



Zoetwaren

sector special

De zoetwarenssector is een sector die niet vaak in de schijnwerpers staat. Een karakteristieke eigenschap van de sector zijn de vele MKB-bedrijven, die soms wel 100 jaar of ouder zijn. Toch blijkt de drang naar innovatie een stuwende kracht in de zoetwarenssector. Of het nu gaat om nieuwe variëteiten of productieprocessen.

Er bestaat in de wereld geen land waar geen zoetwaren worden geconsumeerd. Het intrigerende aan deze sector is, dat elk land eigen specialiteiten en typische recepten bezit. Wanneer je dergelijke recepten “internationaliseert”, ontstaat er een mêlee aan marktmogelijkheden.

Deze special geeft u inzicht in een sector van diversiteit, maar met één overeenkomst: het vakmanschap zit er in alle onderdelen goed ingebakken.

Dr. Ir. Marie Joséé Jenniskens
Hoofd Regio- en Landenbeleid

Een kijkje in de keuken van

De Nederlandse bakkerij- en zoetwarensector omvat de productcategorieën **fijne bakkerswaren, biscuits, koekjes en aanverwante producten, suikerwerk, chocolade(producten) en hartige droge snacks**. Het gaat in Nederland om ruim 200 bedrijven. In de levensmiddelenindustrie is deze sector één van de weinige waarbinnen het grootbedrijf en het midden- en kleinbedrijf naast elkaar bestaan. Op het gebied van handel en industrie is het MKB qua omzet en volume zelfs groter dan het grootbedrijf⁴.

De sector opereert in een volledig geliberaliseerde afzetmarkt, waar de wetten van vraag en aanbod richtinggevend zijn. Bij de inkoop van voornamelijk Europese en daarbinnen veel Nederlandse grondstoffen wordt deze niet-grondgebonden sector eerder gehinderd dan geholpen door het Europese landbouwbeleid. Vooral het traditionele prijs- en marktbeleid, zoals dat tot enkele jaren geleden in nagenoeg elke primaire sector opgeld deed, heeft de sector geremd in zijn ontwikkeling.

Nederlandse markt

Omzet in geld en volume

Er is geen sprake van dominantie door één bedrijf. Binnen bepaalde kleinere (deel)segmenten gebeurt het wel dat slechts weinig of zelfs maar één of twee spelers actief zijn. In totaal werken ruim 12.500 mensen in deze sector. In Nederland bedroeg de omzet in consumentenwaarde in 2004 bijna € 2,8 miljard, in volume ging het om 518.500 ton². Het aandeel van chocolade hierin was respectievelijk bijna 20% en 14%, dat van suikerwerk 25% en 20% en dat van fijne bakkerswaren bijna 32% en ruim 44%. Hartige producten als zoute sticks en toastjes namen de resterende percentages voor hun rekening.

Verzadiging en innovatie

Door verzadiging van de Nederlandse markt wordt de afzet gekenmerkt door voornamelijk stabiele volumes, met soms verschuivingen

tussen segmenten en vooral nog afzetstijgingen door de bevolkingsgroei. Deze verzadiging heeft ertoe geleid dat er relatief veel wordt geïnnoveerd, vooral op het gebied van nieuwe smaken en verpakkingsvormen. Opvallend is de groei in de categorie 'verantwoorde tussen-doortjes', een enkele jaren geleden volledig nieuw ontwikkeld segment.

Export

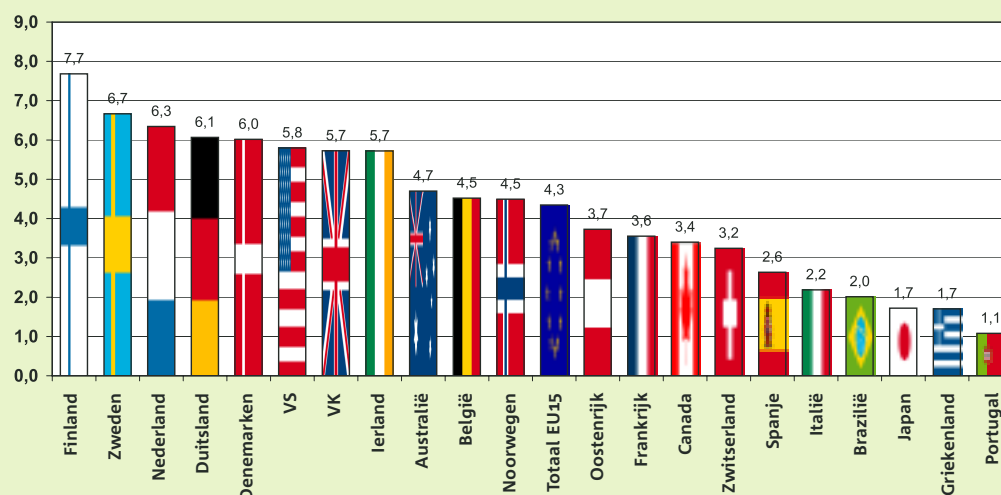
De bakkerij- en zoetwarensector zet zijn producten af in de gehele wereld. Ongeveer een derde van de totale Nederlandse productie gaat naar het buitenland en ongeveer de helft daarvan gaat naar landen buiten de EU. In 2003 was de totale export in volume meer dan 400.000 ton. In 2004 werd ongeveer 365.000 ton ter waarde van circa € 1,1 miljard geëxporteerd³. De exportactiviteiten zijn zeker niet voorbehouden aan alleen de grotere bedrijven. Er zijn kleinere bedrijven die bijna geheel produceren voor buitenlandse markten. Opkomende markten als de Chinese en Indiase zijn erg populair. Hier geldt wel dat het voor kleinere bedrijven lastig is deze markten zelf vanuit Nederland te onderzoeken en te ontwikkelen.

Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie

Zo'n 135 producenten van bakkers- en zoetwaren en hartige droge snacks hebben zich georganiseerd in de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ). Deze branchevereniging is in 2000 ontstaan uit een fusie van een drietal brancheverenigingen uit de subsectoren.

Consumptie van snoep

(in kg per hoofd van de bevolking in 2003)



de Nederlandse zoetwaren



variant van de concurrent ligt al in het schap. Naast sterke merken kenmerkt de markt zich door sterke productcategorieën met een voor de consument zeer ruime keuze. Van verantwoord tussendoor en verzorgend tot verwennend of soms met gewoon verrassend lekker veel volume. Klassiekers als kletsoppen, stroopwafels, tum tum, drop, repen chocolade en gezonde noten naast innovatieve producten als gebitverzorgende kauwgom, keelverzorgers, swirls, fruittoevoegingen en suikervrije varianten op de klassieke producten.

Goede kwaliteit

Zoetwaren zijn door de jaren heen alleen nog maar lekkerder geworden door een steeds kortere doorlooptijd van productie- tot consumptiemoment. Door samenwerking binnen de keten slaagt de sector erin een product uit de bakkerij of de fabriek binnen *no time* lekker vers op het schap te positioneren. Bovendien is door internationale certificering binnen de keten de garantie op een goed eindproduct sterk toegenomen.

Doel van VBZ is de gezamenlijke zowel nationale als internationale belangen van haar leden op vooral economisch en sociaal gebied te behartigen. VBZ is lid van de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) en is aangesloten bij VNO-NCW. Via de Europese 'moederorganisaties' van deze twee verenigingen is VBZ ook internationaal bij belangenorganisaties aangesloten. Daarnaast is VBZ rechtstreeks betrokken bij de Eurobranche voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie, CAOBISCO, die is aangesloten bij de *International Confectionery Association*. Hierdoor zijn er mogelijkheden tot het bijwonen van internationale conferenties en vergaderingen van diverse wereldwijde organen en het ontwikkelen van internationale activiteiten.

