

De concurrentiepositie van Nederland op de markt voor verse champignons in Groot-Brittannië

L.G.J. van Horen
I.A.M.A. Jahae
A.J.J. van Roestel
G. Straatsma



Proefstation voor de Champignoncultuur

Oktober 1999

Rapport 3.99.10

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Bedrijfsontwikkeling en omgevingsfactoren
- Emissie- en milieuproblematiek
- Concurrentiepositie en de Nederlandse agribusiness; Industrie en handel
- Economie van het landelijk gebied
- Nationale en internationale beleidsvraagstukken
- Bedrijven-Informatienet; Statistische documentatie; Periodieke rapportages

De concurrentiepositie van Nederland op de markt voor verse champignons in Groot-Brittannië

Horen, L.G.J. van, I.A.M.A. Jahae, A.J.J. van Roestel, G. Straatsma

Den Haag, LEI, 1999

Rapport 3.99.10; ISBN 90-5252- ; Prijs f 31,- (inclusief 6% BTW)

71 p., fig., tab., bijl.

De laatste tien jaar is de markt voor verse champignons in Europa enorm gegroeid. Nederland heeft in deze groeiemarkt een steeds hoger marktaandeel weten te bereiken. In Groot-Brittannië echter, de grootste deelmarkt voor verse champignons binnen Europa, is het aandeel van Nederlandse champignons blijven steken op 6 à 7%. Vooral een zeer sterke Ierse concurrentie heeft geresulteerd in een relatief klein marktaandeel voor Nederland. Dit rapport is de weerslag van een studie naar de concurrentiepositie van de Nederlandse champignons op de Britse versmarkt. Op basis van het verworven inzicht worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor versterking van de concurrentiepositie van Nederland op de Britse markt.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.dlo.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.dlo.nl

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan

Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeed bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	11
1. Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Doel	13
1.3 Werkwijze en uitvoering	14
1.4 Opzet van het rapport	14
2. De markt voor verse champignons in Groot-Britannië	16
2.1 Consument	16
2.2 Secundaire vraag	19
2.3 Detailhandel	20
2.3.1 Plaats	20
2.3.2 Distributie	22
2.3.3 Product	23
2.3.4 Prijs	26
2.3.5 Promotie	26
2.4 Groothandel	27
2.5 Catering	28
2.6 Samenvatting	29
3. Champignonteelt in Groot-Brittannië	30
3.1 Inleiding	30
3.2 Productiefactoren	30
3.3 Binnenlandse vraag	31
3.4 Netwerk	31
3.5 Overheid	34
3.6 Economische orde	34
3.7 Toevalsfactoren	35
3.8 Samenvatting Groot-Brittannië	36

	Blz.
4. Champignonteelt in Ierland	37
4.1 Inleiding	37
4.2 Productiefactoren	37
4.3 Binnenlandse vraag	39
4.4 Netwerk	41
4.5 Overheid	43
4.6 Economische orde	44
4.7 Toevalsfactoren	44
4.8 Samenvatting Ierland	44
5. De Nederlandse export van verse champignons naar Groot-Brittannië	45
5.1 Productie en bestemming van champignons uit Nederland	45
5.2 De keten	47
5.3 De Britse afnemers	50
5.3.1 Groothandelsmarkt	50
5.3.2 Catering/snijderijen	50
5.3.3 Britse handelaren	51
5.3.4 Supermarkten	51
5.4 Overige aspecten	52
5.4.1 Teelt en kwaliteit	52
5.4.2 Oogstspreading	53
5.4.3 Schaalgrootte	53
5.4.4 Transporttijden	54
5.4.5 Vervoer en kwaliteit	55
5.4.6 Kwaliteitszorg	56
5.4.7 Opbouw van de kosten in de keten	56
6. Het Nederlandse aanbod vergeleken met de concurrentie	58
6.1 Inleiding	58
6.2 Aanpassingsvermogen aan de markt	58
6.3 Kosten en efficiency	61
6.4 Ketendoelmatigheid	62
6.5 Strategisch potentieel	63
6.6 Samenvatting	65
7. Aanbevelingen voor de Nederlandse agribusiness	67
Literatuur	69
Bijlage	
1 Aantal vestigingen en omzet van het Britse voedingsmiddelenkanaal	71

Woord vooraf

De laatste tien jaar is de markt voor verse champignons in Europa enorm gegroeid. Nederland heeft in deze groeiemarkt een steeds hoger marktaandeel weten te bereiken. In Groot-Brittannië echter, de grootste deelmarkt voor verse champignons binnen Europa, is het aandeel van Nederlandse champignons blijven steken op 6 à 7%. Vooral een zeer sterke Ierse concurrentie heeft geresulteerd in een relatief klein marktaandeel voor Nederland. Het doel van het onderzoek is verklaringen te vinden voor dit geringe Nederlandse aandeel en op basis van het verworven inzicht aanbevelingen te doen voor versterking van de concurrentiepositie van Nederland op de Britse markt.

Het onderzoek is, in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV), uitgevoerd door het Landbouw-Economisch Instituut (LEI) en het Proefstation voor Champignoncultuur (PC). Het onderzoek maakt deel uit van DWK-programma 242 'Concurrentiepositie'.

Het onderzoek is uitgevoerd door dhr. L.G.J. van Horen (LEI, projectleiding), mw. I.A.M.A. Jahae (LEI), dhr. A.J.J. van Roestel (Proefstation voor Champignoncultuur) en dhr. G. Straatsma (Proefstation voor Champignoncultuur).

Onze dank gaat uit naar alle personen in binnen- en buitenland die ons van informatie hebben voorzien tijdens dit onderzoek. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport ligt bij het LEI en Proefstation voor Champignoncultuur.

De directeur,
Landbouw-Economisch Instituut

De directeur,
Proefstation voor de Champignoncultuur

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Prof.dr. L.J.L.D. van Griensven

Den Haag/Horst, augustus 1999

Samenvatting

De Nederlandse champignonteelt heeft een sterke concurrentiepositie op de versmarkt in Europa. Toch is dat niet op alle markten het geval. Zo bedraagt het marktaandeel van Nederland in de consumptie van verse champignons in Groot-Brittannië circa 6-7%, in Frankrijk bijna 10%, in Duitsland 25-30% en in Zweden meer dan 50%. Deze constatering was reden voor een studie naar de concurrentiepositie van verse champignons uit Nederland, waarbij Groot-Brittannië¹ als case is genomen.

De versmarkt in Groot-Brittannië kenmerkt zich door een hoge consumptie van verse champignons, zowel los als voorverpakt. Daarnaast zijn kenmerkend een hoge aankoopfrequentie en penetratiegraad. Belangrijkste aankoopkanaal voor de consument is de supermarkt. De supermarkten kopen in bij gespecialiseerde Iers/Britse handelaren/teeltbedrijven, meestal tegen een vaste prijs en een gegarandeerde kwaliteit. De groothandel, die vooral levert aan kleine groentehandelaren heeft een krimpend marktaandeel en laat een grotere variatie zien in kwaliteit. Het aanbod is hier zowel van Britse, Ierse als Nederlandse oorsprong, meestal aangeboden als losse champignons. Tot slot bestaat de versmarkt uit cateraars met specifieke kwaliteitseisen. Daarbij kopen grote cateraars rechtstreeks in bij telers, kleine cateraars kopen via de groothandel.

Het aanbod van de teeltbedrijven uit Groot-Brittannië is ontoereikend om aan de vraag tegemoet te komen. Door de snelle groei van de vraag naar verse champignons in Groot-Brittannië is daarom de import van verse champignons stormachtig gegroeid. De productie in Groot-Brittannië kenmerkt zich door verschillende teeltwijzes en een groot verschil in de grootte van de productiebedrijven. Daarnaast is de samenwerking in com-postering of afzet vrij gering. Een deel van de bedrijven werkt inmiddels intensief samen met Ierse champignonteeltbedrijven. Het belang van de supermarkt als afzetkanaal is de laatste twintig jaar steeds belangrijker geworden.

Ierland heeft nadrukkelijk ingespeeld op de grote vraag naar verse champignons in Groot-Brittannië. De overheid heeft via stimulering en promotie bijgedragen aan de opbouw van de sector. Daarnaast waren er relatief goedkope arbeidskrachten voor de oogst beschikbaar. Het zogenaamde satellietstelsel zorgde voor een sterke verweving van toeleveranciers, teeltbedrijven en handelaren waardoor de distributie en logistiek goed kon worden afgestemd op de toegenomen eisen van de Britse detailhandel.

De Nederlandse export naar Groot-Brittannië heeft zich veel minder structureel ontwikkeld. In tijden dat andere afnemers van het Nederlandse product een betere prijs gaven, stopte de Nederlandse export. Britse supermarkten zijn daarom huiverig voor het aangaan van vaste relaties met de Nederlandse handelaren. Voor de groothandel geldt dit in veel mindere mate, deze handel laat zich meer leiden door kortetermijnhandelen. Op de groothandelsmarkten heeft Nederland dan ook een aanzienlijk marktaandeel in tegenstelling tot

¹ Onder Groot-Brittannië wordt verstaan Engeland, Wales en Schotland. Onder Verenigd Koninkrijk wordt verstaan Engeland, Wales, Schotland, Noord-Ierland, Kanaaleilanden en Isle of Man.

bij de supermarkten, waar Nederland er amper aan te pas komt. De betekenis van de groot-handelsmarkten daalt echter en er is dus geen perspectief voor een substantiële groei van de afzet via de groothandelsmarkt.

Nederland heeft geen vaste relaties met de Britse supermarkten, die het grootste deel van de directe verkoop van verse champignons aan de consument voor hun rekening nemen. De Britten en Brits/Ierse combinaties hebben wel banden met de supermarkten opgebouwd. Nederland wordt alleen ingeschakeld in tijden van grote schaarste. Zolang de Brits/Ierse combinaties goed blijven functioneren, lijkt de ruimte op de markt en de belangstelling van de supermarkten voor vaste contracten echter beperkt.

Kansen kunnen er voor Nederland zijn door contracten tussen supermarkten en zeer grote teeltbedrijven die zelf hun afzet grootschalig organiseren. Daarnaast kan bij levering aan Britse supermarkten worden samengewerkt tussen Nederlandse exporteurs en grote Brits/Ierse handelaren. Daarvoor dient de Nederlandse teler te weten waar zijn champignons terechtkomen. De vestiging van een distributiecentrum in Groot-Brittannië kan daarbij eveneens worden overwogen. Tot slot kunnen collectieve marketingacties worden georganiseerd en dienen mogelijkheden in de cateringsector worden bestudeerd.

Summary

The Dutch mushroom industry has a strong competitive position on the market for fresh mushrooms in most countries in Europe but there are large differences. For instance, the Dutch market share in the consumption of fresh mushrooms in Great Britain is about 6 to 7%, in France almost 10%, in Germany 25-30% and in Sweden even more than 50%. To explain these differences, research was carried out on the competitiveness of Dutch mushrooms on the fresh-mushroom market in Great Britain.

The mushroom market in Great Britain is characterised by a high consumption of fresh mushrooms, both pre-packed and loose. Further characteristics are a high penetration and usage. The main outlets are the supermarkets, which buy their mushrooms at specialised combined Irish/British wholesalers/growers, usually at a fixed price and guaranteed quality. The market share of relatively small wholesalers selling to small greengrocers is declining. The origin of these small wholesalers' mushrooms is British, Irish, or Dutch, usually as loose mushrooms. Finally, catering firms demand more and more fresh mushrooms.

The supply of British mushrooms does not meet market demands, resulting in an increased importation of fresh mushrooms in recent years. Mushroom production in Great Britain is characterised by different growing systems and differences in farm size. Cooperation in composting or sales is small. Part of the industry works together with Irish mushroom growers. The importance of supermarkets as outlets for fresh mushrooms is still growing.

The Republic of Ireland has thrown itself into meeting the growing demand for fresh mushrooms in Great Britain. The government promoted the industry by interest subsidies. An important condition for the development of the industry was the availability of labour on small farms for picking mushrooms. The so-called 'satellite system' caused strong relationships between suppliers, growers and traders. Therefore production and logistics were strongly adapted to meet the demands of the British supermarkets. Dutch export to Great Britain is not stable. Whenever prices in other countries are higher, Dutch mushrooms are exported over there. Consequently, British supermarkets do not intend to invest in relationships with Dutch growers or traders. Wholesalers in Great Britain, though, do not have any hesitations, but this market is characterised by short-term relationships. The importance of the wholesale markets is declining.

Dutch traders have no strong relationships with British supermarkets, who have the largest market share in the consumer sales. British growers and Irish/British growers/traders have invested in these relationships. Dutch mushrooms are sold in supermarkets in times of market shortage. As long as the British/Irish combinations function well, chances for Dutch mushrooms are limited.

To increase Dutch export, the following recommendations are made. Some large Dutch mushroom growers might organise their own marketing and could make contracts with British supermarkets. Another opportunity is a joint venture with one or more

Irish/British combinations. An important quality guarantee is that a Dutch grower knows he is growing for Britain. The establishment of a distribution centre in Great Britain could also be considered. Finally, cooperation in marketing and promotion is necessary and marketing research could be done into the possibilities for supplying catering companies.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De Nederlandse champignonteelt heeft in Noordwest-Europa een sterke concurrentiepositie op zowel de versmarkt als de markt voor verwerkt product. Sommige ontwikkelingen echter kunnen deze sterke positie bedreigen. Zo komen er signalen over een onvoldoende spreiding van het aanbod over de dagen van de week. Daarnaast wordt gesproken over de kwaliteit van de Nederlandse champignons en het sortiment dat Nederland kan bieden. Deze geluiden zijn aanleiding voor een studie naar de concurrentiepositie van verse champignons uit Nederland. Van de mogelijke afzetgebieden is Groot-Brittannië¹ als case genomen. De redenen daarvoor zijn:

- Groot-Brittannië is de grootste markt voor verse champignons in Europa;
- De supermarktorganisaties in Groot-Brittannië lopen voorop in ketenaansturing;
- Nederland is geen marktleider in Groot-Brittannië, er is scherpe concurrentie van zowel het inheemse product als van champignons uit Ierland.

Het marktaandeel van Nederland in de consumptie van verse champignons in Groot-Brittannië bedraagt 6-7%. Ter vergelijking: in Duitsland bedraagt het Nederlandse aandeel naar schatting 25-30%, in Zweden meer dan 50%, in Frankrijk bijna 10%.

Juist op de markt in Groot-Brittannië bepalen de grote detailhandelsorganisaties de ketenorganisatie. Om een groeiend marktaandeel in Groot-Brittannië te kunnen bereiken is het zinvol een goede analyse te maken van de wensen van de detailhandel en manieren waarop daaraan door Nederland tegemoet kan worden gekomen.

1.2 Doel

Het onderzoek probeert een verklaring te vinden voor het geringe marktaandeel van Nederland op de markt voor verse champignons en bevat conclusies en aanbevelingen die betrekking hebben op mogelijke verbeteringen in organisatie en uitvoering van de handel en teelt gericht op de versmarkt in Groot-Brittannië. Deze aanbevelingen zijn erop gericht het marktaandeel van Nederland in Groot-Brittannië op termijn te verbeteren.

Meer inzicht in de markt voor verse champignons kan derhalve dienen als informatie voor het maken van (overheids)beleid, maar ook ter ondersteuning van te nemen (strategische) beslissingen in het bedrijfsleven.

¹ Onder Groot-Brittannië wordt verstaan Engeland, Wales en Schotland. Onder Verenigd Koninkrijk wordt verstaan Engeland, Wales, Schotland, Noord-Ierland, Kanaaleilanden en Isle of Man.

1.3 Werkwijze en uitvoering

Allereerst is een literatuurstudie uitgevoerd. Deze richtte zich op zowel teelttechnische- als handelsaspecten van verse champignons. Vervolgens is de goederenstroom van verse champignons naar detailhandel en consument in Groot-Brittannië in kaart gebracht. Op basis van statistische gegevens is een beeld geschetst van de omvang. Als derde activiteit zijn landenrapportages over de champignonbedrijfstak in Groot-Brittannië en Ierland opgesteld. Uit de drie eerdere activiteiten werden vragen afgeleid die aan betrokkenen uit de diverse schakels in de keten zijn voorgelegd. Er is gebruik gemaakt van gestructureerde vragenlijsten. In totaal zijn 16 interviews gehouden met de volgende verdeling over schakels:

- supermarkten (Groot-Brittannië)	2
- groothandelsorganisatie (Groot-Brittannië)	1
- groothandelaren (Groot-Brittannië)	3
- pakketexporteurs (Nederland)	2
- specialisten (Nederland)	2
- telers voor de versmarkt (Nederland)	2
- overige organisaties (Nederland)	4

Vervolgens zijn de zwaktes van het primaire bedrijf geanalyseerd. Er zijn conclusies getrokken over de mogelijkheden om in de zwaktes verbeteringen aan te brengen.

De resultaten van deze activiteiten zijn voorgelegd aan deelnemers in een workshop. Aan deze workshop werd deelgenomen door vertegenwoordigers van de Nederlandse handel en de primaire sector. Het doel van de workshop was het valideren van eerder gevonden resultaten en het naar boven brengen van relevante aanvullende informatie. Op deze wijze is getracht een kwaliteitsborging in te bouwen. Tot slot zijn de resultaten vastgelegd in deze publicatie.

1.4 Opzet van het rapport

In hoofdstuk twee wordt ingegaan op de grootte en ontwikkeling van de versmarkt in het Verenigd Koninkrijk. Vervolgens komen de drie belangrijkste landen op deze markt aan bod. In hoofdstuk 3 wordt de Britse champignonsector onder de loep genomen, in hoofdstuk 4 komt het aanbod uit de Ierse Republiek aan bod en in hoofdstuk 5 wordt het Nederlandse aanbod besproken.

Bij de beschrijving van de concurrentiekracht van de Britse en Ierse champignonsector is gebruik gemaakt van de diamant van Porter (1990), een indeling die ook gehanteerd is door Hack et al. (1992). In deze hoofdstukken is gekeken naar de aspecten:

- productiefactoren, enerzijds basisproductiefactoren zoals grondstoffen, klimaat, arbeidskrachten en kapitaal. Deze factoren zijn in principe aanwezig en beïnvloeden direct de kostprijs. Anderzijds hoogwaardige productiefactoren zoals infrastructuur, geschoolde arbeid, onderzoek, onderwijs, voorlichting en telecommunicatiestructuren. Deze factoren moeten door de mens worden gecreëerd en hebben invloed op de efficiency;

- binnenlandse vraag: de aard, omvang en ontwikkeling van de thuismarkt heeft veel invloed op de kracht van een sector. Een kritische thuismarkt versterkt de concurrentiekracht, houdt de sector alert en vormt de basis voor een hoog innovatieniveau;
- netwerk van sectoren: dat wil zeggen de mate waarin de diverse schakels in de keten elkaar benutten om tot een effectieve aanpak te komen. Ook het gebruik van ideeën uit andere sectoren wordt bekeken;
- overheid: hierbij wordt beoordeeld welke rol de overheid speelt bij de ontwikkeling (of remming) van de concurrentiekracht;
- economische orde: ondernemingsgeest, internationale gerichtheid, vermogen tot samenwerking en managementcultuur staan centraal;
- toevalsfactoren: onvoorspelbare zaken als koerswisselingen, politieke beslissingen, technische doorbraken, oorlogen en dergelijke. Bij de beoordeling van een sector is het belangrijk te onderscheiden of het een eigen verdienste is of dat men sterk is door toevalligheden.

In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de wijze waarop Nederlandse champignons binnen verschillende ketens hun weg vinden naar de Britse markt.

De vergelijking tussen de verschillende ketens vindt in hoofdstuk 6 plaats. De sterkten en zwakten van het Nederlandse aanbod worden besproken. Dit hoofdstuk is gebaseerd op verschillende onderdelen van de concurrentiemonitor (Van Gaasbeek et al. 1998). De concurrentiemonitor integreert verschillende theoretische inzichten uit de handelstheorie, de industriële economie (onder andere Porter), marketing en strategisch management. Deze methode is daardoor bij uitstek geschikt voor een concurrentiekrachtanalyse op markt-, keten- en kostenaspecten en op strategisch potentieel van een sector. Hoofdstuk 7 ten slotte geeft het Nederlandse bedrijfsleven aanbevelingen voor toekomstige verbeteringen.

2. De markt voor verse champignons in Groot-Brittannië

2.1 Consument

Algemene kenmerken

De gemiddelde Britse consument lijkt wellicht meer op een Amerikaanse consument dan op een Europese. Een groot aantal werkende vrouwen, vergrijzing van de bevolking en een grote toename van eenpersoonshuishoudens resulteren in een complexe markt. De aankoop van voedsel vindt plaats op basis van een combinatie van prijs, kwaliteit, gezondheid en andere overwegingen. Deze markt biedt zowel kansen voor het massaproduct als voor niche producten.

