

Tijd voor meer rationaliteit in de keten

Continuïteit en serviceverlening geven leverancier goede positie

Iedereen in de tuinbouw heeft wel ideeën over de oorzaken van de langdurige dalen en sterke wisselingen in de prijsvorming. Maar vrijwel niemand heeft de sleutel om tot een stabiel hoger prijsniveau te komen. SamenMarkt gaat daarom met behulp van ‘agent technologie’ en spelsimulaties het marktinzicht vergroten. “Nu wordt 80% van de beslissingen genomen op grond van emoties. We moeten meer rationaliteit in de keten krijgen.”

De afzetketen voor tuinbouwproducten functioneert perfect. Alles wordt altijd verkocht, ook als er deelmarkten zoals Rusland sluiten. Afnemers krijgen altijd voldoende product en betalen daarvoor nooit te veel. “Het systeem tendert naar de laagste prijs en dat verandert niet meer als we doorgaan op de huidige voet”, zegt Olaf van Kooten, verbonden aan Hogeschool InHolland en Wageningen Universiteit en mede-initiatiefnemer van SamenMarkt.

Samenwerkingsverband

Bezien vanuit de producenten is het huidige systeem echter een ramp. Heel veel tuinbouwbedrijven hebben financieringsproblemen en de afgelopen jaren lieten een golf van bedrijfsbeëindigingen zien. Er zijn altijd bedrijven die wel goed draaien, maar dat laat onverlet dat er fundamentele fouten in

Zakelijker

“De beurs is zakelijker geworden, een goede ontwikkeling. Het is een goede gelegenheid om iedereen even te spreken”, zegt Peter Duijvestijn over de komende editie van Tuinbouw Relatiedagen Gorinchem.



Olaf van Kooten (links) tegen Peter Duijvestijn (midden) en Hans Verwegen: “Als een deel van de marktpartijen zich anders gaat gedragen op grond van beter marktinzicht en dat blijkt succesvol, zal het snel navolging krijgen.”

het systeem zitten. Van Kooten heeft dat al eens eerder in *Onder Glas* in duidelijke woorden geanalyseerd (zie www.underglas.nl/digitaal, augustus 2014, pagina 32-33), maar hij wil het daar niet bij laten. SamenMarkt is een poging om tot doorbraken te komen; zoals de naam al aangeeft in gezamenlijkheid, want het is ieders probleem geworden. Het is een samenwerkingsverband van teeltbedrijven en onderzoeksinstituten, met ondersteuning van handelsorganisaties.

Emergent gedrag

De eerste stap naar veranderingen is om een veel beter zicht op het functio-

neren van de markt te krijgen met behulp van kunstmatige intelligentie. Te beginnen met de markt voor standaard trostomaat, gevolgd door groene potplanten. “We werken met agents; dat is een stuk software dat het gedrag van een marktpartij simuleert. Dus een virtuele marktpartij, die interacties kan aangaan met andere agents. We laten heel veel interacties ontstaan, net zoals het werkelijk gaat. Er ontstaat dan ‘emergent’ gedrag: de optelsom van alle individuele gedragingen. Je ziet wat er verderop in de keten gebeurt en hoe het op langere termijn verloopt. Je krijgt dan effecten die je als individuele partij niet vooraf kunt voorspellen.”

Unieke spelsimulatie

Het is mogelijk allerlei realistische kenmerken van de marktpartijen (de agents) op te nemen: voorkeur voor bepaalde partijen of juist afkeer, te snelle reacties op markt- of prijsontwikkelingen of juist onderkoeld gedrag, omslag van het weer, nieuwe toetredende partijen (bijvoorbeeld: Italië komt op de markt) of crises, zoals EHEC of de Russische boycot.

“Je moet eerst de markt na kunnen spelen, voordat je iets kunt veranderen”, vertelt Van Kooten. “Dat vergt zoveel mogelijk data van telers en handelaren. Zij spelen het spel (de simulatie) nu al om die data-input te genereren. De werkelijke situatie naspelen werkt veel beter dan vragen stellen zoals: wat zou je strategie zijn in een bepaald geval?”

