



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen



MARKT VOOR VOEDINGSSPECIALITEITEN IN DE VERENIGDE STATEN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE



MARKT VOOR
VOEDINGSSPECIALITEITEN IN DE
VERENIGDE STATEN

Flanders Investment & Trade – New York
Publicatiedatum / 16.08.2018



INHOUD

1.	Inleiding	3
1.1	Definitie.....	4
2.	Kenmerken van de markt	5
2.1	Grootte van de markt.....	5
2.2	Opmerkelijke marktsegmenten.....	6
2.3	Het consumentenprofiel.....	6
2.4	Opmerkelijke geografische markten.....	7
3.	Distributieproces	8
3.1	Relaties in de distributie.....	8
3.2	Distributiekkanalen.....	9
3.2.1	Importeur.....	9
3.2.2	Distributeur.....	9
3.2.3	Makelaar/vertegenwoordiger/agent.....	10
3.2.4	Gespecialiseerde agenten.....	11
3.3	Marge structuur.....	12
3.4	Kleinhandel.....	13
3.4.1	Supermarkten.....	13
3.4.2	Cateringindustrie.....	14
3.4.3	Niet-traditionele winkels.....	14
4.	Enkele sleutelkenmerken	16
4.1	Interacties tussen de producent, distributeur en de supermarkt.....	16
4.2	Aankoopcomités.....	16
4.3	Slotting fees.....	17
4.4	Het belang van supermarkten met lidmaatschap.....	17
5.	Trends	19
5.1	Gezondere levensstijlen en millennials.....	19
5.2	E-commerce.....	20
5.3	De concurrentie van cateringbedrijven.....	20
6.	Aanbevelingen	21
7.	Strategische aanpak	23
8.	Slotopmerkingen	25
9.	Appendix	26
9.1	Trade associations.....	26
9.2	Trade magazines.....	27
9.3	Trade shows.....	28

1. INLEIDING

De Amerikaanse markt voor voedingsspecialiteiten (“specialty food”)¹ is een steeds groeiende markt en wordt ondersteund door verschillende spelers uit de industrie. Volgens het rapport van de *Special Food Association* en *Mintel International* daterend van 2018, bereikte de industrie verkoopcijfers tot \$140 miljard in 2017. Dit was een stijging van 11 procent in vergelijking met 2015. De verkoop van voedingsspecialiteiten in kleinhandel (“retail”) steeg met 12,9 procent in 2017, terwijl de verkoop van voeding in zijn geheel met slechts 1,4 procent steeg. De vraag wordt gedreven door consumenten op zoek naar authentieke, artisanale en karakteristieke voeding, om zo hun levensstijl te verbeteren en te benadrukken. Belgische voedingsproducten, gekend voor hun unieke tradities en kwaliteit, komen perfect tegemoet aan deze voedingsniche.

Deze studie geeft Vlaamse ondernemingen een inleiding tot de structuur van de Amerikaanse voedingsdistributie en in het bijzonder tot de industrie van voedingsspecialiteiten. De voornaamste reden waarom we focussen op specialiteitsvoeding, is onmiddellijk gerelateerd aan de voedingsproducenten die we de afgelopen jaren gediend hebben. Naar onze mening hoort de meerderheid van voedingsproducten, geëxporteerd vanuit Vlaanderen naar de Verenigde Staten (VS), thuis op de voedingsspecialiteiten-markt.

In dit rapport definiëren we eerst de term voedingsspecialiteiten en worden de belangrijkste kenmerken van de markt beschreven, zoals de marktgrootte, het consumentenprofiel en de geografische markten. Vervolgens geven we meer uitleg bij de distributiekkanalen en marktsegmenten die de producten van de producent tot de uiteindelijke consument brengen. Om een zo omvattend mogelijk beeld te schetsen, zullen we ook de gedeelde interacties en relaties tussen alle hoofdspelers in kaart brengen.

In het volgende deel komt de detail- en kleinhandel (“retail”) aan bod. Verschillende kleinhandelaren verkopen kwaliteits- en streekproducten zoals supermarkten, voedingsspecialzaken, cateringbedrijven en niet-traditionele winkels. We zullen hierop dieper ingaan en bijhorende voorbeelden geven. Bovendien trachten we een beter inzicht te creëren in wat verkopers kunnen verwachten van een kleinhandel en omgekeerd.

Onze studie beëindigen we met de recente trends in de industrie en met strategische aanbevelingen.

We begrijpen dat de sleutel tot succes voor een exporteur heel wat organisatie, hard werk, geduld en professionaliteit vraagt. Aangezien *Flanders Investment & Trade – New York* nauwgezet de voedings- en drankenindustrie in de VS opvolgt, helpen we u graag met verdere vragen.

¹ Andere omschrijvingen van “specialty food” zijn kwaliteitsvoeding, luxevoeding, gourmet of kwaliteits- en streekproducten.

1.1 DEFINITIE

De volgende definitie van voedingsspecialiteiten wordt algemeen aanvaard door de meerderheid van experts en professionelen uit de industrie:

“Hoge kwaliteit, vers, vervaardigd in kleine hoeveelheden op basis van ingrediënten van de hoogste kwaliteit om een uniek verhandelbaar product te produceren, tegen een hoge prijs.”²

In de meeste definities van voedingsspecialiteiten komen de volgende elementen terug: uniek, kwaliteit en een gewenste levensstijl. De prijs en distributiemethodes worden onmiddellijk beïnvloed door deze kenmerken.

² Bron - Specialty Food Association.

2. KENMERKEN VAN DE MARKT

2.1 GROOTTE VAN DE MARKT

Vandaag de dag koopt 65 procent van de consumenten voedingsspecialiteiten. Dit brengt de verkoopomzet in de sector tot ongeveer \$140 miljard in 2017, een stijging van 11,3 procent in vergelijking met 2015. Naarmate de markt volwassen wordt, verkleint de groeimarge jaar op jaar. Dat neemt nochtans niet weg dat de verkoop van de voedingsspecialiteiten negen keer meer gestegen is in vergelijking met alle andere voedingsproducten. Daarenboven gaat 15,8 procent van de totale voedingsmarkt naar het aandeel van voedingsspecialiteiten en dranken. Dat marktaandeel wordt verwacht te stijgen naar 19 procent in 2022.

