

Ir. J.G.P. Smit

DE MARKTPOSITIE VAN DE NEDERLANDSE MOSSEL

Verkenning van de mogelijkheden en moeilijkheden

Mededelingen No. 208



SIGN: L 27-208
EX. NO: A
MLV: 7929113

Mei 1979

Landbouw-Economisch Instituut - Afdeling Visserij en Bosbouw,
Postbus 29 703, 2502 LS Den Haag, tel. 070 - 61 41 61

INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
1. INLEIDING	7
2. MARKTOVERZICHT	8
3. CIJFERMATIG MARKTOVERZICHT	10
4. MARKETING-MIX	11
5. DE MARKTPOSITIE VAN DE MOSSELKWEKERS	13
6. HET PRODUKTBELEID	14
7. DISTRIBUTIE	15
8. VERKOOPBEVORDERING	17
9. PRIJSBELEID	19
10. SLOTBESCHOUWING	21

WOORD VOORAF

In de afgelopen jaren is meerdere malen in woord en geschrift aandacht besteed aan de problemen rondom de afzet van Nederlandse mosselen. Binnenkort verschijnt als LEI-verslag 5.58 een algemene, wetenschappelijke beschouwing over de afzet van mosselen.

De kweek, de ver- en bewerking van, en de handel in mosselen vormen de verschillende schakels van de afzetketen.

In deze beschouwing wordt de afzet van mosselen vooral bezien vanuit de gezichtshoek van de kweker. De verschillende onderdelen van het afzetbeleid - de zogenaamde marketing mix - worden daarbij aan de orde gesteld. De bedoeling hiervan is vooral de discussie op gang te brengen. De beschouwingen zijn uitdrukkelijk niet bedoeld om de belangentegenstellingen tussen de schakels te verscherpen.

Den Haag, mei 1979

Afdeling Visserij en Bosbouw

1. INLEIDING

Vergelijkt men de ontwikkelingen in de mosselsector met die in andere takken van visserij, dan zijn er enkele belangrijke verschillpunten. Het meest opvallende punt is wel, dat het mosselbedrijf vrij is gebleven van vangstbeperkingen. Vanuit deze gezichtshoek is dan ook geen aantasting van de internationale marktpositie te verwachten zoals dat bij andere visprodukten wel eens wordt gevreesd.

Daarmee wil niet gezegd zijn dat er geen andere problemen zijn. Vooral de onzekere situatie rond de Oosterschelde spreekt als zodanig voor zichzelf. Ook zijn enkele technologische aspecten van aanvoer en verwerking niet opgelost. Voorts zijn er de jaarlijks wisselende factoren, zoals grootte van de aanvoer, kwaliteit, prijzen en afzetmogelijkheden.

De publikatie zal voornamelijk handelen over marktkundige zaken. De hiervoor genoemde probleemgebieden van technische of biologische aard zullen daarin slechts zijdelings aandacht krijgen. Hoofdonderwerp is: het vraagstuk van een betere valorisatie van de Nederlandse mossel, vooral op wat langere termijn.

De marktstructuur van mosselen is op zichzelf vrij eenvoudig. De afzetgebieden en afzetkanalen zijn in grote lijnen goed bekend bij alle betrokken partijen. Het probleem is slechts welke bijdrage de mosselkwekers kunnen leveren in het afzetproces. De belangstelling van de kwekers voor een grotere en vooral duidelijker inbreng is erg groot, gezien o.a. hun stellingname t.o.v. het Mossel-Propaganda Fonds. Deze nota zal daarom vooral nader ingaan op de marktpositie van de kwekers, waarbij overigens ook de andere schakels in de afzetketen betrokken zullen worden.

De aanpak die daarbij wordt gebruikt is soms wat theoretisch. Wellicht zal de nota voor de praktijk minder nieuwe gezichtspunten opleveren dan onzerzijds wordt verondersteld. In andere gevallen zullen de voorgestelde beleidsombuigingen niet direct realiseerbaar zijn. Deze risico's zijn echter bewust genomen, omdat het hier om een discussienota gaat met als hoofddoel een betere marktpositie van de Nederlandse mossel op langere termijn.

