



Sterk in productieketens



www.najk.nl

Discussiestuk 'Sterk in productieketens'

© NAJK november 2006

Roelien Ruiter

Inhoud

VOORWOORD	1
MARKT	2
ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT	2
TOEKOMST	2
POSITIE IN DE KETEN	3
KANSEN	3
INVESTEREN IN PRODUCTONTWIKKELING EN AFZET	3
SAMENWERKEN	4
ONDERNEMEN	5
EEN STERKE KETEN	6
MEEDENKEN IN DE KETEN	7
ONDERNEMER IN DE KETEN	7
STELLINGEN	9
BIJLAGEN	11
➤ EERDERE NAJK STANDPUNTEN	11
➤ OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK: 2006-2015	13

Voorwoord

De boer en tuinder moeten meer en meer gaan 'ondernemen'. Deze gedachte bestaat binnen bijna alle organisaties in en rondom de land- en tuinbouw. Bij 'ondernemen' denkt men al snel aan markt- en klantgerichtheid. Van agrarisch ondernemer naar ondernemende agrariër. Jonge boeren en tuinders worden bedolven onder adviezen over hoe zij hun bedrijf verder moeten ontwikkelen. De vragen die hierbij spelen zijn eigenlijk altijd 'ketenvragen'.

Maar zit je als jonge boer of tuinder niet gewoon vast in de keten? In hoeverre kun je als jonge boer of tuinder invloed laten gelden op je positie, én de marges, in de keten?

Werkt de huidige coöperatie nog wel in het belang van de ondernemer? Moeten we niet veel meer inzetten op de ontwikkeling van nieuwe ketens? Hoe denken anderen in de keten, maar ook vanaf de zijlijn hierover?

De komende maand praat het NAJK over 'Sterk in productieketens'. In dit stuk interviews met verschillende partijen en achtergrondinformatie over productieketens. In de bijlagen vind je eerdere standpunten die het NAJK over gelijksoortige thema's heeft ingenomen. De stellingen vormen de onderwerpen voor de discussie. Na het bespreken van deze stellingen kunnen ze als standpunten worden aangenomen in het NAJK-bestuur van januari 2007.

Dit stuk kwam tot stand met medewerking van Jacqueline van der Burg en Dirk Bruins. Verder zijn er interviews gehouden met mensen uit de politiek, van LNV en andere organisaties en instellingen.

Wij wensen iedereen een pittige discussie. Mocht je een spreker willen over dit onderwerp, aarzel dan niet om eens een van de DB-ers van het NAJK te vragen.

Roelien Ruiter © NAJK 2006

ruijter@najak.nl

Markt

Ontwikkelingen in de markt

Jarenlang zijn agrarische ondernemers gestimuleerd grootschaliger en efficiënter te produceren. Met behulp van subsidies werden de agrarische bedrijven in Nederland efficiënt en de export kwam op gang. Wanneer er geen (tijdelijke) behoefte was voor bepaalde producten, werden de inkomens gegarandeerd door toeslagen en of garantieprijzen. De koppeling van vraag en aanbod werd hiermee doorbroken. Maar het tij veranderde, maatschappelijk kwam er verzet tegen overproductie en agrarische ondernemers werden geconfronteerd met een stortvloed aan regels.

In de onderhandelingen met de inkopers van de retailketens hebben de producenten een bijna onbelangrijke rol en zijn hun producten makkelijk inwisselbaar voor producten uit andere landen.

In 2003 schreef de Raad voor het landelijke Gebied het adviesrapport 'De boer in de keten: boeienkoning of teamspeler'. Volgens dit rapport staan de inkomens van de primaire producenten in de land- en tuinbouw onder grote druk. Veel boeren en tuinders moeten onder het bestaansminimum leven. De Raad vindt dat het bedrijfsleven en de overheid een aantal stappen moeten zetten om de positie van de primaire land- en tuinbouw in de keten te versterken.

De minister schreef een reactie op dit advies waarin hij zegt dat hij niet op de stoel van de ondernemer wil gaan zitten, wel wil hij ervoor zorgen dat de ondernemer op een verantwoorde manier het bedrijf kan uitoefenen en volgens een verantwoorde productiewijze. Ofwel: de ondernemer moet het zelf doen! Ook de verdeling van de marges in de keten is een onderwerp dat de aandacht verdient, vindt de minister. Hij ziet daarin ook een belangrijke taak voor de internationale denktank de OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Maar Veerman vindt het nog veel belangrijker dat partijen in de keten die vinden dat ze onderbedeeld zijn, zelf initiatieven nemen om 'meer' uit de keten te halen.



