

Berichten

Buitenland

Special Horeca en convenience food

Voor de Nederlandse agribusines, jaargang 39, nummer 4, april 2013

Colofon

Berichten Buitenland is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en is een uitgave van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het doel is informatieverstrekking over relevante ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, handelsbemiddeling enzovoort. De LNV-afdelingen in het buitenland dragen in sterke mate bij aan de berichtgeving in dit blad.

Er wordt gedrukt op een chloorarme papiersoort, in een inktbesparend FM-raster. Er wordt verzonden in recyclebare sealbags.

Uitgever

Ministerie van Economische Zaken

Redactieadres

Redactie Berichten Buitenland
T.a.v. Jochem Porte
Postbus 20401, 2500 EK Den Haag
Tel. +31 (0)70 378 44 28
E-mail j.porte@minez.nl
[www: rijksoverheid.nl/berichtenbuitenland](http://www.rijksoverheid.nl/berichtenbuitenland)

Informatie en abonnementen

Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement kunt u contact opnemen met Elma Verboom.
Tel.: +31 (0)70 378 41 62
Fax: +31 (0)70 378 61 23
E-mail: e.verboom@minez.nl

Realisatie

JackieWorks/geschreven * gedrukt

Aan dit nummer werkten mee:

Niek van Dijk, Frits Emmerik, Hans van der Lee, Joost Oorthuizen, Jacqueline Rogers, Phaedra Veenendaal Vempadapu.

Opmaak

Optima Forma bv, Voorburg

Druk

OBT bv, Den Haag
ISSN 0920 - 0975

De informatie, meningen en opinies in dit blad worden naar voren gebracht buiten verantwoordelijkheid van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
Het overnemen of vermenigvuldigen van artikelen uit dit blad is alleen toegestaan onder vermelding als volgt: Berichten Buitenland, [maand/jaar], [pagina's].

Inhoudsopgave

Sectorspecial Horeca en convenience food	3
“Grondige kennis van je markt en klanten brengt succes”	4
Certificeringsproces simpeler dan gedacht	6
De Mexicaanse convenience foodmarkt	9
“Persoonlijke relatie opbouwen, brengt succes in buitenlandse markt”	11
Fast food is snel verdienen in Rusland	13
De Spanjaard eet tegenwoordig thuis	15
“Vriesvers is voor ons een bewuste keuze geweest”	18
Verenigd Koninkrijk: afzet diepvriesmaaltijd keldert	20
Thaise foodservicemarkt groot en groeiend	22

Sectorspecial Horeca en convenience food

Elk jaar stijgt wereldwijd het inkomen van grote groepen mensen. In veel landen ontwikkelt zich een middeninkomensgroep en middenklasse die het structureel economisch beter heeft. Dit leidt tot nieuwe trends in voedselconsumptie. Meer gezond, kwaliteit, luxe, Westers en convenience food (gemaksvoeding) zijn een paar van de etiketten die je op deze ontwikkeling kunt plakken.

In het kielzog van de McDonaldsen heeft Nederland de wereld vanuit zijn expertise op het gebied van agro en food veel te bieden. Of het nu gaat om innovatieve aardappelproducten, vliegtuigmaaltijden of equipment voor de bakkerijsector, er zitten zoveel aspecten aan convenience food dat de kennis en ervaring die is verzameld in het Nederlandse bedrijfsleven, de (toegepaste) wetenschap en niet te vergeten de overheid in deze sector maximaal tot zijn recht kan komen.

Intussen hebben de middelgrote bedrijven op dit terrein soms hun eigen verkooporganisaties en productielocaties in buitenlandse markten, waarmee zij bijdragen aan de werkgelegenheid maar ook de verdere ontwikkeling van de landbouw aldaar. Maar ook de kleinere ondernemingen roeren zich. Zo belevert een Thais-Nederlands bedrijf Starbucks in Thailand met oer-Hollandse stroopwafels!

Deze special bij Berichten Buitenland over horeca en convenience food laat zien dat internationaliseren en exporteren niet zo ingewikkeld is als velen denken. Natuurlijk, eerst goed nadenken over je strategie en over de vraag of er daadwerkelijk behoefte is aan je product of dienst in die buitenlandse markt. Dat is helder. Daarna is het vooral een kwestie van doen. Luchtverbindingen en daarna internet hebben de wereld zoveel kleiner gemaakt. Het is meestal geen pionieren meer.

De redactie

Bert Meulman (CEO van B&S International):

“Grondige kennis van je markt en klanten brengt succes”

Het Nederlandse B&S is wereldwijd actief in de bevoorrading van onder meer cruisemaatschappijen, exploratiebedrijven en vredesmacht met voeding, drank, luxe consumentengoederen, elektronica en nog veel meer. De cijfers zijn indrukwekkend: ruim € 900 miljoen omzet in 2012, waarvan 80% in het buitenland, en 1500 medewerkers. CEO Bert Meulman vertelt over het succesvolle opereren in hun nichemarkten.

Van oudsher is B&S International een fusiebedrijf. Elk bedrijf had zijn eigen klanten; waar die zaten en wat die deden maakte hen niet zoveel uit. Een van de eerste zaken die Bert Meulman na zijn aantreden als CEO in 2004 realiseerde, was de onderneming indelen naar activiteit. “Dat wilde ik, zodat wij specialisatie verkregen. Inkoop zetten wij op als een kenniscentrum voor category management, dat de verkoop kan ‘voeden’ met kennis. De verkoper is nu gespecialiseerd in de klant, die weet precies hoe hij denkt en wat hij doet. Kortom, die weet wat de klant beweegt en doordat hij dat weet, kan hij een totaaloplossing bieden.

Immers, wat gebeurt er als je als leverancier meer één wordt met de klant? Dan gaat ie veel verder met jou dan met iemand anders. Want jij ontzorgt hem. Bij veel leveranciers is de tendens dat zij minder aandacht kunnen geven aan de kleinere klant. Dat kunnen wij wél. B&S realiseert zijn omzet met meer dan 10.000 klanten, onder wie veel kleinere. Die geven wij dezelfde aandacht als grote klanten”, aldus Meulman. Hij vervolgt: “Toen ik binnenkwam, viel mij op dat onze klanten de krenten uit de pap pikten. Zij kochten waar het het goedkoopst was. Er was geen langetermijnrelatie met de klant en geen allesomvattendheid van het pakket. Daar vroegen wij ook niet om. We zijn een andere koers gaan varen, hebben gefocust op klantgroepen waar wij toegevoegde waarde kunnen leveren. En onze dienstverlening en assortiment ook uitgebreid, bijvoorbeeld met logistiek. Inmiddels beheersen wij deze kunst tot op grote hoogte. Na de aardbeving op Haïti zaten de eerste spullen, met name voeding, binnen 24 uur in het vliegtuig die kant op.”

B&S heeft nu veel meer logistieke specialisten aan het werk, naast de aloude verkopers. En de onderneming is in meer opzichten veranderd. Volledig ISO-gecertificeerd op het niveau waarop men zelfstandig al jaren opereerde, is B&S Authorised Economic Operator (protocol met douane, zodat niet elke lading wordt gecontroleerd, red.) en is er horizontaal toezicht van de Belastingdienst.

Markten

De huidige economische en financiële crisis zorgt voor uitdagingen. Meulman: “Wij verstrekken onze klanten in principe krediet. Dat is ook belangrijk in hun eigen financiering, en in overeenstemming met hoe dat gaat in de keten. Maar je moet wel een kredietverzekering kunnen afsluiten op zo’n klant. Wat je de laatste tijd ziet in Zuid-Europa is dat dit helemaal wegvalt. Bedrijven hebben slechte(re) resultaten, er wordt gesproken van landenrisico’s. Dit omzeilen wij door meer zaken te doen met nationale overheden en internationale organisaties.”

Recentelijk werkte B&S als onderaannemer van een grotere partij in een conflictgebied. Hier nam het de levering van alle groente en fruit op zich, met een waarde van € 250 miljoen. De sourcing in de regio van het desbetreffende land vond plaats vanuit Dubai. “Mede gezien vanuit duurzaamheid, kan je voorkeur uitgaan naar kopen op regionale of lokale markten. Je stimuleert die economieën, ook al moet je wellicht een concessie doen op prijs.” Een andere markt waar B&S een sterke positie heeft, is die van cruisemaatschappijen. Meulman: “Er varen 100 boten in de Middellandse Zee, daarvan beleveren wij er circa 80. Wij vullen de totale behoefte in voor de 2000-3000 mensen op zo’n schip. Ook beheren wij soms de voorraad van de cruisemaatschappij.”