Sterke merken, sterke productcategorieën

Producenten bestrijden elkaar voortdurend op zowel merkterrein als op het gebied van private labels, en vechten om de aandacht van de steeds meer verweende consument. Een producent heeft nog maar net voorsprong weten te realiseren met een innovatief product, of de

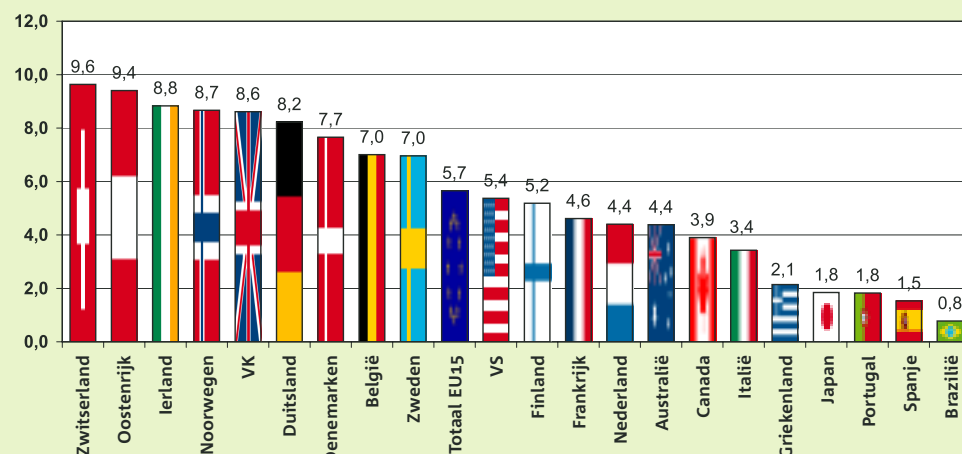
‘Zoetwaren zijn echte fast-moving consumer goods’

Een gezonde markt

De zoetwarenmarkt kent vandaag de dag geen echte spectaculaire groeimomenten. Wel is er sprake van een verschuivend aanbod. Toenemende aandacht voor verantwoorde tussendoortjes, verschuiving van traditionele consumptiepatronen en een aanbod dat sterk is gericht op de 'momentconsument' en de almaar individuelere consument dagen de fabrikanten uit tot verdere verfijning van het aanbod. >>

Consumptie van chocolade

(in kg per hoofd van de bevolking in 2003)



Innovatieve sector

Wie een gemiddelde supermarkt in Nederland of een aangrenzend land binnenloopt en langs het zoetwaren-, biscuit- en banketschap loopt, zou de indruk kunnen krijgen van een stabiele volwassen markt met vele klassiekers in het assortiment. Een markt met weinig spectaculair nieuws, veel 'me too' vanuit een enorm breed aanbod. Maar niets is minder waar. Zowel veranderingen in kleur, geur en verpakkingsvormen als productvariëteiten, innovaties en wisselingen binnen de categorie zijn aan de orde van de dag.

Naast een aantal zeer sterke en dominante merken kenmerkt de markt zich door een toenemend aanbod in private labels. Deze private labels zijn niet altijd meer een goedkopere variant van het merkartikel. Steeds meer is deze categorie te herkennen aan een consequente uitstraling, een kwalitatief breed aanbod en een goede productinformatie, die naadloos aansluit op de huisstijl van de winkelformule.



Sterke internationale ondernemingen met internationale merken voeren een constante strijd met lokale familiebedrijven met sterke lokale merkposities en een onderscheidend productaanbod. Ondanks de roep om schaalvergroting vanuit de sterk geconcentreerde retailmarkt vinden veel midden- en kleinbedrijven op de zoetwarenmarkt een winstgevend plekje door een uniek niche-aanbod met een merk- en/of productenspecialiteit. Daarnaast is er voortdurend aandacht voor aanpassing van producten, verpakkingen en verpakkingsvormen om de consument in binnen- en buitenland te blijven verrassen.

Samenwerkingsvormen

De marges op zoetwaren voor de retail binnen Droge Kruideniers Waren zijn nog steeds goed te noemen. Door sterk geconcentreerde inkoop is de laatste jaren het rendement van de sector sterk onder druk komen te staan. Brede reorganisaties bij zowel de grote ondernemingen als binnen het MKB, een sterke focus op de kosten in de keten en bedrijven die het bijltje erbij neergooien, zijn het resultaat van verhardende marktomstandigheden. Toch weten diverse middelgrote en kleine bedrijven hun positie vast te houden dankzij samenwerkingsvormen op het gebied van transport, opslag en inkoop.

Daarnaast weet een aantal bedrijven zich als *preferred supplier* te handhaven binnen het sterke concurrentieveld op deze markt. Deze bedrijven zijn sterk gespecialiseerd in een breed aanbod van *private label*-artikelen. Vaak gaat het hier om kwalitatief goede producten of volumeproducten, waarbij het merk geen bijzondere toegevoegde waarde meer speelt. Deze producten worden in zowel Nederland als de omliggende landen op basis van herkenbaarheid verkocht onder het huismerk van de winkelorganisatie.

Ton Baas, Directeur VBZ

Christine Grit, senior beleidsmedewerker 'markt en omgeving' VBZ

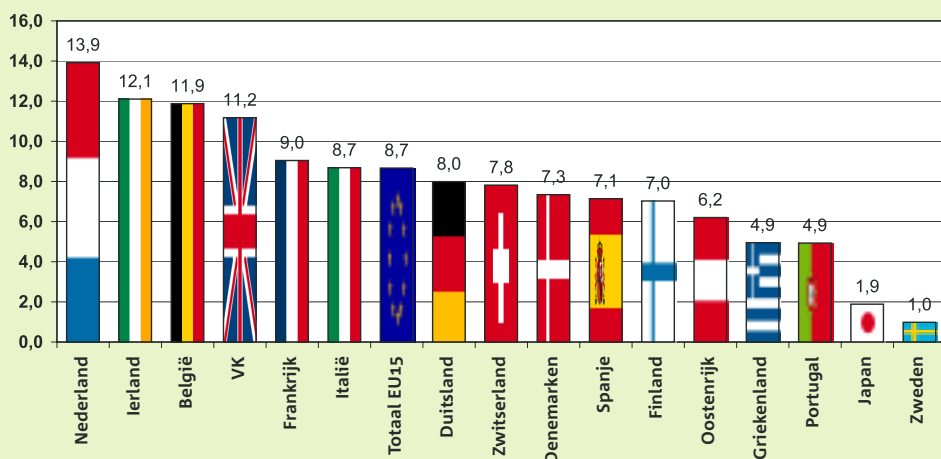
¹⁾ Hierbij worden eenmanschocolatiers en/of lokale ambachtelijke banketbakers niet en bedrijven met één productielijn en 10 tot 12 werknemers wél tot de sector gerekend.

²⁾ Bron: Studiecentrum snacks en zoetwaren te Zeist.

³⁾ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (cijfers over 2004 zijn nog niet gecorrigeerd).

Consumptie van koek

(in kg per hoofd van de bevolking in 2003)



Nb: Er zijn geen cijfers beschikbaar van de koek- en banketwarenssector in Noorwegen, Verenigde Staten, Australië, Brazilië en Canada





De grootste 'zoetekauwen' van Europa wonen in het Verenigd Koninkrijk

De Britse producenten van biscuits, cakes, chocolade en zoetwaren leveren een belangrijke bijdrage aan de Britse economie. De Britten nemen bijna een kwart van de zoetwarenconsumptie in Europa voor hun rekening.

Deze bijna obsessieve voorkeur voor zoetwaren vindt zijn oorsprong in de 18^{de} eeuw. Toen werd suiker vanuit de koloniën, de *West Indies*, goedkoop en in grote hoeveelheden ingevoerd. In eerste instantie hoofdzakelijk om dat andere belangrijke koloniale product, thee, van suiker te voorzien. Aanvankelijk was het de bedoeling dat de suiker naar het Europese vasteland zou worden doorgevoerd. De Britten ontptopten zich echter tot zulke grote theedrinkers en 'zoetekauwen', dat minder dan 20% van alle suikerimport het Europese continent bereikte.



Drie multinationals

Anno 2005 wordt de Britse zoetwarenindustrie beheerst door drie multinationals: Cadbury (vooral dominant in de chocoladesector), Mars en Nestlé (sinds 1988 eigenaar van Rowntree). Deze drie nemen gezamenlijk 71,3% van de totale zoetwarenverkoop voor hun rekening.

Hun belangrijkste afzetkanalen zijn de groothandelaren en de grote supermarkten. De groothandelaren leveren op hun beurt aan de miljoenen 'cornershops', die vaak gerund worden door Indiërs en Pakistani.

Strijd tegen zwaarlijvigheid

Het maatschappelijk debat over zwaarlijvigheid speelt de zoetwarenindustrie in het VK parten. Zo wordt het fenomeen impulsaankoop aan banden gelegd door de snoepwaren te verwijderen uit verkoop-opstellingen bij kassa's. De sector speelt hierop in door de consument vetarme producten met een laag suikergehalte of suikervrije alternatieven aan te bieden. Deze subsector groeit jaarlijks ongeveer 10% in waarde. Ook zien belangrijke fabrikanten bijvoorbeeld af van jumboverpakkingen. De voorkeur van de consument gaat de laatste jaren steeds meer uit naar individueel verpakte chocolaatjes, in plaats van chocoladerepen. Deze tak groeit circa 6% per jaar.

