

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT

Interne Nota 346

Ir. E.H.J.M. de Kleijn

**Nederlandse uien
Strategisch
marketing plan**

Januari 1988

NIET VOOR PUBLIKATIE - NADRUK VERBODEN

NEDERLANDSE UIEN
- STRATEGISCH MARKETING PLAN -

Januari 1988

De herinnering aan een slechte kwaliteit blijft veel langer
bij dan de korte vreugde van een lage prijs.

Findeisen
op 8e Internationaal Azaleacongres 1987

INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
1. INLEIDING	7
2. KANSEN EN BEDREIGINGEN VAN DE NEDERLANDSE UIENSECTOR	8
2.1 Inleiding	8
2.2 Algemene situatie	9
2.3 Consumentenniveau	10
2.4 Verre markten	12
2.5 Handelsniveau	13
2.6 Industriële verwerking en grootverbruik	14
2.7 Prijsvorming en kwaliteit	15
2.8 Teelt, opbrengst, kwaliteit en arealen	16
3. STERKE EN ZWAKE PUNTEN VAN DE NEDERLANDSE UIENSECTOR	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Algemene situatie	18
3.3 Consumentenniveau	19
3.4 Verre markten	20
3.5 Handelsniveau	21
3.6 Industriële verwerking en grootverbruik	22
3.7 Prijsvorming en kwaliteit	23
3.8 Teelt, opbrengst, kwaliteit en arealen	24
4. STRATEGISCH MARKETING PLAN	25
4.1 Inleiding	25
4.2 Strategie voor de primaire produktie	26
4.3 Strategie voor de groot- en detailhandel	27
4.4 Strategie met betrekking tot de organisatie van de uiensector	29
4.5 Strategie voor de industrie en grootverbruik	30
BIJLAGEN	
1. Ontwikkelingen in de marktomvang van uien en van de bevolking in 5 EG-landen	31
2. De concentratie van de concurrentie	33
3. Het relatieve marktaandeel van Nederland ten opzichte van de voornaamste concurrenten	34
4. Prijsflexibiliteiten van Nederlandse uien	35
5. Het marktaandeel van Nederlandse uien in de Afrikaanse landen	36

De Nederlandse uiensector met een jaarlijkse produktie van rond de 500 miljoen kg uien en sjalotten en een verwerking van zo'n 60 miljoen kg is in hoge mate afhankelijk van buitenlandse afzet. Ongeveer 80% van de produktie wordt geëxporteerd. Nederland is daarmee de belangrijkste aanbieder in de wereld. Deze positie veroorzaakt een grote afhankelijkheid van internationale ontwikkelingen. De laatste jaren zijn er verschuivingen in de vraagpatronen waar te nemen van een prijs/service markt naar een markt waarin vooral kwaliteit een belangrijke sleutelfactor is. Onze vancouws sterke positie op de markt wordt aangetast. Dit is te zien aan de afnemende marktaandelen in onze voornaamste afzetlanden.

De veranderende situatie heeft het bedrijfsleven in de uiensector en het Ministerie van Landbouw en Visserij doen besluiten een breed onderzoek te laten instellen om een gepast marketing-strategisch beleid te kunnen gaan voeren. Deze Interne Nota bevat het verslag van een deel van die studie, welke is opgesplitst in een aantal onderdelen: onderzoek van de primaire sector, onderzoek naar nieuwe exportmarkten, onderzoek naar de structuur van de afzet en verwerking en een consumentenonderzoek omvat. De resultaten hiervan vinden hun neerslag in een strategisch marketingplan. Voor het onderzoek is een projectteam van zeven medewerkers ingesteld.

Een begeleidingscommissie bestaande uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en het Ministerie van Landbouw en Visserij diende als klankbord voor de onderzoekers en levert een bijdrage in de evaluatie. De verantwoordelijkheid voor het onderzoek en de inhoud van de rapporten ligt vanzelfsprekend bij het Landbouw-Economisch Instituut.

Het voorliggende strategische marketingplan geeft een aanzet voor de ontwikkeling van de sector in de negentiger jaren. Dit plan is opgezet met behulp van een zestal deelonderzoeken, die in de sector hebben plaatsgevonden. Behalve de onderzoekers, die ieder een onderdeel van de rapportage voor hun rekening hebben genomen, willen wij tevens enkele mensen memoreren die bijdragen hebben geleverd, te weten B. Ottevanger die de opzet van het consumentenonderzoek heeft gemaakt, maar tussentijds een baan bij een andere instelling heeft aanvaard. Verder W.G. de Haan en H. Tap voor hun bijdragen bij het interviewen van de handelsbedrijven in Nederland en tenslotte maar niet minste C. Bol die voor twee onderzoeken de verzameling van de gegevens en de verwerking van deze gegevens op de computer heeft verzorgd. Een stagiaire van de Hogere Tuinbouwschool te Utrecht, Mevr. M. van der Weyden, heeft in het kader van haar studie het consumentenonderzoek Nederland geanalyseerd.

De directeur,



J. de Veer

Den Haag, januari 1988

1. INLEIDING

De produktie van uien in Nederland is maar gering in vergelijking met vele andere landen van de wereld. Nederland is echter wel de belangrijkste internationale aanbieder in de wereld. De concurrentie van landen als Spanje, Italië, Hongarije, Frankrijk, Polen, USA en andere landen wordt echter steeds sterker. De afzet van uien maakt daarmee de laatste jaren een moeilijke periode door. Een analyse van de kansen en bedreigingen van het Nederlandse produkt wordt daarom zeer wenselijk, ook omdat aan de produktiezijde zich allerlei technologische ontwikkelingen voordoen (snelle oogstmethode, produktinnovatie).

De consument verandert in zijn voorkeuren voor uientypen. Hij verlangt in toenemende mate kwaliteit. Vanouds richt de Nederlandse sector zich op het aanbieden van goedkope uien en op betrouwbare leveranties. Gezien de veranderende omstandigheden moet de sector, wil deze blijven bestaan, zich heroriënteren. Een afweging van de sterke en zwakke punten bij de huidige marktomstandigheden is daarbij dan noodzakelijk.

Het Ministerie van Landbouw en Visserij en het Nederlandse Uien bedrijfsleven hebben de problemen onderkend. Er is het Landbouw-Economisch Instituut gevraagd om de kansen en bedreigingen en vervolgens de sterkten en zwakten van de sector te bekijken teneinde in de toekomst een beter marketing-strategisch beleid te kunnen voeren.

Er wordt in deze nota tot een strategisch marketing plan gekomen. Hiervoor zijn een vijftal onderzoeken uitgevoerd. Op de eerste plaats betreft dit de analyse van de consumentenmarkt in Nederland en onze voornaamste exportlanden, te weten West Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, waarin aandacht wordt besteed aan het consumentengedrag bij de aankoop en het verbruik van uien. Ook wordt gekeken naar het bestaan en de grootte van de marktsegmenten die voordelig kunnen zijn voor de Nederlandse afzet (Interne Nota 345).

De mogelijkheden van afzet op nieuwe markten zijn nagegaan, daarbij is gekeken naar de omstandigheden waaronder afzet moet plaatsvinden als mede de type produkten die gevraagd worden (Interne Nota 344).

Ook de afzetstructuur van uien van Nederlandse herkomst zowel verwerkt als vers is onderwerp van studie geweest. Er is nagegaan welke kanalen en schakels er worden gebruikt in de afzet van uien. Vervolgens is gekeken naar de marketingaspecten van de bedrijven. De afzet naar grootverbruikers en verwerkingsindustrie is mede in beschouwing genomen (Interne Nota 343).

Indien de vraag naar uien zich wijzigt dan is het noodzakelijk te onderzoeken of deze veranderingen invloed hebben op de prijsvorming van uien en vervolgens of er consequenties ten aanzien van de produktiekosten bestaan (Interne Nota 342).

Tenslotte is een analyse gemaakt betreffende de primaire produktie. De plaats die zaaiuien innemen in het teeltplan van opengrondsgroente- en akkerbouwbedrijven evenals de oorzaken en ontwikkelingen in de grootte van het areaal zijn daarin in beschouwing genomen (Interne Nota 340).

