Markt en Consument 2010

Verslag workshop "Markt en consument 2010" d.d. 11 juni 1996

Essays:

De levensmiddelenconsument van de toekomst
Prof.Dr.Ir. M.T.G. Meulenberg

Het buitenhuishoudelijk verbruik van voedingsmiddelen
in een mondiaal perspectief
Drs. A.F. van Gaasbeek

Markets and marketing strategies for Dutch agribusiness
in 2010
Prof.Dr.Ir. J.E.B.M. Steenkamp

TNO VOEDING
BIBLIOTHEEK
30 DEC. 1996
ZEIST

Nationale Raad voor
Landbouwkundig Onderzoek
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
tel.: 070-3793653/3793694

NRLO-Rapport nr. 96/4
november 1996

Inhoudsopgave

	Pag.
Ten geleide	1
Verslag van de workshop "Markt en consument 2010", gehouden op 11 juni 1996 te Bunnik	5

Essays

De levensmiddelenconsument van de toekomst
Prof.Dr.Ir. M.T.G. Meulenberg

Het buitenhuishoudelijk verbruik van voedingsmiddelen in een mondiaal perspectief
Drs. A.F. van Gaasbeek

Markets and marketing strategies for Dutch agribusiness in 2010
Prof.Dr.Ir. J.E.B.M. Steenkamp

Ten geleide

Op 11 juni 1996 werd te Bunnik de workshop "Markt en Consument 2010" gehouden. In dit NRLO-rapport is het verslag opgenomen, evenals de essays die tijdens de workshop besproken zijn.
De workshop vormde een belangrijk moment in de NRLO-verkenning "Consument en markt in de 21e eeuw". Die verkenning is gestart in de 2e helft van 1995, en zal in 1997 worden afgerond.
Dit Ten geleide is een goed moment om een tussenbalans op te maken: wat had de NRLO met de verkenning aanvankelijk voor ogen, in hoeverre zijn de doelstellingen geëvolueerd, wat is inmiddels bereikt en wat staat ons nog te doen?

Het oorspronkelijke Werkprogramma 1995 - 1997 van de NRLO (juli 1995) formuleert als centrale vragen voor de verkenning:
- Welke mogelijkheden (in termen van strategieën) zijn er - voor bedrijfsleven, consumentenorganisaties, milieu-organisaties en overheid - om bij verschillende omgevingsscenario's het keuzegedrag van de consument in de 21e eeuw te beïnvloeden in de richting van duurzame ontwikkeling?
- Welke factoren zijn van belang voor de vraag hoe de markt van de toekomst eruit zou kunnen zien? Welke rol zullen de verschillende partijen daarbij spelen?

En in aansluiting op bovenstaande vragen:
- Welke onderzoekthema's verdienen tegen die achtergrond prioriteit in de komende jaren?

In het plan van aanpak (oktober 1995) werd toegespitst op het consumentenkoopgedrag in de 21e eeuw, en in feite, achteraf denkend, op het consumentengedrag in de Westerse wereld. Naast trends zoals kleinere huishoudens, vergrijzing, toenemende welvaart, veranderende normen en eetgewoontes, werd ook aandacht gevraagd voor het toenemende buitenhuishoudelijk gebruik (parallel aan het detailhandelskanaal) en voor ontwikkelingen in informatietechnologie en logistiek, die het winkelen in de toekomst sterk kunnen veranderen. Ten aanzien van dit laatste aspect heeft ook de voorbereiding van de EZ-conferentie "Massa-individualisering" betrokken partijen aan het denken gezet. Welke eisen stelt dit aan de flexibiliteit van de agrarische produktieketens?

Het plan van aanpak werd besproken op de startconferentie "Consumentengedrag 2010" (december 1995).
Tijdens deze bijeenkomst is het consumentengedrag als zodanig besproken, maar ook de verkoopkanalen (detailhandel en buitenhuishoudelijk gebruik) en logistiek/IT. Na het clusteren van de vele suggesties die tijdens deze bijeenkomst werden gedaan, werd duidelijk dat de marktaspecten meer aandacht verdienden:
- welke verschillende markten zijn voor 2010 van belang en stellen die markten verschillende eisen aan te leveren produkten?;
- wat betekenen die marktveranderingen voor de ketenorganisatie: flexibele ketens?;
- wat betekent de verschuiving van binnen- naar buitenhuishoudelijk gebruik voor de agribusiness?;

- wat betekenen de marktveranderingen voor de eisen te stellen aan agrarische eindprodukten, halffabrikaten en grondstoffen?;
- wat ontbreekt er nog aan onze kennis van consumentengedrag en strategieën ter beïnvloeding daarvan?;
- communicatie naar de jeugd toe, zijnde de consument van de toekomst.

Met betrekking tot "Markten", "Consumentengedrag" en "Buitenhuishoudelijk gebruik" werden resp. Prof. Steenkamp, Prof. Meulenberg en Prof. Zachariasse/Drs. Van Gaasbeek gevraagd om essays te schrijven.
Met betrekking tot "Flexibele ketens" is samenwerking gezocht met de Stichting AKK, resulterend in het project FLAK (Flexibele Agrarische Ketens).
Over "Communicatie naar de jeugd" heeft overleg met diverse instanties plaatsgevonden. Dit heeft geleid tot beter inzicht in wat er reeds op dit gebied gebeurt, bijv. bij de Stichting PR Land- en Tuinbouw. Voorlopig heeft eigen NRLO-activiteit op dit deelgebied minder prioriteit.

Daarnaast is van belang dat aan de problematiek van de "milieubewuste consument" specifiek aandacht is besteed. Dat is geschied in een gezamenlijke programmeringsstudie van de NRLO, de RGO en de RMNO. Die studie analyseert de problemen en kansen van milieubewust consumentengedrag, formuleert de mogelijke strategieën, en brengt de belangrijkste thema's voor nader onderzoek in kaart. De resultaten van de studie, de discussie daarover, en het standpunt van de NRLO, de RGO en de RMNO terzake zijn recent gepubliceerd in de rapporten "Consument, voeding en milieu" (95/7), "Voedingsmiddelen, milieu en gezondheid" (96/1) en "De milieubewuste consument" (96/6).

Op de workshop van 11 juni 1996 stonden de essays van Meulenberg, Van Gaasbeek en Steenkamp over resp. consumentengedrag, buitenhuishoudelijk gebruik en markten, centraal.
Tijdens de workshop werd duidelijk dat we over het consumentengedrag in de Westerse wereld veel weten. En ten aanzien van het onvoorspelbare, het grillige, het momentgebondene groeit het besef dat dit een uitdaging betekent waarop alleen met voldoende flexibele ketens kan worden gereageerd.
Ten aanzien van het buitenhuishoudelijk gebruik lijken we voor onze westerse wereld hier heel wat van te weten, althans cijfermatig. Maar wat voor eisen het stelt aan te leveren agrarische produkten en wat voor kansen dit betekent, is niet altijd even duidelijk.

Ten aanzien van "Markten" werd duidelijk dat de Europese markt belangrijke mogelijkheden zal blijven bieden voor "low cost bulk". Aangezien op termijn ook andere aanbieders op de markt zullen komen, zal Nederland rekening moeten houden met een geleidelijk afnemende bulkafzet, hetgeen kan worden gecompenseerd door nu reeds actief te zoeken naar niches voor produkten met toegevoegde waarde: "focussed differentiation".
"Focussed differentiation" is vooral ook van belang voor de opkomende markten verder weg, waar we vaak nog maar nauwelijks iets weten van marktstructuur en consumentengedrag. Toch is ook voor die markten gepoogd aan te geven, op basis van beschikbare inkomens, om welke produkten het daarbij kan gaan.

Teneinde de mogelijkheden voor de agrarische sector op deze verre markten in te kunnen schatten, is basaal onderzoek nodig van markten en het consumentengedrag in die markten. Bij dat laatste dient verder gedacht te worden dan het koopgedrag zelf, en zal aandacht besteed moeten worden aan de wijze waarop produkten worden gebruikt en beleefd!
Dit kan vervolgens aanleiding zijn tot aanpassing van bestaande produkten en de ontwikkeling van nieuwe produkten, toegesneden op specifieke marktsegmenten. De echte produktontwikkeling is daarbij natuurlijk de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven. Maar dat bedrijfsleven moet het landbouwkundig onderzoek kunnen aanspreken op voldoende basiskennis en onderzoekfaciliteiten. Vandaar dat zeker ook het landbouwkundig onderzoek zicht moet hebben op het soort vragen dat kan worden verwacht.

Bezien we nog eens de oorspronkelijke doelstellingen dan kan worden geconstateerd dat (beïnvloeding van) het consumentengedrag behoorlijk in kaart is gebracht, althans voor de westerse consument. De aandacht in de komende maanden zal vooral moeten worden besteed aan onderwerpen als:

- focussed differentiation strategy als deelstrategie in de Europese Unie en als hoofdstrategie in opkomende markten;
- ten aanzien van opkomende markten: wat weten we (niet) over interessante niches, het consumentengedrag, cultuurpatronen en instituties;
- hoe kunnen wensen van consumenten in dergelijke markten worden terug vertaald naar eisen te stellen aan produkten en produktieprocessen en wat betekent dat voor W&T?

Dr.Ir. J.M.P. Papenhuijzen,
Dr.ir. A.P. Verkaik.

Verslag van de workshop "Markt en Consument 2010", die gehouden is op 11 juni 1996 te Bunnik

Opening

De voorzitter, Dr. Linsen, opende de bijeenkomst en verwees naar de startconferentie die op 8 december 1995 werd gehouden. Toen waren de belangrijke thema's:
- consumentengedrag;
- buitenhuishoudelijk gebruik;
- markten;
- flexibele ketens;
- aankomende consument van de toekomst.

Met betrekking tot de eerste drie thema's zijn essays geproduceerd, die tijdens de workshop besproken zullen worden. Ten aanzien van "flexibele ketens" is een project opgestart met AKK (Stichting Agro Keten Kennis) en ten aanzien van "de aankomende consument" is contact gezocht met het bureau, dat ook over de chemische industrie actief is geweest.
De workshop is zo ingericht dat eerst de inleider zijn essay toelicht, vervolgens reageert de coreferent als inleiding tot de discussie.
De essays zijn na afloop aan de deelnemers uitgereikt.

1. De levensmiddelenconsument van de toekomst
(Prof.Dr.Ir. M.T.G. Meulenberg, LUW)

"Zeg mij wat gij eet en ik zal zeggen wie gij zijt!"

Voor een gedeelte lijkt het gedrag van consumenten onvoorspelbaar. Toch zijn er wel algemene lijnen te herkennen. Zo doen demografische ontwikkelingen, mondiaal en vooral in ontwikkelingslanden verwachten dat de prijzen van basisprodukten zullen stijgen. Daarnaast moet rekening gehouden worden met kleinere huishoudens, vergrijzing en beter opgeleide consumenten. Waarden veranderen: hogere standard of living, meer zelfvertrouwen bij consumenten (kritischer), "work to live" en minder nationalistisch.
De verhouding consument-onderneming wordt beïnvloed door de algemene omgeving (sociaal culturele ontwikkelingen bv.) en door overheid, consumenten- en milieu-organisaties. Ten aanzien van behoeftecategorieën staat sensoriek voorop, gevolgd door gezondheid, gemak, milieuvriendelijk en natuurlijk. De verwachting is dat "milieu" in 2010 geen apart onderwerp meer is, maar gewoon onderdeel van kwaliteit is geworden.
Wanneer consumenten verdeeld worden in groepen, dan is de groep die vooral let op milieu-, dier- en natuurvriendelijk toch beperkt. De grootste groep wil genieten, zoekt variatie en gemak en is soms ook wel enigszins geïnteresseerd in milieu, dier en natuur.
Opvallend is de grotere mobiliteit van consumenten, toenemend aantal verkooppunten, langere openingstijden en gemak (aanbod kant en klaar). Maar ook de grotere

risico's: toenemende risicoperceptie ten aanzien van nieuwe technologie, gezondheidsrisico's van vers en internationale uitstraling van calamiteiten door grote concentraties van ondernemingen. Tenslotte een pleidooi voor meer onderzoek van het consumentengedrag op de aspecten, besproken in deze bijdrage.

Prof.Dr.Ir. W.M.F. Jongen (LUW) reageerde als coreferent
Uit het betoog van Meulenberg hield hij vast dat er veel trends zijn hetgeen leidt tot pluriformiteit, dat consumenten een zekere terughoudendheid vertonen ten aanzien van bijv. de technologie en een emotioneel houvast zoeken. Koopkracht speelt in de Westerse wereld een minder grote rol. Marktsturing wordt overal genoemd. Maar "duurzaamheid" kun je niet aan het marktmechanisme overlaten.
Maar het abstractieniveau van dergelijke verhalen is hoog. Hoe kan dat worden terugvertaald naar het produkt en de produktieketen. Daarbij spelen wenselijkheid, maar ook haalbaarheid (technologisch, sociaal-economisch) en doeltreffendheid (strategisch), factor tijd, (bijv. bij veredeling) en kwaliteit. Als voorbeeld ging Jongen in op Voeding en Gezondheid. In hoeverre zijn gezondheidsbevorderende factoren van belang bijv. voor de vergrijzende bevolking? Zijn consumenten echt geïnteresseerd in gezondheid en de vraag hoe markten te ontwikkelen voor gezonde produkten?
Over macro- en micronutriënten is heel wat bekend. Maar met betrekking tot nonnutritieve componenten (voedingsvezel, oligosacchariden, secundaire plantestoffen en melkzuurbacterieën) bestaan nog veel vragen.
Dat vraagt om kwantitatieve invulling van kwalitatieve uitspraken, om produktontwikkeling en om gefundeerde classificatie van produkten. Want consumenten willen wel weten of het werkt, maar vooral ook is het lekker, (hoe vaak) moet ik het eten en hoeveel, past het in mijn voedingspatroon, is er risico aan verbonden en dan vooral: welk produkt is het beste.

In de discussie vroeg Mw. André de la Porte (AH) zich af of kwaliteit zich wel zo kwantitatief laat vangen en de voorzitter onderstreepte het belang van ketens, die flexibel kunnen inspelen op het te verwachten consumentengedrag. Capelle (Cebeco) vroeg zich af wat er bedoeld wordt met "produkt". Is dat het produkt als zodanig of meer een merk of "vertrouwen in". Prof. Meulenberg reageerde met produkt is "behoefte bevredigen", dat kan van alles zijn. Hoe bouw je de verschillende aspecten in in het produkt? En Jongen: in feite gaat het ook in deze discussie om de "vertaalslag" naar het produkt. Wat betekent dat voor het produkt?
Verkaik vroeg zich af hoe je met Wetenschap en Technologie "natuurlijke" produkten kunt maken: contradictio in terminis? Wat is natuurlijk? Natuurlijk geproduceerd of bijv. niet samengesteld?
Van 't Riet (PGF) vroeg zich af of de hang naar milieubewust niet afneemt. Hoe herkent de consument dat in of op het produkt? Daarop werd gereageerd dat de detailhandel op termijn milieuvriendelijk ziet als onderdeel van kwaliteit. Eenink bracht naar voren dat de prijs van het produkt onvoldoende aandacht krijgt. Zal de verhouding basis (bulk)produkten t.o.v. toegevoegde waarde produkten blijven zoals het nu is of zal dat veranderen. En verder: wat is er nu echt bekend over gezondheidsbevorderende componenten. Er is nog veel voedingsfysiologisch onderzoek nodig, inclusief de economische component.

Opgemerkt werd nog dat in deze discussie vooral over de Westerse consument gesproken is. Tenslotte sluit de voorzitter af met de constatering dat de vertaalslag naar het produkt niet altijd eenvoudig is en de aandacht behoeft.

2. Het buitenhuishoudelijk verbruik van voedingsmiddelen in een mondiaal perspectief
(Drs. A.F. van Gaasbeek, LEI-DLO)

Het begrip dat de lading beter dekt is "food service industry". Er bestaat een enorme diversiteit in het verbruik van door derden bereide voeding: restaurants, pizzeria's, snackbars, fastfoodketens en bedrijfskantines. Het buitenhuishoudelijk gebruik heeft zich vooral in de welvarende landen van Noord-Amerika, West-Europa en het Verre Oosten kunnen ontwikkelen en vaak per land zeer verschillend. Grote fastfoodketens met vestigingen over de gehele wereld hebben toch geen echt dominante positie op de markt als totaal. De grootste zes hadden in '91 een marktaandeel van 7% van de totale buitenhuishoudelijke markt. Kijkend naar West-Europa valt bijv. op het relatief grote aandeel van snack/fastfood in UK en het zeer grote aandeel van de hotel/restaurants in landen als Italië en Frankrijk. Dit laatste is zeker cultuurgebonden. In Oost-Europa heeft het buitenhuishoudelijk gebruik ernstig geleden onder de economische herstructurering. Het Verre Oosten, bv. Japan kent zijn eigen ontwikkelingen. Zo zijn in Japan de "boxed lunches" populair, verpakt alsof het een cadeau is.
Een drietal scenario's werd geschetst waarin (1) het werk een centrale plaats inneemt (de rationele mens), (2) de sociale aspecten van het leven grote prioriteit krijgen (de samenwerkende mens) en (3) individualisering (de concurrerende mens). Aangegeven werd hoe deze toekomstbeelden doorwerken op het buitenhuishoudelijk gebruik, wat voor eisen het stelt aan de agrosector en de doorvertaling naar kennisvragen.

Heukels (Van Hecke) reageerde als coreferent
Hij vroeg zich af of de consument wel "eerlijk" is. Thuis eet hij (braaf) bruinbrood, maar op het werk kiest de consument in toenemende mate wit. Gemiddeld besteedt de Nederlandse consument in de bedrijfskantine *f* 2,80 voor zijn lunch. Dat steekt schril af tegen bijv. mediterrane landen. De catering stelt zich op als "vervangende moeder" en voelt zich dus ook verantwoordelijk voor goede voeding. Bij de fastfoodketen ligt dat anders, daar ligt de momentane wens van de consument voor het grijpen. Slechts 3% van de consumenten is in eco geïnteresseerd. Van Hecke nam milieu mee onder kwaliteit (analoog aan de detailhandel!), bv. de ecologische aardappel in Aviko-produkten. Consument komt jaarrond elke werkdag in het bedrijfsrestaurant. Dan moet je variatie bieden. Dat vraagt om ontwikkeling van nieuwe produkten. Dat hoeft bij MacDonald, waar men af en toe komt, niet.
Van Hecke Nederland heeft 1000 "winkeltjes" en misschien ook wel 1000 groepen consumenten. Is die consument te sturen? Weet de consument nog wel dat hij bijv. halfvolle melk drinkt? In het buitenhuishoudelijk gebruik komt het produkt letterlijk uit de verpakking en is merk of keurmerk minder gemakkelijk over te brengen. Uitdaging voor A-merken om toch op subtiele wijze te laten merken bv. waar de koffie vandaan komt. Dat vraagt om creativiteit!Verdere groei zag Heukels voor wat betreft het buitenhuishoudelijk gebruik vooral in de zorgsector. Maar overduidelijk is dat eetpatronen veranderen.

In de discussie miste Mw. André de la Porte (AH) de grote verandering in de tijd, die de consument aan "eten" wenst te besteden. En sprekend over "tijd" noemde Spee (Boekos) de 7 dagen per week, die supermarkten in Engeland 24 uur (?) per dag open zijn. En in die supermarkt kant en klare produkten, waarmee het fastfood wordt bestreden. Van Gaasbeek bevestigde dat de scheidslijn tussen detailhandel en horeca vervaagt vanwege de convenienceprodukten. Met dergelijke produkten kun je beter op individuele wensen van de individuele consument inspelen (Mw. André de la Porte, AH). Mw. Van der Mandele (RMNO) vroeg zich af hoe verschillen in de markt afgeleid kunnen worden van culturele verschillen. Van Gaasbeek was daarover geen onderzoek tegengekomen in zijn studie. Heukels gaf nog aan dat catering in verschillende landen vaak heel verschillend begonnen is en Prof. Hermus (TNO) benadrukte de natuurdrift in iedere consument om de gehele dag te kunnen eten. Verder miste hij "streetfood" in landen als Indonesië, waarover een FAO-studie bestaat.

3. Markets and Marketing Strategies for Dutch Agribusiness in 2010
(Prof.Dr.Ir. J.E.B.M. Steenkamp, LUW en KU Leuven)

In een portfoliomatrix met "stars", "question marks", "cash cows" en "dogs" gaf Prof. Steenkamp de positie van de Nederlandse agribusiness aan. Nederland blijkt dan vooral een sterke positie te hebben in landen, die weinig marktgroei vertonen: EU, USA en Japan. In de opkomende markten van centraal Europa, Latijns Amerika en de "Pacific Rim Tigers", India en China is het Nederlands aandeel laag. In feite is dit voor de toekomst een slecht profiel, Vraag is dan waar en hoe we een verantwoorde strategie voor de toekomst kunnen opbouwen. Dat leidt dan tot een "schaakbord" met voor de EU "costleadership" als belangrijke strategie. Dat betekent wel een profijtelijke bulkafzet, maar ook geleidelijk verlies van marktaandeel, te compenseren met nichemarketing (focused differentiation) in interessante segmenten. Het buitenhuishoudelijk gebruik is daarbij een interessante optie, waarbij zeker ook "low cost" en continue kwaliteitsverbetering belangrijk zijn.
Buiten de EU zullen we ons om verschillende redenen (afstand, andere spelers in het veld) vooral moeten richten op nichemarketing. Verder noemde Prof. Steenkamp nog dat vaak "low cost" (efficiënt) en "differentiation" allebei en vaak tegelijkertijd van belang zijn: consument is wel rationeel, maar "intern gepolariseerd" als gevolg van verschillende trends.

Van de opkomende (emerging) markten weten we nog weinig. Wat zijn de interessante niches. Hoe gedragen consumenten zich. Bestaande produkten zullen moeten worden aangepast aan de specifieke marktwensen. Wat betreft het type produkten is informatie aanwezig in afhankelijkheid van het beschikbaar inkomen. Vele landen gaan komen in de inkomensrange $ 5.000 - 15.000, waardoor diepvries, instant, blik, zuivel en in het algemeen "merken" bereikbaar worden. Hoe spelen we daar creatief op in. Dat zal ook consequenties hebben voor de organisatie van de Nederlandse agribusiness bijv. de organisatie van het afzetkanaal. In de huidige opzet bestaan conflictueuze relaties tussen schakels in ketens bv. bij de coöperaties: produktiegedreven ten opzichte van toenemende marktsturing. Het is van belang om meerdere "verticale netwerken" te hebben teneinde ook op de thuismarkt voldoende concurrentie te handhaven en zo scherp te blijven.

Ten aanzien van uitdagingen voor W&T staan er in het essay van Steenkamp een aantal genoemd. Tijdens zijn presentatie noemde hij daaruit het vooroplopen in milieu- en diervriendelijke produkten en consumentgestuurde produktontwikkeling. Verder de rol van de overheid daarbij om de overgang naar de nieuwe strategie mogelijk te maken. Tenslotte noemde hij drie mogelijke scenario's, eigenlijk strategieën en hoopte dat de sector zou kiezen voor de derde: global destiny, aansluitend op de "focused differentiation"-optie.

