat de tulpen campagne centraal, waarin alle aandacht uitgaat naar lokaal geproduceerde tulpen. De campagne is in 2018 zeer succesvol gebleken. Er is geadverteerd in abri's op treinstations en in Aftonbladet, het grootste landelijke dagblad in Zweden. Daarnaast resulteerde het uitgebreide PR-programma in een grote hoeveelheid publicaties in offline en online media en veel aandacht in tv-programma's. De campagne zal in 2019 worden voortgezet en vanwege het beschikbare budget zelfs iets worden uitgebreid.

Ook de hyacintencampagne ten tijde van Kerstmis en het bollen-op-potprogramma staan weer op de agenda. De promotie wordt mogelijk gemaakt door de financiële support van exporteurs en hun Zweedse afnemers. Jaarlijks collecteren ze zo'n 150 á 175.000 euro voor de bekostiging ervan.

Tijdens de jaarlijkse bijeenkomst van de Mixed Committee is afscheid genomen van het Zweedse lid Folke Forstberg. Henk Westerhof bedankte hem voor zijn jarenlange betrokkenheid bij de ontwikkeling van de Zweedse promotieprogramma's. Tevens verwelkomde hij twee nieuwe leden voor de commissie: Klaas Geerlings van P. Nelis en zoon's en Lars Arvidsson, die Folke Forstberg opvolgt.



Impressie tulpen campagne op treinstations

Activiteitenverslag 2017 online

Het handzame en beknopte activiteitenverslag van 2017 staat online op de website van Anthos. Leden van Anthos krijgen hem rechtstreeks toegestuurd. In de activiteitenverslagen legt Anthos jaarlijks verantwoording af over het gevoerde beleid.

Twintigste deelnemer Platform Duurzame Handel

Ook G. Lubbe & Zoon BV heeft het Manifest van het Platform Duurzame Handel Bloembollen en Vaste Planten ondertekend. Het aantal deelnemende bedrijven komt daarmee op twintig. In het manifest hebben handelaren hun ambities op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit vastgelegd.

Exportdag USA, Canada en Verre Oosten

Jaarlijks organiseert Anthos voor aanvang van het exportseizoen een exportdag. Deze is bedoeld voor handelsbedrijven die hun producten via het Preclearance Programma naar de Verenigde Staten, Canada en/of landen in het Verre Oosten exporteren. Tijdens deze dag wordt aandacht besteed aan procedures rond de exportinspectie en de documentenafhandeling. Dit jaar is de bijeenkomst op vrijdag 29 juni.



Ambities

Henk Westerhof
westerhof@anthos.org

Al sinds mensenheugenis wordt in het vak een onderscheid gemaakt tussen de broeierij en de droogverkoop. Lange tijd was de droogverkoop in de afzet de bovenliggende partij, maar inmiddels is de broeierij haar in omvang voorbijgestreefd. En als ik de recente studie van de Rabobank moet geloven, zal de kloof tussen beide in de komende jaren alleen maar groeien en dreigt de droogverkoop het ondergeschoven kindje te worden.

Dat haar marktaandeel ten opzichte van de broeierij verder lijkt te slinken, mag niet betekenen dat we de droogverkoop kunnen laten vallen. Integendeel, het is en blijft een markt met groeipotentie, mits we de retailers en de consumenten ervan overtuigen dat het planten van bloembollen leuk is en dat bollen op een duurzame wijze worden geproduceerd. Daarnaast stel ik voor dat we vakbreed de term 'droogverkoop' uit onze vocabulaire schrappen, want bij een vernieuwing van het imago is zo'n oubollige typering niet meer op zijn plaats.

Een eerder door Neurensics uitgevoerd consumentenonderzoek leert dat bloembollen verrassend en hip zijn, terwijl het planten ervan een leuke en ontspannen bezigheid is. En dus is er een schone taak voor ons weggelegd om juist dat gevoel bij de consument op te wekken. Daarvoor hebben wij een nieuwe campagne ontwikkeld waar de deelnemers aan iBulb binnenkort gebruik van kunnen maken in de relatie met hun afnemers, terwijl iBulb de nieuwe plantboodschap wereldwijd gaat inzetten richting al haar mediacontacten.

Om de positieve gevoelens over bloembollen nieuwe impulsen te geven, moeten we richting de samenleving ook op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit staan voor onze zaak. Inmiddels hebben twintig bedrijven daarvoor een manifest getekend en zij zijn hard aan de slag om hun ambities waar te maken. Binnenkort zullen die worden ontvouwd en dan zal duidelijk worden dat de betreffende handelsbedrijven de lat hoog hebben gelegd.

De droogverkoop verdient respect en support uit alle geledingen van het vak in haar streven om op het gebied van imago, kwaliteit en duurzaamheid een grote sprong voorwaarts te maken om mensen te laten beseffen dat het planten van bollen een kleine moeite is en heel veel plezier geeft.