De verkoop van voedingsspecialiteiten online en via cateringbedrijven groeit sterker dan de verkoop in de traditionele supermarkten. Ook de kruidenierswinkels en buurtwinkels zijn opkomende verkooppunten van voedingsspecialiteiten.

	Verkoop in 2017	% aandeel respectievelijke markt	% groei 2013-2017	% geschatte groei 2018-2022
Kaas en plantaardig gebaseerde kaas	\$4.005	25,3%	+22,3%	+15,5%
Chips, pretzels en versnaperingen	\$3.882	18,8%	+35,8%	+19,4%
Diepvries- en gekoeld vlees, pluimvee, schaal- en schelpdieren	\$3.841	11,3%	+28,6%	+15,4%
Koffie en warme cacao	\$3.329	32,8%	+24,6%	+22,7%
Brood en bakkerswaren	\$3.058	10,7%	+35,6%	+38,6%
Chocolade en ander suikergoed	\$2.368	11,5%	+35%	+17,5%
Yoghurt en kefir	\$2.229	27,1%	+53,9%	+34%
Bevroren dessertjes	\$2.227	17,3%	+85,6%	+44,9%
Gekoelde maaltijden	\$2.147	28,4%	+71,2%	+44,7%
Diepvriesmaaltijden (lunch, avondeten)	\$2.143	11,6%	+37,6%	+25,3%

Tabel 1: Omzet detailhandel 'speciale voeding': De top 10 categorieën - (In miljoen dollar)

2.2 OPMERKELIJKE MARKTSEGMENTEN

De verkoop van ingevroren en gekoelde voedingsspecialiteiten groeit het snelst. Deze categorieën kenden respectievelijk een groei van 21 procent en 15 procent tussen 2015 en 2017. Daarnaast heeft de drukke levensstijl van vele consumenten een positieve invloed op de verkoop van snacks. Chips, pretzels, chocolade en snoepgoed horen daarbij, maar zeker ook de gezondere en proteïne snacks zoals rijstwafels en “jerky”³.

Verder heeft de markt van specialiteitsdranken een verkoopcijfer van ongeveer \$11 miljard bereikt in 2017. Dit succes wordt voornamelijk gedreven door de verkoop van water, ijsthee en koffie. Het marktsegment kende in de voorbije twee jaar al een groei van 18 procent en tekende ook voor een aandeel van 18 procent van de totale voedingsmarkt.

2.3 HET CONSUMENTENPROFIEL

Net als de voorbije jaren, kiezen voornamelijk jongere en meer welvarende consumenten voor voedingsspecialiteiten. De grootste consumentengroep bestaat uit de ‘millennials’, kopers tussen 24 en 41 jaar. Maar ook de jongere ‘iGens’ (18-23 jaar) hebben hun weg naar voedingsspecialiteiten gevonden. Terwijl de aankopen van ‘millennials’ lichtjes dalen, klimmen die van de ‘iGens’ omhoog in de ranking. ‘iGens’ kopen minder verschillende categorieën en spenderen niet veel geld aan voedingsspecialiteiten. Des te meer zijn ze geëngageerd en goed op de hoogte van wat er beschikbaar is. De daling in het koopgedrag van de ‘millennials’ is hoogstwaarschijnlijk te wijten aan de ouderen binnen de groep die meer beginnen aan te leunen bij de volgende generatie en hun specifieke gewoontes en koopgedrag overnemen. Ondanks deze dip, kopen ‘millennials’ nog steeds de meeste verschillende categorieën van voedingsspecialiteiten en vormen ze zo nog steeds de sterkste consumentengroep.

Terwijl de meer volwassene consumenten op zoek zijn naar nieuwe, interessante en ongewone smaken en variëteiten, kijken de ‘millennials’ meer naar de eenvoudige, herkenbare en superieure kwaliteitsproducten. Andere redenen om voedingsspecialiteiten te kopen zijn onder meer de authentieke etnische smaken, de duurzaamheid van de producten, de organische producten en het ondersteunen van kleinere en lokale bedrijven.

³ Gedroogd vlees – kan zowel een zoete als zoute snack zijn.

2.4 OPMERKELIJKE GEOGRAFISCHE MARKTEN

De voedingsindustrie is een regionaal gebeuren. Hierdoor is het uiteraard van groot belang om de belangrijkste geografische markten te identificeren. Geografisch gezien, komen de meeste consumenten uit het noordoosten, de Westkust en de stedelijke regio's van de VS. De volgende opsomming is gebaseerd op het bevolkingsaantal in de top 10 van grootstedelijke gebieden:

Staat	Bevolkingsaantal
New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA Metro Area	20.320.876
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA Metro Area	13.353.907
Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI Metro Area	9.533.040
Dallas-Fort Worth-Arlington, TX Metro Area	7.399.662
Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX Metro Area	6.892.427
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV Metro Area	6.216.589
Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL Metro Area	6.158.824
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD Metro Area	6.096.120
Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA Metro Area	5.884.736
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH Metro Area	4.836.531

