



**Vlaanderen**  
is internationaal  
ondernemen



# MARKT VOOR VOEDINGSSPECIALITEITEN

## IN DE VS

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE





# SPECIALITY FOOD DISTRIBUTION

Flanders Investment & Trade – New York  
Publicatiedatum / 8.08.2017



## INHOUD

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>3</b>
1.1	Definitie	4
<b>2.</b>	<b>Kenmerken van de markt</b> .....	<b>5</b>
2.1	Grootte van de markt	5
2.2	Het consumentenprofiel	6
2.3	Opmerkelijke geografische markten	6
<b>3.</b>	<b>Distributiekkanalen</b> .....	<b>7</b>
3.1	Relaties in de distributie	7
3.2	Distributiekkanalen	8
3.2.1	Importeur	8
3.2.2	Distributeur	8
3.2.3	Makelaar/Vertegenwoordiger/Agent	9
3.2.4	Gespecialiseerde agenten	9
3.3	Kleinhandel	10
3.3.1	Supermarkten	10
3.3.2	Voedingsspecialzaken	11
3.3.3	Cateringindustrie	11
3.3.4	Niet-traditionele winkels	12
3.4	Marge structuur	13
<b>4.</b>	<b>ENKELE SLEUTELKENMERKEN</b> .....	<b>14</b>
4.1	INTERACTIES TUSSEN DE PRODUCENT? DISTRIBUTEUR EN DE SUPERMARKT	14
4.2	Aankoopcomités	15
4.3	Slotting fees	15
4.4	Het belang van warenhuizen-clubs	16
<b>5.</b>	<b>Trends</b> .....	<b>17</b>
5.1	Gezondere levensstijlen en millennials	17
5.2	E-commerce	18
5.3	De concurrentie van cateringbedrijven	19
<b>6.</b>	<b>Aanbevelingen</b> .....	<b>20</b>
<b>7.</b>	<b>Strategische aanpak</b> .....	<b>22</b>
<b>8.</b>	<b>Slotopmerkingen</b> .....	<b>23</b>
<b>9.</b>	<b>Appendix</b> .....	<b>24</b>
9.1	Trade associations	24
9.2	Trade magazines	25
9.3	Trade shows	26

# 1. INLEIDING

---

De Amerikaanse markt voor “*specialty food*” of “voedingsspecialiteiten”<sup>1</sup> is een continue groeiende markt en wordt ondersteund door verschillende spelers uit de industrie. Volgens het rapport van de “*Special Food Association*” en *Mintel International* daterend van 2017, bereikte de industrie verkoopcijfers tot \$127 miljard in 2016. Dit was een stijging van 15% in vergelijking met 2014 (in vergelijking met de zwakke groei van 2,3% in de totale verkoop van voeding in de detailhandel). Met 5,5% in 2016 vertraagde de groei in vergelijking met 9,1% procent groei in 2015. Volgens *Mintel* is dat te wijten aan de verhoogde groei aankopen online. De nettowinst van producenten is in 2017 gestegen tot 18%, ondanks de stijgende kosten (certificaten, ingrediënten, productie).<sup>2</sup> 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 door 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 belangrijkste reden waarom we focussen op *specialty food* is onmiddellijk gerelateerd aan de voedingsproducenten die we de afgelopen jaren gediend hebben. Het is onze mening dat de meerderheid van voedingsproducten, geëxporteerd vanuit Vlaanderen naar de Verenigde Staten, heel goed thuishoren op de voedingspecialiteitenmarkt.

In dit rapport definiëren we als eerste *specialty food* of 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 komen de detailkleinhandels aan bod. Verschillende kleinhandels verkopen kwaliteits- en streekproducten zoals supermarkten, voedingsspecialiteiten, 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 kleinhandels en omgekeerd, wat kleinhandels kunnen verwachten van verkopers.

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 voeding- en drankenindustrie opvolgt, helpen we u graag met verdere vragen.

---

<sup>1</sup> Andere omschrijvingen van “specialty food” zijn hogekwaliteitsvoeding, luxevoeding, gourmet of kwaliteits- en streekproducten.

<sup>2</sup> “State of the Specialty Food Industry” gepubliceerd door Specialty Food Association and Mintel in 2017; zie <https://www.specialtyfood.com/news/article/state-specialty-food-industry-2017/>



## 1.1 DEFINITIE

De volgende definitie van “specialty food” of 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.” (Specialty Food Association)

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. KENMERKEN VAN DE MARKT

### 2.1 GROOTTE VAN DE MARKT

De marktwaarde voor de verkoop van Amerikaanse voedingsspecialiteiten kende een recordbedrag van \$127 miljard in 2016. Zoals hierboven vermeld was dit een stijging van 15% in vergelijking met 2014. De industrie bestaat voornamelijk uit kleine ondernemingen. Zo zou het jaarlijks verkoopcijfer van de gemiddelde producent en importeur van hoge kwaliteit voeding onder \$1 miljoen liggen. De import is goed voor een behoorlijk groot deel van de voedingsspecialiteitenmarkt. Interessante cijfers afkomstig van het Amerikaanse Ministerie van Landbouw tonen aan hoe sterk Amerikaanse consumenten terugrijpen naar geïmporteerde kwaliteitsproducten. Zo is 95% van producten zoals koffie, cacao, kruiden, vis en schelpdieren geconsumeerd in de Verenigde Staten geïmporteed evenals 50% van het vers fruit en fruitsap, en bijna een derde van wijn en suiker.

