

De toekomst van de geitensector

Welke succesfactoren leiden tot lange-termijn stabiliteit?

19 september 2014 (BO-23.02-002-012)

Harry Kortstee, Victor Immink, Marcel Kornelis



Doel van het onderzoek

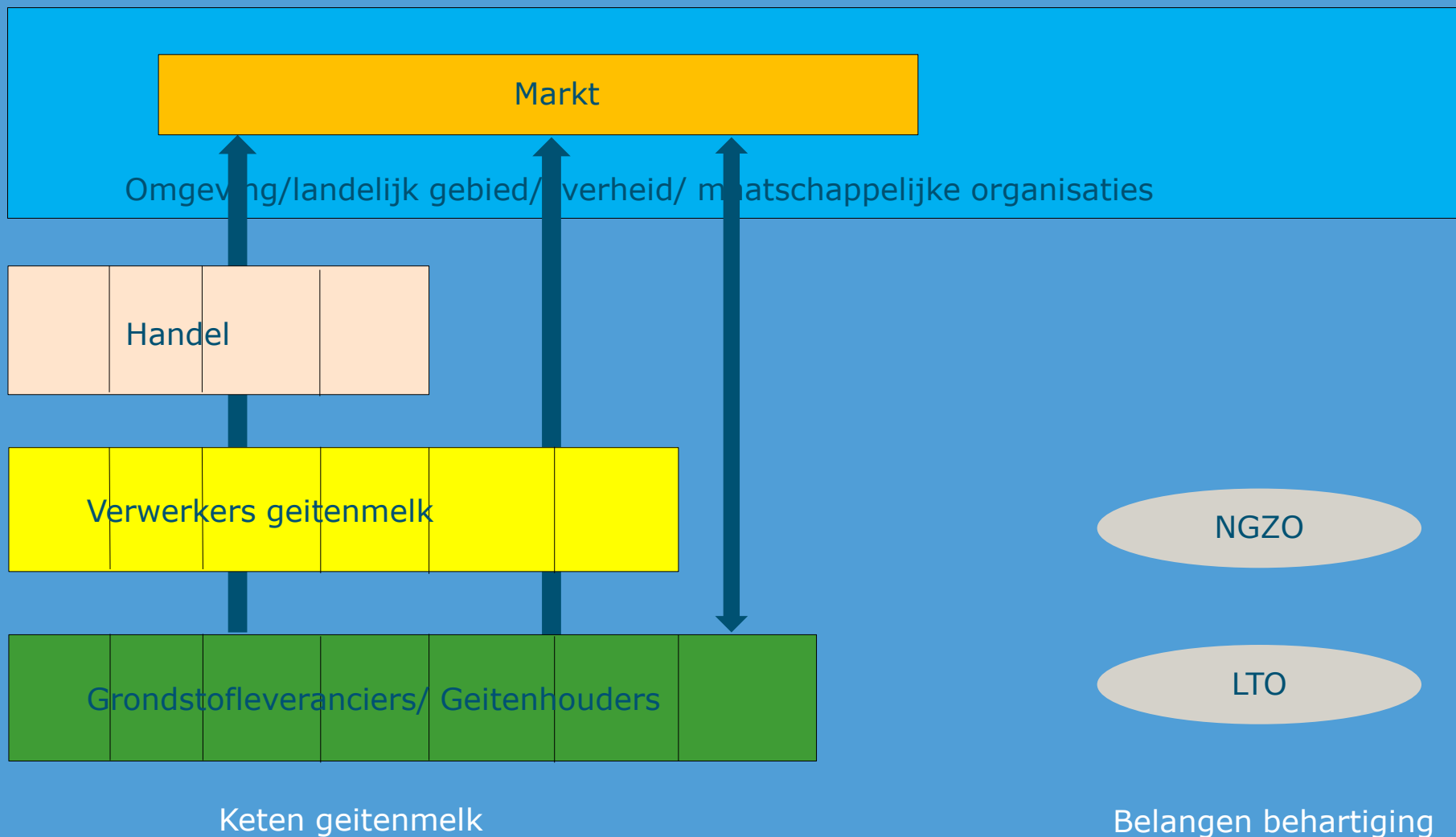
Voortbouwend op de aanbevelingen uit het project **Vooruit met Geit** is het realiseren van een robuustere geitensector voorwaarde voor een verbeterde lange termijn solvabiliteit van alle partijen in de sector.

