

**LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT**

**Interne Nota 343**

**Ir. A.C. van Arnhem**

# **Nederlandse uien Handelsonderzoek**

**Januari 1988**

**NIET VOOR PUBLIKATIE - NADruk VERBODEN**

NEDERLANDSE UIEN; HANDELSONDERZOEK

Januari 1988

Niet voor publikatie - Nadruk verboden

Landbouw-Economisch Instituut  
Afdeling Tuinbouw

## INHOUD

B12.

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| WOORD VOORAF                                                                                                     | 5  |
| SAMENVATTING                                                                                                     | 7  |
| 1. INLEIDING                                                                                                     | 8  |
| 1.1 Achtergrond van het onderzoek                                                                                | 8  |
| 1.2 Analyse                                                                                                      | 9  |
| 1.3 De inhoud van het verslag                                                                                    | 12 |
| 2. BINNENLANDS HANDELSONDERZOEK                                                                                  | 14 |
| 2.1 Inleiding                                                                                                    | 14 |
| 2.2 Distributie                                                                                                  | 16 |
| 2.2.1 Herkomst van de door sorteer- en pakstations,<br>exporteurs en grootwinkelorganisaties<br>verhandelde uien | 16 |
| 2.2.2 Bestemming van de door de sorteer- en pakstations<br>en exporteurs verhandelde uien                        | 18 |
| 2.3 Produkt                                                                                                      | 20 |
| 2.4 Prijs                                                                                                        | 21 |
| 2.5 Promotie                                                                                                     | 21 |
| 3. BUITENLANDS HANDELSONDERZOEK                                                                                  | 23 |
| 3.1 West-Duitsland                                                                                               | 23 |
| 3.1.1 Inleiding                                                                                                  | 23 |
| 3.1.2 Distributie                                                                                                | 24 |
| 3.1.3 Produkt                                                                                                    | 25 |
| 3.1.4 Prijs                                                                                                      | 26 |
| 3.1.5 Promotie                                                                                                   | 26 |
| 3.2 Groot-Brittannië                                                                                             | 27 |
| 3.2.1 Inleiding                                                                                                  | 27 |
| 3.2.2 Distributie                                                                                                | 28 |
| 3.2.3 Produkt                                                                                                    | 29 |
| 3.2.4 Prijs                                                                                                      | 29 |
| 3.2.5 Promotie                                                                                                   | 29 |
| 3.3 Frankrijk                                                                                                    | 30 |
| 3.3.1 Inleiding                                                                                                  | 30 |
| 3.3.2 Distributie                                                                                                | 31 |
| 3.3.3 Produkt                                                                                                    | 31 |
| 3.3.4 Prijs                                                                                                      | 32 |
| 3.3.5 Promotie                                                                                                   | 32 |
| 4. HET INDUSTRIEEL- EN GROOTVERBRUIK                                                                             | 33 |
| 4.1 Inleiding                                                                                                    | 33 |
| 4.2 Marktgrootte                                                                                                 | 33 |
| 4.3 Markttendenzen                                                                                               | 34 |
| 4.3.1 West-Duitsland                                                                                             | 34 |
| 4.3.2 Groot-Brittannië                                                                                           | 34 |
| 4.3.3 Frankrijk                                                                                                  | 34 |
| 4.3.4 Nederland                                                                                                  | 35 |
| 5. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN                                                                                    | 38 |
| LITERATUUR                                                                                                       | 43 |

De Nederlandse uiensector, met een jaarlijkse produktie van rond de 500 miljoen kilogram uien en sjalotten en een verwerking van zo'n 60 miljoen kilogram, 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 service/prijs markt naar een markt waarin vooral kwaliteit een belangrijke sleutelfactor is. Onze vanouds sterke positie in het service/prijs segment zijn we daardoor aan het verliezen. Dit is te zien aan de afnemende marktaandelen in onze voornaamste afzetlanden.

De veranderde situatie heeft het bedrijfsleven in de uiensector en het Ministerie van Landbouw en Visserij doen besluiten een breed onderzoek te laten instellen om een aangepast marketing-strategisch beleid te kunnen gaan voeren. Deze Interne Nota bevat het verslag van een deel van die studiet, 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. 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 bedrijfsleven en Ministerie van Landbouw en Visserij diende als klankbord voor de onderzoekers en zal een bijdrage leveren in de evaluatie. De verantwoordelijkheid voor het onderzoek en de inhoud van de rapporten ligt vanzelfsprekend bij het Landbouw-Economisch Instituut.

Deze Interne Nota omvat het verslag van de analyse van de afzetstructuur van uien in Nederland, West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk. Bij de opzet en organisatie van het buitenlandse onderzoeksgedeelte zijn de Bureau's van de Landbouwraden te Bonn, Londen en Parijs behulpzaam geweest. Het hoofdstuk over de industriële verwerking en het grootverbruik (hoofdstuk 4) is van de hand van de heer Ir. Ph.G.C.M. Kraanen.

De directeur,



J. de Veer

Den Haag, januari 1988

Een onderzoek naar de structuur van de afzetkanalen van uien in Nederland, West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk is uitgevoerd met behulp van literatuurstudie en vraaggesprekken met deskundigen in binnen- en buitenland. Het Nederlandse marktaandeel in de belangrijkste afzetlanden neemt de laatste jaren af. De hoofdoorzaak voor deze verslechterde concurrentiepositie is de matige kwaliteit van de Nederlandse uien. Zowel de buitenlandse groothandel als de detailhandel beoordelen de Nederlandse uien als onvoldoende wat betreft de hardheid, de kleur en de houdbaarheid. De Nederlandse ui is niet goed, wel goedkoop. De Nederlandse handel legt in het buitenland bovendien de nadruk op de lage prijs. Hierdoor en door de relatief lage marketing-inspanning ontstaat een goedkoop-imago met als gevolg een lage kwaliteitsperceptie.

Het belang van groothandelsmarkten neemt af ten gunste van grootwinkelorganisaties. De verkopen via grootwinkelorganisaties nemen toe. Nederlandse uien worden echter nog steeds voornamelijk via de groothandelsmarkten verhandeld. Het leveren van kwalitatief goede uien in kleinverpakking aan grootwinkelorganisaties biedt meer perspectief. Om dit te bewerkstelligen is het noodzakelijk, het vertrouwen in Nederland te herstellen door de kwaliteit van de Nederlandse uien te verbeteren en de marketing inspanning te verhogen (public relations, reclame, informele contacten, service).

De kwaliteit zou te verbeteren zijn door onder andere het op grotere schaal toepassen van de directe oogstmethode, het betalen naar kwaliteit en niet naar gewichtseenheid en het uitsorteren van kwaliteitsklasse I. Bovendien verdient het aanbeveling, kwaliteitsklasse II NL af te schaffen: het buitenland kent deze klasse niet en/of vindt dat deze juist de zwakte van Nederland toont. Tevens verdient het aanbeveling om de aanvoer van gele vijf kilogram balen op de Duitse markt te beperken, daar dit een prijsactie-produkt is en niet bijdraagt aan een goed imago. Er is een toenemende vraag naar geschildre uien in het grootverbruikerssegment.

## 1. INLEIDING

### 1.1 Achtergrond

Dit verslag vormt een onderdeel van een meer omvattend onderzoek in de uiensector dat ook een analyse van het consumentengedrag, de productiestructuur en de relatie tussen prijs en kwaliteit inhoudt. Door combinatie van de resultaten van de diverse onderdelen van het onderzoek ontstaat een beschrijving van de huidige marktpositie van de Nederlandse uien en uiproducten. Het doel van het onderzoek is door middel van een sterkte/zwakte-analyse tot een marketing-strategisch beleid te komen voor het overkoepelende bedrijfsleven.

Tabel 1.1 De produktie van uien in Nederland (x 1000 ton)

|                    | 1982/83 | 1983/84 | 1984/85 | 1985/86 | 1986/87  |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Produktie zaaiuien | 561,4   | 416,9   | 581,5   | 530,2   | 581,- 1) |

1) Van Woerden (1987).

Bron: Boon (1986).

De Nederlandse uiensector met een jaarlijkse produktie van circa 500.000 ton uien (zie tabel 1.1) is in hoge mate afhankelijk van buitenlandse afzet. Ongeveer 80% van de produktie is bestemd voor de export. Nederland is de belangrijkste internationale aanbieder van uien (zie tabel 1.2). De belangrijkste importlanden voor Nederlandse uien zijn West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk. De afzet van Nederlandse uien op deze markten stagneert de laatste jaren. Dit zou onder andere veroorzaakt worden door:

- een toename van de produktie en de zelfvoorzieningsgraad in de betreffende landen;
- toenemende concurrentie met Spanje, Oostbloklanden en landen van het Zuidelijk Halfrond;
- de relatief betere kwaliteit van de door de concurrentie aangeboden uien. (Van Woerden, 1987). (Tevens zouden consumenten bereid zijn meer te betalen voor betere kwaliteit; zie hiervoor Interne Nota 345, Consumentenonderzoek).

Tabel 2.1 De belangrijkste aanbieders van uien op de wereldmarkt in de perioden 1975-1983 en 1984/85 (in %)

| Land             | % wereldhandel in 1975-1983 | % wereldhandel 1984/85 |
|------------------|-----------------------------|------------------------|
| Nederland        | 27,0                        | 25,0                   |
| Spanje           | 13,2                        | 16,8                   |
| India            | 8,2                         | 11,2                   |
| Verenigde Staten | 6,8                         | 6,1                    |
| Italië           | 6,0                         | 3,8                    |
| Turkye           | 3,8                         | 11,2                   |
| Mexico           | 3,2                         | 5,6                    |
| Egypte           | 3,1                         | -                      |

Bron: Von Alvensleben et.al.(1986).

Het handelsonderzoek omvat een beschrijving en analyse van de gehele afzetkolom, per schakel vanaf de handelspartners van de telers tot en met de detailhandelsfase. Het onderzoek vormt zo een uitbreiding op het onderzoek van Baris en De Graaff (1983), waarin de relatie tussen de teler en diens directe handelspartner beschreven wordt. Tevens wil deze analyse een verbreding en verdieping zijn op in 1983 door het Nederlands Voorlichtingsinstituut voor Aardappelen en Uien (NIVAA) gehouden marktonderzoek naar het imago van de Nederlandse uien bij handel en huisvrouw (NIVAA, 1983).

## 1.2 Analyse

Om de analyse zo effectief mogelijk plaats te laten vinden, is steeds na literatuurstudie per te onderzoeken schakel een gestructureerde vragenlijst opgesteld, waarmee de respondenten door LEI-onderzoekers benaderd zijn voor een vraaggesprek.

De vragenlijsten bevatten vragen betreffende de elementen van de marketing-mix: produkt, prijs, reclame en distributie. Deze elementen vormen de instrumenten die de ondernemer ten dienste staan bij het voeren van het marketingbeleid (naar Kottler, 1981). Voor de marketing van uien en ui producten houdt dit in dat onder andere aan de volgende aspecten aandacht besteed is:

- distributie: - aan- en verkoopkanalen  
                  - activiteiten van de onderneming  
                  - voorraadbeheer
- produkt : - perceptie van kwaliteit  
                  - maatsortering (gradering)
- reclame : - collectieve - versus individuele promotie
- prijs : - bepalende factoren bij aan- en verkoop  
                  - marktinformatie

Analyse per schakel van de afzetkolom maakt het mogelijk om eventuele verschillen in perceptie ten aanzien van de marketing-mix en knelpunten tussen de diverse schakels te inventariseren.

Wat de praktische uitvoering betreft is een onderscheid te maken tussen het in Nederland en het daarbuiten uit te voeren onderzoek. Voor het binnenlandse onderzoek zijn kwalitatieve en kwantitatieve gegevens vergaard, waarbij er naar gestreefd is tot statistisch representatieve resultaten te komen.

Het buitenlandse onderzoek was beperkter van omvang. In de eerste plaats levert Nederland uien aan meer dan 100 landen. Het is uiteraard niet mogelijk in al deze landen vraaggesprekken te houden. Daarom is gekozen voor drie de belangrijkste afzetlanden: West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk.

In de tweede plaats is wegens gebrek aan tijd in het buitenland "slechts" kwalitatieve informatie vergaard. Daar het echter om gesprekken met in hoge mate terzakekundigen gaat, moge duidelijk zijn dat hoewel deze werkwijze geen statistische representatief kwantitatief resultaat oplevert, op deze manier wel inzicht in trends en van belang zijnde aspecten kan worden verkregen.

Uit de totale populatie van sorteer- en pakstations van ongeveer 45 is een steekproef van 18 bedrijven getrokken. Deze trekking geschiedde zodanig dat de grotere sorteer- en pakstations relatief meer vertegenwoordigd waren, zodat het onderzoek een groot gedeelte van de produktstroom zou omvatten.

Uit de totale populatie van exporteurs van uien van 138 zijn 10 bedrijven getrokken. Ook hier is geprobeerd relatief meer grotere bedrijven in de steekproef op te nemen. Behalve de 10 getrokken bedrijven, vervullen zeven van de 18 sorteer- en pakstations tevens een exporteursfunctie, zodat in totaal 17 exporteurs van uien zijn benaderd.

Na literatuurstudie en gesprekken met deskundigen is een vragenlijst opgesteld die aan enige leden van de begeleidings-commissie ter beoordeeling is voorgelegd.

Vervolgens zijn de managers van de getrokken bedrijven benaderd door middel van een brief waarin gevraagd werd om medewerking aan het onderzoek. Enige dagen na verzending is vervolgens telefonisch een afspraak gemaakt voor een persoonlijk vraaggesprek dat ongeveer één uur zou duren. De vraaggesprekken zijn steeds door twee onderzoekers van het LEI gehouden.

De uitvoering van dit gedeelte van de binnenlandse enquête liep van 18 november 1986 tot en met 5 februari 1987.

In juli 1987 is een korte telefonische enquête gehouden bij binnenlandse grootwinkelorganisaties. Vier grootwinkelorganisaties hebben aan het onderzoek meegewerkt. De vragen zijn gesteld aan degene die verantwoordelijk is voor de inkoop van uien.

Een grootwinkelbedrijf is gedefinieerd als "een onderneming in de levensmiddelenbranche met zeven of meer vestigingen" (Nielsen, in: Saatchi & Saatchi Compton, 1986).

De organisatievorm van de vrijwillig filiaal bedrijven omvat veelal één of meer groothandelaren, die met een aantal detaillisten onder een gemeenschappelijke naam naar buiten treden en samenwerken (Saatchi & Saatchi Compton, 1986).

