SAMENVATTING RESULTATEN WERKGROEPEN

De discussie in de zes werkgroepen spitste zich toe op de thema's ketenvorming, marketing en informatie-uitwisseling.

1 . Ketenvorming

- Bij de primaire sector leeft de vraag hoe men zich horizontaal zo kan organiseren dat men als een serieuze (markt) partner wordt beschouwd. Daarnaast is het de vraag wie dit zou moeten aansturen. Bovendien is het de vraag hoe mem bij de "rest" van de keten kan aansluiten.

- Knelpunten die ketenvorming belemmeren zijn:

  - de vertrouwenscrisis binnen de primaire sector ten aanzien van retail. Deze wordt als teveel transactiegericht beschouwd;
  - het vermeende verlies van vrijheid en inkomen;
  - vrije markt principe (handelsfunctie) binnen sommige sectoren belemmert de vorming en instandhouding van samenwerkingsverbanden.

- Samenwerken zou voor kleine bedrijven wel eens een andere betekenis en effect kunnen hebben dan voor grote bedrijven. Bovendien moet er onderscheid gemaakt worden tussen industriële en ambachtelijke verwerking Inzicht hierin is gewenst

- De coördinatie voor ketenvorming zou uit het verwerkingskanaal kunnen plaatsvinden. Een aantal sterke partijen is noodzakelijk om de samenwerking te kunnen realiseren.

2. Marketing

- Marktsegmentatie en marktdifferentiatie is gewenst. Ketensamenwerking draagt hier aan bij.

- Het marktgericht kunnen produceren vraagt coördinatie. Als sector is het belangrijk datgene waar te kunnen maken waarvoor men staat (constante hoeveelheid van constante kwaliteit). Knelpunt is dat de huidige (coöperatieve) structuren hier onvoldoende op aansluiten en aanpassing vragen.

- Organisatie is noodzakelijk om de markt (beter) te kunnen bedienen (Voorbeeld: Deense varkenssector) om zo een stuk meerwaarde te creëren.

3. Informatie-uitwisseling

- De communicatie van markt richting producent moet beter, zodat beter kan worden ingespeeld op wat de markt vraagt (transparant maken van de markt)

SAMENVATTING FORUMDISCUSSIE

In dit hoofdstuk is een samenvatting weergegeven van de discussie zoals die gevoerd is naar aanleiding van de uitkomst van de werkgroepbijeenkomsten. Hierbij wordt achtereenvolgens ingegaan op de thema's ketenvorming, marketing en informatie-uitwisseling.

*Ketenvorming*
In de discussie werd ingegaan op de problematiek hoe men als individuele boer en tuinder een serieuze partner kan zijn. De marktpartij is zodanig groot dat dit dwingt tot het worden van een gesprekspartner. Het gaat hierbij niet zozeer om macht, maar om hetgeen dat je als sector wilt. Dit betekent het formuleren van duidelijke doelstellingen. Het gaat erom dat je als ondernemer geld wilt verdienen, zodanig dat de continuï teit gewaarborgd wordt. Doordat men geconfronteerd wordt met een vragersmarkt, zijn er dus anderen die de prijs bepalen. Samenwerken in ketenverband kan hieraan bijdragen. Als grondstoffenleverancier blijft men onmisbaar en moet er ook gepraat worden over de prijs, echter wanneer die prijzen niet kunnen dan zal de samenwerking vanzelf stoppen.

Het organiseren van ketensamenwerking kan plaatsvinden vanuit die organisaties die een behoorlijk positie in de keten innemen, bijvoorbeeld een veiling, varkensslachterij', zodat je een gesprekspartner wordt van de inkooporgansities. Het hoeft echter niet af te hangen van de grootte of positie van de organisatie. Initiatieven vanuit de primaire sector zelf kunnen ook succesvol zijn, te denken valt hierbij aan bier uit Zeeuws-Vlaanderen, Vlegelbrood uit de buurt van Middelburg. lnnovatieve boeren en tuinders die horizontaal samen gaan werken en zelf ook de stap voorwaarts zetten naar handel, exporteurs en eventueel grootwinkelbedrijven. Samen in gesprek gaan en kijken welke mogelijkheden er zijn. Dit soort ervaringen dienen te worden geï nventariseerd.

Wanneer ketensamenwerking wil slagen moet het voor de primaire producent duidelijk zijn dat hij er beter van wordt. Veelal betekent dit in de eerste plaats het vasthouden van marktaandeel. Primaire producenten moeten dan ook worden ondersteund in het bewustworden van de ketengedachte. Daarna kun je eisen gaan stellen, maar niet andersom. De kern wordt hierbij het organiseren van die vele kleine organisaties tot die ene grote 'macht'. Hoe organiseer je je als groep van tuinders die aan de wens van de markt kan voldoen. Een ondersteunende instantie in de keten namens de boer en tuinder lijkt hiervoor noodzakelijk.

De coöperatie kan deze rol vervullen als zij in staat is de noodzakelijke aanpassingen door te voeren om in een vragersmarkt te opereren. Dit zou kunnen betekenen dat differentiatie binnen de coöperatie zou moeten worden nagestreefd. Dit geldt overigens

niet alleen voor coöperaties maar ook voor particuliere ondernemingen. Dit betekent ook dat een dergelijke organisatie zicht voortdurend afvraagt naar welke activiteiten die de producent onderneemt nog vraag is en hoe dit wordt georganiseerd. Als voorbeeld de Deense varkenshouderij. De slachterijen zijn 100% coöperatief.
Hun structuur is zodanig dat de varkens slechts over een korte afstand hoeven worden vervoerd naar de slachters. Daarnaast zijn zij erg kien geweest op wat de consument belangrijk vindt. Het salmonella-verhaal is inmiddels zover uitgewerkt dat wordt overwogen het als marketingconcept te gaan gebruiken. Zij zijn in staat geweest toegevoegde waarde te realiseren. Door samen te werken, zowel horizontaal als verticaal.

*Marketing*
Ook werd in de discussie ingegaan op het aspect marketing. Het gaat er om dat boeren en tuinders producten produceren die graag worden gekocht. Daar ligt ook de taak van de verwerkende industrie. Dat men weet wat er op de markt gaande is. Maar dat betekent ook dat hij die inzichten in wat de markt vraagt terugkoppelt naar de boer en tuinder. Wanneer het aantoonbaar is zal het ook draagvlak verkrijgen. Men moet zich afvragen waarom je produceert en voor wie. Communicatie met de consument speelt hierbij een belangrijke rol.

*Informatievoorziening*
Ook kwam in de discussie naar voren dat informatievoorziening een belangrijke rol vervult binnen de ketensamenwerking. Er wordt geconstateerd dat het contact tussen de consument en de boer en tuinder ontbreekt. Dit leidt er toe dat bepaalde initiatieven niet kunnen en worden verwezenlijkt.
Informatie moet worden uitgewisseld om snel en adequaat op de verschillende markten te kunnen inspelen.