

ONTWIKKELINGEN IN FOODSERVICE

2015

**Online en beleving
creëren
nieuwe kansen
voor
toeleveranciers
van agf**





Het voedsellandschap is in beweging. Een ontwikkeling met grote gevolgen voor “vers” en haar toeleveranciers. Voedsel is op steeds meer (verschillende) plaatsen te koop en wordt aangeboden door verschillende aanbieders.

GroentenFruit Huis wil de groenten- en fruitsector versterken en de positie van bedrijven verbeteren. LEI Wageningen UR heeft daarom twee ontwikkelingen in de Foodservicemarkt onderzocht: online en beleving. Twee aspecten die het niveau van een individueel bedrijf overstijgen en impact hebben op de bestaande structuur. De uitkomsten zijn aangevuld met informatie over nieuwe ontwikkelingen binnen het thema “gemak”. Hoe moeten de ontwikkelingen worden gezien en wat is het effect ervan op de toeleveranciers¹ van groenten en fruit? En op hun product(en)?

Er is informatie verzameld en er is gesproken met bedrijven/afnemers van versproducten, die actief zijn in verschillende segmenten van Foodservice. Wij danken hen voor hun openhartige inbreng.

Deze brochure geeft een algemeen beeld van Foodservice. U leest over de context van de vernieuwingen (online en beleving), de praktijkervaring en de ontwerpeisen voor vers.

¹⁾ Toeleveranciers: in Nederland gevestigde groothandel en producenten actief in groenten en fruit, die de Nederlandse Foodservice belevaren.

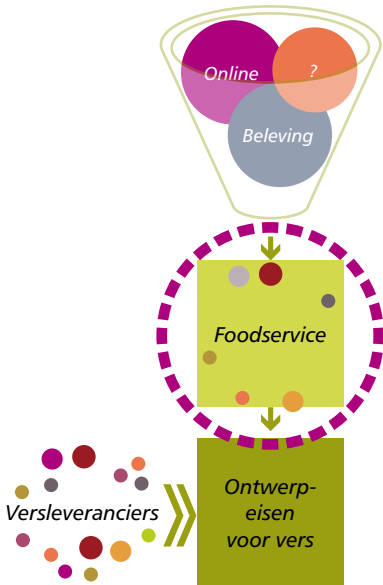
De rol van agf in Foodservice

Er is beperkte kennis over de rol van agf binnen Foodservice. Daarom eerst een overzicht van de ontwikkelingen in omzet en afzet binnen de verschillende afzetkanalen.

Structuur Foodservicemarkt

(Foodstep, 2013).

Foodservicekanaal			
Horeca		Catering	Petrol
Logies Hotels, pensions, campings, bungalowparken, hostels/jeugdherbergen	Fastservice IJssalon, snackbar, cafetaria, fastservice restaurants, shoarmazaak, lunchroom, pannekoekenhuis, restauratie	Bedrijven 1-werknemer, 2-4 werknemers, 5-49 werknemers, 50-99 werknemers, 100-199 werknemers, 200-499 werknemers, 500+ werknemers	Petrol Tankshops gelegen aan snelweg, woonwijk, in/uitgaand, overig
Restaurants Nederlands/Frans, Chinees-Indisch, buitenlands, wegrestaurants, partycatering	Dranken Eetcafé, café/bar, koffie-/theehuis, kiosk, zalen/partycentrum, discotheek, strandbedrijf, ontmoetingscentrum, sport, recreatie	Zorg/instellingen Ziekenhuizen, ouderenzorg, GGZ, gehandicaptenzorg, justitiële inrichtingen	
Horeca naar plaats Recreatie, detailhandel/warenhuizen, openbaar vervoer, sport		Onderwijs Basisonderwijs, voortgezet onderwijs, MBO, HBO, WO	
		Inflight/transport Inflight, boot, trein	



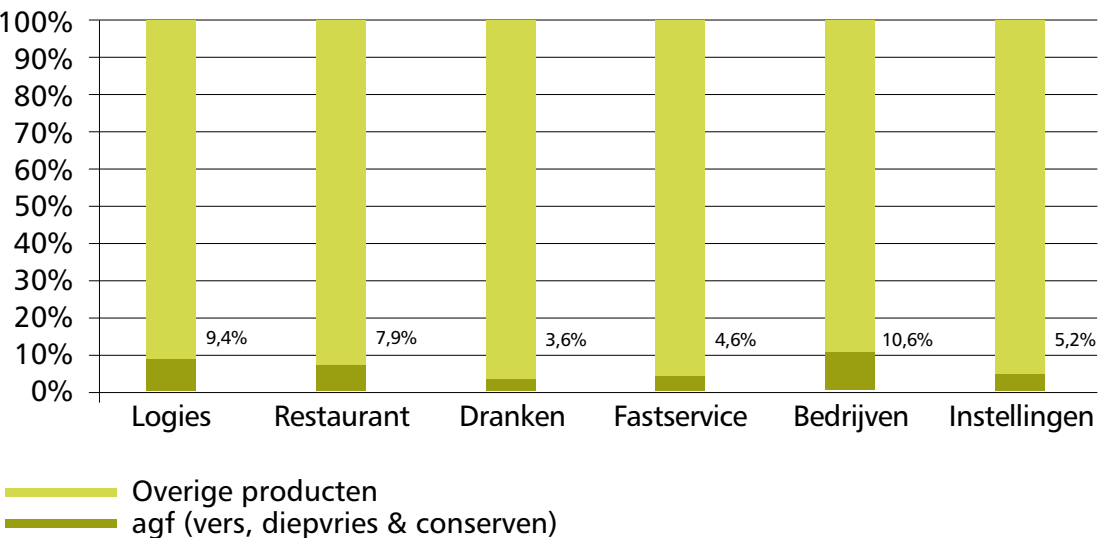
Met 10% omzet speelt agf een kleine rol binnen Foodservice. De betekenis is het grootst binnen de catering voor bedrijven (10,6% van het totaalaanbod) en het kleinst bij Café, sport, recreatie (3,6% van het totaalaanbod). Dit zegt overigens niets over de bijdrage die agf, in het bijzonder vers, aan de uitstraling van de outlet kan bieden.



Foodservice
Alle ondernemingen die de consument voorzien van direct consumeerbare voeding en dranken. De consumptie daarvan vindt primair buitenshuis plaats (Foodstep, 2013).

Welke rol speelt agf in Foodservice?

Rol agf in Foodservice (Foodstep, bewerking LEI Wageningen UR).



Agf doet het goed. De omzet voor de totale groep is in de afgelopen twee jaar gegroeid met 10%. Wanneer er wordt ingezoomd op alleen vers, dan is er zelfs sprake van 17% groei. De afzet in volume van de totale groep agf is vrijwel stabiel. De afzet van verse groenten en fruit daarentegen, stijgt. De hierna gepresenteerde cijfers tonen trends en ontwikkelingen met betrekking tot verse agf ².

- Omzet agf (2012-2014): +10%**
- Vers incl. diepvries en conserven
 - Omzet vers: +17%
 - Omzet diepvries en conserven: -10%

- Afzet agf in volume (2012-2014): vrijwel stabiel**
- Vers incl. diepvries en conserven
 - Afzetvolume groenten (vers): +11%
 - Afzetvolume fruit (vers): +9%

²⁾ Dus: agf totaal minus conserven en minus diepvries, op basis van MAT Q3 2014.

