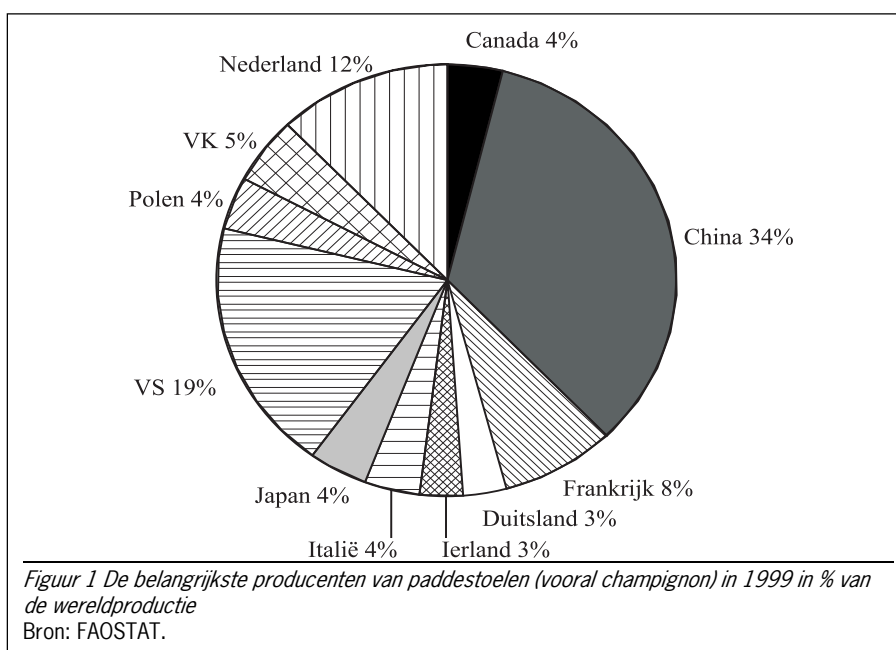


CHAMPIGNONS: GOEDE CONCURRENTIEPOSITIE*Jo Wijnands, Anton van Roestel en Productschap Tuinbouw**Productie en handelsstromen*

Nederland is de grootste Europese producent van champignons. Europese concurrenten zijn Frankrijk en Ierland en als opkomende landen Polen en Hongarije. Het wereldwijde marktaanbod van paddestoelen bedroeg in 1999 circa 2,3 miljoen ton. Het overgrote deel daarvan wordt in Azië en Europa geteeld (figuur 1). In Europa en de Verenigde Staten is de champignon de belangrijkste soort (95%) terwijl soorten als de shii-take en de oesterzwam in Azië belangrijk zijn.

De wereldproductie van paddestoelen is in de periode 1994-1999 met gemiddeld bijna 3 procent per jaar gestegen. China, de VS, Hongarije en Ierland groeiden gemiddeld harder dan Nederland, maar de productie in Frankrijk en het VK daalde. De Ierse champignonteelt, die 5 jaar geleden nog niet van betekenis was, speelt nu een rol op wereldniveau. Op de Engelse markt zijn de laatste jaren meer Ierse champignons gekomen. In 1998 waren China, Ierland en Nederland de grootste exporteurs van verse paddestoelen. China opereert vooral op de Aziatische markt met Japan als grootste klant.

In Europa domineert Nederland in de handel van verse champignons, maar export uit Oost-Europese landen wordt belangrijker (tabel 1). Polen voerde zijn export sterk op, net als Hongarije. Op de Duitse en Oostenrijkse markt vinden ze interessante afzetmogelijkheden. In het VK concurreert Nederland vooral met Ierland en België, maar de Belgen exporteren op de eerste plaats naar Nederland.



Tabel 1 Export verse paddestoelen (x 1.000 ton) uit de belangrijkste exporterende landen in Europa

	1996	1998	1999
Nederland	58,2	71,8	71,2
Ierland	32,7	33,5	32,4
België/Lux.	20,1	21,4	21,2
Hongarije	8,6	13,5	.
Polen	9,7	12,5	.
Frankrijk	1,7	2,6	2,3

Bron: Productschap Tuinbouw.

