

‘Toekomst sierteelt is trans

De toekomst van de sierteelt is transparant en duurzaam. En het is de verantwoordelijkheid van de hele keten om dat te realiseren. Dat is ruwweg de conclusie van het seminar ‘Shaping the Future of Floriculture’ dat maandag 9 november in Rotterdam plaatsvond. Het congres werd georganiseerd door MPS, VGB en Union Fleurs.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Hoe ziet de toekomst van de sierteeltsector eruit? En welke ontwikkelingen kunnen de sector aan het wankele brengen? Dat zijn de vragen waar ongeveer driehonderd vertegenwoordigers uit elke schakel van de sierteeltketen zich over bogen tijdens het seminar ‘Shaping the Future of Floriculture’. De ondertitel van de bijeenkomst was niet voor niets ‘Sustainability and disruptive innovations: turning challenges into opportunities’ ofwel ‘duurzaamheid en ontwrichtende innovaties: uitdagingen omzetten in kansen’. Maar wat is een ontwrichtende innovatie? Een kenmerk van een ontwrichtende ontwikkeling is dat je weet dat het gaat gebeuren, maar je weet nooit wanneer, stelde dagvoorzitter Karl

Raats (foto links). Ontwrichtende de innovaties zijn er

te over, vaak gedreven door toepassingen van nieuwe technologie. Uber, AirBnB, maar ook Tesla zijn nieuwe spelers die zich razendsnel hebben ontwikkeld.

.....
‘Je kunt als producent niet duurzaam zijn als daar geen eerlijke prijs tegenover staat’

Daniel Velez, topman van de Colombiaanse bloemenproducent Suaseque, denkt dat de sector over het algemeen moeite heeft om op nieuwe ontwikkelingen te reageren. “We zijn een gesloten industrie, doen zaken op basis van sterke persoonlijke contacten. Dat betekent dat nieuwkomers, nieuwe projecten en nieuwe businessmodellen als vanzelf afwijzend worden bekeken.”

Dat de sierteelt met ontwrichtende ontwikkelingen te maken heeft, heeft Velez aan den lijve ondervonden. Hij heeft aan beide kanten gestaan. “Wij richten ons op de Verenigde Staten. Dat ging aanvankelijk heel goed en wij waren op die markt het ontwrichtende element.” Toen deze markt als gevolg van de crisis instortte, had dit grote gevolgen voor de Colombianen. Bedrijven vielen om, fuseerden of werden overgenomen. Ondernemers voerden grote kostenreducties door en gingen allianties aan met de retail om het hoofd boven water te houden. Ook zocht de sector nieuwe afzetmarkten in Azië, Europa en Australië. Inmiddels is de Colombiaanse sierteeltsector gestabiliseerd. Er zijn vijf grote producenten die 60 procent van de markt beheren. De overige 40 procent is in handen van 300 kleinere bedrijven. De export vindt niet langer alleen maar plaats naar de Verenigde Staten, maar naar een grote diversiteit aan landen.

MEERJARENPLANNING

Stel dat de ontwrichtende factor uit de onderneming zelf komt. Alexander Zoern, hoofd van Duitslands grootste bloemisterijketen Blume2000, verklaarde dat de winkelketen een volledig andere bedrijfsstrategie heeft geadopteerd. “Vroeger waren we sterk gericht op de prijs van bloemen. We keken enkele weken tot een maand vooruit. Nu doen we anders zaken. We plannen één à twee jaar vooruit. We werken met moodboards en halen onze ideeën uit de mode- en woonbranche. We kijken wat de modekleuren worden en zoeken daar bloemen bij.”

De klantbenadering is daarbij eveneens veranderd, zegt Zoern. “We vragen de klant welke bloemen hij of zij zou kopen, in welke kleuren en welke service hij of zij daarbij verwacht. Verder vragen we wat de klant verwacht van de duurzaamheid van het product.”

Duurzaamheid wordt volgens Zoern steeds belangrijker. “De klanten verwachten dat je het goed doet.” Blume2000 heeft daarom ook een duurzame strategie geadopteerd. “Een derde van onze producten wordt duurzaam geteeld, we kopen zoveel mogelijk lokaal in.” Zoern concludeert dat de onderneming nu denkt vanuit het perspectief van de klant. Dat is niet zonder slag of stoot gegaan. “Het doorvoeren van de nieuwe bedrijfscultuur was ‘a hell of a job.’ Maar het resultaat mag er zijn, zegt hij. “Omzet-groei bij al onze winkels, met dubbele cijfers.”

