

MARKTTRENDS IN DE NEDERLANDSE AGRARISCHE SECTOR: EEN EMPIRISCHE ANALYSE VAN DE INTENSIEVE VEEHOUDERIJ

Peter van Voskuilen
910623-909-130

Begeleider: dr. Ir. FJHM (Frans) Verhees

BSc-scriptie
YSS-81812
Wageningen UR, leerstoelgroep MCB

Voorwoord

In november 2012 begon ik aan deze scriptie te werken. Nu, op 25 maart 2013, kan ik met trots zeggen dat ik de scriptie definitief heb afgerond. Dit heb ik natuurlijk niet geheel alleen gedaan. Ik wil dan ook van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken:

- De medewerkers van Market Probe, voor het maken van de enquête en de verwerking van de resultaten in SPSS.
- Het bestuur van het NIMA-FAM, voor het toelaten van een BSc-student tot een belangrijk onderzoek en het vertrouwen dat ze hiermee gelijk aan mij geven.
- En in het bijzonder mijn begeleider, Frans Verhees, voor het altijd deskundige advies wat hij voor mij had en zijn expertise op het gebied van marketing en statistiek wat voor mij erg nuttig is geweest.

Ik wens de lezer veel leesplezier toe bij het lezen van deze scriptie.

Samenvatting

In deze scriptie wordt verslag gedaan van het onderzoek dat er is gedaan naar markttrends in de intensieve veehouderij. Na een inleiding wordt er een theoretisch kader gevormd waaruit onder andere blijkt dat een goede marktorientatie een positief effect heeft op bedrijfsresultaten. Hierna zullen het conceptueel model en de opzet van het onderzoek volgen. Vervolgens zullen de resultaten van de enquête met betrekking tot de intensieve veehouderij uitvoerig besproken worden. Hierin zal duidelijk worden welke trends er spelen in de intensieve veehouderij en welke trends van belang zijn voor de bedrijfsvoering van de ondernemers in deze sector. Hieruit zullen conclusies getrokken worden waarna door middel van een discussie er nog eens kritisch gekeken zal worden naar het eigen onderzoek, implicaties gegeven zullen worden voor managers en de literatuur. Ook zullen er suggesties worden gegeven hoe dit onderzoek in het vervolg voortgezet kan worden.

Inhoud

1. Inleiding	7
2. Theoretisch kader	9
2.1 Het belang van een goede marktorientatie	9
2.2 Theorieën rondom marktorientatie	9
2.3 De ontwikkeling van samenwerkende ketens en het belang hiervan.....	10
3. Conceptueel model	11
4. Onderzoeksopzet.....	12
4.1 Doelgroep.....	12
4.2 Onderzoeksmethoden.....	12
5. Resultaten.....	166
5.1 Trends gesignaleerd door respondenten zelf.....	166
5.2 Overzicht gesignaleerde trends intensieve veehouderij.....	167
6. Conclusie	33
7. Discussie	356
8. Referenties	377

1. Inleiding

Nederland is een land met een uitermate sterke landbouwsector. De landbouw bepaalt voor tweederde de positieve handelsbalans van Nederland (CBS, 2009).

Dit wordt onderstreept door het feit dat Nederland behoort tot de top 3 van foodexporteurs in de wereld (Wubben et al, 2012). Wel staat het marktaandeel onder druk en dus is het belangrijk om veel aandacht te besteden aan deze belangrijke sector, om zo de sterke positie te kunnen behouden. De overheid zal hierin een belangrijke rol spelen, zoals in het verleden door bijvoorbeeld exportsubsidies. Ook de financiers van de sector, de verwerkende industrie en natuurlijk de boerenbedrijven zelf zullen hun bijdrage moeten leveren om de sector sterk te houden.

In dit rapport worden door middel van een enquête verschillende partijen in de agrarische sector gevraagd naar hun verwachtingen over marktontwikkelingen. Met andere woorden: wat voor trends signaleren zij in de agrarische sector? Onderwerpen die hierin naar voren komen zijn gemakkelijk af te leiden uit het PEST-model voor invloeden van de macro-omgeving op een bedrijf. Dit ziet er als volgt uit:

- **P**olitical: De invloed van de politieke agenda, politieke besluiten en wetgeving op bedrijven.
- **E**conomic: De invloed van economische factoren op bedrijven. Dit kunnen bijvoorbeeld prijsstijgingen zijn, veranderingen in de kostprijs of toename van de vraag.
- **S**ocial: De invloed van de sociale omgeving van een bedrijf op datzelfde bedrijf. Zo kunnen belangrijke consumententema's (bijvoorbeeld duurzaamheid) invloed hebben op een bedrijf. Ook de invloed van sociale media op een bedrijf hoort hierbij.
- **T**echnological: De invloed van technologische ontwikkelingen op een bedrijf. In de agrarische sector is dit bijvoorbeeld de invloed van gentechnologie op een bedrijf.

Al deze trends hebben dus invloed op een bedrijf of organisatie. Een bedrijf heeft op zijn beurt weer een bepaalde visie op deze trends (perceptie).

Er is tot nu toe weinig tot geen specifiek onderzoek gedaan naar markttrends in de food- en agribusiness. Zo heeft Vinning (1993) wel onderzoek gedaan naar markttrends in de food-sector in Azië, maar dat onderzoek was niet te vergelijken met dit rapport. Dit onderzoek was dus gedaan in Azië, wat de vergelijking al bemoeilijkt, omdat de Nederlandse en de Aziatische agrarische markt natuurlijk twee compleet verschillende markten zijn. Voor de Nederlandse agrarische sector is empirisch onderzoek naar markttrends nog niet gedaan.

Als bedrijf is het belangrijk om over een goede marktorientatie te beschikken (zie: Narver & Slater 1990, Kohli & Jaworski 1990, 1993, Kirca, Jayachandran & Bearden 2005). Zo is er een meta-analyse gedaan om dit te bewijzen. Hierin kwam onder andere naar voren dat een goede marktorientatie een positief effect heeft op de winstgevendheid van een bedrijf (Kirca et al, 2005 en zie ook: Narver & Slater 1990). Een goede marktorientatie heeft een sterker effect op de prestaties van productiebedrijven dan op de prestaties van service-georiënteerde bedrijven (Kirca et al, 2005). Marktorientatie heeft meerdere effecten op de bedrijfsvoering en strategie van een bedrijf (Kohli & Jaworski, 1993). Ook kan marktorientatie leiden tot een competitief voordeel van een bedrijf (Hunt & Morgan, 1995).

Dit alles onderstreept het belang van marktorientatie. Marktorientatie is dus van belang om blijvend te kunnen concurreren. De markttrends voor 2013 die volgen uit het empirisch onderzoek, zullen bedrijven in de Nederlandse food & agribusiness moeten gaan helpen hun marktorientatie te verbeteren.

In opdracht van NIMA FAM(Nederlands Instituut voor Marketing- Food & Agrimarketing)¹ is onderzoek gedaan naar markttrends voor 2013 in de food- en agribusiness-sector. De resultaten zijn gepresenteerd een bijeenkomst van NIMA FAM.

Probleemstelling

Er is nog geen empirisch onderzoek gedaan naar trends in de marketing omgeving die invloed hebben op de food & agribusiness. Bovendien is het onduidelijk of iedere partner dezelfde trends signaleert in de keten. Ook is het onduidelijk of iedere trend voor elke partij in de keten even belangrijk is. Ook is het tot op heden niet duidelijk wie de trends wel oppikken. Eveneens onduidelijk is wie er wel of niet hun strategie daaraan zullen aanpassen op basis van gesignaleerde trends. Dit laatste zal pas duidelijk worden nadat de trends zijn vastgesteld en bekend zijn gemaakt aan de verschillende partijen.

Vanuit de probleemstelling kunnen de volgende onderzoeksvragen gesteld worden:

- (1) Wat voor trends worden door de verschillende partijen gesignaleerd in de keten?
- (2) Waarin verschillen de gesignaleerde trends per partij?
- (3) Welke trends zijn belangrijk en welke minder belangrijk? Een trend is belangrijk voor een bedrijf als deze van invloed is of kan zijn op de bedrijfsvoering.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om de agrarische sector een duidelijk beeld te geven van welke trends er spelen op de markt, om zo de marktorientatie van de betrokken partijen te verbeteren. De verschillende schakels in de sector moeten op één lijn liggen als het gaat om markttrends. Dit moet bijdragen aan het behoud van de sterke marktpositie van de Nederlandse agrarische sector.

¹ <http://www.nima.nl/inspiration/nima-netwerk/nima-food-agrimarketing/>

2. Theoretisch kader

2.1 Het belang van een goede marktorientatie

Uit de doelstelling komen verschillende begrippen naar voren. Eén daarvan is marktorientatie. Waarom is marktorientatie zo belangrijk voor bedrijven? Wat is de relatie tussen een goede marktorientatie en de prestatie van bedrijven?

Er zijn verschillende factoren die leiden tot competitief voordeel. Eén daarvan is marktorientatie (Hunt & Morgan, 1995).

Marktorientatie heeft een direct positief effect op de winstgevendheid van een bedrijf (Narver & Slater, 1990). Dus, managers van een bedrijf zouden veel aandacht moeten besteden aan marktorientatie om zo de resultaten van het bedrijf positief te beïnvloeden. Een goede marktorientatie zou dan ook de basis moeten zijn voor een sterke bedrijfsstrategie. Kijkend naar het onderzoek wat er is gedaan naar marktorientatie en het effect daarvan op bedrijfsresultaten, dan kan gezegd worden dat marktorientatie één van de belangrijkste onderwerpen is binnen de moderne marketing.

Marktorientatie heeft niet alleen effect op de winstgevendheid van een bedrijf. Het heeft ook effect op andere aspecten van de strategie van een bedrijf (Kohli & Jaworski, 1993). Marktorientatie is namelijk ook gerelateerd aan de algehele prestatie van het bedrijf (dus meer dan winst alleen), toewijding van werknemers en de algehele moraal binnen het bedrijf. Een goede marktorientatie heeft niet op elk bedrijf evenveel effect. Dit is afhankelijk van markteigenschappen als turbulentie van de markt, intensiteit van de concurrentie en technologische turbulentie.

Marktorientatie heeft een sterkere invloed op bedrijfsprestaties van productiebedrijven dan op die van servicebedrijven (Kirca et al, 2005). Ook is de relatie tussen marktorientatie en prestaties sterker bij (bedrijfs)culturen waarin een lage 'power-distance'² bestaat en er sprake is van 'uncertainty avoidance'³.

