

Uienafzet op de Groothandelsmarkt Duitsland

Waar liggen de problemen en zijn er oplossingen?



WATERMAN

Excellence in the  of onions

Lenno Hanse

Tuin- en akkerbouw (Agrarisch ondernemerschap)

Aeres Hogeschool Dronten

E. Los

Emmeloord, 12-06-2023

Afzet uien op de Groothandelsmarkt Duitsland

Waar liggen de problemen en zijn er oplossingen?

*Opdrachtgever: Waterman Onions B.V.
Contactpersoon: Rudie Ensing
Tel: +31 6 13170256
E-mail: rudie@waterman-onions.nl*

*Naam: Lenno Hanse
Opleiding: Tuin- en akkerbouw (Agrarisch ondernemerschap)
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten
Begeleider: E. Los
Datum en plaats: Emmeloord, 12-06-2023*

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Het afsluitende onderzoek van de opleiding Tuin- en akkerbouw (Agrarisch ondernemerschap) is de Scriptie. Nadat ik al in een aantal verschillende sectoren heb stage gelopen, wilde ik mijn afstudeerwerkstuk graag in de handel doen om daar mijn kennis te verbreden. Via een advertentie over stagevacatures, die elke week binnen de opleiding verspreid wordt, ben ik terecht gekomen bij Waterman Onions B.V. Dit is een uien handels- en verwerkingsbedrijf gevestigd in Emmeloord, NL. Binnen Waterman ben ik voor mijn scriptie aan de afdeling Verkoop gekoppeld, maar aangezien ik het werkstuk combineer met de afstudeerstage word ik binnen meerdere functies van het bedrijf ingezet.

In de toekomst wil ik verder in akkerbouwsector. In Zeeland ligt het akkerbouwbedrijf van mijn vader en oom waar ik ook de potentiële opvolger ben. Tijdens mijn samenwerkingsperiode in de maatschap heb ik ook nog tijd voor een parttime baan naast het bedrijf. Wie weet bevalt de handelswereld wel zo goed dat ik bij een bedrijf als Waterman blijf hangen binnen één van de functies die het bedrijf te bieden heeft.

Voor nu wil ik graag Waterman onions B.V. en in het bijzonder mijn stagebegeleider R. Ensing bedanken voor de mogelijkheid om een onderzoek te doen in de uienhandel. Uiteraard wil ik hen ook bedanken voor de ondersteuning tijdens dit onderzoek.

Tot slot wil ik ook mijn dank uitbrengen naar mijn Afstudeerdocent, E. Los, die ten alle tijden klaar stond wanneer er vragen waren en daarnaast ook voor het geven van feedback tijdens het onderzoeksproces.

Lenno Hanse

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	6
Summary	7
Hoofdstuk 1 – Inleiding	8
1.1 Onderwerp/ aanleiding	8
1.2 Theoretisch kader	8
1.2.1 Groothandelsmarkt	8
1.2.2 Uienteelt in Duitsland	10
1.2.3 Uienhandel in Duitsland	10
1.2.4 De Duitse uienconsument	11
1.2.5 Marktonderzoek	12
1.3 Knowledge gap	14
1.4 Hoofd- en deelvragen	14
1.4.1 Functie SCP-model in het onderzoek	15
1.5 Doelstelling	15
Hoofdstuk 2 – Materiaal en methode	16
Hoofdstuk 3 – Resultaten	20
3.1 Deelvraag 1: Hoe ziet de groothandelsmarkt voor uien in Duitsland er uit?	20
3.2 Deelvraag 2: Welke aspecten zijn doorslaggevend en/of belangrijk voor handel met Duitse groothandelsmarkten?	23
Belangrijkste aspecten van het product uien	24
Merkgebondenheid	26
3.3 Deelvraag 3: Welke factoren maken de Nederlandse ui of -verpakker interessanter dan de concurrent in het buitenland?	26
Kracht van de Nederlandse uienhandel	27
Kwetsbaarheid van de Uienhandel in Nederland	28
Analyse van de Nederlandse uienhandel	29
3.4 Deelvraag 4: Waar ligt mogelijk de meeste potentie om binnen te komen met Nederlandse uien? (En hoe is dit het beste aan te pakken voor Waterman?)	30
Duitse groothandelsmarkt(en) met de meeste potentie en/ of interesse	30
Verpakkingen en aanleveren van de uien	31
Hoofdstuk 4 – Discussie	33
Methode	33
Vergelijk onderzoek met de literatuur	33
SCP-model	34
Hoofdstuk 5 – Conclusie & Aanbevelingen	36

Conclusie	36
Aanbevelingen.....	37
Bibliografie	38
Bijlagen.....	42

Samenvatting

De Nederlandse uienhandel rijkt tot over de hele wereld. Ook in Europa zijn grote afnemers van Nederlandse uien te vinden. De handel van uien richting Duitsland is de laatste jaren wat gering, terwijl dit vroeger een stuk beter is gegaan. Duitsland is zelf door de jaren heen meer uien gaan telen en de zelfvoorzieningsgraad in de uien is wat gegroeid. Toch is er vanuit de Nederlandse uienhandel intentie om meer regionaal uien te verhandelen. Hier zal Duitsland als buurland dan ook in meegenomen worden. Het is hierbij echter van belang om in kaart te brengen of er voldoende afzetmogelijkheden voor Nederlandse uien zijn en op welke markten er ingespeeld moeten worden. Hierbij is vanuit de Nederlandse uienexport de vraag ontstaan om de groothandelsmarkten in Duitsland te bestuderen. Met daarbij als hoofddoel het vergroten van de afzetkring, mits de klanten genoeg potentie hebben.

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van voornamelijk kwalitatieve methoden. De informatie is onder andere verzameld doormiddel van interviews en enquêtes. Tevens is gebruik gemaakt van verschillende bronnen uit de literatuur, die naast concrete informatie over de structuur van de Duitse groothandelsmarkten ook veel achtergrond bieden in het verslag.

Er zijn voor het onderzoek verschillende doelgroepen in de uiensector benaderd. Dit zijn drie Nederlandse uienexporteurs en daarnaast ook een 16-tal standhouders van de Duitse groothandelsmarkten. Er is hierbij gewerkt met een vooraf ontwikkelde vragenlijst, zowel bij de interviews als uiteraard bij de enquêtes.

De uitkomsten van het verslag tonen dat er meer handelsperspectief in Duitsland te verkrijgen is. Er is vanuit de Duitse groothandelaren veel interesse in de Nederlandse uien. Daar waar de Nederlandse exporteurs nog wel eens vermoeden dat Duitsers vooral geïnteresseerd zijn in het product uit eigen land, geven de Duitse groothandelaren aan wel degelijk interesse te hebben in Nederlandse uien. De Nederlandse uien worden gezien als goede vervanger van de Duitse uien en staan dikwijls op de 2^e plaats. Vooral prijs, kwaliteit en beschikbaarheid van de ui zijn belangrijke aspecten voor de handel met de groothandelaren in Duitsland. Uit onderzoek is echter ook gebleken dat de groothandelaren in Duitsland maar enkele pallets uien per week af zetten. Dit is vooral voor de Nederlandse exporteurs een aandachtspunt, aangezien de Duitse handelspartners geen grote afnemers zullen zijn.

Al met al bieden de resultaten van dit onderzoek aanknopingspunten voor de Nederlandse uienexporteurs om op strategisch niveau verder na te denken over de exportpositie en toekomstige handel met een buurland als Duitsland. Hiervoor zou een vervolgonderzoek gestart kunnen worden, waarin per groothandelsmarkt het aantal geïnteresseerde standhouders op een rij kan worden gezet.

Summary

The Dutch onion trade reaches all over the world. Large buyers of Dutch onions can also be found in Europe. The trade of onions to Germany has been somewhat limited in recent years, while this used to be a lot better. Over the years, Germany itself has started to grow more onions and the degree of self-sufficiency in onions has grown somewhat. Nevertheless, the Dutch onion trade intends to trade more regional onions. Germany will therefore be included in this as a neighboring country. However, it is important to identify whether there are sufficient sales opportunities for Dutch onions and which markets need to be responded to. The demand arose from the Dutch onion export to study the wholesale markets in Germany. The main objective is to expand the sales circle, provided that the customers have sufficient potential.

This research mainly used qualitative methods. The information was collected, among other things, through interviews and surveys. Use has also been made of various sources from the literature, which, in addition to concrete information about the structure of the German wholesale markets, also provide a great deal of background in the report.

Various target groups in the onion sector were approached for the study. These are three Dutch onion exporters and also 16 exhibitors from the German wholesale markets. A pre-developed questionnaire was used for this, both for the interviews and, of course, for the surveys.

The results of the report show that more trade prospects can be obtained in Germany. There is a lot of interest in Dutch onions from the German wholesalers. While the Dutch exporters sometimes suspect that Germans are mainly interested in the product from their own country, the German wholesalers indicate that they are indeed interested in Dutch onions. The Dutch onions are seen as a good replacement for the German onions and are often in second place. Especially price, quality and availability of the onion are important aspects for trading with wholesalers in Germany. However, research has also shown that wholesalers in Germany only sell a few pallets of onions per week. This is a point of attention, especially for Dutch exporters, since the German trading partners will not be major buyers.

All in all, the results of this study provide a basis for Dutch onion exporters to think further at a strategic level about their export position and future trade with a neighboring country such as Germany. A follow-up study could be started for this, in which the number of interested exhibitors can be listed for each wholesale market.

Hoofdstuk 1 – Inleiding

De ui is een gewas wat de laatste decennia een steeds belangrijkere plek heeft ingenomen in het bouwplan van de Nederlandse akkerbouwer. De Hollandse ui staat dan ook wereldwijd bekend als een kwalitatief hoogwaardig product. Tevens is de Nederlandse uienhandel een belangrijke speler op de wereldmarkt van de uien, met een omvang van 15 tot 20% van het mondiaal verhandelde volume (Merrienboer, 2018). In dit onderzoek is de handel van de uien dan ook hetgeen wat centraal staat. Zo wordt in het eerste deel van het werkstuk bij het theoretisch kader onder meer ingegaan op de Duitse uienteelt, Duitse uienhandel en de Duitse consument. Er wordt tevens ook een geschikte methode voor het marktonderzoek toegelicht. Met deze theoretische voorkennis worden aansluitend de hoofd- en deelvragen van het onderzoek gevormd.

1.1 Onderwerp/aanleiding

Zoals eerder benoemd wordt dit onderzoek uitgevoerd in samenspraak met Waterman Onions B.V. gelegen te Emmeloord, NL. Waterman is een snel groeiend bedrijf in de uiensector, waarbij de focus op de in- en verkoop van uien ligt. Hierbij worden bulk uien ingekocht en verpakte uien verkocht. Binnen dit proces worden de uien gesorteerd en op kwaliteit beoordeeld. Vervolgens wordt er door de klant gekozen welke kwaliteit er wordt aangeleverd en in welke verpakking dit gestopt wordt. De handel van de uien is wereldwijd, waarbij grote importeurs Ivoorkust, Senegal en Groot-Brittannië zijn.

Vanuit de afdeling verkoop, binnen Waterman, is er een onderzoek voorgelegd over de uienhandel richting Duitse groothandelsmarkten. De handel met Duitse groothandelsmarkten heeft eigenlijk veelal slecht gedraaid. Hoewel er momenteel vanuit Waterman met 1 klant uit Köln zaken wordt gedaan. Een vooruitstrevend bedrijf als Waterman stelt handel met buurlanden voorop. Helaas is Duitsland op dit moment een bescheiden importeur. De nationale handel en de handel met buurlanden wordt politiek gezien steeds belangrijker als er gekeken wordt naar de CO² footprint van een product als uien. Dit is een onderwerp dat ook de klant steeds vaker meeneemt in de afwegingen bij aankoop van uien. Ook het maatschappelijke oogpunt heeft een rol gespeeld bij het ontstaan van dit vraagstuk.

Binnen het vraagstuk zal onderzocht worden wat nu de problemen en/of redenen zijn van de geringe handel die gedreven wordt. Daarbij zal er afgestemd worden of deze problemen opgelost kunnen worden en waar dan vervolgens de kansen liggen binnen Duitsland. De groothandelsmarkt moet voor een bedrijf als Waterman wel van bepaalde grootte zijn wil dit interessant wezen om handel te doen. Over het algemeen is een groothandelsmarkt in grote steden zoals Berlijn en München wel van voldoende omvang om daar elke week een flink aantal pallets verpakte uien naar toe te verhandelen.

1.2 Theoretisch kader

Het theoretisch kader is onderverdeeld in een aantal verschillende koppen. Waarin onder andere de toelichting van het concept groothandelsmarkt aan de orde komt. Wat daarnaast de zelfvoorzieningsgraad van Duitsland is op AGF in de keten. De voorkeuren van de Duitse consument ten aanzien van uien wordt ook benadrukt. En tenslotte worden er 2 onderzoekmodellen voor het marktonderzoek toegelicht.

1.2.1 Groothandelsmarkt

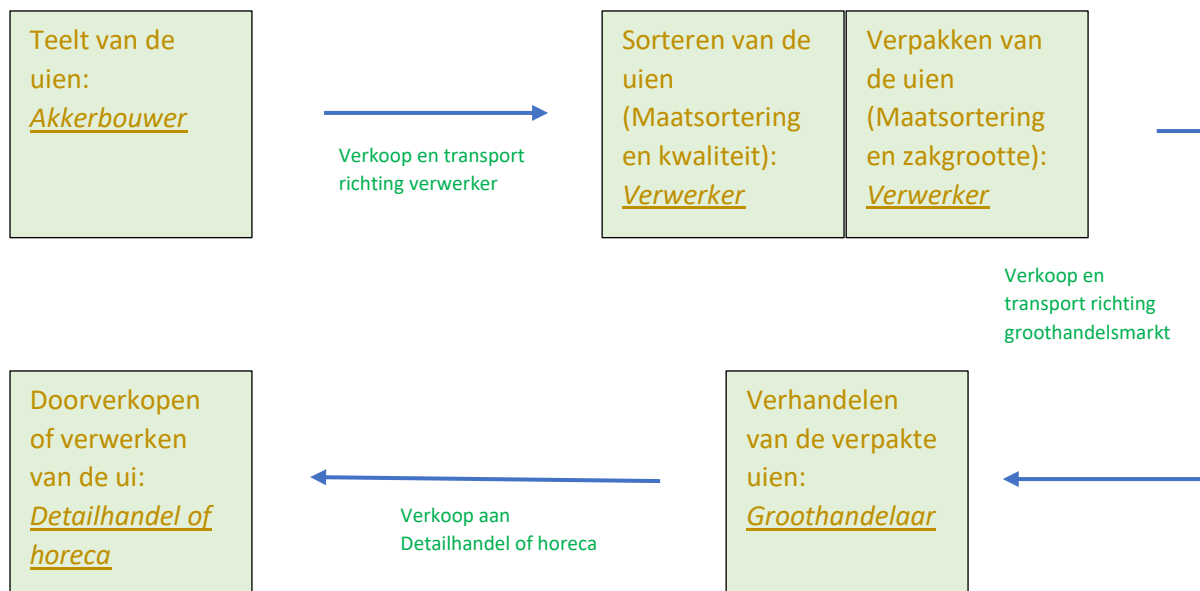
Een groothandelsmarkt is de combinatie van een groothandel en een markt. Volgens onderstaande literatuurbron heeft een groothandel de volgende betekenis: 'Een groothandel is een onderneming

die tussen de fabrikanten en de detailhandel of horeca zit. Het gaat hier altijd om de handel in grotere hoeveelheden goederen. Daarnaast is de groothandel niet bedoeld voor particulieren; gebruikers moeten ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel.' (Felix, 2013)

Groothandelsmarkten zijn in Nederland vrijwel niet voorkomend. Er zijn wel groothandels bedrijven zoals Makro, Sligro, enz., maar dit is toch een ander concept als een groothandelsmarkt. Een groothandelsmarkt is over het algemeen een grote hal, waarin verschillende kleinere handelaren elke ochtend (vaak 02:00 á 03:00 uur in de nacht) hun verkoop beginnen. Hierbij kan dit gezien worden als een hele grote markt, waarbij vaak alles in grootverpakking (5 t/m 25 kg) wordt verkocht aan restaurants, supermarkten en nog enkele andere bedrijven, maar zoals eerder toegelicht niet aan particulieren. De aanduiding voor deze handel is b2b (business-to-business), wat simpelweg betekend dat bedrijven handel voeren met bedrijven. Als er wel rechtstreeks met consumenten wordt gehandeld wordt dit met b2c (business-to-consumer) aangeduid. Het grote voordeel van B2B handel is dat er grotere orders om de hoek komen kijken, dan wanneer er handel direct met de consument gedreven wordt (Reklaitis, 2019). De belangrijke aspecten bij handel van bedrijf tot bedrijf kan tamelijk verschillen. Zo vindt het ene bedrijf de relatie tussen afnemer en verkoper heel belangrijk, terwijl het andere bedrijf weer meer waarde hecht aan de kwaliteit en prijs van een product (Biemans, 2016). In figuur 1.1 is schematisch weergegeven hoe de groothandelsmarkt, binnen de keten van uien, ingepast zit. En welke plaats de verwerker en de groothandelsmarkt in deze keten heeft.

