

# Honderd jaar tuinbouwveilingen vanuit

In 1987 vierden de Nederlandse tuinbouwveilingen hun honderdjarig bestaan. Zowel nationaal als internationaal hebben de Nederlandse tuinbouwveilingen een zekere bekendheid weten op te bouwen. Uiteraard is dit niet ontstaan van de ene dag op de andere. In honderd jaar is heel wat gebeurd. Prof. dr. ir. M. T. G. Meulenberg kijkt met een marketinggezicht naar het reilen en zeilen van onze tuinbouwveilingen in de afgelopen honderd jaar.

## Veilingsysteem vanuit optiek van marketing

Wij willen in het volgende de taak en het functioneren van de veilingen vanuit de marketingdiscipline analyseren. Hiertoe zal een breed marketingkader worden benut. Om die reden willen wij eerst dit marketingkader bondig samenvatten en vervolgens een aantal algemene punten van het veilsysteem aan de orde stellen. Marketing als discipline richt zich op de relatie van een onderneming (organisatie) met zijn (haar) taakomgeving. De onderneming (organisatie) tracht deze relatie te optimaliseren:

- vanuit een bepaalde doelstelling;
- met behulp van de marketingmix;
- in een bepaalde omgeving (consument, concurrentie, distributiestructuur en de overheid);
- op basis van een bepaalde organisatiestructuur.

In de landbouw krijgt marketing vaak gestalte in het spanningsveld tussen enerzijds de noodzaak om een bepaald marketingbeleid te voeren en anderzijds de gebrekkige capaciteiten van ondernemingen om dit beleid vorm te geven. De ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouwveilingen is hiervan een voorbeeld. Tuinders waren individueel niet bij machte om de voor hun markt gewenste marketing gestalte te geven. Zij zijn daarom via veilingen hun produkten gaan afzetten.

Het veilsysteem is in beginsel gericht op de *prijsvorming van produkten* door concentratie van vraag en aanbod. De concurrentie tussen potentiële kopers stimuleert het prijsniveau. Daarnaast vervult de veiling door de concentratie van het aanbod een collecterende functie.

Op de tuinbouwveilingen wordt bij afslag geveild. Deze methode van veilen zou in vergelijking met het veilen bij opbod het voordeel bieden dat het consumentensurplus wordt uitgeput (zie bijv. Muiswinkel, 1962). De verkoper ontvangt de hoogste prijs die de koper bereid is te betalen.



Daarentegen wordt bij het veilen bij opbod door de koper de prijs betaald die net hoger is dan de prijs van de op één na hoogste bidder. Uitputting van het consumentensurplus lijkt ons voor de tuinbouwveilingen meer theorie dan werkelijkheid. De kopers hebben immers na enige transacties een idee van het algemeen prijsbeeld van de dag. Een belangrijk voordeel van het veilen bij afslag in vergelijking met dat bij opbod lijkt ons de snelheid van de transactie. Terwijl bij afslag de eerste bidder de aangeboden partij koopt, leidt bij opbod een reeks van biedingen tot het hoogste bod.

Het veilsysteem is in zijn strikte vorm slechts op een bepaald onderdeel van

# marketingoptiek



de marketing gericht, de prijsvorming. Is de prijsvorming het centrale punt in een marketingoperatie, dan kan de veiling een belangrijke bijdrage leveren aan de marketing van een produkt. De prijsvorming is in markten van bederfelijke homogene produkten, die dagelijks worden geoogst van zeer grote betekenis. Dit is een van de redenen waarom veilingen zich in de Nederlandse tuinbouw zo sterk hebben ontwikkeld.

De marketing van tuinbouwprodukten is echter complexer geworden. Ook andere elementen van de marketing-mix zijn belangrijk geworden voor marktsucces of -mislukking. *Produktkwaliteit en -assortiment, promotie en een goede distributie* zijn

voor tuinbouwprodukten evenzeer belangrijke marketinginstrumenten geworden.

De Nederlandse tuinbouwveilingen zijn coöperaties. In de beginfase van de Nederlandse veilingen waren er ook enige particuliere veilingen, met name in de fruitteelt. Coöperatieve veilingen kunnen hun verantwoordelijkheid niet tot de prijsvorming van dag tot dag beperken. Zij dragen ook verantwoordelijkheid voor lange-termijnontwikkelingen in afzet en prijs.

Om die reden worden zij geregeld met de vraag geconfronteerd hoe zij hun taken moeten aanpassen in het licht van marktontwikkelingen. De marketingtaak van de tuinbouwveilingen is dan ook uitgebreid met diverse activiteiten op het gebied van produkt, reclame en distributie. Deze evolutie van de Nederlandse tuinbouwveilingen van prijsvormingsinstituut naar een marketinginstituut met als centrale taak de prijsvorming willen wij in het volgende voor een aantal fasen uit de afgelopen honderd jaar analyseren. Dit geschiedt aan de hand van de onderscheiden elementen van een marketingsysteem: doel, omgeving, instrumenten en organisatie.

## Ontstaan van de Nederlandse tuinbouwveilingen (1887-ca. 1910)

'De overlevering verhaalt, dat op 29 juli 1887 te *Broek op Langedijk* voor het eerst werd geveild. Het moet de tuinder *B. Jongerling* uit *Noord-Scharwoude* zijn geweest die de afslagmethode toepaste, toen bleek dat de schippers op Amsterdam veel belangstelling voor zijn schuitje bloemkool hadden en hij er niet zeker van was wie de hoogste prijs zou willen betalen.' (Kemmerts, 1987.) De *Vereniging Westland* ging zich, volgens Kemmerts, als eerste organisatie in 1889 met veilen bezighouden. Reden hiervoor was om als organisatie een antwoord te geven op het geknoei in de handel. Geleidelijk breidde zich het aantal veilingen voor groenten en fruit uit. Bloemen werden voor het

eerst in 1901 geveild op een veiling die ook groente en fruit verkocht. De eerste gespecialiseerde bloemenveiling dateert uit 1911, de veiling *Bloemenlust* in *Aalsmeer* (Hogewoning, 1987). Wat waren nu de marketingkarakteristieken van de veilingen in de beginfase?

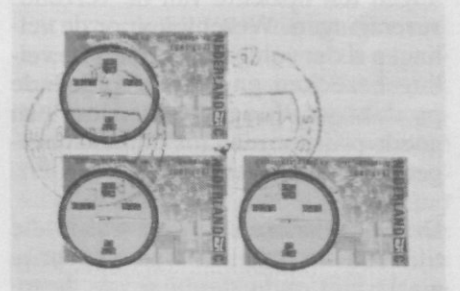
### Doel

De veilingen hadden tot doel om in het licht van de vraag-aanbodverhoudingen de beste prijs voor het produkt van de aanbieders te bewerkstelligen. Men hoopte ook door het veilsysteem misstanden in de handel van tuinbouwprodukten te verminderen.

