

# Enige opmerkingen over agrarisch marktonderzoek in Nederland

M. TH. G. MEULENBERG,  
Afd. Staatsbuischouddkunde der Landbouwhogeschool,  
Wageningen.

*In dit artikel wordt aangegeven op welke punten marktonderzoek voor agrarische produkten een beter inzicht in de marktverhoudingen verschaft en hierdoor een doelmatige produktie kan bevorderen. Er wordt op gewezen dat enkele specifieke eigenschappen in de landbouwproduktie, zoals de marktform van volledige mededinging, de geringe duurzaamheid van het produkt en de lange duur van het produktieproces, het moeilijker maken dan in de industrie om het aanbod in de hand te hebben en aan de vraag aan te passen. Voor de Nederlandse landbouw lijkt het noodzakelijk zowel op korte (1-2 jaar), als op lange termijn (10-15 jaar) inzicht te hebben in de vraag-, aanbod- en prijsontwikkeling op haar afzetmarkten, terwijl meer onderzoek naar de regionale spreiding der consumptie, de consumptie naar inkomensklasse en beroep gewent is om een actieve verkooppolitiek en doelmatige reclame te kunnen voeren.*

## INLEIDING

In landbouwkringen, speciaal bij die personen en instanties welke rechtstreeks bij het landbouwbeleid betrokken zijn, vindt steeds meer de mening ingang, dat marktonderzoek op wetenschappelijke basis een noodzakelijk middel is om een juist evenwicht tussen de vraag en het aanbod van landbouwprodukten te bewerkstelligen. De afzetproblemen, welke in diverse sectoren van de Nederlandse landbouw bestaan, versterken deze overtuiging. Wanneer men de diverse uitingen, waarop hier wordt bedoeld, nader be-

ziet, dan blijkt dat aan het woord marktonderzoek vaak een zeer uiteenlopende inhoud wordt toegekend, en tevens dat de mogelijkheden van en de verbeteringen in de afzetsituatie als gevolg van marktonderzoek thans wel eens worden overschat. Het is om die redenen dan ook van belang om na te gaan welke mogelijkheden marktonderzoek in de landbouw biedt als apparaat voor een juist bedrijfsbeleid; voorts of in de Nederlandse landbouw specifieke omstandigheden aanwezig zijn, die het verrichten van marktonderzoek extra bemoeilijken.

## HET BEGRIP MARKTONDERZOEK

Het lijkt noodzakelijk te omschrijven wat in dit artikel onder marktonderzoek wordt verstaan. Een definitie, die een duidelijk inzicht verschaft in het begrip marktonderzoek in de ruimste zin van het woord is die welke Verdoorn<sup>1</sup> geeft: „het onderzoek naar de structuur en de ontwikkeling van de markt ten behoeve van een doelmatige politiek van inkoop, verkoop en produktie”.

De markt nu kan men beschouwen als het geheel van factoren die de prijs van een produkt bepalen. Deze factoren zijn in de categorieën vraag, aanbod en afzetmethode samen te vatten, overheidsmaatregelen buiten beschouwing gelaten. Zij zullen in een marktonderzoek nader moeten worden bestudeerd zowel in hun structuur, als in hun ontwikkeling om op basis hiervan tot een prognose der toekomst te kunnen komen. Het marktonderzoek voor landbouwprodukten zal dus globaal steeds kunnen uiteenvallen in het onderzoek van de vraag, het aanbod en het afzetsysteem bij een bepaald produkt, terwijl tevens de invloed der overheidsmaatregelen zal worden bezien. Hoever men hierbij in een feitelijk onderzoek zal gaan is afhankelijk van het doel en de beschikbare middelen.

## INFORMATIE DOOR MARKTONDERZOEK

*Welke informatie zal een marktonderzoek in het algemeen moeten ver-*

<sup>1</sup> Verdoorn, P. J.: „Grondslagen en techniek van de marktanalyse”. p. 4.