Een groothandelsmarkt is in bezit van 1 of meerdere eigenaren die vervolgens een willekeurig aantal standplaatsen heeft die weer verhuurd kunnen worden aan bedrijven en/of standhouders die daar hun producten willen aanbieden en verkopen. De markt is vooral bedoeld om elke ochtend de kleinhandelsbedrijven en restaurants, in de steden, te voorzien van verse producten. Deze zijn immers niet makkelijk op het platteland te halen voor zulke ondernemingen, vanwege reistijden en andere kosten.

Figuur 1.1: Schematische weergave van de uienketen bij verkoop via een Groothandelsmarkt



Binnen de groothandelsmarkten over de gehele wereld is een overkoepelende organisatie aanwezig, dit is de WUWM (the world union of wholesale markets). Deze organisatie heeft ongeveer 150 groothandelsmarkten en 30 retailers onder zijn hoeden. Het doel van deze unie is het zorg dragen voor hoge- en gezonde kwaliteit voedsel binnen een goed georganiseerd, veilig en milieubewust voedsel systeem. Dit wordt bereikt door de duurzame toeleveringsketens van vers voedsel te

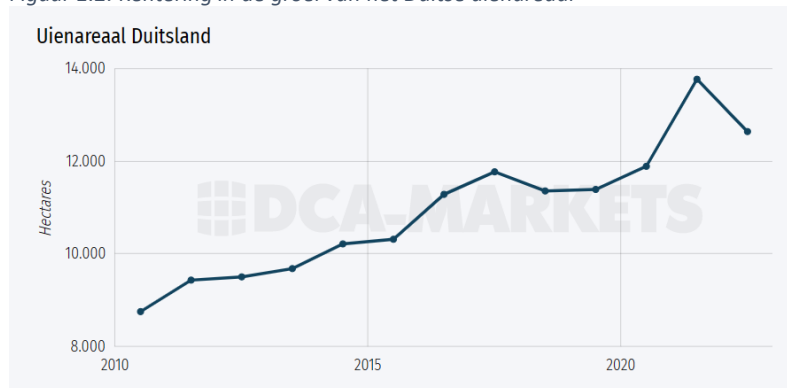
promoten om er vervolgens voor te zorgen dat groothandelsmarkten positief blijven ontwikkelen. Er zijn ook een groot aantal Duitse groothandelsmarkten lid van deze organisatie. Dit zijn o.a. Fruchthof Berlin, Grossmarkt Hannover, Grossmarkthalle München, enz.

1.2.2 Uienteelt in Duitsland

De uien die op de Duitse groothandelsmarkten liggen worden geteeld in de Duitse gebieden Nedersaksen, Rijnland en Beieren. Daarnaast worden er veelal uien uit landen als Nederland, Spanje en Nieuw- Zeeland aangeboden (o.a. Ralf Wisser GmbH, 2020).

Duitsland beschikt over ruim 1600 akkerbouwers die de uienteelt in het bouwplan hebben. Gezamenlijk zijn deze bedrijven goed voor een teelthoeveelheid van circa 14000 ha in het jaar 2021. Duitsland beschikt over 16.500.000 hectare landbouwgrond. Dat houdt in dat 0,09% van de Duitse landbouwgrond gebruikt wordt voor de uienteelt. Als het gaat over de tonnages uien per jaar in Duitsland werd dit in 2021 geraamd op 664.000 ton (Bundesinformationszentrum landwirtschaft, 2022). Dit komt neer op een gemiddelde hectare opbrengst van 46 ton. Er lijkt na jarenlange groei van de uienteelt in Duitsland toch een kentering in de jaarlijkse stijging van het areaal te komen. Zo zakte het areaal in 2022 met ruim 10 procent terug naar omstreeks 12500 ha (Torrington, 2022). In figuur 1.2 is deze kentering in het uienareaal van Duitsland te zien.

Figuur 1.2: Kentering in de groei van het Duitse uienareaal



Bron: (boerenbusiness.nl)

Als er een vergelijking wordt gemaakt tussen de Nederlandse en Duitse uienteelt is dit gewas in Nederland een stuk populairder in het bouwplan. Zo wordt er in Nederland maar liefst 34000 ha uien geteeld. Dit is goed voor zo een 1,5% van de Nederlandse landbouwgrond. De totale uienopbrengst, van 664.000 ton, in Duitsland is in vergelijking tot de Nederlandse totale jaaropbrengst van 1,3 tot 1,5 miljoen ton om en nabij de helft (Bavel, 2020).

1.2.3 Uienhandel in Duitsland

De Duitse uienproducenten kunnen bijna een heel jaar rond uien leveren, waardoor Duitsland maar gedeeltelijk afhankelijk is van import. De maanden maart tot augustus zijn de schaarsere maanden, waarbij de uien kwalitatief slechter zijn en de eigen voorraad langzamerhand op raakt. Dit zijn voor exporteurs interessante maanden om handel te drijven.

Jaarlijks ligt de uienconsumptie binnen Duitsland op ongeveer 750.000 ton (83,2 miljoen inwoners en 9 kilo uien per inwoner) (Groentennieuws, 2022). Uit deze consumptiecijfers is af te leiden dat de eigen productie niet de gehele vraag dekt, waardoor import noodzakelijk is. Dit wordt onder andere bevestigd in een artikel van Akkerwijzer. Hierin wordt gesteld dat de zelfvoorzieningsgraad met de Duitse uien in 2019 op 63% ligt (Colenbrander, 2021). Importcijfers uit 2016 tonen dan ook een flinke

import, waarbij Spanje goed was voor 95000 ton, Nederland 68000 ton en Nieuw-Zeeland 30000 ton (Zep, 2018).

Quelle: SBA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	265.414	263.838	250.096	236.892	261.798	253.446	227.552	241.613	239.974
Spanien	85.608	71.713	81.239	85.920	82.294	87.197	92.223	89.871	99.474
Niederlande	57.388	67.233	68.204	62.352	89.409	74.006	51.363	63.766	68.307
Neuseeland	24.421	27.948	31.036	24.954	26.638	24.153	26.537	32.577	25.783
Polen	15.634	10.190	8.560	8.501	12.689	9.759	12.587	9.197	10.203
Italien	13.249	12.861	10.749	11.564	11.402	8.909	12.333	8.172	7.276
Ägypten	8.365	3.734	2.372	1.761	5.000	5.548	5.219	7.686	7.098
Belgien	1.107	1.264	655	502	1.125	1.670	735	1.410	5.442
Australien	18.679	16.127	12.779	12.118	12.969	15.793	13.840	13.635	3.779
Frankreich	4.414	4.801	2.713	3.011	4.660	4.820	4.574	4.100	3.222
Dänemark	2.846	1.296	793	571	457	1.070	799	1.449	2.758
Österreich	4.606	4.444	3.278	1.599	1.680	2.516	1.767	4.666	2.359
Chile	3.333	2.763	4.935	2.530	6.900	8.368	2.627	1.180	2.256
Argentinien	19.870	20.245	8.013	12.944	2.453	3.214	1.048	588	447
Südafrika	2.460	7.139	6.651	6.310	1.965	3.725	4	8	1
Sonstige	3.435	12.080	8.119	2.255	2.156	2.698	1.898	3.309	1.569

Figuur 1.3: Importgetallen uien in Duitsland (in tonnen). Bron: (fruitandvegetablefacts.com)

Ook in de jaren 2006 tot 2014 zijn er in flinke mate uien geïmporteerd door Duitsland. Eveneens in die jaren was Spanje de grootste exporteur, gevolgd door Nederland en Nieuw-Zeeland. In figuur 1.3 zijn deze importgetallen van Duitsland (2006-2014) te zien. De totale import in die jaren ligt om en nabij de 250000 ton per jaar.

Door stijging van het uienareaal in Duitsland werd er vanaf 2016 een langzame afname van uienimport zichtbaar. Dit leidt er toe dat er vanuit Nederland nog 25000 ton wordt geëxporteerd naar buurland Duitsland in handelsjaar 2021/2022 (GroentenFruithuis, 2020). Terugkomend op Figuur 2 (pagina 7), geeft de daling van het Duitse uienareaal in teeltjaar 2022 weer meer potentie op hogere importcijfers in handelsjaar 2022-2023.

Naast dat de eigen uienteelt in Duitsland lang niet zelfvoorzienend is wordt er elk jaar ook nog een gedeelte van deze uien geëxporteerd. Zo is er tussen 2003 en 2014 elk jaar zo rond de 75000 ton geëxporteerd (Boon, z.d.). En in 2016 zelfs 87000 ton (Zep, 2018).

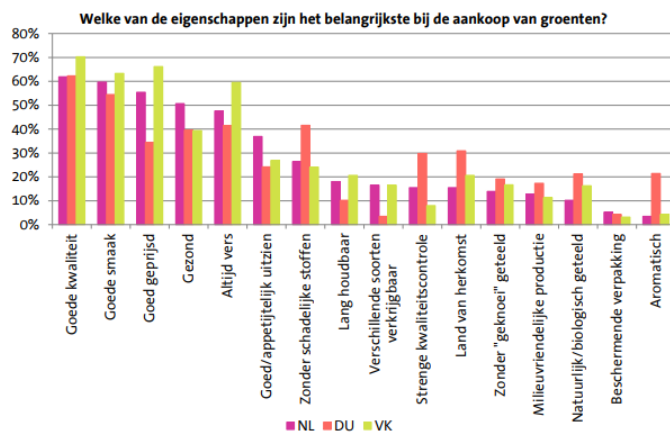
Wat ook steeds meer politiek en maatschappelijk van belang wordt zijn lage 'Food miles'. Food miles geven simpelweg de afstand aan dat voedsel aflegt van producent tot consument. Dit wordt uitgedrukt in 3 waarden, namelijk: CO₂- uitstoot, afgelegde kilometers en het energiegebruik van één product (Pegge, 2006). Zoals eerder aangegeven in de aanleiding vindt de consument het steeds meer van betekenis dat voedsel niet de hele wereld over getransporteerd wordt, maar dat het voedsel zoveel mogelijk lokaal wordt verkocht. Als Duitsland met die denkwijze zijn uien tekorten aanvult heeft Nederland veel te bieden als uienexporteur.

1.2.4 De Duitse uienconsument

Ook niet geheel onbelangrijk is het aandeel van de consumentenaankoop, wat de groothandelsmarkt (van Duitsland) tegenover bijv. de supermarkt, van de verse AGF- producten bezit. In heel West-Europa vindt ongeveer 75% van de consumentenaankoop van verse AGF producten via de supermarkt plaats (Wijnands, 2007). Dit betekent dat er maar een klein deel van de AGF- producten via groothandelsmarkten wordt verhandeld. Wel is duidelijk te merken dat vaak de geïmporteerde AGF-producten via de groothandelsmarkten worden verhandeld en de eigen producten via de supermarkten. Zo ook in Groot-Brittannië waar de eigen uien gebruikt worden voor de supermarkketens en de importeurs grotendeels de groothandelsmarkten mogen bevoorraden aldus Rudie Ensing (*persoonlijke communicatie*, 2023). Kortom, de groothandelsmarkt is veelal de plaats waar de meeste exportproducten verhandeld worden.

De Duitse consument vindt een aantal aspecten erg belangrijk tijdens de aankoop van producten. Zo staat in het gros van de Duitse consumentenonderzoeken (o.a. Flanders investment & trade, 2019/ Berg et al, 2011) kwaliteit en versheid van producten op de eerste plaats. Daarnaast vinden de Duitse consumenten land van herkomst, prijs en teeltwijze (met keurmerken/ certificaten) ook erg van

belang. De Duitse klant is een erg bewuste koper en koopt het liefst een lokaal geteeld product van hoge kwaliteit die op een bewuste manier geteeld is (zie figuur 1.4). Als er toch producten uit andere



landen aangekocht worden heeft het Nederlandse product een betere beoordeling dan de Spaanse producten. De versheid en smaak is door de kortere afstand toch een stuk beter te waarborgen. Het Nederlands product is van de meeste Duitse inkopers dan ook de 2^{de} keus na het Duitse product (Feenstra et al, 2013).

Figuur 1.4: Belangrijke aankoopaspecten in % voor consumenten in NL, DU en VK.
Bron: (Productschap Tuinbouw)

Volgens onderzoek van Dr. Hans-Georg Häusel (expert marketing en verkoop) zijn Duitse consumenten gewoontedieren. De alledaagse producten, waar uien ook onder vallen, zijn dit soort producten die onder het zogenaamd 'gewoon kopen' vallen. Dit zijn producten waarvan de koper zegt dat bewustzijn en duurzaamheid voorop staat, maar achteraf wordt toch weer hetzelfde product gekocht als voorheen. Dit is het gewoonteproduct. Volgens de cijfers gaat het hier over zo een 60 % van de kopers die liever een product koopt waar het aan gewend is (DMK group, 2020). Consumenten krijgen a.d.h.v. dit onderzoek toch onderbewust ook veel aandacht te hebben voor verpakkingen van producten (merknaam/ productnaam).

1.2.5 Marktonderzoek

Het is voor de Nederlandse uienhandelaren niet makkelijk om een heel jaar rond uien af te zetten op de Duitse groothandelsmarkten. Om goed in kaart te brengen waar de knelpunten en daarnaast ook de mogelijkheden liggen, wordt er gebruik gemaakt van een marktonderzoeksmodel. In andere studies (o.a. Cook, 2011) wordt er gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter om de huidige situatie en mogelijke kansen op markten voor AGF-producten te analyseren. Er zijn ook nog vele andere methoden die veel gebruikt worden, zoals de SWOT-analyse of de DESTEP analyse (Bulten, Houben, & Voort, 2022). Binnen die onderzoeken worden die modellen gebruikt voor bijvoorbeeld de marktanalyse van AGF gewassen in Canada (Cook, 2011) of voor uitdagingen van nieuwe teeltsystemen in de Nederlandse akkerbouw (Bulten, Houben, & Voort, 2022). Voor zover bekend zijn deze analyses van de Duitse groothandelsmarkten gericht op de uien nog niet uitgevoerd.

Weer een ander model is het SCP-model. SCP is de afkorting voor Structure, Conduct en Performance. Dit model is er op gericht om in 3 stappen een markt te beschrijven, namelijk eerst de structuur, daarna het gedrag (Conduct) van die markt en tot slot het presteren (Performance).

Alle modellen hebben hun eigen specialiteiten en zijn bij bepaalde onderzoeken goed in te zetten. Binnen dit onderzoek worden de SWOT-analyse en het SCP-model gebruikt en apart van elkaar toegelicht. Na het opstellen van de onderzoeksvragen, in het volgende onderdeel van het vooronderzoek, wordt er nagegaan waar ieder model ingezet wordt binnen het onderzoek.

SCP-model:

Het SCP-model (figuur 1.5) is een industrieanalyse-model waarbij er uitgezocht wordt wat de prestaties van een bepaalde sector zijn. Deze uitkomsten worden veelal bepaald door het gedrag van

een onderneming. Terwijl het ondernemingsgedrag weer voornamelijk voort komt uit de marktstructuur (Tilburg university, 2016/2017). De opbouw van het SCP-model herkent niet alleen connecties, maar ook de verbeterpunten tussen structuur, gedrag en prestaties van een sector. Daarnaast erkent het model ook de belangrijke gebeurtenissen, die de manier van interactie tussen de drie onderwerpen heeft veranderd. Het onderdeel Structuur (S) draait om marktwerking en de marktstructuur. In de categorie Gedrag (C) komen beslissingen over bepaalde bedrijfsprocessen en -strategie aan de orde. In het deel Prestaties (P) komen onderdelen zoals ontwikkelingen van de markt en de bijdrage die dat levert aan een onderneming helder tevoorschijn (Santana de Figueiredo Jr., 2015).

Het SCP-model is in bovenstaande bron gebruikt voor een onderzoek naar honingproductie en -handel richting Brazilië. Het model is in dit voorbeeld een methode voor het beoordelen van strategieën voor honingketens in Brazilië.

Binnen dit onderzoek gaat het SCP-model worden toegepast, aangezien dit op vele punten toevoegingen geeft aan het onderzoek. Figuur 1.5 is een voorbeeld van zo een model. Nadere toelichting voor het gebruik van het SCP-model volgt na het opstellen van de onderzoeksvragen.

Structuur →	Gedrag →	Prestaties
- Aantal en verdeling qua omvang van klanten en concurrenten - Toetreding barrières - Prijselasticiteit van de vraag - Product differentiatie - Kostenstructuur	- Samenwerking - Prijsstrategie - Productstrategie - Onderzoek en ontwikkeling - Adverteren	- Winstgevendheid - Groei van afzet - Werkgelegenheid - Technologische vernieuwing

Bron: (studeersnel.nl)

Figuur 1.5: De 3 stappen van het SCP-model (voorbeeldmodel)

SWOT-analyse:

De SWOT-analyse is een manier om strategie te bepalen in een bedrijf. Er wordt gefocust op de ontwikkelingskansen en de bedreigingen waar het bedrijf in de toekomst mee te maken gaat krijgen. Ook het in kaart brengen waar de sterktes en zwaktes intern in het bedrijf liggen hoort bij de SWOT-analyse. Met deze informatie kan een bedrijf focussen om zich weg te houden van de valkuilen en de sterke punten goed te benutten. Er wordt kortom intern en extern geanalyseerd waar markttechnisch de positieve- en negatieve punten van een onderneming liggen. (Marketingscriptie, z.d.). Een SWOT-analyse is een gemakkelijke manier om een bedrijf inzicht te geven in de strategie en kansen die het bedrijf in zich heeft. Het is overigens ook simpel in te passen in vele bedrijfsonderzoeken en krijgt ook in dit onderzoek zijn aandeel. Om een helder idee te krijgen van een SWOT-analyse zijn in de figuur hieronder een aantal vragen gegeven die zoal gesteld kunnen worden om de juiste informatie te verkrijgen.