In Nederland vinden circa 50% van de consumentenaankopen van uien plaats via grootwinkelorganisaties.

Drie managers van aangeschreven sorteer- en pakstations konden of wilden geen medewerking verlenen aan het onderzoek. Voor hen in de plaats zijn drie andere sorteer- en pakstations bereid gevonden mede te werken. De respons bij de exporteurs was 100%.

Tabel 1.3 Het aantal geënquêteerde bedrijven en de door hen verhandelde hoeveelheid (ton)

| Type                                    | Totaal<br>aantal<br>bedrijven | Ondervraagd<br>aantal<br>bedrijven | Door ondervraagde<br>bedrijven verhandelde<br>hoeveelheid (ton) |
|-----------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Sorteer- en pakstations                 | 30                            | 11                                 | 186.000                                                         |
| Exporteerende sorteer<br>en pakstations | 16                            | 7                                  | 223.000                                                         |
| Exporteurs<br>(1000 ton en meer)        | 60                            | 10                                 | 122.500                                                         |

De binnen de enquête vallende hoeveelheid gesorteerde en verpakte uien bedraagt 391.000 ton; dit is 67% van de door het PGF geschatte totale produktie van 581.000 ton.

De door de ondervraagde exporteerende bedrijven uitgevoerde hoeveelheid uien bedraagt 306.000 ton; dat is 66% van de geschatte totale export van 465.000 ton.

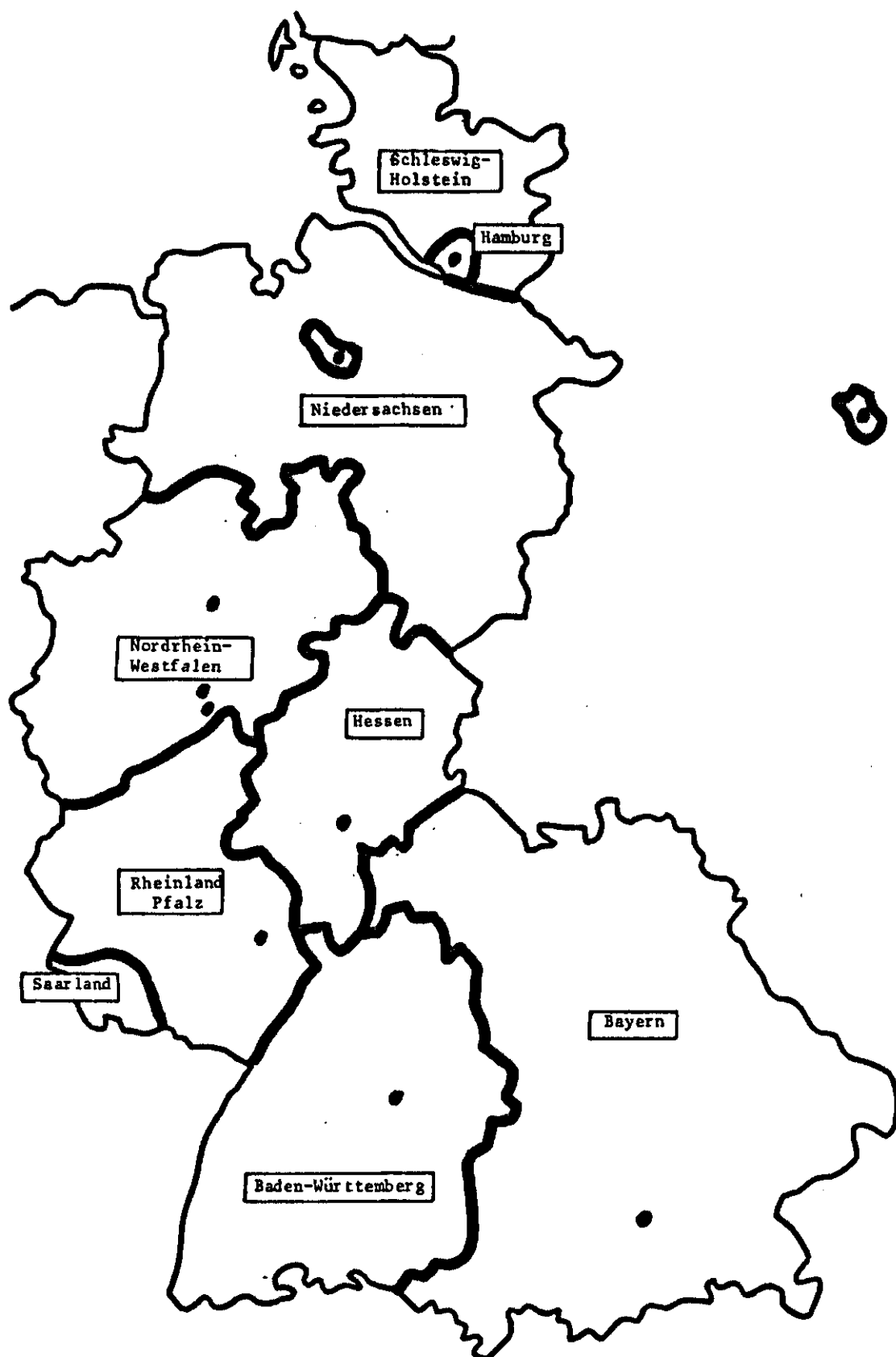
Hieruit volgt dat het beeld dat gegeven wordt als representatief aangemerkt kan worden.

Na het samenstelling van een vragenlijst is voor het buitenlandse handelsonderzoek in overleg met de Bureau's van de Landbouwraden te Bonn, Londen en Parijs een werkprogramma opgesteld, waarna door de ambassades afspraken met de te bezoeken respondenten zijn gemaakt.

In figuur 1.1 zijn de in West-Duitsland bezochte plaatsen aangegeven.



Figuur 1.1 Bezochte plaatsen in West-Duitsland



De bezochte plaatsen zijn met een . aangegeven.

Tussen 30 maart en 10 april 1987 is de vragenlijst aan de volgende respondenten voorgelegd:

- drie managers van groothandelsmarkten;
- zes importeurs/groothandelaren, waarvan vijf op een groothandelsmarkt;
- drie nationale grootwinkelorganisaties;
- vier regionale grootwinkelorganisaties;
- twee overkoepelende organisaties (te weten: een kwaliteitscontrole-instelling op een groothandelsmarkt en een voorlichtings-organisatie);
- één industriële verwerker;
- één grootverbruiker.

In figuur 1.2 zijn de in Groot-Brittannië bezochte plaatsen aangegeven. Tussen 21 april en 1 mei 1987 is de vragenlijst aan de volgende respondenten voorgelegd:

- zeven importeurs (groothandelaren, waarvan zes op een groothandelsmarkt;
- vijf grootwinkelbedrijven;
- twee grootverbruikers (een ziekenhuis en een hotel);
- één industriële verwerker;
- medewerkers van een onderzoeksinstituut;
- een wetenschappelijk medewerker van een universiteit;
- een teler;
- een teelt-voorlichter;
- een manager van een telerscoöperatie.

In Frankrijk is tussen 25 mei en 27 mei 1987, de vragenlijst aan de volgende respondenten voorgelegd:

- twee importerende groothandelaren tevens sorteer- en pakstation te Dijon en Lille;
- één importerende groothandelaar op de groothandelsmarkt te Rungis bij Parijs;
- één grootwinkelorganisatie te Parijs.

Bij aanvang van het handelsonderzoek in september 1986 bleek in Nederland weinig studie bekend omtrent de Franse markt voor uien. Na contact met de landbouw-attaché te Parijs is daarom besloten tot een literatuurinventarisatie aan het Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL) te Parijs. Bovendien is een vraaggerek gevoerd met een aan dit instituut verbonden deskundige op het gebied van uien. Dit bezoek vond plaats op 6 en 7 oktober 1986.

Bij de bezichtiging van de groothandelsmarkten in West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk zijn telkens aan enkele handelaren enige vragen met betrekking tot Nederlandse uien gesteld, zonder gebruik te maken van de vragenlijsten. Tevens is door rond te lopen een indruk opgedaan ten aanzien van verpakking en presentatie.

### 1.3 De inhoud van het verslag

Dit verslag geeft in hoofdstuk twee de resultaten van het in Nederland uitgevoerde onderzoek. Vervolgens komen in hoofdstuk drie de resultaten van het buitenlandse handelsonderzoek aan bod. Per land volgen na een inleiding de resultaten, die naar de elementen van de markeringsmix worden weergegeven.

Hoofdstuk vier bevat het verslag van het onderzoek naar de industriële verwerking en het grootverbruik.

In hoofdstuk vijf volgt de discussie, waarin de in alle vier onderzochte landen gevonden resultaten worden geïnterpreteerd en aanbevelingen voor de Nederlandse uiensector gegeven worden.

Figuur 1.2 Bezochte plaatsen in Groot-Brittannië



De bezochte plaatsen zijn met een . aangegeven.

## 2. BINNENLANDS HANDELSONDERZOEK

### 2.1 Inleiding

Het areaal waarop men in Nederland uien teelt ligt de laatste jaren rond de 15.000 hectare. Ongeveer 12.500 hectare hiervan bestaat uit de teelt van zaaiuien. Het overige omvat de teelt van eerste- en tweedejaars plantuien (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1 Het teeltareaal uien in Nederland (hectare)

| Produkt   | 1950 | 1960 | 1970 | 1977  | 1980  | 1985  |
|-----------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Zaaiuien  | 6247 | 5407 | 8384 | 13070 | 10880 | 12449 |
| Plantuien | -    | -    | -    | 2550  | 3179  | 3281  |
| Totaal    | -    | -    | -    | 15620 | 14059 | 15730 |

Bron: LEI/CBS.

De produktie nam de laatste jaren toe. Naar schatting van het PGF (Van Woerden, 1987) bedroeg de bruto-produktie in het seizoen 1986/87, 581.000 ton (zie tabel 1.1). Tabel 2.2 laat voor de afgelopen teelt-seizoenen de voorzieningsbalans voor uien zien.

Belangrijke teeltgebieden zijn Zuid-West Nederland, de IJsselmeerpolders en Noord-Holland die in 1981 respectievelijk 39,5%, 45,2% en 10,1% van de landelijke afzet hadden (De Graaff, 1983). Het PGF (Van Woerden, 1987) geeft voor 1986 Zeeland 26%, de Noordoostpolder 29% en Flevoland 19% van de produktie.

Tabel 2.2 Balans van uien in Nederland (1000 ton)

|                    | 1982/83 | 1983/84 | 1984/85 | 1985/86 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Handelsproduktie   |         |         |         |         |
| - zaaiuien         | 501,8   | 335,6   | 412,1   | 417,0   |
| - plantuien        | 61,3    | 71,3    | 74,7    | 69,0    |
| Invoer             | 18,4    | 32,6    | 35,6    | 31,9    |
| Totaal beschikbaar | 581,5   | 439,5   | 522,4   | 517,9   |
| Consumptie         | 55      | 55      | 55      | 55      |
| Uitvoer zaaiuien   | 467,6   | 316,2   | 362,7   | 333,9   |
| Uitvoer plantuien  | 49,0    | 57,0    | 64,7    | 59,0    |
| Industrie          | 9,9     | 11,3    | 40,0    | 70,0    |
| Totaal verbruik    | 581,5   | 439,5   | 522,4   | 517,9   |

Bron: Boon (1986).

In 1981/82 zetten de uientelers hun produkt op de volgende wijzen af:  
- Ongeveer 92% van de afzet af-boerderij ging naar de collecterende uiengroothandel, de zogenaamde sorteer- en pakstations. met een aan-

deel van 81% voor de particuliere groothandel. De overige 11% werd coöperatief verwerkt. Circa 16% van de verkopen aan de particuliere groothandel was geregeld door middel van een voor de zaai vastgelegd contract.

- Vijf procent van de afzet af-boerderij werd via de veiling verhandeld.
- Circa twee procent leverde men direct aan de verwerkende industrie.
- Naar schatting één procent wordt direct aan finale consumenten verkocht (Post et al, 1987).

Nederland kent momenteel ongeveer 45 sorteer- en pakstations voor uien. De Graaff (1983) verdeelt de verkopen over de sorteer- en pakstations als volgt:

- bedrijven met meer dan 20000 ton omzet per jaar 39%;
- bedrijven met 6000 tot 20000 ton omzet per jaar 22%;
- bedrijven met 2000 tot 6000 ton omzet per jaar 9%;
- bedrijven met minder dan 2000 ton omzet per jaar 12%.

Ongeveer 15 van de 45 sorteer- en pakstations vervullen tevens een functie als exporteur. De overige 30 verkopen de uien voornamelijk aan exportbedrijven.

Volgens de Bond voor Exporteurs (BVE) kende Nederland in 1986, 137 bedrijven die uien exporteren. Tabel 2.3 laat de verdeling naar omzet zien.

Tabel 2.3 Indeling exporteurs van consumptie-uien naar omzetgrootte in gewicht in 1986

| Omzetklasse         | Aantal exporteurs | Procentueel aandeel in exportgewicht |
|---------------------|-------------------|--------------------------------------|
| 10000 ton en meer   | 8                 | 39,8                                 |
| 4000 tot 10000 ton  | 16                | 27,4                                 |
| 2000 tot 4000 ton   | 16                | 13,5                                 |
| 1000 tot 2000 ton   | 20                | 9,1                                  |
| minder dan 1000 ton | 77                | 7,0                                  |
| Totaal              | 137               | 96,8                                 |

Bron: BVE (1987).

In Nederland worden uien voor export gekeurd door het Kwaliteits Controle Bureau (KCB), volgens voor de Europese Gemeenschap geldende normen. Bij deze keuring worden de kwaliteitsklassen I, II en III onderscheiden. Nederland kent bovendien de aanduiding II NL voor de "betere" uien uit klasse II.

Tabel 2.4 laat de procentuele verdeling van de diverse kwaliteitsklassen over de totale exporthoeveelheid zien. Het aandeel kwaliteitsklasse I is erg klein.

Tabel 2.4 De procentuele verdeling van de diverse kwaliteitsklassen over de totale exporthoeveelheid

| Kwaliteitsklasse | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 |
|------------------|------|------|------|------|
| I                | 0,5  | 0,6  | 0,6  | 0,5  |
| II NL            | 67,0 | 64,5 | 68,2 | 69,9 |
| II               | 32,5 | 34,9 | 31,2 | 29,6 |

Bron: NIVAA (1985).

