

De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie in haar markten (vervolg)

M. T. G. Meulenberg *

Samenvatting

In dit artikel worden een aantal belangrijke ontwikkelingen geschetst in de markten van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie. De betekenis hiervan wordt geanalyseerd.

In het eerste deel van het artikel is het kader voor deze analyse aangegeven, nadat allereerst de betekenis van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie voor de nationale economie aan de hand van cijfers werd getoond.

Geschetst werden de ontwikkelingen in het omgevingselement consument.

In het hier opgenomen deel komen de omgevingselementen concurrent, distributie-onderneming en overheid aan de orde.

Uit de analyse volgt een aantal conclusies en suggesties voor de aanpassing van het marktbeleid van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie.

moeilijk. Wij willen niettemin op hoog generalisatieniveau enige concurrentievooren nadelen aan de orde stellen. Hierbij lijkt een onderscheid tussen de eigenschappen van ondernemingen en de infrastructuur waarin de ondernemingen opereren, zinvol.

Voor de discussie over een aantal ondernemingseigenschappen als concurrentieelement sluiten wij aan bij een onderzoek van Ayal (1982). Ayal veronderstelde in zijn analyse van de Israëlische export, dat o.a. de volgende factoren, in hun relatieve positie ten opzichte van het buitenland, van betekenis zijn voor de verklaring van de exportgrootte: kwaliteit van personeel, kosten van arbeid, schaalvoordelen in de productie, mate van concentratie in de bedrijfstak, verticale integratie door ondernemingen en samenwerkingsvormen.

De ontwikkelingen op het gebied van automatisering, produktontwikkeling, informatiegebruik en sociaal beleid in de ondernemingen zullen in de toekomst aan de factor arbeid in de voedings- en genotmiddelenindustrie hoge eisen stellen. In een onderzoek naar facetten van de Nederlandse produktiestructuur bleek de opleidingsgraad van de arbeid in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindus-

Tabel 7

De Nederlandse import en export van een aantal landbouwprodukten en voedingsmiddelen (x 1000 ton).

	1975		1982	
	import	export	import	export
melk/room	195,5	61,7	257,5	101,4
boter	33,7	178,4	128,3	271,5
kaas	15,7	223,5	35,5	317,4
ham	0,5	70,8	4,9	34,1
worst	6,2	15,5	11,2	13,8

