



Prof. Meulenbergh geeft stof tot nadenken in de discussie over de fruitafzet.

Eén centrale marketingorganisatie of een verdeeld huis

VTN of GFN, dat is de vraag

Fruittelers met sympathie voor het GFN-standpunt doen er goed aan om nogmaals te onderzoeken of hun problemen met de VTN kunnen worden opgelost. Tot deze conclusie komt de Wageningse professor in de marktkunde, M.T.G. Meulenbergh, na een gesprek met enkele fruittelers. Een bewerking van zijn notitie.

Is één Verenigde Tuinbouwveiling Nederland (VTN) voor de vermarkting van de producten uit de Nederlandse voedings-tuinbouw ook de beste oplossing is voor de marketing van Nederlands fruit? Nogal wat fruittelers, in het bijzonder van de fruitveiling Geldermalsen, betwijfelen dat. Veiling Geldermalsen ziet meer in een organisatie die zich specifiek richt op de vermarkting van het Nederlandse fruit, de Gezamenlijke Fruitveilingen Nederland (GFN). Ook fruittelers die niet tot de veiling Geldermalsen behoren, stellen zich de vraag of een benadering à la GFN te verkiezen valt boven de VTN.

In elk geval is duidelijk dat de Nederlandse voedingstuinbouw gebaat is bij een krachtige afnemersgerichte marketingorganisatie. Deze moet voldoende expertise en zeggenschap hebben om gekozen doelgroepen, zoals grootwinkelbedrijven, adequaat te bedienen. Vanuit die gezichtshoek valt de totstandkoming van een VTN toe te juichen.

De notitie wil dan ook beslist niet de grondgedachte van de VTN bekritisieren. Zij beoogt veeleer de vraagpunten van 'verontruste' fruittelers ten aanzien van de VTN helder te maken en zo een bijdrage te leveren aan een gezamenlijke oplossing.

Voordelen centrale organisatie

In wezen bestaat er geen verschil van mening tussen de voorstanders van VTN en die van GFN over de wenselijkheid van een marktgerichte nationale organisatie voor de afzet van Nederlands fruit. Alle fruittelers zien de voordelen van een centrale marketingorganisatie voor fruit, zoals:

- onderlinge prijsconcurrentie wordt vermeden indien het fruit in één hand is;
- commerciële transacties met grote afnemers worden beter mogelijk;
- schaalvoordelen bij het investeren in logistieke faciliteiten en planning, met name daar waar de andere schakels in de afzetketen er niet aan toe komen;
- één grote organisatie biedt meer mogelijkheden om het marktaanbod te verbijzonderen door herkenbare verpakking en door merkenpolitiek;
- de overheadkosten van onderzoek en ontwikkeling en de introductiekosten van nieuwe producten en nieuwe commerciële concepten kunnen door één grote organisatie doorgaans beter worden gedragen.

De voordelen van een dergelijke centrale marketingorganisatie verminderen indien de fruitafzet via twee centrale organisaties

vorm krijgt, zoals bij een GFN naast een VTN.

Voor een succesvolle marketingstrategie zijn niet alleen moderne organisatiestructuren nodig, maar ook kwalitatief hoogwaardige mensen en middelen. Dit geldt ook voor de kwaliteit van de telers en voor hun relatie met de nationale marketingorganisatie. Dit is een belangrijk aandachtspunt voor iedere marketingorganisatie.

VTN roept vragen op

Bij een aantal fruittelers leeft de vraag of centralisatie van fruitmarketing in de VTN voldoende meerwaarde oplevert. Zij brengen diverse vraagpunten naar voren.

● Is het samengaan van marketing van hardfruit met die van verse groente, gezien de aard van de marketing van fruit, wel zo groot als het VTN-concept suggereert? Zo is het denkbaar dat een grootwinkelbedrijf fruit en groente afzonderlijk inkoopt en in zijn distributiecentrum zelf de assortimentsopbouw uitvoert. Ook kan het grootwinkelbedrijf deze functie overdragen aan een particuliere groothandel.

● Het succes van een 'Business Unit' voor fruit binnen VTN hangt af van:

- voldoende ruimte om een specifiek op