Vervolgens sprak Dr. R.A. Bosch (LNV), die namens Prof.Dr.Ir. W. de Wit als coreferent optrad
Hij ging in op de rol die de overheid in het buitenland kan spelen. Kijkt de overheid naar de agrarische sector, dan valt op dat we in bulk bijv. sierteeltprodukten erg goed zijn. Maar halffabrikaten, bijv. karkassen, gaan naar Italië en de toegevoegde waarde blijft daar. Kan dat veranderen?
Bulk zal wel blijven, maar zeker ook zorgen voor inspelen op consumentenwensen. Zorgen dat we de boot niet missen. Als voedingsmiddelenconsumenten zitten we nu nog onder het niveau van de Engelsen. Terwijl een kritische thuismarkt juist een stimulans kan zijn. Er wordt veel gedaan, maar er moet nog veel gebeuren. Grote bedrijven redden zichzelf wel, overheid kijkt vooral naar MKB. Verder zal de overheid vooral het algemene onderbouwende onderzoek stimuleren. In dat opzicht werden de discussies rondom het Topinstituut Voeding en het Peper-rapport genoemd. Verder kijkt de overheid wel stukje Oost-Europa in, maar is terughoudend ten aanzien van bijv. de Pacific Rim.

Vóór de slotdiscussie vat de voorzitter het besprokene tot dan toe samen:
- Meulenberg met de verschillende trends.
- Jongen: wat betekent dat voor het produkt?
- In de discussie: wat is "produkt" en hoe kan W&T helpen iets natuurlijk te maken?
- Van Gaasbeek met de competitieve mens, inspelend/aansluitend op de genoemde trends en eisen te stellen aan flexibele ketens.
- Heukels: sterk veranderend eetpatroon.
- In de discussie: hoe om te gaan met beschikbare tijd.
- Steenkamp met een zeer bemoedigend verhaal: hoe behouden we een sterke positie voor de agrosector, nichemarketing e.d. en natuurlijk wat betekent dat alles voor W&T?
- Tenslotte Bosch: de rol van de overheid.

4. Algemene discussie

Rombach (Suikerunie) had het elders produceren van bulkprodukten in verre markten gemist. Dat is zeker ook een mogelijkheid.

Spitters (PVV) had de marketing van halffabrikaten gemist. Steenkamp antwoordde, dat het hem ging om de grote lijnen. Dat moet worden vertaald naar een specifieke situatie van bijv. grondstoffen en halffabrikaten. Maar wat geldig blijft is proberen een belangrijk deel als bulk te blijven exporteren en tegelijkertijd te zoeken naar niches voor produkten met toegevoegde waarde.

Van de Pol (Agri Food Consultancy) vroeg naar wat kwantitatief bekend is over te verwachten types van consumenten. Meulenberg maakte vervolgens schattingen voor de meer ecologisch, "natuurlijk" geïnteresseerde consumenten, types 1 (de zuivere lijn, bijv. milieuvriendelijk) en 2 (milieu-, natuur-, diervriendelijk en gezond): resp. 10% en 20%; d.w.z. type 3 (lekker, variatie, gemak etc.) zal dominant blijven.

Van 't Riet (PGF) verwachtte dat er in 2010 minder vrees voor technologie en novel foods zal bestaan. Zijn natuurlijk en milieuvriendelijk dan nog steeds belangrijk? Hierover was al eerder gesproken. Mw. André de la Porte en Prof. Steenkamp reageerden dat zeker in het Duitse taalgebied de consument geïnteresseerd blijft in milieu en natuur. Daar staan we nog maar aan het begin!

Jongen (LUW) verwacht in de toekomst dat sensoriek nog steeds belangrijk is. En omdat "lekker" al heel lang speelt, zal er vraag zijn naar meer differentiatie.

Verkaik noemde nog eens de emerging markets. In hoeverre heeft W&T een taak om een deel van het onderzoek daarop te richten. LNV was terughoudend, wat vindt het bedrijfsleven? Steenkamp voegde nog toe dat het gaat om marktonderzoek, consumentengedrag en onderzoek van culturele gebruikspatronen. Denk bijv. ook aan deel van wereldbevolking dat lactose-intolerant is. Het gaat om basaal marktverkenningsonderzoek. Denk aan "landen-rapporten".

Hijman (HPA) was terughoudend en dacht daarbij aan de begrensde Nederlandse produktiecapaciteit. Maar moeten alle grondstoffen wel uit Nederland komen (?).

Spitters (PVV) vroeg zich af of je dergelijke kennis ook zou kunnen kopen.

Tenslotte Spee (Boekos), die vragen stelde ten aanzien van het Nederlandse stimuleringsbeleid. Dat is nog erg gericht op het Brusselse. Wat we willen is vaker, sneller, gedifferentieerd ingrijpen in produktie. Regelgeving is niet op de markt 2010 afgestemd.

5. Conclusie

De voorzitter concludeerde dat kennis ontbreekt ten aanzien van opkomende markten en dat de vertaalslag naar produkten en produktieprocessen en vervolgens naar een R&D-agenda nog moeilijk is. Dat vraagt om nader overleg. De deelnemers zullen op de hoogte gehouden worden. Tenslotte dank aan een ieder, de sprekers in het bijzonder, voor hun bijdrage.

Dr.Ir. J.M.P. Papenhuijzen.

De levensmiddelenconsument van de toekomst

M.T.G. Meulenberg
Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek
Landbouwuniversiteit

Inhoudsopgave

1. Inleiding 1

2. Lange termijn voorspellingen over de levensmiddelenconsument 3
   2.1. Kwantitatieve voorspellingen 3
   2.2. Kwalitatieve voorspellingen 3

3. Veranderingen in de algemene omgeving van de consument 7
   3.1. Socio-culturele omgeving 7
   3.2. Technologische omgeving 12
   3.3. Economische omgeving 14
   3.4. Politieke omgeving 14
   3.5. Ecologische omgeving 15

4. De toekomstige levensmiddelenconsument, de invloed van de omgeving 17
   4.1. Behoeften 18
   4.2. Kennis 20
   4.3. Criteria 20
   4.4. Koopkracht 20
   4.5. Beslissen 21

5. De toekomstige levensmiddelenconsument, typen en karakteristieken . . 23
   5.1. Consumenten die hun levensmiddelenkeuze vooral op één omgevingstrend afstemmen: de zuivere lijnen 23
   5.2. Consumenten die hun levensmiddelenkeuze op een combinatie van omgevingstrends afstemmen 24
   5.3. Situationele omstandigheden en levensmiddelenkeuze 25
   5.4. De onzekere levensmiddelenconsument 26

6. Onderwerpen voor consumentenonderzoek 27

Literatuur 29

1. Inleiding

Het gedrag van de levensmiddelenconsument in 2015 voorspellen is een ongewis avontuur. Dit gedrag wordt immers beïnvloed door een groot aantal factoren waarvan de toekomstige ontwikkeling moeilijk of slechts bij benadering kan worden vastgesteld. Terwijl over de invloed van bepaalde factoren afzonderlijk, zoals de grootte van huishoudens, toekomstvoorspellingen kunnen worden gemaakt, verschilt het gezamenlijk effect van deze invloeden op het consumentengedrag aanzienlijk naar type consument en verbruiksituatie.
Beschouwingen over de toekomstige levensmiddelenconsument zijn dan ook vaak gericht op het effect van bepaalde omgevingsfactoren afzonderlijk, zoals het effect van veranderende normen en waarden, van bepaalde demografische ontwikkelingen of van wijzigingen in levensstijl.
Wij willen ons in dit essay over de toekomstige levensmiddelenconsument in de eerste plaats richten op de betekenis van algemene omgevingsontwikkelingen op het consumentengedrag en hieruit een aantal alternatieven in de ontwikkeling van de levensmiddelenconsument afleiden. De opbouw van ons betoog is als volgt. Eerst passeren een aantal reeds gemaakte voorspellingen over de levensmiddelenconsument de revue. Vervolgens wordt de invloed van afzonderlijke omgevingsontwikkelingen op het consumentengedrag in kaart gebracht. Mogelijke gedragspatronen van de toekomstige levensmiddelenconsument worden besproken. Een aantal aanbevelingen voor onderzoek vormen de afsluiting van deze beschouwing.

2. Lange termijn voorspellingen over de levensmiddelenconsument

Er bestaan reeds diverse voorspellingen over de levensmiddelenconsument van de toekomst. Zo zijn kwantitatieve voorspellingen gemaakt over de uitgaven aan voedingsmiddelen binnen het kader van toekomstvoorspellingen over de Nederlandse economie en de Nederlandse agrarische sector. Een aantal kwalitatieve - beschouwingen over het toekomstig consumentengedrag zijn ook relevant voor de levensmiddelenconsument.

2.1. Kwantitatieve voorspellingen

Het Centraal Planbureau (1992) voorspelt in de scenario-studie "Nederland in drievoud" voor de periode 1991 - 2015 een groei van de uitgaven aan voeding, afhankelijk van het gekozen scenario, met 1,6%, 2,6% of 1,6% per jaar, tegenover een groei van de totale consumptie met respectievelijk 2,0%, 3,6% en 2,9%. Deze verwachte groei in de uitgaven voor voeding is wat lager dan de groei in het verleden, die over de periode 1966 - 1990 2% per jaar bedroeg.

Aansluitend bij de drie scenario's van het Centraal Planbureau voorspellen het LEI-DLO,IKC (1994) een bescheiden groei in de consumptieve uitgaven aan voedingsmiddelen en dranken in de EG-9 van 4,7% (Global Shift Scenario) tot 14% (Balanced Growth) gedurende de periode 1990 - 2015. De verwachte stijging in de uitgaven voor voedingsmiddelen is procentueel kleiner dan die in de totale consumptie. Zij verschilt overigens per voedingsmiddel. Zo zal volgens LEI-DLO, IKC het aandeel van dranken en overige voeding in de totale uitgaven aan voedingsmiddelen en dranken in de EG-9 - afhankelijk van het gekozen scenario - stijgen van 35,6 % in 1992 tot 39,5% - 41,9% (LEI-DLO,IKC, p.85). Tevens wordt een relatieve daling in de uitgaven voor granen en vlees voorspeld die onder meer het gevolg is van een verwachte prijsdaling voor deze produkten.

Beide geciteerde toekomststudies concluderen dus groei in de uitgaven voor levensmiddelen gedurende de periode 1990 - 2015, zij het een groei, die geringer is dan die in de afgelopen vijf tot tien jaar.

2.2. Kwalitatieve voorspellingen

- In de <u>voorspellingen van LEI-DLO,IKC</u> over de periode 1990 - 2015 zijn verwachtingen uitgesproken over de toekomstige levensmiddelenconsument, die verschillen al naar gelang de door het Centraal Planbureau (1992) ontwikkelde scenario's van " *European Renaissance* (het accent ligt vooral *internationaal,* op het coördinatieperspectief), *Global Shift* (op *wereldniveau* overheerst het vrije-marktperspectief, gekenmerkt door een zeer dynamische technologische ontwikkeling), *Balanced Growth* (..een wereld met een krachtige, multipolaire economische groei, op weg naar een ecologisch duurzame ontwikkeling) " (LEI-DLO, IKC, 1994,p.35,36).

In het scenario *European Renaissance* zal volgens het LEI-DLO, IKC een lichte verschuiving in de voedingsmiddelenconsumptie
plaats vinden van goedkope, bulkachtige produkten naar duurdere, meer hoogwaardige voedingsmiddelen. De consument is sterk milieubewust. Gezonde voeding (dat wil zeggen weinig calorieën, minder vet, rijk aan vitamines en meer verse produkten) krijgt veel aandacht en er bestaat argwaan tegen toevoegingen. Het verbruik van Scharrelprodukten, Biologisch-Dynamisch en Ecologisch is aanzienlijk en het welzijn van dieren staat in de belangstelling. Het gebruik van "fast-food" vertoont weinig groei.
In het scenario *Global Shift* stijgt de particuliere consumptie minder dan onder het scenario *European Renaissance*. Milieubewustzijn en aandacht voor natuur, gezondheid en welzijn zijn gering. Veel consumenten met laag inkomen en weinig marktsegmenten vormen karakteristieken van dit scenario. Consumenten willen een laaggeprijsd voedselpakket.
Bij *Balanced Growth* stijgt het inkomen sterk en daalt het aandeel van de bestedingen aan voedingsmiddelen en dranken van 14% in 1992 naar 6% in 2015. Milieuvriendelijkheid van voedingsmiddelen is belangrijk. Men wil individueel benaderd worden, hecht grote waarde aan gezonde voeding, scharrelprodukten, dierenwelzijn en de consumptie van BD- en ECO-produkten neemt toe.
- De Bruin (1995) noemt als algemene trends die hun weerslag hebben op de consumptie : individualisering; verdunning van huishoudens; minder tijd te besteden, daardoor streven naar meer gemak; gezondheid wordt steeds belangrijker gevonden; toenemend milieubewustzijn (maar stagneert de laatste tijd); door overheidsbezuinigingen steeds meer mensen met een zeer laag inkomen. Deze algemene trends geven volgens de Bruin aanleiding tot specifieke voedingstrends: steeds gevarieerder aanbod, ook van voorheen exotische produkten; meer gemaksvoedings, kant- en klaar voedingsmiddelen en thuisbezorgen; een toenemende aandacht voor de relatie voeding - gezondheid; een kritischer houding t.o.v. additieven en behandeling van dieren; toenemend hedonisme: van *eat to live* naar *live to eat;*het milieubewustzijn vertaalt zich vooralsnog voornamelijk in een kritische houding t.o.v. de verpakkingen; maar ook: een groeiende groep consumenten die sterk moet bezuinigen, ook op voeding.

- In recente studies over de consument in een aantal Europese landen (Leeflang, Van Raaij, 1995) wordt de verwachting uitgesproken dat het voor consumptie beschikbare inkomen verder zal toenemen, dat vergrijzing en verkleining van huishoudens zullen doorzetten en dat de ecologische betrokkenheid zal groeien.

- Diverse auteurs hebben algemene consumententrends voor de toekomst ontwikkeld. Zo formuleerde Popcorn (1992) een tiental consumententrends voor de toekomst: terugtrekken in de huiselijke kring, vlucht in de fantasie, miniluxes, egonomie, afrekenen (van workaholic naar levensgenieter), verjongen, overleven (gezondheidsobsessie), de strijdbare consument, de multifunctionele consument, red de samenleving. Deze trends lijken ook van betekenis voor de levensmiddelenconsument. Over de relatieve betekenis ervan zijn geen duidelijke voorspellingen beschikbaar. Evenmin zijn voorspellingen beschikbaar over het gezamenlijk effect van deze trends op de levensmiddelenconsumptie van de toekomst.

- Er zijn ook voorspellingen van *technologische* ontwikkelingen in landbouw en voedingsmiddelenindustrie, die van betekenis zijn voor het toekomstig produktaanbod en langs die weg voor de consumptie. We zullen in paragraaf 3 nader ingaan op een aantal voorspellingen van het LEI-DLO,IKC over technologische ontwikkelingen in de agribusiness.

Hoe moeilijk lange termijn voorspellingen van technologische ontwikkelingen zijn, blijkt uit voorspellingen uit 1967 van Kahn en Wiener(1969) voor het jaar 2000. Deze auteurs voorspelden honderd technische vernieuwingen die waarschijnlijk in de periode tot 2000 zouden worden gerealiseerd, waarvan de volgende vernieuwingen de landbouw en voedingsmiddelenindustrie raken (Kahn, Wiener, 1969, p.60 e.v.): - Verhoudingsgewijs doeltreffende eetlust- en gewichtscontrole; - Nieuwe en nuttige plant- en diersoorten; - Algemeen aanvaardbare en concurrerende synthetische voedingsmiddelen en dranken (bij voorbeeld koolhydraten, vetten, eiwitten, enzymen, vitaminen, koffie, thee, cacao en alcoholische dranken);- Geautomatiseerde warenhuizen; - Uitgebreide genetische controle van planten en dieren. Wij hebben het jaar 2000 nog niet bereikt maar het is duidelijk dat technologie en samenleving weerbarstiger zijn dan de voorspellers destijds dachten.

3. Veranderingen in de algemene omgeving van de consument

Er voltrekken zich in de samenleving veranderingen, die van grote betekenis zijn voor het consumentengedrag ten aanzien van landbouwprodukten en voedingsmiddelen. Dit geldt voor veranderingen in de socio-culturele omgeving, die wijzigingen in consumentenbehoeften en in de beleving van produkten bewerkstelligen. Ook andere algemene omgevingsveranderingen zijn van betekenis, zoals technologische ontwikkelingen, die nieuwe consumptieve mogelijkheden scheppen, en politieke die nieuwe randvoorwaarden aan de consumptie stellen. De volgende trends in de algemene omgeving lijken van belang voor de levensmiddelenconsument van de toekomst.

3.1. Socio-culturele omgeving

- *Demografische veranderingen*

* De mondiale bevolkingsgroei - van 5,3 miljard in 1990 naar 7,7 miljard in 2015 waarvan 95% in ontwikkelingslanden (LEI-DLO,IKC, 1994,p.29) en naar 8,5 miljard in 2025 (United Nations, 1991, geciteerd door Heijbroek, e.a. 1994, p. 11) - doet de vraag naar landbouwprodukten en voedingsmiddelen toenemen. Deze groei is zeer aanzienlijk in ontwikkelingslanden, met een bevolkingstoename van 4,1 miljard in 1990 naar 7,2 miljard in 2025 (United Nations, 1991, geciteerd door Heijbroek, e.a. 1994, p.11). Zij is bescheiden in ontwikkelde landen, waar de bevolking slechts toeneemt van 1,2 miljard in 1990 naar 1,4 miljard in 2025 (Heijbroek, e.a., 1994, l.c.,p.11).

Of deze bevolkingstoename een algemene stijging van het prijspeil van landbouwprodukten zal uitlokken, hangt af van de groeimogelijkheden van de agrarische produktie. Hierover wordt verschillend gedacht. Zo wordt in studies van de WRR betoogd dat mondiaal nog aanzienlijke produktiecapaciteit voorhanden is. Het IFPRI is in dezen ook optimistisch gestemd. Andere deskundigen zijn minder hoopvol over de mondiale agrarische produktiemogelijkheden. Bij voorbeeld in een recente beschouwing over de tegenwoordige tarwemarkt wordt gesteld dat het mondiale areaal voor de teelt van tarwe, mais en andere granen maximaal met 3% kan toenemen (Burns, 1996, p. 34). Het is in dit opzicht interessant om een visie uit 1972 te releveren:

> *Er is een goede kans dat de huidige profeten van komende schaarste aan grondstoffen te zijner tijd belachelijker zullen lijken dan zij op grond van hun aangeboren hoge intelligentie verdienen....*
>
> *De prognose moet derhalve luiden dat wij op weg zijn naar een overstelpend voedseloverschot, ook al besluiten de agrariërs van de rijke landen in toenemende mate het harde boerenbestaan vaarwel te zeggen. ....Wat betreft de voedselvoorziening blijft het Malthusiaanse argument, zelfs in zijn laatste ecologische versie, wat het al in de dagen van de oude dominee Malthus was : een karrevracht van modieuze, eerste klas oneconomische onzin."(Macrae, N., 1973)*

Het is zonder meer duidelijk dat de groeiende vraag naar voedingsmiddelen als gevolg van de mondiale bevolkingstoename zeer grote opgave aan de landbouw stelt (ten aanzien van investeringen in produktiecapaciteit, het voeren van verant-

woord milieubeleid, verder open maken en het verder liberaliseren van markt), wil men structurele prijsstijgingen van basisprodukten voorkomen.

* In westerse landen zijn vergrijzing van de bevolking en gezinsverdunning belangrijk. De Wereldbank verwacht in veel ontwikkelde landen een stijging van het percentage mensen ouder dan 64jr van 10à15% in 1990 tot iets meer dan 20% in 2025 (Wereldbank, 1992, geciteerd in Heijbroek, e.a., 1994, p.11). De omgekeerde ontwikkeling wordt voorspeld ten aanzien van de leeftijdscategorie < 15 jaar, te weten van rond 20% naar rond 15% (Wereldbank, 1992, zoals in RABO, p.11). Voor Nederland gelden ten aanzien van de vergrijzing overeenkomstige ontwikkelingen: de grijze druk (bevolking 65 jaar en ouder, in procenten van de bevolking van 20 - 64 jaar) zal volgens het Centraal Planbureau in de periode 1990 tot 2006 - 2015 toenemen van 20,8% tot waarden tussen 36,4% à 37,3% (Centraal Planbureau, 1992,p.141).

Tabel 1. Demografische ontwikkelingen in Nederland

	1986	**2000**
Aantal personen (*1000) CBS	14529	15983
Aantal huishoudens (*1000) GfK	5430	6808
Gemiddelde gezinsgrootte GfK	2,57	2,29
% 1 en 2 persoonshuishoudensGfK	57%	67%
	1995	**2010**
Personen > 40 jaar GfK	43,2%	50,6%

Bron : GFK, 1996.

Hoewel de voeding van ouderen redelijk overeenkomt met die van de rest van de bevolking, is de energiebehoefte van ouderen iets lager dan die in jongere leeftijdscategorieën en is de behoefte aan voedsel met een hogere nutriëntendichtheid iets hoger. Er wordt betoogd dat voor Nederlandse bejaarden meer behoefte bestaat aan voeding met een hogere calcium/fosfor verhouding. Voor ouderen in de Verenigde Staten wordt opgemerkt : "Ouderen in de VS consumeren relatief meer verse groenten en fruit, granen, bakkerijprodukten, gevogelte, varkensvlees, en olie dan gemiddeld. Zij gebruiken minder rood vlees, melk, soft drinks, voorbereid voedsel en alcoholische dranken (Senauer, e.a., 1991, zoals geciteerd in Schifferstein, Meulenberg, 1993, p. 8).
Met de verwachte groei van de gemiddelde leeftijd zal deze consumentenbehoefte aan specifieke nutriënten verder toenemen.

* Het percentage één- en tweepersoonshuishoudens neemt volgens GFK in Nederland toe van 57% in 1986 tot 67% in 2000 (GFK, 1996,p.15). Het Centraal Planbureau voorspelt een groei van het aantal huishoudingen in Nederland over de periode 1990 - 2015 afhankelijk van het gekozen scenario met 1,5 millioen -

1,7 millioen en een relatieve groei van het aantal éénpersoonshuishoudens van 31% in 1990 naar 43% in 2015 (Centraal Planbureau, 1992, p. 143).

Deze ontwikkeling naar kleinere huishoudens zal de behoefte aan gemak in aankoop, bereiding en verbruik van levensmiddelen doen toenemen. De lagere huishoudelijke consumptie bij eenpersoonshuishoudens zal de vraag naar kleine verpakkingseenheden stimuleren.
Een andere aspect van huishoudensverdunning is de negatieve samenhang tussen de grootte van het huishouden en de trouw aan één winkel. Zo blijken in Nederland 43% van de éénpersoonshuishoudens hun levensmiddelen op één plaats te kopen tegenover 27% van de huishoudens met 5 of meer personen (GFK, 1995,p. 40). Overigens bestaat er een duidelijk verschil tussen het koopgedrag van alleenstaande mannen en vrouwen in Nederland: het marktonderzoekbureau AGB (1992) rapporteert dat de alleenstaande man in Nederland 17% minder aan versprodukten, zoals vlees, vis, kip en gevogelte, aardappelen, groente en fruit, besteedt dan de alleenstaande vrouw (AGB,1992,p. 38).

* De consument van de toekomst is beter opgeleid: het % personen met middelbaar beroepsonderwijs of hogere opleiding bedroeg in Nederland 31,7% in 1986 en 41% in 1995. Het Centraal Planbureau voorspelt een groei van de deelname aan het onderwijs in de leeftijdscategorie 15 - 19 jaar van 74% in 1990 naar 84 % in 2015 en in de leeftijdscategorie 20 - 24 jaar van respectievelijk 27% naar 34 % (Centraal Planbureau, 1992).
Deze ontwikkeling in het onderwijs leidt tot een beter geïnformeerde en meer kritische consument.

