

The background of the cover is a composite image. The upper portion features a large, detailed owl with brown and white feathers and prominent red eyes. The lower portion shows a crowd of people walking on a city street, with a woman in a red shirt and a young boy in a white and blue shirt in the foreground.

Marketing

tussen

wetenschap en

maatschappij

Redactie

Thieu Meulenberg
Aad van Tilburg
Hans van Trijp

Marketing tussen wetenschap en maatschappij

Voor Thieu Meulenberg

Marketing tussen wetenschap en maatschappij

Redactie:

**Thieu Meulenberg
Aad van Tilburg
Hans van Trijp**



*Wageningen Academic
P u b l i s h e r s*

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever: Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag Wageningen Universiteit, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen, telefoon (0317) 483385, telefax (0317) 484361, email: ellen.vossen@wur.nl.

Voorzover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

De individuele bijdragen in deze publicatie en alle verantwoordelijkheden die daar uit voortkomen blijven de verantwoordelijkheid van de auteurs.

De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade, die zou kunnen voortvloeien uit enige fout die in deze publicatie zou kunnen voorkomen.

ISBN-10: 90-8585-105-X

ISBN-13: 978-90-8585-105-9

vormgeving:

Wageningen Academic Publishers

idee omslag:

Hanneke Meulenberg-Stegeman,

Scomm

foto Ochoe op omslag:

Wim Wijering, Weerselo

foto Thieu Meulenberg:

Guy Ackermans

Eerste druk, 2006

Inhoudsopgave

Voorwoord van de editors	13
1. Marketing tussen wetenschap en maatschappij	19
Prof. dr. ir. Hans C.M. van Trijp, Wageningen Universiteit en Unilever BV	
2. Van consumentenkennis naar resultaat: Consumenteninzicht voor marketing en publieke strategieën	27
Prof. dr. ir. Hans C.M. van Trijp, Wageningen Universiteit en Unilever BV	
3. Integrating science and society: Consumers and food choice – risk, benefit, trust and communication	37
Prof. dr. Lynn Frewer, Wageningen University	
4. Van schrijftafel naar samenleving: De rol van marktkanalen en marketinginstituten in marketingstrategieën.	45
Prof. dr. ir. Joost M.E. Pennings, University of Illinois at Urbana-Champaign en Wageningen Universiteit	
5. Consumentengedrag en maatschappelijke verantwoordelijkheid	53
De Minister van Landbouw, Natuur en Voedsel- kwaliteit, dr. Cees P. Veerman	
6. Consumentengedrag en marketingstrategie	59
Drs. Tiny J.G.M. Sanders, voorzitter hoofddirectie Campina BV	

7. Marketingstrategie en maatschappelijke verantwoordelijkheid	71
Dr. Herman H.F. Wijffels, voorzitter van de Sociaal Economische Raad (SER), 1999 - voorjaar 2006	
8. NIMA Food en Agri Marketing (FAM)	83
Ir. Jack Stroeken, RM, voorzitter NIMA FAM en directeur marketingbureau Innovaction	
Bijlage A. Judicium bij de toekenning van de zilveren legpenning van Wageningen Universiteit aan prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg	93
Uitgesproken op 13 oktober 2005 te Wageningen door dr. Aalt Dijkhuizen, voorzitter van het College van Bestuur van Wageningen Universiteit	
Bijlage B. Bloemlezing van publicaties van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, 1965-2005	97
Samengesteld door drs. Ynte K. van Dam en prof. Thieu T.G. Meulenberg	
Bijlage C. Historie van NIMA Food en Agri Marketing bijeenkomsten, 1986-2005	115
Samengesteld door ir. Jack Stroeken, RM	



Prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg

Voorwoord van de editors

Marketing tussen wetenschap en maatschappij

Bij de aanvaarding van het ambt van lector, sprak dr. ir. Thieu (M.T.G.) Meulenberg op 14 oktober 1965 zijn oratie uit met de titel "Naar dynamische landbouwmarkten". Deze oratie markeerde het begin van de (agrarische) marktkunde aan Wageningen Universiteit. Ter gelegenheid van haar 40 jarig bestaan organiseerde de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag op 13 oktober 2005 een symposium waarvan dit boek de weergave is.

Tijdens het jubileum symposium werden met *stakeholders* en belangstellenden de belangrijke ontwikkelingen in de marketing en het consumentengedrag besproken en de weerslag daarvan op de huidige en toekomstige onderzoeksprioriteiten van de leerstoelgroep. De analyse is dat dit onderzoek zich met name zal concentreren op de raakvlakken tussen consumentengedrag, marketing strategie en maatschappelijke waarden. Deze driehoek is dan ook het leidende principe van dit boek.

In paragraaf 1, leidt prof. Hans van Trijp de thematiek van dit boek inhoudelijk in. In de paragrafen 2 tot en met 4, presenteert elk van de hoogleraren een analyse van een hoekpunt van de genoemde driehoek en leidt daaruit onderzoeksprioriteiten af. Achtereenvolgens doet prof. Hans van Trijp dat voor consumentengedrag, prof. Lynn Frewer voor consumentengedrag in relatie tot maatschappelijke waarden en tenslotte prof. Joost Pennings voor marketingstrategie.

In het middagprogramma belichtten drie vooraanstaande sprekers uit het maatschappelijke veld de genoemde raakvlakken vanuit het perspectief van de praktijk. In paragraaf 5 belicht dr. Cees Veerman, Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

teit het raakvlak tussen consumentengedrag en maatschappelijke waarden. Drs. Tiny Sanders, voorzitter van de hoofddirectie van Campina, belicht in paragraaf 6 het raakvlak tussen marketing strategie en consumentengedrag. Dr. Herman Wijffels, voorzitter van de Sociaal Economische Raad, analyseert in paragraaf 7 de relatie tussen marketing strategie en maatschappelijke waarden. In paragraaf 8 bespreekt ir. Jack Stroeken, voorzitter van het bestuur van de NIMA Food en Agri Marketing (FAM) groep de relatie met de beroepspraktijk van de marketing. NIMA FAM, oorspronkelijk opgericht met Thieu Meulenberg als eerste voorzitter, bestond ten tijden van het symposium 20 jaar.

De bijlagen geven een thematische en chronologische weerslag van de publicaties van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag in de periode 1965-2005 (bijlage B), en van 20 jaar interactie tussen onderzoek en de beroepspraktijk vanuit de thema's zoals geadresseerd binnen NIMA Food en Agri Marketing (Bijlage C).

Prof. dr. ir. Thieu Meulenberg

Als een van grondleggers van der marketing in Nederland en als pionier van de agrarische marketing heeft Thieu Meulenberg in belangrijke mate aan de basis gestaan van de ontwikkelingen die in dit boek geschetst worden. Hij was de grondlegger van de beide jubilerende organisaties. Hij was de eerste hoogleraar Marktkunde en Marktonderzoek (40 jaar geleden) en de eerste van voorzitter van NIMA FAM (20 jaar geleden). Hij was dan ook terecht een van de stralende middelpunten van deze dag. Hij ontving uit handen van dr. Aalt Dijkhuizen, voorzitter van het College van Bestuur van Wageningen Universiteit, tijdens het symposium de Zilveren Legpenning van de Universiteit voor zijn enorme verdiensten voor het vakgebied en Wageningen Universiteit (zie Bijlage A). Thieu is als editor nauw betrokken geweest bij de totstandkoming van dit boek.

Helaas zal Thieu niet getuige kunnen zijn van de publicatie van dit boek. Na een ziekbed overleed hij op 15 september 2006 in de leeftijd van 75 jaar. Het is met grote dankbaarheid dat wij dit boek opdragen aan Thieu Meulenberg.

IN MEMORIAM

Prof. Dr. Ir. Mathias T.G. Meulenberg
19 augustus 1931 – 15 september 2006

Thieu Meulenberg realiseerde zich reeds vroeg dat de marketing principes die in de zestiger jaren naar voren kwamen in de VS ook van toepassing waren op de markt voor land- en tuinbouw-producten in Nederland. Hij was een vroege pleitbezorger van de gedachte dat land en tuinbouw zich via marketingprincipes actief moest richten op de afnemersvraag in plaats van afhankelijk te moeten zijn van de wet van vraag en aanbod en de prijsmechanismen die daaruit voortvloeien.

Thieu heeft een enorme invloed gehad op het marketing denken in Nederland. Niet alleen in zijn diepgaande analyse van de land- en tuinbouwmarkten in Nederland maar ook omdat hij aan de basis heeft gestaan van een marketingschool in de wereld. Hij was, onder andere, de promotor van huidige marketing hoogleraren in Nederland en de Verenigde Staten zoals Berend Wierenga, Jan Benedict Steenkamp, Michel Wedel, Ale Smidts, Hans van Trijp, Joost Pennings en Kitty Koelemeijer.

Thieu was een man met vele kwaliteiten, zowel op wetenschappelijk als op het persoonlijke vlak. Wij hebben veel aan hem te danken. Hij heeft ons zowel wetenschappelijk als persoonlijk gevormd. Kenmerkend voor Thieu waren zijn levenswijsheid

en zijn bescheidenheid: Gaan voor je passie, maar jezelf niet groter maken dan je bent.

Een van Thieu's grote kwaliteiten was zijn vooruitziende blik op het vakgebied van de marketing en haar toepassing op gebied van land- en tuinbouwproducten. De analyses in zijn eerste marketing boek "Inleiding in de Marktkunde" uit 1971 zijn nog immer actueel. Misschien is zijn vooruitziende blik nog wel het best te illustreren met een citaat uit zijn oratie "Naar dynamische landbouwmarkten" uit 1965, toen hij stelde:

"De landbouw heeft nu tot taak om het aanbod aan deze dynamiek in het consumentengedrag aan te passen door een doelgericht marktbeleid. Wil evenwel marktbeleid in de landbouw geen illusie blijven, dan zullen een aantal voorwaarden vervuld moeten zijn. Gezien het feit dat veel landbouwproducten de consument bereiken via handel en verwerkende industrie, is het duidelijk, dat het marktbeleid van landbouwproducenten niet los kan worden gezien van de overige schakels in de bedrijfskolom. Dit eist samenwerking tussen deze schakels en het op elkaar afstemmen van hun beleid. Deze samenwerking maakt in een aantal gevallen bindingen gewenst, zoals contractuele overeenkomsten of zelfs verdergaande vormen van zogenaamde verticale integratie. Ook is voldoende samenwerking tussen de landbouwproducenten onderling noodzakelijk om een uniform marktbeleid te kunnen voeren. Onder de veronderstelling dat de gewenste integratie en concentratie aanwezig zijn, moge de betekenis van de verschillende instrumenten van marktbeleid voor de aanpassing aan het veranderend consumentengedrag worden belicht."

Veertig jaar later geldt dit nog steeds als een van de grote uitdagingen van de agrarische marketing in Nederland. Met Thieu Meulenberg verliezen wij een 'man with a vision'.

Wij zijn blij dat Thieu via dit boek een deel van zijn visie en een deel van zijn nalatenschap gerealiseerd ziet. Met Thieu zijn wij de inleiders op het symposium zeer erkentelijk voor de wijze waarop zij hebben meegewerkt aan de totstandkoming van dit boek.

Wageningen, oktober 2006

Aad van Tilburg

Hans van Trijp

1. Marketing tussen wetenschap en maatschappij

Prof. dr. ir. Hans C.M. van Trijp, Wageningen Universiteit en Unilever BV

Introductie op het thema van het symposium

Dames en heren,

Het is mijn grote genoegen u namens de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen Universiteit van harte welkom te heten op dit symposium. Morgen, 14 oktober 2005, is het 40 jaar geleden dat de jonge lector Thieu Meulenberg in oktober 1965 zijn openbare les uitsprak getiteld "Naar dynamische landbouwmarkten". Dit was niet alleen de basis voor de agrarische marketing aan Wageningen Universiteit, maar hij bekleedde ook een van de eerste marketing leerstoelen in Nederland. Ter vergelijking, het meest verkochte Marketing Management boek van Philip Kotler, thans toe aan de 12^e editie, kende haar eerste uitgave pas in 1967. Met andere woorden, marketing in Nederland is voor een aanzienlijk deel 'gemaakt' aan Wageningen Universiteit, toen nog onder de naam Landbouw Hogeschool, die in 1918 is ontstaan uit de toenmalige Rijksland- en tuinbouwschool.

Wageningen is belangrijk geweest voor de ontwikkeling van de wetenschappelijke marketing discipline in Nederland en Thieu Meulenberg stond daarvan aan de basis. Dat blijkt ook wel uit de veelheid van Nederlandse marketing hoogleraren die hun 'roots' vinden in Wageningen, hetzij als student dan wel als promovendus van prof. Thieu Meulenberg. Wierenga, Smidts en Van Bruggen kwamen als hoogleraar in Rotterdam terecht, Steenkamp ging via Leuven naar Tilburg, Van Trijp kwam in Wageningen als hoogleraar, Koelemeijer bezet een leerstoel in

Nijenrode. Maar Thieu's promovendi kwamen ook als hoogleraar in de Verenigde Staten terecht, toch het Mekka in marketingland. Pennings ging via Wageningen deels naar Illinois en Wedel via Groningen naar Michigan. De invloed die Wageningen via Thieu Meulenberg heeft gehad op de ontwikkeling van het vakgebied kan niet overschat worden.

Ten opzichte van andere algemene marketing vakgroepen in Nederland, onderscheidt marketing aan Wageningen Universiteit zich door haar toepassingsveld, namelijk dat van *food and agribusiness*. Dat is een belangrijke kracht, al is het niet altijd goed uit te leggen aan onze wetenschappelijke peers, wereldwijd. Kenmerkend voor Wageningen en de Marketinggroep daarbinnen is de 'spagaat', die we proberen vast te houden, tussen het enerzijds publiceren in disciplinaire wetenschappelijke tijdschriften op het gebied van marketing en consumentengedrag en anderzijds het ook voldoende aandacht geven aan de doorvertaling naar de beroepspraktijk. Onze wetenschappelijke artikelen zijn dan ook terug te vinden in zowel de algemene consumer behaviour, management en marketing tijdschriften als ook de tijdschriften op het terrein van food and agribusiness. Daarnaast publiceren we in methodologische tijdschriften zowel wat betreft psychologisch meten als econometrische methodologie.

De focus van Wageningen Universiteit op 'science for impact' en onze nadruk op 'één voet in de wetenschap en één in de praktijk', hebben we doorvertaald in het thema van vandaag: "Marketing tussen wetenschap en maatschappij". Het is dan ook een logische keuze om deze dag te organiseren samen met een andere jarige met gelijksoortige wortels. Het is namelijk 20 jaar geleden dat Thieu Meulenberg als eerste voorzitter aan de basis stond van de NIMA Food en Agri Marketing groep. Ook vandaag de dag levert de leerstoelgroep via Aad van Tilburg een bestuurlijke bijdrage aan NIMA FAM.

Het werk van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag kent drie belangrijke accenten: consumentengedrag, marketing strategie en de rol van maatschappelijke waarden daarin. Deze accenten liggen verankerd in de leerstoelen die de leerstoelgroep kent: de leerstoel Marketing en Consumentengedrag die deels bezet wordt door prof. Joost Pennings (met een accent op marketing strategie) en voor het grootste deel door prof. Hans van Trijp (met een accent op consumentengedrag). De leerstoel van prof. Lynn Frewer richt zich speciaal op de aspecten van consumentengedrag die relevant zijn voor het gebied van voedselveiligheid en verbreedt zich meer en meer ook naar andere maatschappelijke thema's. Vanuit haar kerndiscipline en specifiek toepassingsgebied, levert de leerstoelgroep ook een belangrijke bijdrage aan de integratie tussen de bèta en gamma wetenschappen die deze Universiteit voorstaat.

In de afgelopen 40 jaar is er uiteraard veel veranderd in de maatschappij en in de verhouding tussen vraag en aanbod. Mede als gevolg daarvan heeft ook de marketingdiscipline een belangrijke ontwikkeling doorgemaakt. Aanvankelijk, in tijden gekenmerkt door schaarste, stond de productiebenadering centraal met een accent op kwantiteit van productie. Deze ontwikkelde zich echter al snel in wat we kennen als de productbenadering, waarin er meer aandacht ontstond voor de kwaliteit van het geproduceerde. In tijden van toenemende marktverzadiging en gebrekige differentiatie ontwikkelde zich de selling-benadering, waar het accent sterk lag op het 'verkopen wat we produceerden'. Pas in de zestiger-jaren kwam de werkelijke marketing benadering in zwang, waarin het accent kwam te liggen op de gebalanceerde inzet van de marketing-mix instrumenten product, prijs, plaats en promotie om zo goed mogelijk aan te sluiten bij geïdentificeerde behoeften van de doelgroep. Thans wordt in de marketing-literatuur een aantal verdere ontwikkelingen van het marketingconcept onderkend, in het bijzonder die van de interne marketing, de relatemarketing, de geïntegreerde marketing-benadering en het concept van de maatschappelijk

verantwoorde marketing. Deze laatste ontwikkeling laat zien dat de marketing zich nog steeds verder ontwikkelt in haar externe oriëntatie waarin niet alleen het bedrijfsresultaat maar ook de maatschappelijke impact van het marketingbeleid aandacht krijgt.

Met de veranderingen in verhouding tussen vraag en aanbod en met de toename in koopkracht zien we ook een belangrijke verschuiving optreden in de richting van decommoditisatie en meer toegevoegde waarde. Pine en Gilmore noemen dit de ontwikkeling van de ervaringseconomie en illustreren dit aan de hand van het voorbeeld van de verjaardagstaart. Onze oma's kochten vroeger de basis ingrediënten en verwerkten die zelf in een taart. Zij maakten daar tijd voor, ze hadden beperkte middelen en voldoende vaardigheid. Onze moeders kochten misschien liever de taartmix waarin een groot deel van de taartbereiding al industrieel gedaan was. Dat was wel wat duurder, maar het scheelde tijd en de benodigde vaardigheden beperkten zich tot een toefje slagroom hier en daar en het juiste aantal kaarsjes. Wij zijn ondertussen meer van de generatie die liever even een e-mailtje stuurt naar de taart-winkel waarin we aangeven welke taart, met welke versiering, welke naam en hoeveel kaarsjes we nodig hebben en of die dan wel bij voorkeur in de avonden bezorgd zou kunnen worden. Concurrentie is daarmee verschoven van commodities via producten naar dienstverlening. Pine en Gilmore (1999) beargumenteren dat de volgende transitie er een zal zijn naar ervaringen. Onze kinderen zullen mogelijk helemaal niet meer stressen voor een taart of een verjaardagsfeestje, maar dit geheel uitbesteden om kinderen een onvergetelijke ervaring te bieden. Deze verschuiving van commodities naar services en ervaringen levert een belangrijke uitdaging voor Wageningen Universiteit en de integratie van de bèta wetenschappen met de maatschappijwetenschappen zoals marketing, consumentengedrag en communicatie. Wageningen Universiteit is bij uitstek geoutilleerd om deze uitdaging het hoofd te bieden.

De nadruk op toegevoegde waarde van producten laat zich ook verklaren door de ontwikkeling die zich voordoet in consumenten behoeften. Het antwoord op de vraag: "Wat willen consumenten eigenlijk?" laat zich het best formuleren als "They want it all and they want it now". Consumenten zijn veeleisend en kunnen zich die positie onder de huidige marktomstandigheden van overvloedig aanbod ook veroorloven. Het is niet meer de vraag of ze A of B willen; ze willen het simpelweg allebei. Naar analogie van Maslow's behoeften- hiërarchie kunnen we stellen dat consumentenbehoeften ook hiërarchisch georganiseerd zijn met de behoeften van voedselzekerheid en voedselveiligheid aan de basis. Als in deze behoeften voorzien is, worden hogere behoeften urgent. Allereerst de behoefte aan goede smaak, betaalbaarheid en gemak als direct waarneembare product benefits. Op een volgend hiërarchisch niveau komt de behoefte aan gezondheid van voedingsmiddelen naar voren. Kenmerkend voor deze behoefte is dat ze alleen het gedrag bepaalt als adequaat voorzien is in de behoeften aan goede smaak, voldoende gebruiksgemak en een acceptabele prijs. Of, om in WHO termen te spreken: "Make the healthy choice the easy choice". Daar waar gezondheid een persoonlijke benefit geeft (hoewel niet direct waarneembaar), geldt op een hiërarchisch hoger niveau (dat van duurzaamheid) dat de beloning ook pas op langere termijn gestalte krijgt en bovendien minder persoonlijk van aard is. Het is meer een sociale motivatie. Dit geldt in nog sterkere mate voor de consumentenmotivatie op het hoogste niveau, namelijk die van morele consumptie.

Kenmerkend voor de behoeftehiërarchie is dat de hogere-orde-motivaties pas urgent en bepalend worden als in de lagere behoeften adequaat voorzien is. Bijvoorbeeld, morele motivaties spelen bij de doorsnee consument pas een bepalende rol als in alle lagere behoeften adequaat is voorzien. Met andere woorden, de consument wil geen compromissen sluiten op lagere-orde motivaties om in de hogere orde motivaties te voorzien.

Deze en andere ontwikkelingen aan de consumentenzijde, hebben geleid tot een aantal specifieke kenmerken van de hedendaagse markt voor voedingsmiddelen en agrarische producten. We noemen enkele van de belangrijkste ontwikkelingen. We zien dat consumenten veeleisender worden ten aanzien van deze producten en dat tegelijkertijd de markt verder fragmenteert in consumentensegmenten met verschillende prioriteitstellingen. Daarmee wordt de behoefte aan producten met meer toegevoegde waarde en een hogere mate van productdifferentiatie versterkt. In termen van consumenten-motivaties zien we een verschuiving ontstaan in de richting van zogenaamde 'geloofs'-motivaties die vaak hoger in de behoeftehiërarchie staan, denk aan motivaties als gezondheid, dierenwelzijn en duurzaamheid. Kenmerkend voor deze motivaties is dat consumenten sterk afhankelijk zijn van informatie omdat ze deze attributen niet zelf waar kunnen nemen. Gezondheid, veiligheid en dierenwelzijn kun je nu eenmaal niet proeven. Tegelijkertijd zien we dat zowel bij de bedrijven als bij de consumenten de maatschappelijke dimensies van consumptie belangrijker worden. Bij consumenten vanuit een toenemend besef dat hun consumptie ook maatschappelijke effecten heeft en bij bedrijven vanuit het besef van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Als gevolg daarvan worden de stakeholders rondom het aankoop- en consumptieproces, waaronder NGOs, een belangrijkere partij in het geheel.

Dit alles leidt tot een toenemende noodzaak voor de voedingsmiddelensector en de agrarische industrie om te komen tot samenwerking, zowel binnen als buiten de keten en om te komen tot werkelijke afstemming met de consumenten- of marktvraag in de vorm van ketenomkering. Deze consumentenoriëntatie is van belang in zowel het private als in het publieke domein.

De leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag probeert door haar drie speerpunten een concrete invulling te geven en een sterkere verbinding te leggen tussen het consumentengedrag, de rol die maatschappelijk waarden daarin spelen en de

marketing-strategische implicaties ervan. Dit vertaalt zich in een aantal speerpunten van onderzoek:

Op het terrein van marketing strategie richt het onderzoek zich met name op:

- Beslisgedrag van boeren met betrekking tot tactische en strategische beslissingen.
- Marktoriëntatie bij het MKB in de agribusiness.
- Marketing en marktgerichtheid, ook in developing and emerging markten.
- Effectiviteit van de marketing mix.
- Strategieën ten aanzien van prijsstelling.

Op het terrein van maatschappelijke waarden met name op:

- Risicoperceptie en -gedrag.
- Consumentenvertrouwen in veiligheid van voedsel.
- Consumentengedrag en allergie.
- Vertrouwen in risico-analyse procedures.
- Consumenten en authenticiteit van producten.
- Consumenten, retailers en dierenwelzijn.
- Contaminatie en consumentengedrag.

Op het terrein van consumentengedrag met name op:

- Gezondheidsclaims.
- Assortimentsbeslissingen.
- Nieuwe technologie.
 - Nutrigenomics en plant genomics.
 - Nieuwe eiwitbronnen.
- Overgewicht.
- Productontwikkeling.
- Nieuwe 'laagdrempelige' methoden.
 - Segmentatie en targeting.

In toenemende mate voeren we dit type onderzoek uit in samenwerking met externe partners en steeds vaker in publiek-private samenwerking. Partijen die ons lopend onderzoek ondersteunen zijn onder andere de Europese Commissie, NWO, Algemene

Stichting Termijnmarkten, ILSI Europe, BSIK programmas, VWA en verschillende bedrijven en bedrijfsorganisaties.

Ook het middagprogramma is nadrukkelijk georganiseerd rond de driehoek: strategie, maatschappelijk waarden en consumentengedrag, de drie ingangshoeken van de leerstoelgroep.

Tiny Sanders van Campina zal spreken over het raakvlak tussen marketing strategie en consumentengedrag. Herman Wijffels zal spreken over het raakvlak tussen maatschappelijke waarden en marketingstrategie. Roel Bol zal namen de minister van LNV, Cees Veerman, spreken over het raakvlak tussen maatschappelijke waarden en consumentengedrag.

Literatuurverwijzingen

Pine, B.J., Gilmore, J.H., 1999. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard: Harvard Business School Press.