Het systeem is ontwikkeld door TU Delft en uniek in de wereld. Het is al toegepast binnen de scheepvaart. De binnenschippers stonden op het punt de markt op een bepaalde manier te reorganiseren. Uit de spelsimulatie bleek dat dat rampzalig uit zou pakken voor een regio. Daarop is een andere indeling gekozen, die voor alle partijen beter uitpakte.

Emotie gestuurde beslissingen

De situatie in de binnenscheepvaart is goed te vergelijken met die in de tuinbouw, denkt Peter Duijvestijn, tomatenteler en lid van de adviesraad van SamenMarkt. “Ook daar allemaal relatief kleine marktpartijen die geneigd zijn sterk in prijs te zakken om maar werk te hebben.” Als oud-bestuurslid van STAP (Stichting versterking afzetpositie producen-

ten glasgroenten) heeft hij gemerkt hoe lastig gedragsverandering is en hoe sterk emoties de markt beïnvloeden. “Als er bijvoorbeeld vijf procent meer productie is dan normaal en iemand gaat roepen dat het helemaal fout loopt, dan wordt de handel daardoor vaak beïnvloed. Terwijl de cijfers iets heel anders aangeven: er is namelijk maar een ‘beetje’ meer product.”

In interviews met handelaren en telers geven zij toe dat de emotie regeert, vult Van Kooten aan. “Tachtig procent van de beslissingen is daarop gebaseerd.”

Besmetting

En dat heeft zeer grote effecten, ziet Hans Verwegen, adviesraadlid en jarenlang marktanalist voor The Greenery en het CBT. “In vergelijking met vroeger, toen je maar een paar commodityproducten had, is de tomatenmarkt (als voorbeeld) sterk veranderd. Veel aanbieders, veel varianten. Die zijn niet direct uitwisselbaar, maar ze hebben wel allemaal invloed op elkaar. Als bij een klein product de prijs onderuit gaat, golft dat de hele keten door. Er treedt een soort besmetting op.”

Duijvestijn wijst erop dat het tegengesteld effect zich ook voordoet: “Elk jaar heb je ook een product waar het juist goed loopt, vorig seizoen was dat komkommer. Ook dat is gebaseerd op emotie.”

Dit soort positieve mechanismen geeft hoop dat de markt wel degelijk te beïnvloeden valt in de goede richting. “Als je een zeker percentage marktpartijen meekrijgt om zich anders te gaan



tuinbouw
relatiedagen
gorinchem

gedragen en dat blijkt succesvol, dan wordt het snel nagevolgd. Dat is altijd een sterke kant van de tuinbouw geweest”, zegt Van Kooten.

Nieuwe afzetscenario's

Bewustwording en meer inzicht vormen de eerste stappen. Eigenlijk zou iedereen in de keten de spelsimulatie mee moeten spelen, vinden de initiatiefnemers. De uitkomsten kunnen verrassend zijn. “Er kan heel goed iets anders uitkomen dan mensen nu denken. Je kunt de simulatie spelen voor de hele markt of voor je eigen deelmarkt. Er is tegenwoordig technisch heel veel mogelijk op het gebied van big data. Het is zonde als de tuinbouw daar geen gebruik van zou maken. Je kunt – op grond van nieuwe inzichten – veel rationeler omgaan met wisselingen in vraag en aanbod dan nu gebeurt. Het gaat niet alleen om bewustwording, maar ook om nieuwe afzetscenario's”, zegt Verwegen. Daarbij hoort de bereidheid om weer meer samen te werken, benadrukt de teler.

En dan nog het misverstand waarmee dit artikel begon; dat de retail per se de laagste prijs zou willen hebben. Dat is helemaal niet zo. Van Kooten: “De grootste zorg van de retailer is hoe hij het schap gevuld houdt met goede producten. Hij wil daarbij niet meer betalen dan zijn concurrent, maar dat hoeft niet per se heel weinig te zijn. Wanneer je kunt zorgen voor continuïteit en serviceverlening – ontzorging dus – verwerf je als leverancier een goede positie die ook wat oplevert.”



Peter Duijvestijn: “We moeten in de tuinbouw weer meer samenwerken.”

Samenvatting

Met behulp van ‘agent technologie’ gaat SamenMarkt het marktinzicht vergroten. De agents simuleren marktpartijen die op elkaar reageren zodat het gezamenlijk resultaat van al die acties duidelijk wordt. Meer inzicht maakt betere beïnvloeding mogelijk.