Bron: LEI, Ic

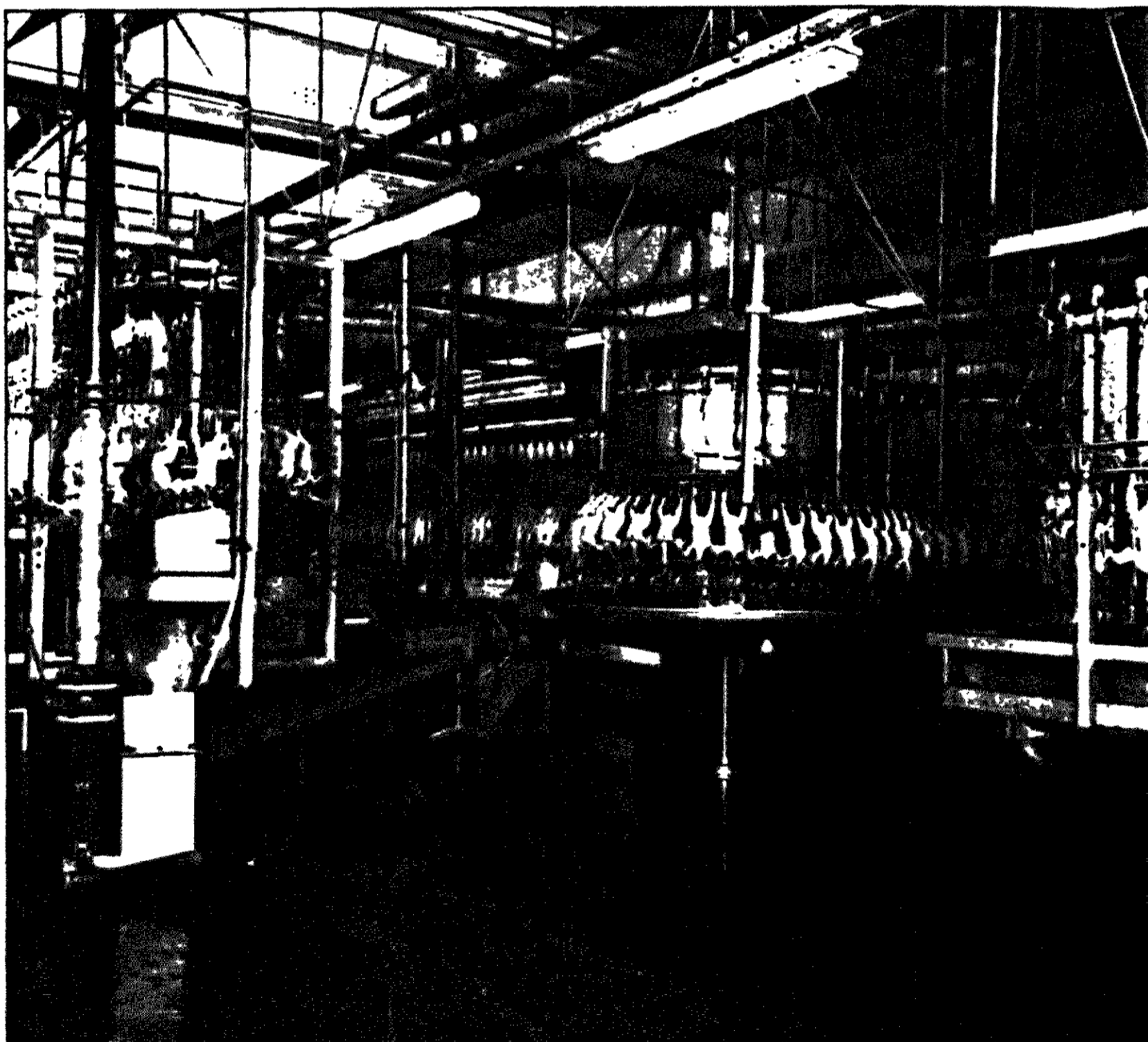
4 De concurrentiepositie van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie

De exportmogelijkheden van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zijn door de open EG-markt vergroot. Deze open EG-markt leidt echter ook tot meer concurrentie van buitenlandse ondernemingen. Ook heeft de EG-landbouwpolitiek de productie van een aantal voedingsmiddelen zo gestimuleerd, dat diverse EG-landen substantiële exporten hebben ontwikkeld (tabel 7). De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie wordt thans ook op haar binnenlandse markt geconfronteerd met de concurrentie van West-Duitse vleeswaren, Belgische consumptiemelk en Franse zuivelprodukten en groenteconserven. Deze ontwikkeling zal zich bij verdere uitbouw van de EG verder voortzetten. De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zal hiervoor compensatie moeten zoeken door haar export te versterken en de export te spreiden over een voldoende aantal markten.

4.1 Sterke en zwakke punten in de concurrentie ten opzichte van het buitenland

De grote diversiteit in de Nederlandse

voedings- en genotmiddelenindustrie en de grote variatie in buitenlandse concurrenten maken een sterkte-zwakke analyse



* Prof. dr ir M. T. G. Meulenberg is als hoogleraar verbonden aan de Landbouw Hogeschool te Wageningen, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek. Aangepaste versie van een lezing gehouden op het congres voor de levensmiddelenindustrie getiteld 'Spiegelbeeld en Toekomstbeeld' op 7 november 1984 te Ede. Het eerste deel van dit artikel is geplaatst in VMT nr 5, 1985, pag. 24-27.

trie lager dan gemiddeld voor alle bedrijven gezamenlijk: de index van de samengewogen scholingsgraad bedroeg in 1977 voor de voedingsmiddelenindustrie 89 en voor de bedrijven gezamenlijk 100 (CPB, 1981). Alleen in de industrieën voor textiel, kleding, leder, schoenen, respectievelijk hout- en bouwmaterialen was deze index lager. Echter, niet de relatieve positie ten opzichte van andere Nederlandse industrieën is in de concurrentiestrijd van belang, maar die ten opzichte van de buitenlandse voedingsmiddelenindustrie. Hierover ontbreken ons betrouwbare gegevens.

