

Gemaksvoeding stelt hoge eisen aan de keten

Honger naar convenience food blijft

De Nederlandse voedingsmarkt gaat steeds meer de Amerikaanse kant op, waar *convenience food* al bijna de helft van de omzet uitmaakt. Dat stelt hoge eisen aan de supply chain, vooral op het gebied van voedselveiligheid, toezicht en garanties. 'Daar moet goed op gelet worden, want naarmate de markt groter wordt, komen de leveranciers meer in de schijnwerpers te staan.'

Door Feico Houweling

De groei van de markt voor convenience food zal op lange termijn aanhouden, verwacht Niels Dijk-

man, sector banker Agrifood bij ABN Amro. 'Convenience food is geen hype. De groei is structureel. Alles draait in de

levensmiddelensector om vers en gemak en dan nog een stuk gezondheid. Dat gaat alleen maar vooruit.' Dijkman ziet



'De drops voor convenience food zijn kleiner en tijdrovender dan die in de retail'

twee hoofdoorzaken voor de populariteit van gemakvoeding. Kant-en-klare producten sluiten aan bij wat de consumenten wil en de kosten van culinair personeel zijn hoog. 'Dat heeft ervoor gezorgd dat fabrikanten en handelaren steeds meer activiteiten overnemen.'

Betrekkelijk nieuw is de groeiende markt van de consument die de maaltijd bij een cateraar of een pompstation haalt, de *out of home* ofwel de buitenshuisconsumptie. Een sterke aanjager van de groei van convenience food is de business-to-business sector met instellingen zoals ziekenhuizen en bejaardenoorden, die werk besparen door inkoop van kant-en-klare producten.

ABN Amro verwacht dat de Nederlandse voedingsmarkt uiteindelijk meer de kant van Amerika opgaat, waar al jaren veel meer buitenshuis wordt gegeten. Nederland loopt intussen wel voor op Duitsland. De oorzaak daarvan ligt in de aard van de Duitse retail. Dijkman: 'Duitsland is in retailtermen een discount-cultuur, terwijl de supermarkten in Amerika en Engeland die met convenience food zijn begonnen in het hogere segment zaten. Dat waren full service-supermarkten, zoals Tesco. Discounters als Aldi of Lidl zijn meer volgend.'

Ook de logistiek dienstverlener zal zich bewust moeten zijn van de specifieke eisen die gelden voor convenience food. Alles moet temperatuurgecontroleerd worden vervoerd en opgeslagen, wat om een gesloten keten vraagt. Daarnaast is ook de snelheid van kapitaal belang. 'Hele producten zijn langer houdbaar dan een gesneden product zoals ijsberg-sla', zegt Dijkman. 'Daarom zijn dit 7x24-operaties.'

High care

W. Heemskerk in Rijnsburg produceert maaltijdsalades. Het bedrijf is daarmee ruim twee jaar geleden begonnen in het verlengde van de bestaande productie van verse gesneden groente. Deze maaltijdsalades maken nu een kleine 2 procent van het volume uit en een iets groter deel van de omzet. De verwachting is dat dit binnen afzienbare tijd naar 4 tot

5 procent van het volume zal uitgroeien. De producten gaan via de retail naar de consument.

'Als je groenten gaat verwerken met pasta's, kip en zalm, dan moet je zorgen dat alles uiterst hygiënisch is', zegt Kees Pinggen, directeur Operations bij W. Heemskerk. 'De combinatie van groente met deze andere producten in een schaal, betekent dat je alles in het werk moet stellen om ervoor te zorgen dat er geen bacteriën bij kunnen komen.' Alle eisen zijn van het hoogste niveau en dat heeft ingrijpende gevolgen voor het productieproces, geeft Pinggen aan. De maaltijdsalades worden in een afgezonderde, *high care*-omgeving geproduceerd. Daarvoor is een aparte ruimte met overdruk gebouwd, zodat alleen zuivere lucht kan binnenkomen. De ruimte zelf en bijvoorbeeld de kleding van de medewerkers moeten steriel zijn.

Ook aan de verpakking wordt bijzondere aandacht besteed. Pinggen: 'De producten worden verpakt in ovale schalen met een *topseal*. Als er bijvoorbeeld bij zo'n maaltijdsalade een dressing wordt gevoegd, moet niet alleen de inhoud van dat zakje helemaal *clean* zijn, maar ook de buitenkant van het zakje omdat het in aanraking met de ingrediënten komt.' Om het de kwaliteit van het productieproces te monitoren, heeft Heemskerk onder meer de eigen klassenbeoordelingen. Bij nieuwe producten worden stresstesten uitgevoerd om de stabiliteit te beoordelen.

