



© I. DE CLERCQ

Omwille van de coöperant, de nadruk op de klant

Dit jaar viert Euroveiling uit Brussel haar 120e verjaardag; een jaar dat wellicht om heel andere redenen in de geschiedenisboeken zal gaan. Directeur Roger Fierens is er echter van overtuigd dat de jarige ook na het coronajaar haar bestaansrecht zal blijven hebben. “De veiling is de kortste keten tussen kweker en eindklant.”

Ivan De Clercq

Met mondkap, zo begroette Roger Fierens ons op één van de eerste dagen dat de klok van Euroveiling weer draaide. De vele pictogrammen maakten immers duidelijk dat ook Euroveiling bezorgd is om een veilige werkplek te creëren voor klanten, personeel en leveranciers. De goed gevulde veilingzaal bewijst dat veel klanten nog altijd de fysieke veilingzaal verkiezen boven de computer op afstand. “De alternatieven zijn er, maar de bloemenwereld is vrij conservatief.”

Concurrent of aanvullend

Is het diezelfde conservativiteit die Euroveiling in een (ver) verleden enkele treinen naar de toekomst heeft doen missen? Als het over Euroveiling gaat, is een vergelijking met Royal Flora Holland nooit ver weg. De Belgische veiling werd in 1900 gesticht en draait nu een omzet van 30 miljoen euro. De Nederlandse veiling werd 11 jaar later gesticht, maar draait nu een omzet van om en bij de 4,6 miljard euro. Naargelang wie je spreekt,

variëren de verklaringen hiervoor, maar Roger Fierens is ervan overtuigd dat een verschil in coöperatieve geest er veel mee te maken heeft. “Nederlanders zien elkaars gamma als aanvullend, zeker in de snijbloemen. Belgen zien elkaar als concurrenten, waarmee de plantenkwekers zelfs in concurrentie gaan voor het aanbieden van de langste betaaltermijnen”, zo neemt de veilingdirecteur geen blad voor de mond. Op Euroveiling krijgen telers hun geld binnen de drie weken op hun rekening. De 750 klanten die

“ Belgen zien elkaar als concurrenten

de veiling telt kunnen nooit meer dan 75% van hun borg kopen. En daar wordt niet over onderhandeld.

Klant centraal

Nochtans durft Euroveiling ook ‘in eigen hert’ te kijken. “De veiling heeft in het verleden zeker fouten gemaakt, was te veel met zichzelf bezig en kreeg zo een negatief imago bij de kwekers. Terwijl het de klant is die centraal moet staan, ook al betekent dit soms dat je op korte termijn eigen leden tegen de haren in moet strijken.”

Gevoelsmatig blijft het dubbel. De veiling – eigendom van 150 Belgische kwekers – biedt immers ook een platform aan telers uit Kenia, Ethiopië, Frankrijk, Italië, Israël en Nederland. Om en bij de 50% van de omzet is zo van niet-Belgische oorsprong. “Als we een Belgisch alternatief vinden, kiezen we uiteraard daar voor. En uiteraard gaan we geen bergen bloemen binnenduwen als er al veel zijn. Maar het aanbod mag niet verschromelen. De klant moet hier al zijn materiaal kunnen vinden. Als je enkel verkoopt wat de eigen leden produceren, stijgen de prijzen misschien op hele korte termijn, maar jaag je de klanten in een hypertransparante markt zo de deur uit. De klant moet centraal staan, niet het aanbod. Als je het omgekeerd doet, werkt het niet.”

Lokale veiling

Het maakt dat Euroveiling zelf een klant is van Royal Flora Holland. 15 tot 20% van het aanbod in snijbloemen koopt de veiling zelf aan om dan door te verkopen, er wordt ook samengewerkt met Nederlandse kwekers. Maakt de Veiling zich hiermee op lange termijn overbodig? Roger Fierens vindt van niet. “De Nederlandse veiling is onze concurrent niet. Onze klanten bestaan hoofdzakelijk uit

winkels, klein- en groothandelaars, marktkramers en tuincentra. Zij zijn te klein voor de gigantische volumes die in Nederland verhandeld worden. We zijn een lokale veiling; met uitzondering van 8% omzet in Noord-Frankrijk zetten we bijna alles in eigen land af.”