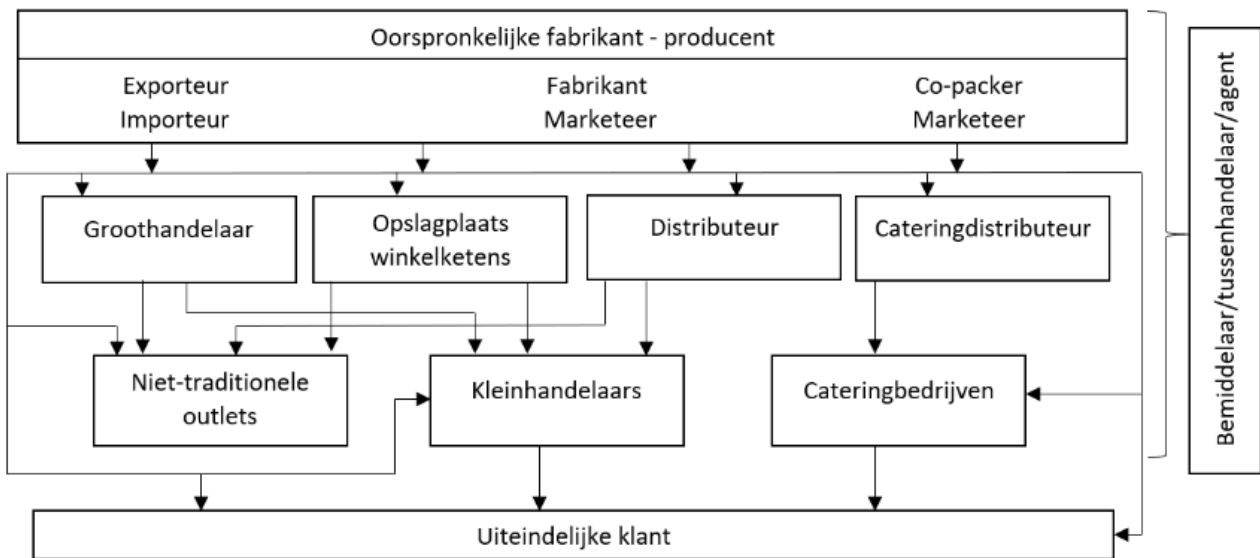
Tabel 2: Bevolkingsaantallen 2017⁴

⁴ Bron – United States Census Bureau – Metropolitan and Micropolitan Statistical Areas Population Totals: 2010-2017 - <https://www.census.gov/data/datasets/2017/demo/popest/total-metro-and-micro-statistical-areas.html>

3. DISTRIBUTIEPROCES

Een van de moeilijkste zaken om als buitenstaander te begrijpen, zijn de verschillende interacties tussen alle partijen die op een of andere manier betrokken zijn in het distributieproces. Ondanks het feit dat geen enkele situatie hetzelfde is, proberen we met de volgende figuur en definities wat meer klaarheid en een indeling van het distributiesysteem van de Amerikaanse voedingsindustrie mee te geven.

3.1 RELATIES IN DE DISTRIBUTIE



Figuur 1: Hoe de verschillende segmenten binnen de specialiteitsvoeding interacteren⁵

⁵ Bron – Specialty Food Paper – “The Basics: The Business of Specialty Food”.

("buyers") van supermarkten en anderen) de beurs bezoeken, en het terugsturen van toegekomen producten die beschadigd zijn.

Gezien al de verantwoordelijkheden van de distributeur, is het uiteraard belangrijk om de juiste distributeur te vinden en uit te kiezen. Een goede start is het verzamelen van aanbevelingen via uw professionele netwerk en via ondernemingsorganisaties. Bereid een lijst voor met aandachtspunten voor de distributeurs in de gewenste regio en start zo het evaluatieproces.

De volgende punten zou u kunnen overwegen:

- Werken ze voor kleinhandelaars die goed zouden zijn voor uw product? Bestudeer de volledige omvang van de afzetmogelijkheden van de distributeur (i.e. supermarkten, warenhuizen, niet-traditionele kleinhandels enz.).
- Misschien heeft de kleinhandelaar waarmee u graag zaken zou willen doen een voorkeur voor een bepaalde distributeur. Zoek uit met wie ze precies samenwerken.
- Kijk na of de sterke punten van de distributeur ook echt voordelig zijn voor u. De kopers zouden een volledige service moeten kunnen aanbieden en deze niet enkel beperken tot het aannemen van bestellingen.

3.2.3 Makelaar/vertegenwoordiger/agent

Een makelaar ("broker") wordt door de *Specialty Food Association* gedefinieerd als:

*"Een onafhankelijke verkooppersoon of -organisatie dat producenten vertegenwoordigt als de exclusieve vertegenwoordiger, met specifieke marktkennis binnen een bepaald geografisch gebied. Ze worden meestal beloond in de vorm van commissies voor verkoop."*⁶

Makelaars nemen het eigendomsrecht van het product niet over maar werken op commissie. Makelaarsbedrijven zijn meestal lokale of regionale ondernemingen en vormen een integraal deel van een verkoop- en marketingteam. Ze kunnen het best omschreven worden als een uitgezonden verkoper met een grondige kennis van de lokale markt. Gewoonlijk werken makelaars exclusief met een bepaalde supermarktketen. Indien u graag zou werken met een bepaalde keten of verkopen in specifieke regio's in de VS, komt u best te weten welke makelaars hiervoor aangeschreven zijn.

⁶ Bron – The Specialty Food Association paper – The Basics – The Business of Specialty Foods".

Wanneer u een makelaar kiest, is het een goed idee om potentiële kandidaten een profiel te laten voorleggen met onder andere:

- Een overzicht van hun huidige 'key accounts'
- De gebieden binnen de VS waar zij werken
- Een overzicht van hun distributiekanaalen
- Een overzicht van hun diensten
- Een overzicht van hun verwezenlijkingen
- Recente referenties

Wanneer u tot een overeenkomst komt met een makelaar is het belangrijk om een geschreven document op te stellen dat de verwachtingen van beide partijen duidelijk opsomt. Elke onderneming die samenwerkt met een makelaar zou moeten toezien op een continu beheer van deze relatie en overeenkomst. De makelaars zouden u regelmatig rapporten van de verkoopactiviteiten moeten kunnen voorleggen en zouden omgekeerd ook behandeld moeten worden als een deel van uw team.

3.2.4 Gespecialiseerde agenten

Het kleine verschil met makelaars is dat gespecialiseerde agenten meer op maat gemaakte diensten aanbieden aan hun klanten. Zo zijn er agenten die enkel internationale voedingsbedrijven vertegenwoordigen. Het doel van de gespecialiseerde agent is om grondiger advies te verlenen. Dit zou onder andere kunnen inhouden: productanalyse, prijsschatting, introductie tot de marktstructuur, analyse van de competitie, specifieke vragen voor de *Food and Drug Administration (FDA)* en douane, coördinatie van de logistieke productieketen en verkoop/marketing. Normaal gezien krijgen de agenten een maandelijkse vergoeding van de onderneming op basis van de overeengekomen diensten en ontvangen ze een commissie op basis van de verkoopcijfers. Net zoals de makelaars krijgen ze de eigendomsrechten van de producten niet.

//

3.3 MARGE STRUCTUUR

De marges die genomen worden door alle betrokken partijen in het distributieproces kunnen erg uiteen liggen. Een bruto winstmarge kan omschreven worden als het verschil tussen de aankoopprijs en de verkoopprijs en wordt uitgedrukt als een percentage van de verkoopprijs. Het verschil met een verkoopmarge is dat een verkoopmarge wordt berekend als een percentage van de aankoopprijs.

Initieel verwachtten kleinhandelaars van specialiteitsvoeding een bruto winstmarge van ongeveer 30 procent. Vandaag is er echter een trend om de prijzen op te trekken en zo een bruto winstmarge te verkrijgen van ongeveer 50 procent.

De tabel hieronder geeft een overzicht van de bruto winstmarges van de belangrijkste spelers binnen de specialiteitsvoeding. Uiteraard zijn er uitzonderingen op onderstaande tabel maar deze geeft wel een goed beeld van wat u kan verwachten.

Bruto winstmarge in percentage van de verkoopprijs	
Exporteur	10%-40%
Importeur	30%-40%
Fabrikant	40%-60%
Marketeer	30%-50%
Co-packer	10%-35%
Groothandelaar	4%-8%
Opslagplaats winkelketens	4%-6%
Distributeur	20%-30%
Cateringdistributeur	10%-12%
Niet-traditionele outlets	33%-50%
Kleinhandelaar	33%-50%
Cateringbedrijven	50%-70%

Tabel 3: Bruto winstmarge als percentage van de verkoopprijs binnen de verschillende segmenten.⁷

⁷ Bron – Specialty Food paper – “The Basics: The Business of Specialty Food”.

3.4 KLEINHANDEL

De term “retail” of kleinhandel is enigszins misleidend aangezien op dit niveau ook restaurants meespelen. Hierdoor zou het correcter zijn om te verwijzen naar het “pre-consumer”-stadium. Dit is het stadium van de eigenlijke kleinhandel (zoals supermarkten en speciaalzaken voor voeding), de cateringbedrijven en de minder traditionele verkooppunten. De meerderheid van de gewone kleinhandelaars zijn de belangrijkste verkooppunten van voedingsspecialiteiten. Toch is het belangrijk om op te merken dat speciaalzaken en natuurlijke voedingswinkels aan een gelijkmatige opmars bezig zijn.⁸

	2017	% aandeel
Traditionele winkels	\$52.460	82,5%
Speciaalzaken	\$6.562	10,3%
Natuurvoedingswinkels	\$4.541	7,2%
Totaal	\$63.563	100%

Tabel 4: Verkoop van speciaal voedsel in fysieke (“brick-and-mortar”) winkels (in miljoenen)

3.4.1 Supermarkten

Met 82,5 procent van de verkoop in 2017, vormen supermarkten de belangrijkste verkooppunten voor consumenten van voedingsspecialiteiten. Sinds 2015 zijn supermarkten de snelst groeiende binnen de kleinhandel - 17 procent groei van 2015-2017. Toch verkiezen klanten steeds vaker supermarkten met lidmaatschap (zie 4.4) en nemen online verkooppunten meer van de markt op. Daarnaast gaan klanten specialiteitsvoeding ook in bulk aankopen omwille van de prijs-kwaliteit.⁹

De *Food Marketing Institute (FMI)* deelt supermarkten op in verschillende categorieën¹⁰:

- **Traditionele supermarkten** - winkels die een volledige lijn van levensmiddelen, vleeswaren en voedingsproducten aanbieden. Deze supermarkten hebben gewoonlijk 15.000 tot 60.000 SKU's¹¹ en hebben een “deli service”, bakkerij en/of een apotheek. Over het algemeen hebben zij een jaarlijkse verkoop van minstens \$2 miljoen. Voorbeelden hiervan zijn onder andere *Kroger* en *Food Lion*.
- **Winkels met beperkt aanbod** (onze vertaling voor “Limited-Assortment Stores”) - goedkopere winkels die een beperkter assortiment en bederfbare producten aanbieden (minder dan 2000). Voorbeelden hiervan zijn onder andere *Aldi*, *Trader Joe's* en *Safe-A-Lot*.

⁸ Bron – Specialty Food Association paper – “The State of the Specialty Food Industry 2018”.

⁹ Bron – Specialty Food Association paper – “The State of the Specialty Food Industry 2018”.

¹⁰ Bron – Food Marketing Institute – zie link <https://www.fmi.org/our-research/supermarket-facts>

¹¹ SKU staat voor “Stock Keeping Unit”: Identificatie van een bepaald product om zo gemakkelijk het inventaris op te volgen.

- **Verse voedingswinkels** - deze winkels leggen de nadruk op het aanbieden van andere bederfbare producten dan traditionele kleinhandels - meer bepaald op het gebied van wereldkeuken, natuurlijke en biologische voeding. Voorbeelden hiervan zijn *Whole Foods* en *The Fresh Market*.
- **Super warenhuis** - een mengvorm van een traditionele supermarkt met een grootwarenhuis. Deze winkels bieden een variatie van verschillende afdelingen. Ook kwaliteitsproducten worden er tegen een lage prijs aangeboden. Voorbeelden hiervan zijn *Cub Foods*, *Food 4 less* en *Smart & Final*.

Of het nu exclusieve verkooppunten zijn zoals *Food Emporium* in New York City of eerder gewone winkels met een “deli service”, supermarkten hebben in het algemeen behoorlijk krachtige kopers. Zij kunnen de leveranciers vragen om “slotting fees” (zie 4.3) te betalen, om zelf een vergoeding voor promotie te ontvangen en om onafhankelijke of in samenwerking (met de supermarkt) reclamecampagnes te voeren.