De schatting luidt dat 28% van de huishoudens uit één persoon bestaan en 34% van de huishoudens uit twee personen. De gemiddelde gezinsgrootte bestaat uit 2,45 mensen, vergeleken met 2,91 in 1971. Het aantal één- en tweepersoonshuishoudens is gegroeid. De verwachting is dat de gezinsgrootte verder zal dalen.

Volgens recent onderzoek doen 28,4 miljoen inwoners van het Verenigd Koninkrijk wekelijks inkopen. Daarvan bestaat 70% uit vrouwen.

Het Verenigd Koninkrijk heeft een vergrijzende bevolking met 6,7% van de bevolking ouder dan 75 jaar. In 2030 zal dit naar verwachting zijn toegenomen tot een percentage van 10,6% bij een bevolkingsomvang van 62,2 miljoen. In vergelijking, het aantal personen jonger dan 15 jaar zal dalen van 19,5% van de bevolking nu tot 17% van de bevolking in 2030.

In tabel 2.1 is het bevolkingsaantal en het relatieve inkomen per regio in het Verenigd Koninkrijk weergegeven. De tabel laat zien dat vooral in het zuidoosten van Engeland de inkomens hoog zijn.

Tabel 2.1 Bevolkingsaantal en relatieve inkomens per regio in het Verenigd Koninkrijk

Regio	Bevolkingsaantal	Relatieve inkomen per hoofd van de bevolking in 1995 (gemiddeld = 100)
South-West (Portsmouth)	4.826.900	95,3
South-East (London)	14.854.300	116,7
East (Cambridge, Ipswich)	5.257.400	108,4
Midlands (Birmingham, Leeds, Manchester)	17.269.500	93,8
North (Newcastle, York)	8.129.300	89,8
Wales (Cardiff, Swansea)	2.916.800	83,3
Scotland (Glasgow, Edinburgh)	5.136.600	97,4
Northern Ireland (Belfast)	1.649.000	83,0

Bron: Internet (1998).

Belangrijkste steden qua inwonertal zijn London (circa 7 miljoen inwoners), Birmingham (1 miljoen), Leeds (0,7 miljoen), Glasgow (0,7 miljoen), Sheffield (0,5 miljoen), Bradford (0,5 miljoen), Liverpool (0,5 miljoen), Edinburgh (0,4 miljoen), Manchester (0,4 miljoen), Bristol (0,4 miljoen), Cardiff (0,3 miljoen) en Belfast (0,3 miljoen).

Bijna éénderde van de voedselconsumptie vindt buitenshuis plaats. Consumenten hebben voorkeur voor gezond en gemakkelijk voedsel. Uitgaven voor vlees en vis zijn teruggelopen, net als de aankoop van melk en kaas. Fruit, groente, brood en graanproducten worden daarentegen in toenemende mate verkocht (de Fiellietaz Goethart et al. 1997). De Britse consument heeft een voorkeur voor Britse producten en deze worden dan ook door de meeste supermarkten aangeboden.

Champignonconsumptie

De consumptie van eetbare paddestoelen is in Groot-Brittannië de afgelopen decennia snel gestegen. Vooral actieve promotiecampagnes hebben daaraan bijgedragen. Vanaf 1983 wordt van televisiereclame gebruik gemaakt. Naast televisie gaat het vooral om receptenfolders, artikelen in vrouwenbladen en publiciteit voor evenementen. Voor de algemene campagne van 1996, gefinancierd door bijdragen van telers/handelaren was een bedrag van 600.000 BPS (= circa 1,8 miljoen NLG) beschikbaar. Men gebruikte daarbij de slogan 'Fresh mushrooms light up a meal'. In tabel 2.2. staat de ontwikkeling van de Britse en Europese consumptie per hoofd van de bevolking. Deze tabel laat zien dat de consumptie van champignons in Groot-Brittannië hoger is dan het gemiddelde van de Europese Unie. In 1995 werd door de huishoudens in Groot-Brittannië in totaal 77.100 ton verse champignons gekocht. Iets meer dan eenderde van de champignonconsumptie wordt buitenshuis geconsumeerd (Mushroom Journal, 1996).

Tabel 2.2 *Consumptie van champignons per hoofd van de bevolking, vers en verwerkt in Groot-Brittannië en de Europese Unie (kg)*

	1970	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994
Groot-Brittannië	0,88	1,09	1,20	2,08	2,60	2,59	2,60	2,53	2,79
EU	0,73	1,13	1,35	1,76	2,30	2,42	2,39	2,31	2,30

Bron: Mushroom Journal, diverse jaargangen.

Aankoop

Champignons vormen in het Verenigd Koninkrijk een basiscomponent van vele maaltijden en worden derhalve met een hoge frequentie gekocht en geconsumeerd. De penetratiegraad voor verse champignons in Groot-Brittannië is erg hoog (93%). Zeventig procent van de huishoudens die verse champignons kopen, doen dat elke week. Daarnaast koopt nog eens 19% van de huishoudens eenmaal per veertien dagen verse champignons. De penetratie-

graad voor verse champignons was significant lager in the Midlands en bij één- en tweepersoons huishoudens (Productschap Tuinbouw, 1998).

Vers of verwerkt?

De huishoudelijke verbruiksmarkt is duidelijk een versmarkt. Geschat wordt dat van de totale consumptie aan champignons 90% bestaat uit vers. Het aandeel conserven wordt geschat op 6% en dat van diepvries op 4% (Productschap Tuinbouw, 1998). De meeste consumenten kopen verse champignons bij de grote supermarkketens tijdens hun wekelijkse inkoop (one-stop-shopping). Daarnaast wordt een deel van de verse champignons aangekocht bij de groentespecialist.

Producteisen

Consumenten letten vooral op de versheid en het uiterlijk van de champignon, dat wil zeggen dat champignons onbeschadigd, wit en stevig moeten zijn. De wijze van verpakken en de prijs zijn van secundair belang. Iets meer dan helft van de consumenten heeft voorkeur voor losse champignons, omdat men dan zelf de hoeveelheid kan kiezen. De keuze voor voorverpakte champignons komt voort uit het feit dat het product gemakkelijker te hantieren, langer houdbaar en voordeliger is. Het aandeel van voorverpakte champignons is stijgende en bedroeg in 1996 40% (Der Champignon, 1996a).

De belangrijkste eigenschappen die consumenten aan verse champignons toedichten zijn de veelzijdigheid in gebruik, de gemakkelijke en snelle bereiding, de kwaliteit en gezondheid.

De meest intensieve verbruikers van verse champignons zijn mensen van de oudere generatie. Deze kopen vaker losse producten. Jongeren en de grotere huishoudens daarentegen kopen meer voorverpakte producten.

Consumentenonderzoek wijst uit dat wanneer consumenten kiezen voor blik, glas of bevroren, dit hoofdzakelijk is vanwege het gemak en niet vanwege een speciale voorkeur.

Het land van herkomst speelt vooralsnog een geringe rol, hoewel de kwaliteitsperceptie van champignons uit bekendere landen beter lijkt te zijn (Productschap Tuinbouw, 1998).

Verder blijken er weinig verschillen te zijn in aankoopgedrag van verse champignons tussen verschillende consumentengroepen verdeeld naar sociale klasse, leeftijd, regio en aantal personen per huishouden.

Toepassing

De belangrijkste redenen om specifiek voor een bepaalde soort champignon te kiezen is de smaak en de toepassing voor diverse maaltijddoeleinden. Onder de verse champignons zijn de gesloten champignons (vooral middel en fijn) het meest geliefd. Gesloten champignons worden gebruikt in verschillende soorten maaltijden, terwijl open champignons meestal specifiek voor ontbijt en/of vleesgerechten gebruikt worden.

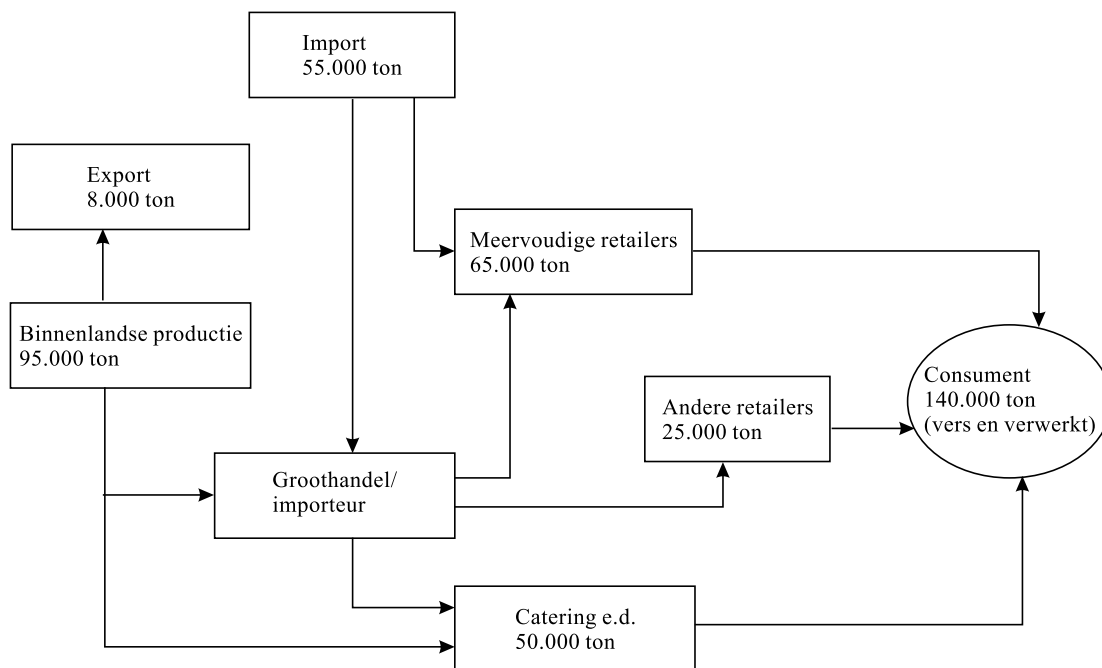
De toepassing van verse champignons in het menu hangt af van het type. Verse gesloten of gevriesde champignons worden door 50% of meer van de huishoudens wel

gebruikt bij vlees, als ingrediënt van sauzen, stoofschotels, pastagerechten en omeletten, bij het ontbijt, als ingrediënt van een vegetarische schotel of op de pizza.

De kastanjechampignon wordt door de kopers gewaardeerd om zijn smaak. De grote en middelgrote champignons worden gekocht omdat deze champignons gesneden kunnen worden. De kleine champignon wordt gewaardeerd omdat deze gemakkelijk is in gebruik en er aantrekkelijk uitziet (Productschap Tuinbouw, 1998).

2.2 Secundaire vraag

In het Verenigd Koninkrijk worden momenteel circa 140.000-150.000 ton champignons verbruikt. De laatste jaren is dit stabiel gebleven. Ruim 40% hiervan wordt geïmporteerd. Champignons kunnen de consument via diverse kanalen bereiken. Figuur 2.1 geeft hiervan een overzicht. Van het deel dat binnenshuis wordt geconsumeerd wordt meer dan 70% gekocht bij de grote supermarktketens. Deze betrekken de champignons op hun beurt direct van grote telers, telers in het buitenland (of hun agenten) en slaan in de meeste gevallen de groothandel over (Mushroom Journal, 1996). Tesco heeft een marktaandeel van 20% in de huishoudelijke aankopen. De marktaandelen van Sainsbury's, Safeway en Asda zijn respectievelijk 14%, 11% en 10%. Groentespeciaalzaken hebben een aandeel van circa 25%. Ongeveer 5% van de huishoudelijke aankopen wordt via huisverkoop of de markt verkocht.



Figuur 2.1 Overzicht van de productstroom champignons in het Verenigd Koninkrijk in 1995
Bron: Mushroom Journal, 1996.

Daar het marktaandeel van de supermarkten is gestegen vormt de groothandel de laatste jaren een markt voor de afzet van overschotten. Omdat kleinere telers in Groot-Brittannië weinig samenwerken is het moeilijk voor hen te voldoen aan het volume dat gevraagd wordt door de grote supermarktketens. Daarom zijn ze genoodzaakt af te zetten via groothandelaren en de groothandelsmarkten. Op de groothandelsmarkten is sprake van variabele prijzen (afhankelijk van het aanbod van Britse, Ierse en Nederlandse champignons). De groothandelsprijzen liggen gemiddeld onder de prijzen die betaald worden door de grote supermarktketens. Deze laatste eisen echter een hogere kwaliteit en een hogere servicegraad (Mushroom Journal, 1996).

Tabel 2.3 geeft de verkoop weer van in Groot-Brittannië geproduceerde champignons voor de versmarkt van telers naar diverse typen verkooppunten. De verkoop naar consumenten kan afwijken al naar gelang het type tussenhandel, bijvoorbeeld groothandel die doorverkoopt aan de supermarkt (MAFF, 1998).

Tabel 2.3 Verkoop Britse champignons voor de versmarkt naar type verkooppunt

	Hoeveelheid (ton)			Prijs (in BPS/kg)		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Supermarkets and chainstores	46.762	50.079	53.257	2,02	1,93	1,96
Wholesalers	14.566	13.165	15.402	1,52	1,56	1,41
Wholesale markets	6.725	6.503	6.118	0,94	0,91	1,06
Coops & marketing agents	5.703	2.637	2.176	1,68	1,62	1,60
Processors	2.871	2.942	2.920	1,11	1,51	1,42
Others	2.428	3.477	3.599	1,40	1,55	1,49
Total	79.055	78.804	83.472	1,76	1,74	1,74

Bron: MAFF, 1997, 1998 en 1999.

Hoewel de totale afgezette hoeveelheid nagenoeg constant is gebleven valt te constateren dat vooral de groothandel en de coöperaties aan belang ingeboet hebben. De prijsverschillen op de verschillende markten zijn een uitdrukking van het verschil in de gemiddeld aangeleverde kwaliteit en servicegraad.

2.3 Detailhandel

2.3.1 Plaats

De levensmiddelenbranche in het Verenigd Koninkrijk wordt beheerst door vijf grote winkelketens die de markt domineren en over het hele land verspreid zijn. Deze vijf ketens realiseerden begin jaren negentig circa 60% van de detailhandelsomzet in voedingsmiddelen. Sainsbury's en Tesco (de twee leiders) beleveren éénderde van de markt. Winkels van

Tesco, Sainsbury's en Safeway zijn naar Nederlandse begrippen heel groot en gelegen aan uitvalswegen met ruime parkeerterreinen. De winkelinterieurs zijn ruim opgezet met zeer brede paden. Tesco plaats zichzelf in het hogere marktsegment. In de winkels zijn ook veel nonfood-artikelen te koop (Vakblad voor de bloemisterij, 1998). Sainsbury's legt het accent op de kwaliteit van de producten en communiceert vooral groente en fruit sterk in de winkel (Foodmagazine, 1998). Daarnaast zijn ASDA en Sommerfield van belang (zie bijlage 1). Safeway en ASDA lijken zich iets meer op de discountmarkt te begeven. Naast deze vijf zijn William Morrison, Waitrose, Jacksons, Budgens, Walter Wilson en een aantal COOPS actief. De laatste jaren wordt de concurrentie heviger door de komst van nieuwkomers op de markt zoals Kwik-Save, Aldi (Duitsland), Lidl (Duitsland), en Netto (Denemarken).

Discounters blijken in het Verenigd Koninkrijk slechts traag door te stoten. De reden hiervoor is het feit dat de Britse consumenten veelal de lage prijzen niet geloofwaardig vinden. De grote winkelketens hebben als reactie de Britten tot een dusdanig prijsniveau weten op te drijven dat het publiek voorbij gaat aan het kwaliteitsniveau van de goedkope producten op de schappen van de discounters. Britten zijn bovendien gering prijsgevoelig en tevens gewend aan verkooppunten waarin alle boodschappen in één winkelbezoek plaatsvinden. De superstores kunnen als het gaat om breedte en diepte van het assortiment tegemoet komen aan de wensen van de consument (Foodmagazine, 1998). In tabel 2.4 zijn gegevens van de vijf grote ketens weergegeven.

Tabel 2.4 Gegevens over de 5 grootste winkelketens in het Verenigd Koninkrijk.

	Markt- aandeel in % (1993)*	Omzet in VK ** (£bn)	Aantal verkoop- punten (1995)	Verkoop (mio BPS, 1995)	Food- omzet (mrd.gld. 1995)	Totaal omzet (mrd.gld. 1995)
Sainsbury	17,8	11,8	366	12.627	25	29
Tesco	17,6	13,0	522	12.094	28	38
Argyll Group	11,9		479	6.069		
- w.o. Safeway		6,6	372		17	16
ASDA	10,2	6,9	203	5.285	14	17
Sommerfield		3,2	615	3.156		
Overig			2.185	39.232		

Bron: <http://www.tradeport.org> (1998), Hughes (1996)*, Eurofood**, 1998.

De sterke positie van de supermarktketens gaat ten nadele van kleine bedrijven en speciaalzaken. Grote ketens zetten allerlei nieuwe distributievormen op, zoals verkooppunten bij benzine- en metrostations. Vanwege hun enorme omzet richten producenten zich op deze grote ketens. Kleine bedrijven gaan meer horizontaal samenwerken en grote bedrijven meer verticaal (De Fiellietaz Goethart et al., 1997). De structuur van de voedingsmarkt in het Verenigd Koninkrijk is daarmee een van de meest geconcentreerde

markten binnen Europa en kenmerkt zich door one-stop shopping (Collins, 1997 en <http://www.tradeport.org>, 1998).

2.3.2 Distributie

Algemeen

Britse supermarkten betrekken groente en fruit zowel van binnenlandse handelaren en/of importeurs als van buitenlandse groenten- en fruitexporteurs. Supermarkten zorgen er vaak voor dat er bij de inkoop een schakel - als borger voor de kwaliteit - tussen zit.

Voor import begint de distributieketen bij de buitenlandse producent en/of exporteur, die normaliter het product naar een importeur in het Verenigd Koninkrijk stuurt. Deze importeur heeft dan de verantwoording voor de distributie naar de grootwinkelbedrijven en/of andere retailers (speciaalzaken, catering enzovoort).

De meeste grootwinkelbedrijven geven er de voorkeur aan om importeurs en distributeurs de specifieke handelsactiviteiten te laten uitvoeren. Het geïmporteerde product wordt bij de centrale distributiecentra van de grootwinkelketen afgeleverd. Wanneer het gaat om grote hoeveelheden dan importeren sommige retailers meestal direct. Vaak is het dan zo dat de retailer in het land dat het product exporteert een koper gestationeerd heeft die de koop uitvoert. Veel importeurs van verse producten beschikken over speciaal ingerichte pakstations en verpakkingsfaciliteiten (<http://www.tradeport.org>, 1998).

De beleving van winkels is in het Verenigd Koninkrijk bijzonder efficiënt geregeld. Winkels en leveranciers maken dan ook gebruik van geautomatiseerde bestellingen, cross-docking, Efficient Consumer Response (ECR), (de Fiellietaz Goethart et al. 1997).

Champignons

Voor de inkoop van verse champignons uit Groot-Brittannië en Ierland wordt gebruik gemaakt van gespecialiseerde telers die tegelijk handelaren zijn of nauw samenwerken met handelaren. Hieronder zijn ook combinaties van Britse en Ierse telers en handelaren. De grootste supermarktketens kopen in bij geselecteerde telers (nominated/dedicated growers) en alleen als deze te weinig volume hebben, wordt aangevuld met product van derden. Nederlandse exporteurs worden vaak gebruikt om de gaten te vullen die de Ieren en Britten laten vallen. In zo'n geval koopt een Britse teler/handelaar in van de buitenlandse (Nederlandse) exporteur, om vervolgens de supermarkten weer te bedienen. Belangrijke Ierse leveranciers zijn Monaghan, Carbury en Walsh. Deze van oorsprong Ierse bedrijven hebben inmiddels in Groot-Brittannië teeltbedrijven opgekocht. Drinkwater, Pixiehouse, Pond chase, Blue-Prince, Snowcap, Gooding zijn de bekende Britse leveranciers.

De distributiecentra van de grote supermarkten belevieren uitsluitend winkels van de eigen keten. Gemiddeld zijn er 2 tot 3 champignonleveranciers per distributiecentrum. Het aantal distributiecentra bij de grote ketens bedraagt circa 10. Afhankelijk van de regionale situatie, afstand en de gevraagde hoeveelheid belevieren diverse telers (al dan niet met eigen (gekoeld) vervoer) meerdere distributiecentra. De tendens bestaat dat supermarkten naar minder leveranciers streven.

De bestellingen worden gebaseerd op gemiddelde verkoopcijfers en de expertise van de inkoper. De distributiecentra moeten iedere dag leeg, zodat eventuele voorraad bij de winkel ligt.

Diverse supermarkten zijn reeds ver gevorderd met Efficient Consumer Respons (ECR) applicaties: centraal leveren de winkels orders aan, die vervolgens worden doorgeschakeld naar de telers. Normaal vindt de levering 's ochtends tussen 6:30-7:00 uur plaats, soms een tweede levering omstreeks 14:00 uur en bij een enkele hele grote vestiging nog een derde later in de middag.