Over het algemeen kan gesteld worden dat de marktgroei in de zoetwarenssector voortkomt uit de variatie in innovatieve verpakkingen en de uitbreiding van het assortiment met producten met een hogere



Variatie versus conservatisme

De gemiddelde Brit is goed op de hoogte van het beschikbare assortiment. Hij weet feilloos te kiezen uit wel 50 verschillende merken en soorten. Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen zelden dezelfde lekkernij twee keer achter elkaar kopen en dat ongeveer 80% van alle snoepgoed impulsief wordt gekocht. Snoepers zijn dus zeer wispelturig in hun koopgedrag. De recente snoepgoed top-10 toont echter aan dat de Britten daarin ook voorspelbaar zijn. Het is opvallend hoeveel belangrijke merken die veelal in de jaren '30 van de vorige eeuw zijn uitgedacht, ook nu nog op de bestsellerlijst staan. De Marsreep, Marathon (inmiddels omgedoopt tot Snickers), Kit-Kat, Aero en Polo zijn daar voorbeelden van. Ook veranderden de verpakking en het recept al die jaren nauwelijks. Wel werd het formaat in de loop der jaren groter. Van tijd tot tijd komt er een nieuwe klassieker langs, zoals Wispa. Maar over het algemeen is de weliswaar gevarieerde smaak van de Britse snoepklant zeer conservatief.

toegevoegde waarde. En dus niet door toename in consumentenconsumptie van zoetwaren.

Wel blijkt het weer een belangrijke factor in het snoepgedrag te zijn. De verkoopcijfers van 2004 toonden onomstotelijk aan dat een koele en natte zomer een vloek voor de frisdranken- en biersector, maar een zegen voor de zoetwarenindustrie is.

Margreet Page-Roberts
Technisch Assistent Londen



Bergbanket: succesvol door innovatief productieproces

Lance Armstrong kon keer op keer de tour winnen door zich werkelijk voor de volle honderd procent erop te concentreren. Legendarisch is zijn voorbereiding. Geen detail ontsnapte hem en hij kende zijn ploeggenoten net zo goed als zijn tegenstanders. Voor elke rit lagen de scenario's klaar. Waarom dit sportieve voorbeeld in dit exportgerichte magazine? Omdat velen van onze succesvolle ondernemers vergelijkbare topsport bedrijven. En zo'n gedreven ondernemer is Peter van den Berg. Van Bergbanket in Moerkapelle.

Erst de techniek

Peter van den Berg heeft qua uiterlijk ook iets van een wielrenner. Maar het gaat hem niet om fietsen. Het gaat hem om krakelingen. Eind jaren zestig ontwikkelde de familiebakkerij een krokante krakeling, die in de smaak bleek te vallen. Zo zeer zelfs, dat andere bakkers in de regio en groothandels in den lande deze krakelingen óók wilden gaan verkopen. Die omzet steeg dusdanig, dat het rollen van het deeg en het besuikeren werd geautomatiseerd. Maar het vormen bleef handwerk. Toen eind jaren tachtig aan Peter van den Berg de grootschalige afzet van krakelingen werd toevertrouwd, had hij al een studie Werktuigbouw aan de TH opgepakt. De bakker in de techniek. "Ja, je kunt wel krakelingen bakken, maar als je dat wilt automatiseren moet je ook verstand van techniek hebben", zo deelt hij zijn volkomen logica met ons. "Toen heb ik mezelf aan het werk gezet en uiteindelijk de hele productielijn zelf ontworpen en samen met een uitvoerend bedrijf gebouwd. We hadden het productieproces onder de knie. De lekkerste krakelingen rolden van de band, met de smaak die wij handmatig hadden ontwikkeld."

De huismerken

Het moet gezegd: het productieproces is een fascinerend spektakel. Het speciale deeg, heel belangrijk, komt in een razend tempo uit de spuitmonden en wordt in een oogwenk in de vorm van een 8 gelegd. Een echte krakeling, die vervolgens besuikerd en gebakken wordt. De geur van de ambachtelijke bakkerij overheerst in de productiehal.

'Pure kwaliteit is ons succes'

Maar daarbij worden alle normen als HACCP en BRC volledig in acht genomen en komt er in het eindtraject een kant-en-klaar verpakte hoeveelheid krakelingen luchtdicht in dozen in de verzendruimte te liggen. Naar wens in een verpakking op maat, met de opdruk van de retailer. Klaar voor het transport naar de afnemers. Vanzelfsprekend veel 'eigen merk' voor de supermarkten en een hele rits speciale verpakkingen voor afnemers in binnen- en buitenland. Want om de afhankelijkheid van de binnenlandse markt de baas te zijn, koos Peter

van den Berg al snel voor export. "Toen de productielijn werkelijk goed functioneerde, kwam ik ook tot het inzicht dat we meer konden dan alleen maar die vaste afnemers bevoorraden. Kijk, de echte bulk moet je met ons bedrijf links laten liggen. Maar specialiteiten, en dat zijn onze krakelingen, daar zijn vast méér mensen voor warm te krijgen. Engeland is een land van fijnproevers. België, daar weten ze er ook weg mee. Maar dan krijg je wel meteen te maken met specifieke wensen. We kregen vragen uit die contacten met het buitenland. Naar kaneelstengels, in de Verenigde Staten en Engeland heel hot. En dus



pakten we ook die productie aan, omdat het procédé daarvan overeenkomt met dat van onze krakelingen. In Ierland houdt men van fijnere suiker op een krakeling. Geen probleem. In het ene land houdt men van een klein koekje en in het andere juist van groot. Onze productielijn kan zeer fijn worden ingesteld. Dus gingen we variëren om op de vraag in te spelen en onze omzet stelselmatig te vergroten."

Volle, romige smaak

Over dat Engeland heeft Peter van den Berg nog wel een aardig verhaal. Een land van echte fijnproevers, dus zijn krakelingen moesten ook in één van 's lands grootste warenhuizen verkocht kunnen worden. "Die grootste was terughoudend geïnteresseerd, zoals het bij Engelsen natuurlijk gewoon is. Kom maar langs, we zullen wel zien. Uiteindelijk was ik toch heel ver met onze contactpersoon. Geproefd, onze productieprocessen gecontroleerd en we voldeden aan alle eisen. En ze begon in ons product te geloven. Toen werd ze zwanger. En de plaatsvervanger? Die had geen enkele interesse in krakelingen. Die vond ze niks. Weg tijd, weg investering, weg kans. Ja, dat maak je mee en je moet je toch nooit laten ontmoedigen."

Een land dat Peter van den Berg minder prominent op de agenda zet is Duitsland. "Daar is het rammen. Ze vragen laag gewicht en meer voorwaarden om kosten te besparen. Daar willen we niet aan voldoen, omdat de pure kwaliteit zoals een volle, romige smaak juist onze kracht is. Je moet nooit je eigen product verloochenen alleen maar om grote volumes te kunnen afzetten. Daar ga je mee de fout in. Bergbanket heeft er niets aan en de consument ook niet."



Chinese zoetwarenmarkt is klaar om veroverd te worden

Nergens ter wereld is de economische groei zo groot als in China. Hierdoor neemt de vraag naar zoetwaren toe en is er naast traditionele Chinese producten steeds meer ruimte voor (veelal) geïmporteerde Westerse producten. Binnen het bredere assortiment van nieuwe zoetwaren zijn zeker kansen voor nieuwe, trendy producten.

China is na de Verenigde Staten het grootste zoetwarenland van de wereld. De consumptie per hoofd van de bevolking is voornamelijk echter slechts 0,7 kg per jaar. Dat is ongeveer een derde van het wereldgemiddelde en een tiende van dat van ontwikkelde landen. Door de economische groei stijgt het inkomen per hoofd van de bevolking en neemt de vraag naar zoetwaren toe. De afgelopen 20 jaar groeide de economie met meer dan 8% per jaar. Het is de ambitie van de Chinese overheid om de komende 20 jaar de economie te verviervoudigen. Hiervoor is een jaarlijkse groei van 7% nodig en vele tekenen lijken erop te wijzen dat dit gaat lukken.

