

Innovative Sector Exchange Project

ISEPROJECT.EU

Interreg 
EUROPEAN UNION

2 Seas Mers Zeeën

ISE

European Regional Development Fund





INNOVATIE VOOR INTERNATIONALE MARKTEN



Voeding En Dranken

Voor de producenten van voeding en dranken biedt export grote kansen voor de ontwikkeling van nieuwe markten en producten. Maar andere landen hebben andere regels en normen dan de binnenlandse markt. Ook de smaken en voorkeuren van de klanten verschillen. Je kan deze uitdagingen overwinnen door jouw producten, processen en activiteiten aan te passen via onderzoek, klantenquêtes en innovatie.



De interne markt van de EU stroomlijnt, vereenvoudigt of elimineert al veel van deze problemen. Als je dus gevestigd bent in de EU en exporteert naar andere lidstaten van de EU is het proces relatief eenvoudig. Bedrijven gevestigd in Groot-Brittannië en bedrijven in de EU die willen exporteren naar het Verenigd Koninkrijk kunnen te maken krijgen met extra kosten of obstakels zoals regelgeving. De handelsovereenkomsten tussen het Verenigd Koninkrijk en de EU zijn nog in ontwikkeling. De relevante organisaties in jouw land kunnen je adviseren over het mogelijke effect op de normen voor voedselproducten in de toekomst.

Jouw Product

Het eerste waar je je moet op richten bij export, is het product zelf. Zelfs al heeft het een overduidelijk potentieel voor export, dan nog moet je misschien bepaalde aspecten aanpassen om het geschikt te maken voor de internationale markt. Eén algemene exportvisie volstaat niet; je moet ieder land waarnaar je wil exporteren als een aparte markt zien.

Hou rekening met volgende zaken:

1 Smaken, kleuren en structuren

Zorg ervoor dat jouw product in de smaak valt bij de inwoners van het land. Doe onderzoek en laat indien mogelijk jouw product door consumenten testen om te zien hoe ze reageren. Pas het recept aan of creëer specifieke smaken, kleuren en structuren voor individuele markten. Dit kan een wereld van verschil betekenen.

2 Houdbaarheid

Een exportproduct moet per definitie worden vervoerd! Een product dat maar enkele dagen of weken vers blijft, is daarom niet geschikt voor export. Je product moet minimaal negen maanden houdbaar blijven. Hiervoor moet je wellicht jouw recept of bereiding aanpassen.

3 Ingrediënten

Ingrediënten moeten voldoen aan de lokale voorschriften. Zo hebben sommige landen hun eigen regels over suiker- en zoutgehalte of het gebruik van bepaalde kleur- en smaakstoffen of dierlijke producten. Dit kan betekenen dat je jouw recept moet veranderen. Voer dus testen uit om er zeker van te zijn dat jouw product aan de verwachtingen voldoet!



4 Verpakking

Zorg dat de verpakking geschikt is voor de lokale markt. Bezoek winkels en ga na hoe gelijkaardige producten doorgaans worden gepresenteerd: zijn klanten gewend om het in karton, potten, blikken of zakken te kopen? En hoe zit het met afmetingen en/of hoeveelheden? Zorg er ook voor dat de verpakking voldoet aan de lokale regelgeving over afval, recycling of hergebruik. In sommige markten kan het gebruik van duurzame of gerecycleerde verpakking jouw producten aantrekkelijker maken.

5 Etikettering

De informatie die je moet vermelden op etiketten kan van land tot land verschillen. Controleer dus altijd de lokale regelgeving. Dit kan gaan om de vertaling van informatie over allergenen, klantenservice of andere issues in de doeltaal.

6 Productpositionering

Weet wie jouw klant is en vind de juiste kanalen om die klant te bereiken en te bedienen. Levering aan horeca vereist bijvoorbeeld een hele andere salesaanpak dan levering aan supermarkten of delicatessenwinkels.

Hou rekening met verschillende vereisten voor opslag, behandeling en presentatie van verse, gekoelde en bevroren producten en producten op kamertemperatuur.

7 Transport en vervoer

Denk na over de manier waarop je jouw product fysiek naar de markt brengt, zeker als het gekoeld, bevroren of beperkt houdbaar is. Je moet een balans zien te vinden tussen tijd, afstand, kosten en waarde op basis van de aard van het product en de vereisten van de klanten.

