ARTIKELEN

AGRARISCHE MARKETING: GRONDSLAGEN EN ONTWIKKELINGEN

door M.T.G. Meulenberg, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwuniversiteit, Wageningen.

Abstract

In this paper some basic elements and the evolution of agricultural marketing are discussed. Agricultural marketing is dealt with as a subdiscipline of general marketing theory. It is described briefly how agricultural and general marketing theory developed in a similar way until about 1950. Attention is paid to the differences in agricultural and general marketing theory since the fifties. It is argued that agricultural marketing might profit a great deal from general marketing theory by adopting marketing management as the basic approach to marketing problems. It is discussed to what extent characteristics of agricultural markets put constraints on the application of the marketing management approach to agricultural marketing. It is pointed out that various aspects of today's agricultural markets strengthen the need for such a marketing management approach. The relevance of vertical marketing systems in agricultural marketing is underlined.

1. Inleiding

De markt van landbouwprodukten en voedingsmiddelen is onderhevig aan talloze veranderingen. Deze veranderingen roepen marketing-vraagstukken op die traditioneel in de agrarische marketing, als wetenschappelijke discipline, niet aan de orde zijn gesteld. De agrarische marketing heeft zich sterk georiënteerd op marketingfuncties en marktinstituten, zoals coöperatie en termijnmarkten. De tegenwoordige afzetproblemen

vereisen echter een bredere oriëntatie.
In dit artikel wordt agrarische marketing als een verbijzondering van de algemene marketing behandeld. De "marketing management" benadering, die binnen de algemene marketing wordt toegepast, wordt ook als uitgangspunt voor de agrarische marketing gekozen. Er wordt nagegaan hoe deze benadering verbijzondert op grond van de karakteristieken van agrarische markten.
Vervolgens wordt summier belicht hoe agrarische marketing als wetenschappelijke discipline is geëvolueerd. Hierbij valt op dat deze evolutie sinds de 60'er jaren niet meer parallel loopt met de evolutie van de algemene marketingtheorie.
Daarna wordt bezien hoe tegenwoordige marktontwikkelingen de agrarische marketing beïnvloeden, zowel voor wat betreft de te hanteren instrumenten als voor wat betreft de organisatorische vormgeving.
Onze beschouwing wordt afgesloten met een aantal conclusies.

2. Agrarische marketing als een verbijzondering van de algemene marketing: een plaatsbepaling

Marketing richt zich op de relatie tussen een onderneming/organisatie en de omgeving, waarin deze hun doelstelling willen realiseren. Deze zeer algemene aanduiding van het werkterrein van de marketing kan nader worden gepreciseerd aan de hand van:
- het doel van de onderneming/organisatie,
- de aard van de omgeving,
- de beschikbare instrumenten en
- de structuur van de betreffende onderneming/organisatie.

Ten aanzien van het marketingdoel wordt in de marketingtheorie een onderscheid gemaakt tussen winstgerichte en niet winstgerichte doelen. Voor een concreet marketingplan zijn nadere verfijningen van deze doelstelling aan de orde, zoals rendement op het geïnvesteerd vermogen, een bepaalde omzet of een bepaald marktaandeel.

De omgeving waarin de onderneming haar doel hoopt te realiseren kan men onderscheiden in: de consumenten, de concurrenten, de overheid en de distributieorganisatie.
Het instrumentarium waarmee een onderneming dit doel wil bereiken bestaat uit de bekende marketing mix: het produkt of dienst (de behoeftebevrediging voor de koper), de prijs (de kosten voor de koper), de promotie (de communicatie naar de koper), distributie (plaats en tijd waarop het produkt wordt aangeboden).
De structuur van de marketing-organisatie kan verschillen voor wat betreft de "actores" in het marketingbeleid en hun formele en informele relaties.

Op basis van het doel, de instrumenten, de omgeving en de organisatiestructuren krijgt marketing in de praktijk gestalte. Zijn één of meer van deze elementen van een marketingsyteem specifiek, dan kan de marketing voor de betreffende sector van ondernemingen/organisaties worden verbijzonderd tot een speciale subdiscipline.
Zo is op grond van de specifieke doelstelling van bepaalde ondernemingen/ organisaties het gebied non-profit marketing en op grond van de specifieke omgeving (de karakteristieken van de afnemer) de industriële marketing verbijzonderd. Ook de agrarische marketing is zo'n verbijzondering.
Onder agrarische marketing wordt hier verstaan marketing van produkten van agrarische oorsprong.
Deze omschrijving is bewust ruimer dan "de marketing van agrarische produkten af boerderij". Zij houdt uiteraard in dat de afzet van landbouwprodukten door landbouwondernemingen het uitgangspunt en de kern is van de agrarische marketing. Zij laat echter ook toe dat de marketing van verwerkte agrarische produkten, bij voorbeeld kaas, tot de agrarische marketing wordt gerekend. Dit is zinvol omdat de marketing van het oorspronkelijke agrarische produkt af boerderij in veel gevallen niet los staat, vaak zelfs een afgeleide is, van de marketing van de produkten die door be- en verwerking van het betreffende agrarisch produkt ontstaan. Zo zal de marketing van melk geplaatst

moeten worden binnen de marketing van de hiervan afgeleide produkten, zoals kaas en boter. Dit geldt nog in sterkere mate indien een agrarisch produkt via coöperaties wordt afgezet. Coöperatieve ondernemingen zijn immers het verlengstuk van het landbouwbedrijf (ter Woorst,1982). De kern van de marketing van agrarische produkten zou in veel gevallen buiten beschouwing blijven, indien men zich strikt zou beperken tot de afzet af boerderij dus tot het agrarisch produkt in enge zin.