Toekomst

Volgens de OESO (zie volledige samenvatting in de bijlagen) zal landbouwproductie de komende jaren stijgen. Maar het zal zich ook voor een deel verplaatsen. De concurrentie wordt groter. Internationale concurrentie en schaalvergroting zijn belangrijke thema's. Het kabinet meent dat alle onderdelen van de productieketens toekomstmogelijkheden hebben. Voor de glastuinbouw en de melkveehouderij zijn de vooruitzichten beter dan voor de intensieve veehouderij en de akkerbouw, zo meent het kabinet. Verder zegt Veerman in zijn toekomstvisie dat boeren in de komende jaren verregaande keuzes moeten maken voor hun bedrijf. Samenwerking wordt belangrijk in het ondernemen.

Positie in de keten

Een sterke positie in en met de keten is echt belangrijk. Wie ben ik als ondernemer en waar liggen mijn krachten en mijn kansen. Als je wilt groeien als boer of tuinder en je bedrijf wilt ontwikkelen, dan zijn dit eigenlijk de vragen die je jezelf regelmatig moet stellen.

Dit vindt ook Ruud Paauwe, sectormanager akker- en tuinbouw bij de Rabobank: *"Ik moet beginnen op te merken dat de sectoren in de agrarische wereld heel divers zijn, het belang van de ene sector is niet het belang van de andere. Dat maakt*

het soms ook lastig. Sommige sectoren lopen voorop, anderen gaan minder snel mee in de tijd. Bij productieketens is het belangrijk dat je gaat denken van aanbod naar vraaggestuurd. De ondernemer moet zich heel goed afvragen of zijn bedrijf wel past in de eerste plaats bij hemzelf, maar ook of het bedrijf wel past in het huidige ondernemersklimaat. Dit doet men soms te weinig. De huidige tijd vraagt om professionele ondernemers. Er is een helicopterview nodig om goed te kunnen ondernemen, dit wordt vaak bemoeilijkt door de emotie. Emotie maakt de ondernemer dan weer bedrijfsblind. Het gaat er vooral om dat de ondernemers zelf verantwoordelijkheid moeten nemen. We zien nog veel te vaak korte termijn denken en korte termijn politiek."



Kansen

CLM publiceerde in juli 2006 het rapport 'Het vermarkten van duurzame landbouw: kansen voor nieuwe voedselketens'. Daarin stellen de onderzoekers dat als de keten en ketenschakels succesvol willen zijn op een sterk concurrerende markt, ze zich sterk moeten onderscheiden. Het creëren van onderscheidend vermogen vermindert de inwisselbaarheid en kwetsbaarheid en kan leiden tot een robuuste keten. Ook zien de schrijvers van het rapport kansen in samenwerking en (regionaal) afzet creëren. Een goedlopend voorbeeld van vermarkten in de regio is bijvoorbeeld de Sallandse Pieper. Regionale concepten zoals de Sallandse Pieper, Sallands varkensvlees en Vechtdalvlees zijn vormen van vermarkten van Eko in Twente. Initiatieven die daar met behulp van de provincie tot stand zijn gekomen. Het concept is in samenwerking met Stimuland en reclamebureau Zinnebeeld ontwikkeld. De provincie ondersteunde het project financieel. Het concept 'De Sallandse pieper' is gebaseerd op drie pijlers: streekeigen, ambachtelijk en biologisch geproduceerd. De lijn tot de consument is kort, want de producenten verkopen rechtstreeks aan regionale supermarkten.