Niet alle supermarkten zijn even toegewijd aan voedingsspecialiteiten. Hoewel ze de trend naar meer gastronomische (“gourmet”) voeding of voedingsspecialiteiten opmerken, maken veel supermarkten het product als het ware kapot door veel te hoge winstmarges te nemen. Tegelijkertijd verwachten ze dezelfde inzet qua marketing van de kleine producenten als van de grotere producenten zoals *Nestlé* en *Master Foods*.

3.4.2 Cateringindustrie

Hieronder vallen restaurants, hotels, koffiehuisen, “juice bars”, cafetaria’s, scholen, bedrijven, afhaaldiensten, enz. Deze industrie is een sector op zich met een paar grote nationale distributeurs zoals *U.S. Foods*, *Sysco* en *Gordon Food Service*. Deze marktspelers lijken echter weg te blijven van de andere distributiecentra. De cateringindustrie wordt vaak over het hoofd gezien maar het is een belangrijke sector voor producenten van voedingsspecialiteiten en is goed voor ongeveer 22 procent van de verkoop.¹² In vergelijking met 2016 groeide dit segment met ongeveer 8 procent. Dit is eveneens meer dan de stijging van de “fysieke” winkels – deze stegen slechts met ongeveer 5 procent.

3.4.3 Niet-traditionele winkels

Het aantal niet-traditionele verkooppunten tart de verbeelding¹³. Enkele voorbeelden zijn:

- **Supermarkten met lidmaatschap** (onze vertaling voor een “wholesale club”) - winkels waar enkel leden met een lidmaatschap kunnen winkelen. Vaak bieden zij geen grote variëteit aan producten aan. Wel liggen de prijzen vaak lager en is het interessant om bulkinkopen te doen.

¹² Bron – Specialty Food Association paper – “The State of the Specialty Food Industry 2018”.

¹³ Bron – Food Marketing Institute – zie link <https://www.fmi.org/our-research/supermarket-facts>

4. ENKELE SLEUTELKENMERKEN

In dit hoofdstuk bekijken we de interacties tussen de producent/importeur, de distributeur en de supermarkt in meer detail. Daarnaast worden ook verschillende praktijken uit het verkoop- en distributieproces toegelicht.

4.1 INTERACTIES TUSSEN DE PRODUCENT, DISTRIBUTEUR EN DE SUPERMARKT

Omdat de distributeur geen vertegenwoordiger maar wel een klant is van de supermarkt, eindigt de taak van de producent/importeur/makelaar niet eens de aankopende supermarkt (of het aankoopcomité – zie verder onder puntje 4.2.) overtuigd is. De producent moet te weten komen van de koper (of het aankoopcomité) welke distributeur hij verkiest om de producten te leveren aan zijn supermarkt. De volgende stap is om die bepaalde distributeur te overtuigen. De distributeur zal bepalen hoeveel winkelketens de productlijn zullen dragen en hoeveel andere winkelketens geïnteresseerd zouden kunnen zijn. Tijdens een presentatie van de distributeur is het belangrijk voor de producent om uit te maken wie die extra klanten zijn om afspraken te kunnen maken met de koper van die winkelketens. Wanneer de kleinhandelaar een supermarkt is, zal de distributeur hoogstwaarschijnlijk een middellang termijncontract aangaan met de supermarkt (via een aanbesteding) en zo een segment van voedingsspecialiteiten leveren. De distributeur geeft de verwachtingen van zowel de supermarkt als zijn eigen verwachtingen door aan de importeur of producent. De eigen verwachtingen zouden kunnen gaan over de hoeveelheid van kleinere winkels die de distributeur voorziet van voedingsspecialiteiten.

Het is een groot voordeel voor de producent om de distributeur aan hun kant te hebben tijdens de onderhandelingen met de supermarktkopers. Hoewel het proces om de distributeur te overtuigen niet altijd chronologisch volgt op de onderhandelingen met de supermarkt, kan het wel overlappen of zelfs voorafgaan. Kortom, de procedure kan geval per geval verschillen.

4.2 AANKOOPCOMITÉS

De meeste supermarkten hebben een aantal leidinggevenden die zetelen in het aankoopcomité. De eerste aankoopcomités verschenen in de jaren 70 met als doel de risico's van de supermarkten te beperken bij het aannemen van nieuwe producten. Een typerend aankoopcomité bestaat vandaag de dag uit de koper, een promotiemanager, een manager voor merchandising, andere kopers (van andere voedingscategorieën) en soms ook een directielid. Een supermarkt mag dan wel een aankoopcomité

////////////////////////////////////

hebben, de eerste presentatie gebeurt nog steeds bij de koper zelf. Die zal het product dan aan het comité presenteren (verkopen).

4.3 SLOTING FEES

Een belangrijke kost om niet te vergeten wanneer bedrijven hun producten wensen te verkopen aan supermarkten in de VS, zijn de zogenaamde “slotting fees”. Dit zijn kosten die supermarkten aanrekenen aan producenten voor het krijgen van een plaats op hun schabben. Oorspronkelijk werden deze in rekening gebracht om de kosten van het verplaatsen en inpassen van goederen in het magazijn te compenseren, de nieuwe producten in het computersysteem te integreren, etiketten te printen, enz. Deze kosten waren dus zeer beperkt. In de afgelopen jaren zijn ze enorm gestegen en variëren ze tussen de \$5.000 en \$25.000. Daarnaast beschouwen supermarkten deze “slotting fees” als een compensatie voor het aannemen van vele falende producten.

Producenten aan de andere kant, zien “slotting fees” vaak als chantage en als een middel om extra inkomsten te krijgen voor de supermarkt. In feite komt het inkomen van een typische supermarkt vandaag de dag meer en meer van producenten die “slotting fees” en andere kosten betalen. Anderzijds rekenen niet alle supermarktketens deze kosten aan. Veel kleinere alsook een aantal grotere producenten hebben als gevolg gereageerd op dergelijke kosten en weigeren nog met supermarkten samen te werken die “slotting fees” aanrekenen.

