

Amazon en Alibaba als voorbeeld voor Royal FloraHolland



Royal FloraHolland besloot onlangs het beeldveilen bij de planten uit te stellen op aandringen van aanvoerders en kopers. De visie van de veiling is echter onveranderd. Digitaal zaken doen wordt de standaard bij Royal FloraHolland. Omkeren op de ingeslagen weg is geen optie, vindt de directie van de veiling.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Amazon, Alibaba, Booking.com Uber. Het zijn een aantal voorbeelden van ondernemingen die Lucas Vos, de CEO van Royal FloraHolland, graag aanhaalt als het gaat over de toekomststrategie van Royal FloraHolland. De genoemde bedrijven zijn dominant in hun marktsegment en danken die voorsprong aan hun inzet op digitale activiteiten. Precies zoals Vos de toekomst van Royal FloraHolland ook voor zich ziet.

Vos gaf onlangs in een vlog nog eens uitleg over de toekomststrategie van de veilingorganisatie. De boodschap was simpel. Groei en digitalisering zijn niet los van elkaar te zien en beide elementen zijn van levensbelang voor het voortbestaan van de organisatie. "Groei is een randvoorwaarde voor Royal FloraHolland", aldus Vos.

De bestuursvoorzitter van de veiling ging onder meer in op de noodzaak van groeien. Royal FloraHolland en haar klanten groeien minder snel dan de markt, zo constateert hij. Indirect neemt daarmee het belang van de veiling als spil in de wereldhandel voor sierteeltproducten af. Het betekent volgens Vos ook dat kwekers die via Royal FloraHolland concurreren met Zuid-Amerikaanse telers, oneerlijke concurrentie ondervinden. Leveranciers die niet via de veiling leveren, betalen immers niet mee aan bijvoorbeeld promotie.

De concurrentie zit niet alleen bij directe stromen. Er komen ook nieuwe spelers bij, aldus Vos. Hij verwacht dat er op deelvlakken concurrentie bijkomt. Daar zou een grotere partij kunnen ontstaan die Royal FloraHolland zou kunnen beconcurreren op een bepaalde markt

of in een bepaald segment. Recent profileerden het Britse FloriSmart en het Nederlandse ClockOnline zich als marktplaats voor sierteeltproducten. Beide initiatieven hebben echter nog steeds een basis in Nederland.

GROEI

Royal FloraHolland wil daarom groeien. De groei in de afzet van sierteeltproducten zit de laatste jaren vooral bij de retail in het buitenland. Dit heeft tot gevolg dat grote klanten op hun beurt groter worden en dat grote telers ook groter worden. Royal FloraHolland wil koste wat het kost deel uitmaken van die expansie. De veiling wil daarom grote klanten aan zich binden en dat lukt door een zo groot mogelijk assortiment aan te bieden. Om dat assortiment aan te kunnen bieden is het ook weer van belang zoveel mogelijk aanvoerders aan de organisatie te binden. Een deel van het aanbod is al op de markt, maar gaat nu in stromen buiten de veiling om direct uit Zuid-Amerika of Afrika naar Engeland, China of andere landen. Door deze aanvoerders binnen de veiling te halen, is Royal FloraHolland aantrekkelijker voor klanten.

Als de grote klanten zich verbinden aan de veiling, wordt Royal FloraHolland weer een interessantere marktplaats voor aanvoerders. Een voorwaarde daarvoor is onder meer een betaalbaar tariefstelsel. Logistieke acties via de klok kosten nu eenmaal meer dan het verwerken van partijen die direct worden geleverd. Royal FloraHolland werkt – met steun van de leden – aan een systeem van kostenmaker-kostendrager. Op die manier denkt de veiling aantrekkelijk te blijven voor grote retailaanvoerders.