Investeren in productontwikkeling en afzet

Ruud Paauwe meent dat nog al te vaak de ondernemer alleen aan productie denkt: *"Bij de zuivel zie je toch vaak dat de coöperatie de touwtjes in handen heeft. De ondernemer denkt alleen aan de productie. Maar ook in de coöperatie moet je investeren, je moet investeren in productontwikkeling en afzet. Voor de groente geldt eigenlijk hetzelfde, vaak steekt men de hakken in het zand als er geïnvesteerd moet worden door de productschappen. Maar het is*

belangrijk dat er geïnvesteerd wordt in productontwikkeling en afzetstrategieën. Als je bijvoorbeeld kijkt naar Coca-Cola dan zie je dat zij ruim 10% van hun omzet investeren in productontwikkeling en Marketing. Binnen de agrarische sector ligt dit op ongeveer 1%. De individuele ondernemer moet zich niet willen bemoeien met de details, maar gezamenlijk moeten ze veel meer inzetten op die Marketing en Ontwikkeling. De bereidheid hierin te willen investeren moet voorop staan. En je moet niet bang zijn daarvoor te betalen. Dit levert echt rendement, maar het is een omslag in denken die maar moeizaam kan worden gemaakt. Met goede samenwerking kunnen ook individuele ondernemers en producten heel goed worden geprofileerd. Als je naar de tuinbouw kijkt dan zie je dat telersorganisaties dit heel goed oppakken. De agrarisch ondernemers moeten groeien naar een dynamische organisatie, een nieuwe coöperatieve gedachte. Ook de flexibele netwerken worden steeds belangrijker, kijk goed om je heen, met welke bedrijven zou je samen kunnen werken, van welke relaties kun je profiteren en hoe doen collega's dit en kun je met hen samenwerken?"



(logo of the exhibition "Suivez le Boeuf", Gourmet museum, 2003)

Samenwerken

Jan Broeze (WUR) onderstreept in zijn positionpaper van november 2003 het belang van samenwerken: *"Door het versterken van de relaties tussen boeren onderling en ketenpartijen kunnen grote winsten worden bereikt. Verbetering van samenwerking geeft betrokkenen de kans om boven het krachtenveld van individuele bedrijven uit te steken. Dan kunnen ze extra concurrerend optreden. Een voorbeeld van samenwerking is 'De Hoeve', dit is een kleinschalige keten voor productie en distributie van varkensvlees.*

Partijen werken met elkaar samen met ondersteuning van maatschappelijke en milieugroepen. Hierdoor is een milieukeur ontstaan en is de hele keten gecertificeerd. Het vlees wordt uiteindelijk via de keurslager afgezet. Iedereen in de keten, ook de producent, deelt mee in de meerwaarde van het product. Samenwerken kan dus veel verder gaan dan 2 bedrijven die samen gaan inkopen of meer willen delen. Met samenwerking wordt ook bedoeld: samenwerken met andere maatschappelijke organisaties om vooraf afspraken te maken, en ook binnen de keten, van producent tot supermarkt samenwerken aan innovatie."

Een handicap voor boeren is dat ze geen herkenbare merkproducten maken waarvoor reclame gemaakt kan worden. Voor bedrijven als Unilever en Heineken is reclame de manier om de consument rechtstreeks aan zich te binden. Er worden wel pogingen in die richting gedaan. Maar een grote vlucht zal het nooit nemen, zegt Cuijpers. 'Nederlandse boeren zijn exportgericht, daar zitten de grote klanten. Daarom is er in Nederland ook weinig liefde tussen de consument en de boeren.' Franse supermarkten hoeven niet aan te komen met lers rundvlees. De Nederlandse consument laat het koud. Zonder een directe band met de consument zijn de primaire producenten afhankelijk van de supermarkt. Dat ondervonden de appelteilers op hardhandige wijze toen ze vier jaar geleden de Santana wilden introduceren. De Santana moest het 'groene' alternatief worden voor de Elstar. De nieuwe appel was beter bestand tegen de appelziekte schurft en hoefde minder gespoten te worden. (uit Marc van Dinther, in de Nederlandse "De Volkskrant", 26 april 2003 on line 28/10/2003)

Ziet elke partij in de keten ook dezelfde noodzaak tot samenwerking? Die vraag legden we voor aan de heer Sybren Attema, voorzitter van de raad van commissarissen van Koninklijke Friesland Foods NV. Volgens de heer Attema zien partners in de keten(of in ons geval de zuivelketen) in toenemende mate het belang van samenwerking: *"In feite is die samenwerking er al, als je kijkt*

naar de issue's: Fokkerij bijvoorbeeld, richt zich al op hogere eiwitgehaltenes en met milkgenomics op mogelijkheden voor beter afgestemd produceren, diervoederindustrie met voergaranties (TrusQ en Safe Feed). Ook binnen de zuivelketen zijn al keuzes gemaakt die een vorm van samenwerking/afstemming in de keten in zich hebben. Zomer-winterregeling en aandacht voor kwaliteitsborging en diergezondheid zijn voorbeelden. Deze voorbeelden zijn min of meer onbewust van het ketendenken tot stand gekomen. De uitdaging ligt natuurlijk in de nabije toekomst, waarin de schakels in de keten elkaar bewust opzoeken om op deelterreinen te gaan samenwerken. Dit vraagt mentaal ook een omschakeling omdat men in dat geval ook kennis en mogelijk financiën moet gaan delen. Hier is vertrouwen het sleutelwoord, en relativiteitsdenken de valkuil."

