

Drs. R. Rijnveld  
Ir. J.G.P. Smit

VERKENNING VAN DE MARKT VOOR VISPRODUKTEN IN ZWITSERLAND

Interne nota 304



SIGN: L5-304  
EX. NO: A  
MLV: 2533062

Februari 1985

Niet voor publikatie - Nadruk verboden

Landbouw-Economisch Instituut  
Afdeling Visserij en Bosbouw

2173532



INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	9
2. ALGEMENE OMGEVINGSFACTOREN	10
2.1 Bevolking	10
2.2 Welvaart	10
2.3 Bestedingen aan levensmiddelen	11
2.4 Structuur van de levensmiddelendetailhandel	12
2.4.1 Verbruikerscoöperaties en filiaalbedrijven	13
2.4.2 Zelfstandige levensmiddelenhandel	13
2.4.3 Warenhuizen	13
2.4.4 Moderne koopcentra	14
2.4.5 Gespecialiseerde handel in levensmiddelen	14
2.5 De groothandel	14
2.6 Overige informatie	14
3. HET VISVERBRUIK IN ZWITSERLAND	15
3.1 De omvang van het visverbruik	15
3.2 De oorsprong van de visconsumptie	15
3.3 Het assortiment	16
4. IMPORT EN DISTRIBUTIE	18
4.1 De herkomst van de produkten	18
4.2 Groothandel en import	18
4.2.1 Verse visprodukten	18
4.2.2 Diepgevroren produkten	18
4.3 Transport naar en in Zwitserland	21
4.4 Verkooppunten	23
4.5 Reclame en verkoopbevordering	24
5. STERKE EN ZWAKKE PUNTEN VAN DE EXPORT VAN NEDERLANDSE PRODUKTEN	26
5.1 Marktpositie van een aantal produkten	26
5.2 Assortiment	26
5.3 Kwaliteit	26
5.4 Distributie	28
5.5 Promotie	28
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	29
6.1 Conclusies	29
6.1.1 Visverbruik en assortiment	29
6.1.2 Marktstructuur en verkoopbevordering	29
6.1.3 Het Nederlandse marktaandeel	30
6.1.4 Sterke en zwakke punten van het Nederlandse produkt	30
6.2 Aanbevelingen	30
6.2.1 Algemene aanbevelingen	30
6.2.2 Kansrijke produkten	30
6.2.3 Collectieve reclame en verkoopbevordering	31
BIJLAGEN	33



## WOORD VOORAF

In het kader van het onderzoek naar de mogelijkheden tot bevordering van de export van agrarische produkten bevat dit onderzoek de resultaten van een verkenning van de afzet van vis en visprodukten in Zwitserland.

De publikatie is getoetst door een kleine groep van deskundigen bestaande uit:

drs. D.J. Langstraat	(voorzitter, Visserij-centrum)
M. Kaptein	(P.R.-deskundige)
A. Romkes	(bedrijfsleven)
J.W. Scholder	(bedrijfsleven)
A. Tielrooy	(bedrijfsleven)
drs. H.W. Aalders	(Ministerie van Landbouw en Visserij)
drs. M. van Dijk	(Ministerie van Landbouw en Visserij)
ir. A.L.G.M. Bauwens	(Landbouw-Economisch Instituut)
drs. G.C. de Graaff	(Landbouw-Economisch Instituut)

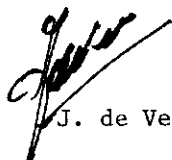
De verantwoordelijkheid voor het onderzoek ligt uiteraard bij het Landbouw-Economisch Instituut.

Het rapport dat niet in brede kring zal worden verspreid is vooral bedoeld voor de groothandel in vis, schaal- en schelpdieren, die naar Zwitserland exporteren of overwegen dit te gaan doen. Andere doelgroepen zijn met name het georganiseerde bedrijfsleven (Produktschap voor Vis en Visprodukten) en enkele Directies van het Ministerie van Landbouw en Visserij.

Een woord van dank is op zijn plaats aan de heer ir. F.J. Geurten, Landbouwraad te Wenen en de heren J. Terpstra en P.F. Carabain van de Handelskamer Nederland-Zwitserland te Zürich. Hun medewerking bestond onder meer uit het opstellen van een efficiënt reisprogramma en het verstrekken van zeer bruikbare informatie.

Het onderzoek is op de Afdeling Visserij en Bosbouw verricht door Drs. R. Rijnveld en Ir. J.G.P. Smit.

De Directeur,



J. de Veer

Den Haag, februari 1985



## SAMENVATTING

Zwitserland heeft een bevolking van 6,4 miljoen inwoners waaronder bijna een miljoen mensen van buitenlandse herkomst. Het welvaartsniveau van de Zwitsers is bijzonder hoog met 39.000 gld. per hoofd van de bevolking.

Een visconsumptie van ca. 10 kg (vangstgewicht) per hoofd is voor een land zonder eigen kustlijn relatief hoog. Bovendien bestaat er een nog steeds stijgende tendens t.a.v. het visverbruik.

Naar aantal soorten en produkten gezien is het assortiment vis, schaal- en schelpdieren rijk geschakeerd. Naar volume gezien wordt het belangrijkste deel van het verbruik bij verse en diepvriesvis gevormd door de wat betere soorten van het binnenwater (Egli, Felchen en forel) en uit de zee (schol, kabeljauw, tarbot, e.d.).

De grote breedte van het assortiment ontstaat vooral vanuit de vraag van de gastronomie naar de meer luxe visprodukten en de geheel verschillend georiënteerde markt voor Zuideuropese werknemers. Ook het verkoopbeleid in de visafdelingen van de grote warenhuizen, koopcentra, e.d. draagt hiertoe bij.

In overeenstemming met het algemene levens- en consumptiepatroon vraagt de Zwitserse consument en het horecabedrijf vis van constante, goede kwaliteit. Dit geldt zowel voor de meer gewone als de duurdere soorten uit het totale assortiment vis, schaal- en schelpdieren. Buitenlandse visexporteurs, die verzekerd willen zijn van een blijvende afzet op de Zwitserse markt kunnen in feite alleen leveren uit het betere deel van het beschikbare aanbod. Ook moet worden voldaan aan gespecificeerde eisen ten aanzien van sortering, het graat- en huidvrij zijn (filets), temperatuur tijdens het transport, de wijze van verpakking en de presentatie.

Het prijskaartje dat aan deze vis en visprodukten komt te hangen, valt hoger uit dan dat van "Konsumfisch" van doorsnee kwaliteit, die vaak ook met minder zorg is behandeld. Door de sterk georganiseerde levensmiddelenhandel is de onderlinge concurrentie toch groot, waardoor voor de buitenlandse exporteur een spanningsveld kan ontstaan tussen kwaliteitseisen en de realiseerbare prijzen.

Het verbruik van levensmiddelen in Zwitserland is in hoofdzaak ingesteld op de aankoop van gemaksprodukten, tenzij de gezondheid in het geding zou kunnen komen. Het streven naar "convenience" geldt zeer zeker voor vis en met name voor de aankopen door particulieren, die overwegend is afgestemd op gefileerde vis. In de huishoudingen van buitenlandse werknemers gaat men wat gemakkelijker om met b.v. de hele vis. In horecabedrijven wordt eveneens sterk overwegend gefileerde verse- of diepvriesvis gebruikt.

Bij de distributie van visprodukten spelen grootwinkelorganisaties een opmerkelijk belangrijke rol. Speerpunten bij de verkoop van verse vis aan particulieren zijn de visafdelingen van warenhuizen, koopcentra en grote supermarkten. Omdat de supermarkten e.d. eveneens de belangrijkste verkooppunten zijn voor diepgevroren vis en conserven, kan worden vastgesteld dat de privé-huishoudingen hun visprodukten meestal kopen bij de georganiseerde detailhandel in levensmiddelen. De traditionele vishandel (hier handel in comestibles) voorziet de horeca met verse visprodukten (en gevogelte). Als nevenactiviteit beschikken deze ca. 70 bedrijven over één of enkele verkooppunten. De slotsom is dat in Zwitserland bij ca. 200 verkooppunten verse visprodukten te koop zijn waarvan meer dan de helft bestaat uit visafdelingen in supermarkten. Het aantal verkooppunten voor diepvriesprodukten en conserven bedraagt ongeveer 9000.

Naar wijze van organisatie laat de levensmiddelenhandel zich onderscheiden naar organisatievorm en naar winkeltype, waarbij overigens sterk uiteenlopende winkeltypen per organisatie voorkomen. Belangrijke groepen zijn in Zwitserland de winkelketens op coöperatieve basis (in het bijzonder consumentencoöperaties maar ook organisaties van detaillisten en van producenten), vrijwillig winkelketens en enkele warenhuisorganisaties.

De concurrentie tussen de verschillende groepen en winkeltypen wordt vooral gevoerd via het geboden produkt en de geleverde diensten. Om deze reden doen zich op verschillende plaatsen en momenten gelegenheden voor die geschikt zijn voor verkoopbevorderende acties voor exclusieve (vis)-produkten.

De importhandel van verse visprodukten is in sterke mate geconcentreerd en wordt gedomineerd door 2 importbedrijven. De invoer van geconserveerde produkten loopt zowel via enkele grote handelsmerken, de centrales van grootwinkelorganisaties als via grossiersbedrijven ten behoeve van de gastronomie.

Nederlandse bedrijven exporteerden in 1983 ter waarde van 33 mln. gld. naar Zwitserland. De concurrentiepositie van Nederlandse exporteurs is sterk met betrekking tot verse visprodukten (met name platvis) als gevolg van de goede transportverbinding en door het goed op elkaar aansluiten van de Nederlandse mogelijkheden en de Zwitserse wensen. Het marktaandeel in diepvriesprodukten en volconserven is zeer laag door de overheersende invloed van enkele internationale handelsmerken waarin Nederland geen direct aandeel heeft. De export van schelpdieren, gerookte produkten, maatjesharing is eveneens beperkt of nihil. Het exportvolume zou kunnen worden vergroot door activering van de latente vraag (maatjesharing), betere presentatie (gerookte artikelen) en door betere transportmogelijkheden (mosselen, oesters).

De export van visprodukten zou in het algemeen kunnen worden gestimuleerd door beter en vaker in te spelen op de talrijke aangrijpingspunten voor verkoopbevorderende activiteiten die er zijn in Zwitserland.



## 1. INLEIDING

Het doel van dit exportmarktonderzoek is de karakteristieke kenmerken van de Zwitserse markt en de Nederlandse kansen in deze markt op te sporen en vast te leggen. Het rapport beoogt - naast het verstrekken van informatie aan exportbedrijven - in het bijzonder een bijdrage te leveren aan het collectieve beleid ter bevordering van de afzet van Nederlandse visprodukten. Alleen op deze wijze kan althans in dit verband, de afzet met collectieve middelen worden gestimuleerd.

De bijzondere aandacht voor Zwitserland hangt samen met de algemene interesse voor het gebied Zuid-Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk als een "groei-markt" voor de (levensmiddelen)industrie. Als afzetland voor visprodukten is Zwitserland in verschillende opzichten vergelijkbaar met EG-landen. Invoerbeperkingen zijn er niet voor produkten van zeevis. De grenshandel in zoetwatervis en vlees, waar een voor de Zwitserse producenten beschermend beleid wordt gevoerd, is daarentegen niet vrij.

De gegevens in het rapport zijn ontleend aan gesprekken met Nederlandse visbedrijven, Zwitserse handelsbedrijven, Nederlandse vertegenwoordigers in Zwitserland en Zwitserse marktdeskundigen. Deze kwalitatieve informatie is aangevuld met statistische gegevens uit diverse bronnen in Nederland en Zwitserland.

De belangrijkste conclusies en aanbevelingen zijn samengevat in hoofdstuk 6. Overeenkomstig de doelstelling van het onderzoek is daarbij enige nadruk gelegd op mogelijkheden voor collectieve verkoopbevordering.

## 2. ALGEMENE OMGEVINGSFACTOREN

### 2.1 Bevolking

In Europa is Zwitserland één van de kleinere landen met een bevolkingsomvang van ongeveer 6,4 miljoen (1983). Tussen 1960 en 1970 is het aantal inwoners nog met ongeveer 1 miljoen personen toegenomen. Vanaf 1975 heeft het bevolkingsaantal zich met kleine schommelingen rond de 6,4 miljoen bewogen.

Belangrijker dan de verdeling van de bevolking over de 26 kantons is die naar steden + stedelijke agglomeraties en plattelandsgebieden. Evenals in de meeste landen van Europa is het verbruik van vis en visprodukten door de Zwitserse bevolking in stedelijke agglomeraties groter dan in landelijke gebieden. Bijna 2/3 van de bevolking woont in stedelijke agglomeraties met meer dan 10.000 inwoners. Het toerisme heeft hierop voor zover zich dat afspeelt in landelijke gebieden een verstorend effect. In de hotellerie komt nl. vrij veel vis op de menu's voor. Daardoor zijn ook de toeristische plattelandsgebieden en centra voor het visverbruik van belang.

Een belangrijk aspect in verband met het totale visverbruik is ook de omvang van de bevolking van buitenlandse herkomst. Deze is in de naoorlogse jaren gestaag gestegen tot een maximum van bijna 1,1 miljoen in 1974. Onder invloed van de economische recessie en het gevoerde beleid ten aanzien van buitenlandse gastarbeiders is dit aantal tot ongeveer 900.000 gedaald aan het einde van de zeventiger jaren om in de tachtiger jaren weer wat toe te nemen. Naar nationaliteit bezien vormen Italië (412.000) en Spanje (102.000) de belangrijkste landen van herkomst. Veruit het grootste deel van de buitenlandse bevolking woont in de steden en de stedelijke agglomeraties. Het relatief grote aantal buitenlanders - en met name die uit de gebieden rond de Middellandse Zee - heeft een specifieke invloed op het visverbruik (zie 3.2).

### 2.2 Welvaart

Zoals bekend is Zwitserland één van de welvarendste landen van Europa. Dit blijkt ook uit vergelijkbare cijfers met betrekking tot het inkomen per hoofd in een aantal landen (tabel 2.1). Ook in Zwitserland is de krachtige stijging van de reële welvaart na 1975 sterk afgeremd door de economische crisis van de zeventiger jaren.