Omzet en afzet verse groenten en fruit in het Foodservicekanaal
(Foodstep, 2014).

Foodservice totaal agf vers		€ miljoen		miljoen kg		2014 t.o.v. 2012	
		2012	2014	2012	2014	waarde-groei	volume-groei
	Groenten	195.3	232.7	48.0	53.1	19%	11%
	Fruit	85.2	95.5	38.8	42.4	12%	9%
Totaal		280.5	328.2	86.9	95.5	17%	10%

Foodservice naar segmenten agf vers		€ miljoen		miljoen kg		2014 t.o.v. 2012	
		2012	2014	2012	2014	waarde-groei	volume-groei
Horeca	Groenten	84.1	119.5	23.1	27.7	42%	20%
	Fruit	28.7	34.4	14.7	16.3	20%	11%
Catering	Groenten	110.2	112.7	24.5	25.1	2%	3%
	Fruit	56.5	61.1	24.1	26.0	8%	8%
Petrol	Groenten	1.0	0.5	0.5	0.3	-53%	-43%
	Fruit	0.0	0.0	0.0	0.0	-86%	-97%
Totaal		280.5	328.2	86.9	95.4	17%	10%

Het segment Catering is de grootste afnemer van verse groenten en fruit. Maar Horeca groeit sneller (+36%) tegen 4% voor Catering (2014 versus 2012). In het Petrolkanaal zijn nog weinig verse groenten en fruit te vinden.

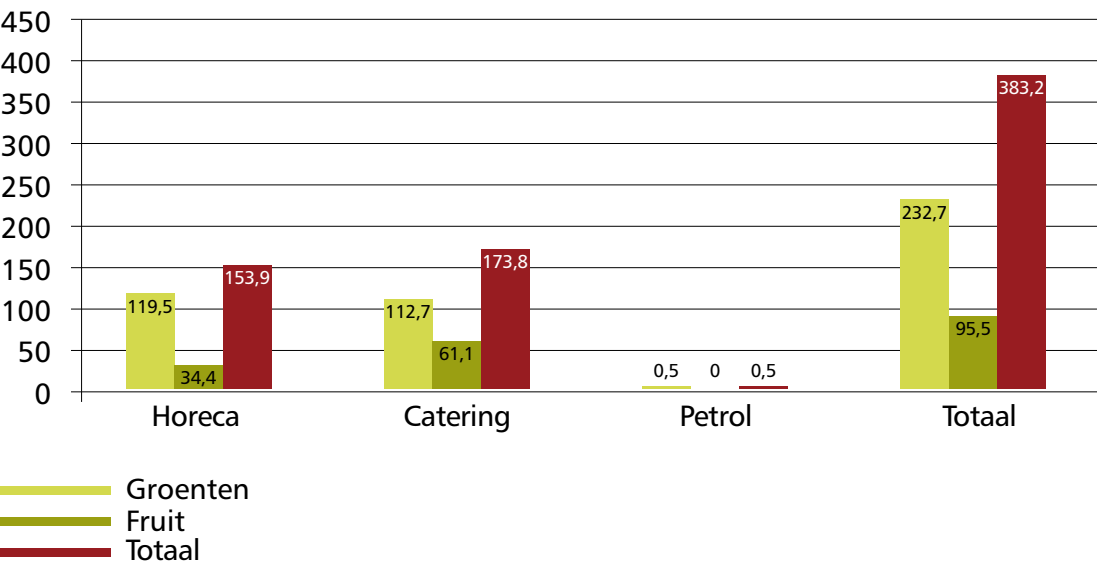


Groenten hebben in Horeca een betere positie (42% groei ten opzichte van 2012). Fruit scoort beter op het afzetsegment Catering. De afzet van fruit bij Horeca groeit met 20% (ten opzichte van 2012).

Positieve cijfers voor agf, zeker gezien de negatieve effecten van de crisis in voorgaande jaren. De negatieve effecten waren vooral zichtbaar in de klassieke buitenshuiskanalen (Horeca, Catering en Petrol). De afzet van food is in de afgelopen acht jaar gegroeid. In supermarkten, maar vooral ook via nieuwe foodverkopers zoals Action, IKEA, Eko Plaza en thuisbezorgers (FSIN, 2015).

Verkoop van verse groenten en fruit in miljoenen euro - 2014

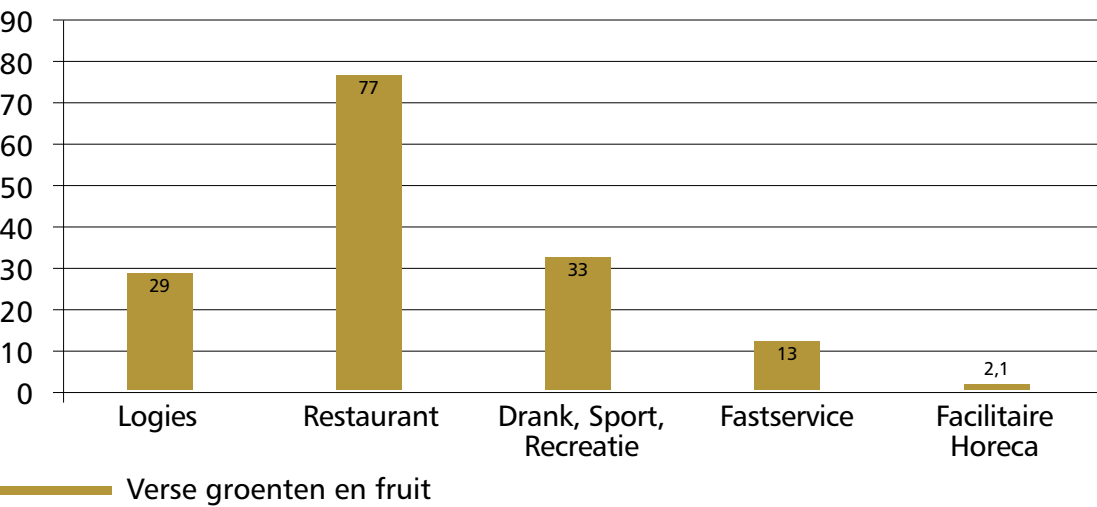
(Foodstep, bewerking LEI Wageningen UR).



Het meest opvallende is de volume- en waardegroei voor groenten bij Horeca. Dit kan verklaard worden door de stimulerende werking van de restaurantsector en dan vooral het buitenlandse restaurant (Foodstep, 2015). Binnen restaurants valt een onderscheid te maken tussen de traditionele Nederlandse/Franse en buitenlandse keuken. De buitenlandse keuken vertegenwoordigt 61% van de gerealiseerde waarde van € 77 miljoen in 2014. De grootste groeier in omzet is echter Faciliterende Horeca (247% ten opzichte van 2012) gevolgd door Fastservice (63%). Zie figuur op pagina 3 voor toelichting definities.

