

Disrupten in plaats van innoveren



Robots, beelddata en nieuwe digitale ketens zijn slechts drie voorbeelden van ontwikkelingen die de markt ook in het nieuwe jaar zullen bepalen. Harrij Schmeitz van Fresh Informationmanagement Center, kenniscentrum van het GroentenFruit Huis, benadrukt dat het niet om innovaties gaat, maar om disrupties. De grootste uitdaging is niet een vernieuwing van bestaande processen, maar het ontwikkelen van nieuwe processen. "De technieken zijn er, maar hoe passen we die toe?" Aan de hand van voorbeelden schetst hij de factoren die de markt zullen veranderen.

Het verschil tussen innoveren en disrupten is de manier waarop het de markt verandert. Een innovatie verbetert een bestaand model, een disruptie is een nieuwe aanpak of benadering, kortom een nieuw model, legt Harrij uit. "We krijgen te maken met een nieuwe werkelijkheid," vertelt Harrij. "Je moet het vergelijken met de impact van Uber op de taxiwereld waarbij Uber zelf geen taxi's heeft. Airbnb dat inmiddels het grootste hotel ter wereld is, maar zelf geen kamer heeft. En Thuisbezorgt dat de meeste maaltijden bezorgt, maar zelf geen keuken heeft." Dichter bij de sector zijn de supermarkt-zonder-voorraad, zoals Picnic, en de opmars van maaltijdboxen voorbeelden van disruptie ontwikkelingen.

PREI IN DE MAALTIJDBOX

"Een maaltijdbox is niet alleen een nieuw afzetkanaal, het is ook een totaal andere benadering van de keten," weet Harrij. Hij illustreert dit met een voorbeeld: de leverancier van een maaltijdbox wil in een bepaalde week bijvoorbeeld prei die aan een aantal strakke eisen voldoet. Een te lange prei past niet in de doos, een te zware prei komt niet overeen met de verhouding in het recept. "Je kunt de ene week 50.000 stuks prei leveren en dan weken niets, omdat er geen prei in de maaltijdbox zit," schetst Harrij. Dat vraagt om een andere benadering vanuit de keten.

Voor de online markt geldt eenzelfde beeld. "De onlineverkoop groeit gestaag, maar we

moeten opletten dat we die markt niet verliezen," waarschuwt Harrij. Hoewel het aantal online verkopen stijgt, wil dat niet zeggen dat de consument ook voor AGF kiest bij de online aankoop. Daarnaast moeten de verpakkingen voor de producten aangepast worden voor dit online verkoopkanaal. "Het mooiste voorbeeld vind ik aardbeien in het traditionele papieren bakje; die kun je niet online verkopen. Als er geen deksel op de verpakking zit, liggen de aardbeien door de hele doos als ze geleverd worden."

GELD VERDIENEN MET DATA

"We moeten wel mee in die trend en dat vraagt ook om datakwaliteit," vervolgt hij. "Het is niet alleen de beschikbaarheid van data, maar ook de vraag of de data de juiste kwaliteit heeft." Ook hier een voorbeeld: de Kies Ik Gezond-app die het Voedingencentrum eerder deze maand heeft gepresenteerd. "Het draait om de kwaliteit van de data in die app, want als je artikel er niet in staat, zegt die app gewoon: artikel niet gevonden." Supermarkten zetten dan ook in op de beschikbaarheid van deze data. Binnen de sector zou hier meer oog voor mogen zijn, vindt Harrij. "De sector is zich daar nog niet zo bewust van. Het etiketteren gebeurt nog vaak ergens in een loods en

er wordt geprint wat de klant vraagt. Als op het etiket 'koel bewaren' staat en in de app 'in de koelkast bewaren' is dat een verschil in de data."

Hij roept de bedrijven op om de discussie over het eigendom van de data en welk prijskaartje er aan data gehangen moet worden, te staken en meer energie te steken in de manieren waarop die data een toegevoegde waarde kan hebben. "Als je zegt 'de data is van mij' dan zit je te slapen, er zijn al anderen die geld verdienen met je data," prikkelt Harrij de sector. "Dat is een gepasseerd station." Belangrijker is om te bepalen wat data voor toegevoegde waarde kan hebben, maar daarvoor moet er eerst ervaring opgedaan worden. Een voorbeeld is de teeltdata van telers die met een bepaald ras werken, dat voor een veredelaar van belang kan zijn, maar ook voor de teler. Dus de vraag is of je er wel een prijskaartje aan moet hangen. Een ander voorbeeld is de data die sorteermachines verzamelen. "Ik weet zeker dat niet één teler/handelaar in het contract heeft vastgelegd dat hij eigenaar is van deze data. Vaak wordt de data gebruikt door de machinebouwer om de techniek te optimaliseren, maar je kunt er veel meer mee. Hierbij is er een verschil tussen data-eigendom en databeschikbaarheid."

CAMERA'S EN ROBOTS

Voor de teelt zal beeldherkenning ook een enorme disrupter worden, voorspelt Harrij. "Beeldherkenning neemt een enorme vlucht. Die ontwikkeling gaat ontzettend hard als je bijvoorbeeld ziet wat Google doet met gezichtsherkenningsoftware." Voor telers kan een vergelijkbare techniek echter net zo veel impact hebben. Wat als een camera'systeem in het gewas bepaalde zaken kan herkennen? Wat als camera's het perfecte oogstmoment zouden bepalen? Of telers zouden informeren over de aan-

wezigheid van bijvoorbeeld vliegjes in een deel van het perceel? Wie nog een stap verder denkt, komt uit bij een camera die geleerd heeft om de schadelijke van de onschadelijke fruitvliegjes te onderscheiden en dus tijdig alarm kan slaan. "Het is de vraag of we de kansen die hier liggen, benutten," vervolgt Harrij. "We hebben een goede teeltkennis, maar hoe gaan we die kennis gebruiken voor technologische disruptie?"

Een andere aanhoudende discussie is de robotisering. De aspergerobot, appelloogstrobot, tomatenbladplukrobot en aardbeienrobot zullen waarschijnlijk alle vier in 2018 of 2019 nog op de markt

gebracht worden. "Het is een interessante gedachte dat een robot de arbeidskosten kan verlagen, maar misschien is een teler door een robot ook wel in staat om een betere oogstprognose te geven of wordt het

Harrij Schmeitz
"We moeten meer naar buiten kijken"

aantrekkelijk om een ander ras te telen met een grotere toegevoegde waarde. Dan gaat ineens een andere post in de boekhouding omhoog." De vraag is of de huidige teeltwijzen geschikt zijn voor robots. "De denkwijze over robots moet anders. De eerste vraag die telers stellen is altijd hoeveel plukt de robot? Een robot kan niet langs een blad kijken, maar als een deel van het personeel overbodig wordt, kan het toch interessant zijn. We moeten dingen totaal anders doen om nieuwe vormen van toegevoegde waarde te ontdekken," vertelt Harrij. "Misschien moet je een ander ras telen of de planten iets verder uit elkaar planten."

Altijd juiste oogstmoment dankzij robot
Een robot werkt op een andere manier en dat kan ingrijpende gevolgen hebben. Neem de aspergerobot, die elke dag drie keer het



Droog- en bewaarstechniek
Machinebesturing
Procesautomatisering

Techno Service 's-Gravenpolder BV
Schoorkensandweg 17a
4431 NC 's-Gravenpolder
Tel. +31 (0)113 312020
info@tsg.nl / www.tsg.nl