Buitenlands snoepgoed

De lokale Chinese productie is qua volume groot, maar vindt versnipperd over veel bedrijven plaats. Het proces tot schaalvergroting is pas recent ingezet. Ook zijn de Chinezen een inhaalslag begonnen op het gebied van kwaliteitssystemen, zoals HACCP en ISO. De productie is geconcentreerd in een aantal grote steden, zoals Peking, Shanghai en Guangzhou. Deze productiecentra hebben een marktaandeel van respectievelijk 5,9%, 11,4% en 48,9%. Door de kleine schaal, beperkte innovatie en vooral door gebrek aan goede, grote merken voelt de Chinese industrie zich bedreigd door import. Door de toetreding van China tot de *World Trade Organization* (WTO) in 2001 zijn de Chinese standaarden aangepast aan de internationale normen en voor de meeste producten gelden geen invoerproblemen. Inmiddels zijn meer dan 500 types snoepgoed van buitenlandse origine in China verkrijgbaar.

Chocolade

Traditionele snoepjes nemen nu nog het grootste deel van de zoetwarenindustrie voor hun rekening, maar vooral kauwgum en lolly's zijn sterk in opkomst. Daarnaast maakt de consumptie van chocolade een stormachtige groei door. Chocolade is een trendy product dat als teken van welvaart wordt gezien. Meer dan 40% van de stedelijke bevolking consumeert chocolade. Dit zal in de toekomst alleen maar toenemen. Het zijn vooral de grote Westerse merken als Dove, Cadbury, Le Conte en Nestlé die de markt beheersen. Zo'n 90% van de markt is in handen van de top 10 merken.



Retailrevolutie

Een andere stimulans voor de verkoop van chocolade en de andere categorieën zoetwaren is de retailrevolutie die nu in China plaatsvindt. In de grote steden moeten kleine marktjes en winkeltjes op straat terrein prijsgeven aan super- en hypermarkten. Buitenlandse ketens als Carrefour, Wal-mart, 7-Eleven en Metro openen tientallen winkels per jaar. De Chinese industrie zit ondertussen niet stil en investeert miljarden dollars in het opzetten van nieuwe verkooppunten. Dit zal de vraag naar kwalitatief betrouwbare producten en dus ook importproducten doen toenemen.

Daarnaast is er een nichemarkt voor luxe bonbons. Door de immense omvang van het land kunnen ook nichemarkten in China groot zijn.

Sweets China

Van 19 tot 21 september 2005 vindt voor het tweede achtereenvolgende jaar de internationale beurs voor zoetwaren, hartige snacks en ijs *Sweets China* in Shanghai plaats. Meer dan 200 bedrijven zullen hier de laatste ontwikkelingen presenteren. Ongeveer 60% van deze bedrijven is afkomstig uit het buitenland. Naast Duitsland, Italië, België en de Verenigde Staten zal ook Nederland met ten minste tien bedrijven vertegenwoordigd zijn. De VBZ organiseert voor de deelnemers ook enkele bedrijfsbezoeken in de omgeving van Shanghai, om kennis te maken met de Chinese markt. Met één ding zullen de deelnemers rekening moeten houden: drop gaat er bij de Chinezen niet in! Ze vinden het er maar vreemd uitzien en vies smaken. Maar andere producten hebben zeker de kans om met een goede marketingstrategie aan te slaan bij de Chinese consument.

Gabriëlle Nuytens-Vaarkamp
LNV-attaché Peking



Japanse zoetwarenssector biedt gezonde kansen op ingrediënteniveau

De zeer veelzijdige Japanse zoetwarenssector werd vanouds gedomineerd door typisch Japanse lekkernijen op basis van bonen- of rijstpasta. Nog steeds maken deze producten bijna 40% uit van de totale markt, met een waarde van circa € 30 miljard. Pas in de jaren negentig kwam daar onder invloed van onder meer diverse gezondheidsclaims en de economische recessie verandering in.

In 1996 stelde een bekend Japans tv-programma aan de orde dat chocolade, net als rode wijn, veel polyfenol bevat. Deze stof is bevorderlijk voor de gezondheid. Japanners zijn zeer gevoelig voor dergelijke claims en de consumptie van zowel chocolade als rode wijn zit sindsdien behoorlijk in de lift¹. Andere geslaagde voorbeelden van zoetwaren met een gezondheidsclaim zijn kauwgom met xylitol, en met vitamine C en collatinol versterkte zuurtjes voor een gezonde huid.

Chocolade als seizoenproduct

De binnenlandse chocoladeproduktie telt 220.000 ton en wordt gedomineerd door circa 25 spelers. De import bedraagt ruim 20.000 ton en bestaat voor een belangrijk deel uit peperdure producten van Franse en Belgische pralinebedrijven. De Japanse zomers zijn niet bevorderlijk voor het lang goed houden van chocoladeproducten. Sommige fabrikanten spelen daarop in door hun product als een typisch winterseizoenproduct te positioneren, zoals 'Meltykiss' van de firma Meiji. In elk geval pakt men daarmee Valentijnsdag mee, de dag waarop Japanse vrouwen geacht worden hun mannelijke collega's chocolade cadeau te geven. Deze dag is goed voor 20% van de jaarlijkse chocolade-omzet. Een maand later, op *White Day*, behoren de heren de dames op chocolade te trakteren, maar dat levert fors minder omzet op.

Productvernieuwing

Vanaf 1989 stagneerde de economische groei in Japan. Naarmate de economische recessie voortduurde, gingen consumenten op zoek naar relatief goedkope manieren om te genieten. Veel Japanners zochten hun heil in de consumptie van zoetwaren. Marketingafdelingen zorgden voor een constante stroom van nieuwe producten zonder succesvolle basisconcepten overboord te zetten. Zoetwaren en frisdranken worden vaak in de markt gezet met een extra 'verwenclaim', zoals een *giveaway*.

Esthetisch verantwoorde omverpakking

De verpakking van een product speelt in Japan sowieso een andere rol dan bij ons. Er wordt zeer veel aandacht

aan besteed. Er is altijd sprake van een esthetisch verantwoorde omverpakking, vaak in de vorm van een doosje, die een zakje of individueel verpakte koekjes bevat. Verpakkingen zijn steeds meer op een- of tweepersoonshuishoudens afgestemd. Een familieverpakking zoals we die in Nederland kennen, komt in Japan niet voor. Vaak moeten Engelse of Franse woorden op de verpakking bijdragen aan een positieve beleving en een wereldlijk imago.

Kansen voor Nederland

De Japanse markt voor zoetwaren kan nog fors groeien. De consumptie van chocola ligt net als die van koekjes op circa 2 kg per hoofd per jaar. Gezien de ingewikkelde eisen van de Japanse consument liggen de kansen voor Nederland vooral op het gebied van ingrediënten. De eisen van de verwerkers zijn evenmin licht op te vatten, ze hebben vooral te maken met voedselveiligheid en traceerbaarheid.

Frederik Vossenaar
LNV-raad Tokyo

¹⁾ Het LNV-bureau Tokyo bracht hierover in 2004 het rapport *Health Ingredient as a Marketing Tool* uit. Dit is op te vragen bij Lia Luijckx-Visser van de directie Industrie & Handel via a.p.luijckx-visser@minlnv.nl.

Japanse snoepkraam.



©kamgrit

Union Choc: de kracht zit 'm in de smaak



Niche-markten. Nederlandse ondernemers richten zich er steeds vaker op. Volume en bulk zijn te grootschalig geworden voor ons kleine landje met zijn hoge arbeidskosten. Dus concentreren we ons steeds meer op datgene wat we extra goed kunnen fabriceren en waar niemand anders in andere landen zich aan zal wagen. Je kunt een hogere prijs vragen en je houdt je volume, en daarmee de arbeids- en andere kosten, zo laag mogelijk, zonder mogelijk een marktaandeel te missen. Een Nederlandse tactiek? Ja en nee. Bij Union Choc in Haarlem ziet ook de Belgische directeur de grote voordelen van niche-markten. Een gesprek met managing director Peter Samyn.