Verkoop verse groenten en fruit in Horeca in miljoenen euro - 2014

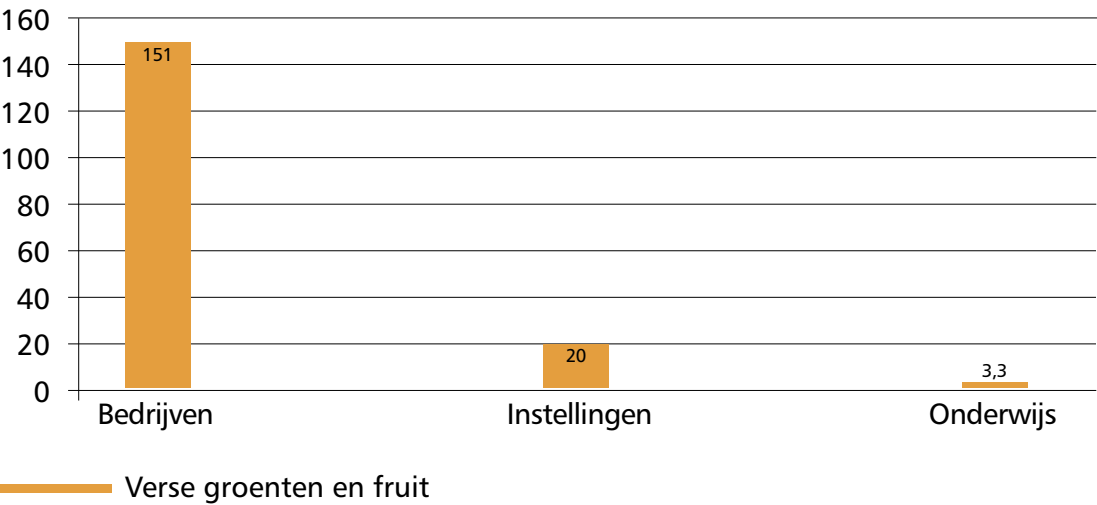
(Foodstep, bewerking LEI Wageningen UR).



In catering nemen vooral bedrijven met meer dan 100 medewerkers een groot deel van de gerealiseerde omzet voor hun rekening. Overall zorgt dit segment voor de meeste omzet, maar laat nauwelijks groei zien (2 - 5%).

Verkoop verse groenten en fruit in Catering in miljoenen euro - 2014

(Foodstep, bewerking LEI Wageningen UR).



Binnen "groenten" groeit het aandeel sla en salade het meest

Met gemiddeld 12% voor alle segmenten ten opzichte van 2012. Groei (39%) voornamelijk bij Café, Recreatie en Lunchrooms. Ter vergelijking: de groei van het totale G&F-pakket binnen dit segment bedraagt 36% (2014 versus 2012).

Bij fruit zijn vooral citrusfruit, appel en bananen de hardlopers

Hoewel in omzet nog erg klein (€ 0,5 miljoen) laat de groep Abrikoos, Nectarine en Perzik met 34% het hoogste groeipercentage zien.



Positie van verse groenten en fruitproducten in Foodservice: 2014 versus 2012 (excl. petrol). Waarde x €1.000

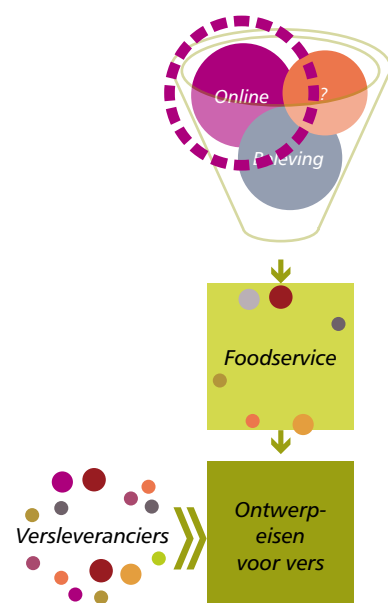
(Foodstep, bewerking LEI Wageningen UR)

	2012	2014
		78.484
Sla, salade	70.190	47.481
Groentemixen	24.823	
Tomaten	23.193	24.382
Kruiden & peper	11.340	12.633
Komkommer	11.442	11.783
Uien	10.338	10.667
Champignon/paddenstoelen	8.731	9.259
Paprika	8.099	8.943
Knolgewassen	6.980	7.441
Bladgroenten	5.070	4.983
Vruchtgroenten	4.265	5.485
Koolsoorten	4.412	4.428
Stengelgewassen	2.313	3.268
Peulvruchten	2.835	2.567
Olijven	335	411
Citrusvruchten (citroen, sinaasappel ed)	25.456	31.311
Appel	15.345	18.370
Bananen	15.007	15.115
Bessen, kersen, druiven	8.121	8.685
Kiwi	6.446	6.090
Meloen	5.130	5.878
Ananas, granaatappels, mango, passievrucht	3.945	3.806
Peren	3.742	3.914
Fruit overig, pruimen, vijgen	1.573	1.857
Abrikozen, nectarine, perzik	374	503

- Het omzetaandeel van agf in Foodservice is bescheiden.
- De categorie verse agf groeit (hard), in omzet en volume.
- Sla en salade zijn de hardlopers binnen groenten. Citrusfruit, appel en banaan binnen fruit.



Online in Foodservice



- Waar start u de dag mee? Nederlanders (vooral jongeren) starten de dag met e-mail en WhatsApp. “Googelen” staat al bijna 10 jaar in de Dikke van Dale...
- ‘60% van de omzet zal naar verwachting niet meer door ons rondgereden worden.’ DeliXL start horecamarktplaats, een platform. (Levensmiddelenkrant, september 2015).
- Generatie Z (geboren na 1996) komt eraan. Ze zijn opgegroeid met internet, iPad en smartphone... zij zijn altijd online. Ze breiden hun invloed uit en worden de komende jaren volwassen. Vanaf 2020 zijn zij betalende gasten.

Er is met bedrijven uit verschillende segmenten van Foodservice gesproken over de dynamiek binnen het voedsellandschap. Over de ontwikkelingen online, en beleving in het bijzonder.

Wat vertelt de theorie? ³

Internet heeft een groeiende invloed op ons leven, zowel zakelijk als privé. In eerste instantie werd internet ingezet om efficiënter te werk te gaan: het versturen van informatie via e-mail in plaats van via de post. Vervolgens kwamen er nieuwe toepassingen van internet, maar nog binnen bestaande structuren en gedachten. Er kwamen webwinkels naast de traditionele winkels, maar het benaderen van de klant gebeurde nog op dezelfde manier als voorheen: folders in grote oplagen (Molenaar, 2015). En volgens Rose (2014) staan we nu ‘... aan het begin van een revolutie. Het tempo van de veranderingen versnelt.’ Het is online “showtime” volgens hem. En dat luidt de derde fase in: een totale vernieuwing op basis van de nieuwe mogelijkheden, waarbij digitale mogelijkheden worden geïntegreerd met fysieke toepassingen. Dit wordt “disruptie” genoemd. Het leidt tot andere marktomstandigheden en andere marktleiders en aanbieders. Denk bijvoorbeeld aan Amazon, Uber of Bol.com en,

³) Delen van de tekst zijn eerder verschenen in Van Haaster-de Winter (2015). Thema/Katern Food Online via landbouweconomischbericht.nl

meer specifiek voedselgerelateerd aan HelloFresh of Picnic.nl – bedrijven die de gevestigde orde/bedrijfstakstructuur uitdagen en bedreigen.