2. Van consumentenkennis naar resultaat: Consumenteninzicht voor marketing en publieke strategieën

*Prof. dr. ir. Hans C.M. van Trijp, Wageningen Universiteit en
Unilever BV*

Kennis van consumenten, op wetenschappelijk en toegepast niveau, vormt een belangrijke bouwsteen voor de ontwikkeling van succesvolle strategieën en executies in de commerciële en publieke sector. Centraal hierbinnen staat het concept van waarde-uitwisseling, die uiteindelijk met de finale consument plaats vindt. In vrije markten heeft de consument de vrije keuze in zijn productkeuzes en zijn strategieën en het marketing beleid er veelal op gericht om wenselijke consumentenresponse te weeg te brengen. De consument heeft koopkracht tot zijn/haar beschikking en probeert die optimaal aan te wenden om in haar¹ behoeften te voorzien. Aan de andere kant heeft een producent producten en diensten beschikbaar die enerzijds in die behoeften kunnen voorzien, maar anderzijds ook ten dienste staan van de financiële doelstellingen die het bedrijf nastreeft. Met andere woorden, beide partijen hebben iets te geven (koopkracht versus producten en diensten) en hebben een doelstelling (behoeftebevrediging versus financiële performance). Door tot waarde-uitwisseling te komen van producten en diensten tegen koopkracht, kunnen beide partijen in principe in elkaars doelstellingen voorzien: de consument ziet namelijk haar behoeften vervuld en de onderneming ziet haar financiële doelstellingen bevredigd. In markten van overvloed met meerdere aanbieders en een heterogene set van vragers ontstaat het dynamische proces zoals we dat binnen de marketing kennen. De consument zit hierbij veelal in de 'driver-seat' in die zin dat ze kan kiezen waar ze haar koopkracht wil inzetten. De bedrijven zullen in een

¹ Gemakshalve wordt de vrouwelijk vorm aangehouden als de consument geduid wordt.

dergelijke situatie hun uiterste best doen om de gunst van de consument te winnen door producten en diensten in zodanige vorm en context aan te bieden dat ze de consumentenvoorkeur zullen ontmoeten.

Met andere woorden, het is de consument die een belangrijke bepalende factor is voor het succes van commerciële en publieke strategieën en executies. Succes hangt vooral af van wat de consument doet en niet slechts door datgene wat zij vindt of zegt te zullen doen. Deze te grote afhankelijkheid van wat consumenten zeggen in plaats van wat ze doen is een belangrijke complicatie in veel van het consumentenonderzoek en deze complicatie is met name groot in maatschappelijk gericht consumentengedrag waar er vaak een discrepantie bestaan tussen attitude en gedrag, onder andere als gevolg van sociaal wenselijkheid in antwoorden.

Het onderzoek naar consumentengedrag in relatie tot maatschappelijke waarden kent op dit moment een opmars. Meer en meer onderkennen zowel consumenten als beleidsmakers dat het gedrag van consumenten belangrijke externe effecten met zich meebrengt op het niveau van maatschappelijke waarden. Hierbij valt vooral te denken aan de milieuproblematiek, noord-zuid verhoudingen maar bijvoorbeeld ook in de gevolgen voor de kosten van de gezondheidszorg. Meer en meer zien we ook bij bedrijven het besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid groeien, deels als externe bedreiging, deels als morele verantwoordelijkheid en in voorkomende gevallen ook als marketingkans. De overheid realiseert zich meer en meer dat om maatschappelijke ambities te realiseren het noodzakelijk is dat ook het gedrag van consumenten wijzigt. In vrije markten met geringe overheidsbemoeienis kunnen de maatschappelijke doelstellingen slechts gerealiseerd worden als ze ondersteund worden door een actieve consumentenvraag. Vanuit de wetenschap ligt er een belangrijke verantwoordelijkheid om dit proces

te ondersteunen, door fundamentele en toepasbare kennis van het consumentengedrag te ontwikkelen.

Consumentengedrag ontwikkelt zich in sterk tempo. Ik baseer me in dit geval op het werk van Elizabeth Sloan, editor van het tijdschrift Food Technology en trend watcher. Zij presenteert elke twee jaar de Top-10 van belangrijkste trends rond voeding en voedsel. Het is interessant om te kijken naar de belangrijkste ontwikkelingen die ze in de laatste 5 jaar heeft beschreven. In 2001 signaleerde zijn nog een gemengd beeld als zij concludeert: *"It is a great time to be in the food business. Anything goes! Fried foods and fresh. Big bites and tasting flights. Healthy and high fat. It is a trend-trackers nightmare and marketer's dream."*

In 2003 legde zij het accent erg op gemak, zij het in een vorm waarin het zelf-koken weer tot ontwikkeling kwam: *"Americans have a new recipe for home cooking – fast, fresh, and just heat and eat! Armed with a new set of food product criteria and experienced in restaurant fare, Americans are marching back into the kitchen."*

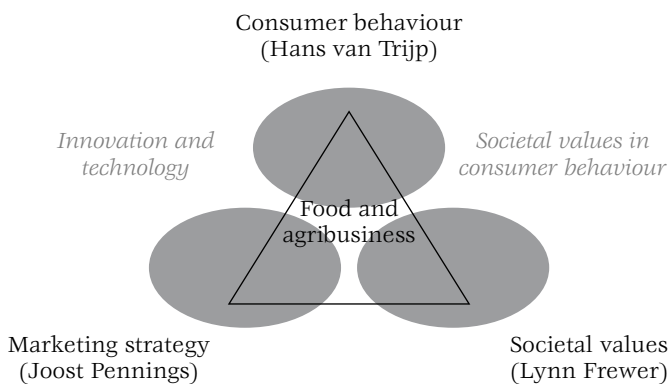
In 2005, constateerde zij dat de consument het accent ging verleggen van eigen gewin uit voedselconsumptie naar het nadenken en actie ondernemen op maatschappelijk thema's: *"In 2004, health became the key driver of the world's fastest growing food and beverage categories ... Fair trade coffee became the number one coffee-brand, 'sustainable' farming practices became a new marketing term, and sales of ... almost anything organic continued to soar."*

Kortom de strijd om de gunst van de consument is aan het veranderen, en volgens het Wageningse credo van 'science for impact' kan het niet anders dan dat dat gevolgen heeft voor de focus van het wetenschappelijke consumentenonderzoek. Ik wil een paar van die uitdagingen voor onderzoek de revue laten passeren. Ten grondslag aan die uitdagingen ligt een marktsituatie van toenemende concurrentie als gevolg van overvloedig aanbod en veeleisende consumenten. Het adagium van 'meer is beter' is

definitief vervangen door 'beter is meer'. Innovatie, onder andere gebaseerd op veelbelovende technologieën als genomics, kan hier een belangrijk instrument zijn, mits deze innovaties relevant zijn voor de consument. Consumentenkennis speelt daarin een cruciale rol. Nieuwe technologieën worden door consumenten, mede op basis van gebrekkige kennis en ongelukkige positionering, vaak met wantrouwen benaderd. Consumentenkennis over hoe technologieën gepositioneerd moeten worden en hoe ze benut kunnen worden voor consument-relevante producten en diensten, speelt daarin een cruciale rol. Tegelijkertijd zien we dat maatschappelijke aspecten van consumptie aan belang winnen en dat veel van de concurrentie zich daarmee verplaatst naar zogenaamde geloofsattributen die consumenten zelf niet objectief kunnen waarnemen. In Maslow termen zijn het vaak hogere-orde motieven van consumenten, waarvoor consumenten sterker afhankelijk zijn van informatie, zowel voorlichting als productgerelateerde informatie. Kenmerkend voor deze geloofsattributen is dat hun toegevoegde waarde zich pas op de langere termijn manifesteert en dat ze vaak niet zozeer een persoonlijke benefit opleveren (anders dan een schoon geweten) maar vooral een benefit voor de maatschappij als geheel. Onderzoek naar dit soort motivaties wordt bemoeilijkt door het probleem van sociaal wenselijkheid in consumentenoordeelen. Dat vraagt om een innovatie in methoden van consumentenonderzoek waarbij we ons niet meer alleen kunnen baseren op wat consumenten ons vertellen, maar vooral ook een link moeten leggen naar wat consumenten daadwerkelijk doen in de keuzesituaties waarmee ze geconfronteerd worden. Daarmee worden verschillen tussen consumenten belangrijker als gevolg waarvan methoden, technieken en praktijken van segmentatie aan belang zullen winnen. Op dit terrein bestaat nog veel ruimte voor methodologische vernieuwing. Tenslotte vereisen deze ontwikkelingen ook een nieuwe reflectie op methoden en benaderingen voor gedragsverandering bij de consument.

De zojuist geschetste ontwikkelingen krijgen uiteraard ook hun neerslag in de onderzoeks-prioriteiten van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag op het terrein van consumentengedrag. Naast de verdere conceptuele en methodologische verdieping in het disciplinaire onderzoek naar consumentengedrag, ontwikkelt de portfolio zich ook in belangrijke mate op de raakvlakken met de andere leerstoelhouders binnen de leerstoelgroep op de terreinen van strategie en maatschappelijke waarden (zie Figuur 1). Op het raakvlak tussen consumentengedrag en marketingstrategie zal de leerstoelgroep het onderzoek naar consumentgerichte innovatie en nieuwe technologie verder blijven uitbouwen. Op het raakvlak met maatschappelijke waarden, zal het onderzoek zich met name richten op het beter begrijpen van de rol en betekenis van deze maatschappelijke waarden in het gedrag van consumenten.

Op het gebied van consumenten, innovatie en technologie stelt het onderzoek zich tot doel om het concept van consumentgerichte productontwikkeling en werkelijke ketenomkering verder te ontwikkelen. Het gaat hierbij onder andere om betere methodologieën om de stem van de consument hoorbaar te maken in



Figuur 1. De leerstoelhouders en onderzoeksaccenten binnen de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag.

het innovatieproces op een manier die implementeerbaar en communiceerbaar is ook voor kleine en middelgrote bedrijven. Het promotieonderzoek van Ellen van Kleef richt zich in het bijzonder op de ontwikkeling van consumentenonderzoek methoden in de vroege fasen van productontwikkeling om daarmee een betere brug te slaan tussen marketing en Research & Development afdelingen van bedrijven. Daarnaast krijgt het onderzoek naar consumentenacceptatie van nieuwe technologieën meer aandacht. Het gaat daarbij vooral om nieuwe voedingsmiddelen-technologieën met een accent op genomics en nutrigenomics. Op het gebied van nieuwe technologieën richt het promotieonderzoek van Timon van den Heuvel zich voornamelijk op de consumentenacceptatie van genomics technologieën in de plantenveredeling en hoe deze technologie gepositioneerd en gecommuniceerd moet worden naar consumenten toe. Promotieonderzoek van Amber Ronteltap richt zich in het bijzonder op de vraag hoe consumentenacceptatie van nutrigenomics als basis voor persoonlijk voedingsadvies het best gemodelleerd kan worden.

Op het raakvlak tussen consumentengedrag en maatschappelijke waarden ligt de belangrijke uitdaging in het begrijpen van de consumentenmotivaties die hoger in de Maslow hiërarchie liggen (zie eerdere inleiding). Deze motivaties zijn kwalitatief anders dan de motivaties lager in het Maslow hiërarchie zoals de behoefte aan voldoende (voedselzekerheid) en veilig voedsel. Deze lagere orde behoeften zijn in de huidige Westerse markten over het algemeen goed geborgd. Maar als voedselveiligheid in het geding is, richt de consumentenaandacht zich ook heel sterk op deze basisbehoeften. Echter, in de dagelijkse praktijk van consumenten zijn deze basisbehoeften langzamerhand 'dis-satisfiers' geworden: de consumenten verwacht dat aan deze criteria gewoon voldaan is en ontleent er op zich weinig waarde aan als dat het geval is. Alleen als deze basiswaarden in het geding zijn, leidt dit tot zeer sterke dissatisfactie en uitgesproken consumentenreacties. Het is van blijvend belang, ook met

het oog op nieuwe technologieën en nieuwe producten om aan deze basisaspecten veel aandacht te besteden. prof. Frewer zal daar in haar presentatie nader op ingaan. Hoger in de Maslow hiërarchie liggen de 'egoïstische' motivaties van de consument: die aspecten van het product die de consument zelf op basis van persoonlijk consumptie-ervaring kan verifiëren en waaraan de consument een directe en persoonlijke benefit ontleent. Dan gaat het in het bijzonder om motivaties als goede smaak, hoog gebruiksgemak en acceptabele prijs. Dit zijn aspecten die direct de concurrentiekracht van een voedingsmiddel bepalen. Echter, in hedendaagse markten ontwikkelen deze motivaties zich ook meer en meer tot 'qualifiers' en wordt het in veel product categorieën steeds moeilijker om duurzaam te onderscheiden op deze criteria. Onder dergelijke marktomstandigheden verschuift de concurrentie naar hogere motieven in de Maslow hiërarchie (tenzij de lagere orde motivaties in het geding zijn, uiteraard). Gezondheid komt als volgende niveau in de hiërarchie voor. Gezondheid is een benefit die zich weliswaar op de langere termijn manifesteert, maar vooral een persoonlijk gewin geeft. Hoger in de hiërarchie staan motivaties als duurzaamheid, die zich op langere termijn manifesteren en meer voor de kinderen en kleinkinderen dan voor de consument zelf. Nog hoger in de hiërarchie staan de morele motivaties die zich op langere termijn manifesteren en bovendien veelal voor anderen dan voor zichzelf.

Dit toenemende accent op maatschappelijke motivaties brengt een aantal nieuwe uitdagingen met zich mee voor het wetenschappelijk onderzoek naar consumentengedrag. Ik noem er weer een aantal. Ten eerste, komt het accent sterker te liggen op communicatie en informatie omdat de consument de benefits niet zelf kan waarnemen. Vertrouwen in de bron van communicatie en informatie speelt daarbij een belangrijke rol. Daarbij winnen waarden en emoties aan belang en daarmee ontstaat een groter gevaar voor discrepantie tussen wat consumenten zeggen en wat ze doen. Gedragsverandering wordt sterker afhankelijk

van de motivatie van de consument, haar kennis en vaardigheden en op de gelegenheid die geboden wordt om tot de gewenste keuze te komen. Sociale normen worden een relatief belangrijkere bepalende component in het gedrag van consumenten en kunnen een belangrijk instrument zijn om de consument tot meer wenselijk gedrag te brengen. Vanuit het oogpunt van sociaal wenselijke antwoorden van consumenten, wordt het belangrijker om te kijken naar werkelijk gedrag consumenten dan naar wat de consument zegt te zullen doen. Methodologisch vraagt dit om een verdere verdieping van experimentele benaderingen van onderzoek, naast survey methoden.

Op het raakvlak tussen consumentengedrag en maatschappelijke waarden richt de onderzoeksportfolio zich op een aantal onderzoekslijnen. Hans van Trijp en Ivo van der Lans doen consumentenonderzoek naar de perceptie en acceptatie van gezondheidsclaims op voedingsmiddelen, in het bijzonder ook of deze bij voorkeur in termen van winst of verlies gedefinieerd moeten worden. Hans van Trijp en Ynte van Dam doen onderzoek naar duurzame motivaties van consumenten en in hoeverre en voor welke consumenten deze duurzame motivaties het aankoop- en consumptiegedrag beïnvloeden, alsmede wat de rol van informatie daarin is.

Op het gebied van emoties en waarden richt het promotieonderzoek van Mario Canever zich vooral op de vraag hoe waarden die geactiveerd worden in bepaalde consumptiesituaties het consumentengedrag beïnvloeden. Menno Binnekamp richt zich in een Europees project in het bijzonder op de vraag hoe aspecten van dierenwelzijn het gedrag van consumenten en retailers beïnvloeden.

Onderzoek van Vladimir Melnyk en Erica van Herpen richt zich op de vraag hoe sociale normen het best geformuleerd kunnen worden om consumenten tot duurzamer gedrag te stimuleren. Erica van Herpen richt zich daarnaast ook sterk

op de vraag hoe de organisatie van supermarktschappen het gedrag van consumenten beïnvloedt. Dit zijn voorbeelden van experimentele proefopzetten waarbij het accent vooral ligt op gedragsobservatie.

Kortom, er gebeurt veel op het gebied van onderzoek naar consumentengedrag. Maar er liggen ook nog heel belangrijke uitdagingen in het verschiet. Van belang zal zijn om een beter inzicht te ontwikkelen in hoe consumenten korte termijn eigen gewin afwegen ten opzichte van meer lange termijn sociaal gewin. Hier is een belangrijke ontwikkeling te verwachten van een combinatie van verschillende onderzoekstradities, waarbij methoden als self-report, observatie en experimenteren en ook de neurosciences elkaar belangrijk kunnen versterken. We hopen hier ook in de toekomst als leerstoelgroep een belangrijke bijdrage aan te blijven leveren.

Literatuurverwijzingen

- Sloan, A.E., 2001. Top 10 trends to watch and work on - 3rd biannual report. *Food Technology* 55 (4): 38-58.
- Sloan, A.E., 2003. Top 10 trends to watch and work on: 2003. *Food Technology* 57 (4): 30-50.
- Sloan, A.E., 2005. Top 10 global food trends. *Food Technology* 59 (4): 20-32.

3. Integrating science and society: Consumers and food choice – risk, benefit, trust and communication

Prof. dr. Lynn Frewer, Wageningen University

Introduction

There has been much controversy associated with different potential food hazards in recent years. Prominent examples include the BSE and Dioxin crises in Europe and beyond, as well as consumer disquiet associated regarding the introduction of new food processing technologies such as genetically modified foods and food irradiation. There is already societal discussion of the potential of future novel scientific developments such as nanotechnology to improve food quality and safety in the agri-food sector, although the benefits of such technologies can only be realized if consumers accept their application. Other issues related to consumer food choices include such as obesity or food-poisoning, can only be dealt with through the introduction of efficacious health interventions or risk communication strategies.

As a starting point, it is useful to consider how consumer food attitudes may differ from those of other stakeholders involved in food production, and supply, and consumer protection. Important consumer attitudes may include, for example, their perceptions of both risk and benefit associated with a particular potential food hazard, important values and beliefs, (for example concern about animal welfare issues, or the potential for food production technology to have a negative or positive impact on the environment). The extent to which a particular individual trusts different institutions and actors in the food chain to protect the best interests of consumers is also very relevant to understanding their food choices and food consumption

behaviours. An important focus relates to how consumers perceive the effectiveness of governance structures – for example, how institutions handle regulatory issues and communication with consumers and other key stakeholders associated with potential food hazards, in the context of ‘chronic’ consumer exposure and during a food safety crisis such as BSE.

It is important to understand the different attitudes and opinions of interested ‘end-users’, including consumers, in the debate about the risks and benefits of different consumption choices. Lack of societal consensus may have a real impact on consumer confidence in food production, and related consumer behaviours. For example, if the information provided by different stakeholders does not resonate with the beliefs and concerns of consumers, increased distrust in the motives of different food chain actors will result, which may have a negative impact on consumer health on one hand, and the introduction of novel food production technologies on the other.

Facilitating healthy food choices which also contribute to sustainable production relies on adoption of a transdisciplinary perspective integrating theoretical approaches from both the social and natural sciences. Increased transparency in risk management, and indeed the decision-making framework associated with food more generally, means that combined effort is needed to develop a societal dialogue not only about the risks and benefits known to be associated with different food hazards, but also uncertainties associated with these, and how they vary across populations. Developing effective communication about these different types of uncertainty is an important first step in developing a mechanism for a societal discussion about how to handle risks and benefits associated with foods and different food production technologies.

This report will highlight some of the ongoing research activities being conducted within the Marketing and Consumer Behaviour

group and key research priorities for the coming years as discussed in the stakeholder workshop held on October 13th 2005.

Current and future areas of MCB research activity

Trust

The issue of public trust in regulatory institutions and industry is frequently considered to be a potential reason for public rejection of risk analysis practices. It was reasoned that the acceptance of emerging technologies, and the containment of public outrage following the occurrence of food safety incidents such as BSE, was contingent on public trust in institutions and industries with responsibility for regulating the risks associated with the different hazards. Perception that the truth is being hidden increases both risk perception and distrust in regulators and communicators.

SAFE FOODS

The EU-funded project SAFE FOODS is a research programme exploring attitudes to food risk management in five European countries (Denmark, Germany, Greece, Slovenia and the UK). In the initial phases of the project, qualitative methodologies were used to explore consumer and expert perceptions regarding effective food risk management (Van Kleef *et al.*, 2006). The results were used to develop a quantitative model of the factors underlying consumer confidence in food risk management. Survey data were collected in the five European countries in summer 2005. Representative samples from Denmark (N = 563), Germany (N = 469), Greece (N = 503), Slovenia (N = 507) and the UK (N = 491) were compared using multi-sample structural equation modelling. In all countries surveyed, consumers' evaluations of the effectiveness of food risk management were primarily driven by whether they perceived effective systems of control were being utilised to protect consumers, and the extent to which consumers trusted in the expertise of food risk managers. In addition, consumers' scepticism in science and

risk assessment is negatively impacting their evaluation of food risk management quality. Cross-cultural differences between countries were, however, identified. These findings, together with findings from additional experimental studies, will inform the development of communication strategies to enhance consumer confidence in the food risk management system.

A monitor for consumer confidence in the safety of food (VWA)

The aim of this research project is to develop a model of consumer confidence in the safety of food, which will help to unravel the concept of consumer confidence in the safety of food and to capture the dynamics in consumer perceptions and behaviours with regard to food safety. Insight into consumer confidence in the safety of food, which factors influence consumer confidence, how confidence changes over time, and how changes in consumer confidence affect consumer behaviour might help to improve food risk management and communication.

Risk communication

Good practices in risk communication help stakeholders and consumers to make informed decisions about self-protective behaviours (for example, healthy eating, or purchasing food products produced by application of emerging or controversial technologies).

Trace

The need for informing consumers on the traceability of food products has received considerable attention in relation to consumer trust in the food production system.

Microbiological food safety practices

In an ongoing project sponsored by ZonMW/NWO, microbial food safety practices of consumers in the home preparation are investigated. Using advanced statistical techniques, such as the Rasch model, we can model the likelihood of a broad range of behaviours; ranging from very likely behaviours such as washing

of fresh salads, to very unlikely behaviours such as the use of a meat thermometer (Fischer *et al.*, in press). Simultaneously we can model the personal performance of individual participants. A cluster analysis confirms the intuitive knowledge that young highly educated males rank among the least safe food preparers, while traditional women cooks rank among the safest. Further application of Structural Equation Modelling (SEM) methods illustrates the importance of habits, optimism, locus of control and worry (Fischer en Frewer, personal communication). The preliminary findings of this project show that subconscious psychological processes such as habits or experience likely play an important role in consumer behaviour in relation to food safety.

EuroPrevall

EuroPrevall is an EU-funded multidisciplinary integrated project. EuroPrevall aims are to deliver improved quality of life for food allergic people. This will be achieved by integrating information and developing tools for use by European food allergy scientists, health professionals, food and biotech industries, policy makers, regulators and consumers for those who are food allergic and those who are not. Specifically EuroPrevall will examine the complex interactions between food intake and metabolism, immune system, genetic background and socioeconomic factors to identify key risk factors, including consumer preferences for labelling and information provision, and the impact of food allergies on the quality of life and its economic cost for food allergic people and their families, workplace and employers, and to the health services.

Risk benefit communication

An emerging topic in risk communication is the realization that benefit communication is essential besides risk communication. The essential role of benefits is supported by findings from the research into the (lack of) public acceptance of Genetically Modified Organisms (*e.g.* Frewer *et al.*, 2003). It is unclear

however, how potentially contradictory expert information on risk and benefit will influence consumer acceptance of food products. For example, consider the nutritional advice to eat a lot of fatty fish (omega 3 fatty acid as benefit) versus toxicological advice to be careful in fish consumption due to the risks of for example heavy metal contamination. Future research funded by the European commission, and conducted in collaboration with several European partners, is aimed at understanding consumer reactions in this type of situations.

Dealing with individual differences

Kornelis *et al.* (in press) identified distinct preferences among groups of consumers in their use of specific information sources that provide information about food safety. Five distinct consumer groups were identified on the basis of a nationally representative survey conducted in the Netherlands. These groups significantly differed from each other with regard to individuals' reported need for information, perceived quality of information sources, preferred communication formats, information avoidance, perceived personal knowledge about food safety issues, several personality characteristics, and socio-demographic variables

Future research challenges

Increasingly, consumers, institutions and health professionals are focusing on how both risks and benefits are associated with the consumption of specific foods. An important research question therefore relates to developing knowledge about determinants of consumer confidence in risk-benefit management and, indeed, risk-benefit governance? In addition, research is urgently needed to further our understanding of the fundamental mechanisms which determine societal and individual responses to existing and emerging food issues. In the 'New food economy', consumers are making decisions about the acceptability or otherwise of specific foods and production technologies based on a complex interaction of perceptions of risk and benefit associated with

specific food choices. Another area of direct relevance to societal confidence in food production is improved understanding of how to effectively involve both consumers and stakeholders. A question which arises as to whether participation results in any improvement over previous approaches to risk governance, or provides any other useful advantages, (e.g. developing public confidence in risk governance practices). An important future research question is therefore: How might effective public inputs into food risk policy be developed, and are different methodologies more appropriate to different groups in the population?

References

- Fischer, A.R.H., Frewer, L.J., Nauta, M.J., 2006. Towards improving food safety in the domestic environment: A multi-item Rasch scale for the measurement of the safety efficacy of domestic food handling practices. *Risk Analysis*.
- Frewer, L.J., Scholderer, J., Bredahl, L., 2003. Communicating about the risks and benefits of genetically modified foods: The mediating role of trust. *Risk Analysis* 23 (6): 1117-1133.
- Kornelis, M., de Jonge, J. Frewer, L.J., Dagevos, H., 2006. Classifying consumer groups on the basis of their intended use of food safety information sources. *Risk Analysis* (in press).
- van Kleef, E., Frewer, L.J., Chrysoschoidis, G., Houghton, J.R., Korzen-Bohr, S., Krystallis, T., Lassen, J., Pfenning, U., Rowe, G., 2006. Perceptions of food risk management among key stakeholders: results from a cross-European study. *Appetite* 47: 46-63.

