

77

Landbouw universiteit

van marktwezen
naar marketing,
de mare van de
marktkunde

door prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg

VAN MARKTWEZEN NAAR MARKETING, DE
MARE VAN DE MARKTKUNDE

door prof.dr.ir. M.T.G. Meulenberg



voordracht gehouden op 19 september 1996 bij het
afscheid als hoogleraar in de Marktkunde en het
Marktonderzoek aan de Landbouwniversiteit
Wageningen

Mijnheer de Voorzitter,
Mijnheer de Voorzitter van het College van Bestuur
van de Landbouwniversiteit,
Dames en heren.

Op een koude wintermorgen 1 februari 1957 fietste een jonge Wageningse afgestudeerde voor het eerst naar kantoor. Hij zou zich aan de afdeling Staathuishoudkunde van de Landbouwhogeschool gaan bezig houden met de handel en het marktwezen in goederen, in het bijzonder in de landbouw. Geïnstalleerd in een kamer, waarop een kistkalf trots zou kunnen zijn, verkende hij, zoals het een wetenschapper betaamt, in eerste aanleg wetenschappelijke literatuur op het gebied van handel en marktwezen. Organisatie en Techniek van de handel was immers in de vijftiger jaren reeds uitgegroeid tot een volwassen onderdeel van de bedrijfseconomie. De nationale klassieken hadden in kloeke boekwerken het functioneren van de markt vastgelegd. Hun verhandelingen bevatten nauwgezette beschrijvingen en analyses van handel en marktwezen. Zo geeft Haccoû in zijn boek over "Handel en markt-

wezen in goederen" uit 1948 zelfs een definitie van smokkelhandel (Haccoû, 1948, p. 96).

Na kennisname van deze literatuur op het gebied van de Organisatie en Techniek van de Handel bleef onze jonge wetenschapper echter enigszins hulpeloos achter. Bodden deze beschouwingen wel voldoende steun aan een beter inzicht in de agrarische markten van de vijftiger jaren? De Nederlandse landbouw stond immers aan de vooravond van een geweldige groei. De produktie groeide, de welvaart in West-Europa nam toe. West-Duitsland begon weer te importeren en het gemeenschappelijk landbouwbeleid van de EEG kondigde zich aan. Voor een beter inzicht in handel en markt was een rijker arsenaal aan methoden en technieken wenselijk. Geen nood, op twee terreinen, te weten de economische analyse van agrarische markten en de marketing als wetenschappelijke discipline, dienden zich nieuwe ontwikkelingen aan.

De economische analyse van agrarische markten kwam na de tweede wereldoorlog in een stroomversnelling. Nieuwe econometrische schattingsmethoden stimuleer-

den gedurende de vijftiger jaren in de Verenigde Staten studies naar de samenhang tussen vraag, aanbod en prijzen van diverse landbouwprodukten, zoals studies voor melk en zuivelprodukten (Rojko, A.S., 1957), voor tarwe (Meinken, K.W., 1955) en voor eieren (Gerra, M.J., 1959). Theorieën over de vertraagde invloed van veranderingen in inkomen en prijzen op de vraag (Koyck, 1954; Nerlove, 1958) vergrootten het inzicht in de korte en lange termijn prijs- en inkomenselasticiteiten van de vraag naar landbouwprodukten. Het onderzoek naar het verbruik van levensmiddelen op basis van budgetgegevens kwam in een stroomversnelling (Prais en Houthakker, 1955; Stone, 1954). Onze jonge wetenschapper achtte het raadzaam om deze methodologische verworvenheden op de Nederlandse agrarische markten toe te passen. Dag in dag uit spuwde een rekenmachine, kundig bediend door veelbelovende student-assistenten, regressievergelijkingen die bloedstollende inzichten opleverden in de prijselasticiteiten van de vraag naar sla, tomaten en andere tuinbouwprodukten. Maar wat baat het om prijselasticiteiten van de vraag te kennen, indien het

inzicht ontbreekt om creatief de mogelijkheden van de markt te benutten. Wiskundig statistisch gefundeerde inzichten in prijs-hoeveelheid relaties maakten de agrarische marktkunde tot een "science", maar het verhef haar nog niet tot een "art", het creatief inspelen op de mogelijkheden van de markt.