2. MARKTOVERZICHT

Voor de Nederlandse mosselen is alleen de West-Europese markt van belang, nl. Frankrijk en de Beneluxlanden. De totale marktomvang voor verse consumptiemosselen in dit gebied bedraagt ongeveer 1,2 miljoen mosseltonnen.

Belangrijke afzetcentra zijn het agglomeraat Parijs, de Belgische-Franse mijnstreek en de grotere steden in de Belgische en Nederlandse kustgebieden. Met wisselend succes worden voortdurend nieuwe afzetgebieden gezocht, in de laatste jaren vooral in Nederland en in West-Duitsland.

In de behoefte aan verse mosselen wordt hoofdzakelijk voorzien door de mosselkwekers in Nederland en Frankrijk met een markt-aandeel in voornoemd consumptiegebied van respectievelijk 45% (Nederland) en 40% (Frankrijk). De Nederlandse producenten voorzien daarbij de gehele Nederlandse en Belgische markt en zorgen daarnaast voor een aanvulling van de tekortschietende eigen productie in Frankrijk.

De belangrijkste concurrent van de Nederlandse mossel is de Franse paalmossel. Opmerkelijk is dat in een aantal landen voortdurend wordt gewezen op wenselijkheid om de mosselcultuur uit te breiden (Engeland, Duitsland, Noorwegen, Denemarken en Ierland). Dit streven heeft echter tot nu toe vrijwel nergens duidelijke resultaten afgeworpen als gevolg van technische, technologische en organisatorische problemen. Hierdoor en doordat deze landen slechts een beperkte eigen markt hebben, kunnen de mosselkwekers en vissers in deze landen slechts fungeren als aanvullende leveranciers aan de grote afzetgebieden, met name Frankrijk. Vaak gebeurt dit via Nederland.

Alle in Nederland aan- en ingevoerde mosselen worden verhandeld op de mosselveiling te Yerseke en daarna enkele weken verwaterd. De eerste verkoop (van kweker naar groothandelaren) is hierdoor geheel gecentraliseerd. De bacteriologische controle en het toezicht op de verwaterplicht is hierdoor eenvoudig.

In het buitenland (vooral in Frankrijk) is de afzet veel minder strak georganiseerd en daarom ook minder overzichtelijk dan in Nederland. De distributie van de Franse mosselen vindt plaats via talloze afzetkanalen. Vaak loopt de afzet via groothandelaren in vis- en visprodukten, maar er zijn ook veel directe contacten tussen kwekers en detailhandelaren.

Van de Nederlandse mosselproductie wordt een deel verwerkt tot conserven. Voor deze produkten is - gezien de houdbaarheid - het afzetgebied ook veel groter. Dit impliceert dat er ook meer

concurrenten zijn: Denemarken (aanvoer 30.000 mt), Korea en Thailand met een aanvoer van respectievelijk 40.000 en 80.000 mt.

Uit F.A.O. publikaties over de toekomstige aanvoer van vis, schaal- en weekdieren, e.d. blijkt, dat men vooral ten aanzien van mosselen rekening houdt met een sterke uitbreiding van de aanvoer. Voor een belangrijk deel zou dit het gevolg zijn van uitbreiding van kunstmatige cultures, zoals die reeds in Frankrijk en vooral in Spanje bestaan. Nederland dient in West-Europa dan ook rekening te houden met een verscherpte concurrentie in de toekomst.