4. Van schrijftafel naar samenleving: De rol van marktkanalen en marketinginstituten in marketingstrategieën.

Prof. dr. ir. Joost M.E. Pennings, University of Illinois at Urbana-Champaign en Wageningen Universiteit

In deze lezing zullen de begrippen marketingstrategie, marktkanaal en marktinstituut centraal staan. Alvorens de relatie te leggen tussen deze drie begrippen zal ik ze definiëren. Marketingstrategie verwijst naar de keuze van producten en markten in de portefeuille van een bedrijf en de allocatie van middelen voor deze product-markt combinaties. Een marktkanaal is een set van onafhankelijke bedrijven die betrokken zijn bij het maken van een bepaald eindproduct dan wel een bepaalde dienst. Marktinstituten zijn actoren die de marketingfuncties faciliteren. Voorbeelden van marktinstituten zijn veilingen, productschappen en termijnmarkten.

Marketing strategieën hebben niet alleen de interesse gewekt van wetenschappers of het bedrijfsleven. De maatschappij zelf toont steeds vaker interesse voor, en heeft een mening over, de marketingstrategieën die bedrijven toepassen. Tenslotte kunnen marketingstrategieën een impact hebben op de wijze waarop er duurzaam geproduceerd en geconsumeerd wordt. Bovendien kunnen marketingstrategieën bijdragen, of afbreuk doen, aan publieke beleidsdoelstellingen.

Bedrijven zijn zeer geïnteresseerd in marketingstrategieën omdat de marketing strategie een directe invloed heeft op de financiële prestaties van het bedrijf. Het is van belang daarbij te onderkennen dat bedrijven en aandeelhouders geïnteresseerd zijn in de toekomstige financiële prestaties; resultaten uit het verleden drijven de aandeelhouderwaarde creatie vrijwel niet. Vrijwel alle marketingstrategische beslissingen worden gemaakt onder

onzekerheid. Een bedrijf moet derhalve een afweging maken tussen verwachte opbrengsten en risico (in deze lezing maak ik geen onderscheid tussen risico en onzekerheid). Een bedrijf probeert een marktstrategie te kiezen die leidt tot een maximale verwachte opbrengst met een minimaal risico (maximalisatie van de zogenaamde Sharpe ratio). De keuze van een bedrijf voor een bepaalde strategie zal onder andere afhangen van de risicopreferenties van de beslisser(s).

In de marketing literatuur is recentelijk een relatie gelegd tussen marketingactiviteiten, zoals het creëren van merken, marktprestaties en aandeelhouderswaarde. Aandeelhouderswaarde kan worden gecreëerd door de verwachte netto cash flow te maximaliseren en door tegelijkertijd de interne discount factor, de zogenaamde adjusted cost of risk, te verminderen. Waar vele marktwetenschappers zich hebben gericht op de wijze waarop marketingactiviteiten de verwachte opbrengst kunnen vergroten (bijvoorbeeld door 'brand management'), hebben marketers zich vrijwel niet bezig gehouden met de wijze waarop de interne discountvoet kan worden gereduceerd. Er is echter een uitzondering: de leerstoelgroep Marktkunde en Consumenten gedrag (LSG) van de Wageningen Universiteit. Bij de LSG wordt aandacht geschonken aan de vraag hoe marketingstrategieën kunnen bijdragen tot minimalisering van deze discountvoet, waardoor aandeelhouderswaarde wordt gecreëerd. De interne discountvoet kan worden geminimaliseerd door de volatiliteit (fluctuaties) van de verwachte netto cash flows te reduceren.

Een van de marketingstrategieën die hiervoor gebruikt kan worden is het optimaal inrichten van het marktkanaal, waarbij het marktkanaal kan worden gezien als een aaneenschakeling van contractuele relaties tussen bedrijven die alle betrokken zijn bij het maken van een bepaald eindproduct dan wel een bepaalde dienst. De kanaalstructuur zal de verdeling van de cashflows van de bedrijven beïnvloeden. Hier zijn we met name geïnteresseerd in de volatiliteit van de cashflows van bedrijven in het marktkanaal.

Op een abstract niveau kunnen we twee verschillende contracten onderscheiden: cash contracten, waarbij bij levering de prijs wordt overeengekomen, en vaste-afzet contracten waarbij de prijs wordt afgesproken bij het sluiten van een contract voor toekomstige levering dan wel ontvangst van het goed. Een cash contract zal voor een bedrijf volatiliteit in de cashflow genereren omdat de effectieve (cash of spot) prijs bij toekomstige levering dan wel afname onbekend is. Bij een vaste-afzet contract is deze onzekerheid er niet: de prijs en daarmee de cashflow stream, is al vastgesteld voor toekomstige leveringen dan wel afname.

Welke contractvorm, of mix daarvan, het bedrijf zal prefereren zal onder andere afhangen van de risicopreferenties van de beslissers in het bedrijf. Deze risicopreferenties zullen in vele gevallen niet homogeen zijn voor de marktkanaalleden. Deze heterogeniteit wordt veroorzaakt door onder andere verschillen in aandeelhouders structuren en kapitaal structuren. Daardoor kunnen de contractvoorkeuren van de diverse kanaalleden afwijken, een fenomeen dat incongruentie wordt genoemd. Die incongruentie kan leiden tot spanningen en conflicten in het marktkanaal. Welke contractrelatie in zo'n situatie zal ontstaan, wordt onder andere bepaald door de onderlinge afhankelijkheidsrelatie van de kanaalleden. Zo kan een actor in het marktkanaal een cashflow-volatiliteit hebben die hij zelf niet prefereert. Een marktkanaal kan echter alleen succesvol zijn wanneer het voor elke actor (marktkanaallid) het optimale risico-return profiel genereert. In het geval van de actor moeten diens activiteiten dus leiden tot een door hemzelf gewenste mate van volatiliteit in de cashflow. Een marktkanaal kan deze potentiële conflicten oplossen door gebruik te maken van de diensten van marktinstituten, in het bijzonder termijnmarkten.

De rol van marktinstituten in het marktkanaal is al 40 jaar een vruchtbaar studieobject van de LSG. Het marktinstituut termijnmarkt speelt een uiterst belangrijke rol in het agro-food domein. Met een jaarlijkse onderliggende waarde van 4 tot 5

maal het Bruto Nationaal Product van de Verenigde Staten is de termijnmarkt het belangrijkste marktinstituut. De LSG heeft een unieke positie verworven met haar kennis over goederen termijnmarkten en hun functie als facilitatoren in het marktkanaal. Er zijn vrijwel geen ondernemingen waar de termijnmarkt geen belangrijke rol vervult in de gehele marktstrategie. Niet alleen traditionele marktinstututen zoals veilingen en termijnmarkten spelen een belangrijke rol in de structuur van het marktkanaal. Ook marktinstututen in de vorm van een pakket van beperkende regels voor het gedrag van marktactoren in bepaalde situaties hebben invloed op de structuur van het marktkanaal. Voorbeelden hiervan in de agro-sector zijn de verschillende certificeringsprogramma's, zoals Milieukeur.

Marktkanalen worden steeds vaker gezien als competitieve entiteiten, waar vroeger vaak het bedrijf als competitieve entiteit werd beschouwd. Het zijn niet noodzakelijkerwijs meer de individuele bedrijven die onderling concurreren, maar hele marktkanalen. We zien deze ontwikkeling bijvoorbeeld in het varkensvleescomplex. Dit heeft implicaties voor zaken als voedselveiligheid in het agro-food domein en voor het duurzaam gebruik van hulpbronnen. Deze ontwikkeling stelt ook nieuwe eisen aan de structuur van het marktkanaal. Vragen die moeten worden beantwoord hebben betrekking op de verdeling van winsten in het marktkanaal, de verdeling van beslisrechten en de verdeling van onzekerheid.

Bij de LSG wordt onderzoek verricht naar deze vragen. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van complementaire theoretische modellen. De transactiekostentheorie, de interdependentietheorie en de recentelijk ontwikkelde risicogedragstheorie spelen hierin een belangrijke rol. De bovengenoemde modellen zijn complementair en kunnen in een theoretisch raamwerk worden ondergebracht. De vragen die het onderzoek van de LSG tracht te beantwoorden worden gevoed door de blinde vlekken ('gaps') in de wetenschappelijke literatuur en door de interactie tussen de

leden van de LSG en het bedrijfsleven. Op basis van de gesprekken die de LSG heeft gevoerd met bedrijven zoals Nutreco, Unilever, Campina, Bloemenveiling Aalsmeer (VBA), Rabobank en Euronext zal ik enkele onderzoeksvragen met U delen: Hoe kan men de contractrelaties in het marktkanaal verbeteren, zodat we klant- en aandeelhouderswaarde creëren? Hoe kunnen bedrijven de concepten 'klant- en aandeelhouderswaarde' vertalen naar bruikbare marktstrategieën? Wat is de rol van marktinstellingen in het creëren van waarde? Wat drijft het creëren van klantwaarde in marktkanalen? Wat drijft de structuur van het marktkanaal? Kunnen we die laatste vraag beantwoorden met: de allocatie van winsten, beslisrechten en onzekerheid? En als we dat kunnen, hoe moet en kan die verdeling van winsten, beslisrechten en onzekerheden worden georganiseerd, opdat voor ieder bedrijf in het marktkanaal een optimale risk-return trade-off ontstaat, d.w.z. een netto cashflow profiel dat past bij de risicopreferenties van de verschillende marktkanaalleden?

Binnen de LSG houden de volgende faculteitsleden zich bezig met deze en andere marketingvraagstukken: dr. Aad van Tilburg werkt aan prijsvorming binnen marktkanalen en bestudeert verschillende soorten marktstructuren, vaak met een toepassing in ontwikkelingslanden; dr. ir Erno Kuiper bestudeert met behulp van door hem ontwikkelde econometrische instrumenten de prijsvorming tussen markten, zowel binnen een en hetzelfde marktkanaal als tussen marktkanalen; dr. ir. Frans Verhees bestudeert de wijze waarop de relaties binnen een marktkanaal invloed hebben op de marktoriëntatie en innovatie van individuele bedrijven; dr. Paul Ingenbleek bestudeert hoe waarde kan worden gecreëerd in marketingkanalen, en wat de corresponderende optimale prijsstrategieën zijn; prof. Gert van Dijk bestudeert het functioneren van coöperaties en de functie van coöperaties in het marktkanaal. De coöperatie is een marktinstelling, en maakt ook vaak deel uit van het marktkanaal zelf, vaak als regisseur; prof. Thieu Meulenberg is de grondlegger van de LSG en heeft als onderzoeksdomein de gehele marktkunde en

consumentengedrag. Professor Meulenberg heeft baanbrekend werk verricht op het gebied van marktinstituten (termijnmarkten en productschappen), structuren van het marktkanaal en heeft daarnaast de marketing-management benadering geïntroduceerd in de agrische marktkunde. Dit heeft ertoe geleid dat de LSG consumentengedrag beschouwt als de drijvende kracht achter marketingstrategieën. Mijn collega Professor van Trijp heeft U reeds op de hoogte gebracht over deze onderzoekslijn. Ondergetekende heeft als studieobject het beslissen van marktactoren onder onzekerheid en de rol van termijnmarkten in het faciliteren van de volatiliteit van de cashflows in het marktkanaal.

Na 40 jaar onderzoek zijn er nog steeds veel vragen onbeantwoord, het lijkt erop dat het aantal vragen exponentieel blijft groeien. Ik zal nu met U delen wat de toekomstige onderzoeksagenda van de LSG zal zijn en wat de verwachte impact van deze agenda zal zijn op het vakgebied en de praktijk.

Een onderwerp dat hoog in het onderzoeksprogramma genoteerd staat is marktoriëntatie en innovatie bij bedrijven, met een speciale nadruk op het midden- en kleinbedrijf (MKB). Vragen die in de toekomst worden beantwoord betreffen de determinanten van marktoriëntatie en innovatie in de agro-food sector, de rol van marktkanaalleden bij innovaties van bedrijven en hoe marktgeoriënteerde innovaties kunnen worden gestimuleerd. Dit onderzoek zal bijdragen aan de versnelling van marktgerichte innovatie en zal een bijdrage leveren aan waardecreatie in het marktkanaal.

Daarnaast bestudeert de LSG de mate waarin markten tussen kanaalleden zijn geïntegreerd en de wijze waarop risico kan worden verschoven en (her)verdeeld over kanaalleden. Dit onderzoek zal inzicht verschaffen op welke wijze onzekerheid, winsten en beslisrechten worden verdeeld in het marktkanaal. De allocatie van beslisrechten is niet alleen een actuele vraag van het

bedrijfsleven zelf maar ook van de politiek: zowel de Europese Commissie als het Amerikaanse Congres hebben aangegeven dat zij meer inzicht willen hebben in de verdeling van beslisrechten in het agro-food kanaal.

Ook duurzaamheid zal een belangrijk studieonderwerp zijn voor de LSG, met name in relatie tot marketingstrategieën. Duurzaamheid verwijst hier niet alleen naar productie en het vermarkten van het product, maar ook naar het consumeren van het product. Een van de voorwaarden voor een bedrijf om concurrerend te blijven is te komen tot duurzame marketingstrategieën.

Tenslotte is risico altijd een centraal onderwerp van de LSG geweest. Toekomstig onderzoek zal zich richten op de mate van heterogeniteit in de risicopreferenties van marktkanaalleden en de relatie tussen die heterogeniteit en de contractvoorkeuren en contractrelaties. Een belangrijke vraag die zal worden beantwoord is hoe marktinstututen een bijdrage kunnen leveren om potentiële conflicten op te lossen die voortvloeien uit het feit dat er heterogeniteit is in risicopreferenties en daarmee in gewenste contractrelaties. Dit type onderzoek zal bijdragen tot de opzet van innovatieve marktgeoriënteerde marktkanalen, die competitief zijn, waarde genereren voor hun leden en een bijdrage leveren aan de sociale publieke doelstellingen.

5. Consumentengedrag en maatschappelijke verantwoordelijkheid

Bijdrage van de Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, dr. Cees P. Veerman, uitgesproken door drs. Roel P.J. Bol, Directeur Industrie en Handel

Dames en heren,

Om te beginnen breng ik u de verontschuldiging van minister Veerman over. Ik verzeker u dat hij graag bij deze gelegenheid aanwezig was geweest, niet in het minst vanwege zijn innige banden met deze universiteit. De volksvertegenwoordiging riep echter, en dan zit er voor een bewindsman weinig anders op. Behalve excuses breng ik echter ook hartelijke gelukwensen. Ik feliciteer de Marketing and Consumer Behaviour Group mede namens minister Veerman van harte met haar veertigjarig jubileum.

Destijds, vier decennia geleden, liep Wageningen voorop. Op de kop af 40 jaar geleden, op 14 oktober 1965, sprak prof. Thieu Meulenberg zijn inaugurele rede uit: "*Naar dynamische landbouwmarkten*". Daarmee was één van de eerste universitaire marketingopleidingen in Nederland een feit. Ondertussen is er veel water door de Rijn gestroomd. Professor Meulenberg is ondertussen met emeritaat. De landbouwmarkten zijn vergeleken met veertig jaar geleden bijna onherkenbaar veranderd. En ook het marketingvak heeft in die periode een grote sprong voorwaarts gemaakt.

De organisatoren van dit symposium hebben de bewindsman gevraagd een aantal gedachten te ontvouwen over het onderwerp *Consumentengedrag en maatschappelijke verantwoordelijkheid*. Het is een onderwerp dat de minister na aan het hart ligt, getuige zijn meermalen geuite dictum dat consumenten een morele daad is. Daarover straks wat meer. Maar eerst wil ik kort met u spreken

over de positie van de overheid in promotie en marketing, in het bijzonder waar het agrarische producten betreft; dat zult u een vertegenwoordiger van het ministerie van LNV niet kwalijk nemen. De landbouwsector heeft sinds jaar en dag ervaring met marketing: denk bijvoorbeeld aan Frau Antje. Frau Antje stond bij Duitse consumenten symbool voor de kwaliteit van het Nederlands product. Dat ging goed, totdat de kwaliteit van de producten niet meer overeenkwam met wat er door deze consumenten verwacht werd. Toch is Frau Antje een goed voorbeeld van marketing van Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

De sector werd in deze activiteiten van harte gesteund door het ministerie van LNV. Waarmee ik wil zeggen: marketing is ons niet vreemd.

Maar zoals bekend bezint het kabinet zich op dit moment op de rol van de overheid. Die bezinning vindt onder andere zijn weerslag in de vorige maand gepresenteerde visie *Kiezen voor landbouw*. Kort gezegd komt het erop neer dat we meer verantwoordelijkheden bij burger, consument en bedrijfsleven neerleggen en de overheid zien als voorwaarden scheppend. Bij LNV noemen we dat “van zorgen *voor* naar zorgen *dat*”. Deze andere roloppvatting heeft er toe geleid dat de Nederlandse overheid de laatste jaren zich niet meer zo actief mengt in de promotie en marketing van producten van eigen bodem. We erkennen eigen verantwoordelijkheden in de samenleving, van producenten en consumenten. In *Kiezen voor landbouw* geef ik aan dat het voor producenten van groot belang is zich sterk op de markt te oriënteren. Om niet zozeer van uit de aanbodkant te redeneren, maar vraaggericht te denken.

Dat neemt niet weg dat LNV het wel degelijk als zijn taak ziet een aantal waarden te borgen. Denk aan dierenwelzijn, biologische landbouw, milieu, duurzaamheid en eerlijke handel door de consument in staat te stellen zelf een bewuste afweging te maken. Of, in wat andere termen, een morele daad te stel-

len. Daartoe gebruikt het ministerie onder andere klassieke marketingmethoden als reclame. Zie bijvoorbeeld de lopende Postbus 51-campagne *“Biologisch: dat proef je, dat merk je.”* En het is bepaald niet ondenkbaar dat wij ons te zijner tijd ook actief zullen bemoeien met het promoten van andere niche-markten. Een ander onderwerp waar wij een rol voor onszelf zien is de koppeling tussen voedsel en gezondheid. Vergeet niet dat de V staat voor Voedselkwaliteit! Als voorbeeld noem ik het tegengaan van obesitas. Daarmee is een groot maatschappelijk belang gemoeid en kunnen – en willen – wij ons niet afzijdig houden. Denk dan niet aan het opgeheven vingertje: *“Gij zult niet...”* We willen juist vanuit een positieve benadering aandacht vragen voor het verantwoord genieten en beleven van voedsel.

Dan nu de vraag: speelt consumentengedrag een rol in de verwezenlijking van een aantal maatschappelijke beleidsdoelstellingen? En zo ja, hoe zwaarwegend is die? Gaat het om een hoofdrol of is de consument slechts figurant? Het is bijna een open deur te constateren dat de wensen die de burger over zijn voedsel koestert (bijvoorbeeld op de gebieden dierenwelzijn, biologische teelt, voedselveiligheid en gezondheid) niet direct tot uitdrukking worden gebracht in consumentengedrag. En dan zeg ik het voorzichtig. De meeste burgers zeggen duurzaam geproduceerd voedsel te prefereren. Maar zodra de kiloknaller in beeld komt met een aanbieding van een kilo hamlappen voor € 1,75... Moet ik er nog meer van zeggen? Om met Bertolt Brecht te spreken: *“Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral”*.

De Nederlandse supermarkten steken een niet onaanzienlijk deel van hun marketingbudgetten in promotieactiviteiten rond biologische producten. Toch is het huidige marktaandeel van die producten (2 procent) nog ver verwijderd van de in 2007 beoogde 5 procent. Consumenten zijn dus vooralsnog geen trouwe bondgenoten in de verduurzaming van de landbouw. Ze hebben er moeite mee de daad bij het woord voegen. En als de vraag gering is, tonen boeren weinig animo om duurzamer te gaan werken.

Voor andere ketenpartijen is er dan ook weinig reden duurzame voeding te promoten.

Consumenten en producenten lijken elkaar dus vast te houden in een klassiek voorbeeld van een sociaal dilemma: consumenten beschouwen duurzame voeding als onevenredig duur, wat het voor producenten weer moeilijk maakt om duurzame productie serieus als alternatief te overwegen. De opdracht voor de sector is dus de vergroening van het levensmiddelenassortiment te stimuleren door in te zetten op een radicale imagoverbetering van duurzaam voedsel. Zonder een beter imago blijft het vechten tegen de bierkaai, want de consument is koning. Ik kom daar straks nog even op terug. Ik zei net al dat het kabinet – dat tenslotte streeft naar nieuwe evenwichten – meer verantwoordelijkheid wil neerleggen bij de burger. Dat betekent dat de overheid zich meer zal profileren als ‘verleider’ dan als ‘bewaker.’ In die verleidersrol heeft minister Veerman tijdens het publieke debat over de intensieve veehouderij in het najaar van 2003 een moreel appèl op de consument gedaan. Hij heeft ze uitgedaagd om de voorkeur die ze als burger zeggen te hebben voor duurzaam voedsel ook als consument in hun gedrag tot uiting te laten komen. Ik heb nog geen cijfers over de consumentenreactie op dit appèl; maar het bekijken van de advertenties van de prijsvechters stemt mij niet tot uitzinnige vreugde. Behalve door te appelleren aan het geweten werkt het ministerie van LNV ook aan het verleiden van de consument via uitgekiende marketing-technieken. Die zijn gericht op het bereiken en interesseren van bredere doelgroepen ter ondersteuning van bepaalde niche-markten. Ik noemde al eerder de campagne “*Biologisch: dat proef je, dat merk je*”. Die doelgroepenbenadering van de consumentenmarkt is overigens nieuw voor de overheid.

De vraag is echter hoeveel overheidsingrijpen gewenst is om de autonome vraag naar maatschappelijke waarden in relatie tot voedsel bij de consument te stimuleren. Op de sturingsfilosofie van het ministerie van LNV heb ik al gewezen. We willen niet

prominent aanwezig zijn op plaatsen waar dat niet absoluut noodzakelijk is. En we blijven er van overtuigd dat wanneer burgers hun wensen echt belangrijk vinden – niet best belangrijk, maar echt belangrijk – ze die uiteindelijk zullen laten doorklinken in hun consumentengedrag. Ik baseer die overtuiging op de ‘invisible hand’ van Adam Smith. Niettemin denk ik dat het op de weg van de sector en het ministerie ligt om de markt voor duurzaam voedsel een handje te helpen. Want een goede balans tussen vraag en aanbod lijkt niet vanzelf te ontstaan. Het ligt het meest voor de hand te beginnen aan de vraagzijde. Daarom gaat LNV in een middelgrote stad in Nederland een praktijkonderzoek uitvoeren naar de effecten van korting op biologische producten bij de supermarkt (Daarvoor is € 1 miljoen beschikbaar). Aan de aanbodkant willen we vooral innovatie stimuleren. Dan gaat het om het helpen opzetten van arrangementen tussen kennisinstellingen – zoals de Marketing and Consumer Behaviour Group – en duurzame producenten, al dan niet primair. Zo denken we bij LNV over het introduceren van kennisvouchers, waarmee bedrijven makkelijker toegang krijgen tot kennisleveranciers. Met innovatieve marketingstrategieën moeten we er met zijn allen in slagen de consument over de streep te trekken.

Dan tot slot de vraag: komt het ooit nog goed in de driehoeksverhouding tussen de consument, de producent en duurzaam geproduceerde landbouwproducten? Alles overziende zijn we bij LNV niet pessimistisch. Aan de kant van de producenten is de afgelopen jaren belangrijke voortgang geboekt op het terrein van duurzaam, maatschappelijk verantwoord ondernemen. En naar ons idee zijn consumenten wel degelijk te verleiden tot alternatief gedrag. Niet door een overvloed aan instrumentele informatie, waaraan veel voorlichtingsactiviteiten lijden. Nee, het gaat om imagooverandering. Daarvoor is het nodig consumenten emotioneel te raken en ze te laten beseffen dat duurzaam consumeren bij hen past. Dat het net zo normaal is als je lege flessen naar de glasbak brengen. Pas als dat het geval is, schatten consumenten duurzame producten op waarde. Want zoals

voormalig Rabo-topman Philip J. Idenburg het in zijn marketingboek *“Oog voor de toekomst”* uitdrukt: *“De behoeften, wensen en verwachtingen van consumenten zijn afhankelijk van de context waarin zij leven.”* Als producenten, de kenniswereld en wij als overheid erin slagen die context te creëren dan is er een duurzame wereld gewonnen.

Ik dank u voor uw aandacht.

6. Consumentengedrag en marketingstrategie

Drs. Tiny J.G.M. Sanders, voorzitter hoofddirectie Campina BV

Mission statement

Campina is een internationale coöperatieve zuivelonderneming. Haar opdracht, de missie, is het tot waarde brengen van de melk die de leden-melkveehouders leveren. Deze missie stoelt op vier hoofdpijlers, te weten:

- een ondernemende coöperatie zijn;
- expertise in de hele zuivelketen bezitten, ontwikkelen en benutten;
- de consument centraal stellen;
- geven om mensen, leden-melkveehouders, werknemers en de samenleving in het algemeen.

Deze vier pijlers van de missie van Campina wil ik nader toelichten.

Campina is een *ondernemende* coöperatie die zich door de behoeften en wensen van consumenten en handel laat leiden en de nieuwste ontwikkelingen in productontwikkeling en procestechnologie benut. Door het combineren van nieuwe technologieën en consumentenbehoeften, een basiskarakteristiek van de ondernemer, zet zij nieuwe, soms zelfs radicaal nieuwe, producten in de markt, zoals het Campina Optimel-assortiment (0 procent vet, weinig calorieën) en de vleesvariatie Campina Valess.