Doel van dit onderzoek is:

De factoren te duiden die kunnen zorgen voor een stabielere sector en daarmee stabielere melkprijs en rendement.



Bevindingen: huidige sector



Bevindingen

(1) Collectiviteit vergroten op onderdelen:

- Als het gaat om kwaliteit, incidenten, bewustwording consument en ondernemer dan is meer sector collectiviteit gewenst voor behouden groei.
- Als het gaat om afzet en promotie, hangt af van de verticale integratie (b.v. Milner, CampinaFriesland) en behoud van slagvaardigheid.
- Als het gaat om negatieve informatiestromen, maatschappelijke issues (b.v. Wakker Dier), dan hangt van de inhoud van de boodschap af (b.v. gaat om product, dan dient b.v. FrieslandCampina te reageren), gaat het om dierenwelzijn dan dient dit het boegbeeld van de primaire sector te zijn.



Bevindingen

(2) Markt informatie benutten:

Vanuit eigen kracht werken, i.p.v. dat in een afhankelijke situatie te raken als er iets onverwachts gebeurt (calamiteit of afzetmarkten vallen weg). Twee richtingen om onwetendheid tegen te gaan:

- Eerste stroom: bewustwording bij de individuele consument (b.v. boerderijdagen organiseren)
- Tweede stroom: bewustwording bij de individuele ondernemer: wat gebeurt er met mijn product voordat het bij de consument komt, welke risico's en successen, kansen en bedreigingen komen de ondernemers tegen en hoe en waarom worden beslissingen genomen.



Bevindingen

(3) Als stakeholders meer betrokken worden bij de sector, is de sector robuuster bij calamiteiten, want dan wordt er veerkracht gecreëerd. Er ontstaat meer goodwill bij consumenten/organisaties als ze betrokken zijn.

(4) De sector wordt robuuster om te kunnen anticiperen op veranderingen van de markt bij verdere marktoriëntatie, markt- en product ontwikkeling doordat er informatie komt over marktdynamiek en netwerken.

(5) Inspelen op informatiestromen aan de vraagkant en aanbodkant. Iedere schakel in de keten zou op dezelfde manier kennis moeten hebben over welke vragen en informatie consumenten/afnemers en producenten/aanbieders hebben. B.v. door middel van een informatienetwerk.



