

Mechanisatiebed knokken om plekje op



rijven het erf



Trekkerfabrikant John Deere is een voorbeeld van een echte full-liner

In de landbouwmechanisatiebranche woedt een harde strijd om de gunst van de boer. Het is knokken om omzet en marge, knokken om een plekje te houden op het boerenerf. Welke kant ontwikkelt de branche zich op? En wat betekent dat voor de melkveehouder?

TEKST JELLE FEENSTRA

Het aantal landbouwmechanisatiebedrijven in Nederland ligt al geruime tijd rond de 650 stuks, blijkt uit cijfers van brancheorganisatie Fedecom. In tien jaar tijd verdwenen er 'maar' 100 mechanisatiebedrijven van het toneel. Het aantal locaties van landbouwmechanisatiebedrijven bleef ten opzichte van 2009 zelfs gelijk. Zet dat eens af tegen het aantal melkveebedrijven, dat volgens de CBS-cijfers in tien jaar tijd met zo'n 25 procent daalde. Wat zegt dat? 'Dat er hier en daar wat clustering heeft plaatsgevonden, maar dat de servicedichtheid naar boeren onverminderd hoog is gebleven', antwoordt branchemanager Theo Vulink van Fedecom. Tal van mechanisatiebedrijven sloegen door de afname van het aantal boeren noodgedwongen hun vleugels uit in andere sectoren, bijvoorbeeld groente-teelt, tuin- en parktechniek, bosbouw, klein grondverzet, gemeenten, waterschappen of de industrie. 'Dat verklaart waarom er van een in 2008 door ons voorspelde halvering nauwelijks sprake is. De mechanisatiebranche heeft zich verbreed door activiteiten in andere branches te zoeken.'

Toch proberen de meeste 'sleutelaars' ook voet aan de grond te houden op het boerenerf. Bijna geen land ter wereld zit daardoor zo goed in de mechanisatiebedrijven als Nederland. Op elke hoek van de straat zit bij wijze van spreken een mechanisatiebedrijf. Het zorgt ervoor dat boeren makkelijk kunnen shoppen, scherp kunnen onderhandelen en hoge eisen stellen aan een 24-uursservice. Het zorgt voor een harde concurrentiestrijd tussen landbouwmechanisatiebedrijven, een felle strijd om de gunst van de boer. Elk mechanisatiebedrijf kiest daarvoor zijn eigen strategie. Wat zijn op dit moment de trends in de landbouwmechanisatie?

Trend 1: alles in één kleur

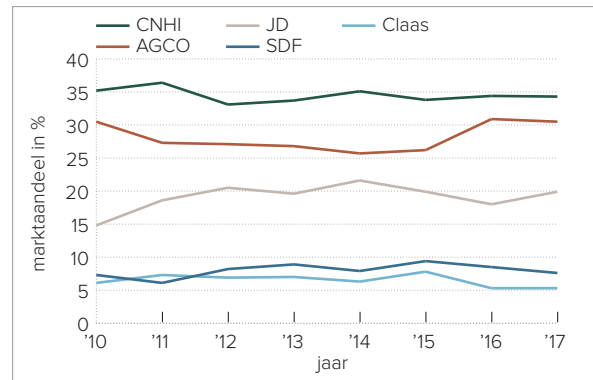
Een duidelijke trend van de laatste jaren is dat grote trekkerfabrikanten machinebouwers overnemen. John Deere kocht Monosem, Kubota kocht Kverneland, New Holland kocht Kongskilde en Agco kocht de hooibouwtak van Lely. De trekkerbouwers proberen zo een volledig pakket van trekkers en machines aan te bieden aan de boer, onder één merk en dus alles in één kleur, de zogeheten full-liner-strategie. In de Verenigde Staten is deze manier van werken al

Ruim 2800 trekkers verkocht in 2018

In 2018 zijn er in Nederland 2820 landbouwtrekkers verkocht, een afname van 5 procent ten opzichte van 2017. In het eerste half jaar van 2019 werden 1406 landbouwtrekkers verkocht. Dat is gelijk aan het gemiddelde van de laatste vijf jaar. Dit komt naar voren uit de trekerverkoopcijfers van brancheorganisatie Fedecom. De gemiddelde trekerverkoop in Nederland over de afgelopen tien jaar bedraagt circa 3200 trekkers.