In een aparte analyse is nagegaan in hoeverre de opbrengst en de kwaliteit van zaaiuien wordt beïnvloed door de teeltomstandigheden en teeltverloop met de bedoeling met behulp van aangepaste teeltmethoden en -materialen de kwaliteit van de Nederlandse uien te verbeteren (Interne Nota 341).

Deze nota is een synthese van de hierboven genoemde onderzoeken, het zogenaamde strategisch-marketing plan. In hoofdstuk 2 komen de kansen en bedreigingen aan bod. De sterke en zwakke punten van de Nederlandse uiensector worden in hoofdstuk 3 behandeld. Na een overzicht te hebben gegeven van de eisen die consumenten stellen aan uien wordt hoofdstuk 4 afgerond met het strategisch-marketing plan dat het beleid voor de toekomst aangeeft. Daarbij worden tevens de consequenties die het plan voor de organisatie van de sector heeft, gememoreerd.

2. KANSEN EN BEDREIGINGEN VAN DE NEDERLANDSE UIENSECTOR

2.1 Inleiding

In het krachtenveld waarin bedrijven en bedrijfstakken opereren zijn een aantal invloedsferen te onderkennen.

De invloeden die in dit hoofdstuk geïnventariseerd en beschreven worden zijn die van de omgeving van de Nederlandse uiensector. Ze worden kansen en bedreigingen genoemd, omdat de Nederlandse uiensector daarop zelf weinig invloed kan uitoefenen. De kansen die zich voordoen moeten echter wel aangegrepen worden om de eigen sector te verbeteren en bedreigingen afgewend door met de sector andere wegen te zoeken.

Deze kansen en bedreigingen worden behandeld volgens de onderzoeken, die uitgevoerd zijn in de uiensector en waarover gepubliceerd is in de Interne Nota's 340 t/m 345.

Aan deze behandeling gaat een paragraaf vooraf over de algemene context waarin de uienproductie en verhandeling plaats vindt. Daar de verantwoording hiervan veelal niet terug te vinden is in de deelrapporten, wordt er in een aantal gevallen verwezen naar de bijlagen.

Bij de behandeling van de omgeving kan het best uitgegaan worden van afzonderlijke markten of van clusters van markten. Het niveau van desagregatie wordt bepaald door de aantrekkelijkheid van de markten voor de Nederlandse uien. Wanneer de handelsstromen van uien over de wereld bezien worden, dan blijkt dat ondanks de goede bewaarbaarheid en de transporteerbaarheid, uien niet buitengewoon veel reizen. Grote exporteurs zoals USA, Nieuw Zeeland/Australië en Nederland zetten het merendeel van hun uien af in hun directe omgeving. Daarom wordt de afzet in Europa bekeken naast de mogelijke afzet in de zogenaamde "verre" landen.

2.2 Algemene situatie

2.2.1 Kansen

- In onze directe omgeving (5 landen) in Europa wonen bijna 200 miljoen mensen. Op grond van de toeneming van de bevolking kan het verbruik van uien stijgen met + 0,15% per jaar (bijlage 1).
- In Noord-West Europa zijn drie "grote" landen die voor de Nederlandse uiensector van belang zijn, te weten West-Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. In deze drie landen is het verbruik/hoofd relatief hoog (+ 6 kg/hoofd).
- Het totale verbruik van uien in Noord-West Europa stijgt gemiddeld met 3,5% per jaar. Sterke groeiers in volgorde van belang zijn Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en de Bleu. De stijging in het verbruik moet grotendeels toegekend worden aan de vergroting van het verbruik per hoofd (zie bijlage 1).
- De concurrentie tussen de diverse aanbiederlanden:
 - . wordt in West-Duitsland minder eenzijdig (de aanvoeren van de concurrenten groeien verder naar elkaar toe);
 - . blijft in het Verenigd Koninkrijk nagenoeg gelijk;
 - . wordt steeds eenzijdiger in Nederland. Dit ontstaat echter door sterke vergroting van het eigen Nederlandse aandeel.Dezelfde ontwikkeling als in Nederland vindt (in geringere mate) plaats in de Bleu (bijlage 2).
- Nederland wint marktaandeel in onder meer BLEU en Nederland.

2.2.2 Bedreigingen

- De produktie van uien in de wereld neemt met gemiddeld 4,5% per jaar toe. De vraag in Europa stijgt maar met 3,5% per jaar. Dit betekent een vergroting van de concurrentiedruk.
- Nederland, België en Luxemburg - de kleine landen in Noord West Europa hebben een relatief laag verbruik/hoofd (+ 4,5 kg) terwijl de totale marktomvang ook gering is.
- De ontwikkeling van de marktomvang in Nederland is moeilijk te schatten omdat er zo'n grote fluctuaties in de afzet voorkomen. Mee- en tegenvallers in de export komen tot uiting op de binnenlandse markt. Hoe groter het exporttaandeel des te groter zijn de fluctuaties. Nederland exporteert ruim 80% van zijn produktie (bijlage 1).
- De positie van Nederland ten opzichte van Spanje neemt af in alle geanalyseerde landen behalve in Nederland zelf en de Bleu. Polen en Hongarije zijn sterk opkomende landen ten koste van Nederland in West-Duitsland. Polen eveneens in het Verenigd Koninkrijk, waar ook Frankrijk aan invloed wint. De eigen produktie in West Duitsland wordt ook belangrijker ten koste van de Nederlandse afzet.
- In West-Duitsland vertoont de totale consumptie nauwelijks enige groei (bijlage 1).
- De concurrentie tussen de diverse aanbiederlanden in Frankrijk wordt eenzijdiger (bijlage 2).
- Een groot exportland als Spanje is door het lidmaatschap van de EG in een gunstiger positie gekomen ten opzichte van Nederland. Hun afzetkosten dalen, ten gevolge van de afschaffing van de invoerrechten.
- Nederland verliest marktaandeel in onder meer West-Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

2.3 Consumentenniveau

2.3.1 Kansen

- De hoge penetratiegraad van uien in Noord-West Europa geeft schaalvoordelen voor leveranciers die geografisch korte lijnen hebben en die jaarrond kunnen leveren. Het Nederlandse afzetpatroon loopt redelijk parallel met het vraagpatroon in Europa. Een hoge penetratiegraad en een hoge gebruiksfrequentie van de Nederlandse uien betekent dat Nederland een vaste plaats heeft op deze markten.
- Er zijn voor uien vele gebruiksmogelijkheden bekend bij de consumenten. Afwisseling in consumptie kan het verbruik stimuleren.
- In West Duitsland is de prijsgevoeligheid van de consument ten opzichte van uien nog redelijk groot. Nederland kan uien goedkoper leveren dan de meeste andere landen.
- Consumenten zijn niet bereid voor uien andere dan hun normale aankoopkanalen te frequenteren. Het kwalitatief betere aanbod van onze concurrenten zuigt daardoor geen vraag weg bij de door Nederland bediende aankoopkanalen.
- De gezinsverdunding in Noord-West Europa schrijdt voort. Dit betekent dat er per winkelbezoek minder uien gekocht gaan worden. De kansen voor het los of in de kleine netverpakking te verkopen uien stijgt hiermee.
De consument heeft hiermee minder weggooi verliezen. Bij minder weggooi verliezen kan in de ogen van de consument de prijs naar verhouding hoger zijn.
- In Nederland en Frankrijk wordt het ontbreken van uitlopers belangrijk gevonden. Aan deze eis kan Nederland goed voldoen.
- De kwaliteitseisen die de consument stelt aan uien, verschillen niet veel tussen de landen. Wel zijn er nuanceverschillen in gevraagde kwaliteiten per aankoopkanaal. Het onderscheid tussen kanalen die wel en die niet gebruik maken van de groothandel (smarkt) is bepalend. Aan de (in kwaliteiten) gedifferentieerde vraag kan derhalve op eenvoudige wijze worden voldaan.