DIGITALE WEG

De gewenste groei kan alleen plaatsvinden via de digitale weg. Aanvoerders en klanten bevinden zich immers over de hele wereld. Vos stelt eerder dat 'de algemene wet in digitalisering is dat er één à twee partijen zijn die de markt domineren. Als Royal FloraHolland een van die partijen wil zijn, dan moeten we focussen op groei'. Vos heeft de afgelopen jaren steeds gehamerd op het creëren van die dominante digitale marktplaats van de wereld voor sierteeltproducten. De veilingorganisatie heeft de investeringen op dit gebied verhoogd van 6 naar 14 miljoen euro.

Het middelpunt van digitaal zakendoen, moet het platform Floriday worden. Royal FloraHolland spreekt van een 'ecosysteem' waarin kwekers en klanten uit binnen- en buitenland elkaar weten te vinden. In eerste instantie werkt de veiling met de bestaande kanalen FloraXchange en FloraMondo, maar dit wordt op termijn vervangen door Floriday. De veilingorganisatie is van plan in de toekomst andere partijen te benaderen zodat zij zich kunnen aansluiten bij Floriday. Welke partij

en dat zijn, laat Royal FloraHolland nog onbenoemd. De eerste versies van Floriday gaan in november bij een beperkt aantal ondernemers proefdraaien.

Floriday moet zo werken dat de kweker vanuit een 'dashboard' zijn eigen afzet kan beheren, zowel voor veilen als voor directe handel, voor zowel bloemen als planten. De klant heeft via dit systeem toegang tot een diep assortiment.

WEERSTAND

Een deel van de relaties van Royal FloraHolland heeft zich volledig geschaard achter de digitale strategie. Dat blijkt onder meer uit de ontwikkelingen deze zomer op gebied van Klokvoorverkoop en de bloemistenklok. Steeds meer klanten en kwekers maken gebruik van Klokvoorverkoop via het digitale transactieplatform FloraMondo. De veiling kon deze zomer melden dat de cumulatieve omzet van Klokvoorverkoop in 2017 de totale omzet van 2016, 45 miljoen euro, al was overschreden. Weliswaar zijn dat slechts enkele procenten van de totale omzet, maar inmiddels maakt bijna de helft van de kwekers gebruik van Klokvoorverkoop. Bij de klanten is dit ruim een kwart.

Royal FloraHolland meldde deze zomer ook dat klanten van de bloemistenklok in Naaldwijk sneller dan verwacht zijn overgestapt op digitale handelskanalen. Daardoor is deze klok eerder gesloten dan aanvankelijk de bedoeling was. Deze groep is overgestapt naar de exportklok, klokvoorverkoop of Plantion. Deze veiling in Ede wil zich juist richten op bloemisten en heeft als doel de belangrijkste marktplaats voor bloemisten in West-Europa te worden.

Toch is digitaal zakendoen niet voor iedereen vanzelfsprekend. Dat blijkt wel bij de kamerplanten. Een actiegroep verzet zich tegen het 'beeldveilen' dat de veiling wil invoeren voor de plantenmarkt. Voor de snijbloemen is dit overigens al jaren het geval. Bij beeldveilen wordt in de mijnzaal een afbeelding van het te veilen product getoond, terwijl het fysieke product elders is. Volgens tegenstanders wordt de kwaliteit van het product niet goed weergegeven op het beeld en dat zal leiden tot minder transacties en lagere prijzen. De kleur, geur en emotie van het product kunnen niet goed worden overgebracht, vinden ze. De groep wil onder meer een gefaseerde invoering. Royal FloraHolland wil niet al te diep ingaan op de bezwaren van de tegenstanders, maar heeft inmiddels besloten de invoer van beeldveilen voor deze groep uit te stellen.

De organisatie wijst erop dat veel aanvoerders en klanten juist positief zijn over de digitalisering. Vos liet eerder weten aanvoerders te willen helpen om de digitale mores te leren. "De klant weet soms niet welke stap ze moet nemen op weg naar digitalisering. Wij willen kwekers helpen die eerste stappen te zetten. Want we moeten niet stilstaan, we gaan door."