Opkomst van Marketing in de Nederlandse landbouw.

Onze wetenschapper zocht dus ook steun bij de marketing. Deze werd in de Verenigde Staten sinds het begin van deze eeuw als wetenschappelijke discipline bedreven. Marketing als activiteit werd in de vijftiger jaren wel gedefinieerd als "Marketing is the economic process by means of which goods and services are exchanged and their values determined in terms of money prices." (Duddy and Revzan, 1953, p. 6). Marketing kende als wetenschappelijke discipline verschillende benaderingswijzen. Tot de vijftiger jaren waren de traditionele invalshoeken tot marketingvraagstukken hetzij de bestudering van marketingfuncties, dan wel de analyse van marketinginstituten, terwijl weer andere

onderzoekers marketingvraagstukken benaderden vanuit de typische karakteristieken van het produkt. Het nieuwe in de marketingdiscipline van de vijftiger jaren was de opkomst van "Marketing management", dat wil zeggen het vanuit een duidelijke consumentenoriëntatie met de beschikbare instrumenten planmatig op de markt inspelen. Deze evolutie van de marketing discipline culmineerde in McCarthy's handboek "Basic Marketing: A Managerial Approach" uit 1960 (McCarthy, 1960).

De oprichting van het Nederlands Instituut voor Marketing in 1966 maakte duidelijk, dat de marketing boodschap in Nederland weerklank vond. Ook in landbouw en agribusiness groeide in de zestiger jaren de belangstelling voor marketing. Marketing werd het thema van feestredenaars op de jaarvergaderingen van de vele organisaties, waaraan landbouw en agribusiness in die tijd zo rijk waren. Ook onze geleidelijk iets minder jonge wetenschapper mocht hiervan een graantje meepikken. Hoewel de voedingsmiddelenindustrie reeds diverse aanhangers van het "Marketing management" kende, liet de systematische toepassing ervan in

het landbouwbedrijfsleven nog op zich wachten. Welkende men zoals bij elke vernieuwing een aantal avontuurlijke marketing-vernieuwers. Zo werden in de eerste helft van de zestiger jaren in de pluimveehouderij merkeieren geïntroduceerd, die getooid waren met aansprekende namen als "Pluim" en "Welgelegen". U vermoedt het al, zij kregen geen pluim van de consument.

De lokroep van de marketing boodschap was onweersstaanbaar en onze inmiddels wetenschappelijke medewerker maakte studenten deelgenoot van het kwartetten van commerciële heren met de vier P's. De slagvaardige Landbouwhogeschool besefte de betekenis van marketing en Wageningen zette in 1965 als één van de eersten het vak "Marktkunde en Marktonderzoek" op de Nederlandse universitaire landkaart: Lectori Salutem.

Om echter marketing als ondernemingsactiviteit in de landbouw systematisch ingang te doen vinden dienden twee horden te worden genomen. In de eerste plaats moest het landbouwbedrijfsleven de noodzaak van een

marketing-benadering gaan inzien en in de tweede plaats moest het zich zodanig organiseren dat de uitvoering van een marketingbeleid mogelijk zou worden.

Het eerste punt, de noodzaak van een marketingbeleid, werd in de Nederlandse landbouw van de zestiger jaren nog slechts in beperkte mate onderkend. De opname-capaciteit van de West-Europese markt was immers als gevolg van de welvaarts-groei nog aanzienlijk. Ook leidden de zegeningen van het EEG Landbouwbeleid ertoe dat in de landbouw doelmatigheid van de produktie een hoger ideaal was dan marktgerichtheid.

