



coöperatiedag  
IJsselmeerpolders

## GEWOON 'VALORISEREN', MEER NIET

De Coöperatie Raad IJsselmeerpolders organiseerde 26 februari jl. de tweejaarlijkse coöperatiedag. Het thema luidde: 'De functie en structuur van de coöperatie'. Eén van de inleiders was professor dr ir M. T. G. Meulenberg; hij sprak over 'Marketing in de Coöperatie'. Professor Meulenberg is hoogleraar aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en doceert daar Marktkunde en Marktonderzoek. Verder is hij commissaris van Melkunie Holland. Nevenstaand geven wij een verkorte weergave van de inleiding.

Professor Meulenberg ging eerst in op de vraag wat marketing in feite is. Marketing houdt zich bezig met het probleem hoe een onderneming afnemersgericht moet denken.

Afnemersgericht denken wil zeggen dat men rekening houdt met de wensen, behoeften en koopkracht van de (toekomstige) afnemers. Verder hoort daar nog bij dat men in het oog houdt:

- de sterke en zwakke punten van de concurrentie,
- de wensen van de ondernemingen die de distributie verzorgen,
- het wettelijk kader van de overheid,
- het beleid van consumentenorganisaties.

Punten die momenteel bij marketing van landbouwproducten in het bijzonder de aandacht vragen zijn onder andere:

- het dalende vrij besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking,
- de stagnerende bevolkingsgroei,
- de noodzakelijke uitbouw van de export naar landen buiten de Europese Gemeenschap.

Ook coöperaties passen marketing toe. En een interessante vraag is, aldus professor Meulenberg, of het eigen karakter van coöperatieve ondernemingen ook gevolgen heeft voor hun marktgedrag. Voor de beantwoording van deze vraag is het nodig stil te staan bij de wezenlijke kenmerken van de coöperatieve onderneming. Kenmerken die van belang zijn in verband met de marketing zijn de doelstelling en de ledeninspraak.

### Doelstelling

De doelstelling van de coöperatie is de grondstof van de leden tot optimale waarde te brengen. Dit wordt ook wel 'valorisatie' genoemd. Deze doelstelling is eigenlijk tegengesteld aan de boodschap van marketing. Immers, vanuit de doelstelling van de coöperatie wordt primair gedacht aan de afzet van het produkt. Daartegenover is het uitgangspunt van de marketing dat eerst gekeken wordt naar de behoefte van de afnemer en aan de hand daarvan de grondstof gekozen wordt. Echter, als gevolg van de doelstelling wordt een coöperatie beperkt in de keuze van grondstoffen. Zo is bijvoorbeeld een coöperatieve zuivelfabriek gebonden aan de grondstof melk.

De beperkte keuze hoeft geen bezwaar te zijn als de grondstof tot veel verschillende producten verwerkt kan worden. Melk is daar een goed voorbeeld van. Van melk kan kaas, vla, yoghurt en vele andere producten gemaakt worden.

De doelstelling van de coöperatie - een maximale uitbetalingsprijs - stimuleert haar om de mogelijkheden van de grondstof zo goed mogelijk te benutten door ontwikkeling van nieuwe producten

(bijvoorbeeld Mona-toetjes) en te zoeken naar nieuwe afzetmarkten (bijvoorbeeld landen buiten de Europese Gemeenschap). Daarom mag de uitbetalingsprijs niet zo hoog zijn dat er niet voldoende middelen overblijven voor investeringen in nieuwe produktiemethoden, nieuwe produkten en marktontwikkeling, aldus professor Meulenberg.

### Ledeninspraak

Als tweede wezenlijke kenmerk van de coöperatie dat gevolgen heeft voor marketing, noemde professor Meulenberg de ledeninspraak. Volgens spreker zal ledeninspraak op het punt van marketingbeleid beperkt moeten blijven tot de beoordeling en toetsing van hoofdlijnen. Als marketingbeslissingen over de afzonderlijke produkten en merken niet overgelaten worden aan de directie, dan zal de coöperatie veel van haar slagvaardigheid verliezen.

Voor een goede beoordeling van de hoofdlijnen door de leden is het gewenst dat zij goed ingelicht worden over de te verwachten marktontwikkelingen. En met name de bestuursleden moeten op dit terrein de nodige deskundigheid bezitten. Professor Meulenberg ziet hierin een taak voor de overkoepelende coöperatieve organisaties.

Tot slot gaf de inleider een aantal suggesties waarmee de coöperaties hun marketing zouden kunnen verbeteren. Ten eerste kunnen de coöperaties er voor zorgen dat ze de markt beter leren kennen. Dit kan door het doeltreffender en doelmatiger verzamelen en gebruiken van marktinformatie.

Ten tweede zou men meer aandacht kunnen besteden aan het opstellen van marktplannen en de daarop aansluitende produkt- en marktontwikkeling.

Ten derde is er meer samenwerking met leden en toeleverende bedrijven mogelijk, gericht op kwaliteitsverbetering en kostenbesparing. Prijsdifferentiatie kan daarbij een hulp zijn, bijvoorbeeld door uitbetaling naar kwaliteit. Als vierde en laatste punt noemde professor Meulenberg grote aandacht voor export van hoogwaardige produkten.

### Ineke Duit