In de top 6 van meest verkochte trekkers is er een nek-aan-nek-race gaande tussen New Holland en John Deere.

De meest recente jaarcijfers over de aantallen in verkochte merken zijn uit 2017. Toen zag de top 6 er zo uit: New Holland (601 trekkers), John Deere (591), Fendt (401), Case (358), Massey Ferguson (346) en Deutz (219). Opvallend is dat drie grote fabrikanten 85 procent van de markt in handen hebben. Case New Holland Industrial (CNHI) heeft de merken New Holland, Case IH en Steyr. AGCO heeft Fendt, Massey Ferguson en Valtra en nummer drie is John Deere (JD). Same Deutz-Fahr (SDF) vermarkt Same, Deutz-Fahr, Hurlimann en Lamborghini.



Figuur 1 – Ontwikkeling marktaandeel in Nederland van trekkerfabrikanten tussen 2010 en 2017

jaren gemeengoed. In Europa en Nederland is het relatief nieuw, maar wel een ontwikkeling die meer en meer gewoon wordt. Zo kozen ook Claas en Case New Holland inmiddels voor deze koers. 'Er komen minder boeren. Met het concentreren van trekkers en machines onder één dak proberen mechanisatiebedrijven boeren en loonwerkers aan zich te binden en meer omzet naar zich toe te trekken. Parallel aan deze ontwikkeling is dat grote fabrikanten bij voorkeur alleen nog in zee gaan met mechanisatiebedrijven die al een behoorlijke omvang hebben', verklaart Vulink.

Het voordeel voor boeren is dat ze voor al hun mechanisatie terecht kunnen bij één mechanisatiebedrijf, dat door zijn omvang bovendien in staat is extra kennis en specialisatie aan te bieden. Een nadeel kan zijn dat de melkveehouder wel erg gebonden raakt aan één merk en aan één mechanisatiebedrijf. Opvallend is dat fabrikant Same Deutz-Fahr (SDF) om die reden juist van de full-liner-strategie is afgestapt. De trekkerfabrikant wil dealers de ruimte geven om te kiezen voor een machinemark dat past bij hun werkgebied.

Specialisme nodig voor complexe machines

John Deere sloeg in 2011 de weg in naar de full-liner-strategie. De landelijke importeur van John Deere verdween en grotere mechanisatiebedrijven in de regio werden opgewaardeerd tot regio-importeurs. Dit leidde tot overnames in de branche, maar ook afscheiding van eerdere dealerbedrijven. Anno 2019 werkt John Deere met zes regiodealers, verspreid over Nederland. Zij hebben exclusief toegang tot servicetoepassingen van dit product dat anders niet verkrijgbaar is.

De full-line-dealers verkopen het gehele productprogramma van de fabrikant. Deze dealers hebben weer connecties met subdealers, die een gedeelte van het productprogramma in hun leveringspakket mogen opnemen.

Dealers worden geselecteerd op locatie, waardoor klanten niet meer dan een vastgestelde afstand hoeven af te leggen voor service.

De John Deere-dealers verkopen naast trekkers ook veldhakselaars, maaidorsers, persen, maisplanters, maaiers

met kneuzers en precisielandbouwtechnologie, alles in de groen-gele John Deere-kleuren. Omdat kunstmeststrooiers, harken en mesttanks nog niet in het pakket zitten, is de dealer daarin vrij om eigen keuzes te maken.

'Het grote voordeel van de full-liner-strategie voor de klant is het gemak: bij één bedrijf kun je alles krijgen. Dat geeft wederzijds ook kansen om goede deals en afspraken te maken', zegt Cor Kramer, directeur van John Deere Nederland. Hij is van mening dat deze aanpak de kwaliteit van het onderhoud en de service op een hoger plan brengt. 'De machines worden complexer, er is steeds meer specialisme en kennis nodig. Grote regio-importeurs annex dealers kunnen door hun omvang investeren in monteurs met specifieke kennis voor een beperkt aantal machines. Dat zorgt ervoor dat je meer machines verkoopt en dat je daardoor kun je ook weer meer specifieke kennis vergaren.'

