

# X Slotbeschouwing

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

1. Inleiding 196
2. Ontstaansmotieven en positieversterking 196
3. Marktontwikkelingen taakbepalend 196
4. Basis-instrumenten van eigen marketingbeleid 197
  - Produkt
  - Prijsvorming
  - Promotie
  - Distributie
5. Huidige positie van de veilingen 199
6. Vertrouwensbasis blijft onmisbaar 199

## 1. Inleiding

De veilingen zijn in Nederland uitgegroeid tot het centraal marktinstituut voor verse tuinbouwprodukten. Voor diverse siergewassen, zoals snijbloemen, potplanten en bloembollen, zijn de Nederlandse veilingen zelfs een Westeuropes handelscentrum. Hoe dit werd bewerkstelligd, is in de volgende hoofdstukken uiteengezet.

In dit hoofdstuk zullen ter afsluiting enkele hoofdlijnen uit deze 100-jarige geschiedenis naar voren worden gehaald.

## 2. Ontstaansmotieven en positieversterking

Het hoofddoel van de veilingen was vanaf hun ontstaan, een optimale prijsvorming voor verse tuinbouwprodukten te bereiken door middel van concentratie van vraag en aanbod. Hiertoe werd het produkt op de veilingen daadwerkelijk aangevoerd. Aan de prijsvorming op de veiling was dus onverbreekbaar een collecterende functie gekoppeld. De doorzichtigheid van de markt werd bovendien vergroot door het verplichte sorteren van produkten op kwaliteit en op gewicht of maat. Dit verbeterde de prijsvorming. Ook werden al spoedig door de veilingen logistieke diensten verleend, zoals het beschikbaar stellen van fust en van opslagruimte, onder meer voor hard fruit en sluitkool.

De veilingen vervulden deze functies zonder de handel in zijn activiteiten te belemmeren. Deze kreeg de mogelijkheid, zich te concentreren op distributieve functies ten behoeve van zijn klanten. De handel heeft dan ook eerder positief dan negatief gereageerd op de opkomst van de veilingen. Het was immers aantrekkelijk, op één plaats de gewenste produkten te kunnen inkopen. Deze positieve houding werd versterkt doordat de veilingen hun taken zorgvuldig afbakenden van die van de handel. Zo bleef het kopen en verkopen van produkten bij

uitstek een taak van de handel.

De centrale plaats die veilingen hebben verworven in de bedrijfskolom van verse tuinbouwprodukten, is mede het gevolg van het coöperatieve karakter van de tuinbouwveilingen. De leden zijn verplicht om hun produkten via de veiling af te zetten. Dit bevordert de concentratie van het aanbod en het verbetert langs die weg de prijsvorming. De inschakeling van de veilingen in de Eerste Wereldoorlog bij de verdeling van de produktie over de binnen- en buitenlandse afzet, heeft de centrale positie van de veilingen versterkt. De instelling van een publiekrechtelijke veilplicht voor groente en fruit in 1934, die tot 1966 bleef gehandhaafd, versterkte eveneens de concentratie van het aanbod op de veilingen.

De betekenis van de veilingen in de bedrijfskolom van verse tuinbouwprodukten is eveneens toegenomen door de samenwerking van de groente- en fruitveilingen sinds 1917 in het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland en wat de bloemenveilingen betreft, door hun samenwerking vanaf 1974 in de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland. In de bloemensector is dus deze samenwerking in een formele organisatie later tot stand gekomen. Om die reden zijn in het verleden door het Produktschap van Siergewassen meer marketing-activiteiten op het niveau van de bedrijfstak ter hand genomen dan door het Produktschap voor Groenten en Fruit.

## 3. Marktontwikkelingen taakbepalend

De activiteiten van de veilingen zijn na de Tweede Wereldoorlog verruimd en verdiept. Marktontwikkelingen, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde, maakten dit noodzakelijk. Het inspelen op de markt werd complexer als gevolg van de welvarendheid van de Westeuropese consument. Deze beschikte, zeker sinds de zestiger jaren, over een aanzienlijk vrij

besteedbaar inkomen. Het verbruik van levensmiddelen bereikte in die tijd reeds een hoog niveau. De groei van de vraag naar groente en fruit, naar hoeveelheid, begon nadien echter af te zwakken. Dit laatste gold toen nog niet voor bloemen.