De Napolitain

Wist u dat Haarlem eigenlijk een Belgische chocoladestad is? Nu slaat de twijfel toe, nietwaar? Peter Samyn deelt met welgekozen woorden en een zuidelijke tongval zijn kennis. "Haarlem is van oudsher een toevluchtsoord voor Belgen. Hier vonden ze al vanaf de Tachtigjarige

'Aan het recept van Union Choc wordt niet gesleuteld'

Oorlog een omgeving die hen deed denken aan het eigen België. De sfeer, de taal, de omvang van de stad. En met de cacao-aanvoer in de Amsterdamse haven is de chocolade-industrie op Belgische leest in Haarlem redelijk verklaard." Samyn geeft leiding aan Union Choc en gelooft heilig in de concentratie van zijn bedrijf op één artikel: de Napolitain. "Ja, één artikel, maar dan wel in elke gewenste smaakvariant en in iedere gewenste verpakking", voegt hij eraan toe. Een Napolitain? Wellicht zegt deze naam u niets, maar het chocolaatje zelf wel degelijk. Het zijn die bekende platte chocolaatjes, die je in de betere horeca met grote regelmaat bij de koffie geserveerd krijgt. Het is dan ook geen slag in de lucht om de horeca als de grootste afnemer van Union Choc te betitelen. "Vijfennegentig procent", bevestigt Samyn.

Aloude receptuur

Van de totale productie blijft 35% in Nederland en wordt 65% geëxporteerd. België neemt daarvan 35% af, Frankrijk 8% en Duitsland 4%. Vanwege de vraag vanuit andere landen buiten ons continent naar de specifieke Europese chocoladesmaak komt ook de verre export op een goede 7%. Eigenlijk vindt Samyn dat laatste percentage de werkelijke export. "Binnen het moderne Europa mag je eigenlijk niet meer over export praten. Die markten zijn bekend en het transport en de afhandeling leveren met chocoladeproducten nauwelijks problemen op." Vindt hij dat je zijn product moet aanpassen aan de smaak van een nieuwe markt? "Nee, integendeel", luidt het stellige

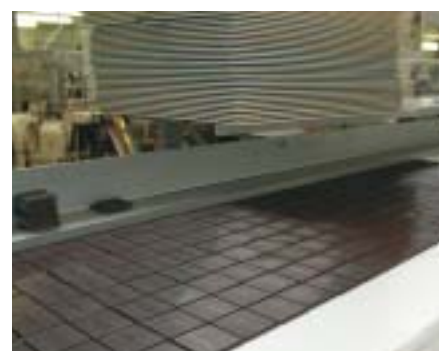
antwoord. "Je moet in onze markt juist je kracht vasthouden. En dat is de smaak van je product. Daar vraagt men om, om Union Choc Napolitains, niet om zomaar een Napolitain."

We krijgen een lesje marketing. Aan het recept van Union Choc wordt niet gesleuteld. De gewaardeerde kwaliteitssmaak staat vast en verdraagt geen aanpassingen. Je zou dan namelijk weer de concurrentie aangaan met een lokaal chocolademark, waar de Napolitain vaak een bijproduct is en geen bijzondere aandacht verdient. Het enige waar je zorg voor moet dragen is de variatie in melk, puur, mokka en andere smaken. Frankrijk proeft graag een pure Napolitain bij de koffie, terwijl Engeland en Duitsland vooral gericht zijn op melk. Maar de basissmaak, oh la la, geen experimenten met andere grondstoffen of samenstellingen, want dan is het geen Union Choc meer. Op die kwaliteit is nou juist het succes gebaseerd.

Lucht?

Dik is uit en moet, samen met roken, door sturende regelgeving worden bestreden. Hier steekt de opstandige Belg in Samyn de kop op. "Ja, zeg, en dat komt door een beetje suiker in de chocolade? Kinderen krijgen steeds meer minder gymlessen op scholen, zitten dagen achter hun spelcomputer en voor sporten in het weekend houdt men nauwelijks tijd over. Dan mag je nooit de schuld geven aan een chocolaatje. En daarbij: hoe moet je zoetstoffen net zo veel volume meegeven als suiker? Reken maar na: voor een smakelijk product heb je ongeveer drie gelijke delen aan zuivel, cacao en suiker nodig. Vervang je het deel suiker door een drupje zoetstof, waar blijft dan je product? Procédé weg, chocolaatje weg. Of je moet er iets anders weer aan toevoegen, maar ik zou niet weten wat. Lucht?"

Wat vindt Samyn overigens van onze overheid inzake export? "Ach, we hebben die suikerrestitutie. Dat compenseert iets van de kostprijs. Maar de rompslomp die het vraagt om telkens weer je bijdrage te krijgen, die werkt remmend. Dus laten wij die bonus aan de afnemers. Er zijn op papier goede steun en diensten te verkrijgen. Maar of het in de praktijk ook werkt, daar twijfel ik aan. Onze beursdeelnames in het buitenland zijn belangrijk. Daar doen we nieuwe relaties op, die wel eens afnemers kunnen worden. Kleine marktpartijen lopen die hulp vaak mis, omdat ze bijvoorbeeld geen lid zijn van een uitvoerende organisatie. Ook met de regels voor voedselkwaliteit is alles te streng opgezet. Let wel: dat betreft dan ons eigen product, de chocolade. Daar schuilt weinig gevaar in en met het maken van fouten kun je alleen maar je eigen markt verpesten. De overheid moet zich op ons terrein soepel blijven opstellen. In de chocolade-industrie zorgen we zelf maar al te graag voor een perfecte controle op hygiëne en voedselkwaliteit."



Zoetwaren eten als vrijetijdsbesteding in het Midden-Oosten

In het Midden-Oosten vormen zoetwaren een traditioneel onderdeel van de cultuur. Tijdens feestdagen en als cadeau zijn zoete lekkernijen erg populair. Het eten van zoetwaren is bijna een vorm van vrijetijdsbesteding. De sector biedt goede toekomstperspectieven – ook voor buitenlandse bedrijven – vooral in het duurdere segment.

Volgens de statistieken is de consumptie van suiker en zoetstoffen per hoofd van de bevolking in het Midden-Oosten lager dan in West Europa. Maar in werkelijkheid zou die verhouding wel eens anders kunnen zijn. Zo schatten lokale bedrijven de consumptie in de Verenigde Arabische Emiraten op meer dan 90 kg per persoon per jaar. Daarbij zijn de typisch Indische en Arabische producten van kleine bakkerijen en koekjes en biscuits buiten beschouwing gelaten.

Feestdagen

In het Midden-Oosten worden in lokale lekkernijen in plaats van suiker vaak dadelfructose, glucose en honing verwerkt. Vooral tijdens feestdagen is het gebruik van zoetwaren intensief en vaak ook anders dan gebruikelijk. Zo worden tijdens de Ramadan, de vastenmaand



Madlouqa.

voor moslims, allerlei veelal traditionele zoetwaren gegeten die alleen dan te verkrijgen zijn. De afsluiting van deze maand wordt niet voor niets in het Nederlands 'suikerfeest' genoemd.

Zeg het met zoetigheid

In plaats van bloemen geeft men elkaar in het Midden-Oosten vaak zoete lekkernijen van internationale (dure) merken cadeau. Chocolade neemt circa 1/7 deel van de totale zoetwarenconsumptie in de Gulf Co-operation Council¹⁾ voor zijn rekening. Bij de aankoop van chocolade en *compound*-chocoladeproducten spelen smaak, merk en vorm een belangrijke rol. In Saoedi-Arabië bijvoorbeeld is de langwerpige candybarvorm de populairste vorm en chocolade met noten de meest geconsumeerde smaak²⁾. Consumenten houden eerder vast aan een bepaalde smaak dan aan een bepaald merk.

Kansen in het luxe segment

De sector biedt goede toekomstperspectieven met een explosieve toename van duurdere hotels en het groeiende percentage jeugd in de Golfstaten. Vooral in het duurdere segment is er ruimte voor nieuwe initiatieven. Zo zijn er in de Verenigde Arabische Emiraten plannen voor een fabriek voor de productie van chocolade op basis van kamelemelk uit Al Ain en honing uit Jemen. De fabriek, die in 2006 operationeel moet zijn, zal een capaciteit van 50 ton chocoladeproducten per maand hebben.

De markttoegang voor buitenlandse bedrijven is goed wanneer de etiketvoorschriften van productie en uiterste verkoopdatum worden nageleefd. Een heffing van 5% geldt voor alle landen van de Gulf Co-operation Council. Een 'one port of entry' moet het goederenverkeer bij de binnengrenzen vergemakkelijken.

Hans van der Beek

LNV-raad Abu Dhabi

¹⁾ Bahrein, Koeweit, Oman, Qatar, Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten.

²⁾ Bron: AME Info, 2004.