2.2 Theorieën rondom marktorientatie

De gevolgen van marktorientatie worden ook wel onderverdeeld in vier onderwerpen (Jaworski & Kohli, 1996) met enkele voorbeelden als toelichting:

- Prestaties van een organisatie/bedrijf: dit kan bijvoorbeeld de kosteneffectiviteit zijn van een bedrijf na de implementatie van een bepaalde strategie
- Gevolgen voor klanten: Beoordeelde kwaliteit van een product, loyaliteit van de klanten.
- Gevolgen voor innovaties: Kansen en mogelijkheden om te innoveren voor een bedrijf en de prestaties van een nieuw product.
- Gevolgen voor werknemers: Toewijding van werknemers, team spirit.

²Power distance is de mate waarin de minder machtige mensen binnen een bedrijf accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is. <http://geert-hofstede.com/netherlands.html>

³De uncertainty avoidance wordt bepaald door de Uncertainty Avoidance Index(UAI): dit is de mate waarin de leden van een (bedrijfs)cultuur zich bedreigd voelen bij onzekere of onbekende situaties en dat ze normen en waarden hebben gecreëerd om te pogen deze onzekerheden te ontwijken. <http://geert-hofstede.com/netherlands.html>

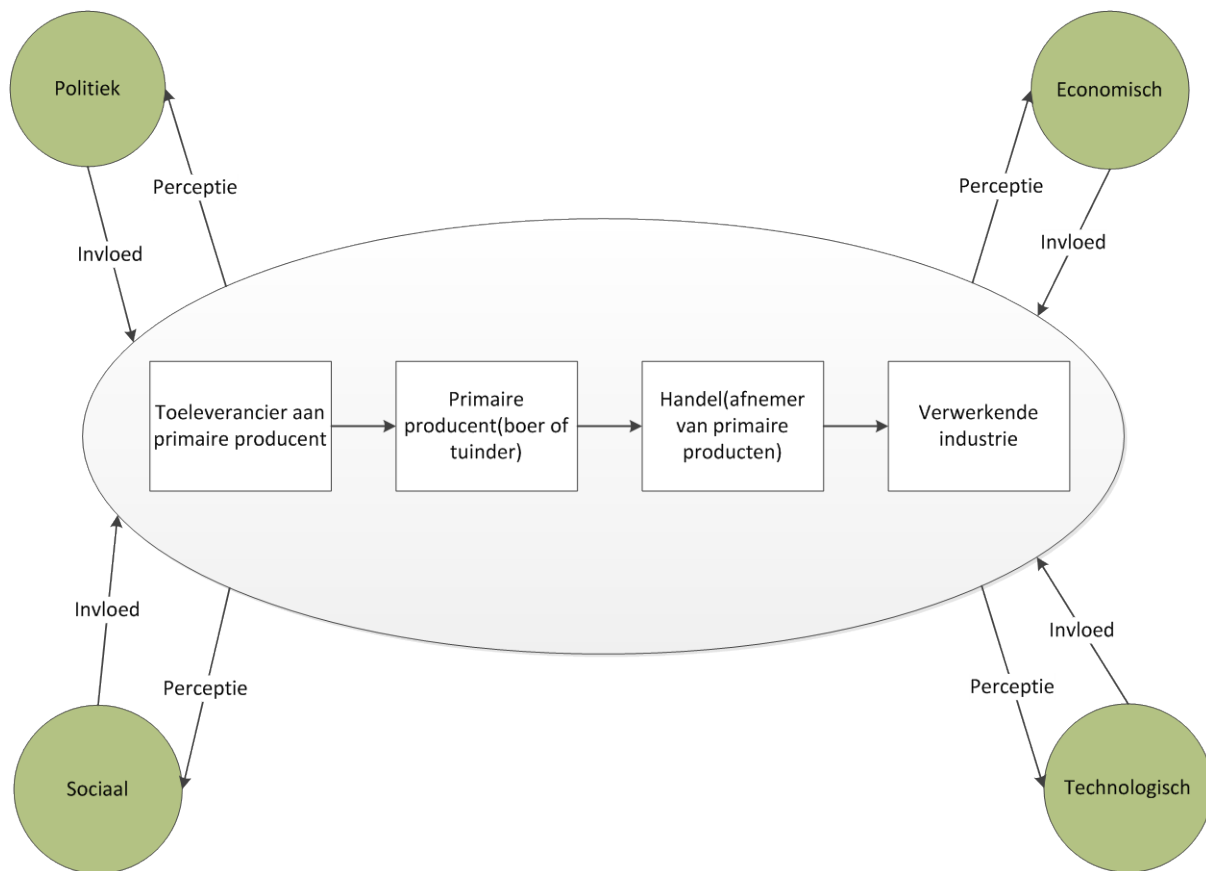
2.3 De ontwikkeling van samenwerkende ketens en het belang hiervan

Doordat zowel de eisen als de macht van consumenten blijven groeien, wordt de vraag naar samenwerking binnen ketens alleen maar groter (Wierenga, 1997). Ook voor primaire producenten in de food & agribusiness wordt de vraag naar samenwerking steeds groter binnen de keten. Op deze manier kunnen zij zichzelf verzekeren van winstgevendende resultaten voor de producten die flinke investeringen eisen in productiefaciliteiten. Deze ontwikkeling wordt nog eens extra op gang gebracht door de afnemende prijssteun vanuit de (Europese) overheid. Dus, vanuit een situatie waar veel bedrijven (relatief) autonoom waren wordt er steeds meer toegewerkt naar een marktsituatie waar samenwerking, in vele vormen, steeds belangrijker wordt. Samenwerking in dit geval kan variëren van wat minder intensieve samenwerking zoals gezamenlijke coördinatie van bedrijven, tot zeer intensieve samenwerking in de vorm van een strategische alliantie. In het uiterste geval kan het leiden tot verticale integratie binnen een keten.

Partijen op zoek naar samenwerking zullen altijd streven naar de samenwerking die het beste past binnen de filosofie van het bedrijf en die tot de beste resultaten leidt. Dit houdt dus voor de agrarische sector in dat primaire producenten er bijvoorbeeld voor kunnen kiezen (voor zover kiezen mogelijk is) om met de verwerkende industrie samen te werken, met retailers of met beiden. Zo'n samenwerkingsverband binnen de agrarische keten wordt ook wel een Agrifood Value-Adding Partnership (AVAP) genoemd (Wierenga, 1997)

Samen met de theorie over marktoriëntatie kan nu gezegd worden dat marktoriëntatie of marktgerichtheid als keten een positief effect heeft op de resultaten van een bedrijf.

3. Conceptueel model



Figuur 3.1: Conceptueel model: De interactie tussen de keten en de PEST-omgeving

Dit model representeert de interactie tussen de keten en de PEST-omgeving. De PEST-omgeving heeft invloed op de keten en de keten neemt de PEST-omgeving waar (perceptie). De keten (of een bedrijf binnen de keten) heeft namelijk een visie op of mening over een bepaald onderwerp, de perceptie.

Een voorbeeld om de wisselwerking tussen de PEST-omgeving en de keten toe te lichten: De overheid schaft het melkquotum af omdat ze het melkquotum niet meer van deze tijd vinden, dit heeft een direct effect op de bedrijfsvoering van een bedrijf in de melkveeketen, bijvoorbeeld een melkveebedrijf. Andersom zou het mogelijk zijn dat veel boeren fel tegen het melkquotum zijn en dat de overheid hierdoor besluit het melkquotum af te schaffen. Oftewel, politieke besluiten kunnen op verschillende manieren tot stand komen.

4. Onderzoeksopzet

4.1 Doelgroep

Dit onderzoek is gericht op alle betrokken partijen in de food&agribusiness-sector. Hierbij moet gedacht worden aan:

- Toeleverancier aan primaire producenten
- Primaire producent(boer of tuinder)
- Handel(afnemer van primaire producten)
- Verwerkende industrie

Deze groepen zullen dan ook allen vertegenwoordigd zijn in de groepen respondenten.

Categoriseren respondenten

De vragenlijst gebruikt in principe twee vragen om de respondenten in groepen te plaatsen. De ene vraag plaatst de respondenten in de verschillende sectoren/ketens binnen de food&agribusiness. Dit zijn zuivel, kalfsvlees, varkensvlees, pluimveevlees, eieren, sierteelt, glasgroente, vollegrondsgroente, fruitteelt, akkerbouw en boomteelt. Ook kregen de groepen respondenten de mogelijkheid om nog een andere sector in te vullen. Zo werden de ketens van elkaar onderscheiden. Uiteindelijk is er voor gekozen om het aantal sectoren wat terug te brengen. Kalfsvlees, varkensvlees en pluimveevlees zijn samengevoegd tot 'Intensieve veehouderij' en boomteelt en fruitteelt zijn samengevoegd tot 'boom- en fruitteelt'. Uiteindelijk blijven er dus acht sectoren over. In deze scriptie zal alleen dieper in worden gegaan op de sector 'intensieve veehouderij.'

De tweede vraag plaatst de respondenten in groepen die hun functie binnen een sector/keten beschrijven; De respondent kan hier invullen wat zijn of haar rol is binnen de keten. Deze rollen zijn: toeleverancier aan primaire producent, primaire producent, handel(afnemer van primaire producent) en de verwerkende industrie.

Door deze twee manieren van categoriseren kunnen de resultaten zowel binnen als tussen ketens vergeleken worden.

4.2 Onderzoeksmethoden

4.2.1 Enquêtes

De basis voor de resultaten zijn de enquêtes. Deze enquêtes zijn verspreid en afgenomen door Market Probe. In deze scriptie zijn de resultaten van deze enquêtes aangaande de 'intensieve veehouderij'-sector verwerkt.

De enquêtes zijn opgebouwd aan de hand van het eerder genoemde PEST-model. Aan de hand van literatuuronderzoek heeft NIMA-FAM deze vragenlijst ontwikkeld. Hieronder zijn de vragen ingedeeld per PEST-factor.

- Politiek: vragen 1-4, dit zijn de vragen die betrekking hebben op de politieke agenda en wetgeving, verwachtingen hiervan en de mogelijke invloed hiervan op de bedrijfsvoering.
- Economisch: vragen 5-6, dit zijn de vragen die betrekking hebben op economische factoren zoals prijsontwikkelingen.

- Sociaal: vragen 7-10, dit zijn vragen die betrekking hebben op sociale factoren zoals consumententhema's en hoe de mening over de sector is.
- Technologisch: vragen 11-14, dit zijn vragen over mogelijke technologische ontwikkelingen en doorbraken, en de invloed hiervan op de bedrijfsvoering.

Verder hebben vraag 15, 16 en 18 betrekking op alle factoren van het PEST-model, vraag 17 is een open vraag waarin wordt gevraagd naar trends die respondenten zelf nog zien.

Dit is dus gelijk een categorisatie van de onderwerpen die aan bod komen. Deze categorieën zullen later in deze scriptie nog terugkomen en kunnen praktisch zijn om trends samen te vatten.