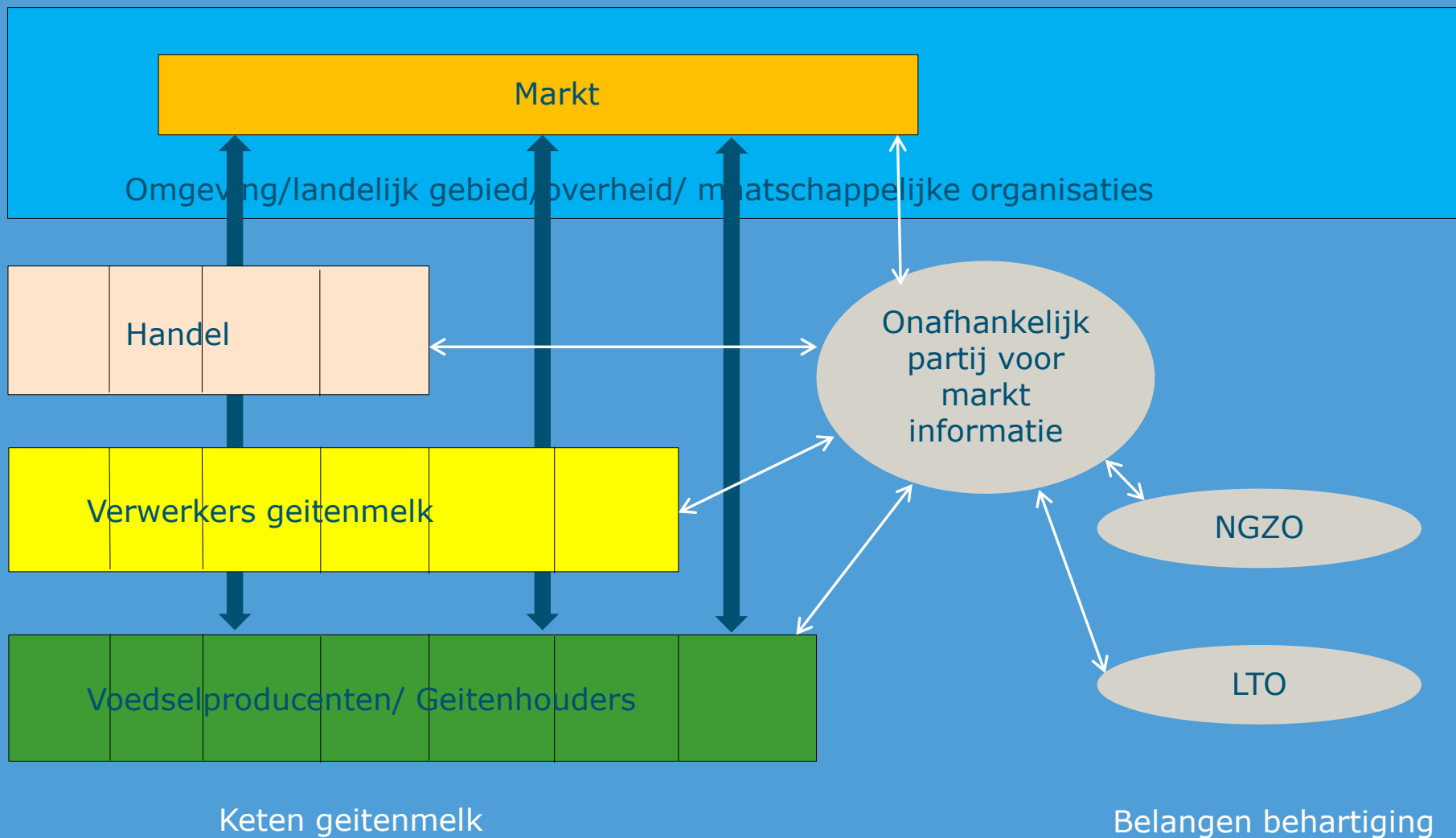
Gewenste situatie

Vergroten LTO slagkracht door initiatief te nemen voor:

- Visie geitensector, stip aan de horizon, breed gedragen en getoetst
- Duurzaamheidsprogramma
- PR plan en bouwen goodwill
- Stakeholder dialoog
- Markt informatie vergaren en analyseren



Bevindingen: gewenste sector



Aanbevelingen (1)

- Stel een visiedocument op waarin staat waar de geitensector staat over 5 jaar. Een breed gedragen en geaccordeerde visie, inclusief reflectie van buitenlandse partijen.
- Maak een plan van aanpak om de informatiestromen te verbinden met de collectieve aanpak die het meest gewenst is.
- LTO/NGZO zouden hier leiderschap moeten tonen op het gebied van informatievoorziening mbt kwaliteitssystemen en de risico's als een ondernemer hier wel of niet in mee gaat.



Aanbevelingen vervolg

- Kennis en vaardigheden van NGZO en LTO-medewerkers vergroten om slagvaardiger te opereren. Zorgen voor een sector platform sinds het wegvallen van de productschappen om die kennis te genereren.
- Geavanceerde ICT technieken zijn nodig om data te verzamelen en de relevante informatie hier uit te filteren. Geautomatiseerde management decision support systems kunnen onwetendheid te lijf gaan. Ook nuttig voor sector statistieken plus kansen en bedreigingen, het monitoren van de markt over de tijd heen, wie meer (eigen) kennis heeft, kan zich krachtiger opstellen.



Overige resultaten

- Overzicht analyse gestructureerd naar de marketing p's: product, prijs, promotie, plaats, people, proces;



Product (1)

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|----------------------|------------------------------|--|---|
| Product variëteit | Uitbreiden | Product ontwikkeling | Markt niche van geitenmelk producten vergroten en daarmee bekendheid vergroten. |
| Kwaliteit geitenmelk | Zuivel brede collectiviteit. | Aansluiten bij de systemen uit de rundveehouderij. | Geen geitenmelk of koeienmelk maar boerderijmelk. Daardoor krijgt de sector schaalgrootte. En is de concurrentie van NL melk versus buitenland makkelijker. |
| Ontwerp | Product introducties | Starten productontwerp | Productontwikkeling levert marktresponse deze informatie is waardevol. Ook al mislukt 9-10 het maakt de sector robuuster want dynamieken zich in de markt worden duidelijk. |



Product vervolg

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|----------------------|------------------------------------|---|---|
| Merksnaam | Holland geit | Collectieve standaard | Vooraf voor positionering in buitenland |
| Verpakking | Gebruiken voor opvallendheid | Ontwikkeling verpakking | |
| Features (kenmerken) | Meer benadrukken bij de consument. | PR hiervan op gang brengen. Kernwaarden beter onder de aandacht brengen bij de consument. | Hoogstaande kwaliteit premium superieure smaak en voerprogramma's, alternatief voor koemelkallergie |