### Omgeving

De omgeving waarin het veilingwezen tot stand kwam vertoonde positieve ontwikkelingen voor de groei van de veilingen.

Het aantal *consumenten* van Nederlandse tuinbouwprodukten groeide, zowel in binnen- als buitenland, in aantal en koopkracht. De bevolkingsconcentraties in de Engelse en Duitse industriegebieden werden geleidelijk interessante afnemers van Nederlandse tuinbouwprodukten. De export van groenten en fruit



wordt bijvoorbeeld voor 1890 op 100 000 ton geschat (Fontein, 1987). Naast uien, wortelen en aardappelen werden in deze periode ook al de klassieke produkten van vandaag, komkommer, sla en tomaat, van enige betekenis. Het inkomen van de Westeuropese consument groeide in deze periode hetgeen de vraag naar fijnere groenten stimuleerde.

De concurrentie voor de Nederlandse groenten en fruit lijkt rond de eeuwwisseling geen belangrijke factor voor de ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouw. De concurrentie bestond vooral uit de binnenlandse productie in de landen waarnaar Nederland exporteerde.

De distributiestructuur van groenten en fruit was één van de hoofdredenen voor het ontstaan van veilingen.

Voor de tuinders was het moeilijk om vast te stellen of door handelaren geboden prijzen in overeenstemming waren met de prijzen in de consumptiecentra. Ondoorzichtigheid van de markt en misstanden in de handel stimuleerden alternatieve afzetmethoden. Een alternatieve methode uit die dagen was de verzendvereniging van tuinders, die voor eigen risico hun produkten in de consumptiegebieden ter verkoop aanboden. Deze verzendvereniging vereiste meer marktkennis van de leiding dan een veiling en bracht ook meer marktrisico met zich mee, zoals met betrekking tot de afstemming van het aanbod op de vraag in de betreffende consumptiecentra. De beperktere noodzaak om de markt te kennen en de geringere investeringen en marktrisico's waren pluspunten van de veilingen ten opzichte van de verzendverenigingen. Wezenlijk voor de veilingen is dat voldoende kopers de veiling bezoeken en dat er voldoende produkt wordt aangeboden om een goede prijsvorming tot stand te brengen.

De Nederlandse overheid was in die tijd een voorstander van een vrije markt met ondersteuning van de telers door onderwijs, onderzoek en voorlichting. Een dergelijk beleid paste uitstekend bij een sector die een groeiende vraag ontmoette en de exportmogelijkheden wilde benutten.

#### Instrumenten

De marketinginstrumenten waarmee de veilingen in de beginfase hun doelstellingen trachtten te realiseren wa-

ren beperkt. Centraal stond de prijs die men door middel van het veilen bij afslag trachtte te optimaliseren. De veiling maakte de markt doorzichtig hetgeen voor een bederfelijk dagprodukt van groot belang was.

Voor de teler van die tijd was het ook van groot belang dat de veiling garant stond voor de betaling. De bemoeienis van de veiling met het produkt beperkte zich in de beginfase tot het keuren van de produkten. Dit droeg bij tot het doorzichtig maken van de markt en op die wijze tot een objectieve prijsvorming. Reclame of andere promotionele acties waren in de beginfase van de veilingen niet aan de orde.

Voor wat betreft distributie als marketinginstrument zij vermeld dat de veilingen door de concentratie van het aanbod een collecterende functie van de handel overnamen.

#### Organisatie

In de beginperiode van tuinbouwveilingen ontstonden zowel coöperatieve als particuliere veilingen. Hoewel het belangrijk was om door voldoende aanbod kopers te trekken was de veilplicht voor de leden van coöperatieve veilingen in de beginfase geen algemeen voorschrift. In de groente- en fruitsector werd voor het eerst in

1901 op de veiling in Loosduinen de veilplicht voor de leden ingevoerd (Kemmers, 1987). De Centrale Westlandse Snijsbloemveiling stelde in 1924 voor de belangrijkste bloemsoorten een veilplicht in (Hogewoning, 1987). De veilingen waren rond de eeuwwisseling grotendeels plaatselijke instituten. Er was in die tijd nog geen nationale samenwerking tussen de veilingen in de verschillende gebieden van Nederland.

#### Landelijke verspreiding en samenwerking (ontwikkeling 1910-1945)

In de periode tot 1910 hadden de veilingen hun bestaansrecht bewezen: 'Rond 1910 was in het hele land het veilingwezen een gevestigd afzetsysteem' (Kemmers, 1987). Hun aantal groeide gestaag van 127 voor groente en fruit en drie voor bloemen in 1915 tot een maximum van 162 voor groente en fruit in 1945 en een maximum van 23 veilingen voor bloemkwekerijprodukten in 1935. Zij ontwikkelden zich tot een centraal instituut voor de afzet van verse tuinbouwprodukten. Landelijke en regionale samenwerking werd van betekenis. Dit vergrootte de mogelijkheden om de prijsvorming te verbeteren en om op andere wijze aan de marketing van



tuinbouwproducten een bijdrage te leveren. Door hun belangrijke plaats in de bedrijfskolom van tuinbouwproducten werden zij nauw betrokken bij de algemene marktproblemen gedurende de Eerste Wereldoorlog en gedurende de crisisjaren.

Ook de ontwikkeling in de periode 1910-1945 zal aan de hand van het gehanteerde marketingkader nader worden geanalyseerd.

#### Doel

De basisdoelstelling van de veilingen, een zo goed mogelijke prijsvorming voor het produkt van de telers, is in deze periode niet gewijzigd. Wel krijgt niet alleen optimalisering van de dagprijs, maar ook de lange-termijnprijsvorming de aandacht.

#### Omgeving

De omgeving van de veiling heeft in deze groeiperiode zeer turbulente ontwikkelingen doorgemaakt.

Terwijl de *consumentenvraag* tot de jaren dertig aanzienlijk toenam is zij daarna gedaald onder invloed van de crisisjaren en de Tweede Wereldoorlog. De jaarlijkse export van groenten en fruit steeg van ca. 294 duizend ton in 1910 tot 354 duizend ton in de jaren 1926-1928 en steeg voor bloemkwekerijproducten in dezelfde periode van duizend naar twee duizend ton. De buitenlandse vraag viel terug gedurende de twee wereldoorlogen en tijdens de economische crisis van de jaren dertig. In de Eerste Wereldoorlog werden de veilingen bovendien geconfronteerd met de concentratie van de Duitse resp. Engelse vraag in één inkoopcentrale/handelsonderneming. In de Tweede Wereldoorlog bestonden er verplichtingen om gedeelten van de produktie aan Duitsland te leveren.

De *concurrentie* voor de Nederlandse tuinbouw was ook in die periode niet van overwegende betekenis voor de ontwikkeling van het Nederlandse veilingwezen.