Internet

- 1e fase: efficiënter werken
- 2e fase: meer doen binnen bestaande structuren
- 3e fase: totale vernieuwing



Bestaande en nieuwe spelers stappen in de Foodservicemarkt

Ook door de opkomst van online is het Nederlandse voedsellandschap in beweging, waarbij opvalt dat (traditionele) grenzen vervagen. Zo komt de concurrentie tegenwoordig niet meer uitsluitend van bestaande, bekende partijen. Supermarkten richten zich bijvoorbeeld nu ook op de onderkant van de zakelijke markt zoals kinderdagverblijven, kleinere zorginstellingen en kantoren (Rabobank, 2015). En wat dacht u van webshops? Daarnaast maakt de opkomst van online in het voedsellandschap het toetreden van nieuwe spelers mogelijk, zoals aanbieders van maaltijdboxen. Er zijn diverse partijen actief en dit aantal neemt toe. Hoe willen deze nieuwe spelers door u beleverd worden?

- Traditionele grenzen vervagen
- Online concurrentie
- Nieuwe spelers, meer aanbieders

E-commerce stelt nieuwe eisen aan Foodservicebedrijven

Internet en de onlinemogelijkheden zorgen voor blijvende verandering in het gedrag van bedrijven. Het is geen hype, maar verankert zichzelf in de omgeving, en... past die aan. Niet meedoen aan de digitale technologie is geen optie (meer). Net als consumenten willen ook steeds meer klanten hun aankopen online doen, zeker de routinematige aankopen. Bedrijven raken ook steeds meer gewend aan online oriënteren. Dat belang groeit sterk ten koste van beurzen, buitendienst en brochures (Van Dam, 2015). Alleen aanbieders van agf-producten met een passende digitale infrastructuur kunnen hier op aanhaken. Als bedrijf je zaak ook online goed geregeld hebben, past bij het opereren in een business-to-businessmarkt waarbij 24/7 bereikbaarheid en beschikbaarheid steeds vaker het uitgangspunt is (ING, 2013). Ondertussen staan de ontwikkelingen niet stil en gaat de markt nog een stapje verder. Een nieuwe fase breekt aan: een platformgebaseerde toepassing van



internet. Ofwel, een verbinding tussen kopers en veel aanbieders, zoals Alibaba of – dichter bij huis – bol.com, thuisbezorgd.nl of freshweb.nl. Het openen van een webshop blijkt dan ook een gepasseerd station; aanhaken bij bestaande prominente verzamelsites is een beter plan. Deze nieuwe werkelijkheid van platforms zal consequenties hebben voor (traditionele) ketens (Molenaar, 2015).

Online oriënteren groeit

Bedreiging voor:

- Beurzen
- Buitendienst
- Brochures

E-commerce

- 24/7
- Kopers en aanbieders online
- Platforms hebben de toekomst

Nederlandse consumenten behoren overigens niet tot de voorlopers in online bestelgedrag binnen Europa⁴ en al helemaal niet qua vers aankopen. Duidelijk is wel dat binnen de onlinemarkt het segment food een van de grootste groeiers is (Langley, 2015). Ook lijkt de weerstand tegen online groenten en fruit af te nemen (Van Haaster-de Winter en Reinders, 2015; Deloitte, 2015). In 2015 groeit het aandeel onlinebestedingen aan food/nearfood-artikelen sterk. In het derde kwartaal 2015 groeide de omzet ten opzichte van het derde kwartaal 2014 met bijna €174 miljoen (+42%) (Thuiswinkel.org, 2015).

- Segment food is een van de grootste groeiers online
- Omzet bestedingen online (3e kwartaal 2015 ten opzichte van het 3e kwartaal 2014): +€174 miljoen
- Omzetgroei bestedingen online (3e kwartaal 2015 ten opzichte van het 3e kwartaal 2014): +42%



⁴) Dat is het Verenigd Koninkrijk.

De onlinebeweging heeft impact op de agf-markt

Wie 10 jaar geleden zei dat de markt voor consumentenelektronica drastisch zou veranderen, werd meewarig aangekeken. Ondertussen heeft het onlineverkoopkanaal een enorme vlucht genomen.

E-commerce is niet meer weg te denken. Het aandeel voor online verkochte consumentenelektronica in Nederland bedraagt 23% van de totale markt (€ 10,4 miljard) met een omzet van maar liefst € 2,4 miljard (Thuiswinkel monitor, 2014). Mijn verwachting is dat de foodmarkt de volgende e-commercemarkt is die snel gaat groeien. Deze onlinebeweging wordt onderschreven door de veranderde consumentenbehoeften en de urgentie die retailers, groothandelaren en producenten nu voelen. Een onlineretailer die mij inspireert, is Ocado; zij hebben de foodmarkt in het Verenigd Koninkrijk veranderd. Dit wisten zij te doen door nieuwe consumentenervaringen en een open platform te bieden (ook voor producenten). Fulfilment en logistiek waren belangrijke stimulansen voor de groei van dit bedrijf. Dit soort bedrijven zal ook ontstaan in Nederland, en dan is het van belang dat elke producent er goed op voorbereid is.

Het veranderende aankoopproces leidt tot een meer omnichannelbenadering van de hele markt. Waarbij de consument moeiteloos kan schakelen tussen verschillende kanalen. In die zin spreken we over Foodcommerce: het off- en online kopen van voedsel en de distributie via verschillende kanalen. Van direct-buy via je mobiel, onlinewinkelmanden vol etenswaren tot goed bereikbare afhaallocaties en expressdiensten. In de Foodcommerce zoeken producenten, handelaren en retailers naar de beste oplossingen om te voldoen aan de wensen van de klant. De agf-markt wordt transparanter en biedt nieuwe kansen voor producenten. Zo kunnen bijvoorbeeld tomatenkwekers hun verhaal vertellen en direct in contact komen met consumenten. Tevens biedt het de mogelijkheid om nieuwe verdienmodellen op te zetten. Belangrijk is om aandacht te schenken aan e-commerce. Immers, de producten dienen een plek te hebben en op te vallen in de toekomstige leading foodwebshops.

Daan Koek

Projectleider Online Food bij PostNL

Hoe is de praktijk?

Dat de consument verandert, houdt sommige bedrijven meer bezig dan andere. Maar in het algemeen zetten de meeste bedrijven nog niet vol op de digitale mogelijkheden in. De gesprekspartners zijn veelal nog zoekende over hoe en wanneer ze deze technologie verder willen omarmen, en in welke vorm. Met onlineservices het koopproces bij Foodservice vergemakkelijken, staat bij veel aanbieders nog in de kinderschoenen. Desondanks wordt er al geëxperimenteerd met bijvoorbeeld webshops, apps of online betaaltechnieken. Bij sommige aanbieders was het ooit de gedachte dat online bestellen zou conflicteren met het verse productimago. Maar daar is men van teruggekomen.

Als men al online actief is, dan is dat vaak als onderdeel binnen het grotere geheel/bedrijf. Dat heeft voor- en nadelen. Eén van de nadelen is het “vechten om een plekje”, zeker bij besluitvormingsprocedures.