Naast de opleiding in en het sociaal beleid van ondernemingen is de kwaliteit van het onderwijs van groot belang voor de kwaliteit van de arbeid. Een regelmatige dialoog tussen voedings- en genotmiddelenindustrie enerzijds en relevante onderwijsinstellingen is hiertoe van grote betekenis. In de zeventiger jaren heeft zich in Nederland een ongunstige ontwikkeling in de uurloonkosten ten opzichte van de overige EG-landen voorgedaan (zie bijv. CBS, sociale maandstatistiek). Stelt men het loonniveau in de voedingsmiddelenindustrie in 1978 voor Nederland op 100 dan was dat in de EG als geheel 72, in West-Duitsland 81 en Frankrijk 66 (CPB, 1981). Voor de Nederlandse industrie kan gedurende 1983 en 1984 een geringere stijging van de relatieve loonkosten per eenheid produkt in de verwerkende industrie worden vastgesteld, dan voor het totaal van de EG, voor de Verenigde Staten en Japan (CPB, 1984b).

De Jong en anderen concludeerden op grond van een analyse van de concentratie in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in de zeventiger jaren: '...in general, concentration in the food industry is not high, but has continued to increase over the 1970s, whatever variable is considered or whatever criterium is chosen' (De Jong e.a., 1982). Het is echter een bekend verschijnsel, dat in de voedingsmiddelenindustrie in het algemeen, ook in andere westerse landen, veel midden- en kleinbedrijf voorkomt. De concentratie in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is overigens in de afgelopen vijf jaren verder voortgeschreden. Een voorbeeld hiervan is de zuivelindustrie. De vier grote zuivelcoöperaties Coberco, DMV-Campina, Melkunie-Holland en Noord-Nederland ontvingen in 1983 74,9% van de nationale melkaanvoer (De Boer, Van Scheppingen, 1984). De vlees- en vleeswarenindustrie is op weg naar een structuurverbetering. Ook zijn in de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie multinationale ondernemingen redelijk vertegenwoordigd. Gebrek aan ondernemingsgrootte, om te profiteren van 'Economies of scale' in de produktie en om gebruik te maken van produktonderzoek en van moderne marke-

tingmethoden lijkt *in het algemeen* dan ook geen relatief nadeel van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie ten opzichte van de buitenlandse concurrentie. Wel heeft een aantal Nederlandse voedingsmiddelenindustrieën de voordelen van grootschaligheid nog niet zo volledig uitgebuit. Een aantal ondernemingen is, na fusieperikelen te hebben verwerkt, op weg naar een gestroomlijnde onderneming. Overigens zij opgemerkt, dat de voedingsmiddelenindustrie voor een aantal produkten grootschalige produktie kent, maar daarnaast met kleinschalige produktie van speciale produkten te maken heeft. Het komt ons voor dat in die laatstgenoemde sector, vaak steunend op een door de jaren heen verworven ambachtelijk vakmanschap, de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie minder te bieden heeft dan de buitenlandse. Men denke bijvoorbeeld aan Westduitse vleeswaren. Verticale integratie tenslotte als concurrentiële factor lijkt in Nederland even sterk, zo niet meer, ontwikkeld dan in veel andere Westeuropese landen. In de eerste plaats kan hier worden gewezen op de grote betekenis van de coöperatieve onderneming in de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie. Deze ondernemingsvorm bevordert, in beginsel, een goede afstemming tussen grondstoffenproducent en verwerker van de grondstof. In de voedingsmiddelenindustrie steunend op binnenlandse landbouwprodukten bezitten de coöperatieve voedingsmiddelenindustrieën een overheersend marktaandeel bij melk (87% van de aanvoer in 1982) en bij suikerbieten en fabrieksaardappelen (respectievelijk 62,5% en 100% van de verwerking in 1982).

