

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT

Interne Nota 345

Drs. A.F. van Gaasbeek

**Nederlandse uien
Consumenten onderzoek**

Januari 1988

NIET VOOR PUBLIKATIE - NADruk VERBODEN

INHOUD

	blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	10
2. METHODEN EN MATERIAAL	11
2.1 Gebruikte gegevens	11
2.2 Conjunct analyse	11
3. VERBRUIK EN GEBRUIK VAN UIEN	14
3.1 Penetratiegraad en verbruikte hoeveelheden	14
3.2 Sociaal-economische- en demografische factoren	17
3.3 Verdeling over de kanalen	19
3.4 Kanaalkeuze en sociale kenmerken	20
3.5 Verpakking	21
3.6 Soorten uien	22
3.7 Gebruiksmogelijkheden	23
3.8 Gerechten	24
4. KWALITEIT VAN UIEN	25
4.1 Eigenschappen van uien	25
4.2 Resultaten van het conjunct meten	28
5. SEGMENTATIE VAN DE UIENMARKT	32
5.1 Definiering van de segmenten	32
5.2 Segmenten en kanaalkeuze	35
5.3 Segmenten en handelsstructuur	37
6. VOORBEWERKTE UIENPRODUKTEN	40
7. AANBEVELINGEN	42
8. LITERATUUR	44
BIJLAGE 1: RECHTE TELLINGEN	45
BIJLAGE 2: FOTO'S VOOR HET CONJUNCT-METEN	61

NEDERLANDSE UIEN
consumentenonderzoek

Januari 1988

Niet voor publikatie - Nadruk verboden

WOORD VOORAF

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

De veranderende situatie heeft het bedrijfsleven in de uiensector en het Ministerie van Landbouw en Visserij doen besluiten een breed onderzoek te laten instellen om een gepast marketing-strategisch beleid te kunnen gaan voeren. Deze Interne Nota bevat het verslag van een deel van die studie, welke is opgesplitst in een aantal onderdelen: onderzoek van de primaire sector, onderzoek naar nieuwe exportmarkten, onderzoek naar de structuur van de afzet en verwerking en een consumentenonderzoek omvat. De resultaten hiervan vinden hun neerslag in een strategisch marketingplan. Voor het onderzoek is een projectteam van zeven medewerkers ingesteld. Een begeleidingscommissie bestaande uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en het Ministerie van Landbouw en Visserij diende als klankbord voor de onderzoekers en levert een bijdrage in de evaluatie. De verantwoordelijkheid voor het onderzoek en de inhoud van de rapporten ligt vanzelfsprekend bij het Landbouw-Economisch Instituut.

In dit verslag worden de resultaten van het consumentenonderzoek besproken. In samenwerking met het bureau Intomart is in vier landen een enquête gehouden onder 1000 huishoudens per land. De analyse van deze gegevens heeft op ons instituut plaatsgevonden door de heer A.F. van Gaasbeek. In het kader van haar afstudeeropdracht aan de HTS-Utrecht, heeft mevr. M. v.d.Weyden een belangrijke bijdrage geleverd aan de analyse van de nederlandse markt. De heer C. Bol is behulpzaam geweest bij de computermatige verwerking van de resultaten van de conjunct-analyse.

De directeur



J. de Veer

Den Haag, januari 1988

SAMENVATTING

- * De penetratiegraad ligt in alle landen hoog; 82 tot 91% van de respondenten heeft de laatste drie maanden uien gekocht.
- * De gemiddelde aankoopgrootte ligt rond de 1 kilogram. In Duitsland iets hoger, in Groot-Brittannië iets lager.
- * Alleen in Duitsland is er een kleine markt voor grotere (meer dan 2 1/2 kg) verpakkingen.
- * De aankoopfrequentie ligt in Groot-Brittannië hoog (1 x p. week) en in Duitsland laag (1 x p. 2-3 weken).
- * Lichte gebruikers van uien kopen vaker en in kleinere hoeveelheden.
- * Onder jongeren (<35jaar) zitten relatief meer lichte gebruikers, onder ouderen (65+) meer zware gebruikers.
- * 1 en 2-persoonshuishoudens hebben een hoog verbruik per hoofd, waarschijnlijk als gevolg van weggooi-verliezen.
- * Onder de hoge sociale- en inkomensklassen zitten meer lichte gebruikers.
- * De supermarkt is het belangrijkste aankoopkanaal met 38 tot 56% van de kg-omzet. Op de 2e plaats gevolgd door de speciaalzaak in Nederland en Groot-Brittannië, de discount in Duitsland en de dag/week markt in Frankrijk.
- * Jongeren kiezen relatief vaker voor de supermarkt, ouderen iets vaker voor speciaalzaak en/of markt.
- * In Duitsland bestaat een duidelijke voorkeur voor de kleine netverpakking, in de andere landen voor los afgewogen.
- * De laatste aankoop had in meerderheid betrekking op gele uien.
- * In Duitsland en Groot-Brittannië is de gemüse/spaanse ui een belangrijk produkt.
- * Met name in Groot-Brittannië en Frankrijk vindt de consument een keuze uit meerder type uien belangrijk, in Duitsland en Nederland iets minder.
- * De meerderheid van de consumenten (50-75%) gebruikt slechts één soort uien voor verschillende gerechten.
- * 50% van de consumenten gebruikt uien 3 x per week of vaker, slechts 10% minder vaak dan 1 x per week.
- * In Nederland worden uien vaak gebakken geconsumeerd, in Frankrijk en Groot-Brittannië wordt de ui iets vaker gestoofd of gekookt.
- * Zware gebruikers maken uien op meer manieren klaar en gebruiken uien bij meer gerechten dan de lichte gebruikers.

- * 30% (Nederland) tot 60% (Gr.Br.) van de consumenten zijn ontevreden over de kwaliteit van uien.
- * Ruim 20% van de consumenten denkt in de speciaalzaak een betere kwaliteit uien aan te treffen dan in de supermarkt.
- * 70 tot 80% van de consumenten koopt de uien in de winkel waar ze ook de andere boodschappen doen. Vooral supermarktkopers (90%) zijn wat dat betreft erg immobiel.
- * Versheid en stevigheid zijn de belangrijkste eigenschappen van uien. In Nederland en Frankrijk gevolgd door geen uitlopers en geen beschadigingen. In Duitsland en Groot-Brittannië zijn ook de prijs en het formaat belangrijk.
- * De gevoeligheid voor prijsacties is vrij groot in Duitsland en zeer gering in Frankrijk.
- * In Groot-Brittannië meent 50% van de consumenten dat een bronskleurige ui beter is dan een goudgele. In Duitsland en Frankrijk is dit 35%, in Nederland slechts 9%.
- * Ook bij het conjunct meten komen versheid/hardheid en uiterlijk als belangrijkste eigenschappen naar voren.
- * Ten aanzien van de keuzekriteria bij de aankoop van uien zijn er zes segmenten te onderscheiden die per land van grootte verschillen.
 - het prijs segment: deze kopers letten sterk op de prijs
Ned: 4%, Duit: 21%, Gr.Br: 6%, Frankr: 9%
 - het mooi segment: deze kopers letten sterk op het uiterlijk
Ned: 21%, Duit: 22%, Gr.Br: 19%, Frankr: 33%
 - het mooi/hard segment: letten zowel op uiterlijk als op hardheid
Ned: 39%, Duit: 32%, Gr.Br: 46%, Frankr: 34%
 - het hard segment: deze kopers letten vooral op de hardheid
Ned: 21%, Duit: 7%, Gr.Br: 18%, Frankr: 10%
 - het groot segment: kopers met een sterke voorkeur voor grote uien
Ned: 7%, Duit: 11%, Gr.Br: 7%, Frankr: 7%
 - rest groep: deze kopers hebben geen duidelijke voorkeur
Ned: 4%, Duit: 6%, Gr.Br: 3%, Frankr: 9%
- * Drie kwart van de consumenten heeft een sterke voorkeur voor een mooie, schone, harde en verse ui en is ook bereid hier meer voor te betalen.
- * Prijskopers hebben een sterkere voorkeur voor de supermarkt en de discount als aankoopkanaal in Duitsland en Nederland, in Groot-Brittannië voor de speciaalzaak en in Frankrijk voor markt en teler.
- * Mooie uien worden in Nederland en Duitsland bij de speciaalzaak meer gevraagd, in Groot-Brittannië en Frankrijk bij de supermarkt.
- * Voor harde uien geldt dezelfde verdeling als voor mooie, behalve dat deze in Duitsland ook bij de discount verwacht worden.
- * Voor grote uien zoekt men vaker de teler op behalve in Groot-Brittannië waar deze bij supermarkt verwacht worden.

- * Een verdeling van consumenten-aankoopkanalen naar direkte en indirecte (groothandel) levering levert het volgende belang van de groothandel(sm Markt) op:
Nederland: 40% van de kilogramomzet, Duitsland 32%,
Groot-Brittannië 59% en Frankrijk 44%.

1. INLEIDING

In deze Interne Nota worden de resultaten gepresenteerd van het onderzoek naar de markt voor uien op consumenten niveau.

Het onderzoek is gebaseerd op een enquête, die in vier landen t.w. Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk onder 1000 huishoudens per land is uitgevoerd. Het veldwerk voor de enquête is uitgevoerd door bureau INTOMART te Hilversum, die ook de contacten met de buitenlandse bureaus heeft onderhouden.

Bij deze enquête is naast de meer traditionele vragenlijst ook gebruik gemaakt van conjunct-analyse. Deze analyse techniek, die nog weinig wordt toegepast in Nederland, maakt het mogelijk het belang van produkteigenschappen in samenhang met elkaar te analyseren. Omdat een aantal produkteigenschappen van uien, zoals bv kleur, moeilijk te omschrijven zijn, is gebruik gemaakt van foto's van uien.

In hoofdstuk 2 wordt verder ingegaan op de achtergronden van deze techniek. Degenen die alleen in de resultaten van het onderzoek geïnteresseerd zijn kunnen dit hoofdstuk desgewenst overslaan.

In hoofdstuk 3 worden de resultaten van de vragenlijst besproken. Hoofdstuk 4 gaat vooral in op de kwaliteit van uien. Hierbij spelen de resultaten van het conjunct-meten een belangrijke rol.

Deze resultaten vormen ook de basis voor de segmentatie-analyse, die in hoofdstuk 5 aan de orde komt.

Het laatste hoofdstuk is gewijd aan het gebruik van uienprodukten.

2. METHODEN EN MATERIAAL

2.1 Gebruikte gegevens

Het consumenten onderzoek is er op gericht om een breed, representatief beeld te krijgen van het gebruik van en de meningen over uien bij de consumenten op de voor Nederland belangrijkste markten. Daarom is gekozen voor een grote enquête onder 4000 huishoudens, evenredig verdeeld over Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk.

Om de vergelijkbaarheid van de resultaten per land zo groot mogelijk te maken, is in alle landen dezelfde vragenlijst gebruikt, afgezien van enige kleine aanpassingen ten aanzien van gerechten waarbij uien gebruikt kunnen worden.

De vragenlijst bestond uit een 20-tal vragen over de aankoop en het gebruik van uien, een vraag ten behoeve van het conjunct meten en een aantal vragen met betrekking tot sociaal-economische en demografische kenmerken van de huishoudens (zie bijlage).

Deze laatste categorie vragen is aan alle ondervraagden voorgelegd. De vragen over uien alleen aan diegenen die de laatste drie maanden uien gebruikt en/of gekocht hebben.

Het enquête bureau is opdracht gegeven per land 1000 huishoudens inclusief niet gebruikers te ondervragen. Omdat de penetratiegraad erg hoog is gebleken, is er vanafgezien om de nietgebruikers te analyseren op specifieke huishoudkenmerken in verband met statistische significantie.

Door de verschillende wijze van organisatie van de uitvoering van de enquête door de nationale bureaus zijn in sommige landen meer dan 1000 huishoudens ondervraagd.

De non-respons week niet af van de gemiddeld gebruikelijke (in Nederland ongeveer 20% in eerste instantie).

De enquête duur bedroeg ongeveer 15 minuten per respondent. Het veldwerk heeft in Nederland omstreeks eind februari plaatsgevonden, in Groot-Brittannië en Frankrijk begin maart en in Duitsland eind maart.

De enquête resultaten zijn op computertape gezet door de enquête bureaus en doorgegeven aan het LEI waar de analyse heeft plaatsgevonden.

2.2 Conjunct-analyse

Bij het zoeken naar een voor hem bevredigende of optimale kwaliteit van een produkt, zal de consument een aantal produkt-eigenschappen (attributen) in zijn beschouwing betrekken. Hij zal bij zijn keuze een aantal alternatieven gelijktijdig op meerdere attributen moeten beoordelen. In het algemeen zal elke consument een verschillend belang hechten aan ieder van deze attributen. Met behulp van conjunct analyse is het mogelijk het relatieve belang van de attributen te kwantificeren. Bij het opzetten van een conjunctmeet experiment is het bepalen van de belangrijkste produktkenmerken, die meegenomen worden van doorslaggevend belang. Deze zullen door vooronderzoek (diepte interviews e.d.) bepaald moeten worden.

Het aantal produktattributen dat gebruikt wordt, mag in het algemeen niet te groot zijn, omdat anders door de respondent zo veel combinaties beoordeeld moeten worden dat geen optimale resultaten verwacht mogen worden.

Uit vooronderzoek is gebleken dat bij uien vier produktattributen belangrijk zijn n.l. de grootte, de hardheid, het uiterlijk en de prijs. Bij deze attributen zijn twee niveaus onderscheiden (groot/klein, hard/zacht, mooi/lelijk) met uitzondering van de prijs, waar drie niveaus gehanteerd zijn (0,75/kg, 1,00/kg, 1,25/kg). Met deze attributen zijn al $2 \times 2 \times 2 \times 3 = 24$

combinaties (die profielen genoemd worden) mogelijk, hetgeen al te veel is om in een grootschalig onderzoek te gebruiken.

Een beperking van het aantal te gebruiken profielen is mogelijk, indien een additieve nutsfunctie gehanteerd wordt. Er kan dan volstaan worden met 8 profielen, samengesteld volgens de basisschema's van Addelman, waarbij de nutsbijdragen van alle attribuutsniveaus onafhankelijk van elkaar worden verondersteld en gemeten kunnen worden.

Bij het uien onderzoek is gebruik gemaakt van 8 foto's van uien, waarbij de respondenten gevraagd is deze op volgorde van preferentie te leggen. Er is gekozen voor foto's omdat hierdoor de attributen met de niveaus niet expliciet gemaakt worden, waardoor respondenten alleen die zaken in beschouwing nemen, die zij zelf belangrijk vinden. Op deze wijze wordt de beste aansluiting verkregen bij het werkelijke koopproces en worden problemen met de verbalisering van begrippen als bijvoorbeeld mooi/lelijk vermeden.