Figuur 1.6: De confrontatiematrix van een SWOT-analyse

Sterktes Waar zijn we goed in? Wat loopt goed?	Zwaktes Waar zijn we niet goed in? Wat werkt niet? Wat kan er beter? Waar zitten onze zwakke plekken als team?
Kansen Welke kansen zien wij door de externe ontwikkelingen?	Bedreigingen Welke bedreigingen zien we voor ons in de ontwikkelingen in de markt/politiek? Zijn er wijzigingen in onze omgeving die, als we niets doen, kunnen leiden tot een serieuze bedreiging voor ons.

Bron: (marketingscriptie.nl)

1.3 Knowledge gap

Binnen dit onderzoek draait het vooral om het vinden van een grotere afzetkring van Nederlandse uien richting de Duitse groothandelsmarkt. Hierbij is inmiddels bekend hoe een groothandelsmarkt eruit ziet, hoe de Duitse uienhandel eruit ziet en wat voor onderzoeksmethodes er gebruikt gaan worden voor het onderzoek.

Het is binnen dit onderzoek nog onbekend welke groothandelsmarkten er ook daadwerkelijk uien verhandelen. Daarnaast wat daarbij de belangrijke eisen aan dat product en/of de toelevering van dat product zijn. En of het vervolgens interessant is om met deze klanten zaken te doen en op welke groothandelsmarkt dan de meeste marktpotentie ligt. De relevantie van het onderzoek wordt steeds groter in deze tijd aangezien er door de Nederlandse beleidsmakers wordt ingezet op een duurzame toekomst. Hierbij past meer handel op korte afstanden (kleine foodprint), dus zou handel met buurland Duitsland hier perfect inpassen. Dit onderzoek is daarnaast voor alle uienexporteurs van toepassing, aangezien er nu nog in kleine mate wordt gehandeld met Duitsland en dit in de toekomst goed zal passen in de duurzame bedrijfsvoering van de uienhandelaren.

1.4 Hoofd- en deelvragen

Voor het onderzoek naar afzet van uien op de Groothandelsmarkten in Duitsland wordt er een hoofdvraag met de daarbij horende deelvragen geformuleerd. De hoofdvraag omvat het doel van het rapport. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen eerst de daarbij horende deelvragen beantwoord moeten worden.

De hoofdvraag van dit rapport luidt als volgt:

Hoe is er meer handel in Nederlandse uien te verkrijgen op de Duitse groothandelsmarkten?

De bijhorende deelvragen die antwoord moeten geven op de hoofdvraag zijn hieronder weergegeven.

1. *Hoe ziet de groothandelsmarkt voor uien in Duitsland er uit?*
2. *Welke aspecten zijn doorslaggevend en/of belangrijk voor handel met Duitse groothandelsmarkten?*
3. *Welke factoren maken de Nederlandse ui of -verpakker interessanter dan de concurrent in het buitenland?*

4. *Waar ligt mogelijk de meeste potentie om binnen te komen met Nederlandse uien? (en hoe is dit het beste aan te pakken voor Waterman?)*

1.4.1 Functie SCP-model in het onderzoek

Tijdens de vorming van de onderzoeksvragen is er duidelijk geworden dat er een leidraad in de achtereenvolgende aansluiting van de deelvragen zit. Deze manier van opvolging komt heel nauw overeen met de 3 stappen die bij het SCP-model beschreven worden.

In deelvraag 1 wordt er beschreven hoe de groothandelsmarkt eruit ziet. Dit komt overeen met het beschrijven van de structuur (Structure) van een markt.

In deelvraag 2 en 3 wordt de markt onderzocht op doorslaggevende aspecten, denk hierbij aan prijs, kwaliteit, stabiliteit afzet en onderlinge relaties. Ook worden de kansen en bedreigingen van deze groothandelsmarkten hier in beeld gebracht. Dit geheel kan worden gezien als het gedrag (Conduct) van de markt, waarin wordt gekeken wat wel en niet mogelijk is binnen deze markt.

Tot slot deelvraag 4 waarin de marktpotentie voor de Nederlandse ui en Waterman als exporteur wordt bepaald. Met deze marktpotentie worden o.a. de prijs, afzethoeveelheid en afzetmogelijkheden bepaald. Deze laatste deelvraag sluit daarmee weer goed aan bij het onderdeel Prestaties (Performance) van de groothandelsmarkt.

Het SCP-model met de bijhorende kernpunten wordt binnen dit onderzoek als volgt gebruikt:

Tabel 1.1: SCP-model Uienafzet op de Duitse groothandelsmarkt

Marktstructuur: Deelvraag 1	Gedrag van de markt: Deelvraag 2 en 3	Prestaties en potentie van de markt: Deelvraag 4
- Groothandelsmarkten in Duitsland voor uienhandel - Aantal AGF-bedrijven per markt - Aantal klanten - Omzet per groothandelsmarkt - Productdifferentiatie en -afkomst	- SWOT-analyse Nederlandse ui en -exporteur - Doorslaggevende aspecten binnen de Duitse uienhandel (prijs, kwaliteit, stabiliteit afzet, handelsrelaties)	- Winstgevendheid van uien op de groothandelsmarkten - Meest potentievolle standhouders - Aanpak handel richting groothandelsmarkten Duitsland - Flexibiliteit Waterman

1.5 Doelstelling

Om een reëel doel te stellen is het in eerste instantie de vraag hoe er meer uien op de groothandelsmarkten van Duitsland afgezet kunnen worden. Wat verlangen deze groothandelaren van de Uien en de handel eromheen. En passen de Nederlandse uien en het Nederlandse handel binnen het concept van de Duitse groothandelsmarkt. Als het onderzoek aangeeft dat er ruimte op de Duitse groothandelsmarkt is, wordt hierover het juiste advies uitgebracht.

Er wordt met deze hoofdvraag gewerkt aan een oplossing voor lage afzet richting buurland Duitsland. Het is natuurlijk best bijzonder dat handelen met landen op 5000 km afstand wel goed loopt. Terwijl er op 500 km nauwelijks handel gedreven wordt.

In het einddossier zal een duidelijk overzicht worden gecreëerd waarop potentiële groothandelsmarkten en handelaren staan aangeschreven. Met dit overzicht kunnen de Nederlandse uienexporteurs verder de afzet richting Duitsland regelen. Als de potentie voor de Duitse groothandelsmarkten er niet is, zal het niet worden aanbevolen om de handel richting de groothandelsmarkten in Duitsland op te schalen.

Hoofdstuk 2 – Materiaal en methode

Na de vorming van de hoofd- en deelvragen was het nog zaak om na te gaan met welke strategie en wat voor bronnen deze vragen beantwoord kunnen worden. Veel informatie is verkregen door het afnemen van een enquête bij groenteverkopers op de groothandelsmarkt in Duitsland. Daarnaast zijn er ook interviews met Nederlandse uienexporteurs afgenomen. Jarenlange ervaring in uienhandel geeft hierbij een hoge betrouwbaarheid van de informatie. Tot slot hebben menig wetenschappelijke bronnen over Duitse marktwerking en uienhandel ook meegeholpen in het verkrijgen van de juiste betrouwbare informatie.

Betrouwbaarheid van bronnen wordt gelinkt aan de datum van de bron, het oogmerk waaruit een onderzoek uitgevoerd is, het aantal citaten wat van een bron gebruikt is en het aantal onderzoeken wat de auteur gedaan heeft (Ravestein, 2019). Elke bron is bij gebruik dan ook nagegaan op deze betrouwbaarheids punten.

- Hoe ziet de groothandelsmarkt voor uien in Duitsland er uit?

Literatuur onderzoek heeft voor deze deelvraag de meeste informatie geven. Hierbij zijn de websites van de groothandelsmarkten gebruikt (o.a. *Berliner Grossmarkt GmbH, z.d.* en *Frischezentrum Frankfurt am Main-Großmarkt GmbH, z.d.*). Hierop zijn betrouwbare gegevens van standhouders en omzet van de groothandelsmarkt gevonden. Van Nieuwsmedia's (o.a. *agf.nl*) is ook veel beschikbare informatie gebruikt. Binnen Waterman is er al enige exportervaring met de groothandelsmarkt in Köln, deze informatie is ook meegenomen. Evenals de kennis die bij de andere uienexporteurs (TOP-onions & MSP-onions) over de Duitse groothandelsmarkten is ingewonnen.

Er is binnen deze onderzoeksvraag een duidelijk schema (tabel 2.1) gecreëerd waarin de Duitse grootmarkten apart worden beschreven. Hierbij is tegelijkertijd ook gedacht aan de potentie van zo een groothandelsmarkt. De markten met weinig omzet (minder dan 100 miljoen) zijn hierbij buiten beschouwing gelaten, aangezien deze toch niet interessant waren voor eventuele uienhandel in de toekomst.

Binnen de tabel is de data verzameld van o.a. de jaaromzet, de hoeveel agf-stands, afstand tot Waterman. Deze gegevens geven allemaal wat informatie over de potentie van zo een groothandelsmarkt.

	Opp. Groothandels- markten	Aantal standhouders	Aantal standhouders AGF	Omzet (jaarbasis)	Vervoers- afstand vanaf Utrecht
Groothandels- markt A	 m ²			 miljoen	
Groothandels- markt B			 standhouders AGF		 km
Groothandels- markt C		 standhouders			
....					

Tabel 1.1: Opzet van het schema over eigenschappen groothandelsmarkten

Er is voor dit onderzoek ook een enquête richting 302 agf-standhouders op de verschillende Duitse groothandelsmarkten gegaan. Deze enquête is bij 288 standhouders aangekomen. Bij een enquête wordt er vanuit gegaan dat de respons zo rond de 15% zal liggen (3WAPM, z.d.). Dit houdt in dat alle vragen ongeveer 40 keer beantwoord worden. Echter was dit een hele specifieke doelgroep, wat ook wel uit de respons bleek. De vragenlijst is uiteindelijk 16 keer beantwoord (zie bijlage 4). De vragen en de daarbij horende antwoorden zijn in tabellen en grafieken uiteengezet. De enquête geeft, voor deze deelvraag, inzicht in de hoeveelheid uien die op de groothandelsmarkten wordt verhandeld en daarnaast de verpakkingsgrootte waar veelal mee gewerkt wordt. Ook is er duidelijk geworden waar de uien op de

groothandelsmarkten momenteel vandaan komen. De reacties op de vragenlijst zullen met verduidelijking van de tabellen en grafieken in het verslag verwerkt worden, om de antwoorden zo overzichtelijk mogelijk te houden.

In onderstaande tabel (tabel 2.2) een overzicht met die groothandelsmarkten en aantal bedrijven die de enquête toegestuurd hebben gekregen.

Tabel 2.2: Potentiële groothandelsmarkten met de hoeveelheid beschikbare mailadressen

Markt:	Aantal standhouders AGF:	Aantal beschikbare mailadressen voor verzenden enquête:
Grossmarkt Duisburg	11 AGF	9 mailadressen
Frischezentrum Essen	9 AGF	3 mailadressen
Großmarktgilde Düsseldorf	21 AGF	8 mailadressen
Großmarkt Dortmund	11 AGF	6 mailadressen
Kölner Grossmarkt	23 AGF	15 mailadressen
Grossmarkt Bremen	13 AGF	11 mailadressen
Grossmarkt Hannover	25 AGF	22 mailadressen
Grossmarkt Hamburg	38 AGF	33 mailadressen
Frischezentrum Frankfurt a/M	27 AGF	27 mailadressen
GMM Mannheim	16 AGF	9 mailadressen
Grossmarkt Karlsruhe	7 AGF	7 mailadressen
Grossmarkt Leipzig	10 AGF	8 mailadressen
Fruchthof Berlin	45 AGF	36 mailadressen
Berliner Großmarkt	24 AGF	22 mailadressen
Grossmarkt Stuttgart	34 AGF	29 mailadressen
Grossmarkt Neurnberg	13 AGF	13 mailadressen
Großmarkt München	58 AGF	44 mailadressen
17 groothandelsmarkten	385 AGF standhouders	302 mailadressen

Om de potentie van elke groothandelsmarkt in Duitsland te bepalen is er een afweging gemaakt aan de hand van het aantal AGF standhouders en de omzet van elke groothandelsmarkt. De groothandelsmarkt in Duisburg met 120 miljoen omzet is de kleinste markt die meegenomen is. De overige groothandelsmarkten in Duitsland hebben gewoonweg te weinig omzet en AGF verkopers om potentieel genoeg uien weg te zetten.

De omschrijving van de Duitse groothandelsmarkten geeft een overzicht hoe de structuur van deze markt eruit ziet. Dit dient als het onderdeel Structure van het SCP-model.

- Welke aspecten zijn doorslaggevend en/of belangrijk voor handel met Duitse groothandelsmarkten?

Informatie voor deze deelvraag is verkregen door het afnemen van de enquête (zie bijlage 1). Er zijn daarnaast drie Nederlandse uienexporteurs (MSP-Onions, TOP Onions & Waterman Onions) geïnterviewd, die middels jaren exportervaring ook bruikbare handelsinformatie in hun bezit hebben. De vragen van het interview zijn te vinden in bijlage 2. Om de antwoorden op de vragenlijsten overzichtelijk weer te geven, zijn deze gecodeerd omschreven in het verslag. De verschillende nieuwsberichten (waar o.a. *agf.nl* een grote rol speelt) hebben ook

een belangrijke rol gespeelt bij de informatievoorziening van deze deelvraag. Zo geeft bijvoorbeeld J. van Dijk in Juni 2022 aan dat Duitse groothandelsmarkten meer Nederlandse uien ging importeren vanwege hoge uienprijzen in Spanje (*Flach, 2022*). In dit artikel is de prijs dus een belangrijk aspect om voor Uien uit Nederland te kiezen.

De gebruikte bronnen in onderdeel 1.2.4 De Duitse uienconsument (pagina 8 en 9) worden ook bij de beantwoording van deelvraag 2 gebruikt als achtergrondinformatie. Het gaat binnen deze bronnen meer over de algemene uienhandel in Duitsland. Hierin wordt dus grotendeels de consument uit de supermarkt meegenomen en in geringe mate de kopers op de groothandelsmarkt. Toch geven ook deze bronnen indirect een beeld van wat de consument verlangt.

- *Welke factoren maken de Nederlandse ui of -verpakker interessanter dan de concurrent in het buitenland?*

Aan de hand van deelvraag 2 is er ingespeeld op de kracht van de Nederlandse uienhandel. Deze doorslaggevende en belangrijke punten geven weer waar de Nederlandse uienhandel, tegenover de buitenlandse handel, in uitblinkt en/of voorop loopt.

Wat de Nederlandse uienhandel sterk maakt, tegenover de andere importerende landen, is gedeeltelijk in de literatuur gevonden (o.a. *Heijboer, 2023*). Daarnaast is er doormiddel van het interview (bijlage 2) met de drie Nederlandse handelsbedrijven van uien (o.a. TOP Onions en MSP-Onions) achterhaald waar, volgens hen, de sterke punten van de Nederlandse ui- en uienhandel liggen.

Met behulp van een SWOT-analyse is Nederland t.o.v. de buitenlandse handel geanalyseerd. Met deze beschouwing is er een opsomming van de sterktes en kansen van de Nederlandse uienhandel gemaakt. Daarbij hoorde ook het in kaart brengen van de bedreigingen en zwaktes, wat die zijn er zeker ook. Zoals bijvoorbeeld Wiskerke Onions verteld dat er niet meer wordt uitgebreid in de vloten, terwijl exportmogelijkheden voor uien richting Afrikaanse en Aziatische landen alleen maar uitbreiden (*Smale, 2021*). Dat is voor de positie en bekendheid van de Nederlandse ui en uienexport geen goede ontwikkeling. Hierin zou meer export binnen Europa weer juist voor een oplossing kunnen leiden.

De combinatie van deelvraag 2 en 3 vormen samen het onderdeel Conduct van het SCP-model. Binnen deze markt staat verklaren van het gedrag van de markt, met daarbij de zoektocht naar de onderscheidingen van de Nederlandse ui en manier van handelen centraal.

- *Waar ligt mogelijk de meeste potentie om binnen te komen met Nederlandse uien? (en hoe is dit het beste aan te pakken voor Waterman?)*

Na het afhandelen van de eerste 3 deelvragen is er tot slot onderzocht en verklaard wat de potentie van de Nederlandse uienafzet op de Duitse groothandelsmarkt is. Hiervoor was de enquête (zie bijlage 1) deels een informatiebron. Zo wordt er in de vragenlijst duidelijk hoeveel uien er per week bij een agf-verkoper wordt afgezet. Daarnaast geven de vragen binnen de enquête ook antwoord op de wensen van de klant, wat betreft verpakking en manier van aanlevering van het product op de groothandelsmarkt.

Via huidige transportgegevens en daarnaast via de communicatie met 3 transporteurs (o.a. Van Heugten Transport) is er onderzocht wat de kosten voor vervoer van uien richting de verschillende locaties zijn. Er zit prijsverschil in hoeveelheid pallets per vracht en daarnaast ook verschil in prijs bij verschillende transportafstanden (*Waterman, 2023*). Dit heeft ook weer invloed op de potentie van zo een markt.

