

‘We moeten af van de veilingklok’

De veilingklok maakt de prijzen van bloemen te instabiel. Met het oog op de internationale handel is het beter dat hij ophoudt te bestaan. Het zal alle ketenpartijen, ook broeiers en kwekers een betere prijs opleveren. Dat vindt exporteur Reinier Weerman.

Tekst en fotografie: René Bouwmeester

Reinier Weerman, directeur en eigenaar van Weerman Flower Wholesale, is overtuigd van de mogelijkheden van online verkoop. Hij heeft zijn onderneming erop ingericht. Tijdens de bijeenkomst van de Royal FloraHolland Productcommissie Tulp in december vorig jaar, zette hij op verzoek van de organisatie zijn visie op de branche uiteen. De veranderingen in het koopgedrag van de consument zullen gevolgen hebben voor de groothandel en de kweker, meent Weerman.

Weerman Flower Wholesale is een groothandelsbedrijf uit Aalsmeer. Het bedrijf koopt in op de klok en rechtstreeks bij de kweker. In Aalsmeer bevindt zich een cash & carry, maar het grootste deel van de omzet komt uit export naar buitenlandse groothandelaren en de winkeliers. “De combinatie van export en cash & carry is voor ons een enorm voordeel. We hebben altijd voorraad. Daardoor kunnen we tot diep in de middag bestellingen aannemen. Dat sturen we door heel Europa met koeriers. Voor kleine partijen is dat interessant. Een bloemist uit een dorp bij Milaan kan bij ons een paar bossen bestellen voor in totaal 50 euro en dat geleverd krijgen. We bedienen mede daardoor bovengemiddeld veel bloemisten ten opzichte van andere exporteurs.”

U bent overtuigd van de kansen van onlineverkoop. Wat is er voor nodig om online succes te boeken?

“Daar zijn drie dingen voor nodig. We hebben drie jaar lang geïnvesteerd in logistiek van fijnmazige distributie, verder heb je marketing nodig om klanten te werven en als laatste moet je productaanbod geschikt zijn. We zijn als exporteur gewend tienduizend producten aan te bieden voor de bloemist, maar dat werkt niet. Het aanbod moet relevantie hebben voor de bloemist. Die kent misschien tien of twintig rozen. Hoe zorgen we dat die andere tachtig soorten onder de aandacht komen. Het grootste gevaar van het vergrote

van de mogelijkheden van de bloemist is verschraving van het assortiment.

Als je geen tienduizend maar duizend producten wilt aanbieden, bestaat de kans dat je alleen de hardlopers van het assortiment gaat verkopen. Daar is de bloemist niet bij gebaat. Bloemisten kunnen alleen overleven als ze niet een verschaald assortiment kunnen aanbieden. Een verschaald assortiment leidt tot prijsconcurrentie en dat is de dood in de pot. Het gaat er dus om relevant assortiment te hebben. Hoe we dat doen, houd ik voor mezelf. Dat is het geheim van de smid.”

Denkt u dat de conventionele groothandel plaats maakt voor onlineverkoop?

“Ja, dat denk ik. Dat is geen profetische uitspraak. Dat is wat er nu al gebeurt. Zeventig procent van de omzet halen wij online en we zijn daar niet uniek in. Dat gebeurt gewoon. Digitaal zaken doen is meer dan een webshop openen. Hoe doe je acquisitie online en kun je cross-selling versterken? Er is veel mogelijk. Het is meer dan een online fax. De impact van technologische ontwikkeling wordt overschat op lange termijn en overschat op korte termijn. Zie de onlineverkoop. Dat heeft uiteindelijk in vrijwel alle producten doorgezet. Bloemen gaan een inhaalrace maken. Dat is al begonnen.”

Verwacht u een schifting onder exporteurs?

“Iedereen verwacht al twintig jaar een schifting. Ik denk niet dat het een vraag is of grote of kleine spelers overblijven. Het volume wordt minder bepalend voor de toegevoegde waarde die een onderneming heeft. Er wordt nu op prijs geconcentreerd en daar geloof ik niet in. Als ik kijk naar ons kanaal, en niet dat van de retailbloemenhandel, dan zal de schifting gaan tussen de zij die de midde-

len en capaciteiten hebben om nieuwe kanalen aan te boren en zij die dat niet hebben. Of dat over twee jaar is, of tien? Het verbaast me dat het niet al zover is. Het aantal bloemisten neemt verder af, maar ik denk niet dat dit wordt ingevuld door de supermarkt. Dat wordt bijvoorbeeld online opgepakt.”

In hoeverre speelt de consument een rol bij veranderingen in de keten?

“Elke verandering in de keten begint bij consumentengedrag. Als zij doen wat ze altijd deden, blijft de winkel ook doen wat ze deden. Als de consument zijn koopgedrag verlegt naar de supermarkt en online, dan moeten de andere kanalen daar wat mee. Als we dat niet doen, hebben we een probleem.”

