

Assortiment-kanaalmatch voor biologische fair tradeproducten



Participanten:

Fair Bites
A&F BV / Wageningen UR
LEI / Wageningen UR

Datum: 21 januari 2008

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Werkwijze	4
3.	De markt van bedrijfscatering	5
3.1.	Algemeen	5
3.2.	Contractvormen	6
3.3.	Markt	9
3.4.	De keten	16
4.	De markt van tankstations	17
4.1.	Algemeen	17
4.2.	Eigendomsstructuur	17
4.3.	Markt	19
4.4.	De keten	25
5.	De consument	26
5.1.	Algemene trends	26
5.2.	Consumenten in de bedrijfscatering	29
5.3.	Consumenten bij het tankstation	37
6.	Groothandel/grootverbruik	40
6.1.	Algemeen	40
6.2.	De belangrijkste partijen	41
7.	Merken in foodservice	43
8.	Marktbenadering	46
9.	Ontwikkelingen en discussie	48
10.	Bronnen	51

1. Inleiding

Stichting FairBites ontwikkelt middels een innovatief organisatiemodel biologische en fair trade voedingsproducten voor de out-of-home (OOH) markt. Deze producten zijn zeer beperkt beschikbaar in dit marktsegment dat $\pm 35\%$ van de voedingsmarkt vertegenwoordigd. FairBites richt zich op jong volwassenen via een trendy merk. Het resultaat moet zijn dat de markt verduurzaamt vanuit sociaal, economisch en milieu perspectief. Inzicht is gewenst in welk kanaal potentie is om de markt van light users onder de jong volwassenen te ontluiken met betrekking tot biologische en/of fair trade producten. Enerzijds wordt gedacht aan catering via kantines (HBO/Universitair) en bedrijfsrestaurants (in dienstensector bij overheid) en anderzijds aan het tankstationskanaal.



Doelstelling

Inzicht verkrijgen in de twee genoemde markten aan zowel de vraagkant (consument/markt) als de voortbrengingsketen (distributie/OOH-afzet) en wel betreffende de volgende aspecten:

1. marktomvang en marktspelers
2. consumentenprofiel
3. ervaringen van bedrijven in de twee genoemde OOH markten

Op basis van de resultaten zal een keuze gemaakt moeten kunnen worden welk kanaal verder verdiepend onderzoek vereist teneinde eind 2008 een start te kunnen realiseren.

Onderzoeksvragen

De doelstelling wordt vertaald in de volgende onderzoeksvragen voor de twee genoemde markten:

- (1): *wat is marktomvang, wie zijn marktspelers, wie doet de logistiek*
- (2): *hoe ziet het consumentenprofiel (doelgroep 18-25 jaar) er uit voor beide kanalen*
- (3): *wat zijn ervaringen van bedrijven met bio-/fair trade producten in de twee genoemde OOH markten*

Werkwijze

In dit vooronderzoek wordt gebruik gemaakt van bestaande literatuur en onderzoeksresultaten uit eerdere projecten. De onderzoekers doen alleen desk-research. De bijdrage van FairBites bestaat uit het houden van een significant aantal interviews met bedrijven, die ervaring hebben met het op de markt zetten van biologische en/of fair trade producten.

2. Werkwijze

In eerste instantie zijn de markten van contractcatering en tankstations verkend. Dit is uitgevoerd door een desk-studie op basis van literatuur, internet, eerder uitgevoerde projecten in de out-of-home markt en specifieke domeindocumentatie.

Voor het consumentendeel is van dezelfde soort bronnen gebruik gemaakt, enkel er was geen specifieke domeindocumentatie. Voor het tankstationkanaal zijn geen bronnen gevonden voor de consumentenprofielen.

Het concept cq merkidee van FairBites is voorgelegd aan diverse spelers uit de out-of-home markt. Er zijn interviews uitgevoerd door FairBites bij de volgende bedrijven:

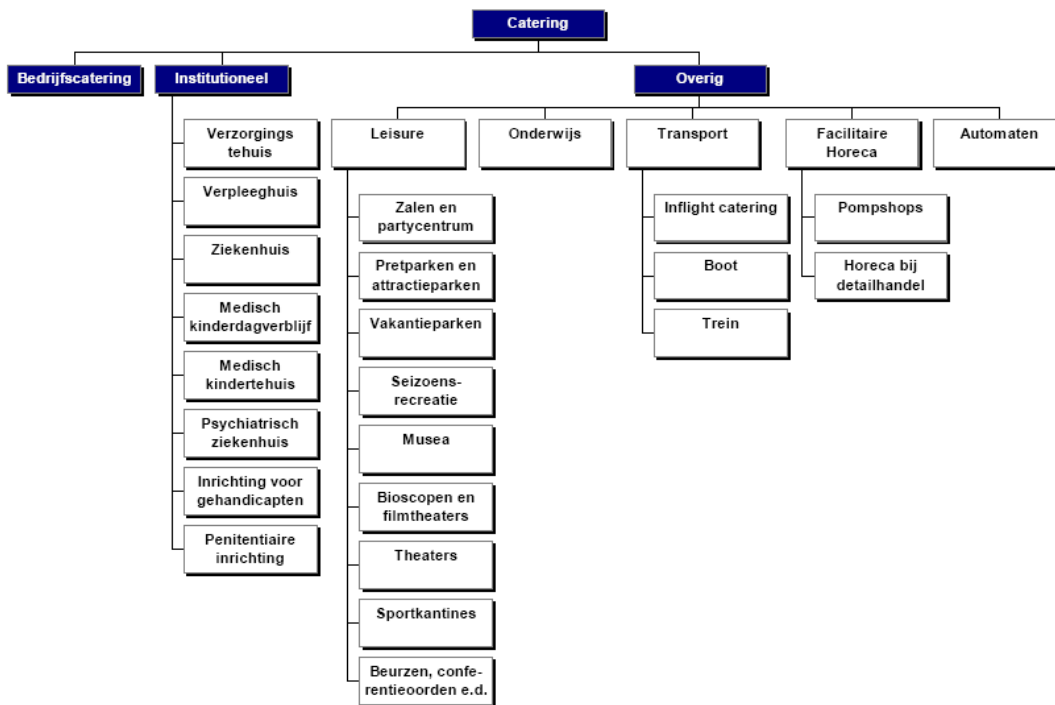
bedrijf	gesproken met	rol in keten
Corn Candies	Aad van Ammers	producent snoep
Bonvita	Thijs schuurman	producent rijstwafels, candybars, chocolade
BD Totaal	Peter Lamet	distributeur
De Traay	Wilco Schets	cosmetica,wijn
Simon Levelt	Giancarlo Matarazzi	koffie, thee
DO IT	Luit Mulder	grondstoffen: soya, olie/vetten
Joannusmolen	Teun Thönissen	babyvoeding, meel, wereldgerechten
Machandel	Piet Glasbeek	groenteconserven, pindakaas, sauzen
Organic Flavour Company	Hanneke Broekhuizen	kruiden, specerijen, thee
de Halm	Rob vd Berg	vlokken, muesli, cruesli
Natudis		distributeur
Albert Roozendaal		
Udea		distributeur
Ecomel	Jan Zomerdijk Edwin Crombags	producentdagverse zuivel, boter, kaas

Voor deze interviews is een gestandaardiseerde enquête gemaakt, opdat de resultaten vergelijkbaar zijn.

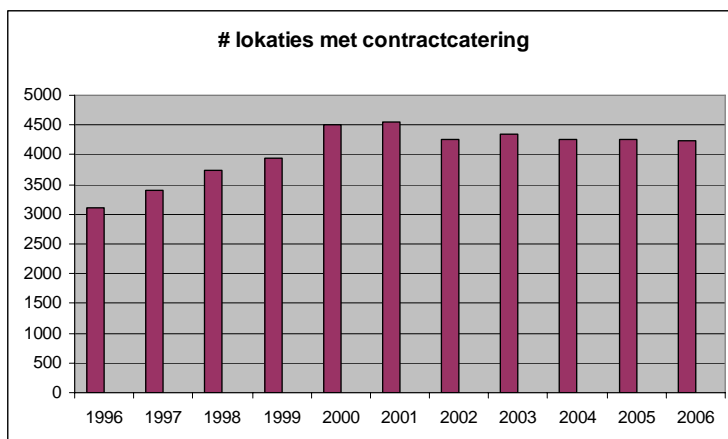
3. De markt van bedrijfscatering

3.1. Algemeen

De markt van contractcatering is onder te verdelen in bedrijfscatering, institutionele catering en catering gericht op onderwijsinstellingen. In dit document ligt de focus op bedrijfscatering en catering voor onderwijs. Een indeling van de Foodservicemarkt is de volgende¹:



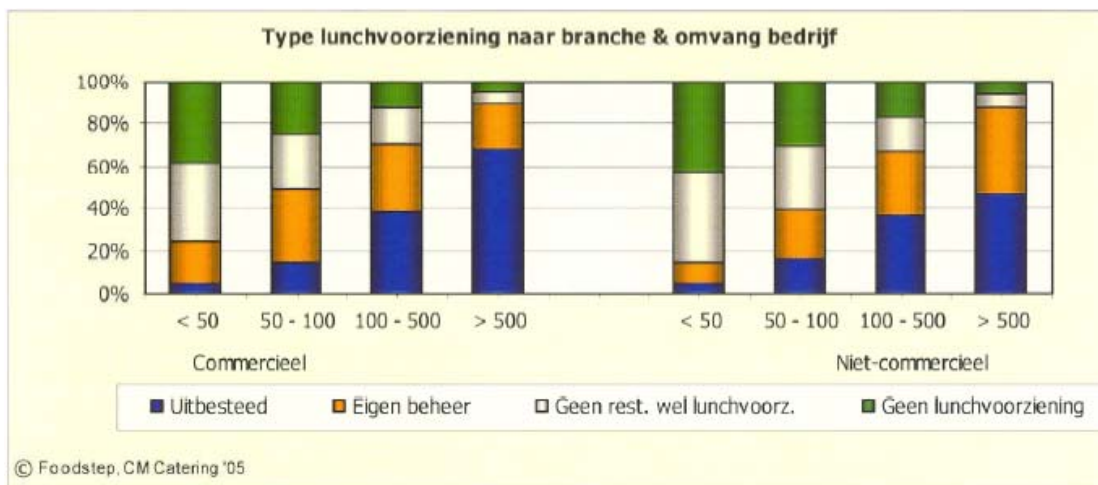
Contractcatering is hier een onderdeel van, nl. bedrijfscatering, institutioneel en onderwijs. Sommige gegevens hebben dit aggregatieniveau. Het aantal locaties waar contractcatering is is de laatste tijd redelijk constant maar kan de komende jaren licht groeien.



¹ Merk op dat tankstations in deze bron [9] onder catering worden genoemd. Het illustreert de diversiteit aan mogelijke indelingen van deze markt.

Dit heeft te maken met professionalisering van voeding in relatie tot regels vanuit de overheid (denk bijv. aan tracking & tracing). Dit is in eigen beheer een duur issue. Dat daar potentie zit voor enige groei is ook af te leiden uit het feit dat 82% van de bedrijven, die tussen de 50 en 100 werknemers hebben, geen contractcateraar hebben. Het gaat hier om ongeveer 2 miljoen werkende mensen. Het aantal van die kleinere bedrijven is echter zo groot dat de beheersstructuur relatief veel energie vraagt en met de winstpotentie per locatie niet hoog op de prioriteitenlijst staat bij contractcaterars. Een en ander wordt onderstreept door het feit dat er binnen foodservice naar schatting iets meer dan 200.000 verkooppunten zijn, waarvan ongeveer 70% bij bedrijven en slechts 24,5% bij Horeca en dat terwijl in Horeca $\frac{2}{3}$ van de foodservice omzet zit.

De beperkte penetratiegraad van caterars bij kleinere bedrijven heeft ook te maken met het aanwezig zijn van een bedrijfsrestaurant, hetgeen bij grotere bedrijven natuurlijk logischer is:



3.2. Contractvormen

In de catering wordt in principe onderscheid gemaakt tussen twee soorten contracten: het open-boekcontract en het contract op basis van een vaste aanneemsom. Daarnaast bestaan er vele tussenvormen die gebaseerd zijn op een combinatie van de diverse aspecten van het open-boekcontract en de vaste aanneemsom. De cateringcontracten hebben meestal een duur van drie jaar met één of twee optie jaren. Het open-boekcontract komt nog steeds het meest voor, maar de contracten die de laatste jaren zijn afgesloten neigen veel meer naar vaste aanneemsom. Daarbij dient te worden opgemerkt dat er een groeiend verlangen naar maatwerk is daarbinnen.

Omwille van de duidelijkheid zal eerst worden ingegaan op de bovengenoemde contractvormen.

Het open-boekcontract (mandaatcontract)

Voornaamste kenmerk van een open-boekcontract is dat alle kosten en opbrengsten betreffende de restauratieve dienst voor de opdrachtgever zijn. Op basis van operationele afspraken inzake personele inzet en prijsbeleid wordt vooraf een begroting opgesteld. De opdrachtgever draagt echter het uiteindelijke risico. Het aandeel van de contracten die op open-boekbasis zijn afgesloten, wordt steeds kleiner.

Naast de directe kosten (minus de opbrengsten) betaalt de opdrachtgever aan de cateraar een periodieke managementfee. Deze fee bestaat uit een vergoeding voor kosten van

administratieve verwerking, management en inkoop, alsmede een winstopslag voor de cateraar. De hoogte van de verschuldigde fee is afhankelijk van de inzet die van de cateraar wordt verlangd, en wordt meestal uitgedrukt in een vast bedrag, of in een percentage van de totale kosten of de omzet.

Het vaste aanneemsomcontract (Forfaitcontract)

Bij het forfaitcontract komt de exploitatie deels of volledig voor rekening en risico van de cateraar. Dit is afhankelijk van het contract. Bij een gedeeltelijke exploitatie door de cateraar garandeert deze bepaalde kosten aan de opdrachtgever.

Personeelskosten zijn hiervan een voorbeeld, terwijl de overige kosten vervolgens op basis van het open-calculatiemodel worden verrekend. Dit type contract geeft de opdrachtgever een bepaalde mate van zekerheid met betrekking tot bepaalde kosten onderdelen. De invloed en medezeggenschap van de cateraar is hierbij groter.

Ook bij forfaitcontracten is sprake van een managementfee. Deze kan via een opslag in de vaste aanneemsom verwerkt zijn of separaat worden berekend. Hoewel het grootste deel van de contracten nog op open-boekbasis wordt afgesloten, is een duidelijke tendens waarneembaar om steeds meer (deel-)forfaitcontracten af te sluiten. Het voornaamste voordeel is dat de opdrachtgever niet achteraf met hogere kosten wordt geconfronteerd.

Tussenvormen

Het verlangen naar maatwerk bij vele opdrachtgevers wordt weerspiegeld in een toename van het aantal tussenvormen met betrekking tot de contracten. De trend hierbij is een sterkere nadruk op ondernemend cateren en een verschuiving van het exploitatierisico van de opdrachtgever naar de cateraar. Hierna worden ter indicatie de vijf meest voorkomende tussenvormen weergegeven:

1. gedeeltelijke vaste aanneemsom
2. semi open-boekcontract
3. bonus/maluscontract
4. (semi-)commercieel contract
5. paraplucontract

Gedeeltelijke vaste aanneemsom

Deze contractvorm komt regelmatig voor. Hierbij is voor een deel van het aan te bieden pakket, bijvoorbeeld het sociale pakket of het basispakket, een vaste aanneemsom afgesproken. Het overige pakket wordt voor risico van de cateraar geëxploiteerd.

Semi-openboekcontract

Een open-boekcontract waarin voor bepaalde onderdelen van de dienstverlening een vaste verrekenprijs is overeengekomen.

Bonus/maluscontract

Hierbij gaat het om een zogenoemd resultaatgericht contract. Deze clause kan in zowel een open-boekcontract als in een contract met vaste aanneemsom worden opgenomen. Het te behalen resultaat wordt nauwkeurig gedefinieerd. Haalt de cateraar de gestelde targets, dan ontvangt hij een bonus voor zijn prestatie. Indien dit niet het geval is, zal sprake zijn van een boete: de malus. Het bonus/malussysteem wordt gebruikt om het ondernemerschap van de cateraar te stimuleren.

Commercieel contract

Commerciële contracten komen in Nederland binnen de contractcatering steeds meer voor. De cateraar wordt hierbij geacht te opereren als ondernemer. Het commerciële contract gaat uit van minimaal een budgetneutrale exploitatie voor de opdrachtgever, waarbij het risico en de winst volledig voor de cateraar zijn. In sommige gevallen betaalt de cateraar huur.

Mantelovereenkomst

Grote organisaties met meerdere voorzieningen besluiten steeds vaker de aanbesteding van de cateringvoorziening centraal te organiseren. Hiertoe worden mantelovereenkomsten afgesloten voor de Nederlandse of zelfs de internationale vestigingen. De landelijke mantelovereenkomsten komen in een aantal varianten voor. Ze lijken veel op hetgeen in de schoonmaakbranche gebruikelijk is. Een uitzondering is de mantelovereenkomst die geldt voor alle contractcateraaars en die tot doel heeft eenduidigheid te creëren met betrekking tot de restauratieve voorzieningen. Het voordeel hiervan is dat de resultaten van de verschillende cateraaars met elkaar kunnen worden vergeleken.

In het contract worden diverse details besproken. Van belang voor deze studie zijn daarbij afspraken over het assortiment en de opslagpercentages. Veel voorkomend voor het assortiment is: dagelijks één of twee soepen, één koude snack, één warme snack, rauwkost/salade, desserts (monopacks) en fruit. De opslagpercentages zijn voor het sociale pakket (basisproducten) weinig tot nul procent en het luxe pakket veel hoger en hierbij is 100% is geen uitzondering.

Open-calculatiecontract	Aanneemsomcontract
Het beleid wordt door de opdrachtgever bepaald	Het beleid wordt in onderling overleg bepaald
Kortingen komen ten goede aan de opdrachtgever	Kortingen komen ten goede aan de cateraar
Het verlies (subsidie) is voor rekening van de opdrachtgever	Het verlies en de winst zijn voor de cateraar
De verkoopprijzen worden bepaald door de opdrachtgever, de cateraar adviseert	De verkoopprijzen worden bepaald door de cateraar en ter goedkeuring voorgelegd aan de opdrachtgever
Doorberekingen aan opdrachtgever van alle kosten op basis van werkelijk gemaakte kosten	Doorberekingen aan opdrachtgever op basis van vaste prijzen
Er is sprake van een vast managementhonorarium	Een lagere vaste managementfee en de mogelijkheid voor de cateraar wist te behalen uit verkopen en efficiëntie
Inzage in de administratie is altijd mogelijk	Niet altijd inzage in de administratie mogelijk
De opdrachtgever krijgt periodiek een gespecificeerde financiële verslaglegging	De opdrachtgever krijgt maandelijks een factuur.

3.3. Markt

De markt voor commerciële catering lijkt verzadigd, en het enige wat er op dat terrein gebeurt is dat cateraars elkaar beconcurreren op die (liefst grote) contracten. Laagconjunctuur van 2001 tot 2004 heeft ervoor gezorgd dat bedrijven gaan snijden in kosten en dat heeft gevolgen gehad voor de ontwikkeling van de cateringsector. Cateraars zoeken nu naar kostenefficiëntie en verbreding van het aantal eetmomenten. Eveneens een belangrijke trend in catering is dat cateraars diensten verleggen naar facilitaire horeca en/of facilitaire diensten in het algemeen. Denk hierbij aan non-food aanbod (zoals tijdschriften, dvd's) en diensten als schoonmaak, receptie en beveiliging.

Zeer relevant is ook de consolidatie die aan de gang is. Cateraars worden machtiger en zeker de grote partijen denken internationaal om inkoopkracht te bundelen en grote contracten af te sluiten met internationale fabrikanten. Hierop wordt in de grossierswereld ook ingespeeld; een voorbeeld hiervan is de overname van Deli XL door Bidvest. Door deze ontwikkeling hebben grotere partijen (cateraar en distributeur) inkoopmacht en wordt het voor kleinere spelers (producenten van bio) erg moeilijk om in een bestaande keten aan te haken.