Betrouwbaarheid van transportkosten is nooit 100%, vanwege het strategische oogmerk waaruit de gegevens worden gegeven. Daarom wordt de informatie bij meerdere transporteurs opgevraagd.

Deze laatste deelvraag wordt gezien als de Performance van het SCP-model. Hiermee is de marktprestatie en -potentie vormgegeven. Nadat de potentie van de markt duidelijk was, is ook de uiteindelijke conclusie en aanbeveling aan de hand van hoofdvraag gevormd.

Hoofdstuk 3 – Resultaten

In hoofdstuk 2 is al eerder aangehaald dat de informatie veelal wordt verkregen door het afnemen van vragenlijsten en enquêtes, als ook middels het doen van literatuuronderzoek. In totaliteit zijn er 16 enquêtes beantwoord en 3 Vragenlijsten afgenomen bij uienhandelondernemingen. Alle antwoorden van de interviews en vragenlijsten zijn gecodeerd toegepast in het onderdeel resultaten. De beantwoorde vragenlijsten en enquêtes zijn terug te vinden in de bijlage.

Aangezien er voor de verschillende deelvragen meerdere onderzoeksmethoden worden gehanteerd, wordt in tabel 3.1 nog even een kort duidelijk overzicht gegeven van alle manieren van dataverzameling per deelvraag.

Doel	Deelvraag	Dataverzameling	Verwacht resultaat
In kaart brengen van de Duitse groothandelsmarkt gericht op uien	Q1	- Literatuur onderzoek - Enquete Duitse groothandelsmarkt	Overzicht van de groothandelsmarkten in Duitsland
Het gedrag van de Duitse groothandelsmarkt en de standhouders	Q2-Q3	- Literatuur onderzoek - Enquete Duitse groothandelsmarkt - Interviews Nederlandse uienexporteurs	Belangrijke aspecten voor handel op een rij / een SWOT analyse van de Nederlandse export
Groothandelsmarkt met de meeste potentie voor Nederlandse uien	Q4	- Enquete Duitse groothandelsmarkt - Interviews Nederlandse uienexporteurs	Meest potentievolle groothandelsmarkt(en)

Tabel 3.1: Overzicht bronnen per deelvraag

3.1 Deelvraag 1: Hoe ziet de groothandelsmarkt voor uien in Duitsland er uit?

Literatuuronderzoek is de grootste kennisbron bij de beantwoording van deze deelvraag. Om de informatie over alle groothandelsmarkten op een rij te zetten (zoals te zien in tabel 3.2) is de meeste informatie per Groothandelsmarkt van de bijhorende website gehaald (o.a. *Berliner Grossmarkt GmbH, z.d.* en *Frischezentrum Frankfurt am Main-Großmarkt GmbH, z.d.*). Daarnaast is ook gebruik gemaakt van GFI als literatuurbron. Op deze webpagina's zijn onder andere een aantal gegevens over de oppervlakte en omzet van de groothandelsmarkt te vinden. Daarnaast staan ook de standhouders met de productgroep op de webpagina's.

Duitsland heeft bijna in elke grote stad wel een groothandelsmarkt. Zo zijn de grotere handelsmarkten te vinden in bijvoorbeeld Berlijn en München, en de wat kleinere groothandelsmarkten te vinden in bijvoorbeeld Dortmund en Duisburg. Om inzicht te krijgen in het aantal Groothandelsmarkten in Duitsland is er hieronder een overzicht weergegeven met de aanwezige groothandelsmarkten die potentieel groot genoeg zijn om handel mee te voeren. Een te kleine markt is overigens niet aantrekkelijk, aangezien dan de kosten rond het handels- en transportproces hoger uit zullen vallen dan de financiële opbrengst van het geëxporteerde product. De grens die hierbij is aangehouden is 100 miljoen omzet per jaar. Deze grens is gesteld aangezien er voldoende Duitse groothandelsmarkten boven de 100 miljoen omzet op jaarbasis hebben.

	Oppervlakte groothandelsmarkt	Aantal standhouders	Aantal standhouders Aardappels, groente en Fruit	Omzet op jaarbasis	Afstand tot Waterman Onions
Großmarkt Duisburg	32.000 m ²	27 bedrijven	11 bedrijven AGF	120 miljoen	195 km
Frischezentrum Essen	94.000 m ²	52 bedrijven	9 bedrijven AGF	130 miljoen	200 km
Großmarktgilde Düsseldorf	115.000 m ²	80 bedrijven	21 bedrijven AGF	500 miljoen	215 km
Großmarkt Dortmund	58.000 m ²	32 bedrijven	11 bedrijven AGF	250 miljoen	235 km
Kölner Großmarkt	230.000 m ²	250 bedrijven	23 bedrijven AGF	1.1 miljard	260 km
Großmarkt Bremen	163.000 m ²	110 bedrijven	13 bedrijven AGF	316 miljoen	305 km
Großmarkt Hannover	230.000 m ²	85 bedrijven	25 bedrijven AGF	500 miljoen	335 km
Großmarkt Hamburg	273.000 m ²	450 bedrijven	38 bedrijven AGF	2 miljard	390 km
Frischezentrum Frankfurt a/M	133.000 m ²	110 bedrijven	27 bedrijven AGF	825 miljoen	440 km
GMM Mannheim	146.000 m ²	116 bedrijven	16 bedrijven AGF	310 miljoen	485 km
Großmarkt Karlsruhe	113.000 m ²	70 bedrijven	7 bedrijven AGF	240 miljoen	540 km
Großmarkt Leipzig	68.500 m ²	34 bedrijven	10 bedrijven AGF	100 miljoen	575 km
Fruchthof Berlin	85.000 m ²	78 bedrijven	45 bedrijven AGF	325 miljoen	605 km
Berliner großmarkt	330.000 m ²	300 bedrijven	24 bedrijven AGF	1 miljard	605 km
Großmarkt Stuttgart	197.000 m ²	350 bedrijven	34 bedrijven AGF	600 miljoen	610 km
Großmarkt Nürnberg	50.000m ²	50 bedrijven	13 bedrijven AGF	/	645 km
Großmarkt München	435.000 m ²	400 bedrijven	58 bedrijven AGF	2 miljard	850 km

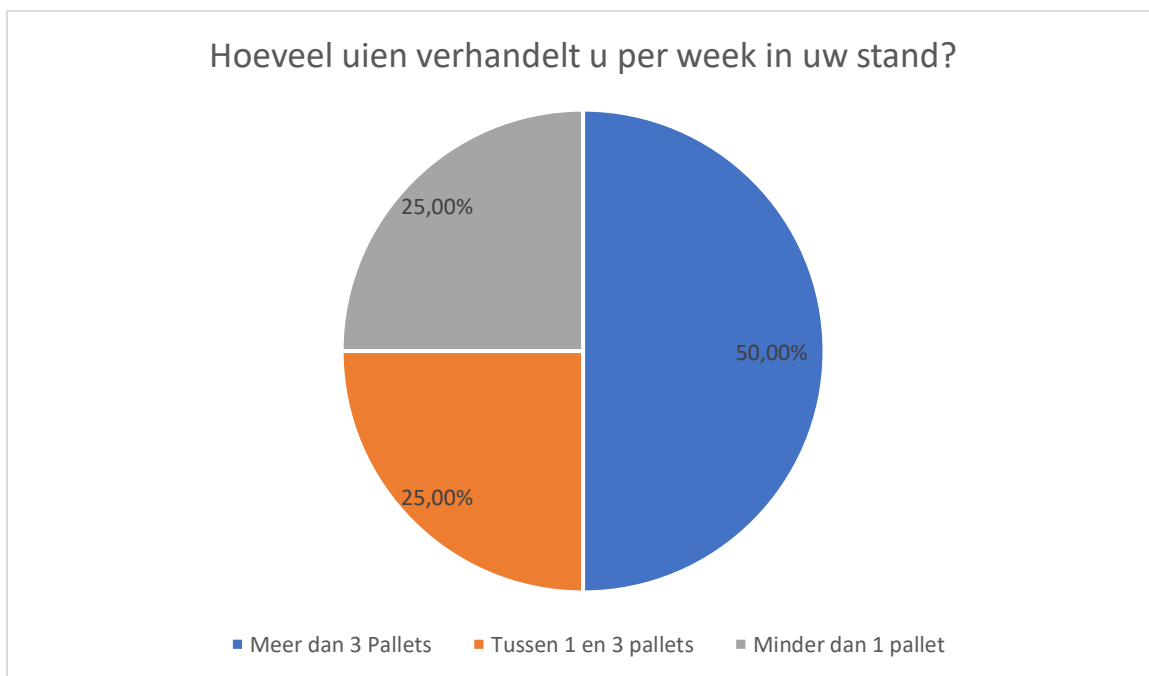
Tabel 3.2: Potentiële groothandelsmarkten van Duitsland

In tabel 3.2 zijn een 17-tal Duitse groothandelsmarkten uiteengezet. Hierbij is bij voorbaat al gekeken naar marktpotentie. Zo zijn de kleine groothandelsmarkten al achterwege gelaten.

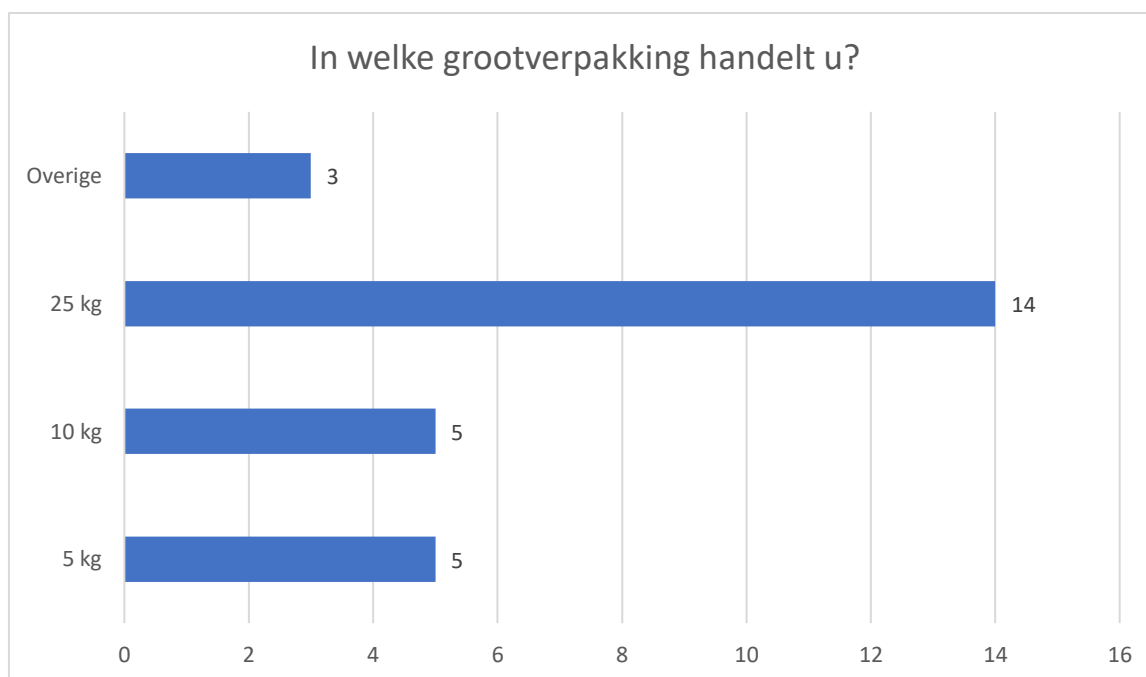
Binnen de tabel zijn een aantal gegevens af te lezen. In de eerste kolom zijn de Groothandelsmarkten te vinden. De meeste Duitse steden beschikken over één groothandelsmarkt, waarop Berlijn een uitzondering is. Die beschikt er over twee. Vervolgens zijn er per Groothandelsmarkt enkele gegevens te zien ter vergelijking. Zo is de totale marktoppervlakte per markt te zien. Daarnaast het aantal standhouders/ bedrijven die op de markt aanwezig zijn en daarbij het aandeel Aardappel, groente en fruit verkopers, aangezien de ui binnen deze productgroep verkocht wordt. Als vierde gegeven is de

omzet van de gehele markt neergezet. Dit geeft naast de gehele marktoppervlakte ook nog een beeld van de grootte en eventuele potentie van zo een markt. Tot slot is er ook nog een kolom met afstanden tot Waterman neergezet, dit kan nog enige afwegingen met zich meebrengen, aangezien transportkosten hoger worden bij langere transportafstanden.

Tabel 3.2 geeft dus een eerste inzicht in de mogelijkheden van handel met de Duitse groothandelsmarkten. Door het stellen van vragen (m.b.v. de enquête) aan de standhouders op de Duitse groothandelsmarkt is er daarnaast verdere informatie beschikbaar gekomen over de hoeveelheid uien door de standhouders wordt afgezet en daarnaast in welke grootverpakkingen de uien worden verhandelt. In de volgende figuren (Figuur 3.1 en 3.2) zijn de uitkomsten getoond. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat elk pallet bestaat uit 1250 kg uien. Oftewel 50 zakken van 25 kg per pallet.



Figuur 3.1: Aantal uien per week verhandeld per standhouder



Figuur 3.2: De grootverpakking waar de uien in verhandelt worden op de groothandelsmarkt

Uit figuur 3.1 blijkt dat de helft van de standhouders meer dan 3 pallets uien per week verhandelt. Er is ook nog een kwart van de standhouders die tussen de 1 en 3 pallets in de week verhandelt. Tot slot is er nog een kwart die minder dan 1 pallet uien per week af zet. In deelvraag 4 wordt er ingegaan op de wensen van de Nederlandse uienexporteurs. Belangrijk om daarbij in het oog te houden is dus dat de Duitse groothandelsmarkten voor een aanzienlijk deel bestaan uit handelaren die slechts geringe hoeveelheden pallets uien afzetten.

Figuur 3.2 toont dat 25 kg de populairste groothandelsverpakking is. Er is nog een kleine groep die naast de 25 kg zakken ook nog uien in 5 en 10 kg verpakkingen verkoopt. In de categorie overige vallen bijvoorbeeld gesneden uien of weinig voorkomende grootverpakkingsmaten. Op de maatsortering van de uien wordt in dit verslag niet ingegaan. Dit kan doorgaans onderling geregeld worden met de exporteur.

3.2 Deelvraag 2: Welke aspecten zijn doorslaggevend en/of belangrijk voor handel met Duitse groothandelsmarkten?

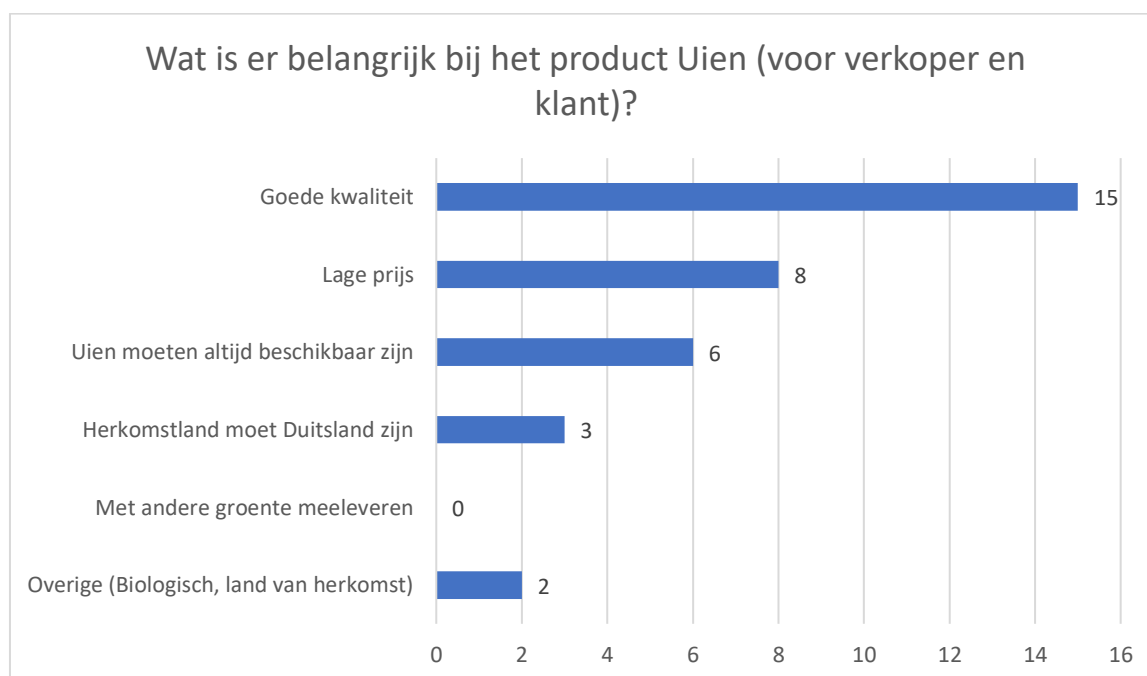
In het onderdeel 1.2.4 van de inleiding is al naar voren gekomen dat de kwaliteit en versheid van het product bij de Duitse consument bovenaan staat (o.a. Flanders investment & trade, 2019/ Berg et al, 2011). Verder hecht de Duitse consument veel waarde aan keurmerken, de prijs van het product en het land van herkomst. Dit zijn allemaal aspecten waar de Nederlandse ui een streepje op voor heeft. De voorkeur van de Duitse ui (product uit eigen land) voor de Nederlandse ui is het enige bezwaar waar de Nederlandse handel tegenaan kan lopen. Wel wordt er gesteld dat vaak de Duitse uien de supermarkt in gaan en de groothandelaren veelal de tekorten opvult met importuien, evenals in Groot-Brittannië, aldus Rudie Ensing (*persoonlijke communicatie, 2023*).