Succesfactoren

Gevraagd naar wat nu de specifieke factoren zijn die bij B&S zorgen voor succes, zegt hij: "Eén ding dat ik heb geleerd, is dat de elementen van je aanbod unieke elementen moeten zijn. Bij ons zijn dat onze logistieke en andere infrastructuur, het werken met lokale mensen en grondige kennis van markten en klanten."

Wij besteden veel tijd aan nadenken over de vraag 'Wat wil de klant nu echt van ons, wat wil die leverancier en hoe verbinden wij dat?'. Dat is niet iets vrijblijvends, en ook niet iets dat je goed overbrengt met een corporate brochure. We kijken op lange termijn. Drie jaar geleden – middenin de crisis – kochten wij er nog een magazijn van € 10 miljoen bij. Wij moeten en gaan verder."

Het juiste personeel, is dat een sleutelfactor? "Natuurlijk", beaamt Meulman: "Zonder lukt het niet. Wereldburgers, goed opgeleid, hun talen sprekend, open, communicatief en een beetje dapper en opportunistisch, daar zoeken wij naar." De organisatiecultuur beschrijft hij als professioneel en informeel. Hij geeft aan dat het niet betekent "dat onze jonge mensen alles maar mogen. Wij praten over de business, schrijven onze strategie uit en daar houden wij ons aan."

Meulman ziet B&S als lerende organisatie, reden waarom hij zich liet overtuigen de B&S Academy te starten. Iedere medewerker, vanuit welke opleiding dan ook, doorloopt een basisopleiding. Wat is het proces van B&S, waar staat de onderneming voor, waar wil zij heen en wat is de rol van die medewerker daarin. Hierna kan die zijn of haar meerwaarde voor de organisatie gaan bewijzen, waar men genoeg kansen voor krijgt. Het voorgaande geldt voor hoogopgeleiden; de logistieke medewerkers volgen een soortgelijk programma.

Starten met export

Meulman weet uit eigen ervaring, dat alle begin moeilijk is. "De start van mijn carrière bij B&S wordt gekenmerkt door een traumatische ervaring. Ik probeerde de Braziliaanse markt te betreden, die markt was ook toen al 'booming'. Op een dag stonden onze goederen niet meer in het magazijn dat wij gehuurd hadden. Die waren gestolen en dus spoorloos verdwenen. Contracten met handtekeningen bleken niets waard. Het bedrijf heeft toen 1 miljoen verloren, wat mij persoonlijk niet heel erg zwaar is aangerekend. Mijn lessen achteraf: spreek de taal, kies je partners met zorg en – het belangrijkste – werk op de manier van het land. Je verdiepen in de cultuur van het zakendoen en investeren in de persoonlijke relatie is erg belangrijk."

De Nederlandse overheid is voor ons een belangrijke partner", besluit Meulman. "Niet alleen bij zaken als horizontaal toezicht. Ook als wij een probleem hebben in een bepaalde markt, werkt de stille diplomatie van onder andere de Landbouwraden, wanneer zij ons een duwtje geven. Die instantie is veel toegankelijker dan iedereen denkt."

Hans van der Lee

B&S en Meulman

Op dit moment omvat B&S International drie divisies: Holland Trading Group, B&S en – sinds kort – Royal Capi-Lux. De drie divisies zijn actief met de verkoop van (vooral) voedsel, dranken, luxe consumentengoederen en elektronica in nichemarkten wereldwijd. Omzet van de holding in 2012 bedroeg ruim € 900 miljoen, waarvan 168 is gerealiseerd in voedsel en dranken. Dit jaar komt het bedrijf waarschijnlijk uit op een omzet van circa € 1,3 miljard. Markten die worden bediend zijn onder andere: groothandelaren, travel retail, cruiseschepen, grondstoffenexploratie, en vredesoperaties en noodhulp.

De CEO van B&S International, Bert Meulman (45), studeerde hbo Personeel & Organisatie in Groningen. In 1992 wist hij toenmalig directeur Willem Blijdorp van Holland Trading Group te overtuigen hem aan te nemen. Na een start als exportmedewerker in Delfzijl onderscheidde hij zich in diverse functies binnen de onderneming. Na een periode als rechterhand van Blijdorp, trad hij in 2004 aan als CEO.

Let's go koosjer!

Certificeringsproces simpeler dan gedacht

Er bestaan veel misvattingen over de koosjere voedselindustrie. De grootste is wel dat het proces om een certificaat te krijgen duur, tijdrovend en ingewikkeld zou zijn. Daarnaast is de gangbare gedachte dat de afzetmarkt voor koosjer voedsel klein is. Niets is minder waar. Koosjer voedsel is eenvoudig te produceren en de voordelen zijn legio. Vooral in deze tijd van economische recessie kan het verkrijgen van een koosjer-certificaat een impuls geven aan het exporteren van voedsel naar de Verenigde Staten, Israël en andere kansrijke markten.

Een belangrijke voorwaarde om het predicaat 'koosjer' te verkrijgen, is dat de gebruikte grondstoffen goedgekeurd moeten worden. Als dat gebeurd is en de fabrikant alléén deze grondstoffen gebruikt, kan het proces om een zogenoemde Kasjroet-certificering te ontvangen vrij snel verlopen. Meestal kunnen de eerste controles al binnen een week plaatsvinden. De kosten vallen mee. Bij de Amerikaans-joodse organisatie Orthodox Union (OU), de belangrijkste en grootste certificeerder, ligt het instapbedrag rond de US \$ 500. Verdere kosten zijn afhankelijk van het aantal benodigde bezoeken, de omvang van de productie en de mate van toezicht die nodig is. Daarbij komt dat het niet per definitie nodig is dat er bij iedere productie toezicht wordt gehouden. Wederzijds vertrouwen tussen de certificerende instantie en de fabrikant vormt de basis voor het afgeven van een certificaat. Vaak is een tweetal bezoeken per jaar al voldoende. Indien een fabriek verschillende producten produceert, waarvan een aantal niet- koosjere bestanddelen bevatten, dient de productie plaats te vinden in overeenstemming met de kasjroet-toezichthouder.

Israëlische markt

Ongeveer 70% van alle joodse Israëli's houdt zich in zekere mate aan de koosjere voorschriften. Bijna alle supermarktketens verkopen uitsluitend koosjere producten. De voedingsmiddelensector in Israël groeit op het moment. In 2011 is de import van landbouw- en voedselproducten gestegen tot bijna US \$ 5,5 miljard, een groei van 27% ten opzichte van het jaar ervoor. De verwachting is dat de groei voorlopig zal doorzetten. Ondanks de economische groei is er nog steeds veel aandacht voor goedkopere producten en private labels (bijna 5%).

In 2011 waren er grote demonstraties tegen de hoge kosten van levensonderhoud in Israël. Israëlische producenten en supermarktketens staan hierdoor onder grote druk om prijzen van populaire producten te verlagen. Het ministerie van Financiën overweegt importheffingen te verlagen om voedselprijzen te laten dalen. Net als in Nederland is gemakvoeding een trend in Israël.

Amerikaanse markt

Wat de Amerikaanse koosjere markt bijzonder winstgevend maakt, is dat koosjer voedsel steeds aantrekkelijker wordt voor de niet-joodse bevolking. De populariteit van koosjer voedsel onder de niet-joodse consumenten is te danken aan zowel de relatieve beschikbaarheid van koosjer-gecertificeerde producten als de perceptie dat een koosjer-certificaat een extra niveau van kwaliteitsborging biedt. Een die verder gaat dan de gebruikelijke overheidscontrole. Ruim de helft van de Amerikaanse consumenten die koosjer voedsel kopen, doet dit omdat ze denken dat koosjere voedselproducten veiliger en gezonder zijn. Rond 60% van al het voedsel dat in de VS geproduceerd wordt, heeft een koosjer-certificaat. Jaarlijks wordt meer dan US \$ 150 miljard aan koosjer-gecertificeerde producten verbruikt en de uitgaven blijven stijgen.

Er zijn duidelijke aanwijzingen dat een koosjer-symbool het marktaandeel vergroot en dat een koosjer product een gunstigere plankpositie ontvangt ten opzichte van de niet-koosjere concurrent. Uit onderzoeken die door de industrie gedaan zijn, blijkt dat naast een concurrerend niet-koosjer merk, een koosjer product het 20% beter doet. Dit gegeven is

constant gebleven, zelfs in de kleinere steden ver weg van de mensen in grote steden die zich aan de kasjroet-wetten houden.