Kramer wijst erop dat er door de omvang en het korte netwerk altijd voldoende trekkers en machines op voorraad zijn voor snelle vervanging bij storing op het land. 'Maximale service voor de melkveehouder dus.' Over de mate van gebondenheid van de klant aan het mechanisatiebedrijf zegt hij: 'Het komt soms voor dat boeren wel tevreden zijn over een John Deere, maar niet over de dealer bij wie ze deze hebben gekocht. Dan kan die klant terecht bij een andere vestiging. We hebben een customer-experience-systeem, dat vrij snel en concreet in kaart brengt waar het probleem zit. Daar kunnen wij dan de dealer weer op aanspreken en zo hou je het niveau van klantenservice op een hoog peil.'

Ook komt het soms voor dat een klant de trekker in het buitenland koopt (zie kader op pagina 25), maar voor de service naar de John Deere-dealer wil. 'Die mogelijkheid is er, tot en met het onderbrengen van de trekker in het John Deere-garantiesysteem aan toe.'

Trend 2: inkoop in buitenland

Niels van der Boom volgt als landbouwjournalist de ontwikkelingen in de landbouwmechanisatiebranche op de voet. Hij constateert dat er in die branche een soortgelijke ontwikkeling gaande is als in de auto-industrie. 'Energijds

Trekker kopen **via internet in het buitenland**

Melkveehouders kopen steeds vaker een trekker via internet. Prijzen voor nieuwe trekkers in heel Europa zijn op internet snel te vinden, waardoor het kopen van een trekker in het buitenland aantrekkelijker wordt. Vooral in de grensprovincies gebeurt dit regelmatig.

Omdat dealers in de EU niet zijn gebonden aan een verkoopprijs, kan dit soms duizenden euro's schelen. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als er overvloedige voorraad tegen gereduceerde prijzen wordt aangeboden. Of omdat grote dealers in grote landen groter inkoop

dan in Nederland, waardoor de trekkers tegen scherpere prijzen aangeboden kunnen worden. Het lokale mechanisatiebedrijf speelt bij deze handel vaak een bemiddelende rol en krijgt daarvoor de service en onderhoud van de trekker of de machine.



In de top 6 van meest verkochte trekkers is er een nek-aan-nek-race gaande tussen New Holland en John Deere

is er een aantal grote trekkerdealers, die één of meerdere merken – in dat geval zijn het doorgaans zustermerken – verkopen, plus een heel pakket aan landbouwmachines van hetzelfde merk. Aan de andere kant is er een groep vrije ondernemers, die zich in de wensen van de omliggende boeren verdiepen en daar op inspelen door de boer op zijn wenken te bedienen. Dat doen ze dan met verschillende merken.'

Een voorbeeld van een mechanisatiebedrijf dat zo opereert, is dat van Wietze Rosier en Siebren Greidanus in het Friese Winsum. Twee jonge mannen, die in 2015 een bestaand mechanisatiebedrijf overnamen en zich het vuur uit de sloffen lopen om de boeren aan zich te binden. Dat valt niet altijd mee, de trouw van boeren aan een mechanisatiebedrijf is niet zo groot meer. 'Het moet altijd goedkoop en gisteren in plaats van vandaag klaar zijn. De romantiek van vroeger, even een bakje koffie met de boer drinken, is helemaal verdwenen. Het is harde business en vechten om een plekje op de markt', ervaart Greidanus.

Harde prijsconcurrentie

Ondanks dat RosierGreidanus in Nederland geen dealer van een trekkermerk is – wel van diverse landbouwmachinermerken – presenteert het mechanisatiebedrijf zich toch als een John Deere-specialist. Het bedrijf stelt dat het via zijn buitenlandse netwerk op dit terrein ook een goede verkoop en service kan bieden. De vrije inkoop in het buitenland, waar vaak andere prijzen gelden dan in Nederland, zorgt voor extra concurrentie in de branche.

