

# NAAR DYNAMISCHE LANDBOUWMARKTEN

OPENBARE LES

GEHOUDEN BIJ DE AANVAARDING VAN HET  
AMBT VAN LECTOR AAN DE LANDBOUW-  
HOGESCHOOL TE WAGENINGEN  
OP 14 OKTOBER 1965

DOOR

Dr. Ir. M. T. G. MEULENBERG



H. VEENMAN & ZONEN N.V. - WAGENINGEN

*Mijne Heren Leden van het Bestuur van de Landbouwhogeschool,  
Dames en Heren Hoogleraren, Lectoren, Docenten en  
Leden van de Wetenschappelijke Staf,  
Dames en Heren Studenten, en voorts Gij allen, die door  
Uw aanwezigheid blijk geeft van Uw belangstelling.*

*Zeer geachte toehoorders,*

De tijd, dat de landbouwers een groot aantal van hun produkten rechtstreeks aan de verbruikers verkochten, ligt nog niet ver in het verleden. Zo had volgens Birnie in de 18e eeuw bijna 75% der handelstransacties in Europa een plaatselijk karakter, waarin de afzet van voedingsmiddelen via weekmarkten een belangrijke rol speelde.<sup>1</sup> Thans is directe levering van landbouwer aan consument slechts van beperkte betekenis en vinden vrijwel alle landbouwprodukten hun weg naar de verbruiker via een goed georganiseerd systeem van handelsgeledingen en markten. Hoewel, met name in Nederland, ook in vroeger tijden voor diverse landbouwprodukten een gespecialiseerde handelsorganisatie bestond, is deze pas in de 19e eeuw een algemeen verschijnsel geworden. De bevolking in de industriële centra van West Europa kon toen niet meer door de landbouw uit de naaste omgeving van de noodzakelijke voedingsmiddelen worden voorzien, maar moest terugvallen op landbouwgebieden, die dikwijls ver van de consumptiecentra verwijderd waren. Deze groei naar geografisch gescheiden produktiegebieden en verbruikscentra vereiste een regelmatige en doelmatige doorstuwning van landbouwprodukten. Betere transportmogelijkheden waren hiertoe noodzakelijk, echter dat alleen was onvoldoende. De regelmatige handel in grote hoeveelheden maakte een geheel van verschillende soorten markten, zoals groothandelsmarkten, veiling en beurs noodzakelijk. In deze afzetorganisatie groeide de groothandel bij veel landbouwprodukten uit tot de centrale schakel tussen producent en consument.

Het streven om produktie en behoeften zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen kwam in de 19e eeuw en het begin van de 20e eeuw in hoge mate neer op de vraag, hoe een doelmatige doorstuwning van de produkten kon worden bewerkstelligd. Hiermee is niet gezegd, dat in die tijd geen spanningen tussen de vraag en het aanbod van landbouwprodukten voorkwamen. Ook toen deden zich marktsituaties met overschotten of tekorten voor. Overschotten waren echter vaak van tijdelijke aard, omdat in West Europa de vraag

<sup>1</sup>) BIRNIE A., Economische geschiedenis van Europa, Utrecht 1964 p. 68, 69.

naar veel landbouwprodukten nog onverzadigd was. Daartegenover ving het gestaag groeiend produktievermogen tekorten spoedig op. Ook had men meer vertrouwen dan thans in de evenwicht herstellende werking van de marktprijs. Moge dus de onevenwichtigheid tussen vraag en aanbod naar hoeveelheid niet als een structureel probleem gevoeld zijn, een diepgaande bemoeienis met de aanpassing naar assortiment en kwaliteit was bij landbouwprodukten stellig meer uitzondering dan regel.

Terwijl de afzet van landbouwprodukten in Nederland sinds de 19e eeuw reeds veel wijzigingen heeft ondergaan, is hij thans duidelijk in een stroomversnelling geraakt. Enerzijds wordt men geconfronteerd met een groeiende produktie van traditionele produkten maar ook met een toenemende betekenis van produktvernieuwing. Anderzijds valt bij de verbruikers een voortdurende ontwikkeling in de behoeften waar te nemen. In dergelijke omstandigheden kan men niet meer volstaan met een marktbeleid, dat zich beperkt tot een doelmatige uitoefening der handelsfuncties en een zo goed mogelijke werking van het prijsmechanisme. Het is thans evenzeer, zo niet meer, van gewicht de nieuwe behoeften bij de consument te onderkennen en de produktie hierop in te stellen. Eveneens zal men moeten trachten bij de consument belangstelling te wekken voor de nieuwe mogelijkheden, die de technische ontwikkeling biedt. De landbouw zal hiertoe gebruik moeten maken van alle instrumenten in de zogenaamde „marketing mix”. Produktbeleid en verkoopbevordering worden naast prijsbeleid en keuze van afzetkanaal noodzakelijk voor het bewerkstelligen van een evenwicht in de markt. Marktbeleid wordt zo ook in de landbouw een integraal onderdeel van het ondernemersbeleid.

Het valt niet te ontkennen, dat produktbeleid en verkoopbevordering ook vroeger bij de afzet van landbouwprodukten werden toegepast. Zo kan men voor de Nederlandse landbouw wijzen op de omschakeling in het einde van de vorige eeuw naar de zogenaamde veredelingslandbouw, die het gevolg was van de toenemende vraag in Duitsland en Engeland en de groeiende aanvoer van goedkoop Amerikaans graan. Er zijn talrijke andere voorbeelden in de geschiedenis van West Europa van aanpassingen van de produktie aan de vraag. Zo wijst SLICHER VAN BATH onder andere op de uitbreiding van de produktie van ossen en runderen in de 15e eeuw in Denemarken om te kunnen voorzien in de stijgende behoeften van Lübeck, Hamburg, het Duitse Rijnland en de Vlaamse steden.<sup>1</sup> Ook van het nog jonge instrument der verkoopbevordering, de reclame, kan men in het verleden toepassingen aantreffen. Met name heet het, dat de reclame der East Indian Company in de 18e eeuw het verbruik van thee in Engeland aanzienlijk heeft gestimuleerd.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) SLICHER VAN BATH B. H., *De agrarische geschiedenis van West-Europa (500-1850)*, Utrecht 1960 p. 159-160; zie ook in dit verband p. 22 en pp. 234-235.