Wel heeft protectionisme met name in de jaren dertig, de exportmogelijkheden voor de Nederlandse tuinbouw afgeremd.

De *distributiestructuur* van veiling naar finale consument was in handen van binnenlandse handelaars en exporteurs die door hun handelsgeest de export in de jaren twintig hebben gestimuleerd. Handelsondernemingen kregen in die tijd de beschikking over nieuw en beter transport via spoorwegen, scheepvaart en vrachtauto. De verhoging van de transportnelheid verbeterde de kwaliteit van de Nederlandse producten in exportmarkten.

De *overheid* heeft, met name gedurende de twee wereldoorlogen, maatregelen genomen, die de ontwikkeling van de veilingen ook na die periode aanzienlijk hebben beïnvloed. Zo besliste zij in 1916 onder invloed van de oorlogssituatie dat de verkoop van groenten en fruit voor export via de veilingen moest lopen. Voor een efficiënte uitvoering van steunregelingen gedurende de crisisjaren werd in 1934 een veilplicht ingesteld, die overigens tot 1966 gehandhaafd bleef. Op deze wijze werd de centrale positie van de veilingen in de bedrijfskolom van groenten en fruit verder versterkt.

#### Instrumenten

Ook in deze periode van groei naar volwassenheid bleef prijsvorming de centrale vraag voor de veilingen. Toch kunnen ten aanzien van andere marketinginstrumenten belangwekkende ontwikkelingen worden gesignaleerd.

Voor wat betreft het marketinginstrument *produkt* kan worden gewezen op de totstandkoming van het *Uitvoer Controle Bureau* in 1924 ter bevordering van de exportkwaliteit van het Nederlands produkt. De veilingen en de exporthandel waren hierin op basis van pariteit vertegenwoordigd. Deze keuring geschiedde op vrijwillige basis. De verpakking van het produkt kreeg meer aandacht, zoals in de éénmalige verpakking van tomaten en druiven die sinds 1927 door de Bond Westland werd toegepast (Kemmers, 1987).

Ook groeide de behoefte om de afzet

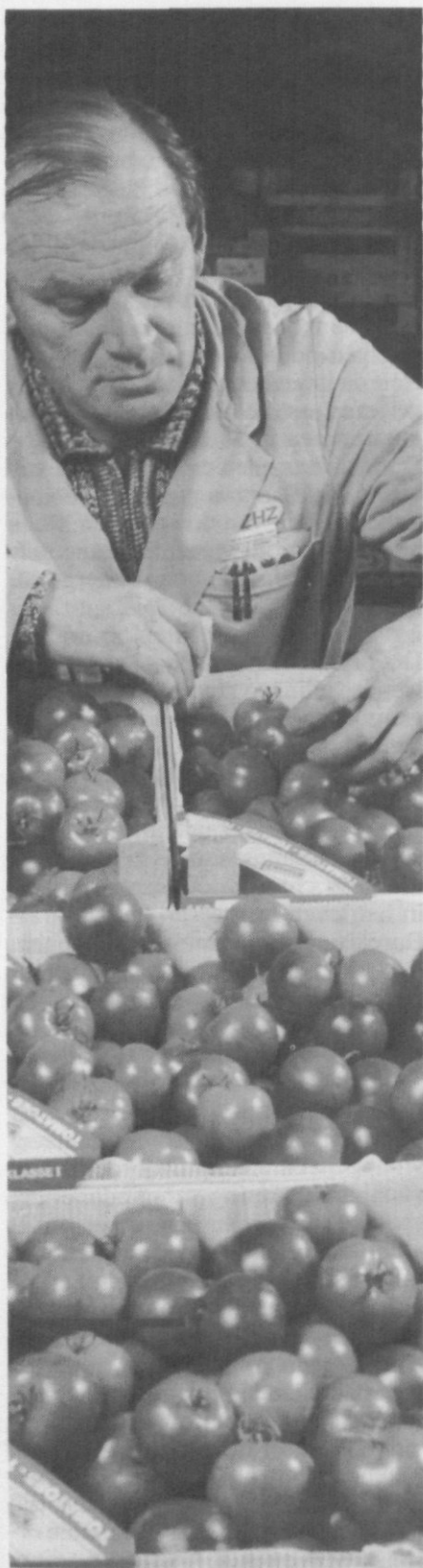
van producten te ondersteunen door *reclame*. De groente- en fruitveilingen gingen gezamenlijk reclame voeren. De veilingen werden vanaf 1924 door hun Centraal Bureau verzocht om hiertoe op vrijwillige basis 1/10% van de omzet in een gezamenlijk fonds te storten. In 1928 werd dit een verplichte bijdrage, die vanaf 1929 1/20% van de omzet bedroeg (Kemmers, 1987). Hieruit blijkt de groei naar een bredere marketingopstelling van de veilingen. Voor wat betreft de *prijsvorming* kan nog worden gewezen op het instellen van minimumprijzen in de crisisjaren.

De *distributie*, zoals het tijdstip van veilen, de plaats van veilen en de opslagcapaciteit van de veilingen lijken in deze periode geen fundamentele veranderingen te hebben ondergaan.

#### Organisatie

De ontwikkeling in het afzetbeleid van de veilingen ging gepaard met organisatorische veranderingen. Binnen de Nederlandse Tuinbouwraad uit 1908 werd in 1913 een 'Groep Veilingverenigingen' opgericht. Deze groep besloot gezamenlijk met provinciale commissies in 1917 een permanente commissie van prijszetting in het leven te roepen, het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen.

Dit groeide in 1918 uit tot de overkoepelende vereniging van de groente- en fruitveilingen (Kemmers, 1987). Dit Bureau behartigde de gemeenschappelijke belangen van de veilingen, met name de gemeenschappelijke verantwoordelijkheid voor de marketing van Nederlandse groenten en fruit. Dit betrof onder meer de prijsstelling in tijden van oorlog en van economische crisis, waarin maatregelen op nationaal niveau geboden waren. Het Centraal Bureau nam in de jaren twintig het reeds genoemde initiatief tot het heffen van geld voor promotionele activiteiten en tot de oprichting van het Uitvoer Controle Bureau. De bloemveilingen beschikten in die tijd nog niet over één overkoepelende organisatie.



### Evolutie van veilingen naar marketinginstituut sinds 1945

min logischerwijze dé instantie die aan het gewenste marketingbeleid richting kon geven. De groente- en voldoen aan sensorische behoeften en scoren gunstig op voedingswaarde (Steenkamp e.a., 1986).

miljoen gulden in 1985. In 1986, bij een jaaromzet van 2916 miljoen gulden, trad voor het eerst een stagnatie op in deze groei. Voor bloemkwekerijproducten was de omzetgroei nog meer spectaculair. De veilingomzet voor deze produkten steeg van 34,7 miljoen gulden in 1945 tot 3356 miljoen gulden in 1985. Het takenpakket van de veilingen is in samenhang met deze omzetgroei toegenomen. Men zou kunnen stellen dat de veilingen in deze periode zijn uitgegroeid van een marktinstuut dat primair gericht is op de *prijstelling* en het collecteren van produkten naar een marketinginstuut waarin de *prijsvorming* een centrale rol vervult.