Nederlandse markt

Een klein land als Nederland is uiteraard sterk gefocust op export, aangezien de eigen markt relatief klein is. Nederland is een grote speler op het gebied van het exporteren van grondstoffen. Het certificeren van deze grondstoffen is een van de voornaamste bezigheden van de OU en het rabbinaat. Bedrijven kunnen enkel en alleen voedingsmiddelen voor de koosjere markt produceren, indien de grondstoffen die dergelijke producten bevatten ook allemaal gecertificeerd, dus koosjer zijn. In Nederland zijn er vijftig fabrieken die grondstoffen produceren die goedgekeurd zijn door de OU. Het opperrabbinaat in Nederland doet op het moment, zoals eerder genoemd, zaken met nog eens 150 fabrikanten. Nederland kan enerzijds gezien worden als wereldspeler binnen dit veld, maar heeft anderzijds nog veel potentie en doorgroeimogelijkheid.

Meer voordelen

Wanneer een product koosjer is verklaard, betekent dit uiteraard niet automatisch dat het lekkerder is of van extra goede kwaliteit is. Toch wekt het predicaat koosjer bij het grote publiek wel de verwachting, dat het bevorderlijk is voor de gezondheid. Voor mensen met een bepaald gezondheidsprobleem, zoals lactose-intolerantie, kan koosjer voedsel inderdaad uitkomst bieden. Wanneer een bepaald product gekarakteriseerd wordt als 'koosjer parve' (zonder melk en zonder vlees), is dit een garantie dat dit voedsel geen dierlijke ingrediënten bevat. Voor vegetariërs is het eveneens de zekerheid dat koosjere parve-producten geen vleesingrediënten bevatten. De zekerheid die hierdoor geboden wordt, kan door deze doelgroepen als zeer bruikbaar worden beschouwd.

Veel moslims in Europa en de VS kopen koosjere levensmiddelen om religieuze redenen. Als een koosjer product geen alcohol bevat, kan dit product bijna automatisch halal verklaard worden. Op de verpakking kunnen zowel symbolen van kasjroet-certificeringsinstanties als van halal-certificeringsinstanties verschijnen. Zo kan een organisatie als de Orthodox Union zelfs faciliteren bij het verkrijgen van een halal-certificaat.

De Nederlandse ambassade in Tel Aviv kan toekomstige exporteurs ondersteunen bij het vinden van de juiste agenten en het werken met de Israëlische wetgeving.

Peter Bachrach, economisch medewerker van de Nederlandse ambassade in Israël

Wat is koosjer?

Koosjer is afgeleid van het Hebreeuwse woord Kasjroet, dat het geheel van spijswetten binnen het Jodendom beslaat. De Kasjroet-lijst vormt voor veel joden een richtlijn voor hetgeen zij wel en niet mogen eten en drinken. Er speelt een groot aantal factoren mee bij het bepalen of een product wel of niet koosjer is. Achtergrondinformatie over dit onderwerp is te vinden op: www.nik.nl/kosjer-wat-is-het/.

Certificerende instanties

Orthodox Union

De teller van de Orthodox Union staat inmiddels op zo'n 500.000 producten in meer dan zesduizend fabrieken. De OU is in 80 landen actief, en heeft zelfs een kantoor in China. De database van de OU bevat op het moment 250.000 bruikbare grondstoffen, deze database kan als richtlijn dienen voor toekomstige producenten. Meer informatie: www.oukosher.com

Nationale Opperrabbinaat

Wie zich puur op Europa en Israël wil richten, kan in de meeste gevallen volstaan met een certificaat het Nationale Opperrabbinaat (NIK). Dit Nederlandse rabbinaat staat hoog aangeschreven bij zijn Israëlische tegenhanger. Dit komt in de eerste plaats door de grondige manier van werken die de Nederlandse organisatie er op nahoudt. Het NIK heeft momenteel contracten lopen met een 150-tal fabrikanten. Deze fabrieken produceren

voornamelijk grondstoffen en vaak geen eindproducten. Dit komt omdat Nederland weliswaar een grote exporteur van grondstoffen is, maar slechts een klein deel van de Nederlandse bevolking joods is. Meer informatie:www.kosherholland.nl

Mexico is de taco voorbij...

De Mexicaanse convenience foodmarkt

In Mexico, dat meer dan 100 miljoen inwoners telt, wordt de convenience foodsector steeds belangrijker. Dit omdat de eetgewoonten van de Mexicaan zijn veranderd. Feit is dat het voedselpatroon van de gemiddelde Mexicaan steeds meer gaat lijken op dat van de gemiddelde Westerse wereldburger.

Er is in Mexico een uitgesproken voorkeur voor gemaksvuodsels, dat voornamelijk buiten de deur gegeten wordt. Kant-en-klaarmaaltijden, pizza's, hamburgers, verse sapjes, traditionele tortilla-achtige snacks, het past allemaal in het drukke leven van de Mexicaan. Vanzelfsprekend vindt deze ontwikkeling voornamelijk plaats in de grote steden.

Toch verschilt het assortiment gemaksvuodsels in de Mexicaanse supermarkt enigszins van andere landen. Maïs- en tortillaproducten zijn volop aanwezig, en ook traditionele

Mexicaanse producten als bonen, chili pepers en tacos en enchiladas zijn logischerwijs veelvoorkomende ingrediënten in kant-en-klaarmaaltijden.

Kant-en-klaarmaaltijden worden vooral verkocht in supermarkten. De zogenoemde gemakswinkels hebben voornamelijk pizza, sandwiches en kant-en-klare salades in hun assortiment. Eetstalletjes en andere kraampjes zijn ook plekken waar de Mexicaanse consument zijn voedsel koopt. Tortilla's, fruitsalades, sappen en 'torta's' (broodjes) zijn eveneens in trek. Versproducten als wortels, komkommers en jicama (Mexicaanse aardappel) worden veel via marktstalletjes verkocht en zijn in Mexico jaarrond verkrijgbaar. Net als de populaire fruitsoorten waaronder papaya, mango en watermeloen. Er is in Mexico ook veel vraag naar verse sappen, waar al dan niet kruiden en specerijen aan toegevoegd worden om de gezondheidswaarde te verhogen.

De Mexicaanse consument heeft nog altijd een sterke voorkeur voor verse producten. Het aandeel diepvries is in de supermarkten redelijk beperkt in vergelijking met andere landen. De gemiddelde Mexicaan bezoekt liever de lokale markt. Diepvriesproducten zijn ook doorgaans duurder dan verse producten. En aangezien Mexico een breed scala aan groenten en fruit produceert, is de noodzaak voor diepvries ook niet zo hoog. Desondanks is de consumptie van diepvriesmaaltijden tussen 2007 en 2012 gestegen. Ook in Mexico ziet men in dat in sommige gevallen de aankoop van diepvriesproducten een eenvoudige manier is om voedsel langer te bewaren.

Exporttips

Bedrijven die interesse hebben om hun producten naar Mexico te exporteren, moeten met een aantal zaken rekening houden. Mexico heeft strenge markttoegangrestricties. Lang niet alle producten (vers of verwerkt) mogen ingevoerd worden. In principe bestaat tussen Mexico en Europa een vrijhandelsakkoord, maar er gelden hoge importheffingen voor voedselproducten. Daarnaast heeft Mexico handelsverdragen met andere landen, die tegen een lagere importheffing hun producten naar Mexico kunnen exporteren. Dit geldt bijvoorbeeld voor kaas.

Een andere voorwaarde is het verstrekken van uitgebreide Spaanstalige informatie op labels en verpakkingen. In de VS en Europa worden merken en land-van-herkomst-aanduidingen doorgaans gerespecteerd. In Mexico komt het nog wel eens voor dat valse merkproducten in omloop zijn. Hieraan valt weinig te doen omdat de kosten voor rechtsbijstand hoog zijn en handhaving lastig is. Het is belangrijk om dit vooraf als een potentieel risico te erkennen.

De Mexicaanse markt is divers, ook op cultureel gebied. Dit houdt in dat de consument bereid is nieuwe smaken en producten uit te proberen. Een uitgelezen manier om dit te

testen, is om mee te doen aan de 'gourmet events' die zowel voor restaurants, horeca als toeristische sector worden gehouden. Hier komt u experts tegen die de markt goed kennen. Bestaande beurzen zijn onder andere Expo Antad, Alimentaria México, Expo Gourmet, Abastur. Meer informatie via mex-Inv@minbuza.nl.

Wat nog het vermelden waard is, dat grote retailers zoals Wal-Mart een eigen importafdeling hebben. De ervaring leert dat het gemakkelijker werkt en meer betrouwbaar is.

Gabriëlle Nuytens, Landbouwraad in Mexico

Diverse bronnen, waaronder Euromonitor.