De orders moeten gedekt zijn. Hiervoor wordt zorg gedragen door te wisselen tussen telers. Als een teler niet aan volume en/of kwaliteit voldoet, wordt deze tijdelijk buiten de inkoop gehouden. Als volume en kwaliteit weer gehaald worden, kan de teler weer gaan leveren. Op deze wijze kan er steeds een constante kwaliteit product aangeboden worden. De bestaande relaties tussen supermarkten en telers zijn vrij hecht en opgebouwd op reeds langer bestaande relaties.

Zowel in het traject voor het schap als erna stelt de supermarkt de leverancier aansprakelijk voor mindere kwaliteit. Door ondertekening van een Code of Practice heeft de teler gegarandeerd een goed product te leveren.

De supermarkten eisen dat een uur na de oogst de champignons uit de cel zijn, om verpakt te worden. Verpakken kan voor het koelen of erna gebeuren. Dit is afhankelijk van de inrichting van de teler. De champignons worden vervolgens met een vrachtwagen met koeling (2-5 °C) opgehaald met daarin alleen champignons. In het distributiecentrum van de supermarkt verblijven ze op 3 °C waarna ze met gekoeld vervoer (auto's met drie compartimenten, voor diverse producten met verschillende temperaturen) naar de winkel gereden worden waar de temperatuur 5 °C bedraagt.

2.3.3 Product

Productkwaliteit

Supermarkten zoeken zelf hun leveranciers uit en stellen hun eisen met betrekking tot kwaliteit, verpakking en prijs. Britse supermarkten willen graag witte champignons en zeven dagen per week uniforme partijen. Een snelle bruinverkleuring moet dus worden voorkomen.

De supermarkten in Groot-Brittannië werken met kwaliteitsovereenkomsten en leveranciers moeten tekenen voor bepaalde productspecificaties. Er is géén sprake van contracten en/of afnamegarantie. De te leveren hoeveelheden worden van week tot week gespecificeerd.

Supermarkten hebben hun eigen controleurs, die via aangekondigde audits en onverwachte bezoeken kijken of de leverancier aan hun specificaties voldoet. De eisen van de supermarkten brengen vaak investeringen mee en leveranciers (producenten en handelaars) worden in hoge mate aansprakelijk gesteld voor kwaliteitsproblemen. De supermarkt wil graag een garantie om houdbaarheid (at-home life) bij de consument te kunnen garanderen. Op een etiket staat daarom minimaal een uiterste verkoopdatum en een code voor de herkomst vermeld. Voldoen champignons in de supermarkt niet aan de voorschriften dan

wordt de leverancier geacht deze champignons op te halen. Soms worden dan ook de gederfde inkomsten of gemaakte kosten door de supermarkt berekend aan de leverancier.

De champignons worden door de supermarkten op een aantal aspecten beoordeeld. Hierop kan een teler hoger dan wel lager scoren. Deze scan vindt plaats op ieder distributiecentrum van de supermarkt. Aan de hand van diagrammen kan afgelezen worden hoe telers op bepaalde aspecten scoren. Inmiddels zijn er plannen om te gaan werken met foto's die de mate van kwaliteitsafwijking duidelijk weergeven. De grotere supermarkten bieden hun telers technische ondersteuning en advies.

Door sommige supermarkten wordt marktinformatie zoals verkoop en uitval aan de teler verstrekt. Een teler kan op deze manier zien hoeveel hij bijdraagt aan de omzet van de betreffende vestiging.

Kwaliteit leverancier

De grote supermarkten gaan uit van telers/leveranciers die een langjarige relatie aangaan met hen. Er wordt niet snel bij andere leveranciers ingekocht. Aangezien men redelijk tevreden is over het momenteel aangeboden Britse en Ierse product is er weinig belangstelling voor nieuwe leveranciers. Daarnaast lijkt er een lichte voorkeur van de consument voor Britse producten ('buy British').

De leveranciers krijgen naast producteisen ook algemene eisen voorgelegd. De eisen zijn nog niet doorgetrokken naar de onafhankelijke compostbedrijven. Bij veel van de leveranciers is de compostvoorziening echter in eigen handen. De supermarkten hebben ieder een eigen standaard, weliswaar niet ver uiteenlopend, maar toch niet geheel hetzelfde. De minimumeisen die worden gevraagd zijn de eisen die ook door 'Nature's choice' worden gevraagd. De eisen worden langzaam hoger gesteld. De supermarkten maken steeds meer een eigen set van kwaliteitsregels (Code of Practice, Nature's Choice). Deze systemen houden het midden tussen de Nederlandse systemen als MBT (Milieu Bewuste Teelt) en Agromilieukeur. De Britse supermarkten hebben protocollen over verpakkingen, productspecificaties, inrichting van het bedrijf, hygiëne, logistiek, registratie en gebruik bestrijdingsmiddelen.

De productkwaliteit en geleverde hoeveelheid worden continu geëvalueerd door de lokale manager en de centrale inkoper. Bijstellen van het plaatselijke assortiment of de hoeveelheid is geen probleem omdat de teler normaal gesproken niet zijn gehele productie levert.

Sortiment

In vergelijking met andere Europese landen is het assortiment en verpakkingen in de supermarkten van het Verenigd Koninkrijk groot. Het aanbod loopt van fijne gesloten champignons (buttons) tot grote open champignons (zogenaamde flats).

De mate waarin de verschillende champignonsorteringen in de diverse winkels vertegenwoordigd zijn, is afhankelijk van de plaatselijke vraag. Bij een bepaalde winkelketen, kan de winkelmanager kiezen uit 2 losse en 17 voorverpakte producten (onder andere gesneden). Het merendeel van het assortiment (95-98%) bestaat uit witte champignons (gesloten, gevlied of open; los of voorverpakt; verschillende gewichten; gesneden of on-

gesneden). In het algemeen (ook bij andere supermarkten) worden 5 tot 12 verschillende champignonproducten aangeboden op de versafdeling van de supermarkt. Eén à twee producten zijn los verkrijgbaar (fijn en middel), de rest is voorverpakt. In grote supermarkten met langere openingstijden is een breder assortiment voorhanden. Reuzen worden in Groot-Brittannië vrijwel niet verkocht.

De groei van de verkoop van voorverpakte champignons wordt mede veroorzaakt door de opkomst van goedkope pakketten (value-packs), die door diverse supermarktketens in het assortiment zijn opgenomen. Het betreft hier champignons van mindere kwaliteit in verpakkingen van 500/700 gram met een aantrekkelijke prijs. Het aandeel van deze value-packs binnen de totale afzet van vers is 15% (Productschap Tuinbouw, 1998).

De uitbreiding van het sortiment biologische champignons is afhankelijk van besluiten van de Europese Unie. Er zouden wel eens problemen kunnen ontstaan bij het beschikbaar zijn van organische stro. Daarnaast moet de etikettering worden aangepast. Over de groei van de verkoop van biologische champignons zijn de supermarkten gematigd positief. Per slot van rekening is een verdubbeling van de vraag nog maar klein qua volume.

Champignons die samen met andere groenten in een pakket zitten, zijn de verantwoording van een andere afdeling binnen de supermarkt.

Verpakking

De supermarkt schrijft voor welke kwaliteit in welke verpakking moet worden gedaan. De supermarkten regelen daarom het kopen en etiketteren van de verpakkingen. Op het etiket staat een code voor de naam van de teler. Indien de consument dit wenst krijgt hij informatie over de herkomst. Omdat de supermarkt een eigen winkelmerk hanteert staat dit eveneens op het etiket.

Meestal worden blauwe bakjes gebruikt omdat de kleur goed afsteekt bij witte champignons. Men hanteert diverse verpakkingen voor verschillende gewichten. De verpakkingen moeten kunnen worden hergebruikt. Andere kleuren verpakkingen worden gebruikt voor andere eetbare paddestoelen, voor biologische champignons en voor tweede klasse producten.

Losse champignons (gesloten/gevlied of open) liggen vaak in kratten (6lb).

Presentatie

Bij veel supermarkten bepaalt de winkelmanager hoe de producten worden uitgesteld. De champignonproducten worden binnen hun productgroep gepresenteerd. Verse champignons bij de groente en fruit, champignonconserven bij groente en fruit in blik en diepgevroren champignons in de koelafdeling. Aan winkelinrichting en de optimale volgorde van vers, diepvries en blik in de looproute van de klant wordt veel aandacht besteed.

Biologische producten worden soms in één schap gezamenlijk uitgesteld. Het komt ook voor dat het biologische product bij de gangbare producten staat.

2.3.4 Prijs

De supermarkt neemt maximaal 60-70% van het volume van een teler af. De prijs daarvoor is vast. Hierin zit een marge en een vergoeding om toekomstige investeringen te kunnen uitvoeren. De prijs is gebaseerd op de kostprijs van de teler met de laagste kostprijs. Alle telers ontvangen dezelfde prijs voor dezelfde kwaliteit. De rest van de productie van de teler (30-40%) gaat naar andere verkoopkanalen tegen variabele prijzen. De supermarkt voorkomt zo een tekort aan champignons in tijden van lage productie. De Britse markt voor verse champignons is echter geen echte prijsmarkt. Tabel 2.5 geeft een indruk van het assortiment en prijzen van te koop aangeboden champignons bij diverse supermarkten (november 1998, week 47).

Tabel 2.5 Aanbod en prijzen van verse paddestoelen in 3 supermarkten in week 47 van 1998

	Stukprijs (BPS)			Kilogram prijs (BPS)		
	Sainsbury's	Safeway	Tesco	Sainsbury's	Safeway	Tesco
Baby button pp (150 g)	0,99	0,99	0,99	6,60	6,60	6,60
Button prepack (250 g)	0,99	0,99	0,99	3,96	3,96	3,96
Middel prepack (500 g)			1,29			2,58
Flats prepack (250 g)	1,29			5,12		
Value prepack (750 g)		1,60	1,60		2,13	2,13
Value prepack (700 g)	1,49			2,13		
Los middel (lb)	1,15	1,15	1,15	2,53	2,53	2,53
Los flats (lb)		1,59	1,59		3,51	3,51
Kastanjech. Prepack (250 g)	0,99			3,96		
Kastanjech. los (lb)			1,59			3,51
Sliced prepack (200 g)	0,99			4,95		
Mix oesterzwam pp (120 g)	1,29			10,75		
Grijze oesterzwam pp (125 g)	0,99			7,92		
Shiitake pp (120 g)	1,59			13,25		
Frozen button (500 g)	1,49			2,98		

BPS=British Pond Sterling, lb = 1 pound = 0,4536 kg.

2.3.5 Promotie

De supermarkten verzorgen meestal zelf hun promotiecampagnes. Soms vindt er afstemming plaats met de telers zodat deze hun productie, verpakking of eigen acties daarop kunnen afstemmen. De verkoop van het type product waarvoor wordt geadverteerd stijgt sterk, soms verdubbelt deze zelfs, maar de totale verkoop van champignons verhoogt zich maar met 5 à 10%. De andere producten vinden dus minder de weg naar de consument, er vindt dus substitutie plaats.

Normaliter vindt een promotie landelijk plaats. De telers worden dan ruim van tevoren ingelicht dat er in die periode meer geleverd moet worden. Voor de telers heeft dit gevolgen voor hun af te leveren hoeveelheid, de labelopdruk en de prijs. Bij promotie-

acties wordt onderhandeld over de prijs. Soms wordt er een promotie opgezet bij een overschot aan champignons.

De grote supermarkten werken weinig of niet samen met de Mushroom Growers Association (MGA) als het gaat om reclameacties. De MGA maakt algemene reclame voor champignons.

2.4 Groothandel

Algemeen

De distributieketen naar de groothandel start met een Britse teler of Ierse of Nederlandse exporteur die zijn product naar een agent of importeur in Groot-Brittannië stuurt. Deze heeft dan de verantwoording voor verdere distributie naar vestigingen van speciaalzaken en grootwinkelbedrijven, catering of groothandelaren. Ongeveer 1/3 van de verkoop aan de groothandel vindt plaats via de groothandelsmarkt.

Londen heeft drie grote (New Covent Garden, Spitalfields, West End) en één kleine groothandelsmarkt voor groente en fruit. De andere grote steden hebben één groothandelsmarkt.

De groothandelsmarkten staan onder druk, vooral door de rol van de grootwinkelbedrijven. De groothandelaren leveren aan cateraars in de brede betekenis van het woord (buitenhuishoudelijk gebruik: horeca enzovoort), snijderijen, regionale (kleinere) supermarkten en straatverkopers (street trade). Via pakstations (gemengde groentepakketten) kan een product van de groothandelsmarkt bij een (regionale) supermarkt(keten) terechtkomen. De grootte van een groothandelsmarkt varieert van 10 tot 100 handelaren.

De meeste groothandelsmarkten zijn eigendom van de gemeente. Enkele (Bristol, Cardiff, Gateshead-Newcastle, Leicester) zijn opgezet met private financiering (handelaren) en zijn in de jaren zeventig gesubsidieerd met EU-subsidies. De New Covent Garden Market is min of meer een uitzondering qua eigenaarsstructuur. Deze groothandelsmarkt is eigendom van het Ministerie van Landbouw (MAFF). Deze verschillende eigenaarsstructuren maakt het in London moeilijk om tot samenwerking te komen.

De verdeling van de operationele kosten is verschillend. Op New Covent Garden worden deze kosten zowel door groothandelaren als door kopers (groentetussenhandel, groentespeciaalzaken, fruitstalletjes, restaurants, cateraars) opgebracht. De groothandelaren dragen bij naar rato van de oppervlakte van hun handelsloods. De kopers betalen entree bij het betreden van het handelsterrein (3 BPS). Bij New Spitalfields worden alle operationele kosten door de groothandelaren betaald. Deze bijdrage is 2 BPS/m² als huurbedrag en circa 8 BPS per m² als service. De huur wordt vastgelegd in een 6-jarig contract. Een nieuwe handelaar kan in principe dit contract overnemen (kopen).

Op New Covent Garden zijn circa 5 handelaren met champignons in hun assortiment. Eén van die handelaren is gespecialiseerd in paddestoelen. Op New Spitalfields zijn twee gespecialiseerde champignonhandelaren gevestigd. Daarnaast heeft een tiental handelaren champignons als aanvulling in het pakket. In de laatste tien jaren is vooral het aantal handelaren van Aziatische origine (Pakistan, Turkije, China) sterk gegroeid.

De meeste groothandelsmarkten gaan om 03.00 uur open. Glasgow gaat iets later open, omdat men daar de producten om 03.00 uur nog niet allemaal binnen heeft. Tot nu toe wordt op zondag op de groothandelsmarkten niet gehandeld. Vooral in Londen is er druk van handelaren van Aziatische origine om ook op zondag open te gaan.

De groothandelssector wordt gekarakteriseerd door een sterke kortetermijnmentaliteit, met weinig langetermijnverbintenissen tussen kopers en leveranciers. De groothandelsmarkten concurreren onderling om een steeds kleiner wordend deel van de groente- en fruitverkoop.

Ondanks de toenemende directe afzet via grootwinkelbedrijven is er nog een rol weggelegd voor de groothandel. Dit vanwege het feit dat veel kleine Britse producenten moeite hebben om grote afnemers qua volume te bedienen. De groothandel vormt voor hen de oplossing om hun product af te zetten (Mushroom Journal, 1996).

Champignons

De belangrijkste champignoninkopers op de groothandelsmarkten zijn kleine zelfstandigen, cateraars en marktkooplieden. Op de groothandelsmarkten zijn de 3-kg-bakken (OVP, multikrat) en de 2,7 kg (= 6 lb) bakken gangbaar. Bij de kleinere supermarktketens maken champignons deel uit van het totaal pakket dat geleverd wordt door een groente- en fruit-handelaar.

Koelcellen zijn niet op iedere groothandelsmarkt aanwezig. Handelaren die wel een koelcel gebruiken (onder andere voor champignons) gaan zich vaak specialiseren qua assortiment.

De groothandelsmarkten in Groot-Brittannië worden gekenmerkt door scherpe variërende prijzen en een enigszins variërend kwaliteitsniveau. Belangrijke kwaliteitscriteria voor zowel fijne als middelchampignons zijn gelijke sorteringen en witheid. In Groot-Brittannië wordt door groothandelaren vooral gevraagd naar losse champignons. Op de groothandelsmarkt bieden de Ieren voornamelijk hun mindere kwaliteit aan, hun topkwaliteit gaat rechtstreeks naar de grote supermarkten. Door de Ieren en in mindere mate door Nederlanders wordt er ook afgezet op commissie.

2.5 Catering

De sector 'hotels, restaurants en institutions' is zeer gefragmenteerd en wordt vaak catering sector genoemd. De sector bevat zowel private als publieke eetgelegenheden. De private sector omvat hotels, restaurants, cafés en cafetaria's. De publieke sector omvat ziekenhuizen, scholen, kazernes en dergelijke.

Kleine onafhankelijke cateraars worden voornamelijk vanuit groothandelsmarkten of groothandelaren voorzien. Grotere cateraars kopen direct bij importeurs. In totaal zijn er in het Verenigd Koninkrijk zo'n 300.000 plaatsen waar voedsel wordt geserveerd. In tabel 2.6 wordt een overzicht gegeven van deze verkoopplaatsen.

Cateraars hebben vaak een specifieke relatie met leveranciers, omdat zij specifieke eisen stellen aan bijvoorbeeld de grootte van de champignon in verband met de verwerking (bijvoorbeeld (buis)-snijden, met speciale machines). Vaak eisen zij dus een speciale kwa-

liteit, kleinere of grotere champignons en een andere verpakking (met name grootverpakking). Het is daarom dat cateraars in de regel niet (zelf) gaan inkopen op groothandelsmarkten, maar speciale leveranciers zoeken.

Tabel 2.6 Aantal catering plaatsen in het Verenigd Koninkrijk in 1995

Afzetkanaal	Aantal vestigingen
Hotels	60.599
Restaurants	15.950
Fast food ketens	1.482
Cafeteria's	31.360
Café's	54.000
Wegrestaurants en benzinestations	1.273
Recreatie	55.308
Bedrijfskantines	22.811
Gezondheidszorg	23.523
Onderwijs	33.863
Services/welfare	3.228
TOTAAL	303.397

Bron: The Advertising Association, Marketing Pocket Book 1995, NTC Publications.

Grote (internationale en nationale) ketens (Pizzahut, McDonalds) kopen ook rechtstreeks in, zonder tussenkomst van de groothandel. Kleine, onafhankelijke, zelfstandige cateringketens betrekken hun producten voornamelijk via de groothandel.

2.6 Samenvatting

Champignonconsumptie

- hoge consumptie van verse champignons, zowel los als voorverpakt;
- hoge aankoopfrequentie en penetratiegraad.

Supermarkten

- inkoop bij gespecialiseerde Iers/Britse handel/teelt;
- 2 tot 3 leveranciers per depot;
- vaste prijs, kwaliteitseisen.

Groothandel

- kleiner marktaandeel;
- variatie in kwaliteit, vooral losse champignons;
- Brits, Iers en Nederlands aanbod.

Catering

- specifieke kwaliteitseisen;
- grote cateraars kopen rechtstreeks in; kleine cateraars via groothandel.

3. Champignonteelt in Groot-Brittannië

3.1 Inleiding

De champignonteelt in Groot-Brittannië kent al betrekkelijk lang dezelfde productie. De Britse producenten wisten slechts ten dele te profiteren van de stijging van de binnenlandse vraag. Toch zijn champignons naar waarde gemeten de belangrijkste geproduceerde groente in Groot-Brittannië. In dit hoofdstuk worden de verschillende productiefactoren besproken zoals die in Groot-Brittannië voorkomen.

Tabel 3.1 Kengetallen over Verenigd Koninkrijk/Groot-Brittannië

Kengetal	Waarde	Eenheid
Bevolkingsomvang	58.504.000	
Oppervlakte	244.101	km ²
BBP per capita	8.539	BPS
Voedseluitgaven per capita	1.351	BPS

Bron: LEI.

3.2 Productiefactoren

Geografie

Het Verenigd Koninkrijk omvat Groot-Brittannië en Noord-Ierland. Daarnaast behoren het eiland Man en de Kanaaleilanden tot het Verenigd Koninkrijk. Groot-Brittannië omvat Engeland, Schotland en Wales. De totale oppervlakte bedraagt 241.800 km².

Klimaat

Het klimaat in het Verenigd Koninkrijk is een gematigd zeeklimaat. De regen valt vooral in de herfst en winter. Door de warme Atlantische golfstroom is het klimaat er warmer dan op vergelijkbare breedtegraden elders. Voor champignonteelt is het klimaat goed geschikt.