Tabel 2.1 Het inkomen per hoofd van de bevolking in een aantal westerse landen

	BNP/hoofd 1)
België	27.000
BRD	29.000
Frankrijk	28.500
Ierland	16.000
Italië	22.500
Verenigd Koninkrijk	24.000
Nederland	26.000
Oostenrijk 2)	27.500
Zwitserland 2)	39.000
Verenigde Staten	33.000

1) Guldens 1985; koopkrachtpariteiten 1982.

2) Geraamd (LEI).

Bron: Eurostat Review 1973-1982.

In tegenstelling tot de meeste andere landen in West-Europa heeft de recessie niet geleid tot een omvangrijk werkloosheidsprobleem. De werkloosheid bedraagt op dit moment ca. 1% van de beroepsbevolking. Oorzaken hiervan zijn onder meer de stabilisatie van het inwonertal, de minder conjunctuurgevoelige structuur van de industrie en de dienstverlening, de kleinschalige efficiency in kleine productie-eenheden, alsmede het beleid ten aanzien van buitenlandse gastarbeiders. Het aantal hiervan is bijna een indicatie voor de conjuncturele ontwikkeling.

Tabel 2.2 Nationaal economische gegevens

	1970	1975	1980	1982
Bruto nationaal produkt (mrd. SF., lopende prijzen)	93,9	144,6	177,3	204,8
Beschikb. ink. privé-huishoudingen (mrd. SF., lopende prijzen)	.	93,0	111,7	129,9
Index reële loonsom (1939 = 100)	207	242	254	253
Index koopkracht van het geld (1939 = 100)	38,80	26,90	24,00	21,10

Bron: Vademecum IHA 1984.

### 2.3 Bestedingen aan levensmiddelen

Zwitserland levert evenals alle andere Westerse landen het bekende verschijnsel op, dat bij toenemende reële welvaart de bestedingen aan levensmiddelen in % van het beschikbare inkomen dalen.

Tabel 2.3 Aandeel levensmiddelen in het budget van privé-huishoudingen

	1950	1960	1970	1980	1982
Aandeel levensmiddelen in het budget van privé-huishoudingen	29,7	26,5	19,4	13,0	12,9

Bron: IHA-Vademecum 1984.

Het aan levensmiddelen bestede bedrag in privé-huishoudingen ontwikkelde zich van 18,1 in 1975 tot 24,4 miljard SF in 1982 (lopende prijzen). De totale bestedingen aan levensmiddelen zijn in verband met het verbruik in de gastronomie nog wat groter; uit andere bronnen kan totaal een bedrag van 26 miljoen SF worden afgeleid. Dit verschil is in het kader van deze globale schets van weinig belang.

Voor een aantal produktgroepen uit de categorie levensmiddelen zijn gedetailleerde cijfers over het verbruik in particuliere huishoudingen bekend. Bron hiervan is het huishoudpanel van het instituut voor marktonderzoek IHA te Hergiswil. Deze cijfers zijn ook voor vis beschikbaar; de gegevens worden echter alleen tegen betaling verstrekt. Volgens informatie van de IHA zijn recente panelgegevens beschikbaar over o.a. het verbruik naar hoeveelheid en waardegroepen van vissoorten, het tijdstip van verbruik (overwegend bij het middageten) en de frequentie van het visverbruik op de verschillende dagen van de week (sterk overwegend op vrijdag).

Het IHA-panel heeft alleen betrekking op huishoudingen van Zwitserse particulieren. De voor het visverbruik belangrijke groep buitenlandse werknemers en de gastronomie 1) zijn niet in het panel opgenomen.

#### 2.4 Structuur van de levensmiddelenhandel

De afzet van vis aan de consument verloopt in hoofdzaak via het levensmiddelenbedrijf en slechts in geringe mate via speciaalzaken. Om deze redenen wordt in het kort aandacht besteed aan de structuur van de levensmiddelenhandel.

Er kan worden geconstateerd, dat ondanks een sterke teruggang van het aantal levensmiddelenverkooppunten in de laatste 15 jaar - voor verbruikerscoöperaties en zelfstandige winkels daalde het aantal verkooppunten van ca. 26.000 in 1970 tot ca. 8.700 in 1984 - Zwitserland nog steeds beschikt over een fijnmazig net van verkooppunten van levensmiddelen. Bovendien opereren op de levensmiddelenmarkt een groot aantal verschillende levensmiddelenbedrijven of vrijwillige filiaalbedrijven, waarbij opvalt dat binnen één keten - b.v. Migros of Coöp - sterk verschillende winkeltypen voorkomen, aangepast aan de plaatselijke of regionale omstandigheden.

In het kader van de levensmiddelen distributie kan men vis in vier categorieën indelen, nl. volconserven, diepgevroren vis, bereide produkten die beperkt houdbaar zijn (marinades en gerookte vis) en verse vis. In het algemeen worden in de kleine verkooppunten (excl. speciaalzaken) uitsluitend visconserven aangetroffen, terwijl diepgevroren vis en conserven ook in de middelgrote winkels voorkomen. De grote levensmiddelenwinkels of warenhuizen verkopen soms ook verse vis naast een uitgebreid assortiment diepgevroren vis en conserven (zie par. 4.4).

Uit een onderzoek van de Zwitserse Nationale Bank (1983) blijkt de structuur van de levensmiddelenhandel als volgt te zijn samengesteld.

Tabel 2.4 Omzet naar bedrijfstypen

	Omzet in miljoen SF	In %
Georganiseerde levensmiddelenbedrijven	14,5	56
Gespecialiseerde bedrijven x)	7,2	28
Levensmiddelenvakhandel	1,2	5
Warenhuizen	0,9	3
Kiosken, ambulante handel e.d.	2,2	8
Totaal	26,0	100

x) Bakkerijen, slaggers, zuivelwinkels, e.d.

Een gepubliceerd overzicht van Unilever leidt tot de in tabel 2.5 vermelde aantallen levensmiddelenbedrijven naar categorie.

Door Unilever en IHA is tenslotte een overzicht gepubliceerd over de detailhandel in levensmiddelen in 1982. De cijfers wijken op onderdelen iets af van de hiervoor gepubliceerde maar hebben het voordeel, dat de levensmiddelenbedrijven naar organisatievorm zijn benoemd (zie tabel 2.6).

- 1) In het vervolg van het rapport wordt deze term gebruikt voor de hotels en restaurants; in dit geval met inbegrip van instellingen met een centrale keuken (ziekenhuizen, inrichtingen, e.d.).

Tabel 2.5 Aantal verkooppunten per winkeltype

Zeer grote supermarkten (Verbrauchermärkte)	36
Discountzaken voor levensmiddelen	718
Supermarkten (groter dan 400 m <sup>2</sup> )	625
Zelfbedienings- en bedieningswinkels	7.300
Ambulante handelaren	120
Warenhuizen	266
Cash & Carryzaken (ZB-groothandel)	48
Koopcentra	61
	<u>9.174</u>

Bron: Unilever Zwitserland, Volkswirtschaft und Handel im Überblick (1984).

Tabel 2.6 Kengetallen over de levensmiddelenhandel

	Georganiseerde levensmiddelenhandel			
	Verbr.-coöp. en filiaal- bedrijven 1)	Zelfst. bedrij- ven 2)	Levensmidd.vakhandel en warenhuizen ----- vakhandel warenh. en 3) overigen	
Aantal verkooppunten	3.234	6.250	9.000	2.643
Totale omzet (mln. SF)	14.897	3.396	.	.
Levensmiddelenomzet (mln. SF)	11.861	3.072	7.400	1.255
Aand. in levensmidd.-omzet (in %)	50,2	13	31,5	5,3

1) Inclusief discountzaken en zeer grote supermarkten in filiaalverband.

2) Inclusief geheel zelfstandige discountzaken.

3) Bakkerijen, slagerijen, zuivelwinkels.

Bron: Unilever (1984).

#### 2.4.1 Verbruikerscoöperaties en filiaalbedrijven

Naar de consument toe vormen de verbruikerscoöperaties - ondanks de sterke terugloop van het aantal verkooppunten bij gelijktijdige vergroting van de verkoopoppervlakte per eenheid - nog steeds het belangrijkste kanaal voor de levensmiddelenafzet. Veruit de belangrijkste organisaties binnen deze categorie zijn MIGROS EN COÖP (zie bijlage 1), waarbij Migros een veel kleiner aantal winkels heeft dan de Coöp doch een beduidend hogere levensmiddelenomzet. De variatie in winkeltypen binnen de verschillende organisaties is zeer groot en daardoor ook het aangeboden assortiment levensmiddelen. Zowel Migros als in mindere mate Coöp beschikken over winkels waarin ook een verse visafdeling is opgenomen.

#### 2.4.2 Zelfstandige levensmiddelenhandel

Vele bedrijven uit deze categorie zijn aangesloten bij een inkooporganisatie. De belangrijkste inkoopverenigingen zijn USEGO (Otten) en DISTRIBUTA (Lausanne), zoals blijkt uit bijlage 2. De zelfstandige handel heeft nogal wat terrein prijs moeten geven aan andere distributiekanaalen in de levensmiddelensector. Dit is mede een gevolg van de snellere modernisering van de laatste groep, zowel wat betreft inrichting en omvang van de winkels als het aangeboden assortiment.

#### 2.4.3 Warenhuizen

In enkele van de in totaal 258 warenhuizen vormt de levensmiddelenomzet een niet onbelangrijk aandeel van de totale omzet (zie bijlage 3). Voor b.v. JELMOLI

(Zürich) en GLOBUS (Zürich) is dit percentage 15%, resp. 11,3%. In warenhuizen van dit type heeft de levensmiddelenafdeling op de consument een grote aantrekkingskracht door het uitgebreide en uitgelezen assortiment. Hoewel het aandeel van de warenhuizen in de levensmiddelenmarkt vrij gering is, zijn ze van bijzonder belang voor de vishandel omdat ze bijna steeds een speciale afdeling voor vis hebben ingericht.

#### 2.4.4 Moderne koopcentra

Hier wordt bedoeld op de sinds 1970 gebouwde koopcentra aan de rand van de grote steden en gelegen aan uitvalwegen ("Auf der grünen Wiese" zeggen de Zwitsers). In deze koopcentra is een uiteenlopend aantal bedrijven onder één dak gehuisvest. De gemakkelijk te bereiken levensmiddelenafdeling is in deze moderne koopcentra, waarvan het aantal van 21 nog slechts in beperkte mate wordt uitgebreid, één van de belangrijkste trekpleisters voor de consument. In de centra bevinden zich als regel één of meer speciale afdelingen voor vis (zie bijlage 4).

#### 2.4.5 Gespecialiseerde handel in levensmiddelen

Deze categorie omvat in hoofdzaak slagerijen, bakkerijen en zuivelwinkels. Het goederenpakket is zeer gespecialiseerd; parallelisatie treedt niet of nauwelijks op. Tot deze categorie moeten vermoedelijk ook het zeer beperkt aantal gespecialiseerde viswinkels worden gerekend. De comestibleszaken die groothandel en detailhandel combineren en waarbij vis een belangrijk artikel is, wordt vermoedelijk tot de overige zelfstandige winkels gerekend (zie bijlage 2).

#### 2.5 De groothandel

In de grootwinkelbedrijven zijn groot- en detailhandelsfuncties geïntegreerd. Daarnaast bestaat in Zwitserland een groep bedrijven die zich hebben gespecialiseerd in de toelevering aan de gastronomie en aan grootverbruikers. Deze groothandel bestaat voor een deel nog uit grossiers met eigen distributieorganisatie. Gedurende de laatste jaren zijn daar enkele "groothandels-cash & carries" bij gekomen. Zowel de grossiers als de CC-bedrijven distribueren geen verse producten die als regel van lokale leveranciers worden betrokken.

#### 2.6 Overige informatie

In verband met de distributie van verse visproducten is de z.g. handel in comestibles van grote betekenis. Het zijn meestal zelfstandige bedrijven die zowel groot- als detailhandelsfuncties uitoefenen.

In bijlage 5 is ten behoeve van het Nederlandse bedrijfsleven een (onvolledig) overzicht gegeven van een aantal belangrijke ondernemingen op het gebied van de levensmiddelenhandel. Een aantal van deze ondernemingen kan van belang zijn als marktkanaal.

### 3. HET VISVERBRUIK IN ZWITSERLAND

#### 3.1 De omvang van het visverbruik

Het jaarlijkse visverbruik kan worden afgeleid uit de hoeveelheden die per jaar worden aan- en ingevoerd. Gerekend naar het vangstgewicht werd in 1982 bijna 4.000 ton zoetwatervis aangevoerd (zie bijlage 9) en 60.000 ton (vangstgewicht) visprodukten ingevoerd. De waarde van de aanvoer bedroeg ongeveer 23 mln. SF en die van de invoer 353 mln. SF. Op grond van deze gegevens wordt geconcludeerd dat het jaarlijks verbruik per hoofd 10 kg bedraagt. Het vergelijkbare cijfer in Nederland bedraagt 13 kg en dat in de Bondsrepubliek 10,6 kg. Dit opmerkelijke resultaat is toegelicht in bijlage 10.

Er van uitgaande dat 70 procent van de verbruikte visprodukten (inclusief diepgevroren vis en conserven) thuis wordt geconsumeerd en rekenend met een totale handelsmarge van 80 procent, geven de Zwitserse huishoudingen jaarlijks voor ruim 400 mln. SF uit aan visprodukten. Dit cijfer kan worden afgezet tegen de eerder genoemde uitgaven voor levensmiddelen in het algemeen. Uit deze overigens globale vergelijking blijkt dat 1,5 procent van de huishoudbestedingen wordt bestemd voor de aankoop van visprodukten.

De waarde van de visprodukten die in kantines en door horeca worden omgezet zou naar schatting 30 procent van de groothandelsomzet bedragen (inclusief diepvriesprodukten) en ligt daarmee in de orde van grootte van 100 mln. SF.