De verruiming van veilingtaken was noodzakelijk om de mogelijkheden van de markt voor Nederlandse tuinbouwprodukten uit te buiten. Een veelzijdig en geïntegreerd gebruik van de marketing-mix, met name ten aanzien van produkt en reclame, was wenselijk om op de welvarende Westerse consument in te spelen. De veiling heeft een aantal randvoorwaarden in het gebruik van de marketing-mix. Zij begeeft zich in beginsel niet in de groothandel, maar brengt producenten en handelaren bij elkaar ten behoeve van een goede prijsvorming. De overheersende plaats van de veilingen in de bedrijfskolom en de verantwoordelijkheid van de coöperatieve veilingen voor een renderende afzet van de groeiende produktie maakten de veilingen niettemin logischerwijze de instantie die aan het gewenste marketingbeleid richting kon geven. De groente- en fruitveilingen waren hiertoe reeds organisatorisch toegerust met hun Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen. De bloemenveilingen hebben in 1974 de Vereniging van Bloemenvei-

lingen in Nederland in het leven geroepen. Deze vereniging heeft in de jaren zeventig samenwerkingsvormen met andere instanties opgezet om de marketingstrategie voor Nederlandse siergewassen te versterken.

Om de ontwikkelingen na 1945 met enige precisie te kunnen bespreken zullen de ontwikkelingen in de veilingen voor groenten en fruit en in de veilingen voor siergewassen apart worden gezien.

### Groente- en fruitveilingen sinds 1945

#### Doel

In de algemene doelstelling van de veilingen, de optimale prijsvorming voor de produkten, is geen verandering gekomen gedurende de naoorlogse periode. Door de betrokkenheid bij het totale marketingbeleid voor de Nederlandse groenten en fruit werden uit deze hoofddoelstelling specifieke marketingdoelstellingen afgeleid. Een voorbeeld hiervan was: het voeren van een zodanig breed assortiment dat buitenlandse en binnenlandse kopers dagelijks de gewenste produkten op de Nederlandse veilingen kunnen kopen.

#### Omgeving

In de eerste jaren na de Tweede Wereldoorlog werd de Nederlandse tuinbouw geconfronteerd met een beperkte buitenlandse vraag en met exportbelemmeringen. De aandacht van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveiling was in die tijd dan ook in sterke mate gericht op het bewerkstelligen van gunstige exportmogelijkheden in het kader van nationale en internationale handelsovereenkomsten.

Sinds het midden van de jaren vijftig is echter de export explosief gestegen, te weten van gemiddeld 388 duizend ton groenten en fruit per jaar in de periode 1956-58 tot 1573 duizend ton in het jaar 1984-85 (Fontein, 1987).

De Westeuropese consument ontwikkelde zich sindsdien tot een welvarende consument die voor de aan-

koop van voedingsmiddelen over voldoende koopkracht beschikt, maar een fysiologisch verzadigingsniveau heeft bereikt. In die marktsituatie bestonden gunstige mogelijkheden voor de afzet van fijne groenten. Zij hebben weinig calorische waarde, voldoen aan sensorische behoeften en scoren gunstig op voedingswaarde (Steenkamp e.a., 1986).

De concurrentie is in de buitenlandse markten gegroeid. De open EG-markt vergrootte de exportmogelijkheden voor Nederland maar evenzeer voor andere EG-landen. Voor wat betreft verse groenten waren dit de Mediterrane landen, voor appels kan de concurrentie van Frankrijk worden genoemd. Maar ook de concurrentie uit landen buiten de EG is toegenomen als gevolg van betere produktiemethoden in de betreffende landen en de betere transportmogelijkheden voor verse produkten. Denk bijvoorbeeld aan de import van appels (Granny Smith) uit landen van het zuidelijk halfrond en aan groenten en vruchten uit Israël en Marokko. In de jaren zeventig was de concurrentie van Oosteuropese groenten aanzienlijk.

De distributiestructuur waarin groenten en fruit worden afgezet hebben aanmerkelijke veranderingen ondergaan. De belangrijkste verandering was ongetwijfeld de groeiende betekenis van het grootwinkelbedrijf in de afzet van verse groenten en fruit. Voor veel grootwinkelbedrijven waren versprodukten interessant omdat men zich hiermee gemakkelijker van de concurrentie kon onderscheiden dan met droge kruidenierswaren.

Een aantrekkelijk aspect van deze produkten was ook dat zij door hun aankoopfrequentie veel klanten in de winkel brachten. Bovendien waren het voor de grootwinkelbedrijven produkten met groeimogelijkheden. Ook in de groothandel in groenten en fruit heeft zich, in samenhang met de ontwikkelingen in de detailhandel, concentratie voorgedaan. De veilin-

gen zagen zich hierdoor voor de vraag gesteld of de concentratie van kopers op de veiling geen nadelige gevolgen voor de prijsvorming had.

Overheidsinspanningen waren tot de jaren zestig van grote betekenis voor de exportmogelijkheden. Met de komst van de EG en de algemene stijging van de welvaart in West-Europa is de invloed van de overheid op het handelsverkeer voor groenten en fruit verminderd. Wel heeft de EG een interventieregeling voor bepaalde groenten en fruit ingesteld, die zich echter op een te laag prijsniveau bewoog om de Nederlandse tuinder een enigermate lonende produktie te garanderen. De publiekrechtelijke veilplicht werd in 1965 afgeschaft, maar de statutaire veilplicht van de coöperatieve veiling kon dit vacuüm opvullen. Tenslotte zij vermeld dat in 1956 het Produktschap voor Groenten en Fruit tot stand kwam. Dit Produktschap heeft tot taak om het economisch verkeer tussen de ondernemingen in de bedrijfskolom voor groenten en fruit te bevorderen in het belang van de betreffende ondernemingen en in het algemeen belang. Produktschappen kunnen uit hoofde van hun opdracht onderzoek en reclame verrichten ten behoeve van de sector. Hierdoor kwam afstemming tussen de marketingactiviteiten van de gezamenlijke veilingen en die van het Produktschap aan de orde.