De groeiende inkoopmacht van winkelbedrijven, als gevolg van de concentratie in de algemene levensmiddelen-detailhandel, was voor de groente- en fruitveilingen een andere belangrijke ontwikkeling sinds de zestiger jaren. Naast de behoeften van de consument, werden ook de wensen van de detailhandel ten aanzien van assortiment, kwaliteit en verpakking van groeiende betekenis.

Voor de bloemenveilingen was het bovendien belangrijk dat de handel nieuwe afzetmogelijkheden creëerde voor een explosief groeiend aanbod. Door de zeer aparte structuur van de twee nog overgebleven bloembollenveilingen bleken mogelijkheden tot centrale sturing vanuit de Bond van Bloembollenveilingen beperkt.

#### **4. Basis-instrumenten van eigen marketingbeleid**

Voor de sterk export-gerichte Nederlandse tuinbouw werd het van wezenlijk belang, producten aan te bieden waaraan de markt behoefte had. De Nederlandse tuinbouwveilingen gingen sinds de zestiger jaren steeds meer vanuit het Marketing concept opereren.

Op basis van afnemersoriëntatie streefde men naar een marketing mix van de factoren produkt, prijs, promotie en distributie, die een zo sterk mogelijke marktpositie zou kunnen verschaffen aan Nederlandse tuinbouwproducten. Met deze groeiende afnemersoriëntatie is het takenpakket van de veilingen meegegroeid.

De vier genoemde basisinstrumenten van het marketingbeleid kregen nu elk een plaats in het afzetbeleid van de veilingen. De wijze waarop ze werden ingezet, was afhankelijk van de wezenlijke opdracht van de

Nederlandse veilingen, te weten:

a) de veiling is in beginsel een prijsvormingsinstituut, dat als intermediair optreedt tussen producent en handel, maar dat zelf in beginsel geen handel drijft;

b) de coöperatieve veiling is van en voor de leden; deze zijn aan een veilplicht gebonden, maar ze beslissen overigens zelfstandig over de kwaliteit en de kwantiteit van hun produkten.

Dit laatste sluit uiteraard niet uit dat de coöperatieve veiling wel bepaalde kwaliteits- en sorteringseisen stelt aan de te veilen produkten.

Binnen deze vastgelegde randvoorwaarden hebben de veilingen een groot aantal activiteiten ter hand genomen om de marketing van Nederlandse tuinbouwproducten succesvol te maken. De volgende punten uit de voorgaande hoofdstukken lijken duidelijke voorbeelden van deze groeiende en succesvolle marketing-oriëntatie.