In het totale voedingsverkoopcijfer is een aandeel van 14% toe te schrijven aan hoge kwaliteit voeding.<sup>3</sup> Volgens de "Specialty Food Association" waren de categorieën met de grootste groei in 2016 wat betreft groei cijfers: gekoelde RTD-thee en koffie, eieren, gedroogd vlees en andere vleeswaren, gekoelde pasta en water. De verkoop van "specialty beverages" (24%) groeien sneller dan de verkoop van "specialty food" (15%) (Omzet van 10,5 miljard dollar in 2016, ongeveer 18% van de totale voedingsspecialiteitenmarkt in de kleinhandel). Verse en bederfbare voedingsproducten blijven de kroon spannen met 61% van de totale voedingsspecialiteitenmarkt, goed voor 36,2 miljard dollar (voornamelijk water, "wellness bars & gels", "nut & seed butters").<sup>4</sup>

In 2015 was kaas (en alternatieven) de bestverkochte voedingsspecialiteit met een groei van 14,7% in twee jaar. Andere categorieën die het goed deden in de winkelverkoop waren "ingevroren en gekoelde vleeswaren, gevogelte, en zeevruchten (6,5% van de verkoop van voedingsspecialiteiten in de kleinhandel) en "chips, pretzels en snacks" (6,1%). Ook opmerkelijk is de groei van 34,5% gedurende 2013-2015 in de verkoop van gekoelde voorgerechten en klaargemaakte maaltijden.

Ook in 2016 waren de twee top categorieën "kazen en plantaardige kazen" en "ingevroren en gekoelde vleeswaren, gevogelte, en zeevruchten", respectievelijk goed voor 4,42 miljard dollar en 3,74 miljard dollar. Zeven van de 10 snelst groeiende categorieën zijn gekoelde of ingevroren waren. "Snacks" sprongen met 16% sterk vooruit in 2016 (28% van de totale voedingsspecialiteitenmarkt en een omzet van 16,3 miljard dollar).<sup>5</sup>

Retail Sales of Specialty Food: Top 10 Categories			
In millions of dollars	2016	% Share	% Change 2014-16
Cheese and Plant-Based Cheese	\$4,422	7.5%	12.4%
Frozen and Refrigerated Meat, Poultry, and Seafood	\$3,738	6.3%	11.4%
Chips, Pretzels, and Snacks	\$3,570	6.0%	13.6%
Coffee and Cocoa (non-RTD)	\$3,223	5.4%	12.1%
Bread and Baked Goods	\$2,798	4.7%	15.8%
Chocolate and Other Confectionery	\$2,195	3.7%	10.0%
Yogurt and Kefir	\$2,042	3.4%	27.2%
Frozen Lunch and Dinner Entrees	\$2,017	3.4%	18.1%
Refrigerated Lunch and Dinner Entrées	\$1,963	3.3%	33.0%
Condiments, Dressings, and Marinades	\$1,928	3.3%	8.1%

6

<sup>3</sup> [https://www.specialtyfood.com/media/filer\\_public/46/43/46433509-2125-4fff-a6f2-13516bb27669/winter\\_fancy\\_food\\_2017\\_fact\\_sheet\\_final.pdf](https://www.specialtyfood.com/media/filer_public/46/43/46433509-2125-4fff-a6f2-13516bb27669/winter_fancy_food_2017_fact_sheet_final.pdf)

<sup>4</sup> "State of the Specialty Food Industry" gepubliceerd door Specialty Food Association and Mintel in 2017; zie <https://www.specialtyfood.com/news/article/state-specialty-food-industry-2017/>

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

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

## 2.2 HET CONSUMENTENPROFIEL

Uitgaand van een rapport gepubliceerd door *Mintel* is de term “*speciality food*” zeker bekend onder de consumenten, en koopt 6 op 10 van de Amerikaanse consumenten (of 145 miljoen personen) voedingspecialiteiten. Consumenten geven gemiddeld 32% van hun voedingsbudget uit aan deze producten. Uit dit rapport blijkt ook dat 2/3 van de ondervraagden “nieuwe dingen uitproberen” als belangrijkste reden aangeeft om hoge kwaliteit voeding en -dranken te kopen. Andere belangrijke drijfveren zijn de kwaliteit zelf en een gezonde levensstijl.