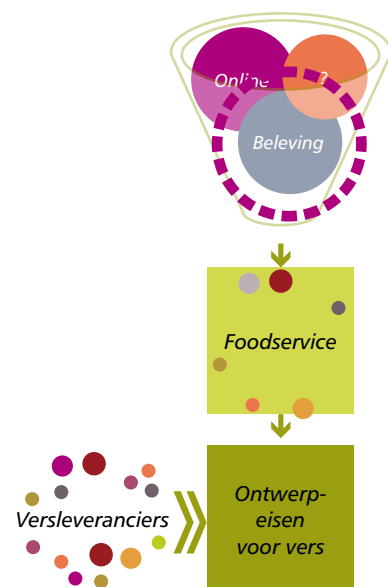
Onlineverkoop wordt gezien als een interessante ontwikkeling, die vraagt om producten op maat en een specialistische, logistieke aanpak. Leverbetrouwbaarheid en kwaliteit blijken randvoorwaarden, immers: ‘[consumenten] verwachten gouden appels.’ Belangrijk bij online is het compleet zijn van de order. Soms worden niet alle artikelen geleverd omdat de leveranciers / producenten op een bepaald moment niet over het product beschikken.

De mogelijkheden van digitalisering kunnen volgens sommigen goed bijdragen aan logistiek en het verkorten van de keten en “leadtime”: nog sneller, nog beter, met behoud van productkwaliteit.

- **Het is online “showtime”, een totale vernieuwing op basis van de nieuwe mogelijkheden. Dat leidt tot andere marktomstandigheden en andere marktleiders en aanbieders.**
- **Grenzen vervagen en concurrentie komt ook uit andere hoeken: bedrijven die het anders gaan doen (bijvoorbeeld supermarkten) of compleet nieuwe bedrijven (bijvoorbeeld aanbieders van maaltijdboxen).**
- **Als agf-leverancier je zaakjes online op orde hebben is niet langer mooi meegenomen, maar randvoorwaarde voor het doen van zaken.**



Beleving in Foodservice



- Klanten zijn minder trouw dan ooit. Zij switchen sneller. Bestaande bindings-technieken verliezen aan kracht.
- Beleving maakt nieuwsgierig. Ze inspireert, verwondert en raakt de emoties van de klant. En die emoties leiden vaak tot een aankoop.

Er is met bedrijven uit verschillende segmenten van Foodservice gesproken over de dynamiek binnen het voedsellandschap, de ontwikkelingen online, en beleving in het bijzonder.

Wat vertelt de theorie?

(Ver)kopen doen we niet zomaar, maar met een reden. Het belangrijkste criterium om tot een transactie over te gaan, verandert in de loop der tijd. Ook nu en zitten we in een tijd die gekenmerkt wordt door beleving (Pine en Gilmore, 2012). Ofwel, bovenop de service moet een waardevolle belevens gecreëerd worden. Het gaat niet alleen om het product en de verleende service, maar om de totaalervaring. Van zien, voelen, ruiken. De klant wil meer dan een product. Hij wil best (meer) betalen voor een belevens. Emotie is daarbij belangrijk, en helpt je de concurrentie een stap voor te zijn. De langst levende toegevoegde waarden zijn waarden die zijn gebaseerd op emotionele gronden (Chernatony, 2000). Voor de agf-leverancier is Foodservice een middel om beleving van het agf aan de consument door te geven – daar komt hij in aanraking met het groenten- en/of fruitproduct.

Fasen in de economie:

- Agrarische economie
 - Industriële economie
 - Diensteneconomie
 - Beleviseconomie (=nu)
- Het draait om beleving
 - De klant wil een totaalervaring
 - Zien, voelen en ruiken

Nieuwe kans voor vers

De dynamiek in het voedsellandschap biedt kansen voor aanbieders van agf. In de outlet komt de consument in contact met agf. En we zien steeds vaker dat voornamelijk verse producten ingezet worden om de gunst van de consument te winnen. Verse producten om beleving en onderscheid ter plekke te creëren. Zo opende in 2015 supermarktketen Plus een winkel met horeca-afdeling. Zowel Jumbo, Deka als AH deden dat al eerder, met respectievelijk een Foodmarkt, World of Food en vernieuwde Albert Heijn XL. Bij alle winkels staan beleving en verse producten centraal. Het kan trouwens ook andersom. Een voorbeeld van “horeca meets retail” ligt in Voorschoten. Hotelketen Van der Valk opende in 2015 een versmarkt naast haar hotel. De Valk Versmarkt biedt eigen voedsel zoals groenten, vlees, vis en zuivel, maar ook versbereide kant-en-klaarmaaltijden.

Hoe is de praktijk?

Iedereen kent en erkent het belang van beleving in contact met de consument. Tegelijkertijd is het geen uitgemaakte zaak. Een aantal gesprekspartners laat zien dat ze steeds op zoek zijn naar beleving en/of de invulling daarvan. Veelal wordt dit nog via het product gedaan. Daarom zijn bedrijven op zoek naar producten waarmee ze een unieke beleving kunnen creëren. “Lokaal” is zo’n thema voor de consument en dan vooral voor agf. Het is van belang om een balans te vinden tussen “Commercieel” en “Good Feel”. Het draagt bij aan het onderscheidend vermogen van het eigen bedrijf. Sommige partijen zetten in op een eigen merk en koppelen daar beleving aan. Maar beleving gaat verder dan het product. Het komt ook terug in de aankleding van de verkoopunits. Zolang dit een relatie heeft met het product. Volgens één van de gesprekspartners mogen leveranciers zelf nog meer aangeven hoe speciaal hun product is.

Beleving gaat verder dan het product

Voedsel draagt bij aan totaalbeleving. Versproducten kunnen worden ingezet om iets te laten beleven. ‘Het cateringaanbod op een evenement is van grote invloed op de beleving en waardering van de bezoeker. Eerder kwam men alleen voor het evenement zelf, nu voor het totaalplaatje. En daar hoort het eten bij.’

Versheid blijkt een van de belangrijkste dragers om beleving te creëren. Maar vers is niet zomaar vers. Er wordt in de praktijk duidelijk onderscheid gemaakt tussen vers en supervers. Dat laatste is gewilder. Andere belangrijke thema’s die worden genoemd zijn: gezond, duurzaamheid, bewust eten, ambachtelijk, en producten uit de eigen regio of streek.

Thema's:

- (Super) versheid
- Gezond
- Duurzaamheid
- Bewust eten
- Ambachtelijk
- Lokale producten

Unieke producten met een (herkenbaar) verhaal doen het goed. Daar is ruimte voor, zeker als het past binnen de strategie of het thema dat de klant voert.

Dat thema kan overigens wisselen, zo merkt een gesprekspartner op. Kaarten wisselen soms snel. 75% van de menu's is voor een periode van 3-6 maanden. Dit heeft consequenties voor de leveranciers. Er is ook een keerzijde aan het vertellen van een uniek verhaal. Sommige gesprekspartners merken op dat het brengen van verhalen business wordt.

- **Nu productkwaliteit en beschikbaarheid geregeld is en service gemeengoed is geworden, zitten we in een tijd die gekenmerkt wordt door beleving.**
- **Het verse product leent zich goed voor het creëren van beleving (en onderscheid). Steeds vaker wordt het ingezet in de strijd om de consument.**
- **Je hebt vers en supervers. Het laatste is gewild(er).**



In 2014 werden wekelijks ongeveer 30.000 boxen in Nederland bezorgd (Keuning, 2014). Er zijn in hoofdlijn twee categorieën van boxen.

- De koper bepaalt de inhoud zelf, kiest producten en stelt daarmee de box samen uit het assortiment van de leverancier.
- De koper ontvangt een box met alle (en verse) ingrediënten die passen bij een recept/thuis te koken maaltijd. Er kan alleen een keuze worden gemaakt uit volledige maaltijden, niet uit losse ingrediënten.