De belangrijkste cateraars

De markt van contractcatering wordt beheerst door een beperkt aantal partijen:

cateraar	omzet (miljoen €)	%		
		top 10	binnen Veneca*	totale markt**
Sodexho	360	36%	30%	10%
Compass	220	22%	18%	6%
Albron	220	22%	18%	6%
Avenance	90	9%	8%	2%
SAB	30	3%	3%	1%
Prorest	30	3%	3%	1%
Appel	20	2%	2%	1%
ISS	14	1%	1%	0%
Mondial	8	1%	1%	0%
Sorbon	7	1%	1%	0%
Totaal	999	100%	83%	27%

* Veneca bestaat uit 14 leden die samen ongeveer 95% van de uitbestede markt bezitten

** de marktomvang van contractcatering is € 3692 miljoen, waarvan zo'n 33% is uitbesteed

Sodexho (binnenkort zonder 'h'!)

Sodexho Nederland BV is een dochter van het Franse bedrijf Sodexho Alliance en heeft het grootste marktaandeel in Nederland. Zij richt haar expansieactiviteiten sterk op facility management en de zorgsector. Zo nam Sodexho de facilitaire tak van KLM over. Voor de facilitaire tak (4% van de omzet) is speciaal een business unit opgezet: Sodexho Altys. Daarnaast is er een tak Foodservices (96% van de omzet) met Sodexho Business & Industry (83%) met 3 restauratieve formules: Sodexho Classic, Sodexho Dynamic en Sodexho Vital. Elke formule heeft bijpassend assortiment, presentatie, kleding, decoratie en uitgiftesysteem. Ook onder foodservices valt voor de zorg Sodexho Health & Care (9%) services, voor feesten en partijen Sodexho Prestige (4%) en tot slot Sodexho education (4%) voor scholen.

Compass

Compass heeft een heftige reorganisatie achter de rug, en heeft haar positie iets zien verzwakken wat betreft het marktaandeel. Echter de Britse Compass group is wereldwijd wel

nog de grootste voor Sodexho (15 miljard €). De belangrijkste formules zijn Eurest en Medirest. Eurest is gericht op bedrijfscatering en horeca met eronderhangende formules als 'lekker aan tafel bij Eurest', 'catercorner' enerzijds en Eurest Horeca anderzijds. Medirest is gericht op gezondheids- en ouderenzorg, met subformules Steamplicity en Servplus. Additionele diensten en brands zijn: Upper Crust, Delimarché en Caffè Ritazza.

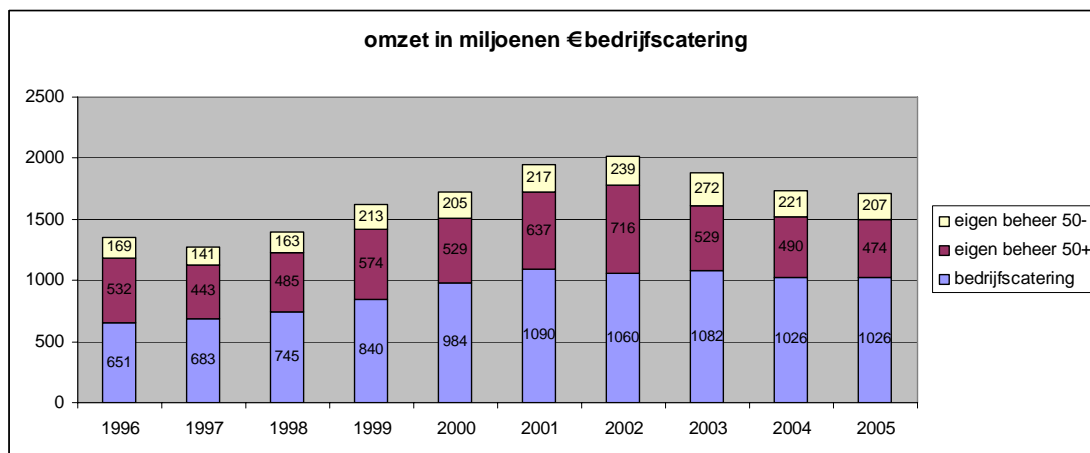
Albron

Albron is de grootste Nederlandse zelfstandige cateraar en heeft een groeiend marktaandeel. Zij kent naast meerdere concepten die specifiek toegespitst zijn op de verschillende marktsegmenten, een aantal overkoepelende formules. Deze formules zijn overal in te zetten: *Coffee & More* en *Lekker & gezond*. De overige concepten zijn:

bedrijfsconcepten	onderwijsconcepten	zorgconcepten	partycatering
Lunch together		Food & Shop	Nieuw klassiek
Made by me		Het Terras van...	Pluktijd
Ovenvers		Flexifood	Oost west, thuis best
Huiskamer catering		Kookdame	
reizend buffet			

Omzet

De omzet van bedrijfscatering is licht gedaald in 2005 tot 1,7 miljard €. De professionele catering doet het relatief het beste, terwijl eigen beheer grotendeels verantwoordelijk is voor de daling.



Merk op dat institutionele catering 878 miljoen en scholen 178 miljoen in 2005 aan omzet hadden. Uit cijfers blijkt dat de gemiddelde groei (van 1996-2005) van voedings- en genotmiddelen op de scholen 22,4% is. Er zijn ruim 800 scholen die de catering hebben uitbesteed tegenover een kleine 300 niet.

De professionele catering is in de laatste jaren op zoek geweest om de dalende trend te keren door innovaties op gebied van producten (light en gezond) en uitbreiding van eetmomenten. Bij dat laatste kunnen automaten een belangrijke rol spelen.

Assortiment

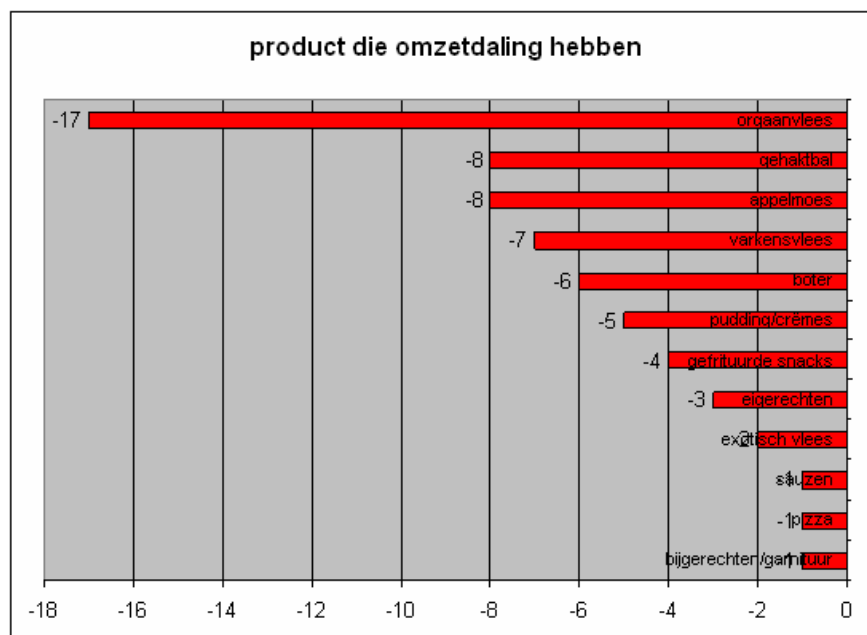
De trends die door de hele voedselmarkt lopen zijn ook hier actueel: gezond, eerlijk voedsel, etnisch eten, gemak en 'niet dik worden'. Dat betekent

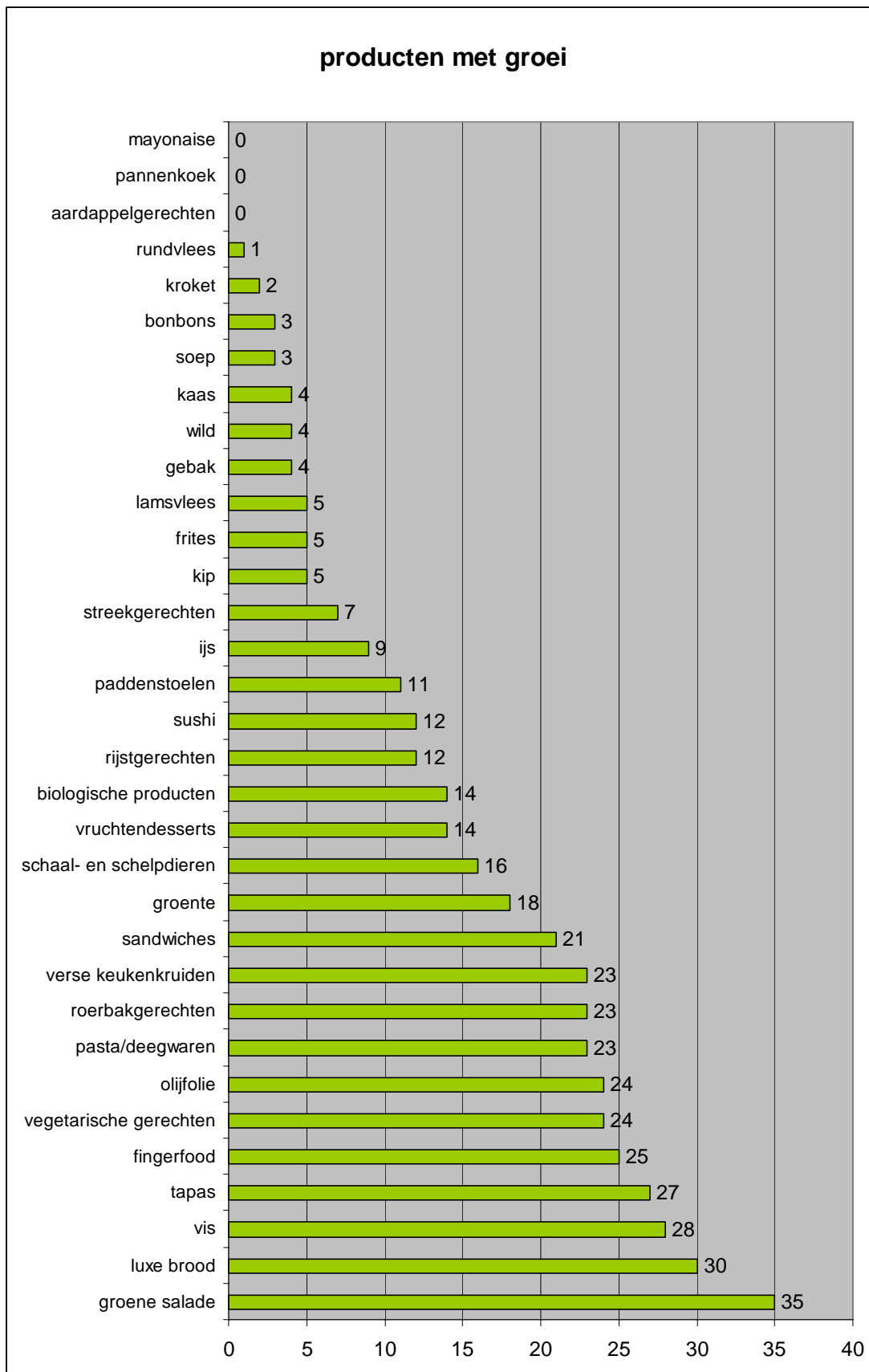
- Salades staan steeds meer centraal in maaltijden, op brood, met vlees, met vis
- Soepen met laag caloriegehalte
- Kleinere porties
- Pasta's en wraps groeien sneller dan producten met aardappelen en brood
- Gefrituurd maakt plaats voor gegrild en gestoofd
- Consumenten willen weten wat er in het product zit
- Versheid wordt belangrijker
- Groei in ethnic food concepten en producten (er leven in 2007 zo'n 1,75 miljoen niet-westerse en 1,43 miljoen westerse allochtonen in Nederland)

In het cateringkanaal is onderzoek gedaan naar de belangrijkste productgroepen. Op basis van aantallen consumptiemomenten zijn voor bedrijfs- en onderwijs catering de volgende top 10 ontstaan:

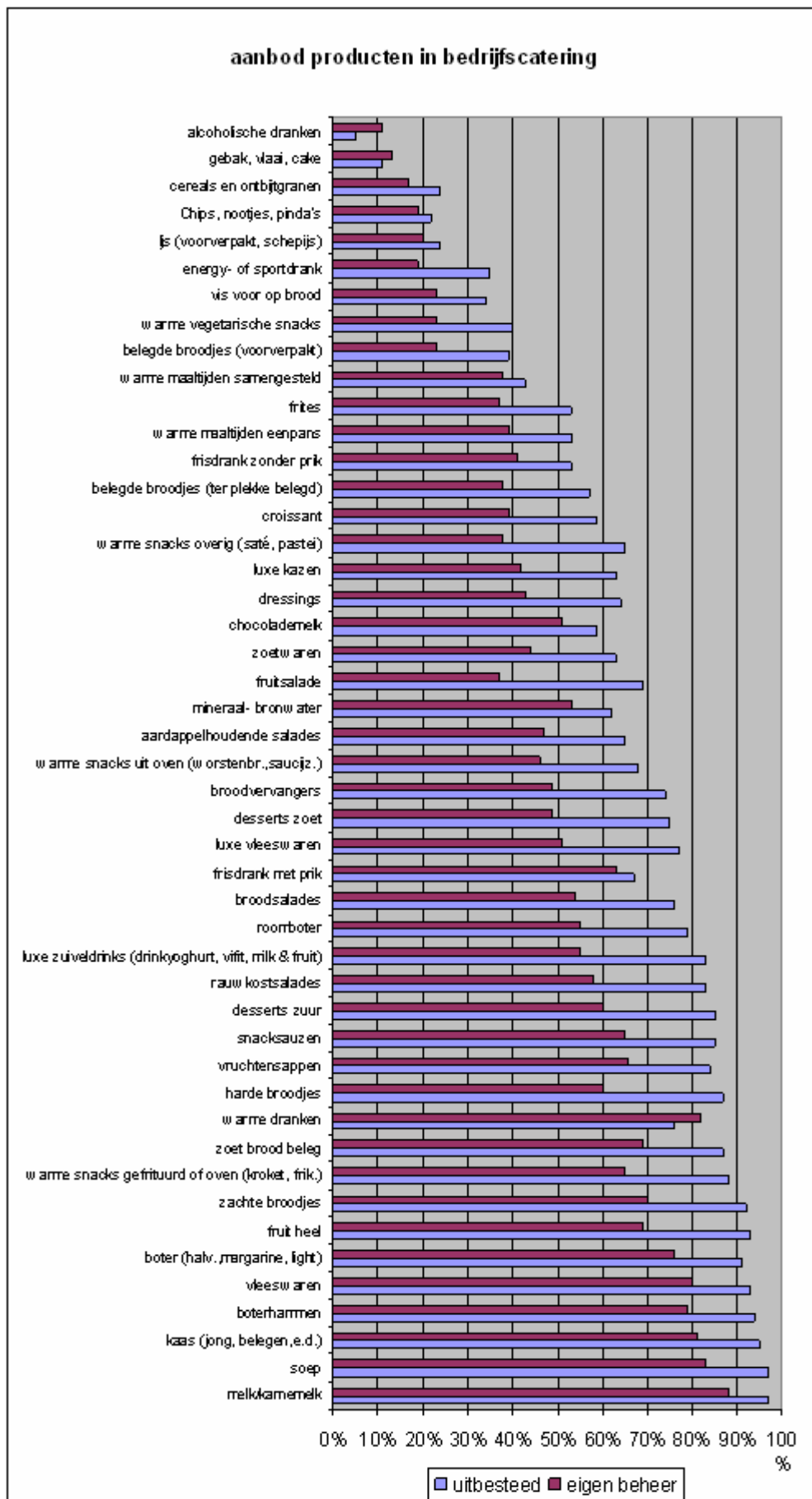
nr	productgroep	
	bedrijfs catering	onderwijs
1	koffie incl. espresso, capucc.	vleeswaren
2	brood/broodjes	koek & biscuit
3	suiker en zoetstoffen	vruchtensappen- en dranken
4	thee incl. vruchten- en kruiden-	leidingwater/kraanwater
5	koffiemelk, koffieroom, koffiewitmakers	margarine, halvarine, boter
6	vleeswaren	kaas
7	margarine, halvarine, boter	koffie incl. espresso, capucc.
8	fruit	bronwater en frisdrank
9	kaas	limonadesiroop, bijv. Karvan C
10	leidingwater/kraanwater	Snoep

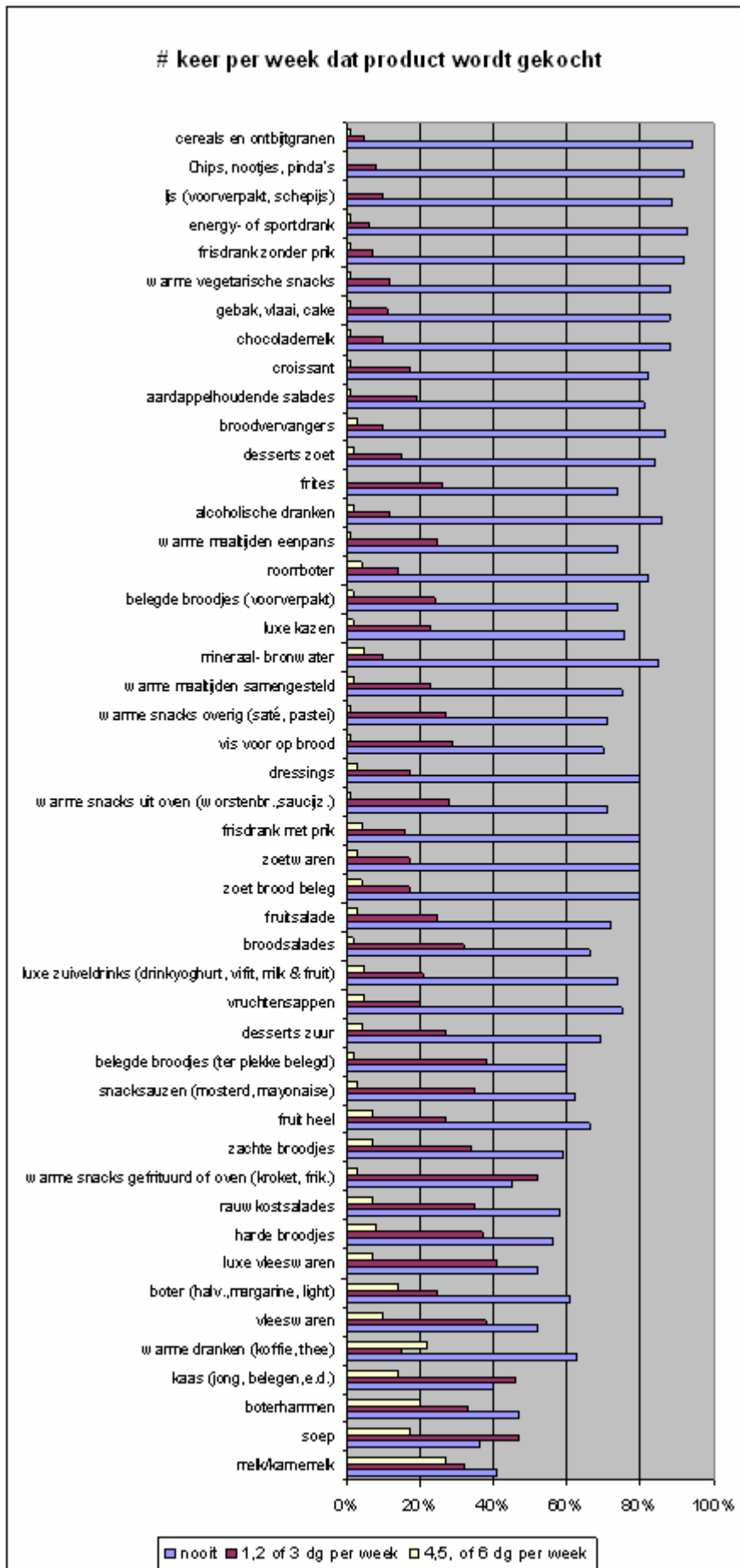
Naast de belangrijkste categorieën is het ook relevant om de stijgers en dalers in beeld te hebben. Er is vanuit Misset Horeca een uitgebreid F&B onderzoek geweest bij gastronomische ketens over het jaar 2006. Daarbij zitten grote hotelketens, cateraars en restaurantketens. Er is gevraagd om voor 45 foodartikelen aan te geven wat sterk groeit (3 punten), licht groeit (1 punt), gelijk blijft (0 punten), licht daalt (-1 punt) en sterk daalt (-3 punten). Salade komt hierbij als absolute winnaar naar voren. Ook vis, vegetarisch, fingerfood, verse kruiden en pasta scoren hoog. Ook hieruit blijkt verder dat gezond, licht, vers en oorspronkelijk de trends zijn.