Wat verwacht u van kwekers met het oog op onlineverkoop?

“Dat ze ons content leveren over het product en het verhaal achter hun kwekerij. Dat ze beschikbaar zijn voor proeven en pilots. Een deel is daar overigens wel mee bezig. Niemand weet waar het heen gaat, dus laten we experimenteren.”

Waarom is die extra informatie zo belangrijk?

“De relevantie van het product voor de bloemist kan worden versterkt als de teler meer gegevens aanlevert, anders dan de paar punten die er altijd bij staan; naam, kwaliteit, kleur, lengte enzovoort. Ze zouden kunnen vermelden waar de bloem bij past, bij welk jaargetijden, welke feestdagen. Als zij zelf zulke tags kunnen aanleveren, kunnen we daarmee in relevantie toenemen voor de bloemist en de importerende groothandel.

Het gaat ook om de ‘story behind the grower’. Die kan de winkelier verkopen als experience, waardoor de prijs minder belangrijk wordt. Wie is die teler? Heeft hij wat met het product gedaan waardoor het lekker ruikt, langer bloeit of op een bepaalde manier groeit. Dat is margeverhogend voor de winkelier en daarmee ook voor ons en de teler.

Als ik op amazon zoek, kan ik zoeken op honderden tags. Als ik dan op tulpen zoek, komt er geen kweker naar boven met een uniek product. Hoe kan ik daar zorgen dat mijn klanten die kweker naar boven halen. Dat kan ik niet.”

Wat zijn de voordelen van die data?

“Hoe beter je naar data kunt kijken, des te beter begrijp je wat er gebeurt. Dan kun je patronen ontdekken en proactief handelen. Vraag kun je creëren. Als je weet dat er morgen iemand is met behoefte aan bloemen, dan heeft het meer zin om juist daar te zijn, dan wanneer die vraag er niet is. Het doorkruisende hierbij is de prijschommeling van bloemen.”

In welk opzicht is de prijschommeling doorkruisend?

“Het is vreselijk onhandig dat ik niet weet of ik morgen voor 70.000 of 100.000 euro zal inkopen. Dat komt door de prijschommelingen op de klok. Dat zal verdwijnen, nee, dat moet verdwijnen. De rest van de wereld doet daar niet aan. Een groothandelsklant is met ons zo veel langer bezig dan met de andere landen waar hij bloemen koopt. Dat komt door de fluctuerende prijzen. Het is ook onterecht, want het werk dat een kweker doet, is niet anders als die tulp tien cent of twintig cent kost.

Ik wacht op de dag dat we stabiele prijzen hebben. Mijn omzet zakt in als de prijzen op de klok hoger zijn, niet omdat klanten minder willen kopen. Het is niet lineair. De klok brengt extreme risico's met zich mee. Het is net gokken. Onze inkopers moeten op twee klokken actief zijn en in het achterhoofd houden wat onze tachtig exportbestemmingen willen hebben op basis van weerberichten en historische gegevens. Dat is niet te doen.”



REINIER WEERMAN

Directeur Weerman Flower Wholesale

Wie heeft er het meeste baat bij stabiele prijzen?

“Ik denk dat we allemaal meer kunnen verdienen als er stabiele prijzen zijn. De buitenlandse groothandel kan vaste prijzen hebben bij alle landen behalve Nederland, tenzij je in het supermarktsegment zit. Ik merk op de wereldmarkt dat dit een voordeel voor buitenlandse kwekers is. Hun klanten vinden het veel makkelijker dat ze een vaste prijs hanteren. Bij ons moeten ze twee uur achter een webshop zitten om te zien wat de ‘Red Naomi’ vandaag doet. Dan gaan bedrijven een afwachtende houding aannemen.

De onvoorspelbaarheid is een risico en een concurrentienadeel in de markt. Alle tulpenkwekers weten wat ik bedoel.”

Maar de klok heeft de Nederlandse sierteeltsector toch groot gemaakt?

“De veiling heeft Nederlandse kwekers een voorsprong gegeven, maar daardoor zijn kwekers qua commercie lui geworden ten opzichte van buitenlandse kwekers. Dat begint wel te veranderen want er zijn kwekers die nu alles zelf doen.”

Wilt u dan liever van de klok en de veiling af?

“De klok moet eruit. De veiling niet. Royal FloraHolland is een unieke fysieke en elektronische marktplaats voor een enorm complex vraag-aanbodprobleem. En de positie van de veiling is vergelijkbaar met bijvoorbeeld Brainport Eindhoven. Hier zit een hele sector bij elkaar en dat versterkt elkaar. Daardoor gebeurt er meer dan wanneer zo'n sector veel meer versnipperd is.”