

Coöperatie wint, lid

Het coöperatieve antwoord

De Verenigde Naties hebben 2012 betiteld als 'Internationaal jaar van de coöperaties'.

NCR
Nationale Coöperatieve Raad
voor land- en tuinbouw

NCR Coöperatieprijs
Meest coöperatieve
agrarische ondernemer

2012
International
Year of
Cooperatives

Algemeen

[Jacqueline Wijbenga]

Coöperaties hebben een sterke positie in de voedselketen, maar hun marktmacht is nog steeds beperkt. Dat concludeert Jos Bijman op basis van een onderzoek naar de rol van coöperaties in de EU-landen. "Het marktaandeel van coöperaties neemt toe, maar de zeggenschap van de leden boet in."

De Verenigde Naties hebben 2012 betiteld als 'Internationaal jaar van de coöperaties'. De Nationale Coöperatieve Raad (NCR) heeft deze toewijzing aangegrepen de coöperatie als ondernemingsvorm extra onder de aandacht te brengen. "Met resultaat", stelt NCR-directeur Ruud Galle vast. "Coöperaties mogen er weer zijn. De coöperatieve omzet stijgt en bedraagt momenteel 111 miljard euro, ofwel 19 procent van het Bruto Nationaal Product. Ter vergelijking: de omzet van op de Amsterdamse beurs genoteerde ondernemingen is 253 miljard euro."

De principes van coöperatief ondernemen winnen terrein, meent Galle. "En dat begint met transparantie en een plus voor de leden." Daarnaast zijn volgens de NCR-directeur eigendom, controle, ledenvoordeel, duurzaamheid en

educatie/innovatie aspecten waarmee coöperaties zich kunnen onderscheiden. Galle kijkt terug op een geslaagd jaar als het gaat om de aandacht voor deze ondernemingsvorm. "Men heeft het opgepikt. Aan ons nu de taak om die positieve aandacht uit te dragen en vast te houden."

Reputatie

Cees van Riel, hoogleraar corporate communication aan de Erasmus Universiteit, is minder optimistisch over de beeldvorming. Hij onderzocht in opdracht van NCR hoe het is gesteld met de reputatie van coöperaties aangesloten bij NCR. "Reputatie is op zich al een moeilijk begrip. Het komt neer op een optelsom en dan het gemiddelde nemen van een heleboel meningen. Die meningen zijn veelal gebaseerd op

indrukken uit het verleden. Reputatie is dan ook een stuk complexer dan het verzamelen van rapportcijfers en die op een rij zetten."

Van Riel constateert dat coöperaties in het algemeen een hoge reputatiescore hebben ten opzichte van private marktcollega's. "Dat zie je bijvoorbeeld in de financiële dienstverlening, waar Rabobank hoger wordt gewaardeerd dan ING of ABN Amro. Maar dit geldt niet voor elk marktsegment", waarschuwt de hoogleraar. "Jumbo heeft een hogere reputatiescore dan Coop."

Herkennen

Van Riel hield mensen eerst een lijst met bedrijfsnamen voor met de vraag welke daarvan coöperaties waren. Daaruit bleek dat veel mensen niet herkennen of een bedrijf al dan niet coöperatief is. "Zelfs een naam als Coop wordt daarmee niet automatisch geassocieerd." Na deze bevraging zonder voorinformatie volgde een vraag waarin het algemene publiek werd gevraagd naar hun mening over een bedrijf. "Het publiek blijkt in het algemeen een positief gevoel te hebben bij het woord coöperatie, al verschilt dat

verliest terrein

per sector. De financiële sector en pensioenverzekeraars hebben baat bij de associatie met het woord coöperatie, in de agrarische sector maakt het geen verschil en bij retail wordt coöperatief ondernemen zelfs negatief ervaren ten opzichte van particulier."