In 1983 heeft het NIVAA (Nederlands Voorlichtingsinstituut voor Aard-appelen en Uien) een telefonische enquête gehouden onder een twintigtal exporteurs en KCB-functionarissen. In tabel 2.5 staan enige resultaten van dit onderzoek vermeld. Opvallend is dat naar de grootste afnemer West-Duitsland, relatief de meeste uien van kwaliteitsklasse II gaan.

Tabel 2.5 De procentuele verdeling van de kwaliteitsklassen over enkele afzetlanden

| Afzetland        | Aandeel II NL | Aandeel II |
|------------------|---------------|------------|
| West-Duitsland   | 45            | 55         |
| Frankrijk        | 90            | 10         |
| Groot-Brittannië | 85            | 15         |
| België           | 85            | 15         |

Bron: NIVAA (1985).

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de Nederlandse handel van mening is dat ze in de uienexport kan meedraaien, niet omdat de buitenlandse afnemers de Nederlandse uien goed vinden, maar vanwege het feit dat ze goedkoop zijn.

Voor uien kent men twee soorten afzetbevordering: individuele en collectieve.

De individuele reclame bestaat uit de presentatie van het produkt door middel van een eigen merk, een merknaam, en/of een eigen beeldmerk op de verpakking, eventueel ondersteund met advertenties in vaktijdschriften.

Het NIVUI (een onderdeel van het NIVAA) draagt sinds 1982 zorg voor de collectieve afzetbevordering van Nederlandse uien en uiprodukten. De activiteiten van het NIVUI worden gefinancierd door de telers (50%), de sorteer- en pakstations (25%) en de exporteurs (25%). Het Landbouwschap en het Produktschap voor Groenten en Fruit innen de gelden door middel van heffingen. In 1985 bedroeg het budget 350.000 gulden (NIVAA, 1985). Het NIVUI beperkt zich vanwege het relatief kleine budget tot reclame voor handelaren in Nederland, West-Duitsland en Groot-Brittannië. Activiteiten in meer landen zouden het effect van de verkoopbevordering ondermijnen. Sinds 1986 bestaat een "collectief beeldmerk": exporteurs mogen balen uien van goede kwaliteit naast hun eigen merk, voorzien van het "Holland merk". Op deze manier wil men een duidelijker presentatie van Nederlandse uien bewerkstelligen.

## 2.2 Distributie

### 2.2.1 Herkomst van de door sorteer- en pakstations, exporteurs een groot-winkelorganisaties verhandelde uien

#### - Sorteert- en pakstations

De sorteert- en pakstations verhandelen circa 90% van de in Nederland geteelde uien (zie paragraaf 2.1). De sorteert- en pakstations zijn te onderscheiden in bedrijven met en zonder exportfunctie. Circa 35% wordt door bedrijven zonder eigen export verwerkt; exporterende sorteert- en pakstations nemen ongeveer 55% voor hun rekening.

Tabel 2.6 laat de procentuele herkomst van de door de ondervraagde bedrijven verhandelde uien zien.

Tabel 2.6 De herkomst van de verhandelde uien (%)

| Herkomst                           | Sorteer- en<br>pakstations | Exporteerende sorteer-<br>en pakstations | Exporteurs |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|------------|
| Zelf telen                         | 4                          | 5                                        | 0          |
| Teler te velde, direct<br>na oogst | 33                         | 83                                       | 4          |
| Voorraad teler                     | 61                         |                                          |            |
| Collega sorteer-pakst.             | 2                          | 12                                       | 95         |
| Veiling                            | 0                          | 0                                        | 1          |

De sorteer- en pakstations kopen circa een derde van hun jaaromzet direct na oogst bij de teler; deze uien bewaart men op het eigen bedrijf. De overige uien koopt men gedurende het seizoen uit de voorraad van de teler; men sorteert en verpakt deze uien en verkoopt ze op korte termijn.

De zogenaamde directe oogstmethode of éénfase-bewaring, waarbij de uien na de oogst in plaats van op het land, kunstmatig in de bewaar ruimte worden gedroogd, vindt in Nederland nog slechts op kleine schaal plaats (bij deze oogst methode ontstaat in het algemeen een kwalitatief beter produkt). Op de bezochte sorteer- en pakstations wordt in totaal één procent via deze methode verwerkt. Verder heeft een bezochte exporteur contracten met telers die deze directe oogstmethode toepassen.

Een aantal exporteurs wees in dit verband op het feit dat de éénfase-bewaring in Groot-Brittannië op grotere schaal wordt toegepast. Hierdoor zou de Nederlandse concurrentiepositie op de Duitse markt vanwege de relatief mindere kwaliteit van de Nederlandse uien, de laatste jaren zijn verslechterd.

De bewaar capaciteit is voor alle sorteer- en pakstations ongeveer een derde van de jaaromzet. De helft wordt voor de Kerst geruimd, 30% tussen januari en april en de rest in mei en juni. Dit betekent dat de bewaar ruimte niet het hele jaar volledig benut is.

De aankoop van 12% van de verhandelde produktie was geregeld door middel van een vóór de zaai geregeld contract. De acht procent die bij coöperaties met een leveringsplicht voor de leden wordt verwerkt is hier niet inbegrepen.

De bezochte sorteer- en pakstations met een omzet van minder dan 4000 ton per jaar werken met behulp van commissionairs; namelijk voor 60% van de aankopen. De grotere bedrijven werken met eigen inkopers.

#### - Exporteurs

De uien die door exporteurs verhandeld worden, zijn voor 95% afkomstig van sorteer- en pakstations. De exporteurs kopen voor één procent op de veilingen. Eén bezochte exporteur koopt de uien voor een belangrijk gedeelte bij telers die de directe oogstmethode toepassen. Zoals hierboven vermeld maakt men daarbij gebruik van contracten.

De exporteurs bewaren de uien zelden langer dan enkele dagen.

#### - Import

De import van uien in Nederland bedraagt ongeveer 30.000 à 35.000 ton per jaar. Circa 90% hiervan wordt door de exporteurs ingevoerd; de sorteer- en pakstations nemen 10% voor hun rekening. De reëxport is circa 50%.

## - Grootwinkelorganisaties

De gezamenlijke omzet van de onderzochte organisaties is 16.500 ton per jaar. Circa 80% van de uien is afkomstig uit Nederland. Per grootwinkelorganisatie koopt men bij één tot drie sorteer- en pakstations. In sommige gevallen is hierbij sprake van contracten; deze hebben dan betrekking op kwaliteit, gradering en verpakking.

In de zomermaanden, wanneer er volgens de respondenten geen (goede) Nederlandse uien meer voorradig zijn, importeert men uien uit voornamelijk Frankrijk, Spanje en het Zuidelijk Halfrond. De import omvat ongeveer 20% van de jaaromzet.

### 2.2.2 Bestemming van de door de sorteer- en pakstations en exporteurs verhandelde uien

Circa 80% van de jaarlijkse produktie is bestemd voor de export (zie figuur 2.1). De exporterende sorteer- en pakstations nemen hiervan 45% voor hun rekening. De sorteer- en pakstations zetten 31% af aan exporteurs, die de uien vervolgens uitvoeren. Naarmate het sorteer- en pakstation groter is, neemt de procentuele hoeveelheid uien die via een exporteur verhandeld wordt af. Dit betekent dat grotere sorteer- en pakstations relatief meer in het binnenland afzetten.

Veelal leveren de exporteurs het gehele groente- en fruitpakket aan hun buitenlandse afnemers. Daardoor gaan de door hen verhandelde uien meestal als bijlevering de grens over.

Enkele sorteer- en pakstations exporteren zelf nog ongeveer 1% (zie figuur 2.1) naar West-Duitsland en België. Deze bedrijven zijn hier niet als "exporteur" gekenmerkt, omdat zij leveren aan enkele kleine vaste afnemers, waartoe geen op de export gericht handelskantoor aanwezig is.

De verdeling over de buitenlandse bestemmingen in het seizoen 1986/87 is als volgt:

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| België                         | 1,5%   |
| West-Duitsland                 | 29,0%  |
| Verenigd Koninkrijk            | 16,0%  |
| Frankrijk                      | 25,0%  |
| Overig (voornamelijk over zee) | 28,5%  |
|                                | -----  |
| Totaal                         | 100,0% |

De buitenlandse handelspartners van de exporteurs zijn voornamelijk groothandelaren, al dan niet gevestigd op de groothandelsmarkt. Bovendien levert men voor een klein gedeelte direct aan Duitse grootwinkelorganisaties.

In de meeste gevallen leveren de exporteurs al gedurende lange tijd aan de afnemers in West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk, zodat sprake is van min of meer vaste handelrelaties.

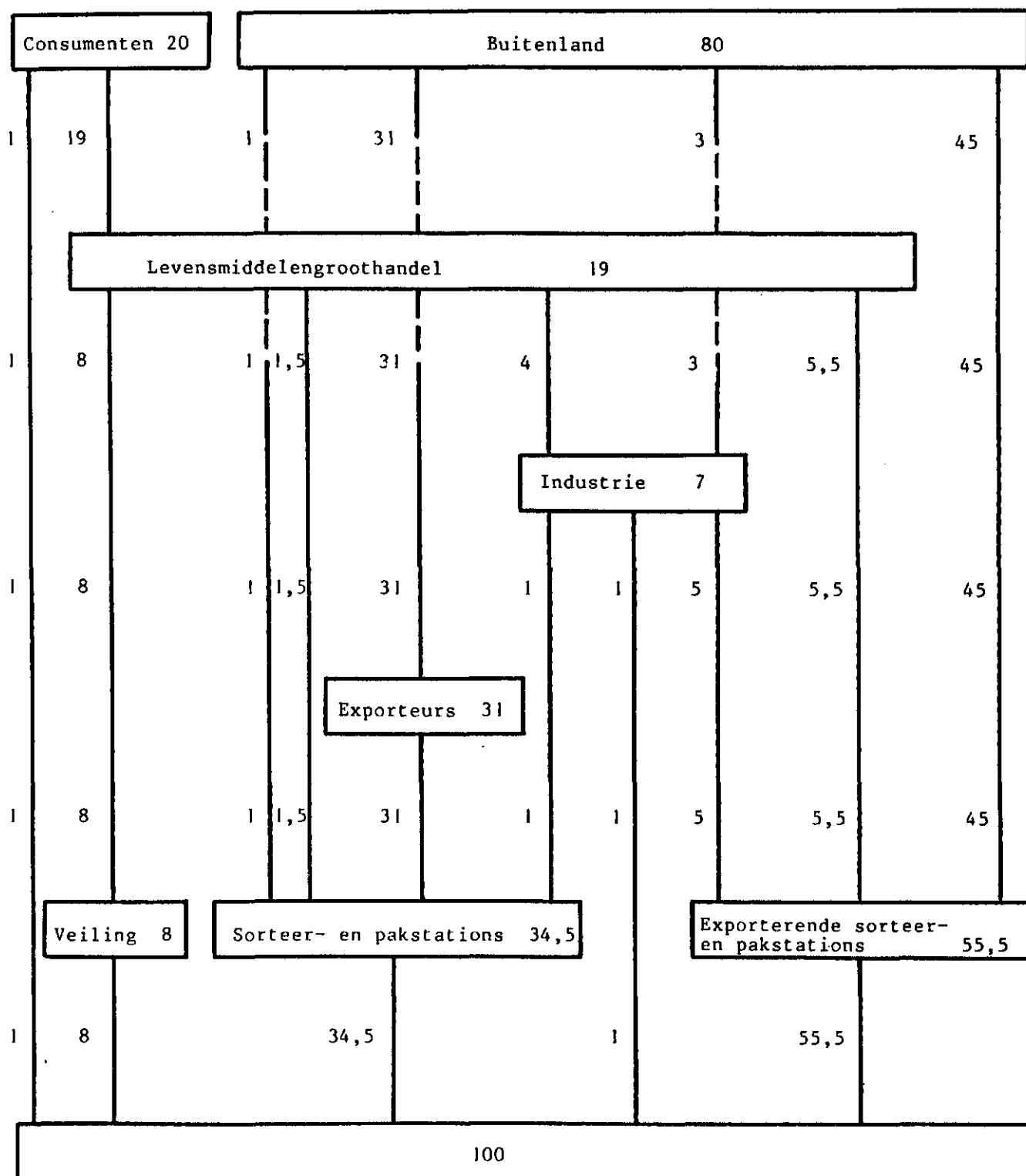
Bij de afzet werkt men niet met contracten over een langere termijn.

Figuur 2.1 laat zien dat de al dan niet exporterende sorteer- en pakstations zes procent van de Nederlandse produktie leveren aan de binnenlandse industrie en zeven procent aan de levensmiddelengroothandel. Hierbij dient opgemerkt te worden dat een gedeelte van de verwerkende industrie in de collecterende groothandel geïntegreerd is.

De gemiddelde levertijd van sorteer- en pakstations ligt rond de drie dagen. Indien deze bedrijven tevens exporteren levert men in het algemeen binnen drie dagen; grote bedrijven die niet exporteren hebben een relatief langere levertijd. Exporteurs kunnen direct leveren.



Figuur 2.1 Het afzetpatroon van verse uien (%)



## 2.3 Produkt

### - Sorteert- en pakstations en exporteurs

De verschillende bedrijfstypen stellen in volgorde van belangrijkheid de volgende kwaliteitseisen aan de door hen te verhandelen uien:

- sorteert- en pakstations: 1° stevigheid, kleur  
2° huidvastheid
- exporterende sorteert- en pakstations: 1° stevigheid  
2° kleur
- exporteurs: 1° kleur  
2° stevigheid  
3° huidvastheid  
4° geen gebreken

Hieruit blijkt dat de kwaliteitseisen per functie verschillend zijn: als men uien bewaart, vindt men stevigheid belangrijker. Verder hanteren exporteurs meer kwaliteitskenmerken.

Wanneer men een partij aankoopt van een teler, bepaalt men de gemiddelde kwaliteit. Hierbij streeft men naar aankoop van partijen van gemiddeld kwaliteitsklasse II NL, zonder uien die in kwaliteitsklasse I en II of III zouden vallen uit te sorteren. Een gevolg hiervan is dat twee derde in klasse II NL valt.

De helft van de managers van de bezochte bedrijven verwacht dat het zou lonen om uien van kwaliteitsklasse I uit te sorteren. De handel zou hierdoor toe kunnen nemen. Bovendien is men van mening dat er meer uien van kwaliteitsklasse I te telen zijn dan momenteel het geval is.

