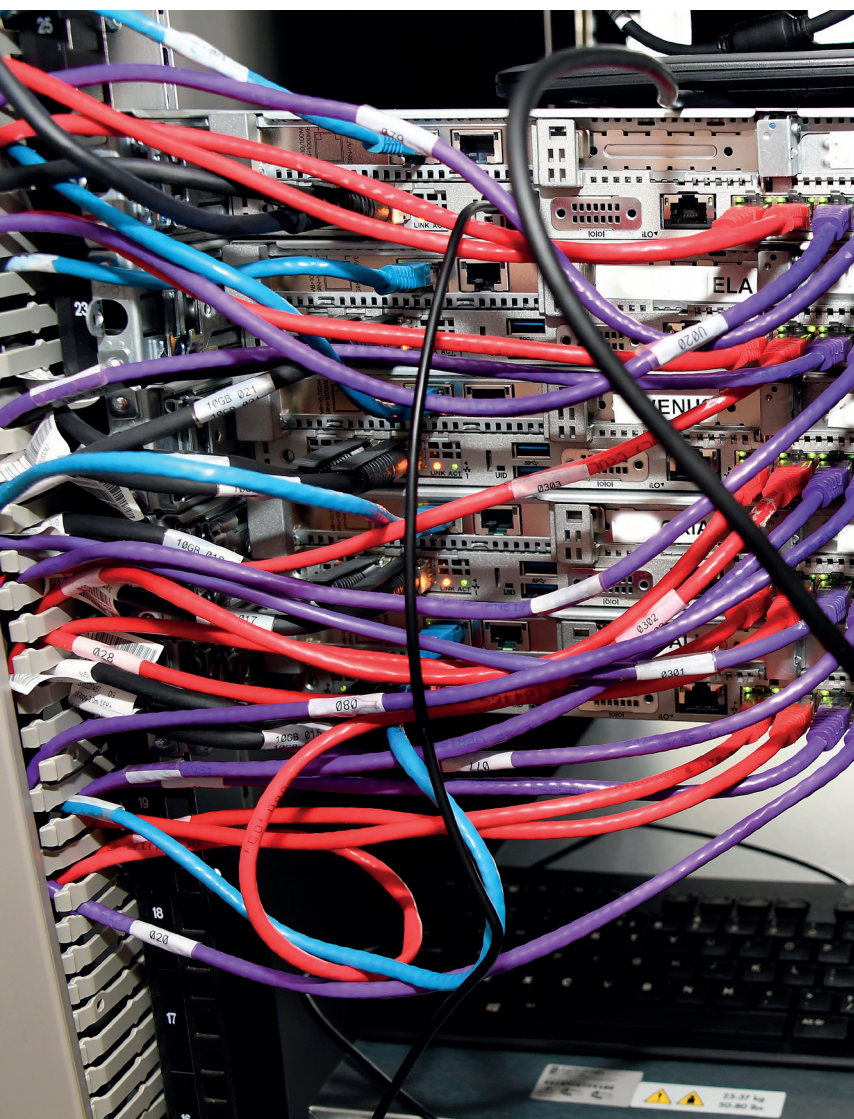


Data delen... waarom zou ik?

Digitalisering biedt ook het bollenvak allerlei mogelijkheden om het onderscheidend vermogen te laten groeien. Dat is althans de overtuiging van ABN AMRO, die in een speciale uitgave ingaat op de ins en outs van 'blockchain' en 'big data'. Een wereld waarin je als ondernemer zomaar kunt verdwalen. 'Ondernemers worstelen hiermee.'

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas



ABN AMRO vond het nodig om een special over big data en block chain te maken. “Wij zien dat ondernemers – ook in de agrarische sector – hiermee worstelen. Als het gaat om data delen, vragen zij zich direct af: waarom zou ik dat doen en wat heb ik eraan?” Aan het woord is Jan de Ruyter, adviseur bij de sector Plantaardige Sectoren & Visserij van de bank. “Een van de redenen waarom het juist zo belangrijk is voor de agrarische sector, is het gebrek aan onderscheidend vermogen in producten. De gemiddelde consument ziet geen verschil tussen de ene rode tulp en de andere en heeft geen idee hoe tulpen worden geproduceerd. Het enige onderscheid zit in keurmerken zoals biologisch, duurzaam of Fair Trade. Dat is jammer, want ondernemers zijn op allerlei gebieden goed bezig, maar het lukt ze niet (goed) om zich daarmee te profileren. Data delen in de keten, gaat hun daarbij helpen.”