4.2.2 Meetmethode

De meetschaal bij de antwoorden loopt van 1 tot 5. Dit is een Likertschaal met interval meetniveau. Er zijn twee soorten vragen die elkaar steeds afwisselen. Eerst wordt er over een bepaalde ontwikkeling of gebeurtenis gevraagd in hoeverre men denkt of een trend wel of niet zal gaan optreden. 1 staat in dit geval voor 'zeker niet', 5 staat voor 'zeker wel'.

De tweede soort vraag is de vraag of die betreffende ontwikkeling of gebeurtenis invloed heeft op de bedrijfsvoering van de respondent. 1 staat hier voor 'geen invloed' en 5 staat voor 'grote invloed'. Dit houdt dus in dat een respondent bij een dusdanige vraag bepaalt of een ontwikkeling of gebeurtenis veel of weinig invloed heeft op zijn of haar bedrijfsvoering.

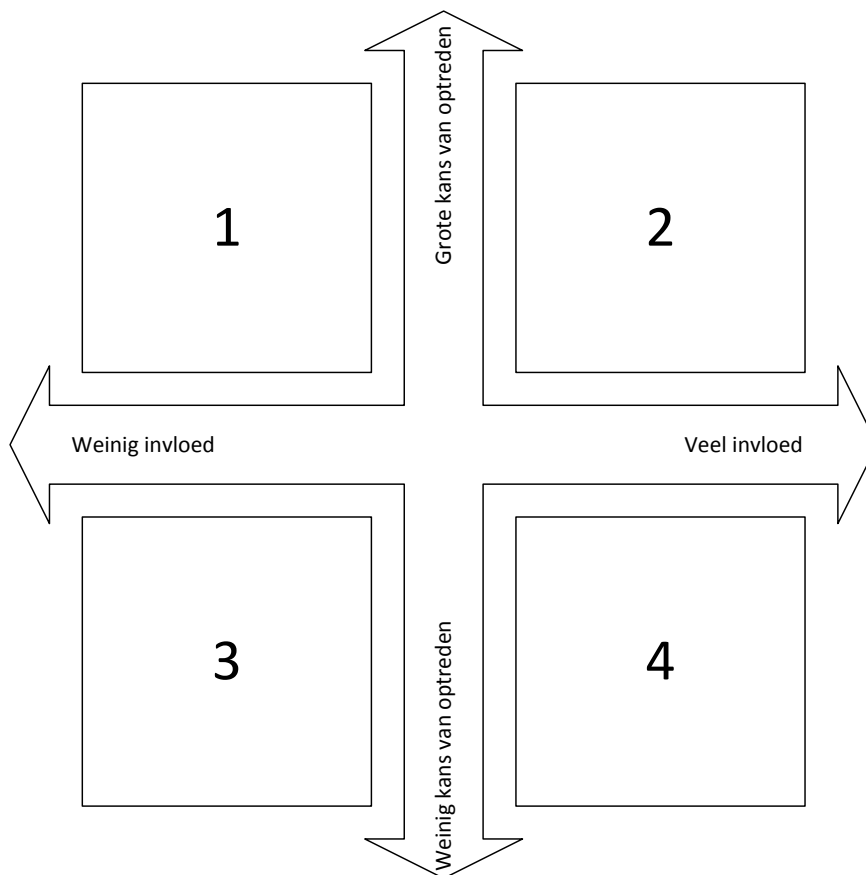
4.2.3 Analyse van resultaten enquête

Allereerst zullen alle gemiddelden uitgerekend worden om zo een samenvattend overzicht te krijgen van de scores. De gemiddelden zullen aflopend gerapporteerd worden door SPSS. Aan de hand van deze gemiddelden zal bij de 'kans van optreden'-vragen snel duidelijk worden welke trends volgens de respondenten de grootste kans van optreden hebben.

Bij de 'invloed'-vragen zullen de gemiddelden informatie verschaffen over het belang van de trends. Een hoger gemiddelde geeft vanzelfsprekend aan dat het belang van een trend groter is dan het belang van een trend met een lager gemiddelde. Bij de 'invloed'-vragen zullen de scores gestandaardiseerd worden. Dit is om (1) ervoor te zorgen dat niet iedere trend belangrijk is (belang van een trend onder 0 is niet groot), zo kan men gemakkelijk zien welke trend belangrijk is en welke niet. Bovendien (2) kunnen de respondenten op deze manier gecorrigeerd worden op het effect dat de ene respondent veel meer gebruik maakt van alle antwoordmogelijkheden, terwijl een andere respondent er bijvoorbeeld naar neigt slechts de middelste drie antwoorden te gebruiken

Positional map

Omdat er twee verschillende soorten vragen zijn in de enquête, zijn er ook twee verschillende dimensies. Om deze dimensies te verduidelijken is onderstaande 'positional map' ontworpen.



Figuur 4.1: Positional map om trends te categoriseren

Deze positional map maakt het gemakkelijker om trends te categoriseren. Zo zal een trend die zowel een grote kans van optreden heeft als van grote invloed is, vanzelfsprekend in het vak rechtsboven(2) geplaatst worden. Op deze manier valt er voor elk vak wat te zeggen over wat de keten met de desbetreffende trend moet doen:

- Vak 1: De kans is groot dat de trend zal optreden, maar de trend is voor deze keten niet van grote invloed. De trend kan eventueel gemonitord worden.
- Vak 2: De kans is groot dat de trend zal optreden én de trend is van grote invloed op de keten. De trends in dit vak zijn dus erg belangrijk om rekening mee te houden, ze kunnen grote gevolgen hebben voor de bedrijfsvoering.
- Vak 3: De kans dat de trend optreedt is klein, bovendien heeft de trend weinig invloed op de desbetreffende keten. Met deze trend hoeft de keten dus weinig tot geen rekening te houden.
- Vak 4: De kans dat de trend optreedt is weliswaar klein, maar de invloed van de trend op de keten is groot. Het is dus toch belangrijk om rekening te houden met de trend, indien die eventueel optreedt. Monitoren is hierbij dus erg belangrijk.

Gezien het feit dat de score van belang (verticale as) gestandaardiseerd zal worden, zal deze as lopen van negatief tot positief met een 0-punt in het midden van de as. De horizontale as zal van 1 tot en met 5 lopen, waarbij 3 in het midden van de as zal staan.

5. Resultaten

5.1 Trends gesignaleerd door respondenten zelf

In de enquête was zoals vermeld ook een vraag opgenomen die de respondent vroeg naar trends die zij zelf zagen. Hieruit kwamen de volgende trends naar voren, met tussen haakjes de sector of sectoren waar deze opmerkingen vandaan kwamen:

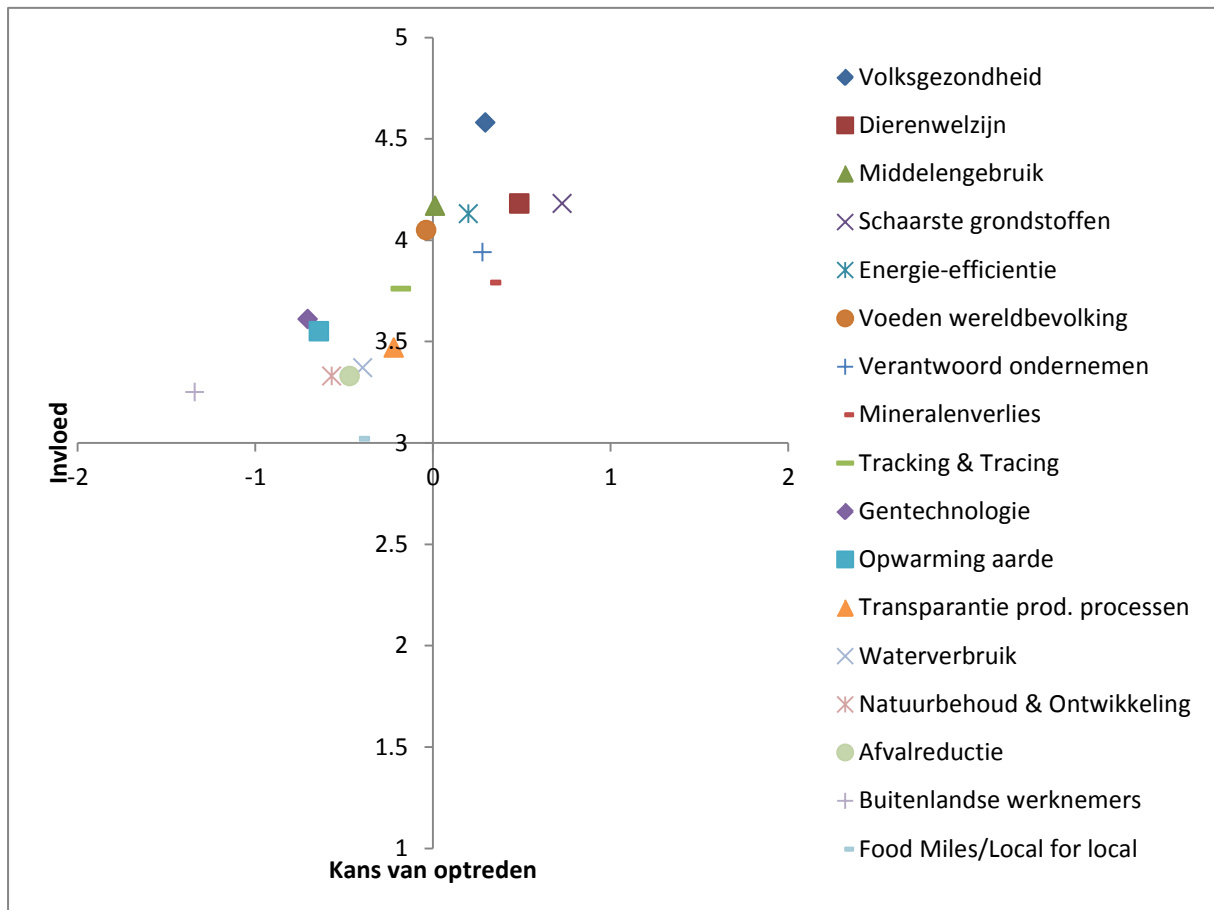
- De invloed van het weer: Steeds meer extremen in de zin van langere periodes met regen en langere periodes met droogte. (akkerbouw)
- De toenemende macht van de afnemers/handel: Afnemers worden steeds kleiner in aantal maar de bedrijven die over blijven worden steeds groter. Dit maakt ze machtiger en machtiger waardoor de winstmarges van boeren steeds lager worden. Dit belemmert innovatie. (fruitteelt)
- Ook het aantal boerenbedrijven neemt af en de grootte van de overgebleven bedrijven neemt toe. Dit leidt tot minder variatie in de producten waardoor de Nederlandse landbouw minder interessant wordt voor de internationale handel.(sierteelt, fruitteelt)
- Toename van de regelgeving, dit wordt volgens de respondenten(met name de primaire producenten) als hinderlijk ervaren voor de bedrijfsvoering en dit zorgt voor afname van mogelijke opvolgers. In de fruitteelt klagen boeren met name dat de regelgeving niet goed is afgestemd op de praktijk, soms wordt dit zelfs als tegenstrijdig ervaren. (fruitteelt, eieren)
- Ook de afnemende rendabiliteit en het vele vermogen wat geïnvesteerd moet worden zorgt voor een afname van opvolgers.(eieren, akkerbouw, overig)
- De respondenten bevestigen dat financiële belemmeringen toenemen. Vreemd vermogen aantrekken wordt steeds moeilijker. Kortom, de veranderingen op de kapitaalmarkt.(intensieve veehouderij, fruitteelt, akkerbouw, overig)
- Toename van nevenactiviteiten op een agrarisch bedrijf. Hierbij noemen de respondenten met name maatschappelijke nevenactiviteiten, zoals kennisoverdracht aan basisscholieren. (vollegrondsgroente)
- Oneerlijke concurrentie binnen de EU door verschillen in arbeidskosten. (vollegrondsgroente, fruitteelt)
- Milieu-, dieren- en natuurorganisaties denken volgens de respondenten(met name primaire producenten) ten onrechte dat boerenbedrijven weinig aandacht besteden aan natuur, dierenwelzijn en milieu. Veel bedrijven besteden hier wel degelijk veel aandacht aan(zuivel). Ook hebben die organisaties te weinig kennis op agrarisch gebied, zo is volledige biologische productie niet mogelijk op de (dure) Nederlandse grond. (intensieve veehouderij)