*schaffen wil het van praktische waarde zijn?*

Bij de analyse der vraag is dit onder andere het volgende:

a Vooreerst moet men streven naar een overzicht van de gemiddelde consumptie per persoon, niet alleen voor het land als geheel maar ook gedifferentieerd naar gebieden, eventueel verder onderverdeeld naar gemeenten; daarnaast is een differentiatie naar inkomensklasse eventueel naar beroep gewenst. Een dergelijke uitgebreide kennis van het consumptiepatroon laat zien waar de consumptie ver beneden het gemiddelde ligt en zal, eventueel met een aanvullende enquête, een indruk verschaffen van de redenen waarom de consumptie in bepaalde gebieden laag is. Hierin heeft men een leidraad voor een efficiënte verkooppolitiek (verpakking, sortering en reclame).

b Een inzicht in de veranderingen van de vraag naar een produkt als gevolg van veranderingen in de prijs van dat produkt, van de prijzen van concurrerende produkten en van het inkomen is noodzakelijk. Men drukt dit meestal uit in de elasticiteitscoëfficiënten welke de verhouding tussen de relatieve verandering in de vraag en de daaraan ten grondslag liggende relatieve verandering in de prijs, resp. inkomen weergeven. Hierdoor wordt het dus mogelijk om de invloed van te verwachten veranderingen in prijzen of inkomens op de vraag te kwantificeren. Overigens dient te worden

opgemerkt, dat een betrouwbare berekening van deze coëfficiënten slechts mogelijk is bij beschikbaarheid van voldoende statistisch materiaal.

c Daarnaast moet men op de hoogte zijn van de grootte en toename der bevolking, haar samenstelling naar leeftijd en geslacht, welke factoren een belangrijke indicatie geven van de vraagontwikkeling vooral over langere termijn.

Deze verkenning van de vraag als geheel is uiteraard nog geen voldoende informatie. Om het eigen aandeel in de markt voor een producent te kunnen vaststellen dient men de gedragingen der concurrenten te kennen, dus is een onderzoek van het concurrerend aanbod noodzakelijk. Hiertoe is noodzakelijk:

a Kennis van de ontwikkeling der totale produktie en van het afzetbeleid der concurrerende aanbieders. Dit betreft dus kennis ten aanzien van reacties der concurrenten op prijzen in het afgelopen seizoen, inzicht in de gevoerde landbouwpolitiek en haar repercussies op de produktieomvang; kennis van de verwachte oogstresultaten per ha.

b Kennis van de ontwikkeling van de eigen kostenstructuur en die der concurrenten om de concurrentiepositie te kunnen bepalen.

c De handelspolitieke maatregelen der concurrenten, welke vooral van belang zijn voor de bepaling van de

mogelijke export, behoren bestudeerd te worden.

In de vergelijking van de gemaakte prognose met de gerealiseerde afzet ligt verder nog een mogelijkheid om te controleren of de eigen afzetpositie zich ontwikkelt zoals door de fundamentele marktomstandigheden toch eigenlijk mogelijk zou zijn geweest. Ten aanzien van de afzetmethode zal het marktonderzoek moeten aangeven welke afzetorganisatie het meest efficiënt en goedkoopst is. Het is een veelheid van problemen welke voor ieder produkt vaak weer anders liggen. Men kan hierbij denken aan inschakeling resp. uitschakeling van bepaalde geledingen in de handelsketen van producent naar consument; het al of niet vervangen van de particuliere handel door coöperatieve afzet; het bestuderen van het margebeleid. Andere problemen kunnen zijn de wijze van vervoer en de invloed hiervan op de markt en marktgrootte.

Het is zonder meer duidelijk dat in een marktonderzoek niet alle genoemde punten even duidelijk uit de verf komen. Immers, vaak zal de probleemstelling een beperkt karakter hebben b.v. de afzetmogelijkheid op de Duitse markt, terwijl het bovendien mogelijk is dat de statistische gegevens ontbreken om een exacte berekening van elasticiteitscoëfficiënten mogelijk te maken. Marktonderzoek is op de praktijk gericht en zal de mogelijkheid moeten scheppen om met de beschikbare middelen tot een zo verantwoord

mogelijk inzicht in de marktverhoudingen en afzetmogelijkheden te komen.

Het opstellen van een juiste prognose wordt zeer bemoeilijkt door het feit dat de export en dus ook de totale afzetmogelijkheid — door wijzigingen in handelspolitieke maatregelen en het landbouwbeleid der overheid van de op de exportmarkt concurrerende landen — belangrijk kan veranderen. In een tijd van protectionisme en krachtige overheidsinmenging in de landbouw zal het dus moeilijk zijn om schattingen van de exportmogelijkheid te maken. Voor een land waarvan een groot gedeelte der landbouwproductie geëxporteerd wordt, zoals Nederland, is dan een voorspelling van de afzet- en prijsontwikkeling aan grote onzekerheid onderhevig. Dit feit lijkt dan ook wel een der belangrijkste redenen waarom in Nederland in vergelijking tot Duitsland en de Verenigde Staten van Amerika, waar het merendeel der landbouwproductie in het binnenland wordt afgezet, het marktonderzoek in de landbouw nog weinig wordt toegepast. De algemene tendens naar stabilisatie in de handelspolitiek in West-Europa zal echter deze bezwaren belangrijk verminderen.