Een Saoedi-Arabische successtory

Naast zijn baan als ingenieur bij ARAMCO, de grootste olieproducent in Saoedi-Arabië, wist Ali Saadeddin de door zijn grootvader opgezette keten voor zoetwaren en gebakjes 'Saadeddin' uit te breiden van drie vestigingen in 1993 tot 18 in 2005. Saadeddin produceert 60 ton eigen handgemaakte producten per jaar. Het bedrijf richt zich hoofdzakelijk op traditionele producten als de beroemde Egyptische 'kunafa' en de Libanese 'kunafa nabulsi', beide Saadeddin's specialiteiten. Het bedrijf zal binnenkort overstappen op een meer industriële productie. Saadeddin ziet ook mogelijkheden in het ontwikkelen van nieuwe zoetwaren voor diabetici, gezien de toename van het aantal diabetici in Saoedi-Arabië met 14%.





Polen houden van zoet

De Polen houden van zoet. Zowel de binnenlandse afzet als de export groeit. De toetreding tot de Europese Unie heeft kansen gecreëerd voor de in Polen aanwezige buitenlandse multinationals en kleinere spelers, maar ook voor lokale producenten.

De Poolse zoetwarenmarkt vertegenwoordigt een waarde van ongeveer 6 miljard zloty (circa € 1,5 miljard). Ondanks een forse suikerprijsstijging vlak voor de toetreding van Polen tot de EU, waardoor het snoepgoed 5 tot 10% duurder werd, is de markt het afgelopen jaar met 6% gegroeid. Deze groei vond voornamelijk plaats in het suikergoedsegment (snoepjes e.d.). De afzet van chocoladeproducten is minder gestegen, omdat de markt al redelijk verzadigd is.

Chocolade populairste zoetwaar

Chocoladeproducten vertegenwoordigen 57% van de totale waarde van de zoetwarenmarkt. Boegbeeld is chocoladefabrikant Wedel, een in 1851 opgericht en van oorsprong Pools familiebedrijf. Wedel werd in 1951 genationaliseerd en in 1991 weer geprivatiseerd en gekocht door PepsiCo. Sinds 1998 is het bedrijf in handen van Cadbury. Veel bekende Poolse merken zijn net als Wedel tijdens de privatiseringsgolf begin jaren '90 in handen van buitenlandse multinationals gevallen. Buitenlandse bedrijven die in die tijd op de markt zijn gekomen, hebben een behoorlijk marktaandeel kunnen opbouwen.

Belangrijke spelers

Cadbury/Wedel bezit 21% van de markt, Ferrero 12%, Jutrzenka Goplana 10% en Kraft Foods 9%. Toch is de markt nog diffuus, vooral in het suikergoedsegment. Er zijn nog veel kleinere spelers met toch nog een belangrijk marktaandeel. Voorbeelden zijn Wawel (4,5%), ZPC Mieszko (4,5%), Solidarnosc (4,5%) en Kaliszanka (2%). Het Nederlands/Italiaanse Perfetti Van Melle heeft een aandeel van 4,4%. De concurrentie in Polen is fel. Consolidatie en herschikking van marktbelangen zijn aan de orde van de dag. Zo kocht Jutrzenka onlangs het populaire en bekende Poolse merk Goplana van Nestlé. Diverse acquisities worden verwacht, onder andere door Mieszko en het Slowaakse

Zoetwarenspecialzaak Blikle in Warschau is bekend in heel Polen



IDC-Holding. De Poolse vestiging van het Scandinavische Cloetta Fazer sloot onlangs de poorten als gevolg van de harde concurrentie.

Groeiende export

De export steeg in 2004 met 10% en bedroeg 1,2 miljard zloty (circa € 300 miljoen). De toetreding tot de EU heeft nieuwe kansen gecreëerd voor Poolse producenten. Door lagere productiekosten kan Polen de concurrentie met andere EU-landen goed aan. De sterke zloty blijkt minder grote invloed op de exportcijfers te hebben dan gedacht.

Verkoopkanalen

De verkoop van zoetwaren vindt voornamelijk plaats via traditionele verkoopkanalen. Buurtwinkels en kiosken nemen circa 55% voor hun rekening. Super- en hypermarkten zijn verantwoordelijk voor circa 30% van de verkoop. In opkomst is de verkoop via benzinstations. Dit beeld past in het algemene beeld van de retail waarin super- en hypermarkten nog een relatief klein aandeel hebben en de buurtwinkels zich nog redelijk kunnen handhaven. Het feit dat Polen graag in kleine hoeveelheden kopen, speelt hierbij een rol.



Trends

Mede onder druk van hoge EU-eisen, het Sapard-programma voor de toetreding en de huidige structuurfondsen, moderniseert de sector in rap tempo. In 2004 is ruim 1 miljard zloty (circa € 250 miljoen) geïnvesteerd. Nieuwe ontwikkelingen doen steeds sneller hun intrede. Suikervrije producten beginnen vaste voet in de markt te krijgen. Begin 2004 startte Leaf Polska met een suikervrije, met isomalt gezoete lolly. ZPC Mieszko kwam korte tijd later met Yolobo, een suikervrij zuurtje. Het marktaandeel van suikervrije producten zal naar verwachting de komende jaren verder groeien. Interessant is dat lokale producenten steeds sneller en tegen lagere prijzen op de markt kunnen komen met producten die vergelijkbaar zijn met producten die voorheen door multinationals zijn ontwikkeld en op de markt gezet. Groei zal naar verwachting met name plaatsvinden in het suikergoedsegment. Hier is ook de meeste product-innovatie te zien. Voor novelties in deze submarkt is in Polen nog voldoende plaats. Nieuw is ook outsourcing van de productie door Westerse producenten, die daarbij dankbaar gebruikmaken van de goedkopere productiekosten in Polen. De consolidatie in de Poolse zoetwarenmarkt zal de komende jaren voortgaan.

Wouter Verhey

LNV-raad Warschau



Van Doorn: vele varianten en grote volumes

In Spijkenisse vinden we Van Doorn Bakkerijen, ontstaan in 1919 als een bakkerij voor speculaas en krakelingen. Een familiebedrijf, dat zich in Rotterdam ontwikkelde van een traditionele arbeidsintensieve bakkerij tot een strak georganiseerde lijnbakkerij. Na de oorlog maakte het bedrijf klassieke Nederlandse producten als Zeeuwse rondjes, jan hagel, koffiekoekjes en werd het tevens een vooraanstaande seizoensproducent van het Sint- en Kerstassortiment. De huidige export bestaat uit lang houdbare grote wals-, snij- en spuitkoeken, meestal dubbel verpakt en veelal gedecoreerd met pinda's, kokos, hazelnoten, amandelen en/of chocolade. We praten met Erik Linden, de algemeen directeur, en constateren dat juist Van Doorn bewijst dat de nichemarkt toch ook grotere volumes kan opleveren.



Dubbel verpakt

Van Doorn heeft in Spijkenisse de beschikking over een aanzienlijke productiebakkerij. "Daarmee kunnen we naast koeken van onze eigen receptuur ook grotere volumes op specificatie leveren", vertelt Linden. "En dat gebeurt dan ook met de regelmaat van de klok. Onze Cookies zijn van Hollandse signatuur, maar we maken er vele varianten op. Van donkere versies voor de landen die daarop prijs stellen, tot lichtere versies voor bijvoorbeeld Duitsland." Opvallend bij Van Doorn is het enorme assortiment, waarin zelfs kosjere koekjes niet ontbreken. "Natuurlijk, ook daar is vraag naar. En dan zijn wij graag bereid om een goedgekeurde versie te leveren." Koekartikelen op basis van margarine of roomboter, pindakoeken, gechocolateerde koek, chocolade chips, sprits. Kortom, alle vormen van wals-, spuit- en snijdeegproducten. Daarnaast is Van Doorn nog altijd trouw aan de seizoensproducten als speculaas en andere sinterklaasspecialiteiten en kerstkransjes. Het grootste deel van de buitenlandse afzet vindt zijn weg naar de Europese landen. Engeland is belangrijk als bekende snoepnatie, Duitsland neemt een flinke hoeveelheid Van Doorn-producten af, maar ook Scandinavië mag niet worden vergeten. Buiten Europa nemen landen als Australië en Japan een belangrijke plaats in op de exportlijst van Van Doorn. De producten worden na

het bakken verpakt in een tray met folie, waarna deze automatisch ingevoerd wordt in een kartonneermachine. Deze verpakt het product in een doosje, waardoor de houdbaarheid met nog eens een jaar toeneemt. Erik Linden: "Op verzoek van onze klanten worden de omdozen voorzien van een duidelijk etiket, en als het om behoorlijke volumes gaat kunnen we de omdoos aan de specificaties van de klant aanpassen. Kleuren, afbeeldingen en wellicht een eigen beeldmerk."