2.3.2 Bedreigingen

- De prijselasticiteit van de vraag is uitermate klein (-0,1). De consument reageert dus nauwelijks op prijsdalingen met een vergroting van de vraag (met uitzondering van West Duitsland). Een lage prijs is altijd een belangrijk marketing instrument van Nederland geweest. Voor een groep consumenten is de prijs zelfs kwaliteitsindicator, dat wil zeggen dat een lagere prijs wordt geassocieerd met een slechtere kwaliteit.
- Het gebruik van uien verandert; jongeren eten minder traditionele gerechten waar veel uien in verwerkt worden. Dit betekent een daling van het verbruik/hoofd naarmate de tijd verstrijkt. Ook consumenten met hogere inkomens en van hogere sociale status consumeren minder uien. Bovengenoemde drie factoren zijn gedeeltelijk met elkaar verstrengeld, effecten mogen dus niet bij elkaar worden opgeteld. In de toekomst zal hierdoor wel een daling van het verbruik per hoofd ontstaan.
- Het grootwinkelbedrijf is overal het belangrijkste aankoopkanaal (38-60% van de aankopen in de verschillende landen gaan via dit kanaal). Het belang zal in de toekomst groter worden gezien de voorkeur van de jongeren voor dit kanaal. Nederland is buiten ons eigen land zeer slecht gepenetreerd in dit kanaal.
- 75% van de consumenten in Noord-West Europa wensen een mooie, schone harde/verse ui. Het uiterlijk van de ui (mooi, schoon) is een belangrijke factor. Nederland is op dit criterium slecht ingespeeld.

- Het aantal gebruiksmomenten van uien is beperkt tot de maaltijden. Alternatieve toepassingen (borrelhapjes etc.) zijn vanwege de specifieke geur en smaak uitermate gering.
- Het verbruik van uiproducten door de huishoudens is gering, omdat ze altijd toegepast worden bij de maaltijden. En dan is het uiproduct een directe concurrent van de verse ui.

2.4 Verre markten

2.4.1 Kansen

- Zweden is een markt die dichtbij ligt, maar niet goed bewerkt is. Dezelfde situatie geldt voor een aantal midden Europese landen. Ondanks het bestaan van invoerbepalende maatregelen (drie fasensysteem 1)) bestaan er meer mogelijkheden dan tot nu toe zijn benut.
- Een aantal kansrijke landen hebben belangrijke reëxport havens (Singapore, Hongkong). Dit biedt extra mogelijkheden vanwege het relatief grote achterland.
- Bij de potentiële gunstige afzetlanden zijn er vele op het Zuidelijk halfrond. Dit betekent dat we kunnen leveren in ons "hoog" seizoen. De concurrentie van de lokale produkties is dan het geringst.
- Joint ventures met grote produktielanden op het Zuidelijk Halfrond geven kansen om het afzetseizoen gericht te verlengen.

2.4.2 Bedreigingen

- De afzet in verschillende delen van de wereld stagneert onder invloed van economische factoren (onder andere door daling US-dollar koers). De druk op de Nederlandse uiensektor wordt daarmee groter.
- Australië en Nieuw Zeeland zijn grote exporteurs in de off-season periode van het Noordelijk halfrond. Alleen is dit geen off-season voor Nederlandse bewaarprodukt.
- Van de 32 voor ons land potentiële gunstige afzetlanden zijn er 10 die een monopolistische afzetsituatie kennen. Vervolgens zijn er ook nog 6 landen waarin een oligopolistische markt bestaat. Op dit soort markten is het moeilijk om te penetreren.
- China - een land met een enorm produktie potentiële voor uien - laat meer en meer zijn isolationistische houding varen. Dit kan ertoe leiden dat er een enorme concurrent op de wereldmarkt erbij komt.
- Bij een aantal landen - meest in Azië - zijn de phytosanitaire eisen zodanig scherp dat daar moeilijk aan kan worden voldaan.

- 1) Er is bij dit systeem een invoerregime in drie perioden
 - a) Geen invoer als er aanbod is van eigen produkt;
 - b) In de aanloopfase van eigen produktie zijn er beperkingen in de invoer;
 - c) Vrije invoer als er geen aanbod is uit eigen land.

2.5 Handelsniveau

2.5.1 Kansen

- De informatievoorzieningen zijn tegenwoordig veel beter, de sector moet daarop sterker inspelen (zie de ontwikkelingen in de groente- en fruitsector). De marktdoorzichtigheid wordt daarmee beter. Er kan dan ook beter gepland worden, waardoor verspillingen kleiner worden.
- Grootwinkelbedrijven willen het voorraad houden niet in eigen bedrijf. Gezien de relatief hoge omloop snelheid van het produkt kan dit een regelmatige stroom van opdrachten betekenen, waardoor de capaciteit beter benut kan worden, hetgeen een positieve invloed heeft op de kostenontwikkeling.
- Nederlandse uien worden vaak vergeleken met Nederlandse groenten. Wanneer betere kwaliteiten worden afgeleverd, kan de ui beter profiteren van het Nederlandse groente-imago.
- Het introduceren van nieuwe verpakkingen gecombineerd met verschillende gewichtseenheden, stimuleert de vraag. Het produkt uien gaat daarmee over van "grondstof" naar "consumentengoed". In hetzelfde kader ligt het beter sorteren.
- In Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk gaat nog een groot gedeelte van de uienafzet via het groothandelskanaal. Nederland is sterk in dit kanaal.

2.5.2 Bedreigingen

- Er is een sterke groei van de export van een goede kwaliteit uien van een aantal Europese landen. Nederland, dat meer dan 80% van zijn produktie exporteert, krijgt het extra zwaar in verband met de kwaliteitsconcurrentie.
- De kwaliteitsklasse II NL is bij veel handelspartners in de wereld een onbekend fenomeen en geldt derhalve in de ogen van de afnemers als een klasse II, hetgeen een onderwaardering betekent.
- Er wordt teveel gestunt met Nederlandse uien. Dit is uitermate slecht voor het imago.
- Nederlandse uien worden in veel gevallen gebruikt als opvulling van tekorten. Dit betekent een geringe marktmacht.
- Er zijn nieuwe ontwikkelingen in de afzet van uien. Het grootwinkelbedrijf wordt veel belangrijker. Dit afzetkanaal vraagt een andere aanpak dan het voor Nederland traditionele groothandel(smarkt)kanaal.

2.6 Industriële verwerking en grootverbruik

2.6.1 Kansen

- Het grootverbruik heeft alleen als eis dat uien groot en hard moeten zijn, zo mogelijk een ronde vorm hebben. De eisen over het uiterlijk zijn gering.
- Inkoop van het grootverbruik geschiedt voor het overgrote deel via het groothandel(smarkt)kanaal, waar de Nederlandse uiensector sterk is vertegenwoordigd.
- Gefrituurde uienippers kunnen gebruikt worden op andere momenten dan alle andere uienprodukten, die bij de maaltijden worden toegepast.
- De vergroting van de "fast-food" sector betekent kansen voor gesneden, geschilde en gefrituurde uien, die van verse uien afgeleid zijn.
- Vergroting van de houdbaarheid/smaakhandhaving van gesneden uien biedt ook kansen voor dit produkt op de consumentenmarkt.
- De vraag naar gedroogde uien in West-Duitsland neemt toe.
- De te verwachten verbetering van schilmachines geeft nieuwe impulsen aan de industriële afzet.

2.6.2 Bedreigingen

- De concurrentie op de markt van gedroogde uien door landen met lage energie- en loonkosten en met uienrassen met hoge droge stofgehalten, verkleint de kansen voor het Nederlandse gedroogde produkt, waardoor het ondereind van de produktie niet gevaloriseerd kan worden.
- De afzet van gedroogde uien wordt sterk belemmerd door de lage koers van de dollar.
- De grensbelemmeringen van de EG met Spanje zijn afgebroken, waardoor een lonende industriële produktie in Nederland veel moeilijker is geworden.

