

Succesvolle matchmaking tijdens handelsreis naar Finland



Alle foto's: de voedselafdeling van warenhuis Stockmann.

De Finse markt: klein maar fijn

Regelmatig organiseert een LNV-bureau of de directie Industrie & Handel van het ministerie van LNV een 'handelsmissie' naar een land of regio. Of doet men dit samen. Steeds vaker staat het instrument van individuele *matchmaking* daarin centraal. In concreto is dat het succesvol bemiddelen van een Nederlands bedrijf naar een buitenlandse partner voor samenwerking bij onder andere export. Deze bijdrage – over de recentste reis naar Finland – illustreert de meerwaarde van deelname aan zo'n reis.

Van 10 tot en met 13 september 2006 vond een reis plaats naar Finland in het kader van marktoriëntatie. De zeven deelnemende bedrijven waren: Bosgraaf Apparaten voor de voedingsmiddelen-, genotmiddelen- en zuivelindustrie), Crest Suikerwerken ('snoepgoed'), Delight Food International, InterTrend (interieurbepanting), Plusfood (kipspecialiteiten), Polak Specerijen en Stegeman (ambachtelijke vleeswaren). LNV-bureau Kopenhagen is ook verantwoordelijk voor Finland en organiseerde de reis samen met Market Link Scandinavia AB.

De deelnemers aan deze reis werden ondergebracht in een hotel in het centrum van Helsinki, van waaruit iedereen gemakkelijk naar zijn afspraken kon vertrekken. Zondagavond 10 september vond een briefing plaats waarbij de deelnemers, naast een toelichting op hun programma, vooral het nodige te horen

kregen over de *do's en don'ts* in het Finse zakelijk verkeer (zie kader).

Op maandag ging iedereen op pad, om 's avonds tijdens een gezamenlijk diner de opgedane ervaringen uit te wisselen. Eén van de deelnemers had zelfs een afspraak

verrassende ontdekking en de deelnemers hebben goede verwachtingen over de resultaten. Afsproken werd dat de LNV-Raad na een aantal maanden nog eens contact zou opnemen om te horen of er ook daadwerkelijk resultaat was geboekt. Hieronder een impressie.

‘Tot 2010 is de verwachte groei in verpakt voedsel 12%’

geregeld voor een collega, die met behulp van Market Link snel werd ingepland. De deelnemers waren vooral verrast door het feit dat ze overal precies op tijd werden opgewacht, met de juiste personen aan tafel. Ook het alomtegenwoordige kopje koffie werd door de deelnemers zeer gewaardeerd. In het algemeen vond men Finland een

Eerste resultaten

Stefan Anderson van Bosgraaf Apparaten gaf aan inmiddels ver gevorderd te zijn met een tweetal bedrijven en zei ervan overtuigd te zijn dat het zou gaan lukken. Namens Crest Suikerwerken zei Carlo de Roo van Alderwerelt al één kleine importeur te hebben. Mogelijk zullen op termijn nog



Warenhuis Stockmann, vergelijkbaar met de Bijenkorf.

grotere importeurs volgen. Hij kijkt met tevredenheid terug op de missie: "Het is een goed instrument om in kort tijdsbestek de juiste spelers te ontmoeten. Ik was ook zeer te spreken over de voorbereiding en de manier waarop ons bedrijf was geprofileerd bij de Finnen."

Fred Puts van Delight Food International heeft een importeur gevonden voor hun dieet-desserts. De monsters werden goed ontvangen door de klanten.

InterTrend's Ben van Gorp heeft voor half juni a.s. een vervolgreis georganiseerd. Er is al één klant en hij is nog in gesprek met zes

anderen. "De selectie van mijn gesprekspartners vond ik 100% raak. Als er een missie in de Baltische staten wordt georganiseerd, wil ik geïnformeerd worden."

Anton Niemeijer van Plusfood heeft door de missie een goed inzicht gekregen in de Finse markt en kan naar zijn zeggen nu veel gericht aan de slag. "Mijn bezoek heeft onze lokale importeur zeer ondersteund en nu al tot nieuwe klanten geleid." Hoewel Plusfood zich traditioneel richt op de foodservicemarkt, heeft het bedrijf nu ook met speciaal ontwikkelde productlijn de retailmarkt in Finland aangeboord. Niemeijer vindt de handelsmissie een efficiënt instrument – "veel gerichte en relevante contacten in een heel korte tijd" – en beoordeelt de contacten met de andere deelnemers als zeer leerzaam.

Polak Specerijen is nog bezig met twee contacten. Jan Huisman: "In onze branche duurt het meestal één à twee jaar voordat een deal gesloten kan worden. De gesprekken lopen echter zo goed dat ik zeker resultaat verwacht."