Om haar taak goed te kunnen vervullen werkt Campina intensief samen met de leden veehouders, zoals op het gebied van melkkwaliteit. Campina is zich ervan bewust dat ketensamenwerking noodzakelijk is voor een optimaal resultaat voor alle deelnemers in de keten.

Campina is in haar marktbeleid consumentgericht en stelt de consument centraal. Gezondheid, kwaliteit, gemak en variatie zijn consumentenwensen waarop Campina met zijn producten inspeelt. De sterke merken Campina, Landliebe en Mona maken deze producten en concepten herkenbaar voor de consument.

Campina onderkent het belang van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een coöperatie is vanuit haar missie ten opzichte van haar leden een onderneming met een menselijk gezicht, maar Campina tracht de P van People ook inhoud te geven door een goed sociaal beleid in de onderneming. En de P van Planet door haar verantwoordelijkheid te nemen als het gaat om maatschappelijke onderwerpen die raken aan haar producten en productieprocessen.

Historie

De coöperatieve onderneming Campina is ontstaan uit een fusie in 1989 van de coöperaties Melkunie Holland in het westen en DMV Campina het zuiden van het land. Deze fusie was het slot-akkoord van een fusieproces van locale en regionale coöperaties tot één van de grote spelers in de Nederlandse zuivelindustrie. Deze coöperatie van melkveehouders, van Vaals tot Texel, kon schaalvoordelen in productie, productontwikkeling en marketing realiseren.

Deze fusie bleek uiteindelijk een tussenstap in de evolutie naar een Europees opererende onderneming, waarbij Campina nu zelfs gericht groeit buiten Europa.

Campina kreeg in 1989 de omvang om deze internationale expansie mogelijk te maken. In de eerste tien jaar van haar bestaan, 1990 – 2000 is de groei vooral in West-Europa voortgezet. Eerst zette Campina Melkunie, zo heette het toen nog, in 1991 de stap naar België, met de overname van Comelco, de grootste private Belgische zuivelonderneming. Daarna heeft Campina

in Duitsland een belangrijke positie opgebouwd, met Südmilch (Zuid-Duitsland), Tuffi (westen van Duitsland) en Emzett (regio Berlijn).

Deze uitbouw tot een belangrijke speler in de West-Europese zuivelmarkt vormde vervolgens de springplank voor verdere internationale expansie. In de jaren '90 heeft Campina met yoghurts uit Duitsland een belangrijke marktpositie opgebouwd in Rusland. Dit werd gevolgd door de opening van een eigen productielocatie in Stupino (regio Moskou) in 2000. Thans groeit Campina verder met consumentenproducten in Azië (Thailand en Vietnam).

De grote productie en know-how op het gebied van weiverwerking bij DMV International hebben al in 1991 geleid tot internationale expansie op de markt van industriële grondstoffen, zoals in de markt voor industriële zuivelspecialiteiten in de VS, in 1998 gevolgd door de overname van Nupron in Duitsland.

Organisatie van de cooperatie Campina

Een intensieve relatie met de leveranciers van de belangrijkste grondstof, de leden-veehouders, is het voordeel van een coöperatieve onderneming. Door de dialoog op een juiste, efficiënte wijze te voeren kan de besluitvorming van de coöperatieve onderneming slagvaardig zijn.

De coöperatie Campina heeft om die reden een gestaffelde organisatie en besluitvorming. De 8.794 leden (6.371 Nederlanders, 2.353 Duitsers en 70 Belgen) zijn onderverdeeld in 61 afdelingen. Deze afdelingen zijn op hun beurt vertegenwoordigd in de Ledenraad van 199 leden. De afdelingen zijn gegroepeerd in negen kringen, Elke kring heeft een vertegenwoordiger in het Bestuur en drie vertegenwoordigers in de Coöperatieraad.

Het Bestuur van de coöperatie Campina bestaat uit negen leden-veehouders, een voorzitter (thans ook lid-veehouder) en drie externe deskundigen. Het Bestuur van de coöperatie vormt tevens de Raad van Commissarissen van Campina BV. De Coöperatieraad vervult de rol van de vergadering van aandeelhouders van Campina BV.

Deze organisatie maakt het mogelijk dat Campina als een primaire coöperatie kan functioneren, waarin de leden bij de strategieontwikkeling betrokken zijn en die tevens slagvaardig in de markt kan opereren. De activiteiten van Campina zijn ondergebracht in drie strategische groepen: *Consumer Products Europe*, *Cheese & Butter*, *Industrial Products*.

Onderneming Campina BV, groep Consumer Products Europe

Melk en melkproducten zijn klassieke producten van iedere melk- en zuivelonderneming. Vloeibare melkproducten hebben de periode van 'gedegen standaardproduct' achter zich gelaten en worden thans onder merk in supermarkten verkocht. Door upgrading en door versterking van het merkbeeld wordt getracht de concurrentiepositie van deze producten te versterken. Dit geldt voor melk en melkproducten onder de merken Campina (Nederland, Duitsland, België, UK, Oost-Europa) en Landliebe (Duitsland, Oostenrijk). Daarnaast is de betekenis van speciaal producten gegroeid. De voorgangers van Campina, Melkunie Holland en DMV Campina, zijn reeds in de jaren '70 van de vorige eeuw in de dessertmarkt gepenetreerd met de merken Mona en Yogho Yogho. Terwijl het dessertassortiment voortdurend wordt verfijnd en vernieuwd, kan men vaststellen dat zuiveldesserts thans een vast onderdeel vormen in de voeding van de moderne consument. Daarnaast zijn nieuw specialiteiten ontwikkeld, zoals producten die naast een goede smaak duidelijke gezondheidsclaims hebben, bijvoorbeeld Campina Vifit en Optimel.

Het beleid in deze groep Consumer Products Europe is Europees gericht, zowel in productieplanning als merkpolitiek. Campina is hét internationale merk, herkenbaar aan het frisgroene, ovale logo. Het straalt natuurlijkheid uit, van de dagelijkse portie smakelijke zuivel, vol natuurlijke bouwstoffen. Het concentreren op één merk biedt grote voordelen op het gebied van innovatie en positionering. Naast Campina voert de onderneming in Duitsland Landliebe als zelfstandig merk. Het heeft een unieke, emotionele band met consumenten. In Nederland is Mona het sterke merk naast Campina. *'Mona, de zuivelste verwenners'*, geeft al tientallen jaren aan waar het bij Mona om draait.

Onderneming Campina BV, groep Cheese & Butter

De producten van deze groep onderscheiden zich van de dagverse producten door hun grotere houdbaarheid. Campina verwerkt jaarlijks ca. 1,5 miljard kilo melk tot kaas en produceert ruim 110.000 ton boter en boterproducten.

Naast Goudse kaas en Edam kaas, in allerlei varianten, is Campina succesvol met kaasspecialiteiten, zoals Milner (marktleider in 30+ kaas in Nederland) en Passendale. Boter is een standaard product. Campina tracht in deze markt concurrerend te zijn door het leveren van goede kwaliteit en onderscheidende concepten. Onder het merk Campina Buttergold biedt Campina consumenten een assortiment boter en boterproducten, dat zich onderscheidt door gebruiksgemak en smeerbaarheid. Ook is Campina een van de voorlopers met het aanbieden van laagvet-boters.

Campina beschikt over unieke technologie om melkvetfracties met hoge en lage smeltpunten te scheiden. Melkvetfracties met hoge smeltpunten vinden hun toepassing bijvoorbeeld in croissants, terwijl melkvetfracties met lage smeltpunten worden gebruikt in koelkast-smeerbare boters. Recent heeft de groep Cheese & Butter op basis van geavanceerde productietechnolo-

gie het radicaal nieuw consumentenproduct Valess in de markt gezet. Het is het bewijs van de innovatieve kracht van Campina, om op basis van melkeiwit een volledig nieuw consumentenproduct te ontwikkelen dat een hoofdbestanddeel van de warme maaltijd is.

Onderneming Campina BV, groep Industrial Products

Deze groep onderscheidt zich binnen de onderneming door de producten en type afnemers. Campina heeft in industriële producten op basis van wei en magere melk een lange traditie. DMV International heeft een sterke internationale marktpositie in basisproducten maar heeft daarnaast op basis van R&D specialiteiten ontwikkeld, zoals Pharmatose en Respitose. Dit zijn draagstoffen voor farmaceutische producten. De farmaceutische industrie produceert de werkzame stof, Campina is wereldwijd toonaangevend in het leveren van de draagstoffen hiervoor. Andere toepassingen zijn Textrion Ice en Textrion Gel, producten voor toepassing in de ijs- en dessertindustrie, als vervanging van gelatine.

De groep Industrial Products is verder ook actief in roomlikeuren en jongdiervoeders. En deze groep is verantwoordelijk voor afzet en productie van consumentenproducten buiten Europa. Deze groep is onder meer actief met uitbouw van de eigen operatie in Thailand en Vietnam.

Kerngegevens 2004

Met een omzet van ca. 3,6 miljard Euro in 2004 is Campina de tweede zuivelonderneming in Nederland. Er is in 2004 5,2 miljard liter melk verwerkt en er is in dat jaar 140 miljoen euro geïnvesteerd. De gemiddelde melkleverantie per lid aan Campina bedraagt bijna 400.000 kilo per jaar. Het is waarschijnlijk dat dit getal met de afname van het aantal melkveehouderijbedrijven zal stijgen. Het garantievermogen van Campina bedraagt

41,7% van het balanstotaal, hetgeen wijst op een solide financiële positie.

Strategische prioriteiten

De internationale markt voor zuivelproducten is een concurrerende markt, waarin een aantal grote ondernemingen sterke posities (willen) innemen. Campina wil hierbij horen en dat komt tot uiting in haar strategische prioriteiten.

Ondernemingsgroei is nodig om een sterke internationale marktpositie te behouden, c.q. te versterken. Campina ziet goede mogelijkheden voor verdere groei in de Europese markt voor haar assortiment drinks en desserts in de Europese markten. In de groeiende economieën van Azië zijn mogelijkheden voor basisproducten van goede kwaliteit, bij voorkeur aangepast aan het specifieke eet- en leefpatroon van deze consumenten. Daarnaast ontwikkelt zich in die verre markten een groep welvarende kopers als mogelijke klant voor melk- en zuivelspecialiteiten. Ook in de ingrediëntenmarkt ziet Campina mogelijkheden. De internationale markt van gespecialiseerde grondstoffen voor de voedings- en farmaceutische industrie zal verder groeien. Het vestigen en handhaven van internationale marktposities, zeker in Westerse markten, moet steunen op sterke merkenposities. Dit is kostbaar. Campina heeft een aantal jaren geleden een merkenstrategie ontwikkeld. Centraal staat het internationale merk Campina met daarnaast Landliebe in Duitsland en Mona in Nederland.

Een tweede element in de strategie van Campina is innovatie. Campina heeft, zeker in bepaalde onderdelen van het assortiment zoals desserts, een traditie in het vernieuwen van product en assortiment. In de toekomst zal dit beleid worden voortgezet, liefst worden geïntensiveerd. R&D gericht op productvernieuwing staat dan ook hoog in het vaandel van Campina's ondernemingsstrategie. Campina beschikt daartoe over drie gespeci-

aliseerde innovatiecentra, één voor de 'Vloeibare producten' in Wageningen, één voor de industriële producten in Veghel, dat ook naar Wageningen komt, en één voor kaas, boter en Valess in Tilburg.

In de toekomst is kwaliteit een van de pijlers van een sterke marktpositie. Het betreft dan niet alleen voortdurende bewaking en verbetering van de kwaliteit van productieprocessen binnen de onderneming, maar ook gestructureerde aandacht voor kwaliteit op het boerenbedrijf.

Productkwaliteit en service, hoe belangrijk en noodzakelijk ook voor een sterke marktpositie, vormen geen garantie voor succes. De huidige prijzenslag tussen supermarkten maakt prijsconcurrentie in de markt voor melk en zuivelproducten tot een vast onderdeel van het marketing-menu. Dit vereist dus van Campina lage kosten en hoge efficiency in productie en logistiek. Een speerpunt van deze efficiency strategie is een internationale productieplanning gericht op lagere productiekosten. Nieuwe internationale productieplants, zoals de recent geopende plant voor houdbare zuiveldranken in Aalter (België), zijn een voorbeeld hiervan.

Een van de dilemma's waarvoor Campina en collega-zuivelondernemingen zich gesteld zien, is het feit dat de wensen van consument en retail kunnen worden getypeerd met *'All, Now, ...and at the Lowest Price'*, hetgeen gewoon niet mogelijk is. De positie van Campina ten aanzien van dit dilemma is dat aan goede kwaliteit en regelmatige vernieuwing niet getornd kan worden. Deze vormen een wezenlijke karakteristiek van Campina's strategie en imago. Het antwoord op deze prijsconcurrentie wordt vooral gezocht in verbetering van de efficiency in productie en logistiek, maar ook in een marktsegmentatie naar prijs- en kwaliteitsgevoeligheid van retail en consumenten. Campina tracht hierbij met de afnemers tot een voor beide partijen goede mix van assortiment, kwaliteit en diensten te komen.

Marktsegmentatie is ook aan de orde in de ontwikkeling van producten en diensten. Niet ieder product kan van geavanceerde topkwaliteit zijn op de drie basisbehoeften van de consument 'Gezond, Genieten en Gemak'. Terwijl Campina al deze eigenschappen in haar producten op hoog niveau invult, voert zij veel producten met een duidelijk accent op een van deze eigenschappen. Zo spelen Campina Vifit en Optimel in op de gezondheidsbewuste consument, wordt met ontbijtproducten en schepijs de gemaksgewoelige consument benaderd, terwijl in diverse varianten Mona toetjes en sommige Campina producten, zoals Campina Slagroomvla, het genieten centraal staat.

Ook bij de industriële producten komt deze verbijzondering naar één van deze drie componenten voor, zoals de 'Texturizer for ice' vooral gericht op gebruiksgemak en 'peptiden voor verlaging van de bloeddruk'.

Campina's strategie is ingebed in de onderkenning van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen. Nu is een coöperatieve onderneming altijd zeer betrokken geweest bij het lot van mensen, haar leden en de rurale omgeving. Als zodanig is het beleid van een coöperatieve ondernemingen MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen), *avant-la-lettre*. MVO is thans echter van belang voor alle aspecten van het ondernemen en Campina tracht hiernaar te handelen. Milieuvriendelijkheid van de grondstof wordt bevorderd in kwaliteitsprogramma's met de leden. Productinnovatie levert een bijdrage aan moderne gezondheidsproblemen. De verbetering van productieprocessen is gericht op minder milieubelasting, zoals door efficiënter energiegebruik en minder uitstoot van schadelijke stoffen. Campina heeft ook een business unit voor biologische melk en melkproducten, die een gezonde groei vertoont. Zij tracht in samenwerkingsverbanden met collega-zuivelondernemingen, zoals de NZO, de duurzaamheid van de zuivelindustrie te stimuleren. Zo is Campina betrokken bij initiatieven van de Nederlandse overheid rondom weidegang van melkkoeien.

Strategische successen, prijzen voor innovaties

Campina is met de invulling van zijn strategie op de goede weg. Dit blijkt uit de waardering en vakprijzen die de onderneming in 2005 voor haar producten en diensten ontving. Deze prijzen illustreren ook de veelzijdigheid van de vernieuwingsdrift van Campina. De prijs voor Mona schepijs, is een waardering voor een innovatie in het gebruiksgemak van consumptie-ijs. Campina ESL-melk, dagverse melk met een verbeterde houdbaarheidsdatum, is een voorbeeld van upgrading van een standaard product. Campina Valess is een radicaal nieuw product, dat consumenten nieuwe opties geeft voor haar voorziening in dierlijke eiwitten. Deze voorbeelden illustreren de prestaties van Campina als een innovatiegerichte onderneming. Dit laatste komt ook tot uiting in meer algemene prijzen die de onderneming in 2005 ontving, zoals: *'Het Special Wheel of Retail 2005: meest innovatieve fabrikant Campina Nederland.'*, *'Campina winnaar Distributie-trofee 2005'* en de *'Rus Prix Award, Campina best presterende onderneming in Rusland'*.

Deze prestaties zijn mogelijk door intensief onderzoek in onze R&D centra en de hoge kwaliteit van onze productieprocessen. Zij steunen ook op uitgebreid en indringend marktonderzoek. Helaas moet gezegd, dat met name het consumentenonderzoek naar nieuwe behoeftes en producten berucht onbetrouwbaar is. Wij hebben dan ook geleerd om de resultaten van dergelijk onderzoek met een gezonde scepsis te bekijken. Hier ligt nog een mooi werkterrein voor de thans jubilerende leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag!

Samenvattend

Sinds de fusie van DMV Campina met Melkunie Holland in 1989 heeft Campina zich ontwikkeld tot een moderne zuivelonderneming die de behoeften en gewoonten van de moderne westerse voedselconsument op de voet volgt en hierop inspeelt, beter

nog: anticipeert. Zij beschikt hiertoe over een hoogwaardige grondstof, melk, die steeds weer mogelijkheden voor nieuwe producten laat zien. De coöperatieve structuur biedt de mogelijkheid van een hechte samenwerking tussen zuivelindustrie en de leveranciers van de grondstof, de leden-melkveehouders. Diezelfde leden zijn ook eigenaar en financier. Er is dus een sterke betrokkenheid van leden bij Campina. En andersom.

De dynamiek en vernieuwing van Campina wordt gedragen door aanzienlijke inspanningen op het gebied van R&D. Consumentenonderzoek is de basis voor de vernieuwing. Deze kwaliteit van en dynamiek in het productassortiment hebben Campina een goed ondernemingsimago gegeven. Gezondheid en kwaliteit van de producten staan hoog in het vaandel van de onderneming en worden door consument en retail gewaardeerd. Deze kwaliteit en betrouwbaarheid ondersteunen het merk Campina, dat de onderneming in nationale en internationale markten onderscheidend vermogen biedt. Door het consequent bouwen aan onze merken maken wij die voordelen van onze producten herkenbaar voor de consument. Bij dat alles is het van groot belang dat we onophoudelijk het gezonde imago van zuivelproducten blijven bevestigen.

Ongetwijfeld kent de internationale zuivelmarkt grote uitdagingen, zoals de prijsconcurrentie in de levensmiddelenretail, maar ook de op handen zijnde wijzigingen in het zuivelbeleid van de EU. Juist een coöperatie die het belang van de leden moet dienen, moet een antwoord vinden op deze uitdagingen. De onderneming is hiervoor goed toegerust en zal door verdere groei de winstgevendheid van producten verhogen en de kosten verlagen. Dit is het noodzakelijke, maar ook het beste, antwoord op de maatschappelijke ontwikkelingen in het belang van de melkprijs voor de leden.

7. Marketingstrategie en maatschappelijke verantwoordelijkheid

Dr. Herman H.F. Wijffels, voorzitter van de Sociaal Economische Raad (SER), 1999 - voorjaar 2006

Inleiding

Ik begin met maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming te definiëren en in een bepaald perspectief te zetten. Mijn stelling is dat ondernemen in zichzelf een maatschappelijke activiteit is. Daar wordt nogal eens anders tegen aan gekeken, maar we hebben niet voor niets het stelsel van ondernemingsgewijze productie uitgevonden. Het stelsel van particuliere, ondernemingsgewijze productie beschouw ik als een intelligente koppeling tussen het publieke en het private belang. Zo hebben we dit, maatschappelijk gesproken, in elkaar gezet. We hebben het niet bedacht omdat we graag willen dat sommigen onder ons rijk worden. Nee, we hebben het bedacht om publieke belangen te dienen. En we koppelen dus het private belang, het eigenbelang aan het publieke belang, met de uitdrukkelijke bedoeling om via dat stelsel juist dat publieke belang te dienen. Dat is de basis, of nog anders gezegd, de maatschappelijke legitimatie van het stelsel van ondernemingsgewijze productie. En daar komt mijn volgende stelling uit voort, die luidt dat maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen iets is van alle tijden. Tegenwoordig wordt er wel over MVO gesproken, maatschappelijk verantwoord ondernemen, als iets nieuws. Mijn opvatting is dat maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemen vanuit het perspectief zoals ik dat net heb geschetst, van alle tijden is. Maar de interpretatie van die maatschappelijke verantwoordelijkheid evolueert in de loop van de tijd. Het evolueert met de ontwikkeling van de samenleving. Je zou ook kunnen zeggen: het evolueert met het bewustzijn van mensen in de samenleving. Die evolutie vindt

plaats, enerzijds als een reactie op ervaring in een vorige fase. Dus als wij, bijvoorbeeld, constateren dat de wijze van ondernemen of de wijze van produceren leidt tot schadelijke effecten in het sociale veld of in het ecologische veld, dan zullen de normen die we aanleggen bij het beoordelen van het vervullen van de maatschappelijke functie door ondernemingen verschuiven. Dan zullen we zeggen dat vervuilen in die mate niet mag: Je moet een zuiveringsinstallatie bouwen. Het andere aspect is dat er met de ontwikkeling van het bewustzijn van mensen ook nieuwe ambities ontstaan. Dus op een bepaald moment vinden we dat wat goed genoeg was voor een vorige fase, niet goed genoeg meer is voor een volgende fase. Zo, vanuit evolutionair perspectief, kijk ik naar het fenomeen maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid in historisch perspectief

Nog maar 50 jaar geleden vonden we een nieuwe rokende schoorsteen, absoluut een fenomeen van vooruitgang. En vandaag de dag kan het niet meer. De maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemen is een evoluerend concept. Tegen die achtergrond wil ik graag met u een paar gedachten delen over het onderwerp van vandaag: Marketing en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ik ontikom er bij dit jubileum natuurlijk niet aan om nog even terug te blikken en ook ik zeg: in die 40 jaar is er wel heel veel veranderd. Ik was zelf, iets korter dan 40 jaar geleden directeur Agrarische Productie, Verwerking en Afzet op het Ministerie van Landbouw. Het kolom-denken had daar hevig toegeslagen. In die directie zat een heel grote Marketingafdeling voor het Nederlandse product. We hadden ook allerlei stands die we overal in de wereld naar toe brachten en waar we het Nederland-product promootten. We hadden daar wel 20 mensen voor in dienst. Het Ministerie was toen misschien wel de marketingafdeling van de landbouwsector in dit land. Maar dat was behoorlijk rudimentair. Wat ik mij vooral

herinner van die fase, en ook wel van de paar decennia daarop volgend, is dat de wensen die er maatschappelijk leefden niet veel verder reikten dan dat er voldoende eten was en dat dit redelijk te pruimen was. Bovendien was het nog zo dat we toen bezig waren het Europese landbouwbeleid te ontwikkelen. Dat maakte marketing in de eigenlijke betekenis van het woord, voor producten met een zware marktordening volgens het gemeenschappelijk landbouwbeleid, vrijwel overbodig. Want er was voor die producten afzet, hoe dan ook. We weten ook waar dat in is uitgemond. Je kunt dus zeggen, de mensen waren al blij dat er was, wat er was. Er was heel weinig differentiatie en dus was marketing een heel beperkte activiteit. De hele kolom was aanbod gedreven.

Gaandeweg, Tiny Sanders heeft dat ook genoemd (zie paragraaf 6), is dat geëvolueerd. Er is overvloed gekomen, mensen zijn kritischer geworden, mensen zijn hun wensen individueler gaan formuleren en zo zijn we gekomen tot een omkering van de keten. Daardoor overheerst niet meer de aanbodgedrevenheid; de markten zijn steeds meer vraaggedreven geworden. Tegelijkertijd werd het gemeenschappelijk landbouwbeleid afgebouwd. Het is voor sommigen misschien nog niet zover als het zou moeten zijn, als je tenminste de Amerikaanse voorstellen in het kader van de WTO ziet. Maar hoe dan ook, de vraaggedrevenheid van agrarische markten is steeds sterker geworden. Daarmee is de rol van marketing, van marktkunde, in de eigenlijke zin van het woord gaandeweg toegenomen. Dat weerspiegelt de meer fundamentele ontwikkelingen in de maatschappij die we kennen als emancipatie, die ik definieer als een opschuiven naar een hoger niveau van bewustzijn. In de fase die we nu achter ons hebben was dat vooral een verhoging van het bewustzijn van onze individualiteit. Dat is een wezenlijk aspect van de ontwikkeling van de markten geweest. Je zou kunnen zeggen dat je in de vijftiger jaren nog geboren werd met de identiteit van een bepaalde groep. Je was boer, of je was arbeider, of je was middenstander, of op een andere dimensie: katholiek, protestant of

niks. Dat waren dominante aspecten van je identiteit en dat is in de afgelopen vier, vijf decennia omgedraaid of omgekeerd. Mensen zijn nu eerst de persoon die ze zijn, en kiezen zich groepen waarmee ze zich willen identificeren. Dus die dominante groepsidentificatie is verdwenen. Dat heeft geleid tot een pluriformiteit van consumentenwensen.