2.7 Prijsvorming en kwaliteiten

2.7.1 Kansen

- Voor alle onderscheiden kwaliteiten en zelfs voor maatsorteringen geldt dat de vraag elastischer is als de kwaliteit van de ui hoger is en de ui groter (zie ook bijlage 4).
- Door betere sortering naar kwaliteit kan bij eenzelfde aanbod een hogere totaalomzet worden gerealiseerd. (Een en ander ligt opgesloten in de hogere prijs voor klasse I). Wanneer het aandeel klasse I stijgt van 1% (huidige situatie) tot 20%, dan zal de prijs van deze klasse met 10 tot 16 cent per kg stijgen.
- Het selecteren van partijen op kwaliteit levert vooral in jaren met lage prijzen de grootste voordelen op.
- Het voorsorteren door de teler van partijen uien veroorzaakt dat er minder zal worden opgemengd. Het zelf sorteren en bewaren kan betere resultaten voor het teeltbedrijf opleveren.

2.7.2 Bedreigingen

- De prijsvorming in de uiensector is weinig doorzichtig. Alhoewel er beursnoteringen bestaan ontbreken deze noteringen echter voor diverse kwaliteiten en maatsorteringen, ook de verbinding met de hoeveelheden ontbreekt.
- De absolute hoogte van de uienprijzen is op de eerste plaats afhankelijk van de grootte van de oogst in Europa.
- De vraag naar uien groeit nog iets. Onder invloed van de veranderingen in de grootte van het aanbod van jaar tot jaar ontstaan er echter enorme fluctuaties in de prijzen (bijlage 4).
- De scherpe prijsconcurrentie binnen de sector heeft een nadelige invloed op het kwaliteitsdenken.

2.8 Teelt, opbrengsten, kwaliteit en arealen

2.8.1 Kansen

- Grotere opkomstzekerheid verbetert de beheersing van de teelt. Er kan dan een homogener produkt worden geoogst. Bij de verdere verhandeling (pak- en sorteerstations) betekent dit efficiencyverbetering.
- Uitplanten van uien in plaats van zaaien is in ontwikkeling. De standdichtheid (dê bepalende factor voor de kwaliteit) is dan uitermate nauwkeurig in de hand te houden.
- In Noord-Holland (tuinbouw) worden uien op het bedrijf gesorteerd. Hiermee wordt de arbeidscapaciteit in de winter beter benut. Deze mogelijkheden bestaan ook op het akkerbouwbedrijf.
- Er is een snelle oogstmethode 1) ontwikkeld in het Verenigd Koninkrijk waar het relatief kleine bedrijf gebruik van kan maken. Ook het kleine bedrijf is hiermee in staat een betere kwaliteit te realiseren.

2.8.2 Bedreigingen

- De snelle oogstmethode 1) (geeft betere kwaliteit) is sterk in opkomst in het Verenigd Koninkrijk. Deze methode degradeert de uien die op de oude manier worden geoogst.
- In het Nederlandse klimaat bestaat er grote onzekerheid over de opkomst. Opkomstverschillen beïnvloeden de standdichtheid sterk en daarmee vervolgens ook de kwaliteit en de uniformiteit.
- Het bouwplan op de bedrijven in de Noord-Oost Polder kent een vrucht-opvolging voor uien van 1 op 6. Als gevolg van ziektedruk kan het teeltplan wel eens verschuiven naar 1 op 10.
- Er is weinig variatie in het genetisch materiaal van uien. Het vere delen van nieuwe rassen gaat daarmee moeizaam.

1) De snelle oogstmethode is een vorm van bewaring waarbij uien direct na het rooien in opslag komen. Droging geschiedt daarbij geforceerd met warme lucht. De Engelsen hebben hierbij een methode ontwikkeld die ook geschikt is voor kleine produktiebedrijven (TWO-BIN-methode).

3. STERKE EN ZWAKKE PUNTEN VAN DE NEDERLANDSE UIENSECTOR

3.1 Inleiding

Naar analogie van de behandeling van de kansen en bedreigingen komen nu de sterke en zwakke punten van de Nederlandse uiensector aan de orde. De sterke en zwakke punten zijn een weergave van de interne situatie van de sector. In tegenstelling tot de kansen en bedreigingen zijn de hier aan de orde komende punten door de bedrijfsgenoten te beïnvloeden. In het strategisch-marketingplan zijn dat ook de zaken waarvoor voorstellen gedaan worden om ze te verbeteren of te handhaven.

De Nederlandse uiensector is wat betreft de produktiewaarde en werkgelegenheid van relatief grote betekenis voor de Nederlandse landbouw. Er zijn veel bedrijven die in de laatste jaren onder invloed van EG-maatregelen ten aanzien van melk en granen willen overstappen naar de zogenaamde niet-orderingsprodukten. Uien zijn een van deze produkten. Dit brengt met zich mee dat de uiensector zowel nationaal als internationaal sterk onder druk staat.

Niet alleen met de produktie, maar zeker met betrekking tot de handel in uien is Nederland van wezenlijke betekenis in de wereld. Om deze reden is het belangrijk dat er goed inzicht bestaat in de ontwikkelingen.

De Nederlandse uien ver- en bewerking maar ook produktie en handel hebben gedurende vele jaren slechts marginale financiële resultaten kunnen boeken, hetgeen heeft geleid tot onvoldoende reserves en vervolgens ook tot weinig investeringen. De sector verkeert daardoor in een zwakke positie, die een heroverweging van de interne (sector)organisatie noodzakelijk maakt.

In de hierna volgende paragrafen wordt een beeld gegeven van de sterke en zwakke punten van de Nederlandse uiensector.

3.2 Algemene situatie

3.2.1 Sterke punten

- Nederlandse uien hoeven een kortere afstand af te leggen tot de grote markten dan de meeste grote concurrenten. Dit betekent kostenvoordelen.
- De Nederlandse uiensector heeft een grote afzet naar de Bleu, Frankrijk en West-Duitsland en in Nederland zelf.
- Het aandeel Nederlandse uien bij de afzet in Nederland en de Bleu in verhouding tot andere aanbieders is zeer groot, matig groot in Duitsland.
- De Nederlandse uiensector vergroot haar marktaandeel in:
 - . het Verenigd Koninkrijk ten koste van de eigen Engelse produktie;
 - . Frankrijk ten koste van de Italiaanse invoer;
 - . Bleu ten koste van de Italiaanse invoer;
 - . Nederland ten koste van Spaanse en Italiaanse invoer.
- Het liberale betalingsverkeer en de goede infrastructurele voorzieningen op het gebied van de handel als ook ten aanzien van het transport bieden goede mogelijkheden voor een snelle en efficiënte levering.
- De mogelijkheden om jaarrond uien af te zetten geeft de Nederlandse uiensector een vaste en sterke positie op de markt, waardoor een continue relatie met de afnemers gewaarborgd wordt.

3.2.2 Zwakke punten

- Het verbruik van uien in Noord-West Europa neemt niet zo snel toe als het aanbod. De enige mogelijkheid om de sector in stand te houden is door verdringing van anderen. Dit vraagt betere kwaliteiten, superieure afzetsystemen en een sterke prijsconcurrentie. Op de twee eerste van de drie gebieden is de sector niet sterk.
- Nederland heeft vaak mindere kwaliteiten aan te bieden. Door de sterke concurrentie en omdat we qua kwaliteit onder in de markt werken is er een grotere druk op de prijzen dan strikt nodig is.
- Marketing activiteiten als Reclame, presentatie en verkoopbevordering zijn slecht ontwikkeld in de Nederlandse uiensector.
- Door de beperkende maatregeling van de EG op het gebied van de marktorderingsprodukten wordt veroorzaakt dat boeren uitwijken onder andere naar het niet-marktorderingsprodukt uien. De markt raakt uit zijn evenwicht.
- Het marktaandeel Nederlandse uien in Frankrijk wordt kleiner ten gunste van de Spaanse invoer en ook in geringe mate ten gunste van de eigen Franse produktie.
- Nederland exporteert 80 tot 90% van zijn totale produktie van uien. Gezien de, vanuit de teelt - bij de huidige stand van de teelttechniek - gegeven verhouding in kwaliteitsklassen, is het bijna onmogelijk alleen de goede kwaliteiten te exporteren.