Uit eerder onderzoek uit de jaren '80 is gebleken dat de Duitse groothandelsmarkt de product kwaliteit het belangrijkste aspect vindt. Echter kon de Nederlandse ui toen, vergeleken met Spanje en Groot-Brittannië, niet mee met de kwaliteitseisen. Toch is er toen veel uienhandel gedreven, door te werken met prijzen die net onder de marktprijs door zijn gegaan. De consument wil immers kwaliteit voor zijn geld (Arnhem, 1988). Om na te gaan hoe de Duitse groothandelsmarkt nu aankijkt tegen de

Nederlandse ui, zijn in de enquêtes die zijn voorgelegd aan de handelaren, deze elementen daarom meegenomen.

Belangrijkste aspecten van het product uien

Aan de hand van de enquête, die beantwoord is door 16 standhouders, zijn de belangrijkste aspecten van de uien gepeild. In tegenstelling tot eerdere verwerkte onderzoeken draait het hier specifiek om de Duitse groothandelsmarkt en is het expliciet gericht op de uienhandel. In onderstaande figuur 3.3 zijn de uitkomsten van deze vraag weergegeven.



Figuur 3.3: Belangrijke aspecten uien op de Duitse groothandelsmarkt.

Op basis van figuur 3.3 is er bevestigd dat kwaliteit het belangrijkste handelsaspect blijft. Daarnaast zijn een gunstige prijs en de goede beschikbaarheid van uien ook elementen die bij vele verkopers hoog in het vaandel staan. Wat in deze figuur minder naar voren komt is het belang bij het herkomstland van het product. Het herkomstland van het product op een groothandelsmarkt is velen malen minder van betekenis. Naast het gros van de verkopers zijn er altijd een aantal standhouders die een bijzondere doelgroep willen voorzien van producten. Zo was er binnen deze enquête een aanbieder die enkel Spaanse uien verhandeld, en een verkoper die alleen de biologische ui verkoopt.

Overigens konden standhouders in de enquête meerdere antwoorden geven op bovenstaande vraag. Het is dus niet dat zij enkel het 'belangrijkste' kenmerk konden aangeven. Des te opvallender is het dat het herkomstland slechts relatief weinig wordt genoemd.

Om een vollediger beeld te krijgen van de handel, zijn niet alleen de Duitse standhouders (potentiële importeurs), maar ook Nederlandse uienexporteurs bevestigd. De interviews die afgenomen zijn bij 3 uienexporteurs (E) uit Nederland toont ook verschillende antwoorden met betrekking tot de doorslaggevende aspecten. Deze reeks van antwoorden zijn met behulp van transcriberen en coderen omgezet tot een duidelijke tabel (tabel 3.3). In deze tabel staan de genoemde redenen, de codering (het kernbegrip) die hierbij past en tot slot in hoeveel van deze vragenlijsten het kernbegrip naar voren is gekomen. Uit deze interviews is opgemaakt dat niet enkel kwaliteit een factor is waar rekening mee gehouden wordt. Ook certificering, afkomst van het product en de prijs van het

product spelen volgens hen een rol.

Genoemde redenen	Codering	In hoeveel interviews voorgekomen
Kwaliteit van het product	Kwaliteit	3
Certificering moet in orde zijn, Global GAP, GRASP, QS, Verwerking in BRC verwerkingslocatie	Certificering	1
Voorkeur ligt bij Duits product, Buurlanden staan op plek 2, local for local	Productorigine	3
Prijs van het product	Prijs	2
Maatsortering	Maat	1

Tabel 3.3: Wat de groothandelaar belangrijk vindt volgens de exporteur

Er is door meerdere exporteurs aangegeven dat kwaliteit altijd een belangrijk aspect blijft:

E: "Kwaliteit is voor hen een vanzelfsprekendheid."

E: "Voor Duitsland is kwaliteit het belangrijkste. Duitse klanten hameren hierop."

Daarnaast is ook de voorkeur van Duits product naar voren gekomen in de vragenlijsten. Buurlanden zoals Nederland worden hierbij vaak wel als 2^{de} keuze voorgedragen:

E: "Indien beschikbaar kiest DE voor 'local for local', zelfs per provincie binnen het land."

E: "Daarnaast is origine ook erg belangrijk. De voorkeur ligt bij Duits product. Daarna voor producten uit buurlanden in Europa. Zodra de kwaliteit in Europa niet afdoende is, importeert Duitsland uien uit bijvoorbeeld Australië of Nieuw Zeeland."

En ook prijs van het product is een onderdeel waar volgens de Nederlandse exporteurs erg goed op wordt gelet. Er wordt hierbij dan vaak gezocht naar de juiste balans tussen prijs en de kwaliteit die daarbij hoort:

E: "De vraag stellen is de vraag beantwoorden. Prijs is uiteraard een van de belangrijkste componenten voor de uienhandel naar de Groothandelsmarkten van Duitsland."

E: "Goede prijs- kwaliteit verhouding is voor Duitsland vanzelfsprekendheid."

Als er uiteindelijk een combinatie wordt gemaakt tussen de wensen van de standhouders en de ervaringen van de Nederlandse exporteurs komt dit goed overeen. Meest belangrijke aspecten zijn een goede kwaliteit met een daarbij horende prijs- kwaliteit verhouding. Dat er vaak als eerste wordt gepakt naar Duitse uien mag vanzelfsprekend zijn. Echter is deze tegenstrijdigheid van de Nederlandse exporteurs en de Duitse groothandelsmarkten op het herkomstland van het product erg opvallend. Zo leeft de nadruk op Duits product minder bij de Duitse groothandelaren dan de Nederlandse uienexport vermoedt. Prijs en kwaliteit zullen vanuit de groothandelaren een overheersende factor zijn. Jaarrond beschikbaarheid zijn van de uien is een aspect dat de handelaren

wel heel belangrijk vinden. Deze belangrijke onderdelen (kwaliteit en beschikbaarheid) passen zeer goed in het straatje van de Nederlandse uienhandel.

Merkgebondenheid

Naast de eerder genoemde aspecten in de handel is ook merkgebondenheid een element wat de handel kan bemoeilijken of juist versterken. Een consument/klant is toch onbewust vaak meer merk gebonden dan dat ze zelf denken (DMK group, 2020). Dit is wat in onderdeel 1.2.4 al eerder is genoemd. Om na te gaan in hoeverre dit op de groothandelsmarkt ook speelt, is dit element van merkgebondenheid ook meegenomen in de enquête. Met deze vraag is in kaart gebracht hoe moeilijk het zal zijn om als Nederlandse exporteur (met eigen handelsmerk) binnen te komen op een Duitse groothandelsmarkt. In onderstaande figuur 3.4 zijn de uitkomsten hiervan weergegeven.



Figuur 3.4: Merkgebondenheid klanten Groothandelsmarkt

Uit deze figuur blijkt dat het product belangrijker is dan het handelsmerk op de zak. Uit voorzorg voor merkgebondenheid kiezen de handelaren op de groothandelsmarkt dan ook vaak al voor onbedrukte zakken. Groothandelsmarkten zullen immers regelmatig te maken hebben met productverandering, als er bij een andere leverancier goedkoper aan dezelfde kwaliteit product kan worden geraakt. Een kleine helft van de klanten wilt wel graag merkproducten hebben om er zeker van te zijn dat de kwaliteit altijd goed is en alsmede omdat de klant aan dit handelsmerk gewend is. Het zal bij deze specifieke klanten moeilijker zijn om als Nederlandse uienexporteur tussen deze handel te komen.

3.3 Deelvraag 3: Welke factoren maken de Nederlandse ui of -verpakker interessanter dan de concurrent in het buitenland?

Deelvraag 2 geeft de belangrijkste wensen en aspecten van zowel vragers als aanbieders op de Duitse groothandelsmarkt voor uien. Er is onderzocht op welke punten de Nederlandse (uien)handel eruit springt en op welke factoren er handelsterrein verloren kan worden. Deze informatie is de eerste basis voor deelvraag 3.

Vanuit de literatuur is bekend dat de handel in Nederland voorloopt vanwege de goede infrastructuur en de efficiënte toevoer van goederen via de havens. Hiermee kan er jaarrond een groot deel van de EU, waarbij Duitsland de grootste afnemer is, voorzien worden van kwalitatief

hoogwaardige groente- en fruit producten (Ministerie van LNV, 2020). Handel van uien richting Duitsland blijft vergeleken met andere groente- en fruitproducten wat achter.

Kracht van de Nederlandse uienhandel

Met behulp van de vragenlijst is er een beeld gevormd over de factoren die de Nederlandse uienhandelaar als sterktes ziet. Hierbij komen onderwerpen als logistiek, kwaliteit, bewaarbaarheid en betrouwbaarheid naar voren.

In tabel 3.4 zijn de gecodeerde antwoorden van deze sterktes weergegeven.

Genoemde redenen	Codering	In hoeveel interviews voorgekomen
Uitstekende bewaarbaarheid, Kwaliteitsproducten	Kwaliteit	3
Goede opslagmogelijkheden	Bewaring	1
Logistiek veel mogelijkheden, Flexibel, Snelle levering, Logistiek netwerk wereldwijd	Logistiek	2
Betrouwbare handelspartners, leverbetrouwbaarheid, Jaarrond aan de markt	Betrouwbaarheid	2
Goede verpakking, goed gestapeld	Verpakking	1

Tabel 3.4: Sterke punten van de Nederlandse uienhandel

Ook binnen de sterke factoren is de kwaliteit van de Nederlandse uien bij alle exporteurs direct naar voren gekomen:

E: “De Nederlandse ui heeft een uitstekende bewaarbaarheid, ten opzichte van uien geteeld in andere delen in de wereld.”

E: “De Nederlandse ui blinkt uit in de kwaliteit.”

E: “De ui in Nederland is een kwaliteitsproduct.”

Een ander sterk punt wat door meerdere exporteurs gedragen werd is het logistieke plaatje. De relatief korte afstanden tot de moderne havens en daarnaast het hedendaagse wegennet helpt hier zeker erg aan mee:

E: “Er zijn logistiek veel mogelijkheden. Daarnaast is snelle leveringen door grote verwerkingscapaciteiten ook een sterk punt. En tot slot de flexibiliteit.”

E: “Nederland heeft een sterk logistiek netwerk wereldwijd.”

Tot slot was ook de betrouwbaarheid van de Nederlandse handelspartner een punt wat bij 2 exporteurs als positief werd ervaren:

E: “De Nederlandse uienhandel is een betrouwbare handelspartner.”

E: “De leverbetrouwbaarheid en daarnaast jaarrond aan de markt zijn ook punten waar de Nederlandse uienhandel in uitblinkt.”

Iets waar vanuit de handel ook aandacht aan besteed wordt is het jaarrond leveren van de uien. Zo hoeft de afnemer, in dit geval de groothandelaar, niet te veranderen van handelspartner gedurende het seizoen. Dit is dan ook nog één van de onderwerpen waarin het interview met de Nederlandse uienhandelaren aandacht aan besteed is. Middels een kwalitatief sterk product en goede bewaar technieken is de Nederlandse sector goed in staat om te kunnen blijven leveren, ook in maanden waarin er geen uien van het land komen. Zo is Royal MH nog steeds een goed middel voor de kiemremming in de ui. Dit middel kan aan het eind van het teeltseizoen toegepast worden. De hoge kwaliteit uien kunnen op zeer lage temperaturen (tot 1 graden Celsius), met behulp van mechanische koeling, goed bewaard worden tot de nieuwe oogst. De winterplantuien in Nederland zijn daaropvolgend de eerste nieuwe uien die rond eind Juni bij de klant kunnen zijn. Een goede band met de klant is ook als aandachtspunt aangedragen. Wanneer mogelijk de kwaliteit van de Nederlandse uien niet gegarandeerd kan worden, is de Nederlandse uienhandel ook sterk in het importeren en verder exporteren van uien. Hierbij gaat het om uien uit landen als Nieuw-Zeeland of Egypte. Dit kan in onderling overleg ook vaak als goed alternatief dienen voor de Nederlandse uien.

Ook niet geheel onbelangrijk is het herkennen van de zwakke punten van de andere exporterende landen. Hierbij zijn landen als Spanje en Nieuw-Zeeland concurrenten die laat in het Nederlandse uien seizoen alweer nieuw product kunnen aanbieden. Volgens de Nederlandse uienhandelaren (Waterman Onions, TOP Onions & MSP Onions) zijn vooral aspecten als weinig of geen havens, minder flexibiliteit, hogere transportkosten door slechtere voorzieningen en niet-exportgerichtheid vaak de grootste redenen voor de lagere exporthoeveelheden en/ of slechtere bekendheid. Vooral landen in Azië en Afrika hebben vaak te maken met slechtere transportvoorzieningen en daarbij dan ook hogere transportkosten voor datzelfde product.

Kwetsbaarheid van de Uienhandel in Nederland

Ook de Nederlandse uienhandel kent zijn zwaktes en bedreigingen. Om in beeld te krijgen waarop Nederland, als grote uienexporteur, op moet letten is de vraag aan de Uienhandelaren zelf voorgelegd. Hierbij zijn de zwaktes en bedreigingen die de uiensector zelf ziet naar voren gekomen. De antwoorden op deze vraag zijn in de tabel (3.5) hieronder uiteen gezet.

Genoemde redenen	Codering	In hoeveel interviews voorgekomen
Minder gewasbeschermingsmiddelen, onzekerheid ontkiemingsremmers, bedreigingen van kwaliteit	Chemie	3
Veel speculanten actief	Speculanten	1
Concurrentie tussen verpakkers in NL	Concurrentiestrijd	1
Klimaatverandering, hogere ziektedruk	Klimaat	1
Meer lokale teelt in de wereld	Lokale teelt	1
Kostenstijging	Kosten	1
Regelgeving	Regelgeving	1

Tabel 3.5: Zwaktes en bedreigingen van de Nederlandse uienhandel

Chemie werd door de exporteurs van het Nederlandse product uien als meest bedreigend gezien. Dit zal dan ook tegenover de andere landen een zwakte worden, aangezien bewaren van de uien lastiger zal worden:

E: “Doordat er steeds minder gewasbeschermingsmiddelen gebruikt mogen worden tijdens de teelt van uien, komt de bewaarbaarheid in gevaar. Denk bijvoorbeeld aan ontkiemingsremmers, die nodig zijn om de ui langer te bewaren.”

E: “Het niet meer mogen gebruiken van bepaalde bestrijdingsmiddelen in combinatie met een hogere ziektedruk.”

E: “Bedreiging van kwaliteit door weer en/of mindere beschikbaarheid van gewasbeschermingsmiddelen.”

Andere redenen die als bedreigingen en/ of zwaktes werden gezien zijn concurrentiestrijd tussen de exporteurs in Nederland. Er zijn een aantal grote Nederlandse exporteurs die graag de concurrentie met elkaar opzoeken en daardoor het meeste uit een markt proberen te halen. Ook de speculanten die in Nederland percelen uien opkopen om mee te gaan speculeren zijn een zwakte voor de handel. Dit zorgt voor onnodige extra marges tussen de verkoopprijs van de teler en de inkoopprijs van bijv. de Duitse groothandelaar. Ook de kostenstijging en regelgeving wordt als een bedreiging gezien. Het gaat voor de teler, maar ook voor de handelaar toch steeds risicovoller worden om deze producten op de juiste manier te telen en af te zetten richting de klant. Ook de lokale teelt en bewaring in Duitsland gaat met stappen vooruit, waardoor kwaliteit ook in Duitsland zelf erg goed is. De teelt lijkt wel op zijn hoogtepunt wat betreft uitbreiding te zijn gekomen, wat weer meer perspectief biedt voor de Nederlandse producten.

Analyse van de Nederlandse uienhandel

Om in één overzicht te kunnen zien waar de sterktes, kansen, zwaktes en bedreigingen van de Nederlandse uien(handel) liggen, met als doel het afzetten van Nederlandse uien op de Duitse groothandelsmarkt, is er een SWOT-analyse gevormd. In deze analyse wordt met steekwoorden elk aspect bekritiseerd. De SWOT-analyse is te vinden in tabel 3.6. Deze SWOT-analyse is ontwikkeld aan de hand van de bovenstaande informatie die de exporteurs van Nederlandse uien (MSP Onions, TOP Onions & Waterman Onions) beschikbaar hebben gesteld.

SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
- Uitstekende bewaarbaarheid - Logistiek veel mogelijkheden, flexibel - Betrouwbare handelspartners	- Veel speculanten actief - Concurrentiestrijd tussen verpakkers in NL
Kansen	Bedreigingen
- Lage Food Miles - Andere landen vaak niet op export gericht - Hogere transportkosten bij andere exporterende landen (bijv. N.- Zeeland/ Spanje)	- Uienteelt in Duitsland - Toekomstige kwaliteit Nederlandse ui (vermindering gbm) - Voorkeur voor binnenlands product - Kleine orders, hoge transport kosten

Tabel 3.6: SWOT-analyse Nederlandse uienhandel

3.4 Deelvraag 4: Waar ligt mogelijk de meeste potentie om binnen te komen met Nederlandse uien? (En hoe is dit het beste aan te pakken voor Waterman?)