Voor de categorie maaltijdboxen, is volop in ontwikkeling. Onlangs is een box speciaal voor het ontbijt geïntroduceerd. Ruim een kwart van de Nederlanders overweegt in 2016 een maaltijdbox te gaan bestellen (Thuiswinkel.org, 2015).

Er zijn diverse aanbieders, zoals de Streekbox, Biobox en boxen van supermarkten, tv-koks en internet-only aanbieders. De Allerhande Box en HelloFresh genieten vooralsnog de grootste naamsbekendheid (Thuiswinkel.org, 2015). HelloFresh bezorgt maandelijks maaltijden aan 250.000 abonnees in de Benelux en behoort ook in de Verenigde Staten tot de favorieten, naast Plated en Blue Apron.

Marley Spoon, een andere aanbieder in Nederland, maakt de vergelijking met andere sectoren die werden ontwricht door internet en stelt: 'Wat Amazon deed met de boekenmarkt, en Zalando met de kledingbranche willen wij doen in de voedingsmiddelensector' (Keuning, 2014).

Vanuit de geïnterviewden is de verwachting dat deze markt voorlopig zal blijven groeien en zich verder zal ontwikkelen. De ontwikkeling zal naar verwachting liggen op verpakking (product- en omverpakking), het logistieke traject en het product zelf. Er zullen meer gesneden/voorbewerkte groenten in de (maaltijd) boxen komen.

Het is echter geen makkelijke markt. Naar eigen zeggen verwachten consumenten dezelfde kwaliteit als in de winkel ('ze verwachten gouden appels'). Het inpakken van boxen is dan ook geen sinecure, het lijkt op bloemschikken.



Gemak in Foodservice

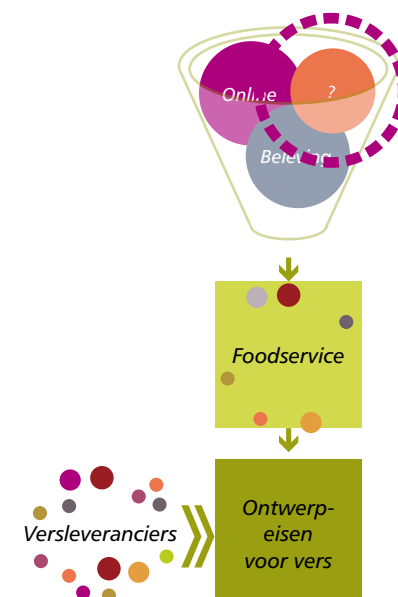
- Volgens Shell is de markt voor buitenshuis ontbijten het afgelopen jaar gegroeid met 30% en zoeken consumenten naar gezonde en makkelijke oplossingen (nos, 2015).
- Broodjesketen Subway heeft een eerste restaurant geopend in een bouwmarkt. 'De keuze voor deze thuisbasis past in de trend dat onze restaurants steeds vaker te vinden zijn op niet-traditionele locaties' (outofhome-shops.nl, 2014).

Er is met bedrijven uit verschillende segmenten van Foodservice gesproken over de dynamiek binnen het voedsellandschap. Over de ontwikkelingen online, en beleving in het bijzonder. Uit deze gesprekken blijkt dat er nog meer speelt dat van grote invloed kan zijn op het huidige voedsellandschap, namelijk "gemak".

Gemak is een bekend thema, en wordt door de gesprekspartners ingevuld met het ontzorgen van de consument/klant: buitenshuis en thuis.

Met de introductie van versboxen op de Nederlandse markt, neemt het gemak voor de consument toe. De nieuwste trend is namelijk dat er niet alleen producten worden geleverd, maar alle producten die horen bij recepten die antwoord geven op de vraag: 'Wat eten we vandaag?' Er is een groep van consumenten die bereid is te betalen voor het op deze manier laten samenstellen van de maaltijd.

Ook op de winkelvloer kan gemak nog verder ingevuld worden, en zullen grenzen vervagen. In winkels worden groenten "achter de deuren" (= panklaar) en "op het eiland" (= onbewerkt) nog traditioneel apart gepresenteerd. Maar waarom kan dit niet verder integreren, en één verkoopplek vormen? In het Verenigd Koninkrijk gebeurt dit al. Dus waarom bijvoorbeeld niet alvast rucola bij carpaccio aanbieden of wokgroenten bij een doosje maaltijdgerechten?



Gemak heeft ook verrassende kanten als het gaat om het bijna ultieme gemak: voorgesneden groenten. De ingrediëntendeclaratie is dusdanig lang en de producten relatief lang houdbaar, dat consumenten het niet altijd voor vers aanzien. Immers, hoe komt het dat het zo lang houdbaar is? Hier heeft de agf-leverancier de consument nog iets uit te leggen.

Gemak:

- Versboxen
- Product plus recept
- Presentatie complete menu's

De klassieke indeling van boodschappen doen op een fysieke winkellocatie en uit eten gaan bij een restaurant, gaat niet meer op. We weten dat de consument van drie naar zeven eetmomenten op een dag gaat. Met andere woorden: het patroon van drie maaltijden per dag is niet meer allesoverheersend. Hij zal zijn eten niet alleen thuis consumeren. Maar juist op andere, niet-traditionele plaatsen zijn behoefte willen vervullen. Bijvoorbeeld op stations, een plek waar je niet alleen meer overstapt, maar ook terecht kunt voor ontbijt of avondeten. Waar je vroeger bijna altijd uitkwam bij een snackbar of automatiek, zijn er nu gezondere alternatieven. Gesprekspartners illustreren met diverse voorbeelden hoe zij bezig zijn om een invulling te geven aan het groeiende aantal eetmomenten "on the go". De één doet dit met de private labels van haar afnemers, en een ander ontwikkelt eigen propositities.

Consument gaat van drie naar zeven eetmomenten per dag.

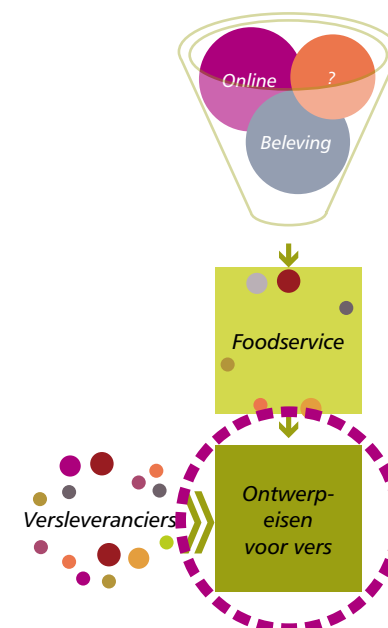
Gemak thuis en buitenshuis blijft consumenten trekken:

- **Er is een groep consumenten die bereid is te betalen voor het samenstellen van de (avond)maaltijd, en het bezorgen ervan.**
- **Consumenten eten steeds vaker en op andere, niet-traditionele plaatsen.**





Ontwerpeisen voor 'vers': van leverancier naar (creatieve) partner



De ontwikkelingen in het voedsellandschap en de impact van online, beleving en gemak hebben wij vertaald in de ontwerpeisen voor vers. De eisen zijn gecategoriseerd in uitdagingen voor producten en uitdagingen voor ketenrelaties.