Met betrekking tot de te verwachten verdere ontwikkeling van het visverbruik wordt opgemerkt dat:

- de omvang van de Zwitserse bevolking zich stabiliseert. Het aantal autochtonen neemt niet verder toe. Het aantal immigranten is betrekkelijk klein als gevolg van het gevoerde Zwitserse beleid met betrekking tot de toelating van gastarbeiders en andere buitenlanders; desondanks neemt het aantal buitenlanders nog wat toe;
- het aantal bezoekende toeristen, voor zover dat van betekenis is voor de visconsumptie, zich handhaaft op een niveau van 34 mln. overnachtingen per jaar;
- Het visverbruik per hoofd neemt volgens de statistische gegevens toe met ca. 60 procent tussen 1975 en 1982. Vertegenwoordigers van het Zwitserse bedrijfsleven zijn eveneens van mening dat de Zwitser meer vis gaat eten. Als oorzaken werden genoemd:
- de hoge vleesprijzen in Zwitserland mede als gevolg van het beschermende landbouwbeleid (importquota);
- dat het eten van vis in Zwitserland wordt geassocieerd met een gezonde wijze van leven. De voorkeur voor gezond en gevarieerd voedsel die de Zwitserse consument toch al heeft wordt nog gestimuleerd door enerzijds het beleid van o.a. Migros en Mövenpick en anderzijds door de invloed van eigentijdse politieke en culturele bewegingen, die een hoge prioriteit toekennen aan milieuvraagstukken en aan een gezonde levenswijze.

#### 3.2 De oorsprong van de visconsumptie

Het visverbruik in Zwitserland is hoog te noemen voor een land zonder kustlijn. Het aanzienlijke aantal visconsumenten in Zwitserland en de soorten waaraan deze mensen de voorkeur geven is terug te voeren tot twee oorzaken die typerend zijn voor de Zwitserse vismarkt. Op de eerste plaats is dit de vangst en consumptie van zoetwatervis uit te meren. Volgens Zwitserse handelaren is het visverbruik ook wat hoger in gebieden rond de meren en in het Franstalige gebied (dat door de onderzoekers niet is bezocht). De vangst van zoetwatervis is bovendien een van de redenen dat in Zwitserland altijd al een vishandel heeft bestaan.

Van deze vissers/handelaren in zoetwatervis zijn er in een latere fase een aantal uitgegroeid tot groothandelaar en importeur van visprodukten, inclusief zeevis.

De tweede basis voor het hoge verbruik is de op het toerisme ingestelde horeca geweest. Eersteklasse restaurants hebben al vanoudsher visgerechten op het menu gehad met duurdere soorten als tong, heilbot, zalm en oesters. Een menu met vis draagt in deze zin bij tot de goede naam van restaurant. Een organisatie als Mövenpick heeft hier later gebruik van gemaakt door een dergelijk assortiment aan te bieden aan een groter publiek ("Mövenpick is groot geworden door vis", onderdeel een woordvoerder van deze onderneming). De Zwitserse bevolking heeft blijkbaar vis leren eten onder de invloed van (tijdelijke) buitenlandse bewoners; een proces dat enigszins vergelijkbaar is met het "chinees-effect" in Nederland.

Naast de beide genoemde specifiek Zwitserse omstandigheden die het visverbruik hebben gestimuleerd zijn er vanzelfsprekend en aantal algemene ontwikkelingen geweest die de consumptie hebben doen toenemen. Dit is op de eerste plaats de sinds 50-er jaren opgebouwde distributie van diepvriesprodukten door de levensmiddelenbedrijven. Ook het gevoerde kwaliteitsbeleid o.a. in Nederland, de verbeterde opslag- en verwerkingstechnologie, de snellere communicatiesystemen hebben er toe bijgedragen. In het bijzonder voor de Zwitserse markt heeft de ontwikkeling van een goed transport-systeem een hoofdrol gespeeld bij de groeiende distributie van verse visprodukten.

### 3.3 Het assortiment

Het gebruikelijke visassortiment bij een Zwitsers verkooppunt is een weerspiegeling van de hiervoor geschetste achtergrond en bestaat uit de produktgroepen zoals vermeld in tabel 3.1.

Bij tabel 3.1 kan het volgende worden aangetekend:

- de groep verse vis bestemd voor de autochtone Zwitserse bevolking bestaat uit een samenvoeging van voornamelijk Zwitserse zoetwatervis en de ingevoerde zeevis. Naar schatting zo'n 70 procent van de produkten (ook de zoetwatervis) is gefileerd;
- een niet onbelangrijk (naar volume gerekend ongeveer 20 procent) "Spaans-Italiaans" assortiment is bestemd voor Zuid-Europese gastarbeiders. Gelet op de wijze van presentatie in de meeste winkels worden ook de schaal- en schelpdieren bij de groep Italiaanse produkten gerekend;
- het assortiment gerookte produkten is smal en bestaat eigenlijk uitsluitend uit verschillende produkten van zalm aangevuld met kleine hoeveelheden haring, makreel, forel en paling. Bij de meeste verkooppunten wordt ook gezouten kabeljauw (klipvis) verkocht;
- het assortiment diepgevroren produkten wijkt niet veel af van dat in veel andere landen, afgezien van een zekere voorkeur voor platvisfilet;
- de groep vol- en halfconserven. Hierbij zijn de produkten van zure haring vrij onbelangrijk. Met betrekking tot halfconserven van schelpdieren is er weer een duidelijke samenhang met de Italiaanse markt met produkten afgeleid van b.v. vongole en inktvis.



Tabel 3.1 Het in Zwitserland gebruikelijke assortiment (in warenhuizen en grotere Migroswinkels) en het consumenten-prijs-niveau in september 1984 (1 SF = 1,39 gld.)

Verse produkten		"Spaans-Italiaans" assortiment	
eglifilet (baars)	2,50-3,40	SF/100 gr	
felchenfilet (Zwitser)	2,55-2,75	SF/100 gr	
albelifilet (Zwitser)	1,75	SF/100 gr	
rötelifilet (Zwitser)	1,55-2,05	SF/100 gr	
forel	1,55	SF/100 gr	
kabeljauwfilet	1,00-1,45	SF/100 gr	
"rotzunge" (gray sole)	2,00-2,45	SF/100 gr	
kabeljauwvangen	1,55-1,60	SF/100 gr	
heilbotfilet	1,25	SF/100 gr	
koolvisfilet	1,25	SF/100 gr	
scholfilet	1,25	SF/100 gr	
tongfilet			
tarbotfilet	2,45	SF/100 gr	
tong	2,50	SF/100 gr	
kabeljauw	1,20	SF/100 gr	
makreel	1,00	SF/100 gr	
Diepgevroren produkten			
vissticks	1,10-1,25	SF/100 gr	
kabeljauw (gepaneerd)	0,80	SF/100 gr	
schol (gepaneerd)	0,75	SF	
wijting (gepaneerd)	1,13	SF/100 gr	
kabeljauwfilet	1,50	SF/100 gr	
scholfilet	1,20-1,80	SF/100 gr	
heekfilet	0,94	SF/100 gr	
koolvis	0,94	SF/100 gr	
tongschar	2,00	SF/100 gr	
forel	3,40	SF/stuks	
mosselen	8	SF/kg	
calamar			
pulpo			
sepia			
fragolino			
dorada			
schaal- en schelpdieren			
noorse garnaal (Groenland)			
grote garnalen			
langoustines			
mosselen (Nederland)			
vongole			
coquille St. Jacques			
Gezouten en gerookte produkten			
zalm (Groenland)			
forelfilet	6,95	SF/100 gr	
makreel (filet)	2,96	SF/100 gr	
schillerlocken	1,25	SF/100 gr	
brado's	1,95	SF/100 gr	
sprot	1,85	SF/100 gr	
bokkingfilet	1,25	SF/100 gr	
klipvis	1,35	SF/100 gr	
Vol-halfconserven			
rolmops	3,55	SF/100 gr	
zure mosselen	2,80	SF/330 gr netto	
vongole	2,25	SF/130 gr netto	
gezouten haring	1,30	SF/100 gr	

## 4. IMPORT EN DISTRIBUTIE

### 4.1 De herkomst van de produkten

Het visassortiment is in tabel 4.1 opgedeeld in een aantal produktgroepen op grond van de wijze van distributie en de eigenschappen van het produkt. Per produktgroep zijn de marktomvang en de marktaandelen naar volume en naar waarde vermeld.

Uit tabel 4.1 blijkt dat vanuit Nederland hoofdzakelijk verse zeevis naar Zwitserland wordt geëxporteerd aangevuld met wat zoetwatervis (baarsfilet). Opmerkelijk is wel dat het marktaandeel bij de diepvriesprodukten laag is, hoewel niet moet worden uitgesloten dat in Nederland vervaardigde produkten onder een buitenlands merk op de markt komen. Ook het aandeel in de schelpdierenmarkt is gering. Aan te nemen valt dat een belangrijk deel van de invoer van schelpdieren uit Frankrijk afkomstig is van de groothandelsmarkt te Rungis zodat een directe aanvoerlijn vanuit Nederland een aantrekkelijk alternatief zou zijn voor Zwitserse importeurs.

In tabel 4.2 zijn marktomvang en marktaandelen vermeld van produkten waarin het Nederlandse marktaandeel relatief hoog is (zie ook bijlage 12).

### 4.2 Groothandel en import

#### 4.2.1 Verse visprodukten

De import en distributie van verse visprodukten wordt in Zwitserland beheerst door twee belangrijke importeurs en ongeveer 70 bedrijven die zorgen voor de distributie in het binnenland. Een aantal van deze grossiers importeert ook zelf.

De import van verse vis wordt (met een gezamenlijk marktaandeel van ca. 70 procent) gedomineerd door de beide importeurs Casic en Stadel. Het oudste bedrijf Casic is een "Genossenschaft" van handelaren in comestibles, de reeds eerder gememoreerde grossiers/detaillisten is vis, gevogelte en aanverwante produkten. Het andere bedrijf Stadel is een zelfstandige onderneming die levert aan o.a. grootwinkelbedrijven en aan handelaren in comestibles waaronder ook Casic-leden.

De beide importbedrijven staan aan het hoofd van een tweedeling tussen enerzijds de samenwerkende traditionele visvakhandel (de Casic-leden) en de organisaties en bedrijven die er later bij zijn gekomen en die een zelfstandige koers volgen (o.a. de grootwinkelorganisaties en handelaren in comestibles die niet bij Casic zijn aangesloten). De verhouding tussen de beide kampen kan getypeerd worden met "verscherpte concurrentie".

Behalve door de beide grote importeurs wordt verse vis direct ingevoerd door enkele handelaren in comestibles, door Migros en door enkele horeca-inkoopcentrales.

#### 4.2.2 Diepgevroren produkten

De invoer van diepgevroren produkten die door de levensmiddelenhandel worden gedistribueerd wordt beheerst door Findus, Frionor en Migros dat zoals daar gebruikelijk is uitsluitend een huismerk verkoopt (Pelican van het Deense bedrijf Rahbek). De omvang van deze markt kan enigszins worden benaderd met de ingevoerde hoeveelheid diepgevroren vis uit Noord- en Westeuropese landen. Deze bedroeg in 1983 8 mln. kg ter waarde van 50 mln. SF.

Bij de invoer van diepgevroren produkten ter bevoorrading van de horeca zijn ook andere bedrijven betrokken. Een belangrijke grossier is Howeg (Grenchen) dat in een volledig assortiment diepvriesprodukten en conserven ook vis heeft opgenomen. Het bedrijf beschikt over een tiental depôts in Zwitserland en over eigen transportfaciliteiten (105 eenheden) waarmee wordt geleverd aan zo'n 10.000 afnemers door heel Zwitserland. Een bedrijf dat qua assortiment enigszins vergelijkbaar is met Howeg is Fricalement (Basel).

Tabel 4.1 Marktaandeelen per land per produktgroep

	Marktomvang	In percentages								
		BRD	Frank- rijk	Italië	Neder- land	Dene- marken	Andere EG- landen	Zwit- serland	Derde landen	Totaal
Zalmachtigen (vers, diepgevroren, gerookt)	4.104 ton	3	8	13	-	29	-	-	40	100
Zoetwatervis	42,2 mln. SF	5	5	6	-	31	1	5	47	100
	6.360 ton	7	2	-	7	3	2	56	23	100
	50,8 mln. SF	6	2	-	9	1	1	44	37	100
Verse zeevis	5.742 ton	4	21	7	27	35	-	-	-	100
	46,5 mln. SF	2	24	3	35	31	-	-	-	100
Schaaldieren	1.985 ton	3	20	1	1	23	5	-	47	100
	39,3 mln. SF	3	15	1	1	20	9	-	51	100
Schelpdieren	3.456 ton	2	24	13	2	7	2	-	50	100
	18,1 mln. SF	1	22	10	1	4	2	-	60	100
Gerookte produkten (exclusief zalm e.d.)	1.358 ton	2	1	1	3	76	-	-	17	100
Diepvriesprodukten	7,4 mln. SF	4	1	3	3	74	-	-	15	100
	8.899 ton	4	1	9	2	39	-	-	45	100
	55,8 mln. SF	3	2	7	3	41	-	-	44	100
Half- en volconser- ven van vis	9.443 ton	4	2	1	-	13	-	-	87	100
	63,3 mln. ton	4	2	1	-	15	-	-	85	100