Arbeid

Over het algemeen heeft het Verenigd Koninkrijk voldoende geschoolde arbeid tot zijn beschikking. Voor de arbeid in de champignonteelt dient het personeel echter vaak binnen het bedrijf te worden opgeleid. De agrarische opleidingen op het terrein van champignonteelt

zijn zeer minimaal. Er wordt geregeld gebruik gemaakt van Nederlandse opleidingsmogelijkheden. De lonen in het Verenigd Koninkrijk voor managementarbeid zijn vergelijkbaar met die in Nederland en wellicht iets hoger dan die in Ierland. Voor de oogstarbeid zijn de loonkosten voor de werkgever lager. De standaard loontarieven in de agrarische sector zijn in 1998 vastgesteld op 4,26 BPS per uur in de normale afgesproken arbeidstijd en op 6,39 BPS per uur voor de overwerktijden. De tarieven voor een 'Appointment Grade - Grade 1' zijn respectievelijk 5,75 en 8,62 BPS per uur. Al met al duidelijk lagere loontarieven dan in Nederland voor oogstarbeid worden betaald.

Kapitaal

De controle over de rentetarieven is sinds 1997 in handen van de Bank of England. Enkele malen zijn de rentetarieven sindsdien gestegen om de consumptieve bestedingen enigszins te beperken. De basis rentetarieven in Groot-Brittannië zijn sinds 1985 behoorlijk gedaald. Vooral in 1992 daalden de tarieven fors. In tabel 3.2 staan de basis rentetarieven die de Bank of England in rekening brengt.

Tabel 3.2 *Officiële rentetarieven in het Verenigd Koninkrijk*

Jaar	Tarief in %	Jaar	Tarief in %
1985	14,0	1992	10,50
1986	12,5	1993	6,00
1987	11,0	1994	5,50
1988	8,5	1995	6,25
1989	13,0	1996	6,25
1990	15,0	1997	6,00
1991	14,0	1998	7,25

Bron: <http://www.houseweb.co.uk/house/market>.

3.3 Binnenlandse vraag

In hoofdstuk 2 is uitgebreid ingegaan op de binnenlandse vraag in Groot-Brittannië.

3.4 Netwerk

Telers/toeleveranciers

De champignonteelt in Groot-Brittannië is erg divers. Ruim 11% van de productie vindt plaats op zakken, 37% van de productie komt van bedden (stellingen), 42% wordt geteeld op kisten, bijna 8% op pakketten en iets minder dan 1% op een andere wijze.

Van de gebruikte/verhandelde hoeveelheid compost bestaat 68% uit verse compost, 19% uit entbare/geënte compost en 12% uit doorgroeide compost, berekend op basis van

fase I-compost. Vermoedelijk is er een grote samenhang met de eerder genoemde teeltsystemen. De zakken- en pakkettenteelt zal vooral gebruik maken van de geënte compost, de kistenteelt maakt gebruik van verse compost, de beddenteelt maakt gebruik van verse of doorgroeide compost.

In totaal kent Groot-Brittannië circa 100 champignonteelbedrijven. Daarnaast zijn er in Noord-Ierland (Armagh) langs de grens met Ierland (Monaghan) circa 300 telers. De telers in Engeland zijn vrij redelijk over het land verdeeld.

Engeland en Wales

Enige concentratie van telers valt waar te nemen in Noord-Ierland, het zuidoosten van Engeland (Sussex, Kent), het oosten van Engeland (Suffolk, Norfolk) en het noordoosten van Engeland (Yorkshire). In Wales zijn weinig bedrijven. In 1990 was de productie als volgt verdeeld:

Tabel 3.3 Regionale verdeling van de champignonproductie in Engeland/Wales in 1990

Regio	Percentage van de productie
Zuidoost (Kent, East- en West-Sussex, Hampshire, Surrey, Berkshire, Gr. London, Buckinghamshire, Oxfordshire)	32,0
Zuidwest (Cornwall, Devon, Somerset, Avon, Gloucestershire, Wiltshire, Dorset)	7,9
Oost (Essex, Suffolk, Norfolk, Lincolnshire, Bedfordshire, Cambridgeshire, Hertfordshire)	30,0
Midlands (Lancashire, Gr. Manchester, Merseyside, Cheshire, Derbyshire, Staffordshire, Shropshire, Hereford & Worcester, Warwickshire, Leicestershire, Nottinghamshire, West Midlands)	18,0
Noord (North-, West- en South-Yorkshire, Cleveland, Tyne & Wear, Durham, Cumbria, Northumberland)	12,0
Wales (Clwyd, Gwyned, Powys, Dyfed, West-, Mid- en South-Glamorgan, Gwent)	0,1

Bron: Hinton, 1995.

Schotland

In Schotland bedroeg de productie in 1985 circa 2.410 ton. In 1989 was de productie gestegen tot 4.400 ton. Sindsdien is er hevige concurrentie op de groothandelsmarkten van Glasgow en Edinburgh van Ierse champignons. Het aantal telers is teruggegaan van 21 in 1989 naar 13 in 1996.

Vijf van deze bedrijven teelden op kisten, zeven bedrijven op zakken en één bedrijf op bedden. Door drie bedrijven werd zelf gecomposteerd, de overige bedrijven kochten compost uit Ierland of Engeland.

Het compostverbruik bedroeg circa 28.000 ton equivalent verse compost.

Noord-Ierland

De Noord-Ierse champignonteelt heeft veel weg van die in Ierland. Eén groot compostbedrijf (Kernans) levert compost aan vele telers en koopt nadien de geproduceerde champignons. Het teeltsysteem betreft hier zakkenteelt met geënte compost. De teelt in kisten komt bijna niet meer voor. Een deel van de Noord-Ierse telers krijgt compost uit Ierland (Monaghan).

Afzetkanaal

In tabel 3.4 is weergegeven op welke wijze de telers in Groot-Brittannië hun productie afzetten. Daaruit blijkt dat het belang van de supermarkten als afzetkanaal enorm is toegenomen.

Tabel 3.4 Percentage champignons per distributiekanaal waaraan door telers wordt geleverd in 1986 en 1997

Distributiekanaal	1986	1998
Supermarkten, filialen grootwinkelbedrijf	30	64
Groothandelaren en groothandelsmarkten	48	25
Verwerkende industrie	7	4
Overig (commissionairs, huisverkoop, AGF-speciaalzaken)	15	7
Totaal	100	100

Bron: MAFF Mushroom Survey, 1999.

In tabel 3.5 staat de wijze waarop de Schotse champignons worden verkocht. Daaruit blijkt dat het aandeel van de supermarkten daar nog geringer is. Relatief wordt er daar meer verkocht aan de verwerkende industrie en is de directe verkoop belangrijker dan in Groot-Brittannië als geheel.

De prijs die betaald wordt hangt vooral af van het afzetkanaal en de sortering. Al met al is de samenwerking in de keten in Groot-Brittannië niet bijzonder. Dit in tegenstelling tot Noord-Ierland waar het zogenaamde satellietstelsel voor een sterke binding tussen schakels zorgt.

Tabel 3.5 Distributiekanaal voor Schotse champignons

	% van de productie	Aantal telers via dit kanaal	Gemiddeld prijs (BPS per kg)
Groothandel	19,5	6	0,77 - 1,65
Supermarkten	46,8	5	1,26 - 1,84
Directe verkoop	12,9	7	1,62 - 2,02
Verwerkende industrie	13,9	4	1,10 - 1,76
Secondary wholesale	18,0	5	1,54 - 1,69

Bron: Mushroom Journal.

3.5 Overheid

Onderzoek

Onderzoek voor de champignonenteelt is sterk geconcentreerd bij Horticultural Research International (HRI). Naast een overheidsbijdrage wordt dit onderzoek gefinancierd door een heffing op het aangekochte broed. Deze heffing bedraagt 0,05 BPS per liter broed en moet worden betaald indien op jaarbasis meer dan 700 liter broed wordt gebruikt. De telersbijdrage bedraagt naar schatting jaarlijks 125.000 BPS.

In 1996 droeg de overheid voor een bedrag van 0,9 miljoen BPS bij aan het onderzoek in de champignonsector. Samen met vertegenwoordigers van de sector (Horticultural Development Council) heeft het Ministerie voor Landbouw, Voedsel en Visserij (MAFF) een langetermijnonderzoeksplan opgesteld. De council heeft bevoegdheden om een onderzoeksheffing in te stellen.

Voorlichting

Vanuit het Department of Agriculture for Northern Ireland zijn richtlijnen opgesteld bovenop bestaande wetgeving en betreffen hygiëne, gewasbescherming, kwaliteit en gezondheid.

Onderwijs

Specifiek onderwijs voor champignonenteelt is in Groot-Brittannië niet aanwezig. Wel zijn er soms cursussen die door de MGA (Mushroom Growers Association) worden georganiseerd. Tevens wordt in groepsverband deelgenomen aan cursussen bij het Nederlandse IPC-Plant, vestiging CCO.

Concluderend kan gesteld worden dat de rol van de overheid in de ontwikkeling van de sector vrij bescheiden is.

3.6 Economische orde

Het Verenigd Koninkrijk kent een markteconomie. De beroepsbevolking bestaat uit 28 miljoen mensen. In de agrarische sector is slechts 1% van de beroepsbevolking werkzaam. Het bruto binnenlands product van het Verenigd Koninkrijk in 1996 bedroeg 1.174 miljard US dollar. De export was met 295,3 miljard dollar iets groter dan de import met 283,6 miljard dollar.

De Britse industrie kent zowel staatsbedrijven als eigendom in private handen. Sinds 1979 is een groot privatiseringsprogramma uitgevoerd waarbij British Steel, British Airways, British Telecom, British Coal, British Aerospace en British Gas zijn geprivatiseerd. Het Verenigd Koninkrijk kent hoge olie- en gasreserves in de Noordzee. De energieproductie draagt voor circa 5% bij aan het bruto binnenlands product.

3.7 Toevalsfactoren

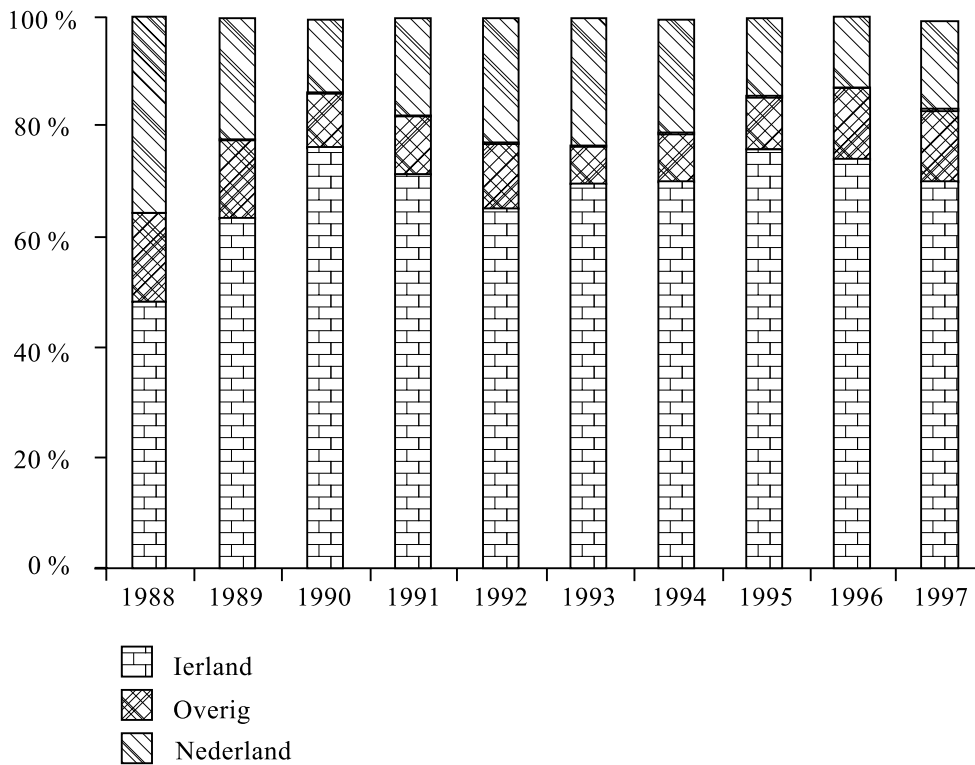
Een belangrijke toevalsfactor waarop de Britse champignonteelt weinig invloed kon uitoefenen was de wisselkoersverhouding. De wisselkoers tussen het Britse en Ierse pond is sinds 1980 redelijk constant gebleven (zie tabel 3.6). De wisselkoers tussen het Britse pond en de Europese munteenheden is sindsdien echter enkele malen bijgesteld waarbij het Britse pond sterling is gedevalueerd ten opzichte van de Europese munteenheden. Bij elke devaluatie van Britse pond (met in haar kielzog het Ierse pond) werden champignons van het vasteland in Groot-Brittannië duurder terwijl die uit Ierland een gelijke prijs behielden.

Tabel 3.6 *Wisselkoersverhouding van het Britse en Ierse Pond ten opzichte van de Nederlandse gulden en ontwikkeling van de Britse import van verse champignons uit Ierland en Nederland*

Jaar	IRP	BPS	BPS/IRP	BPS/NLG	IRP/NLG
Verhouding tussen valuta waarbij 1986=100					
1986	3,28	3,59	100	100	100
1987	3,01	3,31	100	92	92
1988	3,01	3,52	107	98	92
1989	3,01	3,47	105	97	92
1990	3,01	3,24	98	90	92
1991	3,01	3,30	100	92	92
1992	2,99	3,10	95	86	91
1993	2,72	2,79	94	78	83
1994	2,72	2,78	93	77	83
1995	2,57	2,53	90	70	78
1996	2,70	2,63	89	73	82
1997	2,96	3,20	99	89	90

Bron: LEI, Land- en tuinbouwcijfers, diverse Jaargangen.

Uit figuur 3.1 blijkt dat het importaandeel van Nederland in de jaren 1988 en 1989 fors is gedaald. Vervolgens is het toegenomen tot 1993. Daarna is het opnieuw gaan dalen tot 1996 en weer gestegen in 1997 en 1998. Grofweg geldt voor Ierland het omgekeerde beeld. Een deel van deze beweging lijkt te kunnen worden toegeschreven aan de wisselkoersverandering. Eerst is het Ierse Pond in 1987 fors in waarde gedaald en breidde Ierland in de jaren daarop haar importaandeel fors uit. Vervolgens waren er enkele jaren van stabiele wisselkoers waarin Nederland haar aandeel voorzichtig zag stijgen (1990-1993). Tussen 1993 en 1995 daalde de waarde van het Ierse Pond ten opzichte van de Nederlandse gulden echter opnieuw en moest Nederland het herwonnen importaandeel wederom prijsgeven. Vanaf 1995 is het omgekeerde het geval. Het Ierse Pond is sterker geworden, waardoor de import uit Nederland voor het Verenigd Koninkrijk relatief goedkoper is geworden.



Figuur 3.1 Aandeel in de Britse import van verse champignons van Ierland, Nederland en overige

De wisselkoers tussen het Ierse pond (deelnemend aan de EMU) en het Britse pond sterling (voorlopig niet deelnemend) bepaalt of de lokale Britse productie wellicht weer enige ruimte krijgt. Voor de concurrentiepositie tussen Ierland en Nederland betekent de deelname aan de EMU van Ierland en Nederland in principe gelijke kansen. Wel moet daarbij worden opgemerkt dat in het afgelopen decennium de Ierse sector diverse malen heeft kunnen profiteren van een gezamenlijke devaluatie van Iers en Brits pond ten opzichte van de valuta's op het Europese vasteland.

3.8 Samenvatting Groot-Brittannië

- Teelttechniek is niet modern, productiviteit is relatief laag;
- Schaalgrootte bedrijven vrij groot;
- Arbeidskosten zijn relatief laag;
- Grootste dele van de productie wordt direct aan winkelketens afgezet;
- Het kennisnetwerk lijkt minder ontwikkeld dan in Nederland en Ierland;
- Er bestaan sterke relaties tussen Ierse en Britse telers/handelaren.

4. Champignonteelt in Ierland

4.1 Inleiding

De champignonteelt in Ierland is nagenoeg vanuit het niets opgeklommen tot de belangrijkste tuinbouwsector van het land. In Europa is Ierland momenteel de vijfde producent van champignons (Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Italië gaan voor). Volgens de Ierse organisaties An Bord Bia (promotieorganisatie) en An Bord Glas (tuinbouwontwikkeling) kan de champignonteelt nog groeien.

Zoals in het inleidend hoofdstuk al vermeld, zal de champignonteelt in Ierland in dit hoofdstuk worden besproken aan de hand van de theorie van Porter. Allereerst worden in tabel 4.1 enkele algemene kengetallen gepresenteerd.

Tabel 4.1 Kengetallen over Ierland

Kengetal	Waarde	Eenheid
Bevolkingsomvang	3.700.000	
Bevolkingsgroei	0,3	%
Oppervlakte	70.282	km ²
BBP per capita	17.250	USD
Voedseluitgaven per capita	4.314	USD

Bron: LEI.

4.2 Productiefactoren

Geografie

De Republiek Ierland (Poblacht na h'Eireann, kortweg 'Eire') beslaat verreweg het grootste deel van het Ierse eiland en heeft een oppervlakte van bijna 70.000 km². Ierland wordt in het westen begrensd door de Atlantische Oceaan, in het oosten door de Ierse Zee, en door Noord-Ierland in het Noorden.

De ligging ten opzichte van de belangrijkste afzetmarkt (Groot-Brittannië) is goed. In vergelijking met de transportmogelijkheden van het Europese vasteland naar Groot-Brittannië en die van Ierland naar Groot-Brittannië blijken deze laatste goed te zijn. Er zijn veerverbindingen tussen Ierland enerzijds en diverse plaatsen in Groot-Brittannië en Frankrijk anderzijds. De tijdsduur van de verbindingen tussen Ierland en Groot-Brittannië is ongeveer 3 uur, voor verbindingen met Frankrijk 15 tot 20 uur. De veerdiensten zijn enorm belangrijk om de tijd tussen champignon oogst en verkoop in de supermarkt zo kort mogelijk te houden. Daarnaast is het van belang dat vanuit Ierland op drie plaatsen (Rosslare in

het zuidoosten, Dublin in het oosten en Larne in Noord-Ierland) champignons kunnen worden getransporteerd. Champignons gaan vooral via Dublin naar Groot-Brittannië.

Klimaat

Het klimaat in Ierland kent redelijk warme zomers en koele winters. De regen valt redelijk gespreid over alle seizoenen. De gemiddelde maximum temperaturen in Dublin variëren van 20 °C in de zomer (juli) en 7 °C in de winter (januari) tot gemiddelde minimumtemperaturen van 12 °C in de zomer en 1 °C in de winter. De regenval in Dublin ligt tussen 45 mm en 70 mm regen per maand voor alle maanden van het jaar.

Het klimaat heeft soms een versturende werking op het aanbod Ierse champignons. Zo zijn op vele bedrijven geen voorzieningen of voorzieningen met een te geringe capaciteit om bij zware nachtvorst alle werkzaamheden te kunnen laten doorgaan. Isolatie van leidingen tegen nachtvorst ontbreken vaak. In strenge winters kunnen daardoor moeilijkheden ontstaan.

Het tegenovergestelde kan ook gebeuren. In 1997 kwam de Ierse sector in problemen door het zeer warme weer. Aangezien de mogelijkheden voor koeling ontbreken of te weinig capaciteit bezitten zijn de champignons soms kwalitatief zo slecht dat ze niet meer geschikt zijn voor de versmarkt.

Grondstoffen

Voor de champignonteelt zijn met name grondstoffen nodig voor de compost en voor de dekaarde. Voor de compost worden tarwestro, paardenmest, slachtkuiken- of kippenmest, gips en water gebruikt. Voor al deze grondstoffen geldt dat ze in voldoende mate tegen redelijke prijs in Ierland kunnen worden verkregen.

Voor de dekaarde wordt gebruik gemaakt van veen en schuimaarde of een andere kalkhoudende bron. Veen is in Ierland in zeer ruime mate voorhanden. In Centraal-Ierland zijn grote veenwinningen. Schuimaarde, een restproduct bij de suikerraffinage is eveneens voldoende voorhanden.

Tot slot kan broed als grondstof worden genoemd. In Ierland is een broedfabrikant aanwezig (International Spawn Laboratory). Daarnaast wordt broed uit Groot-Brittannië, Frankrijk of de Verenigde Staten ingevoerd. Het Ierse laboratorium is onlangs eigendom geworden van Sylvan Spawn, een van de twee wereldleiders op het gebied van champignonbroed. Daarmee is de beschikking van goede rassen en kwalitatief goed broed voor de Ierse champignonteelt redelijk gewaarborgd.

Arbeid

Het land is, vooral vanwege de structureel hoge werkloosheid, van oudsher een emigratieland. In de periode 1981 - 1992 vertrokken jaarlijks gemiddeld 19.000 mensen, vooral naar het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Desondanks groeide de bevolking in genoemde periode met jaarlijks circa 9.500 zielen. Ierland heeft dankzij een hoog geboortecijfer een relatief jonge bevolking. De werkloosheid bedraagt momenteel 10,7% van de beroepsbevolking.