In diezelfde periode is er een sterk toegenomen invloed van het bedrijfsleven op de maatschappelijke ontwikkeling ontstaan. Eigenlijk kun je zeggen dat de meest innovatieve, de meest op verandering gerichte kracht in de maatschappelijke configuratie, het bedrijfsleven is geworden, en dat heeft ook de wijze waarop mensen naar bedrijven zijn gaan kijken, beïnvloed. Daar uit is voortgevloeid, dat is ongeveer de situatie waarin we ons thans bevinden, een wijziging in de maatschappelijke configuratie. Het bedrijfsleven heeft aan maatschappelijke betekenis gewonnen ten opzichte van de overheid en wij, burgers, zijn gaan vinden dat de overheid alléén niet meer in staat is, misschien ook wel onvoldoende betrouwbaar is, om het publieke belang volledig te kunnen dienen. Om die reden zijn wij in de afgelopen decennia, wat we met een negatieve duiding noemen, niet-gouvernementele organisaties gaan oprichten. Dat zijn burger-initiatieven, burger-organisaties die zich zijn gaan bemoeien met aspecten van het algemeen belang, het publieke belang. Gaandeweg zijn die groeperingen, vele honderden zoals we weten, een eigen element gaan worden in de maatschappelijke configuratie. Als ik plaatjes bij mij had, zou ik een driehoek laten zien van de huidige maatschappelijke configuratie, in termen van relevante krachtenvelden, bestaande uit: bedrijfsleven, overheid, en maatschappelijke organisaties van velerlei aard. Een driehoeksconfiguratie is ontstaan waarbij de burgers die zich organiseren in die maatschappelijke organisaties, zowel kritisch volgen wat overheden doen als kritisch volgen wat het bedrijfsleven doet. In die zin is er een derde pool in het veld gekomen die zich bezighoudt met het bewaken van publieke belangen. Veel van wat die organisaties bepleiten heeft betrekking op wat ik beschouw als een

nieuw opkomend waardesysteem, dat de roepnaam duurzaamheid heeft gekregen. Je zou kunnen zeggen dat de innovatieve kracht om te komen tot een betere verhouding tussen mensen onderling, en tussen organisaties en mensen, dus de sociale dimensie, en een betere verhouding tussen de mensheid en de aarde, of tussen mensen en de ecosystemen waar ze onderdeel van zijn, het nieuwe waardepatroon vertegenwoordigt. Dat waardepatroon is in feite het maatschappelijke vernieuwingswerk dat geleverd wordt door die derde component, de NGO's, in die driehoeksconfiguratie die onze maatschappij op het ogenblik is, en dat als het ware de maatschappij van vernieuwende of vernieuwinggerichte energie voorziet. Dat nieuwe waardesysteem is enerzijds een reactie op wat we fout hebben zien lopen in de afgelopen periode en anderzijds het formuleren van nieuwe ambities voor de 21^e eeuw.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid en de drie-pijler structuur: People, planet en profit

En zo zijn we gekomen tot de drie pijler-structuur voor maatschappelijke ontwikkeling in de komende periode, die afgekort wordt met de drie P's, de P van people, planet en profit. Overigens, ik heb toen ik jong was nog mogen melken op een blokstoel met drie poten en daar heb ik van over gehouden dat er geen stabielere structuur is dan die. Waar het dus om gaat in de komende periode is juist de nieuwe maatschappelijke ambitie die we formuleren als het streven naar kwalitatief betere verbindingen van mens tot mens en van mens tot aarde. Dat vertaalt zich op alle niveaus in onze maatschappij. Dat vinden we terug op mondiaal niveau, bijvoorbeeld in de vorm van het Kyoto-verdrag, maar ook in de millennium doelstellingen. Dat vinden we terug in de Lissabon strategie van de EU op Europees niveau en dat vinden we terug op nationaal niveau waar we spreken over de vier grote transitie naar duurzaamheid in energie-gebruik, landbouw, transport, en biodiversiteit. En we vinden het ook

terug op lokaal niveau en op ondernemersniveau, waar we het maatschappelijk verantwoord ondernemen noemen.

Ook in de interpretatie van maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen vindt gaandeweg een evolutie plaats. Ik kan me herinneren dat ik zelf, als ondernemer, in de beginjaren 90 vrij actief ben geworden met dit soort dingen. Bij diverse ondernemingen is het eigenlijk begonnen aan de periferie. Ondernemingen begonnen ook mooie dingen te doen in de sfeer van, wat de Engelsen noemen, Corporate Citizenship, het subsidiëren van aardige dingen. Maar wat je steeds meer ziet – en dat proces vindt een behoorlijke voortgang is mijn indruk – dat vanuit de periferie de notie maatschappelijk verantwoord ondernemen vrij snel aan het penetreren is in de kernactiviteiten van ondernemingen. Bij voorbeeld, een financiële instelling als ABN AMRO is bezig om puur vanuit de risico optiek, vanuit risico beheersing, criteria van duurzaamheid te integreren in risicobeleid. Je ziet het verzekeraars doen, maar je ziet ook allerlei andere bedrijven de beginselen die voortvloeien uit die notie duurzame ontwikkeling, uit dat nieuwe waardepatroon, uit die *triple P* benadering, integreren in de wijze waarop zij met hun bedrijf bezig zijn. En mijn indruk is dat we op weg zijn naar een fase waarin duurzaamheid niet primair geïnterpreteerd wordt als wat het eerste deel van het woord zegt, namelijk duur. Er is, vanuit de fase dat we milieubeleid voerden, in de software in de hoofden van heel veel mensen, de notie overgebleven dat het niet vervuilend werken in feite betekent dat er een processtap moet worden toegevoegd aan een in zichzelf vervuilend proces. En een extra processtap betekent meer kosten. En er staan nauwelijks opbrengsten tegenover. Deze notie, die bij heel veel mensen nog in het hoofd zit, ook bij consumenten, is één van de remmen om grote stappen vooruit te zetten op dit gebied.

Maar gaandeweg zijn we zover dat we op allerlei terreinen technologie hebben ontwikkeld die ons in staat stelt om werkelijk inherent duurzame, schone productieprocessen te ontwikke-

len. Dat heb ik bijvoorbeeld als commissaris van een chemisch bedrijf meegemaakt, waar we overstapten van een chemische op een zogenaamde groene route voor het maken van sommige producten. De zuiverheid van dat proces was vele malen groter dan van het chemische. Maar het was ook zo dat je met minder processtappen eenzelfde of zelfs een beter kwaliteit product kon maken waardoor je ook nog een stuk goedkoper was. Ik heb het hier o.a. over het voorbeeld van penicilline. Dat is het soort ontwikkelingen waar we nu mee bezig zijn.

Ik denk dat in dit verband de huidige energieprijzontwikkeling een enorme impuls betekent, ook voor de voedingsmiddelen-sector. Ik denk dat er een rechtstreeks verband bestaat tussen de prijsontwikkelingen op energiemarkten en de prijsontwikkelingen in de agrarische sector. Dat kan vertragingen laten zien, maar dat verband is er. Want uiteindelijk is alles wat de agrarische sector produceert ook energie. Het is alleen niet gefotosynthetiseerde, gefossiliseerde energie, maar het is alleen het eerste. En we zijn bezig met technologie te ontwikkelen om de fossiliseringsfase over te slaan, dat is het 21^e eeuw perspectief van de agrarische sector. Ik weet van onderzoeken over het energieprijsniveau, olieprijsen in dollar per vat, waarbij gefotosynthetiseerde energie concurrerend wordt met fossiele energie. Daar zitten we heel dichtbij, zo niet enigszins al overheen, in ieder geval in Brazilië is dat het geval. Dat betekent, dat we in de komende periode, als het gaat over het invullen van die maatschappelijke verantwoordelijkheid bij ondernemingen, als het gaat over het realiseren van nieuwe maatschappelijke ambities, we in het kwadrant terecht komen waarin duurzaamheid niet fungeert als een randvoorwaarde, een belemmerende randvoorwaarde, een kostenverhogende randvoorwaarde voor de processen die we hebben, maar de basis wordt van nieuwe economische mogelijkheden, van nieuwe welvaart. Dat geldt zeer zeker als je kijkt naar heel ons energievoorzieningsstelsel en de rol die agrarische productie daarin zou kunnen spelen.

Dat is dus de aard van de bewegingen rondom duurzaamheid en de waarde die daar onder ligt.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid van consument of burger

Het is al gezegd, consumenten zijn nog lang niet allemaal zover dat ze zich op dat gebied gedragen zoals ze zich als burger soms uiten, daar zit een zekere schizofrenie in. Tegelijkertijd moeten we wel constateren dat bijvoorbeeld de afzet van biologische producten altijd nog met 7% per jaar groeit, terwijl de afzet van gangbaar geproduceerde voedingsmiddelen ongeveer stabiel is. Dat is ongeveer het beeld. In sommige andere landen zijn ze verder dan hier. Bol (zie paragraaf 5) hoorde ik zeggen, en daar ben ik het zeer mee eens, dat consumeren een morele daad aan het worden is, waarbij we in toenemende mate ons de vraag zullen stellen: Als ik dit of dat product koop, hoe verhoud ik mij dan tot andere mensen en hoe verhoud ik mij dan tot de ecosystemen waar het leven afhankelijk van is, wat eigenlijk het leven zelf is en waar we onderdeel van zijn.

Inschattingen van maatschappelijke trends

Nu kom ik aan het meer speculatieve deel van mijn verhaal. Ik weet dat dit een wetenschappelijke doodzonde is maar ik doe het toch maar in dit huis, omdat, zoals Sanders (zie paragraaf 6) al zei, ondernemen bestaat uit het maken van inschattingen, het inspelen op diepe maatschappelijke trends en daar je kansen in zien. Daar wil ik de rest van mijn verhaal vooral over spreken, en dan kom ik ook nog te spreken over wat dat betekent voor marketing. De fundamentele beweging die ik meen waar te nemen in de maatschappij, zeker in ons deel van de wereld maar in allerlei opzichten ook elders, is dat we op een andere wijze gaan kijken naar de plaats van de mens in het geheel van de natuur. Ik heb de neiging te zeggen dat we in de komende periode de Cartesiaanse positie, "Ik denk dus ik ben", gaan overstijgen,

evenals de Newtoniaanse positie, “Het geheel is te ingewikkeld om te begrijpen, dus proberen we maar eerst delen te begrijpen”. Daar is het specialisatiebeginsel uit voortgekomen. Deze twee posities zijn niet toereikend om in de 21^e eeuw mee verder te kunnen. Eigenlijk zijn zij de basis van de systeem-crisis-achtige verschijnselen die zich op het ogenblik in de wereld voordoen. Zowel in sociaal opzicht, denk aan terrorisme en dat soort zaken, als ook in ecologisch opzicht, denk aan allerlei verschijnselen die we bijna dagelijks kunnen waarnemen, waaronder misschien wel het mooie weer van de laatste weken, de orkanen, enzovoorts. Maar ik denk ook aan allerlei andere verschijnselen, ik kom straks nog op een paar aspecten daarvan.

Dus, de feiten dwingen ons om op die twee posities een filosofische correctie toe te passen, zonder ze daarmee geheel te verlaten, maar ze in zekere zin te overstijgen. En die correctie houdt in dat we de mens ruimer moeten definiëren dan alleen zijn denkfunctie. Dat we moeten zien dat wij gewoon fysiek onderdeel zijn van het geheel van het leven. En als we elders in het systeem van het leven dingen vervuilen of kapotmaken, dit dan, hoe dan ook, op ons terugslaat. Een van de dingen die op het ogenblik gebeuren, is dat steeds meer mensen te kampen krijgen met allergieën. Wat ik daar van lees, komt er simpelweg op neer dat het in veel gevallen te maken heeft met vervuiling van de voedselketen of vervuiling überhaupt van ons leefklimaat. Bij de nieuwe generatie die geboren wordt is dat fenomeen sterker dan bij vorige. Het lijkt dus dat mensen zelf fysiek een zekere mate van evolutie doormaken doordat nieuwe generaties gevoeliger worden dan vorige. Dat is één aspect. En het andere aspect is dat we door de vergaande specialisatie veel verbindingen of verbanden die feitelijk bestaan zijn gaan negeren en daardoor ook problemen hebben gecreëerd.

In plaats van de mens als het ware buiten de natuurlijke systemen te plaatsen en in plaats van met het specialisatiebeginsel te werken, zullen we ons zelf moeten zien als onderdeel van

het *geheel* en niet van een *deel* van het natuurlijk systeem. Dat is een belangrijke positiewisseling die eigenlijk de diepste laag is onder het opkomende waardesysteem dat ik heb verbonden met duurzaamheid. Dit betekent, hoewel speculatief van karakter, dat:

- we in een vorige fase van onze emancipatoire ontwikkeling vooral gericht waren op bevrijding van het individu en, wat sommigen vonden en misschien was dat ook wel zo, de knellende verbanden van de groep waar toe we behoorden;
- in een volgende fase van maatschappelijke ontwikkelingen, van emancipatie, juist het *geheel* voorop zal komen te staan waar in de vorige fase van maatschappelijke ontwikkeling het *ik* centraal stond;
- in de volgende fase van maatschappelijke ontwikkeling veel meer het *wij* centraal gaat staan.

Dit is een verwachting die ik ook aantref in allerlei literatuur die kijkt naar nieuwe maatschappelijke trends, maar die ook aansluit op mijn eigen intuïtie. Je moet altijd oppassen met intuïtie in hoeverre dat het echt de verwachting is en hoeverre het hoop is. Ik wil best toegeven dat dit laatste element bij mij ook een rol speelt, want naar mijn idee is dit echt wat de mensheid nodig heeft om überhaupt te kunnen overleven.

Implicaties voor het marktbeleid van ondernemingen

Dit betekent dat bedrijven in de komende periode beoordeeld zullen worden op hun functioneren in het geschetste perspectief. Dus dat maatschappelijke verantwoordelijkheid heel sterk gedefinieerd zal worden in termen van: "*Wat is de bijdrage van een onderneming aan het functioneren van het geheel? Wat is de bijdrage aan het bereiken van maatschappelijke doelstellingen, eventueel van nieuwe maatschappelijke doelstellingen en natuurlijk ook aan het vervullen van de behoeften die mensen hebben?*". Individuele consumentenvoorkeuren zullen gaandeweg meer gekleurd gaan worden door het geschetste perspectief. En dat betekent

dat ondernemingen, nog meer dan nu al het geval is, sterk van buiten naar binnen zullen moeten redeneren. De industriële fase van maatschappelijke ontwikkeling die we achter de rug hebben en waarin we al blij waren dat er was wat er was, maakte het ons mogelijk om heel sterk van binnen naar buiten te opereren. En marketing fungeerde in het verlengde daarvan. Marketing is heel lang toch niet anders geweest dan het, al of niet met hele en halve waarheden of onwaarheden, mensen verleiden om spullen te kopen. Zowel mijn waarneming als mijn opvatting zijn dat dit nog veel te veel de kenmerken zijn van deze discipline, van dit vak. Met allerlei frutsels en tierelantijnen mensen verleiden om dingen te kopen die ze niet nodig hebben. Ik zeg het maar even aan de stevige kant. En als je dus de vraag stelt, in het perspectief dat ik net heb geschilderd, hoe zich dat zou moeten ontwikkelen, dan denk ik dat veel meer nog dan nu al het geval is, de marketing discipline moet kunnen luisteren. Er zijn gaandeweg allerlei technieken ontwikkeld waardoor het heel goed mogelijk is om wat mensen ten diepste werkelijk willen, te achterhalen. Althans dat hoor ik van mijn jongste zoon die in dat vak actief is, zij het niet in de voedingsmiddelensector. Daar ligt naar mijn idee in de komende periode het zwaartepunt van de marketingfunctie. Het gaat om met heel grote oren en met alle zintuigen opzuigen wat er in de maatschappij nodig is. Dit van uit het perspectief dat ik heb geschilderd.

Dit betekent dat de uitgaande stroom, de communicatie naar buiten over wat een bedrijf doet, vooral moet gaan over de identiteit van die onderneming, de wijze waarop die onderneming in het maatschappelijk veld staat. Je zou kunnen zeggen dat het moet gaan over de persoonlijkheid van die onderneming ten opzichte van de maatschappelijke wensen die er zijn in de houding ten opzichte van andere mensen en ten opzichte van de leefsysteem waar we het met z'n allen van moeten hebben. Dat is als het ware de eerste, uitgaande taak van marketing. En in het verlengde daarvan zijn producten of diensten van een onderneming de uitdrukking van die maatschappelijke rol, van

de ambitie om een constructieve, maatschappelijke actor te zijn. Het gaat dus niet alleen om het vervullen van behoeften, maar het gaat ook om het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Maar dat vraagt een verdere ontwikkeling van het vak marketing als discipline. Op langere termijn gezien gaat het van een meer aanbodgedreven benadering en producten pushen, al of niet met valse voorstelling van zaken, naar respectvol en integer communiceren over het bedrijf, over de maatschappelijke positionering en over de producten die uit die maatschappelijke positionering voortvloeien. Dan ben ik weer bij, wat in mijn optiek het centrale thema is van duurzaamheid en van duurzame ontwikkeling, de kwaliteit van verbindingen. Het gaat over de kwaliteit van de verbinding die een onderneming heeft of aangaat met de mensen waarmee hij werkt, de medewerkers, maar zeker ook met de afnemers, de leveranciers. En het gaat over de kwaliteit van wat in die onderneming gebeurt in relatie tot onze eco-systemen. De marketingfunctie moet als het ware de rol vervullen de kwaliteit van die verbindingen op een hoger peil te brengen. Dat lijkt mij de kern van de marketingrol in de komende periode.

Die verschuiving is overigens al onderweg. Ik zie heel wat ondernemingen stappen zetten op dit veld. We hebben er vanmiddag ook een paar voorbeelden van gehoord, maar je kunt ook denken aan wat Unilever en andere grote bedrijven aan het doen zijn. Dus, het is niet iets wat uit de lucht gegrepen is, of wat een mooi visioen is. Dat is het natuurlijk ook, maar het is aan het gebeuren. Ik denk dat het in de komende zeg tien tot vijftien jaar, de opdracht van deze leerstoelgroep van Wageningen Universiteit is om bedrijven te helpen een nieuwe generatie marketeers zodanig op te leiden dat een verdere veredeling van de marketingdiscipline tot stand komt.

Dank u zeer.

8. NIMA Food en Agri Marketing (FAM)

Ir. Jack Stroeken, RM, voorzitter NIMA FAM en directeur marketingbureau Innovaction

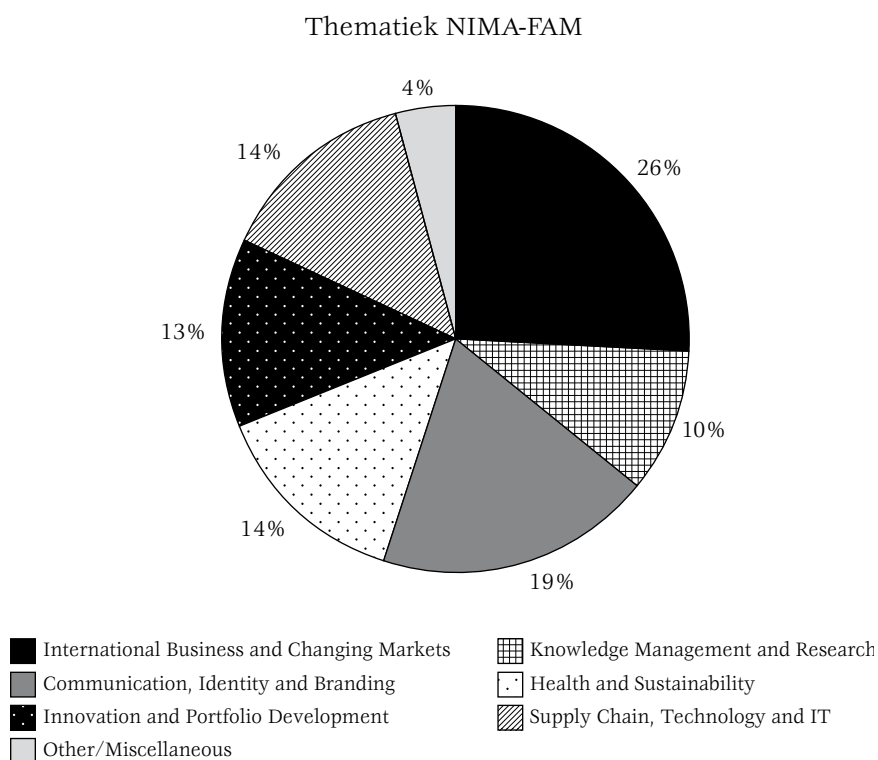
Marketing, hoe doe je dat? Van theorie naar praktijk!

Duidelijker dan met bovenstaand jaarthema van NIMA Food en Agri Marketing (FAM) in 2003 kunnen de doelstellingen van NIMA FAM niet worden uitgelegd. Ons doel is marketeers, ondernemers en onderzoekers bij elkaar over de schutting te laten kijken en zodoende de kennis en kunde van het marketingvak in Nederland te vergroten en ervaringen met elkaar te delen. De onderwerpen die aan de orde komen zijn divers en vormen een afspiegeling van zowel de behoeften uit het veld als de strategie van het NIMA FAM bestuur. Binnen het 'Hoe doe je dat'-thema gingen de bijeenkomsten over Positioneren, Segmenten, Succesvol innoveren, Identiteitsontwikkeling en Strategiebepaling. Het jaarprogramma van 2003 is een representatief voorbeeld van de doelstelling en de werkwijze van NIMA FAM gedurende haar 20-jarig bestaan.

Als we terugkijken naar onze bijeenkomsten over de afgelopen 20 jaar, en deze analyseren (Figuur 2), dan zien we dat veel aandacht is geschonken aan het thema "Changing markets and international business", waarvan het laatste aspect vooral in de beginjaren. Het thema "Communicatie, identiteit en branding" is een goede tweede waarbij gedurende de eerste jaren veel aandacht uitging naar landbouwvoorlichting op sectorniveau en 'corporate communication and identity'. De laatste jaren is meer aandacht geschonken aan merkontwikkeling. Het derde thema qua belang in aandacht was "Supply chain management, keten-integratie en ketensamenwerking" dat in de jaren '90 zeer in de belangstelling stond. De laatste jaren ging de aandacht vooral uit naar het thema "Innovatie en gezondheid". Natuurlijk heeft

kennismanagement en – onderzoek altijd veel aandacht gehad, soms als centraal thema, soms ondersteunend aan andere thema's. En dit kan ook niet anders gezien de intensieve relatie die we als NIMA FAM al jaren hebben met de vakgroep Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen Universiteit. NIMA FAM is in haar 20 jarig bestaan tot een van de meest actieve en robuuste groeperingen binnen het NIMA uitgegroeid met een sterke verankering in de food en agribusiness. En met een sterke link naar Wageningen. NIMA FAM is opgericht, en lange tijd voorgezeten, door prof. dr. ir. Thieu Meulenberg.

Zie bijlage C voor een overzicht van alle NIMA FAM bijeenkomsten.



Figuur 2. Thematiek NIMA FAM.

Samenwerking met meerwaarde

Twee partners die tegelijkertijd een jubileum vieren: de Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen Universiteit bestaat veertig jaar, terwijl de vakgroep NIMA Food & Agri Marketing (FAM) zijn twintigste verjaardag viert. Aad van Tilburg, hoofddocent van de Leerstoelgroep en Jack Stroeken, voorzitter van de vakgroep, praten over de toegevoegde waarden die ze voor elkaar hebben.

De leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag werd in 1965 opgericht door professor Mathieu Meulenberg – toen nog onder de naam Marktkunde en Marktonderzoek. Kenmerkten de jaren zestig zich door een schaarste-economie, inmiddels heerst de overvloedoeconomie, die marketing een enorme stimulans heeft gegeven. Dat merkt ook de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag (één van de zeventig leerstoelgroepen van Wageningen Universiteit), die flink in de lift zit. Steeds meer studenten voelen zich aangetrokken tot een studie die zich richt op zowel consumentengedrag als marketing. *“De consument is erg geïnteresseerd in gezondheid, maar maakt zich tegelijkertijd ook zorgen over voeding”*, verklaart hoofddocent Aad van Tilburg de belangstelling voor het onderwerp. De meeste belangstelling gaat uit naar de bacheloropleiding Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen en de masteropleiding Management, Economie en Consumenten. Bij de leerstoelgroep werken dertig mensen, onder wie tien (hoofd)docenten.

De werkwijze van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag is vooral praktisch: zo wordt er veel aandacht besteed aan klantkennis en aan de nieuwste inzichten en methoden op het gebied van onderzoekstechnieken. De leerstoelgroep staat dan ook met één been in de wetenschap en met één been in de maatschappij, vertelt de hoofddocent. *“NIMA FAM is daarom voor ons een belangrijke partner: het brengt ons heel dichtbij die maatschappij. Vandaar dat vanaf de oprichting van NIMA FAM altijd een vertegenwoordiger van onze leerstoelgroep in het bestuur van de vakgroeping heeft gezeten.”* Van Tilburg zit inmiddels zo’n acht jaar in dat bestuur.

Praktijkcase

NIMA FAM fungeert als een forum voor marketingprofessionals. *"Via dat forum willen we, geheel volgens de visie van het NIMA, marketing op een hoger plan brengen"*, aldus Van Tilburg. De leerstoelgroep en NIMA FAM werken nauw samen bij de organisatie van bijeenkomsten, lezingen en discussies, bedrijfsbezoeken, marketinglunches en, de nieuwste activiteit, marketinggames.

"We streven ernaar om elke activiteit die we organiseren van een wetenschappelijk of onderzoekskader te voorzien en dit te koppelen aan een praktijkcase", benadrukt Jack Stroeken RM, voorzitter van NIMA FAM, het belang van de samenwerking met de leerstoelgroep.

Terugblikkend op twintig jaar NIMA FAM ziet hij een aantal trends. *"De retailer en het merk zijn veel meer centraal komen te staan in de food en agri business. Er is een steeds grotere focus op de eindgebruiker. Door die verkleining van de keten is ook de naam van de vakgroep veranderd, want zes jaar geleden heetten we nog de Agri Marketing Groep."* Andere trend is de toenemende interactie. Stroeken: *"Onze bijeenkomsten zijn in de loop der jaren steeds interactiever geworden. Er zijn meer workshops en een tijdje geleden introduceerde we de marketinggame, waarbij teams met verschillende marketingplannen met elkaar de strijd aangingen. We zullen blijven zoeken naar nieuwe typen en vormen van bijeenkomsten."*

De toekomst van NIMA FAM ziet er goed uit, zegt Stroeken. *"We zijn als merk stevig verankerd in onze sector. We gaan door met datgene waar we goed in zijn: gedegen onderzoek doen, samen met de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, en werken met praktijkcases. En dat op een laagdrempelig niveau, zodat er een zo breed mogelijke kennisontwikkeling tot stand komt. En verder is NIMA FAM natuurlijk een prima netwerkplatform."*

Bron: Jaap van Sandijk, Tijdschrift voor Marketing, November 2005, pagina 79.