Tabel 4.2 Marktaandeelen van produkten met een hoog Nederlands aandeel

	Marktomvang	In percentages									
		BRD	Frank- rijk	Italië	Neder- land	Dene- marken	Andere EG- landen	Zwit- serland	Derde landen	Totaal	
Zoetwatervis	6.323 ton	7	2	-	7	3	2	56	23	100	
Tong, vers	42,8 mln. SF	6	2	-	9	1	1	44	37	100	
	535 ton	-	8	-	75	16	-	-	-	100	
	7,7 mln. SF	-	8	-	78	14	-	-	-	100	
Vers, overige	2.404 ton	-	47	16	10	13	-	-	14	100	
	19,2 mln. SF	-	51	6	15	15	-	-	13	100	
Filets, vers	1.505 ton	1	3	-	60	36	-	-	-	100	
	12,6 mln. SF	-	3	-	56	40	-	-	-	100	
	61 ton	2	8	-	77	7	6	-	+	100	
Tong, diepvries	0,8 mln. SF	3	5	-	80	6	6	-	+	100	
Gerookte haring	61 ton	-	2	-	41	28	29	-	-	100	
	0,3 mln. SF	1	3	-	41	36	19	-	-	100	
	197 ton	14	1	9	6	62	-	-	8	100	
Gerookt overig (exclusief zalm e.d.)	2,0 mln. SF	13	1	10	6	61	-	-	8	100	
Mosselen	1.108 ton	5	43	32	5	4	3	-	8	100	
(inclusief vongole)	3,3 mln. SF	5	37	40	3	1	6	-	8	100	
Oesters	307 ton	-	96	1	3	-	-	-	-	100	
	2,2 mln. SF	-	91	1	8	-	-	-	-	100	

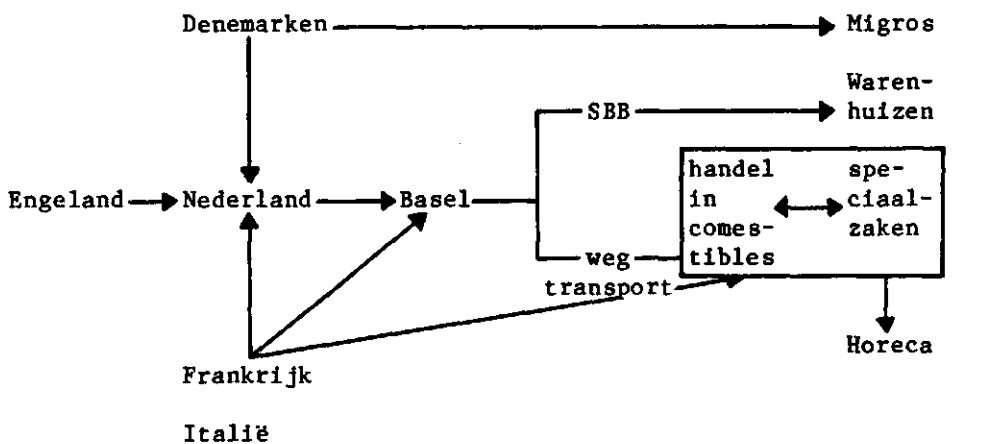
In het bijzonder de kleinere horecavestigingen kopen in groeiende mate in bij C & C-bedrijven.

De belangrijkste onderdelen van het assortiment diepvriesprodukten en conserven voor de horeca zijn opgesomd in tabel 4.3. Bij de horecabedrijven met hogere omzetten in visprodukten zal het hier genoemde assortiment worden aangevuld met verse produkten die worden betrokken van lokale leveranciers i.c. de handelaren in comestibles.

#### 4.3 Transport naar en in Zwitserland

De belangrijkste transportlijnen voor verse vis afkomstig uit Noord- en West-Europa komen bij elkaar in het Eilgüterbahnhof te Basel. Een van de belangrijkste toevoerlijnen loopt via Nederland (weg-transport).

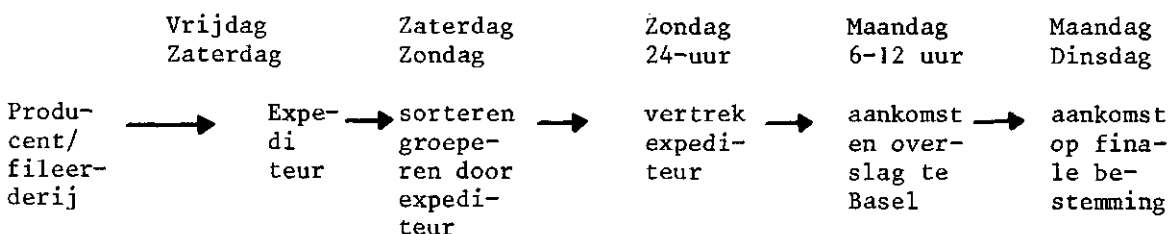
Figuur 4.1 Transport van verse vis naar en in Zwitserland



De organisatie van de vistransport op en in Zwitserland verkeert in een fase van ontwikkeling. Vanuit Nederland bestaat sinds een jaar of drie een verbinding die in verschillende opzichten uitstekend is te noemen. Nagenoeg alle uitgevoerde vis die bestemd is voor Zwitserland wordt getransporteerd door één bedrijf. Voor verse vis is deze verbinding dermate gunstig dat ook een deel van de Deense, Franse en Britse uitvoer op Zwitserland via Nederland verder wordt geëxpedieerd. Het sterke punt is met name dat de vis tijdens het weekeinde in Nederland wordt verzameld en gegroepeerd. Hiermee wordt het mogelijk dat in de loop van de maandag of uiterlijk dinsdag de finale afnemers in Zwitserland worden bereikt. Deze reorganisatie van het transport die de laatste jaren is doorgevoerd heeft waarschijnlijk een positieve invloed gehad op het Nederlandse aandeel in de Zwitserse vers vismarkt.

Verbeteringen zijn nog denkbaar wat betreft het transport van schaal- en schelpdieren.

Figuur 4.2 Tijdschema met betrekking tot de distributie van verse vis in Zwitserland rond het weekeinde



N.B. Op dinsdagavond (vertrek 19 uur) is er een tweede verbinding

Tabel 4.3 Het gebruikelijke assortiment diepvriesprodukten en volconserven ten behoeve van de horeca

<u>Diepvriesprodukten</u>	<u>Netto-richtpr. in SF af groothandel (sept.1984)</u>
forel, heek, 200 gr. doos 11 stuks	18,70 / doos
zalm	24,60 / kg
eglifilet, Canada, IQF, 5kg	27,90 / kg
zeebaars, Nieuw-Zeeland, IQF, 80-175 gr., 10 kg	12,40 / kg
"St. Petersfisch", Nw.-Zeel., IQF, 75-175 gr, 10 kg	9,50 / kg
forelfilets, met huid 10 x 1 kg	15,90 / kg
felchenfilet, vers, 5 kg	14,80 / kg
albelifilet, 5 kg	12,90 / kg
tongfilet, 2 kg	12,90 / kg
scholfilet, 12 x 500 gr	54,90 / doos
kabeljauwfilet, 60 x 75 gr	38,90 / doos
koolvisfilet, 45 x 150 gr	51,80 / doos
vissticks, 200 stuks	6,30 / kg
kabeljauwfilet, gepaneerd, IQF, 60 x 75 gr	35,70 / doos
koolvisfilet, gepaneerd, IQF, 45 x 150 gr	51,80 / doos
<u>Schaal- en weekdieren diepgevroren</u>	<u>Netto-richtprijs in SF af grossier (sept.1984)</u>
scampi 9/12, ongepeld, 2,3 kg	63,20 / kg
scampi 24/30, ongepeld, 2,3 kg	31,00 / kg
scampi 20/3, gepeld, 454 gr	40,80 / kg
scampi 31/40, gepeld, 254 gr	34,20 / kg
langoustines, staarten, 4,5 kg	42,90 / kg
"Riesencrevetten", zonder kop, ongepeld, 2,3 kg	44,60 / kg
cocktailcrevetten, Groenland, machinaal gepeld, vacuum, 5 kg	108,70 / doos, 5 kg
calamares, 10 x 1 kg	9,50 / kg
<u>Gerookte artikelen</u>	
zalm, vers	29,20 - 33,50
zalm, gesneden, vacuum	9,90 / 200 gram
forelfilets, zonder huis, vers, 2 filets	2,20 / filet
<u>Volconserven</u>	<u>Netto-richtprijs in SF af grossier (sept.1984)</u>
makreelfilets, Spanje	.
ansjovis	.
sardines	.
tonijn, o.a. Spanje	.
garnalen, VS	.
mosselen, o.a. Denemarken	.
vongole, 425 gr, uitgelekt	4,90
fruits de mer	.

Het transport in Zwitserland is nog niet overal optimaal geregeld. In het bijzonder de beide grote importeurs zijn bij de beleving van hun klanten afhankelijk van ingehuurde transportbedrijven of van de Zwitserse spoorwegen (SBB). Hoewel bij de overslag in Basel gebruik gemaakt wordt van een perron van de SBB wordt geleidelijk aan steeds meer vis vervoerd over de weg. De oorzaak is dat de spoorwegen niet altijd in staat zijn koelwagens in te zetten voor vis. Bij grotere partijen lukt dit wel maar kleinere bestellingen komen vaak terecht bij andere niet-vis producten waarbij de koelketen wel eens wordt onderbroken. Bovendien zijn afgelegen gebieden uitsluitend bereikbaar per smalspoor waar men niet beschikt over koeleenheden. Dit is overigens mede de reden dat Zwitserse importeurs van hun buitenlandse leveranciers verlangen dat hun bestellingen overvloedig zijn opgeijsd.

De onvolkomenheid van het binnelandse transport is mede hinderlijk voor de grote exporteurs omdat een aantal van de onafhankelijke grossiers in comestibles de ingevoerde vis direct laat bezorgen of zelf afhaalt in Basel. Ze beschikken daardoor sneller over vis dan hun collega's die niet zelf importeren en bovendien kunnen ze de koelketen gesloten houden. Door beide importeurs in Basel werd er op gezinspeeld dat ze momenteel in overleg zijn met de SBB over een nieuwe opzet van het transport van verse vis via de spoorwegen. Men zou begin 1985 met de nieuwe opzet van start kunnen gaan. Indien deze plannen een succes blijken dan zou dit de marktpositie van Casic en Stadel versterken.

Een geheel andere ontwikkeling is het transport van verse vis en schelpdieren per vliegtuig vanuit diverse landen waaronder Nederland. De indruk wordt gewekt dat een aantal handelaren in comestibles deze spoedbestellingen voornamelijk op touw zetten om in te spelen op de zeer hoog gestelde kwaliteitsnormen bij hun afnemers in de horecasfeer. Het geheel doet gezien door een Nederlandse bril wat overtrokken aan maar wellicht typeren deze ontwikkelingen het best de Zwitserse markt. Een van de "trendsetters" in het hoog opgevoerde kwaliteitsbeleid is de horeca-organisatie Mövenpick ("Wat kwaliteit betreft sluiten we geen compromissen") dat regelmatig in advertenties pronkt met dagverse producten die dezelfde dag nog per vliegtuig uit bijvoorbeeld Groenland zijn aangeleverd. Maar ook een handelaar in comestibles maakte reclame met levende kreeften uit de Verenigde Staten.

#### 4.4 Verkooppunten

De structuur van de detailhandel in verse visproducten loopt erg uiteen in de verschillende Westeuropese landen. De detailhandel in Zwitserland is eigenlijk met geen ander land vergelijkbaar. Bijna de helft van de verse vis wordt niet thuis gecconsumeerd maar in restaurants of kantines. Bovendien telt Zwitserland weinig gespecialiseerde visdetailhandelaren hoewel de eerder genoemde groep grossiers/kleinhandelaren in vis en gevogelte (comestibles) daar veel op lijken. Tenslotte is verse vis een niet onbelangrijk produkt in wat grotere warenhuizen en supermarkten. De ambulante handel en de markthandel in vis is in Zwitserland niet zo belangrijk als b.v. in Nederland of de Bondsrepubliek.

De kwaliteit van de verkooppunten is in Zwitserland over het algemeen uitstekend uit oogpunt van het geboden assortiment en presentatie en in bijzonder wat betreft reclamefaciliteiten waarover men kan beschikken. Uit alles blijkt dat niet wordt geconcurrereerd over de prijs maar via de geboden kwaliteit en service. Het aantal plaatsen waar verse vis wordt verkocht is niet nauwkeurig bekend maar bedraagt volgens een ruwe schatting 200 verkooppunten (afgezien van de horeca). De handel in comestibles die hier dus als detailhandel wordt aangehaald bestaat uit ongeveer 70 bedrijven waarvan er 60 georganiseerd zijn in Casic. Verder hebben 46 grotere winkels van Migros een visafdeling. Het totale aantal warenhuizen oude stijl bedraagt ca. 50. Coöp verkoopt momenteel verse vis bij ca. 10 vestigingen. Het totaal zou daarmee komen op 175 "stationaire" verkooppunten.

In Zwitserland is de traditionele straat/markthandel, die er vroeger wel geweest is voor vis uit de meren, niet meer toegestaan. Enkele bedrijfjes hebben nog een aflopende vergunning. Hetzelfde gold tot voor kort ook voor de ambulante handel maar deze schijnt inmiddels weer wat op te bloeien. Momenteel zijn er ongeveer 20 ambulante bedrijven die met moderne middelen zijn uitgerust.

Het aantal verkooppunten voor diepvriesprodukten en visconserven bedraagt ongeveer 9.000, dat is het totale aantal verkooppunten van de detailhandel in levensmiddelen.

#### 4.5 Reclame en verkoopbevordering

Het gegeven dat in Zwitserland de meeste produkten de consumenten bereiken, hetzij in de georganiseerde levensmiddelendetailhandel dan wel via gecentraliseerde horeca-organisaties heeft als belangrijke consequentie dat op veel plaatsen in de markt reclamefaciliteiten beschikbaar zijn. Bij reclame-acties voor visprodukten kan gemakkelijk gebruik worden gemaakt van de algemene reclame-afdeling binnen de betreffende organisatie en de media waartoe deze organisaties toegang hebben verworven. Wellicht gestimuleerd door deze omgeving zijn ook de handelaren in comestibles vrij actief op dit gebied. Ter toelichting is een aantal voorbeelden van verkoopbevorderende acties voor visprodukten door Zwitserse groot- en detailhandelsbedrijven toegevoegd.

Verschillende handelaren in comestibles organiseren cursussen, informatieve bijeenkomsten en zelfs studiereizen voor koks en andere horecamensen en voor leerlingen van hotelscholen. Op deze wijze is b.v. een reis met 40 chefkoks naar de Franse kust tot stand gekomen; overigens met ondersteuning door Franse organisaties.