De afbakening van agrarische marketing berust in onze omschrijving op de vraag of een produkt "van agrarische oorsprong" is. Een zinvol criterium hiervoor lijkt de mate waarin in een produkt agrarische grondstoffen verwerkt zijn. Het aandeel van de agrarische grondstof in de produktiekosten van een produkt zou hiervoor als maat kunnen dienen. Naarmate dit aandeel groter is, lijkt er immers meer reden om een produkt als "van agrarische oorsprong" aan te merken. Men vergelijke bij voorbeeld het aandeel van aardappels in de produktiekosten van voorgebakken frites en in die van diepvriesmaaltijden. Het gebruik van het aandeel in de produktiekosten als maat voor de produkteigenschap "van agrarische oorsprong" laat echter geen categorische indeling van produkten op deze eigenschap toe. Indien men dat toch wenst, kan men bij voorbeeld, zij het arbitrair, een bepaald aandeel als grenswaarde kiezen.

Marketing van produktiemiddelen naar de boer, ook als deze niet van agrarische oorsprong zijn (zoals machines en gewasbeschermingsmiddelen), wordt wel als agromarketing aangeduid. Dit valt echter niet binnen de hier gegeven omschrijving van agrarische marketing. Het is een specifieke vorm van industriële marketing, in zoverre de landbouwer als inkoper specifieke producentenkarakteristieken bezit. De groeiende relaties tussen landbouwonderneming en toeleverende industrie vergroten de behoefte aan onderzoek en theorievorming op dit gebied.
In hoeverre bezitten agrarische marketingsystemen specifieke karakteristieken, die de verbijzondering van de subdiscipline agrarische marketing binnen de algemene marketing hebben bevorderd?

Het doel van de landbouwonderneming als marketingsysteem lijkt niet af te wijken van dat van andere ondernemingen. Hoewel winst en rendement op het geïnvesteerd vermogen door de landbouwer niet vaak bewust als doelstelling worden gekozen, zijn zij indirect aanwezig in de veel gebruikte doelstelling van een aantrekkelijk arbeidsinkomen. De individuele boer moge dikwijls een "satisficer" in plaats van een "maximiser" zijn, maar dit geldt ook voor veel zelfstandige ondernemers buiten de landbouw.

De omgeving waarin de landbouwer zijn produkten afzet bestaat in wezen uit dezelfde elementen als die van andere ondernemingen: consument, concurrentie, overheid en distributiestructuur. Wel bevordert de aard van de behoeftebevrediging, waarop agrarische produkten inspelen, dat de overheid zich intensief bemoeit met het marktgebeuren. Typisch is ook dat de individuele landbouwers elkaar niet als concurrenten beschouwen.

De aard en de beheersbaarheid van de marketing-instrumenten vormen een specifiek aspect van de agrarische marketing. De Westeuropese landbouw bestaat uit een groot aantal gezinsbedrijven, die individueel geringe hoeveelheden van eenzelfde produkt voortbrengen. De markt waarin individuele landbouwers hun produkten afzetten heeft veel overeenkomst met de marktvorm van volledige mededinging. Individuele landbouwondernemers hebben dan ook slechts een bescheiden invloed op de marketing mix.

Het produkt kan door de individuele landbouwer slechts binnen beperkte grenzen worden aangepast aan de wensen en behoeften van potentiële afnemers. De landbouwer beïnvloedt zijn produktassortiment en -kwaliteit vooral door de keuze van produktiemiddelen en door de kwaliteit van het produktieproces. Hij kan echter niet op eigen kracht nieuwe produkten ontwikkelen, produkten op een bepaalde wijze in de markt positioneren, een merk ontwikkelen en andere vormen van produktbeleid benutten.

De landbouwer is een "price taker" en heeft als zodanig geen mogelijkheden voor een eigen prijsbeleid.

De beperkte ondernemingsgrootte en de geringe verkopen per onderneming

maken het voor de individuele landbouwonderneming onmogelijk om door reklame en verkoopbevordering het gedrag van afnemers te beïnvloeden. De keuze-alternatieven ten aanzien van distributie als marketing-instrument liggen binnen de beperkte mogelijkheden van de markt. Zo is de keuze van afzetkanalen voor een landbouwer vaak plaatselijk of regionaal begrensd.

Naast de geringe bestuurbaarheid "af boerderij" geeft ook de aard van de marketing-instrumenten, met name van het produkt, een eigen karakter aan de agrarische marketing. Landbouwprodukten zijn bederfelijk en volumineus en hun produktie is vaak seizoensgebonden. Dit maakt met name de fysieke distributie een belangrijk onderdeel van de marketing-operatie.
De gerichtheid van veel landbouwprodukten op de bevrediging van primaire, fysiologische behoeften maakt agrarische marketing in veel landen van strategische betekenis. Dit bevordert overheidsbemoeienis.