Het nadeel is dat de veiling weinig kan profiteren van piekmomenten in de verkoop van bloemen op voor ons onbekende feestdagen in het buitenland. Het voordeel is dat de transportkosten voor de klanten beperkt blijven en dat de keten kort is. “De veiling is de kortste keten tussen kweker en eindklant. Het hele idee van lokale productie voor lokale consumptie werkt in ons voordeel.”

Meer planten

Het aantal kopers blijft relatief stabiel, wat al een prestatie op zich is, gezien het aantal bloemenwinkels terugloopt. Euroveiling durft nu te mikken op de iets grotere klanten: kleine tuincentra en zelfstandige franchise-uitbaters in de supermarkten. Een compleet gamma aanbieden wordt daarom nog belangrijker. Snijbloemen en planten kunnen elkaar versterken. Momenteel zijn 75% van de verhandelde producten snijbloemen, tegenover 25% planten. Roger Fierens wil het aandeel planten optrekken. “Ons land heeft genoeg goede plantenkwekers, dus dat is het probleem niet. Maar de mentaliteit om de collega als concurrent te zien moet veranderen.”

Rol als katalysator

In het verleden is Euroveiling al meer dan eens een centrale rol toegedicht geweest. Als marktplaats, of als logistiek centrum. “Er is nog altijd veel mogelijk. De sector zou een logistiek centrum zoals het onze kunnen gebruiken. We hebben een gebouw van vier hectare, dat voor een groot deel van de dag onderbenut is. Kijk naar de groentesector: de aanwezigheid van een centraal afzetpunt zoals de REO-veiling in Roeselare of de veiling van Sint-Katelijne-Waver is er een katalysator voor de ontwikkeling van de telers geweest. De veiling heeft in die sectoren ook een aanzuigefect gecreëerd op bedrijven uit de toeleve-

ring en verwerking. Onze veiling zou die rol ook nog altijd kunnen vervullen.

Euroveiling speelt die rol als dienstverlener nu al in beperkte mate. De veiling koopt voor een aantal klanten als commissionair, en organiseert transport voor de klanten die er om vragen. Op het terrein zitten er ook een aantal toeleveringsbedrijven die alles rond de plant (verpakkingen, sierpotten, glaswerk ...) aanbieden.

“ De sector zou een logistiek centrum kunnen gebruiken

Van achter de computer

De verkoop zelf zal steeds meer naar het digitale verhuizen. De coronacrisis heeft die evolutie nog versneld. “Na 17 maart zijn we tijdelijk volledig overgeschakeld op verkoop via de webshop, waarbij de telers een vaste prijs bepalen. In week 20, de eerste week dat de veilingklokken weer draaiden, werd nog altijd meer dan 30% via de webshop verhandeld, tegenover 10-12% in dezelfde periode vorig jaar. Een deel van de klanten die zo gedwongen werd via de webshop te kopen, heeft daar nu de voordelen van ondervonden, en dit zal onze webshopverkoop een boost geven. Een ander deel zal zeker via de fysieke klok blijven kopen, maar ook het ‘Kopen Op Afstand’ zal ook hier sterk toenemen.”

En de teler?

Ook de teler zal zich moeten blijven aanpassen aan de veranderende wereld. “Een kweker is niet alleen maar een kweker, maar ook een bedrijfsleider en een marketeer. Kijk rond in de markt wat er werkt, vraag het ons. Werk milieuvriendelijk, lever kwaliteit, besteed aandacht aan de presentatie, heb aandacht voor de personeelskosten en energie. Voor kwekers die hier rekening mee houden, is zeker nog een mooie toekomst weggelegd.” ■