Niettemin komt het ons voor, dat vroeger het gebruik van deze instrumenten een incidenteel karakter had en dat de landbouw eerst nu een systematisch gebruik ervan kan gaan maken. Dit laatste was in vroeger tijden om verschillende redenen vaak onmogelijk. Men had de grootte van het aanbod moeilijk in de hand, omdat het tot stand kwam op grond van onafhankelijke beslissingen van een groot aantal producenten met een betrekkelijk homogeen produkt. De aard van het produktieproces in de landbouw, waarin weersinvloeden een belangrijke rol spelen, belemmerde de beheersing van de produktie evenzeer. Onmiskenbaar gelden de genoemde punten thans nog, zij het wegens de verbetering in de produktietechniek in mindere mate. Echter concentratie van het aanbod en samenwerking van landbouwproducenten met verwerkende industrie verkleinen de problemen bij de beheersing van de aangeboden hoeveelheid. Door de steeds grotere betekenis van verwerking, verpakking en sortering ligt nu ook een betere kwalitatieve beheersing van het aanbod binnen het bereik.

Om de tegenwoordige veranderingen in de afzet van landbouwprodukten te karakteriseren, lijkt het nuttig om gebruik te maken van de tegenstelling tussen statische en dynamische markten. Onder een statische markt willen wij hier een markt verstaan, waarin de behoeftestructuur der verbruikers en het produktiepotentieel der aanbieders stabiel zijn. Dit houdt in, dat vraag- en aanbodfuncties vast staan en dat onder invloed van de prijs en een doelmatige organisatie der afzetkanalen evenwicht tussen vraag en aanbod wordt bewerkstelligd. Wij willen een markt als dynamisch aanduiden, indien de behoeftestructuur en het produktiepotentieel in voortdurende ontwikkeling verkeren.

Hoewel statische markten, zoals hier omschreven, in strikte zin niet voorkomen, waren veel landbouwmarkten tot voor kort meer statisch dan dynamisch. Zoals reeds werd geïllustreerd, deden zich in het verleden ook talrijke veranderingen in het produktiepotentieel en de behoeftestructuur voor. Echter zij waren veel geleidelijker dan thans of hadden een eenmalig karakter. Bovendien hadden zij meer betrekking op de grootte dan op het assortiment en de kwaliteit van het aanbod. Het zijn thans vooral de groeiende welvaart, het andere leefpatroon en de technische vindingen, die voortdurend veranderingen in de behoeften van de verbruiker en het produktiepotentieel van de aanbieder bewerkstelligen en zo de landbouwmarkten dynamisch maken.

In een dynamische markt valt het moeilijk om door middel van het prijsmechanisme alleen evenwicht in de markt tot stand te brengen. Immers de evenwichtsprijs verandert ook voortdurend

<sup>\*)</sup> SAMHABER E., *Merchants Make History*, London 1963, p. 257.

als gevolg van wijzigingen in de parameters van vraag- en aanbodsfuncties. Voorwaarde voor een evenwicht wordt nu, dat de groei-voet in de behoeften van de consument gelijk is aan die in het produktiepotentieel, zowel naar hoeveelheid als kwaliteit. De werking van de prijs is hiertoe meestal onvoldoende en een dieper contact van de producent met de markt is wenselijk. Dit geldt temeer, omdat de tegenwoordige dynamiek samengaat met toenemend oligopolistische markten, waardoor de prijsvorming minder doorzichtig wordt. Vaak is het evenwicht in dynamische markten slechts gebrekkig. Zo komt het voor, dat de behoeftestructuur sneller evolueert dan het produktiepotentieel, terwijl men ook situaties kan aantreffen, waarin het tegendeel geldt. Bij veel industrieën van niet-voedingsmiddelen lijkt door de ontwikkeling van nieuwe producten en produktiemethoden de groei-voet van de produktiemogelijkheden groter dan die van de behoeften. Men kan dan ook waarnemen, dat deze industrieën zich ten zeerste beijveren om nieuwe behoeften bij de consument te wekken, ondanks de afwezigheid van een „Affluent Society” in West Europa. In tegenstelling hiermee lijkt in veel landbouwmarkten het behoefteschema van de consument sneller te evolueren dan de structuur van het aanbod. Dit houdt in, dat een versnelde aanpassing in de produktie nodig is voor het herstel van het evenwicht in de markt.

De situatie is bepaald niet zo eenduidig als hier wordt voorgewend. Zo is de stelling, dat de dynamiek in de behoeften groter is dan die in de produktie, in tegenspraak met de problematiek van de landbouwoverschotten in de westerse landen. Inderdaad neemt het produktiepotentieel in de landbouw bij veel traditionele producten door produktiviteitsverhoging, maar ook door landbouwpolitieke invloeden sneller toe dan de capaciteit van de vraag. Het vrij algemeen waargenomen verschijnsel, dat met de groei van het inkomen de uitgaven voor voeding relatief afnemen, is bepaald niet bemoedigend. Echter deze macro-economisch vrij starre vraag vertoont grote veranderingen, indien men het beeld verbijzondert naar produktsoort, assortiment en kwaliteit. Op dit niveau zijn de veranderingen in de behoeften van de consument zo omvangrijk en diepgaand, dat zij in het aanbod slechts met moeite kunnen worden gevolgd. Juist deze aspecten lijken ons voor de Nederlandse landbouw van de grootste betekenis, omdat het gevoerde assortiment voor een groot gedeelte uit producten bestaat met uitbreidende markten. Evenzeer zijn zij van belang, omdat veel Nederlandse landbouwproducten in exportmarkten worden afgezet, waar zij slechts in een gedeelte van de totale vraag voorzien. De afzetmogelijkheid wordt dan niet alleen bepaald door de totale vraag, maar ook, wellicht zelfs nog meer, door het bereikbare marktaandeel. Het laatste vooral toont de kracht van een kwalitatief beter produkt dan dat van concurrerende aanbieders.