Foodservice

De foodservicesector (hotels, restaurants, cateraars, instellingen, verenigingen en scholen) in Mexico verschilt niet wezenlijk van die in andere landen. De sector zal naar verwachting verder groeien en zich tegelijkertijd diversificeren. Het overheidsbeleid is steeds meer gericht op buitenlandse handel en er wordt flink geïnvesteerd. Dit zorgt dat er een bredere variëteit aan producten uit andere landen Mexico binnenkomt. Belangrijk om te weten is dat de Mexicaanse consument open staat voor nieuwe 'eet'-ervaringen. In de grote steden zijn het vooral de supermarkten, natuurwinkels en gourmet-achtige zaken die goede zaken doen. En ook luxe koffie- en andere gourmetretailzaken doen het goed bij de Mexicaanse consument.

Restaurants

De Mexicaanse restaurantsector wordt vertegenwoordigd door een organisatie genaamd CANIRAC. Officieel zijn er 428 duizend restaurants, fastfoodketens en snackbars bij aangesloten. De sector is de tweede grootste werkgever in Mexico en groeide in 2011 met 3.7%. Van alle restaurantmedewerkers is 59% een familielid. 55% van alle restaurants hebben minder dan 5 medewerkers, 44% heeft meer dan 5 medewerkers.

Volgens Euromonitors 'Consumer Foodservice Mexico'-rapport hebben franchises een aandeel van 4% en vertegenwoordigen ze 19% van de waarde in de sector. De meeste franchises in Mexico zijn onderdeel van grote fastfoodketens als Subway, Burger King en Domino's Pizza. Maar ook lokale bedrijven als Sushi-Itto, Pollo Pepe en el Tizoconcito hebben franchises. Een groot deel van deze restaurants heeft fastfood op het menu staan, een aantal zijn fullservice en bezorgen ook thuis. Deze markt groeit, de consument heeft er klaarblijkelijk behoefte aan. Vooral in delen van Mexico waar het op straat onveilig kan zijn, wordt er steeds vaker thuis aangebeld. Maar ook verkeersdruk en een hogere werkdruk spelen een rol.

Mexico heeft een aantal 'diners' en ketens van familierestaurants, sommigen maken deel uit van grote retailers als Wal-Mart (Vip's, El Portón), Sanborns (Sanborns restaurant en coffee shops) en Comercial Mexicana (Restaurantes California). Deze fullserviceresaurants bieden een goede prijs-/kwaliteitsverhouding en zijn veelvuldig gevestigd in winkelgebieden. En dan zijn er nog de kleine restaurants, die vaak niet officieel geregistreerd staan. Zij serveren huisgemaakt voedsel tegen lage prijzen, voornamelijk traditionele Mexicaanse gerechten.

Piet de Bruijne (Farm Frites):

“Persoonlijke relatie opbouwen, brengt succes in buitenlandse markt”

Natuurlijk. Je product moet Piet de Bruijne (Farm Frites): kloppen. Er moet behoefte aan zijn in de exportmarkt die je op de korrel hebt. Ook dien je te voldoen aan eisen op allerlei gebied, van documenten tot en met fytosanitair. Maar zonder ernaartoe te gaan en een persoonlijke relatie op te bouwen, word je niet succesvol in een buitenlandse markt. Een gesprek met Piet de Bruijne van Farm Frites, over de aanpak van internationalisering.

Farm Frites is wereldwijd één van de top-vijf aanbieders van frites en aanverwante producten en de derde grootste aardappelverwerker. Ooit klein begonnen, zoals iedereen. De huidige directeur, Piet de Bruijne, is zich goed bewust van die oorsprong. Op basis van zijn eigen ervaring in het bedrijf vanaf de jaren '80, vindt hij internationaliseren en exporteren een stuk minder pionieren dan toen.

“Je wist niets. Als je zolang teruggaat... Ik herinner mij dat ik naar Spanje ging en daar beurzen afliep. Ook probeerde je zoveel mogelijk advertenties te zetten in vakbladen, om mensen te vinden die jouw frites wilden verkopen. Tegenwoordig is zoveel informatie beschikbaar via internet; je kunt jezelf al een compleet beeld vormen van een potentiële exportmarkt nog voordat je er voet aan de grond hebt gezet.”

Naar buitenlandse markt

Waar mogelijk realiseert Farm Frites eigen productielocaties dicht bij of in buitenlandse markten en hanteert daarbij een ketenbenadering. Dat wil zeggen: eigen aardappelvelden met eigen aardappelrassen tot en met een eigen fabriek in het land van vestiging. Waar begin je? “Neem Egypte, dit was relatief eenvoudig. Een Koeweitse agro- en foodgroep benaderde ons. Zij wilden daar een fritesfabriek beginnen en vroegen wil je meedoen of niet? Vanuit die locatie beleveren wij het gebied van Marokko tot en met Irak.

Of neem Rusland. Eén van onze grote klanten is daar bezig. Als niets georganiseerd is voor de aanvoer van hun grondstof, in ons geval frites, is zo'n klant erg blij dat jij als vaste en vertrouwde leverancier met hun meegaat. Dat zij elke dag op tijd de gewenste hoeveelheid en kwaliteit frites geleverd krijgen, dat is al een unicum. We zijn daar nu bezig met het voorbereiden van de teelt.”

De Bruijne hecht veel waarde aan innovatie. “Wij proberen zoveel mogelijk met die aardappel te doen. Enerzijds waarde toevoegen, anderzijds zoveel mogelijk producten te bedenken. Wij hebben gekoelde én bevroren producten, dat doet al niet iedereen. Omdat je naar zoveel landen exporteert, moet je daarnaast inspelen op lokale en regionale eisen en wensen. In de Arabische regio moet alles halal zijn, lokaal zijn er verschillende consumentenvoorkeuren. Dan heb je nog klantspecifieke vragen. Bij ons zijn continu zeven man hiermee bezig.

Veel innovatie is er al op het thema duurzaamheid, alleen zie je dat niet morgen op je bord. Wij telen in het buitenland alles zelf, bewaken het energieverhaal, zijn 'bio-based' voor zover dat op dit moment kan. Daarnaast zijn er bereidingswijze, het gezondheidsaspect en dan probeer je ook leuke dingen voor op het bord te verzinnen. Er zijn dus veel lijnen waarlangs je tegelijkertijd denken moet.

We gebruiken verschillende aardappelrassen die in samenwerking met ons zijn en worden ontwikkeld. Nieuwe rassen zijn door hun hogere opbrengst per hectare al minder belastend en zijn duurzamer, omdat minder water, pesticide en kunstmest nodig is. Nederland heeft de beste landbouw van de wereld, met zijn ketenbenadering. Alleen, daar kun je in het buitenland niet op terugvallen. Daarom telen wij, behalve in Nederland, zelf. Doe je dat niet: geen fritesfabriek. Om je een idee te geven van de termijn waarop je denkt: wij hebben nu al proefvelden in landen waar misschien over 15 jaar een fabriek van ons staat.”

Internationaal zakendoen

Hoe ziet De Bruijne het zakendoen met 'vreemde' culturen vanuit zijn eigen ervaring? "Wat je merkt is dat, bijna overal ter wereld, de persoonlijke relatie belangrijker is dan in Nederland. Kijk, hier is alles gereguleerd. Mensen kopen met vertrouwen via internet, zelfs op Marktplaats. In de meeste landen is er helaas niet een omvangrijk stelsel aan zekerheden, zoals wet- en regelgeving, noem maar op. Je moet dus echt investeren in de persoonlijke relatie, omdat men in het buitenland op die manier zaken doet. Betrouwbaarheid, daar gaat het in die relatie om. Nakomen wat je afspreekt, maar ook niet meer beloven dan je waar kunt maken.

De uitdaging is in elk land weer anders. Je moet ernaartoe, goed luisteren en voldoen aan de behoefte. Weten hoe de hazen lopen in zo'n land en wat mogelijke obstakels zijn. Dat is helemaal niet ingewikkeld, daar hoef je niet briljant voor te zijn. De stap naar het buitenland is geen sprong meer, zoals vroeger. De wereld is een stuk kleiner. Er zijn eigenlijk weinig barrières meer. Is er een probleem, schakel de Landbouwrap en zijn of haar bureau in. Maar bel niet alleen als je in moeilijkheden zit, houd ze goed op de hoogte van je activiteiten, zodat je ook draagvlak hebt."

Hij vervolgt: "Je moet wel een oplossing vinden dat je kostenefficiënt kunt werken. Een groot bedrijf kan een of twee jaar aanloopverlies wel opvangen, een kleinere onderneming niet. Bundel als 'kleinere' Nederlandse agribusiness-ondernemers je krachten, zodat de kosten van vliegen, hotels enzovoort misschien zijn te delen.

