

Nieuwe trend uit Amerika overgewaaid

# Fast casual dining in het Verenigd Koninkrijk



Britten geven sinds 2004 meer uit aan buiten de deur eten dan aan levensmiddelen om thuis maaltijden te bereiden. De uitgaven voor het buiten de deur eten (waaronder ook afhaalmaaltijden) zijn tussen 1992-2004 verdubbeld. Deze cijfers worden als een waterscheiding gezien. Vanuit fastfood, quick service en take-away heeft zich een nieuwe trend ontwikkeld: fast casual dining. Het gaat om restaurantketens, maar ook om zogenoemde 'shops-in-shop' in vooral supermarkten.

Volgens het Office for National Statistics gaven de Britten in 2004 voor het eerst meer uit aan eten buitenshuis (130 miljard euro), dan aan boodschappen om thuis een maaltijd te bereiden (128 miljard euro). De prijzen van eten buitenshuis stegen van 1992-2006 met 63%; voor de prijzen van levensmiddelen in de supermarkt was dit 24%.

Pubs en take-aways hebben enorm geprofiteerd van deze trend. Pubs zagen hun omzet in bereide maaltijden in de afgelopen 10 jaar met 70% stijgen. Het afhalen van maaltijden en het kopen van kant-en-klaarmaaltijden in supermarkten is in Groot-Brittannië populairder dan in de rest van West-Europa.

De groeiende neiging om buiten de deur te eten, wordt ook wel verklaard uit een toenemende interesse in het proeven van buitenlandse gerechten en andere kookstijlen.

## Best of both worlds

*Fast casual dining* ligt tussen een fastfoodrestaurant en een conventioneel restaurant met tafelbediening in. Geen tafelbediening, vaak wel zelfgemaakte producten. Dit type restaurants combineert het beste van 'echte' restaurants én van zaken waar snel en eenvoudig gegeten kan worden in één nieuw genre restaurant. Informeel dineren op een zeker kwaliteitsniveau, tegen een lagere prijs dan een regulier restaurant. Volgens marktonderzoeker Euromonitor is de toekomst

binnen de fastfoodsector in het Verenigd Koninkrijk aan het fast casual restaurant. Het concept verspreidt zich snel. Dit heeft gevolgen voor het segment van de voedingsmiddelensector dat zich richt op de markt voor buitenshuis eten.

## Marktcijfers

Met een marktaandeel voor de trend fast casual dining in 2005 van 77 miljoen euro, verwacht men in 2010 een marktaandeel van 450 miljoen euro. Een voorspelde jaarlijkse groei van gemiddeld 37,6%! De fast casual diningsector groeide in de jaren 1999-2005 met gemiddeld 114,3% per jaar; dit tegen gemiddeld 4% voor de totale fastfoodsector.





## Marktaandeel in buitenshuis eten (2005)

- fastfood 27%;
- pubs 23%;
- eten in hotels 15%;
- eten in restaurants 14%;
- eten in etnische restaurants 7%;
- eten in grote winkels 5%;
- eten langs de snelweg 2%;
- diversen 7%.



Snelgroeïende ketens in het Verenigd Koninkrijk zijn Nando's (Portugees: gegrilde kip met piripirisaus), Strada (Italiaans: "pizza en pasta uit de regio Amalfi"), La Tasca (Spaans: tapas en paella's), Gourmet Burger Kitchen ('kwaliteitshamburger') en Wagamama (Japanse noodles: "positive eating and positive living").

De totale fastfoodmarkt heeft in dit land volgens Euromonitor een omvang van ruim 19 miljard euro. Deze zal naar hun verwachting in 2010 met ruim 4% per jaar doorgroeien naar ruim 25 miljard euro.

## ‘Het fast casualproduct: goede kwaliteit, korte bereidingstijd en redelijke prijs’

Euromonitor voorspelt een gemiddelde groei van ruim 8% per jaar voor fastfood-producten als pasteien, worstenbroodjes en dergelijke producten. Van ruim 5,5 miljard euro nu naar bijna 9,7 miljard euro in 2010. In de sector hamburgers, die gemiddeld in de jaren 1999-2005 een kleine omzetzaling liet zien, voorspelt men voor 2005-2010 een gemiddelde jaarlijkse groei met ruim 2%, tot een omzet van ruim 4,9 miljard euro.

In het marktsegment fastfood kip – gemiddelde jaarlijkse groei 6,5% in 1999-2005 – ziet Euromonitor de gemiddelde groei in de periode 2005-2010 een stuk lager uitkomen, en wel op gemiddeld 1,8%.

De groei in de 'snelle vishappen' wordt iets lager geschat voor de periode 2005-2010 dan in de jaren 1999-2005. Die komt daarmee uit op 2,4 miljard euro in 2010.

Het marktaandeel van gemakswinkels in de fastfoodsector steeg in de periode 1999-2005 met gemiddeld jaarlijks 3,9%. In die sector ziet Euromonitor een grotere groei optreden van gemiddeld 5%, om in 2010 een geschatte omzet van 400 miljoen euro te bereiken.

### Shop-in-shop retailsector

Supermarkten - maar ook andere winkels - in het Verenigd Koninkrijk gebruiken, veel meer dan in Nederland het geval is, restaurants en cafetaria's in hun winkels om klanten te trekken en te houden.