Daarnaast zal het niet gemakkelijk zijn om het toekomstig aanbod van de concurrerende landen op de exportmarkt te schatten. Een goede informatiedienst is hiertoe uiteraard noodzakelijk.

#### HET REGULEREN VAN HET AANBOD

De ongetwijfeld grote mogelijkheden, welke het marktonderzoek in de landbouw biedt, kunnen echter eerst ten volle worden uitgebuit, indien het mogelijk is het aanbod aan te passen aan de vraag welke men verwacht. Nu zijn er enkele punten bij de landbouwproductie welke het in vergelijking met de industrie moeilijker maken om deze aanpassing te bewerkstelligen. Immers bij het merendeel der landbouwprodukten lijken een aantal specifieke factoren in de marktform, eigenschappen van het agrarisch produkt en de agrarische produktiewijze aanwezig te zijn, die het reguleren van de produktiegrootte in de weg staan. Met betrekking tot de marktform kan men stellen dat deze in de landbouw die van volledige mededinging is, d.w.z. dat er veel aanbieders zijn, die een homogeen produkt aanbieden en individueel geen invloed op de prijs uitoefenen. De individuele boer heeft derhalve geen onmiddellijke aanleiding om bij eventuele produktieuitbreiding rekening te houden met het gedrag van andere producenten, zodat voor de collectiviteit bij gunstige winstverwachtingen een dergelijke produktieuitbreiding kan optreden dat een te groot aanbod en scherpe prijsdalingen hiervan het gevolg zijn<sup>2</sup>. Wat de eigenschappen van het agrarisch produkt betreft kan men op-

<sup>2</sup> Hoewel bij diverse landbouwprodukten door coöperatieve afzet geen marktform van volledige mededinging bestaat, is daar het probleem van produktieaanpassing bij de producenten eveneens aanwezig.

merken, dat dit vaak weinig duurzaam is, zodat het produkt na de oogst vrij snel moet worden afgezet. Overigens dwingen liquiditeitsoverwegingen de boer vaak zijn oogst spoedig aan industrie of handel over te geven. Het aanbod kan aldus bij overproduktie door de boer slechts in beperkte mate in de tijd gespreid worden, waardoor — mede gezien de vaak vrij in-elastische vraag — prijsschommelingen op de markt kunnen voorkomen.

De produktiemethode in de landbouw heeft ook enkele karakteristieken, welke de aanpassing van het aanbod aan de vraag bemoeilijken. Vooreerst moet hier gedacht worden aan de duur van het produktieproces, welke vaak zo lang is dat een belangrijke tijd vóór het aanbieden op de markt een beslissing ten aanzien van de produktie-omvang moet worden genomen. Bovendien is als gevolg van klimatologische factoren, vooral voor in de open grond geteelde gewassen, de opbrengst per ha een onzekere factor, waardoor het aanbod anders kan uitvallen dan men verwacht had.

Hoewel genoemde moeilijkheden aanwezig zijn, zijn zij niet van zo fundamentele aard, dat marktonderzoek in de landbouw hierdoor onmogelijk is, wat trouwens door de verrichte onderzoekingen reeds wordt bewezen. Door opvoeren van de techniek van bewaren en verwerken kan een eventueel overaanbod op een bepaald moment beter naar plaats en tijd verspreid worden. Daarnaast zal een juiste marktvoor-

lichting verbetering kunnen brengen in een verantwoorde produktieaanpassing aan eventuele vraagontwikkelingen.

Toch zal het probleem van een zekere onbepaaldheid in het aanbod om genoemde redenen blijven bestaan en het is dan ook begrijpelijk dat het marktonderzoek in de landbouw zich vooral heeft toegespitst op de analyse van de vraag en van de afzetmethode. De vraaganalyse van agrarische produkten heeft in vergelijking met die van industriële produkten bepaalde voordelen door de homogeniteit van het agrarische produkt en het feit dat zij — aangezien landbouwprodukten voor eenmalig gebruik dienen — niet zoals bij vele industriële produkten een onderscheid tussen remplacemarkt (vervanging van versleten produkten) en de initiële markt (nieuw aanschaf van produkten) hoeft aan te brengen. De invloed van een tweedehandsmarkt kan dan ook buiten beschouwing worden gelaten.