Ondernemen

Boer en tuinder moeten 'ondernemer' zijn, vindt Minister Veerman. Dit komt ook duidelijk naar voren in de visie 'Kiezen voor Landbouw'. Alles draait om de beslissingen van de ondernemers. Daarom is LNV op zoek naar andere manieren om ook de individuele ondernemer te ondersteunen. Een van de instrumenten die LNV hierbij inzet (samen met de WUR, Wageningen) zijn de Netwerken! Met deze netwerken wil de minister de veranderingen in de land- en tuinbouw vorm geven. Die netwerken moeten de ondernemers individueel stimuleren. Intussen zijn er al veel verschillende netwerken opgericht, binnen de veehouderij is intussen een virtueel netwerk gestart, veehouders uit heel Nederland vormen een virtuele studiegroep. Onder leiding van deskundigen werken ze aan de ontwikkeling van duurzame bedrijven. (Meer informatie hierover kun je ook vinden op de site: <http://www.innovatienetwerk.org/nl/organisatie/>)

Een sterke keten

“Boeren laten CBL links liggen”, kopte het Agrarisch Dagblad afgelopen september. Door het uiteenvallen van LTO en de versnippering in verschillende belangenorganisaties is het contact tussen boeren en supermarkten bijna geheel stil komen te liggen. “Het is lastig aanspreekpunten te vinden”, zo meent de CBL voorzitter in het interview. Ook Ruud Paauwe (Rabobank) waarschuwt hiervoor: *“Je moet niet uit het oog verliezen dat als alle belangenorganisaties uiteenvallen de stem richting de politiek verdwijnt. Je moet er voor zorgen dat jouw stem gehoord wordt.”*

Marc Jansen, beleidsmedewerker bij het Centraal Bureau voor Levensmiddelen (CBL), wil zich hierbij aansluiten: *“Het is niet zo dat wij door de versnippering binnen de belangenorganisaties helemaal geen contact meer hebben met boeren of tuinders hoor. Regelmatig geven we zelf lezingen en als belangenbehartiger van de afnemers (de Supermarkten), is het voor ons ook belangrijk dat wij in contact blijven met de producenten. Het contact is wel wat moeizamer, maar we praten net zo makkelijk ook met andere belangenorganisaties.”*

Hoe kun je je positie in de keten versterken? Deze vraag legden we voor aan het CBL en verschillende politici. Marc Jansen (CBL): *“Ik denk dat de producenten in de eerste plaats vakman moeten zijn. Verder moeten ze eerst naar zichzelf kijken waar het gaat om onderhandelen met de afnemers. Als je meer grip wilt krijgen op de prijs van je product, moet je dat zelf doen, of jezelf verenigen”*. Jansen is voorstander van initiatieven zoals de Dutch Dairy Board: *“Natuurlijk is het soms makkelijker gezegd dan gedaan, maar als jij vindt dat jouw product ondergewaardeerd wordt, moet je daar zelf wat aan doen. Als je dat niet kunt, huur dan expertise in. Boeren en tuinders zijn in de eerste plaats producenten, maar wil je meer, dan moet je goed op de hoogte zijn van de markt en kennis hebben van de consument”*.

Boris van der Ham (D66) nam ondanks de verkiezingen ook de moeite op deze vraag in te gaan: *“Wij vinden dat de overheid de agrarische sector en de ondernemers daarbinnen net zo moet behandelen als andere ondernemers. Sommige thema's willen we stimuleren, te denken valt aan het compenseren van onrendabele top bij de productie van biobrandstoffen of fiscale tegemoetkomingen wanneer (jonge) boeren hun bedrijfsvoering meer duurzaam (milieu- of diervriendelijk) willen maken. Een andere denkbare versterking van de keten ligt in de voorlichting over producten”*.