De supermarktbranche kan niet om de gesignaleerde trends heen en moet daarop inspelen. Zij kan een voorbeeld nemen aan het Amerikaanse bedrijf Whole Foods Market, dat van plan is dit voorjaar in de welvarende Londense wijk Kensington een warenhuis te openen, met als doel het verkopen van hoge kwaliteit verse en biologische producten. Men heeft aangekondigd dat het warenhuis tevens drie restaurants zal omvatten, met plaatselijk geteelde voedselspecialiteiten op het menu. Verder komt er een verse-vruchtensappenbar en een koffie-delicatessenbar, zoals mensen die uit New York kennen.

Marks and Spencer biedt de klant nu al drie verschillende soorten eetgelegenheden binnenshuis. Daaronder Café Revive, dat nu de op drie na grootste koffieshopketen in het Verenigd Koninkrijk is. Het idee is om de klant binnen de winkel te houden en de

gelegenheid te geven uit te rusten met een drankje en een hapje, om daarna weer uitgerust verder te winkelen. Verwacht wordt dat andere grote supermarktketens als Tesco, Sainsbury, Asda en Waitrose niet achterblijven. Deze hebben in het algemeen wel een koffie-automaat staan, maar de klant wil meer dan een druk op de knop en een polyester bekertje met iets dat moet doorgaan voor koffie. De klant wil op elk moment van de dag de gelegenheid hebben even snel iets te kunnen eten en drinken in een prettige omgeving.

### Conclusie

De verandering in eetpatroon en in het bijzonder de gesignaleerde trend fast casual dining openen nieuwe mogelijkheden voor exporteurs van landbouwproducten en levensmiddelen. Leveranciers en exporteurs moeten producten kunnen afleveren van goede kwaliteit, die een korte bereidingstijd vergen. Het gaat dan ook om producten met toegevoegde waarde die redelijk geprijsd zijn. Ook moeten leveranciers en exporteurs zich, naast de gebruikelijke kanalen, richten op een ander marktsegment dan uitsluitend fastfood en kant-en-klaarmaaltijden en scherp letten op de ontwikkelingen in het fast casual segment.

Gezien de voorspellingen voor de periode tot en met 2010 van een marktaandeel dat 500% (!) hoger ligt dan tien jaar geleden, gekoppeld aan het gunstige koerspatroon en het feit dat de Britten voorlopig niet aan de euro toe zijn, lijken de kansen groot om te profiteren van de enorme toename in de afzet van producten die geschikt zijn voor de *fast casual dining experience* groot.

LNV-bureau Londen



Pootaardappelenmarkt als voorbeeld

Foto: Europoint.

# LEI-rapport over Russische agribusiness

De economie groeide er de afgelopen jaren gemiddeld ruim 6% per jaar. De laatste drie jaar zijn de consumentenuitgaven aan voedingsmiddelen verdubbeld. Het is een van de grootste netto-importeurs van landbouwproducten ter wereld. En de agrisector is in (weder)opbouw. Rusland biedt daarmee volop kansen voor de exportgerichte Nederlandse landbouwsector. Een samenvatting van het recente LEI-/WUR-rapport.

Een kenmerk van de Russische landbouwsector is zijn variatie: grote tot zeer grote landbouwbedrijven bestaan naast miljoenen kleinere tot zeer kleine boerenbedrijfjes, waar voornamelijk voor eigen behoefte wordt geproduceerd. Daarbij zijn er diverse juridi-

sche vormen: bedrijven met min of meer een NV- of BV-structuur, 'ouderwetse' coöperaties en gezinsbedrijven.

Bedrijven met meer dan 500 hectare zijn geen uitzondering. Enkele extreem grote

akkerbouwbedrijven hebben elk meer dan 50.000 hectare areaal. Dit zijn de zogenoemde *agroholdings*, een bedrijfsvorm waarbij het eigendom (en de financiering) van het landbouwbedrijf bij een andere schakel in de keten ligt. Meestal is dat de



## De praktijk van Hero Veenstra, area director sales bij HZPC:

“Vanaf 1998 zijn we ons op geprivatiseerde bedrijven met een gezonde bedrijfsvoering gaan richten en die oriëntatie is er nog steeds. We hebben een vertegenwoordiger die een eigen verkoopnet heeft opgezet, om heel Rusland te bewerken voor de verkoop van machines en pootaardappelen.

Door de opkomst van de supermarkt ontstond een ander verkooppatroon van aardappelen. Weg van de traditionele 'bazar' naar de supermarkt. Daarop zijn we ingesprongen door rassen te introduceren die tegen het Russische klimaat kunnen en ook nog geschikt zijn voor wassen en verpakken.

Door een actieve klantenadvisering proberen wij de kennis van onze aardappelrassen te verspreiden. Zelf de klanten leren kennen en rechtstreeks zakendoen. In plaats van eigen pootgoedproductie in Rusland zoeken we continu naar betrouwbare partners. HZPC werkt met een licentievergoeding bovenop de prijs van klasse E pootgoed, omdat controle op geproduceerd pootgoed ondoenlijk is.

Mijn conclusie: Rusland kan een groeiemarkt worden, maar er zijn nog vele belemmeringen. Het belang van een goede pootaardappel wordt nog onvoldoende beseft, waardoor maar een klein deel van de potentiële markt bereikt wordt. Pootgoedproductie dicht bij de Russische grens (Baltische Staten, Finland) kan drempelverlagend werken voor de verkoop in Rusland.”