Omdat het assortiment een grote rol speelt geven we uitgebreid informatie hierover:





De plek van biologische producten is nog niet prominent maar uit onderzoek (2005) onder ruim 1100 catering managers gaf 23% aan dat biologisch in 2010 zeker 10% van de omzet zal uitmaken.

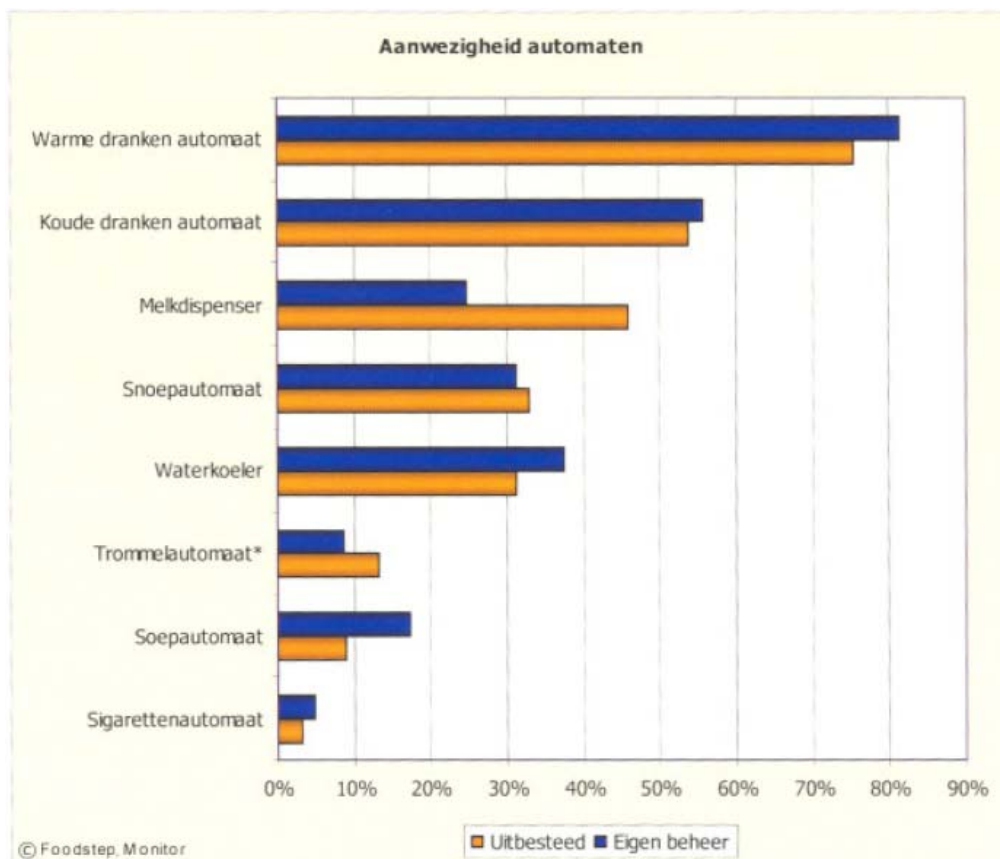
De producten die in 2005 veel succes hebben gehad in catering zijn:

	zuivelproducten	andere dranken	overige producten
1	optimel (Campina)	Vie (Knorr)	soup factory (Unox)
2	Fruit2day (Hero)	Cola Lime (Coca Cola)	Znek (Vezet)
3	Go (Friesche Vlag)	Fruity King (Fruity King)	Boordevol (Mona)
4	Vifit (Campina)		Monoverpakkingen salades (Johma)
5	Milk & Fruit (Friesche Vlag)		Magere vleeswaren (Linera)

Het is duidelijk dat A-merken de dienst uitmaken (bonus, research en marketing budget).

Automaten

Productgroepen waar FairBites connecties heeft zijn ook warme dranken en bars. Dat zijn producten die ook uit een automaat (kunnen) komen. Hieronder staat een overzicht van de penetratiegraad van de diverse automaten.

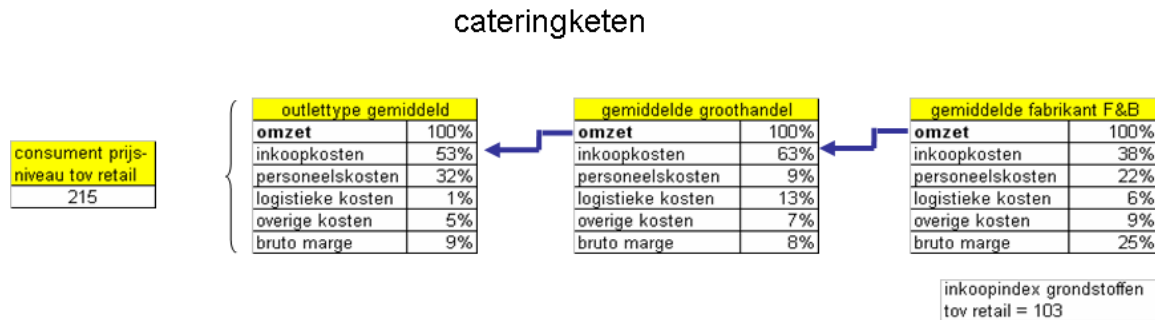


Uiteraard is de warme drankenuitbesteding het meest aanwezig, maar daar is de concurrentie op duurzaam ook groot. Met name Peeze is een relevante speler op dat gebied. De aandacht voor duurzaamheid in relatie tot snoepautomaten is vooralsnog nauwelijks aan de orde geweest.

3.4. De keten

Kostenopbouw

Op basis van expertinterviews in 2006 is een inzicht verkregen over de kostenopbouw in de cateringketen. Een accountant heeft hiertoe de kern van de gemiddelden berekend hetgeen onderstaand schema oplevert.



Opslag

Wat een product in een bedrijfsrestaurant kost is situationeel afhankelijk. Onderzoek in uitbestede restaurants levert dat 47% van het assortiment onder het sociale pakket valt. Dit betekent dat het product tegen inkoopprijs met eventueel een kleine opslag worden verkocht. Dat is gemiddeld 9%. Het luxe pakket omvat gemiddeld 53% van het assortiment met een gemiddelde opslag van 38%. De spreiding daarover is groot.

Typisch luxe producten zijn:

- Luxe brood: harde en zachte broodjes, croissants en broodvervangers
- Luxe broodbeleg: vleeswaren luxe, luxe kazen, broodsalades, en vis voor op brood
- Gezonde producten: fruitsalade, vruchtensappen, fruit heel, rauwkostsalades
- Snacks: warme vegetarische snacks
- Overige: aardappelhoudende salades, frites, zuivel dranken en desserts

Ter illustratie geven we hier wat gemiddelde prijzen van producten uit het basispakket (omdat dit redelijk representatief is vanwege de relatief beperkte spreiding in tegenstelling tot producten uit het luxe pakket):

gemiddelde verkoopprijs (excl. gratis)			
soep van de dag	€ 0,51	portie achterham	€ 0,53
kroket	€ 0,56	portie belegen kaas	€ 0,46
appel	€ 0,43	hard broodje/pistolet	€ 0,46
dessert	€ 0,69	wit/bruin bolletje	€ 0,26
melk	€ 0,43	boterham	€ 0,11
kop koffie	€ 0,42		

Promotie

Promoties in catering is een ander proces dan in retail. Het is bijvoorbeeld vaak niet mogelijk om een price-off te doen, omdat dat niet kan vanuit de prijsafspraken. Daarnaast is evalueren erg moeilijk omdat de IT-structuur van cateringlocaties ongeveer nooit op productniveau verkopen kunnen bijhouden, waardoor evaluatie moeilijk is. De typen acties die wel voorkomen zijn combideals, gratis product (evt. bij aanschaf van iets anders) en prijsvraag. Acties worden meestal ingezet op grotere locaties en daar vindt men combideals en gratis producten het best werken.

4. De markt van tankstations

4.1. Algemeen

De markt van tankstations heeft sterk aan professionaliteit gewonnen en dat heeft voor een groot deel te maken met de opheffing van functiescheiding op 1 januari 2005, waarbij het voor wegrestaurants toegestaan werd om een benzineverkooppunt toe te voegen en bij een tankstation horeca-activiteiten mochten worden toegevoegd. Het eerste is nauwelijks gebeurd vanwege de complexiteit van een tankstation en gemeentelijke bestemmingsplannen, terwijl er nu tenminste 2900 tankstations met shops zijn. De wegrestaurants hebben veel last van de betere broodjesconcepten bij veel tankstations en zoeken naar formules om het tij te keren, maar vooralsnog lijkt dat niet te lukken.

Op diverse punten staan de marges bij het tankstation toch onder druk. Het afnemende aantal rokers heeft de gemiddelde aankoop bij een tankstation omlaag gebracht. Tabak is immers de belangrijkste omzetmaker buiten tanken. Daarnaast heeft de prijzenoorlog in de supermarkten de prijsverschillen significanter gemaakt en ook de langere openingstijden van supermarkten hebben invloed op de zgn. vergeten boodschappen. Een zwakte überhaupt is dat het onderscheidend vermogen (iedereen verkoopt dezelfde brandstof) zeer gering is. Het onderscheid is slechts te maken in de loyaltysystemen, assortimentsstelling, shopindeling, de klantvriendelijkheid en klantgerichtheid en de mate van extra dienstverlening.

Aan de positieve kant staat dan ook dat het assortiment steeds breder wordt. Dat komt omdat voedingsmiddelenfabrikanten in de gaten hebben dat ze onderscheidende producten moeten maken. Je ziet dat deze fabrikanten direct contact zoeken met de oliemaatschappijen en liever de groothandel uitschakelen. Immers groothandels hebben het alleen over prijs, terwijl benzinstations presentatie en verpakking belangrijk vinden. Daar kan in geïnvesteerd worden omdat het prijsniveau veel hoger is. Vroeger was Shell voorloper, maar nu vragen ze zich af: hoe kunnen we de consument naar ons toe trekken met meer dan broodjes, koffie en snacks? In een interview geeft een grote oliemaatschappij aan dat onbekende merken er nauwelijks tussen komen zonder hele zware investeringen, zodat ze daar niet snel mee in zee zullen gaan. Een sterkte van de tankstationbranche is de enorme naamsbekendheid en de afgeleide marketingwerking en loyaltysystemen van de verschillende merken.

Voor de ‘on-the-move’ consument geldt dat fast food steeds meer wordt ingeruild voor fast service. Naast McDonald’s (243 vestigingen, waarvan 225 franchise) en La Place (62 verkooppunten) is er bijna niemand die dat segment goed invult. Deze bedrijven samen met andere horeca (bijv. IKEA (12 vestigingen), Servex (60 vestigingen), Hema (163 vestigingen met horeca), Servex (60) bij detailhandel zijn enorme groeiers en daarmee concurrenten voor de klassieke horeca.

Volgens IRI is ‘gemak’ de belangrijkste driver in de markt met de volgende potentiële groeisegmenten: benzinstation, OOH-lunch en casual dining. Het eerste komt door de groei van het aantal werkende vrouwen en daarmee het totaal.

4.2. Eigendomsstructuur

De benzinstations in Nederland kunnen worden ingedeeld op basis van hun contractuele relatie met de oliemaatschappij. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar de volgende 5 categorieën (de laatste is CoCa is vrij nieuw en daar zijn nog geen gegevens over):

- *Company-owned – company operated (CoCo)*: het tankstation is eigendom van een oliemaatschappij. Directeur/bedrijfsleider en personeel van het benzinstation zijn in dienst van de exploitatiemaatschappij

- *Company-owned – dealer-operated (CoDo)*: het benzinestation is eigendom van een oliemaatschappij. De exploitatiemaatschappij heeft een huur-/exploitatieovereenkomst met de dealer. De dealer-exploitant draagt het ondernemersrisico.
- *Dealer- owned dealer-operated (DoDo)*: het benzinestation is volledig eigendom van de dealer. Deze heeft met de oliemaatschappij of de handel in brandstoffen een brandstoffenleveringscontract gesloten. Investerings in gebouwen/apparatuur, die oliemaatschappijen vaak voor dealers verrichten, zijn opgenomen in deze contracten
- *Dealer-owned – company operated (DoCo)*: het benzinestation is volledig eigendom van de dealer. De exploitatie is uitbesteed aan de oliemaatschappij. Deze vorm komt incidenteel voor.
- *Company-owned-commissioned agency (CoCa)*: Exploitatie van de pomp is gescheiden van de shop. De oliemaatschappij exploiteert de pomp en de exploitant de shop. De oliemaatschappij huurt als het ware het voorterrein en betaalt een commissie over de verkochte liters. Brandstofprijzen bepaald door de oliemaatschappij.

benzinestations naar eigendomsstructuur 1998

Eigendomsstructuur	#	aandeel
CoCo	316	8%
CoDo	1284	32%
DoDo	2252	56%
DoCo	148	4%
	4000	100%

Een aantal oliemaatschappijen heeft een voorkeur voor het exploiteren van CoCo's. Een oliemaatschappij heeft immers meer invloed op de bedrijfsvoering van een CoCo dan op de bedrijfsvoering van een CoDo of DoDo.

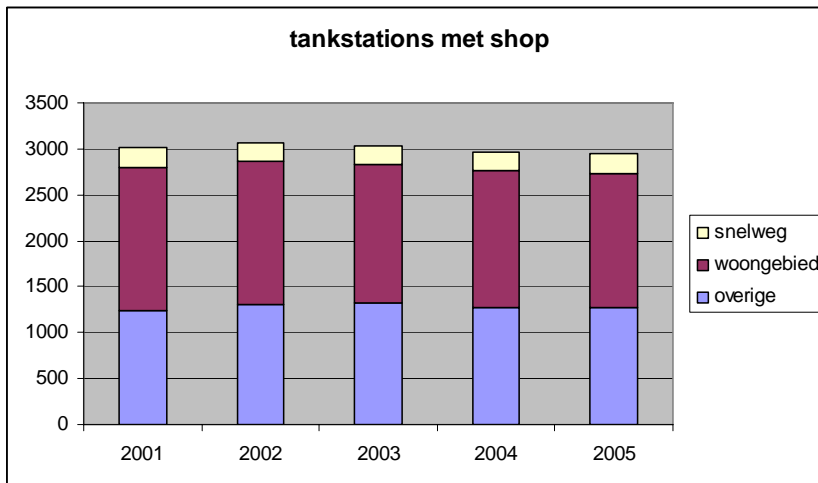
Tussen exploitant (CoDo en DoDo) en oliemaatschappij kan een spanningsveld ontstaan. Enerzijds hebben zij door de verkoop van de brandstoffen van de oliemaatschappij door de pompstations gemeenschappelijke doelen, maar anderzijds loopt er een strijd over de verdeling van de inkomsten en beconcurreren oliemaatschappijen met hun CoCo's soms ook hun eigen CoDo's en DoDo's. Zelfstandige pomphouders en dan voornamelijk kleine pomphouders zien hun verdiensten erg onder druk staan. Het streven van met name de grotere oliemaatschappijen om zich meer te concentreren op CoCo's en coca's kan daarin een strategische rol spelen door de eigen CoDo's opzettelijk te beconcurreren. Daarnaast hebben kleine zelfstandige pomphouders het meest te duchten van de opkomst van onbemande tankstations. Ze kunnen moeilijk meegaan in de kortingen die deze stations bieden. Een mogelijke oplossing voor die exploitanten is dat zij hun tankstations aan een oliemaatschappij verhuren. De pomphouder is dan zeker van een inkomen. Vervolgens wordt het tankstation door de oliemaatschappij dan vaak als een onbemand tankstation geëxploiteerd. Zelfstandige pomphouders zijn op de terugtocht. Rond de 40% van de benzinestations is momenteel in eigendom van zelfstandige pomphouders en hun aantal slinkt snel.

Het komt ook voor dat tankstations geëxploiteerd worden door de groothandel. Deze vorm komt in Nederland bijna niet voor. De Makro is een voorbeeld van een groothandel die tankstations exploiteert (7 tankstations in het totaal). In Nederland is dat 0.9%. De reden waarom in Nederland dit exploitatiemodel bijna niet voorkomt houdt waarschijnlijk verband met het ontbreken van grote supermarkten / hypermarkten met grote parkeerplaatsen buiten of aan de rand van de steden. Bovendien zijn Nederlanders veel minder gewend om op een grotere afstand met de auto boodschappen te doen.

eigendom	%	Aantal
Oliemaatschappij/Groothandel	37.3	1613
Dealer	62.4	2695
Supermarkt/Groothandel	0.3	11

4.3. Markt

In 2005 waren in Nederland 4991 pompshops. In 2006 waren daarvan ongeveer 2900 tankstations met shop: 8% langs de snelweg en 92% binnen de bebouwde kom.



De omzetgroei van 2004 naar 2005 zit nadrukkelijk bij tankstations langs de snelweg

	omzetgroei	omzetaandeel 2005	omzet per winkel (k€)
snelweg	25%	17%	969
woongebied	-5%	45%	363
overig	-12%	38%	349
totaal petrol	1%	100%	400

Er waren in 2004 ongeveer 600 onbemande stations, terwijl dat er nu 961 zijn.

Ook AH to go is nog steeds geïnteresseerd in het tankstationkanaal. Ze willen eind 2013 zo'n 100 AH to go winkels hebben. Eind 2007 zullen er dat zo ongeveer 40 zijn. In sommige winkels komen daar 30.000 klanten per week die 3-4 € gemiddeld uitgeven. De ervaringen van AH met dit kanaal zijn echter niet best. Samenwerking met Shell en Esso liep op niets uit. Echter AH to go wil daar zijn waar duizenden mensen per dag komen en het tankstation voldoet daaraan.

De verdeling naar provincie is als volgt:

tankstations in	%	aantal	tankstations in	%	aantal
noord-holland	12%	518	noord-brabant	15%	648
zuid-holland	16%	691	groningen	4%	173
gelderland	14%	605	utrecht	6%	259
friesland	6%	259	overijssel	9%	389
limburg	7%	302	drenthe	5%	216
zeeland	4%	173	flevoland	2%	86
				100%	4319

Dat heeft uiteraard te maken met verkeers- en bevolkingsdichtheid. In Noord-Holland, Utrecht, Flevoland en Zuid-Holland bedraagt het aantal inwoners per tankstation meer dan 4800, terwijl dat voor Zeeland, Friesland en Drenthe er gemiddeld zo'n 2400 zijn.

Als we kijken naar de marktaandelen in aantal tankstations per oliemaatschappij/merk is ongeveer 60% in handen van de top 5: Shell, Total, Texaco, BP en Esso².