Porter (1980) noemt een aantal economische voordelen van verticale integratie: het combineren van operaties, betere interne controle en coördinatie, snelle en nauwkeurige informatie, minder marktkosten en een stabiele relatie. Deze voordelen, met name de drie laatste, zijn van betekenis voor de coöperatieve onderneming.

De particuliere voedingsmiddelenindustrie heeft nauwe relaties met de grondstoffeleveranciers opgebouwd door goede zakelijke samenwerking en door contractteelt. Ook in dit opzicht lijkt de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie geen achterstand te hebben ten opzichte van de buitenlandse concurrentie.

Het lijkt derhalve dat de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie in het algemeen geen structureel zwakke eigenschappen heeft ten opzichte van de buitenlandse concurrentie, behoudens de ten opzichte van een aantal landen hogere loonkosten en een geringer ambachtelijk vakmanschap. Men dient zich echter te realiseren dat de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie veel exportmarkten bedient en daar iets extra's moet kunnen

bieden vergeleken bij de producenten uit het betreffende land.

Wat betreft de infrastructuur waarin de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie opereert, kan het volgende worden opgemerkt. In de eerste plaats heeft de voedings- en genotmiddelenindustrie, die steunt op Nederlandse landbouwprodukten, een concurrentievoordeel ten opzichte van het buitenland door de kwaliteit van de Nederlandse landbouw, zowel naar produktiviteit, kwaliteit als betrouwbaarheid van het aanbod. Voor alle industrieën geldt dat zij kunnen steunen op de bekwaamheid van de Nederlandse handelsondernemingen om in de wereldmarkt op concurrerende wijze grondstof te verwerken.

Ook de toeleverende industrie, met name de machine-industrie en de verpakkingindustrie, vormt een belangrijke steun voor de voedings- en genotmiddelenindustrie. Zij zijn ook interessante zakelijke partners in exportprojecten, gericht op de verkoop van agro-systemen. In een aantal sectoren is de nationale industrie van machines en apparaten achtergebleven bij de expansie van de voedingsmiddelenindustrie.

Aan de afzetkant heeft de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie een infrastructuur die de concurrentiekracht tegenover buitenlandse producenten versterkt. De gunstige ligging ten opzichte van de Westeuropese bevolkingscentra, de omvang van en de internationale ervaring van de Nederlandse transportondernemingen en groothandelsondernemingen, alsmede het internationaal vertakte bankwezen vormen belangrijke steunpunten. Hier kan ook worden gewezen op de ondersteuning, die de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie ontvangt van de overheid, in het bijzonder van het Ministerie van Landbouw en Visserij, en van bedrijfstakorganen, zoals Produktschappen.

4.2 Enkele punten ter versterking van de concurrentie

De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie heeft voor de handhaving en versterking van de concurrentiepositie behoefte aan een goed informatiesysteem. In diverse EG-landen ontwikkelen zich grote ondernemingen die het niveau van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie bezitten en op bepaalde punten zelfs overtreffen. Zeker als dergelijke ondernemingen speciale ondersteuning van de overheid ontvangen ter bevordering van de export, zoals in de Franse 'Convention de développement', is er reden om deze concurrentie op de voet te volgen. De opbouw van een dergelijk 'Competitive Intelligence System' is in de eerste plaats een verantwoordelijkheid van individuele ondernemingen. Hier ligt echter ook een taak voor de bedrijfstak. Concurrentiële bedreigin-

gen voor de bedrijfstak, zoals een eventuele relatieve achteruitgang in de kwaliteit van de arbeid, in de geavanceerdheid van processen en produkten of in de milieukosten voltrekken zich vaak geleidelijk en zijn ook weer pas geleidelijk terug te draaien. Tijdige onderkenning van een dergelijke achteruitgang in concurrentievermogen is daarom van het grootste gewicht.

