



Larive Thailand, onderdeel van de Nederlandse Larive Group, heeft veel klanten en projecten in de foodservice-industrie. Volgens Haiko Emanuel, één van de directeurs van het bureau, zijn er veel kansen voor Nederlandse agro- en foodbedrijven in deze grote en groeiende sector in Thailand. Probleem is wel dat er geen keiharde statistische gegevens over de groei voorhanden zijn, omdat de sector zo lastig te definiëren (en dus meten) is.

Rapport over bakkerijsector in voorbereiding

Thaise foodservicemarkt groot en groeiend

Haiko Emanuel: "Een belangrijke factor in de groei is de Thaise cultuur om buitenshuis te eten (of maaltijden te kopen voor thuisconsumptie). De Thai besteden relatief heel veel van hun inkomen aan eten en doen dat traditioneel buiten de deur. De gemiddelde Thai heeft vaak niet eens een keuken; er is een plaatje om iets op te warmen en tegenwoordig heeft men ook een magnetron. Dit geldt ook voor mensen met een hoger inkomen. Thailand kent circa 250-duizend restaurants en nog eens 200-duizend kraampjes. Een enorme markt.

Vanuit die cultuur zie je het consumptiepatroon verschuiven naar meer convenience food. Er wordt meer en langer gewerkt, ook door vrouwen; er is dus minder tijd om te eten. Convenience is snel en gemakkelijk. Fast food is groeiende vanwege de behoefte aan voedselveiligheid. Dan weet je waar de gebruikte kip vandaan komt."

Toerisme

Thailand ontving vorig jaar meer dan 22 miljoen toeristen. Dit aantal is de laatste drie jaar gemiddeld met 15% per jaar gegroeid. Naar verwachting zal deze groei voorlopig aanhouden. Toeristen zijn niet alleen goede klanten voor foodservice, zij beïnvloeden ook het eet- en koopgedrag van lokale consumenten ten gunste van internationale producten.

De snelste groei zag Larive naast fast food bij bakkerijen en koffieshops. Emanuel: "Die groei zit in de hele breedte, van equipment en IT tot ingrediënten, non-branded en merkproducten (zoals koffie). Op iedere straathoek is hier een Starbucks of

equivalent gevestigd. Het is toch iets anders dan 'een kopje koffie halen'. Sociaal, maar ook een punt om even te lunchen, en dan neem je ook een sandwich of salade. Een koffieshop in Thailand biedt relatief meer etenswaren dan in Nederland. Bij Starbucks Thailand liggen Nederlandse stroopwafels van het Nederlands-Thaise B4 Bakery."

Relatief nieuwe afzetkanalen zijn scholen, ziekenhuizen, gevangnissen en openbaar vervoer. De uitdaging voor kleinere Nederlandse toeleveranciers is distributie. In de Thaise foodservicemarkt zijn verkoop en distributie erg versnipperd door het grote aantal mogelijke kanalen. Er is zelden één distributeur die meerdere kanalen bedient. Als je de gehele markt wilt bestrijken, zijn meerdere partners noodzakelijk en dat is erg bewerkelijk (en kostbaar).

Verder is de markt redelijk conservatief en moet echt zendingswerk worden verricht, bijvoorbeeld op seminars of met behulp van een proefkeuken waarmee koks en andere beslissers kunnen worden overtuigd.

"Verdiep je in de markt", zegt Emanuel. "Die is niet zodanig dat je marktwerking opportunistisch kunt aanpakken. Doe eerst je huiswerk. Begin met één kanaal. Loopt dat na twee jaar, open dan een volgend kanaal. Informatie is er voldoende, maar je hebt een strategie nodig. De markt is er interessant genoeg voor: de omvang van de foodmarkt is US \$ 50 miljard en er wordt jaarlijks voor US \$ 2 miljard aan equipment geïmporteerd".

Hans van der Lee