Overschatten wij niet de betekenis van de veranderende wensen van de consument ten aanzien van landbouwproducten? Hiertoe dient de invloed van verwerkende industrie en detailhandel nader te worden belicht. De snel ontwikkelende verwerkende industrie en detailhandel zijn er niet alleen op uit om zich aan de consumentenbehoefte aan te passen, maar ook om al of niet latente behoeften bij de consument te stimuleren. Zij worden hierdoor in een aantal sectoren van de landbouw het centraal knooppunt, dat de behoeften bij de consument peilt en aanwakkert en deze vertaalt in een aantal eisen aan het landbouwproduct. Om veel redenen groeien verwerkende industrie en detailhandel uit tot deze belangrijke schakel. Enerzijds maakt de centrale ligging in de bedrijfskolom het mogelijk om een goed inzicht te verwerven in de behoeften van de consument. Anderzijds ligt met name de verwerkende industrie, in functionele zin, voldoende dicht bij de landbouwer om de agrarische produktiemogelijkheden te kennen en te benutten. Belangrijker in deze ontwikkeling lijkt ons de grootte van de ondernemingen, die door fusie en concentratie nog verder toeneemt. Deze maakt het mogelijk de dynamiek van het bedrijf te voeden door systematisch onderzoek over produktontwikkeling, inkoop en verkoop, waardoor men de leiding in de markt behoudt. Ook maakt de omvang van de onderneming het voor verwerkende industrie en detailhandel mogelijk door contractteelt de wensen ten aanzien van het landbouwproduct te realiseren.

Na de ontwikkeling van de landbouwmarkten in algemene lijnen te hebben geschetst, willen wij enkele aspecten van de veranderingen in het consumentengedrag meer gedetailleerd beschouwen. Het consumentengedrag is de resultante van een aantal processen, waarin vaak typisch individuele invloeden meespelen. Uit oogpunt van marktbeleid is vooral een inzicht in de meer algemeen geldende invloeden interessant, omdat deze de vraag van een groep consumenten bepalen. Voor een systematische behandeling van deze invloeden willen wij het consumentengedrag als volgt opgebouwd denken. Allereerst leiden persoonlijke eigenschappen en omstandigheden tot een zekere behoeftestructuur. Daarnaast moet de consument de mogelijkheden kennen om een bepaalde behoefte te bevredigen en moet hij een keuze doen uit de beschikbare alternatieven. De ervaring met het gekochte zal tenslotte bepalen of de aankoop wordt herhaald.<sup>1</sup> Op deze wijze krijgt het verbruikspatroon gestalte en ontwikkelt zich bij voedingsmiddelen een routine in het koop-

<sup>1</sup>) BAYTON onderscheidt deze categorieën in het consumentengedrag als: motivatie, cognitie en het leren. Het gebruik van de term cognitie, die hier ook slaat op de decisieprocessen in de koopdaad is aanvechtbaar.

BAYTON J. A., Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, XXII (3), January 1958, pp. 282-289.

gedrag. In al deze processen doen zich thans veranderingen voor. De belangrijkste oorzaken hiervan zijn de groei van het inkomen per hoofd der bevolking en de, deels daarmee samenhangende, wijzigingen in het leefpatroon der consumenten.

De behoefte aan voeding wordt door een groot aantal factoren bepaald. In de eerste plaats zijn er de fysiologische behoeften van de mens, die als honger worden ervaren. Bij de keuze van een bepaald voedingsmiddel speelt de behoefte aan smakelijkheid een belangrijke rol. Buiten deze verbruikseigenschappen zijn bij voedingsmiddelen talrijke gebruikseigenschappen van belang, zoals ten aanzien van toebereiding en bewaring. Een belangrijke ontwikkeling in het tegenwoordig leefpatroon is onder andere, dat het productieproces door mechanisering en automatisering minder lichamelijke inspanning vereist. Dit vraagt om een aanpassing in het dieet door een geringer verbruik van koolhydraten en vetten, hoewel zij ten aanzien van de laatste categorie in Nederland nog niet kan worden vastgesteld. Deze behoeften zullen bewuster worden ervaren door verbeterde inzichten in een doelmatige voeding. Het groeiend inkomen per hoofd heeft in tweeledige zin invloed op de behoefte-structuur, namelijk, het verhoogt de koopkracht van de consument, maar eveneens de kosten van huishoudelijke arbeid. De grotere koopkracht activeert latente behoeften, die voorheen buiten het financieel bereik van de verbruiker lagen. Dit uit zich vooral in een grotere vraag naar kwaliteitsprodukten. Voor voedingsmiddelen betekent dit een toenemende vraag naar smakelijker produkten. Deze treft men vooral aan onder landbouwprodukten, die rijk zijn aan hoogwaardige eiwitten zoals rundvlees, eieren en pluimveevlees, alsook onder bepaalde soorten groente en fruit. Een ander aspect, dat met de groeiende welvaart meer betekenis gaat krijgen, is de behoefte aan variatie.<sup>1</sup> De hogere kosten van huishoudelijke arbeid uiten zich vooral in een toenemende behoefte aan voedingsmiddelen, die gemakkelijk kunnen worden toebereid en bewaard.

De enkele hier genoemde ontwikkelingen zijn naar onze mening van grote betekenis voor de veranderingen in de behoeften aan voedingsmiddelen. Verschillende invloeden, die bij duurzame consumptiegoederen van belang worden geacht, zullen bij voedingsmiddelen van ondergeschikte betekenis blijven. Zo lijkt ons de behoefte om welvaart te demonstreren door overdadige consumptie, door *VEBLEN* aangeduid met „conspicuous consumption”, te verwaarlozen bij de afzet van landbouwprodukten.<sup>2</sup> Een enigermate verwante stelling van *ZAHN*, dat maatschappelijk succes thans in toenemende mate wordt gemeten aan het consumptieniveau, lijkt

<sup>1</sup>) *SOPER C., JANIS I., WISHLADE L., Social and Psychological Factors in Changing Food Habits, in YUDKIN J., MCKENZIE J. C., Changing Food Habits, London 1964 p. 94.*

<sup>2</sup>) *VEBLEN F., The Theory of the Leisure Class, 1953 Mentor Book p. 60 e.v.*

eveneens meer van toepassing op duurzame consumptiegoederen.<sup>1</sup> Hetzelfde geldt voor de hypothese van DUESENBERY, dat het bestedingspatroon van de consument sterk wordt beïnvloed door het gedrag van de naaste omgeving en door het hoogste bestedingsniveau uit het verleden.<sup>2</sup>