- *Culturele veranderingen*
Culturele veranderingen zijn van grote betekenis voor het consumptiepatroon. Zij beïnvloeden de oriëntatie van de consumptie.
* Waardensystemen, zoals van Rokeach, zijn van betekenis voor de beleving en waardering van produkten.

> *Door Rokeach is een waardensyteem ontwikkeld, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen eindwaarden (Terminal values: a comfortable life, an exciting life, a world at peace, equality, freedom, happiness, national security, pleasure, salvation, social recognition, true friendship, wisdom, a world of beauty, family security, mature love, self-respect, a sense of accomplishment, inner harmony) en instrumentele waarden (Instrumental values: ambitious, broad-minded, capable, cheerful, clean, courageous, forgiving, helpful, honest, imaginative, independent, intellectual, logical, loving, obedient, polite, responsible, self-controlled" (Bewerking door Schiffman en Kanuk, 1994,p.422).*

De Waard constateerde dat in EU-landen aan het belang van deze waarden een verschillende rangorde werd toegekend. Zo scoorde gezinsgeborgenheid het hoogst in Groot-Brittannië en Duitsland en geluk het hoogst in Nederland en Italië (geciteerd in Steenkamp, 1992, p. 14). Hoe deze waarden in de komende twintig jaar zullen veranderen, valt moeilijk te voorspellen. De volgende ontwikkelingen lijken waarschijnlijk.
Door de toenemende milieuproblematiek zal "A world of beauty" aan betekenis winnen. Het milieubesef is zeker in Noord-europese landen groot. Het heeft enigszins aan betekenis ingeboet ten opzichte van acute maatschappelijke vraagstukken, zoals werkloosheid.

In Nederland is gedurende de periode 1966 - 1991 de waarde "goede gezondheid" belangrijker geworden en hebben de waarden een "goed huwelijk" en een "leuk gezin" aan betekenis verloren (SCP, 1992 zoals geciteerd in Schifferstein, Meulenberg, 1993,p.15,16).

Plummer (1989, geciteerd in Engel,1995 e.a., p. 627) suggereert de volgende ontwikkeling in de waarden van de Westerse samenleving:

Traditional Values	**New Values**
Self denial ethic	Self-fulfillment ethic
Higher standard of living	Better quality of life
Traditional sex roles	Blurring of sex roles
Accepted definition of success	Individualized definition of success
Traditional family life	Alternative families
Faith in industry, institutions	Self-reliance
Live to work	Work to live
Hero worship	Love of ideas
Expansionism	Pluralism
Patriotism	Less nationalistic
Unparalleled growth	Growing sense of limits
Industrial growth	Information/service growth
Receptivity to technology	Technology orientation

Bron : Plummer (1989, geciteerd in Engel, e.a.,1995, p. 627)

De volgende door Plummer genoemde veranderingen in waarden lijken voor een beter inzicht in de toekomstige levensmiddelenconsument van belang:
a) de verschuiving van "Higher standard of living" naar "Better quality of life" leidt tot grotere gevoeligheid voor produktkwaliteit, met name ten aanzien van milieu en diervriendelijkheid;
b) de verschuiving van "Faith in industry, institutions" naar "Self reliance" leidt ertoe dat de consument onafhankelijker en kritischer tot keuzes komt;
c) de verschuiving van "Live to work" naar "Work to live" bevordert een meer hedonisch consumentengedrag;
d) de verschuiving van "Patriotism" naar "Less nationalistic" stimuleert dat de consument meer openstaat voor buitenlandse produkten;
e) de verschuiving van "Faith in industry, institutions"naar "Self reliance" betekent dat consumenten hun voedingsmiddelenpakket zelfstandiger en meer in overeenstemming met hun eigen identiteit kiezen.

* Groepen met een eigen levensstijl zijn voor de ontwikkeling en marketing van consumptiegoederen van groot belang. Er bestaan diverse levensstijlstudies, zoals de VALS classificatie van de Amerikaanse bevolking (Mitchell,1978), waarin als hoofdsegmenten werden onderscheiden "Need driven consumers (survivors, sustainers), Outer-Directed consumers (belongers, emulators, achievers) en Inner-directed consumers (i-am-me, experiential, societally conscious, integrated) (zie bij voorbeeld; Engel, e.a., 1995, p. 457). Over de toekomstige betekenis van deze levensstijlen in de Westerse wereld lijken kwalitatieve uitspraken mogelijk. De levensstijlen "Survivors" en "Sustainers" zullen als gevolg van meer marktwerking en beperktere sociale zekerheid meer betekenis krijgen. Dit bevordert dat ondanks de stijgende welvaart in de Westerse samenleving prijsgeoriënteerde consumenten van betekenis blijven. Als gevolg van de omvangrijke milieuproblemen blijft de levensstijl "Societally conscious" van belang.
* Ook de groeiende hoeveelheid vrije tijd is belangrijk voor het toekomstige consumentengedrag. Het aantal deeltijdbanen zal in Nederland verder toenemen, maar het Centraal Planbureau (1992) verwacht voor de periode 1991 -2015 een zwakkere groei dan in het verleden. Verdere arbeidstijdverkorting zal in de periode 1991 - 2015 bescheiden blijven, omdat in Nederland het aantal gewerkte uren per full-time werkende reeds relatief laag is ten opzichte van andere EU-landen (Centraal Planbureau, 1992).
Men dient zich te realiseren dat de groeiende hoeveelheid vrije tijd niet gelijkmatig over consumenten verdeeld is. Terwijl sommige consumenten veel vrije tijd hebben, omdat er onvoldoende werkgelegenheid is, worden anderen in hun functie overladen met werkzaamheden. Typisch voor de relatie consument-vrije tijd is ook dat diverse consumenten in een "work and spend cycle" (Schor, 1991) terecht zijn gekomen. Deze cyclus voltrekt zich zowel binnen het jaar, werken-vakantie-werken-vakantie-..., als binnen de week, grote werkdruk in de week en vrij in het weekeinde. Deze patronen bevorderen het verschijnsel van de "Moment consument". Beckers (1995) betoogt dat de optimale verdeling van vrije tijd en produktieve tijd voor de Westerse consument in toenemende mate een opgave wordt.
De behoefte aan efficiënte tijdbesteding zal de vraag naar gemak bij voedingsmiddelen doen toenemen. Eenpersoonshuishoudens en meerpersoonhuishoudens, waarin beide partners een beroep uitoefenen, staan gedurende de week vaak onder tijdsdruk, consumeren dan veel buitenshuis, zoals in bedrijfs- en fast food restaurants en maken relatief veel gebruik van gemaksvoedsel.

> *De betekenis van de relatie tussen de vraag naar gemak en schaarste aan tijd blijkt ook uit de hogere uitgaven aan kant en klaar maaltijden door Nederlandse huishoudens met weinig tijd, in het bijzonder als zij tevens over veel geld beschikken: weinig geld - veel tijd, 60; veel geld - weinig tijd,108; weinig geld - weinig tijd, 108; veel geld - weinig tijd,131 (alle huishoudens = 100, (GfK, 1996, p.25)).*

* Verdere individualisering kenmerkt de toekomstige levensstijl van veel westerse consumenten. Een betere opleiding en de waarde die aan "Self reliance" wordt toegekend versterken dit. De afnemende sociale invloed van godsdienstige groeperingen, locale gemeenschappen en familie bevordert deze individualisering.

* Zullen veranderende waarden en levensstijl de eetcultuur van landen indringend beïnvloeden?

> *"From an anthropological point of view, food culture can be defined as a culinary order whose traits are prevalent among a certain group of people. They may indicate whether it*

is an everyday, special or perhaps even festive occasion; the degree of formality expected, the solidarity of a group (and distance from other groups); one's emotional involvement in the situation; one's own emotional condition; sense of adventure or regard for traditions, etc.
The most basic distinction in the culinary order is the categorization of what is edible from a social point of view and what is not. But other distinctions such as taste criteria, the relationship between certain food items and certain consumption situations, timing, the associations pertaining to food products, eg in terms of gender (cf Heisley, 1990), and the values attached to food also contribute to constituting the richness of a food culture (Fischler, 1990). The more specific term cuisine is often used to denote special typical ingredients, combinations of ingredients and preparation methods belonging to a certain country, region or ethnic group (Fieldhouse, 1986).(Askegaard, Madsen, 1995,p. 1,2).

Of de eetcultuur van landen onder invloed van de gesignaleerde waardenveranderingen zal veranderen valt te bezien. Men dient zich immers te realiseren dat eetpatronen een fundamenteel aspect van een cultuur vormen. Zo stelt Ilmonen (1990) dat de internationalisatie van onze eetgewoonten zich primair voltrekt op het niveau van de ingrediënten. De eetcultuur van welke produkten, in welke combinatie, wanneer worden geconsumeerd is echter meer constant (Askegaard, Madsen, 1995, p. 7).

3.2. Technologische omgeving

Belangrijke ontwikkelingen in de technologie van landbouw en voedingsmiddelenindustrie zijn volgens sommige deskundigen de biotechnologie, de informatietechnologie en het gebruik van nieuwe materialen. De eerste twee zijn duidelijk relevant voor het toekomstig consumentengedrag.
* Door diverse deskundigen wordt gewezen op het mogelijk belang van de biotechnologie voor de 21e eeuw:

"Biotechnology holds promise to produce novel foods from plants or animals not previously feasible for technical or economic reasons. For example, fat-free or low-fat substitutes for butter, cakes and ice-cream are now available, and fruits and vegetables can be genetically manipulated for longer shelf-life to allow better marketing. The market share of such foods in the near future is difficult to predict but as emphasis is likely to be on a diversity of good and safe foods, biotechnology, especially in high-value low-volume markets, will play an important role. Such foods will need to be examined in the context of the diet as a whole and with reference to nutritional guidelines.
Biotechnology can also increase the quantity and quality of nutritionally desirable nutrients in foods and can help provide a healthier diet. The application of biotechnology will create new products and new processes which will pose a challenge to consumer nutrition education. Dietary guidelines will therefore need to be flexible to accommodate these technical advances. The development of new foods by genetic engineering can also result in corresponding new problems for food safety and quality and this will require the development of new safety assessment strategies. (Lupien, 1993, p.43)."

In de gezondheidsector veroverden diverse produkten van biotechnologische origine een aanzienlijk marktaandeel. Beek, e.a. (1994, p. 41) wijzen erop dat groeihormonen om kinderen met groeistoornissen te helpen en insuline voor patiënten met suikerziekte dank zij de biotechnologie zuiverder en op veel ruimere schaal worden geproduceerd dan vroeger en dat in de procestechnologie enzymen als katalysator fungeren.

LEI-DLO, IKC verwachten dat commerciële toepassingen van de biotechnologie niet lang op zich zullen laten wachten. In de dierlijke produktierichtingen, aldus LEI-DLO,IKC, gaat het in het bijzonder om kloneren, embryotransplantatie, produktiestimulerende middelen. In de plantaardige bedrijfstakken richten biotechnologische technieken zich op het veranderen van de eigenschappen van gewassen (genetische modificatie), op agrificatie (nieuwe verwerkingstechnieken) en op meer duurzame produktiesystemen (ruime vruchtwisseling, curatieve gewasbescherming) (LEI-DLO,IKC, 1994, p.56 - 58).
Het valt op dat zowel Beek e.a., respectievelijk LEI-DLO,IKC, in hun beschouwingen over de betekenis van de biotechnologie niet zo zeer de introductie van nieuwe voedingsmiddelen noemen, maar de nadruk leggen op "verbetering" van bestaande produkten en produktieprocessen. Het aantal nieuwe biotechnologisch geproduceerde voedingsmiddelen is nog bescheiden in aantal. Een recent voorbeeld is het Novel Protein Foods project, gericht op het langs biotechnologische weg produceren van eiwithoudende produkten die in dezelfde behoefte als vlees kunnen voorzien, maar die aanmerkelijk milieuvriendelijker zijn.
De consumentenperceptie van biotechnologische produktiemethoden belemmert de consumentenacceptatie van produkten die op deze wijze geproduceerd zijn. Dit geldt met name voor dierlijke produkten geproduceerd op basis van genetische manipulatie. Een strategisch communicatieprogramma naar consumenten over de mogelijkheden en beperkingen van biotechnologie is dan ook voor landbouw en voedingsmiddelenindustrie van groot belang.
* Doorstraling van landbouwprodukten en voedingsmiddelen is een andere "moderne" technologie om de houdbaarheid van produkten te bevorderen. Grotere houdbaarheid bevordert efficiënte doorstuwing en vermindert produktverliezen. Toch heeft doorstraling van voedingsmiddelen geen ingang gevonden wegens de negatieve consumentenperceptie van doorstraalde produkten.
* De evolutie van de informatietechnologie biedt nieuwe mogelijkheden voor produktieproces, marketing en logistiek. Krachtiger computers, ruimer gebruik van scanner data, de opkomst van internet, respectievelijk vernieuwingen zoals electronic selling, teleshopping en virtual shopping zullen het consumentengedrag, vooral het koopgedrag, indringend wijzigen.
LEI-DLO,IKC verwachten op het landbouwbedrijf toepassing van robotisering, klimaatbeheersing, automatische voedering en gesloten bedrijfssystemen (vooral in de glastuinbouw).
Deze ontwikkelingen in de technologische omgeving leiden vooral tot verbetering van produktieprocessen, produktkwaliteit en service. Deze ontwikkelingen verwetenschappelijken de produktiemethode in landbouw- en voedingsmiddelenindustrie en vervreemden de consument van deze produktiemethode.

Modern farming technology frightens many people. But life could be even more frightening without it.

Take two cows. One is a marvel of high tech farming. It lolls in the straw in a giant shed at a farm-research centre outside London. It has been bred by artificial insemination and vaccinated against a variety of diseases. Once a year it has antibiotics inserted up its teats. Round its neck is an electronic signalling device which opens its personal feed-bin. This animal produces 12000 kg(over 25.000lb) of milk every year, roughly twice as much as Britain's average dairy cow.

The other, nonchalantly chewing the cud on an organic farm in Oxfordshire, is surrounded by a circle of admirers. For today the farm is open to the public. Visitors, worried by the

recent mad-cow scare, have flocked from miles around. This cow was sired by a live bull, not a pipette. I eats no manufactured feed, and its blood is free from drugs. Crops grown on the farm are fertilised by its manure, not by some chemical cocktail. The trouble is that the milk produced by this cow is more expensive than intensively farmed milk. Many visitors may be inspired by the cow's back-to-nature feeling. Fewer will buy its milk.
That is the dilemma confronting consumers throughout the world. Increasing numbers of people in rich countries have doubts about modern farming methods. But few, so far, are willing to give up the cheap food these methods have brought. (N.N.,1996, The Economist).

3.3. Economische omgeving

In diverse studies wordt een gestage groei van de welvaart in westerse landen voorspeld. Voor Nederland verwacht het Centraal Planbureau (afhankelijk van het gekozen scenario) over de periode 1991 - 2015 een groei van de particuliere consumptie van 2,0% tot 3,6% per jaar. De groei van de uitgaven aan voedingsmiddelen wordt iets lager ingeschat, 1,6% - 2,6% per jaar in de periode 1991 - 2015 (Centraal Planbureau, 1992, p.160).
Een andere belangrijke ontwikkeling in de mondiale economie is de grotere openheid van internationale markten en de internationalisering van het ondernemen, ook in landbouw en agribusiness.

"The international market has replaced the national market. The marketplace is international. An international set of sensors is indispensable to the production and marketing of the right product in the right market at the right time. The firm must be able to detect, comprehend, and assimilate changes in consumer preferences at the very moment they start, but the firm will not be able to do that if it is confined to the national market. Operation on an international scale is vital because twists in consumer preferences never take place in the same geographical location."(Möller, 1995,p.16).

Het verdrag van Maastricht en de GATT Uruguay-ronde bewerkstelligen meer open markten voor landbouwprodukten. De economische expansie in het Verre Oosten draagt bij tot internationalisatie van de economie. Het is te verwachten dat deze ontwikkeling zich na 2000 zal voortzetten, hoewel over de mate waarin en wijze waarop verschillende scenario's bestaan. Men zie bij voorbeeld de verschillende aannames in de toekomstscenario's European Renaissance, Global Shift en Balanced Growth van het Centraal Planbureau (1992).

3.4. Politieke omgeving

Diverse politieke ontwikkelingen zijn van belang voor de Europese levensmiddelenconsument. Hiertoe behoort de vermoedelijke toetreding tot de EU van Polen, Hongarije, Tsjechië en Slowakije. Zij verschaft deze landen, die over een aanzienlijk agrarisch potentieel beschikken, betere toegang tot de Westeuropese markt. Dit drukt de Westeuropese prijzen voor landbouwprodukten.
De trend naar "Meer markt minder overheid" geeft consumenten- en milieuorganisaties een belangrijker taak in het monitoren van de markt. De verantwoordelijkheid van de overheid op het gebied van milieu en gezondheid leidt er echter toe dat de overheid zich vanuit deze gezichtshoek meer met markt en onderneming inlaat. Dit is thans reeds het geval voor milieuproblemen op het terrein van mest en gewasbeschermingsmiddelen.

Terwijl het belang van de individuele staat afneemt ten opzichte van overkoepelende organisaties, zoals de Europese Unie, groeit daartegenover de aandacht voor de regio. Indien de consumenten zich meer gaan identificeren met een bepaalde regio ontstaat hierdoor mogelijk een voorkeur voor produkten uit het betreffende gebied. Dit leidt ertoe dat "Gebied van herkomst" van betekenis wordt voor de vermarkting van produkten.

> *The key word in this context is identity. Our human identity can always be said to consist of identifications on several levels; the individual, the family the other primary groups, the neighbourhood, our region, the "nation-state", transnational state clusters (eg Scandinavianism), the continent, etc....(Askegaard, Madsen, 1995, p.6).*

3.5. Ecologische omgeving

Ecologische problemen hebben indringende gevolgen voor de voortbrenging en consumptie van landbouwprodukten en voedingsmiddelen. De betekenis van de duurzaamheidsproblematiek behoeft sinds de studie van Carson (1962), het rapport van de Club van Rome en het Bruntlandt-rapport geen nadere adstructie. De centrale vraag is thans op welke wijze de duurzaamheidsproblematiek door de samenleving wordt aangepakt. Talrijke beleidsmaatregelen zijn gericht op het milieuvriendelijker maken van landbouw en voedingsmiddelenindustrie. Zo zijn in Nederland onder meer voorschriften op het gebied van bemesting en gewasbescherming uitgevaardigd, zijn milieukeurmerken - zoals EKO - en Agromilieukeur - geïntroduceerd en heeft het bedrijfsleven initiatieven genomen, zoals het verpakkingsconvenant en in de tuinbouw de projecten Milieubewuste Teelt en Milieuproject Sierteelt. Milieuvriendelijke produktontwikkeling en milieucertificatie van ondernemingen zullen in de toekomst dit palet van beleidsmaatregelen versterken.
Wij verwachten dat een veelheid van maatregelen en voorschriften gericht op milieuvriendelijkheid in landbouw en agribusiness in de komende vijftien jaren zal uitkristalliseren in een coherent beleid van overheid, bedrijfsleven en consumenten-, milieuorganisaties. Hierdoor zal milieuvriendelijkheid van produktie van landbouwprodukten en voedingsmiddelen in 2015 veeleer regel dan uitzondering zijn.

4. De toekomstige levensmiddelenconsument, de invloed van de omgeving

In de voorgaande paragraaf zijn een aantal omgevingstrends de revue gepasseerd, die ieder een specifieke invloed op de levensmiddelenconsument hebben. Het toekomstig gedrag van de levensmiddelenconsument is niet alleen het gevolg van deze algemene trends maar ook van de ondernemingsstrategie van landbouw en voedingsmiddelenindustrie. Deze strategie evolueert uiteraard in interactie met de ontwikkelingen in consument en omgeving.
Onze analyse van de toekomstige levensmiddelenconsument zal zich niet uitsluitend beperken tot het effect van algemene omgevingsontwikkelingen maar waar dienstig ook het effect van aanbodsveranderingen meenemen. De beschouwing in deze paragraaf is gestructureerd aan de hand van Figuur 1.

Figuur 1. De consument als element van het marktsysteem.

Dit schema veronderstelt dat consumentenbeslissingen tot stand komen onder invloed van de algemene omgeving, respectievelijk van het beleid van ondernemingen en consumenten-, milieuorganisaties. De besproken omgevingstrends doen vermoeden dat variabiliteit een karakteristiek zal zijn van de toekomstige levensmiddelenconsument. Deze variabiliteit wordt groter door situationele verschillen waaronder consumentenbeslissingen worden genomen.

De vraag is niettemin of consumenten overeenkomstig reageren op de gesignaleerde omgevingstrends. Wij willen de bespreking van deze vraagstelling structureren met de in Figuur 1. onderscheiden consumentenvariabelen.

4.1. Behoeften

Het gedrag van levensmiddelenconsumenten wordt volgens Sheth, e.a.(1991,p. 18) aangestuurd door vijf klassen van waarden:

> *"- Functional value: The perceived utility acquired by an alternative as the result of its ability to perform its functional, utilitarian, or physical purposes....*
> *- Social Value: The perceived utility acquired by an alternative as a result of its association with one or more specific social groups....*
> *- Emotional value: The perceived utility acquired by an alternative as a result of its ability to arouse feelings or affective states.*
> *- Epistemic value: The perceived utility acquired by an alternative as a result of its ability to arouse curiosity, provide novelty, and/or satisfy a desire for knowledge.*
> *- Conditional value: The perceived utility acquired by an alternative as a result of the specific situation or the context faced by the choice as a result of the specific situation or the context faced by the choice maker....".*

Wij verwachten dat in de toekomstige levensmiddelenconsumptie:
- de *functionele waarden* gezondheid en sensorische beleving van meer betekenis worden,
- de *sociale waarde* belangrijker wordt door de behoefte aan identificatie met bepaalde maatschappelijke opvattingen, stromingen,
- de *emotionele waarde* toeneemt in samenhang met een groter aanbod van exotische produkten, merken en regionale produkten,
- de *epistemische waarde* meer gewicht krijgt door het variatie-zoekend gedrag van de westerse consument.
- de *conditionele waarde* belangrijker wordt door de uiteenlopende "situationele" context waaronder het consumeren plaats vindt.

