

De foodservice market in Tsjechië,

Wilt u een stap verder dan Duitsland maar weet u nog niet goed waar naar toe? Denk dan eens aan Tsjechië. In het verlengde van Duitsland ligt op zo'n 800 km deze relatief kleine afzetmarkt. Een markt met een soortgelijke mentaliteit en grondigheid als de Duitse. En waar Nederlandse logistieke expertise, flexibiliteit gecombineerd met producten met een hogere toegevoegde waarde, goede kansen hebben op het sterk groeiend foodservice segment.

De Tsjechische markt telt ruim 10 miljoen consumenten. Het land is volop in ontwikkeling en vooral na toetreding tot de EU is de koopkracht fors toegenomen. Jonge mensen en goed opgeleide Tsjechen in de stedelijke gebieden zoals Praag, Brno en Plzen hebben het meest van deze toename in inkomen geprofiteerd.

De gemiddelde koopkracht in Tsjechië ligt op dit moment op ongeveer 75% van het niveau van Nederland. Maar de Tsjechen komen van ver en besteden een toenemend deel van het inkomen aan 'luxe producten' en eten buiten de deur hoort daarbij. De economische verwachting voor Tsjechië is goed, een groeipercentage van rond de 6% op jaarbasis.

De totale levensmiddelenomzet in Tsjechië bedraagt bijna 10 miljard euro. De retail heeft zich met behulp van buitenlandse bedrijven ontwikkeld tot een moderne sector. Ahold, Schwarz Group (Lidl, Kaufland), Rewe en Metro hebben gezamenlijk 50% van de omzet en dit aandeel stijgt nog steeds. De prijzen van de levensmiddelen maar ook het gemiddelde inkomen en daarmee de koopkracht stijgen continu. Het aantal jonge hogeropgeleide tweeverdieners met een goed inkomen stijgt met alle karakteristieken die daarmee samengaan. Hierdoor ontstaat er meer vraag naar convenience producten, diepvries en gekoelde producten. Het aandeel verpakte levensmiddelen is bijna 50% en stijgt. Ook ontstaat er vraag naar kwalitatief hoogwaardigere, gezondere producten

waaronder biologische en meer duurzaam geproduceerde levensmiddelen.

Deze laatste trend lijkt aan belangrijkheid te winnen. Ook Tsjechen denken na over wat ze eten en dat betekent dat een groeiend aantal Tsjechen het traditionele Tsjechische maal laten staan en meer groente en fruit eten. Volgens een recente studie mogen de Tsjechen danwel gezonder eten maar ze eten nog altijd te veel.

De vraag naar biologische producten stijgt.



Supermarkketens als Tesco en Billa hebben op deze trend ingespeeld met private biologische labels. Hoewel de omzet nog relatief klein is, is de vraag naar deze duurdere producten groeiende. En niet alleen supermarkten spelen op deze trend in, ook steeds meer restaurants serveren lichtere maaltijden en meer soorten salades dan alleen de traditionele 'shopsky salad'.

Foodservices

De Tsjechische markt voor foodservices is verdeeld met als resultaat een sterke onderlinge concurrentiestrijd. Hier zijn de grote multinationale bedrijven actief die met ondersteunende websites en voorlichting de klant aan zich gebonden hebben en daarmee een sterkere positie hebben dan lokale bedrijven. Vooral Nestlé Foodservice, Vitana Foodservices en Unilever Foodsolutions hebben deze aanpak gebruikt en zijn grote spelers. Lokale bedrijven met een kleine rol van betekenis zijn Adria Gold en Gastrostella. Ook zij doen aan klantenvoorlichting en met een kleiner pakket proberen zij de krenten uit de pap te halen.

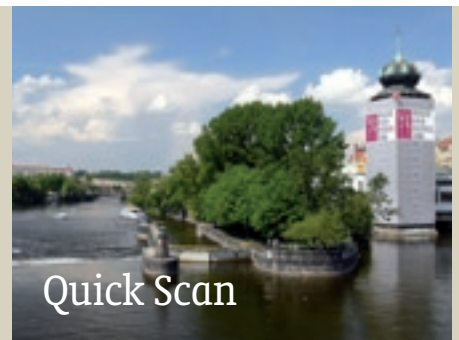
Catering

Naast bekende en vertrouwde internationale cateringbedrijven als Eurest van de Compass Group, Sodexo Alliance en Accor Services is het aandeel van Tsjechische bedrijven met enige omvang te verwaarlozen. De buitenlandse bedrijven ondersteunen hun dochters op allerlei manieren. Neem als voorbeeld de campagne van Accor Tsjechië dat een programma heeft geïntroduceerd gericht op een gezond en gebalanceerd dieet. In hoeverre dit programma succesvol is, is niet bekend maar gezien de belangstelling voor gezond voedsel bij vooral de stedelijke bevolking is de campagne strategisch gezien goed ingestoken.