De kwaliteitsaanduiding II NL is slechts volgens de bedrijfsleiding van drie exporterende sorteert- en pakstations bekend in het buitenland. De overige 25 respondenten zeiden te verwachten dat de buitenlandse afnemers deze kwaliteitsklasse niet kennen.

Men is algemeen van mening dat de kwaliteit van het Nederlandse produkt verbeterd moet worden.

De verantwoording voor een kwalitatief goed produkt draagt men niet altijd zelf. Zo legt men in veel gevallen de oorzaak voor de huidige mindere kwaliteit bij anderen.

Telers zouden slechts op de kilogram-opbrengst per hectare letten. Men vermoedt dat "mengen" (dat wil zeggen het combineren van een goede met een minder goede partij, zodat een "aanvaardbaar" geheel ontstaat) vrij vaak voorkomt. Binnen dit onderzoek (met twee derde van de produktiestroom) is geen bedrijf bezocht dat zei zelf wel eens te mengen. Sommige exporteurs zouden de prijsvorming belemmeren door gebruik te maken van de concurrentie tussen de sorteert- en pakstations.

De sorteert- en pakstations proberen de telers te motiveren om uien van goede kwaliteit te telen door middel van de "tarra-regeling" en of teelt op contract, waarin eisen ten aanzien van het te leveren produkten staan. De tarra-regeling houdt in dat men onder een bepaald percentage tarra een premie betaalt en boven een bepaald percentage een korting toepast.

Slechts enkele exporteurs proberen via de prijs of via sorteert- en pakstations invloed uit te oefenen op de kwaliteit. Vier van de 28 bedrijven betrekken de kwaliteit bij de bepaling van de aankoopprijs.

De exporteurs verwachten dat hun omzet toeneemt wanneer de kwaliteitseisen verscherpt c.q. de huidige kwaliteitseisen strenger nageleefd zouden worden.

Een aantal exporteurs verwacht tevens een toename van de handel bij een nauwere maatsortering (gradering).

## - Grootwinkelorganisaties

De belangrijkste eisen die de grootwinkelorganisaties aan de uien stellen zijn dat ze hard, houdbaar en van een egaal goudgele kleur zijn. De respondenten zijn niet ontevreden over de mate waarin Nederlandse uien aan hun eisen voldoen, al vindt men wel dat het geen uien van topkwaliteit zijn. Ook over het bestaan van de kwaliteitsklasse II NL is men van matig tot redelijk tevreden.

Een groot gedeelte (meer dan 50%) van de verhandelde uien is verpakt in kleinverpakking. Per grootwinkelorganisatie zijn de verpakkingseenheden verschillend: ze variëren van 500 gram tot twee kilogram. Veelal verkoopt men in een bepaalde verpakkingseenheid uien van een zekere diameter; ook hier verschillen de organisaties van elkaar: zo verkoopt één ondervraagd bedrijf de uien van 60-80 mm diameter in één kilogram-verpakking en die van 40-60 mm in twee kilogram verpakking, terwijl een ander bedrijf dit precies omgekeerd doet.

Naast kleinverpakte uien verkoopt men de uien soms los en/of bij prijsacties in vijf kilogram balen.

## 2.4 Prijs

### - Sorteert- en pakstations en exporteurs

Bij de bepaling van de aankoopprijs kijkt men voornamelijk naar de dagprijs. (Slechts) vier bedrijven kijken mede naar de kwaliteit van de uien.

Ook de verkoopprijs van de uien van de sorteert- en pakstations wordt door de dagprijs bepaald, terwijl exporteurs bij de bepaling van de verkoopprijs op de marge letten.

Eén respondent noemde de kwaliteit van het produkt bepalend voor de verkoopprijs.

Via vaktijdschriften en bulletin's (van onder andere het PGF) neemt men kennis van beurskoersen en vergaart men marktinformatie. Informatie over dagprijzen verkrijgt men via telefonisch contact met afnemers en collega's. Met deze informatie bepaalt men het op korte termijn te voeren beleid.

Voor het opzetten van een geautomatiseerd informatiesysteem lijkt tot nu toe weinig belangstelling te bestaan.

### - Grootwinkelorganisaties

Over het prijsniveau van de Nederlandse uien is men tevreden; men spreekt van "werkbare" prijzen. In enkele gevallen vindt men de prijs zelfs te laag in relatie tot de kwaliteit.

De prijs in de winkel komt bij iedere organisatie anders tot stand: men werkt met een vaste marge, vaste prijzen over een lange periode of met weerprijzen.

## 2.5 Promotie

### - Sorteert- en pakstations en exporteurs

De helft van de respondenten acht een collectief merk pas zinvol wanneer Nederland in staat zou zijn uien van goede kwaliteit te leveren. Met name de laatste twee seizoenen was dit niet het geval. Een kwart van de respondenten (voornamelijk managers van sorteert- en pakstations) gelooft geheel niet in een Nederlands merk.

Hoewel men een nationaal beeldmerk vanwege de mindere kwaliteit van de uien (nog) niet zinvol vindt, hebben 18 van de 28 bezochte bedrijven één of meerdere eigen beeldmerken.

Twee derde van de respondenten noemt snelle en stipte levering een goede eigenschap van de Nederlandse uiensector, die in het buitenland eventueel benadrukt zou kunnen worden.

Drie bedrijven vinden dat Nederland zich niet in positieve zin onderscheidt van andere landen.

#### - Grootwinkelorganisaties

De organisaties voeren meerdere malen per jaar prijsacties met uien. Men gebruikt de uien dan om mensen in de winkel te lokken. Men vermoedt dat dat succes heeft.

### 3. BUITENLANDS HANDELSONDERZOEK

#### 3.1 West-Duitsland

##### 3.1.1 Inleiding 1)

Tussen 1963 en 1982 is het verbruik van uien in West-Duitsland gegroeid van circa 200.000 tot ongeveer 400.000 ton per jaar. Sinds het begin van de jaren tachtig heeft de vraag zich gestabiliseerd op circa 400.000 ton en lijkt de markt verzadigd.

Momenteel bedraagt de consumptie per hoofd van de bevolking 6,8 kilogram uien per jaar. Hiervan wordt vier kilogram door privé-huishoudens gekocht; de overige 2,8 kilogram komt voor rekening van de vleesverwerkende industrie, de pickling industrie en de catering.

De teelt van uien in West-Duitsland neemt toe en omvat momenteel circa 2.500 hectare, met een totale produktie van 80.000 à 100.000 ton. De deelstaat Pfalz is verreweg het belangrijkste teeltgebied. Gezien de omzet aan uien van 400.000 ton per jaar, is de Bondsrepubliek een uienimporterende natie. Tabel 3.1 laat dat zien.

Tabel 3.1 Balans van uien in West-Duitsland (x 1000 ton)

|             | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Produktie   | 23   | 35   | 33   | 36   | 56   | 68   |
| Import      | 375  | 366  | 383  | 361  | 349  | 361  |
| Export      | 1    | 2    | 3    | 3    | 6    | 12   |
| Beschikbaar | 398  | 399  | 413  | 395  | 399  | 417  |

Bron: Van Woerden (1986).

Tabel 3.2 laat zien dat West-Duitsland de laatste jaren meer dan 350.000 ton importeert. Nederland is de grootste aanbieder op de Duitse markt, hoewel het marktaandeel de laatste jaren afneemt. Een mogelijke verklaring voor deze afname is de toename van de eigen produktie en de goede waardering voor de uien van andere herkomsten, waaronder Spaanse.

Tabel 3.2 De invoer van uien in West-Duitsland (tonnen)

| Herkomst      | 1981        | 1982        | 1983        | 1984        | 1985        |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|               | %           | %           | %           | %           | %           |
| Totale import | 368864 100  | 387236 100  | 365164 100  | 352705 100  | 364744 100  |
| Nederland     | 173003 46,9 | 199026 51,4 | 170120 46,6 | 153134 43,4 | 142077 39,0 |
| Spanje        | 85176 23,1  | 81976 21,2  | 94042 25,8  | 89573 25,4  | 101199 27,7 |
| Italië        | 48393 13,1  | 33085 8,5   | 22389 6,1   | 25491 7,2   | 24928 6,8   |
| Hongarije     | 20005 5,4   | 17581 4,5   | 22182 6,1   | 20190 5,7   | 33545 9,2   |
| Polen         | 296 0,0     | 13010 3,4   | 14447 4,0   | 12674 3,6   | 13775 3,8   |

Bron: Eurostat (EXMIS).

1) De inleiding steunt voornamelijk op anonymus (1986A) en NIVAA (1983).

In de Bondsrepubliek komen de uien via de volgende kanalen bij de detailhandel:

- de grootwinkelorganisaties (grootwinkelbedrijven en vrijwillig filiaalbedrijven);
- importeurs en groothandelaren, al dan niet op een groothandelsmarkt.
- Grootwinkelorganisaties

Duitsland kent enkele tientallen grootwinkelorganisaties, met een gezamenlijk marktaandeel van circa 80% in de levensmiddelenhandel. Deze kunnen regionaal of nationaal actief zijn. Hierbij zijn in totaal ongeveer 75.000 winkels aangesloten. Al naar gelang de aard van de organisatie hebben de aangesloten winkels een grotere of kleinere mate van zelfstandigheid. In het algemeen streeft men naar een centraal per gebied georganiseerde inkoop.

De groente- en fruitinkoper van een bepaald rayon heeft meestal een grote mate van zelfstandigheid en bepaalt zo in het algemeen zelf bij wie hij koopt.

Nederlandse uien bestelt men veelal bij exporteurs van groente en fruit: de uien vormen dan een bijlevering bij de overige groente- en fruitprodukten. Alleen wanneer men prijsacties voert, loont het om een transport voor alleen uien op te zetten.

Veel Nederlandse uien in West-Duitsland worden in een zogenaamde "gele vijf kilo-baal" verkocht. Deze vijf kilogram netten kent men alleen voor Nederlandse uien die via Duitse zelfbedieningszaken verkocht worden. (Verder levert alleen Tsjecho-Slowakije uien in (rode) vijf kilogram balen). De kwaliteit van de Nederlandse uien wordt niet altijd positief beoordeeld en produkt in deze verpakking staat daarom ter discussie.

- Importeurs en groothandelaren

De (importerende) groothandel kan men verdelen in twee groepen:

- de gespecialiseerde groothandel, die slechts één of enkele produkten voert;
- de algemene groothandel, die het gehele groente- en fruitpakket aanbiedt.

De gespecialiseerde groothandel importeert de uien doorgaans in grote hoeveelheden; de algemene groothandel koopt de uien meestal als bijlevering van groente- en fruitexporteurs of van gespecialiseerde groothandel.

Veelal is de groothandel gevestigd op een groothandelsmarkt (Grossmarkt). De groothandelaren leveren aan de niet-georganiseerde detaillisten (ongeveer 20.000) en grootverbruikers.

Naast de vijf kilogram verpakking voor de niet-georganiseerde detaillist, is de 25 kg baal een veel door de groothandel verhandelde verpakkingsgrootte.

### 3.1.2 Distributie

- Grootwinkelorganisaties

Naar schatting van de respondenten worden circa 80% van de in West-Duitsland verkochte uien via zelfbedieningszaken afgezet. Uien vormen een basisartikel dat ten allen tijde in de winkel moet liggen.

Bij de zeven bezochte grootwinkelorganisaties was het marktaandeel van Hollandse uien 35%. Hierbij heeft men de indruk dat het Nederlandse aandeel de laatste jaren afneemt. Dit zou ten gunste van uien uit Spanje, het Oostblok en het Zuidelijk Halfrond gaan. Een grootwinkelbedrijf in München koopt de laatste tijd meer Italiaanse uien in verband met de hogere transportkosten voor uien uit Nederland.

Vanaf begin april - wanneer de eerste uien van het Zuidelijk Halfrond op de markt komen - neemt het Nederlandse aandeel af. Dit betekent dat Nederland gedurende herfst en winter dus meer dan 35% levert. In deze periode is de vraag het grootst vanwege de lage prijs. Bovendien neemt de kwaliteit na de winter snel af.

De grootwinkelorganisaties hebben twee tot vijf exporterende handelspartners in Nederland. Gebaseerd op wederzijds vertrouwen heeft men doorgaans gedurende langere tijd dezelfde leveranciers.

De grootwinkelorganisaties kopen de uien als bijlevering. Alleen wanneer men (prijs-)acties met uien voert, zet men een transport van alleen uien op. Deze uien zijn dan verpakt in gele vijf kilo balen.

Een vrijwillig filiaalbedrijf in Noord-Duitsland neemt per week circa 25 ton (één vrachtwagen) uien uit Nederland af. In geval van actie bestelt dit bedrijf twee vrachtwagens. Dit heeft tot gevolg dat enige weken na de actie geen Nederlandse uien verkocht worden.

Andere grootwinkelorganisaties hebben, behalve bij acties, nooit Nederlandse uien in het assortiment. In dit verband is het belangrijk op te merken dat alleen met uien van Nederlandse herkomst prijs-acties gevoerd worden.

De via het grootwinkelbedrijf en het vrijwillig filiaalbedrijf verkochte uien moeten vers zijn. Om deze reden houdt men hooguit voor enkele dagen voorraad; uien worden namelijk snel zacht in de winkel. De omloopsnelheid is hoog.

In sommige zelfbedieningszaken neemt de losse verkoop (zelf wegen) van groente toe. Voor "conventionele" produkten als uien ziet men hier echter niet veel in.

#### - Importeurs/groothandelaren

Het belang van de importerende groothandel neemt af ten gunste van de grootwinkelorganisaties. Daar de meeste groothandelaren zelf importeren, is de scheiding tussen importeurs en groothandelaren vervaagd. Vanwege het afnemend belang van de groothandelmarkt wordt de specifieke importeur overbodig.

Bij de bezochte importeurs/groothandelaren was het marktaandeel van Nederlandse uien circa 30%. Ook hier neemt het Nederlandse aandeel af.

Net als bij de grootwinkelbedrijven neemt ook hier het aandeel Nederlandse uien vanaf april af. Men prefereert dan uien van andere herkomsten, die op dat moment beter aan de gestelde eisen voldoen. Vooral het Spaanse aandeel neemt toe.

Men heeft twee à drie vaste handelsrelaties in Nederland, gebaseerd op wederzijds vertrouwen. Transacties worden per telefoon gesloten. De gespecialiseerde groothandel in uien ontvangt het produkt via speciaal uientransport. Voor de algemene groothandel vormen uien een bijlevering.