Ook de processen, die de consument, gegeven zijn behoefte-structuur, tot een bepaalde koopdaad leiden, ondergaan de invloed van de welvaartsstijging. Aan deze fase in het consumentengedrag wordt in economische onderzoeken veel aandacht besteed. Zo bestaan talrijke studies over het verbruik van voedingsmiddelen als functie van het inkomen. Een recente studie op dit terrein, getiteld „Europe's Future Consumption”, voorspelt, dat op grond van inkomensgroei de reële consumptieve uitgaven in Nederland gedurende de periode 1960 tot 1970 met 47,5% per hoofd der bevolking zullen stijgen.<sup>3</sup> Echter, terwijl dit stijgingspercentage voor duurzame consumptiegoederen op 89,7% wordt geschat en voor privé vervoer zelfs meer dan 100% bedraagt, liggen de schattingen voor diverse voedingsmiddelen niet hoger dan 10,9 tot 26,6%. Een dergelijke functionele samenhang tussen verbruik en inkomen vormt een goede benadering van het koopgedrag voor categorieën voedingsmiddelen, zoals zuivelprodukten e.d. Indien men het koopgedrag verfijnt naar een bepaald produkt of bepaalde kwaliteit, verliest hij echter aan betekenis met de groei van het inkomen. Immers, in feite kan het inkomen niet worden beschouwd als een oorzaak van consumptie, maar als de nevenvoorwaarde, die de realisering van een bepaald behoefteschema mogelijk maakt. Daarom kan slechts, indien de behoeftestructuur statisch is, de samenhang tussen het verbruik van een bepaald produkt en het inkomen als een functioneel verband worden beschouwd. Is echter de behoeftestructuur dynamisch, dan wordt het veel moeilijker om de samenhang tussen verbruik en inkomen in een functie uit te drukken. Ook biedt de grotere bestedingsvrijheid als gevolg van het groeiend inkomen aan een toenemend aantal factoren de gelegenheid de koopdaad te beïnvloeden. Zo groeit de vrijheid van de consument om de koopdaad te vertragen of te bespoedigen. In de Verenigde Staten werd dit verschijnsel door KATONA van grote betekenis geacht voor de effectieve vraag.<sup>4</sup> Dit element in het koopgedrag lijkt bij voedingsmiddelen van minder betekenis. Immers, de eenheid en prijs van aankoop maken het financiële voordeel hiervan bescheiden. Wel treft men de grotere bestedingsvrijheid bij voedingsmiddelen

<sup>1</sup>) ZAHN E., *Leven met de welvaart*, Amsterdam 1962, p. 74 e.v.

<sup>2</sup>) DUESENBERY J. S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, (Massachusetts) 1952 Ch. III.

<sup>3</sup>) SANDEE J., (Editor), *Europe's Future Consumption*, Amsterdam 1964 p. 10.

<sup>4</sup>) KATONA G., *De invloed van de consument*, Utrecht 1964 pp. 349.



aan in de groeiende betekenis van de impuls kopen.<sup>1</sup>

In hoeverre de inkomensgroei en het veranderend leefpatroon invloed hebben op de wijze, waarop de consument op de prijs reageert, valt moeilijk te bepalen. Een toenemende verzadiging in het verbruik doet bij veel landbouwprodukten de prijselasticiteit dalen. Dit verschijnsel geldt zeker voor diverse categorieën landbouwprodukten. Daarnaast echter kan men vaststellen, dat produktdifferentiatie binnen deze categorieën grotere substitutiemogelijkheden biedt en zo stijging van de prijselasticiteiten tot gevolg heeft. Prijschommelingen, die uit seizoenspatronen in het aanbod en oogstfluctuaties voortkomen, houden dit prijsbesef levendig. Als wellicht meer specifiek Nederlandse trek mag in dit verband nog worden opgemerkt, dat de binnenlandse consument „verwend” is met goedkope landbouwprodukten, terwijl de beste produkten worden geëxporteerd. Zo zal de prijs van voedingsmiddelen een belangrijke rol blijven spelen in de koopdaad van de individuele consument.

Ook in de koopgewoonten doen zich veranderingen voor, met name als gevolg van de verkoop door middel van zelfbediening. De begeleiding van de detaillist in het bedieningssysteem wordt daarin vervangen door de reclame, de verpakking en de manier van instellen. Hierdoor is de consument gedwongen meer zelfstandig te beslissen bij de aankoop.

De ervaringen met een produkt zijn uiteindelijk doorslaggevend voor de vraag of het een vaste plaats in het consumptiepakket gaat innemen. Dit ervaringsproces wordt voor de verkoop van landbouwprodukten steeds belangrijker. Immers, het aangeboden assortiment ondergaat thans een verruiming, waarvan de verschillen door de consument vaak niet voldoende kunnen worden onderscheiden. Mede gezien de geringe uitgave per eenheid produkt leidt dit ertoe, dat „het eens proberen”, dus de ervaring vaak in de plaats treedt van het overleg vooraf. Dit geldt zeker voor impulsaankopen. Buiten de groeiende betekenis van het ervaringsproces dient men er rekening mee te houden, dat dit proces zelf wijzigt. Onder meer leiden de veranderende behoeften tot nieuwe beoordelingsnormen, terwijl de wijze van toebereiding, bewaring en verbruik ook veranderingen ondergaan. De producent zal hiermee rekening moeten houden; het onderstreept de betekenis van de voorlichting over de gebruiksmogelijkheden bij nieuwe produkten.

De landbouw heeft nu tot taak om het aanbod aan deze dynamiek in het consumentengedrag aan te passen door een doelgericht

<sup>1</sup>) SNEL P. M., *Structuur en dynamiek van de detailhandel in de Verenigde Staten van Amerika*, Amsterdam 1962 p. 92.

marktbeleid. Wil evenwel marktbeleid in de landbouw geen illusie blijven, dan zullen een aantal voorwaarden vervuld moeten zijn. Gezien het feit, dat veel landbouwprodukten de consument bereiken via handel en verwerkende industrie, is het duidelijk, dat het marktbeleid van de landbouwproducenten niet los kan worden gedacht van de overige schakels in de bedrijfskolom. Dit eist samenwerking tussen deze schakels en het op elkaar afstemmen van hun beleid. Deze samenwerking maakt in een aantal gevallen bindingen gewenst, zoals contractuele overeenkomsten of zelfs verdergaande vormen van zogenaamde verticale integratie. Ook is voldoende samenwerking tussen de landbouwproducenten onderling noodzakelijk om een uniform marktbeleid te kunnen voeren. Onder de veronderstelling, dat de gewenste integratie en concentratie aanwezig zijn, moge de betekenis van verschillende instrumenten van marktbeleid voor de aanpassing aan het veranderend consumentengedrag worden belicht.