Prijs

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|----------------|-------------------------------------|--|--|
| Standaardprijs | Lange termijn visie van 5 jaar. | Geitenhandela ren meer inzicht geven in de middel lange termijn prognose | Met duidelijkheid voor alle ketenpartijen worden investeringsbe slissingen eerder genomen. |
| Kortingen | Afdracht voor collective doeleinden | Bijv. 1 ct per liter inhouden op melkbetaling | Middelen verkrijgen om collectieve promotie te financieren. |



Promotie (1)

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|------------------|---|--|---|
| Sales promotion | Bekendheid bewustwording vergroten. Meer consumenten te laten kennis maken met geitenmelk producten | Kennis over welke type promotie aansluit bij segmenten kan collectief. | Nodig zijn voldoende capaciteit en vaardigheden van sectororganisaties. |
| Reclamevoering | Nu is dit productspecifiek | Houden zo. | Is de verantwoordelijkheid van de keten. |
| Public relations | Meer bewustwording van de consument bij de sector. | Gezamenlijk organiseren van open boerderijdagen. Financiering campagnes uit melkgeldafdracht en. | Meer betrokken consument creëert meer goodwill en daardoor krijgt de sector meer veerkracht zoals bij incidenten. |



Promotie vervolg

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|----------------------|---|---|--|
| Contingency planning | Positieve PR over de kracht van de sector. Slagvaardigheid vergroten . | Gaat het om het product, dan dient de producent te reageren. Bij de sector een boegbeeld i.p.v. het ministerie. | Veerkracht bij negatieve informatie stromen /incidenten uit de maatschappij. |



Plaats (distributie)

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|-----------------------|---|---|---|
| Afzetkanalen | Uitbreiden door afzet partijen. | In gesprek gaan met afzet partijen. Mogelijk collectief marktintellegentie opzetten om te weten waar potentiële afzetkannalen zich bevinden en hoe te bespelen. | Jonge markt verder ontwikkelen. |
| Markt segmentatie | Meer kennis over segmenten. | Duidelijkheid krijgen over segmenten type kaas en type actie waar ze gevoelig voor zijn. | Geitenkaas is een belangrijke pijler in de afzet. |
| Informatie-integratie | De informatie zou in twee richtingen moeten gaan om onwetendheid tegen te gaan. | LTO NGZO informatievoorziening mbt kwaliteitssystemen regelen. | |

People

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|-------------|---|--|---|
| Consumenten | Meer betrekken bij de sector | In gesprek gaan en bedrijf open stellen. | Goodwill creëren |
| Medewerkers | Mederwerkers die de mogelijkheid hebben om de hele PR van de sector op te zetten. | Een partij in de sector vaardigheden voor ontwikkelen. | Vooraf sinds het wegvallen van de productschapen. |



Proces (1)

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|---------------------------|---|-----------------------------------|--|
| Dienstverlenings protocol | Boegbeeld voor de sector. Vanuit eigen kracht een boegbeeld in gaan zetten laten zien waar de sector aan werkt. | Sectorlid benoemen als boegbeeld. | Negatieve berichten kunnen indammen en daarnaast laten zien wat de sector heel goed kan. |
| Veiligheidsprotocol | Incidenten kunnen inkaderen, onderzoek doen, iedereen informeren | Opstellen protocol sector. | Bijv. met dioxine snel met elkaar kunnen regelen. |



Proces vervolg

| Component | Gewenst | Wat te doen? | Toelichting |
|-------------------|--|---|---|
| Kwaliteitssysteem | Een kwaliteitssysteem voor heel Nederland tov buitenland zou heel goed zijn, omdat de Nederlandse sector een goede basis heeft om ook in het buitenland blijvend voorop te lopen | Partijen binnen de sector moeten beter gaan samenwerken met eenzelfde basis van melkkwaliteit | Er is geen instrument om de melkprijs te sturen. Vraaguitval als er onderdekking is of als de prijs te lang te hoog is |



WUR/LEI heeft ervaring

WUR/LEI heeft ervaring met het opzetten van informatiesystemen die de relevante marktinformatie verzamelt, de informatie filtert en analyseert, en de resultaten teruggeeft aan de deelnemers.