3. CIJFERMATIG MARKTOVERZICHT

(gem. over 1972-1976 in 1000 mosselton alle cijfers op basis van versgewicht, bronnen : nationale statistieken, FAO en LEI)

DENEMARKEN	
aanvoer	300
conserven	280
consumptie	-
export (vers)	18
w.v. Duitsland	11

WEST-DUITSLAND	
aanvoer	150
consumptie	.
conserven	.
export (vers)	92
w.v. Nederland	60
Frankrijk	15
België	2
Denemarken	13

ENGELAND	
aanvoer	60
consumptie	.
conserven	.
export (vers)	.
w.v. Nederland	3
Frankrijk	15

IERLAND	
aanvoer	40
consumptie	.
export	.
w.v. Nederland	1
Frankrijk	1

SPANJE	
aanvoer	1000
consumptie	.
conserven	400
export (vers)	100
w.v. Frankrijk	65
België	-

NEDERLAND	
aanvoer (verkocht)	880
invoer	64
w.v. Duitsland	60
Engeland	3
Ierland	1
totaal verkocht	944
verwaterverlies	250
beschikbaar	700
consumptie binnenland	45
conserven	150
export (vers)	505
w.v. België	220
Frankrijk	280
Duitsland	5

BELGIË	
Totale invoer	220
w.v. uit Nederland	220

FRANKRIJK	
aanvoer	450
invoer	376
w.v.	
Duitsland	15
Nederland	280
Engeland	15
Ierland	1
Spanje	65
beschikbaar	830
consumptie	830
conserven	-

. = betreffende cijfer niet bekend.

Voor de meeste landen zijn geen meer recente cijfers beschikbaar. Het gemiddelde van een 5-jarige periode werd in verband met vrij grote jaarlijkse mutaties in aanvoer en afzet beter geschikt geacht voor een inzicht in de verhoudingen in West-Europa.

4. MARKETING-MIX

De afzet van mosselen is een van de belangrijkste aspecten van het beleid. Ter illustratie: tijdens het seizoen 1977/1978 brachten de Nederlandse mosselen in viswinkels in Frankrijk ongeveer 1,20 gld. per kg (2.00 ff per liter) op, bij een gemiddelde kwekersprijs van 25 ct. Dit betekent dat de consumentenprijs voor 80 procent wordt bepaald door afzetkosten die buiten de directe produktiesfeer liggen.

Het gezamenlijke beleid t.b.v. de afzet - samengevat in het begrip marketing-mix - kan worden onderverdeeld in:

- produktbeleid;
- distributiebeleid;
- afzetbevorderingsbeleid;
- prijsbeleid.

De afzet van mosselen is echter voor een belangrijk deel gebonden aan niet-beheersbare factoren, zoals o.a.:

- produktieomstandigheden; het weer, zoutgehalte van het zee-water, beschikbare percelen;
- veranderingen in het bestedingspatroon van de consumenten o.m. als gevolg van welvaartsstijging;
- mate van concurrentie van buitenlandse mosselsoorten;
- overheidsingrijpen: bv. wisselkoersaanpassingen, veranderde warenwetgeving, uitvoering delta-werken.

Deze en soortgelijke factoren bepalen gezamenlijk het kader waarbinnen een afzetbeleid kan worden gevoerd. Dit beleid wordt in hoge mate bepaald door de noodzaak om de wel beheersbare afzet-instrumenten tijdig aan te passen aan de ontwikkeling van de niet-beheersbare grootheden.

De wijze waarop het afzetbeleid wordt gevoerd (dus de samenstelling van de marketing-mix) is sterk afhankelijk van de aard van de afzetmarkt die produktiegevoelig, distributiegevoelig, reclamegevoelig en prijsgevoelig kan zijn.

De Franse mosselmarkt

Er bestaat een sterke concurrentie van een goed produkt van binnenlandse herkomst, nl. de Franse bouchotmosselen, en van een doorgaans minder goed produkt, nl. importen uit andere landen dan Nederland. Distributievorm en reclame zijn ongeveer hetzelfde voor alle mosselsoorten. De eventuele achterstand in de andere elementen van de marketing-mix moet vooral door prijsverschillen worden gecompenseerd. Soms wordt deze prijsconcurrentie zeer ver doorgevoerd, zodat het beeld ontstaat van een overschottenmarkt en daardoor een prijzenmarkt.