Van der Ham plaatst hierbij wel een kanttekening: *“Boeren leveren vaak de eerste levensbehoefte van mensen: voedsel. Door prijzenoorlogen en de intensieve grote bedrijven komt de voedselketen verder weg te staan van consumenten, dit is slecht voor de handel maar ook voor de duurzaamheid van natuur en milieu. De bewustwording van voedselproductie zou wat D66 betreft meer aandacht mogen krijgen, niet alleen met het oog op eetproblemen en overgewicht, maar ook met het oog op de veranderende ruimtelijke ordening.”* Zo is D66 er een voorstander van om voedselproductie

dichter bij steden te situeren, om zo ook gesleep met voedsel (vaak wereldwijd) en de daarbij behorende kosten terug te dringen. Daarnaast wil D66 door middel van etikettering aan consumenten duidelijk maken hoe het is gesteld met dierenwelzijn als zij vlees kopen. Deze laatste maatregel zal een stimulans voor de sector zijn om standaarden te verhogen, meent de partij.

Meedenken in de keten

Kunnen boeren en tuinders meedenken met de aankoop en afzetkant? Volgens de heer Attema is dit zeker de bedoeling: *“Zonder meedenken en meedoen stopt het op termijn voor de boer. Dan wordt hij sec een grondstofleverancier en is hij niet in staat proactief in te spelen op nieuwe markteisen. Ik vind het voorbeeld van Qarant en diergezondheid hoopgevend. Maar ik constateer tegelijkertijd dat het voor melkveehouders heel lastig is los te komen van de operationele vragen van alle dag. Maar als je goed luistert en open met elkaar de dialoog aangaat is er veel mogelijk; een flink aantal doet het al en met veel succes. Steeds meer zal blijken dat kennis, inzicht in meningsvormingsprocessen en goede communicatievaardigheden een absolute voorwaarde zijn om een goed bestuurder of beleidsmedewerker te zijn of te worden. Van deze mensen wordt ook verwacht dat zij verder kijken dan vandaag en die verantwoordelijkheid ook nemen en dragen. Als wij daarnaast meer nadruk leggen op het doorontwikkelen van ondernemerschap in onze sectoren ben ik ervan overtuigd dat nu en zeker in de toekomst bestuurders en beleidsmedewerkers en ondernemers elkaar zullen “verstaan”.*

Moeten coöperaties boeren en tuinders blijven betrekken bij hun besluitvorming, is het niet beter om dit aan specialisten over te laten? Sybren Attema denkt van wel: *“Als je negatief bent over de mogelijkheden en capaciteiten van boeren en tuinders dan beperk je je tot informeren. Als je gelooft in de boer en tuinder en de bijdrage die de coöperatie kan leveren aan de positie en inkomens van boeren dan blijf je ze betrekken bij besluitvorming. Per slot van rekening moeten de boeren, ook als ze alleen geïnformeerd worden, beslissingen nemen wat ze wel of niet in de keten samen willen. Voor het uitzetten van de koers en het nemen van strategische beslissingen is het volgens mij een harde voorwaarde om leden hierbij te betrekken. Hun vertegenwoordigers, bijvoorbeeld ledenraadsleden, moeten een goed kennisniveau hebben en toegerust zijn om die strategische beslissingen te kunnen wegen en te kunnen besluiten. Dit moet je nooit overlaten aan alleen professionals en managers, deze kunnen andere belangen hebben dan de leveranciers en eigenaren van de coöperatie/onderneming. Afname/afzetzekerheid is de wortel van het bestaan van boeren en tuinders. Markttoegang en marktposities zijn veelal door samenwerking (coöperaties) ontstaan, en zullen moeten worden behouden en uitgebouwd. Het is essentieel dat je daarbij als primaire producent volledig zeggenschap houdt. Samenwerken in ketens en over sectoren heen zal daarbij in de toekomst een belangrijke voorwaarde zijn”.*

Ondernemer in de keten

Vakman zijn, onderhandelen, werken aan je imago, eigen afzet regelen, expertise inhuren, samenwerken, markt en consument verkennen. Adviezen en tips over hoe jij jouw bedrijf klaar kunt

stomen voor de markt van morgen. Maar uiteindelijk komt het wel op jou aan. Op jouw inzicht, ondernemerschap, op jouw kennis en op jouw vakmanschap en op jouw bereidheid om dit samen met andere partijen binnen de keten te doen. Kijk ook eens naar andere sectoren hoe zij het hebben geregeld. Vraag eens bij andere NAJK-leden in andere sectoren hoe ver zij zijn met ketensamenwerking.