Meer specifiek mogen voor bepaalde *behoeftecategorieën* de volgende ontwikkelingen worden verwacht.
- <u>Sensoriek</u>. Sensorische behoeften zijn basisbehoeften ten aanzien van levensmiddelen. Niettemin zal de verzadigde Westerse consument het genot van levensmiddelen trachten te vergroten door verfijning van de sensorische beleving. Verschuiving naar "Better quality of life" en "Work to live" in plaats van "Live to work" bevorderen dit. Dit geldt ook voor de grotere mobiliteit en meer vrije tijd die het contact met buitenlandse produkten intensiveren.
Verbeterde produktietechnologie en verdere internationalisering van markten maken de sensorische alternatieven voor consumenten meer divers en verfijnd.
- <u>Gezondheid</u>. De behoefte aan "gezonde" produkten wordt van meer betekenis door de wisselwerking tussen beter geïnformeerde consumenten, technologisch bekwamere levensmiddelenproducenten en een expanderende voedingswetenschap. Meer specifiek zal de behoefte aan "gezond" voedsel toenemen bij groepen, zoals:
* het groeiend aantal ouderen die door gerichte voeding hun weerstand tegen specifieke gebreken kunnen verhogen;

* lichamelijk kwetsbare groepen, die in toenemende mate speciale levensmiddelen tot hun beschikking krijgen waarmee zij hun kwetsbaarheid kunnen verminderen.
De veronderstelde grotere betekenis van de waarden "Self-fulfillment ethic", "Self reliance" en "Better quality of life" in de samenleving stimuleert een actief gebruik van "gezonde" levensmiddelen om goed te kunnen functioneren.
- Gemak. Belangrijke stimulansen voor de toekomstige behoefte aan gemak zijn demografische veranderingen zoals gezinsverdunning, huishoudens met twee beroepsbeoefenaars, een veranderende levensstijl, zoals grotere mobiliteit, en huishoudens met "weinig vrije tijd en veel geld".
Veranderende waarden, in de richting van "Technology orientation" en "Better quality of life", versterken de consumentenbehoeften aan gemak bij levensmiddelen.
Bepaalde vormen van gemak bij levensmiddelen, zoals bepaalde soorten verpakking en verduurzaming, staan op gespannen voet met milieuvriendelijkheid, respectievelijk met natuurlijkheid van produkten. Dit zal de vorm waarin gemak wordt aangeboden beïnvloeden.
- Milieuvriendelijkheid. Milieuvriendelijkheid raakt de levensmiddelenconsument als burger. Zij sluit op een volstrekt andere behoeftencategorie aan dan die doorgaans door voedingsmiddelen worden bevredigd.
In de toekomst zal, mede als gevolg van het beleid van overheid, consumenten- en milieuorganisaties, het algemeen milieu bewustzijn van consumenten groot blijven. De verwachte grotere betekenis van de waarden "Better quality of life" en "Growing sense of limits" bevorderen dit. Echter, ook in de toekomst lijkt het milieubewustzijn van de consument onvoldoende om te mogen verwachten dat de consument kan functioneren als de motor van het proces naar een milieuvriendelijke landbouw en voedingsmiddelenindustrie. Voor diverse consumenten blijven de prijs en de diepte en breedte van het assortiment van ecologische produkten onvoldoende. Wij verwachten echter - zoals eerder opgemerkt - dat in de komende twintig jaar geleidelijk een coherent beleid van milieuvoorschriften, milieuvriendelijke produktontwikkeling, convenanten, produkt-milieukeuren, milieucertificatie van ondernemingen en milieuvoorlichting zal ontstaan waardoor milieuvriendelijk consumentengedrag zal worden vergroot. Door de interactie tussen consument en de voorgaande maatregelen zal de Nederlandse levensmiddelenproduktie en -consumptie anno 2015 een belangrijke mate van milieuvriendelijkheid hebben bereikt.
- Het natuurlijke. Als reaktie op de groeiende bewerking, verwerking van landbouwprodukten, of algemener gesteld, op de verwetenschappelijking van de levensmiddelenproduktie, groeit bij consumenten een voorkeur voor het onbewerkte, het natuurlijke. Dit wordt van meer betekenis naarmate meer levensmiddelen geheel of gedeeltelijk op basis van biotechnologische procédé's worden geproduceerd.
Deze behoefte aan natuurlijke produkten valt ten dele samen met de behoefte aan ecologische produkten. Zij leidt ook tot grotere belangstelling voor versprodukten.

4.2. Kennis

Consumenten zijn beter opgeleid, beschikken over meer informatie, zoals van consumentenorganisaties, en komen in contact met een grote variatie levensmiddelen. De verwachte grotere betekenis van "Self fulfillment" en "Self reliance" versterkt de houding om naar produkten te zoeken die goed aansluiten bij consumentenbehoeften.
Door de toenemende betekenis van milieuproblematiek en biotechnologie en door de betere kennis van consumenten van voedingsmiddelen groeit de noodzaak, maar ook de mogelijkheid om consumenten beter te informeren. De consument, die veel levensmiddelen in routine koopt, kan echter gedetailleerde informatie over produkten niet verwerken. Het vermijden van "Information overload" door bondige produktinformatie is een belangrijke opgave voor de actoren in het marketingsysteem.

4.3. Criteria

De mate waarin levensmiddelen aan de besproken behoeften kunnen voldoen zijn voor consumenten belangrijke beoordelingscriteria. Uiteraard blijft daarnaast de prijs een belangrijk criterium voor de toekomst. Dit geldt zeker voor de consumenten in de lagere inkomensklassen.
De toekomstige betekenis van de prijs als keuzecriterium wordt door een aantal specifieke omgevingsontwikkelingen beïnvloed. Zo zal de mondiale bevolkingsstijging *ceteris paribus* de prijs van agrarische produkten doen stijgen. De recente prijsstijgingen voor tarwe worden door sommigen als een voorteken van deze ontwikkeling beschouwd. De OESO voorspelde voor zuivelprodukten rond 2000 hogere prijzen.
De meningen over de ontwikkeling van de toekomstige prijzen van agrarische produkten zijn echter verdeeld, omdat de produktiecapaciteit van de landbouw volgens sommige deskundigen nog aanmerkelijk kan uitbreiden door productiviteitsstijgingen en beter grondgebruik. Zo gaan LEI-DLO, IKC (1994, p.85) in een scenario voor het jaar 2015 uit van dalende prijzen voor granen en vlees.

4.4. Koopkracht

Zoals in de geciteerde onderzoekingen van het Centraal Planbureau (1992) en LEI-DLO,IKC wordt voorspeld, zal de toekomstige westerse consument gemiddeld over meer koopkracht beschikken dan thans. Deze koopkracht zal relatief minder gericht zijn op voedingsmiddelen dan op andere produkten. Wel zullen belangrijke groepen consumenten over slechts bescheiden koopkracht beschikken. Zo voorspelt het Centraal Planbureau (1992, p. 111) over de periode 1991 - 2015 een aantal werkzoekenden als % van de beroepsbevolking van 7,5 %, terwijl dit cijfer over de periode 1974 - 1990 4,0% bedroeg. Prijsbewuste kopers blijven ook voor de toekomst een belangrijk marktsegment.

4.5. Beslissen

Door de gesignaleerde omgevingsontwikkelingen zullen de beslissingsprocedures van consumenten niet principieel veranderen.
De grote hoeveelheid informatie, die via electronische informatiesystemen kan worden geraadpleegd, bevordert dat de consument van de toekomst meer rationele en weloverwogen keuzes maakt ten aanzien van noodzakelijke consumptiegoederen. Tevens zal als gevolg van nieuwe informatietechnologie en grotere beschikbaarheid van informatie een duidelijker splitsing optreden tussen "fun shopping" en de aankoop van noodzakelijke consumptiegoederen.

5. De toekomstige levensmiddelenconsument, typen en karakteristieken

De levensmiddelenconsument van de toekomst wordt gevormd door een veelheid van omgevingstrends. De invloed van de afzonderlijke trends zijn in het voorgaande geanalyseerd. Het concrete consumentengedrag is de uitkomst van een combinatie van deze invloeden. De relatieve betekenis van deze trends verschilt per consument. Mogen wij niettemin in de toekomst homogene consumentensegmenten verwachten met een overeenkomstige reaktie op de gesignaleerde trends?

5.1. Consumenten die hun levensmiddelenkeuze vooral op één omgevingstrend afstemmen: *de zuivere lijnen*

Sommige consumenten leiden hun gedrag in sterke mate af van één omgevingstrend. Zij zijn in hoge mate betrokken bij bepaalde omgevingsontwikkelingen en willen hun gedrag afstemmen op, in dienst stellen van deze ontwikkelingen. Wij denken dat deze tendens in de toekomst belangrijker wordt omdat de westerse consument gemakkelijk in zijn basisbehoeften ten aanzien van voedsel kan voorzien en uit een veelheid aan produkten kan kiezen. Hierdoor kan hij eenzijdig bepaalde trends in zijn consumptiepatroon benadrukken zonder *wezenlijke* behoeften te hoeven verwaarlozen. Een dergelijke nadruk op één bepaalde consumptietrend versterkt de mogelijkheid tot zelfexpressie in de consumptie. De symboolfunctie van levensmiddelenconsumptie wint aan betekenis.

> *"Anderzijds kan uit deze theorie (Veblens theorie van Conspicuous Consumption; onze toevoeging) wel het element overgenomen worden, dat consumenten met hun aankopen aan anderen iets trachten te bewijzen. Dat is dan veeleer hun levensstijl dan hun rijkdom: het gaat hen er om te laten zien dat zij met hun levensstijl, niet met hun formele welstand, kunnen behoren tot de groep waarbij ze aansluiting zoeken. Goederen worden gebruikt als demarcatie van de eigen stijl, om zo de gewenste sociale integratie te bereiken. Niet de trend van de rijken, maar die van de "eigen" groep wordt gevolgd.*
> *Fass, die de consumptie van Amerikaanse jongeren in de jaren 1920 bestudeerde, bevestigt dat niet de welstand van hun ouders, maar groepsidentificatie het consumptiegedrag van die jongeren stuurde, "In placing emphasis on the externals of appeareance and the accessories of sociability and in demanding constant and careful conformity to all its subtleties, the peer society promoted and enforced an ethos of consumerism. It was not a question of initial cost, for expensiveness and durability (...) was not at issue. Rather the peer group emphasized repeated buying to keep up."*
> *Niet de symboolwaarde van de prijs van produkten interesseerde de door Fass beschreven jongeren, maar de mogelijkheid om met behulp van bepaalde produkten aan te geven bij welke groep zij wel wilden behoren en bij welke niet. Imitatie van consumptie vond dus wel plaats, maar uit verlangen naar sociale integratie (conformisme/non-conformisme) en in veel mindere mate uit eerzucht en afgunst.....*
> *De moderne consument zoekt naar identificatie met een groep. Zijn consumptie staat in dienst van dit streven en is derhalve niet door puur materialisme ingegeven." (Hielkema, 1995, pp. 26,27).*

Type 1. *Consumenten gericht op één bepaalde trend in de toekomstige levensmiddelenconsumptie* kunnen naar onze mening zijn:
* de milieuvriendelijke consument, zoals de EKO- consument;
* de natuur- en diervriendelijke consument;
* de gezondheidsconsument, koersend op "gezondheidscriteria";
* de gemaksconsument, die doelmatigheid voorop stelt;
* de hedonische consument, die gaat voor lekker en verfijnd;
* de prijsbewuste consument, met prijs als keuzecriterium;
* de variatie-zoekende consument, die verandering nastreeft.

De kwantitatieve betekenis van consumenten die hun gedrag volledig door één van deze trends laten bepalen blijft echter bescheiden. Veel consumenten vinden een aantal van de onderscheiden lijnen belangrijk en hebben geen behoefte om zich op één lijn te concentreren. Ook zal een aantal van deze lijnen, zoals gemak en smaak, vaak in één produkt samengaan.De consument hoeft dan niet zo dwingend te kiezen voor één lijn.
Deze "zuivere lijn" consumenten, zoals de EKO-consument, vervullen een rol als symboolconsument, waarop ook de markt voor de gemiddelde consument reageert.

5.2. Consumenten die hun levensmiddelenkeuze op een combinatie van omgevingstrends afstemmen

Terwijl produkten die nauw aansluiten bij één van de onderscheiden "zuivere" lijnen de *gemiddelde* consument niet de gewenste behoeftebevrediging verschaffen, is het onmogelijk om tegen een aanvaardbare kosten alle "zuivere" lijnen op hoog niveau in één produkt in te bouwen. In interactie tussen consumenten en aanbieders kristalliseren dus consumentenprodukten uit die op een bepaalde combinatie van onderscheiden lijnen gericht zijn:

Type 2. *Consumenten gericht op Milieuvriendelijk, Natuur/Diervriendelijk, Gezond.*
Milieuvriendelijkheid wordt met name nagestreefd door het benutten van *natuurlijke/diervriendelijke* produktiemethoden, zo weinig mogelijk/geen kunstmest en bestrijdingsmiddelen, en een zo groot mogelijk *dierenwelzijn*. Produkten van een dergelijk produktieproces worden door veel consumenten geassocieerd met *"gezond"*.
Wij verwachten dat deze produktcategorie en het daarop aansluitend consumentensegment belangrijker wordt, omdat :
a) bij deze produkten de doelmatigheid en doeltreffendheid van produktie en marketing zullen verbeteren;
b) natuurlijkheid *als zodanig* voor sommige consumenten een belangrijker produktelement wordt.

Type 3. *Consumenten gericht op Hedonisch, Variatie en Gemak*
Een dergelijke combinatie van eigenschappen sluit aan bij de hedonisch gerichte consument, die door variatie de behoeftenbevrediging verder tracht te verhogen. Hierbij is van belang dat variatie in consumptie gemakkelijker te realiseren is door (voor)bewerking van produkten, dus door gemak in produkten in te bouwen.

Kwaliteitsprodukten met een dynamisch assortiment, zoals zuiveldesserts en verse salades, zijn voorbeelden van produkten die op deze ontwikkeling aansluiten. Wij verwachten dat vooral veel consumenten met een hoger dan gemiddeld inkomen en weinig vrije tijd deze produkten zullen benutten.

Type 3a. *Consumenten gericht op Hedonisch, Variatie, Gemak en Gezond*
Op basis van een sterkere markt-oriëntatie en van verbeterde produktietechnologie trachten ondernemingen gezondheid in hun produkten te combineren met produkteigenschappen gericht op hedonisme, variatie, en gemak. Voorbeelden hiervan vindt men thans reeds bij margarines en de reeds genoemde zuiveldesserts en verse salades. De mogelijkheden om "gezond" aan "op genoegen" gerichte produkten toe te voegen zal in de toekomst toenemen door de vooruitgang in technologie en voedingswetenschap.

Type 3b. *Consumenten gericht op Hedonisch, Variatie, Gemak, Gezond en Milieuvriendelijkheid*
Bij produkten gericht op hedonisme, variatie en gemak wordt in toenemende mate aandacht besteed aan milieuvriendelijkheid als produktattribuut, mits dit geen, of een beperkt, negatieve invloed heeft op de hoofdattributen van het produkt. Veel consumenten zullen onder deze omstandigheden milieuvriendelijkheid als extra eigenschap waarderen en meenemen. De mogelijkheden zullen in dezen toenemen als gevolg van een groter aanbod van milieuvriendelijk geproduceerde landbouwprodukten. Dit wordt bevorderd doordat de produktiekosten van milieuvriendelijkheid als produkt-eigenschap relatief zullen afnemen.

In het voorgaande is betoogd dat als gevolg van verbeterde technologie en marketing verschillende produktattributen (gezondheid, milieuvriendelijkheid,...) gemakkelijker in één produkt worden gecombineerd. Dit leidt ertoe dat de toekomstige levensmiddelenconsument niet per se een "zuivere lijn" produkt hoeft te kiezen om zich aan bepaalde maatschappelijk wenselijk gedrag, zoals milieuvriendelijkheid, te conformeren. Hij kan in zijn uitingen veelvormig zijn.

5.3. Situationele omstandigheden en levensmiddelenkeuze

Eenzelfde persoon consumeert in verschillende rollen onder verschillende omstandigheden, op verschillende wijze. Dit geldt wellicht meer voor kleding dan voor voedingsmiddelen, maar ook bij de laatstgenoemde produkten is dit van betekenis. Het consumptiepatroon van de levensmiddelenconsument verschilt tussen week en weekeinde, tussen op het werk en thuis, tussen thuis en buitenshuis. Wij verwachten dat dit in de toekomst sterker zal worden als gevolg van:
a) de grotere mobiliteit in de samenleving;
b) het toenemend aantal huishoudens met twee betaalde beroepen;
c) meer nieuwe verkooppunten van levensmiddelen, zoals fast food restaurants;
d) langere openingstijden van winkels; en
e) een groter aanbod van kant en klaar produkten dat "grazing" als consumptieculturuur bevordert.
Deze ontwikkelingen maken het voor de toekomstige consument niet alleen minder mogelijk maar ook minder noodzakelijk om zijn levensmiddelenconsumptie

te plannen, waardoor de invloed van situationele factoren groter wordt.

5.4. De onzekere levensmiddelenconsument

Consumentengedrag is reeds in het grijze verleden getypeerd als risico nemen. Geldt dit ook voor de levensmiddelenconsument van de toekomst? Dit risico is bescheiden omdat ook toekomstige consumenten veel eeuwen-oude produkten, zoals brood, boter, aardappelen, rijst, varkensvlees, eieren..., zullen consumeren. De consument kent deze produkten, gebruikt ze regelmatig en neemt bij aankoop weinig financiële risico's. Gedurende de afgelopen tien tot twintig jaar is echter het consumentenwantrouwen ten aanzien van het voedsel gegroeid vanwege de bezorgdheid over de produktiemethode.
Wij verwachten dat de risico-perceptie van de consument in levensmiddelen in de toekomst zal toenemen omdat:
a) in de produktie van landbouwprodukten en voedingsmiddelen nieuwe produktiemethoden, zoals biotechnologische, zullen worden toegepast;
b) de trend naar "vers" het risico van bacteriële infecties in voedsel relatief vergroot;
c) een kleine fout in het produktieproces als gevolg van de concentratie in de produktie en distributie van levensmiddelen een internationale uitstraling kan hebben;
d) een beter opgeleide en meer kritische consument meer informatie over dit onderwerp ontvangt.

> *"Heeft het eten van bedorven voedsel in veel gevallen geen ernstige gevolgen, met bacteriën als salmonella, campylobacter en listeria monocytogenes in het spel wordt het gevaarlijker. Als die de kans krijgen uit te groeien, kunnen ze heel lastig worden. Salmonella heeft al geregeld slachtoffers geëist.....Ook campylobacter is een grote ziekmaker.....Een verraderlijke bacterie is de listeria..... In flinke aantallen kan listeria een infectie veroorzaken. Gezonde volwassenen en kinderen merken er weinig van als ze voedsel besmet met listeria hebben binnengekregen....." (Consumentengids, juni 1996, nummer 6, p. 377).*

Ondernemingen zullen trachten deze risico's te minimaliseren door integrale kwaliteitszorg in de keten van producent tot consument. Hun relatie met de consument zal echter op gezette tijden op de proef worden gesteld door calamiteiten in de markt, die vaak het gevolg zijn van slechts kleine fouten in het produktieproces. Crisis management van dergelijke calamiteiten wordt een schone kunst in landbouw en agribusiness.

6. Onderwerpen voor consumentenonderzoek

De voorgaande beschouwingen over de levensmiddelenconsument van de toekomst suggereren de volgende onderzoeksvragen.

- Wat is de inhoud van gezondheid als behoefte-categorie ten aanzien van levensmiddelen? Welk rol speelt gezondheid bij de beoordeling van nieuwe voedingsmiddelen?

- Op welke punten heeft de consument van de toekomst behoefte aan meer gemak?

- Hoe beïnvloedt sensorische beleving de levensmiddelenkeuze door consumenten? In welke mate spelen situationele factoren een rol in de sensorische beleving?

- Voor welke levensmiddelencategorieën zou de consument variatie in de consumptie van groot belang achten?

- Hoe kunnen nieuw technologieën in landbouw en voedingsmiddelenindustrie naar consumenten worden gecommuniceerd?

- Wat is de invloed van situationele omstandigheden op het consumptiepatroon?

- Welke risico's ervaart de consument in levensmiddelen en hoe tracht hij die te vermijden.

- Wat zijn de mogelijke consequenties van teleshopping voor de produktie en distributie van levensmiddelen en is de consument hier rijp voor?

Literatuur

AGB, Nederland, 1992, Kerncijfers voor markt- en beleidsonderzoek, Jaargids 1992, Dongen.

Askegaard,S. en T.K. Madsen, 1995, European food cultures: An exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions, MAPP working paper no 26, Project no 13, Aarhus.

Beckers, T., 1995, Tijden moeten veranderen, in: Dijk,van,G. en G. Potman (red.), Verslavend, lekker en nooit genoeg, Kok Agora Kampen, pp. 88 - 98.

Beek, W.J., Rademaker,P. Ridder, de, W.J. en F.M.Roschar, 1994, Kijken over de eeuwgrens, Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag.

Bruin, de, P., 1995, Een oriëntatie op de consumentenaspecten van Novel Protein Foods, DTO werkdocument VN7, oktober, Programma DTO, Delft.

Burns, G., 1996, The New Economics of Food, Business Week, May 20, pp. 32 - 37.

Carson, R., Silent Spring, Houghton, Mifflin, Boston.

Centraal Planbureau, 1992, Nederland in Drievoud. Een scenariostudie van de Nederlandse economie 1990 - 2015, Sdu Uitgeverij, Den Haag 1992.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. en P.W. Miniard, 1995, Consumer Behavior, 8th ed. The Dryden Press, Forth Worth.

Fieldhouse, P., 1986, Food and nutrition: Customs and culture, Croon Helm, London.

Fischler, C., 1990, L'homnivore, Odile Jacob, coll.Points, Paris.

GFK, 1996, Kerncijfers voor marketing - en beleidsplannen, Jaargids 1996, Dongen.

Heijbroek, A.M.A., Noort, van W.M.H. en A.J. van Putten, 1994, The retail food market, structure, trends and strategies, Rabobank Nederland, Utrecht.

Heisley,D., 1990, Gender symbolism in food, Unpublished doctoral dissertation, North Western University, Evanston,Ill.

Hielkema, A., 1995, Het raadsel van de moderne consumptie, in : Dijk, G. van en G. Potman (red.), Verslavend, lekker en nooit genoeg, Kok Agora Kampen, pp. 14 - 46.

Ilmonen, K.,1990, Food choice in modern society, in : Lea, S.E.G., Webley, P. en B.Young (ed.), Applied economic psychology in the 1990s, pp. 391 - 410. Washington Singer Press, Exeter.

Kahn, H. en A.j. Wiener, 1969, Het Jaar 2000. Een raamwerk voor speculatie over de komende dertig jaar, 2e druk, Kluwer, Deventer.

Leeflang, P.S.H. en W.F.van Raaij, 1995, The changing consumer in the European Union : A "meta-analysis", International Journal of Research in Marketing, 12, pp. 373 - 387.

LEI-DLO,IKC, 1994, Voorbij het verleden. Drie toekomstbeelden voor de Nederlandse agribusiness, 1990 - 2015, Onderzoekverslag 127,Landbouweconomisch Instituut, Den Haag.

Lupien, J.R.,1993, Abundance and variety: how to cope with European food supply, in : Heij, van der, D.G., Löwik, M.R.H. en Th. Ockhuizen,(ed.), Food and Nutrition Policy in Europe, Pudoc Scientific Publishers, Wageningen.

Macrae, N., 1973, De komende 40 jaar, Informatief, nr 3/4 2e druk, Stichting Maatschappij en Onderneming,'s Gravenhage.

Mitchell,A., 1978,Consumer Values: A Typology,SRI, Menlo Park CA.

Möller,J.O., 1995, The Future European Model, Praeger Publishers, Westport Connecticut.

N.N., 1996, Growing Pains, The Economist, april 20th, 339, 7962,pp. 79 - 81.

N.N. 1996, Bacteriën loeren overal, zelfs in de koelkast, Consumentengids, juni, nummer 6, pp. 374 - 377.

Plummer, J.T., 1989, Changing Values, Futurist,23, January-February, p.10.

Popcorn, F., 1992, Trends van overmorgen, Consumentengedrag in de jaren negentig. Contact, Amsterdam.

Schifferstein, H.N.J. en M.T.G. Meulenberg, 1993, De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010, Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, den Haag.

Schiffman, L.G. en L.L.Kanuk, 1994, Consumer Behavior, 5th ed., Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Schor, J, 1991, The overworked American. The unexpected decline of leisure, Basic Books.

Senauer, B. Asp, E. en J. Kinsey, 1991, Food trends and the changing consumer, Eagan Press, St. Paul.