3.3 Consumentenniveau

3.3.1 Sterke punten

- Er is in Noord-West Europa een grote vraag naar losse verkoop van uien. De Nederlandse uiensector is daar goed op ingespeeld.
- Gele uien hebben een hoge penetratiegraad in Noordwest-Europa. Nederland is sterk in gele uien.

3.3.2 Zwakke punten

- Door de maatschappelijke ontwikkelingen neemt de vraag naar klein verpakte uien sterk toe (0,5-1 en 1½kg). Nederland is daar op nog onvoldoende wijze aan tegemoet gekomen.
- De consument in Europa wil over het algemeen de beschikking hebben over meerdere uientypen, zoals witte, rode en paarse uien, evenals groenteuien. Nederland kan daaraan niet voldoen, omdat er te weinig aan assortimentsverbreding is gedaan.
- Nederland heeft onvoldoende penetratie in het directe kanaal. Dit is echter juist het kanaaltype waarin de vraag groeit.
- Versheid, vaak geïdentificeerd met hardheid, kan door de Nederlandse uiensector in de late bewaarperiode niet altijd gegarandeerd worden.
- Driekwart van de consumenten wenst mooie, schone, gladde, harde en verse uien. Nederland kan wat betreft de eigenschappen die betrekking hebben op het uiterlijk (mooi, schoon) slecht aan deze wensen tegemoet komen.

3.4 Verre markten

3.4.1 Sterke punten

- Nederland heeft in de daarvoor in aanmerking komende Afrikaanse landen (zie bijlage 5) een zeer sterke positie. Een relatief korte afstand gepaard gaande aan geringe concurrentie uit Europa resulteert in een hoog marktaandeel. Deze situatie moet tot het uiterste uitgebuit worden.
- Door vele en intensieve contacten met importeurs in allerlei landen is er een grote export know-how ontstaan waardoor bedrijven snel kunnen reageren bij gaten in de markt. De "know-how" werkt ook door in andere geledingen van de uiensector.

3.4.2 Zwakke punten

- In een groot aantal markten - met uitzondering van Afrika - is Nederland op dit moment opvuller van de markt. Er worden alleen kansen geschapen wanneer een goede kwaliteit wordt afgeleverd. Met een groot aandeel export (80%) is dit een zware opgave.
- Het extra bewerken van verre markten kan 10.000 ton meer afzet opleveren. De inspanningen die hiervoor vereist zijn moeten vergeleken worden met de inspanning van extra afzetvergroting op onze traditionele markten in Noordwest-Europa. Een meer afzet van 10.000 ton op deze laatste markten is maar 2% van de huidige export naar deze landen.
- Het transport per container naar verre bestemmingen is niet optimaal. Door het ontbreken van goede regels voor conditionering en verlading komen de uien in een onnodig slechte toestand op de bestemming.

3.5 Handelsniveau

3.5.1 Sterke punten

- De handelsfuncties van de Nederlandse exporteurs zijn goed verzorgd. Nederland is in staat om iedere hoeveelheid op elk moment jaarrond te leveren.
- Prijsconcurrentie is een geducht wapen van de Nederlandse uiensector.
- Twee derde van de Nederlandse handelsbedrijven in de uiensector voert een merk. Deze bedrijven proberen zich op deze manier te onderscheiden. De verantwoordelijkheid voor het produkt is daarmee groot.
- Het voeren van 25 kg balen is een uitstekende verpakking voor detailhandelsbedrijven waar nog veel uien los worden verkocht.

3.5.2 Zwakke punten

- Het streven om de kwaliteit te verbeteren in de sector wordt slecht gediend met de zogenaamde "tarra-regeling". Dit systeem zegt te weinig over de kwaliteit van de uien zelf.
- Het voeren van een collectief merk gaat niet gepaard met een consequent doorgevoerd kwaliteitsstreven.
- De 5 kg net-verpakking van de Nederlandse uiensector is steeds minder aangepast aan de eisen van de consument. Het wordt door de detailhandel gebruikt als stuntartikel, waardoor het imago verslechtert.
- Een aantal marketinginstrumenten worden in de handel niet optimaal gebruikt. Te wijzen valt bijvoorbeeld op public-relations, reclame en service.
- Er wordt te weinig geïnvesteerd ten behoeve van de bewaring met betrekking tot de snelle oogstmethode en de kwaliteitssortering. Maar 1% van de Nederlandse produktie wordt via de snelle oogstmethode behandeld. De uien die via de laatste methode in het circuit komen zijn mooier, gladder en beter bewaarbaar.
- Door een centrale opslag van uien bij de handelsbedrijven vindt opmenging plaats.
- De keuring van uien is niet doeltreffend. De sector geeft de keurende instanties daarvoor te weinig instrumenten in handen.
- Er is teveel individualisme in de uiensector. Nieuwe ontwikkelingen worden daarmee nodeloos vertraagd.
- De Nederlandse uiensector heeft geen prijsvormingssysteem dat gebaseerd is op kwaliteit. Stimulering van telers een goede kwaliteit te produceren blijft hiermede achterwege.
- Door het ontbreken van de mogelijkheid van keuring bij de export van uien naar of via België ontstaan er lekken in de controle.
- Het bestaan van een overcapaciteit bij de sorteer- en pakstations veroorzaakt een sterke concurrentie die alleen gevoerd wordt op prijs en die vervolgens ten koste gaat van de kwaliteit.

3.6 Industriële verwerking en grootverbruik

3.6.1 Sterke punten

- Grootverbruik in Europa maakt al voor een groot gedeelte van de inkoop gebruik van geschild produkt. Dit marktsegment groeit nog steeds. Er is in Nederland relatief veel "know-how" op het gebied van uiprodukten afgeleid van vers produkt (uiensnippers, geschilde uien en vriesdrooguien.
- In potentie zijn er mogelijkheden om het ondereind van de Nederlandse produktie te benutten in de industrie ten behoeve van de produktie van uienolie, concentraat en uienpoeder.
- De kwaliteit van vriesdroogprodukten is hoog. Er zijn verschillende produkten uit het vriesdroogprocedé beschikbaar, te weten snippers, uitjes, ringen, etc.
- In Nederland bestaat er een sterk technologisch onderzoek apparaat waar innovatieve ontwikkelingen tot stand komen.

3.6.2 Zwakke punten

- Nederland teelt uien met een te laag droge stof gehalte. De industriële verwerking van deze uien is daarmee inefficiënter dan in het buitenland, waar wel uien met een hoog droge stof gehalte wordt verwerkt.
- Het industrieel verwerken van uien betekent dat de houdbaarheid en vervoerbaarheid sterk wordt vergroot. Het voordeel dat de Nederlandse uiensector bij verse uien heeft ten opzichte van verre concurrenten, die lage arbeids- en energiekosten hebben, wordt daarmee opgeheven.
- Er is weinig produktvernieuwing in de industriële verwerking van uien.
- Geschilde uien dragen maar voor een gedeelte bij in de omzetvergroting van de uiensector, omdat verse ongeschilde en gedroogde uien verdrongen worden.
- Het vriesdroogproces is uitermate duur. Voor een laagwaardig produkt als uien is dit bijna onoverkomelijk.

3.7 Prijsvorming en kwaliteit

3.7.1 Sterke punten

- Op veilingen wordt op kwaliteit gesorteerd. De afzet van deze uien vindt echter alleen in Nederland en België plaats. Het betekent echter wel dat we in deze landen het directe kanaal (g.w.b.'s) adequaat kunnen bedienen. De totale omzet van de veilinguien is veel groter dan wanneer niet werd gesorteerd en maakt de kosten voor het sorteren ruimschoots goed.

3.7.2 Zwakke punten

- De Nederlandse uiensector sorteert niet op graderingen met een nauwkeurigheid van 10 mm, ondanks de vraag hiernaar door handelspartners.
- Sorteren van klasse I uit partijen door pak- en sorteerstations is alleen mogelijk (in verband met de kosten) als er kleine hoeveelheden uien van een lagere sortering uit hoeven worden gehaald (maximaal tot 20%).
- De partijen van de diverse telers blijven niet onderscheiden op de sorteer- en pakstations, daardoor wordt onnodig een bulkprodukt gecreëerd met een grote spreiding in kwaliteit.
- Het bestaan van een klasse IINL verkleint de prijsverschillen tussen kwaliteitsklassen.
- Door het bestaan van de "tussen klasse IINL" wordt een bewust opmengen van partijen in de hand gewerkt; een slechte klasse II partij kan zo opgewaardeerd worden tot IINL waardoor een te slechte partij in aanmerking komt voor export.

3.8 Teelt, opbrengst, kwaliteit en arealen

3.8.1 Sterke punten

- Opbrengsten, zowel als kwaliteit zijn via teeltmaatregelen te beïnvloeden. De leidende factor hierbij is de standdichtheid.
- Een relatief sterk ontwikkelde veredeling in Nederland en vervolgens gesteund door een goede voorlichting is in staat om betere uienrassen te ontwikkelen. Hiermee kan de nodige kwalitatieve verbetering bij uien tot stand worden gebracht.
- Over het algemeen is de produktiviteit op de akkerbouwbedrijven hoog in vergelijking met buitenlandse bedrijven. Dit wordt bereikt door hoogwaardige technologieën.
- De uienteelt in Nederland is extensief. Dit betekent dat er door de telers veldgewas wordt afgeleverd en het produkt in bulk wordt bewaard. De kosten zijn daarmee relatief laag.
- De groei in het areaal van uien wordt de laatste jaren uitsluitend veroorzaakt door de toeneming van de arealen in de nieuwe polders. Nieuwe gronden kennen een uitzonderlijk lage ziektedruk.

3.8.2 Zwakke punten

- In het algemeen wordt in Nederland teveel stikstof gegeven (gemiddeld 50 kg per ha teveel). Te hoge stikstofgehalten gecombineerd met lagere standdichtheden geven op de eerste plaats oogstverlating. Dit resulteert in minder mooie, gave uien. Op de tweede plaats komen er veel meer grote maten van uien voor, waardoor er relatief meer kale uien voorkomen.
- De veredeling op ziekteresistentie, kwaliteit en droge stofgehalte loopt achter.
- Het ontbreken van beloning voor het telen van kwaliteit geeft geen stimulansen aan de telers om daadwerkelijk aandacht aan kwaliteit te besteden.

4.1 Inleiding

In de hoofdstukken 2 en 3 zijn respectievelijk de kansen en bedreigingen en de sterke en zwakke punten van de uiensector behandeld. Vanuit deze gegevens wordt in dit hoofdstuk het strategisch marketing plan ontwikkeld om nieuwe kansen te grijpen, bedreigingen te weerstaan, de sterke punten uit te buiten en zwakke punten te versterken. Bij de te ontwikkelen strategie moet zo goed mogelijk aansluiting gezocht worden bij de wensen van de consumenten. De producenten, handel, industrie en andere tussen de teelt en consument liggende schakels kunnen daarbij hun additionele wensen inbrengen. In deze inleiding zullen daarom de belangrijkste wensen van de consument nog eens samengevat worden, waarna in de volgende hoofdstukken de strategieën geformuleerd worden op teelt-, handels- en industrieel niveau en ten aanzien van het organisatorisch niveau.

De consument wordt - met name op de West-Europese markt - steeds kritischer met betrekking tot de kwaliteit van allerlei produkten. Ook aan uien worden steeds zwaardere eisen gesteld ten aanzien van versheid en uiterlijk. Hoewel er altijd een groep consumenten zal blijven die sterk op de prijs let, wenst de meerderheid een mooie, schone, harde en verse ui en is bereid hier ook meer voor te betalen. Eveneens op verder weg gelegen markten wordt, gezien de door transportkosten hogere consumentenprijs, een kwalitatief hoogwaardig produkt gevraagd.

De consumenten zijn niet bereid op zoek te gaan naar de door hun gewenste kwaliteit uien. Deze zullen aanwezig moeten zijn in het vertrouwde aankoopkanaal. Gezien de wensen van zeker de jongere consumenten zal dit - vooral in Nederland en West-Duitsland - in toenemende mate het grootwinkelbedrijf zijn. In de speciaalzaak en in het Verenigd Koninkrijk ook in de supermarkt verwacht de consument de betere kwaliteiten uien te vinden. De invulling van het kwaliteitsbegrip door consumenten is divers. Verschillende groepen consumenten hechten een ander belang aan eigenschappen, zoals hardheid, uiterlijk en formaat. Om aan deze verschillende wensen te kunnen voldoen is een gedifferentieerd aanbod gewenst. Vooral in het buitenland, waar nu reeds meerdere soorten uien aangeboden worden, leeft deze wens sterk.

De toeneming van het aantal één- en tweepersoonshuishoudingen heeft tot gevolg dat de vraag naar kleinverpakte uien zal toenemen. Ook de losse verkoop wordt door veel consumenten - vooral in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk - gewenst. De wens van de consument om uien in voorraad te kunnen houden geldt ook voor het bewerkte produkt. De houdbaarheid van met name de geschilde en de gesneden uien vormt nog steeds een probleem voor de consument. Inplaciet stelt de consument eveneens hoge eisen aan de bewaarbaarheid van uien. Jaarrond wordt dezelfde kwalitatief hoogwaardige uien gevraagd, ongeacht het seizoen. Deze eis wordt door de handel expliciet gemaakt. Ook afgeleid van de consumentenwensen is de eis van de handel dat de uien bij de oogst reeds de potentie hebben om aan de kwaliteits- en bewaarbaarheidswensen van de consument te voldoen zonder overmatige sorteerkosten.

4.2 Strategie voor de primaire produktie

- Kwaliteit moet geteeld worden. Een optimale standdichtheid en gelijkmatigheid is daarbij de leidende factor. De standdichtheid wordt beïnvloed door opkomstverschillen, door teeltmaatregelen en door weersinvloeden tijdens de teelt. Onderzoek naar de onderlinge relaties moet krachtig worden voortgezet. Daarbij is het belangrijk dat de bedrijfsregistratie een grotere rol gaat spelen bij de telers. Met dit instrument kan veel meer onderzoek gedaan worden.
- Er moet speciaal onderzoek gedaan worden naar teeltmogelijkheden van uien op kalkarme gronden. De relatie-oogst en oogsttijdstip met voorvruchtkeuze en zaaibed zijn daarbij van belang. Op deze gronden moet minimaal precisiezaai toegepast worden of gedacht worden aan het planten van uien in plaats van zaaien.
- De primaire producenten dienen sterker geprikkeld te worden om kwaliteit te telen. Contracten die kwaliteit garanderen of uitbetalingssystemen naar kwaliteit zijn een in dit verband actueel.
- Uien van een te lage kwaliteit moeten uit de verse markt worden geweerd.
- De invoering van de snelle oogstmethode dient krachtig ter hand te worden genomen om de kwaliteit van uien te verbeteren. Het ontstaan van een bronskleurige ui hoeft daarbij niet nadelig te zijn (zie Verenigd Koninkrijk).
- Marktdoorzichtigheid is een uiterst belangrijk gegeven (optimale prijsvorming). Hiervoor dient een betrouwbaar informatiecentrum opgezet te worden met groothandelsnoteringen naar hoeveelheid en prijs en naar klassen en sorteringen.
- Om ook de door de markt gewenste hoogste kwaliteit te kunnen leveren dienen partijen (partijverschillen tussen telers zijn groot) van het begin af aan gescheiden te worden gehouden. Dit kan geschieden zowel bij de teler als bij het pak- en sorteerstation. In het laatste geval zijn er relatief hoge investeringen nodig voor deze gescheiden opslag.
- Er moet veel aandacht besteed worden aan produktvernieuwing en produktverbetering. Hierbij moet gedacht worden aan:
 - nieuwe soorten uien: bijvoorbeeld witte uien, veredeld voor Nederlandse omstandigheden;
 - verandering van eigenschappen zoals droge stofgehalte en resistentie tegen de ziekten koprot en witrot;
 - verbetering van de teeltomstandigheden ten aanzien van N-giften, zaaibed en voorvrucht, zaaiomstandigheden en vervroeging, kwaliteitsverbetering en meting daarvan (hardheid);
 - verbetering van bestaande produkten zaaiuien; sortering en grading;
- Bij de teelt uit plantgoed kan een hoger drogestofgehalte en een regelmatigere en grovere sortering verkregen worden, hetgeen een vereiste is voor de industrie.
- Het droge stofgehalte van Nederlandse uien voor de industriële verwerking is veel te laag. De veredeling dient hieraan veel aandacht te besteden.
- Een collectief afgesproken methodiek voor keuring en uitbetaling naar kwaliteit is gewenst; objectieve beoordelingscriteria zijn hiervoor uiteraard een belangrijk vereiste.