Organisaties als Migros en Coöp beschikken uiteraard over talloze mogelijkheden om een produkt te promoten alleen al door acties in de winkels, in dagelijkse advertenties in de landelijke dagbladen en via t.v.-reclame. Coöp heeft b.v. elke woensdagavond op een vast tijdstip een uitzending van twee tot vier minuten.

De warenhuizen beschikken weliswaar op kleine schaal over dezelfde middelen. Bovendien behoort het tot de bedrijfsstrategie van de warenhuizen dat ze zich trachten te profileren door middel van een exclusief aanbod. Ze doen dit onder meer door acties voor een bepaald thema of een land. Diverse ketens waaronder Globus en Jelmoli hebben goede ervaringen met "Hollandweken" overigens in het bijzonder met Indisch-Nederlandse produkten. Het succes dat men met deze acties soms heeft blijkt uit de snelgroeïende markt voor z.g. Frühlingsrollen (loempia's) die op deze wijze zijn geïntroduceerd.

De horeca-organisatie Mövenpick heeft in 1984 in haar restaurant een actie voor de Nederlandse maatjesharing georganiseerd. Deze actie grijpt terug op een oude traditie die enkele jaren geleden was afgebroken in verband met de krappe haringmarkt. De Landbouwwraad en de Handelskamer Nederland-Zwitserland hebben de actie in 1984 ondersteund. De actie werd na een aarzelende start een succes en zal mogelijk worden herhaald.

De horeca-leverancier Howeg beschikt eveneens over verschillende mogelijkheden een produkt te pousseren o.a. door middel van eigen huisbladen en advertenties in vaktijdschriften voor de horeca (Journal du Cafetier, Hotel Revue, Wirtzeitung). Een goed voorbeeld is de introductie op vrij grote schaal van diepgevroren filets van zeebaars en "Petersfisch" uit Nieuw-Zeeland in een tijdelijk samenwerkingsverband tussen de gezamenlijke exporteurs, de betreffende handelskamer, de importeur en Howeg. In bijlage 13 is een gedeelte van de pagina-grote advertentie uit het huisblad van Howeg opgenomen. Hiermee is bereikt dat beide vissoorten redelijk snel zijn geaccepteerd en nu op menige Zwitserse menukaart prijken.

In deze opsomming ontbreken de namen van de beide importbedrijven te Basel (Casic en Stadel). Beide ondernemingen zijn eigenlijk niet goed in staat in te spelen op reclame-acties van anderen en ondernemen ook zelf weinig initiatieven mogelijk met uitzondering van prijskortingen voor bepaalde regionale afnemers in samenwerking met buitenlandse exporteurs. De oorzaak is op de eerste plaats



dat ze niet over de noodzakelijke faciliteiten beschikken. Bovendien zijn ze van mening dat eventuele reclame in hoofdzaak consument gericht moet zijn; het is voor de Zwitserse handel van geen nut als door eenzijdige reclame het Nederlandse marktaandeel wordt uitgebreid ten koste van het Franse of het Deense. Tenslotte zien de importeurs vermoedelijk liever af van een actief reclamebeleid in verband met de complexe wereld van de Zwitserse vishandel en uit concurrentieoverwegingen. Negatieve reacties van bedrijven die er niet bij zijn betrokken, zijn vrijwel niet te vermijden.

## 5. STERKE EN ZWAKKE PUNTEN VAN DE EXPORT VAN NEDERLANDSE PRODUKTEN

### 5.1 Marktpositie van een aantal produkten

In figuur 5.1 is getracht de huidige marktpositie van een aantal produkten te taxeren. Produkten die geheel buiten het Nederlandse gezichtsveld liggen zijn daarbij buiten beschouwing gelaten. Wel zijn enkele produkten opgenomen waar de Nederlandse industrie sterk in is, maar waarvoor de Zwitserse markt zwak is ontwikkeld of in het geheel nog niet van betekenis is. Bij elke produktgroep is kort toegelicht waarom de marktpositie of de potentiële afzetkansen sterk of minder sterk worden beoordeeld.

### 5.2 Assortiment

Van de uit vele landen geïmporteerde vissoorten, schaal- en schelpdieren kan de Nederlandse groothandel slechts een beperkt deel leveren, afgezien van de reëxport van in Nederland geïmporteerde vis.

Het leveren van een deel van het totale assortiment is op zichzelf geen enkel bezwaar, aangezien de Zwitserse visimporteurs geen volledig assortiment vragen van een leverancier. De gegroeide marktstructuur maakt het mogelijk dat ze dit zelf samenstellen door de produkten van uiteenlopende buitenlandse producenten samen te voegen. Wel zal de instandhouding en uitbouw van een efficiënt transport- en aansluitend distributiesysteem baat hebben bij een wat groter marktvolume (als dat mogelijk is door een hoger marktaandeel in de produkten die nu al belangrijk zijn of b.v. door als draaischijf te fungeren voor produkten van buitenlandse herkomst). Een groter marktvolume zou wellicht een hogere transportfrequentie mogelijk maken waardoor Zwitserland toegankelijk zou worden voor een groter aantal produkten.

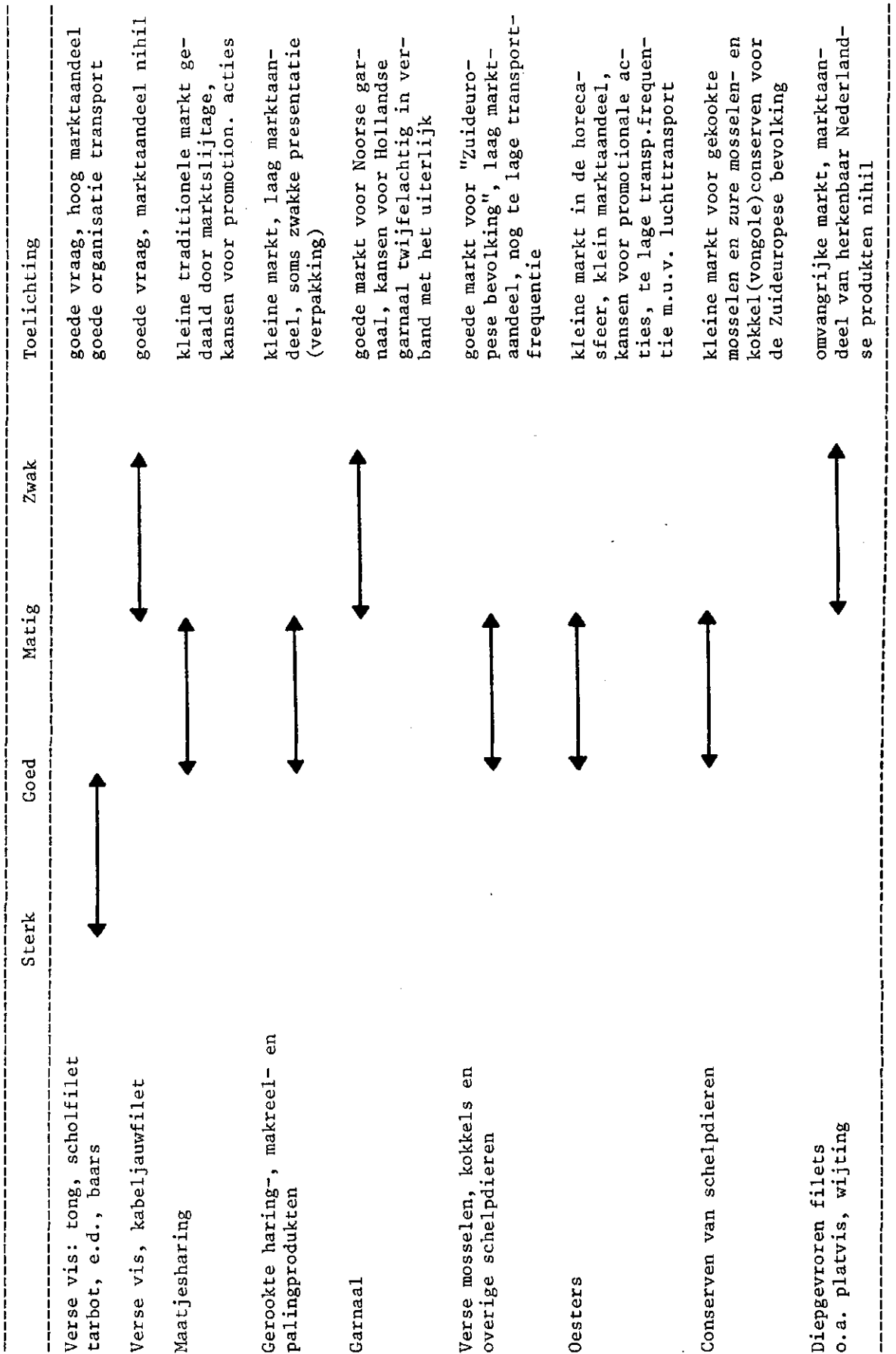
### 5.3 Kwaliteit

Reeds eerder is geconstateerd, dat de levensmiddelenmarkt in Zwitserland kwaliteitsgevoelig is. Met incidentele leveringen van slechte kwaliteit kan de individuele, Nederlandse handelaar niet alleen snel zijn eigen positie ondergraven, maar ook die van collega's, die op Zwitserland exporteren. Overigens heeft de Zwitserse groothandel een gunstig oordeel over de vis die uit Nederland komt wat betreft de versheid. Er wordt daarom vrijwel geen verse vis ingevoerd uit de Bondsrepubliek omdat men "kottervis" (reisduur 1 tot 5 dagen) wenst en geen "trawlervis" (reisduur 21 dagen).

Ook de Nederlandse fileerderijen hebben in Zwitserland een goede naam opgebouwd. Bijna unaniem is de Zwitserse groothandel van mening dat de Nederlandse industrie momenteel consequenter en precieser aan hun wensen kan voldoen dan de Deense. De Zwitsers hebben de indruk dat de Deense interesse wat is verflauwd doordat ze in andere landen meer afzetkansen hebben gekregen.

Bij geconserveerde produkten (vacuum, gerookt, diepvries, in glas) staat het Nederlandse produkt minder sterk met de wijze van verpakking en presentatie. Dit blijkt vooral in vergelijking met opnieuw Deense en Duitse produkten en bij schelpdierconserven b.v. ook met Italiaanse (attractievere "dressing", mooier glaswerk en beter etiket). De indruk bestaat, dat in Nederland vaak te weinig aandacht wordt geschonken aan de presentatie; men is in dit opzicht vermoedelijk te nuchter en daardoor te weinig zakelijk.

Figuur 5.1 Marktpositie van Nederlandse produkten



#### 5.4 Distributie

Van alle visexporterende landen op Zwitserland neemt Nederland geografisch met uitzondering van Noord- en Midden-Italië de gunstigste positie in, dat wil zeggen heeft het voordeel van de kortste afstand. Vermoedelijk belangrijker dan de afstand is de kwaliteit van de organisatie van het transport. Hieronder wordt het totaal verstaan van gebruikte type wagens, handhaving van de vereiste temperatuur, een efficiënte collecterende functie, een naar afnemer gegroepeerde en tijdige aflevering in Basel en een goede frequentie voor zover dit de afzet van verse vis betreft.

Zeer de vraag is of dit ook geldt voor het schelpdieren centrum Yerseke. Het niet of nauwelijks aanwezig zijn van Nederlandse mosselen en kokkels op de Zwitserse markt is mede aanleiding tot deze vraag. De transportmogelijkheden tijdens het weekeinde is niet optimaal voor de handel in schelpdieren in verband met de beperkte houdbaarheid van het produkt. De rit van dinsdagavond kan van belang zijn voor de afzet op vrijdag en zaterdag. In feite dienen schelpdieren dagelijks te worden verzonden vanuit Zeeland.

De Zwitserse groothandel verwijt de Nederlandse industrie dat sommige bedrijven, zich te veel afzet- en te weinig marketinggericht denken. Een voorbeeld is de snel toenemende uitvoer van Nederland naar de Verenigde Staten als gevolg van de gunstige dollarkoers. Dit gaat soms ten koste van de continuïteit in de Zwitserse markt; het geeft de Zwitserse afnemer in ieder geval de indruk dat hij toch niet de belangrijkste klant is die hij dacht te zijn; een aspect dat in dit land nogal zwaar weegt.

#### 5.5 Promotie

Er zijn weinig produkten in de levensmiddelen sfeer, die niet van tijd tot tijd een actieve ondersteuning van de verkoop nodig hebben. Het is geen geheim dat de reeks collectieve activiteiten ter ondersteuning van de export voor visprodukten uit Nederland tot nu toe bijzonder klein is. De Zwitserse markt is in dit opzicht een betrekkelijk gunstige uitzondering door de initiatieven van o.a. Mövenpick en van b.v. warenhuizen met het organiseren van Holland-veckes.

Voor het collectieve bedrijfsleven in Nederland zijn er nog veel onbenutte mogelijkheden voor promotionele activiteiten in Zwitserland, waarop bij de aanbevelingen verder zal worden ingegaan. Opmerkelijk is dat in Zwitserland veel vraag is naar documentatiemateriaal over de Nederlandse visserij. Concurrerende landen als Frankrijk en Denemarken en zelfs Nieuw-Zeeland blijken tot nu toe actiever te zijn geweest in dit opzicht. Nuttige adviezen en informatie zijn vermoedelijk beschikbaar bij Nederlandse organisaties die de afzet van andere levensmiddelen dan vis met succes hebben gestimuleerd zoals het Zuivelbureau en het Centraal Bureau van Tuinbouwveilingen.

## 6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Met de in dit hoofdstuk opgenomen conclusies en aanbevelingen zijn slechts de belangrijkste indrukken en enige richtlijnen weergegeven. De aanbevelingen met betrekking tot afzetbevordering zullen in een ander kader en met andere deskundigheid dienen te worden uitgewerkt op het punt van kanaalkeuze, (financiële) haalbaarheid etc.