Maar het mechanisatiebedrijf probeert zich vooral ook op andere manieren te onderscheiden. Zo importeert RosierGreidanus exclusieve mechanisatieproducten uit het buitenland. Het bedrijf is Nederlands importeur van het slurfinkuilsysteem Budissa Bagging en de Zunhammer-kunststofmesttanken. Met dit soort producten opereert het bedrijf als landelijk importeur annex specialist. 'Dan komt het ook voor dat we tot in Limburg en Zeeland aan het werk zijn. In het rondje om de kerk zitten nu eenmaal steeds minder boeren, dus kun je met dat soort producten je vleugels uitslaan. Ook bouwen we zelf bepaalde mechanisatieproducten die het werk of de kosten voor de boer verlichten.'

Trend 3: van bezit naar gebruik

Een derde ontwikkeling in de branche is de groei van het aantal leasecontracten, waaronder full operational lease, een vorm van leasen waarbij de gebruiker nooit



Melkveehouder Berend Jan Hofman: ‘Ik kies voor een vaste relatie waar je van op aan kunt’

Melkveehouder Berend Jan Hofman in het Groningse Oldehove is al ruim twintig jaar trouw aan het landbouwmechanisatiebedrijf van de broers Spriensma in dezelfde woonplaats, tegenwoordig GroeNoord Oldehove. Of het nu de trekker, de hooibouwwerktuigen of de mesttank is, Hofman koopt ze altijd bij hetzelfde bedrijf. ‘Ik kies voor een vaste relatie waar je van op aan kunt. Wederzijds vertrouwen is me meer waard dan heen

en weer hoppen voor de scherpste prijs. Die mensen heb je ook en als er dan iets is, kloppen ze wel weer aan bij de lokale dealer, ik zou dat niet eens willen.’ Een vaste relatie biedt voordelen, vindt Hofman: ‘Als er wat aan de schouder mankeert of de trekker moet voor groot onderhoud, dan staat er altijd een vervangende machine of trekker voor mij klaar.’ Natuurlijk kijkt Hofman bij aankoop van een nieuwe trekker of

machine ook even op internet wat de prijzen zijn en hoe de handel is. Zodat hij weet of de aangeboden prijs realistisch is. De full-liner-strategie vindt hij prettig. ‘Eén concept hanteren geeft rust en vertrouwen. De service is heel goed, elk onderdeel is altijd op voorraad en er is veel kennis aanwezig. Dat gevoel heb ik toch minder bij mechanisatiebedrijven met allerlei wisselende merken.’

eigenaar wordt van de trekker of de machine. Loonwerkers en grotere akkerbouw- en melkveebedrijven hoeven die kapitaalintensieve trekker of hakselaar – met alle sores van dien – niet per se meer zelf in hun bezit te hebben. Dealers bieden hiervoor steeds vaker complete servicepakketten aan. ‘In de landbouwmechanisatie is een transitie gaande van bezit naar gebruik’, constateert international management consultant Gerrit Westers van Aeres Tech opleidings- en trainingscentrum in de agrarische techniek. Hij opereert al een leven lang in de mechanisatiebranche en ziet deze veranderen. ‘Loonwerkers en boeren zijn minder in de machine geïnteresseerd, maar wel in de functionaliteit, het gebruik ervan. Dat betekent bijvoorbeeld dat je als dealer je klanten gaat benaderen met servicepakketten waarin die de klant operationele draaiuren en op maat toegesneden aanvullende services aanbiedt. Je betaalt dus een prijs voor een bepaald aantal draaiuren, desgewenst inclusief garantie, onderhoud, reparatie en verzekering. Dat is toch iets anders dan “gewoon” een trekker of een hakselaar aanschaffen.’

Westers stelt dat dit soort contracten volledig te vergelijken is met wat er in de autowereld gebeurt. ‘Daar zijn allerlei soorten lease- en servicecontracten al de gewoonste zaak van de wereld, zelfs voor particulieren. De landbouwmechanisatie is van oudsher wat traditioneler ingesteld, maar maakt hierin de komende jaren een enorme inhaalslag’, zo verwacht hij. Die verandering wordt onder andere ingegeven door de groeiende kapitaalintensiteit en het geavanceerder worden van trekkers en landbouwmachines. ‘Maar ook omdat loonwerkers en boeren zekerheid willen over hun kostprijs. Voor een ondernemer is het prettig om vooraf al te weten waar hij aan toe is voor een bepaald project of periode. Emotionele merkgebondenheid verdwijnt hierdoor geleidelijk en maakt plaats voor meer zakelijkheid.’