Stegeman heeft inmiddels de eerste order binnen en heeft nog twee bedrijven waar-

Finland is met 5,2 miljoen inwoners niet het grootste land van Noord-Europa, maar wel een van de landen die het meest openstaan voor nieuwe producten en nieuwe leveranciers.

Op het gebied van voedingsmiddelen is de Finse markt op zoek naar private-labelproducten, verpakte vlees- en kipproducten, kant-en-klaarmaaltijden, specialty-producten, gezonde varianten op bestaande producten en etnische levensmiddelen. Daarnaast heeft men oog voor voorgesneden, voorbereekte en gemakkelijk te bereiden producten.

De markt voor bloemen en potplanten is redelijk afgedekt, maar dit betekent niet dat er geen interesse is in gesprekken met potentiële nieuwe leveranciers die extra toegevoegde waarde kunnen bieden.

Finland is het enige land in het noorden dat de euro gebruikt. Het land beleeft een sterke economische groei en heeft een uitstekend investeringsklimaat.





Do's en don'ts in Finland

Stijl van zakendoen

- informeel: voornamen worden snel gebruikt, jasjes mogen snel uit;
- wat gezegd wordt, is belangrijker dan wie het zegt;
- eerst is er een kop koffie, daarna begint het serieuze gedeelte;
- men communiceert vriendelijk, maar eerlijk;
- een meningsverschil wordt beleefd maar open gecommuniceerd;
- charisma is verdacht;
- "wat gebeurt er als...?" is een vraag die waarschijnlijk gesteld wordt;
- aanspraken zijn bescheiden, mensen zijn redelijk en gematigd;
- vermijd het verdoen van tijd;
- probeer niet te hard te overtuigen of verkopen;
- onderbreek je gesprekspartner niet;
- een overleg moet eindigen met een afronding;
- wederzijdse overeenstemming moet in acht genomen worden en moet men op kunnen vertrouwen;
- betalingen dienen stipt te worden uitgevoerd.

Verwachtingen

- wees to the point, eerlijk en open;
- wees bescheiden en low-key;
- wees informeel (voornamen, kleding);
- lunch redelijk snel;
- geef de Fin fysiek en mentaal de ruimte;
- kom op tijd;
- vermijd 'losse eindjes';
- houd je woord en stel ze niet teleur;
- luister naar wat er wordt gezegd. Men praat niet veel, maar als ze dit wél doen, is het belangrijk;
- deel je plannen met hen en vraag ze om ideeën;
- stuur kerstkaarten;
- in het Fins is een verklaring een belofte;
- prijs de Zweden of de Russen niet te veel. Vergelijk de Finnen niet met deze volkeren.

mee de contacten zich veelbelovend ontwikkelen. Het bedrijf is op zoek naar een duurzame partner en zo'n relatie opbouwen duurt vaak wat langer.

Markttrends

Het Euromonitor-rapport *Packaged Food – Finland* behandelt de consumptietrends in Finland voor verpakte voedselproducten tot en met 2005. Dat jaar groeide de totale omzet van deze categorie met 3%. Met de toenemende arbeidsdeelname van vrouwen, het groter aantal kleinere huishoudens en grotere interesse in ontspanning en recreatie, is de vraag naar meeneemproducten en snelklaarproducten toegenomen. De meest dynamische sectoren in 2005 waren onder andere soep, kant-en-klaarmaaltijden en noedels. De verkopen hiervan groeien met een uitgebreider assortiment in de supermarkten, en het aanbod van meer exotische producten en meer smaken.

De verpakte-voedselmarkt is gefragmenteerd, maar wordt toch gedomineerd door drie grote binnenlandse spelers die samen iets minder dan een derde van de markt in handen hebben. De rest van de markt is verdeeld over talloze kleinere spelers, met elk minder dan 5% marktaandeel. Van oudsher hebben de Finnen een sterke voorkeur voor binnenlands product, boven geïmporteerd voedsel. Super- en hypermarkten waren het belangrijkste afzetkanaal voor verpakte voedselproducten. De populariteit ervan neemt steeds verder toe: tussen 1999 en 2004 steeg het marktaandeel van 'de supermarkt' met 3%.

De verwachting voor de periode tot en met 2010 is een groei in verkopen van in totaal 12%. Gezien de redelijke verzadiging van de markt én de prijsconcurrentie onder leidende retailers mag dit indrukwekkend worden genoemd. De concurrentie door middel van private-labelproducten zal toenemen, maar prijsverhogingen matigen.

LNV-bureau Kopenhagen

Genoemd marktrapport *Packaged Food – Finland*, van Euromonitor International (april 2006, in PDF 18 pp.), is uitsluitend per e-mail verkrijgbaar bij Lia Luijckx, directie Industrie & Handel, e-mail a.p.luijckx-visser@minlnv.nl.