FOOTPRINT IKEA

Binnenkort start ABN AMRO met een pilot in de tuinbouw met als doel duurzaamheid zichtbaar te maken. “Daarmee bieden wij ondernemers de mogelijkheid om in de keten te communiceren over hun inspanningen en de resultaten daarvan. Die informatie is interessant voor ketenpartners, zoals de retail, die graag een onderscheidend product in het schap wil hebben. Als jij inzichtelijk kunt maken wat je allemaal doet om duurzaam te produceren, word je daarmee een interessante partij voor zo’n afnemer.” De Ruyter noemt woonwarenhuisgigant Ikea als voorbeeld. “Ikea wil zich profileren met een zo laag mogelijke CO₂-voetafdruk. Zij vragen hun potplantenleveranciers om hun milieu-impact in kaart te brengen. Dat kan bijvoorbeeld met een levenscyclusanalyse (LCA). Op zijn beurt kan het woonwarenhuis zich daarmee onderscheiden naar zijn klanten. En de desbetreffende toeleveranciers liften daarop mee.”

Data gaan sowieso een grotere rol spelen in het proces van verkoop en transport, weet De Ruyter. “Het is tegenwoordig heel goed mogelijk om producten op hun weg van verkoper naar koper te volgen, bijvoorbeeld via blockchain. Zo kun je ook je klanten laten meekijken naar het klimaat in de container of

vrachtwagen, inzicht geven in de fytosanitaire certificaten en in de kwaliteit van het product. Dat geeft vertrouwen. Als er dan toch iets fout gaat met een levering, kun je met de koper delen wat er is gebeurd. Zo werk je samen toe naar een hoger niveau van klanttevredenheid. De klant kan aangeven wat hij nodig heeft, de leverancier kan daarop inspelen.” De behoefte aan transparantie zal alleen maar groeien, verwacht De Ruyter. “De consument wil op basis van heldere informatie keuzes maken. Dus steeds meer partners in de keten gaan om die informatie vragen.”

POSTEN

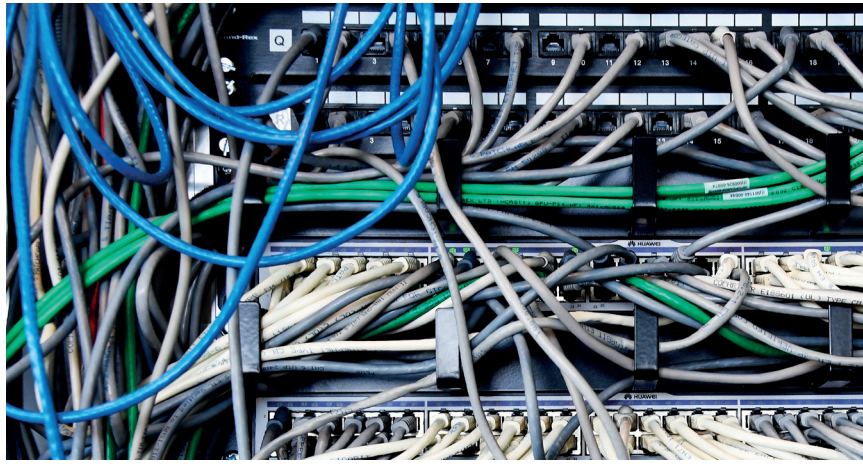
Voor de bollensector is de stap naar ‘the next level’ niet heel groot, denkt De Ruyter. “Er wordt al veel gemeten en vastgelegd, zowel op het land als in de kas, zeker met de komst van precisielandbouw. De volgende stap is die data te delen met andere schakels in de keten.” Zo makkelijk als De Ruyter het zegt, zullen vakgenoten het niet ervaren. Dat realiseert hij zich. “Natuurlijk is dat spannend. Gek genoeg posten we wel van alles op social media, waar iedereen het kan zien en jouw gegevens kan gebruiken. Kennelijk ligt dat bedrijfsmatig anders. En dat terwijl de bollensector groot is geworden door informatie te delen, bijvoorbeeld via studieclubs.” De Ruyter benadrukt dat het niet per se om het delen van gevoelige bedrijfsinformatie gaat. “Het gaat vooral om informatie op het gebied van duurzaamheid, houdbaarheid, bewaring, kwaliteitszorg, transport en dergelijke.”