Product

1. Onderscheid

Toeleveranciers kunnen waarde leveren met agf- producten met o.a. de volgende kenmerken:

- Lokaal product, aansluitend op de uitstraling van de eindafnemer
- Puur, natuurlijk, eerlijk voor de bewust levende consument
- Met een bite (niet kapot gekookt)
- Gevarieerd aanbod om gewenning bij consument te voorkomen
- Herkenbaar gelabeld voor de consument
- Duurzaam en daarmee aansluitend op duurzaamheidsprogramma's van eindafnemers

'Ik voorzie een groei voor groenten. Niet specifiek eentje, maar groenten als geheel. Meer mensen zullen vaker bewust minder vlees op hun bord hebben liggen, en dus meer groenten.'

'Op het terrein van gezond snacken is nog veel te halen.'

2. Garanties

Toeleveranciers kunnen waarde leveren als garanties kunnen worden afgegeven:

- De houdbaarheid verbeteren (of: supervers) en daarmee de houdbaarheidsdatum verlengen, zodat er langer met producten kan worden gewerkt (minder voedselverspilling)
- Procesbewerkingen voor voedselveiligheid verbeteren
- Koeling in de keten garanderen voor de "last mile" (online). Daarbij ook de "match"

/ mismatch” tussen producten scherp hebben, zodat er geen schadelijke interacties ontstaan

‘Wat agf als productgroep lastig maakt, zijn de seizoenswisselingen. Het begin en einde van een winter- en zomerseizoen brengt altijd verslechtering van kwaliteit met zich mee.’

3. Anders verpakken

Toeleveranciers zullen bij een verdere groei van vers in Foodservice of online soms anders moeten gaan verpakken:

- Om beschadigingen bij box / online verkoop te voorkomen. De nu gebruikte verpakkingen zijn veelal afgestemd op winkerverkoop
- Met het verschil in winkel of boxverkoop kan ook de “look and feel” van online-verpakkingen worden aangepast. Ook de om- of verpakking is een aandachtspunt
- Er kan nog steeds worden bespaard op de hoeveelheid gebruikte verpakking. Denk ook aan omverpakking in het logistieke kanaal
- EAN-codes niet aan de onderkant van producten plaatsen in verband met inpakken / scannen van boxen
- Niet in kilogrammen, maar in stuks leveren omdat exacte aantallen worden gevraagd per levering
- Voor impulsaankopen op andere eetmomenten (van drie naar zeven) geldt dat er specifiekere verpakkingen kunnen worden ontwikkeld (aantrekkelijkheid en gemak)

Samenwerking, Co-creatie en partnership

1. Meedenken

Ondernemers in Foodservice zoeken niet alleen toeleveranciers van producten, maar vooral partners die kunnen meedenken met de (werkprocessen van de) klant:

- Enkel leveren is te summier. De meerwaarde zit in een goede ketenpartner zijn
- Meedenken in de totaaloplossing, bij de vraag; wat eten we vandaag?
- Samenwerken in een zo kort mogelijke keten om consumenten te bedienen met versconcepten

‘Het gebeurt steeds vaker dat er met een tuinder of eindklant overleg plaatsvindt, om te bespreken wat de behoefte is en wat mogelijk ontwikkeld kan worden. Handelsbedrijven zullen zichzelf opnieuw moeten uitvinden.’

2. Voorspelbaarheid productie optimaliseren versus voorspelbaarheid afname

Nieuwe manieren van verkoop van agf-producten (o.a. maaltijdboxen, Fastservice)

zorgt voor andere ritmes in de voortbrengingsketen. Daarmee moet rekening worden gehouden:

- Maaltijdboxen kennen een grilliger afnamepatroon. Besteleenheden zullen geoptimaliseerd moeten worden (exact aantal, klein aantal per levering, kleine aantallen kunnen naleveren)
- Seizoenswisselingen kunnen ten aanzien van het agf-product kwaliteitsverschillen met zich meebrengen. Dat geldt ook voor het verschil in grootte van producten, gedurende het jaar (bijvoorbeeld standaard vijf plakken uit een tomaat kunnen snijden). Dat werkt niet soepel samen met geüniformeerde processen.
- “Waste” moet worden teruggedrongen. Na het snijden zijn producten vaak nog maar zes dagen houdbaar. Wat is daarom de beste tijd om te oogsten? Is er iets mogelijk met terugkoeling?

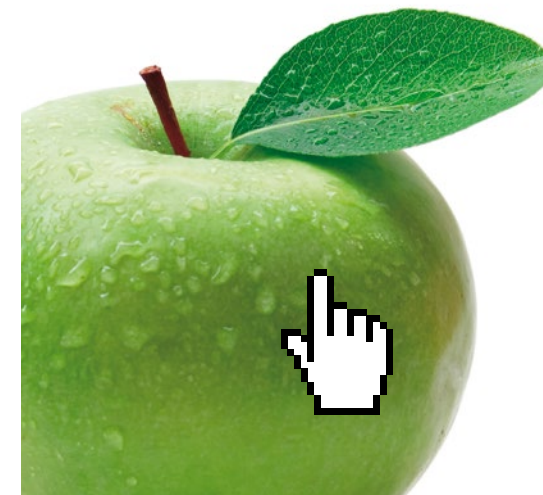
3. Slimmere logistieke ketens

Wat is het beste logistieke model voor welke situatie? De roep om de meest verse producten en de afzet van agf-producten naar de meest verschillende (branchevreemde) plekken zorgt voor nieuwe (logistieke) uitdagingen. Dat geldt ook voor de onlinebelevering:

- Hoe is lokaal geproduceerd product optimaal te verzamelen en te distribueren?
- Op welke wijze zijn Retail en Foodservicestromen optimaal te combineren?
- Wat biedt samenwerking met branchevreemde spelers voor nieuwe logistieke mogelijkheden? Verbinden kan met (oude) bekenden, maar het kan ook anders. Denk en zoek buiten eigen bedrijfsmuren

4. Vindbaarheid in een digitale omgeving

- Maak je aanbod ook digitaal aantrekkelijk en daarmee (snel) vindbaar
- Zorg voor een actueel digitaal voorraadniveau (wat is wanneer beschikbaar?)
- Wees online up-to-date. Moeten klanten nog met een pc internet op om snel een bestelling te doen, of kan dat al vanaf de smartphone?
- Haak aan bij een digitaal platform om klanten te trekken



Conclusies

Online ontwikkelen en/of aanhaken bij platform

Veel partijen zijn geïnspireerd door de mogelijkheden die online biedt of het bieden van beleving of een combinatie daarvan.

Beide ontwikkelingen kunnen het niveau van een individueel bedrijf overstijgen en concurrentieverhoudingen en verdienmodellen wijzigen. Vooral “online” kan impact op de bestaande structuur hebben. De eerste disruptors zijn nu ook tot het voedsellandschap toegetreden.

Uw klanten raken ook steeds meer gewend aan het online oriënteren en kopen en lopen minder warm voor een beurs of brochure. Alleen aanbieders van agf-producten met een passende digitale infrastructuur kunnen hier op aanhaken. Dat past ook bij het opereren in de business-to-businessmarkt, waarbij 24/7 bereikbaarheid en beschikbaarheid het uitgangspunt is. En weet u of uw klanten via een smartphone willen bestellen? En zo ja, kan dat dan?

Bovendien: het openen van een webshop blijkt een gepasseerd station nu handel via digitale platformen in opkomst is. Aanhaken bij bestaande verzamelsites om klanten te trekken is een beter plan. Deze nieuwe werkelijkheid van platforms zal consequenties hebben voor (traditionele) ketens.