Het tweede punt, de organisatie van het marketingbeleid, was in die dagen eveneens een moeilijke opgave. Dit vloeide vooral voort uit de structuur van landbouw en agribusiness, in het bijzonder het groot aantal kleine bedrijven.

Niettemin kwamen in het begin van de zestiger jaren ontwikkelingen op gang, die marketing voor landbouw en agribusiness noodzakelijk maakten. Zeer belangrijk was in dit verband de supermarktrevolutie, die zich in

Nederland rond de zestiger jaren voordeed. Onze wetenschappelijke medewerker voelde de betekenis van deze ontwikkeling goed aan en organiseerde in 1963 een studentenexcursie per fiets naar een supermarkt in Ede. De stad Wageningen, de trotse bezitter van een werelduniversiteit, moest destijds een dergelijk soort winkel nog ontberen.

In de periode van 1960 tot heden is de levensmiddelenhandel uitgegroeid tot een bedrijfstak waarin een belangrijke positie wordt ingenomen door grootwinkelbedrijven met een eigen marketingbeleid, met een aanzienlijke inkoopmacht en met een scherp oog voor kostenbeheersing. Dit grootwinkelbedrijf versterkt zijn marktpositie door een goed inzicht in de markt op basis van scannergegevens en door een wereldwijde inkooporiëntatie. Deze ontwikkeling in de levensmiddelenhandel heeft de afnemersoriëntatie in de marketing van landbouwprodukten en voedingsmiddelen gestimuleerd.

Niet alleen groeide gedurende de zestiger jaren de *noodzaak* om voor landbouwprodukten een marketingbeleid te voeren, maar ook namen de *mogelijkheden*

om een marketingbeleid te voeren toe, onder meer als gevolg van de concentratie in landbouw en agribusiness. Zo telde de Nederlandse zuivelindustrie in 1969 reeds ondernemingen met jaaromzetten tussen fl. 250 - 500 miljoen, zoals Frico, Domo-Bedum, C.M.C. Melkunie en Campina-Sibema, voorgangers van de dominante spelers in de tegenwoordige markt voor melk en zuivelprodukten. Deze concentratie heeft zich in hoog tempo voortgezet en heeft thans in diverse sectoren van de Nederlandse agribusiness tot een marktstructuur geleid waarin drie, soms zelfs minder ondernemingen, de markt domineren. Ondernemingsgrootte lijkt tegenwoordig niet meer de bottleneck voor een effectief marketingbeleid in landbouw en agribusiness. De ontwikkeling van een optimale marketingorganisatie in onderneming en keten is veeleer de eerste prioriteit.

Consumentenoriëntatie

In de zeventiger jaren werd steeds meer het belang van consumentenoriëntatie onderkend. De consument kreeg als gevolg van de groeiende welvaart immers een

groter vrij besteedbaar inkomen. Zij ging meer aandacht besteden aan kwaliteit en dienstverlening. De zeventiger jaren vormden ook de "Sturm und Drang" periode van het consumentisme. Er werd uitbundig gediscussieerd over de macht van de marketing. Met name de reclame werd met regelmaat in de beklagdenbank geplaatst. De overheid produceerde een nota over "Consument en consumptie" en er werd gedebatteerd over de "Democratisering van de marketing" (zie bij voorbeeld: Van de Biggelaar, 1978). Het onbehagen over de rol van de marketing in de samenleving broeide ook in de collegebanken. Het ontladde zich in discussies waarin standpunten met een vasthoudendheid werden verdedigd, waarop Cato trots geweest zou zijn. Thans, voldoende geïnfecteerd met het "No nonsense" virus, beseffen wij dat destijds de mogelijkheid om op nationaal of op sectorniveau het marketingbeleid van ondernemingen te beïnvloeden, werd overschat. Wel zijn ondernemingen zich momenteel terdege ervan bewust dat zij in hun marketingbeleid rekening moet houden met de opvattingen van consumenten-, milieuorganisaties en actiegroepen. Dit geldt

met name voor marketingaspecten, die buiten het beoordelingsvermogen van individuele consumenten liggen, zoals op het terrein van duurzaamheid en biotechnologie.