De beschikbaarheid van voldoende arbeidskrachten op het platteland en in het bijzonder de beschikbaarheid bij kleine Ierse boerenbedrijven over gezinsarbeid en enige mechanisatie was een van de belangrijkste factoren voor het succes van de Ierse champignonenteelt. Voor deze mensen was onregelmatig, soms slecht betaald werk om de bedrijfscontinuïteit te garanderen heel gewoon. Ook de bereidheid tot het oppakken van nieuwe ideeën droeg bij aan het succes. Voor alle telers was de champignonenteelt een nieuwe bezigheid. Door de schaal waarop de teler met champignons startte, kon alle aandacht uitgaan naar kwaliteit en opbrengst, de marketing en verkoop van champignons werd door het compostbedrijf verricht. Begin jaren tachtig kwamen allerlei mensen af op het succes van de champignonenteelt. Geleidelijk werd daarin meer structuur gebracht.

Door Teagasc¹ werd voorgesteld starters een cursus van 150 uur te laten volgen en drie maanden praktijkervaring te laten opdoen bij een teler. Daarboven is de geslotenheid van individuele bedrijven, die voor 1980 kenmerkend was, verdwenen. Door uitwisseling van teeltervaring tussen telers en via de voorlichting van An Bord Glas wordt voortdurend getracht de kwaliteit van de telers te verbeteren. Momenteel bestaat de dreiging, door het economische succes in Ierland, van een tekort aan arbeidskrachten in de tuinbouw. Mede daardoor zijn nieuwe, minder arbeidsintensieve teeltsystemen in onderzoek.

Kapitaal

De basis van het succes van de Ierse champignonenteelt zijn allereerst de lage kosten voor de gebouwen, met simpele verwarming- en ventilatiesystemen. Plastic zakken maakten kosten voor stellingen en vulmachines overbodig.

Vanaf 1980 zijn er ook financiële instrumenten gebruikt om de champignonenteelt te stimuleren. Rentesubsidies en kapitaalsubsidies waren belangrijk in de jaren tachtig. De champignonenteelt is eind jaren tachtig gestimuleerd door speciale belastingmaatregelen van de Ierse overheid. Begin 1994 is deze stimulering onder druk van met name Britse champignontelers en de Europese Unie gestopt.

De telers die in de beginperiode startten met de champignonenteelt beschikten over een klein boerenbedrijf met hoge solvabiliteit. De kredietwaardigheid van deze starters was dus goed.

Later werden aan startende telers vaak op huurbasis enkele teeltsheds beschikbaar gesteld en kon door deze telers leverancierskrediet van de compostleverancier worden verkregen omdat de geteelde champignons aan hetzelfde bedrijf werden geleverd. De startende teler hoefde zo geen leverancierskrediet aan zijn afnemer te verstrekken.

4.3 Binnenlandse vraag

Omvang

Het land telt 3,7 miljoen inwoners, wat betekent dat het met 51 inwoners per km² niet dicht bevolkt is. De bevolking is niet evenwichtig over het land verdeeld. Zo telt de agglomeratie

¹ Teagasc = Agricultural and Food Development Authority.

Dublin iets meer dan 1 miljoen inwoners. De tweede stad van het land is het aan de zuidkust gelegen Cork, dat circa 130.000 inwoners heeft. Van de bevolking leeft 58% in stedelijke gebieden. De consumptie van (verse) champignons per hoofd van de bevolking is met 2-2,5 kg vrij hoog. De totale consumptie van champignons groeide in de periode 1980-1985 met 62%, en in 1985-1990 met 43%. Het ontbreken van een grote thuismarkt noodzaakt de sector relatief veel kosten te maken om de productie af te zetten. De zelfvoorzieningsgraad is groter dan 500%.

Consument

Ongeveer de helft van de Ierse bevolking is jonger dan 27 jaar. Door de lagere geboortecijfers zal de demografische structuur de komende jaren veranderen. 97% van de huishoudens beschikt over een koelkast en/of een diepvries en 40% heeft een magnetronoven. Omdat vrijwel elk huishouden over TV beschikt is dat een nuttig advertentiemedium.

De Ierse consument vraagt steeds vaker om betere kwaliteit. Een andere ontwikkeling is dat in de stedelijke regio's de man steeds vaker een deel van de wekelijkse boodschappen doet. Gewoonlijk eet men in Ierland thuis maar het gebruik van kant-en-klaar producten of maaltijden neemt daarbij toe.

De Ierse markt neemt vrij snel nieuwe trends op. Mede door de gemakkelijke import vanuit andere EU-lidstaten is zowel vers als verwerkt voedsel nu overal gemakkelijk verkrijgbaar.

Detailhandel

Recente marktonderzoeken tonen dat de detailhandel sterk geconcentreerd wordt. Twee procent van alle zaken genereert 48% van de totale omzet. Het totale aantal vestigingen van voedingszaken is ongeveer 10.300. De verdeling hiervan is in tabel 4.2 gegeven.

Tabel 4.2 Aantal detailhandelsvestigingen voedingsmiddelen in Ierland

Type bedrijf	Aantal	Verdeling
Grootwinkelbedrijven	169	Quinnsworth 54, Crazy Prices 22, Dunnes Stores 51, Superquinn 16, L&N/Roches 26
Coöperaties (Symbols)	991	Super Valu 160, Centra 225, Mace 190
Zelfstandige kruideniers	9.140	

Bron: Internet.

Drie supermarktgroepen (Quinnsworth in alliantie met Crazy Prices, Dunnes Stores en Superquinn) en de groep van coöperatieven (symbols) zijn de markt gaan beheersen. De zelfstandige winkelbedrijven kopen hun producten van een gezamenlijke groothandel en opereren onder een gezamenlijke naam, maar hebben nog hun zelfstandigheid behouden.

Van de vestigingen van de grootwinkelbedrijven zijn er 62 gelegen in de regio Dublin, 11 in Cork en 93 verspreid over het land. De grootwinkelbedrijven hebben een marktaandeel van 51% over het land terwijl de Symbol groep ongeveer 30% marktaandeel heeft. Echter, in de agglomeratie Dublin bezitten de grootwinkelbedrijven bijna driekwart van de markt.

Een andere belastingstructuur in Noord-Ierland voorkomt dat distributiecentra vanuit Ierland ook Noord-Ierse vestigingen bedienen. Kruideniers in Ierland en Noord-Ierland zijn allianties met elkaar aangegaan om de voordelen van marketing voor het gehele eiland te benutten.

De Ierse producenten hebben in recente jaren te maken met een verhevigde concurrentie die door een groot afzetvolume voor lagere prijzen kunnen leveren. Toch is de Ierse consument, mede door het bewustzijn van de hoge werkloosheid, geneigd Ierse producten de voorkeur te geven om banen in Ierland te behouden.

4.4 Netwerk

Toeleveranciers

Er zijn enkele grote compostbedrijven, Monaghan en Foxfield in het noorden, Walsh in het zuidoosten, Carbury in het zuiden en Connaught in het noordwesten (Sligo). Foxfield is overgenomen door Monaghan. Deze compostbedrijven enten met relatief veel rassen.

Het grootste veenbedrijf in Ierland is het staatsbedrijf Bord na Mona.

Het broed is afkomstig van een Ierse broedfabrikant of van import uit Groot-Brittannië, Frankrijk of de Verenigde Staten.

Het plaatsen van zakken, afdekken en leegmaken vindt vaak plaats door loonwerkers. Teeltverzorging, oogsten en verpakken gebeurt door eigen arbeid en ingehuurde oogstmedewerkers.

De machines, installaties en gebouwen voor de telers worden lokaal gefabriceerd. De installaties, machines en gebouwen voor de compostbedrijven komen voor een groot deel uit Nederland.

Telers

De teelt van champignons in Ierland werd in 1935 voor het eerst op commerciële basis uitgevoerd. Tot 1980 werden de champignons in Ierland voornamelijk geteeld op enkele grootschalige kistenbedrijven. In 1973 werd het laatste kistenbedrijf gebouwd. Aan het einde van de jaren zeventig werd ongeveer 80% van de Ierse champignons geteeld op vijf grote kistenbedrijven. In 1979 waren er in Ierland slechts twaalf champignonbedrijven met een (jaar-)productie van 6.600 ton in totaal.

Rond 1980 vindt door de opkomst van het satellietstelsel een omwenteling plaats in de Ierse championenteelt. De satelliettelers hebben zogenaamd in het algemeen kleine bedrijven met 3, 4 en tegenwoordig ook zes of acht plastic tunnels. Zij betrekken geënte compost in zakken van een centraal compostbedrijf, waarbij de champignons weer via dit compostbedrijf worden afgezet. Bij enkele compostbedrijven liggen de plastic teelttunnels

op een centrale plek, een zogenaamd mushroom-village. De meeste kleine teeltbedrijven hebben de teelttunnels echter gesitueerd bij hun woning. Vaak is er sprake van kleine boerenbedrijven die de champignonteelt als tweede tak opnemen.

Tabel 4.3 Productie en exportontwikkeling van Ierland

Jaar	Productie (ton)	Export verse champignons naar V.K. (ton)
1980	6.800	
1985	17.700	
1990	37.000	24.595
1995	39.200	36.598
1996	54.000	43.207
1997	57.000	
1998	63.000	

Bron: Eurostat, GEPC, MAFF, Mushroom Journal, Franks & Farrar, 1999.

Ondanks het succes van het satellietstelsel is er in de tussentijd veel wisseling van telers geweest. Zo is er van de zeven gestarte telers bij Walsh Compost in Wexford nog maar één teler actief. Er is geen sprake van een coöperatie. De telers hebben zich wel georganiseerd en kiezen uit hun midden een vertegenwoordiger die met de leverancier van de compost onderhandelt. Het satellietstelsel combineert de voordelen van een grootschalige compostbereiding aan de sterkte van een klein familiebedrijf.

Toch is sinds de jaren tachtig in het zuidoosten van Ierland meer dan de helft van de satelliettelers gestopt. Nieuwkomers kochten zich in of huurden enkele tunnels. Voor de nabije toekomst wordt een vermindering van het aantal satelliettelers verwacht, maar tegelijkertijd is een schaalvergroting gaande door van drie naar zes tunnels of meer per teler over te stappen.

Daarnaast wordt ook volop geëxperimenteerd met gebruik van doorgroeide compost in plaats van geënte compost. Dit heeft tot doel de ziektedruk te verminderen, het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen terug te dringen en daarmee tegemoet te komen aan de wensen van de supermarkten.

De centra van satelliettelers liggen in Monaghan, Cavan en Louth in het noorden en in Wicklow, Wexford en Carlow in het zuidoosten. In Ierland zijn circa 600 telers, die vrijwel allemaal uitgaan van een zakkenteelt. Van deze 600 telers zijn er 240 actief in Monaghan en Cavan. Circa 200 telers leveren champignons aan Monaghan Mushrooms.

Groothandel en exporteurs, verwerking

Vanaf 1947 exporteert Ierland champignons naar Groot-Brittannië. Sindsdien wordt een belangrijk deel van de productie geëxporteerd. De verse champignons gaan naar Groot-Brittannië, het geconserveerde product is bestemd voor het Europese vasteland.

De periode van grote expansie van de Ierse teelt viel samen met de groei van het marktaandeel van de supermarkten op de Britse markt. Juist in dit segment hadden Ierse champignons een goede naam. De drie grootste exporteurs (Monaghan, Carbury en Walsh) hadden door de samenbundeling van de productie van de satelliettelers, grotere hoeveelheden beschikbaar dan de grootste Britse kwekers (Middlebrook, Blue Prince, Chesswood). Inmiddels zijn Monaghan en Middlebrook samengegaan en zijn er ook tussen andere handelaren in Ierland en Groot-Brittannië samenwerkingsvormen ontstaan.

De verwerking van Ierse champignons vindt slechts mondjesmaat plaats. Monaghan heeft een verwerkingslijn voor champignons. Daarbij heeft zij samengewerkt met Holco Champignons uit Nederland. Daarnaast leverde Holco Champignons in een vroeg stadium van ontwikkeling van het satellietsysteem kennis en een markt voor de verwerkte champignons. Dat betekende dat bij tijdelijke overschotten op de versmarkt deze tegen redelijke vergoeding konden worden verkocht in het verwerkte kanaal.

De kleine omvang van de Ierse markt betekent dat het bereiken van schaalvoordelen in sommige producten een groot deel geëxporteerd moet worden. Hoge belastingen op voertuigen en relatief dure energie maken de concurrentiepositie niet gemakkelijk. De ligging van Ierland geeft logistieke problemen om op deze markt mee te doen.

4.5 Overheid

Vanaf 1980 zijn er financiële instrumenten gebruikt om de champignonteelt te stimuleren. Rentesubsidies en kapitaalsubsidies waren belangrijk in de jaren tachtig. De champignonteelt is eind jaren tachtig gestimuleerd door speciale belastingmaatregelen van de Ierse overheid. Begin 1994 is deze stimulering onder druk van met name Britse champignontelers en de Europese Unie gestopt.

An Bord Bia, Irish Food Board (ABB), is het Ierse overheidsagentschap met de taak de ontwikkeling van de Ierse voedingsmiddelen industrie te coördineren. Deze doelstelling wordt onder andere door promotie in Ierland en daarbuiten nagestreefd. ABB streeft naar een exportwaarde van 12 miljard IRP bij de eeuwwisseling (9 miljard IRP in 1994).

Het enthousiasme voor de champignonteelt bij kleine boeren is uiteraard ook afhankelijk van het EU-landbouwbeleid over zuivelquota, hectaretoeslagen enzovoort.

Onderzoek

Onderzoek naar de champignonteelt in Ierland vindt plaats op het Kinsealey Research Centre. Dit centrum met enkele onderzoekers die zich in de champignonteelt hebben gespecialiseerd is gelieerd aan het Trinity College in Dublin. Op het centrum zijn kleinschalige (typisch Ierse) faciliteiten voor specifieke champignonteeltproeven aanwezig.

Onderwijs

Zoals al geschetst bestaat er sinds enkele jaren een door Teagasc opgezette en gecoördineerde starterscursus voor champignontelers. Meer ervaren telers gaan vaak naar Nederland voor bijscholing.

Voorlichting

De voorlichting wordt in eerste instantie vooral verzorgd door teeltbegeleiders van het compostbedrijf. Daarnaast verzorgen ook de onderzoekers van het proefcentrum in Kinsealy lezingen en bedrijfsbezoeken.

4.6 Economische orde

Met een bruto binnenlands product van bijna \$ 13.000 per hoofd van de bevolking behoort Ierland tot de armere landen van de Europese Unie. Het land is het laatste decennium dankzij goede economische prestaties en steun van EU-fondsen bezig aan een inhaalrace. In de laatste drie jaar is de Ierse economie met bijna een kwart gegroeid, ruim drie keer sneller dan de gemiddelde groei in Europa. Een groot deel van de groei valt te verklaren door de enorme investeringen van buitenlandse bedrijven in Ierland. Sinds de toetreding tot de Europese Unie in 1973 heeft Ierland 74,5 miljard gulden (24,8 miljard Ierse pond) aan subsidies ontvangen. De Ierse bijdrage aan de Europese begroting in deze periode bedroeg slechts 15,8 miljard gulden (5,2 miljard Ierse pond). Met een groot deel van het geld zijn verbeteringen aan de Ierse infrastructuur bekostigd. Een van de redenen voor de vestiging van buitenlandse bedrijven is de lage vennootschapsbelasting van 10% op winsten van in Ierland geproduceerde goederen. Voor andere winsten geldt een tarief van 28% voor de eerste 50.000 Ierse pond en 36% daarboven. Er wordt gesproken over verkleining van het verschil in deze tarieven (verhoging van het 10%-tarief, verlaging van het 28%-tarief). De export heeft sinds 1994 gemiddelde groeipercentages van 13%, dat zijn de hoogste van alle 28 OECD-landen.

4.7 Toevalsfactoren

Een belangrijke toevalsfactor die het ontstaan en de ontwikkeling van de Ierse champignonenteelt bevorderde was de wisselkoersverhouding en de contacten tussen enkele Ierse pioniers van het satellietstelsel en de Nederlandse champignonsector. De wisselkoers tussen het Britse en Ierse pond is sinds 1980 redelijk constant gebleven (zie hiervoor paragraaf 3.7).

4.8 Samenvatting Ierland

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Groot aanbod van relatief goedkope arbeidskrachten;- Sterke verweving van toeleveranciers, teeltbedrijven en handelaren;- Overheid die via stimulering en promotie bijdraagt aan de sector;- Distributie en logistiek sterk afgestemd op Britse detailhandel. |
|--|

5. De Nederlandse export van verse champignons naar Groot-Brittannië

5.1 Productie en bestemming van champignons uit Nederland

In Nederland worden champignons geteeld op een teeltoppervlakte van ongeveer 1 miljoen m². Er zijn bijna 600 champignonteeltbedrijven, waarvan de meeste volledig gespecialiseerd zijn in de champignonteelt. Op deze bedrijven werken ruim 5.000 mensen met inbegrip van de ondernemers en eventueel meewerkende gezinsleden. Het grootste deel van het werk bestaat uit oogstwerkzaamheden. Met name de handoogst met een gemiddelde oogstprestatie van 25 kg champignons per uur is arbeidsintensief.

De gemiddelde bedrijfsoppervlakte bedraagt circa 1.700 m². Het aantal teeltcellen per bedrijf is gemiddeld 6 à 7. De gemiddelde teeltoppervlakte per cel bedraagt circa 250 m².

De totale teeltoppervlakte is niet gelijkmatig verdeeld over de bedrijven. Een groot aantal bedrijven behoort tot de groep met 4-6 cellen met een daarmee overeenkomende teeltoppervlakte tot 1.500 m². De 20% grootste bedrijven beschikken gezamenlijk over de helft van de teeltoppervlakte.

De productie van champignons wordt onderscheiden naar oogstwijze en naar bestemming. Ongeveer 20% van de bedrijven oogst champignons met snijmachines voor de verwerkende industrie. Omdat deze bedrijven gemiddeld groter zijn en de opbrengst gemiddeld hoger ligt dan op plukbedrijven, is hun aandeel in de productie verhoudingsgewijs groot, namelijk ongeveer 40% (tabel 5.1).

Tabel 5.1 Globale productiecijfers verdeeld over oogstwijzes

	Bedrijven	Aandeel bedrijven (%)	Productie (ton)	Aandeel productie (%)
Mechanische oogst (snijden)	118	20	100.000	40
Handoogst (plukken)	472	80	150.000	60
Totaal	590	100	250.000	100

Bron: CBS, PT.

Op de meeste bedrijven worden de champignons met de hand geogst. Van de productie van deze plukbedrijven is gemiddeld ongeveer 2/3 (95 miljoen kilogram) bestemd voor verkoop direct aan de binnenlandse consument en voor verse export. De rest (55 miljoen kilogram) gaat voor een deel naar de industrie, en voor een deel naar de catering en horecasector voor binnenlandse consumptie (tabel 5.2).

Tabel 5.2 Bestemming van de Nederlandse champignonproductie (in ton) in 1998

	Hoeveelheid	%
Binnenlandse huishoudelijke aankopen van verse champignons	25.000	10
Binnenlands overig verbruik (inclusief verwerkt)	15.000	6
Export vers	70.000	28
Export geconserveerd product	140.000	56
Totaal	250.000	100

Bron: CBS, Productschap Tuinbouw.

De Nederlandse champignonenteelt produceert grotendeels voor het buitenland. In tabel 5.3 is een overzicht gegeven van de export van verse champignons uit Nederland. Duitsland is veruit de belangrijkste exportmarkt. Het aandeel van Duitsland in de verse export is de laatste jaren echter gedaald. De export naar andere landen is de laatste jaren gestegen, vooral de export naar Groot-Brittannië en Frankrijk. De groei van de export naar Groot-Brittannië is begonnen in 1997. In de tijd gezien valt dit samen met een waardeinstijging van het Britse pond, uitgedrukt in gulden.

Tabel 5.3 Export van verse champignons uit Nederland (miljoen kilogram)

	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
Duitsland	30,0	57	29,5	51	29,5	45	32,2	45
Verenigd Koninkrijk	7,5	14	7,7	13	10,6	16	12,9	18
Denemarken/ Noorwegen/Zweden	7,5	14	10,1	18	10,4	17	10,8	16
Frankrijk	3,2	6	5,4	9	8,5	13	10,0	14
Overig	4,2	9	5,5	9	6,5	9	5,9	7
Totaal	52,4	100	58,2	100	65,5	100	71,8	100

Bron: KCB.

In Groot-Brittannië vormen de groothandelsmarkten (GHM) bij de grote steden de belangrijkste afzetmarkten voor Nederlandse champignons. Naar schatting werd in 1998 circa 7.000 ton Nederlandse champignons geleverd aan de groothandelsmarkt (tabel 5.4). Dat is ongeveer evenveel als de aanvoer van Brits product op deze groothandelsmarkten. Het aandeel van Ierse champignons is kleiner.

