

Interview spreker 'Retail meets Foodindustrie' - event 16 juni

2022

Jan-Willem Grievink: 'Mega revolutie in de supermarkt'

Woerden 5 juli 2022 - Jan-Willem Grievink, oprichter en oud-directeur van Food Service instituut Nederland (FSIN), sprak op 16 juni op het event 'Retail meets Foodindustrie' over het veranderende retaillandschap en de vele kansen die dat biedt voor de Nederlandse voedselketen. Wat veel mensen volgens Grievink vergeten, is dat je eerst moet kijken naar de veranderingen in de samenleving en veranderingen van de waarden in die samenleving.

'Klein durven te blijven, dát is de uitdaging'

Een goede sfeer, een ijzersterke line-up van sprekers en een feest om elkaar weer de hand te schudden: Food Industrie Experts 2022 was een groot succes. 'Je had erbij moeten zijn.' Maar goed, soms lopen dingen anders. Voor mensen die het event niet konden bezoeken, willen we hier top-keynote Jan-Willem Grievink nog een keer op het podium zetten. Hij stelde onder meer vast dat je mislukkingen kunt voorkomen, door te kijken naar landen die op ons voorlopen. De Verenigde Staten bijvoorbeeld. Grievink: "De meeste succesinnovaties die we in het schap hebben, komen daarvandaan." Wat had Grievink nog meer te melden op het event?

Wat is uw belangrijkste boodschap aan de voedingsindustrie?

"Het probleem van de voedingsindustrie is dat het voortdurend met innovaties komt, waarvan meer dan negen van de tien mislukken. Dat is altijd al zo geweest en het gebeurt over de hele linie, van Unilever tot Zwanenberg. Dat is zonde, want je verliest er miljarden mee."

Hoe kun je het slagingspercentage vergroten?

"Het begint bij het goed in kaart krijgen wat er op alle niveaus speelt, dat noem ik 'de trendtrechter'. Allereerst: wat verandert er in de samenleving? Ik zie een aantal opvallende zaken. De samenleving omarmt nieuwe technologieën. En dat is

versneld door de coronapandemie, kijk alleen al naar het feit dat we met z'n allen aan het zoomen zijn geslagen. We zien daarnaast steeds meer eenpersoonshuishoudens. De laatste Babyboomers zijn net met pensioen. Dat leidt allemaal tot veranderingen in wat we belangrijk vinden. Het leven gemakkelijker maken bijvoorbeeld.

Wat ook veranderd is; we vinden met z'n allen overal wat van. De waarden veranderen. Zeker de jongeren, de digital natives, zijn gewend aan apps en social media. Zij communiceren dan ook heel anders dan we vroeger deden. Het gevolg is dat je er als industrie niet meer mee wegkomt om maar wat te doen. Die jongeren – en zij trouwens niet alleen – laten ook een heel ander eetpatroon zien. Er wordt veel vaker over de dag heen iets gegeten. Het gaat dan weliswaar om kleinere porties, maar toch eten we daardoor te veel.”

Dat zijn de mensen, moeten we ook naar de industrie kijken?

“Absoluut. Die industrie krijgt in toenemende mate te maken met leveronzekerheid. Die bestond al, maar door de oorlog in Oekraïne is die onzekerheid alleen maar toegenomen. De tegenkracht die je hoort, luidt dan ook ‘we moeten meer grip krijgen op onze supply-chain’.”

Wat zijn de belangrijkste foodtrends op dit moment?

“Daar kan je misschien wel een hele dag over praten, maar ik beperk me even tot de acht belangrijkste. Gemak staat nog altijd op nummer één, en het wordt steeds belangrijker. We willen genieten, dus we hechten veel waarde aan beleving. Gezondheid is key en dat gaat over care (hoe blijf ik gezond), maar ook over cure (hoe herstel ik). ‘Glocal’ is een beetje een tegenstrijdige trend, maar we zijn bovenmatig geïnteresseerd in producten die van ver komen én die om de hoek worden geteeld of gefabriceerd. Ons eten moet puur zijn, met zo min mogelijk additieven. Daardoor is het minder lang houdbaar en moet het dus ultravers zijn. Circulariteit, met in het verlengde daarvan de verpakkingsproblematiek, staat hoog op verlanglijstje. Daar moet de industrie ook een goed verhaal bij hebben. Veel consumenten willen middels wat ze eten, laten zien hoe ze in het leven staan. Dat geldt voor een veganist evengoed als voor iemand die voor een kwalitatief goed stuk vlees gaat. En tot slot, het wantrouwen in de voedingsindustrie – mede onder aanvoering van programma’s als Keuringsdienst

van Waarde – is groot. Daar moet je op inspelen door opperste transparantie te bieden, hoe moeilijk dat ook kan zijn soms.”