5.2 Overzicht gesignaleerde trends intensieve veehouderij

Hierna volgt een overzicht van de gesignaleerde trends in de intensieve veehouderij. De groep waar het hier om gaat zijn de primaire producenten. De andere groepen respondenten waren bij de intensieve veehouderij erg weinig tot niet vertegenwoordigd en dus niet de moeite waard om mee te nemen in de toelichting van de resultaten.

Tabel 5.1: Thema's in de Europese en Nederlandse politiek voor de komende 5 jaar

	<i>Score kans van optreden</i>	<i>Score invloed</i>
Volksgezondheid	4.58	0.2946
Schaarste aan grondstoffen	4.18	0.726
Dierenwelzijn	4.18	0.4845
Middelengebruik	4.17	0.0113
Energie efficiëntie	4.13	0.1982
Voeden van de wereldbevolking	4.05	-0.0392
Verantwoord ondernemen	3.94	0.2778
Mineralenverlies	3.79	0.327
Tracking en tracing	3.76	-0.1814
Gentechnologie	3.61	-0.7056
Opwarming van de aarde en broeikasgassen	3.55	-0.6433
Transparantie van productie processen	3.47	-0.2211
WATERVERBRUIK	3.37	-0.3957
Natuurbehoud en ontwikkeling	3.33	-0.5702
Afvalreductie	3.33	-0.4693
Buitenlandse werknemers	3.25	-1.3311
Food miles/local for local	3.02	-.3753

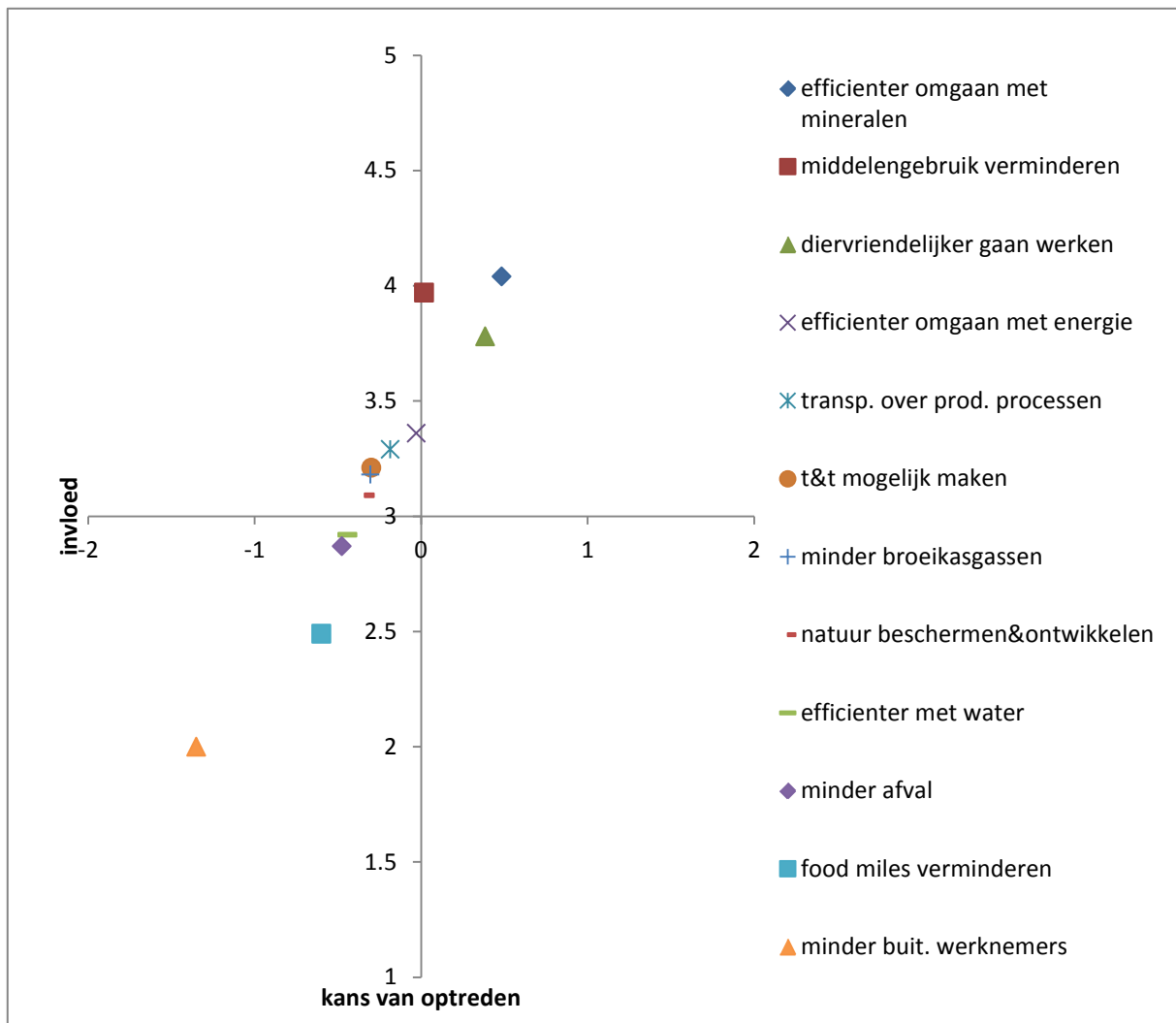


Figuur 5.1: Positional map: Thema's in de Europese en Nederlandse politiek voor de komende 5 jaar

Uit tabel 5.1 en figuur 5.1 wordt duidelijk dat voor de intensieve veehouderij volgens de respondenten alle trends een relatief grote kans van optreden hebben. Met name volksgezondheid is een uitschieter met een gemiddelde van 4.54. De respondenten verwachten dus dat dit hoog op de politieke agenda zal staan in de komende 5 jaar. 'Food miles/local for local' is een uitschieter aan de onderkant, deze scoort maar net boven de 3. Als er wordt gekeken naar het belang van de trends (de invloed op de bedrijfsvoering) kan er gezegd worden dat zes trends van invloed zouden kunnen zijn op de bedrijfsvoering, mits die thema's daadwerkelijk op de politieke agenda zullen verschijnen. Dit zijn de thema's met een positieve belangsscore. Dit zijn de volgende thema's: Volksgezondheid, dierenwelzijn, schaarste grondstoffen, energie-efficiëntie, verantwoord ondernemen en mineralenverlies. Het is dus van belang dat ondernemers in de intensieve veehouderij rekening dienen te houden met deze thema's. De andere thema's hebben allen dus ook een relatief grote kans om op de politieke agenda te verschijnen volgens de respondenten, het zou dus verstandig kunnen zijn ook deze trends (weliswaar in mindere mate) in de gaten te houden.

Tabel 5.2: Mogelijke doelstellingen opgelegd via wetten

	<i>Score kans van optreden</i>	<i>Score invloed</i>
Efficiënter omgaan met mineralen (stikstof, fosfaat etc.)	4.04	.4836
Middelengebruik verminderen	3.97	.0178
Diervriendelijker gaan werken	3.78	.3858
Efficiënter omgaan met energie	3.36	-.0290
Meer transparant worden over hun productieprocessen	3.29	-.1854
Tracking en tracing mogelijk maken	3.21	-.2982
Minder broeikasgassen uitstoten	3.18	-.3043
Natuur beschermen en ontwikkelen	3.09	-.3386
Efficiënter omgaan met water	2.92	-.4418
Minder afval produceren	2.87	-.4757
Food miles verminderen	2.49	-.5987
Minder buitenlandse werknemers aantrekken	2.00	-1.3489



Figuur 5.2: Positional map: Mogelijke doelstellingen opgelegd via wetten

In tabel 5.2 en figuur 5.2 wordt duidelijk welke mogelijke doelstellingen overheden proberen te bereiken via wetgeving. De doelstellingen 'efficiënter met water', 'minder afval produceren', 'food miles verminderen' en met name 'minder buitenlandse werknemers aantrekken' hebben een relatief kleine kans dat ze mogelijk behaald worden via wetgeving. Bovendien zullen deze doelstellingen volgens de respondenten weinig invloed hebben op de bedrijfsvoering. Deze zijn voor de bedrijfsvoering van ondernemers uit de intensieve veehouderij dus niet erg belangrijk. Met name 'minder buitenlandse werknemers aantrekken' scoort dus erg laag. Ondernemers in de intensieve veehouderij zijn dus niet bang dat dit van invloed gaat zijn op hun bedrijfsvoering, mits de overheid hier wetgeving voor bedenkt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze ondernemers überhaupt al geen buitenlandse werknemers in dienst hebben.

De doelstellingen 'natuur beschermen en ontwikkelen', 'minder broeikasgassen', 'tracking & tracing mogelijk maken', 'transparantie over productieprocessen' en 'efficiënter omgaan met energie' hebben allen een relatief hoge kans van optreden maar de invloed van deze doelstellingen is niet erg groot.