Trend 4: meer automatisering

‘De inzet van autonome voertuigen en automatisering gaat in de toekomst steeds meer plaatsvinden op het boerenbedrijf. Er vindt dus een omschakeling plaats van mechanisering naar automatisering’, con-

Dealerbescherming op Belgische mechanisatiemarkt

België telt 312 landbouwmechanisatiebedrijven. Jaarlijks daalt het aantal bedrijven met zo'n 2 procent. De structuur is kleinschaliger. 'Dealers met meerdere vestigingen zijn op twee handen te tellen', zegt coördinator federatiezaken Gert van Thillo van brancheorganisatie Fedagrim. Dat komt onder andere door de Belgische wetgeving. 'Dealers zijn goed

beschermd. Trekkerfabrikanten die een contract met een dealer willen opzeggen, voeren daarvoor vaak een lange juridische strijd', vertelt Van Thillo. Ook in België proberen veel mechanisatiebedrijven met verbreding naar nevensectoren hun omzet op peil te houden. Het leasen van trekkers aan boeren wordt amper nog gedaan. Dat komt mede doordat

de aankoop van trekkers en machines wordt gesubsidieerd door het Vlaams Landbouw-investeringsfonds. Op aankoop van trekkers zit 15 procent steun, op melkrobots zelfs 30 procent. Ook worden op beurzen zoals de Agribex – die dit jaar van 3 tot en met 8 december in Brussel wordt gehouden – hoge kortingen op trekkeeraankoop gegeven.

stateert Gijs Hoftijzer, medewerker van landbouwmechanisatiebedrijf Hoftijzer in Aalten. Hij maakte als student agrotechniek en management aan de Aeres Hogeschool in Dronten in 2018 een afstudeeropdracht over de toekomst van landbouwmechanisatiebedrijven. Op basis van diverse interviews met mensen uit de sector verwacht Hoftijzer niet dat automatisering de conventionele systemen volledig gaat vervangen. 'Vanwege de vele mogelijkheden en werkwijzen zal het in de toekomst vooral een combinatie van beide systemen zijn.'

Een andere ontwikkeling is dat precisielandbouw, gebruik van gps, ICT en sensortechnologie oprukken in de landbouwmechanisatie. Deze ontwikkeling brengt een hoop nieuwe data met zich mee. Een mechanisatiebedrijf dat de strategische keuze heeft gemaakt om daarin een rol te spelen is Hamoen LMB, met vestigingen in Ameide en Hoeven. 'In de opkomst van precisielandbouw willen wij een complete gesprekspartner zijn voor boeren en loonwerkers, daarom hebben we hiervoor een specialist in dienst genomen, die vijf dagen in de week alleen maar daarmee

bezig is', vertelt directeur Hans Rozendaal van Hamoen LMB. Zo volgt het landbouwmechanisatiebedrijf de technologische ontwikkelingen op de voet en houdt het alle trends nauwlettend in de gaten. Hamoen LMB is gespecialiseerd in gps en biedt boeren dronemetingen aan. Het bedrijf is dealer van Case IH en kwam zo in contact met Precision Hawk, een gespecialiseerd bedrijf uit de Verenigde Staten dat zich richt op de ontwikkeling van data- en gewas-sensing-technieken. Hamoen is dealer en ondersteuningspunt van Precision Hawk. Daarnaast kunnen boeren het mechanisatiebedrijf inhuren voor het maken van dronebeelden. Ook kunnen boeren bij het mechanisatiebedrijf terecht voor dataverwerking van hun percelen. Deze informatie koppelt het mechanisatiebedrijf voor de boer met andere beschikbare data. 'We worden geen teeltadviseur, maar bieden de boer gekoppelde data, waardoor hij samen met zijn adviseur gerichtere beslissingen kan nemen', aldus Rozendaal. 'Voor ons is deze dienst een verbreding, of, zoals je wilt, een verdieping van de activiteiten waarmee we boeren aan ons kunnen binden.' |

Het voordeel van de full-liner-strategie voor de klant is het gemak: bij één bedrijf kun je alles krijgen