De structuur van het marketingsysteem voor agrarische produkten dient te worden bezien tegen de achtergrond van de voorgaande karakteristieken, met name van de gebrekkige beheersing van de marketing-instrumenten door de individuele landbouwonderneming. Wil men op de ontwikkelingen van de markt inspelen, dan zal men de marketing-instrumenten voldoende moeten kunnen besturen. De structuur van agrarische marketingsystemen krijgt daarom vorm in het spanningsveld van enerzijds de noodzaak om marketing gestalte te geven in het licht van de veranderende omgeving en anderzijds van de onmacht van individuele landbouwondernemingen om marketing-instrumenten adequaat te hanteren. Dit is zeer actueel in de tegenwoordige snel veranderende markten, maar was overigens ook reeds vroeger aan de orde toen de eerste afzet- en verwerkingscoöperaties werden opgericht. Er zijn daarom gespecialiseerde marketinginstituten en verticale samenwerkingsvormen ontstaan, die de uitvoering van marketingtaken mogelijk maken. Deze instituten zijn vaak op specifieke taken toegespitst en staan daarom, zeker in de tegenwoordige tijd, voor de opdracht om zich aan nieuwe marktsituaties

aan te passen.
Voldoende greep op marketing-instrumenten kan ook worden verkregen door nauwe, eventueel contractueel vastgelegde, samenwerking tussen landbouwers en de agribusiness, zoals de vlees- en vleeswarenindustrie. Dit is onder meer aan de orde in de zogenaamde contractteelt.

Bij gebrekkige beheersing van marketing-instrumenten door individuele ondernemingen worden wel marketing-activiteiten op het niveau van de bedrijfstak uitgevoerd. Dergelijke bedrijfstak-marketing (of sectormarketing) komt in de landbouw meer voor dan in andere bedrijfstakken.

De structuur van agrarische marketing is niet statisch maar krijgt vorm op grond van de ontwikkelingen in de markt. Het behoeft geen nadere toelichting dat de tegenwoordige veranderingen bij consument, handel en producent een agrarische marketing vergen waarin de instrumenten van de marketing mix in onderlinge samenhang worden benut. Een dergelijk gecoördineerd marketingbeleid vereist nauwe samenwerking tussen de ondernemingen in de agrarische bedrijfskolom. Het begrip verticaal marketingsysteem is relevant voor de agrarische marketing.

Agrarische marketing stoelt dus naar onze mening op dezelfde beginselen als de algemene marketingdiscipline, maar vormt hiervan een subdiscipline als gevolg van de specifieke eigenschappen van agrarische markten. Deze specifieke eigenschappen zijn in zekere mate tijdgebonden. Daarom zal in de volgende paragrafen aandacht worden besteed aan de ontwikkeling van agrarische marketing als wetenschappelijke discipline en aan een aantal hedendaagse ontwikkelingen in het agrarisch marketingsysteem.

3. Ontwikkelingen in de agrarische marketing als wetenschappelijke discipline

3.1. Periode tot ca 1950: de algemene marketing en de agrarische

marketing lopen parallel in hun ontwikkeling.

Volgens Bartels kan het ontstaan van marketing als een wetenschappelijke discipline geplaatst worden in het begin van de 20e eeuw. Hij merkt op: "Marketing was a discovery only as "marketing" is recognized as an idea and not simply as an activity. Until the idea was conceived to which the term "marketing" was applied the simple activity had been called only "trade", "distribution" or "exchange" "(Bartels, 1970). In de beginfase van marketing als wetenschappelijke discipline lag de nadruk op de overdracht van goederen en de overdracht van de eigendomstitel. De marketingdiscipline was in de beginfase vooral bezig met de vraag hoe een reeds gerealiseerde produktie zo goed mogelijk kon worden afgezet. De doorstuwing van produkten van producent naar consument, het distributiegebeuren, stond centraal. Zo luidde een definitie van marketing uit de twintiger jaren: "... all of those activities involved in the distribution of goods from producers to consumers and in the transfer of title thereto" (Bartels, 1970, p. 41). Produktpolitiek en reclamebeleid hadden in deze beginfase nog niet zo'n belangrijke plaats binnen de marketingdiscipline als tegenwoordig. Er ontwikkelden zich verschillende benaderingen van marketing-vraagstukken: de functionele benadering, de institutionele benadering en de produktbenadering. Zoals de naamgeving al zegt, was de functionele benadering vooral gericht op de vraag welke functies verricht moeten worden in het marketingproces. Deze functies werden door Clark en Clark (1947) geclassificeerd als:

A. Functions of exchange: 1. Selling (demand creation), 2. Assembling (buying);
B. Functions of Physical Supply: 3. Transportation, 4. Storage;
C. Facilitating functions: 5. Financing, 6. Risk-taking, 7. Market information (its collection and interpretation), 8. Standardisation.

De institutionele benadering concentreerde zich op de instituten die bij marketing van goederen en diensten betrokken zijn. Duddy en Revzan onderscheidden in dit kader: Agency structures, Area structures, en

Price structures (Duddy en Revzan, 1953)
De produktbenadering gaat ervan uit dat de marketing voor ieder produkt zo uniek is dat zij voor produktcategorieën afzonderlijk moet worden bestudeerd.