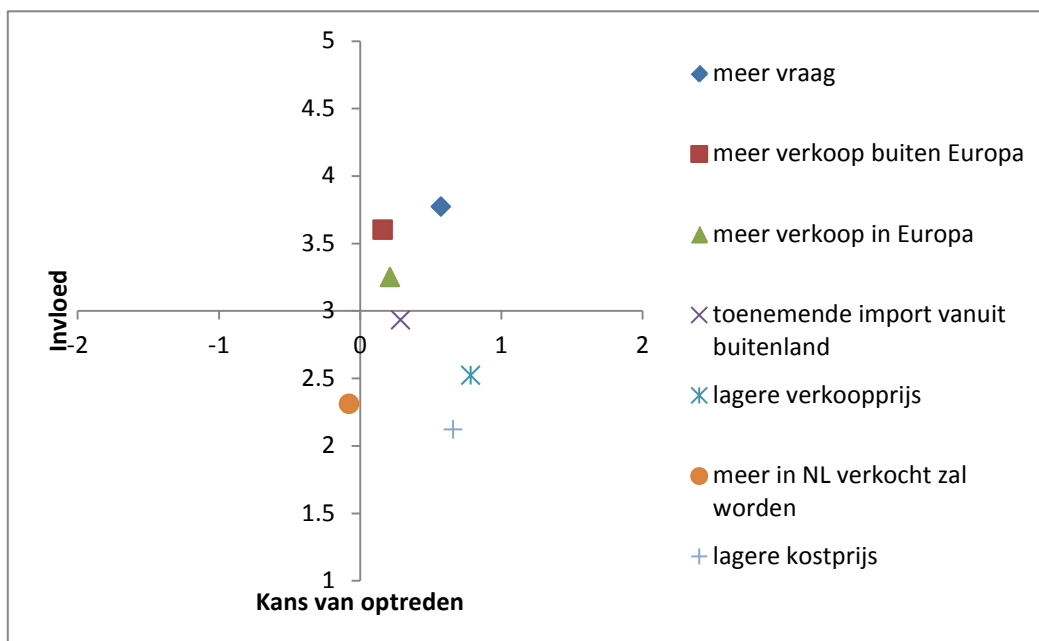
In de belangrijkste categorie zitten 'efficiënter omgaan met mineralen', 'diervriendelijker gaan werken' en in mindere mate 'middelengebruik verminderen'. Deze drie doelstellingen hebben allen

een relatief grote kans om gepoogd behaald te worden via wetgeving. Ook is de invloed van deze doelstellingen op de bedrijfsvoering, mits er daadwerkelijk wetgeving voor komt, relatief groot. Deze dienen dus erg goed in de gaten worden te houden door ondernemers in de intensieve veehouderij.

Wat verder opviel is dat ‘food miles verminderen’ een wat lagere N had dan de andere doelstellingen. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat een aantal respondenten niet precies weten wat dit inhoudt.

Tabel 5.3: Mogelijke doelstellingen opgelegd via wetten

	Score kans van optreden	Score invloed
Er meer vraag zal zijn	3.71	.5415
Meer buiten Europa verkocht zal worden	3.59	.1568
Meer in Europa verkocht zal worden	3.23	.1637
Meer vanuit het buitenland geïmporteerd zal worden	2.94	.2819
De verkoopprijs lager zal zijn	2.53	.8059
Meer in Nederland verkocht zal worden	2.27	-.0742
De kostprijs lager zal zijn	2.14	.6729



Figuur 5.3: Positional map: Economische ontwikkelingen

In tabel 5.3 en figuur 5.3 wordt duidelijk hoe de respondenten denken over mogelijke economische ontwikkelingen. Wat hier gelijk opvalt is dat, op 'meer in Nederland verkocht zal worden' na, de invloedsscores allen positief zijn. Economische ontwikkelingen zijn iets waar ieder bedrijf mee te maken heeft.

Ook moet vermeld worden dat deze positional map anders geïnterpreteerd dient te worden dan de voorgaanden. Een kleine kans van optreden betekent hier namelijk niet dat men er geen rekening mee moet houden, integendeel. Als de respondent de kans klein acht dat de kostprijs omlaag zal gaan, kan dit erop duiden dat de respondent verwacht dat de kostprijs juist omhoog zal gaan. Met name de invloed van deze economische ontwikkelingen is in dezen belangrijk, ook omdat een individuele ondernemer weinig invloed heeft op de (macro-)economische ontwikkelingen.

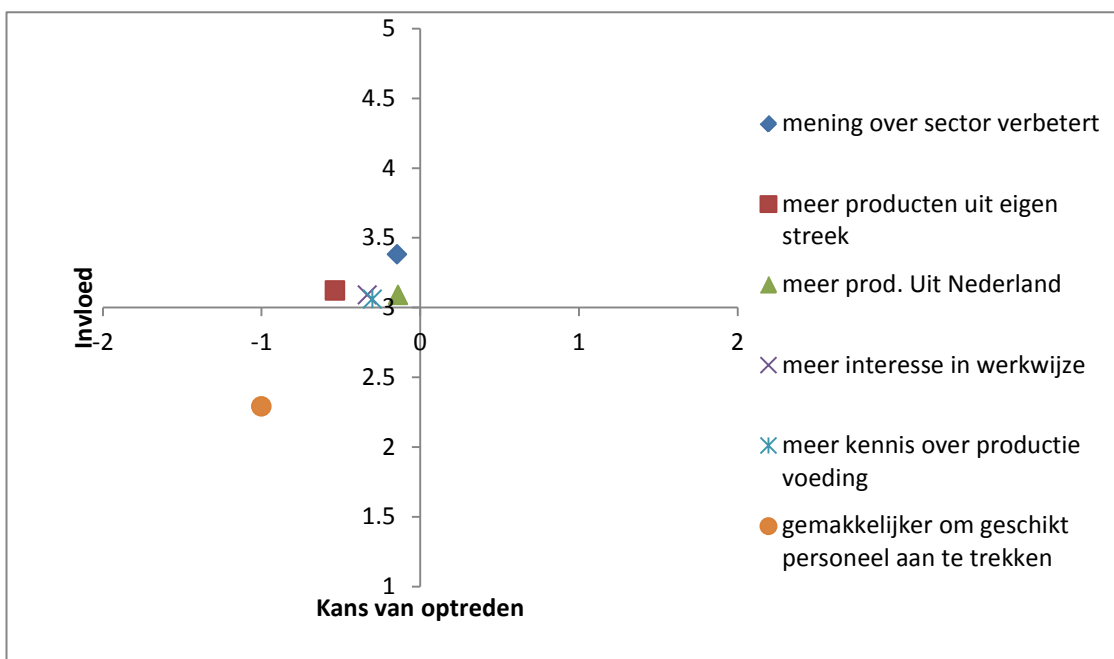
De 'vreemdeling' is hier overduidelijk de ontwikkeling 'er zal in Nederland meer verkocht worden'. Men verwacht niet dat er meer in Nederland verkocht zal worden (score 2.31, zie tabel 6.3). Met name het feit dat de invloedsscore als enige negatief is, is opvallend te noemen. Dit kan erop duiden dat deze groep respondenten veel buiten Nederland afzet. Deze veronderstelling wordt extra onderbouwd door de ontwikkelingen 'meer verkoop buiten Europa' en 'meer verkoop in Europa'. Van deze ontwikkelingen wordt namelijk allebei de kans van optreden als relatief groot geschat. Ook scoort de invloed van deze mogelijke ontwikkelingen positief, en dus hoger dan 'er zal in Nederland meer verkocht worden'.

Ook verwachten de respondenten over het algemeen een toenemende vraag in hun sector, getuige het feit dat 'meer vraag' een kans van optreden-score heeft van 3.77. Er wordt dus verwacht dat de vraag naar producten uit de intensieve veehouderij alleen maar meer toe zal nemen.

Verder scoren 'lagere kostprijs', 'lagere verkoopprijs' en in mindere mate 'toenemende import vanuit het buitenland' een relatief lage 'kans van optreden'-score. Voor de twee eerstgenoemden kan dit erop duiden dat de respondent juist een hogere kost- en verkoopprijs verwacht. Er wordt in ieder geval verwacht dat ze minstens gelijk zullen blijven. Ook verwachten de respondenten dus niet zo zeer dat de import vanuit het buitenland toe zal nemen.

Tabel 5.4: Ontwikkelingen in de komende 5 jaar: Kans van optreden en invloed op de bedrijfsvoering op de respondent.

	Score kans van optreden	Score invloed
De mening van mensen over uw sector zal verbeteren	3.38	-.1459
Mensen meer producten uit hun eigen streek willen kopen	3.12	-.5384
Mensen meer producten uit Nederland willen kopen	3.09	-.1411
Mensen meer interesse in de werkwijze van uw sector zullen hebben	3.09	-.3344
Mensen meer kennis krijgen over de productie van voeding	3.06	-.3028
Het gemakkelijker wordt om geschikt personeel aan te trekken	2.29	-1.0072



Figuur 5.4: Positional map van mogelijke ontwikkelingen in de komende 5 jaar

Uit tabel 5.4 en figuur 5.4 blijkt dat deze (met name sociale) ontwikkelingen bijna allemaal net boven de 3 scoren, op één na, want de negatieve uitschieter hier is 'gemakkelijker om geschikt personeel aan te trekken'. Respondenten uit de intensieve veehouderij denken dus niet dat het gemakkelijker

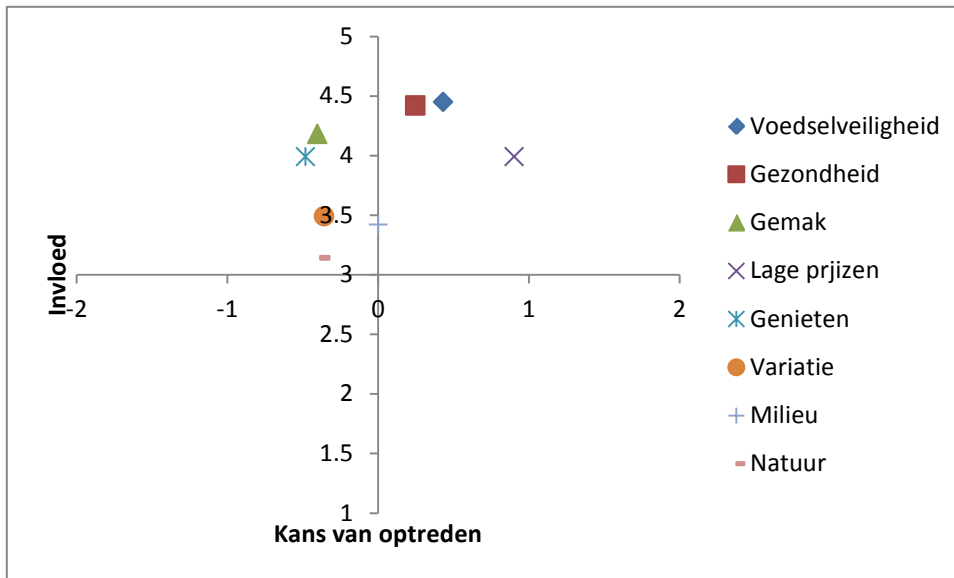
wordt om geschikter personeel aan te trekken. Dit kan er op wijzen dat ze verwachten dat dit juist moeilijker wordt, makkelijker wordt het dus in ieder geval niet.

