



FoodReflection International bepleit samenwerking in het foodservicekanaal

'Er moet vanuit synergie worden gedacht, niet vanuit competitie'

Colofon

SHOPS *Classique* is een uitgave van



ONDERNEMERS PERS NEDERLAND

A.H. Kooistrastraat 140
2441 CP Nieuwveen
Postbus 16, 2460 AA Ter Aar
Telefoon: (0172) 53 78 79
Fax redactie: (0172) 53 91 71
Fax verkoop: (0172) 53 94 77
redactie@shopsoutofhome.com
www.shopsoutofhome.com

Uitgever

A.A. Riethof

Redactie

Steffen van Beek
steffen@levensmiddelenkrant.com

Paul Blonk

paul@shopsoutofhome.com

Ruth Eppink

ruth@levensmiddelenkrant.com

Kees van Delft

kees@levensmiddelenkrant.com

Maaikje Kleuver

maaike@levensmiddelenkrant.com

Martijn Louws

mlouws@levensmiddelenkrant.com

Willem-Paul de Mooij

wpdemoij@levensmiddelenkrant.com

Vormgeving

Arnold Gerritsen

arnold@levensmiddelenkrant.com

Verkoop

Jan-Willem van Heeckeren

janwillem@shopsoutofhome.com

Michel Janssen

michel@shopsoutofhome.com

Administratie en secretariaat

Inez Riethof

inez@levensmiddelenkrant.com

Abonnementen

€ 132,- per jaar (excl. 6% BTW)

ISSN 1384-0061

© Copyright 2007:

Ondernemers Pers Nederland bv

Oplage

Shops wordt op naam toegezonden aan alle exploitanten van levensmiddelenshops buiten het supermarktkanaal.

Oplage: 28.077 exemplaren

NIEUWKUIJK - Het foodservicekanaal maakt een stormachtige ontwikkeling door, zo groeide de markt het afgelopen jaar met 6,2 procent. Tegelijkertijd heeft dit tot gevolg dat de branche een aantal belangrijke vraagstukken moet oplossen, zoals de stijgende kosten en de snel veranderende consumentenvraag. Sleutelwoord voor zowel fabrikanten als outletorganisaties hierbij wordt samenwerken. "Sterke formuleren moeten samenwerken met sterke fabrikantenmerken op het gebied van onder andere productontwikkeling, marketing en distributie."

DOOR MARTIJN LOUWS

Deze conclusie trekken Enrique Figuee en Bart Vringer, eigenaren van FoodReflection International naar aanleiding van hun Europese studie 'Fight less - Gain More!'. Op Abdij Mariënkroon in het Brabantse Nieuwkuijk lichten de onderzoekers de uitkomsten toe. FoodReflection heeft gedurende de zomer van 2007 een Europees onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen in de food(service) branche. Het boek geeft de ontwikkelingen weer van producenten, distributeurs en outletorganisaties en is voorzien van alle antwoorden op de hedendaagse en toekomstige ontwikkelingen. "De ontwikkelingen de komende jaren spitsen zich toe op een drietal onderwerpen. Ten eerste wordt gezondheid het belangrijkste thema waar fabrikanten en outlets op moeten inspelen. Daarnaast wordt het vinden van voldoende en gemotiveerde werknemers voor vooral outlets een kwestie die moeten worden opgelost. Als derde wordt cost management essentieel", lichten Figuee en Vringer toe. Met dit laatste doelen zij onder andere op de toenemende vraag naar gezonde en verse producten. "Deze relatief dure producten zorgen ervoor dat de kosten in de keten hoger worden. Verder leidt de toenemende consumentenvraag naar kwalitatief hoogwaardige concepten ertoe dat er door bedrijven in de markt vaker moet worden geïnvesteerd in nieuwe formules. Allemaal extra kosten die in de hand moeten worden gehouden omdat er anders onder aan de streep niets overblijft van de groei die



Enrique Figuee

Enrique Figuee is meer dan 16 jaar werkzaam geweest voor bedrijven in de FMCG-industry, voordat hij bij Caggemini werkzaam werd als principal consultant in 2001. In de afgelopen 23 jaar heeft hij zich gespecialiseerd in foodservice. Figuee heeft in 2004 FoodReflection opgericht. In de activiteiten die hij hierin ontplooit zijn individuele en team counselling gelinkt aan strategische en organisatorische verandering. Figuee heeft vooral naam gemaakt door rapporten over de ontwikkeling op de foodservicemarkt, zijn lezingen op conventies en diverse publicaties. Hij is eveneens co-oprichter van Foodservice Network, een platform waar foodservice executives van vele bedrijven elkaar jaarlijks ontmoeten. Verder is Figuee partner in Shoot My Food, 's werelds grootste visuele database voor en door foodservice professionals en The Improvement Companions, dat zich bezig houdt met implementatie trajecten.

de markt doormaakt."