Tabel 2.1 Eigenschappen van de uien op de foto's

	Prijs	Grootte	Hardheid	Uiterlijk	Preferentie
Foto 1	f 1,00	groot	hard	mooi	1
Foto 2	0,75	klein	zacht	mooi	2
Foto 3	1,00	groot	zacht	mooi	6
Foto 4	1,25	klein	zacht	mooi	8
Foto 5	1,25	groot	hard	lelijk	3
Foto 6	1,00	klein	hard	lelijk	4
Foto 7	0,75	groot	zacht	lelijk	5
Foto 8	1,00	klein	zacht	lelijk	7

Resultaten van conjunctanalyse

Uit de preferentie volgorde van de foto's kunnen z.g. part worth functies van de attributen berekend worden met behulp van o.a. lineaire dummy regressie.

De bijdrage in het totale nut van elk van de attribuutniveaus wordt berekend volgens de additieve nutsfunctie:

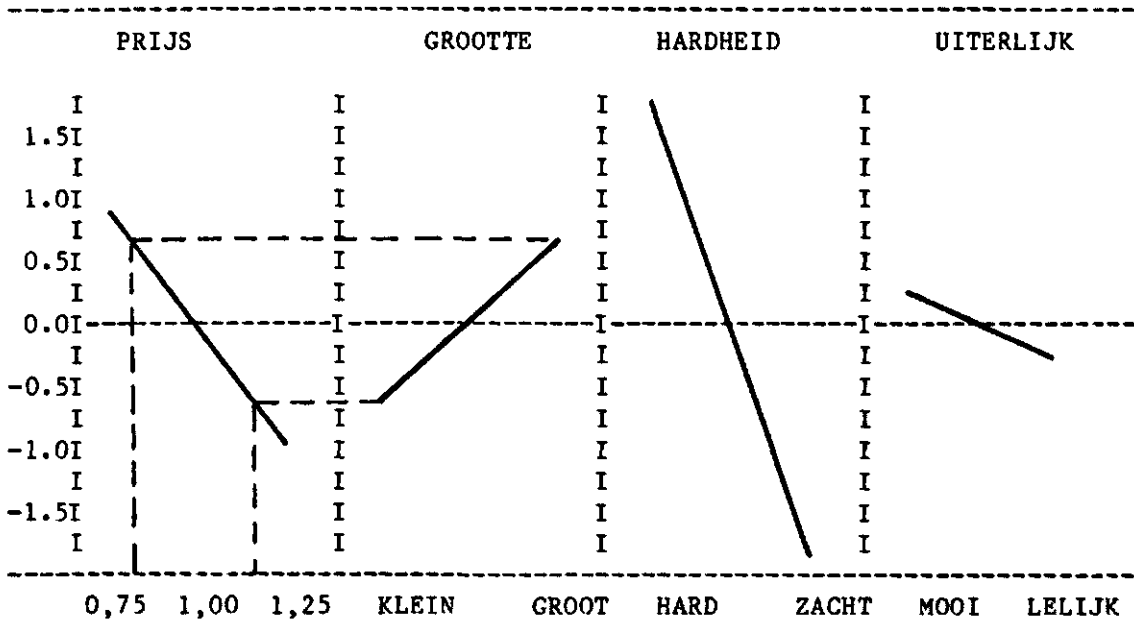
$$N(x) = P(px) + G(gx) + H(hx) + U(ux)$$

waarbij $N(x)$ de preferentie is van profiel x , opgebouwd uit de attribuut niveaus px , gx , hx en ux en waarbij P , G , H en U de nutsbijdragen van die attribuutniveaus voorstellen.

De grafische weergave van de part worth functies uit het voorbeeld zien er dan als volgt uit. (Zie figuur 2.1).

Het attribuut hardheid heeft de grootste nutsbijdrage. Procentueel gezien wordt 50% van de waardering voor een ui door deze respondent bepaald door de hardheid, 25% door de prijs, 19% door de grootte en 6% door het uiterlijk. Uit deze figuren blijkt dat deze consument bereid is voor een grote ui ongeveer 33 ct/kg meer te betalen maar dat zelfs bij een prijsverschil van 50 ct/kg hij een harde ui boven een zachte zal prefereren.

Figuur 2.1 Part-worth functies uit het voorbeeld



Dit relatieve belang moet voor elke mogelijke preferentie afzonderlijk berekend worden. Met 8 foto's zijn er in principe meer dan 40.000 (8 faculteit) mogelijke preferenties. Bij het onderzoek in Nederland hebben 905 gebruikers van uien deelgenomen aan het conjunct meetexperiment. Bij 68 bleek het niet mogelijk de preferentie op een juiste wijze aan de eigenschappen toe te rekenen. Bij de 833 overige zijn 510 verschillende volgordes van de foto's naar voren gekomen. Ook in de andere landen zijn een dergelijk aantal verschillende volgordes geconstateerd.

In totaal zijn er ongeveer 1300 volgordes doorgerekend om de part-worth functies voor alle respondenten te verkrijgen. Deze zijn toegevoegd aan de andere antwoorden van de enquêtes.

Op de resultaten van de conjunctanalyse is een clusteranalyse toegepast om te zoeken naar groepen consumenten die een overeenkomstig belang hechten aan de eigenschappen.

Hoewel er tussen de landen enige verschillen waren met betrekking tot de meest optimale definiering van de segmenten, is er gekozen voor een definitie voor alle landen om de vergelijkbaarheid te verhogen. Deze zal in hoofdstuk 5 verder aan de orde komen.

3. VERBRUIK EN GEBRUIK VAN UIEN

3.1 Penetratiegraad en hoeveelheden

Zoals in de inleiding reeds is vermeld is de enquête uitgevoerd in Nederland, West-Duitsland, Groot-Brittannië en in Frankrijk.

De penetratie graad ligt in alle landen vrij hoog. Op de eerste vraag of de laatste drie maanden uien gekocht en of gebruikt zijn is als volgt geantwoord.

Tabel 3.1 Percentage uienkopers en gebruikers

	Neder- land	Duits- land	Groot- Brittannië	Frank- rijk
Zowel gekocht als gebruikt	87%	82%	91%	83%
Niet gekocht wel gebruikt	6	10	3	13
Wel gekocht niet gebruikt	1	1	1	1
Niet gekocht niet gebruikt	6	7	5	4
Totaal aantal respondenten	1004	1123	1032	1025

Degene die niet gekocht maar wel gebruikt hebben zijn veelal mensen die hun uien uit eigen tuin betrekken. Hoewel deze groep in een ander jaardeel mogelijk wel uien aankoopt, kan met betrekking tot de regelmatige kopers van uien de penetratiegraad gelijk worden gesteld met het percentage op de eerste regel van de tabel.

Met betrekking tot de aankoophoeveelheden is als volgt geantwoord.

Tabel 3.2 Procentuele verdeling over de aankoophoeveelheden

	Neder- land	Duits- land	Groot- Brittannië	Frank- rijk
Minder dan 250 gr	1%	2%	2%	4%
250 gram	2	8	6	7%
500 gram	13	23	42	21%
1/2 tot 1 kg	40	32	31	38%
1 tot 2 1/2 kg	27	14	12	16%
2 1/2 tot 5 kg	6	12	1	5%
5 kg of meer	7	3	1	5%
Een bos uien	1	1	0	1%
Weet niet	3	5	5	3%

De gemiddelde aankoophoeveelheid ligt in alle landen rond de 1 kilogram. De Engelsen hebben een duidelijke voorkeur voor kleinere hoeveelheden.

Er zijn slechts weinig consumenten die meer dan 2 1/2 kilo per keer aankopen. Alleen in Duitsland heeft 14% de laatste keer meer dan 2 1/2 kilo aangekocht.

De aankoopfrequentie laat ook duidelijke verschillen zien in de landen. In Groot-Brittannië is de frequentie erg hoog (komt overeen met kleine hoeveelheden), terwijl Duitsland een veel lagere frequentie vertoont (grotere hoeveelheden).

Tabel 3.3 Procentuele verdeling over aankoopfrequentie

	Neder- land	Duits- land	Groot- Brittannië	Frank- rijk
Meer dan 1x per week	7	4	73	8
Eenmaal per week	22	11	20	12
1x per 2 weken	26	25	4	27
1x per 3 weken	16	24	1	18
Minder vaak	28	35	2	35

Op basis van frequentie en aankoophoeveelheid is een verbruik per tijdseenheid berekend. Deze is gebruikt om kopers in te delen naar zware- middel- en lichte kopers.

Hoewel dit theoretisch niet geheel verantwoord is zijn deze cijfers ook opgeblazen naar een verbruik per hoofd per jaar.

		voorzienings balans
Voor Nederland komt dit uit op	8,4 kg/hfd/jaar	4,0 kg
Duitsland	6,8 kg/hfd/jaar	4,0 kg
Groot-Brittannië	7,1 kg/hfd/jaar	4,6 kg
Frankrijk	5,7 kg/hfd/jaar	3,6 kg

De overschatting in vergelijking met andere bronnen (voorzieningsbalans) wordt veroorzaakt door de aanwezigheid van een seizoens-beweging en een bij enquêtes gebruikelijke vriendelijkheidsbias.

Slechts ongeveer een derde van alle respondenten is zich bewust van de seizoensbeweging en zegt in het voorjaar en de zomer minder uien te gebruiken dan in winter en herfst. Dat betekent echter niet dat er weinig verschillen in consumptie binnen het jaar zijn.

Voor Nederland zijn er wekelijkse consumptiecijfers beschikbaar uit het NIAM verse groentepanel over 1982/1984.

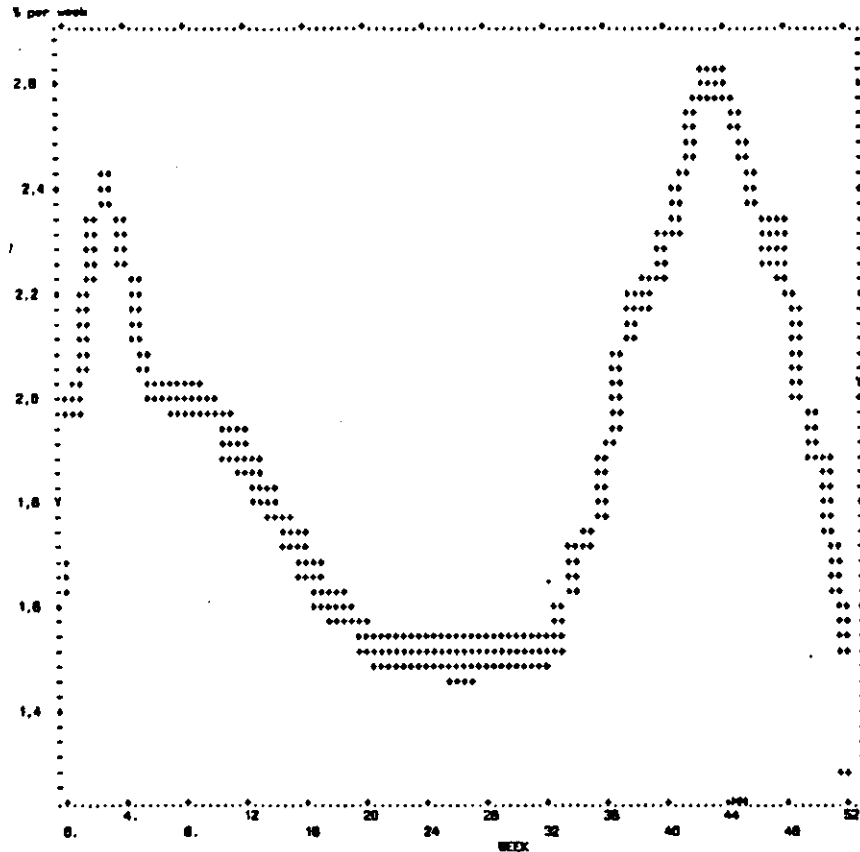
Met behulp van deze (te korte) tijdreeks is een globale berekening gemaakt van deze seizoensbeweging. Uit onderstaande grafiek blijkt dat er vrij sterke verschillen zijn in de consumptie per week afhankelijk van de tijd van het jaar.

Bij een evenredige verdeling van de consumptie over het jaar, zou per week ongeveer 2% van de jaarhoeveelheid geconsumeerd moeten worden. Uit de grafiek blijkt dat de consumptie per week varieert van 1,5% in de zomer tot 2,7% in de winter.

Met de NIAM cijfers is ook een schatting gemaakt van de prijselasticiteit op consumentenniveau. Hoewel ook hiervoor de tijdreeks erg kort is kan wel de orde van grootte bepaald worden.

Voor Nederland ligt deze prijselasticiteit rond de -0,1. Dit betekent dat de markt sterk inelastisch is en dat een prijsverhoging slechts een zeer geringe invloed op de consumptie uitoefent. Ook uit andere analyses (modelopzet en prognoses van vraag en aanbod in de nederlandse tuinbouw) blijkt de markt voor uien sterk inelastisch. Dit geldt zowel voor de binnenlandse markt als de Belgische en Duitse markt.

Figuur 3.1 Seizoensbeweging van de consumptie in Nederland



Bron: NIAM.

Verschillen in geconsumeerde hoeveelheden

Om wat meer differentiatie en informatie uit de antwoorden op de gestelde vragen te krijgen zijn de consumenten van uien in drie groepen ingedeeld. Deze driedeling heeft in alle onderzochte landen plaatsgevonden en is geschied op basis van de berekende consumptie per hoofd per tijdseenheid. Hierbij zijn lichte- middel- en zware gebruikers onderscheiden.

Bij de indeling is getracht de gebruikers per land evenredig te verdelen over de drie categorieën. Door een verschillende consumptie in de onderzochte landen zijn de groepsgrenzen ook verschillend.

Voor de diverse landen ziet de verdeling er als volgt uit:

Tabel 3.4 Groepsgrenzen in grammen per hoofd per week en celvulling in aantallen respondenten en procenten

	Neder- land	Duits- land	Groot- Brittannië	Frank- rijk
Lichte gebruiker	0 t/m 70	0 t/m 65	0 t/m 85	0 t/m 50
Middelzware	71 160	66 125	86 150	51 125
Zware gebruiker	160 + meer	126 + meer	151 + meer	126 + meer
Licht	285=31,5%	333=34,3%	309=33,4%	310=32,7%
Middel	301=33,3%	319=32,9%	284=30,7%	293=30,9%
Zwaar	319=35,2%	319=32,9%	332=35,9%	345=36,4%
	905=100%	971=100%	925=100%	948=100%

Het totaal aantal respondenten dat bij deze en volgende analyses zijn betrokken ligt iets lager dan op grond van tabel 3.1 verwacht mag worden. Dit komt omdat er een hercodering heeft plaatsgevonden waarbij die respondenten die zeggen zelden of nooit uien bij de maaltijd te gebruiken en/of niet weten hoeveel uien ze bij de laatste aankoop gekocht hebben, als niet-gebruikers geclassificeerd zijn.

Vanzelfsprekend is er een sterk verband tussen aankoopfrequentie, aangekochte hoeveelheid en verbruik per hoofd. De lichte gebruikers kopen in het algemeen een maal per drie weken een hoeveelheid van 1/2 tot 1 kilogram. De zware gebruikers kopen ongeveer 1 maal per week een hoeveelheid van 1 tot 2 1/2 kilogram. In Groot-Brittannië ligt bij alle categorieën de frequentie iets hoger en de hoeveelheid iets lager.