De Belgische mosselmarkt

Het Nederlandse produkt heeft vrijwel een monopolie-positie, d.w.z. het produkt staat sterk. Dit betekent dat de prijs er minder toe doet. De distributie en reclame zijn goed georganiseerd vanuit Yerseke.

De Nederlandse markt (incl. Duitsland)

Het Nederlandse produkt heeft ook hier een monopolie-positie. De distributie is in deze voor een deel nieuwe markt slechter georganiseerd dan in België. Het aantal detailhandelaren dat mosselen verkoopt is relatief klein, waardoor de distributiekosten erg hoog zijn. De prijs lijkt ook voor deze markt minder belangrijk; de handels-marge moet echter vrij hoog zijn om de hoge distributiekosten goed te kunnen maken.

5. DE MARKTPOSITIE VAN DE MOSSELKWEKERS

Een goedafzetbeleid is in het belang van de gehele bedrijfstak: Kwekers, handelaren en kweker/handelaren. De belangentegengestellingen tussen deze groeperingen beperken zich in hoofdzaak tot korte termijn problemen. Op langere termijn hebben alle groeperingen maar één belang en dat is optimale valorisatie van de Nederlandse mossel.

De handelsrelaties tussen kwekers en handelaren zijn vastgelegd in het overeengekomen veulingsysteem, dat wordt beheerd door de mosseladviescommissie (MAC) van het P.V.V. De handelaren/exporteurs beheren in dit systeem de afzetkanalen die leiden van Yerseke naar de detailhandel.

De kwekers voelen zich echter sterk betrokken bij de verdere afzet van hun produkt. Zij hebben echter, zodra ze hun ruwe mosselen hebben afgeleverd, geen directe invloed meer op het commercialisatieproces. Er is geen rechtstreeks contact met de detailhandel en ook niet met de consumentenmarkt.

De marktpositie van de kwekers zal in het volgende worden toegelicht aan de hand van het schema van een marketing-mix model. Het is hierbij niet de bedoeling eventuele tegenstellingen tussen kwekers en handelaren in welk opzicht dan ook te verscherpen.

De kwekers, als de eerste schakel in de produktiekolom, hebben als zodanig de beschikking over eigen instrumenten, die het marktbeeld beïnvloeden:

- De inbreng in het produktbeleid is zeer groot. De kwekers bepalen binnen zekere grenzen de produktieomvang (o.a. door wijze van bedrijfsvoering), de verdeling van de aanvoer over het seizoen (o.a. vlootcapaciteit) en de kwaliteit van de aanvoer (o.a. verzorging van de percelen en marktinzicht), zij het meestal in overleg met de handel, via de MAC.
- Het prijsbeleid is voornamelijk gebonden aan de stellingname in de MAC. Dit betreft niet alleen de vaststelling van de minimumprijs, maar vooral ook van de bodemkwaliteit. Voor de prijsvorming blijkt de bodemkwaliteit vaak belangrijker te zijn dan de minimumprijs. Dit houdt verband met de hoge prijsflexibiliteit van de kwekersprijs, die ongeveer -1 bedraagt. Dit betekent in de praktijk, dat een verhoogde aanvoer tot een evenredige prijsdaling leidt, zodat de opbrengst gelijk blijft.
- Ten aanzien van distributie en reclame heeft de kweker geen directe invloed op de groothandel en detailhandel. In de volgende paragrafen zal nader worden ingegaan op de elementen van de marketing-mix van de mosselkwekers.

6. HET PRODUKTBELEID

In het beleid ten aanzien van het produkt ligt de belangrijkste taak van de kwekers. Zij bepalen, binnen bepaalde grenzen, de omvang van de produktie en de kwaliteit van het produkt. Een aantal factoren, die van invloed zijn op omvang en kwaliteit, kunnen echter niet of slechts ten dele door de kweker worden beheerst.

- De toewijzing van percelen ligt voor een groot deel buiten de invloedssfeer van de kwekers.
- De kwaliteit van de percelen wordt in belangrijke mate bepaald door omstandigheden die niet te beheersen zijn: zoutgehalte, slibafzetting, aanwezigheid van zeesterren e.d.
- Het al dan niet overvloedig aanwezig zijn van mosselzaad.
- Weersinvloeden.
- Overheidsbeslissingen, die direct invloed hebben op de toestand van de mosselpercelen, zoals bv. de delta-werken.