Dit beeld van de algemene marketingdiscipline spoort goed met de ontwikkeling van de agrarische marketing. Dit blijkt uit een definitie van Kohls en Downey (1972): "Marketing is the performance of all business activities involved in the flow of goods and services from the point of initial production until they are in the hands of the ultimate consumer". In feite droeg de agrarische marketing in de beginfase van de marketingdiscipline bij aan de ontwikkeling van de algemene marketing theorie (Bartels, 1970). Zowel in de algemene marketing als in de agrarische marketing lag de nadruk op de vraag hoe goederen en diensten zo doeltreffend en doelmatig mogelijk aan consumenten kunnen worden aangeboden. "Welke goederen te produceren en hoe reklame en verkoopbevordering te voeren?" waren minder centrale marketingthema's. Dit is wellicht mede het gevolg van de relatieve schaarste in de consumptie, ook van westerse landen, gedurende de periode tot na de tweede wereldoorlog. Hierdoor lag het accent meer op "hoe geproduceerde goederen doelmatig en doeltreffend doorstuwen?", dan op de vraag "wat te produceren?"
Deze situatie is na de tweede wereldoorlog grondig gewijzigd. De westerse consumenten van voedingsmiddelen hebben geleidelijk een verzadigingsniveau bereikt, althans naar hoeveelheid. De groei in de uitgaven aan voedingsmiddelen is thans vooral gericht op verbetering van de kwaliteit, op meer variatie en op het consumeren van nieuwe produkten. Een andere karakteristiek van de naoorlogse westerse consument is het aanzienlijk vrij besteedbaar inkomen.
Deze naoorlogse ontwikkelingen bevorderden de opkomst van de "marketing management" benadering in de algemene marketingtheorie. De consument werd het uitgangspunt voor iedere marketing-operatie. Dit wil niet zeggen dat voorheen de consument niet van betekenis werd geacht. Het verschil lijkt vooral dat de consumentenwensen en -behoeften tot de

zestiger jaren minder kritiek werden beschouwd voor het marketing-resultaat dan na de zestiger jaren. McKitterick drukte dit als volgt uit: ".... the trade structure was regarded as an impenetrable barrier it was the market, and this fellow we have been calling the end user was the exclusive problem of the dealer, and no concern of the manufacturer" (McKitterick, 1957).

3.2. De periode na 1950: de algemene marketing theorie en de agrarische marketing groeien uit elkaar.

Sinds de vijftiger jaren hebben zich in de marketingtheorie ontwikkelingen voorgedaan die door de agrarische marketing niet of slechts ten dele zijn gevolgd. Het is onmogelijk om in dit artikel deze ontwikkelingen uitvoerig te belichten. Belangrijke ontwikkelingen zijn de opkomst van de marketing management benadering en de hierop volgende verbijzonderingen zoals:

- marketing door niet winst gerichte ondernemingen;
- marketing aan industriële ondernemingen, de industriële marketing;
- de studie van de maatschappelijke consequenties van marketing voor de samenleving, macromarketing;
- marketing op het niveau van de totale onderneming, strategische marketing;
- marketing op het niveau van de bedrijfstak of door een groep ondernemingen, bedrijfstak-marketing of sectormarketing;
- marketing door de detailhandel;
- marketing van diensten.

Met de evolutie naar marketing management en consumentenoriëntatie is de multidisciplinaire benadering in de marketing van meer betekenis geworden. Er zijn in deze multidisciplinaire benadering theorieën en modellen ontwikkeld die marketing hebben doen uitgroeien tot een wetenschappelijke discipline in zijn eigen recht. Hoewel de marketing management benadering naar ons gevoel nog steeds de essentie van de discipline weergeeft, zijn met de genoemde uitbouw van de marketing de

definities van dit wetenschapsgebied algemener geworden, zoals de volgende definities illustreren: " ..... those activities that relate an organization successfully to its environment" (Hughes, 1978), en "Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (Kotler, 1984).

Na de tweede wereldoorlog is daarentegen de agrarische marketing als wetenschappelijke discipline de klassieke benaderingen, de functionele, institutionele en produktbenadering, blijven volgen. Daarnaast is de discipline vooral uitgebouwd op het gebied van marktstructuur-analyse (bij voorbeeld Marion en Mueller, 1983; Connor e.a., 1985), van marketing-efficiency (b.v. French, 1977), van regionale evenwichts-modellen (Takayama en Judge, 1971), van de economische vraag- en prijsanalyse (bij voorbeeld, Tomek, 1983; Wöhlken, 1979; Viaene, 1979) en van de studie van marketing-instituten, zoals coöperaties, termijn-markt en marketing boards (Hoos, 1979; Purcell, 1979).

Er zijn een aantal auteurs in de agrarische marketing die de marketing management benadering benut hebben, zoals Yon (1976), Besch (1981), Branson en Norvell, (1983) . Deze auteurs richten zich hierbij vooral op de agribusiness en benutten deze benadering niet als fundamenteel uitgangspunt voor de marketing van landbouwprodukten en voedings-middelen in het algemeen. In het agrarisch economisch onderwijs in de Verenigde Staten wordt dan ook wel onderscheid gemaakt tussen Agricultural Marketing en Business Marketing.