### 6.1 Conclusies

#### 6.1.1 Visverbruik en assortiment

Het visverbruik is met 10 kg per hoofd per jaar erg hoog voor een land zonder eigen kustlijn. Uit indrukken van de Zwitserse handel en uit de ontwikkeling van de importcijfers (bijlage 12) blijkt dat het hoofdelijk verbruik stabiel is of nog licht zal toenemen.

Positieve argumenten zijn:

- de ophanden zijnde verdere verbeteringen van het transport van verse vis in Zwitserland;
- de te verwachten toename van het aantal (moderne) verkooppunten in supermarkten;
- de hoge prijzen van vlees.

Negatieve argumenten zijn:

- de gestagneerde bevolkingsgroei zowel van de autochtone Zwitsers als bij de oorspronkelijke buitenlanders
- het eten van vis wordt sterk geassocieerd met een gezonde wijze van leven; dit duidt op gevoeligheid van de markt voor ongunstige persberichten over vervuild zeewater of over andere kwaliteitsaangelegenheden.

De wensen van de Zwitserse consument (en handel) kunnen als volgt worden getypeerd:

- de meest gevraagde soorten zijn:
  - bij de groep zeevis: kabeljauwfilet, scholfilet en luxe soorten als tong, tarbot;
  - bij de belangrijke groep zoetwatervis: forel, baars- en "felchen"-filets;
  - ten behoeve van Italiaanse/Spaanse gastarbeiders een speciaal assortiment met o.a. inktvis en diverse soorten schaal- en schelpdieren;
  - er is een beperkte vraag naar gerookte produkten, marinades en een latente vraag naar gezouten haring.
- de Zwitserse handel stelt zeer hoge eisen aan de kwaliteit van de vis, de verwerking en het transport.

#### 6.1.2 Marktstructuur en verkoopbevordering

Het relatief hoge visverbruik in Zwitserland is mogelijk doordat de distributie op een hoog peil staat. De handel en distributie van visprodukten wordt gedragen door de handel in comestibles (verse diepgevroren vis; grossier en detailhandel), de grootwinkelbedrijven (alle verse en verwerkte produkten; import, groothandel, detailhandel) en door grossiers ten behoeve van restaurants e.d. (conserven en diepvriesvis).

De marktstructuur (hoog marktaandeel van grootwinkelbedrijven en restaurantketens) en het gevoerde marktbeleid (veel aandacht voor kwaliteit) biedt verschillende mogelijkheden voor verkoopbevordering vanuit Nederland. De genoemde levensmiddelenorganisaties voeren als regel een actiever en geavanceerder reclamebeleid dan de zelfstandige visdetailhandel zoals die in veel andere landen nog bestaat.

### 6.1.3 Het Nederlandse marktaandeel

Nederlandse bedrijven exporteerden in 1983 ter waarde van 33 mln. gld. naar Zwitserland. Verreweg de belangrijkste bijdrage tot deze exportwaarde wordt geleverd door exporteurs van verse platvis en platvisfilet. Het marktaandeel in de markt voor verse zeevis bedraagt 35 procent.

Produkten waar in Zwitserland wel vraag naar is doch waarin Nederlandse bedrijven een gering aandeel hebben zijn diepgevroren filets, mosselen, oesters en conserven van mosselen en kokkels.

Produkten die de Nederlandse industrie wel op grote schaal kan leveren en waarvoor in Zwitserland slechts een kleine markt of latente bestaat zijn maatjesharing, gerookte makreel-, haring- en palingprodukten.

### 6.1.4 Sterke en zwakke punten van het Nederlandse produkt

De Nederlandse exporteurs van verse vis beschikken over een sterke concurrentiepositie door een voor de Zwitserse markt geschikt assortiment van goede kwaliteit (versheid), een efficiënte transportverbinding en omdat de verwerkende industrie de kleinschalige bediening kan leveren die de Zwitserse afnemers wensen.

De overige Nederlandse produkten staan beduidend zwakker in de Zwitserse markt om uiteenlopende redenen als transportproblemen (schelpdieren) en de presentatie (gerookte produkten). De diepvriesmarkt voor zover verbonden met de levensmiddelenhandel is moeilijk toegankelijk door de dominerende invloed van Findus, Trionor en Pelican (Migros).

Een zwak punt dat zich bij alle produkten doet gelden is de promotie vanuit Nederland. De Zwitserse markt vraagt veel promotiemateriaal als gevolg van het ruime aandeel dat de horeca en de georganiseerde levensmiddelenhandel hebben in de visafzet.

## 6.2 Aanbevelingen

Het handelsverkeer in West-Europa ontwikkelt zich meestal vanuit initiatieven van individuele ondernemingen. De afzet van een produkt kan echter gestimuleerd worden door collectieve acties. Dit geldt in het bijzonder indien de exporterende bedrijven in feite kleinschalig zijn (zoals de visserijgroothandel) en de markt nog in ontwikkeling is (zoals in Zwitserland).

### 6.2.1 Algemene aanbevelingen

De belangrijkste aanbevelingen van algemene aard hangen samen met de conclusie dat Zwitserland een goede maar veeleisende markt is voor het kwalitatief beste gedeelte van de produkten die de Nederlandse visbedrijven kunnen aanbieden. De afzetkansen zullen over het algemeen kunnen worden vergroot met:

- een constante handhaving van een zeer goede kwaliteit (versheid, kwaliteit van verwerking en verpakking);
- het voldoen aan de zeer precies geformuleerde Zwitserse eisen ten aanzien van sortering, verpakking, tijdstip van aflevering e.d.;
- het nauwlettend volgen van de ontwikkelingen in de Zwitserse markt die reeds gaande zijn of die mogen worden verwacht.
- het oog hebben voor de noodzaak van onderling concurrerende levensmiddelenbedrijven zich regelmatig te profileren onder meer door extra aanbiedingen op visgebied.

### 6.2.2 Kansrijke produkten

Vergroting van het Nederlandse marktaandeel of zelfs van de totale markt-omvang kan vermoedelijk worden bevorderd bij de volgende produkten:

- Verse vis : Levering van een breder assortiment; streven naar een rol als draaischijf voor ook ingevoerde soorten die in Nederland onregelmatig worden aangevoerd (o.a. kabeljauw).
- Gerookte produkten : Verbreding van het assortiment met produkten, die zich wat en maatjesharing betreft smaak en presentatie gunstiger onderscheiden t.o.v. produkten uit andere landen dan nu het geval is of die beter passen bij de Zwitserse voorkeur.
- Schelpdieren (vers): Een groter marktaandeel door verbetering van de transportmogelijkheden vanuit Yerseke, met name wat betreft gunstiger vertrektijden en een hogere frequentie.
- Schelpdierencon- : Door het aanbieden van een "Spaans/Italiaans" georiënteerd  
serven (incl. ge- assortiment en een betere presentatie.  
kookte mosselen)

### 6.2.3 Collectieve reclame en verkoopbevordering

Mogelijkheden voor collectieve reclame en verkoopbevordering zijn er in Zwitserland ruimschoots. Uitgaande van een beperkt reclamebudget en rekening houdend met de kenmerken van deze markt worden de volgende mogelijkheden genoemd die variëren van een zeer eenvoudige aanpak tot een wat actiever promotiebeleid. Voorwaarde voor elke promotie-activiteit is, dat er een zekere continuïteit wordt nagestreefd.

Als gevolg van de permanent vrij scherpe concurrentie in de Zwitserse markt is het raadzaam dat aan eventuele reclame-activiteiten vanuit Nederland een zorgvuldige kanaalkeuze vooraf gaat. Wellicht kan men veel problemen vermijden door zich zo direct mogelijk te richten tot de finale gebruikers, dat wil zeggen de consument of inkopers van de horeca.

De voorkeur van een Zwitserse consument wijkt nogal af van die van een Nederlander en zo is het ook met de inzichten van een Zwitserse marketingdeskundige vergeleken met die van zijn Nederlandse collega. Er zal dus in Nederland rekening mee moeten worden gehouden dat b.v. een campagne voor maatjesharing er in Zwitserland anders uit zal zien dan hetgeen men in eigen land gewend is.

#### Algemene promotie-activiteiten

- het vaker doorgeven van betere informatie over de Nederlandse visserij en verwerkende industrie aan de importerende bedrijven in Zwitserland en de Nederlandse instanties die zich met exportbevordering naar Zwitserland bezighouden (Landbouwwraad en Handelskamer);
- het intensiever ondersteunen van Zwitserse initiatieven voor de promotie van Nederlandse visprodukten, ook vanuit Nederland.

#### Gerichte promotie-activiteiten

- gericht op inkopers van gastronomie en warenhuizen
  - via de handel in comestibles door het beschikbaar stellen van:
    - visserij- en promotiefilms
    - produktinformatie;
  - door in samenwerking met de handelaren in comestibles reizen naar Nederland te organiseren voor (leerling)-koks, beheerders van visafdelingen, etc.

- gericht op inkopers van de horeca
  - gericht op de consument
  - gericht op de consument
  - gericht op de consument
  - gericht op de consument
  - gericht op alle inkopers en binnenlandse handelaren
- via produktpubliciteit; berichten over visserij en industrie geventileerd via de huisbladen van organisaties als Howeg die een groot deel van de Zwitserse horeca bestrijken of via de horeca-vakpers.
  - via warenhuizen; gebruik maken van Hollandweken. Vermoedelijk zijn de kleinere warenhuisconcerns het meest geschikt ook vanwege het duurdere assortiment dat Nederland levert; indien realiseerbaar ook Migros.
  - op eigen initiatief een bepaald produkt trachten te promoten in samenwerking met een organisatie als Mövenpick; b.v. oesters (gebeurt thans met Ierse oesters!) of een vissoort waarvoor tijdelijk een overschot bestaat (b.v. als bij tong in 1981).
  - door het op eigen initiatief organiseren van evenementen die vermoedelijk de landelijke of regionale media zullen halen. Ook hier geldt overigens weer: de Zwitsers waarderen de Nederlanders, maar zijn niet onder de indruk van Nederlandse eetgewoontes.
  - via warenhuizen; indien zich een geschikte gelegenheid voordoet zou te overwegen zijn in samenwerking met een warenhuis een actie voor verse tong of voor verse scholfilet te organiseren aangezien het Nederlandse marktaandeel in deze produkten zodanig groot is dat reclame voor deze merkloze artikelen zinvol wordt.
  - via Casic en Stadel; in principe kan langs dit kanaal vrijwel de gehele markt worden bereikt met informatiemateriaal over de Nederlandse visserijsector en haar produkten; de interesse voor verkoopbevorderende activiteiten en de middelen daartoe zijn echter beperkt.



Bijlage 1 De georganiseerde levensmiddelenhandel op detailhandelsniveau (1982)

Totaalaantal winkels 1)	3.234
Omzet in mln. SF	14.897
Omzet in levensmiddelen (id) 2)	11.861

	Migros 3)	Coop 3)	Volg 4)	Denner	Waro	Overige 5)
Aantal winkels	469	1.302	849	197	59	358
Totale omzet in mln. SF	7.045	4.685	544	957	444	1.222
Omzet in levensmidd. (id)	5.569	3.800	490	849	293	860
Omzet levensmiddelen in % per groep	47,9	32,0	4,1	7,1	2,5	7,3
Omzet levensmiddelen in % tot Zwitserland	23,6	16,1	2,1	3,6	1,2	3,6

- 1) Incl. gemengde bedrijven, zoals bakkerijen met een assortiment levensmiddelen.
- 2) Levens- en genotmiddelen, incl. was- en reinigingsmiddelen. Totale omzet aan levens- en genotmiddelen in Zwitserland, incl. restaurants en cafe's ca. 26 mrd. SF.
- 3) Excl. gespecialiseerde winkels, benzinstations en restaurants.
- 4) Incl. door VOLG beleverde niet-leden.
- 5) Incl. Denner-Depositaire.

Bron: Unilever (Schweiz) en Institut für Marktanalyse (IHA).

Bijlage 2 De zelfstandige levensmiddelenhandel op detailhandelsniveau (1982)

Totaalaantal winkels 1)	6.250
Omzet in mln. SF	3.396
Omzet in levensmiddelen (id) 2)	3.072

	USEGO	FAMILIA/ MONAMIGO	OV. DIS- TRIBUTA GROSSIERS	GEZ. EN MAXIS 3)	OVE- RIGEN
Aantal winkels	1.730	2.531	990	571	428
Totale omzet in mln. SF	1.260	1.340	295	371	130
Omzet in levensmidd. (id)	1.150	1.200	265	340	117
Omzet levensmiddelen in % per groep	37,4	39,1	8,6	11,1	3,8
Omzet levensmiddelen in % tot Zwitserland	4,9	5,1	1,1	1,4	0,5

- 1) Incl. gemengde winkels, zoals bakkerijen met een assortiment levensmiddelen.
- 2) Levens- en genotmiddelen, incl. reinigingsmiddelen. Zie verder noot 2 in bijlage 1.
- 3) Grosshandels-Einkaufs-Zentrale: LIGA, OVAG, TOURA.

Bijlage 3 Aantal warenhuizen naar totale omzet (1982) 1)

	Aantal warenhuizen	Omzet in mln. SF	Marktaandeel 1980
Jelmoli Konzern 2)	62	1.236	23,3%
Globus 3)	7	335	6,4%
ABM	40	544	13,0%
Manor Konzern 4)	68	1.414	28,8%
Oscar Weber	11	180	4,4%
EPA/UNIT	32	704	10,2%
Gonseth Holding	24	98	1,7%
Loeb	7	151	3,1%
Coop City	<u>15</u>	<u>482</u>	<u>9,1%</u>
	266	5.144	100%

- 1) De totale levensmiddelenomzet van de warenhuizen is 750 mln. SF; per afzonderlijke warenhuisconcern is dit niet bekend.
- 2) Jelmoli; bestaande uit Jelmoli SA (32), Innovation SA (18) en Grand Passage SA (4).
- 3) Excl. Au Bon Marche (40), Picdor Herrenglobus (13; kleding) en Interio Möbel (3).
- 4) Excl. 5 Jumbo AG zeer grote supermarkten.

Bron: OFA, Unilever.

