nieuws

Chocolademarkt volop in beweging

nieuws

De chocolademarkt mag dan standhouden in economisch moeilijke tijden als deze, achter een relatief stabiele verkoop gaan grondige verschuivingen schuil. De Belgische specialisten zitten in het vizier van grote spelers, en de trend naar meer private label, een concentratie van de productie en meer specialisatie zet steeds meer door. Wie middelgroot is en niet gespecialiseerd, gaat eruit. "Dat is geen slechte zaak, kijk naar de technologiesector", zegt topman Patrick De Maeseneire van 's werelds grootste chocoladebedrijf Barry Callebaut.

24 NOVEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:06

De chocolademarkt mag dan standhouden in economisch moeilijke tijden als deze, achter een relatief stabiele verkoop gaan grondige verschuivingen schuil. De Belgische specialisten zitten in het vizier van grote spelers, en de trend naar meer private label, een concentratie van de productie en meer specialisatie zet steeds meer door.
Patrick De Maeseneire, de Belgische topman van 's werelds grootste chocoladebedrijf Barry Callebaut, bracht begin november bij de jaarresultaten van de Zwitserse groep een positieve boodschap: crisis of niet, mensen blijven chocolade eten. Net terug van een roadshow in Europa en de Verenigde Staten, blijft hij optimistisch, maar met de nodige voorzichtigheid. "Chocolade eten is iets om jezelf plezier mee te doen, of om cadeau te doen. Het is een affordable luxury, dat blijft. Maar dat betekent niet dat de bedrijven immuun zijn voor de economische verzwakking".
"Voorlopig is dat misschien nog niet zichtbaar omdat de grote retailers al voor het eindejaarsseizoen ingekocht hebben. Maar als er geen doorverkoop is, zullen die voorraden terugkomen. Of ze zullen door de retailers afgeschreven worden, wat de fabrikanten op de een of de andere manier wel zullen voelen, of er zal lange tijd geen inkoop meer zijn. Het wordt dus afwachten. Bovendien blijven de kosten hoog, voor energie, lonen en sommige grondstoffen. Dat betekent dat iedereen op de kosten moet letten. Wij hebben tijdelijke contracten stopgezet en mensen die met pensioen vertrokken, niet meer vervangen. Omdat het moet", zegt De Maeseneire.

De grotere druk op de verkoop en de bedrijven maakt dat een aantal trends die momenteel al in de markt zitten, versneld doorzetten. Een eerste trend is dat de supermarktmerken of private label meer terrein winnen. Het Spaanse Natra, dat in België de smeerpastaproducent AllCrump en pralinefabriek Jacali bezit en gespecialiseerd is in private label, ziet in de economische crisis kansen om de marktpenetratie van supermarktmerken te vergroten.
"De consument heeft duidelijk een drempelvrees overwonnen", zegt topman Ignacio Miras. "Nu ze wat meer op hun centen moeten letten, zal dat wellicht ten goede komen van de private label. Er is namelijk nog heel wat ruimte: private label staat in de chocolademarkt voor zo'n 15 procent. In sommige productcategorieën ligt dat veel hoger. Doordat de retailers een groter deel van de markt veroveren kunnen zij ook steeds meer hun aanbod uitbreiden, wat op zijn beurt zelfversterkend werkt. Wij proberen daar een rol in te spelen, door voor onze klanten te innoveren, door ze producten aan te bieden in alle segmenten en van alle prijsniveaus".
De kracht die retailers daarmee winnen, speelt onmiddellijk door op een andere evolutie: merkfabrikanten, zoals Hershey's, Nestlé, Cadbury of Godiva besteden steeds meer delen van hun productie uit aan chocoladeverwerkers als Natra en Barry Callebaut. "Het voorbije jaar hebben wij daarmee 96.000 ton extra gedraaid", zegt De Maeseneire. "Als je bedenkt dat één kleine fabriek gemiddeld staat voor 25.000 ton is dat enorm. En het gaat steeds door. Vorig jaar hebben we met Hershey's een contract getekend voor 80.000 ton, dat moest over een paar jaar komen. Maar volgend jaar gaan we zeker al veel meer doen dan dat contract".
"Er zijn twee duidelijke redenen voor die outsourcing", zegt hij. "Iedereen moet allereerst, zeker in tijden als deze, op de efficiëntie letten. Als je kostenstijgingen niet meteen kan doorrekenen aan de consument, als er volumeverlies is, kom je snel onder druk. Door uit te besteden aan een specialist kan je dat opvangen. Daarnaast speelt ook het beschikbaar houden van kapitaal een rol. Als je productie doet, moet je geld investeren in cacaovoorraden, in zuivel, je moet een periode van vier à zes maanden overbruggen voor je je product naar de markt kan brengen", aldus de topman van Barry Callebaut.
Daarbij komt dat klanten nu steeds later gaan betalen. "Dat betekent dat je geld lange tijd niet beschikbaar hebt om ergens anders in te investeren, zoals in marketing. Door de financiële crisis wordt kapitaal ook schaarser en duurder. Dat zal allemaal duwen naar extra outsourcing", aldus De Maeseneire. Algemeen gezien, impliceert dit dat de productie van de chocoladeproducten voor de consument, zij het van een bepaald