De groothandel levert aan grootverbruikers (horeca, catering, e.d.), de kleine detailhandel, ambulante handel en plaatselijke supermarkten.

Tevens kopen grootwinkelorganisaties soms op de groothandelmarkt. Volgens de respondenten zou het grootwinkelbedrijf op deze manier de verkopen via dit kanaal willen beïnvloeden. Bovendien zou men er marktinformatie aan onttelen. Deze vermoedens zijn bij de bezochte grootwinkelorganisaties niet bevestigd; deze kopen bij uitzondering op de groothandelmarkt om bijvoorbeeld een tekort snel op te vullen.

#### 3.1.3 Produkt

##### - Grootwinkelorganisaties

De grootwinkelorganisaties stelden de volgende eisen aan de door hen te verkopen uien: ze moeten droog, hard, bruin, huidvast, bewaarbaar en groot zijn.

Alle zeven grootwinkelorganisaties vinden dat de Nederlandse ui niet aan hun eisen voldoet. Twee van hen namen dit op de koop toe en vinden de Nederlandse ui interessant vanwege de lage prijs.

Men omschrijft uien uit Polen, Hongarije en Tasmanië als uien van goede kwaliteit.

Het bestaan van een aparte kwaliteitsklasse II NL is niet bekend.

Er bestaat een trend naar kleinverpakking. Deze kleinverpakking bevat over het algemeen een veel betere kwaliteit uien.

#### - Importeurs/groothandelaren

Importeurs/groothandelaren tonen een lichte voorkeur voor grotere uien (groter dan 60 mm). Alle importeurs beoordelen de kwaliteit van de Nederlandse ui als niet optimaal. Bovendien heeft men soms klachten over de gradering.

Diverse keren is gewezen op de goede kwaliteit van Britse uien. Deze goede kwaliteit verklaarde men met de Engelse één-fase oogstmethode.

De kwaliteitsklasse II NL kent men meestal niet. Na uitleg omtrent bestaan en aard van deze klasse vond men dit unaniem een slechte zaak. Deze klasse toont duidelijk de zwakte van Nederland, namelijk het feit dat men geen goede kwaliteit (= klasse I) kan leveren.

Vaak heeft men behoefte aan meer kwaliteitscontrole op het te exporteren produkt. De huidige keuring zou onvoldoende zijn.

De importeurs verhandelen voornamelijk de 25 kg verpakking. De vijf kilogram balen zouden een slechte zaak zijn voor de importeurs. Deze verpakking zou de prijsvorming meer dan evenredig drukken (zie 3.1.3).

#### 3.1.4 Prijs

De prijszetting op de Duitse markt vindt plaats naar vraag en aanbod. Hierbij worden uien van goede kwaliteit in de regel beter betaald dan die van slechte kwaliteit. Voor Nederlandse uien van klasse II (van minder optimale kwaliteit) echter, wordt het minst betaald. Duitse inkopers gaven toe dat bij deze uien de relatie tussen prijs en kwaliteit in sommige gevallen zoek is: ze moeten in verband met acties goedkoop zijn. Doordat Nederland als enige uien voor acties levert, associeert men Hollandse uien met lage prijzen. Nederland heeft het imago goedkoop te zijn. Een regionaal grootwinkelbedrijf in Zuid-Duitsland koopt Nederlandse uien vanwege de lage prijs.

Dit imago is er een belangrijke oorzaak van dat ook voor goede uien uit Nederland minder betaald wordt dan voor vergelijkbare van andere herkomst. Andere landen weten dit en bieden hun uien per definitie boven de prijs van de Nederlandse aan. N.B. Sinds de introductie van de vijf kilogram baal door Nederland zou de prijs steeds verder gedaald zijn.

Behalve voor discounters (de markt voor klasse II) is de West-Duitse markt een kwaliteitsmarkt en géén uitgesproken prijsmarkt. De consument wil kwaliteit voor zijn geld.

#### 3.1.5 Promotie

Op de vraag of Nederland zich in positieve zin onderscheidt, antwoordde men dat dat voor groente in het algemeen wel het geval is, maar voor uien niet. De Nederlandse groentesector heeft een goede presentatie, een goede naam, is betrouwbaar en kent korte levertijden. Voor de uiensector zou echter het management hiervoor ontbreken.

Een beeldmerk vindt men een zinvolle zaak, mits de uien van goede kwaliteit zijn en deze gedurende het gehele jaar gegarandeerd is. Met andere woorden men wenst kwaliteitsgaranties en continuïteit.

Sommige respondenten (zowel grootwinkelorganisaties als importeurs) zouden reclame op consumentenniveau willen. Voor supermarkten zou een



beeldmerk niet voldoende zijn, daar uien veelal in kleinverpakking met een eigen merk verkocht worden. Het verpakken in kleinverpakking vindt hoofdzakelijk plaats in West-Duitsland.

### 3.2 Groot-Brittannië

#### 3.2.1 Inleiding

Sinds het midden van de jaren zeventig kent de Britse markt een licht stijgende vraag tot ongeveer 400.000 ton uien per jaar. Vanaf 1975 bedraagt de eigen jaarproductie meer dan 200.000 ton. Het areaal in Engeland en Wales omvatte in 1985, 8.794 hectare (Long, 1987).

De jaarlijkse import ligt rond de 200.000 ton. De Britse export neemt de laatste jaren toe (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3 Balans van uien in Groot-Brittannië (x 1000 ton)

|             | 1970   | 1975   | 1981   | 1982   | 1983     | 1984     | 1985     |
|-------------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| Productie   | 85 1)  | 200 1) | 202 1) | 207 1) | 199,9 2) | 260,2 2) | 257,2 2) |
| Import      | 200 1) | 145 1) | 200,7  | 179,3  | 200,1    | 212,0    | 230,6    |
| Export      |        |        | 6,3    | 9,8    | 10,8     | 15,5     | 14,4     |
| Beschikbaar | +285   | +345   | 396,4  | 376,5  | 389,2    | 456,7    | 473,4    |

1) Naar Hinton (1983).

2) HCJC.

Bron: Eurostat (EXMIS).

Tabel 3.4 laat zien dat Spanje met ongeveer 100.000 ton per jaar de grootste buitenlandse aanbieder op de Britse markt voor uien is. Nederland biedt jaarlijks circa 70.000 ton aan en heeft daarmee een marktaandeel van 30 à 35%.

Uit onderzoek van het NIVAA (1983) blijkt dat de Engelse en Hollandse uien qua kwaliteit op één lijn staan. De positie van Nederland zou doordat de kwaliteit van de Engelse uien verbeterd was, verschoven zijn naar "opvuller van tekorten".

Volgens de respondenten van het in 1986/87 gehouden binnenlandse handelsonderzoek is deze positie vanwege de mindere kwaliteit, de laatste jaren verder verslechterd (zie paragraaf 2.3.2). Dit zou mede het gevolg

Tabel 3.4 De invoer van uien in Groot-Brittannië (tonnen)

|               | 1981   |      | 1982   |      | 1983   |      | 1984   |      | 1985   |      |
|---------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
|               | %      |      | %      |      | %      |      | %      |      | %      |      |
| Totale import | 200694 | 100  | 179294 | 100  | 200097 | 100  | 212000 | 100  | 230585 | 100  |
| Nederland     | 67292  | 33,5 | 62168  | 34,7 | 67985  | 34,0 | 72224  | 34,1 | 73542  | 31,9 |
| Spanje        | 10386  | 51,5 | 79597  | 44,4 | 97895  | 48,9 | 92062  | 43,4 | 10839  | 46,7 |
| Frankrijk     | 3942   | 2,0  | 6412   | 3,6  | 7522   | 3,8  | 11048  | 5,2  | 10867  | 4,7  |
| Hongarije     | 677    | 0,3  | 300    | 0,2  | 761    | 0,4  | 340    | 0,2  | 2482   | 1,1  |
| Polen         | 26     | 0,0  | 3117   | 1,7  | 10892  | 5,4  | 11358  | 5,4  | 12336  | 5,3  |
| Australië     | 355    | 0,2  | 577    | 0,3  | 1266   | 0,6  | 1056   | 0,5  | 3332   | 1,4  |
| Chili         | 9990   | 5,0  | 13682  | 7,6  | 1505   | 0,8  | 9800   | 4,6  | 9147   | 4,0  |

Bron: Eurostat (EXMIS).

zijn van het éénfase oogststelsel (of: directe oogstmethode), dat in Groot-Brittannië wordt toegepast. Bij deze oogstmethode worden de uien met behulp van sterke verwarmingsapparatuur in de schuur gedroogd in plaats van op het land, zoals in Nederland het geval is. Bij dit stelsel verkrijgt men uien van betere kwaliteit. In Groot-Brittannië zou 20% op deze manier geoogst worden.

In Groot-Brittannië komen de uien via de volgende kanalen bij de detailhandel:

- 1 de grootwinkelorganisaties;
- 2 importeurs en groothandelaren, al dan niet gevestigd op een groothandelsmarkt.

ad 1 De Britse grootwinkelorganisaties zouden uit loyaliteit en traditie, de voorkeur geven aan Engelse uien boven Nederlandse. De penetratie van Nederland in dit afzetkanaal is hierdoor moeilijk.

ad 2 Het NIVAA onderscheidt de importeurs en groothandelaren op de groothandelsmarkt naar "primary" en "secondary" wholesalers. De primary wholesalers - waarvan er één of twee per groothandelsmarkt zijn - importeren de uien, slaan ze eventueel op en dragen zorg voor de verdere distributie naar onder andere de secondary wholesalers. De secondary wholesalers bieden het complete groentepakket aan. De primary wholesalers zijn soms gespecialiseerd in alleen uien.

Aukema (1984) schat dat de bestemming van de in het Verenigd Koninkrijk geteelde uien als volgt is:

- 40% naar grootwinkelorganisaties
- 30% naar groothandelsmarkten
- 13% naar de catering
- 7% naar industriële verwerking
- 10% voor de inmaak (pickled onions)

### 3.2.2 Distributie

#### - Grootwinkelorganisaties

Naar schatting van de respondenten wordt in Groot-Brittannië ongeveer de helft van de verhandelde uien via grootwinkelorganisaties verhandeld en is dit aandeel groeiende. Uien vormen een basisartikel dat ten allen tijde in de winkel moet liggen.

De vijf bezochte grootwinkelbedrijven betrokken voornamelijk uien van Britse en Spaanse herkomst. Pas wanneer deze uien niet meer voorradig zijn, neemt men uien van andere herkomst in het assortiment. Vanwege het jaargetijde waarin dit zich voordoet, betreft dit voornamelijk uien van het Zuidelijk Halfrond. Het aandeel Nederlandse uien in de Britse grootwinkelorganisaties is klein (hooguit enkele procenten), terwijl dit aandeel bij drie van de vijf de laatste jaren is afgenomen. Eén bedrijf heeft nooit Nederlandse uien verkocht. Slechts bij een organisatie die zich richt op een prijsmarkt en niet op het verkopen van een kwaliteitsprodukt, is het Nederlandse aandeel stabiel.

Nederlands produkt wordt alleen gebruikt wanneer het echt niet anders kan. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Spanje, kent Nederland ook geen vaste leverschema's.

De grootwinkelbedrijven kopen de uien centraal in, waarna ze over de verkooppunten gedistribueerd worden. Bij de centrale inkoop zijn slechts één of enkele "decision-makers" betrokken. Een relatief klein aantal personen beslist dus welke uien gekocht worden.

Men koopt rechtstreeks van binnenlandse sorteer- en pakstations, importeurs of direct van buitenlandse exporteurs, waarmee men veelal gedurende lange tijd een handelsrelatie heeft. De Britten zijn loyaal.

Slechts bij uitzondering koopt men op een groothandelsmarkt.

## - Groothandelaren/importeurs

Volgens de respondenten neemt het belang van de groothandelmarkt af, doordat meer via grootwinkelorganisaties wordt afgezet.

Vijf van de zeven bezochte respondenten op een groothandelmarkt zijn als "primary wholesaler" te betitelen; zij dragen dus onder andere zorg voor de distributie van uien over de groothandelmarkt.

Ook voor de groothandelaren en importeurs vormen Groot-Brittannië en Spanje de belangrijkste leveranciers van uien. Vier van de acht groothandelaren verhandelen voor 20% Nederlandse uien, zodat het aandeel bij de bezochte handelaren gemiddeld 10% is. Het Nederlandse marktaandeel zou de laatste jaren steeds meer afnemen. Men verhandelt Nederlandse uien ter opvulling van de markt, om de continuïteit te verzekeren. De laatste jaren maakt men voor dat doel echter steeds meer gebruik van uien voor andere landen; namelijk uien van betere kwaliteit.

De bestemming van de op de groothandelmarkten verhandelde uien was als volgt:

30% groentespeciaalzaken

30% catering

35% secondary wholesalers

5% (plaatselijke) zelfbedieningszaken

Net als bij de aankoop, hebben de groothandelaren gedurende lange tijd dezelfde afnemers: een handelsrelatie gebaseerd op wederzijds vertrouwen.

### 3.2.3 Produkt

Het grootwinkelbedrijf stelt de volgende eisen aan uien: ze moeten "uiteraard" hard, schoon, rond en gezond zijn. Verder is opvallend dat men veel belang hecht aan een grote diameter. Behalve een cash & carry bedrijf wil men uien van minstens 60 mm diameter. De grootwinkelorganisaties dicteren de gewenste kwaliteit.

Men verkoopt de uien in eigen kleinverpakking: op trays, op rij strak in een net of in een één of twee kg net.

Ook de groothandel legt veel nadruk op grote uien. De gemiddeld geprefereerde diameter op de groothandelmarkten bedraagt 80 mm. De groothandel verhandelt de uien in 20 of 25 kg balen.

Het verschil in smaak tussen Spaanse en Nederlandse uien is bij alle respondenten bekend. Op een cash & carry bedrijf na vinden alle bezochte handelaren dat de Nederlandse ui niet aan hun eisen voldoet.

De meeste respondenten kennen de kwaliteitsklasse II NL niet. Men is unaniem niet in deze klasse geïnteresseerd: deze zou juist de zwakte van Nederland tonen, omdat het niet in staat is echt goede uien te telen.

### 3.2.4 Prijs

In het algemeen wordt voor een betere kwaliteit een hogere prijs betaald. Het belang van de prijs is echter afhankelijk van het afzetkanaal. Zo is voor een discount organisatie de prijs het belangrijkste, terwijl andere grootwinkelbedrijven eerst naar de kwaliteit en de continuïteit van de leveringen kijken en dan pas naar de prijs.