8 Promotie

Jouw product concurreert met voedsel en dranken die de lokale klanten (her) kennen, begrijpen en waar ze misschien zelfs trots op zijn. Zij moeten een goede reden hebben om jouw product te kiezen in plaats van de vertrouwde lokale alternatieven. Uit casestudy's blijkt dat je moet uitleggen wat jouw product is en hoe en wanneer het kan worden gebruikt. De geschiedenis en de persoon achter het product zijn zeer belangrijk in de wereld van ambachtelijk gemaakte voedingsproducten en drank, dus vertel dit verhaal trots en duidelijk bij elke gelegenheid.



CASESTUDYS

Fudge Kitchen (VK)

Fudge is een traditioneel Brits snoepgoed gemaakt op basis van suiker en room. Fudge heeft net als chocolade heel wat variëteiten en kwaliteiten. Fudge Kitchen wil de wereld van high-end chocolade uitdagen met hun assortiment van fudges, handgemaakt in kleine batches met natuurlijke ingrediënten. Het resultaat is een heerlijk smeug product van excellente kwaliteit. Sian Holt, de oprichter van Fudge Kitchen, wou nieuwe markten voor haar producten aanboren

zodat er het hele jaar door vraag naar zou zijn en ze haar bedrijf kon uitbreiden. Ze begon daarom exportmogelijkheden te bestuderen. Haar eerste uitdaging was het product zelf. Fudge is gemaakt op basis van room en moet binnen vijf tot zeven dagen worden geconsumeerd. Dat maakt fudge niet geschikt voor export. Het bedrijf deed een jaar lang onderzoek en ontwikkelde een nieuw recept met boter, zodat de houdbaarheid met twaalf maanden werd verlengd. Een extra voordeel was dat sommige van de onderzoeken verrassende resultaten opleverden die tot nieuwe producten leidden.

Eens het basisrecept op punt stond, moest Sian ervoor zorgen dat de smaken geschikt waren voor internationale markten. Dit betekende dat er een aantal nieuwe smaken moest worden ontwikkeld, zoals fudge met een dropsmaak, speciaal voor de Nederlandse markt. De volgende uitdaging was de productnaam. Het woord 'fudge' is weliswaar bekend bij Britse en Noord-Amerikaanse consumenten maar vrijwel onbekend op het Europese vasteland. Fudge Kitchen loste dit probleem op door het product om te dopen tot 'Brits snoep van topkwaliteit'. In combinatie met de hoogwaardige verpakking en branding leidde dit tot een nieuwe nichepositie in de markt naast luxe chocolade.

CASE STUDY

Sticky Toffee Pudding Company (VS)

In 2003 verhuisde Tracy Claros van haar geboorteland Engeland naar Austin, Texas, waar ze begon met de verkoop op een boerenmarkt van zelfgemaakte gekoelde Britse desserts, zoals sticky toffee pudding. Net zoals Sian van Fudge Kitchen moest ze een taalbarrière overwinnen; 'pudding' betekent in Amerika iets anders dan in het Verenigd Koninkrijk. Naarmate het bedrijf groeide als gevolg van mond-tot-mondreclame, benaderde Tracy detailhandelaars. Ze stuitte daarbij op een tweede probleem: de meesten verkochten alleen bevroren desserts, geen gekoelde. Door onderhandelingen mocht ze uiteindelijk de koelruimten in de winkels van de topketen Whole Foods Market gebruiken. Haar product trok daardoor de aandacht van O Magazine, uitgegeven door Oprah Winfrey. De daaruit voortvloeiende publiciteit, gevolgd door allerlei nationale prijzen, gaf de verkoop een enorme impuls, zowel in winkels als online. Het bedrijf produceert nu meer dan 1 miljoen desserts per jaar via een bakkerij in Chicago. De jaaromzet bedraagt 4 miljoen dollar of zo'n 3,5 miljoen euro. Naast grote ketens als Costco en Walmart levert het bedrijf ook desserts aan British Airways en Virgin Atlantic.

Het succes van het bedrijf demonstreert het belang van een boeiend authentiek verhaal achter een ambachtelijk gemaakt voedingsproduct.