De (jaar-)thema's en seminars van onze NIMA groepering vormen een prima basis voor een wat diepgaandere analyse van de ontwikkelingen in de Food en Agribusiness. Ook om van daaruit vooruit te kunnen kijken: Wat zullen de *key issues* zijn voor de komende jaren, voor de sector, en voor WUR?

Changing markets

De bril waardoor we naar de markt voor *fast-moving food products* kijken wordt sterk bepaald door de vermarkting via de retail en met name de supermarkten. De supermarkten zijn steeds dominanter geworden qua aandeel in de levensmiddelenhandel, niet alleen distributie-technisch maar ook qua marketingdenken. Fabrikanten vragen zich af: Hoe krijgen we voor ons product een plek op het schap? De retailer vraagt zich af: Hoe verleiden we de consument in de winkel tot een aankoop? Fabrikant en retailer maken zich druk om de vraag: Hoe creëren we een voorkeurspositie voor ons (huis-)merk? Hierbij lijken discussies soms over de vierkante centimeter schapruimte te gaan.

Als we een marktgerichte bril opzetten dan zien we enkele majeure ontwikkelingen in het supermarktkanaal:

- De opkomst van versproducten (richting 50% in supermarkt).
- De 'out of home' consumptie en de daarop gerichte 'food service' (richting 50% in de markt).
- Ontwikkeling van *direct of personal marketing* (in toekomst in toenemende mate van belang bij health producten en supplementen).
- Opkomst van meer diversiteit in productie qua 'region of origin' en bereidingswijze, bij voorbeeld streekproducten (naar 4% marktaandeel op middellange termijn) en authentieke producten (zoals 'slow food'); en de daaruit voortvloeiende aandacht voor alternatieve distributievormen.

Het is de vraag of marketeers, opleiders en onderzoekers voldoende ruimte reserveren voor deze ontwikkelingen en voor het bedenken van passende oplossingen. Juist Wageningen Universiteit kan hier, gezien het karakter van deze trends en het multidisciplinaire karakter van de Wageningse opleidingen, voor de juiste vernieuwing en 'verversing' van het aanbod aan afgestudeerden zorgen.

Merken en branding

Het merkdenken doorloopt verschillende cycli waarbij communicatie- en productdenken afwisselend dominant waren. Vroeger waren merken echte productmerken, met een oorsprong in herkenbaarheid, kwaliteit en functionele voordelen. Later werden emotionele voordelen steeds belangrijker, in belangrijke mate gestuurd door marketingcommunicatie (zeg maar reclame). Steeds meer marketeers stelden dat producten niet voldoende onderscheidend waren en dat het merk en de merkcommunicatie voor onderscheid moeten zorgen.

Hiertegen zien we steeds meer tegenwicht ontstaan. Op het congres gaf de heer T. Sanders, voorzitter van de directie van Campina (zie paragraaf 6), aan dat merken vooral een bevestiging zijn van onderscheidende producten, en niet zélf de onderscheidende factor vormen. Ook reclamemakers vragen meer nieuwe, echt onderscheidende dingen als basis voor communicatie. Te vaak krijgen reclamemakers, naar eigen zeggen, marketeers op bezoek die een campagne willen ontwikkelen zonder iets nieuws te vertellen te hebben.

We zullen steeds meer een holistische benadering zien ontstaan: merk en product zijn één waarbij het product niet alleen gezien wordt als item 'dat bij de kassa verkocht wordt' maar ook als manier om, middels innovatie, een merk te bouwen (*brand activation*). Echt onderscheidende producten worden steeds belangrijker, al was het maar om sterker te staan tegenover private

labels: Een ideaal concept omvat één uniek productattribuut, één unieke *benefit* en één unieke *value*.

Naar de toekomst toe wordt het een uitdaging om te zorgen voor méér onderscheidende producten binnen de context van sterke merken. Teveel zijn product(-innovatie) en merk verschillende werelden, zowel in onderzoek, onderwijs, literatuur en bij bureau's.

Innovatie

Innovatie vinden we allemaal ontzettend belangrijk, maar we hebben er de grootste moeite mee om innovatief te denken, innovatieve oplossingen te vinden en op een innovatieve manier naar markten te kijken. En als we denken vernieuwend bezig te zijn dan blijkt vaak dat de consument daar heel anders over denkt (zie onderzoeksresultaten van Anne Michaut, Hans van Trijp en Jan Benedict Steenkamp).

Innovatie is cruciaal voor groei en continuïteit van bedrijven en organisaties. Kortom voor het realiseren van succes. Omgekeerd is succesvol innoveren verre van vanzelfsprekend. We hebben er nog steeds grote moeite mee om alle *learnings* voor succesvol innoveren en alle conclusies van onderzoeken van goeroe's op dit terrein (b.v. Cooper, 1993) structureel te kunnen toepassen. Dit is een van de redenen dat innovatie steeds meer een 'open systeem' wordt waarbij instituten, industrie en bureau's samenwerken. Binnen NIMA FAM schenken we veel aandacht aan innovatie binnen de food- en agribusiness, hoe bedrijven er mee omgaan, waar kansen liggen en wat dit betekent voor de marketing van producten en merken.

Gezondheid

Gezondheid, of wel 'well being' is een megatrend binnen de food sector. Het aandeel gezondheid in de positionering van

nieuwe producten ligt in Nederland rond de 30% (World Innovation Scan^{xtc}). In andere landen schommelt dat al rond de 40%. Nog duidelijker zien we deze ontwikkeling als we inzoomen op bepaalde productcategorieën: binnen zuivel, *soft drinks* en *cereals* ligt het aandeel gezondheid al boven de 50%.

We zullen de komende jaren steeds meer differentiatie zien binnen het thema gezondheid. Steeds meer zullen we gaan focussen op specifieke doelgroepen, specifieke toepassingen, specifieke benefits. Een van de grootste uitdagingen ligt in de manier waarop deze producten moeten worden gepositioneerd in de markt. Ga je focussen op ingrediënt-niveau, op effecten, op benefits, op emotie? En hoe ontwikkel je de vereiste kennis bij de consument? Technisch is er al veel meer mogelijk dan marketing-technisch. Dit is een van de grootste uitdagingen voor de marketing. Zeker wanneer we in de komende jaren groei gaan zien in *personalised food*: producten die op basis van een gemeten specifieke behoefte (op basis van genotype of fenotype), en een persoonlijk dieet, op maat aan de consument worden aangeboden. Kunnen *personalised foods* zonder *personalised marketing*?

Authenticiteit

Een van de belangrijkste (tegen)trends bij de consument is de behoefte aan authenticiteit. Pure, eerlijke producten om van te genieten. Producten met een verhaal, een (aantoonbare) achtergrond en herkomst, een bepaalde productiewijze. We zien dat in veel Europese landen er een grote behoefte aan is en dat deze behoefte in Nederland ook steeds verder ontwikkeld wordt. Men stoort zich steeds meer aan de massa-cultuur, de vervlakking, de steeds kleiner wordende bio-diversiteit. Het is mijn stelling dat we niet alleen bezig zijn met het verkleinen van onze wereld maar ook met het beperken van onze kennis over eten, van tastbaar productonderscheid, van ruimte voor innovatie, van beleving en daarmee van de mogelijkheid tot genieten door de consument. Daarom heeft de beweging 'Slow Food' het

‘recht op genieten’ als focus. Honderdduizenden mensen in de hele wereld sympathiseren met Slow Food en geven er in hun eigen omgeving invulling aan. In Italië is zelfs door Slow Food, samen met de overheid, een speciale gastronomische universiteit opgericht tot behoud van de biodiversiteit en het recht op genieten. Hoe zouden we in (het steeds minder calvinistische) Nederland, en in Wageningen, deze trend kunnen ondersteunen om daarmee weer te komen tot nieuwe vormen van onderscheid en toegevoegde waarde in de agribusiness?

De marketeer zelf

Het NIMA is druk doende met de verdere profesionalisering van het marketingvak op een aantal verschillende terreinen. Het Register voor Marketeers zal in 2006 Europees geaccrediteerd worden waardoor de RM titel meer erkenning zal krijgen en zal kunnen uitgroeien tot dé norm voor marketing-professionals. Inmiddels zijn er 106 RM'ers gecertificeerd in Nederland. In de afgelopen zomer (2006) zijn de belangrijkste NIMA-examens als eerste in Europa geaccrediteerd waardoor Nederlandse diplomahouders een Europees marketingdiploma kunnen verkrijgen via het NIMA.

Literatuurverwijzingen

- Cooper, R.G., 1993. *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch*. 2nd ed. Reading MA: Addison-Wesley.
- Michaut, A.M.K., 2004. *Consumer acceptance of new products*. PhD thesis Wageningen University, ISBN90-8504-024-8.
- Michaut, A.M.K., van Trijp, J.C.M., 2004. Product Newness Characteristics and their Effects on Market Success over Time. In: *Marketing Science Conference*, Rotterdam, 24-26 June 2004, Rotterdam, pp. 46.
- van Trijp, J.C.M., Steenkamp, J.B.E.M., 2005. Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: *Innovation in Agri-Food systems*, Jongen, W.M.F. and Meulenberg, M.T.G.,(eds.). Wageningen: Wageningen Academic Publishers, ISBN 9076998655, pp. 87-125.
- World Innovation Scan^{xtc}. <http://www.worldinnovationscan.com>.

Bijlage A.

Judicium bij de toekenning van de zilveren legpenning van Wageningen Universiteit aan prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg

Uitgesproken op 13 oktober 2005 te Wageningen door dr. Aalt Dijkhuizen, voorzitter van het College van Bestuur van Wageningen Universiteit

“Op een koude wintermorgen 1 februari 1957 fietste een jonge Wageningse afgestudeerde voor het eerst naar kantoor. Hij zou zich aan de afdeling Staatshuishoudkunde van de toenmalige Landbouwhogeschool gaan bezig houden met de handel en het marktwezen in goederen in het bijzonder in de landbouw”. Zo vatte Thieu Meulenberg zelf in zijn afscheidsrede gehouden op 19 september 1996 zijn eerste schreden in de wetenschap samen.

Amper 8 jaar na zijn aanstelling maakte Thieu een volgende stap die belangrijk zou blijken voor zijn persoonlijke wetenschappelijke carrière, maar vooral ook voor de ontwikkeling van de marketing wetenschap in Nederland. Thieu aanvaardde op 14 oktober 1965, vandaag op 1 dag na dus 40 jaar geleden, het ambt van lector en sprak zijn openbare les *“Naar dynamische Landbouwmarkten”* uit. Daarmee kreeg het vakgebied Marktkunde en Marktonderzoek, zoals het toen heette vaste voet aan de Landbouwhogeschool. Thieu was daarmee een van de eerste ‘marketing’ hoogleraren in Nederland en de Landbouwhogeschool markeerde nog maar eens duidelijk hoeveel van de moderne marketing en marketinggedachten haar oorsprong vinden in de landbouw.

Sindsdien heeft het vakgebied een enorme ontwikkeling doorgemaakt, zowel in de wetenschap als in de praktijk, zoals we ook vandaag nog eens met elkaar hebben kunnen en mogen vast-

stellen. Thieu Meulenberg heeft hierbij in belangrijke mate aan de basis gestaan van wetenschappelijke ontwikkelingen. Dat is bijvoorbeeld goed te zien aan de vele hoogleraren in Nederland, maar ook daar buiten, die bij Thieu zijn opgeleid en/of gepromoveerd. Maar ook heel belangrijk is Thieu's bijdrage geweest aan de ontwikkeling van de marketing praktijk. Hij heeft onder andere als bestuurslid van het NIMA een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van deze organisatie en is niet voor niets ere-lid van het NIMA. Hij was de mede-oprichter en eerste voorzitter van de zeer actieve NIMA Food en Agri Marketing groep. Hij was vele jaren kroonlid van de SER, de Sociaal Economische Raad. Er zijn weinig mensen in Nederland met zo'n breed netwerk in de Nederlandse food and agribusiness en die daarbinnen zo gezien zijn, en gewaardeerd worden, als Thieu. Tussen al deze activiteiten door heeft Thieu voorts een groot aantal bijdrages aan de wetenschappelijke literatuur gerealiseerd, waaronder zijn belangrijke publicatie over *"On the estimation of an exponential function"* in het toonaangevende blad *Econometrica* (Oktober 1965).

Thieu, de organisatoren van deze dag hebben me op het hart gedrukt dat dit een verjaardagsfeest is met een blik op de toekomst en dat het op geen enkele manier associaties op mag roepen met het verleden, laat staan met een afscheidsfeest van jou. Daarvoor zijn jouw nog steeds dagelijkse bijdragen aan de marketing en aan de Marketing en Consumentengedrag groep van Wageningen UR veel te belangrijk en gewaardeerd. Bovendien kennen jouw collega's je gedrevenheid en je ambities en weten ze uit ervaring dat afscheid in jouw geval gelukkig nog steeds niet aan de orde is. Ook als Raad van Bestuur waarderen wij jouw voortdurende inzet zeer. Naar ik heb horen zeggen ben je nog onverminderd wetenschappelijk actief en succesvol met een reeks van recente publicaties in diverse top-tijdschriften op het terrein van de marketing en het consumentengedrag.

Geen veertigjarige verjaardag zonder aandenken. Om recht te doen aan je belangrijke rol in de wetenschappelijke ontwikkeling van het vakgebied van marketing en consumentengedrag, zowel binnen de wetenschap, deze universiteit en de marketing praktijk in Nederland, willen we je vandaag graag onze waardering ook in fysieke zin laten blijken en ik ben blij om juist op deze dag te mogen aankondigen dat:

“Het College van Bestuur van Wageningen Universiteit heeft besloten om, gelet op de voortreffelijke staat van dienst, prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg namens de gemeenschap van Wageningen Universiteit, openbaar te eren door het toekennen van de zilveren legpenning van de universiteit”.

Bijlage B.

Bloemlezing van publicaties van de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, 1965–2005

Samengesteld door drs. Ynte K. van Dam en prof. Thieu T.G. Meulenberg

1. Marktkunde

1.1. Algemeen

- Meulenberg, M.T.G., 1965. *Naar Dynamische Landbouwmarkten, Openbare Les*, Landbouwhogeschool Wageningen, H. Veenman & Zonen, N.V. Wageningen.
- Meulenberg, M.T.G., 1967. Marketing, modernising factor in agriculture. *Netherlands Journal of Agricultural Science* 15: 104-114.
- Meulenberg, M.T.G., 1968. Handel und Marketing. *Agrarwirtschaft* 17 (11): 339–345.
- Meulenberg, M.T.G., 1971. *Inleiding tot de marktkunde*. Utrecht, Spectrum.
- Wierenga, B., 1981. The development of marketing in The Netherlands. *Journal of Marketing* 15: 150-154
- Jansen, W.G., 1986. *Market impact on cassava's development potential in the Atlantic Coast region of Colombia*, CiAT, Ph.D. Thesis Wageningen University: 357 pp.
- Meulenberg, M.T.G., 1986. The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science* 34: 301–315.
- Huijsman, A., van Tilburg, A. (eds.), 1993. *Agriculture, economics and sustainability in the Sahel*. KIT/WAU publ., 104 pp.
- Meulenberg, M.T.G. (ed.), 1993. *Food and Agribusiness Marketing*. International Business Press, New York.

- Wierenga, B., Oude Ophuis, P.A.M., Huizingh, E.K.R., van Campen, P.A.F.M., 1994. Hierarchical scaling of marketing decision support systems. *Decision Support Syst.* 12: 219-232.
- van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A., 1996. Sustainable marketing. *Journal of MacroMarketing* 16 (2): 45-56.
- Wierenga, B., Grunert, K., Steenkamp, J.E.B.M., Wedel, M., van Tilburg, A. (eds.), 1996. *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht.
- Wierenga, B., Oude Ophuis, P.A.M., 1997. Marketing decision support systems: Adoption, use and satisfaction. *International Journal of Research in Marketing* 14 (3): 275-290.
- van Tilburg, A., Moll, H.A.J., Kuyvenhoven, A., 2000. *Agricultural Markets Beyond Liberalization*. Norwell, Massachusetts, United States of America: Kluwer Academic Publishers. ISBN 0-7923-7855-5. 309 pp.
- van Dam, Y.K., van der Lans, I.A.C.M., 2003. *De meerwaarde van milieu in(ter)actie bij bloemen: eindrapportage consumentenonderzoek*. Management Scope (2003). - ISSN 1387-5183 [S.l.]: Wageningen Universiteit, 41 pp.
- Verhees, F.J.H.M., Meulenberg, M.T.G., 2004. Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management* 42 (2): 134-154.
- Ingenbleek, P., Crul, L., Frambach, R.T., Rietveld, B., 2005. *Marketing Strategies for Sustainability*. Position Paper. Zoetermeer: Transforum Agro en Groen.

1.2. Methodologie

- Meulenberg, M.T.G., 1965. On The Estimation Of An Exponential Function. *Econometrica* 33 (4): 863-868.
- Wierenga, B., 1980. Multidimensional Models for the Analysis of Consumers' Perceptions and Preferences with respect to Agricultural and Food Products. *Journal of Agricultural Economics* 31 (1): 83-97
- Steenkamp, J.E.B.M., 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics* 38: 473-480.

- Steenkamp, J.E.B.M., 1987. Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement. *Journal of Food Quality* 9: 373-386
- Thomson, D.M.H., Tunaley, A., van Trijp, J.C.M., 1987. A reappraisal of the use of multidimensional scaling to investigate the sensory characteristics of sweeteners. *J. Sensory Studies* 2: 215-230.
- Steenkamp, J.E.B.M., van Trijp, J.C.M., 1989. A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics. *J. Int. Food & Agribusiness Marketing* 1 (2): 7-24.
- Wedel, M., 1990. *Clusterwise regression and market segmentation*, Ph.D. Thesis Wageningen University. 207 pp.
- Smidts, A., 1990. *Decision Making Under Risk*, Ph.D. Thesis, Wageningen University.
- Steenkamp, J.E.B.M., van Trijp, J.C.M., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *Int. J. Res. Marketing* 8: 283-299.
- Wedel, M., Steenkamp, J.E.B.M., 1991. A fuzzy method for simultaneous market structuring and benefit segmentation. *J. Marketing Res.* 28: 385-396.
- van Trijp, J.C.M., Steenkamp, J.E.B.M., 1992. Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *Eur. Rev. Agric. Economics* 19: 181-195.
- Steenkamp, J.-B.E.M., van Trijp, H.C.M., ten Berge, J.M.F., 1994. Perceptual mapping based on idiosyncratic sets of attributes. *J. Marketing Res.* 31 (Febr.): 15-27.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Wittink, D.R., 1994. The metric quality of full-profile judgments and the number-of-level effects in conjoint analysis. *Int. J. Res. Marketing* 11: 275-286.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Baumgartner, H., 1995. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing* 12: 97-104.
- van Trijp, H.C.M.; Schifferstein, H.N.J.; 1995. Sensory analysis in marketing practice: comparison and integration. *Journal of Sensory Studies* 10: 127-147.

- Wedel, M., Kamakura, W.A., DeSarbo, W.S., ter Hofstede, F., 1995. Implications for asymmetry, nonproportionality, and heterogeneity in brand switching from piece-wise exponential mixture hazard models. *Journal of Marketing Research* 32: 457-462.
- Steenkamp, J.E.B.M., van Trijp, J.C.M., 1996. Quality guidance: a consumer based approach to food quality improvement using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics* 23: 195-215.
- Steenkamp, J.E.B.M., van Trijp, J.C.M., 1996. Task experience and validity in perceptual mapping: a comparison of two consumer-adaptive techniques. *International Journal of Research in Marketing* 3: 265-276.
- Candel, M.J.J.M., 1997. A probabilistic feature model for unfolding tested for perfect and imperfect nestings. *Journal of Mathematical Psychology* 41: 414-430.
- Candel, M.J.J.M., 1997. Exploring the set-theoretical structure of objects by additive trees. *Psychometrika* 62: 119-131.
- Candel, M.J.J.M., Maris, E., 1997. Perceptual analysis of two-way two-mode frequency data: Probability matrix decomposition and two alternatives. *International Journal of Research in Marketing* 14: 321-339.
- Steenkamp, J.E.M., van Trijp, H.C.M., 1997. Attribute elicitation techniques in marketing research: A comparison of three methods. *Marketing Letters* 8 (2): 153-165.
- Kuiper, W.E., Meulenberg, M.T.G., 1997. Cointegration and prediction analysis of market supply in the Dutch pig-farming industry. *European Review of Agricultural Economics* 24: 285-312.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B.E.M., 1998. Multi-group latent variable models for varying numbers of items and factors with cross-national and longitudinal applications. *Marketing Letters* 9: 21-35.
- ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.B.E.M., Wedel, M., 1998. The association pattern technique: an alternative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing* 15: 37-50.
- ter Hofstede, F., Wedel, M., 1998. A Monte Carlo study of time-aggregation in continuous-time and discrete-time parametric hazard models. *Economics Letters* 58: 149-56.

- Kuiper, W.E., Meulenberg, M.T.G., 1998. A vector error-correction model of price time series for bottleneck detection in price coordination within a marketing channel. *Tijdschrift voor Sociaal en wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 13: 83-91.
- Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.B.E.M., 1998. Interdependence, punitive capability and the reciprocation of punitive actions in channel relationships. *Journal of Marketing Research* 35: 225-235.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H., 1998. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research* 25: 78-90.
- Wedel, M., ter Hofstede, F., Steenkamp, J.B.E.M., 1998. Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification* 15: 225-244.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.E.B.M., Batra, R., 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing* 63 January: 75-87
- Candel, M.J.J.M., Pennings, J.M.E., 1999. Attitude-Based Binary Models for Binary Choices: A Test of Choices Involving an Innovation. *Journal of Economic Psychology* 20 (5): 547- 569
- ter Hofstede, F., 1999, *Essays in International Market Segmentation*. Ph.D. Thesis, Wageningen University, 178 pp.
- ter Hofstede, F., Steenkamp, J.E.B.M., Wedel, M., 1999. International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research* 36 (Feb.): 1-17.
- ter Hofstede, F., Wedel, M., 1999. Time Aggregation Effects on the Base-line of Continuous-Time and Discrete-Time Hazard Models. *Economics Letters* 63 (May): 145-150.
- Pennings, J.M.E., Smidts, A., 2000. Assessing the Construct Validity of Risk Attitude. *Management Science* 46 (Oct.): 1337-1348.
- Steenkamp, J.E.B.M., Baumgartner, H., 2000. On the Use of Structural Equation Models in Marketing Modeling. *International Journal of Research in Marketing* 17 (2/3): 195-202.
- Pennings, J.M.E., Garcia, P., 2001. Measuring Producers' Risk Preferences: A Global Risk Attitude Construct. *American Journal of Agricultural Economics* 83 (Nov.): 993-1009.

- Verlegh, P.W.J., Schifferstein, H.N.J., Wittink, D.R., 2002. Range and number-of-levels effects in derived and stated attribute importances. *Marketing Letters* 13: 41-52.
- Pennings, J.M.E., Smidts, A., 2003. The Shape of Utility Functions and Organizational Behavior. *Management Science* 49: 1251-1263.

1.3. Marketing instrumenten

1.3.1. Prijs

- Steenkamp, J.E.B.M., 1988. The relationship between price and quality in the marketplace. *De Economist* 136 (4): 57-73.
- Kuiper, W.E., 1994. Farmers, prices and rational expectations. *Tinbergen Inst. Res. Series* 87, 177 pp.
- Lutz, C., van Tilburg, A., van der Kamp, B.J., 1995. The process of short- and long-term price integration in the Benin maize market. *European Review of Agricultural Economics* 22 (2): 191-212.
- Kuiper, W.E., Lutz, C., van Tilburg, A., 1999. Testing for the law of one price and identifying price-leading markets: An application to corn markets in Bénin. *Journal of Regional Science* 39 (4): 713-738
- Kuiper, W.E., Meulenbergh, M.T.G., 2002. Vertical price leadership: a cointegration analysis. *Agribusiness* 18 (3): 317-331.
- Ingenbleek, P.T.M., 2002. *Money for Value: Pricing from a Resource-Advantage Perspective*. Tilburg University. Tilburg: Center for Economic Research, Dissertation Series, ISBN 90 5668 109 5, 210 pp.
- Kuiper, W.E., Lutz, C., van Tilburg, A., 2003. Vertical price leadership on local maize markets in Benin. *Journal of Development Economics* 71: 417-433.
- Ingenbleek, P.T.M., 2004. Pricing to increase profit margins in marketing channels: Towards an integration of pricing with resource-based and social network theories. In: Verhallen, T., Gaakeer, C. and V. Wiegerinck (eds.), *Demand Driven Chains and Networks*, Reed Business Information, 's Gravenhage, pp. 139-160.
- Kuiper, W.E., Meulenbergh, M.T.G., 2004. Price leadership within a marketing channel: A cointegration study. *International Journal of Research in Marketing* 21: 137-158.