De invulling van consumentenoriëntatie in het agrarische marketingbeleid profiteerde van de opbloei van de consumentengedragstheorie. Nadat de psychologische benadering van het consumentengedrag reeds in de vijftiger jaren een duidelijke plaats had verworven (Katona, 1951, 1960), kwam zij in de zestiger jaren in een stroomversnelling. Een reeks toonaangevende consumentengedragmodellen werd in de periode 1966-1969 gepubliceerd (Nicosia, 1966; Howard and Sheth, 1969; Engel, Kollat and Blackwell, 1967). De betekenis van risico-perceptie door consumenten werd in de consumententheorie verankerd (Bauer, 1960) en de modellering van consumentengedrag als een stochastisch proces werd fundamenteel onderzocht (Massey, Montgomery en Morrison, 1970). Geïnspireerd door een niet te stuiten groei van de consumentengedragliteratuur werden ook in Wageningen gedurende de afgelopen vijf en twintig jaar diverse centrale the-

ma's op het gebied van het consumentengedrag bewerkt, zoals merkkeuzegedrag, de beleving van produktwaliteit, segmentatie van consumenten, variatiezoekend gedrag, duurzaamheid, winkelkeuze, gemak en sensorische beleving van voedingsmiddelen.

Ondanks de grote omvang van het consumentenonderzoek groeit de behoefte aan inzicht in de levensmiddelenconsument nog steeds. Met name groeit de behoefte aan meer inzicht in de perceptie van voedingsmiddelen ten aanzien van gezondheid en duurzaamheid.

Distributiebeleid

Ook het distributiebeleid als onderdeel van het marketingbeleid kreeg in de zeventiger jaren meer aandacht. De distributie van levensmiddelen bevond zich immers op een keerpunt. De reeds genoemde opkomst van supermarkt en grootwinkelbedrijf knaagde aan de wortels van de zelfstandige levensmiddelenwinkel. Terwijl de bezorgende melkdetailhandel al in de zeventiger jaren haar bestaan bedreigd zag, zochten allengs alle zelfstandige winkeliers naar het juiste antwoord op de

uitdaging van het grootwinkelbedrijf. Voor diverse zelfstandigen bleek het vrijwillige filiaalbedrijf, hetzij de franchise-formule of de speciaalzaak een levensvatbaar alternatief. Thans is de polarisatie van de levensmiddelendetailhandel in massadistributie en speciaalzaak een vertrouwd beeld. Het veranderingsproces gaat echter verder en er dienen zich nieuwe vragen aan, zoals: "Zullen ontwikkelingen in de informatietechnologie tot nieuwe vormen van levensmiddelendistributie leiden?" en "Wat is de toekomstige betekenis van de levensmiddelenafzet buiten de levensmiddelendetailhandel?".

De gesignaleerde ontwikkelingen in consumentengedrag en levensmiddelendetailhandel hebben de afzetstructuur van landbouwprodukten indringend beïnvloed. Dit geldt in het bijzonder voor de *coöperatieve* afzetstructuur. Was in de zeventiger jaren de reactie van coöperatieve ondernemingen op de uitdagingen van de markt vooral concentratie, thans zijn dat: marktgerichtheid, het ontwikkelen van een nauwe relatie met afnemers en een goede coördinatie tussen het

beleid van coöperatieve onderneming en leden. Dit proces naar een marktgerichte coöperatieve onderneming verloopt niet rimpelloos en vergt grote creativiteit in de organisatorische vormgeving.