De komende maand kun je hierover nadenken, op de volgende pagina vind je een aantal stellingen. Deze worden besproken in het NAJK-bestuur van januari 2007. De stellingen die de goedkeuring van het NAJK-bestuur hebben, worden aangenomen als standpunten. Hiermee kan het dagelijks bestuur van het NAJK aan de weg timmeren. Jouw mening en inzicht dragen bij aan een sterkere positie in de keten. We wensen je succes bij deze discussie.

Roelien Ruiter, NAJK 2006

PROCES NAJK DISCUSSIE

De NAJK discussiestukken worden besproken in de provincies en er kan worden gediscussieerd aan de hand van de 'Stellingen' (zie pagina 9).

Bespreek die stellingen goed, want alle stellingen worden aan het NAJK-bestuur in januari voorgelegd.

De stellingen waarmee men het eens is, worden vervolgens tijdens dat NAJK-bestuur in januari 2007 als NAJK standpunten ingenomen. Als je hierover nog vragen hebt, mail of bel dan even met Roelien Ruiter (030 2769864 - rruiter@najak.nl). Dit discussiestuk is vastgesteld tijdens het NAJK-bestuur van november.

Stellingen

- Ketensamenwerking moet niet leiden tot gedwongen winkelnering (winkelnering = verplichte afname of levering).
- Het NAJK pleit voor een intensieve samenwerking tussen alle schakels in de keten.
- Ketensamenwerking moet leiden tot een onderscheidend product of proces.
- Een onafhankelijk ketenregisseur is overbodig. Afspraken moeten gemaakt worden op basis van overtuiging.
- Voor een goede ketensamenwerking is het van belang dat bestuurders/directie van de verschillende schakels in de keten een ruim mandaat van de achterban hebben.
- Coöperaties zijn bij uitstek geschikt om de regie te voeren bij ketensamenwerking.
- De Nederlandse land- en tuinbouw is te individualistisch om te komen tot een goede ketensamenwerking.
- Jongeren zijn over het algemeen meer veranderingsgezind en zouden daarom nauw betrokken moeten worden bij het ontwikkelen van ketenverbanden.
- Belangenbehartigers worden te weinig betrokken bij het (door) ontwikkelen van ketensamenwerkingsverbanden.
- Er moet gestreefd worden naar een zo kort mogelijke keten van primaire producent naar consument, alleen zo kan een goede prijs worden gewaarborgd.
- Er moet duidelijk op papier worden afgesproken wie er in een productieketen zit en wie welke verantwoordelijkheden heeft/op zich neemt.
- Leven en laten leven, binnen productieketens moet elke schakel voldoende inkomsten kunnen genereren om te kunnen overleven.
- Grootwinkelbedrijven vallen onder de productieketen, zij mogen dan ook niet het product onder de inkoopprijs verkopen.
- Coöperaties zijn te terughoudend en moeten meer geld investeren in marketing en afzet ten koste van de uitbetaalprijs.

Bijlagen

➤ Eerdere NAJK standpunten

Standpunten - Keten en Markt

Jonge boeren en tuinders constateren dat de markt en ketens voor land- en tuinbouwproducten sterk aan het veranderen zijn. De markt is niet langer aanbod- maar vraaggestuurd, wat betekent dat de consument, en niet de producent, bepaalt wat er in de winkel ligt. De maatschappij stelt steeds meer eisen aan de productie op het gebied van milieu en dierenwelzijn, maar het grootste deel van de consumenten in de winkel blijken niet voor de duurdere duurzamere producten te kiezen. Concentratie van inkoop van grootwinkelbedrijven door fusies en samenwerking en vergelijkbare trends in de verschillende schakels van de ketens zorgen voor een verschuiving van macht in de ketens. De positie van de relatief 'kleine' agrarische producenten in de keten verzwakt.

Standpunten - de rol van coöperaties

Jonge agrariërs moeten zich nadrukkelijker laten horen op de vergaderingen van de coöperaties.