Nederland heeft goede positie

Op basis van een sterkte-zwakteanalyse ten opzichte van Nederland van de belangrijkste concurrerende landen (tabel 2), kan worden vastgesteld dat Nederland een goede positie heeft. Frankrijk heeft zijn leidende positie in Europa verloren en is zelfs importerend voor verse champignons. De teelttechniek is verouderd en er wordt geen vernieuwing doorgevoerd. Ierland heeft een sterke groei doorgemaakt, maar de laatste jaren is de groei eruit. Vanwege de geografische ligging is het moeilijk naar andere markten dan de Britse te exporteren.

Voor Nederland kan de concurrentie van de Hongaarse en Poolse champignons op de Duitse markt toenemen, zeker na de toetreding tot de Europese Unie. Een belangrijk voordeel zijn de lage arbeidslonen. Het aanbod is echter te versnipperd om het belangrijkste afzetkanaal (supermarkten) goed te bedienen. Door gebrek aan koeling loopt de kwaliteit van de champignons snel terug. Inmiddels mag Polen sinds 1 januari 2001 champignons tegen nultarief onbeperkt aan de EU leveren.

Tabel 2 Overzicht sterkte en zwakte van exportlanden champignons

Land	Sterkte	Zwakte
Frankrijk	<ul style="list-style-type: none"> - Breed assortiment - Grote thuismarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig financiële draagkracht - Grottenteelt: weinig efficiënt. - Slechte arbeidsomstandigheden, tekort arbeid
Ierland	<ul style="list-style-type: none"> - Ketensamenwerking - Informatieuitwisseling - Afspraken met Britse retailers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uitsluitend gericht op Britse markt - Kennis komt uit Nederland - Arbeid wordt duurder
Hongarije	<ul style="list-style-type: none"> - Traditie in paddestoelenteelt - Lage kostprijs - Inspelen op buitenlandse afnemers 	<ul style="list-style-type: none"> - Onvoldoende kapitaal voor investeringen - Gebrek aan organisatie - Lage ketenefficiency
Polen	<ul style="list-style-type: none"> - Goedkope arbeidskrachten - Deels goede kwaliteit - Afzetmarkten in Duitsland en Rusland 	<ul style="list-style-type: none"> - Nauwelijks (keten)samenwerking - Veel kleine ondernemingen - Slechte infrastructuur - Slechte organisatie afzet

Kritische succesfactoren: innovatie en samenwerking

Uit analyses blijkt dat Nederland het moet hebben van een efficiënt productieproces, waarbij verder mechanisatie nodig is om de arbeidskosten per eenheid product te verminderen. Daarnaast is kennen van markten en consumenten is essentieel. De eigenschappen van de markt en de smaken van de consumenten in de afzetlanden variëren. Om die reden zijn ook de aspecten waarop per land de nadruk moet liggen verschillend (tabel 3).

Tabel 3 Schematische overzicht van de strategische issues per afzetmarkt

Land	'Strategische issues'
Verenigd Koninkrijk	<ul style="list-style-type: none">- Partnership, samenwerking met supermarkten- Zorgen voor een gevarieerd assortiment champignons, category management- Voedselveiligheid bewaken dmv certificering- Inspelen op markten en culturen
Frankrijk	<ul style="list-style-type: none">- Versterken concurrentievoordeel t.o.v. franse producenten- Breed assortiment paddestoelen en gemakproducten- Voedselveiligheid bewaken dmv certificering- Samenwerking met Franse ketens opbouwen (lange termijn afspraken)
Duitsland	<ul style="list-style-type: none">- Lage kostprijs realiseren, met name door oogstkostenbeheersing- Efficiënte en goedkope beleving van de supermarktketens- Onderscheiden op basis van kwaliteit- Kennis van nieuwe markten ontwikkelen- Breedte en diepte van het assortiment vergroten

Meer informatie:

Rapport 2.02.01 *De concurrentiepositie van Nederlandse verse champignons in Europa.*