Parallel aan de groeiende betekenis van distributievraagstukken in de *praktijk* groeide de belangstelling hiervoor in de *theorie*. Nieuwe modellen over de structuur en evolutie van afzetkanalen kwamen beschikbaar (Bucklin, 1965; Mallen, 1953). De gedragswetenschappelijke analyse van afzetkanalen, zoals de analyse van macht en conflict in het afzetkanaal, werd in de marketing theorie geïntroduceerd (Stern, 1969). Studies uit de zeventiger jaren over verticale marketingsystemen waren *ketenstudies* "avant la lettre" (Bucklin, 1970). Het onderzoek naar de distributie van *landbouwprodukten* richtte zich met name op het functioneren van marketinginstituten, zoals coöperaties, veilingen, marketing boards, en op logistieke processen. Thans komen distributievraagstukken voor landbouwprodukten en voedingsmiddelen steeds meer aan de orde in het kader van ketenonderzoek. Hierbij

ligt de nadruk op de coördinatie van het marketingbeleid van de ondernemingen, die bij de voortbrenging en afzet van een bepaald produkt betrokken zijn.

Concurrentievraagstukken

Naast consument en distributie-onderneming vormt thans ook de concurrentie een vast onderdeel van het agrarisch marketingmenu. Concurrentie in agrarische markten is uiteraard niet nieuw. De Nederlandse landbouw werd in het verleden, zeker als gevolg van haar sterke export-oriëntatie, regelmatig geconfronteerd met concurrentie. Deze concurrentie nam soms zelfs dramatische vormen aan, zoals in de appelmarkt in het begin van de zeventiger jaren (A.D. Little, 1971). In de tegenwoordige agrarische markten is concurrentie echter geen incident meer, maar het is een systematisch element van ieder marketingplan geworden. Het is zelfs niet meer voldoende om te *reageren* op de feitelijke concurrentie, maar men moet voortdurend *anticiperen* op mogelijke concurrentie, die zich zou kunnen aandienen.

Beschouwingen over de wenselijke concurrentiestrategieën van de Nederlandse landbouw zijn legio. Als mogelijke opties worden onder meer genoemd het leveren van een superieure kwaliteit van produkt en dienstverlening - met name van logistieke dienstverlening - en een merkenbeleid. Stellig valt als concurrentiewapen de floret van de kwaliteit te verkiezen boven de houwdegen van de prijs. Ook lijkt het niet voor betwisting vatbaar dat logistieke dienstverlening voor de Nederlandse landbouw een uiterst belangrijk concurrentie-wapen is. De gunstige ligging van Nederland ten opzichte van de Europese verbruikscentra is altijd een sterk punt geweest. Meer aandacht voor de logistieke infrastructuur is echter geboden, wil de Nederlandse landbouw deze gunstige ligging kunnen blijven uitbuiten.

De mogelijkheden voor het merkprodukt als concurrentiewapen lopen echter uiteen. Het fabrikantenmerk is bij voedings- en genotmiddelen reeds lang een beproefd marketing instrument, hoewel het onder druk staat van de eigen merken van grootwinkelbedrijven. Voor agrarische versprodukten kunnen echter tot op

heden nog weinig succesvolle merken worden genoemd. Het verbeteren van produktkwaliteit en dienstverlening, eventueel ondersteund door een merkbeeld, lijkt voor agrarische versprodukten een meer effectieve concurrentiestrategie dan een strategie gericht op het vestigen van A-merken. "Merck toch hoe sterk....stuit de Spaanse tomaten" is vooralsnog meer een gezang van gelovigen dan het strijdlied van tuinbouwkundige marketeers.

Bij de bespreking van consument en distributie is geïllustreerd hoe ontwikkelingen in de marketingpraktijk samengaan met ontwikkelingen in de theorievorming op het betreffende terrein. Dit geldt ook voor concurrentie als marketingvraagstuk. Porters trilogie (1980, 1985, 1990) heeft een belangrijk denkkader verschaft voor het concurrentie-onderzoek. Diverse marketing modellen richten zich op het reactiepatroon van concurrenten (Moorthy, 1993). Veel aandacht is besteed aan de positionering van een produkt ten opzichte van het concurrerend aanbod. Een ander thema van concurrentie-onderzoek is de invloed van het land van herkomst op de beleving van importpro-

dukten. Deze voorbeelden illustreren de diversiteit in het concurrentie-onderzoek.