De concurrentie voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie groeit. Er is reeds gewezen op de invloed van de EG in dit kader. Daarnaast valt ook te wijzen op de concentratie in de geparalleliseerde levensmiddelendetailhandel, die een grote inkoopmacht vertegenwoordigt en zich in zijn inkoop om die reden gemakkelijk internationaal kan oriënteren. Hierdoor wordt de concurrentie met buitenlandse aanbieders op de binnenlandse markt vergroot. Ook op de traditionele Nederlandse exportmarkten, zoals de Westduitse markt, neemt het gedrang van potentiële aanbieders toe. De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zal met deze gewijzigde concurrentieverhoudingen moeten leren leven. Zij kan hierbij haar eigen marktpositie proberen te versterken door het aanbod over meer markten te spreiden en door zich niet te laten verleiden tot onverantwoorde onderlinge prijsconcurrentie.

Wezenlijk nieuwe voedingsmiddelen zijn zeldzaam. Produktvernieuwing in de voedingsmiddelenindustrie betekent dan ook vaak verdere uitbouw van een succesvol produkt of een nieuwe toepassing van een succesvol produktconcept. Marktinnovatie voor een succesvol gebleken produkt of produktconcept is dan ook zeer belangrijk voor de voedingsmiddelenindustrie. Daarnaast dient voldoende onderzoek te worden verricht om fundamentele vernieuwingen in produkten en productieprocessen tijdig door te voeren. Grote internationaal gerichte ondernemingen hebben vaak een aanzienlijke onderzoekscapaciteit in de eigen onderneming beschikbaar. Middelgrote en kleine ondernemingen zijn in dit opzicht afhankelijk van collectief onderzoek, gefinancierd door een groep ondernemingen, door de bedrijfstak en door de overheid. De toegenomen concentratie, dus grotere ondernemingen, in de voedings- en genotmiddelenindustrie plaatst deze gezamenlijke onderzoeksactiviteiten onder druk. Moeilijker marktomstandigheden voor de individuele ondernemingen kunnen deze tendens naar individualisering van het onderzoek versterken. Het is van het grootste belang dat door goed fundamenteel onderzoek de noodzakelijke basis voor geavanceerde productie en produktontwikkeling verzekerd is. De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zal in de toekomst immers steeds meer kennis gaan exporteren, in de vorm van hogere toegevoegde waarde in haar

produkten — meer convenience, hogere kwaliteit —, maar ook in de vorm van licenties en systemen.

Tot slot zij opgemerkt, dat de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie door bekwaam koopmanschap de mogelijkheden van exportmarkten heeft weten te benutten. Naast dit goed koopmanschap zal in de toekomst meer aandacht moeten worden besteed aan de marketingstrategie in exportmarkten.

5 De relatie van de voedings- en genotmiddelenindustrie met de detailhandel

De marktpositie van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie wordt in hoge mate bepaald door haar relatie tot de distributie-ondernemingen, in het bijzonder de detailhandelsondernemingen. Belangrijke aspecten van de levensmiddelendetailhandel, vooral de geparalleliseerde levensmiddelendetailhandel, zijn de eigen winkelformule, de concentratie in grootwinkelbedrijven, vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties en de voortdurende drang tot kostenbesparing. De eigen winkelformule leidt tot specifieke wensen ten aanzien van produkten en prijsniveau. Dit geldt met name voor de eigen detailhandelsmerken, die in de levensmiddelendetailhandel een aanzienlijk percentage van de totale omzet uitmaken, bijv. bij een belangrijk grootwinkelbedrijf ca 30% (Foodmagazine 1984, 41). De mogelijkheid om zich met eigen merken te onderscheiden, alsmede de attractieve prijs en marge, maken volgens deskundigen detailhandelsmerken ook voor de toekomst aantrekkelijk (Foodmagazine, 1c). De concentratie in de levensmiddelendetailhandel heeft geleid tot een beperkt aantal inkoopcentra met een grote inkoopmacht, die tegen scherpe prijzen inkopen en hoge eisen stellen aan de wijze van toelevering. Deze inkoopmacht wordt versterkt doordat het belang van een producent om aan een bepaald grootwinkelbedrijf te kunnen verkopen meestal groter is, dan het belang van dit grootwinkelbedrijf om bij de betreffende producent te kopen. Dit verscherpt uiteraard de prijsconcurrentie met als gevolg een sterke druk op de winstmogelijkheden van de voedingsmiddelenindustrie. Afhankelijk van de inkooppolitiek van het grootwinkelbedrijf bestaat een meer of minder vergaande samenwerking met toeleverende levensmiddelenproducenten. Het 'Account management' heeft zijn intrede gedaan. Deze ontwikkelingen zullen zich in het licht van de toenemende concentratie in de levensmiddelendetailhandel nog verder voortzetten. Prodis (Prodis, 1983) voorspelt een verdere stijging van het marktaandeel van het nationaal grootwinkelbedrijf (> 50 filialen) in de geparalleliseerde levensmiddelendetailhandel tot 45% in 1987 en van de regionale grootwinkelbedrijven (6-50 filialen) tot 20% in 1987.