4.4 HET BELANG VAN SUPERMARKTEN MET LIDMAATSCHAP

Een supermarkt met lidmaatschap (onze vertaling voor “warehouse club”, “wholesale club” of “club stores”) biedt, net als kleinhandelaars, een grote verscheidenheid aan producten aan. Door hun klanten lidmaatschap aan te rekenen, zijn zij in staat om hun producten aan scherpere prijzen aan te bieden. Zowel particulieren als bedrijven kunnen lid worden van dergelijke supermarkten.

Lange tijd werd gedacht dat deze winkels in staat waren om kortingen aan te bieden omwille van hun minder kwaliteitsvolle producten én hun bulkaankopen. Hierdoor bleven de eerder gastronomische consumenten vaak weg. Over de voorbije jaren is dit echter geheel veranderd. Steeds meer supermarkten met lidmaatschap gaan innovatieve, exclusieve en seizoengebonden producten aanbieden. Daarnaast is de atmosfeer vaak ook helemaal anders dan bij traditionele supermarkten. Jeremy Smith (COO van *Level One*¹⁴) omschrijft het als “een combinatie tussen een “schattenjacht-atmosfeer” en de uitnodigende energie van een beurs waarbij verschillende personen je verwelkomen bij elk magazijn dat je betreedt.”¹⁵

¹⁴ Een verkoop- en marketing bedrijf - assisteert bedrijven om hun producten succesvol binnen te krijgen in supermarkten met lidmaatschap.

¹⁵ Bron - Website Specialty Food - <https://www.specialtyfood.com/news/article/getting-club-how-bring-your-products-club-stores/>

Vooraleer een bedrijf zijn goederen wenst te verkopen in een supermarkt met lidmaatschap, is het belangrijk dat er voldoende geldstroom aanwezig is om de hieraan verbonden initiële kosten te dekken. Hieronder vallen bijvoorbeeld kosten voor speciale verpakkingsvereisten of de zogenaamde “demo funds”¹⁶. Als tweede is het eveneens belangrijk dat de producten reeds in verschillende winkels verkocht worden vooraleer men zich focust op de supermarkten met lidmaatschap. Er is namelijk een directe correlatie tussen een hogere omzet en het hebben van reeds gevestigde distributiepunten.

Hoewel de meeste voedingsproducten geschikt zijn om te verkopen in dergelijke supermarkten, is uiteraard niet elk product hiervoor geschikt. Volgens Jeremy Smith hebben producten de volgende drie eigenschappen nodig om hier verkocht te kunnen worden:

- 1) Goed ontworpen verpakking.
- 2) “DUE-worthy” zijn: “Disruptive, Unique, and Exclusive” bij iedere productcategorie. Dit geeft een duidelijk concurrentievoordeel.
- 3) “Better-for-you”-ingrediënten: geheel natuurlijk, GMO-vrij of organisch, indien mogelijk.¹⁷

¹⁶ Kosten verbonden aan de opstart - geven het bedrijf de mogelijkheid om te experimenteren en beginnersfouten te maken. Deze kosten komen vaak voor bij de lancering in supermarkten met lidmaatschap

¹⁷ Bron - Website Specialty Food - <https://www.specialtyfood.com/news/article/getting-club-how-bring-your-products-club-stores/>

5. TRENDS

5.1 GEZONDERE LEVENSTIJLEN EN MILLENNIALS

Gezondheid en comfort zijn nog steeds de belangrijkste trends binnen de voedings- en drankenindustrie. Kenmerken die worden toegeschreven aan gezonde voeding zijn lokaal, natuurlijk, biologisch of duurzaam. Grotere bedrijven zoals *The Campbell Soup Company* en *The Coca-Cola Company* hebben al heel wat geïnvesteerd in gezondere voeding door kleinere bedrijven op te kopen met goed gevestigde merken in de biologische voedingsmarkt. Reeds in 2013 nam *The Campbell Soup Company* bijvoorbeeld *Plum Organics* (organische babyvoeding) over.¹⁸

Het voorbije jaar waren het opnieuw de gezondere voedingscategorieën die het meest zijn gegroeid. Om op deze trend in te spelen, bieden de meeste kleinhandelaars in de VS meer en meer organische, natuurlijke en gezonde producten aan. *Aldi* bijvoorbeeld, focust de komende jaren op het aanbieden van nieuwe, verse en organische producten. Dit nieuwe aanbod werd specifiek geselecteerd om de voorkeuren van hun klanten nog meer tegemoet te komen.¹⁹

Een andere stijgende trend binnen deze industrie is wat voedingsanalisten "ingrediëntbewuste consumenten" noemen. Deze groeiende groep bevat niet alleen consumenten met voedselallergieën of -intoleranties maar ook consumenten die bepaalde ingrediënten uit hun dieet laten om gezonder te eten. Dergelijke consumenten kopen bewust glutenvrije of sojavrije producten. Net omwille van deze bewustwording overtreft de verkoop van voedingspecialiteiten bijna alle andere categorieën.

Zoals eerder aangehaald zijn de belangrijkste doelgroepen voor producenten van specialiteitsvoeding de 'millennials' (24-41 jaar) en de 'iGens' (18-23 jaar). De laatste cijfers vertellen ons dat respectievelijk 67 procent en 79 procent van deze groepen specialiteitsvoeding koopt. Belangrijk bij de 'iGens' is dat zij, omwille van hun jonge leeftijd, vaak minder uitgeven aan specialiteitsvoeding. Hierdoor zijn het nog steeds de 'millennials' die die specialiteitsvoedingsindustrie dragen. Desondanks, zijn het wel de 'iGens' die zich er meer bewust van zijn en dus meer betrokken zijn in de markt in vergelijking met andere generaties.²⁰

¹⁸ Bron – The Campbell Soup Company – Link <https://www.campbellsoupcompany.com/newsroom/press-releases/campbell-to-acquire-plum-organics-a-leading-premium-organic-kids-nutrition-company/>

¹⁹ Bron – The Daily Meal - link <https://www.thedailymeal.com/eat/aldi-sell-more-fresh-organic-products/080818>

²⁰ Bron – Specialty Food paper – "The State of the Specialty Food Industry 2018"

5.2 E-COMMERCE

Zoals eerder al aan bod is gekomen, speelt e-commerce een steeds grotere rol in het distributieproces. Volgens de *Food Marketing Institute (FMI)* en *Nielsen*, koopt ongeveer de helft van de Amerikaanse bevolking hun boodschappen, geheel of gedeeltelijk, online. Volgens hun onderzoek zou 49 procent van de consumenten, consumptiegoederen online hebben gekocht gedurende de voorbije 3 maanden. Opvallend is dat dit percentage vorig jaar slechts 23 procent bedroeg.