Voorbeelden:

- Marktsegmentering
- Keuze gedrag naar type product en type promotie
- Floridata marktprognoses
- FloraHolland barometer



FloraHolland Barometer

Im- en export:

import volume planten

Voor Fytosanitaire eisen per land click

[hier](#)

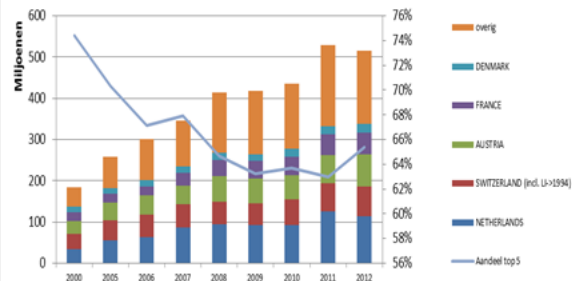
Voor importheffingen click

[hier](#)

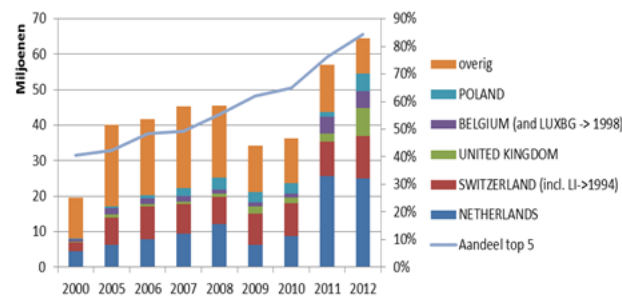
Credit of debetperiode groothandel:

Collection period (days)=(Debtors / Operating revenue) * 360

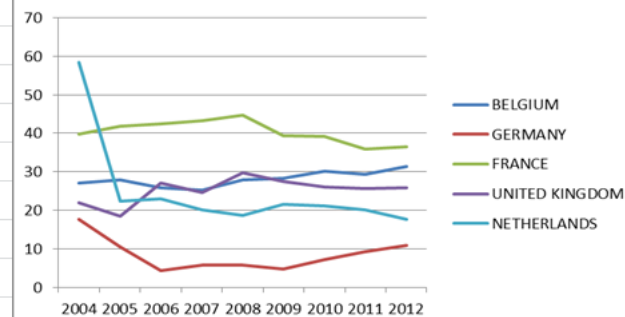
Exportwaarde Duitsland planten (06029)



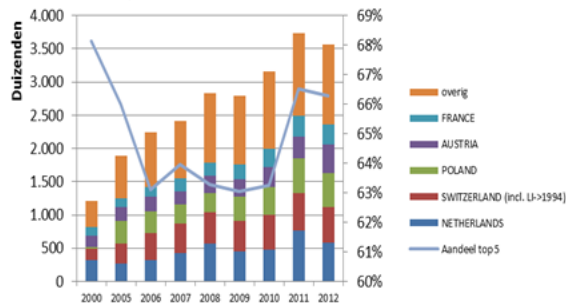
Exportwaarde Duitsland snijbloemen (603)



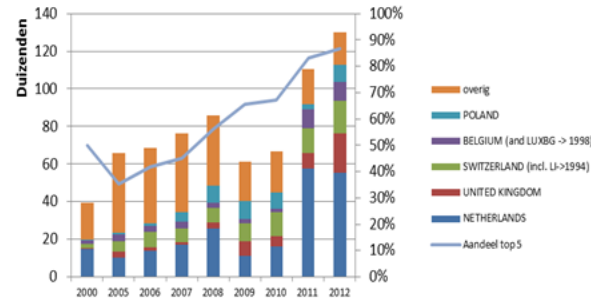
Credit period



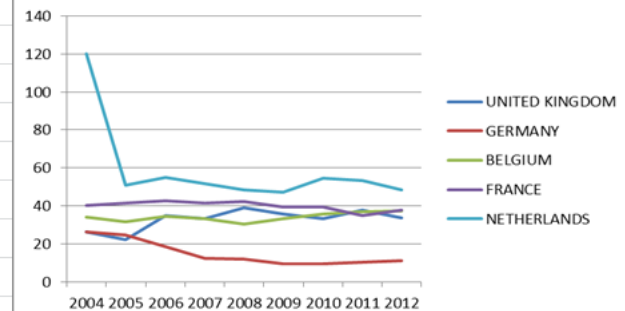
Exportvolume Duitsland Planten



Exportvolume snijbloemen Duitsland



Collection period





WAGENINGEN **UR**
For quality of life