#### Instrumenten

Ook in de naoorlogse periode heeft de prijsvorming steeds grote aandacht gehad. Zo werd in 1948 door het Centraal Bureau een minimumprijsstelsel ingesteld om extreme prijsdalingen te voorkomen. Produkten die niet tegen deze minimumprijs kunnen worden verkocht worden vernietigd of soms in een niet concurrerende markt afgezet. De producenten van deze 'doorgedraaide' produkten ontvangen een vergoeding die beduidend lager is dan de produktiekosten. De gelden voor deze vergoeding worden verkregen uit een algemene



heffing op ieder produkt dat op de veiling wordt verkocht. Dit minimumprijsstelsel is verbijzonderd naar produkt, zoals tomaat, sla, komkommer, enz. (zie bijvoorbeeld, Centraal Bureau voor de Tuinbouwveilingen, 1987). Deze minimumprijs wordt op grond van marktonderzoek vastgesteld op het prijsniveau waarbij de vraag prijsinelastisch wordt. Hoge minimumprijzen vormen een te grote belasting van de fondsen waaruit de 'doordraai' vergoedingen worden voldaan en stimuleren de concurrentie in buitenlandse markten.

Een ander strategisch aspect van de prijsvorming op de veilingen was in deze periode de concentratie aan de koperszijde. Het antwoord van de veilingen hierop was concentratie. In 1945 waren er 162 groente- en fruitveilingen. Dit aantal is in 1987 gedaald tot 36 (Roos, 1987). Een aantal zeer vergaande fusieplannen zijn thans in voorbereiding. Een andere manier om meer vragers en aanbidders in één veilproces samen te brengen is het zgn. televeilen. Bij dit systeem, dat in Nederland het eerst door de veilingen Utrecht en Bleiswijk in 1982 is ingevoerd, zijn de klokken van de veilingen aan elkaar gekoppeld en kunnen kopers die zich in veiling A bevinden op hetzelfde moment ook op veiling B kopen en vice versa. Dit systeem zal nog door meer veilingen worden ingevoerd.

In de jaren zestig werd ook een plan ontwikkeld voor een gezamenlijke afzetorganisatie van veilingen en exporthandel. De veilingen hoopten op die wijze de nadelige invloed van de concentratie in de handel op de prijsvorming tegen te kunnen gaan. Hoewel dit plan door het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen werd aanvaard, kon het geen meerderheid verwerven bij de exporthandel (Van Soest, 1987).

Om de prijsvorming voor een produkt te bevorderen is men er in het begin van de jaren zeventig toe overgegaan om voor grote kasgroenten

landelijk dezelfde veiltijden aan te houden; bij fruit werd door veilingdirecties directe verkopen buiten de veiling om verricht om de prijsvorming voor bepaalde produkten te verbeteren (Kemmers, 1987).

Het produktbeleid van de veilingen is in de naoorlogse periode belangrijker geworden. Verbetering en verbreding van het assortiment is door de veilingen nagestreefd door de teelt van nieuwe en/of betere rassen. Deskundigen van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen speurden naar buitenlandse gewassen die voor de Nederlandse tuinbouw een interessante uitbreiding van het assortiment zouden kunnen zijn. Aan tuinders die bereid waren om het nieuwe produkt in hun teeltplan op te nemen werd in de introductiefase een zekere prijsgarantie gegeven. Nadien moest het produkt voldoende interessant zijn om zonder ondersteuning te worden geteeld. Op deze wijze hebben de Nederlandse veilingen hun assortiment onder meer verbreed met produkten als paprika, aubergine, venkel en rettich.

Traditionele activiteiten op het gebied van produktpolitiek werd verder uitgebouwd. Het Uitvoer Controle Bureau werd tegen het einde van de jaren zeventig omgezet in een Kwaliteits Controle Bureau dat niet alleen de produkten voor export maar ook de produkten voor de binnenlandse markt controleerde. Dit gebeurde ook om problemen met EG-regelingen te vermijden. Nieuwe activiteiten op het gebied van kwaliteitsverbetering en kwaliteitsbewaking zijn op gang gekomen, als gevolg van nieuwe produktiemethoden en van betere bewaar technologie. Aan de conditionering van glasgroenten, aan afgifte van produkten onder voor de kwaliteit ideale temperatuur, werd veel aandacht besteed. Er werd aan tuinders veel voorlichting gegeven over produktie- en oogstmethoden ten behoeve van een optimale kwaliteit. Residu-bewaking van groenten en fruit werd belangrijker. De verpak-

king van de produkten ging een grote rol spelen, zowel voor de technische kwaliteitshandhaving als voor de ondersteuning van het kwaliteitsbeeld van Nederlandse produkten. De eenmalige verpakking heeft aan betekenis gewonnen.

Terwijl het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in 1930 1/20% van de omzet van 85,6 miljoen gulden aan reclame besteedde is dit bedrag sinds 1945 toegenomen tot 18,9 miljoen gulden in 1986, dus ca 0,6% van de omzet van 2,9 miljard gulden in dat jaar. Dit is dus absoluut maar ook relatief een aanmerkelijke stijging.

De gelden voor deze reclame werd verkregen uit heffingen op produkten die via de veilingen werden verkocht. Er werd een afbakening gemaakt tussen de reclame van de Tuinbouwveilingen en die van het Produktschap voor Groenten en Fruit. De laatste maakte reclame in het binnenland voor groenten en fruit als groep, terwijl de veilingen de produktgerichte reclame in het binnenland en de reclame op de buitenlandse markten voor hun rekening namen. Deze taakafbakening bevorderde dat de collectieve reclame-inspanningen werden ingepast in het beleid ten aanzien van de overige marketinginstrumenten.

Door de concentratie van veilingen is het collecteren van produkten, als distributiefunctie, in betekenis toegenomen. De logistiek voor de produkten van tuinder tot consument kreeg toenemende aandacht. Belangrijke thema's waren onder meer standaardisering van de verpakking, de opslag van, het conditioneren en het transport van produkten. De veilingen hebben ook in deze periode afgezien van integratie van de groothandel.