De typische consument van hoge kwaliteit voeding is jonger en welgestelder dan gemiddeld. In het algemeen zijn ze goed opgeleid en zoeken ze voornamelijk natuurlijke, biologische en kosher/halal voeding. Internationale reizigers zijn waarschijnlijk eveneens consumenten van deze voedingspecialiteiten. Reizigers ontdekken internationale voedingsproducten die ze graag opnieuw aankopen wanneer ze terug in de Verenigde Staten zijn. De gemeenschappen in dit etnisch divers land hebben oog voor het internationale aanbod. Waarschijnlijk beïnvloedt hun aankoopgedrag de andere leden van hun gemeenschap en moedigt het hen aan andere keukens uit te proberen.

## 2.3 OPMERKELIJKE GEOGRAFISCHE MARKTEN

De voedingsindustrie is een regionaal gebeuren. Het is dus van groot belang de belangrijke geografische markten te identificeren. De twee belangrijkste markten in de Verenigde Staten zijn de “*East Coast*” en de “*West Coast*”. De volgende opsomming is gebaseerd op het bevolkingsaantal in de top 10 van grootstedelijke gebieden:

<b>New York</b> (NY, Northern NJ, Long Island)	<u>20,182,305</u>
<b>Los Angeles</b> (L.A., Long Beach, Santa Ana)	<u>13,340,068</u>
<b>Chicago</b> (Chicago, Naperville, Joliet)	<u>9,551,031</u>
<b>Dallas</b> (Dallas, Fort Worth, Arlington)	<u>7,102,796</u>
<b>Greater Houston</b> (Houston, Sugarland, Baytown)	<u>6,656,947</u>
<b>Washington Metro</b> (DC, Arlington, MD, WV)	<u>6,097,684</u>
<b>Delaware Valley</b> (Philadelphia, Camden, Wilmington)	<u>6,069,875</u>
<b>South Florida Metro</b> (Miami, Ft. Lauderdale, Pompano)	<u>6,012,331</u>
<b>Metro Atlanta</b> (Atlanta, Marietta)	<u>5,710,795</u>
<b>Metro Boston</b> (Boston, Cambridge, Newton)	<u>4,774,321</u>
<b>*population estimates as of 2015<sup>7</sup></b>	

<sup>7</sup> [www.census.gov](http://www.census.gov) / US Census Bureau

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





## 3.2 DISTRIBUTIEKANALEN

Normaal gezien worden voedingsspecialiteiten niet rechtevreeks door de producent aan de kleinhandel verkocht. Meestal zijn er één of meer tussenspelers (importeurs, distributeurs, makelaars, vertegenwoordigers etc.).

### 3.2.1 Importeur

De importeur koopt de producten van een buitenlandse producent. Hij neemt het bezitsrecht over en is dus de rechtswolle eigenaar van het product. De winst is afkomstig van het verschil tussen de aankoop prijs betaald aan de buitenlandse producent, en de verkoop prijs die hij vraagt aan de handelaars of distributeurs, met de proceskosten in mindering genomen. De proceskosten hebben betrekking op heel wat verschillende activiteiten: transport, invoerrechten, opslag, verkoop team, makelaarsvergoedingen (indien een makelaar werd ingeschakeld), reclamecampagnes, "slotting" kosten (zie verder onder puntje 4.3.), vaste bedrijfskosten, etc.

In een recent rapport van de "Specialty Food Association" geven 65% van de importeurs aan dat ze trachten hun productenaanbod uit te breiden. Recente cijfers tonen ook dat de helft van de geïmporteerde goederen verkocht wordt via verdelers (39% via kleinhandel, 11% via catering).

Producenten zijn geneigd hun professionele relaties met de importeurs op korte termijn te zien. Dat is zeker het geval voor producenten die niet geïnteresseerd zijn in wat er gebeurt met hun product nadat het verkocht is. Idealiter is de importeur het "alter-ego" van de overzeese producent en bespreken beide partijen best samen de in te voeren marketingstrategie.

### 3.2.2 Distributeur

De distributeur van voedingsspecialiteiten is niet enkel een logistieke partner of vertegenwoordiger van de producent of importeur. Distributeurs kopen de producten van de importeur en verkopen deze verder aan kleinhandels (supermarkten en onafhankelijke voedingswinkels). Hetzelfde geldt voor de distributeurs in de cateringindustrie die leveren aan cateringbedrijven. Eén van de belangrijkste voordelen van te werken met een distributeur is hun gevestigde aanwezigheid in de markt met bestaande consumenten. 70% van hoge kwaliteit voeding terug te vinden in de supermarkten is door de handen van een distributeur gegaan.

De belangrijkste verantwoordelijkheden van een groothandel-distributeur zijn niet beperkt tot het opslaan van de producten en ze te leveren op een just-in-time basis. Zo zijn ze ook verantwoordelijk voor voorraadbeheer en *timemanagement*, ontwikkelen van specifieke accountprogramma's met verkopers, ondersteuning voor marketingcampagnes aanbieden aan kleinhandelaars, organiseren van "interne" handelsbeurzen waar hun leveranciers hun producten kunnen uitstellen en hun klanten (aankopers van supermarkten en anderen) de beurs bezoeken, terugsturen van toegekomen producten die beschadigd zijn.