Dat de marketing management benadering niet als uitgangspunt voor de agrarische marketing is benut, heeft wellicht de volgende redenen:

- Individuele landbouwers hebben vrijwel geen directe contacten met de finale consumenten en hebben een beperkte invloed op de marketing mix;
- De agrarische marketing opereert vaak binnen technische en institutionele randvoorwaarden, zoals die van de overheid;
- De positionering van de agrarische marketingdiscipline als onderdeel van de agrarisch economische wetenschap strookt niet met een multi-disciplinaire benadering; dit laatste is echter wenselijk bij

consumentenoriëntatie en bij het centraal stellen van de marketing mix als het instrumentarium van de marketing.

4. Enkele actuele ontwikkelingen in de agrarische marketing

4.1. Algemene ontwikkelingen

Er doen zich een aantal ontwikkelingen in de markten van landbouwprodukten en voedingsmiddelen voor, die ook in de agrarische marketing een marketing management benadering wenselijk maken:

- De consumentenvraag naar landbouwprodukten en voedingsmiddelen is verzadigd (naar volume) en de bevolkingsgroei stagneert in westerse landen. Dit vereist in de marketing een consumentenoriëntatie met gebruik van de marketing mix om groei in de vraag te bewerkstelligen, c.q. om marktaandeel te behouden of te vergroten.
- De marketing van een aantal landbouwprodukten krijgt gestalte in een gezamenlijk beleid van elkaar opvolgende ondernemingen in de agrarische bedrijfskolom. Deze ontwikkeling van verticale marketingsystemen vloeit niet alleen voort uit de ontwikkelingen in de consumentenvraag. Zij is mede het gevolg van ontwikkelingen op het landbouwbedrijf, in de detailhandel en in de toeleverende en verwerkende industrie.
  Op het landbouwbedrijf zijn in de afgelopen jaren specialisatie en differentiatie aan de orde geweest. In de levensmiddelendetailhandel hebben zich parallellisatie en integratie voltrokken. In de voedingsmiddelenindustrie hebben zich terugwaartse integratie en parallellisatie voorgedaan. Deze parallellisatie is in recente jaren iets afgenomen.
- Ook de machtspositie van de levensmiddelendetailhandel vereist van het agrarisch marketingsysteem een breder opgezet marketing beleid. Produktkwaliteit, distributie en reklame krijgen naast prijs een duidelijk eigen plaats in het marketingbeleid voor landbouwprodukten.

- Het terugtreden van de overheid, onder meer als gevolg van de hoge kosten van de landbouwpolitiek, vergroot de marketing-verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en versterkt de noodzaak van een marketing management benadering bij de afzet van landbouwprodukten en voedingsmiddelen.

Het lijkt nuttig om binnen het voorgaande algemene kader een aantal specifieke aspecten en actuele ontwikkelingen van de agrarische marketing nader te bezien.

4.2. Het doel van een agrarisch marketing systeem, specifieke aspecten

Er is reeds opgemerkt dat in vergelijking met andere ondernemers individuele landbouwers geen specifieke marketingdoelstellingen hebben. Wel dient de landbouwer er voor te waken dat als gevolg van de specifieke doelstelling van zijn afzet- en verwerkingscoöperatie, te weten een zo hoog mogelijke prijs voor de grondstof van de leden, te weinig wordt geïnvesteerd in produktonderzoek en in de opbouw van markten. Deze investeringen moeten immers de continuïteit van de coöperatieve onderneming op lange termijn waarborgen.

4.3. De omgeving van het marketingsysteem, actuele ontwikkelingen

Er doen zich thans een aantal veranderingen in de omgeving van landbouw en agribusiness voor die specifieke acties en aanpassingen van de agrarische marketing vergen.
Ten aanzien van de consument is reeds gewezen op de verzadigde vraag, op de stagnatie van de bevolkingsgroei, op de veranderende levensstijl en de veranderende normen en waarden. Deze veranderingen hebben specifieke gevolgen voor de vraag naar voedingsmiddelen. Zij werken immers door in de motivatie en in de evaluatieve criteria bij de aankoop van voedingsmiddelen. Er is om die reden meer aandacht gewenst voor de gedragswetenschappelijke aspecten van het consumentengedrag. Het is onvoldoende om ontwikkelingen in de consumptie van voedings-

middelen te analyseren op grond van economische en demografische factoren. Men zal evenzeer inzicht moeten hebben in levensstijl, kwaliteitsbeleving, voorkeuren en variatie-behoefte van consumenten. Inzicht in deze consumentenkarakteristieken ondersteunt onder meer de produktontwikkeling en reklame ten aanzien van landbouwprodukten. Dergelijk gedragswetenschappelijk consumentenonderzoek neemt dan ook in betekenis toe.