Coöperaties moeten de leden meer stimuleren om voor de markt te produceren. Dit moet dan wel in de prijzen terug te vinden zijn.

De ledenraad moet sneller deskundigen inschakelen op het moment dat de doelstellingen van de coöperaties niet worden gerealiseerd.

Coöperaties moeten zorgen voor een goede prijs voor hun leden.

Coöperaties moeten te allen tijde het ledenbelang op de eerste plaats zetten.

Investeringen in het buitenland en grote kapitaalintensieve investeringen mogen alleen wanneer dit in het belang van de leden is.

Coöperaties moeten meer mogelijkheden creëren en faciliteiten bieden om de bedrijfsovername voor jonge ondernemers mogelijk te maken zonder dat andere leden benadeeld worden.

Coöperaties moeten durven fuseren en samenwerken zowel met andere coöperaties als ook met particuliere bedrijven.

Coöperaties mogen niet naar de beurs gaan en moeten terughoudend zijn met het aantrekken van vreemd geld.

Ketenregisseur

Jonge boeren en tuinders verwachten dat de keten als geheel een vertaling maakt van de wensen van de consument en de maatschappij naar productie in de keten wordt geproduceerd. De wensen moeten worden vertaald naar een product en een productiewijze. Dit kan worden bereikt door:

- Te communiceren met de maatschappij over wat er gebeurt in de keten.
- Als keten met maatschappelijke organisaties te zoeken naar win-win situaties.
- Een ketenoverleg in te stellen, hierin gaan schakels in de keten met elkaar in dialoog.
- Een onafhankelijke ketenregisseur aan te wijzen die het vertrouwen heeft van alle ketenpartijen.
- De ketenregisseur neemt het voortouw in het ontwikkelen van een visie op de keten en de maatschappij.

In de keten willen jonge boeren en tuinders een gelijkwaardige gesprekspartner zijn van de andere schakels. De keten moet de kwaliteit die agrarische jongeren leveren waarderen en waarborgen in de keten. Agrarische jongeren willen voldoen aan de eisen die de keten stelt, maar niet geketend zijn. Ze willen hun afnemers en verwerkers vrij kunnen kiezen. Om een duidelijkere positie in de keten in te kunnen nemen willen agrarische jongeren:

- Communiceren over hun product en productiewijze met de ketenschakels.
- Een gezamenlijke stem hebben naar alle schakels binnen de keten.
- Zich organiseren in producentenverenigingen waarin de primaire producenten verenigd zijn.
- Kwaliteit van het product en de productiewijze waarborgen door certificering en tracering.
- Om afzet te behouden willen jonge boeren en tuinders marktgericht produceren, we moeten dus dat produceren wat de consument in de winkel vraagt.

Agrarische jongeren zijn zelf verantwoordelijk voor een goede kwaliteit van hun product, wat betekent dat voedselveiligheid moet worden gegarandeerd en er moet worden voldaan aan de eisen die de maatschappij stelt aan de manier van produceren en het product.