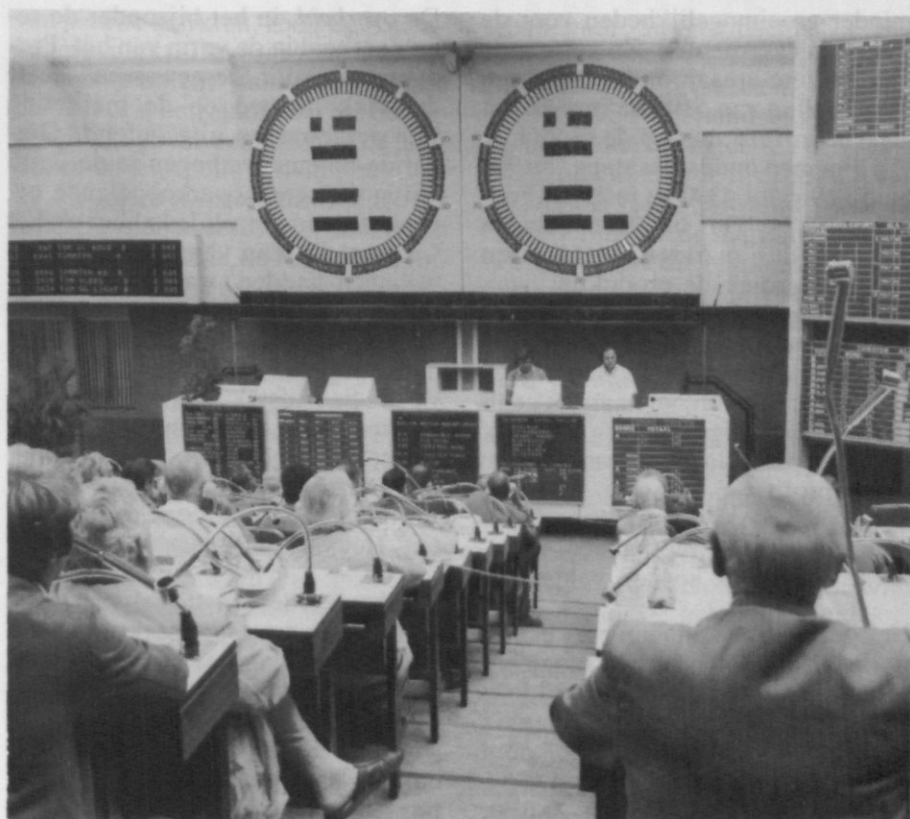
Wel hebben zij minderheidsbelangen in een aantal groothandelsondernemingen verworven. Hierdoor blijven zij op de hoogte van de ontwikkelingen in de groothandel. De relatie met de detailhandel was van velerlei aard. Voorlichting, over-

leg en samenwerking in reclame-activiteiten waren belangrijk. Het samenvoegen van partijen van individuele tuinders op basis van nauwkeurige produktomschrijving om deze vervolgens als blok te veilen kwam tegemoet aan de wensen van grootinkopers, zoals bepaalde grootwinkelbedrijven. Het Centraal Bureau heeft geëxperimenteerd met een inschrijvingssysteem waarin grotere kopers prijsrisico's bij komkommers en tomaat telkens voor een week konden indekken. Dit werd geen succes (Kemmers, 1987). Ook is een aparte BV, het Centraal Bureau II, in het leven geroepen om grote uniforme partijen buiten de veiling om te verkopen. Ook deze activiteit heeft geen hoge vlucht genomen.

**Marktonderzoek.** Ten behoeve van het marketingbeleid werd door het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen veel marktonderzoek verricht. Was dit in de eerste jaren na de oorlog vooral gericht op de vraag- en aanbodsontwikkelingen ten behoeve van het minimum-prijsbeleid, geleidelijk is een veel breder pallet van onderzoek benut. Met name het consumentenonderzoek en het concurrentie-onderzoek werden van groot belang.

#### *Organisatie*

De organisatie van de groente- en fruitveilingen heeft in de naoorlogse periode geen principiële wijzigingen ondergaan. Wel is de marketingorganisatie binnen het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen aanzienlijk gegroeid. Zo onderscheidt men thans een directie produktzaken met de afdelingen marktonderzoek, produkt en residubewaking en een directie afzetzaken met de afdelingen reclame en voorlichting, de afdeling prijzen en het informatiecentrum. De leden-tuinders van de coöperatieve veilingen beslissen over het marketingbeleid voor groente en fruit in het Bestuur van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen, in de produktcommissies van dit Bureau, waarin per produkt belangrijke onderde-



len van het marketingbeleid worden vastgesteld en uiteraard in de bestuurs- en ledenvergadering van hun eigen veiling.

#### **Ontwikkeling van de bloemenveilingen sinds 1945**

De afzet van siergewassen is in de periode na de Tweede Wereldoorlog, maar vooral sinds 1960 dramatisch gegroeid. Bedroeg de veilingomzet aan bloemkwekerijprodukten in 1945 34,7 miljoen gulden en in 1960 94,9 miljoen gulden.

In 1985 was zij tot 3356 miljoen gulden gestegen (Fontein, 1987). Deze stijging was voor de bloemenveiling een zeer grote marketingopgave. De bloemenveilingen hebben het marketingbeleid voor Nederlandse siergewassen op een andere wijze gestructureerd dan de groenten- en fruitveilingen. De veilingen, het Productschap voor Siergewassen, het Bedrijfschap voor de Groothandel in Siergewassen en de vereniging de Ne-

derlandse Bloemisterij waren gezamenlijk bij deze beleidsvorming betrokken.

#### *Doel*

De coöperatieve bloemenveilingen in Nederland hebben in de naoorlogse periode de primaire doelstelling, een zo goed mogelijke prijs voor de leden, behouden. Evenals bij de groentenveilingen heeft dit tot een aantal subdoelstellingen geleid, zoals een ruim en breed assortiment als de basis voor een goede prijsvorming.

#### *Omgeving*

De omgeving van de bloemenveilingen was zeer dynamisch. Niet alleen waren de veranderingen aan de vraagkant aanzienlijk. Ook aan de produktiekant deed zich een aantal belangrijke autonome ontwikkelingen voor. De productie van bloemen onder glas is namelijk aanzienlijk gestegen als gevolg van het groot afzetpotentieel, maar ook als gevolg van



minder groeimogelijkheden voor de afzet van kasgroenten. Zo vertoonde het groente-areaal onder glas een lichte daling van 5100 ha in 1965 tot 4600 ha in 1985, terwijl de productie van bloemen onder glas steeg van 900 ha in 1965 tot 4300 ha in 1985 (Fontein, 1987). De bloemenveilingen moesten dus markten ontwikkelen voor een groeiende productie.

De *consumentenvraag* naar bloemen is sinds 1945 aanzienlijk gestegen. De consumptie van bloemen kent geen fysiologische randvoorwaarden zoals deze bij voedingsmiddelen bestaan. De afzet van bloemen kon daarom meer profiteren van de stijgende koopkracht in West-Europa. Bloemen bevredigen niet alleen esthetische maar ook sociale behoeften.

Het gebruik van bloemen is echter sterk afhankelijk van de 'bloemencultuur' in een land. Dit verschilde – en verschilt nog steeds – aanzienlijk tussen de Westerse landen. Zo koopt de Nederlander wekelijks zijn bloemetje en de Duitser zijn 'bunter Strauss', maar koopt de Fransman slechts bescheiden hoeveelheden per aankoop. Hoewel de groeiende koopkracht afzetpotentieel voor bloemen betekende, vereisten deze verschillen in bloemencultuur per land een marketingbeleid gericht op vraagcreatie. Niet alleen Westeuropese landen werden intensief bewerkt voor de afzet van Nederlandse siergewassen. Er werden ook nieuwe markten ontwikkeld, zoals de Verenigde Staten, waarheen in 1986 voor 200 miljoen gulden snijbloemen werden geëxporteerd.