De belangrijkste ontwikkelingen gedurende de laatste dertig jaren in de distributiestructuur van landbouwprodukten en voedingsmiddelen zijn ongetwijfeld de massadistributie en de concentratie in de levensmiddelendetailhandel. Deze ontwikkeling lijkt zich in de komende jaren nog verder voort te zetten. Zij heeft de distributieproblematiek voor landbouwprodukten en voedingsmiddelen in een nieuw daglicht geplaatst. Distributiebeleid en -onderzoek voor landbouwprodukten en voedingsmiddelen zijn thans niet alleen gericht op efficiënte doorstuwing van produkten. Zij zijn thans evenzeer gericht op de aansluiting van de marketing mix van landbouw en agribusiness op de winkelformule van de levensmiddelendetailhandel. De keuze van afzetkanalen is meer dan de zorg voor efficiënte doorstuwing van produkten. Zij raakt het totale marketingbeleid van een producent. Dit onderstreept de noodzaak van een geïntegreerd beleid ten aanzien van de marketing mix, dus de noodzaak van een marketing management benadering.
Binnen de marketing management benadering worden kostenverlaging van de distributie en verbetering van klantenservice nagestreefd door een geïntegreerd beleid ten aanzien van orderontvangst, orderverwerking, het klaar maken van de order en de belevering van de klant: de fysieke distributie. De doelmatigheid van transport, voorraad, verpakking, magazijnbeheer en informatie-overdracht wordt binnen de fysieke distributie niet geïsoleerd maar geïntegreerd nagestreefd. Een dergelijk geïntegreerd beleid is juist in de agrarische marketing van grote betekenis omdat de kosten van doorstuwing voor bederfelijke volumineuze landbouwprodukten relatief hoog zijn.
Ook de toenemende internationalisering van de handel in landbouw-

produkten en voedingsmiddelen versterkt de aandacht voor distributie-vraagstukken. Men denke slechts aan de keuze van distributiekanalen in internationale markten.

De overheid heeft vaak grotere bemoeienis met landbouwmarkten dan met de markten van andere produkten. Redenen hiervoor zijn de strategische betekenis van landbouwprodukten, de (vroeger) aanzienlijke betekenis van de landbouw in de totale beroepsbevolking en de geringe mogelijkheid van het gezinsbedrijf in de landbouw om de markt te beïnvloeden. De landbouwpolitiek van de overheid heeft echter tot aanzienlijke overschotten geleid en is naar de mening van velen te kostbaar. De landbouw in West-Europa wordt thans nadrukkelijk met veranderingen in deze landbouwpolitiek geconfronteerd. De hieruit voortvloeiende nieuwe randvoorwaarden voor landbouw en agribusiness vragen een inventieve marketing, met name ten aanzien van produktontwikkeling en kwaliteitsverbetering.

De concurrentie in landbouwmarkten is toegenomen. De open EG markt biedt aan ondernemingen meer exportmogelijkheden, waardoor de concurrentie voor ondernemingen zowel in binnen- als buitenlandse markten groeit. De betere logistieke verbindingen, denk aan het internationaal luchtverkeer, en de grotere actieradius van grootwinkelbedrijven bij de inkoop van produkten vergroten evenzeer de internationale concurrentie in agrarische markten.

De voorgaande ontwikkelingen in de taakomgeving van landbouw en agribusiness worden nog versterkt door technologische ontwikkelingen in de algemene omgeving, zoals ontwikkelingen op het gebied van de biotechnologie en automatisering.

4.4. De instrumenten in de agrarische marketing, specifieke eigenschappen en actuele ontwikkelingen.

Er voltrekken zich in de instrumenten van de agrarische marketing ont-

wikkelingen die samenhangen met de in 4.3. gesignaleerde omgevingsontwikkelingen.

- **Produkt.**

  Een specifiek aspect van veel landbouwprodukten is de bederfelijkheid. De kwaliteit waarin het verse land- en tuinbouwprodukt bij de consument arriveert, is daarom mede afhankelijk van de behandeling die het van de groot- en kleinhandel krijgt. Dit punt is onder meer actueel door de grote belangstelling voor, maar beperkte ervaring met, versprodukten bij grootwinkelbedrijven. Een actuele opgave voor de marketer van agrarische versprodukten is dan ook de begeleiding van de detailhandel bij presentatie en verkoop. De groeiende wens tot kwaliteitsverbetering vergroot evenzeer de noodzaak tot ketenbewaking en tot snelle doorstuwing van produkten.
  Bederfelijkheid, vaak gecombineerd met seizoenmatige produktie, leidt ertoe dat landbouwprodukten op speciale wijze bewaard of verduurzaamd moeten worden. Kwaliteitshandhaving in deze processen vereist een nauwe samenwerking tussen de elkaar opvolgende ondernemingen in de bedrijfskolom.
  De reeds gesignaleerde behoefte aan nieuwe en vernieuwde produkten stimuleert het samenspel van de landbouw met handel en industrie. Toeleveraars aan de landbouw -zoals zaadteeltbedrijven, fokkerijen en landbouwwerktuigenindustrie- en de verwerkende industrie van landbouwprodukten -zoals de zuivelindustrie- zijn dus van strategische betekenis voor de marketing van landbouwprodukten.

- **Prijs.**

  De grote aandacht in de agrarische marketing voor de prijs als het instrument dat vraag en aanbod reguleert is reeds belicht. De prijs heeft deze functie in diverse agrarische markten omdat de produkten af boerderij redelijk homogeen zijn en het karakter van "commodities" bezitten. Speciale markten zoals veilingen, beurzen en termijnmarkten zijn voor de prijsvorming van betekenis.
  Marktontwikkelingen, zoals de concentratie in de levensmiddelen-

detailhandel, verdiepen de prijsconcurrentie voor landbouwprodukten. In de agrarische marketing worden daarom ook andere aspecten van het prijsbeleid, zoals prijskortingen, van betekenis.