Probeer als starter in een buitenlandse markt te leren van mensen die je in die specifieke markt al zijn voorgedaan. Soms denk ik dat bepaalde kennis en ervaring hierover minder goed beschikbaar is dan vroeger. Maar elke ondernemer wil een andere ondernemer graag helpen, zolang het niet zijn concurrent is. Extra voordeel als je een kleinere onderneming hebt: dit zijn vaak nog familiebedrijven, net zoals Farm Frites. Dat is van grote waarde in het buitenland, waar het meestal ook gaat om familiebedrijven. Een punt van herkenning."

Tot slot heeft Piet de Bruijne nog een overdenking voor de Nederlandse overheid: "Financiering voor een bedrijf is erg lastig geworden. Banken hebben op dit moment ook minder bewegingsruimte. Dit geldt al in Nederland, laat staan als je wilt internationaliseren of exporteren. Gezien het belang van export voor ons land, zou de overheid kunnen nadenken over een faciliteit voor exportkrediet, noem het microfinanciering."

Hans van der Lee

Piet de Bruijne (1962) werkte na het IVA Driebergen, de opleiding voor commerciële en managementfuncties in de automotive branche, bij VEGE Motoren in Nederland en Frankrijk. Hierna maakte hij afdeling voor afdeling kennis met de onderneming waarvan toen zijn vader Gerrit de baas was: Farm Frites. Opgericht in 1971, is Farm Frites nog altijd een onafhankelijk familiebedrijf en telt 1500 medewerkers in meer dan 40 landen. Er zijn verkoopkantoren en productiesites verspreid over Europa, het Midden-Oosten, Noord-Afrika en Zuid-Amerika. Het assortiment bestaat uit gekoelde, bevroren en voorgekookte aardappelproducten. De verwerkingscapaciteit bedraagt ruim 1,5 miljoen ton per jaar. Het bedrijf is daarmee de derde grootste aardappelverwerker ter wereld.

Vertrouwen consument is terug

Fast food is snel verdienen in Rusland

Tot 2008 was er geen wolkje aan de lucht voor de convenience-foodsector in Rusland, totdat ook daar de crisis toesloeg. Maar al sinds 2010 vertoont de markt tekenen van herstel. En het lijkt erop dat het vertrouwen van de Russische consument terug is op het oude niveau, al blijven de groeicijfers nog achter.

Het economische herstel in Rusland komt eerder dan verwacht. Eind 2009 leek het al beter te gaan en in 2011 was het GDP per capita € 9090. Dat maakte dat de consument meer vertrouwen kreeg in de stabiliteit van zijn financiën en hij bleek dus meer bereid om onder andere uit eten te gaan. Bedrijven die hiervan profiteerden waren vooral fastfoodrestaurants, cafés en bars, zij zagen een (omzet)stijging van 14%. Traditionele full-servicerestaurants deden ook geen slechte zaken en bereikten een (omzet) stijging van 6% in 2011. Desondanks kiest de consument toch vaker voor de lager geprijsde fast food en is hij zeer prijsbewust, als hij al uit eten gaat.

Een belangrijke reden waarom de Russische economie zich snel heeft hersteld, zijn de hoge olieprijsen. Mede daardoor zit Rusland er voor de komende jaren warmpjes bij en kan het land rekenen op groei. En het feit dat Rusland in 2011 is toegetreden tot de WTO heeft het land ook geen windeieren gelegd. Deelname betekent meer (transparante) investeringskansen en een verbetering van de import en export.

Verwacht wordt dat de waarde van de foodservicemarkt in Rusland met 4% stijgt tot € 14,8 miljard in 2016. De belangrijkste aandrijver van de groei zal het fastfoodkanaal zijn. Dit kanaal bereikt een jaarlijkse groei van 3 respectievelijk 7% als het gaat om aantal verkooppunten en waarde. Niches die nog verder ontwikkeld dienen te worden, kunnen van de groei profiteren.

Het zijn dus de fastfoodketens die indruk maken met hun groei. Eind 2011 waren zij goed voor 29% van de totale verkoopcijfers in de foodservicemarkt. Een stijging van 3% ten opzichte van het jaar ervoor. En deze fastfoodketens groeien ten nadele van de onafhankelijke bedrijven.

Omdat de kosten van grondstoffen stijgen, hebben ketens vanwege hun inkoopkracht meer kans om kostenefficiënt te opereren en zo hun winstmarges te behouden. Dit voordeel biedt hen de mogelijkheid om de prijzen niet te laten stijgen. Fastfoodketens hoeven daarom hun prijzen niet aan te passen; de consument doet daar zijn voordeel mee ten koste van de onafhankelijke aanbieders. De stijgende kosten van grondstoffen 'dwongen' fastfoodketens om uit te breiden, alleen op die manier zijn de kosten te handhaven. Hoe meer verkooppunten des te lager de inkoopkosten, en des te voordeliger de prijzen voor de consument. Dit leidde tot een stijging van het aantal verkooppunten met 20%, terwijl traditionele restaurants zonder inkoopkracht daar een stijging zagen van 7%.

Franchising

Een van de sleutelwoorden voor de snelle groei van internationale fastfoodketens als Subway, Burger King, Baskin Robbins en Cinnabon is franchising. Deze manier van opereren is een steeds belangrijker wordend instrument in de ontwikkeling van de Russische markt voor consumer foodservice. Voor deze internationale bedrijven is franchising een aantrekkelijke optie om snel uit te breiden.

Naar verwachting zal tussen 2011-2016 verdere expansie plaatsvinden en zullen de fastfoodketens in 2016 circa 40% van de markt in handen hebben, ter waarde van € 5,8 miljard. En dat vooruitzicht leidt tot ambitieuze doelen. Subway wil in 2015 maar liefst 1000 verkooppunten in Rusland hebben; McDonald's mikt op een uitbreiding van 75 winkels per jaar tot 2017 en wil meer franchisers hebben - niet in de laatste plaats omdat het bedrijf de

hete adem van concurrenten als Burger King en Wendy's in de nek voelt. Kentucky Fried Chicken wil in 2015 gegroeid zijn naar 300 verkooppunten.

Regionaal

Moskou en Sint Petersburg zijn de belangrijkste en rijkste steden in Rusland. Hier wordt de omzet gehaald, hier is de meeste potentie. Toch moeten andere regio's in Rusland niet uitgesloten worden. De markt in deze twee grootste steden is al aardig verzadigd en andere regio's bieden nog volop kansen voor expansie. Een goed voorbeeld van regionale expansie is die van koffieketen Shokolanidsta. Deze keten richtte zijn pijlen niet alleen op Moskou en Sint Petersburg, maar onder andere ook op steden als Novosibirsk, Yekaterinburg, Kazan en Rostov-na-Donu.

Nog een voorbeeld: Eurasia, een Aziatische full-servicerestaurantketen in Sint Petersburg, opende een locatie in Moskou en in andere gebieden in de regio. En McDonald's, de grootste speler in deze markt in Rusland, kondigde in 2012 aan om 45 nieuwe restaurants én een logistiek centrum te openen in Siberië.

Toch is er één grote maar verbonden aan franchising in nieuwe gebieden. De merknaam is weliswaar sterk in verstedelijkte gebieden, dat is echter geen garantie dat deze net zo sterk is in minder 'ontwikkelde' gebieden. Om de strijd om het marktaandeel te winnen, is het echter wel noodzakelijk voor fastfoodketens verder te kijken dan de huidige 'verzadigde' regio's.

En tussen alle fastfoodbedrijven door raakt de Russische consument ook steeds meer geïnteresseerd in 'health & wellness'. Deze trend is overgewaaid uit het Westen en maakt ook indruk op de Russische consument, maar wel voornamelijk die uit de grote stad. Ook hier geldt dat toegenomen welvaart mensen bewuster maakt van de voedselkeuzes die ze maken. Het ligt in de lijn der verwachting dat de Russische grootstedelijke consument meer op gezondheidsgebied zal verwachten, en dus ook van de fastfoodketens. McDonald's geeft hierin al het goede voorbeeld door zijn producten zo transparant mogelijk te promoten. Weten wat je eet, met ruimte voor salades en gezonde (ontbijt) granen. Subway heeft al een goede naam als het op gezondheid aankomt. En begrijpelijkerwijs zal de vraag naar gezonde en verantwoorde producten ook in Rusland groeien. Kansen dus voor nieuwe, gezonde fastfoodconcepten.

Philip de Jong, Landbouwrapraad Moskou

Diverse bronnen waaronder Euromonitor.

Crisis verandert consumptiepatroon

De Spanjaard eet tegenwoordig thuis

De ernstige economische crisis begint veranderingen in het consumptiepatroon van de Spanjaarden aan te brengen. Veel mensen geven er de voorkeur aan thuis te blijven in plaats van uit te gaan. Vrienden thuis te eten uitnodigen is een favoriet tijdverdrijf geworden. Een schets van de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van de Spaanse consumer foodservice en de markt voor convenience food.