Ook als het gaat om de invloedscore is dit een uitschieter. De invloed hiervan is dus erg klein op een onderneming uit de intensieve veehouderij. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze ondernemers over het algemeen verder geen personeel in dienst hebben.

Over het algemeen genomen worden ook de andere ontwikkelingen niet als van grote invloed beschouwd, alle invloedsscores zijn namelijk negatief. Ook valt de kans van optreden bij geen van de ontwikkelingen écht hoog te noemen. Het kan dus verstandig zijn voor een bedrijf uit de intensieve veehouderij om deze ontwikkelingen in de gaten te houden.

Tabel 5.5: Consumententhema's in de komende 5 jaar: Kans van optreden en invloed op de bedrijfsvoering van de respondent.

	<i>Score kans van optreden</i>	<i>Score invloed</i>
Voedselveiligheid	4.45	.4307
Gezondheid	4.42	.2476
Gemak	4.18	-.4036
Lagere prijzen	3.99	.8036
Genieten	3.99	-.4823
Variatie	3.49	-.3576
Milieu	3.42	.0008
Natuur	3.14	-.3849



Figuur 5.5: Positional map van de consumententema's in de komende 5 jaar.

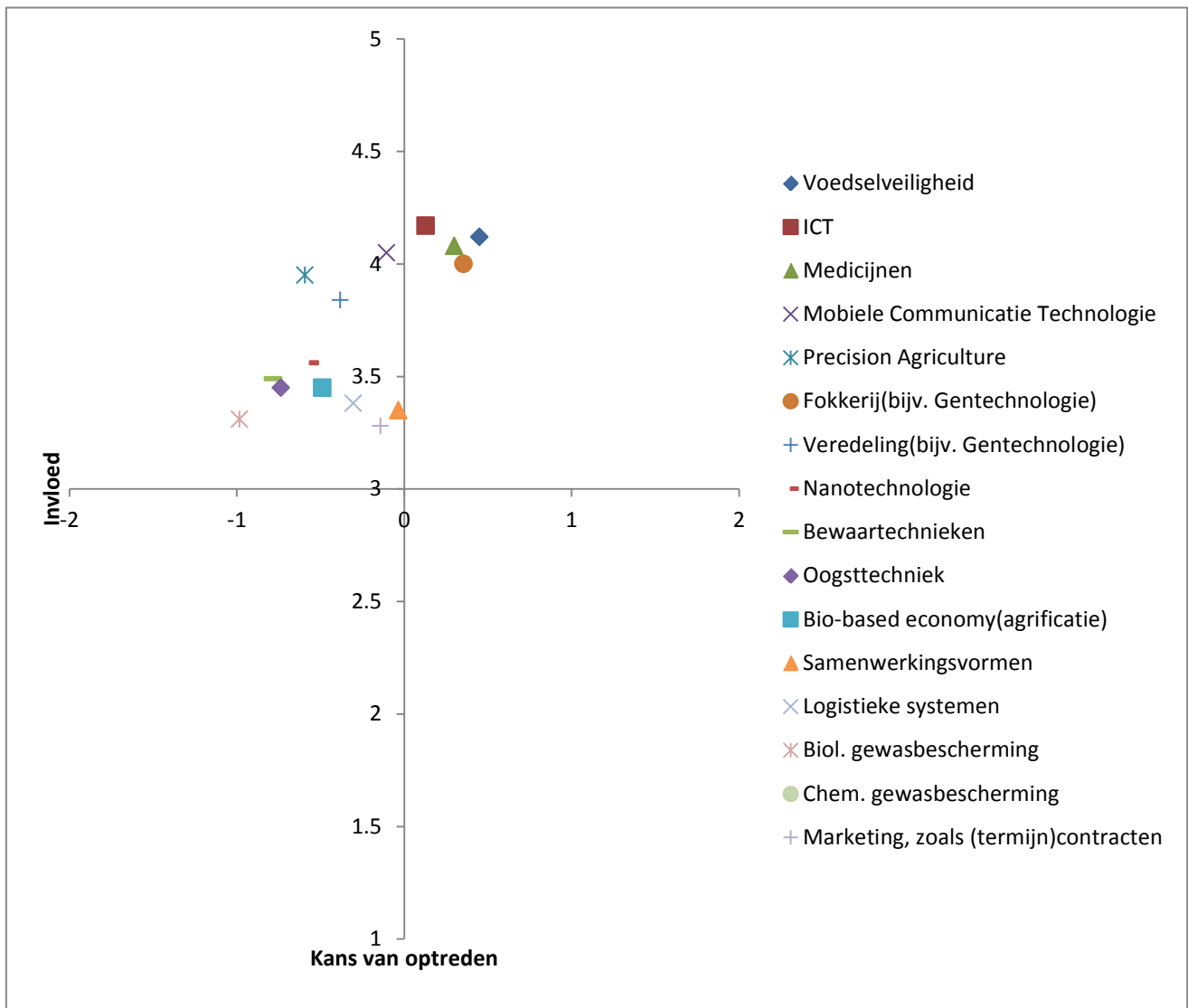
Uit tabel 6.5 en figuur 6.5 wordt duidelijk dat alle genoemde consumententema's een redelijk tot erg grote kans van optreden hebben volgens de respondenten. 'Voedselveiligheid', 'Gezondheid', en 'Gemak' scoren het hoogst. 'Natuur' en in mindere mate 'Variatie' en 'Milieu' scoren het laagst, maar nog wel allen boven de 3.

Met name 'lagere prijzen' scoort bij de invloedscore hoog. Ook hier blijkt prijs weer een erg belangrijk onderwerp voor de respondenten. Verder scoren voedselveiligheid en gezondheid eveneens positief als het gaat om invloed. Dus, wanneer consumenten voedselveiligheid en gezondheid belangrijk vinden, heeft dit volgens de respondenten wel degelijk invloed op hun bedrijfsvoering. Deze drie onderwerpen bevinden zich zoals is te zien in de belangrijkste categorie van de positional map. Mits deze thema's gaan opspelen, zullen primaire producenten uit de intensieve veehouderij hun bedrijfsvoering hierop moeten gaan aanpassen.

Bij de andere vijf thema's acht men de invloed op de bedrijfsvoering aanzienlijk kleiner, waarbij milieu nog het hoogst scoort. Gezien de kans van optreden-score van deze ontwikkelingen bij allen wel hoger dan drie is, is het verstandig voor een bedrijf om deze thema's in de gaten te houden.

Tabel 5.6: Mogelijke ontwikkelingen op technologisch gebied in de komende 5 jaar: Kans van optreden en invloed op de bedrijfsvoering van de respondent

	<i>Score kans van optreden</i>	<i>Score invloed</i>
Voedselveiligheid	4.12	.4485
ICT	4.17	.1276
Medicijnen	4.08	.2979
Mobiele communicatie technologie	4.05	-.1055
Precision agriculture	3.95	-.5939
Fokkerij(bijv. Gentechnologie)	4.00	.3541
Veredeling (bijvoorbeeld gentechnologie)	3.84	-.3832
Nano technologie	3.56	-.5643
Bewaartechnieken	3.49	-.7841
Oogsttechniek	3.45	-.7372
Bio-based economy (Agrificatie)	3.45	-.4890
Samenwerkingsvormen	3.35	-.0348
Logistieke systemen	3.38	-.3049
Biologische gewasbescherming	3.31	-.9838
Chemische gewasbescherming	3.30	-.8681
Marketing, zoals (termijn) contracten	3.28	-.1430



Figuur 5.6: Positional map van mogelijke ontwikkelingen op technologisch gebied in de komende 5 jaar.

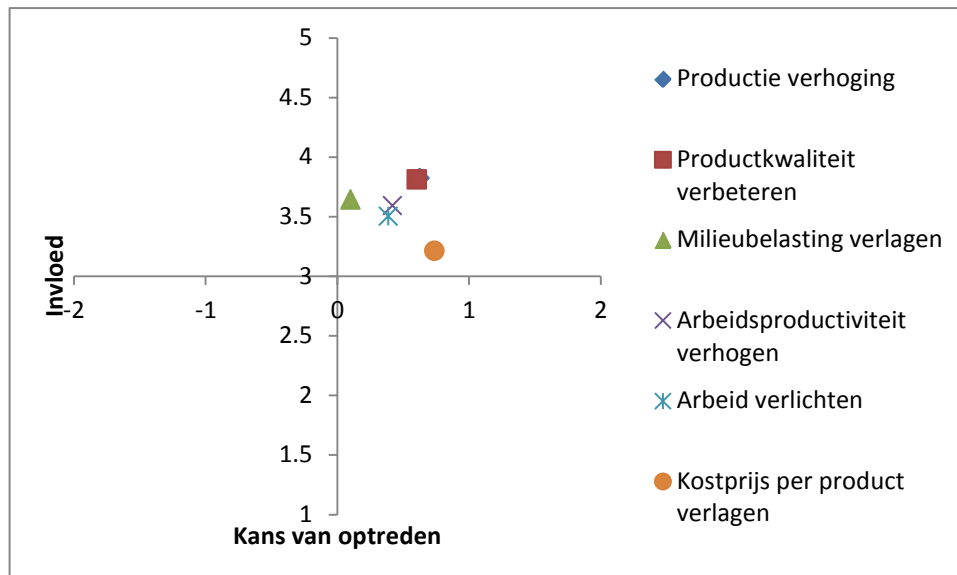
Uit tabel 5.6 en figuur 5.6 blijkt dat al deze mogelijke ontwikkelingen op technologisch gebied volgens de respondenten ook hier een redelijk tot erg grote kans van optreden hebben. Dus, de respondenten verwachten dat er op al deze technologische gebieden in de komende 5 jaar ontwikkeling zou kunnen plaatsvinden.

Echter zijn ook hier weer niet al deze ontwikkelingen niet van even grote invloed op de bedrijfsvoering van de respondenten. Alleen 'ICT', 'Medicijnen', 'Fokkerij' en 'Voedselveiligheid' scoren positief. Dit zijn natuurlijk ook de meest relevante selectie onderwerpen voor de intensieve veehouderij. Deze vier ontwikkelingen dienen dus sterk in de gaten gehouden te worden door bedrijven uit de intensieve veehouderij en waar nodig zal de bedrijfsvoering aangepast moeten worden, om zo deze ontwikkelingen op technologisch gebied bij te blijven.