Wél beheersbare factoren t.a.v. het produktbeleid zijn:

- Verbetering van de kwaliteit door een juiste behandeling van de percelen en wijze van aanvoeren. Voor de versterking van de marktpositie is dit van essentiële betekenis.

Erg belangrijk is ook het niveau waarop de bodemkwaliteit wordt vastgesteld door de MAC en het standpunt van de kwekers daarbij. In dit verband moet worden geconstateerd dat de omvang van de fondsleveringen zeer aanzienlijk is gestegen in de laatste seizoenen: 29% van de totale aanvoer in 1976/77 en 18% in 1977/78¹⁾. Maar ook de minimumprijs, het tijdstip van openstelling van het Fonds en de capaciteit van de vloot spelen hierbij een rol. Ook al bedruipt het zogenaamde Mosselfonds zichzelf in financieel opzicht door heffingen, dan is een dergelijke gang van zaken op wat langere termijn toch teleurstellend. Het aanvoeren van de mosselen, waarvoor bij voorbaat geen afzet is, leidt tot verspillingen en bovendien worden de lasten voor het bedrijf erg hoog. De heffing voor het Mosselfonds was de laatste jaren het vijfvoud van die in 1970.

- De samenstelling van de vloot. De recente nieuwbouw en het streven naar grotere schepen zijn gebaseerd op bedrijfsoverwegingen, maar hebben belangrijke consequenties voor de afzet. De aanvoercapaciteit per week is duidelijk vergroot. In weken met een topaanvoer ontstaat hierdoor een grotere kans op marktbederf en daardoor de noodzaak om relatief meer ten laste van het Fonds te leveren. In seizoenen met een matige aanvoer moet dit ertoe leiden dat het aanbod van goede consumptiemosselen voortijdig uitgeput raakt.

1) In het seizoen 1978/79 werd slechts een zeer beperkte hoeveelheid mosselen door het Fonds ingenomen.

7. DISTRIBUTIE

De distributie (schonen, verpakking en transport) en de andere handelsfuncties, liggen geheel op het terrein van de exporteurs/groothandelaren en de detailhandel. Gesteld kan worden dat deze distributiestructuur - op korte termijn gezien - vastligt en in ieder geval niet door de kweker kan worden beïnvloed. Dit geldt zowel t.a.v. de marktform als voor de verdeling van de totale afzet over de deelmarkten.

Op langere termijn gezien zijn er echter wel veranderingen mogelijk. Uit de tabel op blz. 10 blijkt dat gemiddeld in de periode 1972-1976 de Nederlandse verse mosselen voor 8% worden afgezet in Nederland, 40% in België en 51% in Frankrijk. Tien jaar eerder was de verdeling: 3% in Nederland, 43% in België en 60% in Frankrijk. Blijkbaar hebben de omstandigheden in de drie landen zich zodanig gewijzigd dat een verschuiving heeft plaatsgevonden. Het zijn deze lange termijnontwikkelingen waarop de kwekers via een selectief reclamebeleid invloed kunnen uitoefenen. Bijvoorbeeld veel reclame in België, minder in Frankrijk of juist omgekeerd, naar gelang men het wenselijk acht.

Een duidelijk marketingplan is hierbij een voorwaarde. Daarbij spelen verschillende overwegingen een rol, terwijl nauw overleg met de handel uiteraard noodzakelijk is.