merk, zij het onder private label, steeds meer bij een handvol spelers komt te zitten, zoals Natra, Barry Callebaut of Kruger.
Natra produceert in ons land bijvoorbeeld voor Colruyt, Carrefour, Delhaize en Lidl en Aldi. In Europa maakt de groep chocoladeproducten voor liefst 24 van de 30 grootste distributeurs. Barry Callebaut heeft wereldwijd contracten met A-merkfabrikanten, industriële spelers en supermarktketens. "Dat is geen slechte zaak, kijk naar de technologiesector", zegt De Maeseneire. "Ik denk niet dat er nog veel bedrijven zijn die pakweg gsm-schermpjes maken. Wil je efficiëntie en kostenbeheersing, dan moet je specialiseren".
Op hun beurt gaan de chocoladeverwerkers zich daarom opwerpen als aanbieders van 'totaaloplossingen'. Ze willen de hele keten zo veel mogelijk beslaan en zo veel mogelijk producttypes aanbieden. Vandaar dat Natra eind vorig jaar het Belgische AllCrump overnam, om ook de markt van de chocoladepasta's te bestrijken. Miras steekt niet onder stoelen of banken dat hij in de toekomst nog meer overnames beoogt, ook in België. "We moeten ons aanbod uitbreiden. We mogen niet zomaar een pralinemaker of pastamaker zijn", zegt Miras.
Ook De Maeseneire ziet het zo. Hij kocht met Barry Callebaut onlangs het Belgische IBC, een specialist in het bedrukken van chocolade. "We hebben een lijst van productsegmenten waar we nog in willen", zegt hij. "We hebben wat financiële ruimte ingebouwd om kleine overnames te doen. We geloven dat er door de financiële crisis kansen gaan komen. Er zijn bedrijven die het moeilijk gaan krijgen. Dat is het moment om afstand te nemen van de concurrentie". Of De Maeseneire nog meer overnames beoogt in België, wil hij niet meteen gezegd hebben. "Maar natuurlijk is dit het chocoladeland bij uitstek. Heel wat bedrijven hebben zich toegelegd op specialiteiten, er zijn dus zeker nog opportuniteiten".
Inmiddels zijn er in ons land al een paar belangrijke verschuivingen geweest de voorbije maanden. Zo is zeevruchtenspecialist Guylian verkocht aan het Koreaanse Lotte. De Brusselse luxechocolatier Pierre Marcolini ging een strategische alliantie aan met het Zwitserse Nestlé. Het van oorsprong Belgische Godiva kwam bij het Turkse Yildiz. Transacties die in het licht moeten gezien worden van wat er nu beweegt in de chocoladesector. Wie middelgroot is en niet gespecialiseerd, gaat eruit. De grote zoeken steeds meer specialisaties. De nummers twee en drie komen in de verdrukking van de topmerken en de private label. Kleine bedrijven, zoals IBC, kunnen met de hulp van een grote groep een veel groter speelvlak krijgen.
"De markt groeit jaarlijks met zo'n 2 procent", zegt De Maeseneire. "Maar wij groeien veel sneller. Dat betekent dat wij afnemen van anderen. Zo simpel is dat. Momenteel

gaat private label heel snel omdat het economisch slecht gaat, maar dat betekent niet dat we de luxeproducten uit het oog mogen verliezen. De economie trekt binnen een jaar twee wel weer aan, en dan moeten we er staan. Dat is het moment waarop we het verschil kunnen maken".(KS)

Bron: De Tijd

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada