

Hogere prijzen en andere focus bij Beyond Meat

El Segundo (VS) – Vleesvervanger-producent Beyond Meat gaat de prijzen van zijn burgers verhogen. Dit gaat in tegen de eerdere wens om de prijzen juist te verlagen, zodat ze concurrerend zijn met vlees.

Tijdens de presentatie van de jaarcijfers vertelt CEO Ethan Brown dat de prijzen van de Beyond-producten zullen stijgen in de Verenigde Staten (VS). De marges moeten verbeteren en de prijsverlagingen die de afgelopen maanden zijn doorgevoerd, hebben niet het gewenste effect gehad. Brown: "Het is ons niet gelukt om 'early adopters' naar reguliere consumenten te laten evolueren. Terugkijkend hebben de geluiden rondom de vleesvervangercategorie er misschien toe geleid dat de andere boodschappen, door prijsverlagingen, niet het effect hadden waarop we hoopten."

Beyond Meat heeft veel last van kritiek op de gezondheidsaspecten van zijn producten. Het bedrijf probeert al enige tijd om die kritiek te weerleggen, maar dat lijkt niet te lukken. Daarom lanceert het dan ook een



FOTO: BEYONDMEAT

Met herformulering van zijn burgers zegt Beyond Meat op gezondheid te focussen.

nieuwe generatie vleesvervangers in de VS, Beyond IV, een herformulering van de burgers met de focus op gezondheid.

Beyond IV is de nieuwe herformulering van Beyond Meat. Het bedrijf zet hiermee in op voedingswaarde en een verbeterde sensorische beleving. In plaats van erwtenwit gaat Beyond werken met tuinbonen, rode linzen en bruine rijst als eiwitbronnen. Raapzaadolie wordt vervangen door avocado-olie. "Hiermee wordt het eiwitgehalte verhoogd naar 21 gram (nu 17 gram in de Beyond Burger,

red.). De burger bevat 75% minder verzadigde vetten door het gebruik van avocado-olie en 20% minder zout." De herformulering leidt ertoe dat de prijzen zullen stijgen, zegt Brown. De nieuwe producten worden eerst in de VS geïntroduceerd.

Vooraf in de VS heeft Beyond Meat het moeilijk. De verkopen in de supermarkten namen daar met 30% af in de foodservice in 2023 en er werd 26% minder verkocht in supermarkten. Brown geeft daarvoor als mogelijke redenen dat er meer polarisatie is in de VS en meer desinformatie rondgaat. "We moeten het uit de politiek halen. We moeten het wij-tegen-zij-verhaal stoppen. Boeren moeten hier zeer nauw bij betrokken zijn. Het is een echte weg voorwaarts voor ons land en voor de hele wereld."

In 2023 had Beyond Meat een omzet van \$343 miljoen, 18% minder dan een jaar eerder. Het verkoopvolume kromp met 8% ten opzichte van 2022. Het nettoverlies is gedaald met 2,5% naar \$338 miljoen, een resultaat dat beter is dan verwacht. De waarde van een aandeel Beyond Meat steeg dan ook met 78%.

COLUMN
Esther Veen

Voedselarmoede

In de krant gaat het vaak over de stijgende prijzen en komt het woord bestaanszekerheid geregeld voorbij. Steeds meer mensen hebben het financieel moeilijk en dat heeft effecten op gezondheid. Armoede zorgt bijvoorbeeld voor stress. Armoede kan ook leiden tot een ongezonde voedingspatroon, onder meer doordat het lastig kan zijn om aan voldoende gezonde voeding te komen.

Om beter inzicht in deze problematiek zijn we gestart met een onderzoek rond het thema armoede en voedsel. Eerder schreef ik al over onze studie waarin we mensen vroegen foto's te maken van hun maaltijden en die te delen via WhatsApp. Die studie hebben we nu herhaald met meer deelnemers. Daarnaast hebben we workshops georganiseerd met mensen uit deze doelgroep, om samen na te denken over mogelijke oplossingen.

Hoewel ons onderzoek duidelijk maakt dat gezond, vers en gevarieerd eten voor iedereen belangrijk is, maakt het ook inzichtelijk hoe ingewikkeld het kan zijn om dagelijks

een (gezonde) maaltijd op tafel te zetten. Helemaal als de financiële ruimte beperkt is. Veel deelnemers doen bijvoorbeeld hun boodschappen bij verschillende supermarkten en kopen overal vooral wat in de aanbieding is. Dat is tijdrovend. Ook zijn veel deelnemers afhankelijk van de lokale voedselbank. Koken met ingrediënten

Het kan ingewikkeld zijn om dagelijks een (gezonde) maaltijd op tafel te zetten, helemaal als de financiële ruimte beperkt is

die je krijgt en niet zelf kiest, vraagt creatieve vaardigheden om er iets lekkers van te maken. Grotere hoeveelheden, uit voordeelverpakkingen of van de voedselbank, kunnen een probleem zijn voor mensen die alleen wonen.

Wij spreken in de workshops over mogelijke oplossingen voor voedselarmoede, zoals samenwerking tussen hulporganisaties en commerciële partijen, strengere regels rond het weggooien van producten (door bijvoorbeeld bedrijfskantines), meer eenpersoonsverpakkingen of plekken aanwijzen waar getuind kan worden. Binnenkort gaan we met de gemeente Almere in gesprek over de aanbevelingen. Uiteindelijk zijn dit natuurlijk slechts pleisters of 'end-of-pipe-oplossingen'. De echte problemen zijn de structurele ongelijkheid in onze samenleving en de dagelijkse financiële problemen waarmee mensen kampen. Pas als we die hebben opgelost en iedereen genoeg geld heeft om van te leven, zullen we voedselarmoede echt kunnen uitbannen.

