

SHOPS out-of-home

11e JAARGANG - AUGUSTUS 2009/NR. 8

Supermarkt slokt tabaksaandeel op

NIEUWVEEN - Supermarkten slokten steeds meer marktaandeel van de totale tabaksverkoop (omzet 4,2 miljard euro) op. Dit gaat ten koste van de tabaks- en gemakswinkels, tankstations en de horeca. Dit blijkt uit Het Handboek, een jaarlijkse uitgave van *Tabak & Gemak*. De groei van het aandeel van de supers is vooral zichtbaar bij de verkoop van sigaretten (van 36,7 in 2007 naar 39,1 procent in 2008). Deze stijging is ten koste gegaan van het marktaandeel van tabaks- en gemakswinkels (van 20,2 naar 19,4 procent) en de horeca (van 5,1 naar 4,5 procent). Voor kerftabak is een soortgelijke ontwikkeling gaande. Daar steeg het aandeel van de supers naar 51,3 procent. Bij sigaren ging het verkooptaandeel van de super eveneens omhoog: naar 24 procent.

Vital 4 Skool covenant-partner

NIEUW-VENNEP - Het cateringconcept Vital 4 Skool is onlangs partner geworden van het Convenant Voeding en Beweging. Het door de GGD Rotterdam opgestelde initiatief heeft als doel om jongeren aan te zetten tot duurzaam gezond gedrag door de gezonde keuze de gemakkelijkste te maken. Vital 4 Skool gaat een gezonde automaat ontwikkelen voor scholen en op 25 locaties in Rotterdam een gezond ontbijt aanbieden. Buiten het convenant om beheert de formule van FHC ook al op dertig scholen de kantine, een aantal wat volgens FHC komend jaar verdubbeld wordt.

ZIE PAGINA 21

Sterrenkok wil snackbar openen

MAASTRICHT - Tweesterrenkok Hans van Wolde van restaurant Beluga in Maastricht wil een eigen snackbar openen, meldt *De Limburger*. Van Wolde: "Er is in Nederland geen enkele andere sterrenkok die ook nog eens een frituur op niveau heeft. Ik loop nu eenmaal heel graag voorop, streef ernaar om iets heel moois neer te zetten." De topkok onderschrijft overigens wel dat zijn toprestaurant Beluga het allerbelangrijkste is en blijft.

Tabaksdetailhandel geeft met inkooporganisatie signaal af tegen margeverlies

Tabaksunie moet tij keren

■ GEMAKSWINKELS

LEIDSCHENDAM - De commerciële organisaties in de tabaksdetailhandel werken aan de oprichting van een inkooporganisatie met de naam Tabaksunie. Vanaf januari 2010 moet deze opkomen voor de belangen van de leden, met als belangrijkste uitgangspunt een gezonde marge op tabaksproducten.

DOOR KEES VAN DELFT

Totaal Gemak, Primera en Multi-shop Boden hebben, met een faciliterende rol van brancheorganisatie NSO, de plannen voor een coöperatieve inkoopvereniging inhoud gegeven. Aanleiding vormt de almaar verslechterende financiële positie van ondernemers in de tabaksdetailhandel. De Tabaksunie wil een ondergrens instellen voor de marge op nieuwe tabaksproducten. Voldoen fabrikanten niet aan die voorwaarde, dan mogen deze producten niet worden verkocht door de bij de Tabaksunie aangesloten leden. Zo'n selectielijst versterkt de onderhandelingspositie van de tabaksdetailhandel richting fabrikanten, zo is de gedachte. Behalve een gezonde marge voor de detailhandel is de Tabaksunie ook bedoeld als kennisplatform en professionele gesprekspartner. De meerderheid van de commerciële samenwerkingsverbanden

wil dat de inkooporganisatie zich alleen richt op tabak. Sommige organisaties, zoals Totaal Gemak, zien de samenwerking graag ook in andere productcategorieën gestalte krijgen. Primera daarentegen wil de concurrentie niet 'leren klimmen'. Superunie, de inkoop-

organisatie voor zestien supermarktketens, dient als voorbeeld voor de Tabaksunie. Het grootste verschil is dat de Tabaksunie de producten niet 'fysiek' inkoop, maar ook die optie sluiten betrekken op langere termijn niet uit. Momenteel is de bereidheid tot

deelname aan de Tabaksunie groot. De komende maanden komt er meer duidelijkheid over de juridische aspecten en de voorwaarden voor toetreding, voordat organisaties definitief beslissen of ze meedoen.

ZIE PAGINA 5

Burger King Schiphol vernieuwt huisstijl



SCHIPHOL - Het Burger King-filiaal op Schiphol Plaza heeft een volledige restyling ondergaan. De met 1,3 miljoen bezoekers per jaar drukste Burger King ter wereld staat model voor de nieuwe eigentijdse huisstijl 'Twenty Twenty'. Het concept wordt landelijk uitgerold, zowel in franchise als in de eigen filialen van de hamburgerketen.

ZIE PAGINA 11

Duurzaamheid breekt definitief door

■ FOODSERVICE

NIEUWKUIJK - Duurzaamheid breekt definitief door in het foodservicekanaal en wordt één van de belangrijkste thema's voor bedrijven de komende vijf jaar. Het onderwerp wordt een noodzakelijke voorwaarde om zakelijk mee te kunnen doen.

DOOR MARTIJN LOUWS

Dit blijkt uit het rapport van FoodReflection 'Vooruitkijken in

de achteruitkijkspiegel'. In vergelijking met Europees onderzoek van twee jaar terug is duurzaamheid van de zevende naar de tweede plek van belangrijke issues gestegen. "Duurzaamheid is momenteel na 'het doorkomen van de recessie' het belangrijkste onderwerp voor de beslissers in de foodservicemarkt", vertelt directeur Enrique Figuee van FoodReflection. Hij voerde het onderzoek uit onder ruim vijftig beslissers in de foodservicemarkt. Maar liefst de helft hiervan zegt

zelfs dat duurzaamheid de komende vijf jaar het nummer één thema wordt op de strategische agenda. Het is het onderwerp 'gezondheid' in belangrijkheid zelfs voorbij gestreefd.

Bedrijven zoekende

"Het thema gezondheid is bij de meeste partijen al volop onder de aandacht", zegt Figuee, "en het wordt ook echt strategisch ingevuld." Voor duurzaamheid geldt dit volgens Figuee in veel mindere mate. "Hierin zijn de meeste

bedrijven nog zoekende. Wat moeten we ermee? Welk beleid gaan we voeren op dit gebied? Wat worden de uitgangspunten? De komende vijf jaar staan in het teken van het vinden van antwoorden op deze vragen." Onderzoek van het FoodService Instituut Nederland (FSIN), EFMI Business School en Rabobank International bevestigt dat duurzaamheid een integraal onderdeel wordt van businessconcepten van bedrijven.

ZIE PAGINA 10

INTERVIEW



Henk-Jan Peterse (Sligro) over het comfort van de klant

7

REPORTAGE



Dringen bij start Starbucks op Utrecht Centraal

9

SPECIAL



Gezond en gemak centraal in de kantine

19-24

EN VERDER ...

Compass Nederland presenteert nieuw MVO-beleid

12

Shopper marketing: geld ligt op de vloer

26-27

FSIN-voorzitter Masselink over de nieuwe realiteit

33