Milieuvraagstukken

Naast consument, distributie en concurrentie, is tegenwoordig milieu een wezenlijke marketing-opgave. Helaas is de marketing van milieuvriendelijke producten nog volstrekt onvoldoende in vergelijking met de maatschappelijke betekenis van het milieuvraagstuk. De oorzaken hiervan zijn bekend. De motivatie van de gemiddelde consument tot aankoop van, vaak iets hoger geprijsde, milieuvriendelijke landbouwproducten en voedingsmiddelen is bescheiden. Milieuvriendelijkheid verschaft de individuele consument immers geen genot maar appelleert aan maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel. Een andere belemmering voor de afzet van milieuvriendelijke producten is, dat de produkteigenschap milieuvriendelijkheid moeilijk valt waar te nemen en te begrijpen. Betrouwbare en heldere milieu-informatie op of bij het produkt is om die reden van groot belang. Milieukeuren kunnen hieraan

een positieve bijdrage leveren. De penetratie van milieuvriendelijke levensmiddelen zal niettemin groter moeten worden. Een strategie van marktsegmentatie kan hieraan een belangrijke bijdrage leveren: bedien de markt met een assortiment produkten, waarvan de milieuvriendelijkheid aansluit bij de mate van milieumotivatie en milieuoïëntatie van specifieke groepen consumenten. Milieukeuren zoals EKO en Agromilieukeur, milieubedrijfsystemen, zoals MBT (milieubewuste teelt in de voedingstuinbouw) en MPS (milieuproject sierteelt), maar ook milieuvriendelijke biotechnologische produkten van de toekomst, zoals "Novel Protein Foods", passen in deze strategie. Een dergelijke marktsegmentatie zou de totale markt van milieuvriendelijke levensmiddelen na verloop van tijd op zo'n niveau moeten brengen, dat milieuvriendelijkheid voor het bedrijfsleven een commercieel interessante propositie wordt. Het lijkt haast overbodig om te benadrukken dat op weg naar dit niveau van milieuvriendelijkheid een actieve steun van de overheid niet kan worden gemist.

Strategische opties

Dames en heren, in het voorgaande heb ik getracht een beeld te schetsen van de evolutie in de afzet van landbouwprodukten van verkoopbeleid naar marketingbeleid. De voltooiing van deze evolutie betekent echter nog niet rust aan het agrarisch marketingfront. Integendeel, de turbulentie in de marketingomgeving neemt eerder toe dan af. Men denke slechts aan de problemen in de markt voor rundvlees of aan de groeiende concurrentie in de markt voor tuinbouwprodukten. In de traditie van dit land hebben zich een groot aantal adviesorganen, commissies, adviesbureau's en georganiseerde collectieven verdiept in de tegenwoordige afzetvraagstukken. Deze bezinning heeft geleid tot diverse uitkomsten, zoals de frustratie van *gemiste markten*, de oproep tot *marktleiderschap* en de aanvaarding, dat de toekomst in *ketens* zal moeten worden doorgebracht.

Marktleiderschap, een aanbeveling van de Commissie van der Stee, is in de Nederlandse landbouw positief ontvangen. Het succes van deze strategie is echter

afhankelijk van de concurrentievoordelen in de gekozen produkt-markt combinaties. Dit zoeken naar concurrentievoordelen bevordert de oriëntatie van agribusinessondernemingen op kerncompetenties en de valorisatie hiervan op internationale schaal. Marktleiderschap geeft op deze wijze een extra impuls aan de internationalisatie van landbouw en agribusiness.

Een andere aanbeveling aan de Nederlandse landbouw en agribusiness is ketenstrategie. Coördinatie van het marketingbeleid van ondernemingen in de afzetketen is in diverse produkt-markt combinaties gewenst, omdat de prijsvorming onvoldoende in staat is om produkten naar hoeveelheid en kwaliteit op specifieke afnemerswensen af stemmen. Dit geldt in het bijzonder voor de wensen van grootwinkelbedrijven.