3.2. Sociaal-economische- en demografische factoren

Aan alle respondenten zijn ook enige vragen gesteld met betrekking tot gezinssituatie, inkomen beroep e.d. Door verschillende gebruiken en definities hebben deze variabelen niet in alle landen dezelfde inhoud. In de analyse is getracht zoveel mogelijk overeenkomstige groepen te formeren om de vergelijkbaarheid te vergroten.

Er blijkt in alle landen een significant verband tussen de leeftijd van de huisvrouw en het uien verbruik te zijn. Onder de oudere huisvrouwen komen meer zware gebruikers voor.

Tabel 3.5 Percentage lichte-, middel- en zware kopers naar leeftijd

	Nederland			Duitsland			Gr.-Brittannië			Frankrijk		
	m			m			m			m		
	l	i	z	l	i	z	l	i	z	l	i	z
Leeftijd van	i	d	w	i	d	w	i	d	w	i	d	w
de huisvrouw	c	d	a	c	d	a	c	d	a	c	d	a
in jaren	h	e	a	h	e	a	h	e	a	h	e	a
	t	l	r	t	l	r	t	l	r	t	l	r
Jonger dan 35	34	38	28	36	33	31	45	35	20	38	37	25
Tussen 35 en 50	34	34	32	38	30	31	36	40	24	41	31	28 I
Tussen 50 en 65	30	27	43	22	37	41	24	20	56	25	29	51 I
Ouder dan 65	24	33	43	28	36	36	14	13	73	24	24	52 I

*) Voor populatiegrootheden zie bijlage.

De leeftijdsgrens lijkt ongeveer rond de 50 jaar te liggen. Met name in Groot-Brittannië zijn de verschillen erg sterk.

Hoewel er zoals uit volgende tabellen zal blijken andere variabelen doorheenspielen, is het verband dusdanig sterk dat gesteld mag worden dat in het algemeen oudere mensen meer uien gebruiken dan jongere. Aangezien verwacht mag worden dat het consumptiepatroon van de jongeren weinig zal veranderen als zij ouder worden, moet voor de toekomst rekening gehouden worden met een stabilisatie of lichte teruggang van de uienconsumptie per hoofd.

Een variabele die samenhangt met de leeftijd is de gezinsgrootte. Met name de jongeren en ouderen voeren vaak een één of twee persoons-huishouden.

Tabel 3.6 Percentage licht-, middel- en zware gebruikers afhankelijk van de gezinsgrootte

Gezinsgrootte	Nederland			Duitsland			Gr.-Brittannië			Frankrijk		
	m	l	z	m	l	z	m	l	z	m	l	z
	i	d	w	i	d	w	i	d	w	i	d	w
	c	d	a	c	d	a	c	d	a	c	d	a
	h	e	a	h	e	a	h	e	a	h	e	a
	t	l	r	t	l	r	t	l	r	t	l	r
1 persoon	14	33	53	20	32	48	6	11	83	17	21	62
2 personen	25	35	39	28	40	32	16	7	77	25	28	47
3 personen	30	23	46	39	36	25	21	67	12	32	37	31
4 personen	42	39	19	63	21	16	55	34	11	52	24	24
5 of meer pers.	44	31	25	68	21	11	50	30	20	40	49	11

Uit deze tabel blijkt duidelijk dat met name de één-persoonshuishoudens grote uien verbruikers zijn. Naarmate de gezinsgrootte toeneemt, neemt het uien verbruik af. Een verklaring hiervoor kan in meerdere richtingen gezocht worden. Enerzijds het eerder vermelde verband dat ouderen vaker een één of twee persoonshuishouden voeren, anderzijds kunnen de eetgewoonten van de zeer kleine huishoudens anders zijn. Mogelijk gebruiken zij vaker uien omdat het een gemakkelijk klaar te maken produkt is. Een derde zeer plausibele reden is dat de kleine huishoudens relatief meer weggooi-verliezen kennen.

Een uitsplitsing van leeftijd en gezinsgrootte naar aangekochte hoeveelheid en gebruiksfrequentie laat zien dat jongeren (onder 35) in het algemeen in wat kleinere hoeveelheden kopen en iets minder vaak uien gebruiken dan gemiddeld. Ouderen (boven 65) gebruiken ook wat minder uien maar kopen wat vaker in grotere hoeveelheden dan gemiddeld. De analyse van de invloed van de gezinscyclus bevestigt deze resultaten in die zin dat jonge vrijgezellen een lager uienverbruik per hoofd hebben dan gezinnen met kinderen en deze weer minder dan oudere een en tweepersoonshuishoudens.

Een voorzichtige conclusie hieruit zou kunnen zijn dat ouderen meer uien gebruiken omdat ze per "uienmaaltijd" meer uien per keer gebruiken terwijl bij de jongere alleenstaande of tweepersoons huishouden de weggooi-verliezen groter zijn.

De toenemende gezinsdunning als gevolg van met name jongeren die sneller zelfstandig gaan wonen, betekent een stijging van het aantal jonge één- en tweepersoonshuishoudens. Aangezien weggooi-verliezen op de lange termijn negatief werken op het imago van een produkt, zal de vraag naar kleine verpakkingen (500 gram) toenemen.

Ten aanzien van regio's en urbanisatiegraad komen er weinig verschillen in uienverbruik naar voren, behalve dat in de grotere steden het uiengebruik iets hoger is. Dit kan verklaard worden uit het feit dat er in de grote steden meer ouderen en alleenstaanden wonen.

Ook inkomen en sociale klasse hebben invloed op het uiengebruik. Naarmate het inkomen en de sociale klasse stijgt, neemt het percentage zware gebruikers af.

Tabel 3.7 Percentage licht-, middel- en zware gebruikers van uien naar sociale klasse/inkomen. *)

	Nederland			Duitsland			Gr.-Brittannië			Frankrijk		
	m			m			m			m		
	l	i	z	l	i	z	l	i	z	l	i	z
Inkomen	i	d	w	i	d	w	i	d	w	i	d	w
Sociale klasse	c	d	a	c	d	a	c	d	a	c	d	a
	h	e	a	h	e	a	h	e	a	h	e	a
	t	l	r	t	l	r	t	l	r	t	l	r
Laag	26	28	46	28	34	38	27	24	49	27	39	44
Middel	31	41	28	40	33	27	39	36	25	30	30	40
Hoog	49	29	22	37	29	34	37	34	28	40	36	24
Geen antwoord	31	35	34				32	30	38	34	24	42

*) Aangezien niet beide variabelen in alle landen opgenomen zijn en de definities per land verschillen is in hoofdzaak naar het inkomen gekeken. De verdeling over de sociale klassen komt redelijk overeen.

Met name de laagste inkomensgroep laat een hoger percentage zware gebruikers zien en de hoogste groep meer lichte gebruikers. Ook hier zal er een zekere samenhang zijn met andere sociale kenmerken van de huishoudens. In het algemeen zullen bijvoorbeeld de 65+ ers een lager inkomen hebben.

Ook ten aanzien van de beroepsgroepenindeling zijn dezelfde tendenzen zichtbaar. Een hogere beroepsgroep laat een lager uienverbruik zien. Gepensioneerden zowel als werkelozen laten een hoger uienverbruik zien.

3.3 Verdeling over de kanalen

De verdeling van de respondenten over de aankoopkanalen laat een aantal duidelijke verschillen zien tussen de landen.

Om het belang van de onderscheiden kanalen te tonen kunnen deze op twee manieren ingedeeld worden. Op de eerste plaats naar aantallen respondenten die aangegeven hebben daar de laatste aankoop te hebben verricht. Op de tweede plaats kan dit percentage gewogen worden naar het verbruik per tijdseenheid van de betreffende respondenten. Op deze laatste wijze ontstaat een beter inzicht in het belang van de kanalen op basis van kilogram omzet.

In de volgende tabel zullen beide gepresenteerd worden (zie tabel 3.8).

De supermarkt is in alle landen verreweg het belangrijkste aankoopkanaal waarbij er weinig verschil bestaat tussen het kopersaandeel en het omzetaandeel. De speciaal zaak speelt in Groot-Brittannië een bijna even belangrijke rol. In Frankrijk is het aandeel van de groente winkel gering en is de buurtwinkel en de dag/week markt belangrijk. De discount speelt alleen in Duitsland een grote rol en is qua omzet iets groter dan de groente- en buurtwinkel.

Dat het omzetaandeel van de speciaalzaak lager is dan het kopersaandeel wijst erop dat hier vooral in kleinere hoeveelheden wordt aangekocht. De omgekeerde tendens bij bv de markt en de teler wijst op grotere aankoophoeveelheden. Een uitsplitsing van aankoophoeveelheid naar kanaal bevestigt dit resultaat. Meer dan de helft van de respondenten die aangegeven hebben 5 kilogram of meer gekocht te hebben, geven als aankoopkanaal de markt, de teler of eigen tuin aan.

Aangezien in deze eerste twee kanalen de uien vaak los verkocht wor-

Tabel 3.8 Het relatieve belang van de aankoopkanalen op basis van aantallen kopers (freq) en omzet in kilogrammen (kg omz)

Kanaal	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	freq	kg omz	freq	kg omz	freq	kg omz	freq	kg omz
Grote supermarkt	57,1	56,1	48,3	49,3	37,5	37,5	38,3	38,7
Speciaalzaak of groentewinkel	20,8	18,0	12,0	11,5	35,0	32,1	4,1	3,9
Week/dag markt en venter	11,2	13,3	7,5	7,1	12,0	15,3	17,7	21,4
Kleine superm. en buurtwinkel	3,4	3,8	13,6	11,4	7,0	5,9	15,9	12,7
Warenhuis	0,2	0,1	2,0	2,6	0,6	0,6	9,3	8,2
Discount en cash&carry	0,4	0,2	11,5	12,6	0,3	0,3	0,8	0,7
Teler	4,9	6,9	1,8	3,5	2,6	3,2	3,2	5,5
Overige kanalen	1,4	1,6	0,8	0,6	4,6	5,0	1,4	2,1
Uit eigen tuin	0,6	0,0	2,1	1,5	0,2	0,1	9,2	6,7

den, bevestigt deze uitkomst de eerder geformuleerde conclusie dat er slechts een geringe markt is voor een grote verpakking. In het algemeen koopt de lichte gebruiker iets vaker bij de speciaalzaak en de buurtwinkel en kiest de zware gebruiker iets meer voor de markt, teler en discount. De supermarkt blijft bij alle drie de groepen het belangrijkste kanaal.

3.4 Kanaalkeuze en sociale kenmerken

De invloed van de sociaal-economische huishoudkenmerken op de consumptie van uien, heeft ook invloed op de kanaalkeuze van de consumenten.

De jongere consumenten kopen in het algemeen vaker hun uien bij de supermarkt en het warenhuis. Deze tendens heeft niet alleen betrekking op uien. Binnen de gehele voedingsdistributie is er een duidelijke trend dat de jongere huishoudens al hun voedingsaankopen bij één kanaal (grote super-hypermarkten en warenhuizen) verrichten. De frequentie van deze aankopen ligt nu rond de één maal per week maar vertoont de laatste tijd een duidelijke neiging te dalen tot 1 x per 2 weken.

In alle landen neemt het belang van de supermarkt toe in de jongere leeftijdscategorieën. Verwacht mag worden dat, net als voor alle A.G.F. produkten het belang van de supermarkten als aankoopkanaal voor uien in de toekomst nog verder zal toenemen.

Ook aankoopkanalen als markt, buurtwinkel en teler zijn bij jongeren minder geliefd en zullen in de toekomst aan belang inboeten.

Ten aanzien van sociale klasse en inkomen zijn er twee tegengestelde tendenzen zichtbaar (voor zover beide opgenomen zijn). De hogere inkomens kiezen relatief meer voor de supermarkten en de hogere sociale klassen voor de speciaalzaak.

Hier spelen leeftijd en gezinscyclus een versturende rol. Jonge gezinnen en tweeverdieners hebben een hoger inkomen dan bijvoorbeeld AOW-ers en kiezen vaker voor de supermarkt.

Ten aanzien van sociale klasse mag verondersteld worden dat het imago van de speciaalzaak een zekere aantrekkingskracht uitoefent op de hoogste sociale klasse.

Tabel 3.9 Percentage kopers per leeftijdscategorie (in jaren) bij de belangrijkste aankoopkanalen

	35 en jonger	Tussen 35 en 50	Tussen 50 en 60	65+	Gemiddeld
Nederland					
supermarkt	62	59	55	51	57
speciaalzaak markt	21	18	22	26	21
	8	12	12	13	11
Duitsland					
supermarkt	52	52	38	39	48
speciaalzaak	9	12	17	14	12
discount	10	13	11	12	12
buurtwinkel	14	11	13	18	14
Gr.-Brittannië					
supermarkt	43	40	29	31	37
speciaalzaak markt	31	37	37	41	35
	13	16	11	10	12
Frankrijk					
supermarkt	53	40	31	26	38
markt	24	21	18	10	18
buurtwinkel	13	12	17	23	16

3.5 Verpakking

De meningen van de respondenten over hun voorkeur met betrekking tot de verpakking levert niet veel nieuws op. Alleen in Frankrijk (8%) en in Groot-Brittannië (3%) zijn er consumenten die graag in strengen gevlochten uien zouden zien. Het merendeel van deze respondenten heeft de laatste keer zijn aankopen bij de speciaalzaak gedaan.

Over de andere verpakkingswijze lopen de meningen nogal uiteen. In Groot-Brittannië wenst meer dan 80% van de uienkopers dat de uien los afgewogen in een papieren of plastic zak verkocht worden. De 21% die tevreden is met de kleine netverpakking heeft in meerderheid zijn laatste aankoop bij de supermarkt verricht.

Tabel 3.10 Welke verpakkingwijze heeft Uw voorkeur? *)

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Los afgewogen	46%	29%	79%	51%
Klein net	37	54	21	38
Groot net	22	19	2	10

Ook in de andere landen zien we dat de voorkeur uitgaat naar de bestaande verpakkingswijze en dat kopers bij speciaalzaak, buurtwinkel en markt een sterkere voorkeur hebben voor los afgewogen en kopers bij supermarkt, discount en warenhuis de netverpakking prefereren. Daar de antwoorden op deze vraag redelijk overeenkomen met de gebruikelijke wijze van verpakking (gedifferentieerd naar kanaal), mag verondersteld worden dat de consument in het algemeen niet ontevreden is met de huidige verpakkingen.

*) Er waren meerdere antwoorden mogelijk, daardoor is het totaal groter dan 100%.

3.6 Soorten uien

In de enquête is ook gevraagd welke uien de laatste maal zijn aangekocht. Het assortiment blijkt in de onderscheiden landen nogal verschillend.

Tabel 3.11 Procentuele verdeling van de soorten aangekochte uien (procenten van totaal aantal kopers van uien)

Soort ui	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Gele ui	91%	24%	64%	78%
Rode of lila ui	2%	7%	1%	5%
Witte ui	4%	44%	10%	10%
Bosui	0	2%	1%	1%
Sjalotten	1%	2%	0	4%
Groente ui	1%	15%	21%	1%
Stengel ui	0	1%	0	1%

Opvallend is het grote aantal mensen in West Duitsland dat de laatste keer witte uien heeft aangekocht. Aangezien witte uien slecht bewaard kunnen worden is dit hoge percentage in februari onwaarschijnlijk. Hoewel bij nader onderzoek niet duidelijk is geworden waardoor de begripsverwarring is ontstaan, mag op grond van de importstatistieken verondersteld worden dat toch de gewone gele ui bedoeld is.