Het succes van het bedrijf demonstreert het belang van een boeiend authentiek verhaal achter een ambachtelijk gemaakt voedingsproduct





Jouw Bedrijf

Je moet niet alleen een geschikt product hebben, je moet er ook voor zorgen dat jouw bedrijf klaar is om internationaal te werken. Doe onderzoek. Wees realistisch over de sterke punten en kansen en wees eerlijk over de uitdagingen en barrières.

De stap naar export brengt veel gelijkaardige beslissingen en denkprocessen met zich mee als die van andere businessactiviteiten. Ook hier moet je kosten en baten afwegen, ervoor zorgen dat je over de juiste hulpbronnen beschikt en bereid zijn om te investeren in het opbouwen van (vertrouwens)relaties met nieuwe klanten.

Eerste onderzoek

De eerste en meest voor de hand liggende overweging is de omvang van de potentiële markt en een concurrentieanalyse. Je kan al veel onderzoek doen online, maar er gaat niets boven een bezoek aan de doelmarkt. Internationale handelsbeurzen zijn ook uitstekende bronnen van informatie en contacten.

In de meeste gevallen begin je door je te concentreren op een klein aantal landen op basis van de kansen die daar liggen. Naast de huidige koopgewoonten moet je ook trends bekijken. De

vraag naar jouw type product kan nu misschien klein zijn in een bepaalde markt, maar kan ook snel groeien naargelang de trends. Omgekeerd kan een markt die nu groot lijkt, in werkelijkheid al lang aan het krimpen zijn. Hou ook rekening met demografische gegevens: de leeftijd en het besteedbare inkomen van de inwoners hebben een groot effect op product- en prijsbeslissingen.

Commerciële factoren

Intellectueel eigendom is een van je belangrijkste activa. Je moet er dus voor zorgen dat je deze kunt

beschermen in verschillende markten. De wet van de Europese Unie is van toepassing in de lidstaten. Hoe deze van invloed is op bedrijven die handelen met of vanuit het Verenigd Koninkrijk is onzeker. Hetzelfde geldt voor grensoverschrijdende betalingen, verzekeringen, belastingen en andere commerciële aspecten.

Ook moet je stilstaan bij de routes naar de markt: je kan ervoor kiezen om rechtstreeks te verkopen of via agenten, distributeurs of derden, online of een combinatie daarvan, afhankelijk van jouw product en de markt. In ieder geval moet je ervoor zorgen dat je duidelijk jouw 'unique selling proposition' (USP) definieert en bekendmaakt in het kader van een bredere marktstrategie.

Praktische punten bij export

Zoals vermeld heeft de interne markt veel voorschriften en administratieve zaken voor export tussen EU-lidstaten overbodig gemaakt. Zonder vrij verkeer van goederen kan de export van en naar het Verenigd Koninkrijk ingewikkelder worden, afhankelijk van de toekomstige handelsovereenkomsten. Neem daarom voor export van of naar het



Je moet kosten en baten afwegen, ervoor zorgen dat je over de juiste hulpbronnen beschikt en bereid zijn om te investeren in het opbouwen van (vertrouwens) relaties met nieuwe klanten



Verenigd Koninkrijk contact op met de relevante organisaties in jouw land voor actueel advies.

Naar of vanuit welk land je ook exporteert (zeker voor landen buiten de EU), moet je weten welke documenten je nodig hebt en hoe snel je die kan verkrijgen. Dit is van belang omdat dit de leveringstijden kan beïnvloeden.

Beheren en opbouwen van jouw exportactiviteiten

Waar je ook actief bent, een goede aanpak is belangrijk. Je moet jouw buitenlandse klanten met dezelfde zorg en aandacht bedienen als binnenlandse klanten. Dat betekent regelmatig contact per e-mail of telefoon en hen zo vaak mogelijk bezoeken. Je moet er ook voor zorgen dat goederen op tijd worden geleverd en dat problemen snel en effectief worden opgelost.

Het bereiken van een gezamenlijk ontwikkelingsplan met een gespecialiseerde importeur of distributeur kan je helpen om de markt beter te bereiken. Naarmate je ervaring en kennis opdoet, kan je deze toepassen om elders nieuwe kansen te ontwikkelen.





Interreg 
 2 Seas Mers Zeeën
 ISE
 European Regional Development Fund

Partners



Met steun van

Met de steun van



Provincie Noord-Brabant