	Aantal Tankstations 2003	Marktaandeel 2003	Aantal Tankstations 2005	Marktaandeel 2005
Shell	655	15,5%	590	13,7%
Shell Express	n.b	n.b	34	0,8%
Shell (tot.)	655	15,5%	624	14,5%
Total	596	14,1%	584	13,5%
Texaco	571	13,5%	543	12,6%
BP	524	12,4%	393	9,1%
Esso	368	8,7%	360	8,3%
Gulf	149	3,5%	168	3,9%
Tinq (Gulf)	48	1,1%	64	1,5%
BIM (Gulf)	52	1,2%	43	1,0%
Gulf (tot.)	249	5,8%	275	6,4%
Q8	124	2,9%	165	3,8%
Tango (Q8)	48	1,1%	79	1,8%
Q8 (tot.)	172	4,1%	244	5,7%
Avia	185	4,4%	214	5,0%
Tamoil	67	1,6%	79	1,8%
Brand Oil	40	0,9%	38	0,9%
Amigo (Brand Oil)	7	0,2%	17	0,4%
Brand Oil (tot.)	47	1,1%	55	1,3%
Marees	31	0,7%	35	0,8%
Argos	n.b	n.b	28	0,7%
De Haan	22	0,5%	28	0,7%
Firezine	n.b	n.b	24	0,6%
ANWB	2	0,1%	23	0,5%
Overig	634	15,0%	761	17,6%
Totaal	4236	100,00%	4319	100,00%

Van alle tankstations langs de snelweg heeft C5³ 90% in handen.

Verdeling Rijkswegstations maart 2006:	A-wegen	N-wegen	Totaal
Shell	63	4	67
Esso	38	7	45
Texaco	35	7	42
BP	28	5	33
Total	22	5	27
Q8	9	4	13
Gulf	6	6	12
Brand Oil		4	4
Tamoil	3		3
Argos	1	1	2
Samba	1		1
Firezone	1		1
Witte Pompen		6	6
TOTAAL	167	26	256

Statistics	totaal	alleen company owned
C4	73%	54%
C5	84%	63%
C4 A-wegen	79%	62%
C5 A-wegen	90%	72%
C4 N-wegen	47%	18%
C5 N-wegen	57%	24%
HHI	1595	
HHI A-wegen	1875	

² Het marktaandeel in volume brandstof van deze 5 is een kleine 80%.

³ C5 = het aandeel van de bovenste 5.

De belangrijkste oliemaatschappijen

BP

In de CoCo-shops van BP speelt men een hard inkoopspel, zodat bijv. Sportlife, Xylifresh, Venco, RedBand, Twix en Bounty niet voorkomen in de winkel. Maar wel de Nutsreep met 5 facings die nergens te vinden is in de top-15 van de candybars. Dus marktconform aanbieden is er niet bij.

Esso

Esso gaf in september 2005 aan dat zij haar CoDo's zoveel mogelijk wil omvormen tot CoCo's. De reden die Esso aanvoerde om voornamelijk nog stations in eigen beheer te willen exploiteren was de verzadigde markt en de sterk toegenomen concurrentie. Volgens Esso levert het exploiteren van CoCo's kostenvoordelen op. Esso maakte overigens wel expliciet dat ze DoDo's ongemoeid zal laten.

Shell

In 2005 besloot de Shell Groep de wijze van exploitatie van haar eigen verkooppunten wereldwijd te standaardiseren. Binnen de Groep werd daarvoor het zogeheten Retail Business Agreement (RBA) ontwikkeld. Begin augustus werd het eerste RBA getekend. Aan het einde van het jaar waren in totaal 22 in oorsprong 'eigen' stations (onder de vlag van Tank Exploitatie Maatschappij B.V., kortweg TEM) aan zelfstandige retailers overgedragen. Begin volgend jaar zal Shell NV de ruim 200 over heel Nederland verspreide Shell-verkooppunten, die nu nog via de TEM worden aangestuurd, onderbrengen in zestig clusters. Die zullen vervolgens via een RBA door lokale ondernemers worden geëxploiteerd.

Shell heeft 545 tankstations in Nederland, waarvan 50 onbemand (Shell-express) en dus zonder shop. Van de 495 bemande verkooppunten worden er zo'n 270 door dealers geëxploiteerd; 225 daarvan worden in TEM-verband aangestuurd of inmiddels gerund onder een RBA-contract.

Shell maakte in oktober 2005 bekend af te willen van de ruim 200 CoCo-tankstations die de oliemaatschappij momenteel exploiteert. Shell wil deze CoCo's omzetten naar CoDo's via een franchisesysteem. Shell belevt verder zo'n 400 DoDo-stations. Shell voerde als hoofdreden voor het omvormen van de CoCo's aan dat door een lokale aanpak meer groei te realiseren valt. De exploitant zal geen zeggenschap hebben over de brandstofvoorraad en de prijs van de brandstoffen, maar kan de shop geheel naar eigen believen runnen. Daarmee lijkt het te gaan om coca's, zoals eerder gedefinieerd, door Shell hier aangeduid als 'CoDo's'. De commerciële beslissingen m.b.t. brandstoffen blijven in handen van Shell.

Omzet

Volgens de GfK C³ Foodservice Consumption Choice 2004 was de omzet voor convenience in 2004 ruim 1,7 miljard €, waarvan 91% voor tankstations en 9% voor Horeca bij detailhandel. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de omzet in wegrestaurants 2% van de Horeca omzet bedroeg in 2004 en dat is ongeveer € 235 miljoen. Wegrestaurants hebben dus zware concurrentie van de tankstations al is het natuurlijk een groot verschil of je tijd hebt of niet. Oftewel, binnen het consumoment is er minder sprake van concurrentie.

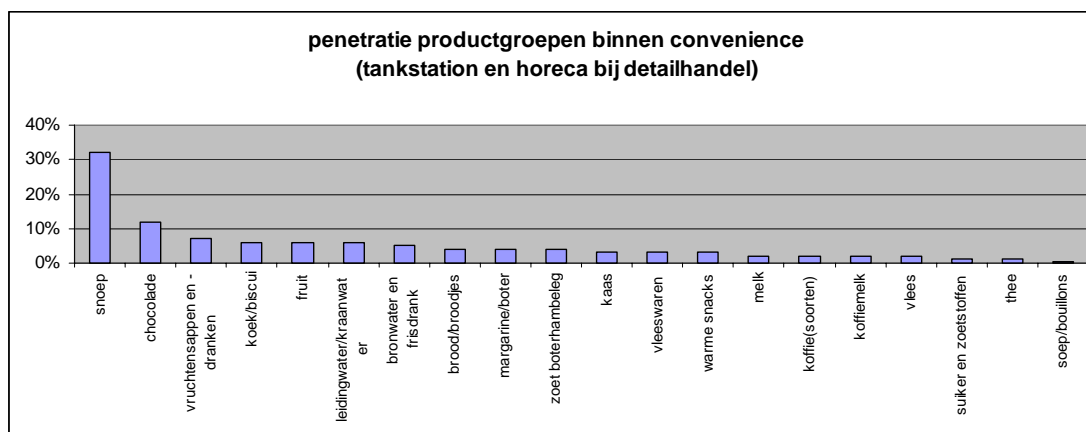
In 2005 is de omzet van de pompshops gegroeid naar 2 miljard € (waarvan 90% van formules⁴ afkomt). Dit is 11% van de foodomzet van alle foodservicekanalen. Een groot deel van de omzetgroei is afkomstig van de tabaksomzet (na 2004 toch weer tijdelijk iets gestegen), maar ook het toevoegen van meer toegevoegde waarde producten (verse broodjes

⁴ Een formule is hier gedefinieerd als een gesystematiseerde manier van inrichten van het verkooppunt die op meer dan 5 plekken identiek wordt toegepast vanuit een soort centrale regierol.

en sappen) hebben voor een groeiimpuls gezorgd. Men vreest echter dat de grootste omzet (tabak) zal terugvallen. In de periode 2000-2005 is de stijging 34% geweest. Een gemiddelde pompshop heeft dan een jaaromzet van € 500.000 en dat is € 9000 per week (Duitsland heeft € 13000 en USA € 18000; Laplace heeft soms € 80000 per week).

Assortiment

Bekend is dat tankstations voor een belangrijk deel draaien op tabaksverkoop. Maar daarna is snoep⁵ de belangrijkste productgroep. In 2003 was de omzet bij de tankstations € 83 miljoen. De verhouding van voeding versus drank in de verkoop is als 2:3, waarbij de verhouding langzaam naar het voedingsdeel verschuift doordat er meer wordt aangeboden.



Wanneer er wordt getankt, dan koopt een kwart 'ineens' wel iets extra's. De verleiding is immers groot: het snoep bij de kassa, een kopje koffie of een lekker broodje dat wordt belegd aan de counter. Maar wel voor in de auto. Ruim driekwart van de kopers nuttigt zijn hapje en zijn drankje liever binnen de privacy van de eigen auto, om bovendien weer snel de weg te vervolgen.

TOP 5 meest gekochte producten aan de snelweg	Aandeel van de kopende bezoekers
Snoep	27%
Voorverpakte broodjes	22%
Chocolade	19%
Koffie	17%
Ter plekke belegde broodjes	11%

Na snoep en broodjes is fruit de populairste versnapering voor onderweg (niet aankoop). Ongeveer 36% van de tankstationhouders verkoopt (vers) fruit en verdient er iets aan, 18% verkoopt het zonder winst en 46% verkoopt het helemaal niet.

Merk op dat alcohol verboden is in dit verkoopkanaal.

De klacht van consumenten is dat het assortiment teveel op elkaar lijkt bij de diverse pompshops en het is zeer voorspelbaar. Het assortiment moet uiteraard aansluiten bij fast service en geen impuls geven aan het idee dat tankstations duur zijn. Echter er is ruimte (en er wordt ook geëxperimenteerd) voor producten met verpakkingen die beter aansluiten bij de mobiele consument (het risicoloos kunnen eten tijdens het rijden). Verpakkingen moeten gemakkelijk te openen zijn en producten wellicht in één hap in de mond te stoppen. Prijs is

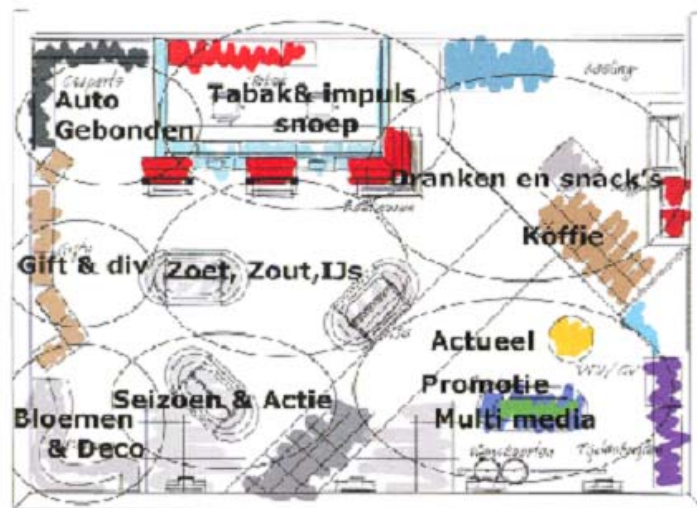
⁵ Snoep is hier gedefinieerd als: gums, speks, zuurtjes. Zoetwaren is suikerwerk en chocolade, terwijl suikerwerk bestaat uit snoep, drop, mintkeel, kauwgom.

weliswaar een issue maar let wel, secundair aan behoefte. Prijs is een afgeleide en AH to go ontwikkelt geen eigen producten om goedkoper te zijn, maar omdat de fabrikanten hun segmenten verwaarlozen.

Een assortimentsindeling die bij veel tankstations wordt gebruikt is:

1. Non food
2. Foodservice: snacks, koffie, broodjes
3. Impulsproducten: tabak, zoetwaren
4. Convenience: (semi-) kant-en-klaar maaltijden, vers brood, groente en vlees

Uiteraard is dit gebaseerd op verkoopcijfers uit het verleden. De visie van de sector is dat er meer beleving en sfeer moet komen, zodat de consument langer in de shop blijft en ruimte ontstaat om andere productgroepen volwassen te laten worden. Deze keuze is dus bepalend voor de relevantie van bepaalde assortimentsgroepen in de komende periode. De indeling van zo'n shop kreeg na onderzoek het volgende design mee:



Een dergelijke inrichting is gerealiseerd in de 'tankshop van de toekomst' in Uden, waarvan de deuren op 4 april 2007 zijn opengegaan⁶.

In de TWS⁷ (tankenwassenshoppen) online worden regelmatig top 10 lijsten gepresenteerd van verkopen en stijgers in de verkopen. Het geeft aan dat enerzijds veel drank wordt verkocht, maar vooral dat de A-merken de markt beheersen.

Voorbeelden:

Top 10 shopverkopen

week 13 t/m 16 2007 (exclusief brandstof, tabak en services, gecorrigeerd naar distributie)

1. Red Bull Energy blik 250 ml
2. Coca Cola Regular Pet 50 cl
3. Sportlife Smashmint
4. Spa Reine Blauw Sportdop Pet 50 cl
5. Spa Reine Blauw Pet 50 cl
6. Raket
7. Snickers 2-pack

⁶ Foto's van de winkel in Uden staan in TWS 2, 2007

⁷ Informatie voor ondernemers en leveranciers in de tankstationbranche, www.tankenwassenshoppen.nl

8. AA High Energy Drink Pet 33 cl
9. AA High Energy Drink Bidondop Pet 50 cl
10. Telegraag ma-vr



Onderstaande Top 10 geeft de hoogste stijgers binnen de top 100 aan. Plaats P geeft weer op welke positie het desbetreffende product in week 33-36 2007 stond, periode P-1 laat zien op welke positie het product in de periode week 29-32 2007 stond.

Hoogste stijgers Top 100

periode week 33 t/m 36 2007, bij 200 tankstations, gecorrigeerd naar distributie.

01. Wasa Sandwich Single Roomkaas & Bieslook (P 78) (P-1 316)
02. Wasa Sandwich Single Roomkaas & Tomaat/Ui (P 70) (P-1 203)
03. Lays Bits Twisties Honey BBQ 30gr (P 99) (P-1 140)
04. Aquarius Red Blast Pet 50cl (P 100) (P-1 130)
05. Snickers Cruncher (P 83) (P-1 109)
06. Roomboter Super Gevulde Koek Boom A1 (P 53) (P-1 75)
07. Rolo (P 87) (P-1 106)
08. KitKat Big Break (P 76) (P-1 94)
09. Lays Chips Paprika 40gr (P 91) (P-1 108)
10. Fisherman Friends St.Mint sv WT/GR (P 79) (P-1 95)

De Wasa Sandwich single Roomkaas & Bieslook is met een stijging van 238 plaatsen van plaats 316 naar 78) de hoogste stijger binnen de top 100.

Naast de bekende categorieën is er nog de categorie DKW, waarvan de volgende top 10 over de wk 25 t/m 28 uit 2006 over 150 stations is:

	product	aantal	omzet
1	aroma rood snelfilter 250gr	1051	€ 2.467
2	senseo crema regular	654	€ 1.756,00
3	halvamel pak 500gr	654	€ 110,00
4	halfvolle melk pak 1L	484	€ 574,00
5	eieren maat M (doos 6 st)	438	€ 559,00
6	whiskas rundvlees 40gr	377	€ 509,00
7	whiskas zalm 40gr	315	€ 428,00
8	completa pot 250gr	301	€ 480,00
9	pedigree rundvlees	266	€ 350,00
10	kristal suiker 1000gr	245	€ 314,00

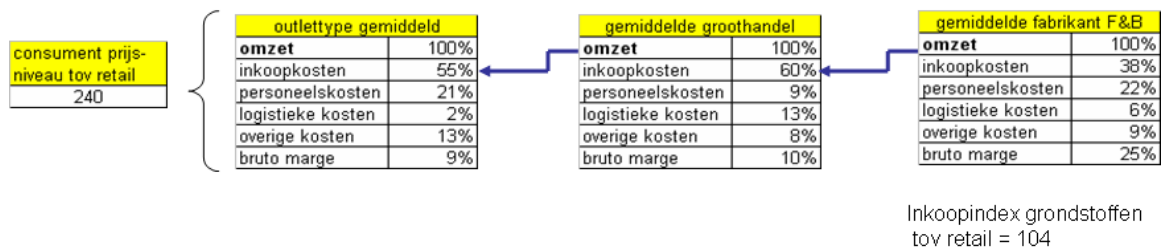
Hoe beperkt dit is volgt uit een kleine berekening: in 4 weken werden 245 kilopakken suiker verkocht over 150 tankstations verdeeld. Dat is voor dit Top 10 product (!!) zo'n 1,6 pak in 4 weken per station.

4.4. De keten

Kostenopbouw

Op basis van expertinterviews is een inzicht verkregen over de kostenopbouw in de tankstationketen. Een accountant heeft hiertoe de kern van de gemiddelden berekend hetgeen onderstaand schema oplevert.

tankstationketen



Nieuwe producten

De productontwikkeling kan van twee kanten komen, namelijk:

- push: De producent probeert een nieuw product onder de aandacht van de consument te krijgen door ervoor te zorgen dat dit product bij de outlet te verkrijgen is.
- pull: De producent zorgt ervoor dat het nieuwe product onder de aandacht van de consument komt, waardoor de outletorganisatie ervoor zorgt dat ze dit product gaan verkopen.

De introducties van nieuwe producten wordt veelal geregeld via een promotiekalender. Hierin wordt geregeld dat er maar een paar keer per jaar nieuwe producten worden geïntroduceerd. Om ervoor te zorgen dat men weet of de consument een nieuw product aantrekkelijk vindt, wordt het betreffende product voor een tijdje in één outlet aangeboden. Indien het product naar behoren verkoopt, wordt de introductie voortgezet. Hiermee wordt ervoor gezorgd dat het aantal introducties gereduceerd wordt, zodat het aantal producten op een bepaald niveau blijft.

Naast productontwikkeling is er ook sprake van conceptontwikkeling. Deze ontwikkeling wordt gezamenlijk geregeld door middel van trajecten met de gehele keten.

De contractvorm van het tankstation speelt een belangrijke rol bij nieuwe producten. Dealer-owned companies zijn vaak geïnteresseerd in contacten met fabrikanten over nieuwe producten (TWS-polls), waardoor het prijzenspel met grote oliemaatschappijen, die toch minder binding hebben met food, secundair wordt aan beleving of andere emotionele waarden.

5. De consument

Als eerste zal hier worden ingegaan op literatuur met betrekking tot algemene trends op voedingsgebied. Daarna wordt ingezoomd op catering en tankstations. Voor catering is zowel kwalitatief als kwantitatief informatie voor handen, terwijl voor tankstations alleen kwantitatieve resultaten zijn gevonden. Bij de kwalitatieve consumentenstudies is door middel van interviews of discussiegroepen verdieping in het geselecteerde onderwerp gezocht.

5.1. Algemene trends

Trends uit het verleden

In 2007 hebben interviews plaatsgevonden met experts over ontwikkelingen op fruit en consumptiegebied. Deze experts waren onder meer een diëtist een foodconsultant en een trendwatcher. Zij gaven aan dat er in het verleden, vanaf 1990, belangrijke trends kunnen worden geconstateerd die nu nog altijd een belangrijke rol spelen (Bartels *et al.*, 2007).

Gezondheid werd geassocieerd met problemen rondom het voorkomen van overgewicht waaraan fruit, naast meer bewegen, een positieve bijdrage kan leveren. Daarnaast weten veel consumenten, tevens vanuit de campagnes, dat men twee stuks fruit moet eten. Volgens de experts geldt voor veel consumenten dat weten en eten nog twee uitersten zijn. Dit ondanks het feit dat er steeds meer (wetenschappelijke) bewijzen zijn over hoe gezond fruit is voor het lichaam.

Om consumenten toch te verleiden gezonder te eten, werd er ingespeeld op gemak. De gezonde keuze werd een makkelijke keuze door onder andere verbeterde verpakkingen, beschikbaarheid van gezonde producten op meerdere locaties en nieuwe (fruit)producten. Gemak en gezond werden zo gecombineerd. Concrete voorbeelden die in dit kader werden genoemd, zijn fruitdrankjes en voorgesneden fruitsalades. Wanneer gekeken wordt naar fruit, is te zien dat zij zich ontwikkelde van een product dat enkel op de markt of bij een groente & fruitspecialist verkrijgbaar was, naar een product dat het hele jaar in de supermarkt en in het foodservice kanaal te verkrijgen is. Er bestaan inmiddels zelfs eenmansverpakkingen voor onderweg. Fruit is dan verkrijgbaar in originele vorm of gepeld, geperst, of in combinatie met andere gepelde/geperste fruitsoorten. Kortom, de variatie tussen fruit en binnen fruitsoorten alsook de wijze en locatie waarop het aan de consument wordt aangeboden, is de afgelopen jaren enorm gegroeid (Bartels *et al.*, 2007). Een dergelijke ontwikkeling zou wellicht ook voor andere gezonde productgroepen mogelijk zijn als snackgroenten, kant-en-klaar soepen of gezonde repen.