4.3 Voor de groot- en detailhandel

4.3.1 Strategie voor de groothandel

- Gezien de vraag naar verschillende typen uien door de consument moeten er sterkere impulsen uitgaan van de handel naar de primaire produktie en het onderzoek om te werken aan assortimentsverbreding (produktinnovatie).
Voordat dit doel bereikt is kan de handel andere typen uien van elders betrekken.
Voor West-Duitsland dient de "Gemuese Zwiebel" in het handelssortiment te worden opgenomen. In het Verenigd Koninkrijk op de eerste plaats de "spaanse ui" en op de tweede plaats de witte ui. Voor Frankrijk en Nederland dienen meer kleuren aanwezig te zijn (rood/lila en wit).
- Er is slechts een zeer kleine markt voor consumentenverpakking van 5 kg. Op grond van een slecht kwaliteitsimago van deze verpakking is het aanbevelenswaardig om dit type te laten vervallen.
- Gezien de toeneming van het aantal één- en tweepersoonshuishoudingen moet er meer nadruk gelegd worden op 0,5 en 1 kg verpakkingen. Met name in het Verenigd Koninkrijk is er nu reeds nauwelijks een markt meer voor grotere verpakkingen. In West-Duitsland en Nederland is er nog wel een (kleine) markt voor grotere verpakkingen (2½ kg) doch deze wordt snel kleiner.
- Gezien de verdeling over de aankoopkanalen moet in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk voorlopig de nadruk blijven liggen op een losse verkoop aan de consument (dus 25 kg balen voor de handel). In Nederland en vooral in West-Duitsland moet in verband met het grote belang van het G.W.B. ook consumenten klein verpakking worden aangeboden.
- Ook ten aanzien van Nederlandse uien die ten behoeve van kleinverpakking in het buitenland in bulk de grens over gaan, moeten waarborgen komen ten aanzien van herkenbaarheid als Nederlands produkt en tevens ten aanzien van behoud van kwaliteit.
- De Nederlandse produktie zal ook in de toekomst voornamelijk afgezet moeten worden in verse vorm in de ons omringende landen. We hebben in deze landen vanouds een sterke positie.
- De afzet van uien naar verre markten kan zich nog iets uitbreiden. Deze uitbreiding ligt voornamelijk in Europa. Ook in Azië lijkt nog enige uitbreiding mogelijk. Er moet niet vergeten worden om de sterke positie in Afrika op peil te houden.
- De instelling van de consument voor voedingsmiddelen is de laatste jaren gewijzigd. Versheid van het produkt en de kwaliteit zijn overheersende eigenschappen geworden bij de vraag. De concurrentie zal in de toekomst op het gebied van de kwaliteit gevoerd moeten worden meer dan op prijs. Een aantal concurrentlanden voor uien van Nederland hebben deze draad al eerder opgepakt, waardoor de strijd extra scherp zal worden voor Nederland, temeer daar wij 80 à 90% van onze produktie over de grens brengen.
- Het toenemend belang van het grootwinkelbedrijf voor de afzet van uien noodzaakt de handel dit kanaal intensiever te bewerken.
- Gezien de hoge transportkosten en het achteruitlopen van de kwaliteit bij lange transportduur is het zaak veel aandacht te besteden aan die bestemmingen bij de verre markten die relatief dichtbij liggen (Zweden, midden Europa).
- Voor de afzet naar verre bestemmingen moeten er voorschriften komen voor verlading en conditionering van transport.
- Sinds de instelling van de kwaliteitsklasse IINL is er geen noemenswaardige aanvoer meer (buiten de veilingen om) van klasse I. De markt eist een betere kwaliteit dus er moet meer klasse I komen. Handhaving van klasse IINL past niet in dit beleid.

- Zolang het voeren van een collectief merk niet gepaard gaat met een consequent doorgevoerd kwaliteitsstreven, is het effect ervan op de afzet gering.
- De primaire producenten dienen sterker geprikkeld te worden om kwaliteit te telen. Contracten die kwaliteit garanderen of uitbetalingssystemen naar kwaliteit zijn in dit verband actueel.
- Uien uit de verse markt van een te lage kwaliteit moeten worden geweerd.
- De invoering van de snelle oogstmethode dient krachtig ter hand te worden genomen om de kwaliteit van uien te verbeteren. Ook het ontstaan van een bronskleurige ui daarbij hoeft niet nadelig te zijn (zie Verenigd Koninkrijk).
- Grootwinkelbedrijfketens zijn groot en sterk georganiseerd. Om een gelijkwaardige positie in te nemen dient de handel door samenwerking zijn positie te verstevigen, hetgeen uiteraard in overeenstemming moet blijven met de Nederlandse mededingingswetgeving.
- Om ook de door de markt gewenste hoogste kwaliteit te kunnen leveren dienen partijen (partijverschillen tussen telers zijn groot) van het begin af aan gescheiden te worden gehouden. Dit kan geschieden zowel bij de teler als bij het pak- en sorteerstation. In het laatste geval zijn er relatief hoge investeringen nodig voor deze gescheiden opslag.
- Via een betere sortering kunnen hogere prijzen gerealiseerd. Of dit lonend is hangt echter af van de extra sorteerkosten. Deze nemen toe naarmate de uitgangspartijen slechter zijn. Het is derhalve zaak het kwaliteitsniveau van de uitgangspartijen te verhogen (uitbetaling naar kwaliteit; relatief laagwaardige partijen werven van de verse markt dan wel voorsortering van dergelijke partijen door telers).
- Een collectief afgesproken methodiek voor keuring en uitbetaling naar kwaliteit is gewenst; objectieve beoordelingscriteria zijn hiervoor uiteraard een belangrijke vereiste.

4.3.2 Strategie voor de detailhandel

- Gezien de gedifferentieerde vraag op consumentenniveau, is het wenselijk dat uien in meerdere kwaliteiten (met verschillende prijzen) worden aangeboden.
Voor Frankrijk geldt dat veel nadruk gelegd moet worden op mooie uien waarbij de prijs een duidelijke ondergeschikte rol speelt. Voor West-Duitsland dient het prijssegment niet vergeten te worden.
- Om te kunnen voldoen aan de vraag naar mooie, schone en harde uien is het zaak dat de conditionering tot in de detailhandelsfase optimaal is.
Dit betekent dat ook hogere eisen gesteld moeten worden aan opslag en presentatie bij de detailhandel.

