Over oude veilingen en nieuwe telersverenigingen

Jos Bijman

verschenen in: ***Coöperatie*, nr. 569, december 2001, blz. 22-23.**

Sinds het begin van de jaren negentig zijn er in de Nederlandse voedingstuinbouw tientallen nieuwe telersverenigingen opgericht. Sommige van verenigingen functioneren binnen de veilingcoöperaties, andere nemen een geheel onafhankelijke positie in.

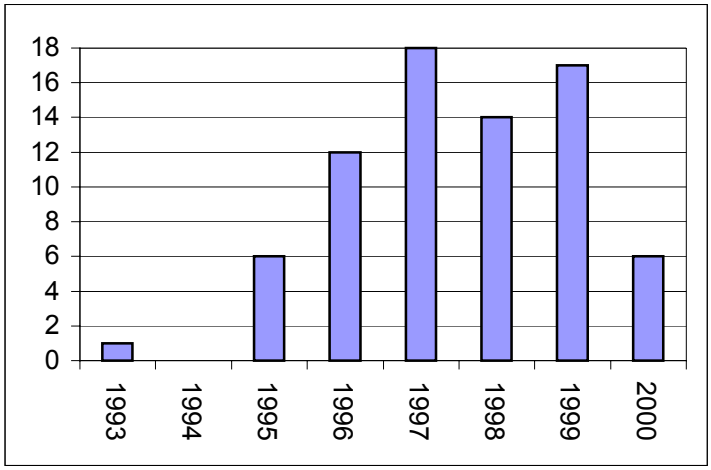
Nieuwe telersverenigingen

Uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel blijkt dat er sinds het begin van de jaren negentig 74 nieuwe telersverenigingen in de Nederlandse voedingstuinbouw zijn opgericht (figuur 1). De meeste verenigingen zijn in de tweede helft van de jaren negentig ingeschreven, hoewel sommige reeds een of twee jaar informeel bestonden.

Een telersvereniging kan twee juridische vormen aannemen: vereniging of coöperatie (eigenlijk coöperatieve vereniging). Van de 74 nieuwe telersvereniging zijn er 36 coöperaties. Daarvan zijn er zeven niet meer actief. Van de 29 nieuwe coöperaties opereert ongeveer de helft binnen de veilingen. Dat wil zeggen dat de leden van de coöperatieve telersvereniging ook lid zijn van een coöperatieve veiling. Dat laatste brengt leveringsplicht met zich mee. De reden om toch een nieuwe coöperatie op te richten is gelegen in de wens zelf te investeren in bijvoorbeeld een sorteerstation, specifieke verpakking, of bepaalde marketingactiviteiten.

Daarnaast bestaan er circa 15 onafhankelijke coöperatieve telersverenigingen. De functies van deze nieuwe verenigingen komen overeen met die van de veilingen: verkoop, marketing, logistiek en kwaliteitszorg. Sommige hebben zelf een groothandelsfunctie, zoals de Rainbow Groep. Andere verenigingen hebben een hechte relatie met een particulier handelshuis, zoals Best Growers Benelux met Haluco. Terwijl deze onafhankelijke telersverenigingen zijn opgericht om zich te onderscheiden in de markt, zien we recent een clustering ontstaan om te kunnen profiteren van schaalvoordelen in administratie, kwaliteitszorg en marketing. Zo hebben de coöperaties onder de Rainbow paraplu (bijvoorbeeld Rode Parels, Quality Queen en Sweet Color Pepper) een aantal activiteiten samengebracht, en zijn ook Best Growers Benelux en Vers Direct Teelt in overleg voor nauwere samenwerking.

Figuur 1. Nieuw opgerichte telersverenigingen, 1993-2000



Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel.

Inspelen op nieuwe marktkansen

Telersverenigingen zijn ontstaan als een reactie op veranderingen in de markt en herstructurering van de traditionele veilingcoöperaties. De consument is kritischer en veeleisender geworden, de internationale concurrentie is toegenomen, en het grootwinkelbedrijf neemt een dominante positie in in de markt voor groente en fruit. De vraag naar hogere kwaliteit, meer variatie en meer gemak vraagt van telers meer flexibiliteit, snellere innovatie, en betere kwaliteitsgaranties. In het begin van de jaren negentig zagen innovatieve telers mogelijkheden om op deze veranderingen in te spelen. Zij merkten echter dat het veilingsysteem slecht uitgerust was om hun innovaties tot waarde te brengen.