In de laatste deelvraag wordt gekeken naar de potentie van de verschillende Duitse groothandelsmarkten. Eerst wordt op basis van de Duitse enquête gekeken hoe de ervaringen en wensen zijn van de standhouders voor het handelen met Nederlands product. Vervolgens wordt de positie van de exporteurs belicht door te kijken naar de transportmogelijkheden.

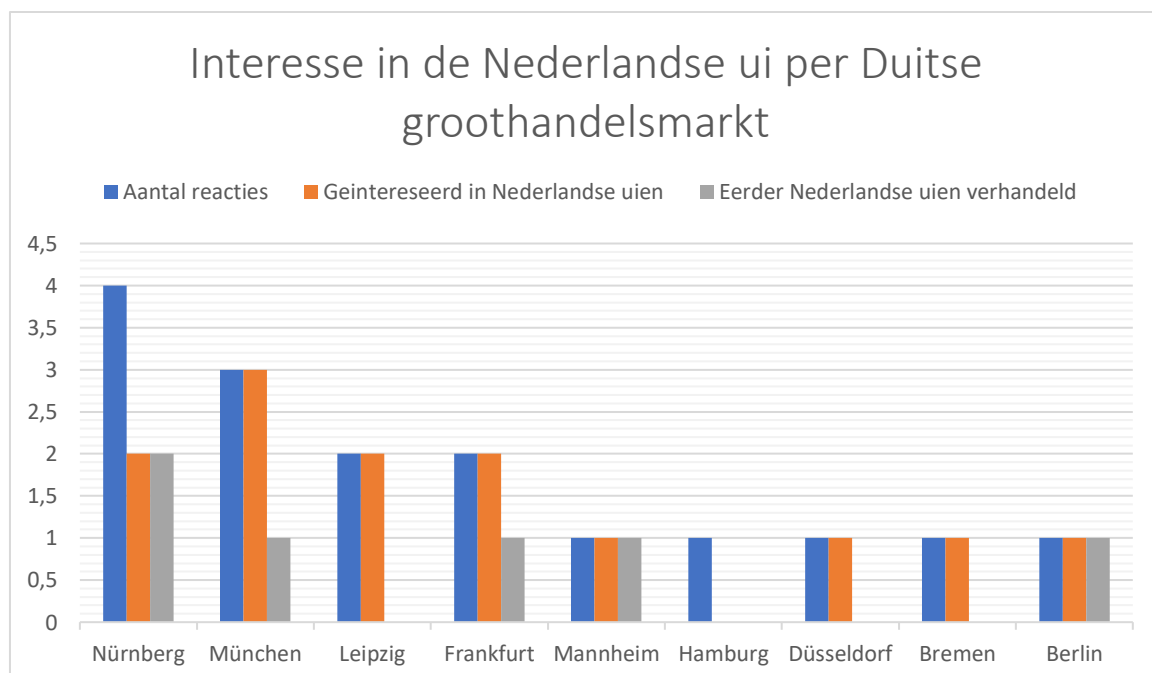
Er is in het vooronderzoek al eerder aan het licht gebracht dat de kleinere groothandelsmarkten onder de 100 miljoen omzet op jaarbasis niet interessant zijn voor de Nederlandse uienexporteurs. Deze zijn simpelweg te klein voor het afzetten van veel uien. In de vragenlijst, die beantwoord is door MSP Onions, TOP Onions en Waterman Onions, is er een vraag gesteld over de hoeveelheid product die er per week moet worden afgezet alvorens een klant als potentievol wordt aangezien. Uit deze vraag komt naar voren dat er wordt gestreefd naar volle vrachten omwille van de efficiëntie van het verpakken en vervoeren. Wel geeft bijvoorbeeld TOP Onions aan dat er wordt gestreefd om elke klant van meer dan 1 pallet per week te helpen. Ook geeft Waterman Onions aan dat continuïteit van hoeveelheid en verpakkingsgrootte ook kan zorgen dat een kleinere klant toch interessant kan zijn. Hierdoor kan er elke week rekening worden gehouden met deze zelfde kleine order bij de verpakkingafdeling.

Vanuit het beeld dat gevormd is over de minimale eisen die worden gesteld door de Nederlandse uienexporteurs is er verder onderzoek gedaan naar de interesse bij de groothandelsmarkten in Duitsland.

Duitse groothandelsmarkt(en) met de meeste potentie en/of interesse

Vanuit de enquête die voorgelegd is bij de Duitse grootmarkthandelaren zou er een eenvoudig beeld gevormd kunnen worden waar de meeste potentie en interesse voor de Nederlandse uien ligt. Vanwege de relatief lage respons (5,5%) moet er voorzichtig worden omgegaan met het generaliseren van de resultaten.

De uitkomsten van de vraag in de enquête zijn hieronder weergegeven in figuur 3.5.



Figuur 3.5: Interesse per groothandelsmarkt in Nederlandse uien

Er is in de bovenstaande figuur per Duitse groothandelsmarkt neergezet hoeveel reacties er gegeven zijn. Daarnaast is de interesse in de Nederlandse uien nagegaan. En tot slot is er gekeken of er door deze groothandelaren al eerder gehandeld is met Nederlandse uien.

Uit deze figuur is af te leiden dat het grootste deel van de Duitse groothandelaren niet onwelwillend staan tegenover het handelen in Nederlandse uien en er interesse is naar dit product. In dit onderzoek heeft minder dan de helft van de groothandelaren eerder gehandeld met Nederlands product. Er zijn dus grote stappen om te maken voor de Nederlandse uienexport. De interesse is er wel, maar de handel is er in het verleden nog maar nauwelijks geweest.

In dit onderzoek is te zien dat er op een deel van de groothandelsmarkten geen enkele groothandelaar gereageerd heeft op de enquête. Het is dan ook zeer goed mogelijk dat op basis van figuur 3.5 een vertekend beeld gevormd wordt over de gehele interesse en potentie van deze groothandelsmarkten, dus hierover kan geen goed antwoord worden gevormd. Het is namelijk goed mogelijk dat vooral handelaren met een bovengemiddelde interesse in Nederlandse uien de enquête hebben ingevuld.

Verpakkingen en aanleveren van de uien

Iets wat ook een deel van de kosten en interesse vanuit beide partijen bepaald is verpakkingsgrootte en het transport van de uien. Er hangen verschillende prijzen aan kleine of grote verpakkingen en daarnaast ook aan enkele pallets per vracht, halve vrachten of de volle vrachten.

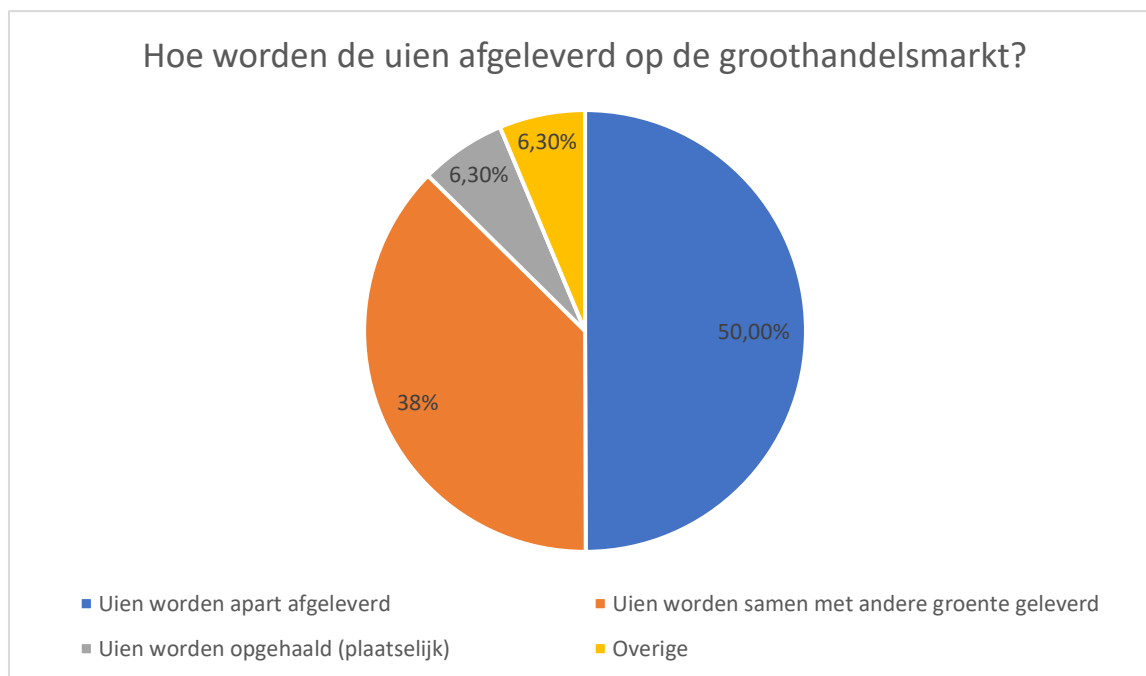
De verpakkingsgrootte die het meest wordt gebruikt op de groothandelsmarkt is al eerder behandeld in deelvraag 1 en is in figuur 3.2 weergegeven. Hieruit kan worden opgemaakt dat de meest gebruikte grootverpakking 25 kg is en daarnaast er nog enkele groothandelaren gebruik maken van de 5 of 10 kg verpakkingen. De 25 kg is de goedkoopste verpakking, aangezien er op een rap tempo ingepakt kan worden en het pallet dan ook het efficiëntst gevuld kan worden. Zo een pallet bevat dan 50 zakken van 25kg en zal dan in totaal ongeveer 1250 kg wegen.

In Duitsland is het totale gewicht van een vrachtwagen inclusief trailer 40 ton. Hierbij wordt er uitgegaan van 25 ton product, aangezien de vrachtwagen en trailer (zonder product) bij elkaar ook bijna 15 ton weegt (Waterman, 2023). Er wordt bij transport naar Duitsland dus uitgegaan van maximaal 20 pallets van 1250 kg per vracht. De kosten van het transport van uien zijn bij verschillende transporteurs opgevraagd. Hierbij is er ook gevraagd naar eventuele opslag van het product voor een deeltransporten als daar behoefte naar is vanuit de klant. Vanuit transportgegevens van Van Kempen transport en Van Heugten transport zijn de volgende gegevens beschikbaar (alle vervoeren zijn excl. dieseltoeslag):

Van Kempen +/- 100 km:	Volle vracht €516,- (incl. opslag in Venlo) Halve vracht €301,- (incl. opslag in Venlo)
Van Heugten +/- 250 km:	Volle vracht €502,- Halve vracht €346,-
Van Kempen +/- 500 km:	Volle vracht €860,- (incl. opslag in Venlo) Halve vracht €516,- (incl. opslag in Venlo)
Van Heugten +/- 650 km:	Volle vracht €1375,- Halve vracht €859,-

Beide partijen staan open voor opslag van product op locatie, zodat de productie efficiënter kan verlopen en vervolgens vanuit de wens van de klant kan worden uitgeleverd.

Vanuit de enquête is tot slot nog een vraag gesteld omtrent de wensen van uitlevering van de uien bij de groothandelsmarkten. In figuur 3.6 zijn de resultaten van deze vraag te vinden. Uit deze vraag is gebleken dat de helft van de uien apart van andere producten wordt geleverd. Een ruime derde wordt gezamenlijk met andere groenten geleverd. Hierbij zal er moeten worden gewerkt met andere groente exporteurs om de rest van de vracht te vullen. Tot slot is er nog een kleine groep die de uien zelf gaat ophalen of doormiddel van andere manieren de uien verkrijgt.



Figuur 3.6: Uitleveringswensen van de uien op de Duitse groothandelsmarkt

Hoofdstuk 4 – Discussie

In de discussie wordt de aanpak en de uitkomst van het verslag bekritiseerd.

Binnen dit onderzoek is het doel te onderzoeken of de Duitse groothandelsmarkt een interessante handelspartner kan zijn voor de Nederlandse uienexportsector.

In de resultaten van het onderzoek zijn de meest potentievolle groothandelsmarkten op een rijtje gezet. Binnen deze lijst (tabel 3.2) zit een grote spreiding per groothandelsmarkt op omzet en hoeveelheid agf-standhouders per markt. De doorslaggevende aspecten voor handel op de Duitse groothandelsmarkten zijn voornamelijk kwaliteit en prijs van het product. Herkomst van het product blijkt voor Duitse handelaren minder van doorslag dan de exporteurs in Nederland veronderstellen. De sterke punten van de Nederlandse uienhandel zijn hoge kwaliteit product, betrouwbaarheid van de handelspartner en de goed ontwikkelde logistiek. Er lijkt dan ook potentie te zijn voor de afzet van Nederlandse uien op de Duitse groothandelsmarkten. Er is genoeg interesse, waarbij prijs en kwaliteit de grootste rol zal spelen. Welke groothandelsmarkt er specifiek de meeste potentie heeft kan aan de hand van de enquête niet beantwoord worden. Hiervoor zal meer onderzoek gedaan moeten worden naar de mogelijkheden op specifieke groothandelsmarkten, waarbij in steden als München, Nürnberg, Leipzig en Frankfurt in ieder geval al meerdere standhouders zijn op de groothandelsmarkten met interesse in het verhandelen van Nederlandse uien.

Methode

Voor dit onderzoek is er met behulp van enquêtes, interviews en vragenlijsten informatie verzameld. Er is al vrij snel duidelijk geworden dat interviewen de meest efficiënte manier van informatie inwinnen was. Met deze manier kan er later nog eens specifieker op een onderwerp worden ingegaan, waarbij de geïnterviewde partij toch iets meer getriggerd wordt op bepaalde onderwerpen. Zoals eerder aangegeven was het vooral erg lastig om genoeg groothandelaren bereid te vinden om de enquête te beantwoorden. Er is via meerdere wegen geprobeerd om deze handelaren te bereiken, dit wilde nauwelijks baten.

Het tijdsbestek van het onderzoek is iets uitgebreid. Dit kwam voornamelijk door de lage respons op de enquêtes. Achteraf was de omvang van de beantwoorde enquêtes alsnog niet erg hoog. Er is op verschillende manieren geprobeerd om de enquête te verspreiden. Helaas is het een moeilijke doelgroep om te bereiken en was het niet gemakkelijk om groothandelaren bereid te vinden om de enquête in te vullen. In totaal hebben 16 verschillende Duitse standhouders de enquête ingevuld. Op het totaal van het aantal benaderde standhouders is dit een beperkt percentage (5,5%). Na wat wikken en wegen zijn de gegevens uit de enquête in combinatie met de antwoorden van de Nederlandse exporteurs in het verslag verwerkt. Zo is de vraagstelling vanuit verschillende hoeken vergeleken en beantwoord, waarbij zowel het perspectief van de importeurs (Duitse standhouders, de Nederlandse exporteurs en ook de ervaringen van de transporteurs zijn meegenomen.

De verwerking van de gegevens heeft geen extra tijd in beslag genomen. De antwoorden uit de interviews zijn gecodeerd weergegeven in het verslag.

Vergelijk onderzoek met de literatuur

De resultaten van de deelvragen komen veelal overeen met andere onderzoeken die ook gebruikt zijn in het Theoretisch kader van dit verslag. Er zijn daarentegen ook wel een aantal uitkomsten die lijnrecht tegenover elkaar staan.

In het onderdeel waarin de belangrijkste aspecten voor de handel met de Duitse groothandelsmarkt behandeld zijn blijkt dat kwaliteit en prijs de belangrijkste aspecten zijn. Daarnaast wordt er aangegeven dat beschikbaarheid van het product ook van betekenis is. In verschillende literatuurbronnen (o.a. Flanders investment & trade, 2019/ Berg et al, 2011) wordt ditzelfde aangegeven. In de literatuur wordt land van herkomst en keurmerken van telers en verpakkers ook als

belangrijke facetten genoemd. Dit kan aan de hand van het huidige onderzoek niet ondersteund worden.

In de literatuur wordt gesteld dat 60% van de klanten liever een product koopt waar ze aan gewend zijn. Hiermee wordt een product met een handelsmerk bedoeld (DMK group, 2020). Op de Duitse groothandelsmarkt ligt dit iets anders aangezien 40% van de groothandelaren met bedrukte zakken (handelsmerk) werkt. De andere groothandelaren werken met kale onbedrukte zakken, zodat schakelen naar een andere leverancier niet direct vragen oproept bij de vaste klanten.

Na het peilen van de interesse van Duitse groothandelaren voor de Nederlandse uien is bekend geworden dat de Nederlandse ui zeker wordt gewaardeerd en als een goede vervanger van de eigen Duitse uien wordt gezien. Dit is ook wat enkele literatuurbronnen aangeven. Het Nederlandse product is na het Duitse product de 2^e keus (Feenstra et al, 2013). Dit vindt dan een goede aansluiting op het thema 'Food Miles'. In de inleiding is dit al eerder uitgelegd als de weg die voedsel aflegt voordat het geconsumeerd wordt (energieverbruik, CO₂-uitstoot) (Pegge, 2006). Dit zal bij het product uien dat van Nederland naar Duitsland gaat erg laag zitten. Vooral voor natuur & klimaat is dit een groot pluspunt. Maatschappelijk gezien wordt handel op korte afstanden positief gesteund. Zeker richting de toekomst komt er steeds meer behoefte naar regionale afzetstromen. Duitsland is hier dan ook relatief een geschikte handelspartner voor. Momenteel is Duitsland, binnen Europa, ook de grootste handelspartner van Nederland. Dit zijn onder andere vele soorten groenten (Scheer, 2013). Voor het transport van de pallets uien geeft dit dan voldoende perspectief om te zorgen voor volle vrachten (bijvoorbeeld met andere groente- en fruit producten). Voor de retourvracht zijn ook genoeg opties, vanwege het grote internationale Verskernnetwerk (transportnetwerk van versproducten) waar Europa over beschikt. Bij retourvrachten richting Nederland vanuit Duitsland gaat het dikwijls over goederen die via de Nederlandse havens overzee verspreid moeten worden.