De Britse cateringbedrijven vormen een ander belangrijk afzetkanaal voor Nederlandse champignons. Catering omvat het buitenhuishoudelijk verbruik van champignons. Dit betreft het verbruik in de horecasector, bedrijfskantines en aanverwante consumptie.

Tabel 5.4 Schatting van de verdeling van de afzet op de verschillende markten in 1998 (miljoen kg per jaar)

Voor: land van productie	GHM, groot- handelaren	Supermarkten Chainstores	Overigen, w.o. catering	Totaal
Groot-Brittannië	22	53	8	83
Ierland	7	40	3	50
Nederland	7	3	3	13
Totaal	36	96	14	146

Bron: LEI en Proefstation voor de Champignoncultuur.

Tenslotte worden Nederlandse champignons afgezet bij Britse en Britse/Ierse handelaren. Via deze handelaren gaan Nederlandse champignons naar de Britse grootwinkelbedrijven. Onder deze grootwinkelbedrijven worden hier zowel de grote landelijke supermarkten als de regionale supermarktketens verstaan.

Het aandeel van Nederlandse champignons in de champignonverkoop van de landelijke supermarktketens is verwaarloosbaar. Toch vindt hier meer dan 70% van de consumenten aankopen van verse champignons plaats. Ierland speelt op deze markt wel een belangrijke rol.

5.2 De keten

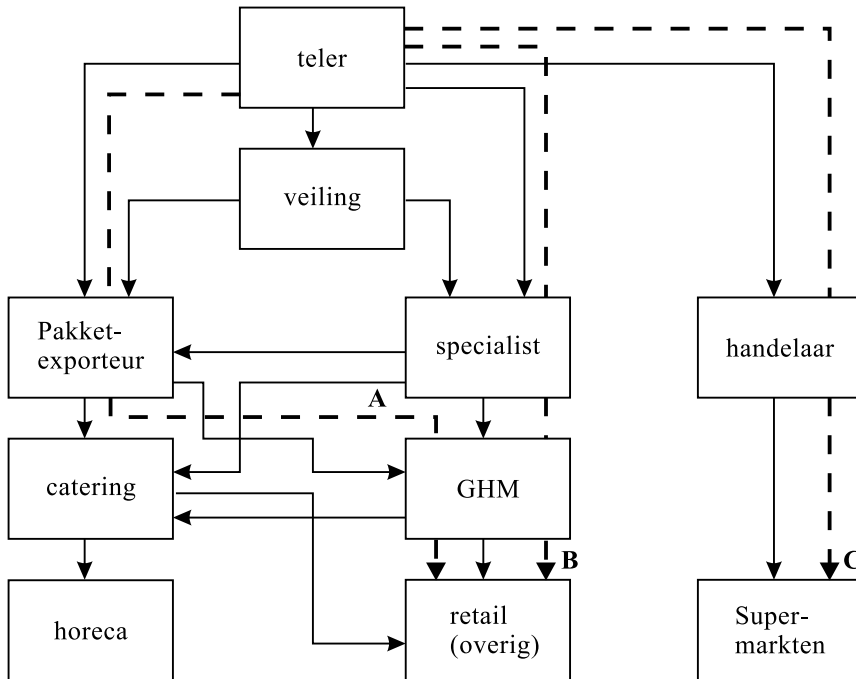
De afzet van Nederlandse champignons op de Britse markt verloopt altijd via tussenhandelaren. Naar schatting produceert 20% à 25% van de Nederlandse handooftbedrijven weleens of regelmatig voor de Britse markt. Het is overigens niet altijd bekend bij de teler dat zijn product naar Groot-Brittannië gaat. Handelaren beoordelen en selecteren vaak op hun eigen overlaadstation de bestemming van de champignons.

De veiling handelt niet zelf en is geen exporteur. De veilingen spelen via het Champignon Bemiddelingsbureau Holland (CBH), een besloten vennootschap van de veilingen, een bemiddelende rol bij de verkoop en zorgen voor de administratieve afhandeling. Daarnaast kunnen de betrokken veilingen de verpakking verzorgen en een rol spelen als logistiek centrum van het gewenste product. De veilingen in Veldhoven, Zaltbommel, Breda en Grubbenvorst zijn aangesloten bij het CBH. Het aandeel van de veilingen in de afzet van Nederlandse champignons bedraagt circa 40%. Het gaat hierbij voornamelijk om contractbemiddeling. De veilingklok speelt al jaren geen rol van betekenis meer in de afzet.

De Nederlandse export naar Groot-Brittannië is in handen van pakketexporteurs en in champignons gespecialiseerde handelaren (specialisten). Zij kopen hun champignons bij de teler al of niet na bemiddeling door de veiling. Het eerste hoeft overigens niet te betekenen dat de champignons ook eerst naar de veilinglocatie getransporteerd worden.

Twaalf Nederlandse bedrijven (specialisten en pakketexporteurs) exporteren meer dan 100 ton champignons per jaar naar Groot-Brittannië. Honderd ton champignons per jaar komt overeen met enkele pallets per week.

In figuur 5.1 zijn de meest voorkomende productstromen in de afzet naar Groot-Brittannië in hoofdlijnen schematisch weergegeven. Boven de horizontale stippellijn zijn de belangrijkste overlaadpunten in Nederland weergegeven. Onder de lijn de bestemmingen in Groot-Brittannië. In het algemeen worden de champignons naar Britse groothandelsmarkten of distributiecentra van grootwinkelbedrijven getransporteerd. In de figuur is afgezien van de weergave van deze distributiepunten.



Figuur 5.1 Ketenoverzicht van de Nederlandse export van champignons naar Groot-Brittannië

Het transport kan op verschillende manieren geregeld zijn. Een handelaar kan de gekochte champignons zelf transporteren of het transport door derden laten verzorgen. Een transporteur kan voor derden rijden en daarnaast ook voor eigen rekening champignons vervoeren en verhandelen.

Onderstaande beschrijving bevat informatie over de aard van de relaties tussen de partijen in de ketens. Binnen de drie gegeven hoofdvarianten kunnen aangepaste versies voorkomen.

- A
- | | |
|--------------------|---|
| 1. Teler | |
| 2. Handelaar | Kan de veiling zijn of een specialist met functie als collecteur |
| 3. Pakketexporteur | Transport naar buitenland |
| 4. Groothandel | Groothandelsmarkt Groot-Brittannië |
| 5. Afnemer | Catering, groentewinkels, supermarkten, marktverkopers, snijderijen |

Een variant op deze keten is dat pakketexporteurs rechtstreeks van telers betrekken. Daarnaast kan een pakketexporteur rechtstreeks aan afnemers leveren. Op de groothandelsmarkt gelden dagprijzen. Met de telers worden in het algemeen prijsafspraken voor een langere tijd (1-3 maanden) gemaakt. Er worden ook afspraken over de te leveren kwaliteitsklassen en verpakkingen gemaakt.

- B
1. Teler
 2. Specialist
 3. Groothandel
 4. Afnemer

De teler heeft in het algemeen een prijsafpraak voor 1 - 3 maanden voor de afgesproken kwaliteitsklassen gecombineerd met globale afspraken over hoeveelheden. De afspraken kunnen op korte termijn bijgesteld worden. De handelaar neemt af wat de teler in de afgesproken kwaliteitsklassen aanbiedt.

Eventueel levert de specialist rechtstreeks aan een afnemer, zoals bij catering/snijderijen. De specifieke wensen van deze afnemers op het gebied van sorteringen spelen daarbij een rol. Op de groothandelsmarkt hebben zij niet de zekerheid dat zij naar wens kunnen inkopen.

- C
1. Teler
 2. Handelaar (importeur)
 3. Supermarkt (5 grote supermarkten)

Eventueel zit er tussen de importeur en de supermarkt nog een handelaar. De handelaar zet eventuele overschotten en champignons van mindere kwaliteit af op de groothandelsmarkt.

De aard van de afspraken in deze keten loopt uiteen:

- er zijn telers die op afroep leveren. De gevraagde hoeveelheden schommelen sterk van week tot week. Deze telers bieden de handelaren de gelegenheid om in eventuele tekorten van de handelaar op korte termijn te voorzien. Prijsafspraken tussen telers en handelaren gelden 1 tot enkele maanden;
- daarnaast is het mogelijk om vaste afspraken te maken met de leverancier van de supermarkt. Voor deze telers gelden langdurige prijsafspraken (1 jaar of langer). Over de leveringen van de diverse kwaliteitsklassen en hoeveelheden worden wekelijks afspraken gemaakt en zonodig dagelijks bijgesteld. In deze relaties gelden strenge eisen t.a.v. kwaliteitszorg. Dat deel van de bedrijfsproductie dat voldoet aan de kwaliteitseisen (70% tot 80% van het totaal) wordt aan de betreffende handelaar geleverd. Voor het bijproduct moet een andere bestemming worden gevonden, met name in de verwerkende industrie;

Momenteel zijn de relaties in deze keten voornamelijk van de eerste categorie (op afroep).

5.3 De Britse afnemers

5.3.1 Groothandelsmarkt

De Nederlandse exporteurs leveren aan handelaren op alle groothandelsmarkten in Groot-Brittannië. Daarbij handelt het zowel om pakketexporteurs als om gespecialiseerde handelaren. De pakketexporteurs leveren ook andere producten aan de groothandel. De gespecialiseerde handel levert champignons aan verscheidene handelaren op een markt.

Voor de Britse markt wordt hoofdzakelijk I-middel geoogst in 3 kg-bakken of in 2,7 kg (6 lb) verpakking. Gewoonlijk wordt gehandeld in lb (pound). Een 3 kilogram verpakking wordt vaak als 6,5 lb geteld (niet 6,6). Soms wordt op verzoek van de handelaar geleverd in een andere verpakking. Zo wordt door de Ieren ook vaak het 'Value pack' van 750 gr of 1 kg op de groothandelsmarkt afgezet. In zo'n value pack worden klasse II champignons verhandeld.

Op de groothandelsmarkt scoort het Nederlandse product goed ten opzichte van het Britse en Ierse product. Maar de laatsten zetten dan ook vooral hun mindere kwaliteit af op de groothandelsmarkt. Voor de groothandel is de door Nederland geleverde kwaliteit meestal ruim voldoende. Land van herkomst en merken zijn onbelangrijk in de champignonhandel op de groothandelsmarkt.

De kwaliteitseisen van de groothandelsmarkt zijn soepeler dan die van de supermarkten. Op de markt zijn keurmeesters van MAFF (Ministry of Agriculture, Food en Fisheries) aanwezig.

Er worden door de handelaren geen speciale eisen aan de teelt gesteld. De teelt van I-middel voor Groot-Brittannië onderscheidt zich niet van die voor andere markten. Er gaat geen informatie over de uitvoering van de teelt mee met het product. Niettemin zijn de producten die door de Nederlandse leveranciers zijn geleverd door hen vaak wel te traceren naar teler via een barcode, etiket of stempel.

De Ierse/Britse champignons die op de groothandelsmarkt worden aangeboden zijn van mindere kwaliteit dan de Nederlandse, maar zijn vaak goedkoper. Groothandelsprijzen zijn dagprijzen. Een enkele keer wordt ook Nederlands product (bij een goede klant/relatie) op commissiebasis afgezet. De vraag op de groothandelsmarkt piekt aan het eind van de week (donderdag).

5.3.2 Catering/snijderijen

De catering koopt voornamelijk in bij binnenlandse groothandelaren en niet rechtstreeks van Nederlandse exporteurs. Wat er dus op de pizza terecht komt kan van Ierse, Britse of Nederlandse afkomst zijn. Immers op de groothandelsmarkten staan producten van allerlei herkomst.

Met snijderijen en de regionale supermarkten wordt er gehandeld met iets langere termijn prijzen (bijvoorbeeld Maand). Toch is er bij cateraars sprake van uitwisselbaarheid en kan er niet echt gesproken worden van een vaste prijs.

De groep snijderijen krijgt de laatste tijd steeds meer aandacht. Een interessante trend is toenemende verkoop van kant&klaar producten in de Britse supermarkten. Ook hiervoor moeten verse producten aangeleverd worden. De snijderijen vragen speciale maten.

Met cateraars is vaak sprake van hechtere relaties, omdat zij specifieke eisen stellen aan de grootte van de champignon in verband met de verwerking met speciale machines. In dat geval kunnen zij moeilijk slagen op de groothandelsmarkten.

5.3.3 Britse handelaren

De belangrijkste afzet uit Nederland aan Britse telers/handelaren vindt plaats in tijden van schaarste. Dan betalen ze vaak hoge bedragen voor Nederlandse champignons om toch aan de grote supermarkten te kunnen leveren. Ook de Brits/Ierse handelaren kopen weleens bij om toch de grote supermarkten te kunnen leveren. Nederland levert dan vooral kwaliteit I-middel.

Via deze handelaren komen de champignons dan tijdelijk wel bij de grote supermarkten in de winkels. Inmiddels lijkt er ook een meer structurele export te ontstaan van champignons uit Nederland aan Britse telers/handelaren. Bij deze leveringen is duidelijke traceerbaarheid wel belangrijk.

Een recente ontwikkeling is de aankoop van kwekerijen in Nederland door een Britse handelaar. Deze kwekerijen hebben in totaal een areaal van 55.000 m² (G&F, 27 november 1998), goed voor een productie van ongeveer 13 miljoen kg per jaar. Deze productie wordt echter slechts ten dele in Groot-Brittannië afgezet.

5.3.4 Supermarkten

Nederland heeft in het verleden op contractbasis aan de grote vijf supermarkten geleverd. Momenteel vindt levering aan deze supermarkten vrijwel niet plaats. Uitsluitend in tijden van schaarste van champignons bij de Brits/Ierse handelaren komen er via hen Nederlandse champignons op het schap van de vijf grote supermarkten. De leverbetrouwbaarheid van deze handelaren aan de grote supermarkten is goed omdat ze maximaal zo'n 70% van hun normale aanbod leveren aan de grote supermarkten.

In het verleden heeft Nederland verzuimd om een vaste positie bij de Britse (super)markt te veroveren. Vooral eind jaren tachtig was Duitsland een gemakkelijkere afzetmarkt. Ierland heeft het toen wel opgepakt en zich opgewerkt tot een goede leverancier voor Groot-Brittannië.

Toch zijn er ook in de jaren negentig enkele initiatieven ontplooid om bij de grote vijf supermarkten te gaan leveren. Het imago van Nederland lijkt echter nog last te hebben van reacties op koersveranderingen in het verleden. Nadelige koersschommelingen tussen het pond en de gulden hebben toen geleid tot het stopzetten van de leveringen. Het lijkt moeilijk om de Britten ervan te overtuigen dat deze reacties in de toekomst zullen wegblijven.

Goede relaties met de winkelketens, via inkopers én directies/eigenaren zijn erg belangrijk in Groot-Brittannië. De eigenaars/directies van de supermarkten zijn daarin erg behoudend, in de zin dat zij niet zomaar hun bestaande leveranciers afvallen.

5.4 Overige aspecten

5.4.1 Teelt en kwaliteit

De Nederlandse teelt van champignons voor de Britse versmarkt stelt geen specifieke eisen aan grondstoffen of specifieke teeltmaatregelen. Er wordt meestal geteeld op doorgegroeide compost in een 6- of 7-wekenschema met 3 vluchten of in een 8-wekenschema met 4 vluchten. De eerste oogstdag valt meestal 17 tot 20 dagen na het vullen. Het oogstschema is vaak gericht op een begin van de oogst van de eerste vlucht in het begin van de week. Het begin van de volgende vluchten, valt dan steeds wat later in de week. Op de meeste bedrijven is het schema er ook op gericht om weinig of niet in het weekeinde te hoeven oogsten. De gemiddelde opbrengst bedraagt 34 kg/m² per teelt.

Op grotere bedrijven wordt soms een dubbel teeltschema gehanteerd. Dit wil zeggen 2 cellen op dezelfde dag vullen, maar door teeltkundige maatregelen een tijdsverschil van enkele dagen creëren. Dit bevordert de gelijkmatigheid in kwaliteit, kilogramproductie en arbeidsfilm.

Van telerszijde wordt de nadruk gelegd op een constante kwaliteit van de grondstoffen. Het is niet mogelijk om afspraken met handelaren over de te leveren hoeveelheden te maken als de teler niet kan vertrouwen op zijn grondstoffen. Het belang van goede informatie over de kwaliteit van deze grondstoffen en levering van compost en dekaarde op basis van een door de teler gewenste specificatie neemt toe.

Regelmatig genoemde kwaliteitsproblemen bij de export naar Groot-Brittannië zijn:

- onvoldoende witheid;
- schubvorming wat verkleuring bevordert;
- beschadiging wat ook verkleuring bevordert;
- minder goede houdbaarheid tot uiting komend in bruinverkleuring en verminderde stevigheid;
- onvoldoende homogeniteit in de sortering;
- vorm niet altijd correct (niet rond).

De houdbaarheid van de champignons wordt in verband gebracht met de teeltwijze. Nederlandse telers zouden bij een lagere temperatuur en rustiger moeten telen. Een toename van het drogestofgehalte zou de houdbaarheid verbeteren.

Afgezien van de vraag of, en zo ja, met welke teeltmaatregelen een permanente verhoging van het drogestofgehalte bewerkstelligd kan worden, is de motivatie van de teler hiervoor niet vanzelfsprekend. Uit teelttechnisch onderzoek blijkt namelijk dat een toename van het drogestofgehalte ten koste gaat van de opbrengst aan verse champignons. Een hoger drogestofgehalte leidt daarom tot een lager economisch resultaat.

Verder blijkt dat sommige telers en handelaren niet zozeer in de teelt maar wel in de oogst of daarna er rekening mee houden dat de champignons voor de Britse markt bestemd zijn. Men is er zich van bewust dat het transport meer tijd in beslag neemt dan bijvoorbeeld de export naar Duitsland. Bijvoorbeeld:

- telers oogsten zorgvuldiger waardoor minder beschadigingen door nagels en dergelijke ontstaan;

- zij letten bij de oogst op het ontwikkelingsstadium en proberen te voorkomen dat te sterk gevlesde champignons in de partijen terechtkomen;
- hetzelfde teeltbed wordt vaker per dag geoogst waardoor een homogener product geleverd wordt, wat betreft ontwikkelingsstadium en sortering;
- handelaren selecteren op hun aanvoerlocaties de betere partijen voor de export naar Groot-Brittannië. De zwakkere champignons gaan niet naar Groot-Brittannië. Voor de handelaar is de teler c.q. het bedrijf van herkomst van de champignons een belangrijk gegeven bij de selectie van partijen.

Pakketexporteurs die op de groothandelsmarkt leveren vinden de kwaliteit van de op maandag aangevoerde champignons relatief het slechtst. De op donderdag aangevoerde champignons zijn relatief het best. Bij het eerste speelt waarschijnlijk een rol dat op vrijdagmiddag en zaterdag geoogste champignons pas op maandag aangevoerd worden bij de pakketexporteur. Voor het tweede is niet direct een verklaring te geven.

5.4.2 Oogstspreading

De aanvoer op de groothandelsmarkten op maandagochtend is gering. Volgens de handel liggen er kansen voor extra aanvoer van in het weekeinde geoogst product. Door de lage aanvoer op maandag is de prijs hoger. De hogere prijzen kunnen de telers echter onvoldoende motiveren om over te gaan op weekeindooogst. Veel telers geven de vrije zondag niet graag op. In het weekeinde oogsten met vast personeel is te duur. Bovendien moet het personeelsbestand groot genoeg zijn om niet te vaak op dezelfde mensen een beroep te hoeven doen. Oogsten met studenten en scholieren is goedkoper, maar gaat ten koste van de kwaliteit. Oogsten in het weekeinde met uitzendkrachten hoeft niet veel extra te kosten. Teveel wisselingen in het personeel en gebrek aan ervaring hebben echter een nadelige invloed op de kwaliteit.

Oogstspreading is voor levering aan Britse supermarkten noodzakelijk: de distributiecentra moeten 7 dagen per week beleverd worden.

5.4.3 Schaalgrootte

Een vrachtwagen met gespecialiseerd gekoeld transport van champignons vervoert maximaal 26 pallets met elk 600 kg (200 x 3 kg) champignons. In het algemeen wordt ervan uitgegaan dat een volle vrachtwagen ongeveer 13 ton champignons vervoert. Om dagelijks 13 ton champignons van kwaliteit I bijeen te brengen moet bij levering van 7 dagen per week, een gemiddelde opbrengst van 240 kg/m² per jaar en een aandeel van 80% kwaliteit I een teeltoppervlakte van ongeveer 25.000 m² ter beschikking staan. De gemiddelde bedrijfs grootte bedraagt ongeveer 1.700 m². Dat betekent dat dagelijks de productie van 15 bedrijven van gemiddelde omvang bij elkaar gebracht moet worden. Deze levering moet voldoen aan de eisen met betrekking tot kwaliteitsklasse, sortering en verpakking van de afnemers. Het zal duidelijk zijn dat dit hoge eisen stelt aan het organisatievermogen van een handelaar en dat grotere teeltbedrijven hierbij in het voordeel zijn.