Sheth, J.N., Newman, B.I. en B.L. Gross, 1991,Consumption Values and Market Choices, South-Western Publishing CO., Cincinnati Ohio.

Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992, Sociaal en Cultureel Rapport 1992, Rijswijk.

Steenkamp, J.E.B.M., 1992, Europees consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen, in: Steenkamp, J.E.B.M.(ed.), 1992, De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90, Van Gorcum, Assen/Maastricht.

Het buitenhuishoudelijk verbruik van voedingsmiddelen in een mondiaal perspectief

A.F. van Gaasbeek

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)

Inhoud

	Pag.
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Doelstelling	1
1.3 Achtergrond	1
2. Omvang en ontwikkelingen van de markt in de wereld	5
3. Ontwikkelingen op een aantal markten	9
3.1 De belangrijkste West-Europese markten	9
3.2 De Oost-Europese markten	11
3.3 De markten in het Verre Oosten	13
4. Algemene conclusies en trends	15
5. Mogelijke scenario's	17
6. Strategieën voor de Agribusiness en W&T	21

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Binnen het werkprogramma van de NRLO worden vijf thema's voor toekomstverkenningen genoemd. Binnen het thema afzet-, verwerkings- en produktiesystemen in de 21 eeuw vormt het consumentengedrag 2010 een belangrijk deelaspect. De relatie tussen consument en de agribusiness loopt voor het grootste gedeelte (met uitzondering van de huisverkoop door de primaire producenten) via de detailhandel en horeca. In verleden en heden is hierbij veel aandacht besteed aan de positie van de detailhandel. In toenemende mate betrekt de consument echter ook zijn voedingsmiddelen via andere kanalen. Eén van de te verwachte ontwikkelingen dat de helft van de consumentenbestedingen aan voedings- en genotmiddelen in de Verenigde Staten in het jaar 2000 betrekking heeft op volledig bereide voedingsmiddelen in het buitenhuishoudelijk verbruik, toont aan dat het belang van het buitenhuishoudelijk aankoopkanaal sterk kan toenemen. Voor een volledig overzicht van de relaties tussen agribusiness en consument vormt het buitenhuishoudelijk verbruik naast de aankoop via de detailhandel een niet onbelangrijk aandachtspunt

1.2 Doelstelling

Deze notitie is opgesteld op verzoek van de NRLO als een discussie-paper voor de workshop Markt en consument 2010 op 11 juni 1996. Doel is met deze notitie een overzicht te schetsen van de mogelijke toekomstige ontwikkelingen in het buitenhuishoudelijk verbruik op de belangrijkste markten voor de Nederlandse agribusiness. Hiervan afgeleid zal een aantal mogelijke strategieën voor de agribusiness geformuleerd worden om in te spelen op de ontwikkelingen in dit kanaal en zal ingegaan worden op de mogelijke rol van de overheid in dit proces en strategieën op het gebied van Wetenschap en Technologie.
In Hoofdstuk 2 wordt een beeld geschetst van de omvang van de markt als totaal op wereldniveau. In Hoofdstuk 3 worden de ontwikkelingen in een aantal belangrijke landen beschreven. Deze beschrijving van de huidige situatie wordt in hoofdstuk 4 afgesloten met een aantal conclusies. In hoofdstuk 5 worden drie mogelijke scenario's beschreven, welke in hoofdstuk 6 verder worden uitgewerkt naar mogelijke strategieën voor de agribusiness en Wetenschap en Technologie.

1.3 Achtergrond

In de welvarende landen in de wereld vertoont de markt voor voedingsmiddelen duidelijke verzadigingsverschijnselen. De inname van voeding per hoofd van de bevolking in termen van energie-inhoud, eiwitten en vetten heeft een niveau bereikt dat ruim toereikend is en in veel gevallen zelf boven de grenzen van een gezond voedingspatroon uitstijgt. Gecombineerd met de stijgende welvaart heeft dit geleid tot een zeer breed en divers voedingspakket. Niet alleen het voedingsmiddelenpakket als zodanig is sterk verbreed, ook de wijze van aanbieden en de

eetmomenten vertonen een steeds grotere diversiteit. Beperkte de voedingsinname zich in het verleden vaak tot de drie maal daagse consumptie van bij de detailhandel gekochte en thuis bereide produkten, tegenwoordig vindt de consumptie plaats op meerdere momenten per dag en op diverse locaties, waarbij het bereidingsniveau bij aankoop varieert van volledig onbereid tot direct consumptie-klaar. Het direct consumptie-klare aanbod van voedingsmiddelen vormt het aandachtspunt voor deze nota. Omdat ook hier geldt dat er een enorme variëteit is in aanbiedingsvormen en ontwikkelingen in de consumptie van deze voedingsmiddelen is het zinvol nader in te gaan op de definiëring en de aankoopkanalen. In een aantal publikaties op dit gebied wordt niet gesproken over buitenhuishoudelijk verbruik (of outdoor consumption) maar van de "Food service industry". Deze term dekt de lading van het onderwerp van deze nota beter dan het buitenhuishoudelijk verbruik, mede in het licht van de verwachte ontwikkelingen op dit gebied. De verschillende vormen van de food service industry laten duidelijke verschillen in ontwikkeling van de laatste jaren zien. Een van de vormen die de laatste jaren opgekomen is maar vooral ook in diversiteit, is toegenomen is het binnenhuishoudelijk verbruik van door derden bereide voeding. Begonnen met de afhaal-chinees zijn ook andere restaurants, pizzeria's, snackbars, fastfoodketens en anderen op dit marktsegment actief geworden waardoor het zelfs mogelijk is om op Zondag'sochtend te ontbijten met verse warm-gebakken broodjes die op het gewenste tijdstip bezorgd zijn. Het is met name deze vorm die beter gedekt wordt door de term "food service industry" dan door de term "buitenhuishoudelijk verbruik". Overigens is het ook zo dat de scheidslijn tussen deze dienstverlening en het aanbod in de detailhandel van diepvriesmaaltijden en dergelijke die thuis alleen opgewarmd moeten worden, uiterst vaag begint te worden. Essentieel blijft vooralsnog dat de consument bij de aankopen voor de thuis bereide voeding niet alleen de keuze heeft voor de outlet (kanaal, winkel) maar binnen de winkel/ het schap ook de keuze heeft tussen alternatieve produkten van verschillende herkomst/fabrikant. Binnen de food service industry staat voor de consument alleen de keuze van outlet open en wordt de onderliggende keuze voor toeleverancier gemaakt door de outlet zelf. Voor de agribusiness betekent dit dat het consumentenkeuze proces anders verloopt dan voor thuis bereide voedingsmiddelen en dat de mogelijkheden om als toeleverancier zich over de outlet heen tot de consument te richten om het keuze proces te beïnvloeden, uiterst beperkt zijn. Overigens geldt ook hier dat met de opkomst van huismerken en de steeds moeilijker wordende toegang tot het schap, de grens tussen beide vormen van consumptie steeds vager wordt en de mogelijkheden van de agribusiness om invloed uit te oefenen op het consumentenkeuze proces steeds minder. Toch slagen een aantal toeleveranciers erin om zich over/in samenwerking met producenten van eindprodukten te profileren op consumenten niveau (bereid met Nutra-sweet, Intel-inside) en daarmee invloed uit te oefenen op het consumentenkeuzeproces.
In de definitie van de food service industry (zie figuur 1) valt alle buitenhuishoudelijk consumptie onder dit begrip met uitzondering van de "mee gebrachte etenswaren" maar valt ook de door derde volledig bereide voeding die binnenshuis geconsumeerd wordt onder dit begrip. In statistische bronnen wordt veelal de rubriek horeca gehanteerd. Hier valt wel de door derden bereidde, thuis geconsumeerde voeding onder maar weer niet de "zelf" catering van instellingen en bedrijven.

Figuur 1: The food service industry

Bron: Food Service Industry survey and Research Center, bewerking LEI-DLO

In de literatuur en de statistieken worden veel verschillende termen gebruikt maar ook veel definities. In het algemeen wordt de institutionele markt niet meegenomen in het buitenhuishoudelijk verbruik, consumer catering, outdoor consumption of andere begrippen. In veel gevallen is onduidelijk of de catering in vliegtuigen en treinen, bedrijfsrestaurants en de publieksrestaurants van de detailhandel wel of niet in statistieken zijn meegenomen. Dit betekent dat verschillende bronnen niet eenduidig zijn met betrekking tot de exacte hoogte van de consumentenbestedingen in de food service industry, noch over de verdeling over verschillende categorieën en/of precieze ontwikkelingen. Ook de vergelijkbaarheid over de verschillende landen en/of werelddelen wordt hierdoor beïnvloed. Hier komt nog bij dat een aantal cijfers afgeleid zijn of betrekking hebben op het macro-niveau en anderen op het micro-niveau. Op macro-niveau gaat het om omzetten van de sectoren als totaal, vaak gedeeltelijk inclusief institutionele markten maar in elk geval inclusief toeristische bestedingen, terwijl op micro niveau het uitgavenpatroon van de individuele consument de basis vormt. Voor zover er duidelijke bekende verschillen zijn tussen het gepresenteerde cijfermateriaal zal worden aangegeven op welk deel van de food service industry deze betrekking hebben.
Een eerste conclusie uit dit beperkte onderzoek is derhalve dat voor een meer gedetailleerde analyse van de ontwikkelingen in de diverse landen en de vergelij-

king tussen de landen nader onderzoek nodig is naar definiëring van de gehanteerde begrippen en de gehanteerde meetniveaus.

2. Omvang en ontwikkelingen van de markt in de wereld

De totale marktomvang van het buitenhuishoudelijk verbruik op wereldniveau in 1991 wordt geschat op US$ 740 miljard. Dit is exclusief de institutionele markt en bedrijfsrestaurants. In termen van consumentenbestedingen aan voeding betekent dit dat ongeveer 5% terecht komt bij de food service industry. De verdeling van de marktomvang naar landen is erg scheef. De 25 belangrijkste landen (van ongeveer 200 landen in de wereld in 1991) zijn goed voor een marktaandeel van 85%, de 10 grootste hiervan hebben een marktaandeel van 78%.

Figuur 2: Verdeling van de Food-Service Markets over de wereld

Bron: Euromonitor

Bij deze verdeling moet worden aangetekend dat er met name in de minder welvarende landen een sterke informele economie/economische ontwikkeling is die niet in statistieken terug te vinden is. Zeker op het gebied van de voedselbereiding en verstrekking is een zeer kleinschalige "bedrijfsvoering" mogelijk welke zich goed

laat combineren met andere, formele arbeidsinzet. Verwacht mag worden dat de food service (zonder industry) in de minder welvarende landen beduidend groter is dan uit bovenstaande figuur blijkt.
Naar schatting is de omzet van de consumer food service markt in de vijf jaar tot 1991 gestegen met 33%. De sterkste groei is opgetreden in Europa en bedroeg naar schatting 43%. Op de tweede plaats staan de nieuwe geïndustrialiseerde landen in Z-O-Azië en Japan met groeicijfers van rond de 40%. De belangrijkste markt in termen van omvang Noord Amerika laat een groei zien van rond de 30% waardoor het relatieve belang ten opzichte van Europa en Z-0-Azië (met name Japan) is afgenomen.
Binnen Europa is Duitsland de grootste markt qua omvang. Spanje dat gezien zijn bevolkingsomvang een hoge plaats op de ranglijst bezet, heeft deze plaats voor een belangrijk deel te danken aan de grote toeristenindustrie.

Figuur 3: De belangrijkste markten in de wereld

Bron: Euromonitor

In de food service industry opereren eigenlijk alleen de fast food ketens als belangrijke multinationals. De ruim 15.000 vestigingen in 90 landen van McDonalds, de 9000 van Kentucky Fried Chicken in 70 landen, de 9000 vestigingen van Pizza Hut in 60 landen en de 6700 vestigingen in 35 landen van Burger King tonen aan dat deze 4 grootste fast food ketens bijna overal ter wereld aanwezig zijn. Ook in de hotel / hotel-restaurant sector zijn een aantal internationale ketens actief. Met 3400 vestigingen in 52 landen is Best Western Hotels een van de ketens met grootste mondiale spreiding. Een aantal anderen (Hollyday Inn, Marriott, Golden Tulip, Hilton) zijn weliswaar ook in 50 tot 60 landen aanwezig maar zullen met 200 tot

1800 vestigingen minder algemeen zijn in het straatbeeld dan een McDonalds. Ondanks het grote aantal vestigingen over de gehele wereld van de grote Fast Food ketens kan nog niet echt gesproken worden van een dominante positie op de markt als totaal. De grootste zes ketens (McDonalds, PepsiCo(Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut en Taco Bell), Burger King, Hardees en Wendy's) hadden in 1991 een gezamenlijke omzet van iets meer dan 50 miljard US$ en daarmee een marktaandeel van slechts 7% van de totale buitenhuishoudelijk markt. Overigens kan hierbij worden opgemerkt dat de wereldwijde omzet van de grootste, McDonalds, van 1991 tot 1994 met 30% is gestegen tot ruim 15 miljard US$ en dat de omzet buiten de USA met meer dan 40% is toegenomen, waardoor in 1994 ongeveer 40% van de totale omzet buiten de USA gehaald wordt.

3. Ontwikkelingen op een aantal markten

3.1 De belangrijkste West-Europese markten

Zelfs als binnen Europa gekeken wordt naar de buitenhuishoudelijk markt zijn de verschillen tussen de landen zowel in termen van bestedingen als aankoopkanalen groot.

Figuur 4: De verdeling van het buitenhuishoudelijk verbruik in een aantal Europese landen naar aankoopkanaal

Bron: Euromonitor

De bestedingen per hoofd van de bevolking liggen in Spanje met US$ 760 per jaar (1991) het hoogste. Frankrijk en Italië staan met ongeveer US$ 600 per jaar op een gedeelde tweede plaats terwijl Duitsland en het Verenigd Koninkrijk met rond de US$ 460 onderaan staan. Opvallend is dat in de zuidelijke landen het aandeel van restaurants en hotel-restaurants groot is en dat het Fast-Food een uiterst beperkte plaats inneemt.

Italië
In Italië ligt het aantal echt typische fast food verkooppunten rond de 150, hetgeen vergelijkbaar is met alleen al het aantal McDonalds vestigingen in Nederland. Hiernaast zijn er nog een groot aantal (4300) snel service restaurant die onder de categorie fast food geschaard kunnen worden zij het dat ze een breder assortiment

voeren dan wat algemeen onder fast food wordt verstaan. De groei van de fast food sector in Italië is zeer beperkt omdat deze formule niet aanslaat bij de meer traditionele preferenties van consumenten op het gebied van voeding. Mede als gevolg hiervan ondervinden de grote fast food ketens ook grote moeilijkheden om zich op goede locaties in de steden te vestigen.
De totale bestedingen aan buitenhuishoudelijk verbruik van voeding liggen hoog in Italië. Ongeveer 10% van alle maaltijden (lunch en diner) wordt buitenshuis genuttigd. Het gaat hierbij om ongeveer een kwart van de totale bestedingen aan maaltijden (lunch en diner). Binnen het voedingspatroon in Italië is de lunch meer vergelijkbaar met wat wij in Nederland de warme maaltijd noemen. Het was in Italië dan ook gebruikelijk om tussen de middag naar huis te gaan voor het eten. Door maatschappelijke veranderingen zoals grotere afstand tussen woon- en werkplek en onder andere de verkeerscongestie in de grote steden is dit niet meer goed mogelijk. Toch laat de bedrijfscatering een daling zien omdat bedrijven de bedrijfsrestaurants vervangen door eetbonnen waarmee men in de grote steden in bijna alle eetgelegenheden (met uitzondering van de luxe restaurants) terecht kan.

Duitsland
Na de eenwording zijn de bestedingen aan buitenhuishoudelijk verbruik in Duitsland sterk gestegen. Deze stijging is vooral gerealiseerd in de nieuwe Bondslanden. Door de economische situatie (dalend vrij beschikbaar inkomen en hoge werkloosheid) is de totale omzet in het buitenhuishoudelijk verbruik in 1994 met 3% (in reële termen) gedaald. Hoewel ook in Duitsland het onderscheid tussen de diverse categorieën soms vaag is, spelen de restaurants en tavernes de belangrijkste rol. Een aantal van deze restaurants hebben naast de feitelijke restaurants ook een afhaalservice zoals bijvoorbeeld de Wiener-Wald keten. De fast food sector vindt zijn oorsprong in bakker- en slagerswinkels die naast de detailhandel ook een snack-counter hebben. Ruim een-derde van alle fast food outlet is nog steeds gekoppeld aan de gespecialiseerde detailhandel in brood en vlees. De grote fast food ketens zijn in 1970 op de Duitse markt gekomen en hebben sterk geprofiteerd van de aanwezigheid van grote aantallen Amerikaanse soldaten in Duitsland. Burger King was zelfs een directe toeleverancier van het Amerikaanse leger. Na de fast food is de zogenaamde "Ethnic catering" een belangrijke groeisector. Hierbij gaat het om restaurants, tavernes en take away die zich richten op ofwel de specifieke Duitse keuken ofwel op vooral de oosterse keukens. Dit houdt verband met zowel de toename van etnische groepen in Duitsland als met de toename van het toerisme naar exotische bestemmingen.

Verenigd Koninkrijk
De buitenhuishoudelijk bestedingen in het Verenigd Koninkrijk zijn in 1991 in reële termen gedaald als gevolg van de zwakke economische situatie. In de jaren hierna (tot 1994) is een zwak en aarzelend herstel te zien. De fast food sector heeft iets minder last gehad van de recessie en lijkt in 1994/95 weer een periode van sterke groei door te maken. Het "uit eten" ,zeker in de restaurants, is in Engeland een duidelijke luxe uitgave en daardoor sterk gevoelig voor de economische ontwikkeling. De goedkopere outlets hebben hier iets minder last van. Een apart fenomeen in Engeland is het z.g. Pub-food, waarbij de café's die primair gericht zijn op verstrekking van drank ook eenvoudige maaltijden verstrekken. Dit heeft waar-

schijnlijk veel te maken met de beperkte openingstijden van de pub's en de wens van klanten om hier geen minuut van te missen. Toch ondervindt deze sector in toenemende mate concurrentie van de fast food sector. Traditioneel heeft deze in Engeland een sterke positie in de vorm van de "Fish and chips". Hoewel nog steeds populair stagneert de omzet en neemt het aantal verkooppunten sterk af. Een ander specifiek Brits fenomeen in de fast food sector is de "sandwich bar", welke ongeveer een-derde van de fast food omzet voor zijn rekening neemt. De meeste van deze verkooppunten zijn kleine zelfstandigen maar de belangstelling van grote supermarktketens en gespecialiseerde keten neemt toe. Het koloniale verleden van het Verenigd Koninkrijk heeft er voor gezorgd dat de oriëntaals keuken (vooral Indisch) van oudsher erg populair is.

Spanje

Door de sterke afhankelijkheid van de food service industry van het toerisme kent de sector hier grote seizoenmatige fluctuaties. Opvallend is dat de fast food sector bijna geheel afwezig is terwijl veel toeristen uit Nederland, Engeland en Duitsland juist zeer vertrouwd zijn met deze voeding. Dit heeft waarschijnlijk veel te maken met de lage prijzen in de restaurants en tavernes. Zeker de goedkopere in de toeristische gebieden hebben een beperkt gestandariseerd menu en zitten wat dat betreft tegen de fast food sector aan. De ontwikkelingen zijn vrij sterk afhankelijk van wat de toeristen industrie gaat doen, alhoewel mede door de economische ontwikkelingen ook het binnenlandse buitenhuishoudelijk verbruik toeneemt.

3.2 De Oost-Europese markt

Met de omwentelingen in de Oost Europese landen is de totale consumentenmarkt ingezakt. Het Buitenhuishoudelijk verbruik is een van de sectoren die het ergste geleden heeft onder de economische herstructurering. Er zijn grote verschillen tussen de landen. In de Russische federale republiek is de omzet (in reële termen) van 1989 tot 1993 met meer dan 50% teruggevallen, in Roemenië is de klap nog harder aangekomen met meer dan 70% omzet reductie terwijl in de Tjechische republiek het omzet verlies beperkt bleef tot een kleine 5%. De totale omzet van de consumer catering in deze landen wordt geschat op 11 miljard US$ (1993). Met bijna een-derde van het consumentenpotentieel is de Russische federatie de belangrijkste markt. In omzet gerekend is het belang de laatste jaren sterk teruggelopen. In aandelen van de totale consumentenbestedingen aan voeding staan Hongarije en de Tjechische republiek boven aan met een aandeel van rond de 40%. Dit zijn echter ook de landen die redelijk succesvol zijn geweest bij de opbouw van de toeristenindustrie. Dit zelfde geldt voor Slowakije dat met een aandeel van 30% ook hoog scoort. In de andere landen varieert het aandeel tussen de 0,1 (Oekraine) en 9% (Russ.fed.).

Figuur 5: De omzetten aan buitenhuishoudelijk verbruik in een aantal Oost Europese landen

Bron: Euromonitor uit nationale statistieken

Figuur 6: De verdeling van het buitenhuishoudelijk verbruik in Oost Europa naar aankoopkanaal

Bron: Euromonitor uit nationale statistieken

De café's, bars en snackbars zijn de belangrijkste aankoopkanalen. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat het voor een groot deel om het buitenhuishoudelijk ***drank*** verbruik gaat maar dit kon niet achterhaald worden.
Door de veranderingen in de economische orde is de voedingsmiddelenindustrie en ook de food service industry sterk versnipperd. Dit heeft geleid tot een snelle groei van het aantal (vooral kleinschalige) verkooppunten in de food service industry. Eind 1993 waren er slechts 150 vestigingen van de grote internationale fast food ketens aanwezig in Oost Europa. McDonalds is de meest actieve met bijna 50 vestigingen en een marktaandeel van ongeveer 10% in de fast food en take-away markt.

3.3 De markten in het Verre Oosten

Japan

Volgens Japanse bronnen is de omzet in de food service industry in 1994 ongeveer 112 miljard US$. Dit cijfer wijkt af van de omzet zoals die in figuur 2 genoemd wordt. Volgens dezelfde Japanse bron (Food Industry Survey and Research Center) wordt de Amerikaanse omzet geschat op 100 miljard US$. Een nog groter verschil met figuur 2. Onduidelijk is of definitie verschillen (met name micro-macro) hieraan ten grondslag liggen. Andere publikaties (Tradescope) komen, zich baserend op dezelfde bron, uit op een marktomvang voor Japan van 280 miljard US$.
Een oorzaak van de verschillen kan zijn dat de scheidslijn tussen detailhandel en "horeca" erg vaag geworden is. De laatste jaren zijn de "boxed lunches" erg populair geworden. Deze zijn zowel bij detailhandel, straatverkoop als bij de horeca verkrijgbaar. De Japanners hebben deze take-away food tot een waar kunstwerk verheven. De dozen zijn verpakt alsof het cadeau's zijn en er zijn zelfs varianten waarbij de lunch door het wegtrekken van een membraan tussen 2 chemische stoffen automatische verwarmd wordt. De grootste "convenience store" Seven-Eleven die naast de boxed lunches ook allerlei andere ready to eat produkten verkoop, heeft een marktaandeel van 1% in de totale buitenhuishoudelijk markt en is daarmee groter dan McDonalds in Japan.
De buitenhuishoudelijk markt is de laatste 20 jaar meer dan verdrievoudigd. De laatste 5 jaar heeft een gematigde groei te zien gegeven. Het aandeel van het buitenhuishoudelijk verbruik in de totale bestedingen aan voeding (op macro niveau) is de laatste jaren vrijwel constant gebleven rond de 36%. Dit hoge percentage zal voor een deel samenhangen met de meer op het bedrijf gerichte cultuur en de lange werktijden waardoor minder waarde gehecht wordt aan de maaltijd in gezinsverband.
Het aandeel van eating out in de consumentenbestedingen ligt rond de 17%.