In de praktijk en theorie van de marketing wordt reeds lang aandacht besteed aan de coördinatie van het marketingbeleid in de afzetketen. Verticale marketingsystemen, franchising en contractteelt zijn reeds lang vertrouwde begrippen. Echter de noodzaak van keten-

marketing is door de reeds genoemde ontwikkelingen bij consument en detailhandel toegenomen. Ook is de mogelijkheid tot coördinatie van de marketing in de keten gegroeid als gevolg van de evolutie in informatietechnologie en logistiek. Niettemin geldt ten aanzien van coördinatie door contract of integratie: "Bezint eer ge begint". Dergelijke bindingen met andere ondernemingen in de keten kunnen immers de flexibiliteit van ondernemingen verminderen.

Toekomstperspectief

Dames en heren, ik heb getracht U een beeld te schetsen van de praktijk en theorie van de marktkunde in de Nederlandse landbouw en agribusiness. Het verleden en heden zijn de revue gepasseerd. Met een korte blik in de glazen bol van de toekomst zou ik willen afsluiten. Als eerste past hier de weinig schokkende opmerking dat veel van de gesignaleerde ontwikkelingen rond consument, concurrentie, distributie en milieu ook hun stempel op de toekomst zullen drukken. Als ik echter één trefwoord mag benadrukken, is dat

innovatie. De capaciteit om snel te kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen wordt in toekomstige agrarische markten een cruciale factor voor succes. Veel verschijnselen wijzen in die richting, zoals: consumenten zoeken meer variatie; nieuwe concurrenten verschijnen aan de horizon; vernieuwingen in de informatietechnologie wijzigen de levensmiddelendistributie en de logistiek. Marketing krijgt daardoor nog in sterkere mate een taak in de ontwikkeling van producten en markten. Dit betreft niet alleen het vertalen van consumentenbehoeften naar nieuwe produktconcepten. Marketing zal ook een belangrijker taak krijgen in het zoeken naar mogelijke nieuwe produkten en diensten op basis van de beschikbare nieuwe technologische vindingen. Men denke slechts aan de nieuwe vindingen op het terrein van de biotechnologie.

De vernieuwing van de Nederlandse agrarische export, waarin naast de export van nieuwe eindprodukten, de export van kennis en kunde grotere aandacht zal krijgen, zal de marketing eveneens in toenemende mate gaan bezig houden.

In dit permanente vernieuwingsproces zal de strategi-

sche rol van marketing in landbouw en agribusiness aan betekenis winnen.

Slotwoord

Dames en heren, in de afgelopen veertig jaar is de marktkunde aan deze Universiteit uitgegroeid van de eenzame "Fou pédalant" uit de vijftiger jaren tot een equipe, die met succes aan nationale en internationale marketingkoersen deelneemt. De sponsors uit wetenschap en bedrijfsleven, die deze deelname mogelijk maakten, wil ik vanaf deze plaats hartelijk danken. Het deelnemen aan grote koersen is immers een kostbare zaak. Voor de toekomst is het van belang dat de equipe zich in deze grote koersen, zoals de VSNU koers, niet laat verleiden tot het winnen van veel tussensprints ten koste van een goede eindklassering. Ook zal de equipe moeten waken voor te sterke specialisatie. Zij zal moeten kunnen voldoen aan de diversiteit in de behoeften van het agrarisch publiek. Bovendien kan een veelzijdige ervaring van coureurs de resultaten, in het algemeen, ten goede komen. Een goede achter-

volger op de baan is vaak een uitstekend tijdrijder op de weg, nietwaar.