Het assortiment is vooral in Nederland erg smal. De zware gebruikers tonen in het algemeen iets meer belangstelling voor de andere kleuren uien. De lichte gebruikers hebben de laatste keer iets vaker bos- of stengeluien en sjalotten gekocht.

De belangstelling voor andere type uien is in Nederland ook geringer. Slechts 32% van de uiengebruikers vindt het belangrijk dat er in de winkels meerdere soorten uien te koop zijn. Met name in Groot-Brittannië maar ook in Duitsland en in Frankrijk heeft men op het verkooppunt graag de keuze uit meerdere soorten uien.

Tabel 3.12 Ik vind het belangrijk dat in de winkel waar ik uien koop, meerdere soorten uien worden verkocht

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Mee eens	32%	44%	65%	56%
Mee oneens	55%	43%	31%	40%
Geen mening	13%	12%	3%	4%

Enigszins in tegenspraak hiermee zijn de antwoorden op de stelling: Voor verschillende gerechten waarin ik uien gebruik koop ik altijd dezelfde soort uien.

Tabel 3.13

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Mee eens	75%	52%	65%	49%
Mee oneens	22%	41%	35%	49%
Geen mening	3%	7%	0	2%

Hieruit blijkt dat de meerderheid, ook in Groot-Brittannië, slechts een soort ui gebruikt.

Gezien het voorgaande mag gesteld worden dat in Nederland het assortiment erg smal is en dat de consument zich weinig bewust is van de gebruiksmogelijkheden van andere type uien. Dit houdt waarschijnlijk verband met het aanbod. Met name in Frankrijk ziet men duidelijk verschillende gebruiksmogelijkheden voor de verschillende uien.

In Duitsland en Groot-Brittannië is het aangekochte assortiment breder, vindt men het belangrijk dat er meerdere soorten uien aangeboden worden maar beperkt men zich in het gebruik toch vaak tot een type ui. Ruim 45% van de kopers van uien in Nederland zegt in de winkel waar ze hun uien kopen slechts één soort uien te vinden. Vooral de buurtwinkel en de markt hebben geen assortiment. In de meeste (65%) groentewinkels zijn volgens de respondenten wel meerdere soorten uien te vinden. In Groot-Brittannië hebben 64% van de aankooppunten meerdere uien in het assortiment. In Frankrijk en Duitsland ligt dit rond de 54%. Ook hier zijn de groentewinkels gemiddeld beter gesorteerd dan de buurtwinkel en warenhuis/discount.

Een uitsplitsing van de soort uien die bij de laatste aankoop aangekocht zijn naar aankoopkanaal levert eenzelfde beeld op. Bij discount, warenhuis en buurtwinkel zijn meestal gele uien aangekocht. Sjalotten, bos- en stengeluien worden vaker via speciaalzaak en op de markt gekocht.

Met name in Frankrijk en Duitsland heeft de supermarkt ook meer typen uien in het assortiment. In Gr-Brittannië beperkt de supermarkt zich tot gele, witte en spaanse uien.

3.7 Gebruiksmogelijkheden

Tabel 3.14 Percentage respondenten dat uien resp. bakt, kookt of rauw consumeert

Nederland	Bakken	Koken/stoven	Rauw
Nooit	5	30	16
Soms	31	43	46
Regelmatig	46	25	34
Vaak	18	2	4
Duitsland	Bakken	Koken/stoven	Rauw
Nooit	3	7	5
Soms	67	70	70
Regelmatig	25	22	23
Vaak	5	1	2
Groot-Brittannië	Bakken	Koken/stoven	rauw
Nooit	14	3	15
Soms	56	14	42
Regelmatig	25	53	35
Vaak	5	30	8
Frankrijk	Bakken	Koken/stoven	Rauw
Nooit	10	5	19
Soms	39	32	38
Regelmatig	37	46	26
Vaak	14	17	17

De gebruiksfrequentie van uien ligt hoog. In alle landen zegt meer dan 50% van de consumenten van uien dat ze drie maal of vaker per week uien gebruiken bij de bereiding van de maaltijd. Nog geen 10% zegt dit minder vaak dan één maal per week te doen.

Het aantal gebruiksmogelijkheden van uien is dan ook groot. Alle respondenten geven aan dat ze uien op meerdere manieren verwerken. In Nederland is vooral het bakken van uien populair met op een goede tweede plaats de rauwe consumptie. Het gebruik van uien in kook- of stoofgerechten vindt minder frequent plaats.

In Duitsland worden alle bereidingswijzen ongeveer even frequent gebruikt. In Frankrijk en Groot-Brittannië wordt de ui vaak gekookt of gestoofd.

De categorie zware gebruikers geeft te kennen dat zij meer alle drie de bereidingswijze gebruiken en dit ook frequenter doen. Een hogere uienconsumptie gaat dus samen met een gevarieerder gebruik van uien.

3.8 Gerechten

Het aantal gerechten waarin uien verwerkt worden, ligt vrij hoog. Ook hier blijken de zware gebruikers bij meer gerechten uien te gebruiken.

Tabel 3.15 Aantal respondenten dat uien verwerkt in de betreffende gerechten (in procenten van totaal aantal gebruikers van uien)

	Neder- land	Duits- land	Groot- Britt.	Frank- rijk
Bij traditionele gerechten als hutspot/gulasch/stew/bourguignon	92	93	94	84
Als smaakmaker/bijgerecht bij groente en vlees	75	75	51	94
Bij het bakken v vlees	74	74	86	90
Als vervanger van vlees	8	19	7	11
Bij spaghetti/macaroni bami/nasi, pizza	90	46	68	73
Uiensoep/uientaart	40	66	46	85
In andere soepen	76	76	67	69
Rauw in salades ed	80	88	81	75
Als garnering	49	75	56	44

De traditionele uien gerechten worden in alle landen nog door veel mensen gegeten. In Nederland zijn ook de buitenlandse gerechten belangrijk voor de uienconsumptie. 90% van de respondenten laat weten deze gerechten te bereiden. Uit een van de stellingen blijkt dat 62% dit vaak doet. In Groot-Brittannië worden deze gerechten door 45% van de respondenten vaak bereid. Hoewel in Frankrijk deze gerechten goed bekend zijn, zegt slechts 30% deze ook vaak klaar te maken. Ook in Duitsland eet slechts 35% deze gerechten vaak.

De mogelijkheden om met uien een gerecht te versieren worden alleen in Duitsland duidelijk onderkend. Met name Groot-Brittannië laat een vrij traditioneel gebruik van uien zien, hetgeen overeenkomt met de hoge frequentie van het koken en stoven van uien.

4. DE KWALITEIT VAN UIEN

4.1 Eigenschappen van uien

In een aantal stellingen en vragen is aandacht besteed aan de kwaliteit van uien. De belangrijkste vraag hierover was het conjunct-meet experiment dat in een volgend hoofdstuk aan de orde komt.

In het algemeen zijn er redelijk veel mensen die niet tevreden zijn met de kwaliteit van uien.

Tabel 4.1 De kwaliteit van uien laat veel te wensen over

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Mee eens	32%	41%	60%	43%
Mee oneens	61%	48%	36%	50%
Geen mening	7%	11%	4%	7%

Vooraf in Groot-Brittannië zijn er veel mensen met ernstige bezwaren tegen de huidige kwaliteit van uien. Ook in de andere landen moet er volgens veel consumenten heel wat verbeterd worden aan de kwaliteit van de ui. Omdat er in het buitenland wat andere type uien gekocht zijn, is deze stelling ook tegen type ui uigedraaid. Het percentage ontevreden kopers van de gele ui stijgt in Duitsland dan tot de 46%. Hoewel het om een klein aantal respondenten gaat valt op dat diegene die de laatste keer bos of stengeluien gekocht hebben, in alle landen minder tevreden zijn over de kwaliteit.

In het algemeen zijn er geen verschillen tussen de lichte- en zware gebruikers. Naar kanaal van laatste aankoop uitgesplitst zijn er wel duidelijke verschillen.

In Nederland kent de supermarkt wat meer ontevreden kopers(36%) en de speciaalzaak minder (28%). Frankrijk vertoont een overeenkomstig beeld (rep. 45% en 33%). In Duitsland zijn meer kopers bij de speciaalzaak ontevreden (47%) en heeft de buurtwinkel minder ontevreden klanten(37%). In Groot-Brittannië zijn er alleen meer ontevreden kopers op de markt(66%).

Hiermee samenhangend is de respons op de volgende stelling:

Tabel 4.2 Uien uit de supermarkt zijn van mindere kwaliteit dan die van de groenteman/speciaalzaak

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Mee eens	24	21	24	31
Mee oneens	53	67	60	55
Geen mening	23	12	16	14

Haast vanzelfsprekend zijn diegenen die hun laatste aankoop bij de speciaalzaak hebben verricht het vaker eens met deze stelling. Een gedeelte van de supermarktkopers die ontevreden zijn over de kwaliteit van uien denken bij de speciaalzaak beter uit te zijn.

In Duitsland en in Groot-Brittannië is ongeveer 11% van de supermarkt-

kopers het met deze stelling eens. In Nederland en Frankrijk liggen deze percentages op resp. 19 en 22%, waarbij opgemerkt kan worden dat de speciaalzaak in Frankrijk in het algemeen een exclusiever kanaal is dan in Nederland.

Rond de 90% van de supermarktkopers zegt dan ook hun uien gewoon te kopen in de winkel waar ze ook de andere boodschappen doen. Zij zullen dus niet op zoek gaan naar een ander kanaal met een mogelijke betere kwaliteit.

Tabel 4.3 Als ik uien nodig heb, koop ik gewoon de uien die in de winkel liggen waar ik ook mijn andere boodschappen doe

	Nederland			Duitsland			Gr.-Brittannië			Frankrijk		
	o	m	g	o	m	g	o	m	g	o	m	g
	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
	s	s	g	s	s	g	s	s	g	s	s	g
Speciaalzaak	43	54	2	82	17	1	60	40	0	69	31	0
Supermarkt	92	7	1	90	8	2	87	13	0	94	6	0
Buurtwinkel	94	6	0	85	13	2	71	26	3	90	9	1
Markt	58	37	5	79	14	7	48	51	1	67	33	0
Gemiddeld	75	23	2	84	12	4	70	30	0	83	16	1

De gemiddelde uienkoper zal dus niet snel speciaal een winkel binnen lopen om uien te kopen. Met name degenen die in de supermarkt (in alle landen het belangrijkste aankoopkanaal) hun uien kopen zijn zeer immobiel. 80 tot 90% van de uiengebruikers zorgt dan ook altijd wat uien in voorraad te hebben. Deze respons bevestigt de indruk dat uien een z.g. low interest product zijn. De consument is niet bereid veel moeite voor het produkt te doen. Als hij uien nodig heeft, koopt hij gewoon de kwaliteit die aanwezig is of koopt in het geheel niet als de kwaliteit beneden zijn normen ligt. De gewenste kwaliteiten moeten dus op de vertrouwde aankooppunten aanwezig zijn.

Tabel 4.4 De belangrijkheid van eigenschappen

Eigenschap	Neder-land	Duits-land	Groot-Brittannië	Frank-rijk	Gemid-deld
Versheid	5,7	5,5	6,9	6,5	6,2
Stevigheid	6,2	5,6	6,6	5,3	5,9
Geen uitlopers	4,4	2,9	2,3	4,4	3,5
Geen beschadigingen	3,5	3,4	2,9	3,8	3,4
Formaat	2,6	2,8	3,5	2,7	2,9
Prijs	1,7	3,1	3,2	1,6	2,4
Schoon	1,7	1,5	2,2	2,4	2,0
Goudgele kleur	2,3	2,3	0,7	2,3	1,8
Huidvastheid	2,0	2,6	1,1	0,8	1,7
Verpakking	0,6	0,6	0,3	0,3	0,5

Om de kwaliteit op consumentenniveau nader te kunnen duiden zijn twee vragen over de belangrijkheid van bepaalde eigenschappen van uien gesteld. Op de eerste plaats is dit de vraag mbt het conjunct meten, waarover later. Op de tweede plaats is de respondent gevraagd uit een tiental eigenschappen de vijf belangrijkste op volgorde van belangrijkheid te leggen. Hieruit blijkt dat de consument de versheid en de stevigheid/hardheid van de ui het belangrijkste vindt.

De scores in de tabel 4.4 zijn vergelijkbaar met de rapportcijfers van 1 tot 10. Een eigenschap die door alle respondenten als belangrijkste is genoemd, krijgt een 10. Indien minder respondenten de eigenschap genoemd hebben of hieraan een lager belang gegeven hebben, daalt het rapportcijfer. Is een eigenschap in het geheel niet genoemd dan krijgt hij een 0. De laatste kolom is het ongewogen gemiddelde over alle landen.

De versheid en hardheid van uien zijn in alle landen veruit de belangrijkste eigenschappen, met een ruime voorsprong op de andere. Met name voor Nederland en Frankrijk is het ontbreken van uitlopers en beschadigingen nog belangrijk. In Duitsland en Groot-Brittannië speelt de prijs nog een redelijk belangrijke rol, hetgeen overeenkomt met de antwoorden op twee stellingen met betrekking tot de prijs.

Ruim 30% van de Duitse consumenten zegt extra uien te kopen bij een prijsaanbieding en evenzovele zeggen minder uien te kopen als de kilogramprijs boven de DM 2,- stijgt. Deze groepen overlappen elkaar gedeeltelijk.

Tabel 4.5 Als uien duurder zijn dan f 2,- (DM 2,- : L 1,- : FF 4,-) per kg koop ik minder dan normaal (A). Ik koop extra uien bij een prijsaanbieding (B)

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Eens	28	21	35	32	62	13	12	3
Oneens	67	76	53	63	36	86	82	89
Geen mening	5	3	12	5	2	1	6	3

Hoewel er in Groot-Brittannië veel respondenten zijn die zeggen minder uien te kopen als de prijs boven de L 2,- stijgt, zijn er maar weinig die zeggen op prijsaanbiedingen te reageren. In Frankrijk is de prijs geheel onbelangrijk. Deze resultaten komen overeen met die van het conjunct meten (hfdst. 4.2).

Ook ten aanzien van de relatie prijs-grootte zegt slechts 14% van de Fransen bereid te zijn voor een grote ui meer te betalen.

In de andere landen zegt ongeveer een derde van de respondenten deze bereidheid te hebben. Wat door de consument onder een grote ui wordt verstaan kan uit deze vraag niet worden afgeleid. Gezien het relatief geringe

Tabel 4.6 Percentage respondenten dat al dan niet bereid is voor een grote ui meer te betalen

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Wel bereid	27	30	32	14
Niet bereid	65	61	65	74
Geen mening	8	9	3	12

belang van het formaat uit de vraag over de belangrijkheid van eigenschappen (zie tabel 4.4) en uit de resultaten van het conjunct meten, mag verondersteld worden dat deze bereidheid meer betrekking heeft op middelgrote uien versus zeer kleine (<30) dan voor echt grote uien (80-100).