- Tot het streven naar markt- en risicospreiding zou als algemene beleidslijn kunnen worden besloten, gezien de onzekerheden op de Franse markt en de eventuele betere afzetmogelijkheden op de Nederlandse en Duitse markt. Van de zijde van de handel is een dergelijk initiatief niet te verwachten, althans niet van de handel als groep omdat het niet in hun beleid past. De meeste handelsbedrijven zijn immers gespecialiseerd op de traditionele markten in België en Frankrijk en ze hebben daarom weinig behoefte aan reclameacties in nieuwe gebieden. Het ontwikkelen van nieuwe markten of althans de ondersteuning daarvan door acties die de verkoop bevorderen kan een belangrijke taak zijn voor de kwekers.
- Het prijsniveau op de verschillende markten kan ook een rol spelen. Vanuit dit oogpunt is de Belgische markt gunstiger dan de Franse. De consumentenprijs in België is hoger, waardoor de handelsmarges ruimer zijn. Uiteraard kan dit ook zijn uitwerking hebben op de kwekersprijs.
- De distributiekosten van verse mosselen, liggen - mede door sterfte en breuk tijdens het vervoer - vrij hoog. De distributie van mosselen gebeurt overwegend door in mosselen gespecialiseerde groothandelaren. Het ligt dan ook voor de hand (nieuwe) afzetgebieden te zoeken in grotere agglomeraties met een dichte detailhandelsbezetting om de distributiekosten zoveel mogelijk

te beperken. Voor de afzet van verse mosselen in nieuwe gebieden moet zowel het transport- als het distributievraagstuk worden geregeld. Hier moet echter direct aan worden toegevoegd dat de kosten per kg belangrijk kunnen dalen als de consumptie per hoofd toeneemt. Het is dus geen probleem dat samenhangt met specifiek Nederlandse omstandigheden, maar met de relatief lage mosselomzet in grote gebieden van Nederland. Of anders gezegd: het niveau van de "mosselbeschaving" ligt in grote delen van Nederland zeer laag.

- Een aanzienlijke vereenvoudiging van het distributie- en transportvraagstuk zou kunnen worden bereikt, indien de mosselen in voorbereekte vorm worden aangeboden: gekookt, gebakken, gemarineerd of anderszins voorbereid. Men heeft dan vermoedelijk van een moeilijk produkt met veel breuk en sterfte een gemakkelijk distribueerbaar produkt gemaakt. Bovendien wordt hierdoor het aantal potentiële afzetkanalen aanzienlijk verbreed. Behalve de traditionele visdetailhandel bieden nu ook nieuwe deelmarkten perspectieven, zoals de grootwinkel- en filiaalbedrijven, restaurants, bistro's, e.d.
- Het lijkt verstandig om de mossel gelijktijdig in verschillende vormen te blijven aanbieden, dus zowel verse als bewerkte mosselen. Een dergelijke produktdifferentiatie kan alleen maar de stabiliteit bij de afzet vergroten.

8. VERKOOPBEVORDERING

De middelen om de verkoop te bevorderen, kunnen worden verdeeld in drie groepen:

- Gerichte consumentenacties (sales promotion), die enerzijds tot doel hebben om potentiële consumenten vertrouwd te maken met het produkt (een langer termijn effect), anderzijds om op korte termijn de verkopen te stimuleren. Voorbeelden hiervan zijn: gratis of goedkope mosselmaaltijden, demonstraties in de rijdende viskeuken of een speciale mosselwagen.
- Gerichte acties t.o.v. de detailhandel (trade promotion). Voorbeelden hiervan: het beschikbaar stellen van raambiljetten en brochures, motivering van de detailhandel op bv. detailhandelsdagen, speciale aanbiedingen bij het begin van of tijdens het seizoen.
- Reclame-acties gericht op zeer grote groepen van (potentiële) consumenten door middel van tv-reclame en advertenties in dag- en weekbladen.

Een aantal opmerkingen zijn hier nog van belang.

Op de eerste plaats is een gericht reclamebeleid het enige instrument dat het mosselbedrijf als collectief heeft om de distributiestructuur bij te sturen als dit voor het bedrijf als geheel wenselijk is. Er is dus een nauwe samenhang tussen reclame- en distributiebeleid.

