

Carpigiani en Fresh Food Service in institutionele markt

Bejaarde aan het softijs



■ VERZORGINGSTEHUIZEN

TILBURG - Carpigiani, fabrikant en leverancier van (soft)ijsmachines en versleverancier voor de institutionele markt Fresh Food Service gaan de Nederlandse bejaarden- en verzorgingstehuizen voorzien van softijs. Een proef in een tehuis van Stichting De Wever in Tilburg is zo succesvol dat op dit moment gesprekken lopen met nog tien verpleeghuizen.

Het softijsje blijkt niet alleen een traktatie te zijn voor de bewoners

van het tehuis, maar ook voor de bezoekers. Vooral de kleinkinderen die op bezoek komen, zijn belangrijke afnemers. Naast de extra omzet voor het tehuis betekent de verkoop van softijs een aanzienlijke kostenbesparing. Softijs is, volgens woordvoester Marion van Loon van Carpigiani, veel voordeliger in te kopen dan sommige porties dessertijs of voorverpakte toetjes. Het softijs wordt zeven dagen in de week aangeboden en bij de warme maaltijd de kantine in gereden. De machine die voor de verzorgingstehuizen wordt ingezet is een een-

voudig stekkerklaar en verrolbaar apparaat met een technische voorziening om 's avonds te pasteuriseren. Volgens directeur Teun Loonen van Carpigiani hebben er meer instellingen belangstelling getoond om softijs op te nemen. Dat softijs voor de bejaarde consument slecht is, bestrijdt hij. "Het softijs dat wij, vanuit onze machine leveren, kent maar 5 procent melkvet en dat is een lage norm." In de tehuizen wordt het softijsje afhankelijk van de grootte aangeboden tussen de 1 en anderhalve euro. Bij 20 verkochte ijsjes per dag is de machine al rendabel.

Foodservice verwacht drie tot vier procent omzetgroei

■ FOODSERVICE

WAGENINGEN - Ondernemers van het Foodservice Profpanel in horeca en catering verwachten voor 2008 een afzetgroei van drie tot vier procent. Dit is lager dan de groei van zes procent die in 2007 werd gerealiseerd.

Dit blijkt uit onderzoeksgegevens van Foodstep. Het onderzoeksbureau heeft horecaondernemers, facility managers en cateringprofessionals ondervraagd over de gerealiseerde omzetgroei in 2007 en hun verwachtingen voor 2008. In 2007 hebben de bedrijven in de out-of-homebranche voor eten en drinken zes procent meer omzet geboekt dan in 2006. Maar er zijn grote verschillen in de groeicijfers. Zes procent had afgelopen jaar een omzetzakking, 22 procent had een omzet ongeveer gelijk aan 2006, terwijl 72 procent afgelopen jaar een omzetzakking kon noteren. Bij de horeca had één op de vier bedrijven een omzetgroei van meer dan tien procent. Bij catering was dat één op de vijf.

Lagere groei

Voor 2008 verwachten de ondernemers over het algemeen een lagere groei dan in 2007. Groeiperspectief ziet men echter zeker. Zo verwacht 68 procent een omzetzakking, 24 procent denkt dat de omzet over 2008 ongeveer gelijk zal zijn aan 2007, terwijl acht procent dit jaar een omzetzakking in het eigen bedrijf verwacht. Het deel van de

ondernemers dat voor dit jaar groei in de foodservicesector verwacht, denkt dat deze groei tussen de een en vijf procent zal zijn. In de fast-servicesector is men redelijk gelijk gestemd over een gematigd groeipad, waarbij één op de drie voor zichzelf voor dit jaar een omzetzakking van een tot vijf procent verwacht. De cateringlocaties in bedrijven, instellingen en onderwijs gaan uit van gelijkblijvende omzet of een kleine stijging in 2008.

'Convenience is toekomst'

■ FOODSERVICE

AMSTERDAM - De toenemende vraag naar gemak - convenience - is een structurele ontwikkeling binnen de foodketen. De industrie neemt onder andere het bereiden van voedsel over van de consument. De komende jaren staan hierin versheid en maaltijdcomponenten centraal. Dit blijkt uit onderzoek van ING Bank 'Grenzeloos gemak in food - convenience in Nederland en België. De aanhoudende behoefte aan gemak leidde de afgelopen jaren tot het vervagen van grenzen binnen de gehele foodketen. Bij business-to-consumer-convenience voegen industrie en retailers waarde toe aan het product of de formule. Bij business-to-business-convenience krijgen zakelijke afnemers meer totaaloplossingen aangeboden door de industrie.

Omzetklappers voor kauwgom, candybars en tussendoortjes

Verkoop zoetwaren naar recordhoogte

ZEIST - De verkoop van zoetwaren in het out-of-homekanaal is het afgelopen jaar naar recordhoogte gestegen. De tankshops, tabakszaken, drogisterijen, markten en warenhuizen in ons land verkochten voor 761 miljoen euro aan chocolade, suikerwerk, koeken en chips; een omzetgroei van bijna vijf procent ten opzichte van 2006. De succesitems in het impulskanaal zijn kauwgom, verantwoorde tussendoortjes en de aloude candybars.