Gezien al de verantwoordelijkheden van de distributeur, is het heel belangrijk de juiste distributeur te vinden en uit te kiezen om mee samen te werken. 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 kleinhandels die goed zouden zijn voor uw product? Bestudeer de volledige omvang van de afzetmogelijkheden van de distributeur (i.e. supermarkten, warenhuizen, niet-traditionele kleinhandels etc.).

Misschien heeft de kleinhandel waarmee u graag zaken zou willen doen een voorkeur voor een bepaalde distributeur. Zoek uit met wie ze precies werken.

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





het gebied van wereldkeuken, natuurlijke en biologische voeding. (Bijvoorbeeld *Whole Foods, The Fresh Market*)

- **Super warenhuis (*Super Warehouse*):** Een mengvorm van een grote traditionele supermarkt met een grootwarenhuis (*warehouse store*)<sup>15</sup>. Hun aanbod varieert meestal van verschillende dienstenafdelingen, verse kwaliteitsproducten en dit tegen een verlaagde prijs. (Bijvoorbeeld *Cub Foods, Food 4 less, Smart & Final*)

Of het nu exclusieve verkooppunten zijn zoals *Food Emporium* in New York City of eerder gewone winkels met een “*deli service*”, de supermarkten hebben in het algemeen behoorlijk krachtige aankopers. Zij kunnen de leveranciers vragen om “*slotting fees*”<sup>16</sup> te betalen, om zelf een vergoeding voor promotie te ontvangen (*promotional allowance*)<sup>17</sup> en om onafhankelijke of in samenwerking (met de supermarkt) reclamecampagnes voeren.

Niet alle supermarkten zijn even toegewijd aan voedingsspecialiteiten. Hoewel ze de trend naar meer gastronomische (*gourmet*) voeding of voedingsspecialiteiten opmerken, maken veel gewone 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*.

### 3.3.2 Voedingsspecialiteiten

Tussen 2013 en 2015 is de kleinhandel verkoop van “*specialty food*” via voedingsspecialiteiten (*specialty food stores*) gestegen met 20,2%. Volgens de “*Specialty Food Association*” zou het grootste verkooppotentieel voor producenten in de natuurlijke en voedingsspecialiteitenwinkels liggen aangezien zij dezelfde groeipercentage hebben als de supermarkten. Meestal proberen ze zich te onderscheiden van de “massa markten” (i.e. supermarkten) door unieke producten aan te bieden met een superieure kwaliteit en gepersonaliseerde diensten.

Ondanks het feit dat deze voedingsspecialiteitenwinkels niet aankopen in grote volumes, vertegenwoordigen ze wel een aanzienlijk segment van de voedingsspecialiteitenmarkt. Ze zijn minder afhankelijk van ondersteuning voor promotie maar omwille van de vele kleinere bestellingen hebben ze wel nood aan een gespecialiseerde aanpak van de verkoop. Sommige van deze kleinhandelaars schrikken er niet van terug om zelf bepaalde producten te importeren of om rechtstreeks te kopen bij de importeur. Gewoonlijk kopen ze bij distributeurs van voedingsspecialiteiten.

De beste manier voor producenten om in contact te komen met voedingsspecialiteiten is door deel te nemen aan een handelsbeurs. De grote industriespelers komen naar dergelijke handelsbeurzen wat heel wat mogelijkheden om te netwerken met zich meebrengt. Persberichten in handelstijdschriften zijn eveneens een goede manier om uw producten in de schijnwerpers te plaatsen. Een vermelding of aanbeveling in een *food* column in een krant of magazine kan aandacht trekken naar uw product. Meestal zal uw importeur of makelaar verkooppresentaties maken voor aankopers van voedingsspecialiteiten of individuele bezoeken brengen aan dergelijke winkels.

### 3.3.3 Cateringindustrie

Hieronder vallen restaurants, hotels, koffiehuisen, *juice bars*, cafetaria's, scholen en bedrijven, afhaaldiensten, etc. 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

<sup>15</sup> Supermarkten verkopen voornamelijk voedingsproducten. Warenhuizen verkopen allerlei verschillende producten in grote hoeveelheden. Zie <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-supermarket-a-department-store-a-discount-store-a-hypermarket-and-a-warehouse-club>.

<sup>16</sup> Sum paid by a vendor or manufacturer to a retail chain or establishment for (1) making room for a product on its store shelves, (2) making room for the product in its warehouse, (3) entering the product data in its inventory system, and (4) programming its computers to recognize the product's bar code. Also called slotting allowance. Zie <http://www.businessdictionary.com/definition/slotting-fee.html>. Zie verder 4.3.

<sup>17</sup> Promotional allowances are reductions in the price of products that suppliers offer trade partners to carry out additional promotional activity in support of suppliers' products. Zie <http://yourbusiness.azcentral.com/promotional-allowance-8094.html>.