De consumer foodservice in Spanje kent een hoge dichtheid per inwoner. In 2011 was er één verkooppunt per 152 inwoners. Dit heeft te maken met het hoge aantal onafhankelijke verkooppunten dat Spanje telt; in 2011 was dit 98% van het totaal, meest traditionele familiebedrijven. Dat is zelfs lager dan het ooit was.

Er is een lichte daling gaande in dichtheid. Demografische en economische trends zullen deze daling versterken. In 2016 zal er naar verwachting één verkooppunt per 156 inwoners zijn. Ook zullen winkelcentra niet langer een bron van groei zijn voor de foodservice. De trend naar terugkeer van winkels naar de stadscentra zal resulteren in veel kleinere foodservice verkooppunten.

Niet alle verkooppunten hebben op dezelfde manier te lijden van de omstandigheden. De slechte prestaties in 2011 werden veroorzaakt door een daling in de omzet bij de onafhankelijke verkooppunten, met een verkoopedaling van 4% in huidige waarde. De resultaten van de ketenverkooppunten daarentegen waren veel sterker. De huidige omzet van foodserviceketens steeg met 3% in 2011.

De slechtste resultaten werden in 2011 gezien bij fullservice restaurants, met een omzetsdaling van 5%. Twee factoren zijn hierbij van invloed geweest. Allereerst de in vergelijking hoge prijzen. Ten tweede het bezuinigingsbeleid dat Spaanse bedrijven hebben ingevoerd op hun uitgaven, met inbegrip van zakenlunches. Bovendien zijn fullservice restauranthouders over het algemeen niet zo snel met het inspelen op nieuwe behoeften van de consument als fastfood verkooppunten.

Verwacht wordt echter dat deze verkooppunten, hiertoe aangejaagd door de ketens, nieuwe consumptiemomenten zullen verkennen, met name de 'merienda' (middagsnack, vooral populair bij kinderen of tieners; vaak gewoon een kleine broodje met koude vleeswaren of chocolade of gebak), met aanbiedingen en promoties om de gemiddelde prijs te verlagen en het daardoor aantrekkelijker voor de Spaanse consument te maken.

Over het algemeen zullen de foodservice verkooppunten belangrijke concurrentie ondervinden van detailhandelaren, in het bijzonder bij de verkoop van kant-en-klaarmaaltijden, huisgemaakte maaltijden en take-away-diensten. In de meeste gevallen gebruiken fastfoodspelers sterke prijsverlagingscampagnes en aanbiedingen. In dit geval kiezen bedrijven ervoor de gemiddelde prijzen op te offeren, maar het aantal consumpties te verhogen – de Hamburger fastfood zag het aantal transacties en de omzet in 2011 stijgen met 6%.

Hoewel fullservice restaurants en cafés momenteel minder in trek zijn, hebben sommige spelers (zoals VIPs en Cervecería 100 Montaditos) goede resultaten behaald. Dat neemt niet weg dat de omzet in 2011 te lijden heeft gehad onder een daling van 5% (restaurants) en 4% (cafés). Ook is bij nieuwe restaurants/bars bewezen dat authenticiteit van groot belang is en dat een speciale inrichting en goede service een fundamentele bijdrage leveren aan het succes van onafhankelijke champagne-, gin- en cocktailbars.

Als onafhankelijke verkooppunten succes willen hebben, moeten zij hun uniciteit uitbreiden, aangezien Spanjaarden op zoek gaan naar bijzondere ervaringen als ze uitgaan voor ontspanning.

Dalende omzet

De komende jaren zullen Spanjaarden terughoudend blijven in hun uitgaven. Dus ook als het gaat om restaurantbezoek. Als gevolg hiervan wordt verwacht dat de omzet binnen de consumer foodservice zal dalen met 11% tot 2016. Het fastfoodkanaal is naar verwachting de branche die in de toekomst het beste resultaat zal boeken, met een voorspelde toename in de verkoop van 8%. Fastfood-verkooppunten zullen vaak de beste product-/prijsverhouding bieden.

In antwoord op de groeiende populariteit van het thuisverbruik, heeft een aantal fabrikanten marketingcampagnes gelanceerd op de televisie, die de barcultuur roemen van het Middellandse Zeegebied. Dit was vooral het geval bij bier.

Nieuwe promotiemethoden zullen worden ontwikkeld, voornamelijk via de sociale netwerken. Spanje is het derde land op de ranglijst voor het dagelijkse gebruik van sociale netwerken. Coupons, kortingen en promoties zullen steeds meer worden aangeboden via sociale netwerken.

Naar verwachting zal de Spaanse consument niet op korte termijn de gewoonten van vóór de economische crisis hervatten. De Spanjaarden zullen nog steeds bij hun bestedingen de hand op de knip houden en een groot deel van hun inkomen voor sparen bestemmen. De lage verwachtingen en de angst onder de Spanjaarden voor werkloosheid – die in 2012 de 26% passeerde – zijn bepalend voor de wijze waarop de Spanjaarden hun geld zullen uitgeven.

Tineke Zwitter, Landbouwwaad Madrid

Diverse bronnen, waaronder Euromonitor.

De eetgewoonten van de Spanjaard

Thuis eten

Hoewel Spanjaarden tussen de 18-30 jaar geneigd zijn de voorkeur te geven aan kant-en-klare maaltijden, is het voor oudere volwassenen meer gebruikelijk een maaltijd volledig zelf te bereiden. De vraag naar vers voedsel is licht gedaald in de afgelopen twee jaar, maar de consumptie van verse producten met 310,7 kg per hoofd van de bevolking is nog steeds veel groter dan die van kant-en-klare maaltijden met 8,5 kg per persoon. 'De afhaal' wordt steeds populairder. Het is opmerkelijk dat de toename van dergelijke maaltijden vooral typisch Spaanse gerechten betreft, zoals gazpacho, paella en tortilla. Terwijl Mexicaanse, Japanse, Thaise, Turkse en Libanese gerechten vooral in de grote steden populairder beginnen te worden, is hun invloed op de dagelijkse eetgewoonten nog steeds laag. Sommige exotische producten echter, zoals sojasaus of avocado, worden steeds meer aangetroffen in de Spaanse huisgemaakte gerechten.

Uit eten

Bars en restaurants spelen een essentiële rol in de Spaanse gastronomische en sociale cultuur. De economische crisis heeft de eetgewoonten van Spanjaarden beïnvloed, maar het is niet ongebruikelijk voor families om buitenshuis te eten. Eurostat maakte bekend dat de Spanjaarden in 2009 ondanks de crisis het meeste besteedden aan uit eten gaan van de Europeanen (bijna 15% van hun totale uitgaven). Tussen 2008 en 2010 daalden de uitgaven aan het uit eten gaan echter met 9,6%. Onafhankelijke cafés/bars en fullservice restaurants zijn de gelegenheden die de meeste klanten aantrekken, maar klanten besteden aanzienlijk minder. Bars en restaurants trekken voornamelijk kantoorvolk aan. Naast de typische driegangen menu's, die € 7-€ 11 kosten, bieden bars en restaurants steeds meer

menu's aan met maar één gerecht voor € 4-€ 5,50, in overeenstemming met de verminderde koopkracht van de consument. Zelfs de prijs van proeverijmenu's is in sommige gevallen gehalveerd tot € 30-€ 40. Spanjaarden geven de voorkeur aan de Aziatische (Japanse, Thaise, Chinese) keukens wat betreft niet-Europese keukens.

Harold Oldenbeuving (Marfo):

“Vriesvers is voor ons een bewuste keuze geweest”

Het in Lelystad gevestigde Marfo (ooit gestart als Martinair Food) is gespecialiseerd in 'fresh frozen' oftewel vriesverse maaltijden. Eén van hun troeven is Pascal Jalhay, bekende chefkok met destijds twee Michelin-sterren, nu hoofd van Marfo's CreaDome – de ontwikkelkeuken.

Marfo betrad al vóór 9/11 andere markten dan die van de luchtvaart. Maar, zegt Harold Oldenbeuving, manager Operations: “Als gevolg van het inzakken van de markt voor luchtvaartmaaltijden na 11 september 2001, zijn wij wel op zoek gegaan naar diversificatie en hebben meer spreiding gevonden door ook andere markten binnen de foodservice te bedienen, zoals de zorg (ziekenhuizen, thuiszorg), 'remote operations' enzovoort. Op dit moment behalen wij 60% van de omzet in de luchtvaartsector en 40% in andere markten. Van oudsher verzorgden wij voor onze klanten de warme maaltijd. De trend is naar concepten voor hele trays, waarin we ook de salade, het dessert en het broodje meenemen.”