DOOR PAUL BLONK

Dit blijkt uit cijfers van het Studiecentrum Snacks en Zoetwaren (SSZ). 2007 was een goed jaar voor de verkoop van snacks en zoetwaren in de out-of-homemarkt. Vrijwel alle productgroepen laten meer of minder grote groei zien ten opzichte van 2006. Zo noteert de productgroep biscuit, banket en snijkoek een omzetgroei van ruim zes procent en zowel suikerwerk als chocolade beiden ruim vijf procent groei. Negatieve uitzondering is de productgroep hartige versnaperingen die al jaren achtereen 'vast' lijkt te zitten. Met een omzet van 74 miljoen euro vormen chips, cocktail-snacks, pinda's en noten in out-of-home niet alleen de kleinste productgroep, van groei is ook vrij-

wel nergens sprake. Chips en sticks, cocktailsnacks, zoute biscuits en onderleggers laten allemaal een stabiele of licht dalende tendens zien. Enige uitzondering zijn de rijstcrackers die vorig jaar in omzet groeide van twee naar vier miljoen euro.

Groeiklapper

Hoe anders is het bij de absolute groeiklapper in de zoetwarenbranche. Kauwgom zit al jaren achtereen in de lift en groeit ten opzichte van 2006 met liefst 25 procent naar een omvang van 78 miljoen euro. Ten opzichte van 2005 is de groei zelfs 34 procent waarmee kauwgom na snoep en mintproducten in omvang het derde segment binnen out-of-home is. Als reden voor het succes kunnen de inspanningen van kauwgomfabrikanten als Perfetti van Melle, Leaf Holland, Cadbury Nederland en Concorp Brands worden genoemd. Afgelopen jaren zijn er zeer veel introducties gedaan en promoties georganiseerd, initiatieven die door de consument zijn herkend en duidelijk hun vruchten afwerpen. De productgroep suikerwerk heeft sowieso een goed jaar achter de rug met een omzetgroei van bijna zes procent naar 358 miljoen euro en met alle segmenten duidelijk in de plus ten opzichte van 2006.



Chocolade wist dankzij het matige zomerweer veel consumenten te verleiden tot aankoop; de productgroep groeide met ruim 5 procent.

Het matige zomerweer van 2007 heeft ook z'n sporen achtergelaten in de productgroep chocolade. Waar tijdens warme dagen de consument minder vaak voor chocolade kiest, wist hij het afgelopen jaar de candybars, repen, chocolaatjes en dragees goed te vinden. Zo groeide de productgroep met ruim vijf procent naar een omvang van 208 miljoen euro. Ten opzichte van 2005 is de groei zelfs ruim negen procent. Candybars, het grootste segment binnen chocolade, trekt duidelijk de kar met een omzetgroei van 7,6 procent naar exact 70 miljoen euro.

Ook in volume is er groei te noteren. Ten opzichte van 2005, de periode waarin met 2006 wel een heel warme zomer zat, noteren de candybars zelfs een omzetgroei van bijna vijftien procent.

Additioneel

De vele acties en promoties van de sterke merken op de verkoopvloer, de uitbreiding van het aantal distributiepunten 'on the go' waar candybars verkrijgbaar zijn, maar ook de introductie van nieuwe succesitems als de Twix White hebben zeker bijgedragen aan de additionele groei.

De productgroep biscuit, banket, snijkoek laat in het out-of-homekanaal een wisselend beeld zien. Waar sommige segmenten jaar na jaar groeien, zijn er ook diverse die al meerdere jaren achtereen stabiel zijn. Cake, kleine cakejes, stuksartikelen banket gevuld, standaardbiscuit en koekjes vertonen nauwelijks of geen beweging. Het gebrek aan echte innovatie, maar ook de toegenomen concurrentie van de vele andere in het out-of-homekanaal verkrijgbare snelle hapjes tussendoor hebben hier duidelijk hun invloed. Het segment dat het daarentegen buitengewoon goed doet, is dat van de verantwoorde tussendoortjes. Deze groeit in 2007 met liefst vijftien procent naar 23 miljoen euro. Ten opzichte van 2005 is de groei bijna 28 procent. De huidige gezondheidstrend en het inspelen van de diverse A-merkfabrikanten hierop met volop nieuwe producten, halen de consument massaal over om ook in het out-of-homekanaal verantwoord tussendoor te eten. In de huidige ontwikkeling is het nog slechts een kwestie van tijd voor de verantwoorde tussendoortjes binnen de enorme koekmarkt de grootste groep vormen. De overweging van meer schapruimte voor de verantwoorde en gezonde lekkernijen is dan ook zeker op z'n plaats.