Levering aan de groothandelsmarkt, waar de kwaliteitseisen minder hoog liggen en een uniforme kwaliteit afgezet kan worden, is aantrekkelijk voor de Nederlandse handela-

ren. Daarbij kunnen de pakketexporteurs het transport van groenten combineren zodat ze bij variabele hoeveelheden champignons toch hun transportkosten laag kunnen houden.

Voor handelaren met gespecialiseerd transport is het belangrijk om afnemers te vinden die groot genoeg zijn om de transportkosten in de hand te houden. Als een vrachtwagen halfvol is, verdubbelen de transportkosten per kilogram. Verschillende handelaren zouden de kosten laag kunnen houden door hun transport te combineren.

Voor globaal inzicht in de dagelijkse leveringen aan supermarkten kan het volgende rekenvoorbeeld dienen: een landelijke supermarkt in Groot-Brittannië heeft een omzet van 300 tot 500 ton champignons per week, verdeeld over een tiental distributiecentra. Per dag komt dat neer op ongeveer 6 ton champignons per distributiecentrum. Met een volle vrachtwagen zouden dagelijks 2 distributiecentra beleverd kunnen worden, ervan uitgaande dat deze distributiecentra door één leverancier bediend willen worden. In het algemeen streven de supermarkten echter naar 2 of 3 leveranciers per distributiecentrum. Er moeten dus meer distributiecentra bezocht worden of andere afnemers zijn. Vanzelfsprekend dienen alle leveringen te voldoen aan de eisen die de supermarkt op het gebied van kwaliteitszorg stelt.

5.4.4 Transporttijden

De oversteek naar Groot-Brittannië kan op verschillende manieren, mede afhankelijk van de bestemming in Groot-Brittannië. Het vervoer kan zowel via de Kanaaltunnel als via veerboten plaatsvinden. Het transport van Hoek van Holland naar Harwich duurt 7 - 8 uur. Er zijn ook snellere boten die 3-4 uur nodig hebben voor de oversteek. Transport via de tunnel is ook sneller.

De tijd dat de vrachtwagen op de veerboot staat, kan door de chauffeur bij zijn reitourrit worden benut als rusttijd in verband met het Rusttijdenbesluit. Vervoer via de Kanaaltunnel vindt alleen plaats bij bestemmingen in Zuid-Engeland.

Voor champignons die door een pakketexporteur op de veiling worden opgehaald en verkocht worden op de groothandelsmarkt, bedraagt de periode tussen het moment van oogst en moment van verkoop aan de consument vaak minimaal 2 etmalen. Voor champignons die juist voor het weekend geoogst worden, kan dit oplopen tot minimaal 4 etmalen. De voorbeelden in tabel 5.5. zijn van toepassing voor een belangrijk deel van de aanvoer op de groothandelsmarkten.

Het is mogelijk om champignons een dag na de oogst op de groothandelsmarkt of bij de distributiecentra van de supermarkt aan te bieden. Daarvoor moet het transport naar Groot-Brittannië in de namiddag of de avond van de dag van de oogst aanvangen. De verkoop op de groothandelsmarkten begint om 3.00 of 4.00 uur 's ochtends en eindigt om circa 7.00 uur 's ochtends.

Tabel 5.5 De keten van teler via een pakketexporteur en de groothandelsmarkt naar de consument

Locatie	Transport door	Tijdschema 1	Tijdschema 2
		oogst: maandagochtend	oogst: vrijdagmiddag
Teeltbedrijf	handelaar/veiling	ophalen na de ochtend	ophalen zaterdag
Opslag handelaar/veiling		verzameld op maandagmiddag	verzameld op zaterdagmiddag
	pakketexporteur	ophalen: maandagavond	ophalen op zondag
Opslag pakketexporteur		aankomst: middernacht	aankomst: zondagavond of maandagochtend
	pakketexporteur	vertrek: dinsdagochtend	vertrek: maandagochtend
Groothandelsmarkt		aankomst: dinsdagavond of –nacht	aankomst: maandagavond of –nacht
	afnemer GHM	aankoop: woensdagochtend	aankoop: dinsdagochtend
Winkel/retail		begin verkoop aan consument: woensdagmiddag of donderdag	begin verkoop aan consument: dinsdagmiddag of woensdag

5.4.5 Vervoer en kwaliteit

De Nederlandse champignons worden op verschillende wijze naar Groot-Brittannië getransporteerd. Zowel groupage met andere groenten en fruit vindt plaats als vervoer met uitsluitend champignons. Het nadeel van het eerste is dat de groupage tijd kost en dat de temperatuur in de vrachtwagen niet optimaal is voor champignons. Veel andere groenten hebben namelijk een hogere optimale bewaar temperatuur. Als temperatuur in de vrachtwagen wordt circa 6 à 7 °C aangehouden, terwijl 2 °C ideaal is. Wel zijn de champignons meestal van tevoren zo goed gekoeld (geforceerde koeling), dat ze met die lage temperatuur kunnen worden ingeladen.

Voordeel van groupage is dat de gehele vracht bij één groothandelsmarkt of supermarkt kan worden gelost. Bij de groupage probeert men rekening te houden met de verschillende eisen van diverse producten door de vrachtwagen in compartimenten in te delen of door champignons als allerlaatste in te laden.

Een volledig met champignons geladen vrachtwagen heeft het voordeel dat de temperatuur optimaal is voor champignons. Omdat niet op één plaats gelost kan worden, moet naar meerdere plaatsen worden gereden.

Sommige handelaren op de groothandelsmarkten bezitten koelcellen. Daarnaast zijn er ook centraal koelcellen aanwezig. De handelaren die koelcellen bezitten specialiseren zich vaak op temperatuurgevoelige producten (zoals champignons).

5.4.6 Kwaliteitszorg

Op de groothandelsmarkt worden weinig eisen gesteld aan de kwaliteitszorg. Daar blijkt ook geen behoefte te zijn aan een kwaliteitszorgsysteem. De aangevoerde Nederlandse champignons zijn in het algemeen van een vergelijkbare of betere kwaliteit dan de aangeboden Britse en Ierse champignons.

De Nederlandse handelaar selecteert zelf welke champignons naar de groothandelsmarkt gaan. Een teler is daarvan niet altijd op de hoogte.

Als op vaste basis via een handelaar aan supermarkten geleverd wordt, moet in de teelt rekening gehouden worden met de voorschriften die deze supermarkt oplegt aan het bedrijf. Controleurs van deze supermarkten bezoeken deze bedrijven regelmatig. In toenemende mate laten de supermarkten deze controle over aan de handelaar. Op deze wijze heeft een teeltbedrijf met twee 'waakhonden' te maken.

De supermarkten hanteren hun eigen handboek of 'Code of Practice'. Bekende keurmerken als MBT of gecertificeerde kwaliteitszorgsystemen worden niet gevraagd. Supermarkten hebben zelf hun standaards en systematiek voor controle.

Om in aanmerking te komen voor vaste leveringen aan een supermarkt, moet de handelaar ervoor zorgen dat hij de herkomst van elke partij kan traceren (tracking en tracing). Informatie-uitwisseling over gebruik van bestrijdingsmiddelen is nodig. Handelaar of supermarkt laten periodiek residu-onderzoek doen.

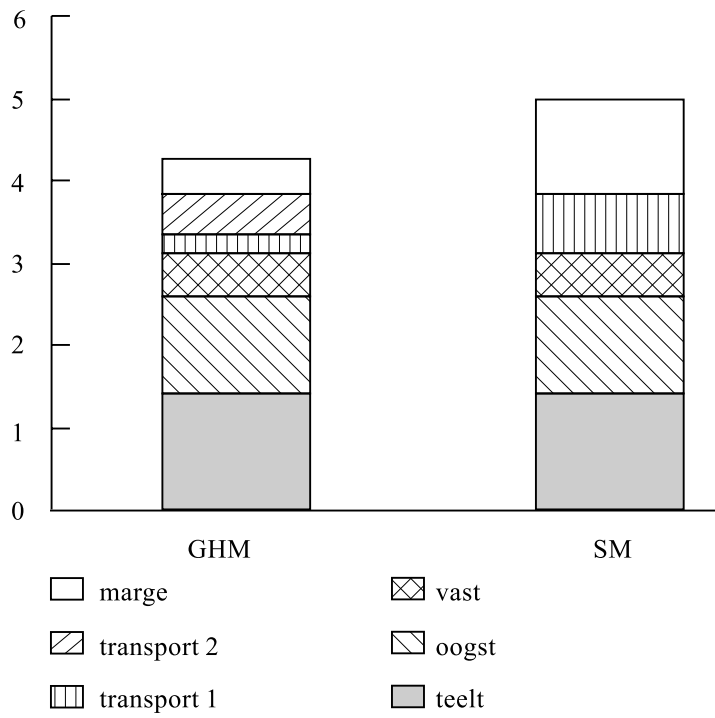
5.4.7 Opbouw van de kosten in de keten

Naast de ketenstructuur is ook de opbouw van de kosten in de keten interessant. Figuur 5.2 laat een vergelijking zien van verkoopprijzen op de groothandelsmarkt en de supermarkt. Zie daarnaast ook bijlage 2.

Voor de groothandelsmarkt is uitgegaan van een opbrengstprijz van I-middel los op de groothandelsmarkt van f 4,25 per kg. Opbrengstprijzen op de groothandelsmarkt voor I-los variëren tussen 3,60 en 4,50 BPS per 3 kg. Omgerekend tegen een koers van f 3,15: tussen f 3,75 en f 4,75 per kg. Transportkosten af teeltbedrijf naar de groothandelsmarkt: f 0,50 – f 0,75 per kg.

Voor de supermarkt is uitgegaan van een verkoopprijs van I middel los aan de consument van 2,53 BPS per kg.

Uitgaande van een marge van 50% op de inkoopprijs, zou de handelaar bij een koers van f 3,15 van de supermarkt ontvangen: f 5,32 per kg. In figuur 5.2 is uitgegaan van f 5,00 per kg. Transportkosten van de supermarkt zijn niet weergegeven.



Figuur 5.2 Vergelijking van verkoopprijzen en kostenopbouw van champignons afgezet op de groothandelsmarkt (GHM) en de supermarkt (SM)

6. Het Nederlandse aanbod vergeleken met de concurrentie

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk is gebaseerd op de verschillende onderdelen van de concurrentiemonitor. In een dergelijke monitor wordt de concurrentiepositie van verschillende aanbieders vergeleken per deelmarkt in de afzetketen op basis van een aantal aspecten (Van Gaasbeek et al., 1998).

Het verschil met de concurrentiemonitor wordt vooral gevormd door de kwalitatieve in plaats van kwantitatieve benadering die hier wordt aangehouden. In de concurrentiemonitor ligt de nadruk meer op kwantitatieve analyse. Door het relatief geringe aantal Britse inkopers van champignons is een kwantitatieve analyse niet mogelijk.

Zoals vermeld wordt de concurrentie per deelmarkt vergeleken. De productie (en distributie) voor de groothandelsmarkt en supermarkten is in hoge mate gescheiden. De groothandelsmarkten fungeren voor de grote Britse en Ierse telers/handelaren als een buffer waar zij hun mindere kwaliteiten en overschotten kunnen afzetten. Daarnaast leveren kleinere binnenlandse champignontelers en buitenlandse exporteurs aan de groothandelsmarkt.

Catering omvat de afzet van champignons voor buitenhuishoudelijk verbruik.

Naast de concurrentiekracht per deelmarkt vergelijken we in dit hoofdstuk ook de verschillende schakels in de afzetketen. Er worden drie schakels onderscheiden: teelt, tussenhandel en afzet. In de paragrafen 6.2, 6.3 en 6.4 komen de eerste drie aspecten aan bod (aanpassingsvermogen, kosten/efficiency en ketendoelmatigheid). Deze drie paragrafen zijn schematisch weergegeven. Paragraaf 6.5 behandelt het strategische potentieel. Daarbij wordt bij de verschillende partijen in de keten per aspect aangegeven of de Nederlandse concurrentiepositie beter (+), gelijk (=) of slechter (-) is dan die van de concurrentie en wordt een toelichting daarop gegeven.

6.2 Aanpassingsvermogen aan de markt

Kwaliteit

Algemeen		Er worden opmerkingen gemaakt over de houdbaarheid, bruinverkleuring, homogeniteit van de sortering, afwijkingen in de vorm van de Nederlandse champignons. De Ierse champignons zouden langer houdbaar zijn. Dit wordt onder andere in verband gebracht met het drogestofgehalte.
Teelt	=	De Nederlandse teeltmethoden geven in vergelijking met de Britse of Ierse teeltmethoden geen duidelijke aanleiding om te veronderstellen dat een kwalitatief minder product geteeld wordt.
Transport	-	De Nederlandse transportketen lijkt in vergelijking met de Ierse trager, heeft relatief veel overlaadstations en gecombineerd transport. Dit geeft een kwaliteitsnadeel ten opzichte van Ierland en Groot-Brittannië.

GHM	+	Hier scoort Nederland op z'n minst gelijk met de Britse leveranciers en beter dan de Ierse leveranciers. De champignons uit Ierland zijn vaak champignons die niet voor levering aan de supermarkten geschikt zijn. Dat geldt ook voor Britse telers die aan supermarkten leveren en hun restproduct afzetten op de GHM. Het aanbod van Ierse champignons varieert nogal in volume. De Ieren concurreren op deze markt sterk op prijs met een kwalitatief minder product.
Cateraars	=	Nederland scoort gelijk aan Ierland en Groot-Brittannië. Met name voor snijbewerkingen wordt een stevige, ook van binnen witte en houdbare champignon gevraagd.
Supermarkt	-	Nederland scoort lager dan Groot-Brittannië en Ierland. Dat zit hem niet in de teelt, maar in de organisatie van de grootschalige levering aan supermarkten. Die maakt handhaving van een constante kwaliteit moeilijk. Nederland heeft met relatief kleinschalige en zelfstandige teeltbedrijven meer problemen om goed in te spelen op de door supermarkten gewenste kwaliteitszorg en de door hen uitgeoefende kwaliteitscontrole.

Breedte van het assortiment

Algemeen		Het assortiment dat Nederland op de Britse markt afzet is beperkt, namelijk voornamelijk I-middel. Op de groothandelsmarkten is dit het belangrijkste product. Op de Britse versmarkt, met name in de landelijke supermarkten is het aangeboden assortiment echter relatief groot, van 'buttons' tot 'flats', los en verpakt, gesneden en ongesneden, 'value-packs'. Het aanbod van andere paddestoelen, 'Nature's Choice' of 'organic mushrooms' is wel actueel, maar wordt, gezien het geringe aandeel in de omzet, niet als een belangrijke ontwikkeling in de versmarkt gezien.
Teelt	=	Nederland scoort gelijk aan Groot-Brittannië en Ierland. De drempel voor een assortimentsverbreding lijkt momenteel voor de Nederlandse teelt en oogst wat hoger te liggen dan voor Ierland/Groot-Brittannië. Wat overigens niet wil zeggen dat Nederland geen breder assortiment zou kunnen leveren. De betere bedrijfsuitrusting en teeltkennis stelt Nederlandse telers waarschijnlijk beter in staat om specifieke producten te leveren mits daar een passende vergoeding tegenover staat.
GHM	=	Op de groothandelsmarkt scoort Nederland met zijn assortiment even goed als Groot-Brittannië of Ierland. De groothandelsmarkt lijkt weinig eisen te stellen aan het assortiment, behalve als de afnemers cateraars zijn.
Cateraars	-	Nederland scoort lager dan Groot-Brittannië en Ierland. De sorteringen zijn vaak specifiek in verband met machines voor het snijden. Ierland schijnt goed aan de gewenste specificaties te kunnen voldoen. Nederland lijkt dit niet altijd goed voor elkaar te hebben.
Supermarkt	-	Nederland scoort lager dan Groot-Brittannië en Ierland. Het aanbieden van meer sorteringen, met name de hele kleine en hele grote, kan slechts in beperkte mate zonder ingrijpende consequenties voor de teeltschema's, de kg-opbrengsten op de bedrijven en de oogstwerkzaamheden. Het vergt met name extra inspanning om 'buttons' en 'flats' te leveren.

Aanbod en succes en onderscheidend vermogen van nieuwe producten/variëteiten

Nederland scoort op dit punt lager dan de concurrentie. Nederland doet momenteel weinig moeite om met nieuwe variëteiten op de markt te komen. 'Value-packs' vormen de belangrijkste vernieuwing van de laatste jaren. Ze zijn voornamelijk afkomstig van Britten en Ieren. In het verleden heeft Nederland wel problemen gehad met de uitvoer van deze kwaliteit omdat alleen kwaliteit I exportkwaliteit is. De problemen schijnen nu opgelost te zijn. Merkontwikkeling speelt geen rol in de vergelijking van de concurrentiepositie. Op geen van de markten lijkt het een belangrijke rol te spelen uit welk land de champignons komen.

Op de groothandelsmarkt en bij de cateraars is herkomst en alles wat daarbij hoort niet van betekenis. Op de supermarkten speelt herkomst auiding wel een rol. Hier heeft Nederland een achterstand ten opzichte van importeurs/handelaren in Groot-Brittannië/Ierland.

Contact tussen afnemers en leveranciers

Algemeen		De aard van de relaties in de keten wordt in sterke mate bepaald door de (deel)markt waarover wordt gesproken. De GHM is een dagmarkt met weinig noodzaak of behoefte aan langere termijnafspraken. Bij directe levering aan cateraars worden langere termijnafspraken gemaakt over hoeveelheden, prijzen en productspecificaties. Levering aan supermarkten vereist uitgebreide en bindende langetermijnafspraken.
Teelt	=	Afspraken tussen teler en handelaar voor een periode van 1-3 maanden omtrent de prijzen en kwaliteiten. Over de hoeveelheden worden globale afspraken gemaakt. Gangbaar is dat circa driekwart van de productie geleverd kan worden.
Transport	=	Handelaar speelt een sleutelrol in de afstemming van vraag en aanbod. De handelaar maakt enerzijds afspraken met telers en anderzijds met zijn afnemers, voor zover dat nodig is. Voor- of nadeel van deze vorm is afhankelijk van de afzetmarkt. In Groot-Brittannië en Ierland strekken de afspraken zich in het algemeen uit over de hele keten.
GHM	=	Nederland scoort gelijk aan Groot-Brittannië en Ierland. Op de groothandelsmarkt zijn langetermijnafspraken van weinig belang.
Cateraars	=	Nederland scoort gelijk aan Ierland en Groot-Brittannië. Er is geen aanleiding om te veronderstellen dat de Nederlandse handel minder goed aan de wensen van cateraars kan voldoen.
Supermarkten	-	Nederland scoort slechter dan Ierland en Groot-Brittannië. De Brits/Ierse handelaren hebben direct invloed op productie/teeltniveau. In Nederland moet de tussenhandel de telers als het ware representeren. Voor levering aan Britse supermarkten via de gangbare kanalen zijn erg veel partijen nodig. Vermindering van het aantal betrokken partijen is mogelijk als een teeltbedrijf erg groot is en/of door rechtstreekse afspraken tussen teeltbedrijven en Britse handelaren.

Service (logistiek)

Algemeen		Leveren van de juiste hoeveelheid in de juiste frequentie? Een deel van de Nederlandse export verloopt via pakketexporteurs, een deel via specialisten. Specialistisch transport is gunstig voor kwaliteit en snelheid. Er moet echter sprake zijn van voldoende omvang om het transport niet te duur te maken. De Nederlandse handel beschikt niet over distributiecentra in Groot-Brittannië.
Teelt	-	Nederland scoort slechter dan Ierse en Britse bedrijven. Nederlandse telers zijn minstens zo goed als hun concurrenten in staat om kwaliteit en hoeveelheid te sturen. Maar de handelaar is minder goed in staat bindende afspraken met telers te maken. In Ierland is de keten minder gecompliceerd.
Transport	-	Nederland scoort slechter dan Groot-Brittannië en Ierland omdat steeds de afweging gemaakt moet worden of de hoeveelheden groot genoeg zijn om de transportkosten eruit te halen. Ierland transporteert altijd grote hoeveelheden. Ierse en Britse handelaren hebben hun eigen distributiecentra in Groot-Brittannië. Zij zijn daarom meer flexibel.
GHM	=	Nederland scoort gelijk aan Groot-Brittannië en Ierland. Er worden geen hoge eisen gesteld aan logistieke service. Er is kans voor uitbreiding leveringen GHM op maandag.
Cateraars	=	Nederland scoort gelijk aan Groot-Brittannië en Ierland. Nederland kan aan dezelfde eisen voldoen als de concurrenten.
Supermarkt	-	Nederland scoort slechter dan Groot-Brittannië en Ierland. De grootschalige levering aan distributiecentra van de supermarkten stelt (te) hoge eisen aan de Nederlandse teelt en handel.