De grootste Amerikaanse voedingsdistributeurs zullen zeker meehelpen aan de groei van het aantal online shoppers en de online verkoop in het algemeen. Begin dit jaar, ging *Sam's Club* (een supermarkt met lidmaatschap) een partnerschap aan met *Instacart*. Op deze manier kunnen zij klanten, in Dallas-Fort Worth, Austin en Saint Louis, hun online bestelde boodschappen leveren binnen het uur. Ook dit jaar nog, kocht *Target* het bedrijf *Shipt* om zo eveneens hun klanten binnen het uur te voorzien van hun online aankopen.

Ondanks de toenemende populariteit, werd er in 2017 nog steeds slechts 2,5 procent van de totale verkoop van eet- en drinkwaren online aangekocht. De groei mag dan groter zijn dan binnen traditionele kanalen, toch verkiesen consumenten de ervaring van het "fysiek" winkelen in plaats van online hun eten uit te kiezen.

Dit is ook gigant *Amazon* niet ontgaan. Naast *Whole Foods* hebben zij nu ook zelf de winkel *Amazon Go* geopend in Seattle en er zouden er snel 6 volgen. Het concept hier is om de traditionele kassa's te verwijderen en alles te registreren via de klanten hun smartphones in combinatie met de nieuwste technologieën.²¹

5.3 DE CONCURRENTIE VAN CATERINGBEDRIJVEN

Naast online aankopen, is catering eveneens de categorie die het snelst groeit. Deze neemt ongeveer 22 procent van de gehele voedingsindustrie op zich en groeit veel sneller (ongeveer 13 procent over twee jaar) dan traditionele (ook wel "brick-and-mortar retail channels" genoemd) winkels. Verwacht wordt dat deze categorie alleen maar meer zal de komende jaren stijgen aangezien de 'iGens' redelijk vaak hun maaltijden buitenshuis kopen.

Hierdoor kennen leveringsbedrijven van de zogenaamde maaltijdkits ook een groei de afgelopen jaren. Voorbeelden hiervan zijn *Blue Apron*, *FreshDirect* en *Plated*. Vandaag zou reeds 12 procent hiervan gebruik maken, een stijging van ongeveer 2 procent. Opnieuw zijn het de jongere generaties – 'iGens' en 'millennials' - die hier het vaakst gebruik van maken.

²¹ Bron – Forbes - <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2018/03/01/online-grocery-set-to-boom-in-2018-as-amazon-acknowledges-online-grocery-a-tough-market-to-crack/#21a60327520b>

6. AANBEVELINGEN

Voordat u uw product in een nieuwe markt introduceert, is het van essentieel belang dat u inziet hoe uw product zal passen in de markt van voedingsspecialiteiten. Zeker in een markt die wordt gekenmerkt door een snel veranderende consumentenmaak, relatief lage toegangsbelemmeringen en kleinhandelaars die leveranciers aan zich vastbinden.

Het opbouwen van uw marktkennis kost tijd en geld maar het is een investering die waarschijnlijk kostbare fouten zal voorkomen. In dit deel worden enkele methodes beschreven die u zou kunnen gebruiken in uw marktonderzoek, onafhankelijk van of complementair met elkaar.

– Aankoop van een reeds bestaande marktstudie

Veruit de gemakkelijkste en snelste manier om marktkennis op te doen, is om een bestaand onderzoeksrapport over uw markt te kopen. Een typisch marktrapport bevat volgende informatie: producten, marktgegevens, competitieve analyse, distributiedata en consumentendemografie.

De prijzen voor deze studies variëren meestal van \$2.000 tot \$4.000. Een toonaangevende leverancier van dergelijke rapporten binnen de voedingsindustrie is *Mintel*²². Andere bedrijven die studies over de voedingsindustrie leveren zijn onder meer:

1. Packaged Facts – www.packagedfacts.com
2. Just-Food – www.just-food.com
3. Hartman Group – www.hartman-group.com
4. Dun & Bradstreet - First Research – www.firstresearch.com
5. MarketsandMarkets – www.marketsandmarkets.com

– Aankoop van een op maat gemaakte studie

Het grote voordeel van een op maat gemaakte studie is dat u zowel actuele als exclusieve informatie zal verkrijgen voor uw specifiek product en industrie. Hiervoor betaalt u aanzienlijk meer. De prijzen voor aangepaste studies beginnen vanaf ongeveer \$5.000. Een uitgebreide database van marktonderzoeksbureaus is te vinden via de *American Marketing Association*²³. Ook via handelstijdschriften en handelsorganisaties is het mogelijk om een gespecialiseerde marktonderzoeksconsultant te vinden (zie bijlage 1 – overzicht interessante handelsorganisaties).

²² Voor meer informatie - www.mintel.com

²³ Bron – American Marketing Association – "The AMA Report 2017 Top 50 Market Research Firms – link: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2016-ama-gold-top-50-report.aspx>

7. STRATEGISCHE AANPAK

De Vlaamse voedingsexporteur heeft verschillende mogelijkheden om de Amerikaanse markt te betreden. De uiteindelijke beslissing zal afhangen van de concurrentiële marktsituatie (zowel lokale als buitenlandse producten), de marktgrootte van het product en de investering die een producent bereid is te maken in de marktontwikkeling. Een belangrijke factor voor een succesvolle intrede op deze markt is productdifferentiatie. Uw product moet uniek en tegelijkertijd superieur zijn qua smaak, kwaliteit en verpakking.