Onderzoeksbureau Datamonitor gaf in 2006 nog aan dat het voor consumenten moeilijk was zich vast te houden aan een gezond eet- en drinkgedrag vanwege tijdsdruk omdat on-the-go producten en andere snelle en makkelijke happen, vaak weinig goede voedingsstoffen bevatten. Dit is echter na 2006 aan het veranderen gezien de grote beschikbaarheid van repen en dranken met granen en fruit in makkelijk mee te nemen verpakkingen.

Een laatste trend die de afgelopen jaren is gesignaleerd was dat consumenten het contact met hun voeding verloren. Door tijdgebrek staat gemak meer op de voorgrond dan de ingrediënten en haar voedingswaarden. Veel consumenten weten niet meer waar iets vandaan komt en hoe de werkelijke smaak van een product of ingrediënt behoort te zijn. Voor het laatste punt begint op dit moment het tij zich langzaam te keren. Consumenten willen weer terug naar de basis denken deze experts (Bartels *et al.*, 2007).

Trends voor de toekomst

In een onlangs verschenen studie naar trends in de biologische sector (Vogelzang *et al*, 2007) kwamen trends in consumptiestijlen van burgers naar voren. Deze trends kunnen echter ook breder worden getrokken, buiten het biologische kader (de Haan *et al*, 2001):

- Individualisering van de consumptie; Naast de steeds vrijere keuze in levensloop (zoals wel of geen kinderen krijgen, aan gaan van een duurzame relatie), komt ook meer keuzevrijheid in consumptie door het wegvallen van bijvoorbeeld financiële of religieuze restricties.
- Democratisering van de consumptie; door inkomensstijging meer en gevarieerder voedsel binnen handbereik van meer mensen kunnen brengen.
- Toename van de ‘experience consumption’; Deze trend is gekoppeld aan de individuele identiteit en persoonlijkheid van de consument en diens behoefte meer te willen ervaren.
- Toename van de ‘convenience consumption’; Deze trend gaat in op de keuze voor gemaksvoedsel en gemaksdiensten.
- Meer aandacht voor gezondheid, waarbij ook problemen als overgewicht steeds belangrijker worden.

Deze veranderingen worden mede veroorzaakt door de veranderingen in de bevolkingsopbouw. Mensen worden ouder, er zijn meer culturen, meer eenpersoonshuishoudens, veel tweeverdieners en een groeiende arbeidsparticipatie van vrouwen. Binnen al deze veranderingen en komende trends liggen volgens Vogelzang, *et al* (2007) voldoende kansen voor de biologische sector. In het document wordt echter fair trade als een mogelijke bedreiging ervaren doordat zij zou concurreren met diens certificatiesystemen en labels. Wel wordt aangegeven dat de verschillen tussen biologische en andere duurzaamheidsinitiatieven kleiner worden al wordt hier (nog) niet over de mogelijkheden tot samenwerking gesproken. Wellicht dat hier een brug kan worden gebouwd met behulp van FairBites.

Gezondheid

In een studie van TNS Nipo uit 2007 wordt aangegeven dat de gezondheidstrend onverminderd door gaat. De belangrijkste reden om gezond te eten is doordat men zich er lekker bij voelt en ter preventie van ziektes en om overgewicht tegen te gaan of om fit te blijven. Slechts 13% van de ondervraagden gaf aan gezond te eten omdat het lekker is. Overigens gaf slechts een derde van de ondervraagden aan ook dagelijks gezond te eten. Mensen associëren gezond eten blijkbaar niet direct met lekker maar lekker is vaak wel een randvoorwaarde om gezond te eten.

Net als in het verleden zet de trend met betrekking tot gezondheid zich verder door. De (media) aandacht zal groter worden. Door de continue toestroom van wetenschappelijke bewijzen over gezonde inhoudsstoffen, wordt steeds meer nadruk gelegd op deze gezonde producten met haar specifieke ingrediënten.

De keuze voor gezond wordt nog makkelijker door de link met gemak. Gezonde producten krijgen een eigen identiteit of verhaal waardoor het zichzelf weet te verkopen. De communicatie van gezondheid, gemak en identiteit zal zich steeds meer verplaatsen naar buitenshuis. Gezonde consumpties als tussendoortje voor onderweg of in sportkantine of bij de cateraar op het werk. De beschikbaarheid van gezonde met fruit samengestelde producten out of home wordt groter en de keuze tussen fruitsoorten en fruitproducten wordt alleen maar meer volgens de experts (Bartels *et al*, 2007).

Kinderen

De beschikbaarheid van gezonde voeding voor kinderen zal ook groter worden. Niet alleen vanuit hun opvoeding thuis maar vooral via school, en educatieve media worden kinderen geleerd fruit en andere gezonde producten te eten, onder het motto, jong geleerd is oud gedaan. Er zijn specifieke campagnes voor kinderen zoals Smaaklessen op de basisschool dat wordt ondersteund door het Convenant Overgewicht en Schoolgruiten (www.schoolgruiten.nl), waar de nadruk wordt gelegd op groente en fruitconsumptie. Ook zijn er meer commerciële alternatieven als van Ahold dat winkelbezoeken organiseert voor kinderen in de leeftijd van 8 tot 11 jaar om hen iets te leren over (gezonde) voeding. Door Datamonitor is verder voorspeld dat vanaf 2008, kinderen als target group worden gezien voor afzet van biologische producten (Datamonitor, 2008).

Overige trends

Tevens zal men zich meer gaan richten op de authenticiteit van producten en ook zal het gebruik van biologische producten toenemen. Deze producten hebben een groot toekomstpotentieel door zich te ontwikkelen richting gemaksvvoeding (kant-en-klaar). Een ander groeipotentieel vormen de verantwoorde tussendoortjes als rijstwafels en mueslirepen aangezien zij goed bij de gezondheidstrend passen. Volgens TNS Nipo hebben nieuwe varianten hierop een goede overlevingskans in het supermarktschap (TNS Nipo, 2007).

Verder menen de experts dat de trend ‘terug naar de oorsprong van ...’ verder doorzet. Men wil de pure smaak van voeding ervaren, zien en bepalen hoe salades of sappen worden bereid of samengesteld. Consumenten willen weten waar hun producten vandaan komen, weer in aanraking komen met de natuur en het kleinschalige. Het laatste zal zich met name voordoen in de midden en hogere sociaal economische klassen. Ook de gezondheidstrend zal door deze klassen als eersten worden opgepikt. Jaren later zullen pas de lagere sociaal economische klassen volgen, zij gaan nu nog voor de voordeligste prijs/kwaliteit verhouding (Bartels *et al.*, 2007).

Een laatste trend is de zoektocht van consumenten naar ongewone kwaliteitsproducten. Veel, met name luxe producten, zijn gewoonged geworden. De ongewone kwaliteitsproducten worden gevonden bij de fair trade producten, die (nog) niet op grote schaal verkrijgbaar zijn en hierdoor onderscheidend genoeg (WBCSD, 2007)

Trends specifiek onder jongeren

In 2003 heeft een kwalitatieve studie plaatsgevonden in opdracht van NIDO (Nationaal initiatief duurzame ontwikkeling) en stichting DuVo (duurzame voedselketen) naar onder andere de visie van jongeren tussen de 12 en 20 jaar op people, planet en profit (SARV international, 2003). Hieruit kwam naar voren dat duurzaamheid eerder een begrip is en een discussiepunt om door al het gepraat erover niets te hoeven doen. Praten voorkomt dat je doet. Het draait bij hen om respect hetgeen nodig is voor een beter functionerende maatschappij. Naast winst en gezondheid, zijn respect, eigen verantwoordelijkheid en samenwerking de belangrijkste sleutels voor een duurzame samenleving. Eigen verantwoordelijkheid betekent dat je niet wilt of verwacht dat anderen het voor je opknappen maar dat je zelf je zaken voor elkaar hebt. Samenwerking houdt verband met wederzijds respect waarbij met ieders eigen inbreng je gezamenlijk tot iets komt. Jongeren denken niet als people planet profit maar people planet plan. Voor volwassenen is profit een doel op zich voor jongeren is dit een basis; er moet voldoende winst worden gemaakt en hiermee kan het people planet plan worden uitgevoerd. Het plan is hetgeen wat people en planet bij elkaar brengt waarbij profit een randvoorwaarde is en geen afzonderlijk belang. People en planet worden direct gelinkt aan de directe leefomgeving. Verder blijkt het plan in het hier en nu te staan en niet in een toekomst waarin alles beter zou moeten. Er moet nu worden gedaan wat nu te doen is.

5.2. Consumenten in de bedrijfscatering

Consumenten in bedrijfscatering vormen een specifieke doelgroep. Zij zitten in een werkomgeving en hebben veelal niet de mogelijkheid en/of behoefte om elders te gaan lunchen dan in hun eigen bedrijfsrestaurant. Zo is de groep consumenten relatief vast en kan een persoonlijke binding ontstaan met het cateringpersoneel. Dat eerste helpt bij de voorspelbaarheid van assortiment in breedte en kwantiteit en dat tweede komt goed van pas als er bijvoorbeeld nieuwe producten (push of pull) worden geïntroduceerd. Deze paragraaf is gesplitst in een kwalitatief en kwantitatief deel.

Kwalitatieve data

Biologische catering

Biologische catering bij de overheid groeit onder meer doordat biologisch steeds vaker als specifieke eis wordt meegenomen bij aanbestedingen. Deze groei zal de komende jaren verder toenemen. Door uitvoering van de motie Koopmans en De Krom (100% duurzaam inkopen en aanbesteden in 2010 door het Rijk, andere overheden hebben een ambitie uitgesproken van 50%) wordt een grote impuls gegeven aan biologische catering. Eén van de afspraken voor het inkooppakket catering is namelijk dat onder duurzame catering minimaal 40% biologische catering in 2010 wordt verstaan, berekend op inkoopniveau.

Veel ambtenaren eten nu al biologisch. Koploper is het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit in Den Haag. Eind 2006 was de catering daar voor circa 60% biologisch. Op zijn regionale vestigingen varieert het van 7 tot 33%. Bij de andere ministeries variëren de percentages van 0,5 tot 50%. In deze cijfers zijn de warme drankautomaten niet meegenomen. De automaten vallen bij het aanbesteden vaak onder andere contracten dan catering. De, met name koffieautomaten hebben echter wel een sterke invloed op het percentage biologische catering, deze varieert tussen een daling biologisch met 4% tot een stijging van de biologische omzet met 36% (Bio-Monitor, 2006). Deze cijfers zijn terug te vinden in de paragraaf met kwantitatieve data.

Vanuit cateraars worden tevens initiatieven georganiseerd om tot hogere biologische omzet te komen (NMU, 2007):

- Cateraar Albron heeft aangegeven dat zij de halfvolle melk in de dispensors in al haar restaurants heeft vervangen door biologisch;
- De financiële omzet aan biologische producten bij cateraar Sodexho is in de laatste twee jaar gestegen van 0.9 naar 1.2%;
- Cateraar Appel wil haar doelstelling Biologische Catering 2007 verhogen van 5 naar 7%.
- De omzet aan biologische producten in de cateringsector is in 2006 met 30% gestegen (van 0.9 naar 1.2%);
- Het personeel van cateraar Sodexho krijgt een speciale cursus Biologische Catering. Het scheppen van draagvlak onder het cateringpersoneel voor de invoering van biologische catering is van groot belang voor het slagen van de invoering.

Keuzegedrag volwassenen

In 2005 heeft Albron catering een website gelanceerd voor klanten binnen het cateringsegment business&industrie. Mede via die website en kwalitatief onderzoek heeft zij vijf typen eters weten te identificeren: de Traditionele eter, de Lekkerbek, de Mobiele eter, de Bewuste eter en de Grote eter.

In 2006 werd eenzelfde soort onderzoek verricht onder klanten binnen verzorg- en verpleeghuizen

Het NIVEL (Nederlands instituut voor onderzoek van de gezondheidszorg) heeft tevens bij twee zorgorganisaties in Nederland een persoonlijke enquête afgenomen omdat deze doelgroep veelal niet gewend is om met een computer om te gaan. Uit de antwoorden bleek dat er vijf verschillende typen eters in de zorg te onderscheiden zijn: de Traditionele eter, de Avontuurlijke eter, de Dankbare eter, de Gemakkelijke eter en de Kritische eter.

Albron tracht door middel van deze onderzoeken beter in te kunnen spelen op de wensen van haar klanten.

Uit een studie van Zimmermann *et al.* (2001), blijken over het algemeen sociale aspecten als ook gezond en smaak belangrijk te zijn bij de te maken keuze in een bedrijfskantine. Bij kantoorpersoneel speelt een gezonde keuze vaker een rol dan binnen andere kantines.

Verder kiest 1 op de zeven bezoekers voor een warme maaltijd en een derde tot de helft voor een warme snack. Daarbij vindt beïnvloeding van anderen plaats. Bij warme maaltijden en snacks wordt keuze beïnvloed door de aanprijzing van een aanwezige kok die kennis heeft van zijn/haar producten/gerechten.

Keuzegedrag jongeren

In 2006 richtte Albron zich ook op studenten en hun eetgedrag door ook voor hen een website te ontwikkelen. Op basis van de antwoorden van ruim 10.000 studenten over hun lunchgewoonten werden zij ingedeeld naar verschillende eetstemmingen: Go Healthy, Be Surprised, Have it Like Home, Fuel Up en Quick Bite.

Verder kwam hieruit naar voren dat ondanks hun slechte reputatie, met name uitwonende studenten redelijk gezond blijken te lunchen: Mannen blijken ook traditioneler te lunchen dan vrouwen. Een bruine boterham met kaas en een glas melk stelt hem al tevreden. In het kleine Nederland heeft Albron toch regionale verschillen in eetgedrag gemeten. Haarlem kent de meest avontuurlijke studenten op eetgebied, de Eindhovense student is het meest gehecht aan moeders vertrouwde kost en de studenten in Nijmegen zijn het meest gezondheidsbewust (Albron.nl).

In 2004 zijn focus groups gehouden op twee hogescholen onder jongeren tussen de 18 en 24 jaar (Koelemeijer *et al.*, 2004). Allen kochten wel eens iets in de kantine al bleek er een verschil in koopgedrag tussen mannen en vrouwen. Vrouwen kochten meestal iets kleins of iets dat ze niet van huis uit mee konden nemen als thee, chocolademelk, koffie, soep of een eierkoek of iets als een aanvulling op hun meegenomen lunch. Mannen kozen doorgaans voor de frituurhap en belegde broodjes. Daarnaast haalden ze 's middags vaak wat snoep uit de automaat en wat te drinken als melk of koffie. Zij gingen ook vaker per week naar de kantine en spendeerden meer dan de vrouwen. De meeste studenten woonden nog thuis en namen van huis uit een lunchpakket mee. De belangrijkste reden hiervoor was geldbesparing.

In een vervolgonderzoek zijn op drie hogescholen in totaal 495 enquêtes afgenomen. Uit deze enquête kwamen de volgende vijf consumentengroepen naar voren (Faasse, 2005):

De Snoepers (34%)

Deze studenten nemen tussen de lessen of de maaltijden door wat lekkers als koffie, zoetbroodje of een ijsje. Ook houden zij van een lekker belegd broodje tussendoor. Een lekker gezonde aanbieding spreekt deze groep wel aan.

Bewuste eters (8%)

Soms eet deze groep een zoet broodje bij de koffie of thee maar meestal gaat zij voor de traditionele broodlunch met een kop soep. Zij is bewust en let op haar gezondheid. Daar hoort ook een salade bij.

De gezonde snoeper (6%)

Dit is de kleinste groep. Zij gunt zichzelf weleens een extraatje maar gaat meestal voor een gezonde hap als een (fruit) salade. Volledige maaltijden koopt zij nauwelijks, meestal is het een aanvulling op wat is meegenomen van huis.

Snackers (19%)

Deze groep eet wat zij lekker vindt zonder te letten op thema's als gezondheid of gewicht. Zij hebben een voorkeur voor gefrituurde snacks alsook chips.

De Broodeters (33%)

De broodeters vormen samen met de snoepers de grootste groep binnen de Hbo kantines. Ze lijken op de bewuste eters maar kopen minder tussendoortjes. Zij eten enkel tijdens de lunch in de kantine en de lunch wordt bewust en gezond samengesteld zoals belegd brood, brood met beleg apart en soep.

Gemiddeld bleek een derde van de studenten dagelijks in de kantine te komen maar dit verschilde sterk per hogeschool. Op hogeschool Zuyd in Heerlen bezocht ruim de helft dagelijks de kantine, op hogeschool Leiden was dit slechts 20%.

Alle studenten vinden het belangrijk dat er plezierig personeel rondloopt en er korte wachtrijen bij de kassa zijn. Eten in de kantine moet vooral leuk en plezierig zijn met lekker eten dat goed voor je is.

Prijs

Tijdens de groepsdiscussies in 2004 (Koelemeijer *et al.*, 2004) met HBO studenten kwam naar voren dat de studenten de producten binnen de catering erg prijzig vonden. De mannen vertelden dat ze daarom vaak even naar de AH to go gingen om wat te halen of naar 'de Turk' voor een pizza. Verder viel het hen op dat de ongezonde dingen zoals patat en kroketten goedkoper waren dan een broodje kaas. Om die rede kozen zij eerder voor de frituurhap.

De studenten gaven openlijk aan regelmatig producten aan te schaffen die ze een ander zien kopen (imitatie gedrag). Eén vrouw gaf aan wel eens met haar vriendinnen te zondigen door allemaal een frituurhap te nemen. Eén iemand zou dit dan opperen, waarna de rest volgt. Ook kochten ze wel eens wat dat in de aanbieding was.

Product

Vaak hadden de studenten vooraf al een idee wat ze wilden kopen in de kantine. Deze keuze werd of enigszins gewijzigd wanneer het product niet meer voorradig bleek (bijvoorbeeld broodbeleg), of geheel gewijzigd door hetzelfde te gaan kopen als vriend/vriendin, of aangevuld met iets lekkers, een extraatje.

Een aantal vrouwen gaf ook aan 'anders te zijn' dan de andere studenten omdat zij, vanwege hun studie, intens met voeding bezig zijn. Dit zou resulteren in een gezondere en in ieder geval bewustere eetpatroon. Zo beweerden bijna alle vrouwen dagelijks fruit te eten. Mannen kwamen er openlijk voor uit dit niet te doen. Bij de vrouwen viel op dat zij gezond associeerden met slank en geen vet. Ongezond werd geassocieerd met vet en suiker, wat slecht voor je is. Jongens legden bij gezond meer de nadruk op sport. En wanneer je voldoende beweegt mocht je best wel eens ongezond eten. Vooral wanneer er thuis met veel groentes gekookt werd, mocht er op school minder gezonde dingen gegeten worden.

In het kwantitatieve onderzoek onder 495 studenten kwam de volgende product top 5 naar voren:

1. Belegde broodjes
2. Zuiveldranken
3. Soep
4. Gefrituurde snacks
5. Warme dranken

In totaal waren er 19 productcategorieën waaruit studenten konden kiezen. Hierbij eindigde de categorie fruit op de 13^e plaats en (fruit) salade op de 16^e plaats. Deze producten bleken minder in trek. Studenten gaven zichzelf echter een zeer hoge gezondheidsgerichtheid score binnen hetzelfde onderzoek. Ze gaven aan erg bewust te zijn van hun eigen gezondheid en er veel over na te denken. Ze gaven verder aan dat het onwaarschijnlijk was dat zij een groene salade zouden kopen in de kantine alsook een appel of een fruitsalade. Gezond gedrag vertaald zich bij deze studenten niet in de aanschaf van één van deze drie productgroepen.

Soep scoorde echter zeer hoog alsook de warme dranken.