Overig Verre Oosten

Over de nieuwe geïndustrialiseerde landen is niet veel bekend over de samenstelling van het buitenhuishoudelijk verbruik. In aandelen van de totale consumentenbestedingen aan voeding liggen Malaysia en Thailand aan kop met 24% (dus ruim boven Japan). Korea, Singapore en Taiwan liggen met resp. 20, 17 en 13% boven of gelijk aan niveaus in Europa. De verschillen tussen bevolkingsgroepen binnen deze landen is erg groot, samenhangend met de grote inkomensverschillen. In deze landen maar ook als in Japan zijn er bevolkingsgroepen (vooral maar niet

alleen jongeren) die nog nooit zelf gekookt hebben. Velen hebben zelfs geen keukenapparatuur in huis en zijn volledig aangewezen op de food service industry. Door de ruime beschikbaarheid van klaargemaakt voedsel in de detailhandel en in stalletjes op straat leidt dit niet tot een eenzijdig voedingspakket maar is alle mogelijke variatie beschikbaar.

4. Algemene conclusies en trends

De food service industrie is erg versnipperd. Internationaal is er maar een beperkt aantal ketens actief maar ook op nationaal niveau overheersen de kleine zelfstandige outlets.

De fast food sector en de take away zijn de grootste groeiers in omzet.

Door de toename van allerlei verschillende etnische groepen in vooral de West-Europese landen (multi-culturele samenleving) is het zogenaamde Ethnic food een belangrijke groeimarkt

Het buitenhuishoudelijk verbruik is sterk gevoelig voor de economische ontwikkeling.

In het merendeel van de publikaties over het buitenhuishoudelijk verbruik wordt de sterke groei voor een belangrijk deel toegeschreven aan de toegenomen arbeidsparticipatie van de vrouw.

De verschillen tussen landen in zowel de omvang als de samenstelling van het buitenhuishoudelijk verbruik, duiden op een grote invloed van cultuur en maatschappelijke ontwikkeling.

Er is nauwelijks literatuur voorhanden waarin wordt ingegaan op het consumentenkeuze proces en de motivatie voor a) binnenshuis - buitenshuis eten en b) de keuze voor de specifieke outlet. Het voorspellen van ontwikkelingen gebeurt louter op trendextrapolaties. Voor meer onderbouwde voorspellingen is nader onderzoek naar de achtergronden van het keuzeproces noodzakelijk.

Er is weinig of geen onderzoek verricht naar de inkoopstructuur van de buitenhuishoudelijke kanalen en de eisen die door de inkopers aan de produkten gesteld worden. Door de versnippering zullen de inkoopstructuur en de gehanteerde aankoopcriteria ook zeer divers zijn.

5. Mogelijke scenario's

Zoals in de conclusies vermeld bestaan er grote verschillen in omvang en vormen van buitenhuishoudelijk verbruik tussen de landen. De scenario's zouden daarom eigenlijk voor elk land of regio apart ontwikkeld moeten worden. Hier is volstaan met het schetsen van drie scenario's die gebaseerd zijn op de drie scenario's van het Centraal Plan Bureau. In de NRLO/AKK studie Flexibele Agrarische Ketens 2010 (LEI-DLO) zijn deze scenario's uitgewerkt naar drie mens- en wereldbeelden, welke hier verder toegespitst zijn op het buitenhuishoudelijk gebruik van voedingsmiddelen. Deze scenario's kunnen zich ook in min of meer gematigde vorm naast elkaar voordoen onder verschillende marktsegmenten en/of landen/regio's .

Scenario 1

Het werk neemt een centrale plaats in het leven. Er blijft weinig tijd over voor het sociale leven hoewel het gezin toch een belangrijke waarde blijft. Om hier invulling aan te geven worden de maaltijden veelal op vaste tijden in gezinsverband genuttigd. Omdat tijd een schaars goed is wordt er weinig aandacht besteed aan de bereiding. Convenience produkten en fast food worden snel geconsumeerd terwijl ondertussen andere huiselijke activiteiten plaatsvinden (TV kijken). Kwaliteit speelt een ondergeschikte rol en ook gezondheidsaspecten krijgen weinig aandacht. Door de grote aandacht voor convenience vervagen de grenzen tussen horeca en detailhandel. Veel voedingsmiddelen in de supermarkten zijn direct te consumeren of behoeven slechts opgewarmd te worden. In elk huishouden is een magnetron aanwezig en het is veruit het belangrijkste keuken apparaat. De grote internationale fast food ketens met een beperkt en gestandariseerd assortiment laten een exponentiële groei zien en veroveren steeds meer marktaandeel, dit vooral ten koste van de traditionele restaurant. In de institutionele catering neemt de professionalisering toe. Zowel bedrijven als instellingen besteden de catering uit, voornamelijk uit het oogpunt van efficiëntie en kostenbeheersing. Ook hier is spraken van een standarisering van het assortiment gericht op de snelle hap. De grote internationale cateraars beheersen de markt vanwege de efficiëntie en hun marktmacht bij het inkoopproces waardoor scherper ingekocht kan worden.
Omdat de buitenhuishoudelijke markt overheerst wordt door de grote spelers met een min of meer gestandariseerd assortiment, neemt de inkoopstructuur in helderheid toe. Op basis van langlopende contracten met toeleveranciers worden de ingrediënten in voorbewerkte vorm aangekocht, waarbij de prijs een belangrijk criterium is. Door de internationalisatie van de eindschakels wordt bij de keuze van toeleveranciers de voorkeur gegeven aan internationaal opererende bedrijven.

Scenario 2

De sociale aspecten van het leven krijgen een grotere prioriteit. In relatie tot werk en carrière schuift het motto steeds meer op naar "het werken om te leven". Traditionele waarden winnen aan belang en het gezinsleven neemt een grote plaats in. De maaltijden worden veelal in gezinsverband op vaste tijden genuttigd. Traditionele gerechten nemen een belangrijke plaats in het consumptiepakket en ook regionale specialiteiten winnen aan populariteit. Gezondheid, duurzaam en diervriende-

lijk geproduceerd zijn belangrijke criteria in het aankoopgedrag van voedingsmiddelen door consumenten. Het buitenhuishoudelijk verbruik stabiliseert of loopt iets terug. Ook hier speelt gezelligheid weer een grote rol. Het zijn daarom de traditionele restaurants en die met een regionale keuken die zich nog redelijk staande weten te houden. De fast food en quick service / take-away sector worden geconfronteerd met teruglopende omzetten en schuiven steeds meer op naar de traditionele restaurants. In de institutionele catering neemt de exploitatie in eigen beheer een belangrijke plaats in, dit vooral vanuit het oogpunt van beheersing van en zicht houden op de kwaliteit en herkomst van de ingrediënten.
Door de versnippering in de aankoopkanalen voor het buitenhuishoudelijke verbruik, de belangstelling voor regionale produkten en het bijna ontbreken van grote internationaal opererende ketens, blijft de inkoopstructuur zeer divers en ondoorzichtelijk. De ingrediënten voor het buitenhuishoudelijk verbruik worden veelal in onbewerkte vorm aangekocht bij lokale detaillisten en/of groothandels. De aankoopcriteria verschillen sterk per horeca-/catering-vestiging afhankelijk van de eigen doelgroep en uitstraling.

Scenario 3
Door de toenemende arbeidsparticipatie van de vrouw, de grotere werkdruk en flexibilisering van arbeidstijden verdwijnt het traditionele eetpatroon. Ook in huishoudens met jonge kinderen wordt het door zowel de arbeidstijden en sociale activiteiten van de ouders als door de veelheid aan buitenhuishoudelijke activiteiten van de kinderen onmogelijk om nog gezamenlijk de maaltijd te nuttigen. De flexibilisering van de arbeidstijden heeft de werkgever opgezadeld met de verplichting om voor een goede en gezonde maaltijdverstrekking zorg te dragen. De grotere bedrijven geven dit invulling door uitbreiding van de faciliteiten in de bedrijfsrestaurants. Door de professionalisering die deze voorzieningen vragen, wordt de bedrijfscatering volledig uitbesteed. Kleinere bedrijven sluiten voor de maaltijdvoorziening contracten af met lokale horeca gelegenheden. Omdat scholen onder druk van de werkende ouders overgaan op een continu rooster en de ouders geen tijd en zin hebben om brood klaar te maken, doet de schoollunch breed opgang. De schoolcateraar doet zijn intrede en verzorgt naast het eten zelf ook het toezicht tijdens de lunchpauzes om te zorgen dat elk kind het door de ouders vastgestelde pakket ook daadwerkelijk opeet.
Het avondeten wordt zowel thuis als in restaurants gebruikt. Bij het thuis eten wordt afhankelijk van de situatie of uitgebreid en exotisch gekookt, voorbereide maaltijden (convenience food) even opgewarmd of een maaltijd besteld. Dit laatste gebeurt veelal via Internet waarbij (zoals nu reeds mogelijk is bij Pizza Hut in de USA) hoeveelheden en ingrediënten zelf gekozen kunnen worden, waarmee elke maaltijd uniek en op de klant toegesneden op het afgesproken tijdstip thuis wordt bezorgd.
Met betrekking tot voeding speelt kwaliteit een grote rol. Hierbij gaat het vooral om de smaakaspecten. Merkprodukten spelen een grote rol, vanwege de gegarandeerde kwaliteit. In het buitenhuishoudelijk verbruik vertaalt zich dit naar een groot aantal grote internationale ketens (zowel horeca als cateraars) elk met zijn eigen uitstraling en assortiment. Hoge sensorische kwaliteit en een grote diversiteit aan bijzondere en exotische gerechten zijn hier de sleutelbegrippen.
De buitenhuishoudelijke kanalen kopen hun ingrediënten veelal in bewerkte vorm

in. De nadruk op kwaliteit en diversiteit betekent tevens dat het assortiment wisselend is en dat snel ingespeeld moet kunnen worden op veranderende consumentenwensen. Omdat de eindschakels in bewerkte vorm inkopen vindt de produktontwikkeling plaats in samenwerking met voorgaande schakels. Ook hier wordt de voorkeur gegeven aan internationaal opererende toeleveranciers zodat nieuwe produktconcepten (die immers mede eigendom zijn van de toeleverancier) ook snel en eenvoudig internationaal geïntroduceerd en vermarkt kunnen worden.

6. Strategieën voor de Agribusiness en W&T

Zoals eerder is aangegeven is er slechts weinig onderzoek verricht zowel op het gebied van het consumentenkeuzegedrag en de ontwikkelingen hierin met betrekking tot het buitenhuishoudelijke verbruik als ten aanzien van het inkoopgedrag en inkoopstructuur van de buitenhuishoudelijke kanalen. Om strategische keuzes te kunnen maken en te onderbouwen is kennis van deze twee terreinen onontbeerlijk. Dit betekent dat de komende jaren nog een grote inspanning vereist is om voldoende inzicht op deze gebieden te verwerven niet alleen hoe de feitelijkheden nu liggen maar vooral hoe de grote lijnen zich in de toekomst zullen gaan ontwikkelen.
Voor een belangrijk deel zullen de strategische opties voor het buitenhuishoudelijke kanaal parallel lopen met die voor de detailhandel. Zaken als "effectieve consumer response" en ketenorganisatie, kwaliteit en gezondheid gelden voor beide kanalen, zij het dat mogelijk een aantal dimensies iets verschilt omdat de consument kiest voor een outlet en niet direct voor een produkt. Om hier uitspraken over te doen is echter meer kennis en inzicht nodig over het consumentenkeuzegedrag.

Scenario 1
Grote internationale ketens ontlenen een deel van hun kracht aan het leveren van een uniform produkt "all over the world". De kip van Kentucky Fried Chicken en de hamburger van McDonald moeten overal hetzelfde smaken. De internationale oriëntatie van de Nederlandse agribusiness biedt perspectieven om als preferente toeleverancier voor de grote ketens (zowel fast food als cateraar en horecaformules) op te treden. Deze betrekken hun grondstof meestal lokaal. Vanwege de technologische kennis over uitgangsmateriaal, teelt en verwerking moet de Nederlandse agribusiness in staat zijn overal ter wereld de toelevering te organiseren. Hierbij gaat het om het leveren van het basisuitgangsmateriaal, het begeleiden van de teelt en het leveren van de technologie voor de verwerking. De technologie zal zich hierbij moeten richten op de relatie uitgangsmateriaal en klimatologisch sterk verschillende teeltomstandigheden, functionele eigenschappen van het agrarische eindprodukt in relatie tot procestechnologie en sensorische kwaliteit van het consumentenprodukt. Een extra dimensie hierbij is dat dit proces vraaggestuurd zal moeten plaatsvinden. Dit betekent dat consumentenpreferenties via proces- en teelttechnologie vertaald moeten kunnen worden naar een veredelingsprobleem.

Het convenience food neemt in belang toe. Ook hier geldt sterk de relatie functionele eigenschappen van het agrarische produkt, verwerkingsproces en sensorische eigenschappen. Speciale aandacht is vereist voor de verpakkingstechnologie. Bij het convenience produkt heeft de verpakking een viervoudige functie. Op de eerste plaats moet het bescherming bieden aan het produkt, op de tweede plaats heeft het een functie in de conditionering van het produkt, het moet een aantrekkelijke presentatie voor de consument opleveren en zal ook op het gebied van gebruiksgemak bij de consument het predikaat convenience moeten ondersteunen. Vooral waar het gaat om het buitenhuishoudelijk verbruik van convenience produkten

speelt deze laatste functie een bijzondere en belangrijke rol.

Scenario 2
Door de versnippering en geringe concentratie in buitenhuishoudelijke kanalen valt er geen algemene strategische lijn voor de agribusiness als geheel te formuleren. De algemene consumentenwensen ten aanzien van voedselveiligheid, duurzaam en diervriendelijk geproduceerd gelden zowel voor de detailhandel als voor de buitenhuishoudelijke kanalen. Voor de buitenhuishoudelijke kanalen geldt echter nog sterker dan voor de detailhandel dat een misser op deze gebieden zware gevolgen heeft. Ziekte van consumenten door het nuttigen van (in produktie of bereiding) verontreinigd voedsel en/of aantijgingen dat claims ten aanzien van duurzaamheid en diervriendelijkheid van gebruikte ingrediënten onterecht zijn, hebben desastreuze gevolgen voor het imago en daarmee voor de continuïteit van de outlet. De detailhandel kan de "schuld" in een aantal gevallen direct (en terecht) naar de toeleverancier/producent doorschuiven, hetgeen voor de horeca/cateraar moeilijker wordt. Een goed (en dier-/milieuvriendelijk) Tracking en tracing systeem van de produkten wordt een voorwaarde om als toeleverancier voor de buitenhuishoudelijke kanalen in aanmerking te komen. Hiernaast blijft in de technologische ontwikkeling een sterke nadruk op verhoging van kwaliteit, de relatie tussen voeding en gezondheid en op milieuvriendelijke produktie door de keten als totaal.

Ook de algemene trend terug naar traditionele en naar regionale produkten speelt zowel in de detailhandel als in het buitenhuishoudelijk verbruik. Omdat er geen weg terug is op het gebied van smaak en gebruiksgemak zullen de oude traditionele produkten aangepast moeten worden aan de moderne tijd zonder dat het traditionele karakter verdwijnt. Omdat biotechnologie niet geaccepteerd wordt en zich bovendien ook slecht laat rijmen met traditionele en regionale produkten zal de veredeling op de traditionele wijze moeten plaatsvinden. Door de kleinschaligheid en het meer traditionele karakter van het buitenhuishoudelijk verbruik zullen de relaties tussen agribusiness en horeca/catering zich voornamelijk op regionaal niveau afspelen. Dit betekent ook dat de strategieen van de agribusiness op regionaal niveau vorm gegeven moeten worden, toegesneden op de specifieke afnemers. Op het gebied van produktietechnologie zal de primaire agrarische sector zich vooral moeten richten op het "in harmonie" met de natuur produceren. Regionale produkten die gebruik maken van de specifieke produktie-omstandigheden van de betreffende regio passen uitstekend in dit beeld. De verwerkende industrieën staan voor de uitdaging om met traditionele verwerkingstechnieken en alleen met "natuurlijke" toevoegingen een aantrekkelijk consumentenprodukt voort te brengen.

Scenario 3
De vraag naar een grote diversiteit van bijzondere en exotische produkten betekent een sterke aandacht voor produktdiversificatie. Door de snelle afwisseling van nieuwe produkten en de kleine marktaandelen die behaald kunnen worden in het brede assortiment, kan de produktontwikkeling alleen voor internationale markten lonend plaatsvinden. Ook hier geldt zeer sterk dat de produktontwikkeling vraaggestuurd moet plaatsvinden. De nieuwe produkten moeten passen binnen het assortiment en de uitstraling van horeca- en cateraar-ketens. De produktontwikkeling zal

dan ook in nauwe samenwerking tussen alle partijen in de voortbrengingsketen moeten plaatsvinden, waarbij in de veredelingsfase al rekening gehouden wordt met de verwerkingsprocessen in volgende schakels en de specifieke wensen van de horeca/cateraar. Dit vraagt een bijzondere aandacht voor besturingsconcepten binnen deze ketens. Hierbij gaat het zowel over afstemming en coördinatie van innovaties als over strategische en operationele logistieke systemen. Omdat biotechnologie op consumentenniveau geaccepteerd wordt, de produktinnovaties elkaar snel opvolgen (korte produkt levenscycli) en de nieuwe produkten wereldwijd geintrocuceerd worden, vindt veredeling voor het merendeel via biotechnologische weg plaats.

De combinatie van convenience en hoge kwaliteitswensen bij de consument stelt hoge eisen aan de processing en verpakkingstechnologie. Binnen het buitenhuishoudelijke segment zal de aantrekkelijkheid en het gebruiksgemak van de verpakking op consumentenniveau een grote rol spelen. De verwerking en de verpakking zullen zeer goed op elkaar afgestemd moeten worden om ook meer gecompliceerde gerechten en maaltijden (verwerkt en vers naast elkaar) goed te conditioneren (tijdens transport en shelf-life) zodat de sensorische kwaliteit hoog blijft.

De snelle produktontwikkelingen, de gedifferentieerde vraag op consumentenniveau en de vele afzetvormen en consumptiemomenten vragen een hoogwaardige informatie stroom in de keten om adequaat en tijdig te kunnen reageren op ontwikkelingen in de markt. De grilligheid van de consument stelt hoge eisen aan de flexibiliteit van de keten. Via geavanceerde informatietechnologie wordt informatie vanuit alle schakels in de ketens gecombineerd, verwerkt en komt weer beschikbaar aan alle schakels. De toeleveranciers van horeca en catering zullen op elk moment de meest exotische produkten kunnen leveren. Hiervoor zijn goede informatiesystemen over waar wat beschikbaar is/komt en vooral ook van welke kwaliteit noodzakelijk. Informatie vanuit het consumentenniveau is noodzakelijk om produktie (en verwerking) te plannen naar kwantiteit en kwaliteit. De technologie zal zich moeten richten op de beïnvloeding van deze twee variabelen tijdens het produktieproces.

Markets and marketing strategies for Dutch agribusiness in 2010

J.E.B.M. Steenkamp

Catholic University of Leuven

Agricultural University Wageningen

The author thanks Prof.Dr. N. Kumar, International Institute of Management Development (IMD), Lausanne, Switzerland, for useful input and contributions. The discussion on information technology and on agriculture vertical marketing networks has benefitted substantially from a lecture by Prof.Dr.Ir. B. Wierenga, Erasmus University, Rotterdam entitled "Competing for the Future in the Agricultural and Food Channel", that was given at the 47th seminar of the European Association of Agricultural Economists in Wageningen on March 14, 1996.

Contents

pag.

1. Introduction 1

2. The strategic position of Dutch agribusiness in foreign markets 3

3. The strategic chessboard for Dutch agribusiness 7

4. Strategies for the European Union 11

5. Strategies for emerging markets 21

6. Entering foreign markets 25

7. Implications of global strategies for organizational structures in Dutch agribusiness 27

8. Areas for future science & technology and government activities 29

9. Scenarios for the future 33

Some background literature 35

1. Introduction

The agribusiness is of crucial importance to the continuing strength of the Dutch economy.[1] Consequently, its future and prospects are of great relevance to managers, policy makers, and researchers. In this paper, we will explore possible markets and marketing strategies for Dutch agribusiness in 2010. Thus, we will provide a long-term strategic view as to the strengths and weaknesses, opportunities and threats confronting Dutch agribusiness. First, we discuss the present strategic position of Dutch agribusiness in foreign markets (Section 2), and develop a strategic chessboard, indicating its viable options (Section 3). Subsequently, strategies for two large groupings of markets are developed, viz. the countries of the European Union (Section 4), and the emerging markets in Central Europe, Latin America, and the Pacific Rim (Section 5). Then we discuss in Section 6 ways how these foreign markets may be entered as to make full use of their potential. Next, we discuss implications of the global strategies 1) for the organizational structures in Dutch agribusiness (Section 7) and 2) for science & technology and government (Section 8). Section 9 concludes the paper with three scenarios for the future.

[1] In this paper, agribusiness includes any firm in the agricultural and food channel, including the original producer.

2. The strategic position of Dutch agribusiness in foreign markets

The strategic position of Dutch agribusiness will be studied by examining its portfolio of export markets. Two aspects are distinguished:
- the relative attractiveness of various food markets;
- the relative competitive position of the Netherlands in these markets.

The relative attractiveness of various food markets is assessed by their growth percentages with respect to food consumption. The share of the Netherlands in the total imports of each country/cluster of countries can be used to assess the relative competitive position of the Netherlands in these markets.[2] These two dimensions are used to construct a portfolio matrix delineating the strategic position of Dutch agribusiness in the world marketplace. In our portfolio analysis, eight groups of countries are included, which may be expected to be among the most important concentrations of economic power and wealth in 2010:
- European Union;
- USA;
- Japan;
- emerging markets in Central Europe: Poland, Czech Republic, Hungary, Slovenia;
- emerging markets in Latin America: Chili, Argentina, Mexico, Brazil;
- Pacific Rim Tigers: South Korea, Taiwan, Malaysia, Hong Kong, Indonesia, Thailand, Singapore;
- China;
- India.

The position of Dutch agribusiness with respect to each groups of countries can be plotted in the portfolio matrix by drawing a circle. The size of a circle denotes total expenditure of foods in dollars while its center represents the location of that market along the two dimensions.

In line with Kenichi Ohmae's tenets of global marketing, the three Triad powers (EU, Japan, USA) are included. They constitute the richest markets in the world. Three groups of emerging markets are identified, viz. groups in Central Europe, Latin America, and the Pacific Rim. Although the emerging markets of Central Europe are identified separately, it is expected that they may have joined the EU before 2010. India and China are included because their sheer size and economic potential render it very probably that they will be major food markets in 2010.

The matrix is divided into four quadrants or subgroups, by using cutoff points between high and low growth rates in food expenditure, and high and low relative market share of the Netherlands. Food markets characterized by growth rates higher than 3% are regarded as high growth markets, and those with growth rates below 3% as low growth markets. In a sense, the "high" and "low" categories along the market growth rate dimension are proxies for the growth and maturity states of the food product-market lifecycle. A market share of 5% is used as cutoff point to differentiate between high- and low-relative market share.

---

[2] An alternative measure is to use the relative share of the Netherlands vis-a-vis the largest competitor in the market. However, information about the market share of the largest competitor was not available for a number of countries.

