

Boerderij Vandaag

28 november 2012 woensdag

SECTION: ECONOMIE; ACHTERGROND; Blz. 6 Ed. 27 Nr. 46

LENGTH: 402 woorden

HEADLINE: 'Goede reputatie coöperaties door herkenbaarheid sector'

BYLINE: Jan Cees Bron

HIGHLIGHT:

Agrarische coöperaties hebben doorgaans een goede reputatie bij de consument, maar dat komt meer door de branche dan de ondernemingsvorm. Dat blijkt uit onderzoek van professor Cees van Riel van de Erasmus Universiteit.

BODY:

Door Jan Cees Bron

FrieslandCampina heeft van de grote algemeen bekende bedrijven in Nederland na Philips de beste reputatie. De score, 75,8, is volgens onderzoeker Cees van Riel een garantie dat "zelfs als er een kleine calamiteit optreedt, het merk overeind blijft." De organisatie staat zelfs voor het moederbedrijf van Albert Heijn, Ahold, en Heineken.

De Rabobank laat als coöperatie op haar beurt multinationals als Unilever en Randstad achter zich met een alweer uitzonderlijk hoge score van 73,7 punten. Het is het ultieme bewijs dat coöperaties onterecht vaak worden geassocieerd met "iets van vroeger", aldus directeur Ruud Galle van de Nationale Coöperatieve Raad. "Het is belangrijk dat mensen gaan zien dat ook grote, succesvolle ondernemingen coöperatief kunnen zijn."

Uit het onderzoek van Van Riel blijkt dat de coöperatieve structuur niet per se bijdraagt aan de hoge scores voor agrarische coöperaties waaronder niet alleen FrieslandCampina maar ook bijvoorbeeld Cosun of CSM. In het geval van FrieslandCampina weet slechts 53 procent van de ondervraagden dat het een coöperatie is. Van Riel: "het valt op dat voedingsbedrijven en retail vooral beter scoren omdat ze zich bevinden in herkenbare, positief ervaren sectoren."

Als men weet dat de organisatie een coöperatie is, oordeelt men daar doorgaans positief over. Van het algemeen publiek vindt 78 procent het positief. Bij mensen die al verenigd zijn in een coöperatie en dus bekend zijn met het concept is dat 84 procent. Als kenmerken van de coöperatie noemt het algemeen publiek het eerst prijsvoordeel, lange termijndenken en samenwerking. Het idee van de coöperatie is dat deze zowel praktisch als ethisch ingegeven is. "Daarmee is de coöperatie deels een antwoord op de vragen van deze tijd", aldus Galle. De uitgangspunten zijn anders dan bijvoorbeeld zakenbanken of beursgenoteerde bedrijven die niet alleen winst eisen, maar ook voortdurende groei van het winstpercentage. Toch ziet Van Riel vooral voordeel voor het benadrukken van het coöperatieve karakter in de bancaire branche en verzekeringen.

Agrarische coöperaties worden niet omwille van hun organisatiestructuur beter beoordeeld, qua werkgeverschap en leiderschap zelfs lager. "Deels komt dat omdat men onvoldoende

bekend is met de betekenis van coöperatief ondernemen. In elk geval is er voor agrarische coöperaties nu weinig reden het coöperatieve karakter te benadrukken.”

GRAPHIC: FrieslandCampina bevindt zich in een herkenbare sector en scoort daarmee hoog.
Foto ANP

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

COMPANY: KONINKLIJKE FRIESLANDCAMPINA NV (90%); UNILEVER PLC/NV (57%);
KONINKLIJKE AHOLD NV (ROYAL AHOLD) (57%); COOPERATIEVE CENTRALE RAIFFEISEN-
BOERENLEENBANK BA (57%)

LOAD-DATE: November 28, 2012