De prijs die de consumenten in de winkel moeten betalen is afhankelijk van de presentatie. Bij het grootwinkelbedrijf bestaat de indruk dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor een mooie of bijzondere presentatie.

De prijs van Nederlandse uien vindt men fair.

### 3.2.5 Promotie

Twee respondenten (een manager van een cash & carry-grootwinkelorganisatie en een secondary wholesaler) waren van mening dat Nederland zich

in positieve zin op de uienmarkt onderscheidt. De overigen vonden dat Nederland zich wel onderscheidt op de groentemarkt (CBT-presentatie), maar dat dat op de uienmarkt niet het geval is. Men denkt dat het Nederlandse uiensector hiervoor aan goed management ontbreekt.

Sommige groothandelaren achten een nationaal beeldmerk zinnig, mits de kwaliteit van de uien goed is. Het grootwinkelbedrijf heeft een eigen presentatie en daarom geen belang bij een "Holland"-beeldmerk.

### 3.3 Frankrijk

#### 3.3.1 Inleiding

De binnenlandse omzet aan uien in Frankrijk tussen 1962 en 1980 ligt rond de 270.000 ton per jaar. Tabel 3.5 laat zien dat de jaarlijkse binnenlandse produktie in die 20 jaar gestaag afnam met in totaal ongeveer 90.000 ton, terwijl de invoer toenam. De laatste jaren neemt de binnenlandse produktie weer toe. Zo bedroeg de produktie in 1985 naar schatting 200.000 ton. Het areaal bedraagt momenteel circa 7.800 hectaren.

Tabel 3.5 Balans van uien in Frankrijk (tonnen)

|             | 1962   | 1965   | 1970   | 1975   | 1980   | 1985      |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| Produktie   | 227000 | 198700 | 190000 | 133000 | 139897 | 200000 1) |
| Import      | 51233  | 61324  | 98837  | 105417 | 129641 | 153033 2) |
| Export      | 8321   | 5547   | 8448   | 5739   | 16574  | 26916 2)  |
| Beschikbaar | 269912 | 254477 | 280389 | 277678 | 252964 | 325000 1) |

1) Schatting.

2) Eurostat (EXMIS).

Bron: CTIFL, SCEES.

Gelijktijdig met de produktiestijging is ook de export toegenomen, zij het in mindere mate. De (toename van de) export betreft voornamelijk (90%) vroege uien uit de Camargue. Vrijwel de gehele oogst uit de Camargue (1984; 30.000 ton) wordt geëxporteerd. Deze oogst vindt plaats vanaf eind mei tot en met half juli; de uien zijn slechts enkele weken houdbaar.

Nederland neemt de laatste jaren ongeveer de helft van de Franse import voor zijn rekening. Spanje levert +30% en Italië +15%. Tabel 3.6 laat dat zien.

Het Nederlandse aanbod vindt voornamelijk plaats vanaf half augustus tot midden juni, met een piek in maart en april. Spanje en Italië zetten vooral van mei tot november veel in Frankrijk af.

Tabel 3.6 De invoer van uien in Frankrijk (tonnen)

| Herkomst      | 1981       | 1982       | 1983       | 1984       | 1985       |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|               | %          | %          | %          | %          | %          |
| Totale import | 131308 100 | 129275 100 | 153472 100 | 141879 100 | 153033 100 |
| Nederland     | 51246 39,0 | 60797 47,0 | 84809 55,3 | 77053 54,3 | 69632 45,5 |
| Spanje        | 34773 26,5 | 28968 22,4 | 38548 25,1 | 39043 27,5 | 46461 30,4 |
| Italië        | 35548 27,1 | 32718 25,3 | 25689 16,7 | 17656 12,4 | 26642 17,4 |

Bron: Eurostat (EXMIS).

Buitenlandse aanbieders exporteren rechtstreeks naar importeurs al dan niet op de groothandelsmarkten of naar grootwinkelorganisaties. De importeurs op een groothandelsmarkt verkopen de uien aan de groothandel, die op zijn beurt de kleine detailhandel, de ambulante straathandel, marktventers en grootverbruikers van uien voorziet. Grote importeurs zijn behalve op Rungis niet op een groothandelsmarkt gevestigd. Deze grote importeurs leveren ook aan grootwinkelorganisaties.

De afzet van groente- en fruit aan de consument vindt voor 30% plaats via de straatmarkt, voor 8 à 10% via (gespecialiseerde) groentewinkels en voor 50% via de supermarkt. In Parijs wordt relatief meer bij de gespecialiseerde groente- en fruithandel (marchés, spécialistes) gekocht. (Brossard, 1985).

### 3.3.2 Distributie

Het bezochte grootwinkelbedrijf verkocht weinig Nederlandse uien; het betreft de uien van andere herkomst kleinverpakt van importeurs.

De importerende groothandelaren kopen afhankelijk van het jaargetijde Nederlandse uien. Zo kochten twee bezochte importeurs tevens van sorteer- en pakstations vooral in de periode februari-mei Nederlandse uien. Men heeft telkens twee min of meer vaste Nederlandse leveranciers van uien.

De bezochte importerende groothandelaren op Rungis heeft als afnemers vooral andere groothandelaren op Rungis en cateringbedrijven. De twee sorteer- en pakstations leveren vooral aan grootwinkelbedrijven, maar ook aan grossiers.

Het aandeel Nederlandse uien is constant.

### 3.3.3 Produkt

#### - Grootwinkelbedrijf

De verkoop via zelfbedieningszaken heeft gevolgen voor de kwaliteit, de gradering en de verpakkingseisen. Zo stelt het bezochte grootwinkelbedrijf de volgende eisen:

- de uien moeten hard en houdbaar zijn;
- de ideale gradering is 55-60 mm;
- men verkoopt de uien alleen in kleinverpakking; de grootste verpakkingseenheid is één kilogram;
- de kleur van de verpakking moet de kleur van de uien benadrukken.

De Nederlandse uien kunnen niet aan deze eisen voldoen; ze zouden met name vaak te zacht zijn.

Bij de eisen ten aanzien van gradering zou men graag zien dat het binnen een partij toegestane verschil in diameter van 20 mm op 10 mm gesteld werd. Dit versterkt de uniformiteit en zou zo de verkoop stimuleren.

#### - Importerende groothandel

De eisen van de importerende groothandel betreffen de hardheid en vooral de kleur van de uien. Men wil een goudgele ui. Volgens de respondenten bestaat er een tendens naar grotere uien (+70 mm). Tevens neemt het aandeel uien dat in kleinverpakking wordt afgezet, toe. Zo verkoopt een aan de bezochte importeurs tevens sorteer- en pakstation 70% in één kilogramverpakking en 20% in twee kilogramverpakking.

Met de kwaliteit van de Nederlandse ui heeft men geen grote problemen: in het ongunstige geval zei men deze "niet elk jaar" goed te vinden. De kwaliteitsklasse II NL kent men niet en vindt men dan ook overbodig.

Opvallend is het slechte imago van Spanje. Men onderscheidt de Spaanse ui niet naar smaak van de Nederlandse, maar vindt de Spaanse te waterig, te zacht, te slecht op maat gesorteerd en te wisselend van kwaliteitsniveau.

teit. Het is in dit verband niet onmogelijk dat men de Spaanse export-politiek - die in Frankrijk negatief beoordeeld wordt - verwart met de kwaliteit van de Spaanse produkten.

#### 3.3.4 Prijs

Over de prijs is alleen medegedeeld dat deze net als alle andere groenten via vraag en aanbod tot stand komt. De prijs van Nederlandse uien beoordeelt meer als normaal.

#### 3.3.5 Promotie

Over de Nederlandse groente-produkten denkt men gunstig; dit geldt ook voor uien.

De importerende groothandelaren die voor een belangrijk gedeelte grootwinkelbedrijven van uien voorzien, zeggen geen behoefte aan een beeldmerk te hebben: de uien worden immers in eigen kleinverpakking verkocht. Opmerkelijk is dat het bezochte grootwinkelbedrijf, het Nederlandse beeldmerk positief beoordeelt, omdat het een index voor kwaliteit zou kunnen zijn.

Een sterk punt van de Nederlandse groentesector vindt men de goede organisatie. In dit verband noemde men soms de mindere organisatie van de Spaanse groentesector.

#### 4. HET INDUSTRIEEL- EN GROOTVERBRUIK

##### 4.1 Inleiding

Onderzocht zijn de grootte van en de ontwikkelingen in de uienmarkt voor de categorieën grootverbruik en industrieel verbruik. Onder het grootverbruik worden zowel commerciële instellingen (horeca, bedrijfskantines, levensmiddelenbedrijven) als collectieve instellingen (ziekenhuizen, bejaardentehuizen, kazernes) verstaan.

Industrieel verbruik bevat bedrijven die uien schillen, drogen, frituren, diepvriezen, conserveren en concentreren.

##### 4.2 Marktgrootte

Ter bepaling van de grootte van de afzonderlijke verbruikersmarkten dient eerst het totale verbruik berekend te worden. Het totale verbruik wordt berekend door de binnenlandse produktie (P) te vermeerderen met de invoer (I) en te verminderen met de uitvoer (U). Van deze produktie zijn de sorteer- en bewaarverliezen reeds afgetrokken zodat de zogenaamde handelsproduktie resteert.

$$\text{Totaal verbruik} = P (\text{gecorrigeerd}) + I - U$$

Er worden drie verbruikscategorieën onderscheiden:

- huishoudens;
- industriële verwerkers;
- grootverbruikers.

De eerste categorie, de huishoudens, wordt meestal als volgt berekend. Uitgegaan wordt van de verse ui-consumptie in kg per hoofd, verkregen uit panelgegevens (dat is een andere werkwijze dan het totale verbruik delen door het aantal inwoners). De hoofdelijke consumptie wordt daarna vermenigvuldigd met het aantal inwoners van het betreffende land, waaruit vervolgens het vers verbruik van de huishoudens resulteert.

Indien mogelijk kan de tweede verbruikerscategorie - de industriële verwerkers - uit de statistieken worden afgelezen, waarna de derde categorie - de grootverbruikers - als complement overblijft. Moeilijker wordt het wanneer het industriële verbruik niet bekend is. Er resteren dan twee categorieën die niet afzonderlijk bepaald kunnen worden.

Onderstaand tabel 4.1 geeft de grootte van de verschillende verbruikscategorieën in de landen Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en Nederland aan.

Tabel 4.1 Ui-verbruik (vers) per categorie in diverse landen

|                     | Totaal<br>1) | %   | Huis-<br>houdens | %  | Indus-<br>trie | %  | Groot-<br>verbruik | %  |
|---------------------|--------------|-----|------------------|----|----------------|----|--------------------|----|
| Duitsland 2)        | 431          | 100 | 269              | 65 | ca.66          | 16 | 78                 | 19 |
| Groot-Brittannië 2) | 368          | 100 | 258              | 70 | 65             | 17 | 45                 | 13 |
| Frankrijk 3)        | 228          | 100 | 148              | 65 | 30             | 13 | 50                 | 22 |
| Nederland 4)        | 115          | 100 | 55 5)            | 48 | 60             | 52 | 55 5)              | 48 |

1) (x 1000 ton). 2) 1982. 3) 1981. 4) 1985.

5) Inclusief grootverbruik.

Bronnen: ZMP, HCIC, Eurostat, CTIFL, PGF, Boerderij (V/d Wielen), Kerr & Tilston.

Tabel 4.1 is indicatief. Harde cijfers omtrent de grootte van deze verbruikerscategorieën zijn vaak niet voorhanden. Gesteld kan worden dat het grootste gedeelte van de uienconsumptie in de huishoudens plaatsvindt. Het resterende deel wordt in Groot-Brittannië en Nederland meer industrieel, en in beide andere naties meer institutioneel verbruikt.

#### 4.3 Markttendenzen

##### 4.3.1 West-Duitsland

Het grootverbruikerssegment is in de Bondsrepubliek omvangrijk. Het land is een belangrijk vakantieland, buitenshuis eten is erg populair en vele werknemers eten dagelijks een warme maaltijd in een bedrijfskantine.

Voor het grootverbruik is de ui een produkt waar men weinig eisen aan stelt; men koopt de ui ongeacht de soort, mits de kwaliteit redelijk is. De belangrijkste eis die men stelt is ten aanzien van de diameter. Men wil grote vaste uien, daar deze gemakkelijker te bewerken zijn. Aan het uiterlijk van de ui stelt men geen hoge eisen.

De bezochte grootverbruiker kocht zijn uien in via de groothandelsmarkt. Een regelmatige levering van verse uien is belangrijk. Van de gebruikte uien door de grootverbruikers is 92% vers, 4% gevrozen, 4% gedroogd (Grootverbruikersmarkt in Duitsland).

Een tweede grootverbruiker betrok zijn uien voor 50% reeds geschild uit Nederland. De belangrijkste eis betreft hier de smaak. De Nederlandse uien voldoen aan deze eis.

Geen der marktsegmenten verandert aanzienlijk. Wel treedt er een lichte verschuiving op in de wijze waarop uien gebruikt worden. Er is vraag naar meer geschilde uien, dit gaat ten kosten van de afzet van verse uien. Van een substantiële afzetvergroting is echter geen sprake.

##### 4.3.2 Groot-Brittannië

Het grootverbruikerssegment in Groot-Brittannië is duidelijk kleiner dan in Duitsland. Een sterke uitbreiding van dit segment wordt niet verwacht. De gemiddelde Britse consument is zeer prijsgevoelig wanneer het gaat over buitenshuis eten (!).

De markt in de sector van goedkope meeneemrestaurants lijkt haar verzadigingspunt te hebben bereikt.

Het grootverbruik gebruikt in de regel verse onbewerkte uien, die goed van smaak, grootte en hardheid moeten zijn. De grootste verbruikers zijn de bedrijfskantines. In de hotels en restaurants prefereert men het werken met verse uien boven het gebruik van reeds geschilde uien, al of niet in schijven gesneden of gesnipperd. Toch bestaat er een toenemende mate behoefte aan deze voorbewerkte uien.

De verwerkende industrie prefereert ronde, bleke en ziektevrije uien. De smaak en grootte zijn belangrijk. De "pickling"-industrie biedt momenteel géén mogelijkheden tot uitbreiding.