Waarin verschilt nu de propositie van Marfo van die van zijn concurrenten? Oldenbeuving: “Ons aanbod of concept omvat meer en ontzorgt de klant meer, denken wij. De meeste luchtvaartmaatschappijen willen elke drie, vier maanden een wisseling van het menu. Vroeger kwamen onze klanten dan in de situatie dat zij telkens opnieuw alle grote luchthavens waar die klanten contracten hadden, moesten afvliegen, om overal de menuwisseling te bespreken. Tegenwoordig nodigen wij onze klanten een- of tweemaal per jaar bij ons uit, voor het maken van een menucyclus waar de wisselingen al in zitten. Dit concept verkopen wij aan onze klanten.”

Beleving

“Kijk, als je praat over beleving, die is natuurlijk het allermooiste in een restaurant, als het eten zo op je bord komt. Daarna komt de traiteur, die komt aardig in de buurt. Roep je 'koelvers', dat zou in theorie kunnen voor een maaltijd in het vliegtuig of een andere foodservicemarkt. Maar bacteriologisch is niet het enige aspect, de inhoud van het bakje gaat bijvoorbeeld ook achteruit in smaak en kleur. Vriesvers is verser dan koelvers, maar 'diepvries' heeft ten onrechte allerlei negatieve associaties. Dat is ons gevecht!”

Onze 'executive chef', Pascal Jalhay, (vroeger met een eigen restaurant in het bezit van twee Michelinsterren, red.) krijgt dat over de Bühne. Een luchtvaartmaatschappij heeft vaak een eigen chefkok in dienst. Die chefs van onze klanten praten graag met Pascal en ontwikkelen samen met hem de maaltijd. Ook beroemde Nederlandse chefs die onze klanten aan zich willen binden, werken met ons samen, omdat zij hem kennen.”

Hoe krijgt een concrete maaltijd nu vorm? “Pascal runt de ontwikkelkeuken, genaamd CreaDome, en heeft acht man personeel. Die probeert hij te inspireren, door een gerecht te koken zoals hij zou doen in een restaurant. Zijn mensen vertalen dat vervolgens naar wat de klant vraagt. Dan wordt er een kleine productie van gedraaid. Stel, er is daarna een prijskwestie, dat wil zeggen die klant wil hetzelfde maar goedkoper. Dan is het de kunst om de essentie van de maaltijd vast te houden en daar een andere invulling aan te geven c.q. specificatie van te maken. Dan wordt die maaltijd opnieuw gemaakt in een proefproductie van 500 stuks. Volgende stap is het proeven van de originele maaltijd en de nieuwe maaltijd, om te zien of die exact hetzelfde zijn. Is dat zo, dan wordt de receptuur vastgelegd en die verandert niet meer gedurende de levensduur van het product. Dat proefteam, daar zit een dwarsdoorsnede van ons personeel in, bestaande uit de ontwikkelaars, mensen van sales, airlines, foodservice, enkele van onze koks en mensen van onze assemblage. Wij werken 'just in time'. Dit betekent dat wij van zondag tot en met vrijdagochtend koken en vervolgens van maandag tot en met vrijdag assembleren. Direct hierna wordt het bevroren.”

Beproefde aanpak

Dat deze aanpak vruchten afwerpt, moge duidelijk zijn getuige dit voorbeeld: "Wij leveren al jarenlang de traditionele maaltijd van hun land aan een bepaalde Aziatische nationale luchtvaartmaatschappij. Vanuit Lelystad gaat er dan een zeecontainer met maaltijden op weg naar het land van die maatschappij en worden de maaltijden gebruikt op weg naar Europa. Dat geeft men niet uit handen, als men niet 100% overtuigd is van ons kunnen."

Van oudsher vond de productie van vliegtuigmaaltijden bij Marfo al plaats onder streng protocol. De onderneming heeft zijn productieprocessen laten certificeren (zoals naar de FSSC22.000-standaard), zodat veilige productie ook aantoonbaar is tegenover elke klant. "Daarnaast hebben klanten natuurlijk aanvullende eisen voor hun specifieke maaltijden", zegt Oldenbeuving. "Alles wat wij maken, is klantspecifiek. Wij beschouwen onszelf als één grote keuken en maken het. Daarbij gaan wij heel ver. Zo ontwikkelden wij Japanse maaltijden in samenwerking met de heer Oshima, chefkok van het Okura Hotel. Die stond erop dat de Japanse rijst met Japanse apparatuur gekookt zou worden. Wij hebben die kokers toen uit Japan geïmporteerd en gebruiken die nu."

Onze bewuste keuze voor vriesvers betekent dat wij grote pieken in de productie aan kunnen, maar ook snel kunnen schakelen en toch 100% voedselveilig uitleveren. Intussen letten wij op zaken als duurzaamheid en organiseren dat ook in de schakels van de keten die vóór ons liggen. Zo kozen we bij een aantal veel gebruikte groenten voor sterke rassen die bijvoorbeeld weinig bespuiting nodig hebben."

Nieuwe markten

Over 'remote operations' vertelt Oldenbeuving: "Dat zijn grote bouw- en mijnbouwprojecten, en dat is een groeiende markt. Daar speelt de overgang van zelf inkopen op locatie – wat dus wordt bemoeilijkt doordat deze activiteit in afgelegen gebieden plaatsvindt – naar externe levering door bedrijven als Marfo. Hun problematiek is ook weer specifiek voor dit soort werk. Je hebt te maken met een groot aantal nationaliteiten en dus een heel divers smakenpalet. Maar ook zaken als een lage afvalstroom, omdat er geen plaats of tijd is voor afval, tellen mee."

Bij levering in deze markt wordt streng gekeken naar wat je levert. Dan doe je er goed aan om het desbetreffende bureau van de landbouwrapraad je vragen toe te zenden. Op basis van de antwoorden heb je dan nog een aantal dingen uit te zoeken. Recent hebben wij samen met de Voedsel- en Warenautoriteit en het Veterinair Informatie Punt een standaardtekst voor kant-en-klaarmaaltijden in het algemeen voorgesteld voor in CLIENT. Gegaard én vriesvers, zoals bij ons, daar is immers weinig voor geregeld. Het is vaak het een of het ander: vers of diepvries (niet gegaard)."

Hans van der Lee

Directeur operations van Marfo, **Harold Oldenbeuving**, studeerde levensmiddelen-technologie in Wageningen en werkte daarna in de pluimveeverwerking bij Plusfood, destijds onderdeel van Cebeco/Meneba, dat nu in Braziliaanse handen is. Net vóór zijn inmiddels tien jaar bij Marfo, studeerde hij voor zijn MBA food en agro, opnieuw in Wageningen.

Roerige tijden voor producenten

Verenigd Koninkrijk: afzet diepvriesmaaltijd keldert

De vooruitzichten waren Roerige tijden voor producenten al niet stralend en daar kwam toen ook nog eens het paardenvleeschandaal overheen. Britten zijn paardenliefhebbers pur sang, het bedrog kwam dan ook even net iets harder aan. En dat betaalt zich nu terug in de groeicijfers van producenten van diepvriesmaaltijden.

Van de tien grootste spelers in diepvriesmaaltijden in het Verenigd Koninkrijk (zie kader), hebben slechts drie partijen een groei doorgemaakt in het afgelopen jaar. Alle producenten hebben overigens al langer te maken met omzet- en afzetdaling. En nu alle ogen blijvend gericht zijn op alles waar vlees in zit, lopen de producenten op eieren.

Een feitje: van alle 29 positieve testen op paardenvlees kon het van oorsprong Zweedse bedrijf Findus er 15 op zijn conto schrijven. Het internationaal opererende bedrijf had al te maken met teruglopende verkoopcijfers - 29% minder verkoop en 33,8% minder productie -, dit schandaal zou het Findusmerk definitief de das om kunnen doen. Findus zou niet de eerste zijn. De producent was traag en halfslachtig in zijn reactie en kwam tot woede van velen met vage smoesjes dat het te maken had met labeling.

De vraag is nu wat voor impact dit schandaal heeft op de rest van de markt. En hoe kunnen producenten van diepvriesmaaltijden deze crisis overleven? Leendert den Hollander runt Findus UK. Hij is ervan overtuigd dat het merk deze klap kan overleven en dat het vertrouwen in het merk hersteld kan worden. Belangrijkste strategie: garanderen dat wat er op de verpakking staat er ook daadwerkelijk in zit. Andere Findus-producten zijn inmiddels onderworpen aan DNA-onderzoek. En daarin is niets aangetroffen. "Dat wordt nu het vertrekpunt", zegt Den Hollander.