These cutoff percentages are lower than commonly employed in portfolio analysis to reflect the specific nature of food markets and our international analysis. Few food markets are characterized by growth rates above 10%. After all, Engel's law has been found to be valid across the world: food demand growths less than total consumption with rising incomes. Moreover, a 5% share of imports may constitute a veritable achievement in international food marketing. But note that, if anything, these cutoffs are rather "mild."

The cutoffs are used to analyze the strategic market position in different markets. Note though that they are somewhat arbitrary. However, what is not arbitrary are the relative locations of the circles in the matrix. Using the cutoffs creates four quadrants, which are labeled "Dogs" (low market share in a market characterized by low growth), "Question Marks" (low market share in a market characterized by high growth), "Stars" (high market share in a market characterized by high growth), and "Cash Cows" (high market share in a market characterized by low growth). For strategic health of a sector, a country needs to have a balanced portfolio. The presence of a fair number of export markets in the "Star" and "Cash Cow" quadrants is a sign of a healthy and balanced portfolio. Indicators of an unbalanced portfolio include a large dependence on "Cash Cows" but no "Stars."

Figure 1: Portfolio analysis of Dutch agribusiness in foreign markets

Figure 1 presents the results of the portfolio analysis of the position of Dutch agribusiness in foreign markets.[3] At first sight, the position may not be at all worrisome, given that Dutch agribusiness has a strong position in the world's largest food market, the EU, as wellas in one group of emerging markets, viz. Central Europe. In portfolio terminology, Central Europe may be considered a "Star." However closer inspection

[3] Figure 1 is based on a variety of sources and estimates. The reader should concentrate on the relative positions in the map.

reveals that the portfolio is highly unbalanced. In most major markets, the market share of the Netherlands is disturbingly low, while future growth will be generated mostly in these regions. Comparing the size of the circles reveals that the absolute size of the food market of our "Star" is dwarfed by the present size of other emerging markets, let alone their future size, given their larger expected growth.
Growth in food consumption is fueled by two factors: increase in population (see Table 1), and increase in the income per capita. On both these counts, Central Europe and the Triad powers present less attractive opportunities than the other areas. The population will hardly grow in the future, and expected increase in income per capita for the Triad powers (and to a lesser extent: Central Europe) is also lower.
These findings indicate that the Netherlands will lose ground in world food trade, unless it is able to increase its market share in the emerging markets of Asia and Latin America as well as in China and India. Alternatively, it could try to increase its market share of imports in the mature Triad markets. However, growth can only be achieved by capturing sales of competitors, which is typically much harder to achieve than growing faster than others in an expanding market.

Table 1: Population in 1995 and 2010 (in millions)

	1995	2010	% growth
EU	372	368	-1
USA	260	281	8
Japan	125	132	6
Emerging markets Central Europe	62	67	8
Emerging markets Latin America	299	390	30
Pacific Rim Tigers	349	417	19
China	1190	1382	12
India	920	1225	33

Source: UNO, World Bank, The Economist

It is clearly not possible to discuss the opportunities for growth in all these markets. In this paper, we will concentrate on the EU, being by far the most important market for Dutch agribusiness, and the emerging markets of Central Europe, Latin America, and Asia as presenting some of the most lucrative market opportunities in the 21st century.

3. The strategic chessboard for Dutch agribusiness

A company's and even a country's strategic decisions should be based on 1) the scope of the strategy, and 2) the mode of the strategy. The scope of the strategy pertains to where one wants to compete. In this paper, we distinguish between the EU countries and non-EU countries, with special emphasis on the emerging markets.
The mode of the strategy refers to how one wants to compete. Two generic strategic modes are identified for Dutch agribusiness: cost leadership and focused differentiation. A cost leadership strategy involves producing a fairly standard, and relatively narrow, product assortment at low costs for large groups of consumers. The competitive advantage achieved by this strategy is in low per-unit cost and the competitive scope is market-wide (little or no market segmentation). Traditionally, the Netherlands has been very successful as an efficient producer of agricultural products, selling large quantities (bulk) of a relatively narrow assortment of average quality to other EU countries, rather than small quantities of a large number of varieties. Cost leadership also has its disadvantages, the most important being that one competes primarily on price. An increase in costs (environment protection costs!) reduces the ability of Dutch firms to compete on price with foreign competitors. Moreover, trends in consumer behavior in Europe (see Section 4) indicate that many consumers are not only motivated by a low price anymore, but desire more added value.
A focused differentiation strategy involves selling of a product that fulfills the needs of a particular, relatively narrow, market segment. The agribusiness company provides unique or superior value to the consumers in the target segment in terms of product quality, a strong brand, special features, a unique combination of product benefits desired by that segment, or after-sales service. This target segment may not even be attractive to other firms whose focus is market-wide. To emphasize, the market scope of a focused differentiation strategy is a narrow target segment.
An example is Heineken in the USA. It appeals to those Americans who are interested in an up-scale imported beer. Heineken has captured a large share of this particular market segment. Although this segment is relatively small compared to the total beer market, it is highly profitable, because Heineken is able to closely match the unique consumer needs of that segment. Consequently, brand loyalty is higher and price sensitivity lower.
Combining scope and mode of strategy results in four different combinations which can be depicted in the strategic chessboard (Figure 2). The shaded areas indicate the feasible options for Dutch agriculture. The volume and market share of Dutch agricultural products in the EU are too large (e.g., the Netherlands accounts for 20-25% of all intra-EU trade in agricultural products) to enable the Netherlands to switch to a focused differentiation strategy. In many countries, Dutch products are well-known and consumers will not appreciate a radical change in market strategy. One may also doubt whether the market is big enough for such a strategy, and whether product innovation and marketing skills of Dutch agribusiness are such that it can meet this challenge for markets totalling tens of billions of guilders in exports. Thus, for the EU, cost-leadership will remain a realistic and effective strategy for the next decade.

Figure 2: The strategic chessboard for Dutch agribusiness

Note: The shaded area indicates viable strategic options for Dutch agribusiness through 2010.

This means that a relentless pursuit of cost reduction is called for. How to do that in a way that does not harm, and even improves the Dutch image as a conscientious producer of environmentally friendly and natural products is a key challenge for science and technology (S&T) as well as for the government.
However, a cost-leadership strategy is likely to result in a gradual loss of market share, given developments in European consumer behavior (see Section 4) and the emergence of other low-cost producers (e.g., Spain, Central Europe). Thus, it should be supplemented by a focused differentiation strategy, by offering new products to promising niche markets. A key task for S&T is to identify these niche markets of the future and to point out ways how Dutch agribusiness can satisfy their specific needs in a novel way. Developing, producing, and delivering those products requires a close cooperation between participants in the marketing channel, a topic that will be elaborated upon in Section 7. The current AKK program, involving agribusiness, government, and S&T organizations is an important attempt to develop such market-based systems. However, the experience of the Danish FOTEK program suggests that it will take a long time, and strong project leaders if such programs are to yield long-term benefits.
Given the small market share of Dutch agribusiness in total imports of most non-EU markets (see Figure 1; Central Europe being the exception), and the high costs of physical distribution, a focused differentiation strategy seems a more viable strategic option for non-EU markets than a cost leadership strategy. Moreover, it is likely that at least part of the Dutch agricultural product assortment will be regarded as specialty products (e.g., cheese), appealing only to limited, less ethnocentrically oriented

segment of the market. This reinforces the desirability of a focused differentiation strategy.

Expanding the market: Operationalizing the feasible options in the strategic chessboard

A distinction can be made between four types of expansion strategies: market penetration, product development, market development, and diversification. In a market penetration strategy, one looks for ways to increase the market share of existing products in current markets. Market penetration is a difficult strategy in saturated markets as gains for Dutch agribusiness go at the expense of competitors (other countries!), which may be expected to retaliate. Market development refers to attempts to increase sales by developing new markets for existing products. This can be done by reaching new market segments within present geographic markets or reaching new market segments through international expansion. In a product development strategy, one aims to grow by selling new or improved products to current markets. Finally, diversification refers to attempts to develop new products for new markets.

As indicated in Figure 1, market penetration and product development are the most appropriate strategies for the EU, while market development (and diversification) are appropriate for the non-EU countries (emerging markets). Why is this the case and what are the strategic implications? These questions will be taken up in the next two sections.

4. Strategies for the European Union

Cost leadership through market penetration and efficiency enhancement

Gaining or maintaining cost leadership in the EU is a major challenge for Dutch agribusiness. This will be a daunting task given increasing environment protection costs, high labor costs, and for some sectors, the high costs of the raw materials, due to the Common Agricultural Policy. On the other hand, the Netherlands has a much more encouraging tradition of international competitiveness than most other EU countries, and there are still many opportunities for efficiency enhancement. For example, it seems likely that well before 2010, Dutch dairy farmers can produce milk at a cost level that enables them to compete in world markets. Given the overwhelming importance of the cost of the raw material in dairy industry, and Dutch competence in processing milk efficiently, Dutch dairy industry is thus in a good position to maintain their cost position vis-a-vis other EU (and non-EU) farmers.

Cost leadership requires continuous basic and applied technological research concerning production and processing techniques in order to reduce costs. In addition, expansion of sales in the EU is necessary to reduce costs, and maintain our leading position. Thus, a market penetration strategy is called for. Expanding sales of existing products in existing markets can be achieved by broadening the customer base and by increasing purchase frequency and/or purchase quantity. This can be achieved by identifying and promoting new uses of the product (cf. the campaign of the Nederlands Zuivelbureau in the Netherlands to stimulate the use of cheese as snack), at different times of the day, different places, and on different occasions. A key area for future S&T research is the identification of new usage opportunities for different Dutch products, that are also acceptable to the food culture of the country in question.

For several reasons, a particular interesting market penetration opportunity is the food-away-from-home market (cafeterias, hospitals, fast food restaurants, etc.). First, food-away-from-home consumption is expected to grow much more rapidly than home consumption. Second, cost considerations will continue to be important for many organizations, due to budget cuts (e.g., hospitals, old people's homes), and as we have seen, Dutch agribusiness is strong in this respect. Third, since the level of concentration in this market is still relatively low, the relative power position of Dutch agribusiness companies vis-a-vis its customers is stronger. This should present opportunities to foster long-term relationships with organizations which are active in the food-away-from-home market.

Recently, some experts have argued that the Netherlands should abandon its focus on cost leadership and concentrate on the development of new products for niche markets. The potential of a focused differentiation strategy through product development will be discussed below. However, by their very nature, food markets tend to be to a large extent bulk markets. Many consumers will be more price sensitive with respect to foods than with respect to other products. Further, despite certain trends in consumer behavior indicating increased fragmentation of the market, most consumers are used to largely undifferentiated products in many markets (meat, vegetables, fruits, flowers, etc.). Finally, it seems unlikely that the huge export of agricultural products of the Netherlands could ever be achieved through niche strategies. This is not meant as an argument against focused differentiation strategies but as a warning that "bulk" of reasonable quality (in some categories, such as meat,

certainly better than the present quality) will continue to be a main component of the success of Dutch agribusiness in 2010.
A focus on cost leadership is not incompatible, though, with continuous improvement of the quality of the Dutch agricultural products. Extensive evidence in a number of industries indicates that quality improvement partly pays itself back. Moreover, there are ample indications that the general level of quality of agricultural products is improving, and that consumers are more demanding about food quality than ever before. Thus, Dutch agribusiness should continuously increase the quality level of its products. In this respect, it is severely handicapped by the fact that Dutch consumers, who constitute the home market for these agribusiness companies, are, on average, among the least quality conscious of all EU consumers (see Table 2). It is well-known that a critical home market contributes to the competitive strength of companies. It keeps them alert and innovation minded. The lack of quality consciousness of Dutch consumers with respect to foods is a major reason why many sectors of Dutch agribusiness have few outstanding quality products in the first place.
Quality improvement programs should take the market demands rather than the product as point of departure. The key to market-oriented quality enhancement programs lies in the "translation" of consumer demands with respect to food quality into those physical product parameters that will deliver these quality demands. Only when Dutch agribusiness companies have insight into the relations between consumers' quality needs and physical product characteristics, they are able to select the appropriate product characteristics. Otherwise, they might modify characteristics that have no relation to quality as perceived by the consumer, and hence will incur costs without obtaining the desired improvement in the quality image of the product and the benefits that accrue to firms offering better quality in the eyes of the consumer. Only very few studies have examined this issue, either theoretically, practically, or methodologically.

Table 2: Percentage of consumers that is high in quality-consciousness with respect to foods

Country	%
Belgium	53.2
Denmark	45.8
Germany	48.2
France	45.8
Great-Britain	39.2
Ireland	38.2
Italy	48.4
The Netherlands	30.4
Spain	52.0

Quality improvement combined with relentless pursuit of cost reductions provides a window of opportunity for Dutch agribusiness. Large groups of European consumers base their purchase decisions on the value (quality/price) delivered by the food product alternative. In pan-European studies among consumers and retailers, this aspect always shows up. The key challenge of S&T is to improve consumer-based quality while keeping costs under control. Guaranteed origin, IKB and related integrated production systems can play a key role to capture this strategic opportunity.

Focused differentiation strategy through product development

Although a cost leadership strategy through market penetration and efficiency enhancement should be a major part of the market strategy of the Netherlands for the EU, it will not be sufficient. The European food consumer market is becoming increasingly fragmented. Segments of consumers have specific needs, and their purchase behavior is not always primarily motivated by price (or value) considerations. Growth in food consumption in the next 15 years will be fueled to a large extent by specific trends. There are at least eight major trends in European food consumer behavior. These trends are partially interrelated.

One trend is that a number of consumers gradually move away from the trade-off of quality versus price towards that of shopping versus enjoyment. For many consumer, thrift is no longer a moral value but a means to enable enjoyment. Consumers seek to economize as much as possible on products that are less important to them, in order to allow themselves to enjoy pleasures. This polarization effect is reflected on the one hand in the success of store brands, and on the other hand in the increasing demand for gourmet, exotic, and ethnic food.

Another trend is an increased fragmentation of the market. Consumers want to distinguish themselves from others. Products are an important means for achieving this. Simple, clear-cut (sociodemographic) segmentation schemes will lose predictive power. When Europeans are asked for their ideal store, by far the most frequently given answer is one offering a wide range of products (at low prices). Along with growing fragmentation, we can expect an increase in consumers' variety seeking behavior. Niche products with high value-added and lifestyle products should help consumers to differentiate themselves from others.

A third trend is growing time pressure, especially among two-earner families. This will stimulate demand for convenience. Sometimes, cooking is a pleasure (visit of friends in the weekend, etc.), but otherwise, it is increasingly a chore which should be finished as quickly as possible.

Related to the third trend is a fourth trend, viz,. the increase in female employment. The percentage of women that is employed outside the home has increased rapidly after World War II, and this trend is expected to continue through 2010. Consequently, less time is available for food buying and preparation, and there is a greater need for time-saving food products.

Figure 3: Consumption of frozen foods and percentage of women in the workforce in various countries

Figure 3 illustrates this point. It reveals a positive relation between the percentage of women in the workforce in a particular country and the consumption of frozen foods. The demand for time-saving (frozen and ready-to-eat) products offers the potential to add value to the raw agricultural product through processing. Development of innovative time-saving products represents one of the growth markets for agribusiness. Another consequence of female participation in the work force is that the family income increases. This should lead to a greater demand for high quality products. Families with working wives also spend significantly more on food away from home (which is another way to save time).

A fifth trend is growing health concerns. This is caused by lack of physical exercise, a life full of stress, and time pressure. But an even more important is the rapid aging of the population in the Western world (see Figure 4). Older people experience more health problems than young people, and are hence particularly interested in products that can contribute to or restore their health. The consumption of healthy products, such as low-calorie, light and "natural" products, which (are perceived to) contribute to one's health and help to avoid sickness is likely to grow.

A sixth trend is growing environmental and ethical concerns. Food products that are harmful for the environment or are produced in an environmentally unfriendly way will encounter growing consumer resistance. Moreover, ethical issues related to production processes, such as animal welfare, will become more important. "Process-oriented" quality will become ever more important in the future.

Figure 4: A grey future

A seventh trend is the shift away from home consumption to food-away-from-home consumption. This means that the consumer as well as the supermarket have less influence on the products/ingredients consumed, while organizations in the food-away-from-home market become more important.
An eighth and somewhat different kind of trend is the rapid emergence of information technology (IT), not only in the marketing channel, but also in the homes of consumers. IT makes it possible to monitor the fickle consumer and translate his revealed preferences and behavior into action. The first opportunity to observe consumer behavior is at the scanner checkout of the supermarket. Increasingly, consumers will also use IT at home. Virtual (electronic) shopping is expected to grow fast in the future. This will give rise to whole new distribution systems, based on virtual shops with efficient logistics to move the products to the homes of the consumers.
Information technology will make it possible to deal with the increasing fragmentation in consumer behavior by enabling suppliers to deliver tailor-made baskets of food to specific consumer segments. In the future, consumers who want organic, ecological, or convenience products, or food that has been produced under specific animal welfare conditions can be traced easily through their customer card or Internet connection. Through the information systems that go backward into the channel, their needs can be directly transmitted to agribusiness companies that produce the food they prefer. IT (virtual) retail stores (as opposed to physical retail stores), can quickly adapt their assortment to local preferences. IT also allows the time-harassed consumer to do his shopping faster and at any time of the day or night.
These trends imply that the cost leadership strategy should be supplemented by focused differentiation strategies in which specific products and marketing concepts

are developed for particular groups of European consumers. Since many of these trends occur in all countries, albeit to a different degree (e.g., Germans are relatively more ecologically conscious while British attach more importance to animal welfare), this gives rise to the emergence of pan-European segments.

Dutch agribusiness companies that creatively respond to these trends in consumer behavior are likely to capture the growth markets of the future. Several opportunities emanating from these trends will now be discussed.
The Netherlands should be a leader rather than a follower in environmental-friendly and animal-friendly production. The benefits of these new developments accrue to companies/countries which are the first to cater to them (first-mover advantage). Ecological aspects as well as animal welfare will become increasingly important in the EU, in particular in the Northern and Germanic countries (Scandinavia, British Isles, Benelux, Germany, Austria, Switzerland). What is a focused differentiation strategy in 1996, will in 2010 be a basic product requirement for the majority of the consumers in the Northern/Germanic markets.
With current technological know-how, it is difficult to offer products at competitive prices that are produced according to stringent environmental and/or animal welfare criteria. Dutch agriculture needs to take drastic and proactive steps now to remain a cost leader in 2010, because by that time, ecological and animal welfare aspects will be basic product requirements rather than added features in which only a small niche is interested. Perhaps the greatest challenge for S&T is to develop production and processing systems that will enable Dutch agribusiness to establish a cost-leadership position by the year 2010 in agriculture, characterized across the board by environmentally- and animal-friendly production.
Increasing the assortment offered in a certain product category is one way to cater to the increasingly fragmented consumer market. This requires constant innovation. To increase the chances of success of new products, Dutch agribusiness should move from its traditional product focus to a market orientation. Developments in consumer behavior in the EU should be monitored continuously and used as basis for developing new products. Since pan-European research is quite expensive, the Dutch government could take an active role, by subsidizing and coordinating this type of research. Unfortunately, product innovations tend to be copied within some years by (foreign) competitors. Branding new products can be used to "protect" these innovations by linking their benefits to a particular name in the mind of the consumer. Experience of US firms in product categories such as bananas, tomatoes, and poultry shows that a brand name is a key vehicle to create a sustainable competitive advantage. Moreover, branding is a way to create lifestyle products.
As noted above, we can expect the demand for more "natural" products as well as the demand for convenience products to grow in the future. Dutch agribusiness with its highly developed skills in food processing is well placed to develop new convenience products. On the other hand, in the minds of consumers the high efficiency of Dutch farmers is hard to reconcile with "natural" products because of a lack of "process-oriented quality". It will be a major challenge to policy makers and agribusiness in general to convince foreign consumers (especially Germans and Austrians!) that Dutch agricultural products are or can be natural. Stringent and early legislation with respect to environment protection, pesticides, manure use, animal welfare, and additives will build credibility with respect to "natural" production. Moreover, since the

trends in the Western world are clearly in this direction, being the first can be a "blessing in disguise" for the future competitive position of the Dutch agrisector. The Dutch government is responsible for implementing such legislation. But it also has a key responsibility for ensuring that it is workable, and by providing support to agribusiness to make this transition. This is in the interest of the Dutch society as a whole, given the economic importance of the agrisector.

It is not necessary that Dutch agribusiness adopts all of these focused differentiation strategies simultaneously. Although trends in European consumer behavior indicate that there will be a market for each of these strategies, as well as others, little is known about their relative profitability. Moreover, the potential payoff of a particular strategy may differ between product categories. Detailed sector studies should address these issues. These studies would benefit from close cooperation between S&T institutions and companies.

Table 3 summarizes the trends and provides more examples of marketing opportunities emanating from each trend. If an opportunity can be linked to multiple trends, it was associated with the trend to which it was most closely linked. The table should be used creatively as the trends do mutually influence each other, and combinations of trends should further increase the potential of particular opportunities. For example, health-oriented working females are expected to have an even greater interest in gas-packaged fresh salads than health-oriented nonworking females or working females who are less concerned with their health.

Some implications of focused differentiation strategies in the EU

Many of the approaches described above to operationalize focused differentiation strategies in the EU will lead to higher production costs. Hence, a focused differentiation strategy cannot be easily combined with general cost leadership. It is important that this notion and its consequences are fully realized, and that Dutch agriculture will be reorganized accordingly. Many products will continue to be sold in a basic (although continuously improving) quality to price sensitive consumers in the bulk market. As mentioned earlier, food markets will always tend to be predominantly bulk markets. Hence, cost leadership for these basic products is a prerequisite. This means efficient production and distribution/logistics. Traditional marketing institutions like auctions will continue to play a substantial role in the next decade for these products.

However, by developing new products, focused on specific market niches, Dutch agriculture can capture growth markets of the future. Successful niche products have at least two characteristics:

1) more value is added to the food product than is typical for Dutch food products;

2) they should meet specific desires of a well-defined consumer segment in the EU. These consumer needs should form the point of departure of the new product development process, rather than being the coping-stone.

Both key success factors are not self-evident for considerable parts of Dutch agribusiness with its traditional focus on the product per se, costs, and bulk. It will require a strategic reorientation on the market and on marketing investments in branding, advertising, marketing research, etc.

Table 3: Some trends in consumer behavior and market opportunities in the EU

Trend	Opportunities
Polarization: shopping versus enjoyment	store brands long-term contracts with retailers gourmet food exotic and ethnic food luxury foods
Increasing fragmentation of the market	wider assortment lifestyle products branding value-added products
Growing time pressure Increasing female employment	convenience products frozen products ready-to-eat foods gas/vacuum packaged fresh foods high quality products
Growing health concerns	low calorie and light products low cholesterol products natural products fresh foods, salads
Growing environmental and ethical concerns	free range meat regional products IKB "process-oriented" quality natural production creating a new agricultural system
Increase in food-away-from home consumption	foster relations with organizations in this market value products
Emergence of information technology	decline of market power of traditional retail chains increased importance of logistics easier to cater to the capricious consumer

Many new products will be branded and supported by communication strategies. Cost considerations are still of great importance, but largely in relation to the competitive structure of the segment. That is, the production costs of these products may be higher than of the bulk product (e.g., a special kind of tomato versus the "standard" tomato). Hence, general cost leadership is not the issue. However, it is still important that Dutch products are cost competitive relative to foreign products catering to the same segment (the Dutch version of the special tomato should not be much more expensive than the Spanish or the Belgian version). Branding helps to overcome moderate cost differences with competitors, and to capture a sustainable competitive advantage in the minds of the Euroconsumer.