Bijlage 4 Aantal en omzet van de koopcentra (1983)

Naam koopcentrum	Verkoopopp. in m2	Omzet in SF in mln.
1. Glattcenter, Zürich	45.300	373,0
2. Shoppyländ, Schönbühl	27.000	184,0
3. Rheinpark, St. Margrethen	20.000	124,0
4. Avry-Center, Avry FR	25.000	113,0
5. Shoppingcenter Spreitenbach	23.500	223,7
6. Centre Balxert, Genève	21.800	210,9
7. Pizolpark Mels Sargans	17.000	102,3
8. Serfontana, Morbio-Inferiore	16.300	66,2
9. Mythencenter Schwyz	12.620	106,1
10. Seedamm-Center, Pfäffikon SZ	12.500	115,0
11. Neuwiesen, Winterthur	11.000	75,2
12. Illuster-Center, Uster	10.850	83,4
13. Sonnenhof, Rapperswil	9.200	51,3
14. Perry-Center, Oftringen	7.100	45,9
15. Letzipark, Zürich	11.200	89,0
16. Zugerland, Steinhausen	6.750	96,8
17. Telli, Aaren	5.700	44,0
18. Uschter-77, Uster	5.400	43,9
19. Effi-Märt, Effretikon	5.150	36,4
20. Seepark, Kreuzlingen	7.000	<u>43,6</u>
		2.227,9

Bron: Unilever-berichten, Juli 1984

Het aandeel van levensmiddelen in de totale omzet is (ons) niet bekend. De deelnemende bedrijven voegen omzetcijfers van food en non-food bij de concern-omzet. De koopcentra scoren overigens een hoge omzet per m2 verkoopoppervlakte; voor veel centra is dit cijfer 8.000 tot 10.000 SF met als uitersten 4.000 en 14.000 SF.

Bijlage 5 Kenmerken van enkele grote levensmiddelenorganisaties (1983); onvolledig)

COOP SCHWEIZ	met 40 aangesloten Coop-organisaties met in totaal 1,2 mln. aangesloten huishoudingen, 8 regionale coöperaties, 49 productie-, handels- en dienstverleningsbedrijven (incl. niet-levensmiddelen). Totale omzet 8.056 mln. SF. Totale oplage van wekelijks huisblad 1,1 mln. exemplaren.
MIGROS	Filiaalbedrijf met 12 regionale organisaties, met 1,2 mln. aangesloten huishoudingen. Oplage wekelijks huisblad 1,1 mln. exemplaren. Ook activiteiten buiten de levensmiddelen-sfeer, zoals bungalowparken, boekenclubs, electronica, e.d. Omzet concern 9.522 mln. SF.
USEGO-TRIMERCO	Inkoop- en detailhandelsorganisatie met 57 eigen WARO-filia-len, 1.919 aangesloten detaillisten, waarvan 233-U Discount Plus bedrijven. Omzet 1.080 mln. SF; aantal personeelsleden 2.478.
VOLG	Verbond van coöperaties in Oost-Zwitserland met 363 regiona-le coöperaties. Concernomzet 898 mln. SF. Aangesloten zijn 685 VOLG- en 39 Regiowinkels, alsmede 65 slagerijen. Detailhandelsomzet 567 mln. SF. Tijdschrift "Volg Aktuell".
GEZ-GRUPPE	Groothandelsinkoopcentrale van de 3 zelfstandige bedrijven OVAG AG, TOURA AG en LIGA AG. Toelevering aan 553 detaillisten, 49 MAXI-winkels en Top Shops, 9 Cash & Carry-bedrijven en 2.201 grootverbruikersconsumenten, met name gastronomie. Groothandelsomzet 253 mln. SF.
DISTRIBUTA	Organisatie voor de zelfstandige levensmiddelendetailisten met 185 Monamigo- en 2.311 Familia-zaken. Omzet 1.390 mln. SF.
COLGRO	Zwitsers Verbond van de levensmiddelengroothandel met 19 aangesloten bedrijven. Omzet 1.179 mln. SF. N.B. De meeste leden van Colgro maken ook deel uit van de DISTRIBUTA-organisatie.
EG BURGENDORF	Levensmiddelenhandel met 931 detailhandelszaken, waarvan 495 Monamigo- en Familia-winkels, 19 Top-Shop-filiaalen en 2 Cash & Carry-zaken. Groothandelsomzet 161 mln. SF. N.B. Burgdorf is aangesloten bij DISTRIBUTA.
PRODEGA	Cash & Carry-bedrijf voor de gastronomie en detailhandel met ZB-opslagruimten in Chur, Emmenbrücke, Egerkingen, Heimberg, Hünenberg, Moosseedorf, Pratteln en Zürich-Glatt. Omzet 202 mln. SF.
HOWEG	Inkooponderneming voor de Zwitserse hotel- en restaurantbe-drijven met 6.072 aangesloten leden, een eigen maandelijks voorlichtingsblad, eigen productiebedrijven en eigen trans-portdienst. Omzet 185 mln. SF.

Nadere inlichtingen over de aard en de vestigingsadressen van de groot- en kleinhandelsorganisaties in levensmiddelen, warenhuizen, koopcentra, importeurs van vis e.d. kunnen worden opgevraagd bij:

HANDELSKAMER NEDERLAND-ZWITSERLAND,  
Hornergasse 13, Postfach 7040,  
8023 Zürich  
Tel. 01/2110990,  
Telex 813703 nkvk ch.

Directeur J. Terpstra  
Directie Assistent P.F. Carabain

Bijlage 6 COOP SCHWEIZ

1. Marktaandeel Coop 1983

Food	15,6%
Non-food (incl. brandstoffen)	8,6%
Totaal	12,0%

2. Personeelsbestand 1983

Aantal medewerkers	36.986
Idem omgerekend tot volledig dienstverband	31.033
Aantal leerlingen	2.195

3. Verkooppunten

Warenhuizen	15
Zeer grote supermarkten (Verbraucher- märkte (6.300-7.200 m2)	2
Coop-supermarkten (1.500-3.500 m2)	26
Coop-ZB-winkels ( 400-1.500 m2)	307
Coop-winkels (tot 400 m2 )	856
Coop-bedieningswinkels	<u>57</u>
Totaal	1.263

4. Omzet van de 12 grootste Coop-organisaties in mln. SF 1983

Coop Basel ACV	605,4
Coop Genève	542,4
Coop Bern	542,1
Coop Zürich LVZ	448,8
Coop Winterthur	415,5
Coop Aargau, Schafisheim	298,5
Coop Lausanne-Chablais	289,4
Coop Zentralschweiz, Luzern	278,3
Coop Ostschweiz, Gossau	237,3
Coop Biel-Seeland	214,7
Coop Berner Oberland, Thun	203,7
Coop La Chaux-de-Fonds	185,5

In 1983 namen de 12 grootste Coop-organisaties 73,7% van de gezamenlijke omzet voor hun rekening.

Bijlage 7 Migros

1. Marktaandeel Migros 1983

Food	23%
Non-food	7%
Totaal	15%

2. Personeelsbestand 1983

Aantal medewerkers	53.963
Idem omgerekend tot volledig dienstverband	40.496

3. Verkooppunten

Zelfbedieningswarenhuizen		
MMM	(gemiddeld 6.258 m <sup>2</sup> )	31
Supermarkten MM	(gemiddeld 1.727 m <sup>2</sup> )	163
Supermarkten M	(gemiddeld 521 m <sup>2</sup> )	159
ZB-winkels		114
Restaurants en snackbars		180
Speciaalzaken		36
Verkoopwagens		109
Benzinestations		25

1) Waaronder 46 winkels met een verse-visafdeling.

4. Omzet van de 15 grootste Migros-vestigingen (MMM) in mln. SF in 1983

	mln. SF			mln. SF
Balexert	110,8	+ 3,3		
Spreitenbach total	107,2	+ 2,5	Sion	58,9
- Tivoli	70,8	(+ 3,3)	Buchs (AG)	58,5
- Spreitenbach	36,4	(+ 1,0)	Paradies Allschwil	57,2
Crissier	103,6	+ 3,9	Brugg (AG)	56,6
Marktgasse	99,9	+ 1,3	Langendorf	55,6
Shopyland	96,3	+ 1,9	Sursee	54,0
Glatt	89,9	- 0,1	Winterthur ab/ 3.82	53,8
Thun (Oberland)	82,9	+ 1,1	Lugano	53,1
Zugerland Steinhausen	80,6	+ 7,7	Uster	51,3
Neumarkt (SG)	75,3	- 0,2	Wetzikon	51,0
Pizolpark	67,9	+ 3,1	Wädenswil	50,1
Rheinpark	66,5	+ 1,2	Herblingen	46,6
Avry	62,3	- 0,2	Yverdon ab/ 3.83	44,8
Altstetten (ZH)	59,2	+ 4,0	Serfontana	33,6
Marin	59,2	+ 11,5	Grenchen	33,3
Länderpark Stans	59,1	+ 12,3	City-Shopping ab 9.83	17,4

In 1983 namen de 194 MMM en MM warenhuizen en supermarkten 67,5 procent van de totale omzet voor hun rekening.

Bijlage 8 Horecabedrijven en grootverbruikers

Categorie	Totaal	Hotel Motel	Restaur- rant	Cafe, Tea- room	Perso- neels- rest.	Zie- kenh., verpl.- huis
Totaal	28.007	5.362	17.820	2.021	656	2.148
Naar aard van de bedrijfsuitoefening:						
Zomer	508	234	267	4	-	3
Winter	56	28	26	2	-	-
Gesl. buiten het seizoen	666	489	155	20	-	2
Jaarrond, in toeristengeb.	5.733	2.121	3.307	294	-	11
Jaarrond, in steden	8.233	931	6.154	1.145	-	3
Jaarrond, op platteland	9.945	1.492	7.896	551	-	6
Collectieve huishouderijen	2.793	7	9	4	656	2.123
Filiaalbedrijven	67	60	6	1	-	-
Naar aard van de bedien./menu						
Massabediening 1)	12.193	5.344	8.013	20	257	359
Specialiteiten	2.569	1.082	1.485	2	-	-
Combinatie massabediening en specialiteiten	732	267	465	-	-	-
Geen maaltijden, alcoholische dranken	7.932	347	5.712	59	14	-
Geen maaltijden, niet-alcoholische dranken	2.759	54	93	515	359	1.738
Berghotel/restaurant	233	40	193	-	-	-
Systeemmenu's	21	6	14	1	-	-

1) B.v. menu en/of dagschotel.

Bron: IHA-adressenbestand van horecabedrijven en grootverbruikers.

Bijlage 9 De aanvoer van vis uit Zwitserse meren

De omvang van de Zwitserse visvangsten is afgeleid uit 2 statistische bronnen: het Zwitserse Statistisch Jaarboek (1983) en de visserijstatistiek van de FAO. De laatstgenoemde bron maakt melding van aanzienlijk hogere vangsten dan het officiële Zwitserse cijfer. Aangenomen is dat in de internationale statistiek ook ramingen van niet geregistreerde vangsten zijn opgenomen. Ter berekening van de marktomvang naar omzet zijn de vangsten gewaardeerd tegen de gemiddelde invoerprijzen.

Aanvoer van zoetwatervis in Zwitserland

	Statistisch Jaarboek x 1000 ton	FAO x 1000 ton	Waarde x 1000 SF
Hecht (snoek)	42	77	x
Egli (baars)	294	1.870	x
Felchen	919	757	x
Forel	18	253	1.607
Seesaiblinge (zalm)	36	x	434
Lotte	11	x	x
Aal	14	x	x
Overige	954	902	21.420
Totaal 1982	2.289	3.859	23.461
Totaal 1981	2.470	3.679	-
Totaal 1980	1.857	3.500	-

x = vermeld bij overige vis.

Bijlage 10 Het verbruik van vis en visprodukten in Zwitserland

Met betrekking tot de internationale handel zijn 2 bronnen gebruikt: de Zwitserse in- en uitvoerstatistiek en Nimexe van Eurostat. De EG-statistiek is verder uitgesplitst; bovendien zijn vergelijkbare cijfers meestal hoger dan de Zwitserse gegevens. Bij de berekening van het visverbruik is voor de EG-landen uitgegaan van het Nimexe-cijfer dat is aangevuld met importen uit derde landen volgens de Zwitserse bron. Het aldus ontstane totaal is omgewerkt naar het vangstgewicht met behulp van de daarvoor geldende of geraamde conversiefactoren. Alle hoeveelheden zijn vermeld in 1000 ton en de waarde is aangegeven in 1000 Zwitserse Frank.

Invoer naar produktgewicht, vangstgewicht en invoerwaarde

	Zwit- serse statis- tiek	Nimexe	Ver- werkt cijfer	Con- ver- sie- factor	Vangst- gewicht	Waarde x 1000 SF
<b>Zoetwatervis</b>						
forel	1.890	1.616	1.890	1,15	2.174	12.002
zalm	1.519	259	1.519	1,25	1.899	18.315
overige	1.833	1.324	1.833	1,15	2.109	11.002
filets zoetwatervis	920	-	920	2,30	2.116	15.634
totaal EG-landen	3.398	3.199	3.199			26.184
derde landen	2.764		2.963			30.769
totaal	6.162		6.162		8.298	56.953
<b>Zeevis, heel</b>						
kabeljauw, vers, diepgevr.	-	569	569	1,24	706	3.006
koolvis, " "	-	181	181	1,24	224	990
tong, " "	-	596	596	1,11	662	8.484
overige, " "	-	3.057	3.402	1,15	3.913	24.249
totaal EG-landen	-	4.403	4.403			
derde landen	345		345			
totaal	-		4.748		5.505	36.729
<b>Zeevis, filets</b>						
kabeljauw, vers, diepgevr.	-	1.378	1.378	2,95	4.065	8.221
overige, gepaneerd	-	2.823	4.141	2,70	11.181	32.932
maaltijden	3.947 <sup>1)</sup>	1.699	3.894	1,89	7.360	21.552
	900	-	480	1,00	480	3.043
totaal EG-landen	-	5.900	5.900			
derde landen	3.993		3.993			
totaal	-		9.893		23.086	65.748

1) Inclusief diepgevroren filet.