Een aanzienlijke afzetvergroting van Nederlandse uien in deze beide marktsegmenten is niet te verwachten.

##### 4.3.3 Frankrijk

De grootverbruikersmarkt (GV-markt) is een markt die zich positief ontwikkelt. De Franse GV-markt is verre van homogeen. Het aantal maaltijden genoten bij commerciële instellingen is sterk toegenomen. Verwacht wordt dat deze ontwikkeling zal doorzetten (CTIFL).

Het aandeel van uien bestemd voor de industrie is gestegen van 11% in 1980 (15.000 ton) naar 19% in 1985 (41.000 ton).



De Franse GV-markt biedt geringe mogelijkheden tot rechtstreekse levering van Nederlandse uien. Vooralsnog is levering via de in belang afnemende groothandelsmarkten de enige weg.

#### 4.3.4 Nederland

De grootverbruikersmarkt in Nederland is stabiel. Het verbruik van uien bij zowel commerciële als collectieve instellingen neemt niet toe. Uitzonderingen hierop zijn het Fastfood-keten van Mc.Donalds en de AC-restaurants. De vraag naar grote (groter dan 50 mm), geschilde en gesneden uien is hier enorm toegenomen. Ook elders prefereert men de grotere ui (groter dan 50 mm).

Het verbruik van uien in de industrie neemt toe. Van de Nederlandse zaaiuienproduktie wordt ruim 11% (60.000 ton) hier te lande industrieel verwerkt. Dit gebeurt door circa 10 bedrijven.

In Nederland toegepaste verwerkingsmogelijkheden voor uien zijn:

- Produkten afgeleide van verse uien met ongeveer gelijk gebruik, te weten geschilde uien, gesneden uien, geconserveerde uien en diepgevroren uien.
- Gedroogde uien: vriesdrooguitjes, gedroogde uienschijven, gedroogde gebakken uiensnippers, gefrituurde uien en uienpoeder.
- Vloeibare produkten: uienolie, uienconcentraat.

De afzetperspectieven van de verschillende verwerkingsprodukten zijn nogal uiteenlopend.

Het meeste perspectief bieden de produkten die afgeleid zijn van verse uien. Een bedrijf in Noord-Brabant zet jaarlijks 25.000 ton verwerkte uien af, waarvan een flink deel bestaat uit zoetzure (geconserveerde) uiensnippers.

Ook een bedrijf in Wezep is optimistisch over de mogelijkheden en denkt hierop circa 5.000 - 10.000 ton geschilde uien af te kunnen zetten. Afnemers van dit laatste produkt zijn de horecabedrijven, grootketens, visinleggerijen, soepfabrieken enz. Wat de afzetvergroting betreft van de totale hoeveelheid zaaiuien kan gesteld worden dat de geschilde uien daartoe maar voor een gedeelte bedrijdragen, omdat ook verse ongeschilde en gedroogde uien verdrongen worden.

Voor de gedroogde uien leek een grote toekomst te zijn weggelegd. Rekenkundig gezien is dat ook zo, wanneer men weet dat de EG jaarlijks 18.000 - 20.000 ton gedroogde ui-produkten importeert (overeenkomend met ongeveer 180.000 ton versprodukt); echter financieel-economisch gezien blijkt dat bij de huidige US-\$-koers het niet aantrekkelijk is om uien te drogen. In tabel 4.2 is te zien dat de handelsstromen ook vrij stabiel blijven (concurrentie met Californië is hevig).

Tabel 4.2 EG-handelsbalans gedroogde uien, hoeveelheid (H) in tonnen, waarde (W) in 1.000 gulden, 1980 tot 1986

|                |   | 1980   | 1981   | 1982   | 1983   | 1984    | 1985   | 1986   |
|----------------|---|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| Invoer         | H | 20000  | 19100  | 17200  | 17200  | 18500   | 17600  | 16600  |
| uit 3e landen  | W | 65100  | 77200  | 96300  | 102800 | 108200  | 101100 | 70200  |
| Uitvoer        | H | 900    | 600    | 500    | 500    | 500     | 660    | 760    |
| naar 3e landen | W | 4100   | 4000   | 3800   | 3900   | 3900    | 5000   | 4700   |
| Exportsaldo    | H | -19100 | -18500 | -16700 | -16700 | -18000  | -16940 | -15840 |
|                | W | -61000 | -73200 | -92500 | -98900 | -104300 | -69100 | -65500 |

Bron: Eurostat (Exmis).

Ook een verwerkingsbedrijf in Zeeland heeft dit ondervonden. In 1986 dacht men nog 20.000 - 25.000 ton vers produkt te drogen; deze activiteit is voorlopig stopgezet. Het drogen van uien wordt wellicht in de toekomst interessanter, wanneer:

- het drogestofgehalte verhoogd kan worden;
- minder schilverliezen door verbeterde schiltechnieken zullen plaatsvinden.

Het vriesdroogproces is door het grote energieverbruik erg duur, de kwaliteit is erg goed. Een efficiëntere techniek kan ook hier tot betere resultaten leiden.

Uienpoeder wordt bijna geheel afgezet in de levensmiddelenindustrie om daar smaak en geur aan de produkten te geven.

Tenslotte wordt in tabel 4.3 een overzicht gegeven van de Nederlandse handelsbalans van gedroogde uien. Hier is er ook een stabiele situatie, maar wel met enorme fluctuaties in het exportsaldo, waarschijnlijk als gevolg van voorraadmutaties.

Tabel 4.3 Nederlandse handelsbalans gedroogde uien, hoeveelheid (H) in tonnen, waarde (W) en 1000 gulden, 1980 tot 1986

|             |   | 1980  | 1981  | 1982  | 1983   | 1984   | 1985   | 1986  |
|-------------|---|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| Invoer      | H | 4400  | 3900  | 3100  | 3200   | 3300   | 3600   | 2900  |
|             | W | 13700 | 15600 | 19100 | 19200  | 19000  | 18500  | 12700 |
| Uitvoer     | H | 2000  | 3600  | 2200  | 600    | 1200   | 1100   | 1500  |
|             | W | 8400  | 16100 | 12800 | 5600   | 6300   | 8300   | 8800  |
| Exportsaldo | H | -2400 | -300  | -900  | -2600  | -2100  | -2300  | -1400 |
|             | W | -5300 | 500   | -200  | -13000 | -12700 | -10200 | -3900 |

Bron: Eurostat (Exmis).

De laatste verwerkingsmogelijkheid, de verwerking van uien tot vloeibare produkten, is een activiteit die al enige jaren door een bedrijf in s'-Gravenpolder wordt verricht. Hierbij worden zo'n 14.000 ton verse uien verwerkt tot olie en concentraat voor levensmiddelenindustrie. Hierbij bestaat een vrij stabiele afzetmarkt.

De kwaliteitseisen die de verschillende bedrijven stellen aan de industrieel te verwerken uien zijn in het algemeen dat deze uien:

- inwendig gezond zijn;
- groot zijn (meer dan 50 mm);
- een goede vorm hebben (plat aan de basis en van boven spits toelopend);
- goed hard zijn.

Kleurafwijkingen, kaalheid en kleine uiterlijke beschadigingen zijn géén probleem.

Voor uien die gedroogd worden is daarnaast het drogestofgehalte van belang, evenals goede bewaareigenschappen.

Voor ui-produkten afgeleid van verse uien speelt het drogestofgehalte geen rol, wel moeten de uien perfect geschild zijn.

In de toekomst mag verwacht worden dat de vraag naar/van verse uien afgeleide produkten zal toenemen vanwege het zogenaamde convenience-karakter van deze produkten. Wanneer de techniek erin slaagt deze produkten op de juiste smaak, kleur en constitutie te houden dan ligt hier een grote markt.

Voor de verwerkingsprodukten (categorie b en c van de in Nederland toegepaste verwerkingsmogelijkheden) is op korte termijn niet een dergelijke grote vraagtoename te verwachten (zie onder andere tabel 4.4). Op lange termijn kan de veredeling wellicht tot een innovatieve doorbraak leiden, die tot een ui met een hoog drogestofgehalte en met minder schil-

verlies zal kunnen leiden. Het drogen van uien wordt dan wéér aantrekkelijk, waardoor nieuwe produkten bijvoorbeeld het gebruik in snacks meer tot ontwikkeling kan worden gebracht. De technologische ontwikkeling speelt mede een rol.

Tabel 4.4 Invoer van gedroogde uien door de EG-lidstaten in totaliteit, in 1000 tonnen, naar herkomstland, 1980 tot en met 1986

|                  | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| VS               | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| Egypte           | 5    | 6    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    |
| Hongarije )Oost  | 2)6  | 1)3  | 2)3  | 2)3  | 2)3  | 2)4  | 3)4  |
| Roemenië )Europa | 4)   | 2)   | 0)   | 0)   | 0)   | 0)   | 0)   |
| Joegoslavië )    | 0)   | 0)   | 1)   | 0)   | 0)   | 1)   | 1)   |
| Polen )          | 0)   | 0)   | 0)   | 1)   | 1)   | 1)   | 0)   |
| Nederland        | 2    | 3    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| BRD              | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| Frankrijk        | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| China            | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| Syrië            | 1    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    |
| Overige landen   | 0    | 4    | 2    | 0    | 3    | 3    | 2    |
| Totaal           | 24   | 26   | 23   | 20   | 22   | 22   | 21   |

Bron: Eurostat (Exmis).

## 5. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

### - Algemeen

Nederland is de grootste aanbieder op de wereldmarkt voor uien. De marktaandelen in de belangrijkste afzetlanden (West-Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk) nemen echter af als gevolg van een toename van de produktie in deze landen, toenemende concurrentie met andere aanbieders en de relatief betere kwaliteit van de door deze concurrenten aangeboden uien.

De kwaliteitsperceptie van Nederlandse uien bij de binnen- en buitenlandse handel is laag. Dit is het gevolg van de niet optimale kwaliteit van de uien (ze zijn niet hard genoeg, niet van de gewenste kleur, de grading is niet altijd juist) en van het niveau van de Nederlandse marketing. De Nederlandse handel in uien kent een lage marketing-inspanning (public relations, reclame, informele contacten, service) en legt de nadruk vooral op de lage prijs. Hierdoor heeft Nederland een goedkoop imago, met als gevolg een lage kwaliteitsperceptie. Wil Nederland toonaangevend op de uienmarkt blijven dan is het noodzakelijk uien van betere kwaliteit aan te bieden en meer aandacht aan marketing te besteden.

### - Distributie

Circa twee derde van de jaaromzet van de sorteer- en pakstations wordt gedurende het seizoen gekocht uit de voorraad van de teler. Dit is zowel aantrekkelijk voor de teler, die op deze manier zijn produkt in een periode met hogere prijzen kan afzetten, als voor het sorteer- en pakstation dat de verantwoording voor de partij niet hoeft te dragen.

In Groot-Brittannië oogst men 20% van de produktie met de directe-oogstmethode. Hierdoor is de gemiddelde kwaliteit van de Britse uien beter dan die van de Nederlandse. Ook in West-Duitsland verklaart men de betere Britse kwaliteit door de toepassing van de éénfase-bewaring. Het verdient om deze reden aanbeveling de directe-oogstmethode in Nederland meer toe te passen dan momenteel het geval is.

In de Grower van 29 januari 1987 (Long, 1987) is te lezen hoe in het Verenigd Koninkrijk telers zelf op een goedkope manier de directe-oogstmethode toe kunnen passen. Mede gezien het feit dat in Nederland vaak uien bij telers opgeslagen zijn, lijkt een studie naar de mogelijke toepassing van deze techniek in Nederland gewenst.

De teelt op contract is de laatste jaren afgenomen. Vond De Graaff (1983) in 1981/82 nog 16% contractteelt, in 1986/87 ging het nog om 12%. Het verdient overweging door de sorteer- en pakstations om de teelt op contract uit te breiden; met contracten kan men immers eisen stellen aan de teeltwijze (stikstofgift, beregening, e.d.) en dus de kwaliteit van het af te leveren produkt beïnvloeden. Op deze manier zou een verbetering van de kwaliteit kunnen ontstaan.

Het belang van de verkoop van uien via grootwinkelorganisaties neemt toe. In West-Duitsland wordt reeds 80% via dit kanaal verkocht; in Groot-Brittannië en Frankrijk 50%. Als gevolg hiervan neemt vooral in de Bondsrepubliek en het Verenigd Koninkrijk het belang van de groothandel - al dan niet op een groothandelsmarkt - af. Tevens wordt de specifieke importeur overbodig.

Deze ontwikkeling brengt eisen aan het te leveren produkt met zich mee: veel grootwinkelorganisaties willen kwalitatief goede produkten verkopen, meestal in kleinverpakking (één à twee kilogram). De omloopsnelheid van kleinverpakte uien is hoog; dit komt de versheid ten goede. Bovendien heeft een goed en mooi verpakt produkt meer toegevoegde waarde, en verkoopt het zichzelf. Nederland speelt hier nog onvoldoende op

in: het levert voornamelijk uien in 25 kilogram netten aan de aan belang inboetende groothandel. Behalve aan grootwinkelorganisaties in West-Duitsland wanneer deze prijsacties met uien voeren, levert Nederland niet direct aan buitenlandse grootwinkelorganisaties. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Spanje dat vaste leverschema's met diverse Britse grootwinkelorganisaties heeft.

Buitenlandse afnemers vragen in veel gevallen pas om Nederlandse uien, wanneer er geen andere beschikbaar zijn. Men ziet Nederland als een opvuller van de markt. Dit bleek reeds eerder uit onderzoek van het NIVAA (1983). Deze functie zal in de toekomst leiden tot een verdere afname van de marktaandeelen, daar de toename van de produktie in de afzetlanden zelf het belang van een "opvuller" vermindert. Het verdient aanbeveling voor Nederland om door middel van bijvoorbeeld kleinverpakking, vaste leverschema's, jaarrondaanvoer en kwaliteitsgaranties in te spelen op het toenemend belang van de grootwinkelorganisaties. Wellicht ten overvloede zij hier vermeld dat de uien van goede kwaliteit moeten zijn; het is een misvatting te menen dat grootwinkelorganisaties geen produkt van goede kwaliteit verkopen en slechts op de prijs letten. Men wil waar voor zijn geld! Mede daarom is het geen goede zaak dat naar de grootste afnemer West-Duitsland relatief de meeste uien van mindere kwaliteit (kwaliteitsklasse II) gaan.