De goudgele kleur wordt in het algemeen ook niet erg belangrijk gevonden. Vooral in het buitenland zijn er nogal wat consumenten die een brons-kleurige ui boven een gele pefereren.

Tabel 4.7 Percentage respondenten die een ui met een bronsachtige kleur beter vinden dan die met een goudgele kleur

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Wel	9	34	50	37
Niet	24	29	22	20
Geen mening	67	37	28	43

Ook hier blijkt duidelijk dat de Nederlandse consument alleen de gele ui kent; twee-derde van de respondenten heeft geen mening. In Groot-Brittannië is de bronskleurige ui veel beter bekend en wordt hij door de helft van alle respondenten beter gevonden. Ook in Duitsland en Frankrijk zijn er meer mensen het wel dan niet met deze stelling eens.

Vanzelfsprekend is de smaak van de ui een belangrijk kwaliteitskenmerk. In een enquête is het moeilijk om dit aspect te onderzoeken. Toch is hier met een enkele stelling wat aandacht aan besteed. Een kwart tot een derde van de respondenten vindt dat de gele ui best wat scherper zou mogen smaken.

Tabel 4.8 Percentage respondenten dat vindt dat de gele ui wel/niet wat scherper zou mogen smaken

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Wel	27	44	30	40
Niet	52	22	27	27
Geen mening	21	34	43	33

Opvallend is dat in Nederland en Groot-Brittannië de zware gebruikers het vaker eens zijn met deze stelling. In Frankrijk en Duitsland bestaat er weinig verschil tussen de gebruikersgroepen maar zijn er veel consumenten die een scherpere ui wensen.

Met betrekking tot het kwaliteitsbegrip speelt het chauvinisme een redelijk belangrijke rol vooral buiten ons eigen land. Ruim 40% van de respondenten (Ned. 30%) is van mening dat de uien uit eigen land van betere kwaliteit zijn dan die uit het buitenland. In Groot-Brittannië zijn evenzovele het niet eens met deze stelling. In Duitsland en Frankrijk liggen deze percentages op resp. 32 en 21%. In Nederland worden weinig uien van andere herkomstlanden aangeboden en heeft de meerderheid (55%) derhalve geen mening.

4.2 Algemene resultaten van het conjunct-meten

Aan alle respondenten die uien gebruiken is gevraagd de 8 foto's van uien op volgorde van preferentie te leggen.

Met behulp van een rekenprogramma is het mogelijk deze preferentie om te rekenen naar een relatief belang van een viertal eigenschappen die op de foto's te zien zijn.

De vier eigenschappen zijn:

- * het uiterlijk mooi-schoon uiterlijk en een egale kleur versus een gevlekte-beschadigde en/of vuile schil.
- * het formaat een grote ui (80 op) versus een kleine (30 / 40)
- * de hardheid een verse harde ui versus een zachte wat ingedroogde ui met een wat rimpelige schil.
- * de prijs er zijn drie prijsniveaus gehanteerd rond een gemiddelde prijs op consumentenniveau in februari 1987.

Indien alle eigenschappen voor een consument even belangrijk zijn is het relatieve belang van elk 25%. Een zwaarder belang van een der eigenschappen impliceert derhalve gelijktijdig een geringer belang van minstens een der andere.

Om de richting te bepalen van de preferentie is ook gewerkt met een negatief belang, met dien verstande dat de som van de absolute waarden van het relatieve belang van alle eigenschappen voor elk respondent 100% blijft.

Een positief belang duidt er op dat:

- een grote ui boven een kleine wordt geprefereerd
- een harde/verse boven een zachte
- een mooie boven een lelijke en
- een goedkopere boven een duurdere ui.

Een belang dat in absolute waarde boven de 25% uitstijgt duidt op een sterke preferentie.

NEDERLAND

Door 905 respondenten zijn de foto's op volgorde gelegd. Bij 68 bleek het niet mogelijk de preferentie op een juiste wijze aan de eigenschappen toe te rekenen.

Met betrekking tot de prijs geeft 30% van de respondenten te kennen dat zij de prijs in acht nemen bij de koopbeslissing in die zin dat een hogere prijs een negatieve invloed heeft. Bij 60% van de respondenten is dit omgekeerd. Deze zien de prijsrange van f0,75 tot f1,25 niet als een belemmerende faktor en zullen dus bereid zijn voor een betere kwaliteit meer te betalen. Mogelijkerwijze zien deze respondenten de prijs als een kwaliteitsindicator, in die zin dat ze verwachten dat een ui met een hogere prijs ook een betere kwaliteit heeft. Bij slechts 8% van de respondenten speelt de prijs een overwegende rol.

Ruim 40% van de respondenten heeft een voorkeur voor een kleinere ui, welke bij 8% een sterke voorkeur is.

Bij 50% gaat de voorkeur meer in de richting van een grote ui, waaronder ruim 10% duidelijk een grote ui wenst.

Ten aanzien van de eigenschap "hardheid/versheid", hebben bijna alle respondenten een voorkeur voor een harde-verse ui. Bij meer dan 60% speelt deze eigenschap een doorslaggevende rol in het koopproces.

Ook met betrekking tot het uiterlijk tonen bijna alle respondenten een voorkeur voor een mooie-schone ui. Voor ruim 65% van de respondenten is dit een belangrijke eigenschap.

DUITSLAND

In Duitsland zijn de foto's door 971 respondenten op volgorde van preferentie gelegd.

Hieruit blijkt dat ongeveer 50% een voorkeur heeft voor een grote ui, bij 15% is dit een sterke voorkeur. Een duidelijke voorkeur voor kleine uien wordt slechts bij 6% van de respondenten gevonden. De hardheid/vers-

heid speelt bij ruim 80% een rol, bij 45% is dit een belangrijke eigenschap.

Het uiterlijk dat wil zeggen een schone, mooi gekleurde ui geniet bij ruim 70% van de respondenten een sterke voorkeur.

Slechts 40% van de ondervraagden vindt de prijs een belangrijk criterium, dat wil zeggen binnen de prijsrange van 0,95 tot 1,45 dm zoals die binnen het onderzoek is gehanteerd. Voor 20% is de prijs zeer belangrijk. Onder de 60% die de prijs minder belangrijk vinden, zijn er vele die met de volgorde van de foto's te kennen geven een dure ui boven een goedkope te prefereren. Ook hier mag derhalve verondersteld worden dat deze respondenten bereid zijn voor een kwalitatief betere ui meer te betalen en mogelijkwijze de prijs als kwaliteitsindicator hanteren.

GROOT-BRITTANNIE

In Groot-Brittannië zijn de foto's door 925 respondenten op volgorde gelegd. Bij 78 hiervan is geen duidelijke toerekening naar de vier eigenschappen mogelijk.

Bij 30% van de kopers speelt de prijs een rol in het keuzeprocess. Bij slechts 6% heeft een hogere prijs een duidelijke negatieve invloed op het koopproces. De meerderheid (55%) hanteert ook hier de prijs als een kwaliteitsindicator of vindt de prijsrange van 20 tot 30 pence te gering om voor een mindere kwaliteit te kiezen.

De voorkeur voor een kleine ui is gering. Nog geen 5% heeft een duidelijke voorkeur voor een kleine ui en 25% een lichte voorkeur. Een grote ui wordt door 55% van de kopers gewenst waaronder er ruim 10% een sterke voorkeur voor een grote ui heeft.

Ook in Groot-Brittannië prefereren alle respondenten een mooie boven een lelijke ui en een harde/verse boven een zachte ui. Voor beide eigenschappen blijkt dat ongeveer drie-kwart van de respondenten ze echt belangrijk vinden.

FRANKRIJK

In Frankrijk hebben 947 respondenten de foto's onder ogen gehad en was het bij allen mogelijk om de preferenties te bepalen. Ook hier is de voorkeur voor een mooie harde/verse ui vrijwel unaniem.

Voor 75% van de respondenten is het uiterlijk een belangrijke eigenschap. De helft van alle kopers kiest zijn uien in belangrijke mate op basis van de hardheid/versheid. De preferentie voor een kleine of grote ui is ook in Frankrijk vrijwel evenredig verdeeld. Een sterke voorkeur voor een kleine ui kon bij 9% van de respondenten worden vastgesteld, die voor een grote bij 14%.

Een sterke invloed van de prijs is slechts bij 9% van de ondervraagden geconstateerd. Bij 20% was een geringere invloed merkbaar. Ruim 70% vond de prijsrange van 2 tot 3 FF te gering om een negatieve invloed uit te oefenen op het koopproces en lijkt derhalve ook bereid om meer te betalen voor een kwalitatief betere ui.

Tabel 4.9 Samenvattende tabel van de preferenties per land

Eigenschap belang	Percentage respondenten			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
Hardheid/versheid				
geheel onbelangrijk	5	18	7	11
onbelangrijk	33	38	27	44
belangrijk	62	44	66	45
Uiterlijk				
geheel onbelangrijk	5	10	4	8
onbelangrijk	27	20	22	18
belangrijk	68	70	74	74
Formaat				
voorkeur voor klein	8	6	5	9
onbelangrijk	80	79	83	77
voorkeur voor groot	12	15	12	14
Prijs				
kwaliteitsindicator *)	60	43	56	58
onbelangrijk	32	35	38	33
prijsgevoelig	8	22	6	9
	100%	100%	100%	100%
Totaal aant resp.	837	927	925	947

*) Kwaliteitsindicator bij de prijs betekent dat de respondenten een ui met een hogere prijs ook hoger waardenen omdat ze verwachten dat deze kwalitatief beter is.

5. SEGMENTATIE VAN DE UIENMARKT

5.1 Definiëring van segmenten

Op de resultaten van de conjunctanalyse is een clusteranalyse toegepast om te zoeken naar groepen consumenten, die een overeenkomstig belang hechten aan de eigenschappen.

Hoewel er tussen de landen enige verschillen waren met betrekking tot de meest optimale definiëring van de segmenten, is er gekozen voor een defenitie voor alle landen om de vergelijkbaarheid te verhogen. In totaal zijn er een zestal segmenten gevormd. Deze zijn als volgt gedefinieerd:

- "prijs" segment :de keuze van uien wordt door deze respondenten voor meer dan 25% bepaald door de prijs.
- "mooi" segment :de keuze wordt voor meer dan 25% bepaald door het mooie uiterlijk terwijl de andere eigenschappen minder belangrijk zijn.
- "mooi/hard"segment :de keuze wordt voor meer dan 25% bepaald door het mooie uiterlijk en voor meer dan 25% door de hardheid/versheid.
- "hard" segment :deze respondenten kiezen vooral op basis van de hardheid/versheid en letten minder op andere zaken.
- "groot" segment :dit segment heeft een duidelijke voorkeur voor grote uien en vindt de rest minder belangrijk.

Tenslotte blijft een rest segment waar geen duidelijke voorkeur te ontdekken valt.

De grootte van de onderscheiden segmenten verschilt sterk in de diverse landen evenals het gemiddelde belang van de eigenschappen binnen de segmenten.

Aan de hand van tabel 5.1 zullen de verschillen en overeenkomsten tussen de segmenten en landen besproken worden. In deze tabel wordt het gemiddelde relatieve belang van de eigenschappen per segment per land weergegeven.

Hoe meer plusjes des te belangrijker de eigenschap (maximaal 10). Bij formaat en prijs komen ook minnetjes voor. Bij formaat betekent dit een voorkeur voor kleine uien (hoe meer hoe sterker de voorkeur), bij de prijs duidt dit erop dat de prijs als kwaliteitsindicator gebruikt wordt, dus hoe meer - des te sterker denkt men dat een duurdere ui ook beter is.

Tabel 5.1 Relatieve belang van de eigenschappen per segment

Het "prijs" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	++	+	++	+
uiterlijk	+++	++	+++	+++
formaat	0	0	0	-
prijs	+++++	+++++	++++	++++
segment grootte	67=4%	192=21%	50=6%	80=9%

Het "mooi" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	++	+	++	+
uiterlijk	+++++	+++++	+++++	+++++
formaat	0	0	0	0
prijs	--	--	--	--
segment grootte	178=21%	208=22%	164=19%	308=33%

Het "mooi/hard" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	++++	++++	++++	++++
uiterlijk	++++	+++++	++++	++++
formaat	0	0	0	0
prijs	-	0	0	0
segment grootte	327=39%	300=32%	392=46%	316=34%

Het "hard" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	++++	+++++	++++	+++++
uiterlijk	++	+	++	++
formaat	+	+	+	0
prijs	--	--	--	---
segment grootte	174=21%	69=7%	154=18%	99=10%

Het "groot" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	+	+	+	+
uiterlijk	+++	+++	+++	++
formaat	++++	++++	++++	++++
prijs	-	-	--	--
segment grootte	58=7%	102=11%	61=7%	63=7%

Het "onbekend" segment

Eigenschap	Gemiddelde belang van de eigenschappen			
	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Frankrijk
hardheid	++	0	++	+
uiterlijk	++	+	+++	+
formaat	---	--	+	----
prijs	----	-----	-----	-----
segment grootte	33=4%	56=6%	26=3%	81=9%

Niet alleen is het "prijs" segment duidelijk het grootste in West-Duitsland, ook het belang dat binnen het segment aan de prijs gehecht wordt is groter.

Het "mooi" segment is het grootste in Frankrijk. Hoewel het uiterlijk binnen dit segment duidelijk de belangrijkste rol speelt, is er ook hier een voorkeur voor een harde ui. Alleen in Duitsland wordt de keuze bijna geheel door het uiterlijk bepaald.

In het "mooi/hard" is een mooi uiterlijk ook de belangrijkste eigenschap. Met name in Duitsland blijft het uiterlijk in dit segment een overwegende rol spelen.

In alle vier de landen is dit het grootste segment. In Groot-Brittannië mag zelfs bijna de helft van alle consumenten tot dit segment gerekend worden.

Behalve aan een mooi uiterlijk en een harde ui wordt er weinig waarde gehecht aan het formaat en de prijs.

Het "hard" segment bestaat eigenlijk alleen in Nederland en Groot-Brittannië. Na de hardheid/versheid van de ui als belangrijkste eigenschap komt uiterlijk op een goede tweede plaats.

Ook in het "groot" segment blijft het uiterlijk belangrijk. Gezien de omvang mag eigenlijk alleen in Duitsland over een apart segment gesproken worden dat duidelijk een grote ui wenst.

In het niet benoemde segment zitten een beperkt aantal respondenten die onder andere een sterke voorkeur hebben voor kleine uien en diegene, die op onwaarschijnlijk sterke wijze de prijs als kwaliteitsindicator hanteren.

Hoewel er duidelijke verschillen zijn tussen de segmenten komt het uiterlijk in alle segmenten op een eerste of tweede plaats.

 ** Met een mooie, gladde, schone, harde en verse ui is grofweg **
 ** drie-kwart van de consumenten tevreden. Deze consumenten zijn **
 ** duidelijk bereid binnen de gehanteerde prijsrange meer te **
 ** betalen voor zo'n ui en verwachten zelfs dat een duurdere ui **
 ** ook kwalitatief beter is. **

Slechts ongeveer 15% van de consumenten wenst een goedkope ui, welk segment zich in hoofdzaak in Duitsland bevindt evenals de 8% met een sterke voorkeur voor een grote ui.