Informatie delen door de keten heen kan veel voordelen opleveren. “Als bedrijven transparant zijn over wat ze doen om kwaliteit te leveren en hoe ze bezig zijn met een thema als duurzaamheid, heeft dat een positief effect op het imago van de sector.” Dat transparantie voor bollen minder belangrijk zou zijn omdat je ze niet eet, bestrijdt de adviseur. “Kijk maar hoe een organisatie als Greenpeace bovenop residuvrije bollen zit. Het aantal vragen hierover zal alleen maar toenemen. Dus dan kun je daar maar beter op voorbereid zijn.” In sommige sectoren zijn ze hier al ver mee. Zo worden er in Frankrijk pakken melk verkocht waarop staat uitgelegd wat het pak kost, wat de boer eraan verdient en hoe de melk wordt geproduceerd. “Dat is openheid ten top.”

ELK BOEKET

Bloomy Pro is een voorbeeld van een onderneming die probeert voor transparantie te zorgen in het bloemenvak. Bloomy Pro is een online tool waarmee zowel bedrijven als consumenten boeketten op maat kunnen samenstellen, inclusief verpakking. “Er is een enorme collectie bloemen voorhanden in Nederland, maar in de winkels zie je vaak alleen de populairste producten, want massa is kassa. Via Bloomy Pro willen wij het totale aanbod toegankelijk maken voor iedereen, dus ook die ene mooie, zwarte tulp die je op Keukenhof hebt gezien. Met Bloomy Pro kun je elk denkbaar boeket maken. Daarmee richten wij ons op professionals – denk aan handelsbedrijven zoals de Dutch Flower Group en Greenyard Fresh die leveren aan retailers in Europa en Amerika – die via Bloomy Pro boeketten kunnen samenstellen, inclusief hoes en een 3D-beeld van de schappresentatie bij de retailer. Ook de consument kan bij ons terecht. Binnenkort kan hij door simpelweg zijn postcode in te voeren zien bij welke dichtstbijzijnde bloemist hij terecht kan voor zijn favoriete producten in de samenstelling van zijn keuze.”

“Wij pleiten ervoor om het model van aparte schakels voor



‘Wij pleiten voor horizontale samenwerking waarbij je data met elkaar deelt’

productie, veiling, groothandel, retail en consument te verlaten en te kiezen voor horizontale samenwerking waarbij je data met elkaar deelt. Dat vinden veel ondernemers in de sector nog spannend uit angst om controle of macht te verliezen.” Die angst is ongegrond, vindt Egberts. “Daarover maak je goede afspraken met elkaar.” Niks doen is geen optie. “Dan word je ingehaald. Kijk naar een app als ‘Tikkie’ waarmee je elkaar eenvoudig kunt betalen. Niet door een bank bedacht, maar door een stel internetboys en overgekocht door ABN AMRO toen het een succes bleek. Je houdt de ontwikkeling niet tegen.” Bovendien gaan steeds meer afnemers om transparantie vragen. “Hoe duurzaam zijn jouw bloemen? Wat is de CO₂-voetafdruk van jouw bedrijf? Afnemers vertrouwen niet meer alleen op certificaten, ze willen inzicht hebben in wat daarachter allemaal gebeurt. Daarvoor is het nodig om informatie door de keten heen te delen met elkaar. Zo zouden wij ook voor de retailers en consumenten de CO₂-voetafdruk van een boeket kunnen berekenen.” Inmiddels gebruiken alle grote retailleveranciers in West-Europa Bloomy Pro. “Ik heb een target in mijn hoofd, maar innovatie heeft tijd nodig. Het is een kwestie van lange adem en diepe broekzakken.”

VERTROUWEN

Kapiteyn Group deelt data met zijn klanten via tracking & tracing, vertelt Leo Kapiteijn. “Nog niet zo veel klanten vragen erom, maar als ze dat wel doen, geven wij volledige openheid. Spannend? Nee hoor, ik slaap er geen seconde slecht van. Als je zegt wat je doet en doet wat je zegt, is transparantie geen enkel probleem.” Hij kan zich de tijd nog goed herinneren dat bollenkralen die naar het buitenland gingen, alleen van nummers werden voorzien en niet van bedrijfsnamen om zo te voorkomen dat andere partijen ‘jouw klanten konden inpikken’. “Ik ga er graag van uit dat een klantrelatie meer betekenis heeft dan alleen een adres. Als het goed is, zijn er allerlei redenen om met elkaar samen te werken, waaronder vertrouwen. Openheid is daar een logisch gevolg van.” Het valt Kapiteijn overigens op dat lang niet al zijn klanten om data vragen. “Kennelijk is die behoefte nog niet overal. Maar, als de vraag komt, zijn wij erop voorbereid.” ♦