SCP-model

Binnen dit werkstuk is er in hoofdlijnen gebruik gemaakt van het SCP-model. Met behulp van dit model wordt een markt geanalyseerd in 3 stappen. Als eerste door het bepalen van de structuur, daarna het analyseren van het gedrag van de markt en tot slot de bepaling van de prestatie van de markt, ook wel de potentie van de markt. Deze elementen zijn ook teruggekomen in de verschillende deelvragen, waarbij in de eerste deelvraag vooral is gekeken naar de structuur van de markt (s), in de tweede en derde deelvraag het gedrag (of 'conduct', C) van zowel importeurs als exporteurs is bekeken en vervolgens in deelvraag 4 gekeken waar de meeste potentie/presteermogelijkheden (p) liggen voor Nederlandse uienexporteurs.

De structuur (S van SCP-model) van elke groothandelsmarkt in Duitsland is redelijk verschillend bij vergelijking van de grootte (handelsoppervlakte) en de behaalde omzet van een groothandelsmarkt. De hoeveelheid afgezette uien per week en de meest gewenste grootverpakking (25 kg) is wel overal redelijk in overeenstemming. Dit geeft dat het gros van de groothandelsmarkten wel beschikken over potentiële uienhandelaren.

Het gedrag (C van SCP-model) van deze markt is gericht op een lage prijs en goede kwaliteit. Er wordt binnen deze markt minder oog gehouden voor herkomst en certificering van het product. Terwijl land van herkomst in Duitsland volgens de Nederlandse exporteurs wel als groot aandachtspunt wordt gezien. De Duitse handelaren geven doorgaans aan dat Nederland als geschikte 2^e kandidaat achter de Duitse uien staat. De klanten van de Duitse groothandelsmarkt zijn grotendeels niet gebonden aan een handelsmerk (vaak onbedrukte zakken), wat weer zorgt voor een makkelijkere toetreding tot zo een markt.

De Prestatie (P van SCP-model) van de handel in uien op deze markt blinkt niet uit. Ondanks dat zal er toch mogelijkheid zijn om Nederlandse uien af te zetten op deze markt. Er is vanuit de Duitse

groothandelaren genoeg interesse in de Nederlandse uien. In het verleden zijn er nauwelijks groothandelaren geweest die gehandeld hebben met de Nederlandse uien. Dit biedt perspectief voor de Nederlandse uienexporteurs tot het inwinnen van afzetkanalen op de groothandelsmarkten. Het zal hierbij wel slechts om een paar pallets per week gaan. De Nederlandse uienexport staat ervoor open om klanten vanaf 1 pallet per week te helpen. Eventueel met behulp van een tussenopslag bij de transporteur van het product.

Hoofdstuk 5 – Conclusie & Aanbevelingen

De conclusie en aanbevelingen worden beredeneerd vanuit de deel- en hoofdvragen. Deze worden eerst opgesomd en beantwoord waarna aansluitend de conclusie zal worden gevormd.

Conclusie

De doelstelling van deze scriptie is het onderzoeken van de Duitse groothandelsmarkt voor uien, om in het vervolg te bekijken of er potentie is om als Nederlandse uienexport binnen die markt uien te gaan afzetten. Dit zou zeker voor het maatschappelijk en politiek belang een goede stap kunnen zijn in het oog van klimaat (foodprint) en het versterken van de handel binnen de Europese Unie.

Deelvraag 1: Hoe ziet de groothandelsmarkt voor uien in Duitsland er uit?

De meeste steden in Duitsland hebben wel een groothandelsmarkt. Omdat de kleinere groothandelsmarkten niet interessant zijn voor de massahandel van uien is er een minimale grens gesteld. Uiteindelijk zijn er 17 groothandelsmarkten in Duitsland onder de loep genomen. Hiervan verschilt de omzet tussen de 100 miljoen en 2 miljard op jaarbasis. Ook het aantal AGF-groothandelaren (waar de ui onder valt) verschilt bij deze markten. Zo zijn er met 10, maar ook met meer dan 50 AGF-standhouders. Er wordt op deze markten het meest uien in 25kg zakken verhandeld.

Deelvraag 2: Welke aspecten zijn doorslaggevend en/of belangrijk voor handel met Duitse groothandelsmarkten?

De elementen die het meeste van belang zijn voor handel met de Duitse groothandelaren zijn vooral Kwaliteit en prijs van het product. Waarbij de beschikbaarheid van het product ook een belangrijk aspect werd gezien. Het herkomstland van het product was minder van belang op de groothandelsmarkten.

Handelsmerken werd ook niet zozeer als een belangrijke factor gezien. De meeste groothandelaren en klanten hechten weinig waarde aan een merk op de zak.

Deelvraag 3: Welke factoren maken de Nederlandse ui of – verpakker interessanter dan de concurrent in het buitenland?

Hoge kwaliteit van het product, mede door de goede bewaringen. Daarnaast is Nederland logistiek heel sterk door zijn goede havens en zijn sterke infrastructuur. Tenslotte is ook betrouwbaarheid van de handelspartner een goed punt, waar de klant op kan bouwen.

Zwaktes van de andere exportlanden zijn vooral de slechtere voorzieningen (logistiek) en daarnaast ook de hogere transportkosten. De betrouwbaarheid kan in de andere exportlanden voor uien ook nog wel eens als een zwakte worden gezien.

Deelvraag 4: Waar ligt mogelijk de meeste potentie om binnen te komen met Nederlandse uien?

In Duitsland zullen er niet snel volle vrachten geleverd kunnen worden aangezien de meeste groothandelaren maar een gering aantal pallets uien per week verhandeld. Wel is er door meerdere Nederlandse exporteurs aangegeven dat elke groothandelaar met 1 pallet uien per week al wordt bediend. Als er maar continuïteit in de hoeveelheid per week zit.

Op welke groothandelsmarkt er specifiek de meeste potentie ligt is nog niet goed te zeggen, aangezien er daarvoor te weinig respons op deze vraag is gekomen. Er werd in ieder geval door bijna alle respondenten interesse voor de Nederlandse uien getoond.

Hoofdvraag: Hoe is er meer handel in Nederlandse uien te verkrijgen op de Duitse groothandelsmarkten?

Dat er meer handel te behalen is op de Duitse groothandelsmarkt mag duidelijk zijn. De interesse onder de groothandelaren is groot, zeker in een handelsjaar (2022-2023) als deze. Waarbij de afwisseling van hoge prijzen en zoeken naar de goede kwaliteit een flinke opgave is geweest. De Duitse groothandelsmarkt staat zeker open voor de transparante Nederlandse exporteur. Sowieso vanwege het kwaliteitsproduct uien, maar daarnaast ook vanwege de scherpe prijzen. Er zal voor deze handel niet direct uit kunnen worden gegaan van volle vrachten, aangezien de meeste groothandelaren maar enkele pallets uien per week afzetten.

Welke groothandelsmarkt er specifiek het meeste kan bieden is nu nog niet te zeggen. Hier kan doormiddel van persoonlijke communicatie met de groothandelaren op de verschillende groothandelsmarkten zeker een antwoord op komen. Naast de persoonlijke ondervraging van de groothandelaren is enkel de lage afzet per klant nog een uitdagend punt voor de Nederlandse exporteurs.

Om de handel het meest efficiënt aan te pakken zou er kunnen worden gewerkt met een transporteur die beschikt over een tussenopslag zodat wekelijks de benodigde hoeveelheid vanuit de tussenopslag naar de klant gebracht kan worden. Dit geeft voor de inpaklocatie enkel grote orders en niet elke week aparte kleine orders.

Aanbevelingen

Aan de hand van het onderzoek en de conclusie is wel gebleken hoe belangrijk kwaliteit van het product, het logistieke netwerk en de betrouwbaarheid van een handelspartner is. Het is dan ook belangrijk om als exportsector te zorgen voor een kwalitatief goed product. Hiervoor zullen ook de Nederlandse uienexporteurs zich hard moeten maken (behoud van gewasbeschermingsmiddelen). Daarnaast is het nakomen van afspraken en het zorgen voor een goede tijdsplanning tijdens de handel iets wat niet uit het oog verloren mag worden.

Naast deze praktische aanbevelingen is ook vervolgonderzoek nodig voor de realisatie van een geschikte afzetkring van Duitse klanten. Door het benaderen van de groothandelaren op de groothandelsmarkten kan er per standhouder beoordeeld worden in hoeverre er interesse is in de Nederlandse uien. En daarbij ook de hoeveelheid uien die elke standhouder per week verhandeld. Hiermee zal een geschikt overzicht van elke groothandelsmarkt kunnen worden gemaakt, waarna de meest potentievolle markten bediend kunnen worden. Het is aan de hand van de enquête niet voldoende duidelijk geworden welke groothandelsmarkt de meeste geïnteresseerde standhouders heeft en waar echt specifiek de meeste potentie voor de afzet van de Nederlandse uien ligt. De meest effectieve manier om deze standhouders te benaderen is via verbale communicatie. Dit kan door terplekke langs te gaan of anders telefonisch de standhouders te benaderen.

Bibliografie

- AGF (17 november 2021). *AGF-importeurs grijpen kansen aan om keten te verkorten*. Geraadpleegd in december 2022, van <https://www.agf.nl/article/9374252/agf-importeurs-grijpen-kansen-aan-om-keten-te-verkorten/>
- Arnhem, Ir. A.C. van. (1988). *Nederlandse uien Handelonderzoek*. Landbouw- economisch instituut. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://edepot.wur.nl/390482>
- Berg, W. v/d., Borgdorff, A.M. (2011). *Duitser let veel meer op herkomstland dan Nederlander en Brit*. Productschap Tuinbouw. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://edepot.wur.nl/293970>
- Berliner Großmarkt GmbH (z.d.). *Frischezentrum Obst & Gemüse*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van Berliner Großmarkt - Obst & Gemüse (berliner-grossmarkt-gmbh.de)
- Biemans, W. (2016). *Business marketing management*. (7e druk). Noordhoff Uitgevers bv
- Boer&Tuinder (2020). *Dossier Uienteelt in Nederland*. Boer&tuinder. Geraadpleegd op 13-01-2023, van <https://edu.nl/x3ehj>
- Boon, J.K. (z.d.) *Factsheet uien: Wereldhandel in uien stagneert*. Fruit & Vegetable facts . Geraadpleegd in februari 2023, van <http://www.fruitandvegetablefacts.com/sites/default/files/Factsheet%20UIEN%20site.pdf>
- Bulten, E., Houben, S., Voort, M. v/d (2022). *Current challenges and developments related to management of mixed cropping systems* (WPR-OT-947). Wageningen University&Research.
- Bundesinformationszentrum landwirtschaft (2022). *Zwiebeln*. BLE. Geraadpleegd op 13-01-2023, van <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaftliche-produkte/wie-werden-unsere-lebensmittel-erzeugt/pflanzliche-produkte/zwiebeln>
- CBS (2022). *Bruto-opbrengst zaai-uien met bijna 12 procent gestegen*. CBS. Geraadpleegd op 13-01-2023, van <https://edu.nl/fcfdg>
- Colenbrander, E. (2021). *Veel meer Duitse uien en peen dan 20 jaar geleden*. Agrio Uitgeverij B.V. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://www.akkerwijzer.nl/artikel/398862-veel-meer-duits-uien-en-peen-areaal-dan-20-jaar-geleden/>
- Cook, R.L. (2011). *Fundamental forces affecting U.S. fresh produce growers and marketers* (Vol. 26: no. 4). AgEcon Search.
- DMK group (2020). *De consument – Wat klanten echt willen*. DMK group. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://dmk.de/nl/wat-ons-beweegt/dmk-in-verandering/artikel/de-consument-wat-klanten-echt-willen>
- Duisburg kontor GmbH. (z.d.). *Partner*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.duisburgkontor.de/frischemaerkte/grossmarkt/partner/>
- Eskandari, M.J., Miri, M., Gholami, S., Reza, H., Nia, S (2015). *Journal of Asian scientific research* (5(4),185-197). Asian Economic and Social Society. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.4/2.4.185.197>

- Fachverband Deutsche Speisezwiebel e.V. (z.d.). *Die zwiebel*. Fachverband Deutsche Speisezwiebel e.V. Geraadpleegd op 13-01-2023, van <https://www.deutsche-zwiebel.de/die-zwiebel/uebersicht/>
- Feenstra, B., Dijkman, N. & Bovene, F. van (2013). *Vers duurt het langst – Nederlandse groenten op de Duitse markt*. ABN AMRO. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://adoc.pub/vers-duurt-het-langst-nederlandse-groenten-op-de-duitse-mark.html>
- Felix, N. (2015). *Groothandel*. Ensie. Geraadpleegd in januari 2023, van <https://www.ensie.nl/betekenis/groothandel>
- Flach, J. (2022). *"Ik had nooit gedacht dat uien de hoofdmoot van mijn handel zouden worden"*. Agf. Geraadpleegd in Januari 2023, van <https://www.agf.nl/article/9436941/ik-had-nooit-gedacht-dat-uien-de-hoofdmoot-van-mijn-handel-zouden-worden/>
- Flanders invesment & trade (2019). *Deutschland, wie es isst: een inkijk in het koop- en eetgedrag van de Duitse consument*. Flanders invesment & trade. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/nieuws/deutschland-wie-es-isst-een-inkijk-het-koop-en-eetgedrag-van-de-duitse-consument>
- Frischemärkte Deutschland (z.d.). *Deutschlands frischemärkte*. GFI. Geraadpleegd op 29 november 2022, van http://www.grossmaerkte.org/tour_index.html
- Frischezentrum Essen GmbH (2022). *Händler*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.fze.de/haendler/>
- Frischezentrum Frankfurt am Main-Großmarkt GmbH (z.d.). *Unsere händler*. Frischezentrum Frankfurt am Main-Großmarkt GmbH. Geraadpleegd in Januari 2023, van <https://www.frische-zentrum-frankfurt.de/unsere-h%C3%A4ndler>
- Fruchthof Berlin (2022). *Fruchthof Berlin*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van [Händler \(fruchthof-berlin.de\)](http://www.fruchthof-berlin.de)
- Gorden, J (2022). *Structure Conduct Performance model – Explained*. The business professor, LLC. Geraadpleegd op 16-01-2023, van https://thebusinessprofessor.com/en_US/economic-analysis-monetary-policy/structure-conduct-performance-model-definition
- GroentenFruithuis (2020). *Nieuwsflash Uien 2020 week 30*. Groentenfruihuis.
- Grossmarktgilde Düsseldorf (z.d.). *Unsere händler auf dem Großmarkt*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://grossmarktgilde.de/die-haendler/>
- Grossmärkte Deutschland (z.d.). *GFI Guide grossmärkte Deutschland*. GFI. Geraadpleegd op 29 november 2022, van http://grossmaerkte.org/pdf_presse/gfiguide_d_web.pdf
- Grossmarkt Dortmund (z.d.). *Marktfirmen*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van [Grossmarkt Dortmund - Marktfirmen \(grossmarkt-dortmund.de\)](http://www.grossmarkt-dortmund.de)
- Grossmarkt Hamburg (z.d.). *Marktfirmen*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.grossmarkt-hamburg.de/einkaufen/marktfirmen>
- Grossmarkt Hannover GmbH (z.d.). *Obst & Gemüse*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.grossmarkt-hannover.de/sortiment/obst-gemuese/>

- Großmarkt Bremen GmbH (2022). *Unsere mieter von A-Z*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van Mieter (grossmarkt-bremen.de)
- Großmarkt Mannheim (2017). *Händler Grossmarkt*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://gmm.de/haendler-grossmarkt/>
- Heijboer, I. (2023). *"Dankzij onze geprogrammeerde kwaliteit uien hebben we voet aan de grond gekregen bij de Europese retailleveranciers"*. AGF. Geraadpleegd in januari 2023, van <https://www.agf.nl/article/9497588/dankzij-onze-geprogrammeerde-kwaliteit-uien-hebben-we-voet-aan-de-grond-gekregen-bij-de-europese-retailleveranciers/>
- Interessengemeinschaft Kölner Großmarkt e.V. (z.d.). *Mitglieder*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.koelner-grossmarkt.de/mitglieder/>
- Landwirtschaftliches Wochenblatt (2018). *Braucht Deutschland noch zwiebelimporte?* Landwirtschaftsverlag Hessen GmbH. Geraadpleegd op 13-01-2023, van <https://www.lw-heute.de/braucht-deutschland-zwiebelimporte>
- Marketingscriptie (z.d.). *SWOT-analyse maken in 3 stappen*. Marketingscriptie.nl. Geraadpleegd in januari 2023, van <https://www.marketingscriptie.nl/swot-analyse-maken/>
- Märkte Stuttgart GmbH (2018). *Händler*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.grossmarkt-stuttgart.de/firmen/firmenliste/>
- Merrienboer, S. van (2018). *2 grote uitdagingen voor de Nederlandse uienteelt*. Rabobank. Geraadpleegd in Januari 2023, van <https://www.rabobank.nl/kennis/s011085441-2-grote-uitdagingen-voor-nederlandse-uienteelt>
- Pegge, S., Duineveld, M., Heijden, C. v/d. (2006). *Food miles* (rapport nr. 742). Agrotechnology and food science group.
- Portal München Betriebs GmbH & Co. KG. (z.d.). *Großmarkthalle und schlachthof (Händler)*. Geraadpleegd op 29 december 2022, van <https://stadt.muenchen.de/service/info/grossmarkthalle-und-schlachthof-haendler/1072709/n0/>
- Promontoria Großmarkt Leipzig B.V. (2022). *Unsere Händler*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.grossmarkt-leipzig.de/haendler/>
- Ralf Wisser GmbH (2020). *Produkte*. Ralf Wisser GmbH. Geraadpleegd in december 2022, van [PRODUKTE | Ralf Wisser GmbH \(ralf-wisser-gmbh.de\)](https://www.ralf-wisser-gmbh.de/PRODUKTE)
- Reklaitis, K., Pileliene, L. (2019). *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. (ISSN 2335-8750). Sciendo.
- Santana de Figueiredo Jr, H. (2015). *Assessment of strategies for value chains using an extended Structure-Conduct-Performance (SCP) framework: an application to the honey business in Brazil*. Wageningen University. Geraadpleegd op 19-01-2023, van <https://edepot.wur.nl/361220>
- Scheer, F.P., Simons, A., Snels, J., Groot, J., Gogh, B. van., Galen, M. van. (2013). *Gemeenschappelijke visie op het VersKernNetwerk van (inter)nationale verbindingen en multimodale knooppunten voor en met de topsectoren Logistiek, Tuinbouw en Agrofood*. Wageningen UR Food & Biobased Research. Geraadpleegd in mei 2023.