Het klassieke scenario voor buitenlandse producenten is een samenwerking met een importeur. Vaak zal de exporteur niet meer betrokken zijn na de verkoop aan de importeur. De daaropvolgende marktontwikkeling wordt naar eigen goeddunken aan de importeur overgelaten. De Amerikaanse markt is zeer competitief, met meerdere grotere en kleinere lokale producenten en zeer weinig importbelemmeringen voor buitenlandse leveranciers.

We willen ook benadrukken dat de markt extreem 'marketing driven' is. Het is zeer onwaarschijnlijk dat een nieuwkomer - laat staan een buitenlands bedrijf - zelfs maar een klein deel van deze enorme markt zal overwinnen zonder een lange termijn investering (wat betreft tijd en geld) en zonder harde inzet. De dagelijkse handelingen worden overgelaten aan de makelaars, terwijl transacties met distributeurs en de kleinhandelaars aan de importeur moeten worden overgelaten. Het is cruciaal voor een Vlaamse producent om het marketingprogramma samen te ontwikkelen en voldoende promotiefondsen ter beschikking te stellen van de importeur.

Het is niet helemaal duidelijk of één importeur voldoende is voor de hele VS. Dit moet geval per geval worden nagegaan en is afhankelijk van de importeur en het product. Sommige importeurs strekken zich uit over het hele land via hun eigen verkoopmedewerkers of via een netwerk van onafhankelijke makelaars. Het is mogelijk dat dit niet van belang is want het is niet altijd nodig of uitvoerbaar voor kleine exporteurs om vanaf het begin over het hele land te verkopen.

Er zijn gevallen waarin een importeur niet nodig is. Dit is het geval wanneer men samenwerkt met bijvoorbeeld grote winkels zoals supermarkten met lidmaatschap. Het zou kunnen dat in dit geval andere tussenpersonen betrokken zijn. Het zou wel noodzakelijk kunnen worden voor een overzeese leverancier om een Amerikaanse makelaar te hebben die overzicht heeft over het promotieprogramma en dit kan uitvoeren.

Een Vlaamse producent kan daarnaast ook kiezen voor een eigen label. Opnieuw bestaan er hier verschillende mogelijkheden. Een 'private label' voor een supermarktketen is het eerste waar men waarschijnlijk aan denkt. Een 'private label' voor een Amerikaanse producent is een alternatief. Deze optie verruimt zeker de verkoopmogelijkheden maar het is ook moeilijker om een Amerikaans bedrijf te vinden dat bereid is zijn (merk)naam te lenen aan een buitenlandse producent die vervolgens complementaire producten kan produceren. Een derde optie is een 'private label' voor distributeurs van voedingsspecialiteiten. Om hun positie als leverancier aan de supermarkt (hun klant) te verzekeren

zijn ze bereid om producten onder hun eigen 'private label' aan de supermarkt te verkopen. Uiteindelijk zal een succesvol product met een distributeur-label in de rekken van een supermarkt de onderhandelingspositie van de distributeur versterken wanneer zijn contract met de supermarktketen in aanmerking komt voor een verlenging.



9. APPENDIX

9.1 TRADE ASSOCIATIONS

Association of Food Industries

3301 Route 66, Suite 205, Bldg. C
Neptune, NJ 07753
Phone - +1 732 922 3008
www.affus.org

Council for Responsible Nutrition

1828 L Street, NW, Suite 510
Washington, DC 20036-5114
Phone - +1 202 204 7700
www.crnusa.org

Food Industry Suppliers Association

1207 Sunset Drive
Greensboro, NC, 27408
Phone - +1 336 274 6311
www.fisanet.org

Food Institute

10 Mountainview Road, Suite S125
Upper Saddle River, NJ 07458
Phone - +1 201 791 5570
www.foodinstitute.com

Food Marketing Institute (FMI)

2345 Crystal Drive, Suite 800
Arlington, VA 22202
Phone - +1 202 452 8444
www.fmi.org

Specialty Food Association (SFA)

136 Madison Ave
New York, NY 1006
Phone - +1 212 482 6440
www.specialtyfood.com

Grocery Manufacturers of America

1350 I (Eye) Street, Suite 300
Washington, DC 20005
Phone - +1 202 639 5900
www.gmaonline.org

International Food Information Council

1100 Connecticut Avenue, NW, Suite 430
Washington, DC 20036
Phone - +1 202 296 6540
www.foodinsight.org

Organic Trade Association (OTA)

444 N. Capitol St. NW, Suite 445A
Washington DC, 20001
Phone - +1 202 403 8520
www.ota.com

Private Label Manufacturers Association

630 Third Avenue
New York, NY 10017
Phone - +1 212 972 3131
www.plma.com

Produce Marketing Association

1500 Casho Mill Road
Newark, DE 19711
Phone - +1 302 738 7100
www.pma.com

9.2 TRADE MAGAZINES

Food Logistics

Phone - +1 480 413 0354

www.foodlogistics.com

Gourmet News

Phone - +1 207 846 0600

www.gourmetnews.com

Organic & Natural News

Phone - +1 480 281 6016

www.naturalproductsinsider.com

Progressive Grocer

Phone - +1 987 671 0449/ Toll Free Phone - +1 800 422 2681

www.progressivegrocer.com

Specialty Food Magazine

Phone - +1 212 482 6440

www.specialtyfood.com



9.3 TRADE SHOWS

Fancy Food Show

- Winter edition - January 13-15, 2019 San Francisco, CA
- Summer edition - June 30-July 2, 2019 New York, NY

www.specialtyfood.com/shows-events/

Natural Products Expo

- West - March 5-9, 2019 - Anaheim, CA
www.expowest.com
- East - September 13-15, 2018 - Baltimore, MD
www.expoeast.com

www.naturalproductsexpo.com

Sweet and Snacks Expo

- May 21-23, 2019 - Chicago, IL – McCormick Place

www.sweetandsnacks.com

Private Label Show

- November 11-13, 2018 Chicago, IL

www.plma.com