Oordeel

Een aantal bedrijven heeft het VN-Internationaal jaar van de coöperaties aangegrepen om dit aspect te benadrukken in marketingcampagnes. "Je kunt je op basis van ons onderzoek afvragen of het ertoe doet om te melden dat je een coöperatie bent. Met voorkennis, dus de wetenschap dat een bedrijf een coöperatie is, kan het oordeel over de onderneming naar boven gaan, maar ook naar beneden. De Rabobank staat al bekend als een coöperatieve bank. Bij hen blijkt het benadrukken ervan in reclames niets toe te voegen en zelfs licht negatief uit te pakken. Het is niet per definitie zo dat je sympathiek wordt gevonden met een stempel 'coöperatief' op je hoofd. Uitdragen van de kenmerken ervan, heeft wel een positief effect." Van Riel constateert dat leden in het algemeen een positiever oordeel hebben over een coöperatie dan het algemene publiek. "Leden zijn als regel trots op de onderneming, maar ze hebben ook nog wel wat aan te merken. Zij vinden dat de besluitvorming traag is en dat de ledeninspraak beter kan."

Internationaal

Onderzoek naar de rol van coöperaties in de Europese land- en tuinbouw maakt duidelijk dat ook internationaal de verschillen in beleving bij deze ondernemingsvorm groot zijn. Universitair docent Jos Bijman (WUR bedrijfskunde) onderzocht in samenwerking met het LEI wat de rol van coöperaties is in de 27 EU-lidstaten. "De strategieën van coöperaties veranderen en daarmee ook het

karakter ervan", constateert Bijman. Coöperaties ontwikkelen zich internationaler en kennen vaker hybride eigendomsstructuren (leden en aandeelhouders of leden en verenigingen). "Nederland loopt voorop als het gaat om ondernemende coöperaties, bedrijven die de grenzen van het coöperatief ondernemerschap verleggen. Dat is een trend die je veel meer ziet in noordelijke dan in zuidelijke Europese landen." Volgens Bijman zit de kracht van coöperaties met name in Noordwest-Europa. Hij baseert zich daarbij op cijfers van 500 onderzochte coöperaties in alle 27 lidstaten. "Meest coöperatieve land is Finland, gevolgd door Nederland, Denemarken, Zweden, Ierland, Frankrijk en Oostenrijk." Tegen de verwachting in scoort Duitsland niet hoog op de coöperatieve ranglijst. De onderzoeker wijt dit deels aan de definitie die het team voor coöperaties heeft gehanteerd. "Zeggenschap en eigendom zijn voor ons belangrijke eigenschappen van coöperaties. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de Duitse suikerbedrijven, dan is sprake van indirect eigendom en hebben telers geen direct zeggenschap in het bestuur", verklaart Bijman. Volgens diezelfde definitie is Vion ook geen coöperatie en dus niet opgenomen in het onderzoek.

Marktaandeel

Uit het Europese onderzoek blijkt dat het marktaandeel van coöperaties in de land- en tuinbouw de afgelopen tien jaar is gegroeid, zowel nationaal als internationaal. "Het aantal coöperaties dat in meerdere landen actief is, is nog beperkt en bevindt zich vooral in Noordwest-Europa. Vaak zijn de leveranciers of afnemers in het buitenland geen lid. Hoewel daarvoor wettelijk geen belemmeringen zijn, stuiten coöperaties vaak wel op de nodige hindernissen als ze dit mogelijk willen maken." De internationalisering maakt de zeggenschap van leden moeilijker, maar



ondersteunend beleid zal in de ontwikkeling van coöperaties geen verandering brengen, meent Bijman.

Voedselketen

Kijkend naar de positie in de voedselketen, constateert Bijman dat coöperaties daarin nog altijd een belangrijke rol spelen. "Maar de marktmacht is beperkt en zal mogelijk nog verder inboeten. Ook bij coöperatieve bedrijven zie je steeds vaker fusies en als regel hebben die tot gevolg dat de ledenzeggenschap vermindert."

Het onderzoek van Bijman en zijn internationale onderzoeksteam maakt verder duidelijk dat dominante aanwezigheid van coöperaties invloed heeft op de prijsvorming. "In regio's waar coöperaties een dominant marktaandeel hebben, is als regel de prijs voor een product hoger. Dit betekent niet dat de prijs bij de coöperatie het hoogst is. Meestal betalen particuliere bedrijven uit concurrentieoverwegingen net iets meer. Die prikkel is er niet als coöperaties minder actief zijn in de markt." ■

"Het publiek heeft in het algemeen een positief gevoel bij het woord coöperatie", aldus hoogleraar Cees van Riel.