Tot ingrijpende verschuivingen in de keten leidt de productie van de maaltijdsalades niet, want nadat deze de *high care*-ruimte hebben verlaten, is de logistieke afhandeling vergelijkbaar met de overige producten. Wel speelt de houdbaarheid dan een grote rol. Pinggen: 'De gemiddelde verpakte groente is zeven tot acht dagen houdbaar, maar voor de maaltijdsalades is dat zes dagen. De keten moet zodanig in elkaar steken, dat het product zo snel mogelijk in de winkel ligt. Met de afnemer moeten bijvoorbeeld goede afspraken worden gemaakt over het moment waarop er geproduceerd gaat worden, zodat er voldoende verkoop-



Vincent van der Meer, supply chain manager bij vleesverwerker Vion Food.

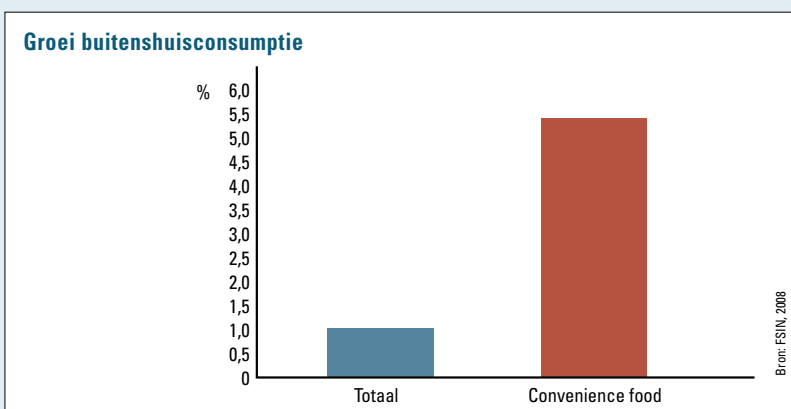
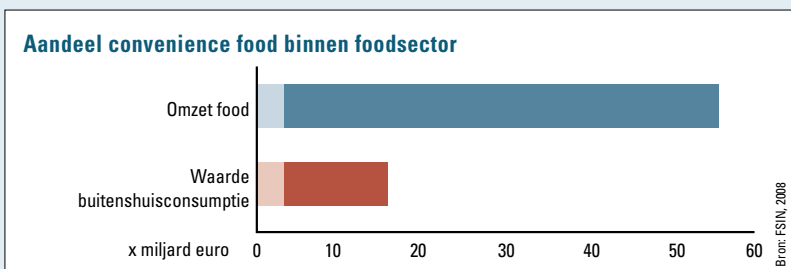


Kees Pinggen, directeur Operations bij groentebewerker W. Heemskerk.

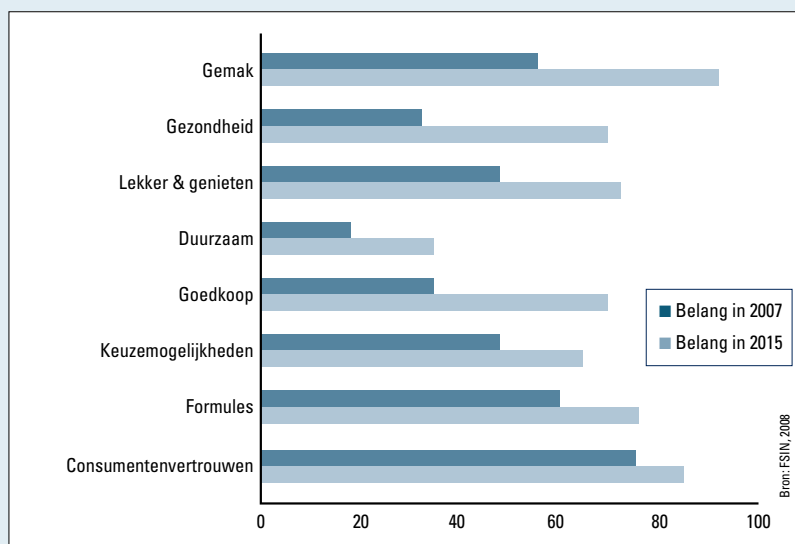
dagen in de winkel overblijven.'