BRC-inspectieprotocol

Natuurlijk vraagt elke buitenlandse afnemer naar honderd procent garantie. Van Doorn kan dit beantwoorden met een hele serie geruststellende normeringen en certificeringen. "Als producent van levensmiddelen hebben wij te maken met het Warenwetbesluit Bereiding en Behandeling Levensmiddelen en de Europese richtlijn 93/43/EEG Levensmiddelenhygiëne, strenge wetgeving uit Brussel", legt Linden uit. "Daarin is alles opgenomen. Van bouwkundige voorwaarden om een hygiënische productie te garanderen, tot de toestand van de productiemachines en -materialen, de persoonlijke hygiëne van de medewerkers, afvalopslag en transport. En vanzelfsprekend geldt de HACCP ten volle in ons bedrijf. Wij hebben daarnaast ook het BRC-inspectieprotocol geïmplementeerd, want vooral de retailorganisaties willen verzekerd zijn van de absolute kwaliteit van hun private labels." Hoe komt Van Doorn aan nieuwe klanten? "We nemen deel aan toonaangevende beurzen en stappen in tenders. Nou moet ik zeggen

'Cookies van Hollandse signatuur zijn er in vele varianten'

dat je kritisch moeten blijven ten opzichte van die laatste procedure, want onze Nederlandse arbeidskosten staan lijnrecht tegenover grote volumes tegen de laagste prijs. Ik heb liever dat men om een andere reden direct bij Van Doorn aanklopt. Die contacten kunnen we met de nodige zorg, extra service en een kwalitatief bijzonder goed product beantwoorden. En daar gaat het uiteindelijk om."





Steeds meer keuze voor gezondheidsbewuste Duitse snoeper

Ondanks de economische malaise in Duitsland gaat het goed met de Duitse zoetwarenindustrie en blijft de export een belangrijk kenmerk van deze branche. Het thema welzijn & gezondheid speelt naast innovaties in verpakkingen en ingrediënten een grote rol bij het ontwikkelen van nieuwe producten.

In 2004 telde de Duitse zoetwarenindustrie 56.140 medewerkers en was de productiewaarde ongeveer € 11 miljard. Hiermee nemen zoetwaren de derde plaats in in de Duitse voedingsmiddelenindustrie, achter vleeswaren en zuivel. In tegenstelling tot andere branches gaat het goed met de Duitse zoetwarenindustrie. Een belangrijk kenmerk van de sector is de exportoriëntatie. Eenderde van de zoetwarenproductie, vooral chocolade en banket/biscuit, wordt geëxporteerd. In 2004 ging het om 1,17 miljoen ton ter waarde van € 3,2 miljard. Qua volume is Duitsland dan ook de grootste zoetwarenexporteur ter wereld. Het grootste deel van de export gaat naar de EU-lidstaten (€ 2,75 miljard). Na Frankrijk en Oostenrijk is Nederland met € 297 miljoen de derde importeur.

Nuttig snoep

De jaarlijkse consumptie van zoetwaren in Duitsland bedraagt 31,4 kg per persoon. Afgelopen jaar waren vooral vruchtgummi en bonbons bij de Duitsers favoriet. Echte trendproducten zijn producten met een 'nuttige' toevoeging, zoals snoepjes met vitamine C of kauwgum met xylitol. Ook het aanbod van suikervrije producten wordt steeds groter. Dergelijke producten sluiten aan bij de toenemende aandacht van zowel consument als overheid voor overgewicht. Ook vanuit het Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) is er aandacht voor dit onderwerp. De organisatie is lid geworden van het platform Voeding & Beweging, dat door bundeling van verschillende maatschappelijke groeperingen maatregelen wil bevorderen ter preventie

Griezelkoekjes.



van overgewicht bij kinderen. BDSI probeert regelmatig te benadrukken dat de consumptie van snoep niet de enige oorzaak is van overgewicht en wil daarmee voorkomen dat de zoetwarenindustrie de zwarte piet krijgt toespeeld.

Innovatie

Op het gebied van chocolade wordt er steeds meer geëxperimenteerd met ongebruikelijke ingrediënten, zoals specerijen als rode peper. Ook wordt steeds meer variatie in pure chocolade aangeboden en wordt het assortiment van luxe producten uitge-



Chocolade met ongebruikelijke ingrediënten, zoals rode peper.

breid. Daarnaast worden veel producten verkocht die speciaal zijn gericht op feestdagen, sportgebeurtenissen of populaire figuren. Vooral Halloween heeft de laatste jaren als 'snoepfeest' aan betekenis gewonnen en elk jaar wordt het assortiment aan chocolade pompoenen en griezelkoekjes groter. Ook de variatie aan kerstmannen en paashazen neemt de laatste jaren toe.

Tot slot is een trend zichtbaar in de verpakkingsgrootte. Er wordt vooral veel gevarieerd met miniatuurverpakkingen, maar ook gezinsverpakkingen zijn in. De miniatures leiden nauwelijks tot daling van de consumptie, maar vervangen eerder andere producten.

ISM

De Internationale Süßwaren-Messe (ISM), de grootste en belangrijkste zoetwarenbeurs ter wereld, vindt elk jaar plaats in Keulen. Het is een uitgelezen mogelijkheid om trends en ontwikkelingen als bovengenoemde te presenteren of te leren kennen. In 2005 waren er 1.616 deelnemende bedrijven, waarvan 86 uit Nederland. De eerstvolgende ISM vindt in 2006 plaats van 29 januari t/m 1 februari.

Sandra Scheffer

LNV-Bureau Berlijn

links:

www.ism-cologne.de

www.bdsi.de

www.germansweets.de



V.l.n.r.: Ton Baas, Christine Grit en Bert Majoor (VBZ).

Ontwikkelingen en toekomstvisie

In juni 2005 voerden Bert Majoor, Ton Baas en Christine Grit, respectievelijk voorzitter, directeur en senior beleidsmedewerker 'markt en omgeving' van de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie, een discussie over de toekomst van de sector. Tijdens het gesprek kwamen de voor de sector van belang zijnde huidige en toekomstige ontwikkelingen aan de orde. Daarnaast werd aandacht besteed aan de vraag hoe de sector hierop het beste zou kunnen inspelen en de rol van de branche-organisatie hierin.

Door het bestaande welvaartsniveau en de vergrijzing van de bevolking richt de aandacht in de Westerse wereld en dus ook in Nederland zich steeds meer op de gezondheid. De hoge gezondheidszorgkosten vormen een stimulans om te proberen zo gezond mogelijk te leven. De dagelijkse voeding speelt een belangrijke rol bij het in stand houden van een goede gezondheid. Op dit moment zijn de maatschappelijke problemen rondom de toename van het aantal mensen met overgewicht het belangrijkste gezondheidskundige probleem, waarbij de voeding een grote rol speelt.

'Verwenproducten'

De leden van VBZ brengen traditioneel producten op de markt met een hoog 'verwengehalte'. Het drietal denkt dat ook in de toekomst de behoefte aan typische verwenproducten zal blijven bestaan. Als iedereen met mate snoept en daarnaast voldoende beweging neemt, is en blijft er altijd voldoende ruimte voor deze producten in de voeding, zonder de gezondheid in gevaar te brengen. Uiteraard moet daarbij wel aan de randvoorwaarde van een goede voedingswaarde-declaratie op de etiketten worden voldaan. VBZ kan haar leden daarbij helpen. Bovendien kan VBZ in het Europese circuit pleiten voor de

ontwikkeling van meer internationale symbolen voor de weergave van voedingskundige begrippen, zoals eiwitten en koolhydraten op meertalige verpakkingen.

Innovatie

Daarnaast produceren bedrijven tegenwoordig producten die de consument in gezondheidskundige zin voordeel kunnen opleveren. Het aantal producten waarbij duidelijk sprake is van innovatie op voedingskundig terrein neemt toe. Denk aan extra vitamines, langzame koolhydraten, vezelrijke koekjes en noten met gezonde vetten. Majoor, Baas en Grit zijn het erover eens dat de sector ook in de toekomst moet kunnen blijven innoveren op dit terrein. Vanwege het grote aandeel MKB in de sector is het van groot belang dat de procedures niet te ingewikkeld worden. Ook een middelgrote banketfabrikant moet bijvoorbeeld producten met extra vezels op de markt kunnen brengen.