Communicatie-experts denken dat de komende maanden cruciaal zijn voor Findus. De producent moet de huidige bedrijfscultuur veranderen. En snel ook. Als dat lukt zijn er twee mogelijkheden. Findus kan alles zelf in eigen huis gaan produceren, wat waarschijnlijk onpraktisch is. Of Findus kan zichzelf opnieuw uitvinden als de maatstaf voor 100% transparantie waar het gaat om relaties met toeleveranciers. Wat het ook wordt, openheid van zaken en helder communiceren zijn essentieel om geleidelijk het vertrouwen van de consument terug te winnen. De Britse consument is de mening toegedaan dat kant-en-klare diepvriesmaaltijden doorsnee en goedkoop zijn. Terwijl in theorie een diepvriesmaaltijd kwalitatief beter zou moeten zijn dan de verse variant.

De tien grootste spelers in diepvriesmaaltijden (2012)

	Totale verkoop	t.o.v. 2011 in %	Waarvan maaltijden	t.o.v. 2011 in %
	€ miljoen		€ miljoen	
Eigen label	241	-2,3	68,1	-2,8
Heinz	57,4	-12,7	11,0	-21,5
Birds Eye	42,4	-9,7	6,8	-12,6
Mr. Brains	14,8	-3,7	6,1	-0,4
Kershaws	13,0	+7,3	3,3	+6,9
Findus	10,8	-29,0	2,5	-33,8
Bisto	7,8	+96,9	2,3	+96,7
Young's	6,7	-5,4	1,2	-7,2
Sharwood's	6,4	+7,0	1,9	+14,3
Aunt Bessie's	6,1	+3,6	0,8	-1,4

Bron: SymphonyIRI Group, www.symphonyiri.co.uk.

Imago

Andere producenten die al dan niet vlees in hun maaltijden verwerken en die niets met het schandaal te maken hebben, ondervinden ook hinder van het beschadigde imago van de sector. Heinz en Birds Eye, twee producenten waarbij geen onregelmatigheden zijn geconstateerd, zijn ook niet in goeden doen. Heinz gelooft dat innoveren de weg uit het dal is, en heeft twee nieuwe innovaties op de markt losgelaten: kant-en-klaarmaaltijden specifiek voor mannen (Heinz Big Ready Meals) en Steam & Serve, gezonde maaltijden die aansluiten op de voedingssuggesties van de Weight Watchers. Producent Birds Eye kampt ook met teruglopende verkoopresultaten en zet hoog in op kant-en-klare wokmaaltijden om het tij te keren.

Diepvriesmaaltijdenretailer Cook Foods (www.cookfood.net) bestoekt de markt succesvol met zijn high-end diepvriesproducten en bewijst dat deze vorm van nichemarketing werkt. Er zijn ook andere retailers als Tesco en Morrisons die een oplossing zoeken door de maaltijden in een hoger segment te positioneren. Sleutelwoorden in dezen: home-cooked, gebaseerd/geïnspireerd op verschillende keukens.

Wat van ver komt, is lekker

Het is niet vreemd dat spelers in diepvriesmaaltijdspelers goed kijken naar wat spelers in verse maaltijden doen. Het blijkt dat exotisch een trend is die het goed doet. Vooral de verkoopcijfers van Chinese en Thaise verse kant-en-klaargerechten stijgen. De grootste speler op dit gebied is Marks & Spencer. Deze retailgigant lanceerde onlangs een Modern Asian-range, een moderne variatie op traditionele gerechten uit Japan, Indonesië en Maleisië. Tesco's City Kitchen breidde ook het assortiment uit met Aziatische soepen en Marokkaanse en Spaanse gerechten. Een ander merk, Scratch, verkoopt 'etnische' verse kant-en-klaarmaaltijden via Sainsbury's Local en Waitrose. Maar ook Heinz, Kirsty Henshaw en Co-op gaan op de internationale toer en hebben bijvoorbeeld Spaanse gerechten in hun assortiment opgenomen.

Andere Latin-invloeden komen ook bovendien in het traditioneel op Azië (en dan vooral India) gefocuste Verenigd Koninkrijk. Vooral Mexicaanse gerechten zijn een welkome afwisseling, versere ingrediënten en toch spicy, op de bekende Indiase curry's. Maar toch. Charlie Bigham, chefkok en producent van traditionele Britse gerechten, kon bogen op een stijging van 56,4% in verkochte maaltijden. Onverminderd populair dus.

Verwacht wordt dat innovaties op het gebied van verse kant-en-klaarmaaltijden het komende jaar zullen toenemen. Er zijn geen echte beperkingen aan wat vers gemaakt kan worden en in die hoedanigheid kan worden verkocht. Het brede scala aan maaltijden dat zich nu kant-en-klaar noemt, heeft veel meer bereik in verse vorm dan in bevroren vorm. Feit blijft dat consumenten geloven dat verse maaltijden verser zijn en dus beter dan diepvries. Om de voordelen van diepvries boven vers aan de consument over te brengen, moet er nog veel geïnvesteerd worden.

Dit artikel is een samenvatting van het door Rob Brown en Bernadette John geschreven stuk voor The Grocer van 23 februari jl. verscheen. Bewerkt door Jacqueline Rogers.

Rapport over bakkerijsector in voorbereiding

Thaise foodservicemarkt groot en groeiend

Larive Thailand, onderdeel van de Nederlandse Larive Group, heeft veel klanten en projecten in de foodservice-industrie. Volgens Haiko Emanuel, één van de directeuren van het bureau, zijn er veel kansen voor Nederlandse agro- en foodbedrijven in deze grote en groeiende sector in Thailand. Probleem is wel dat er geen keiharde statistische gegevens over de groei voorhanden zijn, omdat de sector zo lastig te definiëren (en dus meten) is.

Haiko Emanuel: "Een belangrijke factor in de groei is de Thaise cultuur om buitenshuis te eten (of maaltijden te kopen voor thuisconsumptie). De Thai besteden relatief heel veel van hun inkomen aan eten en doen dat traditioneel buiten de deur. De gemiddelde Thai heeft vaak niet eens een keuken; er is een plaatje om iets op te warmen en tegenwoordig heeft men ook een magnetron. Dit geldt ook voor mensen met een hoger inkomen. Thailand kent circa 250-duizend restaurants en nog eens 200-duizend kraampjes. Een enorme markt.

Vanuit die cultuur zie je het consumptiepatroon verschuiven naar meer convenience food. Er wordt meer en langer gewerkt, ook door vrouwen; er is dus minder tijd om te eten. Convenience is snel en gemakkelijk. Fast food is groeiende vanwege de behoefte aan voedselveiligheid. Dan weet je waar de gebruikte kip vandaan komt."

Toerisme

Thailand ontving vorig jaar meer dan 22 miljoen toeristen. Dit aantal is de laatste drie jaar gemiddeld met 15% per jaar gegroeid. Naar verwachting zal deze groei voorlopig aanhouden. Toeristen zijn niet alleen goede klanten voor foodservice, zij beïnvloeden ook het eet- en koopgedrag van lokale consumenten ten gunste van internationale producten.

De snelste groei zag Larive naast fast food bij bakkerijen en koffieshops. Emanuel: "Die groei zit in de hele breedte, van equipment en IT tot ingrediënten, non-branded en merkproducten (zoals koffie). Op iedere straathoek is hier een Starbucks of equivalent gevestigd. Het is toch iets anders dan 'een kopje koffie halen'. Sociaal, maar ook een punt om even te lunchen, en dan neem je ook een sandwich of salade. Een koffieshop in Thailand biedt relatief meer etenswaren dan in Nederland. Bij Starbucks Thailand liggen Nederlandse stroopwafels van het Nederlands-Thaise B4 Bakery."

Relatief nieuwe afzetkanalen zijn scholen, ziekenhuizen, gevangenissen en openbaar vervoer. De uitdaging voor kleinere Nederlandse toeleveranciers is distributie. In de Thaise foodservicemarkt zijn verkoop en distributie erg versnipperd door het grote aantal mogelijke kanalen. Er is zelden één distributeur die meerdere kanalen bedient. Als je de gehele markt wilt bestrijken, zijn meerdere partners noodzakelijk en dat is erg bewerkelijk (en kostbaar).

Verder is de markt redelijk conservatief en moet echt zendingswerk worden verricht, bijvoorbeeld op seminars of met behulp van een proefkeuken waarmee koks en andere beslissers kunnen worden overtuigd.

"Verdiep je in de markt", zegt Emanuel. "Die is niet zodanig dat je marktwerking opportunistisch kunt aanpakken. Doe eerst je huiswerk. Begin met één kanaal. Loopt dat na twee jaar, open dan een volgend kanaal. Informatie is er voldoende, maar je hebt een strategie nodig. De markt is er interessant genoeg voor: de omvang van de foodmarkt is US \$ 50 miljard en er wordt jaarlijks voor US \$ 2 miljard aan equipment geïmporteerd".

Hans van der Lee