Het product wordt gedistribueerd in Nederland en Duitsland, hoewel maaltijdsalades in dat land nog niet echt populair zijn. Pinggen: 'In Nederland is er in de afgelopen jaren een behoorlijke verschuiving geweest van conventionele groenten via verpakte groenten naar maaltijdsalades. In Duitsland was dat tot nu toe veel minder, maar als dat daar gaat plaatsvinden, dan praten we over een heel grote markt. We verwachten dat wel, zij het op langere termijn.'

OMZET & GROEI CONVENIENCE FOOD



TRENDS IN DE FOODSECTOR



Bijzondere klantwensen

VION Food, dat het hoofdkantoor heeft in Best, is in Nederland onder meer toeleverancier van grondstoffen aan producenten van versmaaltijden. Daarbij gaat het vooral om vleesproducten. In het Verenigd Koninkrijk is VION al op maaltijdgebied actief en van de ervaringen daar wordt nu in Nederland stap voor stap gebruikgemaakt. 'Engeland is een voorloper op convenience-gebied', zegt supply chain manager Vincent van der Meer. 'Wij zijn bezig ons te ontwikkelen van leverancier van vlees naar producent van voedsel, maar dat is niet iets dat van de ene op de andere dag gaat.'

Temperatuurbewaking is bij vleesproducten essentieel. VION doet dat zowel online als via loggers. Van der Meer geeft aan dat de trend is om de temperatuur meer proactief te registreren, zodat er in een vroeger stadium kan worden gestuurd. Wat hygiëne betreft hanteert VION de algemene HACCP-eisen en BRC-normen.

Snelheid is belangrijk, maar VION wil ook aan bijzondere klantwensen kunnen voldoen. Een verhoging van de leveringsfrequentie leverde daarbij de nodige flexibiliteit op. Van der Meer: 'VION heeft geen grote voorraden, want we houden de tijd tussen slacht en beschikbaarheid in de winkel het liefst zo kort mogelijk. Toch willen we kunnen voldoen aan verzoeken die afwijken van de prognose. We kunnen responsief opereren, met name door vaker en sneller kleinere batches te leveren.'

In Nederland is de supply chain van VION specifiek ingericht voor vlees. 'Daarvoor is afwijkend materiaal benodigd', legt Van der Meer uit. 'Je kunt dan denken aan de hangsystemen, dubbele assen voor de vrachtwagens en dergelijke. De instapeisen in deze sector zijn zeker hoger dan voor conventioneel koeltransport.' De supply chain manager noemt als typische KPI's voor logistiek dienstverleners van VION de verblijftijd op locatie, dropgrootte, aantal drops en logistieke kosten per kilo product.

De specifieke eisen aan de supply chain leiden ook bij VION tot hechtere samen-

Heemskerk is op zoek naar hechtere samenwerking en zeker ook partnerships. Pingen is ervan overtuigd dat er door samenwerking in de keten veel voordelen te halen zijn, vooral op het gebied van doorlooptijden. De directeur

Operations: 'Uiteindelijk verlaag je daarmee de kosten die je in de keten maakt. En als wij bepaalde investeringen willen doen voor klanten, is het belangrijk om een partnership op lange termijn te hebben met de klanten.'

'Vanuit de afnemers van convenience food is er een duidelijke wens naar nieuwe partnerships'

werking in de keten, bijvoorbeeld in de vorm van partnerships. Van der Meer: 'VION moet wel nauw samenwerken met alle partijen om responsief genoeg te blijven voor de afnemers en de retailers. Alles draait hier om snelheid, kwaliteit en betrouwbaarheid.'

Forse prestatieverbetering

Food Service Instituut Nederland (FSIN) is opgericht in 2003 als kennisontwikkelingsplatform voor de buitenshuisconsumptie. Lid van de organisatie zijn vooral producenten, grossiers en outletorganisaties. Directeur Jan-Willem Grievink spreekt van een 'emancipatie' van de sector van het buitenshuis eten. 'De markt van convenience food is in Nederland nog redelijk onderontwikkeld', aldus Grievink. 'Als je alles bij elkaar optelt in de sector, dan kom je op een omvang van ongeveer 3,6 miljard euro per jaar. Dat is dus alles wat je snel en gemakkelijk en vooral ook onderweg kunt consumeren.' De totale buitenshuisconsumptie heeft volgens Grievink een waarde van 17,8 miljard euro.