Wat is het gevolg van deze ontwikkeling?

Figuee: "Sleutelwoord de komende jaren is absoluut co-creation. Zowel outlets als

fabrikanten moeten met elkaar gaan samenwerken op onder andere het gebied van productontwikkeling, marketing en distributie om de kosten te beheersen. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om strategische allianties



Bart Vringer

Bart Vringer heeft ruim 27 jaar gewerkt voor verschillende bedrijven in de Hospitality / Foodservice industry (o.a. Accor en Compass Group PLC). Bart is verantwoordelijk geweest in diverse management functies als algemeen directeur en executive director en heeft het meeste van zijn tijd doorgebracht op posities binnen Europa, maar ook wereldwijd. Naast algemeen management ligt zijn expertise in strategie, business development en change management.

voor een specifiek innovatief product."

Kunt u daar een goed voorbeeld van noemen?

Figuee: "Unox Soup Factory werd bijvoorbeeld samen met cateraar Sodexho succesvol in de markt gezet. Door deze alliantie verbeterde de marge voor Sodexho sterk omdat het product fors hoger is geprijsd dan de traditionele soep. Daarnaast was de klant tevreden omdat er werd voldaan aan de vraag naar kwalitatief hoogwaardige soep."

Loopt Nederland op dit gebied achter bij andere Europese landen?

Vringer: "Engeland, België en Duitsland

zijn verder in de gezamenlijke ontwikkeling van producten. In onze studie geeft bijvoorbeeld een meerderheid van zowel fabrikanten als outletorganisaties aan dat veel producten in het Nederlandse foodservicekanaal zijn onttrokken aan artikelen die in de retail zijn te vinden. Dit is jammer, als je zo blijft denken dan verlies je de strijd."

Zien jullie dit veranderen?

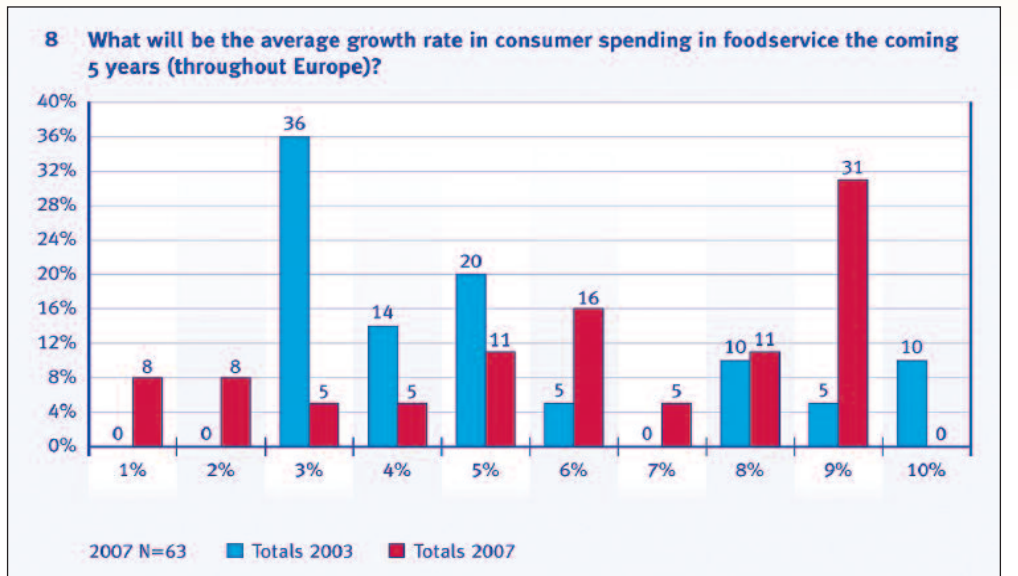
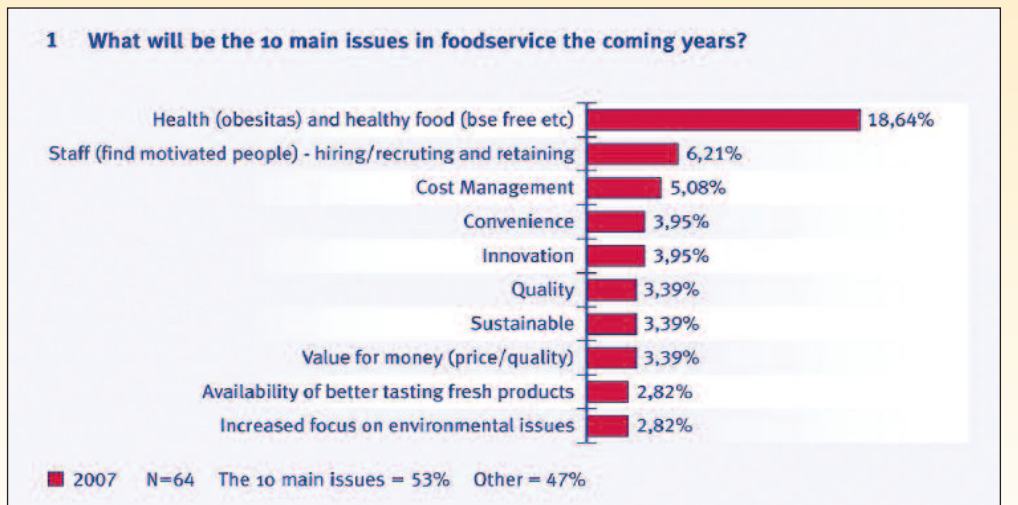
Vringer: "Er vindt zeker een kentering plaats; waar vroeger de fabrikanten bepaalden wat er werd ontwikkeld, zie je nu steeds vaker dat er gezamenlijk besluiten worden genomen. Belangrijk hierbij is dat er vanuit synergie moet worden gedacht en niet vanuit competitie."