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

distributiecentra. De cateringindustrie wordt vaak over het hoofd gezien maar het is een belangrijke sector voor producenten van voedingsspecialiteiten en is goed voor 27% van de verkoop.<sup>18</sup> In vergelijking met de kleinhandel groeide dit verkoopkanaal sneller in 2015 (19,7% groei in de verkoop van de kleinhandel). Amerikaanse consumenten gaan steeds meer uit eten en verwachten dan ook hoge kwaliteitsvoeding. Dat verklaarde deze sterke groei. In 2016 is het aandeel van de verkoop in de cateringindustrie licht gedaald. Met percentage van 36 kende dit kanaal in 2016 de traagste groei.<sup>19</sup>

### 3.3.4 Niet-traditionele winkels

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

- **Warenhuizen (*department stores*):** Winkels zoals *Macy's* bieden in beperkte mate voedingsspecialiteiten aan. Deze producten zijn goed voor hun imago maar worden maar in kleine eenheden verkocht.
- **Retailketens (*specialty retail chains*):** De weinige voedingsspecialiteiten die winkels zoals *Crate & Barrel* en *Williams-Sonoma* aanbieden zijn vaak gelinkt aan een private label en zijn sterk gericht op het vierde kwartaal van het jaar.
- **Cadeauwinkels (*gift stores*):** Sommige winkels bieden cadeaumandjes aan met voedingsproducten, mooi verpakte chocolade, etc.
- **Restaurants:** Kwaliteitsvolle producten die vermeld staan op de menu kunnen soms gekocht worden in een bijhorende winkel.
- **Gastronomische koffiehuisen (*gourmet coffee shops*):** Het best gekende voorbeeld is *Starbucks* waar chocolade en voorverpakte koffie, etc. wordt verkocht.
- **Catalogussen**

Een verkoopkanaal in de kleinhandel dat steeds belangrijker wordt is de verkoop via het internet. In het hierboven reeds aangehaalde rapport<sup>20</sup> gaven importeurs mee dat de online verkoop één van hun sterkst groeiende verkoopkanalen is.

---

<sup>18</sup> The State of the Specialty Food Industry 2016  
<sup>19</sup> The State of the Specialty Food Industry 2017  
<sup>20</sup> The State of the Specialty Food Industry 2016



## 3.4 MARGE STRUCTUUR

De marges die genomen worden door alle betrokken partijen in het distributieproces kunnen erg uiteen liggen. De tabel hieronder geeft een overzicht met de bruto winstmarges van de verschillende spelers.

	% Bereik van de bruto winstmarge <sup>21</sup>	Oorspronkelijke prijs + BWM% = Verkoopprijs
Importeur/ Makelaar	30% - 40%	\$1.00 + 35% BWM = \$1.53
Distributeur	28% - 35%	\$1.53 + 30% BWM = \$2.19
Keten (supermarkt afdeling)	28% - 35%	\$2.19 + 30% BWM = \$3.13
Keten (deli afdeling)	40% - 50%	\$2.19 + 45% BWM = \$3.98
Gastronomische winkels	35% - 45%	\$2.19 + 40% BWM = \$3.65
Massa merchandisers	12% - 20%	\$2.19 + 16% BWM = \$2.61

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. Een bruto winstmarge van 35% komt dus overeen met een verkoopmarge van 53%

---

<sup>21</sup> Gross Profit Margin (GPM)

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





## 4.2 AANKOOPCOMITÉS

De meeste supermarkten hebben een aantal leidinggevendenden die zetelen in het aankoopcomité. De eerste aankoopcomités verschenen in de jaren 70 als een poging om 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 aankopers (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 SLOTTING FEES

*Slotting fees* zijn een vergoeding gevraagd door de supermarkt voor de behandeling van een nieuw product. Deze *fees* werden oorspronkelijk in rekening gebracht door supermarkten 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, etc. Deze kosten waren dus zeer beperkt. In de afgelopen jaren zijn ze enorm gestegen en lopen ze zelfs op tot enkele duizenden dollars. Supermarkten beschouwen deze *slotting* kosten als een compensatie voor het aannemen van vele falende producten. "Producenten zetten steeds minder in op het testen van producten, ze brengen de goederen naar de supermarkten en verwachten van de winkels om deze te testen in plaats van dat zelf te doen." (*How to Get Your Products Into Supermarkets*/ David A. Weiss & Bruce N. Corson)

Volgens de "*Basics: The Business of Specialty Foods*", gepubliceerd door de *Specialty Food Association* in 2014, kunnen *slotting* kosten variëren van \$ 5.000 tot \$ 25.000.

Producenten, aan de andere kant, vergelijken *slotting fees* als chantage en zien ze deze kosten 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.

*Slotting fees* kunnen op 3 verschillende manieren worden betaald: met contant geld, door een korting op de rekening of met gratis goederen (verschillend per geval per, winkel) of een combinatie daarvan.