Duurzaam en verantwoord

Tijdens de focus groups van 2004 (Koelemeijer *et al.*, 2004) werd tevens de duurzaamheid van 4 producten behandeld. Bij de bespreking van de appel, Snickers, Breaker of Milk&fruit bleek dat alle studenten nooit eerder hadden stilgestaan bij wat er zoal aan vooraf gaat om het product in de kantine te krijgen. De meeste studenten vonden het ook heel moeilijk om dit te doen maar uiteindelijk kregen ze het voor elkaar gezamenlijk tot een productketen te komen. Vervolgens werd de mate van duurzaamheid van het product onderzocht zonder nadere toelichting van het begrip duurzaamheid. Het merendeel vond de Snickers het duurzaamst omdat het een bulkproduct is, dus goedkoop geproduceerd kon worden. Daarnaast is het lang houdbaar en smaakt het goed. De appel was het minst duurzaam omdat deze snel zou bederven.

Na het geven van een definitie van duurzaamheid dat het begrip milieuvriendelijkheid bevat, werd de appel als meest duurzaam ervaren. De Breaker was het minst duurzaam vanwege de verpakking.

Dit kwam niet overeen met een studie uitgevoerd door NIDO in 2002 waarbij onder consumenten het begrip duurzaamheid werd onderzocht. Bij aanschaf van producten dacht men niet uit zichzelf over het aspect duurzaamheid na en verder bleek duurzaamheid te worden geassocieerd met duur (een hogere prijs), minder afval en producten die beter zijn voor het milieu maar ook 'grijze sokken' figuren.

In de kwantitatieve studie onder 495 HBO studenten bleken de studenten de volgende associaties te hebben bij duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en MVO (Faasse, 2005):

	Duurzaamheid	Milieuvriendelijkheid	Maatschappelijk verantwoord ondernemen
1	Energiezuinig (58%)	Zonder bestrijdingsmiddelen (79%)	Verantwoordelijk (59%)
2	Lang houdbaar (54%)	Geen kunstmest (57%)	Geen kinderarbeid (56%)
3	Verantwoordelijk (53%)	Energiezuinig (51%)	Respect voor elkaar (53%)

De studenten werden vervolgens geclusterd binnen deze drie categorieën. Duurzaamheidsbewusten bleken meer met hun gezondheid bezig te zijn, milieubewusten bleken vaker thuis te wonen en de maatschappelijk verantwoorde bewusten bleken zich nergens significant in te onderscheiden. Deze laatste groep was ook zeer klein en het begrip MVO bleek voor velen relatief onbekend. De studenten vonden milieuvriendelijk ook significant belangrijker dan maatschappelijk verantwoord.

Tijdens de groepsdiscussies in 2004 (Koelemeijer *et al.*, 2004) onder studenten bleken mannen meer open te staan voor merkproducten “*want dan weet je wat je krijgt, er zitten duurdere ingrediënten in*”. Op deze producten zou ook een label mogen komen over diens milieuvriendelijkheid of duurzaamheid, mits de prijs erdoor niet omhoog zou gaan.

Veel verpakkingen werden echter geassocieerd met milieuvriendelijk, gebruik van karton zou beter zijn dan plastic.

Er diende geen link te komen tussen product en duurzaamheid maar tussen producent en duurzaamheid. Milieuvriendelijke producten zouden eerder worden gekocht omdat het goed is voor henzelf dan voor het milieu.

Vrouwen gaven aan, na uitleg van MVO aangezien slechts één persoon er van gehoord had, dat een dergelijk label meer zou aanspreken omdat het veelomvattender was. Niet alleen het milieu maar ook de mensen achter het product werden erbij betrokken. Als voorbeeld ging het over de kinderslavernij in de cacao-industrie. Daarnaast gaven ze aan dat de verantwoordelijkheid bij de producent ligt en niet bij de koper. Dit komt niet geheel overeen met het onderzoek van SARV International (2003) waarbij de jongeren aangaven dat wat kinderarbeid betreft er een grotere verantwoordelijkheid ligt bij de regeringen. Zij dienen voor onderwijs te zorgen. Bedrijven zorgen er juist voor dat deze kinderen tenminste nog geld in kunnen brengen en zo zichzelf en familie in leven kunnen houden. Het bedrijf wordt meer gezien als een dienst die wel mee moet gaan in wat er binnen de maatschappij leeft.

Biologische catering

Biologische catering bij de overheid groeit onder meer doordat biologisch steeds vaker als specifieke eis wordt meegenomen bij aanbestedingen. Deze groei zal de komende jaren verder toenemen. Door uitvoering van de motie Koopmans en De Krom (100% duurzaam inkopen en aanbesteden in 2010 door het Rijk, andere overheden hebben een ambitie uitgesproken van 50%) wordt een grote impuls gegeven aan biologische catering. Eén van de afspraken voor het inkooppakket catering is namelijk dat onder duurzame catering minimaal 40% biologische catering in 2010 wordt verstaan, berekend op inkoopniveau.

Veel ambtenaren eten nu al biologisch. Koploper is het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit in Den Haag. Eind 2006 was de catering daar voor circa 60% biologisch. Op zijn regionale vestigingen varieert het van 7 tot 33%. Bij de andere ministeries variëren de percentages van 0,5 tot 50%. In deze cijfers zijn de warme drankautomaten niet meegenomen. De automaten vallen bij het aanbesteden vaak onder andere contracten dan catering. De automaten hebben echter wel een sterke invloed op het percentage biologische catering, voor zover de cijfers (Bio-Monitor, 2006).

Kwantitatieve data

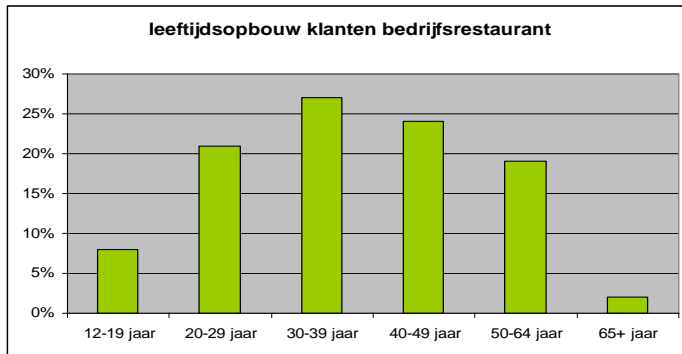
Bezoekers van een bedrijfsrestaurant

Het aantal bezoekers dat per dag in een bedrijfsrestaurant komt is ongeveer 4,8 miljoen terwijl daarvan 1,4 miljoen echt iets koopt. Er wordt natuurlijk ook veel van thuis meegenomen. In het jaar 2005 nam 46% van de werkende consumenten ‘elke werkdag’ en 20% ‘niet elke werkdag, maar wel regelmatig’ etenswaren mee van thuis voor tijdens de lunch. Voor drinken

zijn dat respectievelijk 14% en 9%. Zo'n 34% koopt de hele lunch op het werk en 40% koopt aanvulling op eten/drinken van thuis

Qua geslacht is er praktisch evenwicht qua consument: 51% man en 49% vrouw, terwijl het CBS aangeeft dat van de werkende mensen 55% man is en 45% vrouw.

De leeftijdsopbouw van klanten in het bedrijfsrestaurant is:



Belangrijk om te weten is ook welke associaties een consument heeft bij een bedrijfsrestaurant:

associatie met	helemaal niet met
overzichtelijk	gedurfde eetmenu's
sober	ik voel me daar echt gast
hulpvaardig en voldoende personeel	eet je als je echt van het eten wilt genieten
je eet samen met anderen	eet je in je eentje
degelijk	authentiek
volgens de regels	trendy
behoudend	om te onthaasten
	ga er voor mijn plezier naar toe
	sfeervol

Hier is ruimte voor verbetering denkbaar, en voor FairBites relevant, door het aanbieden van gedurfter assortiment.

De bezoekfrequentie van een consument⁸ in een bedrijfsrestaurant is verschillend over de diverse 'vaste' eetmomenten: ontbijt - 0,11 / lunch - 0,52 / diner - 0,15 (2005)

Bestedingen

De gemiddelde besteding wordt in 2005 geschat op

gemiddelde besteding (2005)			
	ochtend	middag	avond
productiebedrijf	€ 1,33	€ 1,86	€ 2,30
kantoor (semi-)overheid	€ 1,03	€ 2,10	
kantoor commercieel	€ 1,42	€ 2,33	
combinatie productie- kantoor	€ 1,37	€ 2,20	

Voor de avond zijn er te weinig data om te differentiëren naar bedrijfstype.

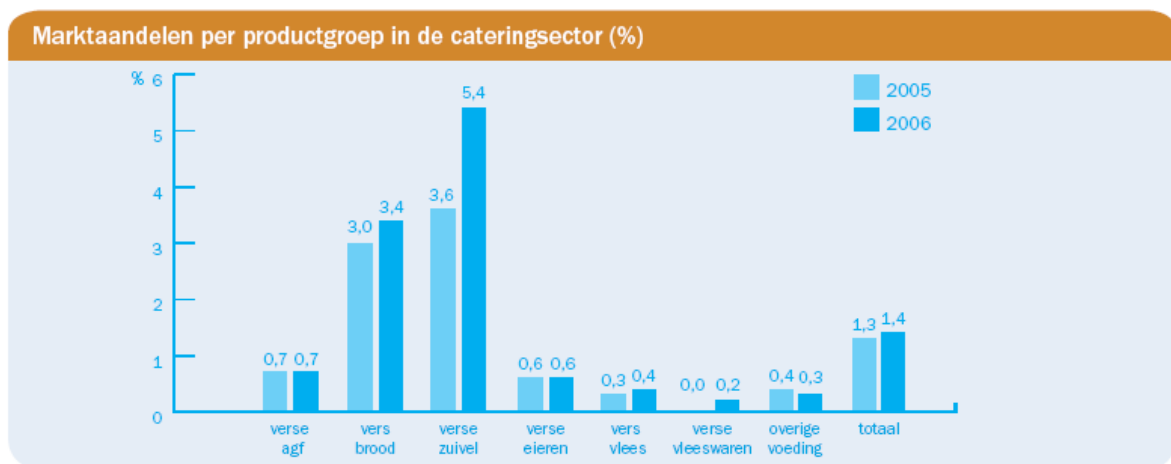
⁸ Bezoekersfrequentie = $\frac{\text{\#dagen bezoeken van bedrijfsrestaurant}}{\text{\#dagen werken}}$

biologische catering

Om voor biologische catering goede verkoopcijfers boven water te halen is onmogelijk. Hiervoor is de IT-infrastructuur niet aanwezig. Er kan niet op productniveau worden bijgehouden omdat er geen unieke productidentificatie is, zoals scanning. Daarnaast is er altijd sprake van klantspecifieke contracten en daarmee zijn de verkoopprijzen per lokatie anders. Het is dus niet haalbaar om die cijfers exact te hebben. Vandaar dat wordt gewerkt met inkoopwaarde, die uiteraard wel gecentraliseerd bekend zijn en daar wordt dan een gemiddeld opslagpercentage over genomen. Die cijfers komen dan in de eindrapportage van bijv. de Ekomonitor.

De biologische consumentenbestedingen in de cateringsector zijn tussen 2005 en 2006 gestegen met € 1 miljoen naar iets meer dan € 17,5 miljoen. Een stijging van 6,2%. De totale omzet binnen deze sector wordt voor 2006 geraamd* op € 1,3 miljard. Het marktaandeel groeit daarmee van 1,3% naar 1,4%.

Per productgroep is vooral het marktaandeel van biologische zuivel gestegen. Deze stijgt dan ook van 3,6% naar 5,4%. Vrijwel de hele biologische zuivelomzet van bijna € 12 miljoen wordt gerealiseerd door de verkoop van biologische melk.



In de catering wordt de biologische omzet voornamelijk gerealiseerd in bedrijfsrestaurants. Hiervoor worden langjarige contracten afgesloten met de klanten, die het niet mogelijk maken op eigen initiatief grootschalig biologische producten aan het assortiment toe te voegen. Dit verklaart waarom de groei binnen de cateringsector iets achterblijft bij het landelijke gemiddelde.

Wanneer we normaal gesproken de versgroepen bij elkaar nemen in catering zal 50-60% van de totale inkoopwaarde daaraan zijn besteed. De versgroepen zijn: zuivel, brood, AGF, vlees en vleeswaren, verse maaltijden en eieren. Wat erg opvalt is dat op vleeswaren na alle verscategorieën het procentueel beter doen dan de categorie overige voeding. Dat zegt niet alles, maar bedenk dat de 6 verscategorieën samen dus meer dan de helft van de omzet zijn. Uiteraard kunnen binnen de categorie ‘overig’ ook procentuele uitschieters zijn. In relatieve zin is dat zeker zo in bedrijfscatering wat betreft koffie en thee. Denk hierbij alleen maar aan de automaten. Echter de aandacht voor vers in relatie tot bio is nadrukkelijk zichtbaar, waarbij zuivel en brood de echte uitschieters zijn, hetgeen enerzijds met het relatief geringe prijsverschil te maken heeft en anderzijds met de mix van goede uniformiteit, kwaliteit en logistiek.

Assortiment-kanaalmatch voor biologische fair tradeproducten

Naast de sector in het geheel is ook onderzoek gedaan naar overheidslokaties en een beperkt aantal aanvullende organisaties. Dat wordt hieronder weergegeven:

Ministerie	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging percentage omzet t.o.v. 2004
LNV	100% kerndepartement en 20% voor 19 regionale kantoren	67% kerndepartement; 19 regionale kantoren onbekend	+25%
VROM	20%	20%	+11%
Verkeer en Waterstaat	15%	45% (een specifieke locatie)	+33%
Economische Zaken	15%	<10%	
Buitenlandse Zaken	15%	<10%	
Onderwijs, Cultuur en Welzijn	10%	<10%	(nieuw)
Financien	5%	<10%	(nieuw)
Binnenlandse Zaken	-	<10%	(nieuw)
Defensie	-	<10%	
Justitie	-	<10%	
Sociale Zaken en Werkgelegenheid	-	<10%	(nieuw)
Volksgezondheid, Welzijn en Sport	-	<10%	(nieuw)
Algemene Zaken	-	<10%	(nieuw)

Provincie	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging percentage omzet t.o.v. 2004
Noord-Brabant	50%	46.5%	+4%
Overijssel	50%	27.5% (2005)	-
Noord-Holland	50%	19%	+19% (nieuw)
Groningen	35%	35%	+29%
Gelderland	20%	22.9%	+1%
Limburg	20%	23%	+10%
Drenthe	20%	8%	+8% (nieuw)
Zuid-Holland	20%	5.1%	+2%
Friesland	20%	-	
Zeeland	20%	-	
Utrecht	20%	-	
Flevoland	-	-	

Stad	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging percentage omzet t.o.v. 2004
Zwolle	25%	29.5%	-1.5%
Almere	-	ca 20%	+8%
Groningen	-	22.5%	+7%
Leeuwarden	20%	-	-
Arnhem	20%	-	-
Den Haag	5%	5%	+5% (nieuw)
Nijmegen	5%	5%	0%
Apeldoorn	5%	5%	0%
Rotterdam	-	ca 2.5%	+1.5%
's Hertogenbosch	2%	0%	
Haarlem	0%	-	
Amsterdam	40% (begin 2010)	-	
Utrecht	-	-	
Lelystad	-	-	
Middelburg	-	-	
Assen	-	-	
Maastricht	-	-	

Universiteit/ HBO	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging gerealiseerde omzet t.o.v. 2004
Hogeschool Windesheim	15%	8%	+8%
Radboud Universiteit	20%	5%	0%
Universiteit Maastricht	10%	-	-
Universiteit Leiden	-	-	-

Waterschap	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging gerealiseerde omzet t.o.v. 2004
Hollandse Delta	20%	10%	+10%
Brabantse Delta	20%	-	-
De Dommel	5%	-	-

Organisatie	Doelstelling 2007	Gerealiseerde omzet 2006	Stijging gerealiseerde omzet t.o.v. 2004
Triodosbank	100%	100%	0
Rabobank		23%	13%
Achmea	20% (landsbreed)	-	-
SNS Reaal Groep	20%	18.4%	1.6%
NUON	15%	-	-
ING-Post Bank		0%	-
ABN-AMRO bank		0%	-

Bij het analyseren van de ministeries blijkt dat ook daar grotendeels door zuivel en brood en in mindere mate AGF het percentage eko positief wordt beïnvloed. De groep DKW doet nauwelijks mee.

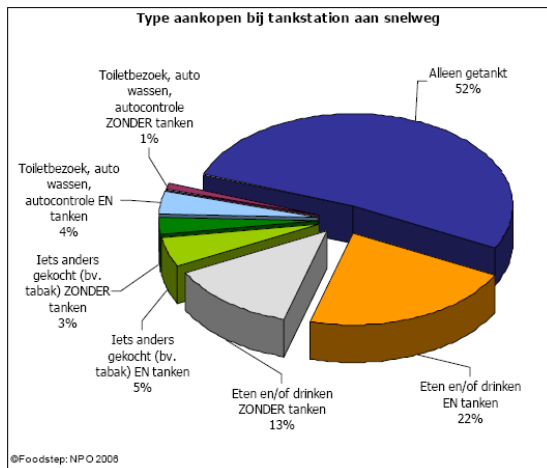
5.3. Consumenten bij het tankstation

Dagelijks zijn 6 miljoen mensen tussen de 18 en 65 jaar met de auto onderweg. Het aantal gereden kilometers neemt alleen maar toe. Met de huidige fileproblematiek zal steeds meer tijd op het asfalt worden doorgebracht. Tijd die liever elders wordt besteed. Pleisterplaatsen langs de snelweg kunnen hierop inspelen. Dat men hier gebruik van maakt blijkt uit het feit dat 40% van de snelwegtankstationbezoekers iets van eten of drinken koopt, tegen 10% binnen de bebouwde kom. Echter de gemiddelde verblijftijd in de shop van een tankstation bedraagt 2 minuten

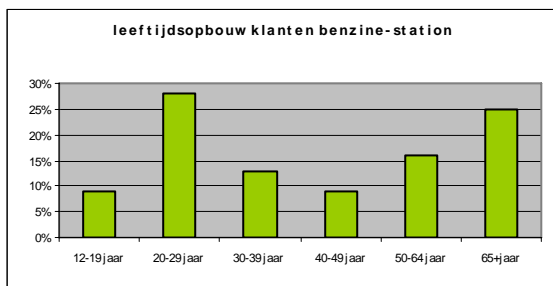
Het aantal bezoekers voor de tankstations in 2005 werd geschat op 2,7 miljoen per dag. Dat zijn niet allemaal klanten. Ongeveer 55% daarvan koopt ook food⁹, i.e. ongeveer 1,5 miljoen mensen. Het tankstation aan de snelweg trekt veruit de meeste bezoekers per dag: zo'n 600 en dat is twee keer zoveel als op een andere lokatie. De 'typische' bezoeker langs de snelweg is de jonge werkende man, die vaak alleen reist, vanwege woon-werk of werk-werk verkeer.

⁹ Food is gedefinieerd als eten en drinken

Het type aankopen dat bezoekers doen wordt weergegeven in de volgende figuur:



Uit onderzoek blijkt de volgende leeftjdsverdeling voor het tankstation:



De verdeling man/vrouw is in dit kanaal 58% resp. 42%.