5.2 Segmenten en kanaalkeuze

De verschillende segmenten kiezen hun uien op verschillende criteria. Het is dan ook reëel te veronderstellen dat de kanaalkeuze van de segmenten zal verschillen als gevolg van een verschillend imago of profilering van de onderscheiden kanalen.

Aangezien er ook binnen de kanalen duidelijke verschillen zijn tussen het ene en het andere verkooppunt, zullen de segmenten geen exclusieve keuze voor een specifiek kanaal laten zien.

Tabel 5.2 Verdeling van de segmenten over de aankoopkanalen op basis van kg-omzet

NEDERLAND							
Segment	Kanaal						idem in % totale bev
	speciaal zaak	super markt	markt venter	overig	teler	totaal	
prijs	9,6	62,0	11,7	10,2	6,6	100,0	4%
mooi	16,2	50,9	15,6	10,2	7,1	100,0	21%
mooi/hard	20,3	56,0	14,2	4,5	5,1	100,0	39%
hard	19,1	54,1	16,4	3,4	7,0	100,0	21%
groot	16,6	52,9	10,8	3,2	16,5	100,0	7%
onbekend	19,3	65,9	3,1	4,0	7,8	100,0	4%
totaal	18,0	56,1	13,3	1,6	6,9	100,0	100%

De prijskopers in Nederland hebben een duidelijke voorkeur voor de supermarkt en een zekere aversie tegen de groentewinkel. Ook kiezen zij vaker voor de overige kanalen zoals warenhuis en cash&carry. De speciaal zaak moet het meer hebben van die consumenten die zowel wat hardheid als wat uiterlijk betreft zware eisen aan de ui stellen. De teler blijkt meer dan gemiddeld geliefd bij de consumenten met een voorkeur voor grote uien.

Tabel 5.3 Verdeling van de segmenten over de aankoopkanalen op basis van kg-omzet

DUITSLAND								
Segment	Kanaal						totaal	idem in %
	speciaal zaak	buurt winkel	super markt	markt	discount	overig		
prijs	6,3	12,9	50,0	6,5	18,8	5,6	100,0	21%
mooi	15,3	10,6	46,1	6,6	8,3	13,0	100,0	22%
mooi/hard	14,7	13,0	45,2	7,3	14,3	5,4	100,0	32%
hard	13,8	8,8	57,9	1,4	10,3	7,8	100,0	7%
groot	8,5	8,8	51,7	7,5	14,8	8,7	100,0	11%
onbekend	7,5	10,2	55,0	11,7	4,7	10,8	100,0	6%
totaal	11,5	11,4	49,3	7,1	12,6	8,2	100,0	100%

Ook in Duitsland zoeken de prijsskopers meer dan gemiddeld de supermarkt op, doch vooral de discount is extra populair in dit segment.

De wat uiterlijk en hardheid van de ui betreft critische consumenten kiezen ook hier vaker voor de speciaalzaak, waarbij het echter opvalt dat op het gebied van de hardheid met name de discount ook hoog scoort. Ook liefhebbers van grote uien komen in dit kanaal blijkbaar redelijk aan hun trekken.

Tabel 5.4 Verdeling van de segmenten over de aankoopkanalen op basis van kg-omzet

GROOT-BRITTANNIE

Segment	Kanaal							idem in %
	speciaal zaak	buurt winkel	super markt	markt	overig	teler	totaal	
prijs	38,1	2,8	33,0	13,1	9,2	3,8	100,0	6%
mool	29,8	6,7	40,8	10,9	9,2	2,6	100,0	19%
mool/hard	31,9	5,0	39,0	15,1	6,0	3,0	100,0	46%
hard	34,6	5,3	32,9	14,5	6,9	5,9	100,0	18%
groot	26,2	7,9	47,5	13,6	1,6	3,2	100,0	7%
onbekend	32,4	9,6	30,8	24,6	2,0	0,7	100,0	3%
totaal	32,1	5,9	37,5	15,3	5,7	3,2	100,0	100%

In Groot-Brittannië is de groente winkel een belangrijk kanaal dat blijkbaar bij de prijsskopers ook geliefd is. Mooie maar vooral ook grote uien lijken vooral bij de supermarkten te worden aangeboden. In tegenstelling tot Nederland en Duitsland lijkt het imago van de groentewinkel veel minder gerelateerd aan het begrip kwaliteit en dat van de supermarkt aan scherpe prijzen.

Tabel 5.5 Verdeling van de segmenten over de aankoopkanalen op basis van kg-omzet

FRANKRIJK

Segment	Kanaal						totaal	idem in %
	buurt winkel	super markt	markt	waren huis	overig	teler		
prijs	7,0	25,0	23,2	6,8	15,2	22,6	100,0	9%
mool	12,3	42,9	21,1	10,1	12,3	1,3	100,0	33%
mool/hard	15,6	40,7	20,4	6,3	13,3	3,8	100,0	34%
hard	9,7	45,3	19,6	13,3	10,9	1,1	100,0	10%
groot	9,0	36,1	17,3	8,5	12,1	17,0	100,0	7%
onbek	15,2	26,1	28,9	5,2	19,4	5,4	100,0	9%
totaal	12,7	38,7	21,4	8,2	13,4	5,5	100,0	100%

In Frankrijk is de buurtwinkel een redelijk belangrijk kanaal dat vooral bij die consumenten die een mooie of een mooie/harde ui wensen geliefd is. De supermarkt trekt ook in Frankrijk duidelijk meer kwaliteitskopers dan prijskopers. Deze laatsten zoeken vooral hun heil bij de teler en op de markt. Ook grote uien worden vooral bij de teler verwacht.

5.3 Segmenten en handelsstuctuur

In het algemeen zullen de aankoopkanalen van de consument hun uien niet individueel en/of direkt bij de sorteer/pak stations, exporteurs en/of teler kopen.

Daarom zijn de kanalen ingedeeld naar hun handelspartners hoger in de bedrijfskolom. Hoewel deze relatie niet algemeen geldig is, mag verondersteld worden dat supermarkten, warenhuizen en de discount/cash&carry veelal direct of via eigen inkooporganisatie de uien inkopen.

Groentewinkels, buurtwinkel/kleine supermarkten en de markt/venter zullen de uien vaak via groothandelskanalen aankopen.

Er van uitgaande dat consumentenwensen doorgegeven worden naar hogere schakels in de bedrijfskolom, is onderzocht hoe de verdeling van de segmenten is met betrekking tot de direkte en indirecte (groothandel) kanalen.

Aangezien bij deze verdeling de eigen (tuin)teelt, aankopen bij de teler en het segment "onbekend" buiten beschouwing zijn gebleven is de verdeling van de segmenten iets verschillend van de eerder vermelde. De verdeling is gemaakt op basis van kilogram afzet.

Voor Nederland ziet de verdeling er als volgt uit:

Tabel 5.6 Verdeling van de segmenten naar inkooporganisatie

	Direkt eigen inkoop(organisatie)	Indirekt via groothandel(smarkt)	Totaal
"Mooi/hard"	24	16	40
"Hard"	14	10	24
"Mooi"	10	9	19
"Prijs"	8	3	11
"Groot"	4	2	6
Totaal	60	40	100%

Met betrekking tot de eigenschappen van uien zijn er drie segmenten die zonder problemen door de nederlandse teelt en handel bediend kunnen worden. Dit zijn de segmenten "prijs", "groot" en "hard". De "mooi" en "mooi/hard" segmenten zullen ongetwijfeld ook nederlandse uien afnemen maar dit zal meer moeite kosten. Met name klasse 2nl blinkt niet uit in schoonheid.

Het mooi/hard en mooi segment is ongeveer 60% van de totale markt. De helft hiervan vindt zijn weg naar de consument via de groothandelskanalen en is onder andere afkomstig van de veiling aanvoer.

Het hard, groot en prijs segment omvat 40% van de markt. Hiervan loopt een-derde via de groothandel.

In Duitsland liggen de verhoudingen nog iets scherper.

Tabel 5.7 Verdeling van de segmenten naar inkooporganisatie

	Direkt eigen in- koop(organisatie)	Indirekt via groothandel(smarkt)	Totaal
"Mooi/hard"	21	12	33
"Prijs"	18	6	24
"Mooi"	14	8	22
"Groot"	9	3	12
"Hard"	7	2	9
Totaal	68	32	100%

Het hard, groot en prijs segment is in Duitsland ongeveer 45% van de totale markt. Hiervan loopt 26% via de groothandel. Voor Nederland is derhalve $0,26 \times 0,45 = 12\%$ van de markt eenvoudig bereikbaar. Het marktaandeel van 32% dat Nederland in West-Duitsland heeft, toont aan dat ook andere segmenten bediend worden. Met name op deze delen van de markt ondervinden wij echter concurrentie en moeten we marktaandeel prijsgeven.

In Groot-Brittannië ligt de situatie net omgekeerd.

Tabel 5.8 Verdeling van de segmenten naar inkooporganisatie

	Direkt eigen inkoop(organisatie)	Indirekt via groothandel(smarkt)	Totaal
"Mooi/hard"	20	28	48
"Hard"	7	12	19
"Mooi"	8	10	18
"Groot"	4	4	8
"Prijs"	3	4	7
Totaal	41	59	100%

Het groot, hard en prijs segment in Groot-Brittannië is ongeveer 34% van de markt. Hiervan loopt 60% via de groothandel, waardoor het gedeelte van de markt dat gemakkelijk voor Nederland bereikbaar is ongeveer 21% van de totale markt omvat. Het huidige marktaandeel van ongeveer 12% dat Nederland op de Britse markt heeft, moet dus zonder al te veel problemen geconsolideerd of uitgebouwd kunnen worden.

Ook op de Franse markt zijn er wat knelpunten, hoewel niet zo sterk als op de Duitse.

Tabel 5.9 Verdeling van de segmenten naar inkooporganisatie

	Direkt eigen inkoop(organisatie)	Indirekt via groothandel(smarkt)	Totaal
"Mooi/hard"	21	20	41
"Mooi"	20	14	34
"Hard"	8	4	12
"Prijs"	4	4	8
"Groot"	3	2	5
Totaal	56	44	100%

Het hard, groot en prijs segment op de Franse markt is slechts 26%. 40% hiervan wordt bediend door de groothandel. Het "probleemloze" segment voor Nederland is dus 10% van de totale markt. Het marktaandeel van ongeveer 22% laat zien dat we ook in Frankrijk moeten concurreren op dat stuk van de markt waar we niet de beste kaarten in handen hebben.

Tabel 5.10 Samenvattende tabel van produkt-markt combinaties per land

NEDERLAND	indirekte kanaal groothandel	direkte kanaal groot-winkel bedrijf	
mooi, mooi/hard	XXXXXXXXXX25%XXXXXXXXX	XXXXXXXXXX34%XXXXXXXXX	59%
prijs, groot, hard	XXXXXXXXXX15%XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX26%XXXXXXXXXX	41%
TOTAAL	40%	60%	100%
DUITSLAND	indirekte kanaal groothandel	direkte kanaal groot-winkel bedrijf	
mooi, mooi/hard	20%	35%	55%
prijs, groot, hard	XXXXXXXXXX11%XXXXXXXXXX	XXXXXX 34%	45%
TOTAAL	31	69%	100%
GROOT-BRITTANNIE	indirekte kanaal groothandel	direkte kanaal groot-winkel bedrijf	
mooi, mooi/hard	38%	28%	66%
prijs, groot, hard	XXXXXXXXXX20%XXX	14%	34%
TOTAAL	58%	42%	100%
FRANKRIJK	indirekte kanaal groothandel	direkte kanaal groot-winkel bedrijf	
mooi, mooi/hard	XXXX 34%	41%	75%
prijs, groot, hard	XXXXXXXXXX10%XXXXXXXXXX	15%	25%
TOTAAL	44%	56%	100%

XXXX=de huidige produkt/marktkombinatie

6. VOORBEWERKTE UIENPRODUKTEN

In de enquête is ook met een aantal vragen aandacht besteed aan uienprodukten.

Er is naar vier produkten gevraagd, waarbij de responden de mogelijkheid is geboden om zelf andere produkten te noemen. Deze vragen zijn alleen gesteld aan die respondenten die in de eerste vraag aangegeven hebben de laatste drie maanden uien gebruikt te hebben.

Tabel 6.1 Percentages respondenten die de afgelopen twee maanden onderstaande uienprodukten gebruikt hebben

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
gedroogd	14	12	15	4
uienpoeder/zout				
gefrituurde	13	19	3	14
uienstukjes				
conserven/zuur (bv.zilveruien)	66	28	13	32
voorgeschilde /gesneden uien	20	12	3	5

Als andere uienprodukten zijn genoemd: diepgevroren uien(stukjes), gedroogde uien en uiensaus. De frequentie van deze produkten is zeer laag (1 a 2%).

Een aantal respondenten gebruikt meerdere of alle genoemde produkten. In Nederland gebruikt 20% van de respondenten geen enkele van deze produkten. Slechts 24% gebruikt uienzout en/of gefrituurde uienstukjes.

In Duitsland heeft 45% geen van de 4 produkten gebruikt en heeft 28% zout en/of frituur gebruikt. In Groot-Brittannië liggen deze percentages op resp 72% en 17% en in Frankrijk op 55% en 18%.

Ten aanzien van sociaal-economische factoren is er weinig verschil in penetratie graad. Alleen de jongeren gebruiken deze produkten iets meer en de ouderen (65+) iets minder dan gemiddeld.

De belangrijkste redenen om deze produkten niet te gebruiken is dat men vers gezonder vindt of dat men de kwaliteit van het verse produkt beter vindt. In Duitsland wordt door 14% van de respondenten de prijs als belangrijkste bezwaar genoemd.

In Frankrijk geeft 30% van de respondenten te kennen dat ze deze produkten niet kennen. In Nederland en Duitsland/Groot-Brittannië liggen deze percentages op resp 2 en 7%.

Over het gebruik van voorgeschilde/gesneden uien is nog wat doorgevraagd. De belangrijkste reden voor het gebruik is dat het gemakkelijker is bij de bereiding. Het verkorten van de bereidingstijd wordt slechts door een kwart van de gebruikers genoemd als reden voor gebruik.

Om de kansen voor gesneden uien wat te kunnen inschatten zijn aan alle respondenten een tweetal stellingen voorgelegd.

- * De consument verwacht bij de speciaalzaak (in Gr.Br. ook de supermarkt) een betere kwaliteit uien. Deze moeten daar dan ook aanwezig zijn.
- * De consument wenst zijn uien te kopen in de winkel waar hij ook zijn andere boodschappen doet. De gewenste type en kwaliteiten moeten zo mogelijk op alle verkooppunten aanwezig zijn. Anders bestaat het risico dat de consument niet koopt.
- * Vergroting van de markt voor het Nederlandse produkt kan alleen door of in andere distributie kanalen te penetreren met het bestaande produkt of met een mooier produkt hetzelfde en/of andere kanalen te bewerken.