- Smale, A. (2021). *Naast bedreigingen kent uienexport ook kansen*. Misset uitgeverij B.V.
Geraadpleegd in Januari 2023, van <https://www.foodagribusiness.nl/naast-bedreigingen-kent-uienexport-ook-kansen/>
- Tilburg University (2016/2017). *Samenvatting strategie*. Studeersnel B.V. Geraadpleegd in januari 2023, van <https://www.studeersnel.nl/nl/document/tilburg-university/organisatie-en-strategie/samenvatting-strategie/1196551>
- Torringa, J. (2022). *Duitse uienteler kiest ook voor minder gele uien*. Boerenbusiness. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://www.boerenbusiness.nl/akkerbouw/uien/artikel/10898864/duitse-uenteler-kiest-ook-voor-minder-gele-uien>
- Waterman- Excellence in the world of onions (z.d.). *Waterman onions*. Waterman Onions B.V.
Geraadpleegd in December 2022 en januari 2023, van <https://www.waterman-onions.nl/nl/>
- Wijnands, J. (2007). *Ketensamenwerking: Altijd voordelig voor alle ketenpartijen?* Agri-monitor.
Geraadpleegd op 25-01-2023, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/7907>
- WUWM (z.d.). *World union of wholesale markets*. Geraadpleegd in december 2022, van <https://wuwm.org/>
- 3WAPM (z.d.). *Populatie, steekproef en respons*. 3WAPM. Geraadpleegd in februari 2023, van <https://www.3wapm.nl/expert-blogs/kennis/populatie-steekproef-en-respons/>

Bijlagen

Bijlage 1: Interview Waterman Onions

Waterman Onions

- Waar blinkt de Nederlandse uienhandel in uit? Wat zijn de sterke kanten?
De Nederlandse uit blinkt uit in
 - o Kwaliteit
 - o Bewaarbaarheid
 - o Leverbetrouwbaarheid
 - o Jaarrond aan de markt
 - o Goede verpakking en goed gestapeld
 - o Logistieke netwerk wereldwijd
 - o Prijs
- Wat zijn de zwakke kanten of bedreigingen van de Nederlandse uienhandel?
 - o Klimaatverandering
 - Droogte
 - Verziltig
 - Andere ziektes
 - o Niet meer mogen gebruiken van bepaalde bestrijdingsmiddelen
 - o Hogere ziektedruk
 - o Groter areaal uien in Nederland
 - o Meer lokaal geteelde uien in de wereld.
 - o Stijgende kosten
 - o Regelgeving
- Herkennen jullie de zwakke punten van de andere exporterende landen? En hoe wordt daar op ingespeeld?
 - o We kijken altijd naar wat de eindklant wil en wat daarin je concurrenten zijn. Dan probeer je altijd je sterke punten t.o.v. de zwakkere kanten van andere exporterende landen te benadrukken in ons voordeel.
- Zijn er bedreigingen voor de export van uien richting Duitsland?
 - o Kleine orders
 - o Relatief veel transport kosten
 - o Uitbreiding teelt Duitsland
 - Lokaal voor regionaal voor land voor Import
 - o Professionalisering in teelt/verpakken Duitsland
- Wat vindt Duitsland belangrijke aspecten voor het product uien? (prijs, kwaliteit, land van herkomst, ~~enz.~~,.....)
 - o De vraag stellen is de vraag beantwoorden.
 - Land van herkomst
 - Kwaliteit
 - Prijs
 - Verpakking
 - Maat
- Hoe kan je als Nederlandse uienhandel ervoor zorgen dat de uien ook in de schaarsere maanden (april - juli) toch beschikbaar blijven?
 - o Blijft lastig kunnen geen programma's maken met de klanten op de groothandels markten.
 - o Gaat ook om het band opbouwen met deze klanten en aangeven dat je ze verzorgt met de best mogelijke uien. Dus bijvoorbeeld ook met importproducten als het moet. Egypte etc.
- Hoe verloopt de handel op dit moment met de Duitse groothandelsmarkt?
 - o Paar klanten om groothandelsmarkt maar focus en aandacht ligt er niet. Relatief veel werk voor relatief weinig handel.
- Op wat voor manier wordt het product van de inpaklocatie naar de Duitse groothandelsmarkt gebracht? En/of hoe is dit evt. het meest efficiënt aan te pakken?
 - o Via transporteur die komt laden bij ons en dan in de nacht distributie gaat afleveren bij de klanten.
- Welke transporteurs zijn er actief in het transport van uien richting de Duitse groothandelsmarkten?
 - o Wij doen met Kempentransport
- Vanaf welke hoeveelheid wordt het interessant om handel te gaan drijven met een groothandelsmarkt in Duitsland?
 - o Alles kan interessant zijn gaat om ~~continuïteit~~ ^{continuïteit}. Kunnen we zaken bundelen uniforme verpakkingen, maat etc. Omstellen in de fabriek kost geld. Kunnen we zaken op voorraad zetten en daardoor sneller schakelen.

Bijlage 2: Interview MSP Onions

- **Waar blinkt de Nederlandse uienhandel in uit? Wat zijn de sterke kanten?**
logistiek veel mogelijkheden, snelle leveringen door grote verwerkingscapaciteit, betrouwbare handelspartners, ~~kwantiteitsproducten~~, flexibel.
- **Wat zijn de zwakke kanten of bedreigingen van de Nederlandse uienhandel?**
veel speculanten actief, veel openstaande debiteuren wereldwijd. Bedreiging van kwaliteit Door weer en/of minder gewasbeschermingsmiddelen beschikbaar. Enorme concurrentie tussen verpakkers,
- **Herkennen jullie de zwakke punten van de andere exporterende landen? En hoe wordt daar op ingespeeld?** in veel landen zijn de transportkosten van het land naar de haven een veelvoud van NL, sorteer- en verpakingscapaciteit is zelden op export ingericht.
- **Zijn er bedreigingen voor de export van uien richting Duitsland?** Dat is de uitbreiding van de lokale teelt
- **Wat vindt Duitsland belangrijke aspecten voor het product uien? (prijs, kwaliteit, land van herkomst, ~~en~~.....)** indien beschikbaar kiest DE voor ' ~~locaal~~ (of ~~locaal~~)', zelfs per provincie binnen het land. Deze 3 punten is voor hen een vanzelfsprekendheid
- **Hoe kan je als Nederlandse uienhandel ervoor zorgen dat de uien ook in de schaarsere maanden (april - juli) toch beschikbaar blijven?** Goede uniforme teelt met een juiste MH behandeling in combinatie met een goede bewaarplaats is daarvan de beste optie. Vanaf eind juni zijn de eerste winteruien beschikbaar
- **Hoe verloopt de handel op dit moment met de Duitse groothandelsmarkt?** Dat is een heel open markt, waar dagelijks leveringen plaatsvinden vanuit NL. zelfs per pallet.
- **Op wat voor manier wordt het product van de inpaklocatie naar de Duitse groothandelsmarkt gebracht? En/of hoe is dit evt. het meest efficiënt aan te pakken?**
Het meest efficiënt is per volle vracht omdat ~~groupe~~ transport per pallet erg duur is. Dat kan alleen bij de grotere handelaren.
- **Welke transporteurs zijn er actief in het transport van uien richting de Duitse groothandelsmarkten?** Te veel om op te noemen
- **Vanaf welke hoeveelheid wordt het interessant om handel te gaan drijven met een groothandelsmarkt in Duitsland?** Volle vrachten

Bijlage 3: Interview TOP-Onions

TOP-Onions

- Waar blinkt de Nederlandse uienhandel in uit? Wat zijn de sterke kanten?

De Nederlandse ui heeft een uitstekende bewaarbaarheid, ten opzichte van uien geteeld in andere delen in de wereld. Daarnaast beschikken we in Nederland over de goede opslagmogelijkheden, waardoor wij uien, geteeld in augustus jaar 1, nog uit kunnen leveren tot juni jaar 2.

- Wat zijn de zwakke kanten of bedreigingen van de Nederlandse uienhandel?

Doordat er steeds minder gewasbeschermingsmiddelen gebruikt mogen worden tijdens de teelt van uien, komt de bewaarbaarheid in gevaar. Denk bijvoorbeeld aan ontkiemingsremmers, die nodig zijn om de ui langer te bewaren.

- Herkennen jullie de zwakke punten van de andere exporterende landen? En hoe wordt daar op ingespeeld?

Als je Nederland vergelijkt met omringende landen met hetzelfde klimaat (denk aan Duitsland/Frankrijk), heeft Nederland een uitstekende ligging met 3 uitvoerhavens binnen 1 uur rijden. Denk aan Antwerpen, Vlissingen en Rotterdam. Dit maakt Nederland een extreem flexibel exportland. Als een klant in Afrika op maandag containers uien besteld, kunnen wij deze op dinsdag al inleveren in de haven. Voor omliggende landen is de afstand tussen teelt, verwerking en exporteren groter. Dit maakt hen veel minder flexibel.

- Zijn er bedreigingen voor de export van uien richting Duitsland?

In Duitsland kan men ook goed uien telen en opslaan. Duitsland experimenteert bij opslag van uien onder andere met ULO cellen. ULO staat voor Ultra Low Oxygen. Door de uien te bewaren zonder zuurstof, kunnen de uien langer overleven. Als Duitsland langer hun eigen teelt kan bewaren, duurt het ook langer voordat Duitsland uien gaat kopen in Nederland. Supermarkten hebben tegenwoordig nagenoeg altijd voorkeur voor een lokaal geteelde ui.

- Wat vindt Duitsland belangrijke aspecten voor het product uien? (prijs, kwaliteit, land van herkomst, enz.....)

Voor Duitsland is kwaliteit het belangrijkste. Duitse klanten hameren hierop. Daarnaast moet de certificering op orde zijn. Uien horen Global GAP en meestal ook GRASP & QS gecertificeerd te zijn, en te worden verwerkt in een BRC-gecertificeerde verwerkingslocatie.

Daarnaast is origine ook erg belangrijk. De voorkeur ligt bij Duits product. Daarna voor producten uit buurlanden in Europa. Zodra de kwaliteit in Europa niet afdoende is, importeert Duitsland uien uit bijvoorbeeld Australië of Nieuw Zeeland.

- Hoe kan je als Nederlandse uienhandel ervoor zorgen dat de uien ook in de schaarsere maanden (april - juli) toch beschikbaar blijven?

Dat kan door de uien op de juiste manier te bewaren. Alle beschikbare kwaliteiten te monitoren vanaf het beginstadium, en de beste uien het langst op te slaan.

- Hoe verloopt de handel op dit moment met de Duitse groothandelsmarkt?

De verwachting is dat Duitsland tegen het einde van de maand leeg raakt. De prijzen in Duitsland lagen tot op 2 weken geleden ver onder de Nederlandse prijs (ongeveer 20 cent per kilo). In de afgelopen weken is de prijs in Duitsland ook gestegen naar het level van Nederland. Hierdoor komen de verkopen langzaam op gang.

Over het algemeen zijn de prijzen van uien op dit moment extreem hoog. De afzet in Nederland, maar ook Duitsland loopt hierdoor een beetje terug.

- Op wat voor manier wordt het product van de inpaklocatie naar de Duitse groothandelsmarkt gebracht? En/of hoe is dit evt. het meest efficiënt aan te pakken?

De uien worden meestal verpakt in bigbags (1100kg per zak) en met de transporteur naar de klant verstuurd in gekoelde trucks. De transportbedrijven dienen ook een voedselveiligheidscertificaat te hebben om dit te mogen doen. De klant verpakt de uien meestal in klein verpakking (1 of 2 kilo) voor de supermarkt lokaal.

- Welke transporteurs zijn er actief in het transport van uien richting de Duitse groothandelsmarkten?

Wij hebben eigen transport, maar maken veelal ook gebruik van onze huistransporteur, Traveo Transport.

- Vanaf welke hoeveelheid wordt het interessant om handel te gaan drijven met een groothandelsmarkt in Duitsland?

Dit is lastig te zeggen en echt seizoen afhankelijk. In principe willen wij klanten bedienen vanaf de afname van 1 pallet. Echter werkt het prettiger als er volle trucks afgenomen worden. Per seizoen hangt het volume per klant erg af van de marktomstandigheden.

Bijlage 4: Antwoorden enquête Duitse groothandelaren

Auf welchem Großmarkt	Handelst du Zwiebeln und	Welche großpackung Zwiebeln	Was ist Ihnen und Ihren Kunden wichtig	Haben Sie manchmal Probleme
Hamburg	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	10 kg, 25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	Nein
Mannheim	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität, Herkunft	Ja
Bremen	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	5 kg, 10 kg, 25 kg, Schnitz	Gute Qualität, Niedriger Preis	Nein
Leipzig	Ja, zwischen 500 und 1250 Kilogramm	5 kg, 25 kg, 20x1	Gute Qualität, Niedriger Preis	Tauschen ? Was bedeutet
Frankfurt	Ja, zwischen 1250 und 3750 Kilogramm	5 kg, 25 kg	Niedriger Preis	Nein
Nürnberg	Ja, zwischen 1250 und 3750 Kilogramm	5 kg, 25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	Ja, wir arbeiten viel mit Holland
Nürnberg	Ja, zwischen 1250 und 3750 Kilogramm	5 kg, 25 kg	Gute Qualität	nein
Nürnberg	Ja, aber nicht mehr als 500 Kilogramm	10 kg	Gute Qualität, Herkunft	Nein
Frankfurt	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität	ok
München	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	nein
München	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität, Herkunft	Wann in Saison Notwendig
München	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	10 kg,	Gute Qualität	Nein
Düsseldorf	Ja, zwischen 1250 und 3750 Kilogramm	5 kg, 10 kg, 25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	nein
Leipzig	Ja, zwischen 500 und 1250 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität	nein
Berlin	Ja, mehr als 3750 Kilogramm	25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	Ja
Nürnberg	Ja, zwischen 500 und 1250 Kilogramm	5 kg, 25 kg	Gute Qualität, Niedriger Preis	Nein

Wie werden die Zwiebeln	Bevorzugen Sie einen bestimmten	Sind Ihre Kunden	Proprietäre	Interessieren Sie sich für niederländische Qualitätszwiebeln?		
Zwiebeln werden separat	Spanien		Nein			
Zwiebeln werden separat	Markgraf	Nein, wir verkaufen immer	Ja			
Zwiebeln werden separat	Nein	Ja, die Marke steht auf der	Ja			
Zwiebeln werden zusammen	Nein	Nein, wir verkaufen immer	Ja			
Zwiebeln werden zusammen	Nein	Nein, wir verkaufen immer	Vielleicht			
Zwiebeln werden separat	Nein, je nach Qualität und	Marke steht auf dem Sac	Ja			
Zwiebeln werden zusammen	nein	Ja, die Marke steht auf der	nein			
Abholung	Bio-Anbieter	Nein, wir verkaufen immer	Nein			
ich kann von barcelona	nein	Ja, die Marke steht auf der	Ja			
Zwiebeln werden separat	Ja - keine Antwort	Ja, die Marke steht auf der	wenn Preis und Qualität stimmt, ja			
Zwiebeln werden zusammen	Koornstra	Nicht Wichtig	Immer			
Zwiebeln werden zusammen	Ja	Die Marke steht auf dem				
Zwiebeln werden separat	nein	Nein, wir verkaufen immer	Ja			
Zwiebeln werden zusammen	Spanien	Nein, wir verkaufen immer	immer			
Zwiebeln werden separat	Nein aber bestimmte Qualität	Ja, die Marke steht auf der	Ja			
Zwiebeln werden separat	Wir haben einige Lieferanten	Ja, die Marke steht auf der	Wenn die deutsche Saison zu Ende ist, kaufen wir regelmäßig Niederländische Zwiebel zu.			