Uit het oordeel van de consument zelf blijkt inderdaad dat het tankstation en zijn shop niet zo'n goed imago hebben. De sfeer, de prijzen en de kwaliteit van de producten zijn 'net voldoende', zo is het algemene beeld van de consument. Op zijn wensenlijstje voor het 'ideale tankstation' staan wat meer concrete ideeën:

Het ideale tankstation:

- Heeft meer sfeer. Prettig en veilig. Bijvoorbeeld met stoelen in plaats van statafels.
- Heeft 'gezonde' en 'verse' producten. Verse broodjes, verse koffie, gezonde producten. Zodat het kopen van een lunch of tussendoortje 'verantwoord' kan zijn.
- Biedt een 'waar voor je geld' gevoel. Zoals één van de deelnemers aan het onderzoek zegt: "Ik ben onderweg en kan toch nergens anders heen. Ik heb het gevoel dat de prijzen dan ook extra hoog zijn, dat hoort niet"

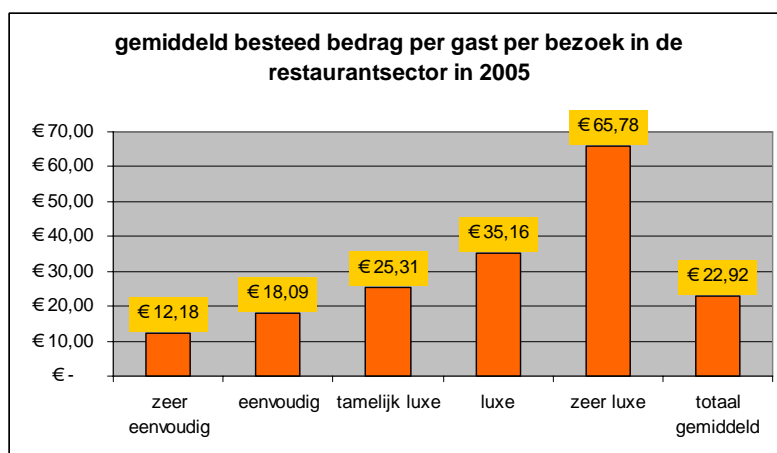
De kritiek is duidelijk; bij het tankstation valt niet zoveel te 'beleven', vinden ze. Aan de andere kant, naast het beeld dat er bestaat van het tankstation, is de daadwerkelijke ervaring met het tankstation best positief. Voor eten en drinken kun je er prima terecht; als het gaat om voldoende keuze, service en klantvriendelijkheid. Als je er eenmaal langer bent geweest dan de rechtstreekse trip naar de kassa.

De resultaten van het beoordelingsonderzoek staan in de tabel hieronder:

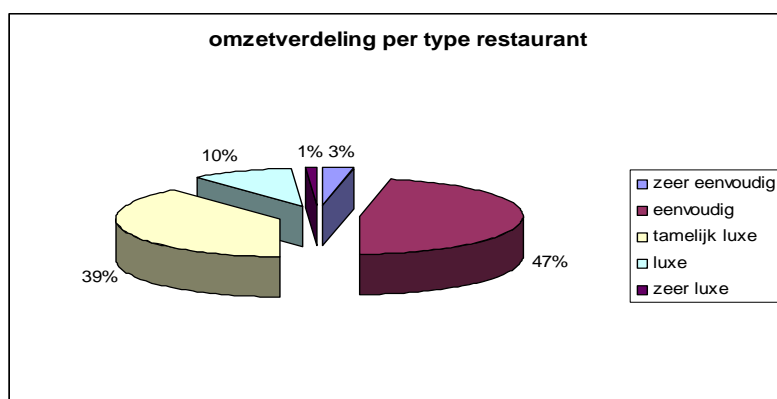
Beoordeling Pompshop 'bezocht'	Beoordeling Pompshop algemeen	
Kwaliteit van de producten	7,2	6,8
Prijsstelling van de producten	6,1	5,6
Dienstverlening en service	7,4	6,8
Sfeer en aankleding	6,6	6,6
Hygiëne en verzorging	7,3	6,6
Totaaloordeel	7,3	6,6

Bestedingen

De gemiddelde besteding per klant is in het benzinekanaal richting de 10€ gegaan, nl. € 9,20. In een onderzoek uit 2006 is een schatting gemaakt voor 2005 van € 6,60, terwijl nog een ander onderzoek € 5,85 uitwijst. Het is dus niet eenvoudig het juiste getal te vinden, maar significant genoeg is de uitgave wel; dat geldt zeker in vergelijking met catering. De pompshops concurreren ook met restaurants. Er is onderzoek geweest naar de gemiddelde besteding daar door het Bedrijfschap Horeca en Catering:



De eenvoudige en tamelijk luxe maaltijden vertegenwoordigen 86% van de omzet van alle restaurant.



De bestedingen aan levensmiddelen in pompshops is als volgt:

bestedingen per jaar in miljoenen €	2003	2004	2005	2006
dranken, ijs, zoetwaren, voorverpakte broodjes en snacks	347	327	329	330
tabak	834	867	823	920
totaal levensmiddelen	1181	1194	1152	1250

6. Groothandel/grootverbruik



6.1. Algemeen

Foodservice gaat steeds meer om verkrijgbaarheid. Op elke honderd meter in Amerika kun je eten en drinken krijgen. Dat betekent ook dat distributie steeds fijnmaziger wordt en logistieke dienstverlening in combinatie met prijs de nadruk zal krijgen in deze markt. Groothandels denken zelf ook aan het neerzetten van concepten, die dan moeten draaien om prijs, kwaliteit en aantrekkelijkheid middels ongecompliceerde twee- of driegangenmenu's. McDonald's achtige concepten, maar dan niet alleen in het vette traject of de fast food. Er is veel variatie mogelijk: pizzaketens, Subways en La Place. Deze laatste hangt ook simpliciteit aan door maximaal 5 ingrediënten (in een creatieve, interessante, beheersbare, snel te bereiden format) per samengesteld product aan te bieden. In een interview met Shell staat dat ook zij het riskant vinden voor distributeurs om een merk op te bouwen richting benzinestation. Shell vindt dat niet assortimentsverbreding maar distributie en logistiek speerpunten moeten zijn in deze markt om niet tot dozenschuivers te worden gedegradeerd.

In het concurrentieveld van foodservice zijn de volgende belangrijke spelers actief:

	Horeca	Bedrijfsrestaurantief en instellingen
Zelf- bediening	Makro/Kramer Sligro/VEN Hanos De Kweker ISPC	
Bezorging	Sligro/VEN Deli XL Hanos ISPC Inversco Lokale groothandels	Deli XL Sligro/van Hoeckel KFS Inversco

6.2. De belangrijkste partijen

Deli XL

Deli XL is een totaalleverancier voor de foodservicemarkt en is onderdeel van de Bidvest Group Limited sinds juli 2005. Deli opereert in de benelux in de volgende markten: instellingen in de gezondheidszorg, bedrijfsrestaurants, grote ketenhoreca, midden en kleine hoeca, scholen en ondewijsinstellingen, het ‘grijze’ segment (pomp)stations, shops.

kengetallen	Deli XL
omzet in miljoen €	950
medewerkers	2000
afnemers	30000
gekoeld DC	1
voorraadhoudende vestig. in NL	22
# vrachtwagens	400
Regionale Vers Centra	4
assortiment-artikelen	60000

Extra diensten van Deli XL zijn:

- Deli XL Academy (opleidingen en cursussen)
- Bestel XL; online bestelmodule
- ‘Binnen’ retailconcept voor institutionele markt en bedrijfscatering
- assortimentsconcepten als vers/convenience wijn, eko en huismerk

Gespecialiseerde afdelingen:

- Deli XL geschenkenservice
- Supplies (keuken en serveermaterialen)
- Le sommelier; specialisten op wijn
- Vers; specialisten dagvers en convenience maaltijden
- Fast Food Concepts: formulehuis voor zelfstandige fastfoodondernemers met concepten als Vork, Smulwereld, Kwalitaria en Come Back

Sligro/VEN

In Sligro Food Group zijn foodretail- en food-servicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende en drinkende mens. Dit geschiedt volgens een multi-channelstrategie met verschillende verkoop- en distributievormen (zelfbediening en bezorging) en via verschillende distributiekanaalen (detailhandel en groothandel).

kengetallen	Sligro/VEN
omzet in miljoen € (foodservice deel)	1109
medewerkers	4500
leveranciers	1500
zelfbedieningsgroothandels	43
bezorggroothandels	10
assortiment-artikelen	50000

Foodretail: Prisma Food Retail B.V. en EM-TÉ Supermarkten B.V.

Foodservice

- Sligro B.V. richt zich via zelfbediening en bezorging vanuit 43 grootschalige zelfbedieningsvestigingen en 10 bezorglocaties op horeca, grootverbruikers, bedrijfsrestaurantieve afnemers en het midden- en kleinbedrijf.
- Inversco-Van Hoeckel richt zich op institutionele klanten in de zogenaamde non-profitmarkt (ziekenhuizen, verpleeg- en verzorgingshuizen, seniorenzorg), alsmede grootschalige horecaketens met dagverse, semi-verse, convenienceproducten en kruidenierswaren.

Met het oog op onderscheidend vermogen en toegevoegde waarde voor de afnemers, wordt een deel van het versassortiment zelf geproduceerd. Koelvers / De Dis produceert op productielocaties in Eindhoven, Amsterdam en Ter Apel maaltijden en maaltijdcomponenten. SmitVis is een gespecialiseerd productiebedrijf in Veghel voor visverwerking en visverpakking. Maison Niels de Veye levert vanuit het productiebedrijf in Diemen hoogwaardige patisserieproducten. Inversco beschikt over een eigen vleesverwerkingsbedrijf Stalknecht en een groentecentrale Kramer & Zn. Deelnames in groentebedrijf O. Smeding & Zn., Slagerij Kaldenberg, poeliersbedrijf M. Ruig & Zn. en G. Verhoeven Bakkerij completeren het geheel.

Circa 60.000 food-, semi-vers-, dagvers- en aan food gerelateerde non-foodartikelen zijn veelal permanent op voorraad, waardoor de foodservice en foodretailmarkt iedere dag compleet kan worden beleverd.

Vanwege haar grote omvang koopt de Groep foodservice producten in eigen beheer in. Binnen de Sligro Food Group-bedrijven wordt intensief gestreefd naar het delen van kennis en het benutten van substantiële schaalvoordelen. Gezamenlijke inkoop en het gezamenlijk gebruik van exclusieve merken, gecombineerd met een direct en gedetailleerd margemanagement, leiden tot toenemende brutomarges. Vermindering van operationele kosten wordt bereikt door een permanent strakke kostenbeheersing en een gezamenlijke integrale logistieke strategie.

Groepssynergie wordt bevorderd door de uitbouw van gezamenlijke IT-systemen, door gezamenlijk vastgoedbeheer en door concern management development. Medewerkers worden permanent gestimuleerd om hun talenten te ontplooien en zich optimaal te ontwikkelen. Inspiratie, training en ontwikkeling van persoonlijke groei zijn hierbij sleutelbegrippen.

Formules Horeca

- Big Snack
- Food planet
- Entrée Brasserie
- Plaza food for all

Hanos

Hanos is een internationale groothandel uit Apeldoorn, die zich richt op de Horeca. Zij geven niet veel informatie prijs, zoals omzet en aantal werknemers. De formules van Hanos zijn:

- AnyTyme
- PAKK'et

De eerste is gericht op cafetaria en fastfood, terwijl de tweede alleen op cafetaria's is gefocust.

kengetallen	Hanos
vestigingen in NL	13
# vrachtwagens	100
assortiment-artikelen	80000

In de wereld van de tankstations zijn de belangrijkste leveranciers:

- Lekkerland
- Van Oers
- Deli XL
- Kruidenier
- Direct distributie

7. Merken in foodservice

Een van de belangrijke pijlers binnen het FairBites concept is het idee om een merk te bouwen via het web. FairBites richt zich op jong volwassenen, die ze willen aanspreken met een trendy merk, waar andere bestaande merken kunnen aanhaken.

Er zal binnen FairBites gekozen voor een monolithische merkstrategie. Er wordt gewerkt met slechts één merk, terwijl de onderhangende merken ook niet verloren hoeven te gaan in de communicatie. Bekend zijn zowel het voordeel als het nadeel van deze keus. Voordeel is dat extensies meeliften op een sterke merknaam en relatief minder inspanning gevergd wordt, terwijl het nadeel is dat een slechte ervaring bij één product doorwerkt bij de het gehele assortiment onder dat merk. En dat is bij biologisch wel eens het geval geweest, vooral in vers. Op dit moment is het nog niet duidelijk hoe de communicatie van het centrale en de onderhangende merken zullen kunnen en moeten functioneren. Dat wordt in een later stadium bekeken. Het idee is nog niet verder uitgewerkt en roept diverse vragen op:

1. Hoe zit het met merken in de markt van contractcatering en tankstations ?
2. Hoe kijken potentiële participanten van het concept tegen deze merkenstrategie aan?

Merken in de markt van contractcatering en tankstations

De rol van merken staat nu nog niet onder druk, maar dat komt wel. Tenzij merken erin slagen om sec voor de foodservice aparte introducties te doen. Eigen merken zullen groeien in de kanalen waar sterke formules voldoende volume en schaalgrootte halen om zelf als merk op te treden. Een aantal van die formules zullen openstaan voor merken als co-innovator. Groothandels zullen wel het eigen merk als prijsalternatief gaan oppakken en met name in de Cash & Carry is dat een voorziene groeiemarkt (Fresh & fresh van Deli XL, Grand Gerard van Sligro).

Op outletniveau is branding reeds langer een trend en een middel om als producent dichterbij de consument te komen en op die manier tweeledig (direct en indirect) markt te veroveren aan de afzetkant. De branded outlets vertegenwoordigen 19,2 % van de Nederlandse Foodservice markt, i.e. € 1,7 miljard. Hoofdzakelijk zijn deze actief in de fast food sector en delivery/take away.

Binnen het assortiment in benzinstations zijn A-merken erg belangrijk. Omdat de drempel lager is, worden impulsaankopen gestimuleerd. Consumenten staan ook positief tegenover nieuwe merken die voortkomen uit merkallianties. Voorbeelden hiervan zijn

- Heinz / Lays ketchup chips
- Häagen Dazs / Baileys ijs
- Hertog / Toblerone ijs
- Hertog / Milka ijs
- McDonalds / Friesche Vlag Breaker (McBreaker)
- Oerlemans / Cornetto soft (Unilever)

Vooraf de elementen verrassing en productrelevantie (vernieuwend, anders, beter) dragen bij aan het al dan niet succesvol zijn. Oerlemans vult dat aan met de kwaliteit van de persoonlijke contacten, hetgeen ondanks het grote ‘open-deur’ gehalte bij hen zo gewerkt heeft.

Er zijn door Fast Company 7 trends voor merken in foodservice opgesteld (zie ook [7]). Hiervan zijn in dit verband twee die aansluiten bij het initiatief van Fair Bites

- Merken creëren sociale en culturele waarden
- Lijn tussen entertainment en merken vervaagt

De eerste heeft betrekking op de boodschap om na te denken over de voedselproductie, terwijl de tweede inhaakt op de doelgroep jongeren die op een leuke manier verleid wil worden.

Primair moet gesteld worden dat merkenbeleid in bedrijfscatering in het verleden weinig aandacht heeft gehad. Dat geldt vooral intern kijkend naar het assortimentsbeheer (winkelmerk) en in mindere mate ook als we kijken naar de marktpositionering (formule-, name branding). Dat laatste is wel veranderd de laatste jaren en ook noodzaak gezien de beperkte differentiatie en herkenning in de bedrijfscatering en de opkomende eetgelegenheden à la Bertolli, waarbij het merk een cruciale rol speelt. In dit project beperken we ons echter tot het merkenbeleid in relatie tot het assortiment.

Bij inkoop wordt bij het assortimentsbeheer veelal uitgegaan van de productomschrijving (bijv. 1 liter halfvolle melk) en zoekt men daar voor een bepaald aantal liters een leverancier bij (merkontkoppeld dus). De motieven zijn dan duidelijk tenderen op basis van bonussen, die een substantieel deel van de winst bepalen. De marketing mensen erkennen echter dat je in het assortiment om bepaalde merken toch echt niet heen kunt zoals Coca-cola en Douwe Egberts. Daar zit teveel marketing 'above-the-line' achter. De consument wil het hebben en als je consumentgericht wil opereren moet je het opnemen en uitdragen. Bij zuivel is dat argument er ook omdat de twee grote zuivelaars beide veel reclameuitingen hebben. Resultaat is dan ook dat er voor een belangrijk deel een of twee A-merken in de counter komen. In het algemeen zijn er nog geen criteria op basis waarvan men zegt: dat merk moeten we opnemen en dat merk niet a priori.

Een ander punt is de afhankelijkheid. Wanneer het merk van FairBites een breed gedragen concept zou worden (i.e. over meerdere productgroepen heen) wordt de positie als producent(en) ook sterker en verzwakt de relatieve onderhandelingspositie van de cateraar. Vergelijk het met de stellingname in retail: men wil niet afhankelijk zijn van één leverancier (of één merk). Ook de bijbehorende merchandising is zaak van Sodexo.

Een bijkomend niet onbelangrijk punt is dat wanneer er een verzameling leveranciers zich onder één merk van FairBites schaart er best leveranciers bij kunnen zitten die de cateraar niet in het bestand heeft, en het binnenhalen van het merk kan de relaties met bestaande leveranciers van de cateraar onder druk zetten. Dit argument geldt voor het idee als geheel: cross company brand extension (merk uitbreiden naar andere bedrijven en andere productgroepen) is lastig tenzij je er flexibel mee om kunt gaan en niet een hoop leveranciers onder het paraplu merk moet meenemen.

Het FairBites 'merkidee' en reacties van participanten/geïnterviewden

De merkidentiteit is voor de marketing managers iets anders dan de door consumenten gepercipieerde merkidentiteit, ofwel merkimago. Normaliter is het imago gevormd als resultante van de marketing communicatie, consumptieervaringen en de sociale beïnvloeding, maar in het geval van FairBites is er nog geen imago. Het is daarom goed te kijken naar de merkmeerwaarde (brand added value). Deze is opgebouwd uit gepercipieerde prestatie, psychosociale betekenis en de naamsbekendheid. Hier ligt een belangrijke uitdaging. Om te kunnen groeien als merk heeft men meer naamsbekendheid nodig en die gelegenheid is er niet of nauwelijks in het OOH kanaal. Eén van de gebruikelijke manieren, die mogelijk zijn om wel de naamsbekendheid te vergroten is via line en/of brand extensions. Echter de eerste stap in de merkopbouw moet nog gezet worden. Een andere manier om de naamsbekendheid te vergroten is met reclame en de mate waarin de naam informatie verschaft aan de consument. Afgezien van wat merchandising en advertenties in out-of-home georiënteerde bladen is er

vaak weinig productondersteuning. Daar is ook weinig gelegenheid toe. De cateraars en/of opdrachtgevers willen het vaak niet, waardoor het moeilijk wordt om meer naamsbekendheid te krijgen.

Het *connectivity idee* is daarom een positieve uitzondering, die ‘meer potentie heeft (en ook een andere economische wind) dan eerdere gestrande initiatieven op het gebied van biologisch/duurzaam in catering als ‘Ekolekkers’ (vanuit producent Brood & Banketservice) en ‘Natuurlijk lekker’ vanuit cateraar Albron.

De reacties van de participanten is nooit negatief en meestal positief. Ze zijn een overkoepelend merk als versterker, waaronder de eigen merken hun plaats kunnen blijven houden en zelfs hun kracht meegeven. De betrokken bedrijven zijn veelal te klein om enerzijds goede marketing en branding op te bouwen en/of hebben geen buitendienst. Dit initiatief betekent ook krachtenbundeling qua assortiment en dat is in de biologische sector meerwaarde. Daarnaast ontstaat er door bundeling capaciteit voor het merkbouwen. Participanten kunnen dan meer focussen op hun core-business: productontwikkeling en op die manier een goede bijdrage leveren.

FairBites richt zich op een andere doelgroep (18-25 jaar) dan de meeste producenten en neemt bio niet als primaire ladingdrager. Dit wordt door diverse deelnemers als aanvullend en daarmee als interessante kans gezien.

8. Marktbenadering

Door de structuur van de OOH-keten is de afstand tussen producent en afnemer groter dan bij retail. Hierdoor is er ook vaak weinig kennis van de afnemer. Daarbij komt nog de enorme fragmentatie van de OOH-markt zodat je eigenlijk flink moet investeren voordat je de markt efficiënt kunt benaderen.

Cateraars

Belangrijke vragen die daarbij vaak een rol spelen zijn:

- Welke criteria zijn belangrijk voor assortimentsopname?
- Hoe zijn de keukenprocessen mbt het product ingericht ?
- Is er consumenteninzicht mbt het product (testen) ?