Niet alle supermarktketens rekenen *slotting fees* aan. Bovendien hebben veel kleinere en zelfs een aantal grotere producenten hierop gereageerd en weigeren met supermarkten te werken die *slotting* kosten aanrekenen.

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



## 5. TRENDS

### 5.1 GEZONDERE LEVENSTIJLEN EN MILLENIALS

“Gezondheid” en “comfort” zijn nog steeds de belangrijkste trends in de voedings- en drankensector. Kenmerken die worden toegeschreven aan “gezonde” voeding zijn lokaal, natuurlijk, biologisch of duurzaam. Grotere bedrijven zoals *Campbell Soup* of *Coca-Cola* hebben al veel geïnvesteerd in gezondere voeding door kleinere bedrijven op te kopen met goed gevestigde merken in de biologische voedingsmarkt, zoals *Honest Tea* of *Plum Organics*.

Een ander aspect op de voedingsmarkt dat een stijgende trend is geworden, is wat voedselanalisten “ingrediëntbewuste consumenten” noemen. Deze groeiende groep bevat niet alleen consumenten met voedselallergieën of -intolerantie maar ook consumenten die bepaalde ingrediënten uit hun dieet laten om gezonder te eten. Dergelijke consumenten kopen bewust glutenvrije of sojavrije producten. De verkoop van voedingspecialiteiten overtreffen bijna alle andere categorieën, net omdat consumenten steeds meer bewust worden van de kwaliteit in hun voedselkeuzes. Het *Specialty Food Association* rapport uit 2017 gaf aan dat voedingscategorieën gelinkt aan “*better-for-you*”-opties, gezondheid en wellness, versheid het snelst groeien.<sup>27</sup> Wat betreft productinnovatie is er dan ook een focus merkbaar op glutenvrije, GMO-vrije en gemakkelijk te bereiden producten.<sup>28</sup>

Een belangrijke doelgroep voor producenten van specialiteitsvoeding is de millennials-generatie, die 24% van de Amerikaanse bevolking vertegenwoordigt. Dat zijn met andere woorden 77 miljoen mensen. Deze jongere generatie (21-38 jaar) heeft over het algemeen een kritischer houding tijdens het winkelen. Een onderzoek van *Mintel* heeft aangetoond dat drie van de vier millennials verwachten van voedingsbedrijven dat ze “transparanter zijn over hoe ze hun producten maken”. Tijdens de aankoop zullen consumenten overwegen of het product vrij van GMO's en antibiotica is.

“Als we naar winkelgewoonten van millennials kijken, zien we dat millennials bereid zijn meer te besteden aan wat voor hen belangrijk is. Ook al zijn velen nog maar in het begin van hun professionele carrière. Hun jaarlijkse uitgaven lopen op. Volgens de *Intelligence Group*, geeft deze generatie alleen nog maar in de VS ongeveer 200 miljard dollar per jaar uit. En wat kopen ze? Terwijl ze kwaliteit, net zoals oudere generaties, zeer belangrijk vinden, zijn ze vaker bereid om natuurlijke en biologische producten te kopen (38% meer) en pikken ze ook veel sneller nieuwe trends op”. (*“Brands that are building momentum with Millennials”, article by Nielsen Corporation*)

Kleinhandels hebben hun assortiment uitgebreid met gezonde alternatieven. *Target/ CVS Health* heeft bijvoorbeeld vorig jaar hun “gezond voedingsprogramma” uitgebreid naar meer dan 2900 *CVS*-apotheken. *Target* lanceerde ook een nieuwe lijn van gezonde producten genaamd *‘Simply Balanced’*. Zij investeren duidelijk in de biologische en natuurlijke producten die hun klanten steeds meer zoeken. En zo zijn er ook veel andere kleinhandels, zoals *Whole Foods* met hun *“365 Everyday Value”* lijn of *Safeway* met *“Organics”*. De *Food and Drug Administration* herbekijkt momenteel hun definitie en wat als “gezond” en “natuurlijk” voedsel beschouwd kan worden. Als deel van de pogingen om gezondere eetgewoonten in de VS te verbeteren, hebben ze onlangs de voedingswaarde-etiketteringsvereisten voor producenten gemoderniseerd. Zo moeten banketbakkerijen tegen 2018 procentuele dagelijkse waarden voor toegevoegde suikers verklaren. Daarmee probeert men consumenten te stimuleren om gezondere keuzes te maken. Deze nieuwe voorschriften kunnen ook als een opportuniteit beschouwd worden voor producenten van suikervrije substituten.

<sup>27</sup> “State of the Specialty Food Industry” gepubliceerd door Specialty Food Association and Mintel in 2017.

<sup>28</sup> *Ibid*.



## 5.2 E-COMMERCE

Zoals eerder al aan bod is gekomen, speelt de e-commerce een steeds grotere rol in het distributieproces. Volgens de *Specialty Food Association* koopt 52% van de consumenten van specialiteitsvoeding online. Voor 49% van de producenten van voedingsspecialiteiten zijn e-commerce platforms zoals *Amazon* of *FreshDirect* onderdeel van hun distributiekanaal. 85% van hen verkoopt zelfs online via een eigen website.