De omvang van de totale foodmarkt is 55,8 miljard euro, dus daarvan maakt convenience food een kleine 6,5 procent uit. Maar de groei van de convenience-markt in Nederland bedroeg volgens de cijfers van FSIN in de afgelopen jaren gemiddeld 5,5 procent en dat is veel hoger dan de 1,1 procent groei van de buitenshuisconsumptie.

In de VS is het gebruik van convenience food bijna het dubbele van de gemiddelde consumptie in Nederland. Grievink: 'Qua consumentengedrag loopt Nederland nog een aantal jaren op zulke landen achter. Duitsland trouwens nog iets meer. Maar het gaat al zo'n twintig jaar die kant op, dat er meer vraag is naar convenience food. Daarom volgen wij de manier waarop de Amerikanen en de Britten eten.'

De economische laagconjunctuur speelt ook de sector van de convenience food parten. Grievink: 'Tijdwinst is belangrijk voor de consument, maar daar is een grens aan als het economisch slecht weer is. Daarom probeert de sector de kosten naar beneden te krijgen om goedkoper

te worden. Dat gebeurt bijvoorbeeld door inkoopconcentratie.'

Ook op het gebied van de logistiek valt nog winst te behalen, maar dat is niet altijd even makkelijk want convenience food stelt haar eigen eisen. Grievink: 'De drops zijn kleiner en tijdrovender dan in de retail. Het is een stuk moeilijker om een volle vrachtwagen te laden. Je hebt daar altijd zo'n 10 tot 25 afleveradressen voor nodig. En dan valt er altijd veel leeg fust mee te nemen.'

In het algemeen vraagt de trend naar meer convenience food om een forse prestatieverbetering van zowel producenten als logistiek dienstverleners. 'Daar horen ook zaken bij als voedselveiligheid, toezicht en garanties', legt Grievink uit. 'Daar moet goed op gelet worden, want naarmate de markt groter wordt komen de leveranciers meer in de schijnwerpers te staan.' Logistiek dienstverleners kunnen daar volgens Grievink aan bijdragen, bijvoorbeeld door het goed scheiden van gekoeld en niet-gekoeld vervoer en het voorkomen van overdracht van bacteriën. <

'TOELEVERANCIER MOET PARTNER WORDEN'

De opkomst van convenience food heeft ingrijpende gevolgen voor de supply chain in de AGF-sector. Dat blijkt uit een themastudie van ING Bank, waarin vooral naar de groothandel wordt gekeken. Deze sector staat onder grote druk door onderlinge concurrentie, omdat telers steeds meer handelsfuncties overnemen en omdat supermarkten de keten bijna volledig in hun greep hebben.

De beste keus die een toeleverancier kan maken is een partnership, zoals Bakker Barendrecht dat heeft met Albert Heijn en Vroegop met La Place, zegt Dirk Mulder, branchemanager Handel bij ING en opsteller van de themastudie. Mulder: 'Vanuit de afnemers van convenience food is er een duidelijke wens naar nieuwe partnerships. Maar het is een andere manier van denken. Veel handelaren en dienstverleners denken

nog traditioneel.'

Er zijn diverse samenwerkingsmogelijkheden in de keten, aldus Mulder. De meest hechte vorm is een partnership waarbij een handelsbedrijf feitelijk serviceprovider wordt. De status van preferred supplier is een tweede mogelijkheid. Ook kan een groothandel een niche uitzoeken, hetzij binnen een productrange of geografisch. En ten slotte zijn er de daghandelaren. Mulder: 'Er zal altijd wel ruimte zijn voor daghandelaren, maar het zullen er in de toekomst een stuk minder zijn.'

Partnerships zijn volgens Mulder de aangewezen weg, omdat de keten steeds meer van de toeleverancier vraagt. Daarbij gaat het vooral om efficiency, niet alleen vanwege de kosten maar ook vanwege de vereiste snelheid. Mulder: 'Een goed automatiseringssysteem is onmisbaar voor de afstemming met telers en retailers. Een

groothandel kan bijvoorbeeld aangesloten zijn op de kassa van de retailer, zodat de voorraad direct kan worden aangevuld als daar behoefte aan is.'