1.3.2. Product

- Meulenberg, M.T.G., 1973. Grading and sorting as a method of market segmentation for agricultural products, *Netherlands Journal of Agricultural Science* 21: 206-216.
- Janssen, W., Ashby, J., Carlier, M., Castaño, J., 1993. Targeting new technology at consumer food preferences in developing countries. *Food Quality & Preference* 3: 175-182.
- van Dam, Y.K., 1996. Environmental assessment of packaging: the consumer point of view. *Environmental Management* 20: 607-614.
- Steenkamp, J.E.B.M., van Trijp, J.C.M., 1996. Quality guidance: a consumer based approach to food quality improvement using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics* 23: 195-215.
- Nijssen, E.K., van Trijp, J.C.M., 1998. Branding fresh food products: exploratory evidence from the Netherlands. *European Review of Agricultural Economics* 25: 228-242.
- van Kleef, P.W., van Trijp, J.C.M., Luning, P.A., Jongen, W.M.F., 2002. Consumer-oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? *Trends in Food Science and Technology* 13.
- Traill, W.B., Meulenberg, M.T.G., 2002. Innovation in the Food Industry. *Agribusiness* 18 (1): 1-22.
- Verhees, F.J.H.M., Meulenberg, M.T.G., 2004. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management* 42 (2): 134-154.
- Jongen, W.M.F., Meulenberg, M.T.G. (eds.), 2005. *Innovation in Agri-Food Systems*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- van Trijp, J.C.M., Steenkamp, J.E.B.M., 2005. Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: Jongen, W.M.F. and M.T.G. Meulenberg (eds.), *Innovation in Agri-Food Systems*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, pp. 87-124.
- Verhees, F.J.H.M., 2005. *Market-Oriented Product Innovation in Small Firms*. WUR Wageningen UR.

1.3.3. Communicatie/reclame

- Wierenga, B., 1981. Modelling impact of advertising and optimizing advertising policy: an application in recreation. *Eur. J. Operational Res.* 8: 235-248
- van Dam, Y.K., 1990. Collectieve reclame. *Reclame en Onderzoek* 2 (1): 38-48.
- Kuiper, W.E., 2002. *Break-even rendement van collective reclame voor vlees en vleesproducten met uitzondering van pluimveevlees*. Marketing and Consumer Behaviour Group, Wageningen University.
- van Dam, Y., E. Kuiper, Meulenberg, M., 2004, Generic advertising in food supply chains. In: Verhallen, T., Gakeer, C. and V. Wiegerinck (eds.), *Demand Driven Chains and Networks*, Reed Business Information 's Gravenhage.
- Pennings, J.M.E., Irwin, S., Good, D., Isengildina, O., 2005. Heterogeneity in the Likelihood of Market Advisory Service Use by U.S. Crop Producers. *Agribusiness* 21: 109-128.

1.3.4. Distributie/marketingkanaal/ketens

- Meulenberg, M.T.G., 1986. Food marketing at the sector level: the case of Dutch commodity Boards. In: Kaynak, E.(ed.), *World Food Marketing Systems*, Butterworths London, pp. 209-220.
- Meulenberg, M.T.G., 1989. Horticultural auctions in The Netherlands: A transition from 'price discovery' institution to 'marketing' institution. *J. Int. Food and Agribusiness Marketing* 1: 139-165.
- Steenkamp, J.E.B.M., Wedel, M., 1991. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *J. Retailing* 67: 300-320.
- Kool, M., 1994. *Buying behavior of farmers*. Ph.D. thesis, Landbouwniversiteit Wageningen.
- Kool, M., 1994. Vendor loyalty of farmers: characterisation, description and analysis. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 21: 287-307.
- Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.-B.E.M., 1995. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research* 32: 348-356.

- Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.-B.E.M., 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32: 54-65.
- Kool, M., Meulenberg, M.T.G., Broens, D.F., 1997. Extensiveness of Farmers' Buying Process. *Agribusiness* 13 (3): 301-318.
- Meulenberg, M.T.G., 1997. Distribution. In: Padberg, D.I., Ritson, C. and L.M. Albisu (eds.), *Agrifood Marketing*, CAB International Wallingford U.K., pp. 351-372.
- Nilsson, J., van Dijk, G. (eds), 1997. *Strategies and structures in the agro-food industries*. Van Gorcum, Assen, 277 pp.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Kumar, N., 1998. Generalizations about trust in marketing channels using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* 15: 223-248.
- Meulenberg, M., 2000. Voluntary marketing institutions in food marketing systems. In: van Tilburg, A., Moll, H.A.J. and A. Kuyvenhoven (eds.), *Agricultural Markets Beyond Liberalization*, Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London.
- Dijkstra, T., Meulenberg, M.T.G., van Tilburg, A., 2001. Applying marketing channel theory to food marketing in developing countries: A vertical disintegration model for horticultural marketing channels in Kenya. *Agribusiness* 17 (2): 227-241.
- Herpen, E. van, 2001. *Perceptions and Evaluations of Assortment Variety*. CENTER, Katholieke Universiteit Brabant. Tilburg: CentER Dissertation Series, ISBN: 90 5668 094 3, 220 pp.
- van Herpen, H.W.I., Pieters, F.G.M., 2002. The Variety of An Assortment: An Extension to the Attribute-Based Approach. *Marketing Science* 21 (3): 331-341.
- Pennings, J.M.E., Wansink, B., 2004. Channel Contract Behavior: the Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, and Channel Members' Market Structures. *Journal of Business* 77: 697-723.

1.4. Marketinginstrumenten

1.4.1. Termijnmarkten

- Wierenga, B., Meulenberg, M.T.G., 1984. De Nederlandse termijnmarkt voor aardappelen: Gids en risicodekking voor de naturamarkt? *Maandblad voor Accountancy en bedrijfshuishoudkunde* 8: 357-366
- Delsman, R.R., Meulenberg, M.T.G., 1987. Hedging op de aardappeltermijnmarkt. *Maandblad voor Accountancy en bedrijfshuishoudkunde* 61: 391-403.
- Pennings, J.M.E., Meulenberg, M.T.G., 1996. Environmental and production rights futures: a new booming market? *Derivatives Quarterly* 3 (1): 40-44.
- Pennings, J.M.E., Meulenberg, M.T.G., 1997. Hedging Efficiency: A Futures Exchange Management Approach. *Journal of Futures Markets* 17 (5): 599-615.
- Pennings, J.M.E., Meulenberg, M.T.G., 1997. The Hedging Performance in New Agricultural Futures Markets: A Note. *Agribusiness: An International Journal* 13 (3): 295-300.
- van Ravenswaaij, M., Pennings, J.M.E., 1997. A Marketing Management Perspective on the Consequences of Introducing Options on Futures. *Journal of Financial Services Marketing* 2: 65-73.
- Pennings, J.M.E., 1998. *The Market for Hedging Services: A Marketing-Finance Approach*. Ph.D. Thesis, Wageningen University.
- Pennings, J.M.E., Wetzels, M.G.M., Meulenberg, M.T.G., 1999. The Marketing-Finance Interface Towards Financial Services: with Special Reference to New Services Provided by Futures Exchanges. *European Journal of Marketing* 33 (5/6): 531-547.
- Pennings, J.M.E., Leuthold, R.M., 2001. A Behavioral Approach towards Futures Contract Usage. *Australian Economic Papers* 40 (Dec.): 461-478.
- Pennings, J.M.E., Leuthold, R.M., 2001. Introducing New Futures Contracts: Reinforcement versus Cannibalism. *Journal of International Money & Finance* 20 (5): 659-675.

- Meulenberg, M.T.G., Pennings, J.M.E., 2002. A Marketing Approach to Commodity Futures Exchanges: A Case Study of the Dutch Hog Industry. *Journal of Agricultural Economics* 53 (Mar.): 51-64.
- Pennings, J.M.E., 2002. Book review of 'Stock-Market Psychology: How People Value and Trade Stocks'. *Journal of Economic Psychology* 23 (4): 546.
- Pennings, J.M.E., 2002. Pulling the Trigger or Not: Factors Affecting Behavior of Initiating a Position in Derivatives Markets. *Journal of Economic Psychology* 23 (Apr.): 263-278.
- Kuiper, W.E., Pennings, J.M.E., Meulenberg, M.T.G., 2002. Identification by full adjustment: evidence from the relationship between futures and spot prices. *European Review of Agricultural Economics* 29 (1): 67-84.
- Pennings, J.M.E., 2003. A Marketing-Finance Approach towards Channel Contract Relationships: A Model and Application. *Journal of Business Research* 20.
- Pennings, J.M.E., Candel, M.J.J.M., Egelkraut, T.M., 2003. A Behavioral Decision Making Modeling Approach Towards Hedging Services. *Journal of Behavioral Finance* 4: 71-84.
- Pennings, J.M.E., Egelkraut, T.M., 2003. Research in Agricultural Futures Markets: Integrating the Finance and Marketing Approach. *Agrarwirtschaft* 52: 300-308.
- Mahul, O., Pennings, J.M.E., 2004. Introduction to the Special Issue on Risk Behaviour of Market Participants. *European Review of Agricultural Economics* 31: 233-234.
- Pennings, J.M.E., Garcia, P., 2004. Hedging Behavior in Small and Medium-sized Enterprises: The Role of Unobserved Heterogeneity. *Journal of Banking and Finance* 28: 951-978.

1.4.2. Coöperatie

- Meulenberg, M., 1979. Farm cooperatives in the food economy of Western Europe: An analysis from the marketing point of view. *European Review of Agricultural Economics* 6: 255-275.
- Meulenberg, M.T.G., de Boon, H., van Dijk, G., e.a., 1993. *Marketing en coöperatie*. Nat. Coöperatieve Raad Land- en Tuinbouw, Eburon, Delft, 40 pp.

- van Bekkum, O.F., van Dijk, G., (eds), 1997. *Agricultural co-operatives in the European Union - Trends and issues on the eve of the 21st century*. Van Gorcum, Assen, 199 pp.
- van Dijk, G., 1999. The role of Cooperative Entrepreneurship in the Modern Market Environment. The evolution of Business Structure and Entrepreneurship of Cooperatives in the Horti- and Agribusiness. *The Finnish Journal of Business Economics* 4: 471-483.
- van Dijk, G., Klep, L.F.M., Merks, A.J., 1999. *De corrosie van de ijzeren driehoek: Over de omslag rond de landbouw*. [S.l.]:Uitgeverij Van Gorcum, 80 pp.
- Kyriakopoulos, K., Meulenberg, M.T.G., Nilsson, J., 2004. The impact of cooperative structure and firm culture on market orientation and performance. *Agribusiness* 20: 379-396.
- Kalogeras, N., Kalaitzis, P., van Dijk, G., 2005. Cooperative strategic behaviour in organic Food markets. In: Mattas *et al.* (eds.), *Food Quality products in the Advent of the 21st century*, Options Mediterannee.
- Kalogeras, N., Pennings, J.M.E., van Dijk, G., van der Lans, I.A., 2005. The Structure of Marketing Cooperative: A Members' Perspective. In: Karantininis K. and J. Nilsson (eds.), *Vertical Markets and Cooperative Hierarchies: The Role of Cooperatives in the International Agri-Food Industry*, Springer Publications, (forthcoming).
- Kalogeras, N., Baourakis G., Zopounidis, K., van Dijk, G., 2005. Evaluating The Financial Performance of Agri-Food Firms: A Multicriteria Decision-Aid Approach, *Journal of Food Engineering* 70 (3), 365-371.

2. Consument

2.1. Consument en product

- Wierenga, B., 1974. *An Investigation of Brand Choice Processes*, Universitaire Pers Rotterdam, 261 pp.
- van Tilburg, A., 1984. *Consumer Choice of cut flowers and pot plants. A study based on consumer panel data of households in the Netherlands*. Agricultural University Wageningen Papers 84-2, PUDOC, Wageningen, 184 pp.

- Termorshuizen, J.G., Meulenberg, M.T.G., Wierenga, B., 1986. Consumer behaviour in respect of milk in The Netherlands. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 13 (1): 1-23.
- Steenkamp, J.E.B.M., Oude Ophuis, P.A.M., 1987. Scharrelvarkensvlees: Een alternatief voor gewoon varkensvlees? *Voeding* 48: 271-276.
- Steenkamp, J.E.B.M., 1989. *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.
- Oude Ophuis, P.A.M., 1994. Sensory evaluation of 'free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness. *Food Quality and Preference* 5: 173-178.
- van Trijp, J.C.M., 1994. Product related determinants of variety seeking behavior for foods. *Appetite* 22: 1-22.
- van Trijp, J.C.M. 1995. *Variety-seeking in product choice behavior. Theory with applications in the food domain*. Mansholt Studies 1. Wageningen Agricultural University, The Netherlands
- van Trijp, J.C.M., Hoyer, W.D., Inman, J.J., 1996. Why switch? Variety seeking behavior as a product x individual interaction. *Journal of Marketing Research* 33: 281-292.
- Schifferstein H.N.J., Verlegh P.W.J., 1996 The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement. *Acta Psychologica* 94 (1): 87-105
- Grunert-Beckmann, S.C., Gronhoj, A., Pieters, R., van Dam, Y.K., 1997. The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, The United Kingdom, The Netherlands and Belgium. *Journal of Consumer Policy* 20: 45-67.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M., van den Abeele, P., 1997. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing* 14 (5): 405-420.
- Schifferstein, H.N.J., Oude Ophuis, P.A.M., Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9: 119-133
- Kyriakopoulos, K., Oude Ophuis, P.A.M., 1997. A pre-purchase model of consumer choice for biological foodstuff. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 8 (4): 37-53.

- Steenkamp, J.E.B.M., ter Hofstede, F., Wedel, M., 1999. A Cross-National Investigation into the Individual and Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing* 63: 55-69.
- Schifferstein, H.N.J., Kole, A.P.W., Mojet, J., 1999. Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt. *Appetite* 32: 307-329.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp J.B.E.M., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20 (5): 521-546.
- Zhang, X., 1999. *Agricultural Marketing in a Country in Transition, Case of Sweetpotato Products in Sichuan P.R. China*. Ph.D. Thesis Wageningen University.
- Frewer, L.J., Risvik, E., Schifferstein, H.N.J., 2001. *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Berlin: Springer Verlag, 462 pp.
- van der Lans, I.A., van Ittersum, K., de Cicco, A., Loseby, M., 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28 (4): 451.
- van Ittersum, K., 2001. *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Wageningen Universiteit.
- Verlegh, P.W.J., 2001. *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations*. Wageningen Universiteit.
- Schifferstein, H.N.J., Michaut, A.M.K., 2002. Effects of appropriate and inappropriate odors on product evaluations. *Perceptual and Motor Skills* 95: 1199-1214.
- Ittersum, K. van, Candel, M.J.J.M., Meulenberg, M.T.G., 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56: 215-226.
- Meulenberg, M.T.G., 2003. 'Consument en burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *Tijdschrift voor Sociaal wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw (TSL)* 18: 43-54.
- Michaut, A.M.K., 2004. *Consumer response to innovative products: with application to foods*. WUR Wageningen UR
- van Kleef, E., van Trijp, J.C.M., Luning, P.A., 2005. Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference* 16: 181 - 201.

- van Kleef, E., van Trijp, J.C.M., Luning, P.A., 2005. Reply to commentaries on: Van Kleef, Van Trijp, and Luning, 'Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques'. *Food Quality and Preference* 16: 223 - 226.
- Ronteltap, A., van Trijp, H, 2005. Consumer acceptance of nutrigenomics-based food technology. In: M. de Graef (ed.), *Genomics 2030: Part of everyday life*, Den Haag: STT/Beweton, pp. 88-97.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.B.E.M., Meulenberg, M.T.G., 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing* 22: 127-139.

2.2. Consument en voedselveiligheid

- Frewer, L.J., Miles, S., Brennan, M., Kusenof, S., Ness, M., Ritson, C., 2002. Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty: the need for effective risk communication. *Public Understanding of Science* 11: 1-10.
- Frewer, L.J., Miles, S., Marsh, R., 2002. The GM foods controversy: a test of the social amplification of risk model. *Risk Analysis* 22 (4): 713-723.
- Frewer, L.J., Miles, S., Marsh, R., 2002. The Media and Genetically Modified Foods: Evidence in Support of Social Amplification of Risk. *Risk Analysis* 22 (4): 701-711.
- Frewer, L.J., Salter, B., 2002. Public attitudes, scientific advice and the politics of regulatory policy: the case of BSE. *Science and Public Policy* 29: 137-145.
- Lambert, N., Dibsdall, L., Frewer, L.J., 2002. Smoking cessation and vegetable consumption: reducing cancer through communication? *British Food Journal* 104 (1): 63-75.
- Pennings, J.M.E., Wansink, B., Meulenberg, M.T.G., 2002. A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Madcow Disease. *International Journal of Research in Marketing* 19 (1): 91-100.
- Frewer, L.J., 2003. Societal issues and public attitudes towards genetically modified foods. *Trends in Food Science and Technology* 14: 319-332.
- Frewer, L.J., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M., Ritson, C., 2003. The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty. *Journal of Risk Research* 6: 75-85.

- Frewer, L.J., Miles, S., 2003. Temporal stability of the psychological determinants of trust: Implications for communication about food risks. *Health, Risk & Society* 5: 259-271.
- Frewer, L.J., Salter, B., 2003. The changing governance of biotechnology: The politics of public trust in the agrifood sector. *Applied biotechnology, food science and policy* 1: 199-211.
- Frewer, L.J., Scholderer, J., Bredahl, L., 2003. Communicating about the Risks and Benefits of Genetically Modified Foods: The Mediating Role of Trust. *Risk Analysis* 23: 1117-1133.
- Frewer, L.J., Scholderer, J., Lambert, N., 2003. Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *British Food Journal* 105: 714-731.
- Hansen, J., Holm, L., Frewer, L.J., Robinson, P., Sandee, P., 2003. Beyond the knowledge deficit: recent research into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite* 41: 111-121.
- Miles, S., Frewer, L.J., 2003. Comparative risk perception and foods: The impact of optimistic bias on risk communication and health promotion. *FoodInfo Online*:1476-2145.
- Miles, S., Frewer, L.J., 2003. Public perception of scientific uncertainty in relation to food hazards. *Journal of Risk Research* 6: 267-283.
- Scholderer, J., Frewer, L.J., 2003. The Biotechnology Communication Paradox: Experimental Evidence and the Need for a New Strategy. *Journal of Consumer Policy* 26: 125-157.
- Frewer, L.J., 2004. *Consumers, Food, Trust and Safety. The need for collaboration between the social and natural sciences*. Wageningen: Wageningen Universiteit, 30 pp.
- Frewer, L.J., Lassen, J., Kettitz, B., Scholderer, J., Beekman, V., Berdal, K.G., 2004. Societal aspects of genetically modified foods. *Food and Chemical Toxicology* 42: 1181-1193.
- Isengildina, O., Pennings, J.M.E., Irwin, S., Good, D.L., 2004. *Crop Farmers' Use of Market Advisory Services*. Urbana-Champaign, USA: University of Illinois at Urbana-Champaign, 2004 (AgMAS Project Research Report 2001-01), pp. 1-30.
- van Ittersum, K., Pennings, J.M.E., Wansink, B., van Trijp, J.C.M., 2004. Improving Attribute-Importance Measurement: a Reference-Point Approach. *Advances in Consumer Research* 31: 84 - 85.

- van Ittersum, K., Pennings, J.M.E., Wansink, B., van Trijp, J.C.M., 2004. A Multidimensional Approach to Measuring Attribute Importance. *Advances in Consumer Research* 31: 86 - 87.
- de Jonge, J., Frewer, L.J., van Trijp, J.C.M., Renes, R.J., de Wit, W., Timmers, J.C.M., 2004. Monitoring consumer confidence in food safety: an exploratory study. *British Food Journal* 106: 837-849.
- Ronteltap, A., van Schaik, J., Wensing, M., Rynja, F.J., Knulst, A.C., de Vries, J.H.M., 2004. Sensory testing of recipes masking peanut or hazelnut for double-blind placebo-controlled food challenges. *Allergy* 59: 457-460.
- Rowe, G., Frewer, L.J., 2004. Evaluating Public Participation Exercises: A Research Agenda. *Science Technology and Human Values* 29: 512-556.
- Timmers, J.C.M., de Jonge, J., 2004. VWA Consumentenmonitor 2003. *Onderzoek naar de perceptie van voedselveiligheid*. Den Haag: Voedsel en Waren Autoriteit, 21 pp.
- Fischer, A.R.H., de Jong, A.E.I., de Jonge, R., Frewer, L.J., Nauta, M.J., 2005. Improving Food Safety in the Domestic Environment: The Need for a Transdisciplinary Approach. *Risk Analysis* 25: 503 - 517.
- de Jonge, J., Noteborn, H.P.J.M., Schouten, E.G., Timmers, J.C.M., 2005. VWA Consumentenmonitor 2004. *Onderzoek naar het vertrouwen van de consument in de veiligheid van voedingsmiddelen*. Den Haag: Voedsel en Waren Autoriteit, 54 pp.
- Meuwissen, M.P.M., van der Lans, I.A., 2005. Trade-offs between consumer concerns: An application for pork supply chains. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C - Food Economics* 2: 27-34.
- Miles, S., Ueland, O, Frewer, L.J., 2005. Public attitudes towards genetically-modified food. *British Food Journal* 107: 246 - 262.
- Rowe, G., Frewer, L.J., 2005. A typology of public engagement mechanisms. *Science Technology and Human Values* 30: 251-290.

Bijlage C.

Historie van NIMA Food en Agri Marketing bijeenkomsten, 1986-2005

Samengesteld door ir. Jack Stroeken, RM

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
29 mei 1986	Agrimarketing over de grenzen Gezien het internationale karakter van de NL agribusiness: Bijeenkomst over agrarische exportmarketing	Prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg Hoogleraar Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwhogeschool Wageningen; Voorzitter NIMA Agrimarktinggroep J. Klein Hesselink General product manager Vicon B.V. Drs. R.D. Diamant Sectordirecteur Marketing CCFriesland	- Internationalisering - Pionier in een nieuwe markt Een veranderende exportmarkt
24 oktober 1986	Agrarisch marketing-onderzoek Het gebruik en belang van marketingonderzoek om marktkennis te verwerven die gebruikt wordt om bijvoorbeeld publiciteitscampagnes te informeren en te sturen	Drs. J.J. Hage Research manager Nederlands Zuivelbureau Ir. E. O'Herne BASF Nederland B.V. Drs. S. Schaap NSS Agrimarketing Holland B.V.	Melk de witte motor: het belang van marktonderzoek ter verwerving van marktkennis en als basis voor reclamecampagne Marktonderzoek om inzichten te verschaffen over de relaties tussen leverancier en distributeur Standardized procedures that provide insights into market development
9 april 1987	Agrarische Export Marketing Informatiesystemen (EXMIS) EXMIS is een geautomatiseerd informatiesysteem over de agrarische buitenlandse handel van Nederland i.v.m. die van andere EG-landen	Drs. G.C. de Graaff Co-ordinator Landbouw-Economisch Instituut Ir. F.B. Plevier Managing Director koninklijke Zaadteelt en Zaadhandel J.H.J. Aders Hoofd PR Rabobank Nederland A. van Wieringen Freelance film producent	- Corporate identity en corporate communications: Belang van het product én het bedrijf Gebruik van audio-visuele presentaties om het corporate image te verbeteren
1 oktober 1987	Verkoop eerst jezelf, dan je product Het belang van corporate identity/image (in additie tot het product)		

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
17 december 1987	Verandering van Spijs Doet Eten Direct Marketing & Boerderij krant	C. Saays Directeur Wunderman International K. Giel Boerderijkrant G. Bos Hoofd Advertentie-exploitatie C Misset B.V.	Opmars en importantie van direct marketing Introductie van nieuw nieuws- blad voor de sector
25 februari 1988	De plaats van collectieve communica- tie in de marketing mix Collectieve promotie ten behoeve van de Agribusiness Holland BV & Sierteelt Holland BV zet de bloeme- tjes buiten	Ir. J.M.G.J. Kats Landbouwraad Cairo	Collectieve promotie t.b.v. Agribusiness Holland BV
14 april 1988	De plaats van voorlichting in de com- municatie mix Voorlichting als marketing instru- ment & Marketingactiviteiten door de landbouwvoorlichtingsdienst	Ir. H. Bartlema Chef markt-landbouwkundig onderzoek DSM Meststoffen BV Ir. R. Woudstra Directeur Veehouderij en Zuivel (min. LV)	Voorlichting als marketing instrument Marketingactiviteiten door de landbouwvoorlichtingsdienst
20 oktober 1988	Eén Europa heeft z'n marketingconse- quenties	N. Devisch Commissie van de EG Mr. J.C. Banz Voorzitter VAI	- -

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
19 januari 1989	De concurrentiemodellen van Porter in H. Löfflad de praktijk	Directeur marketing/marktonderzoek Xaver Fendt & Co. (BRD) A. Vels Manager Charcuterie Europe bij Hendrix Food Division J.E. van Veen Verkoop/Marketingdirecteur Groko F.J. van Geest Exportmanager Brinkman BV	- - -
27 april 1989	Is verdergaande concurrentie noodzaak in één Europa?	Marketing manager Van den Bergh en Jurgens R.W. van Baar Directeur commerciële zaken Edah supermarkten	De introductie van een interna- tionaal marketingconcept Eén markt of vele regio's?
23 november 1989	De marketing van voedingsmiddelen met speciale gezondheidsclaims Presentatie Mona Biogarde: Mona Biogarde, Lekker en Gezond, maar hoe vertel ik het de consument?	L.M. van de Pol Product Group Manager Mona	Presentatie Mona Biogarde