Light producten

In de strijd tegen overgewicht is de vervanging van suiker en vet (de zogenoemde 'calorieëndragers') door caloriearme of -loze ingrediënten

ten een belangrijke innovatie. Zowel suiker als vet hebben echter belangrijke functionele eigenschappen. Als men geen concessies wil doen aan de smaak of de textuur van het product, is vervanging vaak lastig. Bovendien hebben consumenten zeer specifieke verwachtingspatronen ten aanzien van producten. Bij *light* varianten wordt er vaak van uitgegaan dat ze minder lekker zijn dan de traditionele producten. Bij nieuwe innovatieve producten zonder traditionele versie spelen deze verwachtingspatronen in veel mindere mate. De verwachting is dan ook dat het gebruik van suiker- en vetvervangers vooral bij nieuwe producten zal toenemen en dat de vraag naar traditionele producten zal blijven bestaan.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

VBZ heeft de noodzaak tot maatschappelijk verantwoord ondernemen in haar missie opgenomen. De vereniging stimuleert de lidbedrijven maatschappelijk verantwoord bezig te zijn op het gebied van bijvoorbeeld inkoop van grondstoffen van buiten de EU, energie- en waterverbruik en eigen personeelsbeleid. De branche-organisatie is haar leden daarbij zo goed mogelijk van dienst door onder meer deelname aan het Convenant Verpakkingen I, II, en III en organisatie van cursussen/projecten op het gebied van energiebesparing en/of productgerichte milieuzorg. Afhankelijk van de maatschappelijke eisen zal de branche hierin een rol blijven spelen.

Internationale handel

Relatieve concurrentiepositie

Voor veel VBZ-leden is export van grote betekenis. Het is echter de vraag of deze bedrijven hun bestaande markten kunnen behouden, terwijl de ontwikkeling van nieuwe markten steeds moeilijker wordt. Bijzonder belangrijk bij het vergroten en opbouwen van 'verre' exportmarkten is de relatieve concurrentiepositie ten opzichte van de productie van andere exporteurs in de wereld. In Nederland is het loonniveau relatief hoog ten opzichte van de rest van de wereld. Daar tegenover staat een enorm gevarieerd productenpakket van hoge

‘De sector moet vooral innovatief blijven’

kwaliteit en een vergaande automatisering van de productieprocessen. Bovendien zijn de milieu-eisen in Nederland vaak strenger dan elders in de wereld. Met behulp van innovaties op het gebied van energiebesparing, schonere machines en minder uit- en afval is hier in de toekomst veel te winnen. Naar verwachting zal de export hierdoor niet verminderen. Een volgende, lastiger te beïnvloeden factor is de hardheid van de euro ten opzichte van de dollar. De huidige sterke euro heeft een stijging van de verkoopprijzen van VBZ-producten in dollars tot gevolg en dat heeft een negatief effect op de afzet in veel derde landen.

Exportrestituties

Het is al jaren bekend dat in Europa de prijzen kunstmatig op een hoog niveau worden gehouden. Exportrestituties dragen ertoe bij dat het verschil tussen de Europese prijzen en de wereldmarktprijzen

worden gedekt. De restituties zullen in de toekomst worden afgebouwd en de verschillende marktordeningen voor de grondstoffen zullen worden herzien. Dit is binnen de WTO afgesproken. Het is echter de vraag of de afbouw van de restituties parallel zal lopen met de verlaging van de grondstofprijzen. Zo zijn er momenteel plannen om de suikermarktordering te hervormen, terwijl het niet zeker is of de restituties het verschil tussen de Europese prijzen en de wereldmarktprijs voldoende zullen blijven dekken. In veel nieuwe markten is de prijselasticiteit van VBZ-producten veel groter dan in Nederland. Prijsverhogingen op die markten leiden automatisch tot verlies aan afzet in volumes.



Vezelrijk banket met langzame koolhydraten en noten met gezonde vetten.

Het systeem van de restituties betekent een zware administratieve last en een groot gokelement voor bedrijven die voor meer dan € 75.000 per jaar exporteren, omdat het moeilijk is met afnemers afspraken te maken over de verkoopprijs van het product. Als een bedrijf minder restitutie ontvangt dan het nodig heeft, is het onmogelijk een contract met een afnemer open te breken en de prijs te verhogen.

Ontwikkeling export

Veel grotere bedrijven worden geconfronteerd met het dilemma of het wel zinvol is in de Nederlandse fabrieken te investeren danwel of men liever investeert in capaciteit buiten de EU. Middelgrote en kleinere bedrijven hebben deze optie niet. Zij lopen eenvoudig een groot risico afzetvolume te verliezen en in hun organisaties te moeten snijden. Zowel bij een verschuiving van productie als bij verlies aan afzet, is er sprake van een voor de sector negatieve ontwikkeling.

Er zijn verschillende bedrijven bij VBZ bekend die melden geen tijd en energie meer te steken in het verder ontwikkelen van markten in derde landen. In 2004 zijn de exportvolumes duidelijk afgenomen. Dat is jammer, want bij een verzadigde thuismarkt kan met export toch de groei in de sector gehouden worden.

Conclusie

Majoor, Baas en Grit concluderen dat er zeker een toekomst is voor de Nederlandse bakkerij- en zoetwarensector. Voor wat betreft de Europese en Nederlandse markt is het belangrijk dat bedrijven innovatief blijven, nieuwe producten ontwikkelen die voldoen aan de voedingskundige eisen van consumenten, de consument goed informeren over de voedingswaarde en de consument duidelijk maken dat ze op een maatschappelijk verantwoorde manier produceren. Ook voor traditionele producten blijft een markt bestaan, al zal deze niet of nauwelijks groeien. Een groot vraagteken wordt echter geplaatst bij de ontwikkeling van de export. Onzekerheid over de toekomstige mogelijkheden in Europa in combinatie met de administratieve lasten om de restituties te verkrijgen, vormen bepaald geen stimulans.

Marktrapporten over de bakkerij- en zoetwarenindustrie

Denemarken	11-2001	Analyse van voor Nederland kansrijke levensmiddelen in Denemarken (p)
Estland	09-2004	Overzicht van de distributiestructuur binnen de levensmiddelenmarkt in Estland (p)
Israël	06-2001	De levensmiddelenmarkt in Israël (p)
Kroatië	02-2001	Food Market and Distribution in Croatia (p)
Letland	08-2001	Agri-Food report (p)
Polen	01-2005	Poolse Levensmiddelenmarkt (d)

Deze rapporten zijn op te vragen bij Lia Luijckx-Visser van de directie Industrie & Handel via a.p.luijckx-visser@minInv.nl. (p = papier, d = digitaal).

Link Bekeken

De Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) te Rijswijk behartigt de belangen van de branche. Voor haar achterban houdt de vereniging zich onder meer bezig met arbozaken, de warenwet, verpakking en milieu, handelspolitiek en de organisatie van tentoonstellingen. Op de site www.vbz.nl zijn onder andere het huidige ledenbestand, factsheets en persberichten te vinden.

Het Studiecentrum Snacks en Zoetwaren Benelux (SSZ) te Zeist zet zich eveneens in voor de bakkerij- en zoetwarenssector, maar dan in de gehele Benelux. Op de site www.ssz.nl vindt u onder meer statistische informatie, trends, ledenbestand van fabrikanten en importeurs, marktinformatie en persberichten.

Op de site www.hbd.nl van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel staan onder andere overzichten van de brood- en banketsector, de snoep- en chocoladesector en de health food- en reformsector.

De site www.consudel.nl van *Consudel*, het tien keer per jaar verschijnende internationale magazine voor industrie en handel in suikerwerk, chocolade, snacks, brood en banket, geeft veel nuttige binnen- en buitenlandse branche-informatie, namen en adressen, een beurskalender en informatie over promoties en introducties.

Onderstaande meer algemene branche-gerelateerde sites geven informatie over onder meer tal van bedrijven, tijdschriften, binnen- en buitenlandse informatiebronnen en niet te vergeten de heerlijkste hapjes:

<http://zoetwaren.startkabel.nl/>

<http://snoepjes.pagina.nl/>

<http://cacao.pagina.nl/>

<http://snoep.jumppage.nl/>

<http://delicatessen.pagina.nl/>

<http://zoetwaren.startkabel.nl/>

<http://natuurvoedings.pagina.nl/>