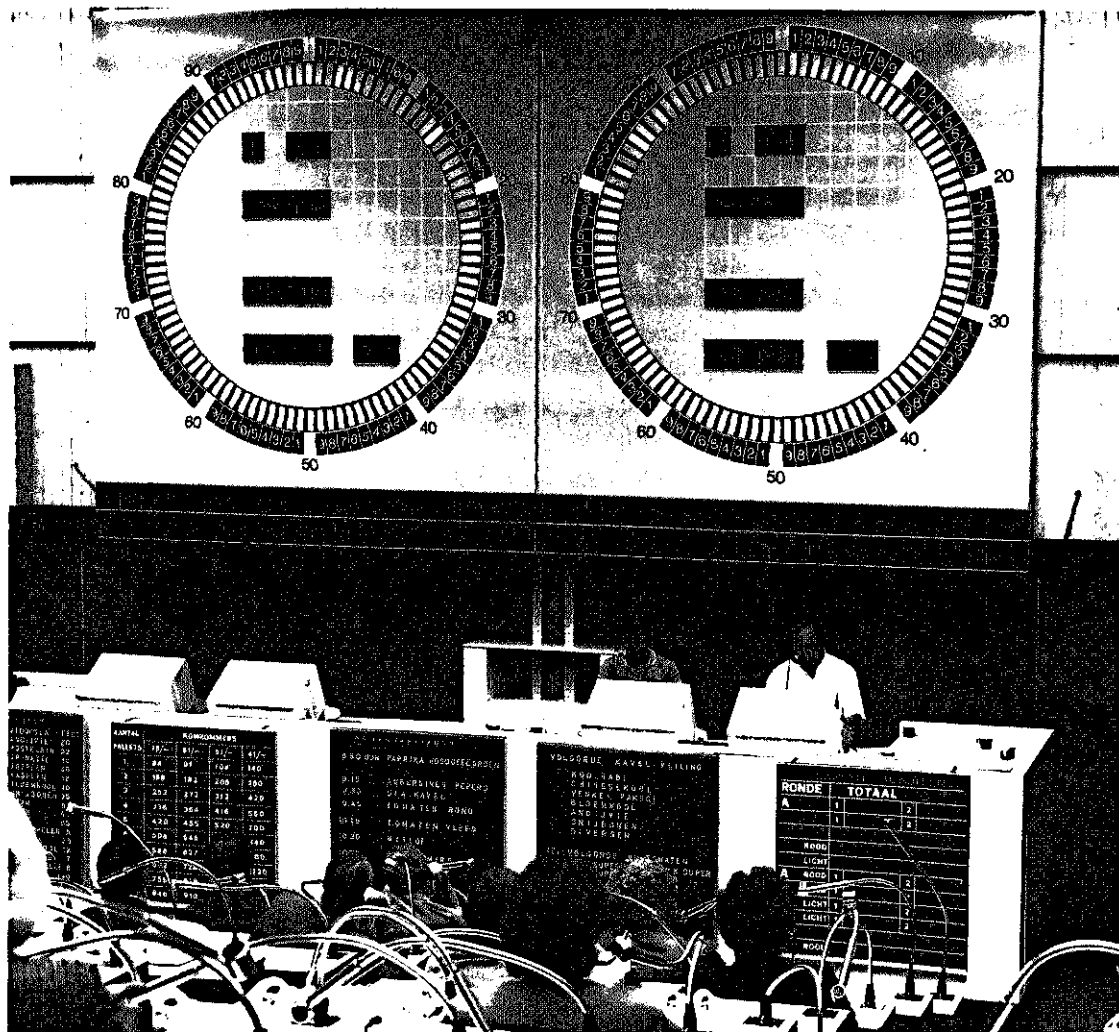
#### **Produkt**

Wat het produkt betreft, kan worden gewezen op de inspanningen van veilingen om een volledig en modern assortiment aan te bieden. Dit is met name bewerkstelligd door het stimuleren van de teelt van nieuwe produkten, die werden verkregen door overname uit buitenlandse teeltgebieden en/of door veredeling. Het veilen van buitenlandse bloemen is een ander voorbeeld van assortimentsverbreding. Ook door fusie van veilingen kon een breder assortiment worden gerealiseerd.

Daarnaast zijn de traditionele activiteiten van de veilingen ten aanzien van het produkt meer omvattend geworden. Zo vergden bijvoorbeeld een verlenging van de mogelijke bewaarduur en de controle op resten van gewasbeschermingsmiddelen, meer aandacht. In de bloemensector werden met name phytosanitaire problemen en de houdbaarheid van bloemen belangrijke punten van zorg.

De verpakking – zeker de eenmalige verpakking – groeide uit tot een belangrijk commercieel instrument. Zij was niet langer

De 'lampjesklok', met behulp waarvan op meer dan één veiling gelijktijdig kan worden afgedrukt uit een gebundeld aanbod.



alleen gericht op de doelmatigheid van de doorstuwung. Zij ondersteunde daarnaast het produktimago en haakte in op de wensen van de handel.

### Prijsvorming

De activiteiten ten behoeve van de prijsvorming – het traditionele marketing terrein van de veilingen – zijn uitgebouwd. Minimumprijsregelingen zijn ingevoerd om desastreuze prijsdalingen te voorkomen. Ook zijn er andere afzetsystemen geïntroduceerd om de prijsvorming voor tuinbouwprodukten te verbeteren, zoals de bemiddelingsbureau's voor potplanten en het Centraal Bureau II voor groente en fruit. Een der laatste ontwikkelingen in de prijsvorming is het 'televeilen', waarbij tussen bepaalde groente- en fruitveilingen de

prijsvorming wordt gecoördineerd door koppeling van de veilklokken. Dit versterkt de concentratie van vraag en aanbod, zonder dat fusie van veilingen aan de orde is.

### Promotie

De veilingorganisaties hebben de promotie van Nederlandse tuinbouwprodukten aanzienlijk uitgebreid. Het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen is de belangrijkste promotor van Nederlandse verse groente en fruit. In de bloemensector hebben de bloemerveilingen door hun vertegenwoordiging in het Bloemenbureau Holland grote invloed op de besteding van de promotionele middelen van de bedrijfstak.