Doordat de markt verzadigd is en hooguit licht zal groeien proberen cateraars hun rendement op andere manieren te verhogen. Dat betekent procesoptimalisatie, terugdringen van het aantal leveranciers en volumekortingen.

Veel geïnterviewden zitten nog niet in de out-of-home markt. Zij zien vaak de bedrijfscatering en onderwijs als de meest kansrijke kanaal voor hun producten. Veelal zijn deze bedrijven actief in Natuurvoedingswinkels en/of supermarkt, omdat de schaalgrootte voldoende is in tegenstelling tot de gefragmenteerde markt van bijvoorbeeld contractcatering en tankstations, dat veel marketinginspanning vraagt.

Voor kleinere producenten (wat biologische partijen vaak zijn), die wel leveren, is er één keer per jaar een gesprek met de bestaande relaties ('jaargesprek') en daar gaat het meestal over prijs. Als er een nieuw product 'mooi' gevonden wordt, dan krijgt de leverancier de gelegenheid om aandacht te vragen bij alle catering locaties. Veelal is dat een folder (mailing vanuit de leverancier zelf) in het eigen promotieblaadje van de cateringorganisatie. De catering managers bestellen daarop meestal niet. Wat er dan gebeurt is dat de leverancier met mensen langs de grotere locaties gaat (wat niet overal mag). Probleem van leverancier is dat er weinig contactmomenten zijn. Daarvoor is de beurs het belangrijkste. Soms is er de mogelijkheid om op regiomeetings te mogen komen, waar direct contact in omvang (bijv. 30-50 catering managers) kan plaatsvinden. Op zo'n meeting kijken catering managers ernaar of ze het voor de prijs die de leverancier geeft met hun eigen opslag kunnen verkopen.

Als ze in catering het product hebben geïntroduceerd geeft de afdeling Inkoop van catering na 5 à 6 maanden een lijst met verkoopcijfers. Als het slecht is gaat het eruit. Anders volgt een automatische evaluatie in het jaargesprek. In het algemeen werken alle cateraars hetzelfde. Bij grotere partijen in de cateringmarkt zijn de prijzen tussen cateraar en groothandel erg scherp en is het spel voor een kleine leverancier erg moeilijk.

Een belangrijk advies is om personen te benaderen die niet rechtstreeks in de afdeling Inkoop opereren, maar die openstaan voor nieuwe producten (waaronder biologisch en/of duurzaam). Deze personen komen niet altijd op congressen of beurzen, maar zijn te vinden in de activiteiten die het betreffende bedrijf onderneemt op het gebied van bijvoorbeeld biologisch. Internet is dan een belangrijk hulpmiddel. Het blijft echter zo dat efficiency momenteel hoog in het vaandel staat bij cateraars en wanneer iemand van de eigen cateringorganisatie zich voor een product hard maakt bij Inkoop dan vraagt Inkoop meteen welk product kan er dan uit. Leveranciers- en assortimentreductie zijn hot.

In het verleden is gebleken dat catering managers vaak met nieuwe producten te maken krijgen en grofweg de volgende criteria meenemen bij hun evaluatie van een nieuw product:

- reactie van de consument

- verpakking
- marge
- prijsstelling
- verkoopaantallen
- bestelgemak, besteleenheid en leverbetrouwbaarheid

Uit de interviews bleek dat cateraars zelf regelmatig initiatief nemen, waarvan de oorzaak vaak moet worden gezocht in een vraag van de opdrachtgever. Belangrijke voorbeelden daarvan zijn de ministeries.

Tankstations

Er zijn twee segmenten CoCo en CoDo. In CoCo heb je te maken met hoofdkantoren van oliemaatschappijen en in het tweede geval moet je individuele afspraken maken. Het is wel zo dat in CoDo geval veel geclusterd wordt ingekocht. Dan regelt een tankstation dat voor de stations in dat cluster. Veelal zijn die tankstations van hetzelfde merk.

Voor CoCo heeft een grote producent een nationaal account manager, de dus hoofdkantoren bezoekt. Het andere segment CoDo wordt bezocht door vertegenwoordigers en zgn. flexsaleskrachten (in te zetten wanneer gewenst) die rondgangen in een regio maken. De wat beter geschoolden (academici) bezoeken dan de clusters.

Een producent verdeelt tankstations in de categorieën zoals snelweg of doorgaande weg en de kleine wijk, die 1 keer per jaar wordt bezocht.

Voor de logistiek (en soms is dat gekoelde verslogistiek) moet je liften, dat kan niemand zelf. Er worden steeds vaker rechtstreeks contacten gelegd tussen leverancier en Petrolhouder bijv. Shell. Shell oefent daarna dan druk uit op de logistieke dienstverlener en ook vanuit de producent zal de vraag (weliswaar minder machtig) dan aan de dienstverlener komen. Met duurzame producten lijkt het het verstandigst om dat via hoofdkantoor te proberen. In het CoDo geval regelen ze zelf vaak een logistieke dienstverlener, die meestal lokaal opereert.

Petrol heeft tegenwoordig goed gedocumenteerde verkoopinfo: IRI, Nielsen. Je eigen product wordt als volgt geëvalueerd: stel dat de categorie dranken 11% groeit (volgens de IRI cijfers) dan moet jouw merk minstens die 11% halen. Vaak wordt naar doorstroming gekeken, met name de minimaal noodzakelijke doorstroming (dat hangt af van de productcategorie uiteraard).

Algemene trends zijn ook van toepassing in petrol. De consument in petrol heeft als prioriteiten: haast en energie opdoen en daarna gemak en gezond.

Qua merk is eenduidigheid belangrijk en dan wil je niet in elk kanaal een ander merk.

Tankstations hebben soms ook een eigen merk zoals Shell met Refresh (sandwiches, koffie).

Duurzame producten zijn er nu niet echt in het tankstationkanaal. Mogelijk is er potentie voor verse groente, vers fruit in PLA (=PolyLacticAcid) verpakking. Denk zeker in de oliemaatschappijwereld aan afval .

9. Ontwikkelingen en discussie

Er zijn veel belemmeringen rond het tankstation om hem meer te laten consumeren. Zo zijn er veel te weinig parkeerplaatsen voor de shop. De parkeerplaats op 50 meter is in bepaalde weersomstandigheden niet optimaal. Soms heb je getankt en voel je je onrustig omdat iemand achter jouw auto bij de pomp op zijn beurt wacht omdat jij zonodig iets wilt kopen.

Belangrijk is dus om de brandstof en koopfunctie los te koppelen door ruime parkeergelegenheid.

Wanneer je een product in het tankstationkanaal wilt zetten moet je rekening houden met wat de meest belangrijke categorieën zijn. Daar kun je aandacht voor vragen. Als we afgaan op de nieuwe shop in Uden en dat beperkt tot food leidt dat tot:

- Snoep
- Zoet
- Zout
- Ijs
- Koffie
- Snacks
- Drank
- Seizoensproducten (mogelijk fruit)

De commerciële weg lijkt het meest aantrekkelijk als je naar het hoofdkantoor stapt. Als je namelijk oliemaatschappijen en groothandels overslaat krijg je te maken met dealers. Nadeel daarvan is de gebrekkige organisatiegraad en een beperkte schaalgrootte, hetgeen een behoorlijke verkoopinspanning betekent. Bovendien zijn oliemaatschappijen vaak meer gebaat bij een milieuvriendelijke boodschap.

Erg opvallend is ook het merkverhaal. Het is praktisch ondoenlijk om een merk vanuit de handel te laten slagen in de pompshop. De keuze van FairBites om via de consument kracht te ontwikkelen is daarom wellicht een goede strategie, maar die zal toch eerst een basis moeten hebben. En dat betekent weer aandacht van een toegewijde omgeving. Dat is het tankstation en het personeel zeker niet, waardoor de slaagkans als start gering moet worden geacht. Wel interessant is om langs de snelweg aan te haken op andere ‘on the move’-activiteiten. De consument, ook de automobilist, doet mee aan de gezondheidstrend en zal geen vaste gewoonte ontwikkelen om een gezond alternatief langs de snelweg te vinden, echter de mogelijkheid tot af en toe een gezonde (evt. snelle) hap zal een welkome optie zijn. In die omgeving zal food de primaire aandacht krijgen en het assortiment dus ook. Daar gedijt een product met toegevoegde waarde zoals FairBites voor staat waarschijnlijk beter. Om diezelfde reden is het cateringkanaal, een beschermde vertrouwde omgeving met onderlinge bekendheid, de beste start voor producten van Fair Bites.

Een van de ontwikkelingen die in het kader van FairBites interessant zijn is duurzaamheid. Zeker in relatie tot de cateringmarkt, omdat daar wellicht de eerste initiatieven zullen worden ontplooid. Onlangs zijn in het kader van Duurzame Bedrijfsvoering Overheden eisen en wensen opgesteld voor het inkooppakket catering. Doelstelling is immers: “het Rijk koopt 100% duurzaam in in 2010 tenzij niet anders kan”.

Criteria voor duurzaam inkopen van Catering¹⁰

Omvat de dienst bedrijfscatering. De criteria zijn toepasbaar voor zowel contractcatering als catering in eigen beheer.

¹⁰ <http://www.senternovem.nl/duurzaaminkopen/Criteria/facilitair/catering.asp>

Inkoopfase

Eisen:

1. Minimaal 40% van het gehele assortiment (inkoopniveau in euro's) bestaat uit biologische producten: geteeld zonder chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest, vrij van genetische modificatie en waarbij dieren vrije uitloop hebben.
2. In de counter cq. bij het uitgiftepunt in het restaurant zijn producten in monoverpakking verpakt in *verpakkingen voor meermalig gebruik of verpakkingen met een lage milieubelasting in de levenscyclus zoals* papier, karton-laminaat, afbreekbaar plastic.
3. Voor deze productgroep zijn ook sociale aspecten relevant. Er zullen aan deze set van criteria op termijn ook één of meerdere sociale criteria worden toegevoegd.
4. De cateraar en opdrachtgever stellen een plan op om gedurende de contractperiode de milieubelasting te minimaliseren.
5. De cateraar en opdrachtgever maken afspraken hoe de informatievoorziening georganiseerd wordt.

Wensen:

1. Minimaal 60% van het gehele assortiment (inkoopniveau in euro's) bestaat uit biologische producten: geteeld zonder chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest, vrij van genetische modificatie en waarbij dieren vrije uitloop hebben.
2. Het assortiment wordt aangevuld tot 100% (van het inkoopvolume in euro's) met producten met andere duurzaamheidskenmerken.
3. Minimaal 50% van het assortiment bestaat uit gezonde voeding conform de criteria van het voedingscentrum (het product valt in de 'bij voorkeur' of 'middenweg' categorie van de systematiek van het Voedingscentrum).

De ministeries zijn al geruime tijd bezig geweest met biologisch met wisselend succes. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit wil in 2007 op haar ministerie in Den Haag 100% biologische catering. Dat percentage is in het afgelopen jaar al gestegen van 40% naar 67%. Het departement van Verkeer en Waterstaat heeft nu zo'n 45% biologische catering. Bij het ministerie van VROM ligt voor zo'n 20% aan biologische producten in het bedrijfsrestaurant. Andere ministeries zitten nu nog onder de 10%. Sommige provinciehuizen zijn op dit gebied ook al actief, met name in Den Bosch.

Op deze wijze wordt een vraag gecreëerd die meehelpt een basisstroom op gang te brengen voor biologische dan wel duurzame producten.

Een belangrijk aspect met betrekking tot het assortiment is genoemd vanuit de retail. In het Biofood Magazine van december 2007 geeft Sander van der Laan (directeur commercie bij Albert Heijn) aan dat 80% van hun bio-omzet in AGF, vlees en zuivel zit. De reden die hij daarvoor aangeeft is dat de consument de producten direct kan herleiden tot iets natuurlijks en verbeelding op kan roepen bij de productie ervan. Dat is voor DKW producten veel moeilijker. Eenzelfde conclusie kun je trekken bij bedrijfscatering waar vooral de versgroepen het goed doen. Vers betekent zowel in retail als in catering uitstraling; het is een categorie om je winkel mee te presenteren. Het is niet voor niets dat bijna iedere supermarkt nr. 1 in vers wil zijn. Persoonlijk denk ik dat Natudis het moeilijk heeft zonder de versgroepen en niet voor niets probeert aan te leggen met Udea mbt deze groep. Mijn conclusie zou zijn om vers zeker onderdeel te laten zijn van het concept, al is het samen met bijv. BD-totaal. Merk op dat in de interviews vers niet voor komt, enkel bij BD-totaal. Het totaalleverancier zijn is een deel van het succes van dat bedrijf. Het is voor mij persoonlijk moeilijk om in deze context iets relevants uit de interviews te halen.

Op basis van dit onderzoek en discussies met de werkgroep zijn de eerste voorzichtige conclusies naar voren gekomen:

- bedrijfscatering is een interessant startkanaal, alhoewel daarbinnen in eerste instantie wel gekeken moet worden naar vernieuwende en/of trendsettende bedrijven. Positief aan dit kanaal is het afgesloten convenant, de voortrekkersrol van de overheid en de vaste relatie tussen verkoper (=catering manager) en consument (=personeel).
- tankstations zijn minder geschikt als startkanaal. Belangrijke argumenten daarbij zijn enerzijds dat het enorm arbeidsintensief (gefragmenteerd en complex) is qua marketing apparaat en anderzijds A-merken de voorkeur krijgen en FairBites nog geen merkpositie heeft.
- scholen zijn ook een interessante optie, omdat daar de doelgroep van 18-25 in grote concentraties vertegenwoordigd is.
- qua assortiment om mee te starten lijken (op basis van de eerdere hoofdstukken) de volgende categorieën logisch:
 - soepen
 - salades
 - fruit producten
 - warme dranken
 - bars

Fruit sec is niet zo interessant omdat je het merk dan bijna niet onderscheidend kunt laden. Dus bewerkte producten zijn interessanter, enerzijds voor de toegevoegde waarde, die prijsruimte biedt, en anderzijds om die toegevoegde waarde onderscheidend in te vullen.

- benadering van cateraars niet via Inkoop (zij hebben veelal minder binding met de lokaties), maar over mogelijkheden praten met mensen die betrokken zijn bij het tweede convenant marktontwikkeling biologische landbouw.

Belangrijke vragen die nog open staan zijn:

1. Hoe moeten we het merk laden ? Wat is de propositie ?
2. Hoe werk je het connected-issue uit ? Dit moet ook van invloed zijn op de lading, omdat dit immers doelgroepgerelateerde en web-based ondersteunde marketing is in plaats van productbranding. Een nieuwe uitdagende ‘purple cow’.
3. Is 18-25 jaar de enige doelgroep ?
4. Zijn andere concepten haalbaar: bijv. corner binnen bedrijf, school ?

10. Bronnen

- [1] *Foodservice Monitor Jaarrapport 2004-2005*, Foodservice Instituut Nederland
- [2] *GfK C³ Foodservice Consumption Choice 2004*, GfK
- [3] *Consumer Foodservice in the Netherlands*, Euromonitor mei 2004
- [4] *Consumer evaluations of co-branded products*, Christian Aerts, EUR
- [5] *Foodservice Monitor Jaarrapport 2006*, Foodservice Instituut Nederland
- [6] *Bedrijfschap Horeca en Catering indicatief 2005*, BhenC
- [7] <http://www.fastcompany.com/magazine/85/brand.html>, FastCompany, augustus 2004
- [8] *Autorijder wil meer gezelligheid bij de pompshop*, persbericht Foodstep, Wageningen 1 mei 2006
- [9] *AH to go nog steeds interesse in benzinekanaal*, TWS online, 2 augustus 2007
- [10] *Top 10 shopverkopen*, TWS online, 11 mei 2007
- [11] *Hoogste stijgers Top 100*, TWS online, 12 oktober 2007
- [12] *Trends in petrol*, AC Nielsen oktober 2005, Euroforum 'Markt voor Foodservice' Congres
- [13] *Branchschets Tankstation met shop*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel 1999
- [14] *Inkoopstrijd heeft gevaarlijke kant voor zelfstandigen*, TWS 2, 2006
- [15] *Telefoongesprek A&F met Shell*, juni 2006
- [16] <http://www.shell-in-nederland.nl/2006/>, jaarverslag Shell op internet
- [17] *Professionalisering Tankstationbranche door middel van ICT*, BETA, mei 2001
- [18] www.abnamro.nl/nl/images/D_Tankstations.pdf, visie op sectoren, Detailhandel – tankstation, ABN-AMRO website
- [19] http://www.hbd.nl/view.cfm?page_id=7314, Hoofdbedrijfschap Detailhandel 22 oktober 2007
- [20] <http://www.sligrofoodgroup.nl/>, Sligro Food Group 2007
- [21] *Huidige tankstation heeft zijn langste tijd gehad*, TWS 1, 2007
- [22] http://www.nmanet.nl/Images/BenzineScan2005_tcm16-87689.pdf, Benzinescan 2005/2006
- [23] *Sodexo nog steeds eerste, dringen om plaats twee*, Misset Catering, nr. 3, mei 2007, jaargang 33, p.12-13
- [24] *Catering Dossier 2007*, Misset Uitgeverij
- [25] *Catering Dossier 2008*, Misset Uitgeverij
- [26] http://www.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,1640830&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_news_item_id=21183
- [27] *Het nationale cateringonderzoek 2005: consumentenmonitor*, Foodstep
- [28] *Het nationale cateringonderzoek 2005: cateringmanagers*, Foodstep

- [29] *Groenten en fruit binnen de foodservice markt*, Rapportage Deskresearch, 2004/12b, Productschap Tuinbouw
- [30] *Menugestuurde Biocatering*, 2002-2005, A&F, Han Soethoudt
- [31] *Bio shakes me*, 2006-2007, A&F, Han Soethoudt
- [32] *Ekomonitor ministeries*, 2006, A&F, Han Soethoudt
- [33] *Marktontwikkeling biologische (vers)producten in de bedrijfscateringketen*, 2005, A&F, Han Soethoudt
- [34] *Een onderzoek naar het organiseren van promoties van biologische producten in de bedrijfscateringketen*, 2005, Gerdien de Jong
- [35] *Bio-Monitor 2006*, 2007 Biologica, Utrecht, Johan Bakker
- [36] *Trends in fruit consumption – summaries of expert interviews in Greece, the Netherlands, Poland and Spain*, 32.610.700.01, PRI, Randwijk, Bartels, J., Berg, I., van den, Schreuder, S.A.M.M., Pena, S., Kyriakidi, A., Wlodarczyk, A. (nog te publiceren)
- [37] *Duurzame catering HBO; Consumentenonderzoek naar aankoopgedrag van HBO-studenten in de kantine*, 2005, LEI, Den Haag, Faase, M.
- [38] *Het nieuwe consumeren – een vooruitblik vanuit demografie en individualisering*, werkdocument 72, SCP bijdrage aan het project ‘De economie van de 21^e eeuw’, 2001, Haan, J., de, Broek, A., van den, Schnabel, P.
- [39] *Samenvatting groepsdiscussie over duurzaamheid*, 2002, Leeuwarden, NIDO
- [40] *Biologische catering bij (semi-) overheidsinstellingen*, Eindrapportage 20 februari 2007, Natuur en Milieu Utrecht
- [41] *Denken in daden: eigen verantwoordelijkheid, respect&samenwerking*, 2003, SARV International
- [42] *Trends aan tafel; Hoe Nederland eet & kookt & eten koopt*, 2007, Sanoma uitgevers, TNS Nipo
- [43] *Bouwstenen voor beleidsopgaven voor de biologische landbouw*, rapportnr 2.07.12, 2007, LEI, Den Haag, Vogelzang, T., Mil, E., van, Meeusen, M.
- [44] *Ketenproject vervanging vleesproducten door plantaardige eiwitten in bedrijfsrestaurants*, rapportnr. 5.06.07, 2001, LEI, Den Haag, Zimmermann, K.L., Kramer, K.J., Klein Essink, G., Koelemeijer, K., Londo, M., Guinée, J.
- [45] *Biofood Magazine nr. 6*, december 2007, p.18-19.