DUURZAAMHEID

De vraag naar duurzame producten kan in zekere zin ook worden gezien als ontwrichtende ontwikkeling. Wie niet kan voldoen aan



parant en duurzaam'



Alexander Zoern: 'Invoeren nieuwe bedrijfscultuur 'hell of a job''

de vraag naar duurzaamheid, heeft geen toekomst, luidde de algemene opvatting. "Duurzaamheid wordt een vanzelfsprekendheid", voorspelde Leon Mol van het Ahold-concern. "Als 90 procent van je producten duurzaam is, is dat niet goed genoeg. Het gaat om 100 procent. Duurzame bedrijfsvoering is uiteindelijk de overlevingsstrategie op de lange termijn." Mol gaf daarbij wel aan dat duurzaamheid een heel ruim begrip is en dat hij graag een definitie van het begrip hoort. De definitie werd overigens door geen van de sprekers of aanwezigen gegeven.

Mol gaf evenwel zijn visie op de toekomst van de sierteeltsector bij de supermarktketen. "Onze standaard moet zijn: 'onze bloemen en planten zijn duurzaam'. Zonder compromissen en met alle risico's afgedekt met certificering. De keten moet transparant en traceerbaar zijn. De tijd is voorbij dat een leverancier niet hoefde te vertellen waar hij zijn producten vandaan had."

Mol constateert dat de inrichting van de keten het concern in een lastig parket brengt om dat na te streven. "We zetten onze naam op het product en dat maakt ons verantwoordelijk", zegt Mol, die daarmee aangeeft dat retailers in feite gedwongen worden om verantwoordelijkheid te nemen en te bewijzen dat ande-

re partijen in de keten zich aan de wet houden. Hij betreft liever ook de andere ketenpartijen. "Vertel ons waar knelpunten zijn en deel

de kansen, die je ziet, met ons. Alleen met een collectieve benadering kom je echt verder." Jeroen Oudheusden van het Floricultural Sustainability Initiative benadrukte eveneens dat alle partijen hun verantwoordelijkheid moeten nemen. "Duurzaamheid is niet iets waarmee alleen kwekers zich moeten bezighouden of waarvan de handel zegt dat de kweker het moet doen. Alle schakels in de keten moeten aan voorwaarden van duurzaamheid voldoen." Het doel van FSI is om in 2020 een percentage van 90 procent duurzaam gekweekte bloemen en planten gerealiseerd te hebben.

PRIJS

De vraag is of prijs een beperkende factor is bij de overstap naar meer duurzaamheid. De Duitse sierteeltketen Blume2000 doet sinds de invoering van de nieuwe bedrijfscultuur niet aan prijsvechten, zegt topman Alexander Zoern. "We komen van een harde prijsstelling met bossen van 1,99 of 2,99 euro. Dat hebben we losgelaten. Consumenten geven ook zo 100 euro uit als ze uit gaan eten. Of een product 3,99 of 6,99 kost, maakt dus eigenlijk niet zo veel uit. De vraag is hoe prettig de klant het product ervaart. Als ze daar een goed gevoel bij hebben, kun je een meerprijs verdienen."

Velez vindt dat de meerprijs dan ook door de hele keten moet worden betaald. "Iedereen verdient een 'fair share'. Je kunt als producent niet duurzaam zijn als daar geen eerlijke prijs tegenover staat."

Ook certificering wordt transparanter



Directeur Theo de Groot van MPS benadrukte tijdens het seminar dat de certificering van producenten eveneens transparant en duurzaam moet zijn. Hij voorspelt een opmars van geavanceerde technologieën bij de certificering waarmee elk moment kan worden vastgesteld of de producten voldoen aan de gestelde eisen. Hij verwacht dat apparatuur waarmee de hoeveelheid en het soort gewasbeschermingsmiddel op een bloem of plant eenvoudig is af te lezen, daarbij een grote rol zal spelen. "We gaan toe naar een datagestuurde, realtime omgeving. Met de beschikbaarheid van sensoren, drones, apps, the internet of things en innovaties als Google Glass komt het uitvoeren van realtime audits op afstand steeds dichterbij."

Aan de transparantie van milieucertificering wordt gewerkt door het Floricultural Sustainability Initiative. Deze organisatie heeft een website ontwikkeld waarmee certificaten met elkaar kunnen worden vergeleken. Zo is af te lezen welk certificaat aan welke voorwaarden voldoet.