Zeer belangrijk is ongetwijfeld het produktbeleid. De veranderingen in het consumentengedrag eisen aanpassingen, waarvan talrijke voorbeelden in de praktijk zijn waar te nemen. De toenemende behoefte aan eiwitrijke voeding heeft geleid tot een aanzienlijk grotere produktie van hoogwaardige dierlijke eiwitten. Onder meer steeg de produktie van eieren en slachtgevoegelte in de landen der Europese Economische Gemeenschap gedurende de periode 1957 tot 1963 met 27,8% en 72,2%; bij kaas respectievelijk kalfs- en rundvlees bedroeg de groei in dezelfde periode 24,5% en 32,1%.<sup>1</sup> Deze wijzigingen in de behoeften zijn door de landbouw goed gevolgd. Bij sommige eiwitrijke produkten, zoals slachtgevoegelte en eieren, is het aanbod tijdelijk zelfs sneller toegenomen dan de vraag.

Ook andere veranderingen in de behoeften vragen om aanpassingen. Zo vereisen de behoefte aan grotere variatie een ruimer assortiment en de wens naar hoogwaardiger produkten verbetering van de kwaliteit. Daarnaast moet aan de noodzaak tot tijdsbesparing in de gezinshuishouding tegemoet worden gekomen door bewerking en verpakking van produkten. Dit alles vraagt van de landbouwer het vinden van nieuwe produkten, dan wel het vernieuwen van traditionele produkten. Wij willen de aanduiding nieuw reserveren voor een produkt, dat in de ogen van de consument in vele wezenlijke eigenschappen afwijkt van reeds gevestigde produkten. Beperkt de verandering zich tot enkele minder wezenlijke aspecten, dan spreken wij van een vernieuwd produkt. Nieuwe en vernieuwde produkten komen tot stand door het benutten van

<sup>1</sup>) Bureau voor de Statistiek der Europese Gemeenschappen, Landbouwstatistiek, Brussel 1964, no. 5.

nieuwe rassen, door het gebruik van betere produktietechnieken en door verpakking en verwerking. Al deze methoden vinden toepassing in het produktbeleid van de landbouw.

De ontwikkeling van nieuwe produkten door het vinden van nieuwe rassen komt zelden voor en veel tegenwoordige landbouwprodukten zijn dan ook reeds eeuwen bekend. Dit geldt niet alleen voor noodzakelijke levensmiddelen, zoals diverse granen, maar ook voor meer luxe produkten, zoals bepaalde soorten vlees, groenten en fruit. Stellig is de kwaliteit van deze produkten door de ontwikkeling van betere rassen in de loop der jaren aanzienlijk vooruitgegaan. Ontwikkeling van nieuwe produkten lijkt in de landbouw echter minder goed mogelijk dan in diverse niet-voedingsmiddelen-industrieën; het met grote regelmaat uitvinden van produkten, die duidelijk aan nieuwe behoeften appelleren en om die reden onverzadigde markten aantreffen, blijft voor de landbouw meestal een droombeeld. Veel groter is de bijdrage van de veredeling door de vernieuwing van traditionele produkten. Er zijn talrijke voorbeelden hoe een bestaand produkt door veredeling meer wordt aangepast aan de wensen van de consument. Ten aanzien van de veranderende voedingseisen kan men wijzen op het fokken van varkens met een gunstiger vlees-vet verhouding. Een aansluiting op de behoefte aan betere kwaliteiten vindt men in het kweken van smakelijker appellrassen. De afwisseling in het aanbod wordt onder meer vergroot door het ontwikkelen van rassen, die buiten het normale seizoen kunnen worden geoogst; met name in de tuinbouw zijn in dit opzicht goede resultaten geboekt. Op deze wijze levert veredeling, behalve door grotere opbrengsten en oogstzekerheid, die kostenverlagend werken, ook in kwalitatieve zin een belangrijke bijdrage in de versterking van de marktpositie. Een optimale bijdrage kan men hiervan slechts verwachten, indien er een intensief contact bestaat tussen marktdeskundigen en veredelaars.

Aanpassing aan veranderende consumentenbehoeften kan ook tot stand worden gebracht door andere produktiemethoden op het landbouwbedrijf. Zo maakt de pluimveehouderij in grote leg-eenheden een snelle aflevering en dus een vers ei voor de consument mogelijk. In de tuinbouw is door de overschakeling van onverwarmde naar verwarmde kassen het aanbodsseizoen bij veel gewassen verruimd. Deze enkele voorbeelden tonen duidelijk, welke gevolgen veranderingen in de produktiemethode voor de marktpositie van het produkt kunnen hebben.

Voor het produktbeleid in de landbouw wordt de behandeling van het produkt op weg van producent naar consument van toenemende betekenis. Juist daar liggen de grote mogelijkheden voor een aanpassing aan de eisen van de tegenwoordige consument. Industriële verwerking is vaak zo ingrijpend, dat duidelijk van een nieuw produkt sprake is. Zo worden van aardappelen, waarvan in