Deze promotionele activiteiten van de veilingen richten zich niet alleen op de

consument. Ze zijn ook gericht op groot- en detailhandel of ze hebben een algemeen 'public relations'-karakter. Het spectrum van promotionele activiteiten zoals advertenties, reclame in samenwerking met de detailhandel, tentoonstellingen, folders en ander informatiemateriaal, alsmede het organiseren van bezoeken door buitenlandse afnemers, toont de veelzijdigheid van de inspanningen door de Nederlandse veilingen op dit gebied.

### **Distributie**

Het marketing instrument distributie is, gezien vanuit de basisfilosofie van de Nederlandse veilingen, vooral het werkgebied van groot- en kleinhandel. Toch raken ook de veilingen, wegens hun centrale plaats in de bedrijfskolom, in sterke mate betrokken bij de distributievraagstukken van verse tuinbouwprodukten.

De onderlinge afstemming van het beleid van de geledingen binnen de bedrijfskolom wordt van steeds grotere betekenis voor het gezamenlijke marktresultaat. De op de distributie gerichte activiteiten van de veilingen spelen in deze afstemming een belangrijke rol. Zij betreffen onder meer de behandeling van de produkten, de verpakking er van, alsmede de ondersteuning van de presentatie in de winkel.

Een doelmatige logistiek voor tuinbouwprodukten, vanaf de teler tot bij de consument, is een onderwerp waarmee de veilingen meer bemoeienis krijgen.

## **5. Huidige positie van de veilingen**

De ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouwveilingen lijkt dus te typeren als die van een prijsvormingsinstituut naar een marketing-organisatie, met de prijsvorming als kernactiviteit. Deze ontwikkeling verloopt parallel aan de verschuiving van een productie- naar een consumentgerichte maatschappij in het algemeen. Zij heeft zich voltrokken binnen de reeds genoemde randvoorwaarden, die karakteristiek zijn voor

een coöperatieve veiling:

- a) de veiling is van en voor de leden;
- b) de veiling is een intermediair tussen teler en handel, dat zich in beginsel onthoudt van zelf handel drijven.

De coöperatieve veilingen zijn uitgegroeid tot het belangrijkste marketing instituut in de bedrijfskolom van Nederlandse tuinbouwprodukten. Zij vertalen de marktontwikkelingen naar de telers, zodat deze optimaal op de markt kunnen inspelen. De veilingen hebben hiertoe relaties ontwikkeld met een groot aantal instellingen op het gebied van veredeling, produktie, bewerking en doorstuwing van tuinbouwprodukten. Zij dienen deze instellingen van advies, vervullen bestuursfuncties in een aantal hiervan, of werken er mee samen in de vorm van gemeenschappelijke projecten.

De veelheid van activiteiten van de Nederlandse veilingen verhoogt niet alleen het inkomen van de telers. Zij bewerkstelligt ook de werkgelegenheid voor de talrijke ondernemingen, die produkten en diensten leveren ten behoeve van de marketing van tuinbouwprodukten.

Hun centrale plaats in het afzetkanaal hebben de veilingen zich verworven door de vruchtbare wijze waarop zij hebben bijgedragen aan de inkomensvorming van producenten. In de tuinbouwsector valt immers het overheidsbeleid dat gericht is op ondersteuning van de prijsvorming, te verwaarlozen.

De veilingen hebben in dit beleid een sterk aanpassingsvermogen getoond en zij hebben doeltreffend op marktontwikkelingen ingespeeld. Dit stelde hoge eisen aan hun marktinzicht en aan hun stimulerende en coördinerende vaardigheden ten opzichte van leden en handel. Het vereiste tevens creativiteit, om met nieuwe formules op marktontwikkelingen in het haken.

## **6. Vertrouwensbasis blijft onmisbaar**

Marktgerichtheid en kostenbewaking zijn

ook voor de toekomst belangrijke pijlers voor het te voeren beleid. Voor een doeltreffend antwoord op deze uitdagingen zal de veilingorganisatie van haar leden voldoende beleidsruimte moeten krijgen. De coöperatieve veiling zal, van haar kant, het belang van de leden steeds als het uiteindelijk criterium voor haar beleid moeten hanteren.

Een dergelijke relatie tussen de leden en de leiding van de coöperatieve veilingen verschaft de vertrouwensbasis, waarop in de toekomst een slagvaardig en succesvol beleid door de Nederlandse tuinbouwveilingen kan worden gevoerd.