Hoofdstuk 1

De traditionele aanbodmarkt is veranderd in een vraagmarkt. Inkopers ontwikkelen zich tot 'mega-buyers' die zich bij hun inkoopfunctie constant bewust zijn van de belangrijkste trends bij de consument: individuele opstelling, prijsbewustzijn, zoeken naar variatie en gemak en het loslaten van traditionele eetgewoonten. De producten die de consumenten willen kopen, hebben een steeds grotere variëteit, de productie ervan voldoet aan hun milieu- en welzijnseisen, de producten zijn gezond en veilig: gegarandeerd. Gemak in de bereiding ervan maakt het de consumenten mogelijk ze op vele verschillende momenten te gebruiken. De 'mega-buyers' kopen wereldwijd in, ze hebben te maken met 'hyperconcurrentie' in hun streven zich als retailorganisatie te onderscheiden. Om tijdig het juiste product te kunnen aanbieden, moeten perspectieven worden ontwikkeld en strategische keuzes worden gemaakt. De keuzes spelen zich af op drie niveaus: het bereiken van bepaalde markten, het voldoen aan consumentenwensen en hoe te produceren tegen zo laag mogelijke kosten. Voor de realisatie van keuzes op alle drie de niveaus blijken ketenfuncties essentieel te zijn.

Hoofdstuk 2

Het vermogen samen te werken en lering op te doen van de organisatie en het vermogen om te veranderen zijn kritische succesfactoren voor het realiseren van kansen en mogelijkheden. Met deze vermogens kan een organisatie nieuwe technologieën ontwikkelen en succesvol toepassen. Biotechnologie, milieutechnologie, energietechnologie en voedingsmiddelentechnologie spelen een belangrijke rol bij het ontwikkelen van producten voor nieuwe markten. Agrificatie is daarin een gebied met perspectieven voor de langere termijn.
Wanneer consumentenbehoeften scherper worden gesegmenteerd en een differentiatie in het productaanbod daarop volgt, biedt de consumentenmarkt vele nieuwe afzetmogelijkheden. Informatietechnologie speelt een steeds belangrijkere rol in het logistiek tijdig en doelmatig bereiken van de diverse markten. Electronic Data Interchange (EDI) en andere IT-technieken zijn belangrijke instrumenten, voor de informatievoorziening, waarmee onder verschillende omstandigheden beter op de markt afgestemde eindproducten, zowel wat service als wat kwaliteit betreft, kunnen worden geleverd.

Hoofdstuk 3

Ketens kunnen ontstaan in gradaties van hechtheid: clusters, strategische allianties, netwerken en ketens. Vast staat dat in elk geval een op samenwerking gerichte mentaliteit voorwaarde is voor succes in de markt.
De samenwerking is duurzaam, zolang de schakels er voordeel in zien. Dit wederzijdse belang is de continuërende kracht achter de keten. Dit vergt nieuwe vormen van afstemming over condities en voorwaarden. Deze nieuwe vormen van besluitvorming versterken de samenhang in de keten in plaats van die te bedreigen.
De keten zal zich in toenemende mate uitstrekken van consument tot zaadproducent. De controle op de kwaliteit in de keten is meer een kwestie van schakels verbinden dan schakels beheersen. Een goed en gezamenlijk beleefde ketenstrategie is cruciaal om de verzameling van ketenactiviteiten doelmatig en efficiënt te laten zijn. Efficiënt Consumer Response, Supply Chain Management, Total Quality Management: het zijn concepten met specifieke kenmerken werkzaam voor specifieke ketenvragen.