de periode 1954 tot 1963 in Nederland het verbruik daalde van 100 kg tot 93 kg per hoofd der bevolking, door verwerking allerlei produkten ontwikkeld, die nieuwe deelmarkten openen.<sup>1</sup> Een sprekend voorbeeld in dit kader is ook de verwerking van sinaasappels tot sap, waardoor nieuwe deelmarkten zijn open gelegd. Diepvriezen en conserveren vergemakkelijken de toebereiding, en bevorderen de uniformiteit van het produkt. Ook wordt hierdoor de aanbodsperiode — vooral bij specifieke seizoensprodukten — aanzienlijk verruimd; de verwerkende industrie komt zo tegemoet aan de reeds genoemde behoefte aan variatie in het verbruik. Uit deze voorbeelden blijkt wel, dat de betekenis van de verwerkende industrie voor de tegenwoordige dynamische markten niet gemakkelijk kan worden overschat. De landbouw zal er dan ook steeds op bedacht moeten zijn om zo goed mogelijk van de diensten der verwerkende industrie gebruik te maken. Dit vereist van de landbouwproducenten een aanpassing van het produkt aan de eisen van de verwerkende industrie. Daarnaast maakt het een voortdurend zoeken naar nieuwe mogelijkheden en procédés door de verwerkende industrie wenselijk. Terwijl door de voedingsmiddelenindustrie van de Verenigde Staten in 1959 een bedrag van ca. 320 miljoen gulden voor onderzoek en ontwikkeling werd uitgegeven, luidde dit in het zelfde jaar voor Nederland — exclusief één grote onderneming — 14,5 miljoen gulden.<sup>2</sup> Moge dit voor Nederland verhoudingsgewijze niet zo ongunstig lijken, toch menen wij, dat deze uitgaven voor een verantwoord produktbeleid aanzienlijk moeten stijgen. Een goed georganiseerde produktontwikkeling is zowel voor coöperatieve als particuliere verwerkende industrie van het grootste belang.

Bij landbouwprodukten, die zich niet voor verwerking lenen, een categorie die zienderogen afneemt, steunt het produktbeleid in de fase af boerderij tot bij de consument op de sortering en verpakking. De noodzaak van een goede sortering spreekt voor een kwaliteitsprodukt vanzelf en het valt daarom te betreuren, dat vooral in de binnenlandse markt de voorzieningen te dien aanzien bij diverse landbouwprodukten nog onvoldoende zijn. De verpakking van verse landbouwprodukten is door de verkoop door middel van zelfbediening van toenemend belang. Hierbij zijn de technische kwaliteiten van de verpakking wezenlijk voor het kwaliteitsbehoud. De verpakking kan daarnaast een verkoop-bevorderende werking bezitten, die naar onze mening nog onvoldoende wordt uitgebuit.

<sup>1</sup>) Centraal Bureau voor de Statistiek, Maandstatistiek van de binnenlandse handel, het verbruik en de prijzen, 8 (7), 1960 en 12 (7/8), 1964, Zeist.

<sup>2</sup>) Centraal Bureau voor de Statistiek, Speur- en ontwikkelingswerk in Nederland, 1959, deel 1, p. 58, en 1963; deel 2, p. 56, 1963. Zie ook in dit verband:

VAN KREVELEN D. W., De betekenis van de research voor de industriële ontwikkeling, Economisch Kwartaaloverzicht Amsterdam-Rotterdam Bank N.V., 147, maart 1965.

Het voorgaande betoog heeft niet de bedoeling van produktontwikkeling overdreven verwachtingen te wekken. Immers, nieuwe en vernieuwde landbouwprodukten zijn niet gericht op sterk onverzadigde behoeften, zoals bij veel duurzame consumptiegoederen het geval is. Hun afzetmogelijkheid wordt spoedig afgeremd door de omstandigheid, dat in West Europa een hoog consumptieniveau van voedingsmiddelen bereikt is, dat zijn fysiologisch maximum kent; nieuwe en vernieuwde produkten moeten hun plaats veelal door substitutie veroveren. Dit is evenwel geen argument om produktontwikkeling af te remmen. Integendeel, het benadrukt de noodzaak van continuïteit in het produktbeleid om zo goed mogelijk aan te sluiten aan de eisen van de verbruiker. Slechts op die manier kan het marktaandeel van de Nederlandse landbouw worden gehandhaafd of uitgebreid.

Marktbeleid kan zich niet alleen beperken tot produktbeleid. Het is ook van belang de mogelijkheden tot prijsbeleid te benutten. In een markt met homogene produkten is prijsbeleid slechts mogelijk, indien de aanbieder een monopolie bezit; het zal dan meestal niet worden uitgevoerd door prijszetting maar door aanbodsregulering. Echter, monopolies zijn — maatregelen van overheid of semi-overheid buiten beschouwing gelaten — schaars. Iedere groep landbouwproducenten, die gezamenlijk in de markt optreedt, zal meestal rekening moeten houden met concurrerend aanbod van hetzelfde produkt dan wel substitutieprodukten. Ook monopolies als gevolg van natuurlijke produktieomstandigheden en pioniersactiviteiten bestaan in de landbouw slechts tijdelijk. Een groeiende produktdifferentiatie maakt bij een aantal landbouwprodukten prijszetting beter mogelijk en geeft het prijsbeleid een meer dynamisch karakter. Immers, de prijsverandering van een duidelijk gedifferentieerd produkt is, buiten de beïnvloeding van de vraag bij bestaande afnemers, gericht op het aantrekken van klanten van concurrerende aanbieders. Dit nu is onmogelijk in een markt waar veel producenten een homogeen produkt aanbieden. Een ander aspect van de prijszetting bij een gedifferentieerd produkt is, dat de prijs een onderdeel vormt van het totale produktbeeld. De produktdifferentiatie van het landbouwprodukt wordt meestal bewerkstelligd door verwerkende industrie of handelsorganisatie. De prijs af boerderij wordt dan een afgeleide van de prijs, die de verwerkende industrie of handel voor het produkt hebben ontvangen. Dit geldt zonder meer bij coöperatieve verwerkende industrie of verkooporganisatie. Bij levering aan particuliere industrie en handel zal dan naast marktverhoudingen en produktiekosten de onderhandelings tactiek een rol gaan spelen in de prijsvorming.

Moge de prijsvorming van een aantal landbouwprodukten op deze wijze meer op die van niet-voedingsmiddelen gaan lijken, toch

zullen prijsfluctuaties als gevolg van oogstschommelingen een karakteristiek van veel landbouwprodukten blijven. Dit zal een moeilijkheid zijn bij de verkoop onder merk, waar prijsstabiliteit wordt nagestreefd. Ook zullen de talrijke prijsbeschermingen de mogelijkheid tot prijsbeleid inperken.