4.4 Strategie met betrekking tot de organisatie van de uiensector

- Vergroting van de vraag kan gezien de hoge penetratiegraad alleen bereikt worden door stimulering van de vraag per hoofd. Dit kan door vergroting van de kennis van toepassingsmogelijkheden van uien (recepten).
- Promotie moet via landelijke media en/of via detaillist gevoerd worden. In het buitenland dient daarvoor samenwerking gezocht te worden met collega-organisaties.
- Bij collectieve promotie voor uien vormt het aan uien toegeschreven gezondheidsaspect een belangrijk aangrijpingspunt.
- Voor afzet naar verre bestemmingen moeten er betere voorschriften komen voor verlading en conditionering van transport.
- Een aantal marketing instrumenten (public relations, reclame en service) worden door de handel niet optimaal gebruikt. Een volwaardig marketingbeleid op sectorniveau kan alleen gevoerd worden door een sterke centrale organisatie. In dit kader moet de positie van het NIVUI versterkt worden.
- Indien het NIVUI een centrale marketingorganisatie wordt moet er een zekere organisatorische unie met het SNUIF tot stand worden gebracht, om bij het ontstaan van afzetproblemen direct terug te kunnen koppelen naar onderzoek op teelt en bewaring. Ook de sturing van de produktvernieuwing is dan mogelijk.
- De keuring van uien dient op een stricte manier toegepast te worden. De sector zelf moet het KCB de kansen geven om de keuring goed uit te voeren (Zuidgrens). In dit kader is een sterk NIVUI ook van belang. Er hoeven echter geen zwaardere eisen aan de diverse sorteringen en klassen te worden toegedacht.
- Marktdoorzichtigheid is een uiterst belangrijk gegeven. Hiervoor dient een betrouwbaar informatiecentrum opgezet te worden met groot-handelsnoteringen naar hoeveelheid en prijs van Nederlandse uien naar klassen en sorteringen.
Een goede marktdoorzichtigheid is voorwaarde voor een optimale prijsvorming.

4.5 Strategie voor de industrie en het grootverbruik

- Er moet meer aandacht besteed worden aan produktvernieuwing in de industriële verwerking.
- Er moeten methoden/technologieën worden ontwikkeld waarbij het onder eind van de produktie meer als grondstof kan dienen voor de industriële verwerking. Het bestaan en de verdere ontwikkeling van de verwerkende industrie is daarbij in het geding.
- Het droge stofgehalte van Nederlandse uien voor de industriële verwerking is veel te laag. De veredeling dient hieraan veel aandacht te besteden.
- De inspanningen om het schilproces te verbeteren moeten met kracht worden voortgezet.
- De belangstelling voor vers bewerkte uien is groot als deze beter houdbaar zijn. Er moet meer onderzoek naar conserveringsmethoden gedaan worden (bijvoorbeeld vacuüm verpakking) om de juiste smaak, kleur en constitutie te handhaven.
- De problematiek van het uienafval verdient grote aandacht.

Bijlage la De ontwikkelingen in de marktomvang van de onderzochte landen geïndexeerd. Marktomvang = Produktie minus export plus import (1980+100)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	groei/jaar in %
Verenigd Koninkrijk	100	93	88	91	107	111	117	+ 4
West Duitsland	100	101	106	99	102	106	107	+0,5
Frankrijk	100	107	116	110	122	129	136	+ 6
Nederland	100	160	148	92	107	176	193	-n.s.-
Bleu	100	106	112	96	101	112	131	+ 3
Gemiddeld	100	103	104	98	108	117	122	+3,5

Bron: FAO, Eurostat (EXMIS).

Bijlage 1b De ontwikkeling van de bevolking van de onderzochte landen, geïndex-
eerd (1980=100)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	groei/jaar in %
Verenigd Koninkrijk	100	100,2	100,4	100,5	100,7	100,9	101,2	0,2
West Duitsland	100	100,0	99,8	99,5	99,2	98,7	98,9	-0,2
Frankrijk	100	100,6	101,3	101,7	102,0	102,6	103,0	0,5
Nederland	100	100,0	100,7	101,4	101,4	102,0	102,8	0,5
Bleu	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0
Gemiddeld	100	100,2	100,5	100,6	100,6	100,7	101,0	0,15

Bron: Tuinbouwcijfers.

Bijlage 2 De concentratie in de concurrentie (Herfindahl-index)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Verenigd Koninkrijk							
Aantal aanbiederlanden	23	22	23	22	25	23	21
Hfl-index	0,34	0,34	0,35	0,33	0,33	0,34	0,36
West-Duitsland							
Aantal aanbiederlanden	24	23	22	21	22	24	23
Hfl-index	0,29	0,26	0,28	0,26	0,22	0,20	0,20
Frankrijk							
Aantal aanbiederlanden	16	13	13	12	16	13	15
Hfl-index	0,32	0,33	0,38	0,32	0,37	0,37	0,40
Nederland							
Aantal aanbiederlanden	21	20	19	17	21	24	20
Hfl-index	0,38	0,58	0,63	0,39	0,43	0,55	0,61
Bleu							
Aantal aanbiederlanden	11	11	10	9	9	9	10
Hfl-index	0,40	0,36	0,40	0,42	0,41	0,42	0,46

$$\text{Hfl-index: (Herfindahl-index)} = \sum_{i=1}^h \frac{ms_i^2}{it}$$

waarbij ms_i het marktaandeel van land i in jaar t is.

Indien de Hfl-index 1 is, betekent dit dat er een volledige concentratie is (alle afzet in één hand).

Wanneer $\text{Hfl-index} = 1/n$ (n = aantal aanbieders) dan zijn de marktaandelen van alle aanbieders even groot.

Bijlage 3 Het relatieve marktaandeel (RM) voor uien van Nederland ten opzichte van de voornaamste concurrenten

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Verenigd Koninkrijk							
Spanje	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,4
Polen	>100	>100	19,9	6,2	6,4	6,0	2,9
Frankrijk	21,9	17,1	9,7	9,0	6,5	6,8	5,5
Eigen produktie	2,4	1,9	2,1	3,0	3,8	3,2	4,1
West-Duitsland							
Spanje	2,4	2,0	2,4	1,8	1,7	1,4	1,2
Hongarije	11,7	8,6	11,3	7,6	7,6	4,2	6,5
Polen	>100	>100	15,3	11,8	12,1	10,3	5,4
Eigen produktie	10,3	5,2	6,1	6,2	3,0	2,5	2,4
Frankrijk							
Spanje	2,0	1,5	2,1	2,2	2,0	1,5	1,7
Italië	1,9	1,4	1,9	3,3	4,4	2,6	4,3
Eigen produktie	0,5	0,4	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4
Nederland							
Spanje	5,4	15,9	35,0	2,5	15,7	22,0	16,8
Frankrijk	24,7	41,1	30,6	7,6	39,5	60,6	52,0
West-Duitsland	82,5	>100	58,3	17,1	51,6	22,7	32,2
Bleu							
Spanje	3,9	3,3	4,4	3,4	3,2	3,5	3,8
Italië	25,9	16,6	27,4	51,4	31,4	34,0	51,0
Eigen produktie	2,4	1,9	2,1	3,0	3,8	3,2	4,1

RM = eigen aanvoer/aanvoer concurrent. Een RM van 2 betekent dat Nederland 2x zoveel aanvoer heeft als deze concurrent. Een RM van 0,5 betekent dat Nederland maar de helft aanvoert ten opzichte van de genoemde concurrent.

Bijlage 4 Prijsflexibiliteiten van Nederlandse uien in de periode 1983/1986 voor de diverse sorteringen en graderingen. Berekend vanuit de functies Interne Nota 342, tabel 4.3 en 4.6

Periode	Sortering				Gradering			
	I	IINL	II	III	35/40	40/60	60/80	80/110
1983/1984	-2,44	-2,94	-3,01	-3,63	-3,18	-2,19	-2,98	-2,48
1984/1985	-5,37	-8,61	-8,83	-9,91	-7,89	-7,64	-9,98	-8,58
1985/1986	-6,93	-7,69	-13,22	-21,92	-11,69	-12,12	-11,95	-8,14
Gemiddeld	-4,34	-5,64	-60,9	-7,69	-5,63	-5,63	-6,05	-4,81
Van alle sorteringen en graderingen samen ~ 5,81								

De prijsflexibiliteit van de afzet is het getal dat aangeeft met hoeveel % de prijs verandert als de hoeveelheid met 1% wijzigt.

Bijlage 5 Het marktaandeel (in%) van Nederlandse uien in de import van de Afrikaanse landen.

Invoerland	Marktaandeel %	Meetjaar
Ivoorkust	99	1984
Kameroen	99	1984
Gabon	70	1985
Gambia	100	1984
Congo	63	1985
Liberia	88	1984
Senegal	90	1984
Sierra Leone	94	1984
Zaire	83	1985

Bron: FAO.