➤ OECD-FAO Agricultural Outlook: 2006-2015

OESO-FAO Vooruitzichten voor de landbouw: 2006-2015

VOORUITZICHTEN IN HET KORT

- De landbouwproductie van de wereld zal naar men verwacht zich in de volgende tien jaar gestaag uitbreiden, maar met een lagere snelheid dan tijdens de eerdere tien jaar. De voedselconsumptie per hoofd wordt hoger met stijgende inkomens en groeiende handel. De hogere plaatselijke productie en lagere kosten van meer efficiënt transport en meer efficiënte productiedistributiesystemen en ook consumptieveranderingen op grond van verstedelijking en veranderingen in wat men eet, zijn factoren die tot deze evolutie in ontwikkelingslanden bijdragen. In deze landen is er een verhoogde nadruk op producten van vee en dierlijke voedingsproducten in vergelijking met voedingsgranen. In de meer ontwikkelde markten zijn zorgen over de beschikbaarheid van voedsel vervangen door zorgen over voedselattributen en de kwaliteit van voedsel.
- De plaats waar de expansie van de wereldmarkt voor landbouwproducten plaatsvindt, verplaatst zich steeds meer naar de ontwikkelingslanden. Deze tendens wordt naar men verwacht versneld over de besproken periode, nu investeringen in productiecapaciteit en de infrastructuur zich verplaatsen naar de plaats van productie, met name naar landbouwkundige bulkproducten, naar de ontwikkelingslanden en weg van de ontwikkelde landen. Beleidshervormingen in de laatste veranderen langzaam het wezen van de steun aan landbouwkundige productie, met invloed op het niveau en de plaats van productie.
- Terwijl de algehele expansiesnelheid wat betreft de productie in de ontwikkelingslanden en vroegere overganglanden die van de ontwikkelde landen overtreft, wordt de projectie voor de minst ontwikkelde landen gemarkeerd door toenemende netto-import van basisartikelen voor de voeding. In deze landen loopt de groei van de productiviteit achter bij de toename van de bevolking, wat leidt tot een grotere afhankelijkheid van wereldmarkten voor hun voedselveiligheid en meer last van internationale fluctuaties in de marktprijs.
- Sterke concurrentie van verscheidene ontwikkelingslanden en vroegere overganglanden die exporteren weerspiegelt hun betrekkelijke voordeel in vele landbouwartikelen. Tegelijkertijd zullen nieuwe technologieën samen met doorgaande globalisering en integratie van de toevoerketen van agri-business doorgaan met het veranderen van handelsstromen in de richting van meer verwerkte producten. De verwachte groei echter in de handel in landbouwkundige artikelen zal naar men verwacht achterblijven bij het potentieel, op grond van de hardnekkigheid van hoge handelsbarrières en ook controles die te maken hebben met de voedselveiligheid en zorgen om het milieu.
- De wereldwijde handel in tarwe en onbewerkt graan zal naar men verwacht middelhoog groeien en de handel in rijst in de wereld zal zich sneller uitbreiden tijdens de jaren die in deze verwachting besproken worden. Handel in onbewerkte granen blijft sterk gekoppeld aan expansie in de productie van binnenlands vee, met name in landen die niet in staat zijn om in hun eigen

behoefden aan voedingswaren te voldoen. Sterke vraag naar plantaardige olie voor voedselconsumptie en eiwitmaaltijden gebruikt bij het voeren van vee, zal naar men verwacht het aandeel van wereldwijde handel in de productie in de wereld van oliezaad en oliezaadproducten op het niveau ver boven het niveau voor tarwe en onbewerkte granen doen laten voortduren.

- Energieprijzen in de jaren die hier besproken worden zullen naar verwachting hoog blijven, wat een gunstige invloed zal hebben op minder energie-intensieve artikelen en kapitaal-investeringen in productiefaciliteiten voor biobrandstof. Daarom zal de zich uitbreidende op maïs gebaseerde ethanolproductie in de Verenigde Staten de groei van de export voor maïs matigen. Ondanks sterke groei in de op suikerriet gebaseerde ethanolsector in Brazilië, verwacht men de verhoging van het aandeel in de suikermarkt in de wereld niet te kunnen voorkomen.
- De vooruitzichten voor de vleeshandel in de wereld, aangedreven door de stijgende inkomens per hoofd in een breed scala aan importlanden lopen het risico te worden verzwakt door het hernieuwde optreden van dierziekten en hun waarschijnlijke na-effecten. De wereldprijzen voor zuivelproducten zal naar men verwacht hoog blijven in de periode die hier besproken wordt, nu de stijgende vraag in de ontwikkelingslanden, met name in Oost-Azië, Noord-Afrika en het Midden-Oosten gecombineerd wordt met beperkte geanticiperde groei van de export van traditionele leveranciers van Oceanië en Europa.
- Productverstoringen die te maken hebben met het weer, trends in de energieprijzen, investeringen in de capaciteit van biobrandstof, economische groeivoorzichten en toekomstige ontwikkelingen op het gebied van landbouwbeleid maken onderdeel uit van de belangrijkste onzekerheden die de vooruitzichten van de landbouwmarkten van de wereld beïnvloeden. Een belangrijke onzekere factor voor dit rapport over vooruitzichten is de uitkomst van de Doha ontwikkelingsagenda van multilaterale handelsonderhandelingen. De vooruitzichten voor de landbouwmarkten van de wereld zijn sterk afhankelijk van economische ontwikkelingen in Brazilië, China en India, drie van de landbouwreuzen van de wereld.

© OECD 2006

Deze samenvatting is geen officiële OESO-vertaling. OESO-copyright en de titel van de oorspronkelijke publicatie worden vermeld.