Wat verder opvalt is dat bij de onderwerpen 'Nanotechnologie', 'Precision Agriculture', en 'Bio-based economy' de N aanzienlijk lager was. Dit zijn de wat moeilijkere onderwerpen, waarschijnlijk wist een aantal respondenten niet wat deze onderwerpen precies betekenen.

Tabel 5.7: Ontwikkeling van nieuwe technieken die onderstaande aanpassingen mogelijk maken: Kans van optreden en invloed op de bedrijfsvoering van de respondent

	Score kans van optreden	Score invloed
Productie te verhogen	3.82	.6232
Productkwaliteit te verbeteren	3.81	.6015
Milieubelasting te verlagen	3.64	.0996
Arbeidsproductiviteit te verhogen	3.59	.4183
Arbeid te verlichten	3.50	.3848
Kostprijs per product te verlagen	3.21	.7366



Figuur 5.7: Positional map van de mogelijkheden die ontwikkelingen op technologisch gebied met zich meebrengen

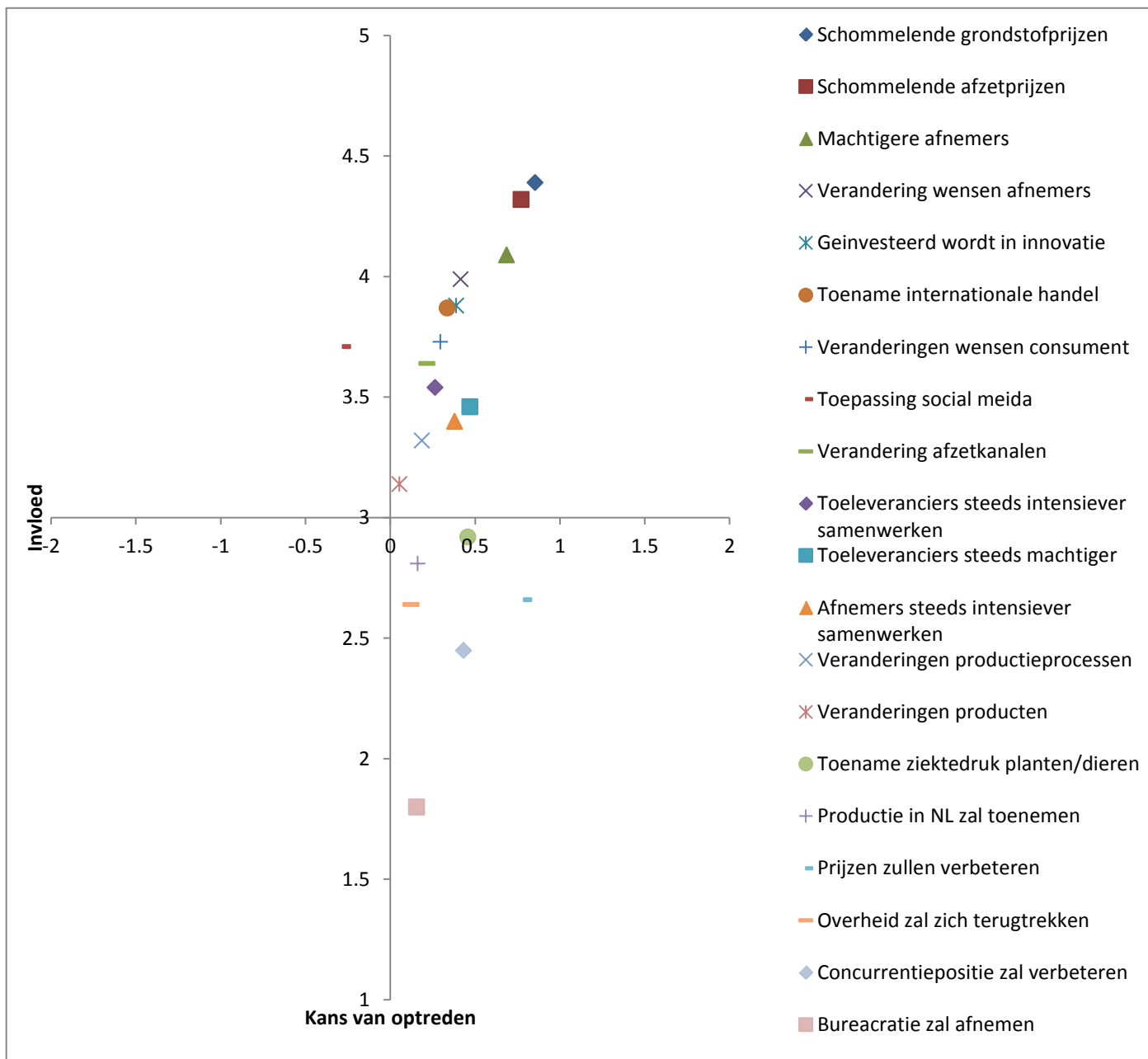
Uit tabel 5.7 en figuur 5.7 wordt duidelijk dat de respondenten vertrouwen hebben in de gevolgen van ontwikkeling van nieuwe technieken. Geen scores van 4 of hoger, maar wel allen boven de 3.5, op 'Kostprijs per product te verlagen' na. Dus de respondenten denken dat de ontwikkeling van nieuwe technieken positieve gevolgen met zich mee brengt.

Ook zijn alle invloedsscores hier positief, wat inhoudt dat al deze onderwerpen wel degelijk van invloed zijn op de bedrijfsvoering van respondenten in de intensieve veehouderij. Wanneer er wordt gekeken naar de onderwerpen is dit ook niet meer dan logisch, het zijn namelijk allemaal productiegebonden onderwerpen waar ieder bedrijf in de agrarische sector mee te maken heeft. Dit zijn dus allen trends die door de ondernemers sterk in de gaten gehouden moeten worden.

Mocht een nieuwe techniek het mogelijk maken om bijvoorbeeld de productie te verhogen, dan moet een bedrijf in de intensieve veehouderij zeker gaan kijken naar de mogelijkheden om deze nieuwe techniek te adopteren

Tabel 5.8: Mogelijke ontwikkelingen in de komende 5 jaar: Kans van optreden en hiervan op de bedrijfsvoering van de respondent

	<i>Score kans van optreden</i>	<i>Score invloed</i>
Grondstofprijzen sterk schommelen	4.39	.8525
Afzetprijzen sterk schommelen	4.32	.7706
Afnemers steeds machtiger	4.09	.6850
Wensen van afnemers (klanten) zullen veranderen	3.99	.4146
Geïnvesteed wordt in innovatie	3.88	.3871
Toename internationale handel	3.87	.3348
Wensen van consumenten zullen veranderen	3.73	.2949
Sociale media toegepast worden	3.71	-.2811
Afzetkanalen zullen veranderen	3.64	.2158
Toeleveranciers steeds intensiever samenwerken	3.54	.2634
Toeleveranciers steeds machtiger	3.46	.4682
Afnemers steeds intensiever samenwerken	3.40	.3788
Productieprocessen zullen veranderen	3.32	.1861
Producten zullen veranderen	3.14	.0527
Toename ziektedruk	2.92	.4559
Toename productie in NL	2.81	.1603
Prijzen zullen verbeteren	2.66	.7867
De overheid zich zal terugtrekken	2.64	.1213
De concurrentiepositie zal verbeteren	2.45	.4311
De bureaucratie zal afnemen	1.80	.1537



Figuur 5.8: Positional map van mogelijke ontwikkelingen in de komende 5 jaar

Uit tabel 5.8 en figuur 5.8 wordt duidelijk hoe respondenten uit de intensieve veehouderij denken over een aantal ontwikkelingen op de agrarische markt. Hier staan zowel positieve als negatieve dingen in. Net als bij tabel en figuur 5.3 moet hier de kans van optreden ook anders geïnterpreteerd worden. Zo scoort 'bureaucratie zal afnemen' opvallend laag, namelijk een gemiddelde score van 1.85. Dit betekent natuurlijk dat de respondenten niet denken dat de bureaucratie zal afnemen, maar kan tegelijkertijd betekenen dat de bureaucratie alleen maar toe kan nemen volgens de respondenten. Het is dus niet zo dat er geen rekening mee gehouden moet worden met deze mogelijke ontwikkeling, omdat deze laag scoort.

Met name over de prijzen en over de overheid zijn de respondenten negatief. Zo worden er lagere en meer schommelende prijzen verwacht en verwacht men zeker geen afname van de bureaucratie. Ook wordt er niet verwacht dat de overheid zich meer zal terugtrekken. Dit laatste hoeft niet per se negatief te zijn, immers heeft de overheid in het verleden bewezen de Nederlandse agrarische markt van dienst te kunnen zijn door middel van bijvoorbeeld exportsubsidies en directe inkomenssteun. Verder wordt er geen productietoename verwacht, ook verwacht men niet dat de concurrentiepositie van Nederland er de komende jaren op vooruit gaat. Dit zou verband kunnen hebben met de vrees voor oneerlijke concurrentie vanuit goedkopere EU-landen(zie 5.1).

Ook wordt er verwacht dat de toeleveranciers en afnemers machtiger zullen worden. Verder zullen er volgens de respondenten veranderingen gaan plaatsvinden als het gaat om wensen van de consument, afzetkanalen en de producten. Ook verwachten ze een toename van de internationale handel.

Wat direct opvalt aan de invloedsscores is dat ze allemaal, op 'Toepassing social media' na, positief zijn. Al deze ontwikkelingen hebben dus wel degelijk invloed op de bedrijfsvoering van de respondenten. In principe kunnen al deze ontwikkelingen dan ook onder de belangrijkste categorie uit de positional map geschaard worden(zie figuur 4.1 en uitleg). Al deze ontwikkelingen(op 'Toepassing social media' na) zijn van belang voor een bedrijf in de intensieve veehouderij. Met al deze ontwikkelingen dient men dus rekening te houden en, waar mogelijk, het bedrijf aan te passen om met deze ontwikkelingen mee te kunnen.

Tabel 5.9: Verwachtingen van respondenten voor de komende 5 jaar over hun eigen bedrijfsvoering

	<i>Score kans van optreden</i>
Productkwaliteit te verhogen	3.83
Aanpassen aan de 'eisen' uit de maatschappij	3.65
De schaalgrootte van uw bedrijf te vergroten	3.38
Schulden te reduceren	3.36
Nauwer samen te werken met afnemers	3.33
De prijs voor uw producten te verhogen	3.17
De kostprijs van uw product te verlagen	3.14
Nieuwe activiteiten te ontplooiën(producten introduceren)	2.79
Activiteiten van afnemers of toeleveranciers overnemen	2.22

In tabel 5.9 is te zien wat de respondenten verwachten van hun eigen bedrijfsvoering. Hier gaat het alleen om de 'kans van optreden' en dus is een positional map niet nodig en niet mogelijk. Zeven van de negen onderwerpen scoren hoger dan drie en twee lager. 'Productkwaliteit te verhogen' en

'aanpassen aan de 'eisen' uit de maatschappij' zijn positieve uitschieters en 'Activiteiten van afnemers of toeleveranciers overnemen' en in mindere mate 'Nieuwe activiteiten te ontplooiën' zijn negatieve uitschieters.