Voorals het Britse grootwinkelbedrijf zou (onder andere door nationale gevoelens en traditie) slecht te penetreren zijn met Nederlandse uien (NIVAA, 1983). Het is de vraag of dit juist is. De Britse grootwinkelorganisaties verkopen naast Engelse uien ook uien uit bijvoorbeeld Spanje en van het Zuidelijk Halfrond. Van deze uien wordt geëist dat ze van zeer goede kwaliteit zijn. Men heeft geen Nederlandse uien in het assortiment omdat men vindt dat deze niet aan de gestelde eisen kunnen voldoen.

#### - Produkt

Naar mening van de managers van de sorteer- en pakstations en exportbedrijven zijn er in Nederland meer uien van kwaliteitsklasse I te telen dan momenteel het geval is. Deze mogelijkheid wordt bevestigd door het onderzoek van Buurma (Interne Nota 341).

Een grotere hoeveelheid uien van kwaliteitsklasse I zou aansluiten bij de behoeften van de afnemers.

Mede hierom lijkt het tevens zinvol om, in plaats van het streven naar partijen van gemiddeld kwaliteitsklasse II NL, de uien van kwaliteitsklasse I uit te sorteren. De helft van de Nederlandse respondenten denkt dat dit lonend is. Dit vermoeden wordt bevestigd door het onderzoek van Vernooij (Interne Nota 324).

De kwaliteitsklasse II NL voldoet niet. De binnenlandse handel vermoedt dat deze klasse in het buitenland niet bekend is. Dit is bevestigd in het buitenland, waar men er in de enkele gevallen dat men de kwaliteitsklasse II NL wel kende aan toevoegde dat deze klasse juist de zwakte van Nederland toont. Namelijk dat het niet in staat is echt goede uien van klasse I te leveren. Het afschaffen van deze kwaliteitsklasse II NL zou men kunnen overwegen.

De Nederlandse handel is van mening dat de huidige kwaliteit van de uien verbeterd moet worden. In het buitenland is bevestigd dat de Nederlandse uien niet voldoen, omdat ze vooral vaak te zacht, niet goed van kleur en niet lang genoeg houdbaar zijn.

Nederlandse exporteurs verwachten dat de omzet toeneemt, wanneer de kwaliteitseisen verscherpt c.q. de huidige eisen strenger nageleefd zouden worden. Ook in West-Duitsland zei men soms behoefte te hebben aan strengere controle in Nederland. Reeds uit het onderzoek dat het NIVAA in 1983 hield, bleek dat men strengere kwaliteitseisen wenste. De afgelopen vier jaar is er blijkbaar weinig vooruitgang geboekt, terwijl exporteurs via

onder andere de Bond voor Exporteurs en het PGF toch invloed hebben op de samenstelling van deze eisen.

Het is noodzaak dat sorteer- en pakstations en exporteurs zelf meer verantwoording nemen om een produkt van goede kwaliteit te leveren, en niet telkens de schuld voor uien van mindere kwaliteit alleen bij anderen in het handelskanaal leggen.

Dit kunnen zij doen door onder andere het volgende:

- a. Betalen naar kwaliteit en niet zoals momenteel gebeurt naar gewichtseenheid. Omdat de kwaliteit gedurende het seizoen kan wisselen, verdient monsternamen (met separate bewaring) bij aanvoer van een partij aanbeveling: op deze manier is altijd te controleren hoe een bepaalde partij zich gedurende het seizoen ontwikkelt. De tarra-regeling is geen regeling ten aanzien van kwaliteit.
- b. Uien onder een bepaald kwaliteitsniveau moet men niet voor een relatief lagere prijs kopen, maar geheel niet kopen.
- c. Geen partijen mengen zodat een "acceptabel" geheel ontstaat, maar goede uien gescheiden houden van de minder goede.
- d. Door het toepassen van teelt op contract kan men bereiken dat optimale teeltmaatregelen worden genomen.

Van deze punten kan een motiverende werking op de telers uitgaan. Men moet het zien als een investering, die zichzelf terug zal betalen.

Een aantal exporteurs verwacht een toename van de handel bij een nauwere maatsortering. In het buitenland is dit vermoeden bevestigd: men wil een zo uniform mogelijk produkt. Ten aanzien van de Nederlandse gradering is men niet altijd tevreden.

Een proefperiode met verscherpte graderingseisen verdient aanbeveling: men kan denken aan maximaal 10 mm verschil in diameter tussen de grootste en kleinste ui in een partij, in plaats van de momenteel toegestane 20 mm.

In West-Duitsland en Groot-Brittannië bestaat vraag naar grotere uien (meer dan 70 mm diameter). Nederland zou kunnen nagaan in hoeverre het op deze vraag in kan spelen.

Zoals eerder opgemerkt is met de toename van de verkopen via grootwinkelorganisaties een trend naar verkoop van kwalitatief goede uien in kleinverpakking waar te nemen. De uien van kwaliteitsklasse II die Nederland in gele vijf kilogram balen op de Duitse markt aanvoert, hebben bij de Duitse handel een slechte naam. Dit wordt bevestigd door recent onderzoek door de Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (Gräbe, 1987) waaruit blijkt dat Duitse handelaren uien in kleinverpakking meer toekomstkansen geven dan de vijf kilogram verpakking. Nederland dient op de wensen van de afnemers in te spelen door uien van goede kwaliteit (dat wil zeggen hard, mooie huid en houdbaar) in kleinverpakking aan te bieden. Dit is noodzakelijk om aan grootwinkelorganisaties te kunnen leveren. De levering van gele vijf kilogram balen op de Duitse markt dient beperkt te worden. Deze verpakkingseenheid bezorgt Nederland een slechte naam, waar de concurrentie dankbaar gebruik van maakt.

#### - Prijs

De sorteer- en pakstations en exporteurs betrekken de kwaliteit van de uien zelden bij de bepaling van de aan- en verkoopprijs. Dit bevordert de door deze groep handelaren gewenste en noodzakelijk geachte kwaliteitsverbetering niet. Bepaling van de aankoopprijs naar kwaliteit zou motiverend werken op de telers, die in dat geval zien dat ze voor hun extra inspanningen beloond worden. Een bezochte coöperatie in Groot-Brittannië betaalt voor uien van kwaliteitsklasse I, veertig à vijftig Engelse ponden per ton meer dan voor uien van gemiddelde kwaliteit.

Het betrekken van de kwaliteit bij de bepaling van de verkoopprijs zou het imago van de Nederlandse uien(sector) in het buitenland kunnen verbeteren. Een lage prijs voor uien van kwaliteitsklasse II en II NL

leidt bij de afnemers tot een lagere kwaliteitsperceptie van Nederlandse uien, in vergelijking met de duurdere die door andere landen worden aangeboden.

Vooraf in West-Duitsland heeft Nederland een "goedkoop"-imago. De Nederlandse uien zijn niet goed, wel goedkoper. Andere landen bieden uien per definitie voor een hogere prijs dan de Nederlandse aan. Twee Duitse grootwinkelbedrijven kopen vanwege de lage prijs Nederlandse uien. Op de Duitse markt belemmeren de alleen uit Nederland afkomstige uien van klasse II in de gele vijf kilogram verpakking de prijs van de overige Nederlandse uien. Ook om deze reden zou het zinvol zijn om deze verpakkingseenheid te beperken.

De relatie tussen prijs en kwaliteit is afhankelijk van het afzetkanaal. Dit betekent dat sommige afnemers meer op de kwaliteit letten en minder op de prijs; het betekent echter niet dat afnemers die vooral op de prijs letten, alleen goedkope uien van mindere kwaliteit wensen. Vooraf in West-Duitsland willen afnemers waar voor hun geld. Bij het Britse grootwinkelbedrijf speelt de prijs bij aankoop een kleinere rol dan de kwaliteit.

#### - Promotie

De ondervraagde binnen- en buitenlandse handel vindt een collectief Nederlands beeldmerk pas zinvol wanneer het een produkt van goede kwaliteit betreft. Daar de kwaliteit van de uien de laatste jaren niet optimaal is, vindt men een collectief beeldmerk geen nut hebben. Toch heeft twee derde van de bezochte Nederlandse bedrijven één of meerdere eigen beeldmerken. Hieruit kan afgeleid worden dat men in veel gevallen de kwaliteit van het eigen produkt in tegenstelling tot dat van collega-handelaren wel goed vindt; of dat men - onterecht - uien van minder goede kwaliteit onder merk verkoopt. Dat het laatste voor de gehele sector een slechte zaak is, behoeft geen betoog.

In het buitenland is men van mening dat de Nederlandse groentesector zich positief onderscheidt, maar dat dat voor de uiensector niet geldt. In West-Duitsland en Groot-Brittannië vindt men dat het de Nederlandse uiensector aan management ontbreekt om zich te kunnen onderscheiden. De Nederlandse handel zou onvoldoende weten wat er speelt. Contact vindt uitsluitend plaats per telefoon, terwijl bij individuele promotie ook het onderhouden van (informele) persoonlijke contacten met afnemers van belang is. De Nederlandse handel vindt snelle en stipte levering, sterke punten van de Nederlandse uiensector; in 1983 vond het NIVAA hetzelfde. De buitenlandse afnemers verwachten echter meer; blijkbaar is snelle en stipte levering niet voldoende om de marktaandeelen te behouden. Spanje kent in tegenstelling tot Nederland vaste leverschema's. Kwaliteitsgaranties en waarborg voor de continuïteit van de aanvoer zijn onontbeerlijk.

Nederland dient in te spelen op de trend naar kleinverpakte uien. Ook bij het promotiebeleid zou men hier aandacht aan schenken.

Het imago van Nederland in het buitenland is momenteel zwak. Collectieve acties, waarin het accent op Nederland als leverancier ligt, verdienen geen aanbeveling.

Een verhoogde inspanning op de markten waar interesse bestaat voor geschilde uien al of niet in ringen of stukken gesneden kan wellicht tot een uitbreiding van de Nederlandse afzet van uien leiden.

Prof.dr.ir. M.T.G. Meulenberg stelt in een recent interview (De Dobbelaere, 1987) dat in een overschotsituatie de nadruk verlegd dient te worden naar "beter" om zich op die manier te onderscheiden van de concurrentie. Er zal dan meer rekening moeten worden gehouden met de voorkeur van de consument. Verder zegt hij: "In een overschotsituatie is het echter moeilijk om een goed marketingbeleid te voeren. Men is dan al snel geneigd de prijs centraal te stellen binnen de concurrentiesfeer (...). Op termijn blijft een goed marketingbeleid een belangrijke voorwaarde voor het behoud

van een voorsprong op de concurrenten. De agrarische handel en industrie staat voor de taak om de consumentenvoorkeur in te schatten, te vertalen naar hun produkten en deze vervolgens door te geven aan de producent". Het verdient aanbeveling dat degenen die in de uiensector actief zijn deze woorden serieus nemen.



## LITERATUUR

Alvensleben, R. von, et al,  
Der Welthandel mit Gartenbauprodukten: eine Bestandsaufnahme,  
Hannover, Universität Hannover, 1986.

Aukema, J.T.,  
De Nederlandse en Britse uienmarkt,  
Groningen, Rijks Hogere Landbouwschool, 1984.

Boon, J.C.,  
Marktoverzicht uien,  
Markt-Info PGF nr. 202, PFG, 1986.

Brassard, Daniel,  
Panel fruits et légumes, tendances de la consommation,  
Infos nr. 19 CTIFL, 1985.

Buurma, J.S.,  
Interne Nota 340 en 341  
Den Haag, LEI, 1987.

BVE,  
Jaarverslag van de algemene Nederlandse bond van groente- en fruitexpor-  
teurs,  
Den Haag, BVE, 1987.

Dobbelaere, M.E.L. de,  
Internationale samenwerking tussen coöperaties; Vraaggesprek met prof.  
Meulenberg,  
Coöperatie nr. 2, NCR, 1987.

Fourel, A,  
L'oignon, situation du marché français,  
Infos nr. 17, CTIFL, 1985.

Graaff, G.C. de,  
De afzetstructuur van zaaiuien in 1981/82,  
Den Haag, LEI, 1983.

Gräbe, Brigitta,  
Zwiebeln, Einstellungen und Verhalten des Handels und der Verbraucher.  
Fruchthandel nr. 22, 1987.

Hinton, Lynn,  
EEC Enlargement in the Fruit and Vegetable Sector with special Reference  
to Spain and the United Kingdom,  
Cambridge, Cambridge University, 1983.

Kerr, H., Tilston, C.,  
Dry bulb onions,  
Nottingham, University of Nottingham, 1980.

Kottler, Philip,  
Marketing Management; Analysis, Planning and Control,  
London, Prentice/Hall International, 1980.

Lang, Edward,  
Bin drying - onion quality at lower cost,  
Grower 107 nr. 5, 1987.

## LITERATUUR (1e vervolg)

Leeuwen, C. van, Mook, E.,  
Perspectieven en knelpunten van de teelt, verwerking en afzet van  
Nederlandse uien,  
Den Haag, PGF en Uiencommissie, 1985.

LEI/CBS,  
Landbouwcijfers,  
Den Haag en Voorburg, diverse jaargangen.

NIVAA,  
Het imago van Nederlandse uien bij handel en huisvrouw,  
Den Haag, NIVAA, NIVUI, 1983.

NIVAA,  
Beleid collectieve afzetbevordering voor Nederlandse uien, 1986-1991,  
Den Haag, NIVAA-NIVUI, 1985.

NN,  
Household Food Consumption and Expenditure: 1984,  
London, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, 1985 A.

NN,  
Markt - und Strukturzahlen der Nahrungs - und Genussmittelbranche,  
Report 1984/85, Lebensmittelzeitung, 1985 B.

NN,  
La production et le marché de l'oignon de conservation au Royaume-Uni,  
Londres, CFCE, 1985 C.

NN,  
Steady Expansion of West German Onion Market,  
Agra Europe, 15 augustus, 1986 A.

NN,  
Catering for profit,  
Minutel Special Report, 1986 B.

NN,  
Basic Horticultural Statistics for United Kingdom, 1976-1985,  
London, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, 1986 C.

NN,  
GV-markt in Deutschland,  
München, Roland Berger Institut, 1987.

Post, J.H., et al,  
Agribusinesscomplexen in Nederland,  
Den Haag, LEI, 1987.

Saatchi & Saatchi Compton,  
Distributie van levensmiddelen in Nederland en EG landen 1986,  
Amsterdam, Saatchi & Saatchi Compton, 1986.

Vernooy, C.S.,  
Interne Nota 342  
Den Haag, LEI, 1987.