Maar hoe voorkom je nou die mislukte lanceringen?

“Door te kijken naar landen die met hun trendtrechter op ons voorlopen. De Verenigde Staten is daar het belangrijkste voorbeeld van. Wat dáár overleeft, bestaansrecht houdt voor een langere tijd, maakt bij ons een grote kans op succes. De meeste succesinnovaties die we in het Nederlandse schap hebben, zijn successen uit Amerika. Sterker, zelfs de concepten ‘supermarkt’ en ‘fastfood’ komen uit de USA.

Tegenwoordig doen we er drie á vier jaar over om dat over te nemen. Vind je dat lang? Nou, vroeger was dat veel langer. Het duurt nu eenmaal even voordat je de keten op orde hebt en je moet het ook cultureel aanpassen. Mijn tip één, twee en drie: ga kijken in de Verenigde Staten! Zie wat daar succesvol is.”

Je noemde de term ‘trendtrechter’. Welke rol speelt de consument daarin?

“Het gedrag van de consument verandert. De Millennials en de Generatie Z maken in 2030 de helft van de bevolking uit. Dat is de gemaksgeneratie bij uitstek. Die koken nauwelijks. Als ze dat al doen, dan is dat eens per maand, met een Youtube-tutorial op het aanrecht. Ze vinden gezondheid belangrijk, maar mogen van zichzelf ook rustig twee keer per week ‘zondigen’. In die hang naar gemak zie je ze veel meer buiten de deur eten, ook al geven ze per keer aanmerkelijk minder uit dan mijn generatie. Gemak thuis betekent boodschappen doen via een flitsbezorger, of kant-en-klare maaltijden laten bezorgen. Zeg maar, ‘eenvoudig uit eten thuis’. Alle tijdwinst is geld waard, dat biedt de industrie kansen.”

En de fase daarna?

“Die gaat over wat er verandert in de markt zelf. Door corona hebben de supermarkten dik 4 miljard omzet extra opgeraapt en moesten speciaalzaken en horeca zo’n 7,5 miljard inleveren. Het geld dat de consument in de portemonnee heeft gehouden, wordt nu voor een deel wel weer uitgegeven, kijk maar naar de volle terrassen. De supermarkten leveren weer wat verworven omzet in. Maar ik ben ervan overtuigd dat de horeca niet het hele deel van voor de crisis terugkrijgt.”

Dus hoe ziet de markt er in 2030 uit?

“Veel speciaalzaken redden het niet. De zaken die overblijven, doen iets heel bijzonders. Zij zullen overigens wel naar hun ouderwetse openingstijden moeten gaan kijken, want jongeren hebben heus interesse in bijzondere producten, maar willen niet om 19:30 uur voor een dichte deur staan.

‘Tijdwinst is geld waard. Dat biedt de industrie kansen.’

In de supermarkt krijg je een revolutie van jewelste. De weekboodschappen gaan grotendeels online, dat is een aanslag op het bestaande verdienmodel.

Supermarkten moeten een omslag maken naar kleine dagelijkse boodschappen. Even iets kleins halen, even iets eten. Ze zullen ook een rol moeten gaan pakken als leverancier aan de kleine, lokale horeca. De to go-achtige gemakswinkels zullen als een raket blijven groeien. Dat spreekt voor zich.”

Wat voor effect heeft dit op de industrie?