- **Promotie.**

Het produkt van de individuele land- en tuinbouwer onderscheidt zich onvoldoende van dat van zijn collega's en zijn aanbod is ook doorgaans te klein voor individuele reklame-inspanningen. Het aanbod van een bedrijfstak kan zich daarentegen wel onderscheiden van de concurrentie, hetzij concurrerende produktsoorten of concurrerend aanbod van buitenlandse aanbieders. Collectieve reklame door de bedrijfstak is dan ook voor bepaalde agrarische produkten omvangrijk. Collectieve reklame richt zich op het gemeenschappelijke in het aanbod van de producenten uit de bedrijfstak. Zij heeft hierdoor vaak een algemeen karakter.

Door de concentratie in industrie, groot- en kleinhandel groeit in agrarische markten het aantal ondernemingen met een eigen gedifferentieerd marketingbeleid. Deze ondernemingen stemmen hun promotionele inspanningen af op de andere instrumenten van de marketing mix en hebben om die reden minder behoefte aan collectieve promotie. Door deze concentratie in de agribusiness, zoals in de zuivelindustrie, groeit de behoefte aan een goede afstemming van collectieve en individuele promotionele acties.

De verbreding van de promotie met andere activiteiten dan reklame via de massamedia valt ook in de agrarische marketing waar te nemen.

- **Distributie.**

In de agrarische marketing is altijd veel aandacht besteed aan de distributie van produkten met name aan het voorraad houden en transport. Toch vereisen omgevingsontwikkelingen ook in de agrarische marketing een heroriëntatie op distributie als marketing-instrument.

Het distributiebeleid omvat thans meer dan het doelmatig aanleveren van produkten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats. De stabiliteit van de relatie tussen producent en afnemer wordt bepaald door de mate waarin de producent zijn marketing mix afstemt op het marketingbeleid van de afnemer, met name op de winkelformule van de detailhandelsonderneming.
De behoefte aan lagere kosten en aan meer klantenservice enerzijds en het beschikbaar komen van betere logistieke technieken en planningsmethoden anderzijds, stimuleren de aandacht voor integrale goederenstroom besturing van agrarische produkten door de bedrijfskolom.

4.5. De organisatie van de agrarische marketing, actuele ontwikkelingen

Er is reeds gewezen op het feit dat in bepaalde agrarische markten gespecialiseerde marktinstituten functioneren, zoals veiling, afzetcoöperatie en termijnmarkt. Deze instituten zijn vaak opgericht voor het vervullen van specifieke marketingfuncties. Bij voorbeeld veilingen waren oorspronkelijk gericht op de prijsvorming en op het collecteren van produkten. Een groot aantal van deze instituten is ontstaan voordat marketing als discipline bestond. Zo zijn veel afzet- en verwerkingscoöperaties, termijnmarkten en veilingen ontstaan in de tweede helft van de vorige eeuw.
Een aantal van deze agrarische marktinstituten is uitgegroeid tot het centrale marktinstituut in hun bedrijfskolom. Zo hebben de tuinbouwveilingen in Nederland een centrale plaats verworven in de afzet van groenten, fruit en siergewassen. In diverse landen hebben Marketing Boards een centrale plaats in de marketing van landbouwprodukten. Met name de agrarische marktinstituten, die een centrale plaats in hun bedrijfskolom innemen, staan sinds de zestiger jaren voortdurend voor de organisatorische opgave om hun beleid aan de behoeften van de markt aan te passen; hierbij mogen zij niet gehinderd worden door hun oorspronkelijke (soms beperkte) taakstelling, zoals de optimale prijsvorming van een produkt.

Zo heeft de centrale plaats van de Nederlandse veilingen in de bedrijfskolom van verse tuinbouwprodukten ertoe geleid dat de veilingen hun marketing activiteiten aanmerkelijk hebben verbreed. Door de Nederlandse tuinbouwveilingen worden onder meer belangrijke reklameinspanningen gepleegd, zijn programma's opgezet voor de teelt van nieuwe produkten en zijn belangrijke inspanningen verricht op het gebied van transport, verpakking, koelen en bewaren; met groot- en kleinhandel worden intensieve contacten onderhouden. Binnen het kader van de veilingstructuur heeft men dus naast de prijsvorming en het collecteren van produkten andere marketing-activiteiten ter hand genomen.
In andere agrarische markten zijn daarentegen marktinstituten opgeheven om een adequaat marketingbeleid te kunnen voeren. Zo zijn in Nederland zuivelverkoopcoöperaties geïntegreerd in de coöperatieve zuivelindustrieën, onder meer om een samenhangend beleid ten aanzien van de marketing-instrumenten te kunnen voeren. Een belangrijke organisatorische opgave van afzet- en verwerkingscoöperaties is hierbij, om de gevolgen van de veranderende behoeften en wensen van de afnemers te laten doorwerken in de produkten van de leden-landbouwers.
Een ander organisatorisch vraagstuk voor de agrarische marketing tenslotte is het vinden van een goede balans tussen de marketingactiviteiten van individuele ondernemingen en die van de sector. Door de concentratie in industrie en handel zijn individuele ondernemingen immers beter in staat om een eigen marketingbeleid te voeren. Dit punt is zowel relevant voor reklame als voor produkt research en gezamenlijke inspanningen op het gebied van prijs en distributie.