#### HET BELANG VAN EEN MARKTONDERZOEK

*In welk opzicht heeft de Nederlandse landbouw behoefte aan marktonderzoek?*

Voor de plannen ten aanzien van de landbouw welke op lange termijn doorwerken in de grootte en samenstelling van de produktie zal het mede noodzakelijk zijn om een indruk te hebben hoe de vraag- en aanbodsverhoudingen in de landbouw over langere termijn er uit zien. Dit zal im-

mers mede richtlijn moeten zijn bij structuurmaatregelen, zoals streekverbeteringsplannen, verkavelingsprojecten, stimulering van investering in duurzame produktiemiddelen. Voor de Verenigde Staten van Amerika kent men verschillende onderzoekingen gericht op de ontwikkeling van de vraag en het aanbod van landbouwprodukten in de komende 15-20 jaar. Deze hebben meestal betrekking op de binnenlandse behoefte en dit geeft voldoende inzicht over dat land, omdat de landbouwprodukten daar voor 90 % in het eigen land worden afgezet. Voor Nederland zal vanwege de grote betekenis van de export, een dergelijk onderzoek op lange termijn zich altijd mede moeten uitstrekken tot de andere Westeuropese landen. Dergelijk onderzoek zal aan betrouwbaarheid winnen indien de Europese Economische Gemeenschap wordt verwezenlijkt. Dit neemt inmiddels niet weg, dat het reeds belangrijk zou zijn, indien men een inzicht had, hoe de vraag op de binnenlandse markt zich zal ontwikkelen, temeer omdat deze naar veler gevoelen een steeds groter aandeel van de totale afzet zal gaan vormen.

*Op kortere termijn dient de Nederlandse landbouw voorlichting te ontvangen aangaande de afzetmogelijkheden van jaar tot jaar.*

Een marktonderzoek waarbij de ontwikkeling in vraag, aanbod en prijs, zowel op de binnenlandse als buitenlandse markt wordt gevolgd, kan de

boeren ten aanzien hiervan voldoende voorlichting geven. Hieruit kan men voorts vaststellen of een gunstige prijsontwikkeling in een bepaald jaar verband houdt met een permanente vraagverruiming, dan wel dat hiervoor toevallige omstandigheden verantwoordelijk zijn. Het zou de stabiliteit van de markt ten goede komen als ten aanzien van de te kiezen gewassen een juiste voorlichting op basis van verantwoord marktonderzoek zou kunnen worden gegeven. Een volledige stabiliteit mag men echter niet verwachten. Als gevolg van de in 3 reeds genoemde factoren zal immers een zekere instabiliteit in het aanbod op de markt van agrarische produkten onvermijdelijk blijven.

Het marktonderzoek kan voorts ook zeer belangrijke diensten aan de Nederlandse landbouw verlenen, indien het in staat zou zijn om nieuwe afzetmogelijkheden voor de produktie aan te wijzen. Het hoeft echter geen betoog, dat dergelijk marktonderzoek, waar men met de tegenwoordige problemen van overproduktie zijn hoop op heeft gevestigd, slechts zijn nut afwerpt, indien daarnaast een actieve verkooppolitiek en reclame worden toegepast.

#### SLOTBESCHOUWING

Om tot een effectief marktonderzoek voor de Nederlandse landbouw te kunnen geraken zal vooral aan de volgende punten aandacht moeten worden besteed:

a Naast het reeds bestaande statistische materiaal zal zorg gedragen moeten worden voor een uitgebreidere statistiek van de consumptie per hoofd naar gebieden, steden, inkomen, beroep, alsmede van een statistiek van consumentenprijzen, zowel voor de binnenlandse als voor de exportmarkt.

b Een diepgaande kennis van het verband tussen de vraag, de prijzen van het produkt, de concurrerende

produkten en het inkomen welke zonder de statistische gegevens onder a slechts in beperkte mate te verkrijgen is.

c Vooral in verband met de exportmarkten een diepgaande kennis van de ontwikkeling der produktie, van de handels- en landbouwpolitiek in de landen waarheen geëxporteerd wordt en die van de concurrerende landen op deze exportmarkten.