PROMOTIE

- * Gezien de hoge penetratiegraad is vergroting van de markt alleen mogelijk door stimulering van het verbruik per hoofd.
- * Daar zware gebruikers bij meer gerechten uien gebruiken en deze op meer manieren klaarmaken dan lichte gebruikers kan een vergroting van de kennis mbt toepassingsmogelijkheden van uien het verbruik stimuleren (recepten).
- * Jongere consumenten gebruiken minder uien dan oudere. Promotie van het uiengebruik zal zich dus in hoofdzaak op deze groep moeten richten.
- * De consument is vrij chauvinistisch met betrekking tot uien. Promotie van het Nederlandse produkt bij de buitenlandse consument kan derhalve alleen met een superieur produkt.

8. LITERATUUR

Addelman, S.,
Orthogonal main-effect plans for asymmetrical factorial experiments,
Technometrics, vol 4, blz. 21-46. 1962.

Cattin, P. en D.R. Wittink,
Commercial use of conjoint analysis: a survey,
Journal of Marketing, vol 46, blz. 44-53, 1982.

Green, P.E. en V. Srinivasan,
Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook,
Journal of Consumer Research vol 5, blz. 107-117, 1978.

Johnson, R.M.,
Trade off analysis of consumer values,
Journal of Marketing Research, vol 11, blz.121-127, 1974.

Raay, W.F. van,
Het gebruik van de conjoint meettechniek,
Jaarboek van de nederlandse vereniging van marktonderzoekers,
blz. 187-207, 1978.

Steenkamp J.E.B.M. en B. Wieringa en M.T.G. Meulenberg,
Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen,
Wageningen, SWOKA, 1986.

Steenkamp J.E.B.M.,
PAO-cursus Marketing van landbouwprodukten en voedingsmiddelen,
Wageningen, Syllabus LUW, 1985.

Bijlage 1: RECHTE TELLINGEN CONSUMENTENONDERZOEK UIEN

vraag 1.

Kunt u mij zeggen of U de afgelopen drie maanden uien heeft gekocht en gebruikt?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
zowel uien gekocht als gebruikt	879	87	916	82	941	91	853	83
wel uien gebruikt maar niet gekocht	59	6	108	10	31	3	136	13
geen uien gebruikt maar wel gekocht	5	1	17	1	10	1	5	1
geen uien gebruikt en ook niet gekocht	61	6	77	7	50	5	31	3
totaal	1004	100	1119	100	1032	100	1025	100

vraag 2.

Waarom heeft U de laatste drie maanden geen uien gebruikt?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
moeilijk te bereiden	1	2	5	5	6	10	0	0
smaken niet lekker	24	36	35	37	4	7	4	11
ruiken niet lekker	12	18	20	21	4	7	3	8
werken te sterk laxerend	9	14	7	7	1	2	0	0
dieet	12	18	7	7	17	28	4	11
anders	25	38	21	22	40	67	30	83
totaal	66	144	94	100	60	121	36	113

Omdat bij deze vraag meerdere antwoorden mogelijk waren komt het totaal boven de 100 uit.

De belangrijkste antwoorden die in de categorie anders vallen zijn:

- Partner/gezinsleden houden er niet van.
- Er wordt voor mij gekookt/eet in restaurants.

vraag 3.

Hoe vaak koopt U uien?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
vaker dan eenmaal per week	72	8	42	4	706	73	75	8
eenmaal per week	208	22	112	11	189	20	122	12
eenmaal per 2 weken	242	26	256	25	40	4	261	27
eenmaal per 3 weken	150	16	245	24	15	1	181	18
minder vaak dan eenmaal per 3 weken	264	28	363	35	22	2	350	35
geen opgave	2	0	6	1	0	0	0	0
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 4.

Weet U nog wanneer U de laatste keer uien heeft gekocht?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
korter dan een week geleden	312	33	110	11	624	64	215	22
ongeveer een week geleden	215	23	241	24	166	17	190	19
ongeveer twee weken geleden	175	19	243	24	88	9	205	21
ongeveer drie weken geleden	63	7	112	11	23	3	73	7
ongeveer vier weken geleden	26	3	86	8	12	1	57	6
langer dan vier weken geleden	112	12	148	14	42	4	233	23
weet niet	35	3	84	8	17	2	16	2
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 5.

Waar heeft U de laatste keer uien gekocht?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gespecialiseerde groentewinkel	190	20	121	12	330	34	40	4
kruidenier / buurtwinkel	31	3	134	13	65	7	153	16
supermarkt	522	56	475	47	365	37	363	37
markt / groente- man aan de deur	101	11	78	7	112	12	169	17
warenhuis	2	0	21	2	6	1	89	9
cash and carry	4	1	112	11	3	0	8	1
overige kanalen	13	1	9	1	43	4	13	1
uit eigen tuin	28	3	45	4	17	2	111	12
teler	47	5	29	3	31	3	32	3
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 6.

Hoeveel uien heeft U de laatste keer gekocht?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
minder dan 250 gram (bijv. 1 of 2 uien)	12	1	22	2	21	2	41	4
250 gram	15	2	78	8	53	6	66	7
500 gram	127	13	239	23	404	42	206	21
1/2 tot 1 kilogram	376	40	323	32	303	31	371	38
1 tot 2 1/2 kilo	256	27	144	14	117	12	156	16
2 1/2 tot 5 kilo	56	6	128	12	11	1	52	5
5 kilo of meer	65	7	37	3	16	1	56	5
een bos uien (gewicht onbekend)	4	1	4	1	3	0	10	1
weet niet / geen opgave	27	3	49	5	44	5	31	3
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 7.

Kunt U aangeven welke uien U de laatste keer gekocht heeft?

Geeft U Uw antwoord maar met behulp van deze kaart.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
"normale" gele uien	845	90	240	23	618	64	772	78
rode of lila uien	21	2	71	7	9	1	51	5
witte uien	41	4	438 *	43	93	10	97	10
bosuien (vers met groen loof eraan)	2	0	22	2	13	1	14	1
sjalotten	4	1	22	2	2	0	39	4
groente uien, grote ui met zachte smaak	18	2	149	15	201	21	5	1
stengeluien (verse ui zonder bolvorm.)	0	0	8	1	5	0	4	0
voorgeschilde en/of gesneden uien	7	1	7	0	3	0	7	1
anders n.l.		0	67	7	28	3	0	0
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

* Het aantal respondenten in Duitsland dat zegt Weisse zwiebeln gekocht te hebben is onwaarschijnlijk hoog. Hoewel niet duidelijk is geworden hoe de begripsverwarring is ontstaan, mag vanuit de import en produktiestatistieken afgeleid worden dat hier toch de gewone gele ui bedoeld wordt.

vraag 8.

Uien worden in het algemeen los (uit de kist) of voorverpakt in een net verkocht. Er zijn natuurlijk ook andere manieren van verpakken mogelijk. Kunt U met behulp van deze kaart aangeven welke verpakkingswijze van uien Uw voorkeur heeft?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
los afgewogen in een papieren of plastic zak	427	46	292	29	758	78	515	52
kleine netverpakking (1/2 tot 1 kg)	338	36	534	52	204	21	365	37
grote netverpakking (2 tot 5 kg)	203	22	191	19	20	2	96	10
verpakt in een open doos (1/2 tot 1 kg)	4	0	3	0	7	1	17	2
2 of 3 uien op een schaal met rekfolie	9	1	6	0	8	1	9	1
in strengen gevlochten (knoflook)	4	0	16	1	28	3	86	9
anders n.l.	24	3	18	1	17	2	11	1
totaal	938	108	1024	102	972	108	989	112

Bij andere verpakkingen is vermeld: kist, teel zelf, "pick your own", 2 of 3 uien van gelijke grootte in een net.

vraag 9.

stelling: Uien uit de supermarkt zijn van mindere kwaliteit dan die van de groenteman.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	225	23	214	21	227	23	315	32
mee oneens	489	49	667	65	573	59	538	54
geen mening	224	23	143	14	172	18	136	14
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Ik koop extra uien als er een tijdelijke prijsaanbieding is.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	192	20	328	32	119	13	34	4
mee oneens	702	75	627	62	835	85	922	93
geen mening	44	5	69	6	18	2	33	3
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Uien met een bronsachtige kleur zijn beter dan die met een goudgele kleur.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	88	9	348	34	485	50	365	37
mee oneens	225	24	300	29	209	21	196	20
geen mening	625	67	376	37	278	29	428	43
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Ik vind het belangrijk dat in de winkel waar ik uien koop, meerdere soorten uien worden verkocht.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	297	32	449	44	621	65	567	57
mee oneens	506	54	436	43	304	32	377	38
geen mening	135	14	139	13	47	5	45	5
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Voor verschillende gerechten, waarin ik uien gebruik, koop ik altijd dezelfde soort uien.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	701	75	530	52	628	65	477	48
mee oneens	204	22	412	40	333	34	490	50
geen mening	33	3	82	8	11	1	22	2
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Als ik uien nodig heb, koop ik gewoon de uien die in de winkel liggen waar ik ook mijn andere boodschappen doe.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	693	74	846	83	675	69	822	83
mee oneens	213	23	127	12	289	30	152	15
geen mening	32	3	51	5	8	1	15	2
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: In de winkel waar ik mijn uien koop, hebben ze meestal maar een soort uien.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	427	46	373	37	302	31	377	38
mee oneens	393	42	533	52	609	63	531	54
geen mening	118	12	118	11	61	6	81	8
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 10.

Kunt U aangeven in welke van de hierna genoemde gebruiksmogelijkheden U ufen gebruikt?

gerecht:	Hachee Hutspot e.d.		Gulasch		Tripe, Stew Liver+bacon		Goulasch Bourguignon	
	Nederland aantal %		Duitsland aantal %		Gr.-Brittannië aantal %		Frankrijk aantal %	
gebruikt wel	860	92	952	93	915	94	835	84
gebruikt niet	45	5	45	4	39	4	41	4
dat bereid ik nooit	33	3	27	3	18	2	113	12
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100
gerecht:	Bijgerecht bij groente/aarda.		Beilage		Side-dish		pour donner du gout	
	Nederland aantal %		Duitsland aantal %		Gr.-Brittannië aantal %		Frankrijk aantal %	
gebruikt wel	708	75	762	75	494	51	933	94
gebruikt niet	207	22	227	22	450	46	53	6
dat bereid ik nooit	23	3	35	3	28	3	3	0
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100
gerecht:	bij vlees		Zwiebelrost- braten		when cooking meat		avec viande	
	Nederland aantal %		Duitsland aantal %		Gr.-Brittannië aantal %		Frankrijk aantal %	
gebruikt wel	687	73	755	74	834	85	897	91
gebruikt niet	234	25	72	7	123	13	84	8
dat bereid ik nooit	17	2	197	19	15	2	8	1
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100
gerecht:	vervanger van vlees		Erzatz fur Fleisch		a substitute for meat		en remplacement de la viande	
	Nederland aantal %		Duitsland aantal %		Gr.-Brittannië aantal %		Frankrijk aantal %	
gebruikt wel	78	8	196	19	63	7	112	12
gebruikt niet	759	81	570	56	839	86	718	72
dat bereid ik nooit	101	11	258	25	70	7	159	16
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

gerecht: Buitenlandse gerechten zoals pizza, macaroni, spaghetti, nasi, bami e.d.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gebruikt wel	847	90	464	46	658	68	723	73
gebruikt niet	59	6	299	29	194	20	172	17
dat bereid ik nooit	32	4	261	25	120	12	94	10
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

gerecht: uiensoep uientaart e.d. Zwiebelsuppe Zwiebelkuchen onion pie stuffed onions tarte a l'oign soupe a l'oign

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gebruikt wel	367	39	667	66	448	46	836	85
gebruikt niet	326	35	119	11	344	36	43	4
dat bereid ik nooit	245	26	238	23	180	18	110	11
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

gerecht: (zelfgemaakte) soepen

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gebruikt wel	709	76	773	76	646	66	686	69
gebruikt niet	187	20	195	19	215	23	273	28
dat bereid ik nooit	42	4	56	5	111	11	30	3
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

gerecht: rauw in saldes e.d.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gebruikt wel	746	78	900	89	782	80	732	74
gebruikt niet	161	19	90	8	166	17	230	23
dat bereid ik nooit	31	3	34	3	24	3	27	3
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

gerecht: als garnering

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gebruikt wel	459	49	762	75	544	56	435	44
gebruikt niet	425	45	196	19	384	39	492	50
dat bereid ik nooit	54	6	66	6	44	5	62	6
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 11.

Hoever vaak verwerkt U uien in de maaltijd?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
drie maal per week of vaker	447	45	509	51	518	53	667	67
tweemaal per week	249	25	333	33	291	31	176	18
eenmaal per week	153	15	111	11	109	11	105	11
eenmaal per 2 weken	44	4	26	2	25	3	20	2
eenmaal per 3 weken	13	1	14	1	13	1	9	1
eenmaal per maand	16	2	14	1	11	1	8	1
minder vaak dan eenmaal per maand	7	1	5	0	2	0	2	0
vrijwel nooit	7	1	3	0	3	0	2	0
weet niet	70	7	9	1	0	0	0	0
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 11.

Hoever vaak bakt U uien?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
nooit	57	6	55	5	140	15	99	10
een enkele keer	291	31	669	66	543	55	380	38
regelmatig	425	45	254	25	244	25	370	37
meestal	165	18	46	4	45	5	140	14
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

Hoever vaak kookt U uien?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
nooit	280	30	80	8	34	4	51	5
een enkele keer	404	43	710	69	143	15	309	31
regelmatig	231	24	223	22	512	52	457	46
meestal	23	3	11	1	283	29	172	18
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

Hoever vaak bereid U de uien rauw?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
nooit	152	17	55	5	151	16	185	19
een enkele keer	430	46	712	70	410	42	375	38
regelmatig	318	34	239	23	340	35	261	26
meestal	38	4	18	2	71	7	168	17
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 12.

Kunt U mij van de uienprodukten, die op deze kaart staan aangeven, welke U de laatste twee maanden heeft gebruikt?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gedroogd uienpoeder								
uienzout	134	14	124	12	143	15	40	4
gefrituurde uienstukjes	124	13	189	18	28	3	140	14
uien in het zuur								
conserven (zilverui)	621	66	275	27	130	13	315	32
voorgeschilde / gesneden verse uien	183	19	124	12	27	3	45	5
anders n.l.	36	4	104	10	20	2	3	0
totaal	938	116	1024	79	972	36	989	55

Als andere uienprodukten zijn genoemd: gedroogde uien, diepvries uien, uienringen.

vraag 17.

Waarom gebruikt U voorgeschilde/gesneden uien?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
gemakkelijker bij de bereiding	101	55	54	44	15	56	22	49
minder voorbereidingstijd nodig	50	27	48	39	13	50	33	73
geen last van tranende ogen	35	19	36	29	6	22	18	40
uiteindelijk resultaat beter	4	2	32	26	0	0	2	4
ruikt minder	6	3	22	18	2	7	2	4
anders n.l.	14	8	0	0	4	15	3	5
totaal	183	114	124	156	27	150	45	175

vraag 18.

Waarom gebruikt U deze produkten niet?