Naast de versterking van de individuele relatie tussen grootwinkelbedrijf en toeleverende voedingsmiddelenproducent is er ook alle reden om het contact tussen voedings- en genotmiddelenindustrie enerzijds en de levensmiddelendetailhandel anderzijds op sectorniveau te intensiveren. Denkend vanuit de marketingstrategie van de voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel kunnen ten aanzien van produkt, prijs, promotie en distributie een aantal beleidsvragen aan de orde worden gesteld. Een voorbeeld ten aanzien van de prijs is de problematiek van de bodemprijzen. In het verlengde hiervan ligt het te voeren beleid ten aanzien van de thans nog bestaande minimumprijzen voor brood, melk en kristalsuiker. Liggen hier mogelijkheden voor zelfregulering of heeft ook in de toekomst de overheid een taak ten aanzien van de prijzen van deze produkten? Zijn kortingensystemen louter een zaak van individuele ondernemingen of heeft de bedrijfstak de taak om hiervoor oriënterende kaders te ontwikkelen?

Ten aanzien van het produkt kan in dit verband worden gewezen op de gemeenschappelijke belangen van voedingsmiddelenindustrie en levensmiddelendetailhandel bij verpakkingen, ten aanzien van promotie/communicatie op produktinformatiesystemen en ten aanzien van distributie op de standaardisatie van pallets. Als gevolg van de parallelisatie in de levensmiddelendetailhandel kunnen dergelijke gezamenlijke vraagstukken beter tussen de levensmiddelendetailhandel en de voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel worden besproken, dan per sector van de voedingsmiddelenindustrie. Ook op het niveau van de totale voedings- en genotmiddelenindustrie bestaat dus behoefte aan een marketingstrategie, zij het aan een strategie die zich op gemeenschappelijke marktvoorwaarden van ondernemingen richt.

Een ander belangrijk punt in de relatie voedingsmiddelenindustrie-levensmiddelendetailhandel is het belang van de voedingsmiddelenindustrie bij voldoende diversiteit in afzetkanalen. Deze diversiteit versterkt de onderhandelingsmacht van de voedings- en genotmiddelenindustrie ten opzichte van de levensmiddelendetailhandel en vermindert zo de prijsconcurrentie. Het lijkt dan ook een taak van de voedings- en genotmiddelenindustrie om de diversiteit in de distributiekkanalen van voedingsmiddelen, waar mogelijk, te bevorderen.

6 De relatie van de voedings- en genotmiddelenindustrie tot overheid en publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie

De overheid stelt enerzijds nevenvoorwaarden aan het beleid van de voedings- en genotmiddelenindustrie, maar stimuleert anderzijds de activiteiten van deze

industrie. Wat betreft deze nevenvoorwaarden groeit het besef dat rigide wetgeving niet bevorderlijk is voor een slagvaardig bedrijfsleven. Er ontstaat meer begrip voor zelfregulering als middel om eventuele uitwassen in het commercieel beleid van de ondernemingen tegen te gaan. Het stimulerende beleid van de overheid richt zich op een groot aantal aspecten van het marktbeleid van de voedingsmiddelenindustrie. Deze betrokkenheid van de overheid lijkt verder te zullen groeien, met name ten aanzien van de exportactiviteiten.