"*Amazon's* huidige aandeel van de Amerikaanse supermarktverkoop kan dan wel minder dan 1 % zijn, maar het kan snel groeien. Een onderzoek door *Cowen* gaf aan dat het aantal mensen dat boodschappen en consumptiegoederen via *Amazon* koopt, 18 % hoger was in het eerste kwartaal van 2016 vergeleken met dezelfde periode in 2015, meldt *Forbes*" (*News Specialty Food Association*). In juni 2017<sup>29</sup> stuurde *Amazon* een schokgolf door de industrie wanneer het plannen aankondigde om *Whole Foods Markets* te kopen en zo formeel de intrede deed in de wereld van de "fysieke detailhandel". Dankzij de \$13,7 miljard deal zou *Amazon*, die jarenlang nieuwe technologie en innovaties achter de schermen heeft getest, nu een netwerk hebben van fysieke locaties om deze ideeën te testen en uit te voeren.

Sommige voedingsspecialiteiten hebben een manier gevonden om concurrentieel op de markt te blijven door hun klanten verschillende bijkomende diensten in de winkel aan te bieden, zoals kooklessen of evenementen. Een voorbeeld dat wordt vermeld door het magazine *Gourmet Retailer* van een kleinhandel die veel belegt in unieke winkelervaringen, is *Eataly*, gespecialiseerd in Italiaans eten. *Eataly* is zelfs uitgegroeid tot één van de toeristische attracties in New York. Maar ook winkels zoals *Whole Foods* blijven niet achterop. Zo heeft *Whole Foods* nog een veganistisch/vegetarisch restaurant in de winkel geopend. "Terwijl de meerderheid voor het grootste deel van hun boodschappen in de winkel zal blijven kopen, moeten de kleinhandels ervoor zorgen dat de ervaring aangenaam, efficiënt en relevant is zodat klanten blijven terugkomen." (*The Future of Grocery, 2015 by Nielsen Corporation*)

---

<sup>29</sup> <https://www.specialtyfood.com/news/article/amazon-acquire-whole-foods-market/>; [https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/16/amazon-to-buy-whole-foods-market-in-deal-valued-at-13-7-billion-2/?utm\\_term=.06ff61f9d085](https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/16/amazon-to-buy-whole-foods-market-in-deal-valued-at-13-7-billion-2/?utm_term=.06ff61f9d085) en <https://www.nytimes.com/2017/06/16/business/dealbook/amazon-whole-foods.html?mcubz=0&r=1>

Zie ook

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

### 5.3 DE CONCURRENTIE VAN CATERINGBEDRIJVEN

Een continue stijgende trend is Amerikanen die ervoor kiezen maaltijden buitenshuis te kopen. Wanneer ze dat doen zoeken ze steeds meer naar kwaliteitsvolle voeding. Volgens het rapport 2016 van *Specialty Food Industry* is de omzet van cateringbedrijven sneller gegroeid dan de kleinhandel. In percentages komt dat op respectievelijk 27% tegen respectievelijk 19,7%. In 2015 kwam de verkoop van cateringbedrijven op 26,5 miljard dollar. In vergelijking met oudere generaties besteden de millennia (21-38 jaar) meer in restaurants en zijn ze, zoals eerder gezegd, sneller bereid om voedingspecialiteiten te kopen. Cateringbedrijven hebben hierop ingezet door nieuwe producten en diensten aan te bieden die tegemoetkomen aan zowel de gezondheidsbewuste behoeften als de “*convenience*” vraag;



## 6. AANBEVELINGEN

---

Voordat u uw product in een nieuwe markt introduceert, is het van essentieel belang dat u inzicht hoe uw product zal passen in de markt van voedingsspecialiteiten. Dit is vooral het geval in een markt die wordt gekenmerkt door een snel veranderende consumenten smaak, relatief lage toegangsbelemmeringen en kleinhandels 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 of complementair met elkaar.

- Aankoop van een reeds bestaande marktstudie

Veruit de gemakkelijkste en snelste manier is om een bestaande of zogenaamde “*syndicated* studie” 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 \$ 2000 tot \$ 4000. Een toonaangevende leverancier van “*syndicated* rapporten” in de voedingsindustrie is *Mintel* ([www.mintel.com](http://www.mintel.com)). Andere bedrijven die studies over voedselindustrie leveren omvatten:

- 1 Packaged Facts – [www.packagedfacts.com](http://www.packagedfacts.com)
- 2 Just-Food – [www.just-food.com](http://www.just-food.com)
- 3 Hartman Group – [www.hartman-group.com](http://www.hartman-group.com)
- 4 First Research – [www.firstresearch.com](http://www.firstresearch.com)
- 5 Marketsandmarket – [www.marketsandmarkets.com](http://www.marketsandmarkets.com)

- Aankoop van een op maat gemaakte studie

Het grote voordeel van een studie gemaakt op maat van uw bedrijf, is dat u zowel actuele als exclusieve informatie zal verkrijgen voor uw specifieke product en industrie. Hiervoor betaalt u aanzienlijk meer. De prijzen voor aangepaste studies beginnen vanaf ongeveer \$ 5000. Een uitgebreide database van marktonderzoeksbureaus is te vinden via de *American Marketing Association*<sup>30</sup>. Ook via handelstijdschriften en handelsorganisaties is het mogelijk om een gespecialiseerd marktonderzoeksbureau te vinden. (*Bijlage 1 bevat een lijst met handelsorganisaties*).