Primaire producenten uit de intensieve veehouderij verwachten dus wel hun kwaliteit te gaan verhogen in de komende 5 jaar, evenals het bedrijf en/of de producten aan te passen aan de eisen vanuit de maatschappij. Deze aanpassingen gaan niet zo ver dat men verwacht nieuwe producten te introduceren of activiteiten over te nemen.

Ook verwachten de respondenten hun schulden te reduceren, de schaalgrootte van het bedrijf te vergroten en nauwer samen te gaan werken met afnemers. In mindere mate wordt verwacht dat de prijs verhoogd gaat worden en de kostprijs verlaagd gaat worden.

6. Conclusie

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat een goede marktoriëntatie wel degelijk van invloed is op de prestaties van een bedrijf. Bij productiebedrijven is dit effect groter dan bij servicegeoriënteerde bedrijven. Door minder overheidssteun en toenemende eisen van de consument in de agrarische sector wordt de vraag naar en het belang van samenwerking steeds groter. Dit geeft aan dat de verschillende partijen in de agrarische sector dus ook op één lijn moeten liggen als het gaat om markttrends en marktoriëntatie.

Deze scriptie heeft zich qua empirisch onderzoek vooral gefocust op de intensieve veehouderij. NIMA-FAM zal zich bezighouden met de empirische analyses van de andere sectoren.

In de enquête was een vraag opgenomen waarin de respondenten zelf trends konden benoemen die zij zagen op de agrarische markt.

De toename van de grootte van bedrijven in de agrarische sector (dit geldt voor alle schakels binnen de ketens) pakt volgens de respondenten negatief uit voor de markt. Het leidt tot te veel macht van de groothandels. Ook vreest men voor een afname van de variatie van de producten, wat leidt tot een minder aantrekkelijk aanbod vanuit de Nederlandse markt voor de internationale handel. Bovendien pakt het verschil in arbeidskosten binnen de EU negatief uit voor de concurrentiepositie van de Nederlandse landbouw.

De toenemende regelgeving en de overheidsbemoeienis wordt door veel ondernemers als hinderlijk ervaren voor de bedrijfsvoering. Samen met het investerend vermogen wat nodig is om een boerenbedrijf draaiende te houden zorgt dit voor minder bedrijfsopvolging.

De nevenactiviteiten op de Nederlandse boerenbedrijven nemen toe. Vroeger werd er alleen geproduceerd op agrarische bedrijven, tegenwoordig worden er ook rondleidingen gegeven en maatschappelijke activiteiten ondernomen. Dit kan voor veel bedrijven in de toekomst een belangrijke bijverdienste worden en hun manier worden om een steentje bij te dragen aan de vorming van de maatschappij.

De enquête leverde een aantal interessante resultaten op. De resultaten die hier besproken worden gelden alleen voor primaire producenten uit de intensieve veehouderij. Ze zullen op basis van het PEST-model besproken worden. De algemene ontwikkelingen worden nog apart genoemd, dit zijn de resultaten van vraag 15, 16 en 18 uit de enquête.

Politiek

Volksgezondheid is volgens de primaire producenten uit de intensieve veehouderij het onderwerp dat sowieso op de politieke agenda gaat verschijnen in de komende vijf jaar. Ook schaarste aan grondstoffen en dierenwelzijn maken een grote kans. Deze onderwerpen zijn ook nog eens van grote invloed op de bedrijfsvoering van deze boeren en moeten dus erg goed in de gaten worden gehouden de komende jaren.

Er wordt verwacht dat de overheid ondernemers zal gaan stimuleren om efficiënter om te gaan met hun mineralen, diervriendelijker te gaan werken en het middelengebruik te gaan verminderen, zoals antibiotica. Dit zijn bovendien belangrijke trends voor deze ondernemers. In andere woorden, deze trends zijn, mits ze optreden, wel degelijk van invloed op de bedrijfsvoering van een respondent uit de intensieve veehouderij.

Economisch

Belangrijke economische ontwikkelingen voor de komende 5 jaar zijn meer vraag en meer buitenlandse verkoop. Men verwacht in de intensieve veehouderij geen lagere kost- en verkoopprijs. Dit zou er op kunnen duiden dat men juist een hogere kost- en verkoopprijs verwacht, iets wat niet hard kan worden gemaakt uit de resultaten van de enquêtes, dit is slechts een veronderstelling. Ook dit zijn belangrijke trends voor deze ondernemers.

Sociaal

Voedselveiligheid, gezondheid en lagere prijzen zijn drie consumententema's die belangrijk zijn voor primaire producenten uit de intensieve veehouderij. Bovendien is de kans van optreden van deze trends groot. Met name lagere prijzen zijn van grote invloed op de bedrijfsvoering.

Technologisch

Op vele vlakken wordt technologische vooruitgang verwacht. Niet al deze technologische ontwikkelingen zijn ook daadwerkelijk van invloed op de bedrijfsvoering van respondenten in de intensieve veehouderij. Technologie op het gebied van fokkerij, van medicijnen, voedselveiligheid en in mindere mate ICT zijn van invloed op de bedrijfsvoering. Deze ontwikkelingen dienen dus goed in de gaten te worden gehouden en waar mogelijk moet de bedrijfsvoering aangepast aan deze ontwikkelingen.

Deze nieuwe technieken zouden natuurlijk allerlei ontwikkelingen op de markt mogelijk moeten maken. Zo verwacht men dat deze ontwikkeling met name op productiegebied (productie verhogen, verbetering van de productkwaliteit) positieve gevolgen met zich meebrengt. Ook wordt er verwacht dat arbeid hierdoor verlicht gaat worden en in mindere mate een verlaagde kostprijs. Al deze ontwikkelingen zijn van invloed op de bedrijfsvoering.

Algemene ontwikkelingen

In de toekomst verwacht men een erg veranderende markt. Prijzen zullen naar verwachting meer gaan schommelen, wensen van consumenten en afnemers zullen veranderen en verschillende schakels in de keten zullen steeds intensiever gaan samenwerken. Men verwacht geen productietoename en ook geen betere prijzen. Een afname van de bureaucratie en de overheidsbemoediging wordt ook niet verwacht. Wel zijn al deze ontwikkelingen van invloed op de bedrijfsvoering.

Over de eigen bedrijfsvoering verwacht men (in volgorde van hoge naar lage score):

- De productkwaliteit te verhogen
- Zich meer aan te passen aan de maatschappij
- De schaalgrootte van het bedrijf te vergroten
- Schulden te reduceren
- Nauwer te gaan samenwerken met afnemers
- De prijs van de producten te verhogen
- De kostprijs van het product te verlagen

Dit zijn alle belangrijke trends voor de komende vijf jaar volgens primaire producenten in de intensieve veehouderij. Enerzijds liggen er een behoorlijk aantal obstakels op het pad van de primaire producenten in de intensieve veehouderij. Anderzijds liggen er ook zeker kansen op positieve

ontwikkelingen, met name op technologisch gebied.

7. Discussie

Het onderzoek en het schrijven van deze scriptie verliep natuurlijk niet geheel zonder problemen. Een aantal discussiepunten zijn:

- Een aantal begrippen genoemd in de enquête hadden wel wat beter toegelicht mogen worden. Onderwerpen als Bio-based economy, Local-for-local, Precision Agriculture en Nanotechnologie hadden een relatief hoog aantal respondenten dat 'weet ik niet' had ingevuld, oftewel non-respons.
- De respons op de enquête (N=441) in het algemeen was nogal laag, deze lag nog onder de 5%, terwijl een respons van minstens 10% wenselijk is. Helaas was de respons ook slecht verdeeld als er wordt gekeken naar schakels binnen de sectoren. Primaire producenten waren oververtegenwoordigd.
- De sectoren die Market Probe onderscheidde moesten uiteindelijk aangepast worden. In overleg met Frans Verhees heb ik de verdeling in sectoren (zoals eerder in deze scriptie beschreven) dan ook enigszins heringedeeld.

Implicaties voor managers

Managers van bedrijven in de agrarische sector kunnen van de resultaten van dit onderzoek gebruik maken om hun bedrijfsvoering aan te passen aan de trends in de agrarische sector waarin zij opereren. De posters die ter inzage waren gesteld door NIMA FAM op de bijeenkomst van 28 februari 2013 kunnen ook door managers gebruikt worden om trends voor hun sector op te pikken. Bovendien kunnen bedrijven in de agrarische sector hun bedrijfsvoering aan de hand hiervan aanpassen indien nodig.

Implicaties literatuur

In toekomstige literatuur over dit onderwerp kan dit onderzoek aangehaald worden als het eerste kwantitatieve onderzoek naar markttrends in de Nederlandse agrarische sector. De figuren en tabellen uit de resultatensectie kunnen gebruikt worden om trends samen te vatten en overzichtelijk weer te geven als onderdeel van een artikel.

Suggesties voor verder onderzoek

Dit onderzoek is slechts een begin van kwantitatief onderzoek naar markttrends in de agrarische sector. Herhaling van dit onderzoek valt zeker aan te raden. Zo kan er gekeken worden of trends zich herhalen of juist veranderen.

Naar aanleiding van dit eerste empirische onderzoek naar markttrends kan er op korte termijn opnieuw contact gezocht worden met de respondenten, om te kijken of ze de trends daadwerkelijk oppikken en hun strategie hierop aanpassen.

8. Referenties

Hunt, Shelby D., and Morgan, Robert M.. "The comparative advantage theory of competition." *The Journal of Marketing* (1995): 1-15.

Kirca, Ahmet H., Jayachandran, S. and Bearden, William O., "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance." *Journal of marketing* (2005): 24-41.

Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J., "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications." *The Journal of Marketing* (1990): 1-18.

Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J., "Market orientation: antecedents and consequences." *The Journal of marketing* (1993): 53-70.

Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J., "Market orientation: review, refinement, and roadmap." *Journal of Market-Focused Management* 1.2 (1996): 119-135.

Narver, John C., and Slater, Stanley F.. "The effect of a market orientation on business profitability." *The Journal of Marketing* (1990): 20-35.

Vinning, G.S., *Asian food-market trends and prospects: a report*. No. 93. Rural Industries Research and Development Corporation, 1993.

Wierenga, Berend. "Competing for the Future in the Agricultural and Food Channel." *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Boston, London, Dordrecht (1997): 31-55.

Wubben, E.F.M., Boerstra, M.N., Dijkman, N.C., *Internationalisatie: Groeien over grenzen*, Amsterdam: ABN-Amro, 2012