De overheid is in feite op zeer uiteenlopende terreinen en middels diverse afdelingen van ministeries bezig met het verlenen van 'Marketing Service' aan het bedrijfsleven. Het lijkt nuttig dat deze, naar aard, plaats en tijd vaak zeer uiteenlopende, activiteiten van de overheid goed worden gecoördineerd. Men denke bijvoorbeeld aan de samenhang tussen het onderzoek van overheidsinstellingen ten behoeve van nieuwe producten, het kwaliteitsbeleid en het subsidiebeleid ten aanzien van innovatieprojecten. Het structuren van deze activiteiten van de overheid vanuit een marketing concept verheldert het inzicht in deze 'Marketing Service' van de overheid bij potentiële gebruikers en bevordert tevens overleg over zinvolle aanpassingen.

Het bieden van 'Marketing Service' aan de voedings- en genotmiddelenindustrie geldt evenzeer, zo niet nog in sterkere mate, voor de Produktschappen. Ook voor de Produktschappen is het van groot belang dat zij door het bedrijfsleven worden herkend en erkend als een gewaardeerde leverancier van 'Marketing Service'. Er zijn diverse ontwikkelingen die om een voortdurende bijstelling van de 'Marketing Ser-

vice' door de Produktschappen aan het bedrijfsleven vragen (Meulenberg, 1981). Men denke slechts aan de toegenomen concentratie in een aantal bedrijfstakken, aan de internationalisering van de markten en aan de verticale samenwerking in de bedrijfskolom. Zij hebben consequenties voor de taakafbakening tussen de individuele ondernemingen en de Produktschappen. De voedings- en genotmiddelenindustrie neemt een te afwachtende houding aan in deze samenwerking met de Produktschappen.

7 Conclusies

- De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is, in het algemeen, een dynamische sector van de Nederlandse economie.
- De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie kan op ontwikkelingen bij de consumenten – zoals betere opleiding, meer vrije tijd, meer buitenshuis werkende huisvrouwen, vergrijzing van de bevolking, gematigde inkomensgroei en andere inkomensverhoudingen – inspelen door de ontwikkeling van passende produkt-prijscombinaties voor bepaalde doelgroepen. Marktsegmentatie wordt belangrijker als marketingstrategie. Het is van groot gewicht om binnen het gekozen marktsegment een zo hoog mogelijke kwaliteit te realiseren.
- De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie bezit, in het algemeen, geen fundamenteel zwakke eigenschappen ten opzichte van de buitenlandse concurrentie. In vergelijking met de industrie in een aantal concurrerende landen heeft de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie hogere loonkosten en bezit zij in een aantal sectoren minder ambachtelijk vakmanschap. Zij heeft een

concurrentievoordeel in de gunstige infrastructuur.

- De concurrentiepositie van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zal regelmatig door een concurrentie-informatiesysteem moeten worden afgetaast.
- Het produktbeleid van de voedings- en genotmiddelenindustrie zal veel zorg moeten besteden aan de uitbouw van succesvolle producten en produktconcepten. Marktinnovatie is voor succesvol gebleken producten erg belangrijk.
- De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zal meer kennis exporteren in de vorm van convenience en produktkwaliteit, maar ook in de vorm van licenties en verkoop van agrosystemen. Handhaving c.q. uitbouw van deze export vereist veel onderzoek. Het exportbeleid zal moeten steunen op een marketingstrategie.
- In de relatie tussen individuele voedings- en genotmiddelenindustrie en levensmiddelendetailhandel dienen zich regelmatig marketingvraagstukken van algemeen karakter aan, die door de voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel kunnen worden aangepakt. De voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel heeft ten opzichte van de levensmiddelen-detailhandel als geheel een marketingtaak.
- Het stimuleren en ondersteunen van het marktbeleid van de voedings- en genotmiddelenindustrie door overheid en produktschappen zou men kunnen opvatten als 'Marketing Service' aan deze industrie. De vormgeving aan deze marketingdienstverlening door overheid en produktschappen vanuit het 'Marketing Concept' bevordert een logische samenhang tussen en uitbouw van dergelijke activiteiten.