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
15 februari 1990	Groene Agrimarketing De marketing van milieuvriendelijke productiemiddelen	Mr. P. Ritsema Directeur Voedings- en Kwaliteitsaangelegenheden (Min. LNV)	Marketing van landbouwproducten in relatie tot milieuen gezondheidsvraagstukken: De rol van de overheid
10 mei 1990	- De opvattingen van de overheid en detailhandel t.a.v. gezondheid en milieuvriendelijkheid van producten	Ir. F.P.S. Meddens Hoofd afdeling R&D Nunhems Zaden BV	Okantenverdeling en kwaliteit
		Dr. S.A. Brouwer-Hertzberger Hoofd Kwaliteits Advies Dienst Albert Heijn BV	Het beleid van Albert Heijn BV ten aanzien van gezondheid en milieu
		H.J. van Laer Directeur Coveconsult BV	Vlees met een merk!!! En wat zit er onder het etiket???
		Ir. G. Tromp Manager Market Information Gist-Broccades Ing. E.H. Huizenga Product Manager Schering Aagrunol BV	Schoon méér overhouden met Natuphos
25 oktober 1990	Schuivende markten: De ideale productieplaats Hoe met een structurele vernadering in de markt om te gaan?	Prof. dr. J.N. Uhl Visiting Professor Wageningen University F.A. Holstein Adj. Dir. Pootaardappelen Agrico Ir. J.P. Teelen Alg. Dir. Bloemenveiling Westland	De toekomst begint vandaag (toenemende aandacht voor milieu vereist vandaag actie) Strategic Adjustments to Changing Agri-Markets: U.S. Examples Sovjet Unie, een markt voor Nederlandse akkerbouwproducten Ontwikkelingen in de markt en verwachtingen ten aanzien van de internationale en Nederlandse productie

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
14 februari 1991	- De structurele veranderingen in de markt vragen om aanpassingen in de verzameling en analyse van gegevens ten behoeve van het marketingbeleid	A.R. de Lange NSS/Marktonderzoek BV	Welke taal moet je spreken om internationaal onderzoek uit te voeren?
2 mei 1991	Marketing strategieën van ondernemingen in de internationale markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen Mogelijke strategische opties als reactie op uitdagingen in internationale agrarische markten	Mr. A.R. Heemstra Food Executive North Europe Drs. J.J.L.M. van Gent Lid Hoofddirectie Campina Melkunie Dr. ir. H. Bakker Directeur Hendrix Nutrition Drs. ing. A.J.E. Oosterhoff Directeur Plukon BV	Marketingstrategieën van de levensmiddelenfabrikant in Europa in 1992 De marketingstrategie van melk- en zuivelproducten in de Europese markt De internationale ontwikkeling van BP Nutrition Marketingstrategie voor pluimveevlees in het Europees speelveld
31 oktober 1991	EDI is de toekomst (EDI = Electronic Data Interchange) Welke mogelijkheden biedt een uniform datanetwerk voor het marketingbeleid van boeren/tuinders, hun leveranciers en hun afnemers?	Ir. H. Folkerts Directeur EDI Agro Platform Dr. J.H.J. Aders Hoofd afdeling Betaal- en Informatiediensten Corporate Clients Rabobank Nederland J. van der Knaap Kwekerij De Goede Hoop BV (Potplantenkweker) W.F. Franke Alg. Verkoop Manager Melkunie	Marktgericht produceren vraagt om EDI EDI in de financiële dienstverlening EDI in de glastuinbouw is noodzaak MelkUniek: Een elektronisch bestel- en informatiesysteem

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
13 februari 1992	Electronica in het agrimarketing porteur van groenten en fruit) De specifieke toepassingen van high-tech systemen op het gebied van prijs, productkwaliteit (IKB), logistiek, en verkoopondersteuning	L.C.A. Paridaans Hoofd Integratiedienst Coöperatieve Brabantse Vee en Vleescentrale ENCEBE Dr. ir. C.J. Kerkhoven Systemsmanger ICI Europe Information Systems Department Ing. Th. H.M.J. Smeets Dir. Veilingen Adviesbureau Automatisering (VABA) Drs. J.W. Joanknecht Manager Informatie Technologie Coopers & Lybrandt J.J.N.A. Gillis Unit Manager Strategic Business Systems Akzo Systems Ing. J.C. van Staalduinen Account Manager Bureau Horticom M.H. Hendriks Account director AgriSelect Drs. M. Broomhaar Directeur Prosu A.J. Zandbergen Manager Marketing Informatie Systemen LAVECOM Automation	Product-informatiesysteem om vraag en aanbod af te kunnen stemmen Computersystemen en industriële persoonlijke verkoop Televeilen: real-time informatie Implementatie problematiek in EDI-projecten High touch en high tech verkoopstrategieën: De klant bepaalt de ondernemingsrendabiliteit Direct mail in de praktijk Een gecombineerde bijdrage van twee in elkaars verlengde opererende bedrijven (Kenniss opbouwen van individuele agrarische bedrijven) Prospectopvolging inde agrarische markt (direct marketing om marges te behouden) Marketing Informatie Systemen in de agri-business
7 mei 1992	Direct Marketing Database management en de mogelijkheid marketing communicatie direct op de eindgebruiker te richten		

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
12 november 1992	Logistiek als marketing instrument Geïntegreerde aanpak van twee issues: (1) Hoe speelt een onderneming in op de markt (marketing systeem); (2) Hoe kan een onderneming een goederenstroom doelmatig en doeltreffend besturen? (logistiek systeem)	Mr. drs. G.L.M. Madlener Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, WU Ir. K. Koelmeijer Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, WU	Marketing en logistiek: een LAT relatie? Marketing en logistiek: logistieke dienstverlening
25 februari 1993	Verpakkingen Verpakkingsproblematiek; de ontwikkeling van een centraal marketing plan waarbij verpakking (logistiek) geïntegreerd is	- Centraal Coöperatief Aan- en Verkoopbureau voor Tuinbouwmaterialen (AVM) Coöperatieve Nederlandse Champignonkwekers vereniging (CNC)	Case study over hoe de verpakkingsproblematiek gemanaged werd Transportcombinaties als verpakking - Een lust of een last?
13 mei 1993	Distributie en marketing: Heeft de handel nog toekomst? Het nut van de groothandel als distributiekanaal in de agrimarketing	G. de Jong Business unit manager EIM/groothandelonderzoek M. de Vos BP Nederland BV J. Love Sainsbury's J.L. van den Heuvel President-directeur Hage International BV	Heeft GROOTHANDEL nog toekomst? JA!! Exclusieve distributie van smeermiddelen (belang van een geïntegreerd marketing concept) Marketing en distributie van verse groenten en fruit: de situatie in Groot-Brittannië Toekomst perspectieven voor de groothandel in groenten en fruit anno 1993
11 november 1993	Strategische keuzes in stagnerende markten	-	-

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
24 februari 1994	Productontwikkeling Ontwikkeling van nieuwe toepassingen of producten om zich te ontplooiën aan de druk op traditionele markten	-	-
19 mei 1994	Succesvolle communicatie in stagnerende markten	-	-
3 november 1994	Voldoende aandacht voor het assortimentsbeleid Belang van assortimentsbeleid en de link naar de consument	Ir. J.C.M. van Trijp Wageningen Universiteit	Assortimentsbeleid en consumentengedrag (relatie assortiment-marktsegmentatie & relatie assortiment-variatie zoekgedrag individuele consument)
		Ing. M.P. van Wijk Hoofd Kopersinformatie Bloemenveiling Aalsmeer	Importantie van productvernieuwing gericht op assortimentsverbreding
		Ir. G.A.H.M. Smulders Marketing research manager UTD Mengvoeders	Assortimentsbeleid in de mengvoedersector
16 februari 1995	Oude Koeien Uit De Sloot Vervolg op eerder behandelde cases	I.J. Langen Gist-Brocades Agro Business	Vervolg Natuphos
		R. Mulder Mona	Biogarde
		M. Klop Koppert B.V.	Biologische gewasbeschermingsmiddelen

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
11 mei 1995	Jubileumcongres i.s.m. Kring Bedrijfskunde & Marktkunde Wageningen De toekomstige marketingstrategie van de Nederlandse Agribusiness	Ir. K. Vuursteen Voorzitter raad van Bestuur Heineken Drs. L. Dahlhaus Member Board of Management van Friesland Dairy Foods R. van Wijnbergen Alg. Dir. Nutreco Mulder Alg. Dir. Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer (VBA)	Hoe de Nederlandse agribusiness concurrerend kan blijven Internationaal opererende onderneming Business case
16 november 1995	De andere kant van de medaille: Welkom in het hof van de leeuw Hoe buitenlandse ondernemingen Nederland proberen te veroveren (i.p.v. hoe het exportgerichte Nederland de buitenlandse markt op gaat)	-	Ontwikkelingen van de afzet, de verdeling van het verbruik, de landen die opkomen en de ontwikkeling van de sierteelt in Nederland
maart 1996	Inspelen op markt en consument in beweging	- LUW (convenience)	Succesvolle marketingcases van buitenlandse agri-bedrijven in Nederland: Yakult en SOPEXA
mei 1996	De export van kennis (en systemen)	- Bonduelle DLV VEK-adviesgroep Holland Genetics	

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
26 september 1996	Bedrijfsbezoek aan VanderHave, Kapelle Export Oost-Europa en biotechnologie (VanderHave slaagde erin in Oost-Europa toegevoegde waarde te creëren en een bijdrage te leveren aan het versterken van de markt-economie)	-	-
20 februari 1997	Informatietechnologie als marketinginstrument: Welke mogelijkheden biedt IT de marketeer?	Ir. G.A. Meester S&G Seeds Ir. A. van der Maas-van der Bergh KNMI J.J.C. Lemkes Lemkes en Zonen BV	Het relatiemanagementsysteem: Het gebruik van IT voor CRM Meteorologische diensten op het Internet': het gebruik van moderne communicatiemiddelen voor het aanbieden van meteorologische diensten Computernetwerk: informatie, planning, bestelling, en betaling (gebruik van een netwerk voor betalingen en bankverkeer te regelen)

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
29 mei 1997	De interface tussen Research & Development en Marketing Het innovatieproces als leidraad voor marketinggestuurde cross-functionaliteiten	Prof. R. Moenaert Vrije Universiteit Brussel Dr. J.M. van der Meer Manager Business Unit Technical Applications AVEBE Ir. dr. C.A.G. Sneepp Berenschot Adviesbureau	Marketing-R&D interfaces in new product development Interface tussen R&D en marketing: Een probleem tussen mensen? Naar marketinggestuurde innovatieprocessen: De noodzaak van cross-functionele innovatienetwerken in de Nederlandse agro-voedingsindustrie Research door overheid en bedrijfsleven: Van idee naar markt met of zonder marktbeleid?
september 1997	Bedrijfbezoek aan Bloemenveiling Holland Vers-logistiek als marketing tool	- BVH The Greenery	-
december 1997	Merken in de agrarische sector	P. Waperom HVR - Kwettters - The Greenery	- 4-granen Opperdoese Ronde
februari 1998	De grootverbruikemarkt, een onder-schatte afzetmarkt voor agrarisch Nederland	Van Gaasbeek LEI (Landbouw Economisch Instituut) Heukels Van Hecke	- -

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
4 mei 1998	De Duitse markt voor agro-food producten Nederlands imago in Duitsland	- Landbouwwaad LNV - Campina - Lohmann - Rijk-Zwaan	- - - - - - Flower business met een milieulabel
3 december 1998	Duurzame landbouw - Mogelijkheden, kansen en valkuilen Duurzame landbouw: de bescherming van natuur en milieu vanuit een bedrijfseconomisch oogpunt	Th. de Groot Milieu Project Sierteelt Ir. S. Tuinder ODIN Holland CV	Het succes van groenteabonnementen (abonnee ontvangt wekelijks een tas met biologisch geteelde groenten van het seizoen) De marketing van milieukeur
2 maart 1999	E-Commerce: Marketingstrategie of (Technisch) speeltje? De toepassing van Internet en Informatiemanagement als marketingstrategie	A.F.N. Mascini Stichting Milieukeur E. Wildschut Verdonck Otten, Dik en Wiegerinck Marketing & Management Consultants D. Hogervorst Bloemenveiling Aalsmeer H. Bouman E-commerce & Set, VSB International BV/Visa Card Services Dr. ir. G. Hofstede Wageningen UR	E-commerce strategieën in de agrarische sector FlowerAccess; de formule voor samenwerking Betalen over Internet; boter bij de vis Hoe gebruikers bijdragen aan een levende site

Datum	Thema/titel Beschrijving	Sprekers	Onderwerp
mei 1999	Ontwikkelingen in de biotechnologie en hun betekenis voor de marketing in de agro-food sector	Prof. Jongen LUW De Jong AgrEvo Hiel Productschap MVO Van den Heuvel Schuttelaar & Partners	-
december 1999	Internationalisatie	-	-
februari 2000	PR en crisismanagement	-	-
mei 2000	Grondstoffenmarketing	-	-
5 oktober 2000	Bedrijfsbezoek Nutreco Aquaculture Nutreco belicht de factoren die een rol hebben gespeeld bij de opmars van de vissector	Th.J. van der Raadt CFO en lid v/d Raad van Bestuur Nutreco J.P. McAllister Business Development Manager, Nutreco Aquaculture	Wat zijn de kansen voor vis als 'health food'? Wat betekent grootschalige viskweek voor de beeldvorming van de uiteindelijke consumment?
23 november 2000	Marketing van Food Products: Consumentenperceptie nader bekeken Positionering en promotie-/reclame activiteiten ter beïnvloeding van de consumentenperceptie en -beleving -- Overzicht van diverse communicatiestrategieën	Drs. Y. van Dam Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Wageningen UR Prof. dr. C.M.J. van Woerkum Leerstoelgroep Communicatie- en Innovatie Studies, Wageningen UR Drs. M. ter Smette Directeur Censydiam, Centrum voor Systematische Diagnostiek in Marketing M. Houthoff PR & Trial manager HAK	Communicatiestrategieën en doelstellingen Consumentenperceptie ten aanzien van voedingsmiddelen Reclamecampagnes: Hoe luidt het advies? (Positionering van voedingsmiddelen) Case: Waarom koopt de consument de groenten van HAK?

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
17 mei 2001	Functional & Fresh Foods Wat zijn kansen voor functional foods en welke behoeftes hebben consumenten op het gebied van gezondheidsvoeding? Wat betekent dit specifiek voor versproducten?	Prof. dr. ir. Van Trijp Unilever Vlaardingen & WUR A. Schipaanboord Consumentenbond F. Meester Bel Ovo (BE)	De dragende trends voor functional foods Voors en tegens van functionele voeding Case study/success story
13 september 2001	Bedrijfsbezoek NIZO Food Research Hoe NIZO inspeelt op de steeds hogere eisen die de consument stelt aan voeding	Ir. M. Geluk Sales Manager NIZO Dr. A. Boelrijk Onderzoeker NIZO Ir. R. Orsel Quest International J. Schildkamp Nederlands Zuivelbureau	Marketen van health claims Gezonde smaak? Herhalingsaankopen van consumenten Innovatie vanuit bedrijfsperceptief
29 november 2001	Gezonde toekomst voor versspecialzaken? Marktaandeel van versspecialzaken in afzet van verse producten neemt af in bepaalde sectoren, door groei van supermarkten	H. Barendse Directeur AGF-Detailhandel NL L. van Vulpen Area Manager Duitsland Bloemenbureau Holland H.B. Floot Case: Vis & Visproducten - Samen sterk in vis	Positie van de specialzaken in afzet van verse producten Case: Groente en Fruit (Dreiging van de supermarkt) Case: Bloemen en planten - het belang van de bloemenspecialzaak Coördinator marketing & communicatie Vereniging van vis-specialzaken

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
7 februari 2002	Marketing, the art of differentiation Er is behoefte aan nieuwe kansen: food innovaties en bedrijfsinnovaties. Er is een zoektocht naar nieuwe inspiratie, nieuwe kennis, nieuwe manieren van denken.	A. Michaut Wageningen University Y. Jorna Creative director van Future Brand C. Goenee Director Food Innovation Centre Innovation BV	Wat betekent nieuw voor de consument: Newness in the eyes of a customer NIEUW! Hoe communiceer je productinnovatie? De 'Art' van het creativiteitsproces: Hoe creativiteit optimaal in te zetten in het innovatieproces
16 mei 2002	Branding, private labels en keurmerken De behoefte aan een creatief merkenbeleid om producten in de markt te kunnen onderscheiden en een sterke positie (marktaandeel) op te bouwen	-	-
18 juni 2002	Merken in Fresh Food - Waar liggen de mogelijkheden? Noodzaak om meerwaarde te genereren door zich los te maken van bulkmarkten met lage marges > merken ter differentiatie	J.W. Grievink Auteur "The State of Art in Food" (Cap Gemini Ernst & Young K. de Kat Marketing manager the Greenery J. Koster Salesmanager Foodservice FanoFineFood R.J. Treebus Senior Brand Manager Unox	Veranderende foodketen Europa, Amerika, Asia-Pacific - (on-) mogelijkheden van merken voor verse producten Voor-/nadelen fabrikantenmerk in groenten en fruit Case study Case study
12 september 2002	Uw creativiteit op de proef gesteld: Ervaar een nieuwe kijk op productinnovatie! Productontwikkeling en innovatieprocessen	-	-

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
26 september 2002	Een nieuwe kijk op productinnovatie: Senseo Case Senseo case als voorbeeld van een van de weinige echte innovaties in de levensmiddelensector	H. Mascini Senior project manager International Marketing Senseo T. Langelier Senior marketing manager Senseo Philips H. Kleinbacher-Sauter Vice-president R&D Center Sara Lee/DE	Strategische overwegingen bij de alliantie -
28 november 2002	Bedrijfsbezoek Royal van Zanten, Rijnshout Nieuwe bedrijfsidentiteit Royal Van Zanten: Surprising Nature	F.B. Plevier Oud Alg.-Dir. Royal Van Zanten M. Kagenaar Strategy director Total Identity	Total Identity aanpak van Royal Van Zanten: geïntegreerde boodschap Image onderzoek en corporate identity
20 maart 2003	Marktsegmentatie: Een winstverdobelaar? Segmentatie, hoe DOE je dat nou?	A. van Tilburg Marketing & Consumer Behaviour Group, Wageningen Universiteit J. Stroeken Innovation BV Durwael Directeur Fair Trade E. van Arendonk Fruitmasters	Plussen en Minnen van Segmentatiemethoden Behoeften segmentatie: De kunst van goed positioneren Segmentatie in retail: Markting van Fair Trade producten Segmentatie in de praktijk: Hoe doe je dat?
23 april 2003	Positioneren in de markt, hoe DOE je dat nou? Nieuwe bedrijfsidentiteit Royal van Zanten - workshop op lokatie (Hukra BV, Aalsmeer)	F.B. Plevier Oud Alg.-Dir. Royal Van Zanten M. Kagenaar Strategy director Total Identity	Total Identity aanpak van Royal Van Zanten: geïntegreerde boodschap Image onderzoek en corporate identity
24 april 2003	Bedrijfsbezoek: Identiteitsontwikkeling, hoe DOE je dat nou? Merk en identiteitsontwikkeling	-	-

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
19 juni 2003	Succesvol innoveren, hoe DOE je dat nou? Innovatie: Technologie of Marketing?	J.F.M. Havermans Director Sales GfK Panelservices Dr. A.C. Juriaanse Alg. Dir. NIZO Food Research Drs. M. Zwaan Brand Activation Manager Blue Band Culinesse (Unilever Bestfoods)	Innovatie: Succes- en faalfactoren in de markt Innovatie, wie heeft de lead: Technologie of marketing? Innovatie in vloeibare bak- en braadproducten - Blue Band Culinesse
18 september 2003	Strategiebepaling, hoe DOE je dat nou? - Bedrijfsbezoek	-	-
27 november 2003	The First FAM Game. Marketing, hoe DOE je dat nou? Case: Meat our business, Marketing van lekker en veilig varkensvlees	L. Veenhuizen Directeur Hendrix UTD Duitsland M. van der Lee Hendrix Meat Group M. van der Lee NuTrace	Intro tot case Intro van HMG Nutreco's kwaliteits- en informatiesysteem Rabobank's strategie in de Food & Agribusiness
7 april 2004	Marketing van Financial Services in de Food & Agribusiness Gelegenheid voor Food & Agribusiness om kennis te maken met de financiële wereld en hoe Rabobank daarin functioneert	K. Verbeek Senior Relationship Manager Food & Agribusiness, Corporate Clients NL A. Zwanenberg Hoofd Food & Agribusiness Research, Rabobank International T. Leijh Industry Analyst Food & Agribusiness Research, Rabobank International K. Mulderij, J. van Heijningen en W. van Elzakker	Interne en Externe marketing van kennis - Research De visie van Rabobank op de Beer Industry Case studies
27 april 2004	Nationaal Marketingcongres voor de Verssector De mogelijkheden voor een effectieve samenwerking met retailers met als doel win/win situaties te creëren (en conflicten in het kanaal te voorkomen)	Peter's Farm, Eminent Food en Laurus L. Kivits Hoofddocent Retail Management (EUR)	Retail gericht opereren in de verssector

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
29 juni 2004	Markante lunch Sustainability vercommercialiseren: Een paradox of een échte tegenstelling?	-	-
30 september 2004	Driving Innovation: Adding Value in de Chain In toenemende mate wordt de innovatie in levensmiddelen 'eerder in de keten' gecreëerd door toeleveranciers	T. Teerling Manager Sensory & Consumer Insights Flavours Europe - International Flavours & Fragrances, Inc. T. van der Schralen Beneo Manager, Innergy Foods Sales & Marketing Manager, Orafiti A. Juriaanse Alg. Dir., NIZO Food Research BV H. van der Meulen Nijenrode, bestuurslid Slow Food NL Ir. G. van Rooij Afdeling Voedsel en Voeding, HPA	Hoe een flavourhuis waarde creëert in de keten Orafiti: een wereldwijde succes-story in functionele ingrediënten Innovatie: Distinct or Extinct
16 februari 2005	Het recht op genieten Slow Food - Beschermde herkomst producten Slow Food en EU proberen oorspronkelijk authentieke producten te beschermen (als tegenbeweging tot convenient food)	-	Introductie van Slow Food EU herkomst en traditie labels: BOB, BGA, GTS Case (Kaas): Wat is de meerwaarde van herkomstlabels voor Gouda Kaas?
21 april 2005	Food & Health: Zijn er grenzen aan gezonde voeding? Het grensvlak tussen food en farma vervaagt; de feiten en communicatie over gezonde voeding op het grensvlak van food en farma	J.P. van der Lugt Director Marketing & Sales, Food & Nutrition, TNO Quality of Life A. Usman Manager Communicatie & PR, Yakult Nederland BV M. Hakkaart Senior consultant en Manager unit Food & Nutrition, Schuttelaar & Partners	De (on)zin van gezonde voeding? Laat voeding ons medicijn zijn en medicijn onze voeding Praten over gezonde voeding is grensverleggend

Datum	Thema/titel Beschrijving	Spreekers	Onderwerp
18 mei 2005 & 23 juni 2005	Een marketing game voor boerenkaas Business game voor boerenkaas. De boerenkaassector in Nederland staat voor grote uitdagingen - Hoe schrijf je een marketingplan voor boerenkaas?	R. van Schie Voorzitter Bond van Boerderij-Zuivelbe- reiders F. Verhees Wageningen Universiteit	Probleemstelling Het schrijven van een marke- tingplan in vogelvlucht
13 oktober 2005	Marketing tussen Wetenschap en Maat- schappij Marketing en consumentengedrag - de link tussen wetenschap en maatschappij	Prof. H. van Trijp Hoogleraar Marketing & Consumenten- gedrag, WUR, Unilever Dr. C.P. Veerman Minister van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit Drs. T.J.G.M. Sanders Voorzitter Raad van Bestuur Campina Dr. H.H.F. Wijffels Voorzitter SER Prof. J.B.E.M. Steenkamp Center Research hoogleraar Marketing & GfK hoogleraar Internationaal Markton- derzoek, UvT G. Lodewijk Algemene Stichting Termijnhandel Ir. J. Stroeken RM Voorzitter bestuur NIMA FAM	Marketing tussen wetenschap en maatschappij Consumentengedrag en maat- schappelijke verantwoorde- lijkheid Consumentengedrag en marke- tingstrategie Marketingstrategie en maat- schappelijke verantwoorde- lijkheid De ontwikkeling van de mar- ketingwetenschap in Europa: Een historische interpretatie en persoonsgerichte analyse De agrarische termijnhandel in relatie tot Wageningen Uni- versiteit NIMA Food & Agri Marketing en Wageningen Universiteit



SOCIAL SCIENCES GROUP
WAGENINGEN **UR**

NIMA Food & Agri Marketing



40 jaar in het hart van de marketing

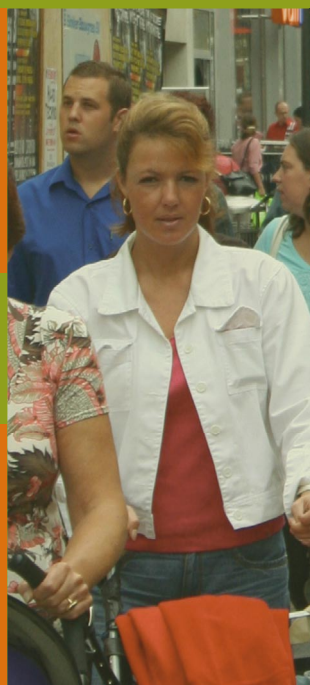


Rabobank



Marketing tussen wetenschap en maatschappij

Een serie artikelen uitgegeven ter gelegenheid
van het 40-jarig bestaan van de leerstoelgroep
Marktkunde en Consumentengedrag van
Wageningen Universiteit.



ISBN-10: 90-8585-105-X

ISBN-13: 978-90-8585-105-9