Groothandel

De markt wordt hier gedomineerd door Foodservice Makro. De grote bedrijven zijn hier vaste klant en/of laten producten direct

dichterbij dan u denkt!



Quick Scan

Dit najaar wordt een rondetafelgesprek georganiseerd door de directie Industrie en handel waar de LNV-afdeling Praag een quick scan zal presenteren voor geïnteresseerde Nederlandse bedrijven over de 'delicatessen markt' in Tsjechië. Het rondetafelgesprek vindt plaats eind september in week 40 direct na de spreekdagen Tsjechie en Slowakije.

Begin 2009 zal door het ministerie een handelsreis met matchmaking georganiseerd worden om geïnteresseerde bedrijven op het retail en foodservice segment in Tsjechië te introduceren.



Niet alleen lekker in Frankrijk.

van de fabriek komen. Makro versterkt zijn marktleiderspositie met de inzet van een systeem dat de werkelijke vraag naar producten monitored en zo vraag en aanbod van producten goed op elkaar laat aansluiten.

Kleinere restaurants maken vooral gebruik van supermarkten, discounters en cash & carry die tegen concurrerende prijzen producten in kleinere hoeveelheden aanbieden.

Over het algemeen ondervindt de groothandel sterke concurrentie van goedkope supermarkten.

Vooruitzichten

Omdat veel bedrijven zich geen kantine kunnen veroorloven en de Tsjechische wet voorschrijft dat het bedrijf één warme maaltijd per dag aan de werknemers moeten verschaffen, krijgen de werknemer meestal vouchers die kunnen worden ingeleverd bij restaurants, cafés of bistro's. "Bijzondere wetgeving", aldus Ellen van de Vrugt, LNV-Raad in Praag, "en op dit moment is er geen enkel signaal dat deze wettelijke verplichting zal worden opgeheven."

Samen met de toenemende koopkracht is de verwachting dat de trend om vaker buitenshuis te eten en meer convenience en gezondere producten te kopen zich zal doorzetten. Met name functional foods, exotic foods en biologisch voedsel zullen hiervan kunnen profiteren.

Door de opheffing van grenzen komen de Tsjechen ook steeds meer in aanraking met de eetgewoonten van mensen uit andere delen van de EU en de rest van de wereld. Deze contacten leiden tot verandering in de eetgewoonten van de Tsjechen zelf waardoor de food services hun assortiment telkens moeten aanpassen om de consument te kunnen bedienen. "Zo is sushi evenals in West-Europa in Praag erg trendy", aldus Van de Vrugt.

Kansen voor Nederlands bedrijfsleven

De kansen liggen niet in de door de grote spelers gedomineerde delen van de markt maar veeleer in de hotels en restaurants uit het hogere marktsegment. Hoewel ook Tsjechen prijsgevoelig zijn, speelt hier ook het hele pallet van logistieke randvoorwaarden een belangrijke rol. Snel, flexibel, kleinere hoeveelheden, noviteiten, primeurs, korte levertijden en daadwerkelijk kunnen leveren, zijn hierbij van groot belang. Dit kan op terreinen zijn als vlees (rendier, struisvogel etc.), kaasspecialiteiten, Indische kruiden, pasta's tot bijzondere slasoorten en vruchten.

Daarbij staat volgens Van de Vrugt 'het Nederlands bedrijfsleven in Tsjechië niet alleen bekend om zijn goede prijs-kwaliteitsverhouding, maar vooral ook om de goede logistieke expertise en flexibiliteit.' Met name dit laatste biedt goede kansen op een zich ontwikkelende, relatief kleine en overzichtelijke afzetmarkt als Tsjechië. Denk hierbij aan het organiseren van deelladingen en combinaties met collega-exporteurs. Daarbij, de afstand Amsterdam - Praag is vergelijkbaar met Amsterdam - München of Basel. Dichterbij dus dan gevoelsmatig vaak ervaren wordt.

Martijn Homan

Spreekdagen Tsjechië en Slowakije

29 en 30 september, 1 oktober 2008

Tijdens de spreekdagen kunt u in een persoonlijk gesprek met de LNV-Raad, mevrouw Ellen van de Vrugt, en Technisch Assistent, de heer M. Soph, van de LNV-afdeling in Praag voor u relevante onderwerpen bespreken met betrekking tot het zakendoen in deze landen.

Aanmelden kan via de website: www.evd.nl/spreekdagen