Op drie manieren werkt de veiling ontmoedigend voor productinnovatie. Ten eerste vereisen speciaalproducten vaak een speciale marketingaanpak. De veilingen misten hiervoor echter zowel het kapitaal als de deskundigheid. Ten tweede leidt de verkoop via de veilingklok tot een negatieve prikkel voor telers om aan productdifferentiatie te doen. Bij verkoop van groenten en fruit via de veilingklok worden de producten in kwaliteitsklassen ingedeeld, en worden producten van verschillende telers in één blok voor de klok gebracht. De teler heeft geen prikkel om aan speciale wensen van een afnemer te voldoen. Ten derde, omdat het lidmaatschap van de coöperatieve veiling een leveringsplicht inhoud is er voor innovatieve telers geen mogelijkheid om speciaalproducten via andere kanalen af te zetten. Uit onvrede zijn innovatieve telers uit de veilingcoöperatie gestapt en hebben nieuwe telersverenigingen opgericht.

Herstructurerende veilingen

Dezelfde veranderingen in de markt hebben ook bij de traditionele veilingcoöperaties een proces van herstructurering ingezet. Eén aspect van dit proces is de concentratie onder de veilingen. Terwijl Nederland in 1990 nog 28 groente- en fruitveilingen telde, was dit aantal in 1995 al gedaald tot 20, en zijn er in 2001 nog maar 6 zelfstandige veilingen over. Deze zes zijn VTN/The Greenery, Veiling ZON, Fruitmasters, Veiling Zundert, Veiling Zaltbommel en

Veiling Zuid-Limburg. VTN en Fruitmasters zijn het resultaat van fusies, terwijl ZON van een topcoöperatie omgezet is in een primaire coöperatie.

Interessant is dat de drie grote veilingcoöperaties – VTN/The Greenery, Veiling ZON en Fruitmasters – verschillende strategieën volgen, ook in hun relatie tot telersverenigingen. VTN/The Greenery heeft ervoor gekozen om zich sterk op de (grote) klanten te richten. Door handelshuizen over te nemen heeft The Greenery directe toegang tot de grote Europese retailers verworven. De ambitie is de retailers jaarrond een volledig pakket van groenten en fruit te kunnen leveren. Deze focus op de klant brengt met zich mee dat de teler niet meer op de eerste plaats staat; de teler is toeleverancier van The Greenery geworden. Telersverenigingen die zelf ambities op het terrein van marketing hebben, passen slecht in deze strategie. Het is immers niet efficiënt om op twee plaatsen in de keten een de marketingstrategie te ontwikkelen. Telersverenigingen die zich beperken tot samenwerking op het terrein van teelt en kwaliteitszorg passen wel in het Greenery-concept.

Veiling ZON gaat een geheel andere weg. Zij ontwikkelt zich tot een facilitaire dienstverlener aan telers en telersgroepen. De beslissing over verkoop en marketing komen bij de telers te liggen, terwijl Veiling ZON zorgt voro de uitvoering. Binnen deze strategie zijn telers-verenigingen een onmisbare schakel, omdat ZON anders met een groot aantal individuele telers moet communiceren en onderhandelen. Fruitmasters, tenslotte, volgt een strategie die ligt tussen die van VTN/The Greenery en Veiling ZON in. Met Fruitmasters Holland heeft Fruitmasters een eigen handelshuis, dat koopt van de telers en verkoopt aan de retail. Toch laat ook Fruitmasters de beslissingen over de wijze van verkoop, de keuze van de klant en het tijdstip van verkoop aan de telers en telersgroepen. Vervolgens zorgt Fruitmasters voor de uitvoering van verkoop en marketing, daarbij schaalvoordelen van collectieve inspanning benuttend. Het is niet de bedoeling dat leden van Fruitmasters, al dan niet verenigd in telersverenigingen, zelf verkoopactiviteiten opstarten.

Nu de veilingcoöperaties nieuwe prijsvormingsmechanismen hebben ingevoerd en marketing-activiteiten hebben opgezet, zijn de belangen van de leden niet meer noodzakelijk gelijk. Telers hebben behoefte hun productspecifieke belangen beter te verdedigen binnen de coöperatie. Zij doen dit via een telersvereniging. Ook het voorbeeld van de onafhankelijke verenigingen, en de onvrede met het beleid van de geherstructureerde veiling hebben een rol gespeeld bij de stap een nieuwe telersvereniging op te richten.