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
ik ken die produkten niet	25	13	77	15	83	12	297	54
kwaliteit is minder dan van verse uien	39	21	131	26	77	11	97	18
ik vind ze niet gemakkelijker	8	4	29	6	16	2	26	5
vind ze te duur	30	16	152	30	61	9	38	7
vers is gezonder	83	45	270	54	420	60	235	43
anders n.l.	44	24	0	0	98	14	44	8
totaal	186	123	504	100	701	108	547	135

vraag 19.

stelling: Tegenwoordig worden in ons huishouden minder uien gegeten dan vroeger.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	166	18	151	15	196	20	200	20
mee oneens	646	68	683	67	744	76	767	78
geen mening	126	14	190	18	32	4	22	2
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: In plaats van aardappelen, groente en vlees eten wij vaak rijst, macaroni e.d. met een mix van groenten, waaronder uien.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	620	66	389	38	463	47	295	30
mee oneens	292	31	519	51	490	51	689	69
geen mening	26	3	116	11	19	2	5	1
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Omdat ik steeds minder tijd heb voor het koken van het eten, denk ik vaker voorgesneden uien te gaan gebruiken.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	39	5	85	8	25	3	91	9
mee oneens	872	92	816	80	923	95	879	89
geen mening	27	3	123	12	24	2	19	2
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Als voorgesneden uien langer houdbaar zouden zijn, zou ik ze vaker kopen.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	130	15	159	15	180	19	155	15
mee oneens	754	79	723	71	736	75	789	80
geen mening	54	6	142	14	56	6	49	5
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Als uien duurder zijn dan F2,-- per kilo, dan koop ik minder dan normaal. (DM 2,-- L 1,-- FF 4,--)

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	252	28	350	34	597	61	135	14
mee oneens	624	65	539	53	349	36	797	80
geen mening	62	7	135	13	26	3	57	6
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: In het voorjaar en de zomer koop ik minder uien dan in de winter.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	338	36	243	24	309	32	207	21
mee oneens	568	60	685	67	643	66	747	75
geen mening	32	4	96	9	20	2	35	4
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Ik zorg dat ik altijd uien in voorraad heb.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	883	93	894	88	893	91	952	96
mee oneens	52	7	103	10	73	8	36	4
geen mening	3	0	27	2	6	1	1	0
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: Regelmatig uien eten is goed voor de gezondheid.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	794	83	876	86	634	65	790	80
mee oneens	26	3	70	7	103	11	37	4
geen mening	118	14	78	7	235	24	162	16
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 20.

Ik geef U een aantal kaartjes met eigenschappen, waar u bij de aankoop van uien mogelijk op let.

Kunt U deze kaartjes splitsen in vijf belangrijke eigenschappen (waar U bij aankoop zeker op let) en in vijf minder belangrijke.

Kunt U nu de vijf belangrijkste eigenschappen in volgorde van belangrijkheid leggen?

Eerste plaats	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
goudgele kleur	43	5	93	9	18	2	63	6
formaat	66	7	77	8	99	10	53	5
geen beschadigingen	62	7	94	10	79	8	131	14
huidvastheid	32	3	64	6	11	1	17	2
stevigheid	234	24	214	22	227	24	141	15
de prijs	56	7	82	8	94	9	54	5
versheid	256	27	249	25	368	38	327	34
wijze van verpakking	8	1	9	1	5	1	3	0
geen uitlopers	154	16	79	8	46	5	145	15
schoon	26	3	34	3	25	2	43	4
totaal	938	100	995	100	972	100	977	100

Tweede plaats	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
goudgele kleur	46	5	66	7	22	2	61	6
formaat	72	8	78	8	89	9	88	9
geen beschadigingen	128	14	91	9	93	10	115	12
huidvastheid	55	6	108	11	25	3	22	2
stevigheid	224	25	209	21	331	34	235	25
de prijs	33	3	113	12	94	10	33	3
versheid	174	18	181	18	198	20	199	20
wijze van verpakking	12	1	11	1	9	1	8	1
geen uitlopers	143	15	93	9	52	5	138	14
schoon	50	5	42	4	59	6	78	8
totaal	938	100	992	100	972	100	977	100

Derde plaats	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
goudgele kleur	50	5	55	6	34	4	86	9
formaat	87	9	96	10	134	14	99	10
geen beschadigingen	133	14	145	15	122	13	121	12
huidvastheid	87	9	92	9	46	5	27	3
stevigheid	180	20	173	18	163	17	184	19
de prijs	58	6	108	11	106	11	56	6
versheid	141	16	140	14	164	17	155	16
wijze van verpakking	14	2	24	1	9	1	7	1
geen uitlopers	127	13	105	11	103	11	158	16
schoon	60	6	54	5	91	9	84	8
totaal	938	100	992	100	972	100	977	100

Vierde plaats	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
goudgele kleur	77	8	75	7	26	3	99	10
formaat	91	10	131	13	155	16	122	13
geen beschadigingen	155	17	144	15	100	10	119	12
huidvastheid	97	10	87	9	99	10	51	5
stevigheid	116	13	112	12	108	11	138	14
de prijs	52	6	101	10	123	13	61	6
versheid	109	11	124	13	97	10	109	11
wijze van verpakking	27	3	35	3	19	2	20	2
geen uitlopers	121	12	108	11	104	11	133	14
schoon	92	10	73	7	141	14	125	13
totaal	938	100	990	100	972	100	977	100

Vijfde plaats	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
goudgele kleur	94	10	88	9	36	4	132	13
formaat	143	16	139	14	157	16	141	14
geen beschadigingen	127	13	105	11	93	9	134	14
huidvastheid	94	10	85	9	86	9	51	5
stevigheid	60	6	78	8	55	6	58	6
de prijs	104	11	138	14	166	17	99	10
versheid	54	6	66	6	42	4	49	5
wijze van verpakking	54	6	57	6	31	3	45	5
geen uitlopers	91	10	130	13	144	15	116	12
schoon	114	12	97	10	162	17	151	16
totaal	938	100	983	100	972	100	976	100

vraag 20.

stelling: Voor grote uien ben ik bereid meer te betalen.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	247	27	304	30	316	33	136	14
mee oneens	603	64	619	60	628	64	728	73
geen mening	88	9	101	10	28	3	125	13
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: De gele ui zou best wat scherper mogen smaken.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	254	27	440	43	284	29	402	41
mee oneens	483	51	227	22	256	26	266	27
geen mening	201	22	357	35	432	45	321	32
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: De *Nederlandse* uien zijn beter dan buitenlandse uien.

Deutsche *British* *Français* .

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	283	30	433	42	406	42	368	37
mee oneens	134	15	319	31	368	38	202	20
geen mening	521	55	272	27	198	20	419	43
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

stelling: De kwaliteit van de uien laat veel te wensen over.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
mee eens	298	33	416	41	584	60	425	43
mee oneens	565	59	485	47	344	35	491	50
geen mening	75	8	123	12	44	5	73	7
totaal	938	100	1024	100	972	100	989	100

vraag 21. U krijgt nu acht foto's van uien. Als U de keuze zou hebben uit al deze uien (bijvoorbeeld in de winkel) in welke volgorde zou U de uien dan het liefst kopen?

Legt U de foto die U het eerst zou kopen bovenaan; de foto met de ui die U op de tweede plaats zou kopen daaronder enzovoort en tot slot de foto die U het laatst zou kopen onderaan.

Nederland: 923 respondenten hebben de foto's op volgorde gelegd.

voorkeur	1e	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e
foto 1	58	21	11	5	3	1	1	0
foto 2	21	32	19	15	8	3	1	1
foto 3	4	14	18	20	19	19	4	2
foto 4	5	9	18	24	22	14	6	3
foto 5	7	12	15	13	17	25	8	4
foto 6	5	9	16	18	23	23	4	2
foto 7	1	1	1	3	3	6	33	53
foto 8	0	1	2	3	5	9	44	36

Duitsland: 971 respondenten hebben de foto's op volgorde gelegd.

voorkeur	1e	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e
foto 1	43	30	13	6	4	2	1	1
foto 2	24	30	17	13	8	5	2	2
foto 3	11	15	28	18	12	10	4	3
foto 4	7	10	14	27	14	13	7	7
foto 5	6	6	11	13	27	23	10	5
foto 6	4	5	10	13	22	27	13	7
foto 7	2	3	4	6	8	11	37	28
foto 8	3	1	3	5	7	10	26	46

Groot-Brittannië: 972 respondenten hebben de foto's op volgorde gelegd.

voorkeur	1e	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e
foto 1	64	21	7	5	2	1	0	1
foto 2	19	37	20	13	7	3	2	1
foto 3	5	15	25	19	19	13	3	2
foto 4	3	8	17	26	23	16	5	3
foto 5	5	12	16	16	21	21	5	3
foto 6	3	7	13	17	22	30	4	3
foto 7	1	1	1	2	3	8	36	49
foto 8	0	1	1	2	3	9	46	40

Frankrijk: 989 respondenten hebben de foto's op volgorde gelegd.

voorkeur	1e	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e
foto 1	48	21	10	10	6	2	1	1
foto 2	22	32	19	11	8	4	2	1
foto 3	7	15	19	21	18	12	5	3
foto 4	9	15	22	26	17	7	3	2
foto 5	7	6	12	10	21	30	10	5
foto 6	4	8	15	13	24	28	6	3
foto 7	1	2	2	4	2	6	30	53
foto 8	2	1	2	4	5	11	43	33

Demografische grootheden.

Leeftijd van de huisvrouw.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
jonger dan 35 jaar	319	32	376	33	386	37	269	26
tussen 35 en 50 jaar	321	32	302	27	292	28	286	28
tussen 50 en 65 jaar	225	22	259	23	204	20	256	25
ouder dan 65 jaar	139	14	186	17	150	15	214	21
totaal	1004	100	1123	100	1032	100	1025	100

gezinsgrootte.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
een persoon	156	15	408	36	111	11	155	15
twee personen	312	31	290	26	261	25	326	32
drie personen	175	17	217	19	188	18	199	19
vier personen	248	25	169	15	318	31	200	20
vijf of meer pers.	113	12	39	4	154	15	145	14
totaal	1004	100	1123	100	1032	100	989	100

inkomens klasse.

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
laag tot +/- f2000	372	37	390	35	233	23	288	28
middel tot +/- 3250	253	25	341	30	237	23	314	31
hoog meer dan 3250	100	10	392	35	127	12	309	30
geen antwoord	279	28			435	42	114	11
totaal	1004	100	1123	100	1032	100	989	100

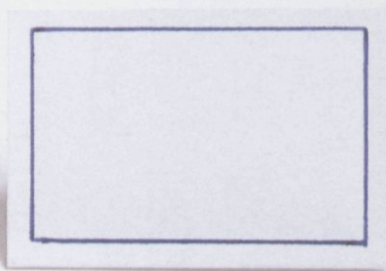
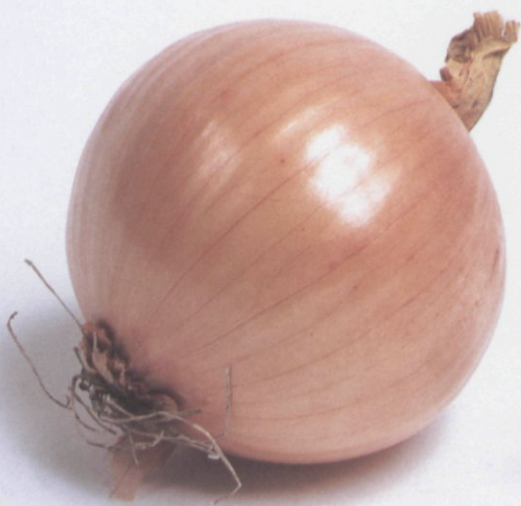
sociale klasse

	Nederland		Duitsland		Gr.-Brittannië		Frankrijk	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
hoog (A)	121	12			133	13		
B bovenlaag	162	16			221	21		
B onderlaag	201	20			302	29		
C	401	40			167	16		
D	119	12			209	20		
totaal	1004	100	1024	100	972	100	989	100

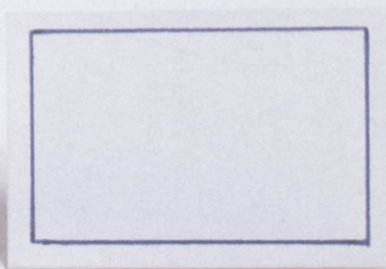
Bijlage 2: Prijzen behorende bij de foto's

	Nederland	Duitsland	Gr.-Brittannië	Frankrijk
Foto 1	f 1,00/kg	DM. 1,20/kg	25 p./Lb.	f 2,5/kg
Foto 2	f 0,75/kg	DM. 0,95/kg	20 p./Lb.	f 2 /kg
Foto 3	f 1,00/kg	DM. 1,20/kg	25 p./Lb.	f 2,5/kg
Foto 4	f 1,25/kg	DM. 1,45/kg	30 p./Lb.	f 3 /kg
Foto 5	f 1,25/kg	DM. 1,45/kg	30 p./Lb.	f 3 /kg
Foto 6	f 1,00/kg	DM. 1,20/kg	25 p./Lb.	f 2,5/kg
Foto 7	f 0,75/kg	DM. 0,95/kg	20 p./Lb.	f 2 /kg
Foto 8	f 1,00/kg	DM. 1,20/kg	25 p./Lb.	f 2,5/kg

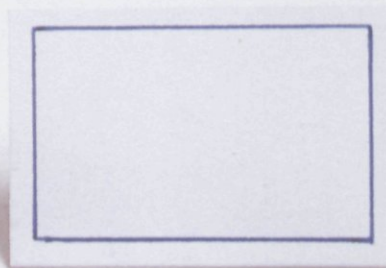
1



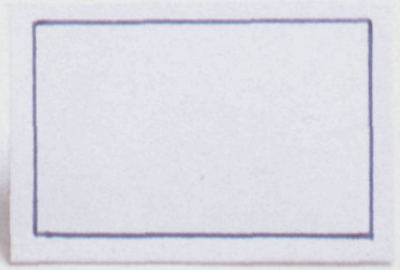
2



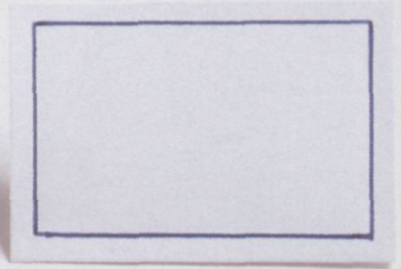
3



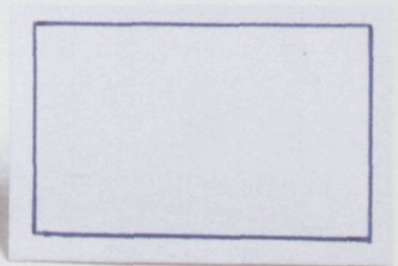
4



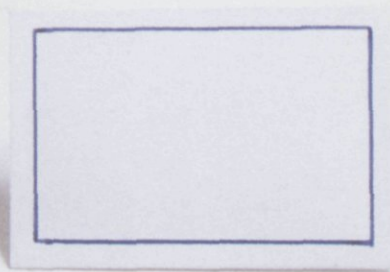
5



6



7



8