Literatuur

- Admirant, R. V. den en W. F. van Raay, 1983, Consumentenbezuinigingen in recessie, Tijdschrift voor Marketing 17, februari, pp. 2–7 en april pp. 3–9.
- Ayal, I., 1982, Industry Export Performance: Assessment and Prediction, Journal of Marketing 46, pp. 54–61.
- Bannister, J. P., en J. A. Saunders, 1978, U.K. Consumers' Attitudes toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image, European Journal of Marketing 12, pp. 562–570.
- Boer, W. de en A. T. J. van Scheppingen, 1984, Melkprijzen en Melkprijverschillen 1983, Misset, Doetinchem.
- CBS, 1984, Statistiek Financiën van Ondernemingen in de Nijverheid, Voorburg.
- Centraal Planbureau, 1981, De Nederlandse Economie in 1985, 's-Gravenhage.
- Centraal Planbureau, 1984 a, Centraal Economisch Plan 1984, 's-Gravenhage.
- Centraal Planbureau, 1984 b, Macro Economische Verkenning 1985, 's-Gravenhage.
- Engel, J. F. en R. D. Blackwell, 1982, Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press, Chicago.
- Frohn, H., 1983, Wandel in Verbrauchsein-

- stellung und Verbraucherverhalten bei Obst und Gemüse, in von Alvensleben (ed.), 1983, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse, Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover, Weihenstephan.
- Haen, H. de, K. N. Murty, S. Tangermann, 1982, Künftiger Nahrungsmittelverbrauch in der Europäischen Gemeinschaft, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, Hiltrup.
- Hess, Th. A., 1983, De consument en zijn voeding, syllabus PAO-cursus 'Voeding en Levensmiddelen' NIVV en Stichting PAO Landbouwhogeschool.
- Hesse, N. W. en H. J. Pays Tentua, 1984, Ontwikkeling consumptieve bestedingen 1978–1985, E.I.M. Mededelingen 5, p. 17–21.
- Jong, H. W. de, R. Hengeveld, W. R. de Jong R. J. Spierenburg, 1982, Concentration and Competition in the Dutch Food Industry, Commission of the European Communities, 43, IV/58/82 -EN/.
- Landbouw-Economisch Instituut, 1984, Kerncijfers van de voedings- en genotmiddelenindustrie, Periodieke Rapportage, nr. 67–82, Den Haag.
- Meulenberg, M. T. G., 1981, Produktschap-

- pen in Nederland, landbouwkundig Tijdschrift 93, pp. 80–86, 113–120.
- N.N., 1983, Het gebruik van Reformproducten, Voedingsinformatie 6, nr 7.
- N.N., 1984, Belang huismerk als 'plus' neemt nog toe, Foodmagazine 40, nr 41, pp. 8–10.
- Porter, M. E., 1980, Competitive Strategy, The Free Press, New York.
- Prodis, 1983, Brancheverkenning van de levensmiddelendistributie in Nederland, Aanvulling 1983, Rotterdam.
- Schreurs, L. J. M., 1983, Milieubesef in ontwikkeling; veranderingen in meningen over en de belangstelling voor het milieuvraagstuk in Nederland sinds 1970, Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, pp. 81–100.
- Sociaal Cultureel Planbureau, 1984, Sociale en Culturele Verkenningen 1985, Cahier 1984, nr 41, Proefnummer, Den Haag.
- White, P. D. en E. W. Cundiff, 1978, Assessing the Quality of Industrial Products, Journal of Marketing 42, pp. 80–86.
- Wierenga, B., P. van Heuzen en D. Schols, 1983, Andere voedingsmiddelen: een marktsegment met perspectief? Economisch Statistische Berichten 68, pp. 1028–1034.