Een instrument van marktbeleid, dat duidelijk aan betekenis wint, is de verkoopbevordering. De tegenwoordige consument beschikt in toenemende mate over koopkracht, die niet duidelijk op bepaalde produkten is gericht en dit maakt het van belang produkten onder de aandacht van potentiële kopers te brengen. Er wordt thans bij veel landbouwprodukten getracht de belangstelling van de consument te wekken en hem tot aankoop te stimuleren. Hoe omvangrijk deze verkoopbevordering voor Nederlandse landbouwprodukten thans is, valt moeilijk te bepalen. De stijging van de subsidies der produktschappen ten behoeve van propaganda en exportbevordering van 14,3 miljoen gulden in 1958 tot 23 miljoen gulden in 1963 is indicatief voor haar groeiende betekenis.<sup>1</sup> Helaas is het tot op heden bijzonder moeilijk om het rendement van deze grotere inspanningen bij de verkoopbevordering te meten. Bij verkoopbevordering door middel van reclame kan men wel vaststellen in hoeverre potentiële kopers een reclameboodschap hebben waargenomen en in welke mate zij hierop positief hebben gereageerd. Toch maakt de afwezigheid van de blanco-proef en het feit, dat het resultaat van de reclame altijd in samenspel met andere instrumenten van marktbeleid wordt bereikt, een nauwkeurig meten van het verkoopresultaat zeer moeilijk. NERLOVE en WAUGH trachtten de reclame voor sinaasappels in de Verenigde Staten te evalueren door het schatten van een functioneel verband tussen de uitgaven aan reclame en de groei der verkopen.<sup>2</sup> Tegen een dergelijke analyse kan ook als bezwaar worden aangevoerd, dat geen rekening wordt gehouden met kwaliteitsverschillen in reclame-acties van gelijke kosten.

Een duidelijk antwoord op de vraag, hoeveel reclame, valt moeilijk te geven. Wel kan op een aantal algemene voorwaarden worden gewezen, die noodzakelijk maar niet voldoende zijn voor een doelmatige reclame en in de landbouw dikwijls nog onvoldoende worden onderkend. Zo is het een — wel haast vanzelfsprekende — eis, dat de reclame moet ingepast zijn in het beleid ten aanzien van produkt, prijs en afzetkanaal. In tegenstelling tot veel industriële ondernemingen komt het in de landbouw geregeld voor, dat de reclame gevoerd wordt door instanties, die slechts een beperkte

<sup>1</sup>) Sociaal Economische Raad, Verslag over 1959, p. 65 en Verslag over 1964, p. 137.

<sup>2</sup>) NERLOVE M., WAUGH F. V., Advertising Without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges, *Journal of Farm Economics*, XLIII (4) November 1961 p. 813-837.

greep hebben op de overige instrumenten van marktbeleid. In Nederland zijn de produktschappen hiervan een voorbeeld. De reclame moet aan deze omstandigheid worden aangepast en mondt dan ook veelal uit in onpersoonlijke collectieve reclame, die alleen in exportmarkten meer specifiek op het Nederlands produkt gericht is. Men moet betwijfelen of het Nederlands landbouwprodukt in de exportmarkten altijd voldoende te onderscheiden is van concurrerende produkten om van dergelijke reclame profijt te hebben. Wordt het niet tijd om een nationaal symbool als blikvanger te gebruiken, dat bij voorbeeld door hoge kwaliteiten mag worden gevoerd en waarop ook in de binnenlandse markt een meer individuele reclame kan worden afgestemd.

Produktdifferentiatie, vaak in de vorm van een merkartikel opent in de landbouw perspectieven voor een individuele, op een bepaald produkt gerichte reclame. Deze waarschijnlijke groei naar meer individuele reclame voor landbouwprodukten betekent niet, dat collectieve reclame haar plaats zal moeten ruimen. Collectieve reclame zal ook bij gedifferentieerde produkten zinvol blijven, indien de produkten der diverse aanbieders grote overeenkomst vertonen en de markt nog expansief is. Het eerste punt, de grote overeenkomst, zal ondanks de toenemende differentiatie binnen categorieën landbouwprodukten dikwijls blijven bestaan; men denke slechts aan de produktdifferentiatie bij eieren, slachtkuikens en kaas. Is een markt weinig expansief, dan moet worden betwijfeld, of men zelfs bij grote overeenkomst tussen de produkten met collectieve reclame „meer mans” is. Voor diverse produkten, zoals in de pluimveehouderij, tuinbouw, de zuivel- en vleessector, is de vraag nog onverzadigd en mag men dan ook verwachten, dat collectieve reclame een taak zal behouden.

De reclameboodschap is meestal op een bepaald aspect, een bepaalde eigenschap van het produkt gericht. Dit heeft slechts zin, indien het onderscheidingsvermogen van de consument ten aanzien van deze eigenschap voldoende groot is. Zo zal reclame gericht op de smaak van een bepaalde variëteit appels een groep fruittelers weinig baten, indien het referentiekader van de consument niet verder reikt dan de tegenstelling handappel-moesappel. Hetzelfde geldt bij een produkteigenschap als de versheid bij eieren. De mogelijkheden van reclame voor landbouwprodukten zijn dan ook niet slechts afhankelijk van het samenspel met andere marktbeleid-instrumenten, maar vereisen evenzeer een deskundige consument.

In een beschouwing over de aanpassing van het marktbeleid aan de dynamiek in het consumentengedrag mag de keuze van het afzetkanaal niet ontbreken. Onmiskkenbaar zijn andere invloeden, zoals de technische ontwikkelingen in de verwerkende industrie en de nieuwe verkooptechnieken in de detailhandel, van grote beteke-

nis voor de gewijzigde organisatie van de afzetkanalen. Echter, direct hetzij indirect, heeft de dynamiek in het koopgedrag een gelijk gerichte invloed.