5. Strategies for emerging markets

As can be seen in Figure 1, the presence of the Netherlands in most non-EU markets is quite modest. In this paper, we will concentrate on the emerging markets. Food demand in these markets will rise rapidly in the period 1996-2010, and therefore, they warrant special attention. Dutch agribusiness should expand its activities in these markets. An integrated set of recommendations regarding marketing strategies for emerging markets is not feasible, given the extremely limited amount of information about consumer needs and trends available. This in itself is a telling indication of the relative neglect by Dutch agribusiness of the growth potential of these markets (although there are some exceptions). Therefore, we will develop some general strategic principles and provide a number of specific ideas.

General approach: Focused differentiation strategy

Given the limited size of Dutch agribusiness firms, and the size of the emerging markets, a focused differentiation strategy in which Dutch firms concentrate on particular target segments is the only feasible one. Given the long distances and the high transportation costs, only products with high value added stand a realistic chance of being able to compete successfully in these markets.

Note that a focused differentiation strategy with value-added products can be highly profitable, because price sensitivity of such a niche segment is lower. A general cost leadership strategy is not really feasible, given the import duties, costs of transportation, etc. However, the general cost leadership position of the Netherlands in the EU supports the Dutch position in the export markets. EU export subsidies will be reduced in the future, and the lower the production costs are at home, the better the chances are in the world markets, even for value-added products.

Expansion to specific segments in foreign markets can be achieved by offering the current product assortment ("market development"), possibly with relatively modest modifications and by developing new products for these markets ("diversification"). Both approaches may be used, but it is likely that, given the financial resources of Dutch agribusiness firms and the marketing challenges posed by the EU, market development will be more important in the foreseeable future. Moreover, at least part of the Dutch product assortment will be quite new to some emerging markets. Companies should consider creating their own markets, by redefining a product category, or even creating a new product category ("market-driving"). Companies like Toyota/Lexus, Swatch, TetraPack, McDonald's, and Wal-Mart have essentially done this. Whether this is a viable option for (some) Dutch agribusinesses is questionable. It is risky, one needs a compelling strategic vision, and a marketing concept that is revolutionary for the emerging market that will be entered.

A more likely way is the market-driven approach, in which the firm targets specific clusters of consumers. The greatest challenge in this approach is to create a match between particular consumer segments and (existing or modified) Dutch products. Emerging markets differ substantially from each other (and in many respects from the EU), there is relatively little previous marketing experience with respect to these markets, and only sketchy knowledge of culture, food habits, and consumer needs. The major challenge for S&T in this context is the identification of promising product-market combinations. This requires basic marketing research in a number of these

countries into market and distribution structures, consumer food needs and consumption, and cultural barriers.
Campbell Soup's unsuccessful attempts to penetrate the Brazilian market with ready-to-eat soups in cans may serve as a sobering example. In-depth interviews by company researchers after (!) largely failed attempts revealed that the Brazilian housewife felt that she was not fulfilling her role as homemaker if she served her family a soup she could not call her own. Consumer research also revealed that Brazilian housewives seemed to prefer dehydrated powdered soup marketed by Campbell's competitors, which they could use as a soup starter, but still add their own flair and ingredients to. In another market, cake flour to which the housewife had to add eggs was more successful than one to which it was already added because in the former case, she felt that she still did it herself.

Another general principle for emerging markets is to concentrate on urban markets, where people may be expected to be less ethnocentric, and more open to foreign products, new experiences, and novel foods. Purchasing power in these areas is higher, logistics easier, transportation costs from the Netherlands typically lower, and they are most likely to possess the advanced retail infrastructure that is needed for many added-value products that can be provided by Dutch agribusiness. At this moment, even in urbanized areas, the retail infrastructure is often relatively primitive, with few supermarkets and hypermarkets and limited cooling capacity. However, the retail infrastructure in urban areas is rapidly modernizing, and lack of modern outlets will not be a major issue in 2010. Foreign retail chains, possibly in a joint venture with local retailers, will give a strong impetus to the modernization process. Illustrative are the inroads of Makro, Carrefour, and more recently, Wal-Mart, in the emerging markets of Latin America.

Types of foods demanded

As mentioned above, very little is known about consumer behavior with respect to foods in non-Western markets. However, we can glean into the future by examining the basic relations between income per capita and the types of foods demanded. In general, the higher the income per capita of a country, the higher the demand for food products with added value. More specifically, Table 4 lists a number of typical products which supplement and/or partly substitute other items as income rises. Many emerging markets (e.g., most Pacific Rim Tigers, Argentina) have entered the GNP/capita bracket of $5,000-$15,000 or will enter this bracket (e.g., China, India, Indonesia, Brazil, Mexico) before 2010. This offers opportunities for countries with advanced agribusiness companies like the Netherlands.
Growth markets include frozen products, instant (powdered) soups, canned food, dairy products, chocolate confectionery, and ice cream. Some of these products are typically locally produced, while others, such as cheese may be transported over longer distances, provided one is able to create adequate added value (in terms of image, features, etc.) to cover the transportation costs. Cheese is an interesting example, because of the strong position of the Netherlands on the export markets (although in the short-medium term some problems due to the GATT treaty may be expected) and the expectation that the demand for cheese will grow considerably in Eastern Asia and Latin America. Central Europe also presents possibilities although some expect that it may be a major (bulk) producer of dairy products before 2010.

Table 4: Relation between GNP and the food package

	GNP per capita			
	$0-800	$800-5000	$5000-15000	>$15000
Area	Africa China India	Brazil Mexico Poland Thailand Malaysia CIS	Portugal Taiwan Korea	EU average USA Japan
Food package	Basic food: Rice Grains etc.	Eggs Meat Milk Fruit and vegetables	Frozen products Instant soups Canned food Dairy products Branding Chocolate confectionery Ice cream	Pre-prepared meals Microwavable foods Food service Fresh produce the year round Segmentation Health and nutrition Increased variety Fresh foods

Source: Adapted from Heybroek et al. (1995)

Income per capita is a country-average. A substantial number of consumers in these markets will be in higher income brackets. For example, in Eastern Asia the number of non-Japanese households earning more than $18,000 annually is expected to increase fourfold to 75 million by the year 2000. These consumers are expected to have a strong demand for health and nutrition foods, variety, fresh produce, prepared meals, and microwavable foods. They mostly live in urban areas and constitute an attractive market segment for Dutch agribusiness.

Table 4 gives indications regarding the types of products that will be in demand in emerging markets, but to develop focused differentiation marketing strategies, more detailed insights are needed into the specific food-related needs, habits, lifestyles, and culture in various emerging markets. Instruments such as food-related lifestyle instrument developed by Grunert, Schwartz universal value lists, and the Association Pattern Technique developed by Steenkamp et al. which links specific food products to specific needs of consumers are useful to develop more precise recommendations for Dutch agribusiness. Many Westerners are prone to treat various regional groupings of countries such as "Central Europe" or the "Pacific Rim Tigers" as fairly

homogeneous in terms of consumer needs. We may be making the same mistake as many Americans do when they assume that the EU after '1992' is culturally one nation. S&T research should also explore whether or not there exist pan-regional segments, i.e., segments that cross borders. The existence of such segments greatly facilitates pan-regional marketing strategies, aimed at reaching the same target segments in various adjacent countries.

Branding options

Countries in the $5,000-$15,000 bracket or higher have an increased interest in branding as marketing concept. Some companies like Unilever have the marketing resources to develop brands on their own. Smaller Dutch agribusiness may have to decide which strategy to adopt. Three viable options are:

1. Producing under private label for a local company or supermarket chain;
2. Participating in collective campaigns, using the Holland logo approach;
3. Develop own brand.

Option 1 seems less attractive as the marketing power resides in one's partner, and he can switch to another firm. After all, the consumer franchise is to brands, much less to products. Option 2 is attractive for companies which are risk averse, smaller, or which expect to sell only a small volume in that market. The Holland logo acts as an "umbrella" brand. But the umbrella can be too broad in that a wide variety of different foods, of varying quality and exclusiveness, may be offered under the Holland logo. In that case, the core psychological value of the brand "Holland" is watered down (extensions too far away from the core concept). Moreover, it will only be successful if there exists a favorable match between the image consumers have of the Netherlands and of the product category.

Only when in a particular foreign country, a favorable match exists between the Netherlands and the product category in question, are consumer evaluations enhanced by selling the product under the Holland logo, and by promoting "Holland" as country of origin. If there is an unfavorable match, the Holland logo may be even detrimental to product evaluations. In this case, advertising should emphasize important product attributes rather than "Holland." Further, non-Dutch sounding brand names should be used. A third possibility, and the most likely one for emerging markets, is that there is no match, for the simple reason that people do not have a clear image of the Netherlands.

In general, there may exist a favorable match with products like flowers, flower bulbs, and cheese. The Netherlands are well-known for these products and these products could be sold under the Holland logo. For most other products, there will be no match at all. Collective campaigns could be developed to create a favorable match between "Holland" and these products. The government could play an important role in providing subsidies to start these campaigns. This collective option, although increasingly out of fashion for the EU markets, has still considerable use for emerging markets because risks are much higher while their sales potential in the foreseeable future will still be considerably lower than sales to other EU countries.

The third option, developing/introducing company brands in emerging markets requires a firm commitment to particular markets, a long-term orientation, and substantial financial resources. It will only be a viable option for a small number of agribusiness companies but it is potentially the most rewarding option.

6. Entering foreign markets

Only large companies can enter multiple regional groupings of emerging markets simultaneously. Other companies will follow a more gradual approach. The emerging markets can be ordered along a business risk - return continuum (Figure 5). The emerging markets in Central Europe are culturally and geographically closest to the Netherlands and present fewer logistical challenges. The political risks are also relatively low, given the expectation that they will eventually join the EU. On the negative side, their market potential is also relatively small. On the other extreme is China. Its market potential is huge, but the emphasis should be on "potential" as it is still very poor. Political developments are volatile and consequently, risk is high. Instability in China also affects the Pacific Rim Tigers. China's sheer size presents daunting logistical challenges, even when one would only concentrate on urban areas. Culturally and in food habits, China is very different from the Netherlands.
Smaller companies and companies that offer perishable products may be more attracted to the nearby Central European countries with their lower risk. However, it may be in the interest of the Dutch economy that the other emerging markets, with their higher growth rates and market potential, are also penetrated. The Dutch government and her embassies could play an important role, by facilitating entry in these markets.

Up to now, we have implicitly assumed that EU and other markets will be supplied by exporting from the Netherlands. However, companies also have other options. Three key options to enter foreign markets are:
- exporting;
- local manufacturing;
- joint venture.

From the short-term perspective of the Netherlands, exporting may be the best strategy. However, it is often difficult to establish a strong market position through exporting only. Moreover, products like fresh produce are difficult and costly to transport over long distances. And, in the longer term, Dutch agriculture can also benefit from a higher level of sales, generated by a more direct involvement with foreign markets.
Setting up local production will facilitate development and maintenance of a meaningful market presence, including long-term relations with retailers and companies in the food-away- from-home market. It circumvents tariff and nontariff import barriers, and reduces the risks of ethnocentrism sentiments, which are very strong in the context of agricultural products. For example, a large number of Western food companies, including Unilever and Danone, but also smaller companies like Parmalat and Kerry, are currently investing in China. Relatively few Dutch agribusiness companies derive a substantial portion of their total revenues from foreign production. This may be partially due to the cooperative structure of many agribusiness companies, their small size, and/or the lack of strategic orientation in some companies. More companies should consider local manufacturing or joint ventures.

Figure 5: Risk and return in emerging markets

7. Implications of global strategies for organizational structures in Dutch agribusiness

Capturing the growth markets of the future requires a degree of consumer orientation that is not common among Dutch agribusiness companies. Development of a consumer orientation is hampered by the predominance of cooperatives in (sectors of) agribusiness and by the organization of the agrifood market channel delivering these products to consumers.

Type of company

Traditional distribution organizations like auctions are not well-suited to distribute market-based products, unless 1) they abandon "The Clock" for these products, 2) develop professional marketing/promotion departments, 3) are willing to invest a lot of money in developing marketing strategies, and 4) rigorously enforce the stringent production/quality requirements for these specialty products. Their very structure and goals render it unlikely that they can fulfill these requirements.

The traditional agribusiness cooperative is also less suited for a consumer-oriented focused differentiation strategy than PLCs, due to the inherent product focus of cooperatives, their limited ability to reinvest profits, and their lack of access to the equity market. Unless the cooperatives can separate the production component from the ownership component, it is likely that many niche markets will be captured by more alert and faster moving PLCs. It is interesting to note that in order to attract more capital, some cooperatives have been wholly or partially converted into PLCs. For example, four of the major dairy cooperatives in Ireland are now PLCs. Future S&T research should examine these and other models cooperatives can adopt to raise the capital needed to compete in the unified Europe of 2010.

Organization of the market channel

In the agrifood channel, historically, channel participants in different stages often demonstrated adversary rather than cooperative behavior. It is increasingly recognized that the overall performance of the agrifood channel can improve significantly through coordination and partnerships between participants. This is supported by extensive experience in non-agrifood channels. In the past, vertical integration of primary production and processing/selling has been a major way to achieve coordination in the food channel. Cooperatives have played an important, and constructive role in this context. However, above we have already questioned the usefulness of the cooperative structure for competing in the third millennium. Further, experience from the industrial domain indicates that vertically integrated companies lack flexibility, tend to be bureaucratic, and find it difficult to achieve optimal economies of scale and scope through the channel (the Dutch flower auctions are a case in point).

Evidence from the industrial domain suggests that agricultural vertical marketing networks (AVMN) combine the coordination advantages of vertically integrated systems and the flexibility of loosely organized channels. An AVMN is a set of independent companies, but interdependent companies, engaged in long-term relationships with each other. They work closely together to manage the flow of goods and services along the value-added chain of agricultural and food products, in order to

realize superior customer value at the lowest possible costs. Modern IT enables AVMNs to deliver efficiently the products at the place needed.
AVMNs can differ in their composition/partners. Figure 6 gives several examples. Little is known about the optimal structure of an AVMN (if there is any). However, channel theory and experience indicates that the traditional structure of vertical integration of primary producers and processing in a cooperative is not optimal in terms of channel performance.
Experience in other industries suggests that domestic rivalry is an important factor in shaping and maintaining the competitive advantage of an industry in the world markets. Domestic rivalry creates pressures on firms to improve and innovate, and this also applies to the agrifood sector. Therefore, the high level of concentration that has recently been achieved in some sectors of Dutch agribusiness (in order to achieve a stronger position vis-a-vis other participants in the channel) may be counterproductive in the long run. In the long run, the competitive position of Dutch agribusiness in the world markets is better served by the presence of several strong rivals in the Netherlands who challenge each other to deliver superior performance to consumers. For AVMNs, the best situation is that there are several different Dutch AVMNs in the same agrifood channel who compete at the customer level as well as on the supplier side. S&T research is required for developing models and recommendations concerning the optimal organization of AVMNs in terms of channel performance and consumer orientation.

Figure 6: Examples of Agricultural Vertical Marketing Networks (AVMN) covering different parts of the agrifood channel

Source: Wierenga (1996)

8. Areas for future science & technology and government activities

Science & technology

Throughout this paper, we have indicated specific areas where S&T activities are necessary. Broadly speaking, S&T activities are needed for "technical" aspects (primary production and food processing) and for "market" aspects (marketing, organizational structures). Below, some important areas for future S&T will be listed. Note that they will overlap to some extent as all activities in the agrichannel are obviously related to each other.

Key "technical" challenges for S&T

- A major challenge for S&T will be to develop new environmentally- and animal-friendly production and processing methods that will enable Dutch agriculture to maintain its cost leadership position in producing large quantities of foods at low costs in 2010. This will require basic research in biological crop protection, new ways to house animals, resistant seeds, etc.
- S&T should pursue cost reduction strategies in primary production and processing that are reconcilable with the Dutch image as a conscientious producer of environmentally friendly and natural products.
- Development of new added value products that satisfy the demands of niche markets.
- S&T should develop models and measurement methodologies to link consumer needs to physical characteristics of food products. This is needed for the development of new niche products for EU and emerging markets as well as for continuous quality-improvement programs. Linking physical product characteristics to consumer perceptions is a most difficult task but necessary if a company wants to guard against improving quality on aspects consumers do not care for.

Key "market" challenges for S&T

- A key task of S&T is the identification of foreign markets with the highest sales potential. S&T should generate insight into consumer demands in other countries. Future niche markets in the EU, and ways how Dutch agribusiness can satisfy their specific needs in a novel way, as well as promising product-market combinations in emerging markets need to be identified.
- S&T should uncover new usage opportunities for Dutch products, that are also acceptable to the food culture of the country to which the product will be exported.
- S&T should conduct detailed sector studies with companies to identify key trends for specific food categories and how new value-added products can be developed to capitalize on these developments.
- S&T should conduct basic marketing research and market intelligence in emerging countries concerning market and distribution structures, consumer food needs and consumption patterns, and cultural barriers.
- S&T research should explore whether or not there exist pan-regional segments, i.e., segments that cross national borders.

- S&T research should examine models cooperatives can adopt to raise the capital needed to compete in the unified Europe of 2010.
- S&T should study the organizational structure of the agrifood channel. Questions to be addressed include the viability of cooperatives in the future, ways to transform cooperatives into PLCs, organization of AVMNs, and critical success factors of AVMNs under different conditions. Moreover, development of IT and ways to develop new systems linking companies in AVMNs to each other and to consumers should be examined. In most areas of IT, Europe is lagging behind the U.S.A.

Some of this research is basic, in that it aims to generate general knowledge of the market and its consumers, or develops new marketing research tools, while other, applied, research examines specific product opportunities.

Government

For government policy activities, the point of departure should be to provide incentives and subsidies to meet the demands of the world markets in 2010 rather than subsidizing existing activities. Too often, EU governments support activities of the past, rather than of the future.

Early, stringent government legislation concerning environmentally- and animal-friendly production methods, use of additives, manure etc., is needed. It will actually make Dutch agribusiness more competitive in 2010. A second task for the government is to help the agrisector to make the transition to sustainable agriculture by providing subsidies to farmers, companies, and S&T institutions. Part of the subsidies is needed to conduct basic and applied research. As indicated above, there are still too many gaps in our knowledge concerning efficient production under such strict legislation. These targeted subsidies should enable the sector to continue to produce efficiently and at low cost while adhering to environmental and animal welfare criteria.

The government has a larger role to play in basic marketing research than in applied research. The latter type of research may well be paid for by the companies in question. The AKK program presents a compromise in this respect. The government could also contribute to "Holland" campaigns in emerging markets. In the early stages of penetration of Dutch agricultural products in emerging markets, risks are very high, and government support could reduce it to a level that is acceptable to (smaller) companies and commodity boards. The facilitating role of the government is especially important for emerging markets that are culturally and geographically farther away (Latin America, Pacific Rim), but that present some of the best opportunities for Dutch agribusiness.

The competitive advantage of nations is affected by the presence of so-called factor conditions. One very important factor condition is the presence of highly skilled personnel and research institutes. The Netherlands is still in world leader in this respect but government policies will be a determinant factor whether this will also be the case in the future.

In sum, the primary role of Dutch government is twofold. First, to facilitate the transition to economically viable, environmentally- and animal-friendly production methods. Second, to subsidize and coordinate basic research into the potential of foreign markets, including their food habits, culture, distribution channels, and consumer needs. Government expenditure (actually, investments would be a more appropriate

term) on these aspects may be expected to yield a high return, in terms of a cleaner environment, increased exports, and more jobs.

9. Scenarios for the future

In this paper, a number of developments and strategic options have been outlined. These give rise to numerous scenarios. We will conclude this paper by briefly delineating three different scenarios.

1. Muddling through: Dutch agribusiness keeps to its present product-oriented, low-cost bulk strategy, selling products to the EU, and increasingly to Central Europe. It will continue to rely on traditional cooperatives, which are primarily engaged in merging with each other as a defensive strategy vis-a-vis foreign competitors and other participants in the channel (retailers!). The short-term future is reasonably certain, and few (risky) marketing investments are required. Gradually the Netherlands will lose market share to low-cost Central European producers, and to high-quality EU producers that cater to specific consumer niches. Stringent environmental legislation is put off as long as possible until it is forced upon the sector. Its effects on consumer perceptions will therefore be minimal because other countries have already occupied the "environmental" position in the mind of the consumers. Agricultural income will decline and the Netherlands will gradually lose its preeminent position as one of the top-three exporters of agricultural and food products. Given that all the adverse developments are gradual rather than abrupt, this scenario is not unlikely.

2. Cautious reaching out: Gradually, agribusiness will change, by developing new products, based on consumer needs, by entering other markets like Latin America and the Pacific Rim, and by investing much in logistics and marketing, including branding. Stringent environmental legislation is regarded as a necessity but also as an opportunity. Cooperatives will continue to be important but some kind of hybrid form is developed in which the functions of financier and supplier of products are increasingly separated. The agribusiness companies stand a good chance to improve their position in the world markets. The greatest danger is that the developments in the environment go faster than the developments in the Dutch agrifood sector. That is, the sector changes, but not fast enough, and therefore, it is increasingly lagging behind. In that case, in the long term, this scenario will essentially collapse to the "muddling through" scenario.

3. Global destiny: This is the most risky strategy. Dutch agribusiness welcomes stringent legislation on environmental protection etc., together with government support to make the transition. It regards it as a window of opportunity to gain a competitive advantage on foreign competitors. Firms form AVMNs with domestic and foreign companies, and radically shift from a product- to a market-orientation. Focused differentiation guides its future strategic actions in the world markets. Foreign manufacturing becomes more common. International consumer trends will be closely monitored for new product opportunities. The EU will remain their largest market, but they will use cross-subsidization to build market share in other markets, including emerging markets in Latin America and Asia. The marketing budget will increase dramatically, and brands are introduced to build sustainable competitive advantages. The vertically integrated relation between primary production and processing will be abolished. Thus, the essence of the cooperative is done away with. The performance

of the channel will be high, but the distribution of the value added by the chain over the participants will be a major issue. Dutch agribusiness will become a world class competitor. This scenario seems the least likely, given the high risks involved, and the break with tradition in the agrifood sector.

Some background literature

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

Buzzell, Robert D. and Bradley T. Gale (1987), The PIMS Principles, New York: The Free Press.

Grunert, Klaus G., Hanne Hartvig Larsen, Tage Koed Madsen, and Allan Baadsgaard (1996), Market Orientation in Food and Agriculture, New York: Kluwer Academic Publishers.

Heijbroek, A.M.A., A.M. Nederhoed, and A.J. van Potten (1995), The International Food Industry: Developments and Strategies, Utrecht (Netherlands): Rabobank.

Kerin, Roger A., Vijay Mahajan, and P. Rajan Varadarajan (1990), Strategic Marketing Planning, Boston: Allyn and Bacon.

Kumar, Nirmalya (1996), Create trust, not fear, working paper, IMD, Lausanne (Switzerland).

Porter, Michael E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press.

Porter, Michael E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, New York: The Free Press.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1989), Product Quality, Assen (Netherlands): Van Gorcum.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (ed.) (1992), De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren 90 (The European Consumer of Foods in the 90s), Assen (Netherlands): Van Gorcum.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1996), Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, keynote lecture given at the 47th conference of the European Association of Agricultural Economists Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World, Wageningen, March 13-15.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans C.M. van Trijp (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares, European Review of Agricultural Economics, 23 (2) (in press).

Wierenga, Berend (1996), Competing for the future in the agricultural and food channel, keynote lecture given at the 47th conference of the European Association of Agricultural Economists Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World, Wageningen, March 13-15.