Bijlage 10 (1e vervolg)

Invoer naar produktgewicht, vangstgewicht en invoerwaarde

	Zwit- serse statis- tiek	Nimexe	Ver- werkt cijfer	Con- ver- sie factor	Vangst- gewicht	Waarde x 1000 SF
<b>Zeevis, gezouten, gerookt</b>						
kabeljauw, nat	-	180	180	2,74	493	851
kabeljauw, gedroogd	-	634	839	4,80	4.027	4.335
overige, gedroogd	-	81	81	4,80	389	
haring, gerookt	-	61	61	1,60	98	277
zalm, gerookt	-	266	351	2,00	702	10.516
overige, gerookt	-	181	197	2,00	394	1.978
totaal EG-landen	780	1.403	1.403			
derde landen	306		306			
totaal	1.086		1.709		6.103	17.957
<b>Schaaldieren</b>						
langousten		30	30	1,18	35	707
kreeft, levend	586	13	13	1,00	13	319
kreeftdelen		9	9	2,00	18	315
overige		94	475	2,00	950	12.979
garnaal, ongepeld	497	411	604	1,18	713	11.108
garnaal, gepeld	796	496	854	3,30	2.818	13.920
totaal EG-landen	947	1.053				
derde landen	932					
totaal	1.879		1.985		4.547	39.348
<b>Schelp-, weekdieren</b>						
oesters	241	307	307	1,00	307	2.186
mosselen	1.221	601	1.108	1,00	1.108	3.346
overige schelpdieren		418				
inktvis	1.254	-	1.254	1,15	1.442	7.834
schelpdieren, conserven	468	391	541	1,92	1.039	2.196
overige conserven	377	-	246	1,00	246	2.573
totaal EG-landen	1.823	1.717				
derde landen	1.739					
totaal	3.562		3.456		4.142	18.135
<b>Visconserven</b>						
cons. van haring, sardien, zalm	757	395	757	1,00	757	3.775
kaviaar, surrogaat	41	36	41	0	-	437
kaviaar	38	2	38	0	-	7.910
overige conserven	8.607	891	8.607	1,00	8.607	59.483
totaal EG-landen						
derde landen	9.443		9.443		9.364	71.605
totaal						

Bijlage 10 (2e vervolg)

Uit vorenstaande tabel en uit de vangstgegevens in bijlage 3 wordt het volgende marktoverzicht afgeleid.

	Produktgew. x 1000 ton	Vangstgewicht x 1000 ton	Waarde x 1000 SF
Zoetwatervis, aanvoer	3.859	3.859	23.461
Zoetwatervis, invoer	6.162	8.298	56.953
Zeevis, heel	4.748	5.505	36.729
Zeevis, filets	9.893	23.086	65.748
Zeevis, gedroogd, zout	1.709	6.103	17.957
Schaaldieren	1.985	4.547	39.348
Schelp-, weekdieren	3.456	4.142	18.135
Visconserven	9.443	9.364	71.605
Totaal	41.255	64.904	329.936

Het verbruik per hoofd van de Zwitserse bevolking (dus niet gecorrigeerd voor bezoekende toeristen) komt hiermee op 10,1 kg per hoofd. De totale omzet naar groothandelswaarde bedroeg in 1982 330 mln. SF hetgeen in dat jaar overeen kwam met 435 mln. gulden.

Bijlage 11 Herkomst van de ingevoerde produkten (zie ook de toelichting bij bijlage 10)

	Hoeveelheden x 1000 ton										Waarde x 1000 SF				
	BRD	Frank- rijk	Ita- lië	Ne- der- land	Dene- marken	EG	overig	BRD	Frank- rijk	Ita- lië	Ne- der- land	Dene- marken	EG	overig	
Forel, vers	57	310	365	-	460	1.192	274 1)	386	1.744	1.525	-	3.014	6.698	1.740 1)	
Zalm, "	5	-	-	-	41	55	1.260 1)	65	4	-	-	576	578	15.196 1)	
Witvis	57	1	7	-	3	68	-	263	6	28	-	12	309	-	
Karper	13	58	-	-	-	71	-	50	269	-	-	-	319	-	
Overig vers	320	41	12	411	84	879	-	2.115	503	61	4.287	440	7.445	-	
Forel, diepgevroren	9	9	160	-	239	424	-	57	48	4	-	576	2.629	-	
Zalm, "	4	8	-	-	233	259	-	40	95	-	-	2.792	3.095	-	
Overig, "	82	27	-	19	82	306	1.430	659	281	2	240	267	2.624	18.688	
Heilbot, vers	36	-	-	-	-	36	-	293	-	-	-	4	297	-	
Kabeljauw,	3	-	-	7	389	399	-	6	2	-	18	1.879	1.905	-	
Koolvis,	-	5	-	-	176	181	-	-	59	-	-	930	990	-	
Tong,	-	45	-	402	84	535	-	-	606	-	5.948	1.040	7.659	-	
Overig,	1	1.129	387	236	301	2.059	345	10	9.815	1.168	2.944	2.726	16.727	2.459	
Kabelj., filet, vers	169	-	-	2	510	682	-	1.000	-	-	10	2.847	3.861	-	
Overig, filet, "	9	50	2	904	538	1.505	-	53	360	6	7.035	5.053	12.577	-	
Haai, diepgevroren	40	-	-	-	46	86	-	222	-	-	-	212	434	-	
Kabelj., "	-	-	2	-	167	170	-	-	-	8	-	1.085	1.101	-	
Tong, "	1	5	-	47	4	61	-	22	44	-	661	50	826	-	
Overige, "	3	32	802	2	32	876	-	18	244	3.530	20	301	4.170	-	
Kabelj., filet, diepgevroren	26	4	2	6	647	696	-	135	26	6	42	4.081	4.360	-	
Ov. filet, diepgevr.	125	71	17	101	993	1.318	1.318	810	636	172	1.119	7.288	10.171	10.178	
Filet, gepaneerd	131	7	-	12	1.546	1.699	2.195	535	34	-	59	9.783	10.445	11.107	
Maaltijden	-	-	-	-	-	-	480	-	-	-	-	-	3.004	-	
Gez. kabeljauw, nat	-	-	-	-	140	180	-	-	-	-	-	671	851	-	
Klipvis	2	4	-	-	709	715	205	12	34	2	-	3.328	3.376	966	

1) Inclusief diepgevroren produkten.

## Bijlage 11 (1e vervolg)

	Hoeveelheden x 1000 ton						Waarde x 1000 SF							
	BRD	Frankrijk	Italië	Nederland	Denemarken	EG overig land	BRD	Frankrijk	Italië	Nederland	Denemarken	EG overig land		
Gerookte haring	-	1	-	25	17	61	-	2	8	-	115	101	277	-
Gerookte zalm	50	5	-	1	186	266	85	1.546	200	-	65	5.000	7.673	2.547
Overig gerookt	28	2	17	11	123	181	16	265	24	202	119	1.202	1.816	161
Kaviaar	2	-	-	-	-	2	36	451	4	-	-	-	455	7.455
Kaviaar, surrogaat	4	-	-	-	13	18	23	139	8	2	-	196	352	85
Zalmconserven	3	2	-	2	23	31	-	107	18	-	28	729	927	-
Haringconserven	274	-	-	16	44	346	-	1.867	-	-	55	277	2.237	-
Tonijnconserven	-	39	84	-	-	123	-	-	372	701	-	-	1.073	-
Makreelconserven	9	28	-	-	10	47	-	48	188	-	-	38	273	-
Overige conserven	50	104	32	-	478	685	8.131	424	580	257	-	3.861	5.360	53.388
Kreeft, levend	-	-	-	10	-	13	-	-	10	-	244	-	319	-
Kreeft, delen	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	315	-
Garnaal, ongepaneerd	45	291	2	13	23	411	193	958	4.718	34	271	216	6.995	4.113
Garnaal, gepaneerd	5	59	4	-	408	496	358	75	275	63	-	7.356	8.338	5.582
Overige schaaldieren	-	39	12	-	16	124	381	6	489	261	-	311	2.926	10.760
Oesters, tot 40 gr	-	102	-	1	-	103	-	-	562	-	28	-	590	-
Oesters, overige	-	189	4	9	-	204	-	-	1.034	10	111	2	1.190	-
Mosselen	16	382	115	49	39	601	-	30	711	105	67	-	941	-
Overige schelpdieren	41	90	237	4	-	418	89	145	521	1.230	20	28	2.540	269
Conserven van schelpd.	2	77	91	2	188	391	150	24	1.111	507	12	612	2.689	609
Inktvis	-	-	x	-	-	x	1.254	-	-	x	-	-	x	7.834
Overige conserven	-	-	-	-	-	-	246	-	-	-	-	-	-	1.473

2) Niet uitgesplitst in de Zwitserse statistiek.

Bijlage 12 Uitvoer van visprodukten naar Zwitserland vanuit Nederland, West-Duitsland en Denemarken, resp. de totale Zwitserse invoer uit EG-landen. De hoeveelheden zijn vermeld in ton. Tussen haakjes is de waarde vermeld in 1000 gulden van 1984

	Nederland		W.Duitsland		Denemarken		Totaal (EG-landen)	
	1975	1978	1975	1982	1975	1982	1975	1982
Verse en diepgevroren vis	335 (5586)	1124 (19324)	144 (1967)	631 (5757)	2284 (24237)	2083 (22688)	4629 (48300)	7657 (79356)
Verse en diepgevroren filets	209 (2715)	1025 (11449)	132 (8204)	460 (3339)	4103 (39018)	4234 (39768)	4628 (44681)	5900 (56687)
Gezouten haring	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerookte artikelen	32 (439)	37 (410)	29 (460)	78 (2480)	330 (8090)	466 (19546)	438 (10246)	688 (14533)
w.v. gerookte haring	-	25 (158)	-	-	-	17 (138)	-	61 (380)
Schelpdieren	19 (331)	59 (309)	-	16 (238)	120 (147)	39 (38)	842 (4719)	1326 (7201)
Haringconserven	-	16 (76)	247 (2552)	274 (2556)	96 (628)	44 (380)	349 (3218)	346 (3063)
Overige produkten	8 (380)	35 (759)	35 (1155)	147 (3512)	525 (9315)	1156 (18097)	804 (18530)	2404 (40284)
Totaal	603 (9451)	2321 (32476)	587 (14338)	1606 (17882)	7458 (95773)	8039 (90655)	11690 (129694)	18382 (201504)

Bron: Nimexe; het totale invoercijfer is exclusief de Zwitserse importen uit niet-EG-landen.

# Neuseeländischer Meerbarsch

## Perche de mer néo-zélandaise

Meerbarsch – vielseitig und schmackhaft!  
Perche de mer – variété et goût délicat!

Der beliebte Vielseitige mit dem weissen, saftigen Fleisch,  
das sich so hervorragend und auf so viele Arten  
zubereiten lässt.

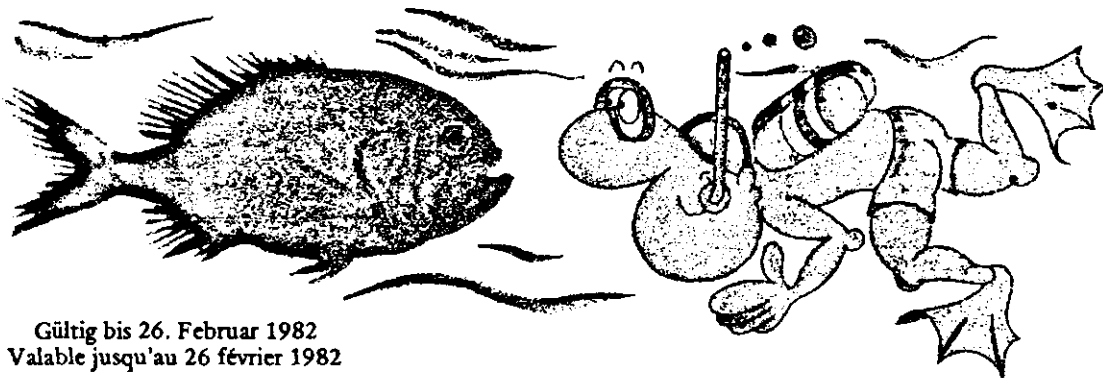
Jedes tiefgefrorene Filet kann dem 10 kg -Karton einzeln  
entnommen werden, ist hautlos und gerätefrei  
und sauber kalibriert.

Neu im Angebot: Die Feinkalibrierung von 80 – 125 g!

Un poisson très apprécié dont la chair blanc perlé et  
juteuse se prête à d'innombrables  
préparations succulentes.

Sans peau, sans arêtes et soigneusement calibrés,  
les filets peuvent être retirés individuellement  
du carton de 10 kg.

Nouveau dans l'assortiment: le petit calibre de 80 à 125 g!



Gültig bis 26. Februar 1982  
Valable jusqu'au 26 février 1982

Art. Nr. No d'art	Artikel Articles	LE UL	Einführungspreis Prix introduction
158 655	Neuseeländischer Meerbarsch, Filet à 80 – 125 g Perche de mer Nouvelle Zélande, filets de 80 – 125 g	Cart. à 10 kg	Fr. 9. <sup>80</sup> /kg
158 653	Neuseeländischer Meerbarsch, Filet à 125 – 175 g Perche de mer Nouvelle Zélande, filets de 125 – 175 g	Cart. à 10 kg	Fr. 9. <sup>80</sup> /kg
158 654	Neuseeländischer Meerbarsch, Filet à 175 – 225 g Perche de mer Nouvelle Zélande, filets de 175 – 225 g	Cart. à 10 kg	Fr. 9. <sup>80</sup> /kg

**Wichtiger Hinweis!**  
Im Kontoauszug vom 18. Februar 1982  
werden wir Sie mit einer attraktiven und interessanten  
Neuheit überraschen, die den Meerbarsch betrifft.

**Communication importante**  
Dans l'extrait de compte du 18 février 1982,  
vous découvrirez une nouveauté à la fois intéressante  
et attrayante qui concerne la perche de mer.