Beleving en gemak benutten

Qua beleving liggen er nog volop mogelijkheden. Vooral het verse product leent zich ervoor en wordt steeds vaker door bedrijven ingezet om consumenten te verleiden. “Vers” groeit, is de verwachting. Dat blijkt uit de cijfers en de gesprekken. Bovendien blijft gezond, smakelijk en duurzaam eten een consumententrend. Aspecten waarmee het versproduct zich van nature kan associëren. Ook in Foodservice.

Versboxen zijn bezig aan een opmars in Nederland. Er is een groep consumenten die bereid is te betalen om de zorg weg te nemen van het samenstellen van de (avond) maaltijd. Maar hoe groot is deze groep en hoe willen anderen bediend worden? Hier ligt nog een terrein braak. Tot slot, beleving in de vorm van het vertellen van een verhaal wordt vaak gezien, maar let op: storytelling is meer dan simpelweg een

verhaal vertellen. Het gaat om transportatie en identificatie en het bouwen van een betekenisvolle relatie met de ontvanger.

Focus op proces

Welke implicaties hebben de actuele ontwikkelingen voor verse groenten en fruit? Er zijn uitdagingen voor producten en uitdagingen voor ketenrelaties. Over het algemeen zit het met het product wel goed. Toeleveranciers hebben er geen enkele moeite mee. Een grote wens blijkt wel de behoefte aan nóg versere producten, het zogenaamde “supervers”.

De toekomstbestendigheid van agf-leveranciers zit meer in procesmatige aspecten. Het volstaat niet meer om enkel een product te leveren. Het gaat om meer dan puur de logistieke functie. Proactief meedenken wordt vaak gewaardeerd. Dat gaat nog beter als je marktdata tot je beschikking hebt en deze weet om te zetten naar waardevolle informatie en/of weet toe te passen. Net zoals het kunnen bieden van een (uniek) verhaal. Samen met de Foodservice-afnemers nadenken over welke producten het beste (en hoe) aan de consument gepresenteerd kunnen worden. Vervolgens samen een zo goed mogelijk logistiek en online concept uitdenken dat aansluit op de behoefte van de doelgroep (snelheid, gemak, uitstraling, gezondheid, etc.). Dat vraagt meer van toeleveranciers dan alleen producten verzamelen en verkopen. Dit vraagt om nieuwe kennis, creativiteit en flexibiliteit.

- **Het volstaat niet meer om enkel een product te leveren. Het gaat om meer dan de logistieke functie. De toekomstbestendigheid van agf-leveranciers zit meer in procesmatige aspecten.**
- **Proactief meedenken wordt vaak gewaardeerd. Marktdata hebben en kunnen interpreteren kan hierbij helpen.**

Geraadpleegde bronnen

Het onderzoek is uitgevoerd door LEI Wageningen UR. Er is gesproken met Albert Heijn Online, FAB by Loc7000, Heemskerk Fresh & Easy, Hutten catering, Inflight Services KLM, Landal Greenparks, Leen Menken Foodservice Logistics, NS Stations, Subway en Helsing.

Literatuur:

- Chernatony de, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). *Added value: its nature, roles and sustainability*. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.
- Dam, M. van (2015). Trendrapport 'E-commerce trends in Foodservice' via levensmiddelenkrant.nl, 1 mei 2015
- Deloitte (2013). *The food value chain. A challenge for the next century*. London: Deloitte.
- Deloitte (2015). In: distrifood.nl "Weerstand tegen online vers daalt sterk"
- Foodstep, *Foodservice essentials 2013*
- Foodstep, *Market Map, MAT Q3 2014, Groenten & Fruit Buitenshuis (dataset exclusief voor leden GroentenFruit Huis)*, januari 2015
- FSIN (2015). Nieuwsbericht 'Horeca klimt uit het dal', januari 2015
- Van Haaster-de Winter (2015). Thema/Katern Food Online 'Online in opkomst: eten kopen in de winkel wordt een keuze' via landbouweconomischbericht.nl
- Haaster-de Winter, M.A. van en M.J. Reinders (2015). *Wij eten minder groenten dan we denken*. Groenten Nederland. Den Haag: LEI Wageningen UR
- ING (2013). *Stapje terug voor Foodservice groothandel. Afnemers omarmen internet*. Sectorvisie Foodservice December 2013. Amsterdam: ING.
- Keuning, W. (2014). *Markt voor maaltijdboxen wordt snel volwassen*. *Financieel Dagblad*, 10 december 2014
- Langley, Patrick (2014). *Connecting the connected. Prestentatie en persoonlijke communicatie d.d. 5 maart 2014*.
- Levensmiddelenkrant.nl, 15 september 2015: Deli XL start horecamarktplaats
- Molenaar, C.N.A. (2015). *Kijken, kijken ... anders kopen*. Eerste druk. Academic Service.
- Molenaar, C.N.A. (2015). *Blog 'Het gebruik van internet gaat een nieuwe fase in'*.
- Nielsen (2015). *Persbericht 'Nederlanders onder de bij maaltijden meest door technologie in beslag genomen landen.'* 30 – 11 – 2015
- NOS (2015). *We zijn overstag: buitenshuis ontbijten is in*. 19 oktober 2015. [Via nos.nl](http://Via.nos.nl)
- Outofhome-shops.nl, *Subway opent vestiging in Gamma*, september 2014
- Pine, B.J. en J.H. Gilmore (2012). *De beleveniseconomie*. 2de herziene editie. Den Haag: Sdu Uitgevers
- Rabobank (2015). *Thema-update: Foodservice. Strijd achter de schermen – grossiers aan zet*. Utrecht: Rabobank International.
- Thuiswinkel.org (2015). *"Meer dan 100 miljoen online aankopen in eerste drie kwartalen van 2015"*. Persbericht 7 december 2015





Colofon

Deze uitgave is een samenwerkingsverband tussen GroentenFruit Huis en LEI Wageningen UR. Onderdeel van het project Market Intelligence Groenten & Fruit dat wordt uitgevoerd in opdracht van Frugi Venta, DPA en het ministerie van Economische Zaken. Het onderzoek wordt mede gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken via de Topsector Tuinbouw en Uitgangsmaterialen (Programma Market Intelligence Tuinbouw, no. 260, 266 en 274). Aan de inhoud van deze uitgave kunnen geen rechten worden ontleend.



GroentenFruit Huis vertegenwoordigt de groenten- en fruitteelt en handel, en vormt één stem richting politiek en maatschappij. Het GroentenFruit Huis is georganiseerd rondom vier thema's: Voeding en gezondheid, Voedselveiligheid, Marktaangelegenheden en statistiek en Logistiek en ICT.



LEI Wageningen UR is een internationaal toonaangevend, sociaal-economisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI ondersteunen opdrachtgevers bij beleid en besluitvorming en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld.

Meer informatie over het onderzoek is opvraagbaar bij de auteurs.

Auteurs: Gerben Splinter en Mariët van Haaster-de Winter (LEI Wageningen UR).

Contact: Gerben Splinter, gerben.splinter@wur.nl, +31 703358250

Heeft u vragen of wilt u meer weten, neem dan contact op met

GroentenFruit Huis: www.groentenfruihuis.nl

LEI Wageningen UR: www.wageningenur.nl/lei