Dames en heren, deze coureur verlaat de Wageningse piste maar zal nog niet in de bezemwagen plaats nemen. Hij denkt als amateur nog van zich te laten horen, onder meer in rustige kermiskoersen met veel prijzengeld. Hij is U allen erkentelijk, in het bijzonder zijn trouwste supporter, voor hun meeleven en advies. Tenslotte wenst hij zijn opvolger veel etappe-zeges toe, waarbij hij zich excuseert, dat deze wens niet in "Kaatstermen" is geformuleerd.

Ik dank U voor Uw aandacht.

Literatuur

A.D. Little, 1971, Action Program for Apples and Pears. Report to the Ministry of Agriculture and Fisheries The Netherlands, Cambridge Mass.

Bauer, R.A., 1960, Consumer Behavior as Risk Taking, in Proceedings AMA, June, 1960, pp. 389-398.

Biggelaar, A. van de, 1978, Naar een konsumptiebeleid, in: Wiardi Beckman Stichting, 1978, Naar een konsumptiebeleid, Economische Notities/Nummer 4, pp. 51.

Bucklin, L.P. (ed.), 1970, Vertical Marketing Systems, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, pp. 218.

Bucklin, 1965, Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels, Journal of Marketing Research, II, February, pp. 26-31.

Duddy, E.A. en D.A. Revzan, 1953, Marketing, An Institutional Approach, Second Edition, New York, McGraw-Hill Book Company, Inc.

Engel, J.F., D.T. Kollat en R.D. Blackwell, 1968, Consumer Behavior, Chicago: The Dryden Press.

Gerra, M.J., 1959, The Demand, Supply, and Price Structure for Eggs, Technical Bulletin No. 1204, United States Department of Agriculture, Washington D.C. pp. 157.

Haccoû. J.F., 1948, Handel en marktwezen in goederen, Bedrijfseconomische Monographieën XIII, Deel I, Leiden, Stenfert Kroese.

Howard, J.A. and J.N. Sheth, 1969, The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley.

Katona, G., 1960, The Powerful Consumer, New York, McGraw-Hill.

Katona, G., 1951, Psychological Analysis of Economic Behavior, New York, McGraw-Hill.

Koyck, L.M., 1954, Distributed Lags and Investment Analysis, Amsterdam, North-Holland.

Mallen, B.E., 1953, Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure, Journal of Marketing, 37, July, pp. 18-25.

Massy, W.F., D.B. Montgomery en D.G. Morrison, 1970, Stochastic Models of Buying Behavior, Cambridge, Mass., M.I.T. Press.

McCarthy, E.J., 1960, Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood (Ill.), Irwin.

Meinken, K.W., 1955, The Demand and Price Structure for Wheat, Technical Bulletin No 1136, United States Department of Agriculture, Washington D.C.

Moorthy, K.S., 1993, Competitive Marketing Strategies: Game Theoretic Models, in Eliashberg, J. en G.L. Lilien (ed.), 1993, Marketing, Handbooks in Operations Research and Management Science, Volume 5, Amsterdam, North Holland, pp. 143-190.

Nerlove, M., 1958, Distributed Lags and Demand Analysis for Agricultural and Other Commodities, Agricultural Handbook No 141, United States Department of Agriculture, Washington D.C.

Nicosia, F.M., 1966, Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall, Inc.

Porter, M.E., 1990, The Competitive Advantage of Nations, New York, The Free Press.

Porter, M.E., 1980, Competitive Strategy, New York, The Free Press.

Porter, M.E., 1985, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, The Free Press.

Prais, S.J. and H.S. Houthakker, 1955, The Analysis of Family Budgets, Cambridge University Press.

Rojko, A.S., 1957, The Demand and Price Structure for Dairy Products, Technical Bulletin No 1168, United States Department of Agriculture, Washington D.C.

Stern, L.W., 1969, Distribution Channels: Behavioral Dimensions, Boston, Houghton Mifflin Company.

Stone, R., 1954, The Measurement of Consumer's Expenditure and Behaviour in the United Kingdom, 1920-1938, Volume I, Cambridge University Press.