*Concurrentie* voor de Nederlandse siergewassen kwam onder meer uit Columbia, Israël en uit een aantal mediterrane landen. Voor potplanten was de export uit Denemarken van belang. Het lijkt ons echter dat deze concurrentie in de expansieve markt van siergewassen van minder urgentie is geweest voor het marketingbeleid van de veilingen dan het scheppen van vraag bij consument en handel.

De *overheid*, in het bijzonder de semi-overheid in de vorm van het 'Produktschap voor Siergewassen', heeft duidelijk invloed op de marketing van siergewassen uitgeoefend. Omdat de bloemenveilingen in de jaren vijftig nog geen overkoepelende organisatie van hetzelfde kaliber als het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen hadden, was het Produktschap in die tijd een logische instantie voor het vervullen van een aantal marketingactiviteiten op het niveau van de bedrijfstak. Het was daarvoor ook toegerust door zijn publiekrechtelijke bevoegdheden. Zo legde het Produktschap heffingen op ter financiering van promotionele activiteiten. Het verrichtte marktonderzoek.

Het hanteerde een stelsel van teeltvergunningen om de markt, met name de buitenlandse, niet met bloemen te overstromen. Deze regeling werd in 1967 afgeschaft en opende de weg voor een enorme groei in de productie van siergewassen. Sinds de jaren zeventig is het Produktschap meer gaan samenwerken met de Bloemenveilingen en met een aantal andere instanties bij de marketing van Nederlandse siergewassen.

De centrale overheid heeft door onderzoek, onderwijs en voorlichting bijgedragen aan de marketing van siergewassen in Nederland. Zij heeft door de afschaffing van de vestigings-eisen voor de verkoop van losse bloemen en planten in 1968 een belangrijke stimulans gegeven aan de verkoop van bloemen.

De *distributiestructuur* voor siergewassen is met de groeiende productie mee gegroeid. Er hebben zich twee typen groothandel ontwikkeld, de verzendexporteur en de lijnrijder.

Het eerste type groothandel, vaak een grotere onderneming, heeft voor een aanmerkelijk gedeelte van zijn aankopen op de veiling reeds een afnemer voordat hij koopt. De lijnrijder, een kleinere groothandel die sterk vertegenwoordigd is op de Rijnsburgse veiling Flora, koopt

meestal in zonder over bestellingen te beschikken. Hij verkoopt zijn producten aan een vaste klantenkring van detaillisten, bijvoorbeeld in het Duitse Ruhrgebied. Siergewassen worden in Nederland en West-Duitsland voor ca 40% door de gespecialiseerde detailhandel verkocht. Daarnaast is in Nederland de straatverkoop van grote betekenis, terwijl in West-Duitsland aanzienlijke verkopen via tuincentra plaats vinden.

Grootwinkelbedrijven hebben in de verkoop van bloemen geen groot aandeel. De Nederlandse producenten en handel van siergewassen hebben moeite gedaan om de verkoop van bloemen en planten via grootwinkelbedrijven te stimuleren. Hiertoe zijn onder meer in samenwerking met grootwinkelbedrijven in het buitenland experimenten opgezet. Het succes van dergelijke activiteiten is beperkt gebleven. In Nederland heeft slechts één grootwinkelbedrijf (Albert Heijn) een duidelijke strategie ten aanzien van siergewassen ontwikkeld.

#### *Instrumenten*

De veilingen achtten een breed *productassortiment* van hoge kwaliteit zeer belangrijk. Om deze doelstelling waar te maken waren kwaliteitskeuring, verpakkingsbeleid en produktontwikkeling van groot belang. In dit verband was het voor een *coöperatieve* veiling een indringende beslissing om geïmporteerde bloemen te gaan veilen. Dit gebeurt thans met name in perioden, waarin het Nederlands aanbod van bepaalde rassen of kwaliteiten bescheiden is. Er werd destijds wel betoogd dat het veilen van importproducten de concurrentie in het zadel zou helpen. Uiteindelijk vond men echter de voordelen van een beter veilingassortiment voor de prijsvorming van het binnenlands produkt van meer belang. Zo werd in 1985 voor 231 miljoen gulden importproducten geveild op een totale veilingomzet van 3,3 miljard gulden.

Het *prijsbeleid* heeft een centraal element in de marketingstrategie van de



**Prof. dr. ir. M. T. G. Meulenberg** werkzaam bij de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit Wageningen

veilingen. Zo werd een bemiddelingsbureau voor de afzet van potplanten opgezet, onder meer omdat sommige potplantentelers voor de afzet van hun produkten onvoldoende vertrouwen in de veilingklok hadden.

De medewerkers van het bemiddelingsbureau proberen transacties tot stand te brengen tussen kwekers die bepaalde partijen te koop aanbieden en potentiële gegadigden. Een interessante vraag is nu of er voldoende samenhang bestaat tussen de verkoopprijs van potplanten via de klok en die via het bemiddelingsbureau. Een interessante ontwikkeling was ook dat de prijsvorming op de twee grote veilingen, Aalsmeer en Westland, voor bepaalde produkten – met name exportprodukten – beter is. Dit vergrootte de zuigkracht van de grote veilingen en versnelde het concentratieproces.

De *promotionele* activiteiten voor Nederlandse siergewassen zijn omvangrijk. De veilingen werken hierbij onder meer samen met andere organisaties in de stichting Bloemen Bureau Holland. Deze stichting verwerft haar fondsen uit heffingen van het Produktschap voor Siergewassen.

Naast de reclame gericht op de finale consument en speciale acties worden promotionele acties ook gericht op de detailhandel. Men wil de interesse en het vakmanschap van de detailhandel ten aanzien van bloemen stimuleren (VBN, 1986). Ook door de individuele veilingen zijn veel promotionele inspanningen gepleegd. Zij waren onder meer gericht op het ontwikkelen

van nieuwe markten, zoals de Amerikaanse markt. De *distributie* als marketinginstrument van de veilingen heeft vooral betrekking op het bevorderen van goede relaties met de handel en op logistieke activiteiten. Ook de bloemenveilingen zijn niet in de handel gepenetreerd. Wel hebben zij voor potplanten in de reeds genoemde bemiddelingsbureau's een alternatieve verkoopmethode ontwikkeld. Voor detaillisten is op het veilingterrein van de grote veilingen in Aalsmeer en in het Westland een 'Cash and Carry'-groothandel opgezet.

De service aan de handelaren die op het terrein van de veiling werk- en verpakkingsruimten hebben, is voor de bloemenveilingen van groot belang. Het assortiment, de verpakking, de logistieke infrastructuur en het informatiesysteem vormen belangrijke elementen van deze dienstverlening aan handelaren.