Snelheid van aanpassen van het sortiment

Op dit punt is de concurrentie erg sterk. Vrijwel dagelijks staat de Iers/Britse teler/handelaar in contact met de inkoper van de supermarkt. Tevens ontvangt de teler van sommige supermarkten wekelijks verkoopinformatie. Dat betekent dat de teler snel kan inspelen op veranderingen bij de bestellingen. De Nederlandse teler weet daarentegen vaak niet naar welk land, laat staan naar welke afnemer/detailist zijn champignons gaan. Mede daarom zal de teler een product proberen te telen waarmee veel klanten enigszins uit de voeten kunnen. Een snelle aanpassing van oogstschema's en dergelijke wordt daarnaast bemoeilijkt door organisatorische oorzaken (arbeidsfilm, arbeidskosten in het weekend, compostbestellingen enzovoort).

Reactiesnelheid bij veranderende wensen

De Nederlandse handelaar kan de teler onvoldoende dwingen om de productie af te stemmen op de vraag van de detailhandel. Mede daarom kan de Nederlandse handelaar een tekort krijgen aan bepaalde kwaliteiten die door de supermarkten gewenst worden. De Ierse en Britse telers die aan de supermarkten leveren, kunnen deze snelheid wel leveren omdat ze niet hun gehele productie aan de supermarkt verkopen. De supermarkten vinden de Nederlandse keten vaak uit teveel schakels bestaan en doen het liefste zaken met handelaren die controle over de teelt hebben.

6.3 Kosten en efficiency

Kostenontwikkelingen en productiviteit

Momenteel stijgen in Ierland de gemiddelde loonkosten beduidend sneller dan in Groot-Brittannië en Nederland. De beschikbaarheid van vreemde arbeidskrachten in Ierland loopt terug. De productiviteit wordt in Ierland echter opgevoerd door steeds meer gebruik van doorgroeide compost. In Nederland is de snelle productiviteitsgroei achter de rug. Niettemin is de verwachting dat Nederland voorlopig een kostprijsvoorsprong heeft op telersniveau. Dat zowel Ierland als Nederland deelnemen aan de Euro betekent dat van wisselkoersschommelingen tussen deze twee aanbieders geen sprake meer is. Daarnaast is de kans op wisselkoersschommelingen kleiner omdat ook de Britten hun monetaire politiek afstemmen op de Europese Unie.

Prijs - kwaliteit verhouding

Algemeen		Het Nederlandse product is voornamelijk I-middel, los verpakt. Een vergelijking met de concurrenten op basis van andere kwaliteiten en sorteringen is hier niet aan de orde.
Teelt	+	Nederland scoort beter dan Groot-Brittannië en Ierland. De productiviteit en de prijs-kwaliteitverhouding van de Nederlandse teelt ligt hoger.

Transport	–	Nederland scoort lager dan de concurrenten. De keten is minder goed georganiseerd in vergelijking met Ierland. Dat gaat ten koste van de kwaliteit. De transportkosten liggen waarschijnlijk op hetzelfde niveau of iets hoger dan de Ierse. Britse telers hebben uiteraard lagere transportkosten.
GHM	=	Nederland scoort op z'n minst even goed als de concurrenten. Nederland is in staat kwaliteit I-middel tegen concurrerende verkoopprijzen aan te bieden.
Cateraars	=	Nederland scoort gelijk aan de concurrenten. In feite gaat het om een kwaliteit die vergelijkbaar is met het product op de GHM. De homogeniteit van de sorteringen verdient soms meer aandacht.
Supermarkt	=	Nederland scoort op het gebied van prijs-kwaliteit gelijk aan de concurrenten. Prijs lijkt echter een minder belangrijk aspect bij levering aan de supermarkten. En de kwaliteit is vooral afhankelijk van de wijze waarop de keten georganiseerd kan worden.

6.4 Ketendoelmatigheid

Tijdigheid van informatie

Algemeen		De aard en de intensiteit van de informatie-uitwisseling in de keten hangt samen met de deelmarkt waarvoor geproduceerd wordt.
Teelt	–	In Ierland is de informatie-uitwisseling in de keten sterk ontwikkeld omdat de afnemers eisen stellen op dat gebied. In Nederland worden veel teeltgegevens geregistreerd, maar daarvan wordt weinig gebruik gemaakt in de keten.
Transport	–	Een aantal handelaren is in staat de herkomst van partijen te traceren naar bedrijf, soms naar teelt. De behoefte daaraan is niet zo groot. Handelaren stellen zelf de partijen samen voor hun afnemers in de gewenste hoeveelheden en kwaliteiten.
GHM	=	De informatiebehoefte op de GHM is beperkt.
Cateraars	=	De behoefte aan informatie over kwaliteiten en hoeveelheden is groter dan op de GHM. De afnemers hoeven geen informatie over de teelt.
Supermarkt	–	Van elke afgeleverde partij moet informatie toegankelijk zijn tot en met de teelt. De Nederlandse teelt en handel is op dit punt niet sterk.

Algemene informatievoorziening in de distributiekolom

Veel Nederlandse teeltbedrijven weten niet naar welke retailer hun champignons uiteindelijk gaan. Soms wordt dat bijvoorbeeld duidelijk doordat men gevraagd wordt in 'pounds'-verpakking te oogsten, maar meestal wordt bij de handelaar uitgemaakt welke champignons waar naartoe gaan. De nogal losse organisatie heeft ook tot gevolg dat er bij het begin van de keten geen informatie komt over klachten of wensen van de retailers.

Organisatie van de goederenstroom

De voorbeelden in hoofdstuk 5 laten zien dat champignons nog te vaak te lang onderweg zijn. Soms bewaren telers champignons van donderdag en verkopen ze eerst de mindere kwaliteit van vrijdag. Als de bewaarde champignons van donderdag echter later in de keten niet direct doorstromen is hun houdbaarheid sterk teruggelopen. Het zou daarom te verkiezen zijn de beslissing over het in depot houden van champignons zo laat mogelijk dat wil zeggen zo dicht mogelijk bij de consument te nemen.

Mate van samenwerking binnen de kolom

De huidige samenwerking in de kolom in Nederland is, enkele uitzonderingen daargelaten, gering. In Groot-Brittannië en Ierland is de gehele kolom (compost - pakstation - transport) vaak eigendom van hetzelfde bedrijf waardoor de samenwerking kan worden afgedwongen.

6.5 Strategisch potentieel

Uitgangspositie om toekomstige concurrentie aan te gaan (kwaliteit, prijs, imago, geografie)

De kostprijs op telersniveau voor Nederlandse champignons (I-middel) is gelijk of lager dan die van Ierse en Britse champignons. Ondanks de bijkomende transportkosten blijkt het mogelijk voor de belangrijkste sorteringen Nederlandse champignons aan te bieden op de Britse markt met een gelijkwaardige kwaliteit tegen een gelijke of lagere prijs dan Britse of Ierse champignons. Bij de hoeveelheden die nu naar Groot-Brittannië gaan, wordt het steeds vaker mogelijk transport met uitsluitend champignons te vullen. Het imago van het Nederlandse product is niet ongunstig. Wel is het zo dat de Britten geneigd zijn aan hun eigen product de voorkeur te geven (buy British). Aangezien bij de verkoop van champignons het land van herkomst geen belangrijke rol lijkt te spelen, zal dit de uitgangspositie niet ongunstig beïnvloeden.

Flexibiliteit in productie, marketing en organisatie (productie, logistieke service, marketing, organisatie)

Bij de Iers/Britse combinaties is marketing van champignons het uitgangspunt van de keten. De organisatie is erop ingespeeld om aan de eisen van de afzet tegemoet te komen. De Nederlandse keten is in vergelijking daarmee erg star. Teeltbedrijven laten eigen organisatorische voorwaarden vaak de boventoon voeren in het geproduceerde sortiment en vertrouwen erop dat de handel wel garant staat voor de verkoop. Sterkere betrokkenheid van telers lijkt een noodzaak. Voor de aanvoer op de groothandelsmarkt heeft dit gebrek aan betrokkenheid geen grote gevolgen. Een betere verdeling van de aanvoer over de week zou de positie van Nederland hier nog wel kunnen versterken.

Voor de verkoop aan cateraars en supermarkten is dit gebrek aan afstemming in de keten wel een nadeel ten opzichte van de concurrenten. Slechts enkele grote bedrijven in Nederland zijn in staat grote hoeveelheden te leveren die door deze ketens gevraagd worden. Voor middelgrote en kleinere bedrijven zal onderlinge afstemming van de productie op de markt, al of niet in samenwerking met een handelaar, noodzakelijk zijn. Wellicht dat de momenteel in belangstelling staande telersverenigingen dit kunnen oppakken.

Snelheid van aanpassen van nieuwe technologie

Nederland is teelttechnisch zeer vooruitstrevend. Op Nederlandse bedrijven is in het algemeen ook veel informatie beschikbaar. In de keten wordt hiermee echter nog weinig gedaan. Daar staat tegenover dat juist de Britse supermarkten technologisch sterk ontwikkeld zijn in hun winkels (scanning, ECR). Op dit moment ontstaan juist daar kansen om met ICT-technologie de informatie uitwisseling tussen teelt en handel te versterken.

Op de groothandelsmarkt is de toepassing van deze technologie van geringe betekenis. In de contacten met cateraars en supermarkten zijn de nieuwe mogelijkheden wel van belang. Ten opzichte van de concurrentie hoeft Nederland niet onder te doen in de ontwikkeling van nieuwe technologie. Probleem is waarschijnlijk om de partners te vinden die de daarvoor benodigde investeringen willen doen.

Kwetsbaarheid, externe ontwikkelingen

Er zijn geen aanwijzingen dat de Nederlandse productiewijze met betrekking tot aspecten die een rol spelen in de publieke opinie in een nadelige positie verkeert ten opzichte van de concurrenten. Met betrekking tot het gebruik van bestrijdingsmiddelen lijkt Nederland zowel op basis van de toelatingen als op basis van de werkelijke toepassing op bedrijven er beter voor te staan dan de concurrenten. Dat betekent overigens nog niet dat het publiek er ook zo over oordeelt.

Ontwikkelingen als MBT (Environment Conscious Cultivation), Nature's Choice en biologische teelt (organic mushrooms) worden door de consument wel gewaardeerd, maar spelen op de GHM-en en bij de cateraars nauwelijks een rol. De supermarkten spelen er wel op in, maar verwachten geen grote omzet op dit gebied.

De belangrijkste externe factor in de handel met Groot-Brittannië is het koersverloop van het Britse pond. In het verleden heeft dit de handelsrelaties met de Britse supermarkten meermalen ernstig verstoord. De gevolgen daarvan zijn nu nog merkbaar. Nog steeds bestaat er twijfel of Nederland bij een daling van het Britse pond leveringsverplichtingen na zal komen. Zowel met cateraars als met supermarkten worden langetermijnafspraken gemaakt. Een voordeel van de komst van de Euro is dat Nederland en Ierland een stabiele wisselkoers krijgen.

Kennis van de consument

Waar het gaat om kennis over de consument verkeert Nederland ten opzichte van de concurrenten in een gelijkwaardige positie. Supermarkten en cateraars verzamelen kennis over de consument en vertalen die in productspecificaties. Nederland kent weinig voorbeelden van een actieve opstelling op het gebied van productontwikkeling voor consumenten. Voor de concurrentie lijkt hetzelfde te gelden.

Langetermijnvisie in de aanpak

Champignonteelt is in Ierland de afgelopen twintig jaar systematisch ondersteund door instellingen en overheid. Inmiddels is het daar de grootste tuinbouwteelt van het land en biedt het extra inkomen op het (relatief) arme platteland. In Nederland lijkt de ondersteuning van de champignonteelt door de overheid het laatste decennium juist te zijn teruggelopen (voorlichting, onderwijs). De sector zal dus zelf het voortouw moeten nemen. Daarbij ligt het voor de hand ook plannen te maken over levering aan Britse supermarkten en/of cateraars omdat het belang van de groothandel in Groot-Brittannië terugloopt. Omdat Ierland wel bijna gedwongen is om te leveren in Groot-Brittannië door de te grote afstand tot andere markten, zal de concurrentie scherp zijn. Het ontwikkelen van deze langetermijnvisie zal lastig zijn door het grote aantal betrokken partijen. Er zijn pakketexporteurs, specialisten, tussenhandelaren, grote zelfhandelende teeltbedrijven en Nederlands/Britse combinaties die zich met deze markt bezighouden. Daarnaast worden de inspanningen voor de Britse markt afgewogen tegen inspanningen die nodig zijn voor het bewerken van andere markten (Duitsland, Scandinavië en Frankrijk).

6.6 Samenvatting

Nederland heeft op de groothandelsmarkten wat betreft kwaliteit en prijs een sterke positie. De betekenis van de groothandelsmarkten daalt. Nederland kan zijn afzet op de GHM nog enigszins vergroten door:

- het aanbod beter te verdelen over de week, en met name op maandag meer aan te voeren;
- de prijsconcurrentie met binnenlandse producenten en Ieren te vergroten.

Er is echter geen perspectief voor een substantiële groei van de afzet via de groothandelsmarkt.

Nederland heeft problemen om vaste relaties op te bouwen met de supermarkten, die het grootste deel van de directe verkoop van verse champignons aan de consument voor hun rekening nemen. De Ieren en Brits/Ierse combinaties hebben sterke banden met de supermarkt opgebouwd die niet zomaar losgelaten worden door de laatsten. Nederland wordt echter wel ingeschakeld door de buitenlandse handelaren om de gaten die de Britse en Ierse telers laten vallen op te vullen. Er liggen wel kansen voor Nederland bijvoorbeeld:

- door contracten tussen supermarkten en zeer grote teeltbedrijven die zelf hun afzet grootschalig organiseren. Zolang de Ierse/Britse combinaties goed blijven functioneren, lijkt de ruimte op de markt en de belangstelling van de supermarkten voor vaste contracten echter beperkt;
- door nieuwe vormen van samenwerking tussen teeltbedrijven en in Groot-Brittannië gevestigde handelaren. Bijvoorbeeld: onlangs heeft een Britse handelaar Nederlandse bedrijven gekocht die gaan telen voor Britse supermarkten.

Het lijkt erop dat Nederland afhankelijk is van de belangstelling en initiatieven vanuit Groot-Brittannië zelf om bij de Britse supermarkten op vaste basis binnen te komen.

Deze initiatieven zijn alleen te verwachten als de bestaande handelsrelaties van de supermarkten niet meer blijken te voldoen. Nederland moet klaar staan op het moment dat anderen steken laten vallen. Meer inspanningen op het gebied van kwaliteitszorgsystemen, gericht op de wensen van de klant, zijn daarvoor gewenst.

Waar liggen de groeimogelijkheden? Meer dan 1/3 van de champignonconsumptie in Groot-Brittannië, ongeveer 50 miljoen kg, bestaat uit buitenhuishoudelijk verbruik. De champignons worden door de cateraars ingekocht via importeurs, groothandelaren of op de groothandelsmarkt. Uit Groot-Brittannië komt naar schatting ruim 30 miljoen kg. De rest wordt geïmporteerd.

Nederland lijkt goed in staat om te voldoen aan de eisen die door cateraars aan de champignons en aan keten gesteld worden. Een nadeel ten opzichte van de concurrenten is dat voor Nederlandse handelaren de omvang van de afzet een hogere drempelwaarde heeft. De Britten en Ieren zijn meer flexibel en kunnen vaker kleinere hoeveelheden voor binnenlandse afnemers aanvoeren. Het hangt daarom vooral af van de schaalgrootte waarmee de cateraars opereren of Nederland goede kansen maakt op deze markt.

Daarnaast moet Nederland ervoor zorgen dat de geleverde champignons voldoen aan de wensen van de cateraars. Dat vraagt extra inspanningen van de Nederlandse telers en handelaren.

7. Aanbevelingen voor de Nederlandse champignonsector

- a. Samenwerking tussen Nederlandse exporteurs en grote Brits/Ierse handelaren lijkt een kansvolle strategie voor levering aan de Britse supermarkten. Wel dienen Nederlandse telers ook bij koersveranderingen lange termijn afspraken over levering na te komen. Wellicht kan dit risico worden afgedekt.
- b. Vestiging van een distributiecentrum van Nederlandse exporteurs in Groot-Brittannië kan op haalbaarheid worden geanalyseerd. Het doel daarvan is verlaging van de transportkosten en flexibilisering van de afzet. Een mogelijkheid daarvoor is overname van een Britse teler/handelaar.
- c. Gezamenlijk transport van Nederlandse champignons kan kosten- en kwaliteitsvoordelen bieden bij de export van verse champignons.
- d. Stimulering van de samenwerking van Nederlandse exporteurs bij het bewerken van de Britse markt. Wellicht dat onder regie van Productschap Tuinbouw meer collectieve acties mogelijk zijn.
- e. Het PR Bureau voor champignons kan samenwerking zoeken met enerzijds Nederlandse handelaren en anderzijds grote Britse retailers.
- f. Nederlandse handelaren maken qua kwaliteit en service goede kansen om het Britse cateringsegment te bedienen. De champignons daarvoor moeten optimaal aan de specificaties voldoen. De Nederlandse telers dient zich dan meer bewust te zijn van het marktkanaal waar zijn champignons terechtkomen.
- g. Het oogsten in het weekend kan zorgen voor nog enige groei van afzet op de groothandelsmarkt en kan ook de afzet aan kleinere retailketens stimuleren.

Literatuur

Anonymus, *A Confidence in horticulture, spotlight on Ireland*. The Grower, July 18, p. 15, 1991.

Collins A., 'The UK Grocery Supply Chain'. In: *Journal of Food Products marketing*. The Haworth Press Inc., Vol 4(2) 1997.

Fiellietaz Goethart, de P, A. F. van Gaasbeek en A.C. Koster, *Category management*. PR-97.01, Den Haag, LEI, 1997.

Franks, J. & J. Farrar, *Economics of mushroom production crop year 1997*. Manchester, Farm Business Unit, School of Economic Studies, University of Manchester, 1999.

Gaasbeek, A.F. van, M.D. Hack, J.C.M. van Meijl, J.J. de Vlieger, *Concurrentiemonitor*. LEI, Den Haag, 1998.

Hack, M.D., G.J. Boers en A.M.A. Heybroek, *International Competitiveness in the Mushroom Sector*. Rabobank Nederland, Utrecht, 1992.

Hinton, L., *Economics of mushrooms*. University of Cambridge, Cambridge, 1986.

Internet, <http://www.tradeport.org/tsl.countries/uk/fdmrkt.shtml>, 1998.

MAFF, *Mushroom Survey, production and sales in 1996/1997/1998*. Great Brittain, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, 1997, 1998, 1999.

Mushroom Journal, Mushroom Growers Association, (div. Jaargangen).

Pattie, D., *Schriftelijke info*. Fresh Produce Consortium, Londen, 1998.

Peters E., 'GrossBritanien'. In: *Der Champignon 2/96*.

Peters. E., 'Mushroom Growers Association'. In: *Der Champignon 3/96*.

Peters E., 'GrossBritannien'. In: *Der Champignon 3/96*.

Peters E., 'Situation auf den Champignonmarkten der EU'. In: *Der Champignon 1/98*.

Porter, M.E., *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York, 1990.

Productschap Tuinbouw, *Productinfo Champignons 1997*. Projectnummer 98-01, Productschap tuinbouw, Den Haag, 1998.

Traill B., Uncompetitiveness in a primary product: does Porter help? The case of UK horticulture. In: *competitiveness in the food industry*

Bijlage 1 Aantal vestigingen en omzet van het Britse voedingsmiddelenkanaal

Bedrijf	Aantal vestigingen	Omzet (x miljoen BPS)
Grootwinkelbedrijf	2.185	39.232
- J. Sainsbury (inclusief 11 savacentres)	366	12.627
- Tesco	522	12.094
- Argyll Group (inclusief 372 Safeway en 107 Presto)	479	6.096
- ASDA (inclusief 7 Dales Discounter)	203	5.285
- Somerfield Holdings (inclusief 230 Gateways, 324 Somerfield, 26 Food Giant, 35 Solo)	615	3.156
Kleinere grootwinkelbedrijven	398	3.475
- William Morrison	73	2.099
- Waitrose (John Lewis Partnership)	111	1.093
- Jacksons	55	na
- Budgens Stores	102	283
- Walter Wilson	57	na
CO-OPS	2.552	4.332
Cooperative Wholesale Society	716	3.061
Cooperative Retail Services	455	1.271
United Norwest, Stoke	245	na
Central Midlands, Lichfield	104	na
Others	1.032	na
Discounters	1.350	3.200
Kwik-Save Group	972	na
Aldi	150	na
Netto	94	na
Lidl	40	na
Others	94	
Convenience chains	50	61
Europa Foods	50	61
Warehouse Clubs	5	na
Price-costco	50	na

(<http://www.tradeport.org>)