“Supermarkten willen een beetje weg van mainstream-producten en gaan op zoek naar bijvoorbeeld ambachtelijke chips of - muesli. Dat biedt kansen. Denk maar aan het succes van kleine stadsbiertjes met in het kielzog allerlei ambachtelijke producten. Lokale supermarkten hebben steeds meer ruimte om lokaal assortiment in te kopen. Als je daar een verhaal bij hebt, kan dat heel goed scoren. En het kan over veel categorieën heen. Mosterd, advocaat, salades, pudding van oma, de olijfolie uit Kreta van de boer waar de supermarktondernemer altijd op vakantie gaat. Of je werkt samen met een prijswinnende bakker vlakbij.”

Wat zijn de kansen die hieruit voortvloeien voor de voedingsindustrie?

“Inspringen op de behoefte aan kleine leveranciers, ultravers, lokale producten met lokale verhalen. Mijn tip is ook: laat niet het hoofd hangen als je via het hoofdkantoor van de supers niet binnenkomt, maar zoek de ingang via de lokale supermarkten. Als je daar binnen bent en je kan succes aantonen, spreidt de olievlek zich van daaruit uit. De grootste vijand ben je zélf. Als je succes hebt, als je groeit, als het ‘industriële’ wordt, dan is je aaibaarheid – en daarmee je concurrentievoordeel – weg. Je moet het aandurven om klein te blijven!”

Over de FoodIndustrie Experts

Vijf gedreven spelers in de foodbranche hebben de handen in elkaar geslagen en

organiseren jaarlijks een kennisevent voor hun klanten.

De partners zijn MULTIVAC, delaware, Espera Nederland, Evo-it en vakblad Voedingsindustrie. Zij leveren elk een eigen specialisme op het gebied van verwerken, verpakken, wegen, kwaliteitscontrole, transport(planning), software, automatisering, bedrijfsnetwerken en communicatie. De gezamenlijke focus ligt op het optimaliseren van bedrijfsprocessen binnen de (vers) foodbranche met als doel: een totaaloplossing voor de klant te bieden.

Meer informatie over alle producten en diensten van MULTIVAC vindt u op www.multivac.nl. En met vragen bent u welkom te bellen op +31 348 43 65 70 of te mailen naar munl@multivac.nl. Voor verpakkingsmaterialen kunt u mailen naar verpakkingsmaterialen@multivac.nl

Bron: Vakblad Voedingsindustrie 2022

[9.326 tekens incl. spaties en titels]

Over MULTIVAC

MULTIVAC is wereldwijd een toonaangevende fabrikant van verpakkingsoplossingen voor alle soorten levensmiddelen, medische, farmaceutische en industriële producten. Het MULTIVAC-portfolio houdt rekening met vrijwel alle eisen van verwerkers en producenten voor verpakkingsontwerp, capaciteit en efficiënt gebruik van grondstoffen. Het portfolio bestaat uit een breed scala aan verpakkingstechnologieën, evenals automatiseringsoplossingen, etiketteertechnologie en kwaliteitscontrolesystemen. Het assortiment wordt gecompleteerd met portioneer- en verwerkingsoplossingen waaronder ook bakkerijtechnologie voorafgaand aan het verpakkingsproces. Dankzij de uitgebreide expertise in verpakkingslijnen kunnen alle modules worden geïntegreerd tot complete oplossingen. Dit betekent dat MULTIVAC-oplossingen een hoog niveau van bedrijfs- en procesbetrouwbaarheid en efficiëntie garanderen. De MULTIVAC-groep telt wereldwijd ongeveer 6.900 medewerkers, waarvan ongeveer 2.400 op het hoofdkantoor in Wolfertschwenden. Met meer dan 85 dochterondernemingen is de groep vertegenwoordigd op alle continenten.

Wereldwijd ondersteunen meer dan 1.000 ervaren en vakkundige verkoopadviseurs en servicetechnici klanten en zorgen ervoor dat alle geïnstalleerde MULTIVAC-machines maximaal worden benut. Meer informatie is te vinden op: www.multivac.nl.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

MULTIVAC Nederland
Saskia Cooman

Pompmolenlaan 15
NL-3447 GK Woerden Nederland
Tel: +31 (0) 348 4365-70
E-mail: info@multivac.nl
www.multivac.nl

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor overige vragen naar aanleiding van dit persbericht kunt u contact opnemen met:
b2b Communications BV
Saskia Stender via
Tel.: 06 22 21 53 07
E-mail: saskia@b2bcommunications.nl