In betrekkelijk statische markten, zoals wij die typeerden, is de organisatie van de afzetkanalen vooral gericht op doelmatige doorstuwning van een gegeven productie. Kostenverhoudingen zijn dan zeer belangrijk voor de afzetorganisatie. Daarnaast zal een zo goed mogelijk handhaving van de kwaliteit een belangrijk criterium voor de keuze zijn. In dynamische markten met groeiende produkt-differentiatie en concentratie van ondernemingen in diverse schakels van de bedrijfskolom zal naast kostenoverwegingen de wens van aansluiting op de meest geschikte deelmarkten de keuze bepalen. De meer specifieke invloed van de dynamiek in het consumentengedrag kan men in diverse ontwikkelingen van de afzetkanalen terug vinden. Zo vragen de kwaliteitseisen van de consument om een snelle doorstroming van de produkten, hetgeen vaak zo weinig mogelijk handelsschakels betekent. Voor de gewenste uniformiteit is bij bepaalde produkten de hergroepering door een aantal onafhankelijke handelsgeledingen in de bedrijfskolom ontoreikend. Samenwerkingsvormen met de verwerkende industrie respectievelijk de handel, zoals contractteelt, zijn hiertoe noodzakelijk.

Deze ontwikkeling naar snelle doorstroming is merkbaar in de overname van handelsfuncties door grootindustrie en grootwinkelbedrijf, hetgeen een aanpassing in de traditionele handelskanalen vereist. De reorganisatie zal echter verschillen al naar gelang bepaalde handelsfuncties overbodig worden dan wel worden geïntegreerd. In het eerste geval zal de handelaar, die deze functie uitoefende verdwijnen, zoals bij voorbeeld het geval is voor de verzamelaar in de eierhandel. In het tweede geval kan men constateren, dat de schakel in de bedrijfskolom, die voorheen deze handelsfunctie uitoefende, zich tracht te handhaven door efficiency-verhoging of door te integreren in voorgaande dan wel opvolgende schakels. De detailhandel kent onder andere enerzijds inkoopcombinaties en grootwinkelbedrijven, die gedeeltelijk zelf de grossiersfunctie ter hand nemen, anderzijds het vrijwillig filiaalbedrijf, waar de grossier detailhandelsfuncties aantrekt. Hoewel deze ontwikkelingen verkorting van de afzetkanalen in de hand werken, zal mede als gevolg van de reacties van de bedreigde handel een bont patroon van afzetkanalen blijven bestaan. Noodzakelijk voor iedere organisatie blijft, dat de beslissingen in de schakels van de bedrijfskolom voldoende op elkaar kunnen worden afgestemd, om een doelmatig marktbeleid te kunnen voeren.

In de voorgaande beschouwing werden enkele instrumenten van



marktbeleid afzonderlijk behandeld. Een dergelijke scheiding mag in het practisch beleid niet bestaan; in dit opzicht nu loopt men in de landbouw achter bij de industriële grootonderneming. Immers, in de landbouw komt het afzetbeleid nog te veel tot stand op grond van een aantal onafhankelijke, niet gecoördineerde beslissingen en is soms niet voldoende afgestemd op de behoeften der afnemers. Een dergelijk verschijnsel hoeft voor de Nederlandse landbouw geen nadeel te zijn, indien concurrerende aanbieders in dezelfde positie verkeren. Men kan dan slechts van een bepaalde karakteristiek spreken, die natuurlijk nadelig blijft in de concurrentie met niet-landbouwprodukten om de consumentengulden. Maken ook binnen de landbouw bepaalde produktiemethoden een stroomlijning van het beleid in de bedrijfskolom mogelijk, dan zal de Nederlandse landbouw dit evenzeer moeten doen, wil hij niet bij de concurrentie achter raken. Dit geldt zowel voor concurrentie met industrieën, die zelf de landbouwkundige grondstof produceren, als tegenover landbouwproducenten, die collectief hun produktie en afzet regelen. De Nederlandse landbouw bezit hiertoe de mogelijkheid in zijn produktie-, verwerkings- en afzetapparaat. Hij zal bij de uitbouw hiervan de noodzaak tot een geïntegreerd marktbeleid voor ogen moeten houden. Moge het onderwijs in het vak „De marktkunde en het marktonderzoek” hieraan een nuttige bijdrage leveren.

Aan het einde van mijn betoog betuig ik mijn eerbiedige dank aan Hare Majesteit de Koningin voor mijn benoeming tot lector aan deze Hogeschool.

*Mijne Heren Leden van het Bestuur van de Landbouwhogeschool,*

Ik ben U erkentelijk dat U mij voor deze functie heeft willen voordragen. Ik zal proberen mijn taak zo goed mogelijk te verrichten.

*Dames en Heren Hoogleraren, Lectoren, Docenten en Leden van de Wetenschappelijke Staf,*

Het vak „De marktkunde en het marktonderzoek” steunt zowel naar object als methode van onderzoek in hoge mate op wetenschappen, die door velen onder U op fundamentele grondslag worden beoefend. Dit maakt het mij tot een aangename plicht, om geregeld Uw adviezen in te winnen. De belangstelling, die ik hierbij in het verleden van U mocht ervaren, heb ik zeer gewaardeerd. Ik hoop in de toekomst deze contacten verder te mogen uitbouwen.

*Hooggeleerde Thurlings,*

De vorming, die ik van U heb gekregen, zal voor mij een grote steun zijn om dit lectoraat te vervullen. Ik ben U hiervoor dankbaar en zal het op prijs stellen om ook in de toekomst vaak met U van gedachten te wisselen over commerciële vraagstukken, die ook U in hoge mate boeien.

*Mijne Heren Hoogleraren en Lectoren der vakgroep Economie en Recht,*

Het nieuwe vak „De marktkunde en het marktonderzoek” betekent een verdergaande mogelijkheid tot specialisatie, die U voor een verantwoorde opleiding der studenten wenselijk acht. Ik besef dat toenemende specialisatie terwille van een goede organisatie van onderwijs en onderzoek een nauwe samenwerking met U vereist. Ik zal deze eis naar best vermogen trachten na te komen.

*Mijne Heren Leden der Wetenschappelijke Staf der Economische en Juridische Afdelingen,*

Ik hoop dat de collegiale samenwerking met U, die voor mij zo bijzonder waardevol is, in de toekomst verder zal uitgroeien.

*Dames en Heren Studenten,*

Ik acht het een voorrecht en een verantwoordelijke taak U nader vertrouwd te maken met de inhoud van het vak „De marktkunde en het marktonderzoek”. Ik zal hierbij trachten aan alle redelijke wensen van U tegemoet te komen. Mocht U dit vak kiezen, dan hoop ik dat U er enthousiast aan kunt werken.

Ik dank U voor Uw aandacht.