Al eerder is opgemerkt dat het voor de mosselexporteurs bezwaarlijk is om in alle reclame-acties mee te gaan. Alle reclame die in Nederland wordt gemaakt gaat in tegen de bedrijfsbelangen van de exporteurs naar derde landen. Een vergrote vraag kan bij constant aanbod alleen leiden tot prijsverhoging. Wellicht kan dit probleem worden ondervangen door een gewijzigde organisatie van het mosselpropagandafonds. Momenteel worden hiervoor heffingen opgebracht door kwekers, handel en inleggerijen, terwijl hiervoor een collectieve besteding wordt gezocht. De reclame zou gericht kunnen worden als de kwekers hun bijdrage naar eigen inzicht zouden kunnen besteden. Ze hebben dan de mogelijkheid om hun acties te concentreren op een bepaald al dan niet nieuw afzetgebied. Daarvoor zouden ze dan samenwerking kunnen zoeken met de handel die geïnteresseerd is in dat afzetgebied. Hierdoor kan de reclame beter worden ingepast in de totale marketing-mix, waarbij nu ook het afzetgebied van de betreffende handel is inbegrepen. Een goede followup is dus verzekerd.

Zeker bij de ontwikkeling van nieuwe afzetgebieden is de mossel een produkt waarbij consumentenacties en persoonlijke voorlichting belangrijk kunnen zijn. Voorbeelden zijn: gerichte acties ten opzichte van groeperingen, die waarschijnlijk het toekomstige consumptiepatroon zullen beïnvloeden: studentenmensae, volkshoge-

scholen, demonstraties met de rijdende viskeuken of een mosselwagen, grootwinkelbedrijven, eethuizen, bistro's en restaurants. Met betrekking tot de detailhandelsacties is het misschien mogelijk om de detailhandel aan zich te verplichten door ze te betrekken in de tv-reclame. Men kan de consument in de reclame-boodschap immers verwijzen naar de viswinkels, die door een raambiljet of een ander duidelijk zichtbaar kenmerk, herkenbaar zijn als verkopers van mosselen. Ook voor restaurants en bistro's is dit mogelijk door speciale mosselmenuekaarten of in de vorm van mosselen uitgevoerde blikvangers - al of niet tegen betaling - ter beschikking te stellen.

9. PRIJSBELEID

De prijs is het element in de marketing-mix dat vaak wordt overgewaardeerd. Als men afziet van korte termijn-schommelingen en prijsverschillen tussen concurrerende handelaren is de prijs de sluitpost die de verschillen in de kwaliteit, de distributie en de reclame-intensiteit van twee of meer concurrerende de produkten moet compenseren.

Ter illustratie dienen enkele recente prijsontwikkelingen. De kwekersprijs was in 1977/78 bijna 70% hoger dan 5 jaar geleden. De exportprijs naar België steeg in die periode met 110 procent; de exportprijs naar Frankrijk met 80 procent en de consumentenprijs in Parijs steeg met 100 procent; het betreft hier steeds de prijzen in lopende gulden. Deze prijsstijgingen worden uiteraard veroorzaakt door een veelheid van factoren waarvan de belangrijkste zijn: de inflatie, de aangevoerde hoeveelheid mosselen, de monetaire ontwikkeling, de prijs van concurrerende artikelen.

De minimum prijs, als mede de bodemkwaliteitseisen zijn factoren waarop de kwekers rechtstreeks invloed kunnen uitoefenen. De minimumprijs was in 1977/78 18 gulden per 100 kg; dit betekende een verhoging met bijna 30 procent vergeleken met 5 jaar eerder in 1972/73. Gecorrigeerd voor inflatie staat dit echter gelijk met een verlaging met 15 procent; uitgedrukt in de reële waarde van de Franse franc betekent het echter een gelijk blijven in deze periode. Hiermee zal duidelijk worden dat het vrijwel onmogelijk is een optimale minimumprijs te berekenen; er spelen te veel factoren een rol. De minimumprijs heeft verschillende functies en nevenaspecten:

- Is tijdelijk van invloed op de kwekersprijs. Dit beperkt zich hoofdzakelijk tot weken waarin een groot gedeelte van de aanvoer niet door de handel wordt opgenomen. Enige samenhang tussen de hoogte van de minimumprijs en de gemiddelde kwekersprijs over een heel seizoen is niet aantoonbaar.
- Is uiteindelijk van invloed op de internationale concurrentiepositie van het totale bedrijf.
- De minimumprijs heeft een sociale functie doordat op deze wijze ook aan kwekers die in het betreffende jaar problemen hebben met de kwaliteit van hun mosselen, de gelegenheid wordt geboden om tegen een kostendekkende prijs aan te voeren. Het is echter de vraag of in deze functie niet beter op andere wijze kan worden voorzien. Bovendien is "kostendekkend" in dit verband weinig zeggend. LEI-waarnemingen hebben aangetoond dat de kostprijzen van een aangevoerde ton mosselen tussen de bedrijven onderling globaal ca. 30% uiteenlopen.

De belangrijkste functie van de minimumprijs moet o.i. van marktkundige aard zijn en blijven. Ook dan is een optimaal beleid erg gecompliceerd door de vier uiteenlopende deelmarkten (België, Frankrijk, Nederland en de inleggerijen). Het effect van een prijsverhoging als gevolg van een hoge bodemprijs, zal het grootst zijn voor de Franse markt en voor de conservenindustrie. In België en in Nederland liggen de mosselprijzen op een hoger niveau en bovendien zijn deze markten minder gevoelig voor prijswijzigingen. Aangezien ook de prijsconcurrentie in Frankrijk het grootste is, kan overwogen worden om de minimumprijs steeds zodanig bij te stellen dat de tegenwaarde in reële Franse francs gelijk blijft. Afgezien van het niveau waarop de minimumprijs zich bevindt, komt dit overigens neer op een bevestiging van het gevoerde beleid t.a.v. de periodieke aanpassingen van deze minimumprijs. Omgekeerd bedroeg zowel in het seizoen 1972/73 als in 1977/78 en ook in het laatste seizoen 1978/79 de minimumprijs ongeveer 20 Franse francs (van 1970).

10. SLOTBESCHOUWING

In deze notitie is vooral aandacht besteed aan de zogenaamde marketing-mix bij het afzetbeleid. Met het begrip marketing-mix wordt bedoeld het beleid t.a.v. de produktie, de distributie, de verkoop en de prijs. Ondanks gezamenlijke belangen heeft elke schakel van de keten specifieke belangen. Zeer sterk spreekt dit voor het beperkte aantal conservenbedrijven. Elk bedrijf voert een eigen beleid ten aanzien van de keuze van het produktensortiment, de kwaliteit, de verpakking, de afzet naar de volgende schakel, de verkoopbevordering en uiteindelijk de prijsstelling.

In deze beschouwing is in het bijzonder het afzetbeleid door de bril van de kweker gezien. De mosselkweker is in sterke mate betrokken bij de activiteiten van de volgende schakels. Individuele mosselbedrijven kunnen ook een eigen produktie- en afzetbeleid voeren. Door de centrale verhandeling middels de veiling, het Mosselfonds voor het leggen van een bodem in de markt, de activiteiten van de Mossel Advies Commissie en het Mosselverkoopkantoor, hebben de mosselkwekers als collectiviteit inspraak in het afzetbeleid.

De marketing-mix is in deze publikatie kritisch onder de loupe genomen, waarbij ter stimulering van de discussie een aantal suggesties zijn gedaan. Voor een deel zullen de gedane suggesties te theoretische of om andere redenen niet uitvoerbaar zijn. Het zich met veel inzet bezig houden met de marktpositie is echter niet een voorrecht van bedrijfstakken die in de knel zitten. Ook een goed georganiseerde bedrijfstak met een bevredigende marktpositie op dit moment, moet steeds opnieuw de eigen moeilijkheden en mogelijkheden bij de afzet blijven doordenken om zo mogelijk een nog krachtiger positie te bereiken. Dit geldt te meer, omdat in de toekomst een sterkere concurrentie op de Westeuropese markt kan worden verwacht.