In het retailkanaal neemt het belang van A-merken licht af, terwijl huismerken aandeel winnen. Welke rol spelen merken in het foodservicekanaal?

Figuee: "Niet alleen het fabrikantenmerk, maar ook het outletmerk wordt extreem belangrijk in de toekomst. Dit is goed te verklaren; de klant wil beleving in kleur, geur en smaak en is daarvoor bereid extra te betalen. Merken kunnen als geen ander voldoen aan deze wensen."

Verandert de rol van distributeurs hierdoor?

Figuee: "Absoluut. Nu nog hebben distributeurs de mogelijkheid om hun eigen merken



in te brengen bij de partijen waarvoor zij actief zijn. Maar doordat georganiseerde outletorganisaties en fabrikanten nauwer gaan samenwerken en specifieke producten gaan ontwikkelen zullen zij hun distributeur alleen vragen het product van A naar B te brengen. Maar aan de andere kant hebben fabrikanten de distributeur hard nodig om hun andere productranges bij de partijen te krijgen in de sterk gefragmenteerde foodservicemarkt."

Het gaat de foodservicemarkt voor de wind, het afgelopen jaar werd een plus gerealiseerd van 6,2 procent. Zet deze

ontwikkeling door?

Figuee: "Uit het onderzoek kwam naar voren dat maar liefst 31% van de ondervraagden verwacht dat de markt de komende vijf jaar groeit met 9%. Voor het komende jaar verwacht men een groei van 5%."

En gezondheid krijgt een belangrijke rol?

Vringer: "In alle outlets en bij de ontwikkeling van alle producten moet het thema gezondheid een plaats krijgen. Je ziet dat dit nu al op grote schaal gebeurt en dat dit de omzet stimuleert. Maar daarnaast zal er in de toekomst ook een belangrijke rol zijn weggelegd voor het thema duurzaamheid."

FoodReflection International

FoodReflection International beschikt over veel kennis en ervaring over de gehele keten binnen de food(service) branche en stelt zijn kennis, ervaring en methodiek ter beschikking aan mensen, teams en bedrijven om hen te begeleiden, te ontwikkelen en te motiveren om hen succesvol en gelukkig te laten zijn. FoodReflection realiseert dit middels individuele en team counseling, diverse beproefde tailor-made workshops en interim management. Het bedrijf organiseert sessies die directeuren en managers in de food(service) branche versterken in hun acteren en hierdoor hun doelstellingen realiseren. FoodReflection helpt organisaties groeistrategieën te ontwikkelen en implementeren. Voor info en het bestellen van het boek 'Fight less - Gain More!': www.foodreflection.com.