#### *Organisatie*

De organisatie van de marketing door veilingen is vooral beïnvloed door een nieuwe samenwerking tussen veilingen en door concentratie van veilingen. Nadat de Kring bloemenveilingen in 1951 met de kringen van hoveniers, winkeliers en handelskwekers de vereniging 'De Nederlandse Bloemisterij' had opgericht, maakten de bloemenveilingen zich in 1974 hiervan los door het stichten van de Vereniging van de Bloemenveilingen in Nederland. Deze vereniging had onder meer tot doel het voeren van een centraal afzetbeleid in overleg met handel en andere organisaties (Hogewoning, 1987). Er is reeds vermeld dat promotionele activiteiten voor Nederlandse siergewassen door de veilingen in samenwerking met Produktschap voor Siergewassen en andere organisaties vorm kreeg in de stichting Bloemen Bureau Holland.

Voor de ontwikkeling van een marketingstrategie voor Nederlandse siergewassen werd door de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland samengewerkt met het Produkt-

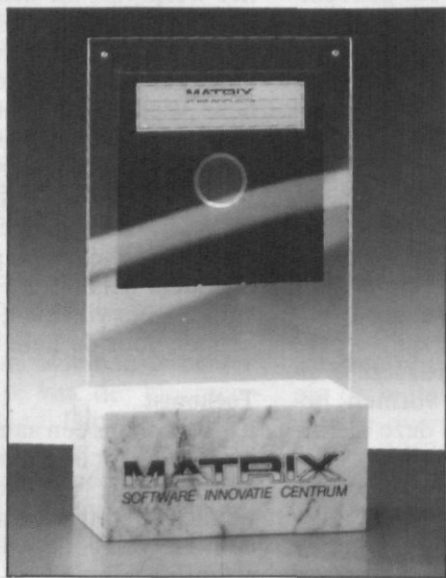
schap voor Siergewassen, het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijprodukten en de vereniging 'De Nederlandse Bloemisterij' in een marketingteam. Dit marketingteam kwam in de tweede helft van de jaren zeventig tot stand. Voor de bevordering van de slagvaardigheid is het werk van dit marketingteam in 1986 in een nieuwe stichting 'Bloemen Marketing Organisatie Holland' ondergebracht. In het bestuur van deze stichting hebben de veilingen vijf vertegenwoordigers, de groothandel vier en de kleinhandel één. Er zij overigens nog opgemerkt dat de twee grootste bloemenveilingen van een dergelijke omvang zijn dat zij individueel belangrijke marketingactiviteiten ontwikkelen, die betekenis hebben voor de hele bedrijfstak.

#### **Toekomst**

Er komt thans een aantal zaken in beweging die tot in de jaren negentig de ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouwveilingen zullen beïnvloeden. De volgende willen wij hier ter afsluiting noemen.

- Door fusie en televeilen zal in de toekomst een drietal combinaties van groente- en fruitveilingen ontstaan, die thans een omzet van 2,4 miljard gulden realiseren, dus 80% van de totale veilingomzet van ca. 3 miljard (Roos, 1987). De reeds genoemde zuigkracht van de twee grote bloemenveilingen zal de concentratie in die sector nog verder doen toenemen.
- De informatica zal het veilverkoopproces indringend beïnvloeden. Televeilen maakt verdere concentratie van het prijsvormingsproces mogelijk. De informatie voor producent en koper wordt verder uitgebouwd. Bij verdergaande standaardisatie van produkten kunnen door deze ontwikkeling prijsvorming en logistieke goederenstroom gemakkelijker ontkoppeld worden. De groeiende mogelijkheden voor informatie-opslag en -verspreiding bieden de veilingen

# Succesvolle marketing informatie systemen



Marketingbeleid leidt slechts tot succes als gegevens worden veredeld tot informatie. Als er wordt geautomatiseerd dus. Geïntegreerd in het totale automatiseringssysteem van de organisatie of stand-alone op een PC. Op weg naar Computer Ondersteund Marketeering met een compleet systeem voor zowel operationele- als beleidstaken. Van response-analyse tot portfolio- of marktanalyse. Zoals Matrix dat met succes voor zeer grote en kleine organisaties doet.

Een succes dat voortkomt uit de ideale combinatie van diepgaande marketingkennis en langdurige automatiserings-ervaring.

Ja Matrix, laat maar zien waarom jullie software een succes is!

Bedrijf: \_\_\_\_\_  
T.a.v. \_\_\_\_\_  
Adres \_\_\_\_\_  
Postcode \_\_\_\_\_ Plaats \_\_\_\_\_  
Telefoon \_\_\_\_\_ tm

In ongefrankeerde enveloppe sturen naar antwoordnummer 1370,  
6500 VD Nijmegen

## Succes als norm

Matrix, Keizer Karelplein 32, 6511 NH Nijmegen.  
Telefoon (080) 23 97 77.



meer mogelijkheden om het West-europese centrum voor de handel in verse tuinbouwproducten te worden/blijven.

- De veilingen zullen meer aandacht gaan besteden aan de specifieke wensen van bepaalde doelgroepen, dus meer aan marktsegmentatie gaan doen.
- De groeiende concurrentie uit de Mediterrane landen vergroot de noodzaak voor de Nederlandse tuinbouwveilingen om zich te positioneren als kwaliteitsleverancier, zowel ten aanzien van product als ten aanzien van verpakking en service. □

### Literatuur

- Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen, 'Jaarverslag 1986', 's-Gravenhage, 1987.
- Fontein, J. C., Cijferreeksen, in Gijsberts, L. e.a., 1987, 1c, p. 202-206.
- Gijsberts, L. e.a., *100 jaar veilingen in de tuinbouw*, Uitgave van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland en van de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland, 1987.
- Hogewoning, G., 'De bloemisterij en de bloemenveilingen tot 1945. De bloemisterij en de bloemenveilingen vanaf 1945', in Gijsberts, L. e.a. 1987, 1c, p. 79-125.
- Kemmers, W. H., 'De groente- en fruitveilingen tot 1945. De groente- en fruitveilingen vanaf 1945', in Gijsberts, L. e.a. 1987, 1c, p. 11-55.
- Muiswinkel van, F. L., *Handel, Markt en Beurs*, 3e druk, Noord Hollandsche Uitgeversmaatschappij, Amsterdam, 1962.
- Roos, T., 'Tuinbouwveilingen: hoe lang nog?' *Landbouwkundig Tijdschrift*, 99(9), 1987, p. 5-9.
- Soest van, W., 'Een eeuw exporthandel in groenten en fruit', in Gijsberts, L. e.a., 1987, 1c, p. 55-79.
- Steenkamp, J. E. B. M., B. Wierenga en M. T. G. Meulenberg, *Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen, SWOKA, Verkennde Studie, 40-1*, 's-Gravenhage, 1986.
- VBN, *Jaarverslag 1985, 1986*.

Foto's: Centraal Bureau voor de Tuinbouwveilingen