5. Conclusies.

- De verbijzondering van de agrarische marketing binnen de algemene marketingdiscipline ontleent haar zin aan een aantal specifieke karakteristieken van agrarische markten, zoals:
  . de marktvorm waaronder landbouwprodukten worden afgezet;

. een bederfelijk en volumineus produkt dat in basisbehoeften voorziet;
. het seizoenmatig karakter van het aanbod van diverse produkten;
. de sterke betrokkenheid van de overheid bij de agrarische bedrijfstak.

- De marketing-opgave van een agrarisch marketing systeem kan aan de hand van de elementen "doel, omgeving, instrumenten en structuur van het systeem" systematisch worden geanalyseerd.

- Ondanks de specifieke karakteristieken van agrarische markten lijkt ons de wijze waarop marketing vraagstukken in de algemene marketingtheorie worden benaderd, het zogenaamde "Marketing management", ook vruchtbaar voor de agrarische marketing. De tegenwoordige ontwikkelingen in de agrarische markten versterken immers de behoefte aan een geïntegreerd marketingbeleid met behulp van de marketing mix. Wel zal, afhankelijk van de specifieke agrarische markt, een verbijzondering van dit "Marketing Management" aan de orde zijn.

- Agrarische marketing als wetenschappelijke discipline heeft sinds de 60'er jaren vooral "economische" thema's verder uitgediept, zoals marktstructuur, prijsvorming en de doelmatigheid van de marketing. Zij heeft de evolutie van de algemene marketing theorie naar "Marketing Management" en consumentenoriëntatie slechts in beperkte mate gevolgd.

- De tegenwoordige ontwikkelingen in het consumentengedrag nopen de agrarische marketing tot meer aandacht voor produktpolitiek, zoals produktvernieuwing en kwaliteitsverbetering.

- De noodzaak van kostenbeheersing en klantenservice in de distributie vergroot het belang van fysieke distributie van landbouwprodukten.

- Een belangrijke opgave in de agrarische marketing is de coördinatie

van het marketingbeleid van de ondernemingen in de bedrijfskolom, met andere woorden, de ontwikkeling van verticale marketing systemen.

LITERATUUR

Bartels, R. (1970) Marketing theory and metatheory. R.D. Irwin. Homewood, Ill.

Besch, M. (1981) Agrar-Marketing. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis 3 (1): 27-36.

Branson, R.E. & Norvell, D.G. (1983) Introduction to agricultural marketing. McGraw-Hill, New York.

Clark, F.E. & Clark, C.P. (1947) Principles of marketing. 3rd ed. MacMillan, New York.

Connor, J.M., Rogers, R.T., Marion, B.W. & Mueller W.F. (1985) The food manufacturing industries. Lexington Books. D.C. Heath. Lexington, Mass.

Duddy, E.A. & Revzan, D.A., (1953) Marketing. An institutional approach. 2nd ed. McGraw-Hill, New York.

French, B.C. (1977) The analysis of productive efficiency in agricultural marketing, models, methods and progress. In: L.R. Martin (ed.). A survey of agricultural economics literature, Vol. 1: 93-206. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Hoos, S. (ed.) (1979) Agricultural marketing boards - An institutional perspective. Ballinger, Cambridge, Mass.

Hughes, G.D., (1978) Marketing management: A planning approach. Addison-Wesley, Reading, Mass.

Kohls, R.L. & Downey, W.D. (1972) Marketing of agricultural products. 4th ed. Macmillan, New York.

Kotler, P. (1984) Marketing management: Analysis, planning and control. 5th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Marion, B.W. & Mueller W.F. (1983) Industrial organization, economic power, and the food system. In: P.L. Farris (Ed.), Future frontiers in agricultural marketing research, p. 16-38. Iowa State University Press, Ames, Iowa.

McKitterick, J.B. (1957) What is the marketing management concept? In: F.M. Bass (Ed.). The frontiers of marketing thought and science. American Marketing Association, Chicago.

Purcell, W. (1979) Agricultural marketing: Systems coordination, cash and futures prices. Reston Inc., Reston, Virginia.

Takayama, T., Judge, G.G. (1971) Spatial and temporal price and allocation models. North-Holland Publishing Company, Amsterdam.

Tomek, W.G. (1983) Alternative pricing mechanisms in agriculture. In: P.L. Farris (ed.). Future frontiers in agricultural marketing research. Iowa State University Press, Ames, Iowa.

Viaene, J. (1979) Analyse van de vraag naar voedingsmiddelen gebaseerd op paneldata in België. Rijks Universiteit Gent.

Wöhlken, E. (1979) Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. Eugen Ulmer, Stuttgart.

Woorst, G.J. ter (1982) De coöperatieve onderneming. SMO-Boek 23, Den Haag.

Yon, B. (1976) Marketing agro-alimentaire. Dalloz, Paris.

M.T.G. Meulenberg
Landbouwuniversiteit, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek
De Leeuwenborch, Hollandseweg 1
6706 KN Wageningen
tel. 08370-82963/83385