- Handelstijdschriften

Het lezen van handelstijdschriften is erg nuttig, zowel bij het opmaken van een voorlopig onderzoek als bij het opvolgen van de huidige trends in uw verkoopmarkt. (*Bijlage 2 bevat een lijst met interessante tijdschriften*).

- Winkelbezoeken

Er is geen betere manier om het marktpotentieel voor uw producten te beoordelen dan een bezoek aan de winkels waar ze uiteindelijk verkocht kunnen worden. Dergelijke bezoeken laten zien welke concurrenten er al in de markt zijn, hoe uw producten kunnen worden weergegeven, in welke prijsklasse vergelijkbare en complementaire producten worden verkocht, hoeveel aandacht de winkel besteedt aan uw productencategorie, enz. Idealiter bezoekt u verschillende soorten detailhandels zoals massamerchandisers, warenhuis-clubs, voedingsspecialisten, traditionele supermarkten, enz.

---

<sup>30</sup> <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/2016-ama-gold-top-50-report.aspx>

- Bezoek of tentoonstellen op een handelsbeurs

Het bijwonen van of tentoonstellen op een beurs is een belangrijk onderdeel bij het verzamelen van marktinformatie en netwerken met industriële spelers. Op een beurs komt u meer te weten over de nieuwe trends, uw concurrenten, prijzen, enz. U kunt zelfs contact opnemen met importeurs, distributeurs of makelaars voor uw eigen producten. Een groot (en vaak zeer leerzaam) voordeel van veel vakbeurzen is het conferentieprogramma waar de industriëleiders (producenten, distributeurs, detailhandelaars, consultants, uitgevers, enz.) de huidige “*hot topics*” in de schijnwerpers zullen plaatsen. ***(Bijlage 3 geeft een overzicht van de belangrijkste Amerikaanse handelsbeurzen in de industrie van voedingsspecialiteiten).***





## 8. SLOTOPMERKINGEN

---

Jammer genoeg is er geen magische formule voor succes in de Amerikaanse voedingsspecialiteitenindustrie. Zoals u weet verandert het landschap van de voedingsdistributie voortdurend net omdat het reageert op consumentgerichte wensen en behoeften. De aankopers zoeken unieke, kwaliteitsvolle producten die hun klanten de waarde bieden die zij verlangen.

Er zijn, zoals hierboven vermeld, veel verschillende mogelijkheden om te overwegen bij export naar de VS. We benadrukken dat het zeker belangrijk is om uw bedrijfsprocedures aan te passen wanneer u van plan bent om de voedingsspecialiteitenmarkt te betreden. Bied een redelijk bestellingsproces en verzendmethode aan die altijd op tijd komt. In sommige gevallen is het voordelig om een exclusiviteitsperiode te hebben bij detailhandels om een hoge interesse in uw product te behouden. Wij raden u aan om uw product te ondersteunen met informatieve brochures en presentaties. Zeker handelsbeurzen zullen een zeer belangrijke manier zijn om geschikte zakenpartners en *leads* te vinden.

Mocht u verdere vragen hebben, horen we die graag. We vragen u vriendelijk om ons specifieke vragen te verstrekken zodat wij u de beste resultaten kunnen leveren. We kijken ernaar uit om in de toekomst met u samen te werken en wensen u het aller beste!





## **9.2 TRADE MAGAZINES**

Specialty Food Magazine  
136 Madison Ave, 12th Floor  
New York, NY, 10016  
Tel: +1 212 482 6440  
[www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

The Gourmet Retailer  
570 Lake Cook Road, Ste. 310  
Deerfield, IL, 60015  
Tel: +1 224 632-8200  
[www.gourmetretailer.com](http://www.gourmetretailer.com)

Gourmet News  
106 Lafayette St.  
PO Box 1056  
Yarmouth, ME 04096  
Tel: 207 846 0600  
[www.gourmetnews.com](http://www.gourmetnews.com)

Organic & Natural News  
Tel : 480 281-6016  
[www.naturalproductsinsider.com](http://www.naturalproductsinsider.com)

Food Logistics  
Tel: 480 413-0354  
[www.foodlogistics.com](http://www.foodlogistics.com)

Progressive Grocer  
P.O.Box 1842  
Lowell, MA 01853  
Phone: 987-671-0449 / Toll Free Phone: 800-422-2681  
[www.progressivegrocer.com](http://www.progressivegrocer.com)