Esther Veen, lector stedelijke voedselvraagstukken aan Aeres Hogeschool Almere



Just Eat Takeaway winstgevender in 2023

Amsterdam – Just Eat Takeaway heeft vorig jaar de eigen winstgevendheid fors opgevoerd. Het maaltijdbezorgbedrijf achter Thuisbezorgd.nl voerde onder meer kostenbesparingen door, maar verdiende ook meer aan de restaurants die gebruikmaken van het platform.

De aangepaste winst voor belastingen, rentes en afschrijvingen steeg tot €324 miljoen. Een jaar eerder was dat resultaat nog €19 miljoen. In de tweede helft van vorig jaar was de kasstroom voor het eerst positief.

Onder andere in het Verenigd Koninkrijk voerde het bedrijf een reorganisatie door, waarbij 1.700 banen verloren gingen. Het bedrijf zegt efficiënter te werken dan voorheen.

Daarnaast betaalden restaurants in Noord-Europa hogere vergoedingen over de bestellingen die ze via de sites van Just Eat Takeaway binnenhaalden. In deze regio, waar ook Nederland onder valt, betaalden restaurants ook meer om reclame te maken voor hun bedrijf via Just Eat Takeaway.

"In een Europese hoofdstad hebben we al gauw ruim 1.000 partners



FOTO: JUST EAT TAKEAWAY

Jitse Groen: "Adverteren was vroeger een bijproduct, maar het is een hoofdproduct geworden."

en dat is voor de meeste mensen wat veel om uit te kiezen. Dus restaurants zijn best bereid te betalen om te adverteren, zodat ze meer klanten krijgen", zei de Nederlandse topman Jitse Groen. "Het was vroeger een bijproduct, maar het is een hoofdproduct geworden."

Het door Groen opgerichte bedrijf verwerkte juist minder bestellingen in 2023, werd eerder dit jaar al bekend. In 2024 verwacht Just Eat Takeaway

weer te groeien. Het totaalbedrag waarvoor mensen via Just Eat Takeaway eten bestellen, groeit volgens het bedrijf met 2 tot 6%.

Netto leed Just Eat Takeaway nog wel een verlies, van €1,8 miljard. Een jaar eerder was dat nog een min van bijna €5,7 miljard. Het verlies was onder andere het gevolg van afschrijvingen van ruim €1,5 miljard op eerder overgenomen bedrijven.

Een van die ingelijfde bedrijven was het Amerikaanse Grubhub, waar Just Eat Takeaway al kort na de overname vanaf wilde. Over een eventuele koper van de dochteronderneming meldde het bedrijf niets nieuws. Wel verbeterde ook dit onderdeel van Just Eat Takeaway de resultaten.

Grubhub heeft in New York last van een wettelijk plafond voor de commissies die het in rekening mag brengen bij restauranteigenaren. Dit kost volgens Groen jaarlijks zo'n \$100 miljoen (€92 miljoen), wat ten koste gaat van de investeringen in Grubhub. "We zouden het erg waarderen als die bovengrens voor commissies verdwijnt. We zijn ook vrij zeker dat die verdwijnt", zei Groen. ANP

Friso groeit als gevolg van strategie en achterblijvende concurrentie

Door Jan Willem Veldman

FrieslandCampina boekte afgelopen jaar goede resultaten wat betreft de verkoop van babyvoeding in China. Het is samen met de verkoop van ingrediënten een van de lichtpuntjes in de verder teleurstellende resultaten.

De divisie Specialised Nutrition rapporteerde mooie cijfers dankzij groei van de verkoop onder het merk Friso Prestige in het ultra-premiumsegment op de Chinese markt. De omzet nam 8,9% toe naar €1,2 miljard en het bedrijfsresultaat steeg met 3,5% naar €207 miljoen. Hoewel de totale markt onder druk stond, wist het zuivelbedrijf zijn marktaandeel te vergroten en op te klimmen tot het op drie na grootste babyvoedingsmerk in China. Een aantal jaren terug stond Friso volgens Nielsen nog op de zevende plek.

FrieslandCampina is niet het enige bedrijf dat de resultaten in China wist te verbeteren. Ook een aantal grotere

FrieslandCampina verbeterde ondanks tegenvallende jaarcijfers zijn positie op de Chinese markt voor babyvoeding. Volgens de zuivelonderneming een gevolg van de strategie. De Chinese overheid hielp echter wel een handje mee.

producenten als Feihe, Danone, Yili en de A2 Milk Company zagen de marktwaarde van hun babyvoedingsmerken toenemen. Een en ander is goed te zien in een toelichting op de halfjaarcijfers van A2 Milk Company. De betere prestaties zijn voor een deel het gevolg van een nieuwe aanscherping van de registratievoorwaarden voor babyvoeding in China. Een aantal concurrenten viste hierdoor, in ieder geval afgelopen jaar, achter het net. Een marktdeskundige gaf afgelopen jaar tegenover Reuters



FOTO: FRIESLANDCAMPINA

FrieslandCampina-CEO Jan Derck Van Karnebeek: "Het merk Friso heeft in China exceptioneel gedraaid."

aan dat het doel van de Chinese overheid helder is. Die wil het aantal spelers op de babyvoedingmarkt terugbrengen. Tot nu toe lijkt het FrieslandCampina te lukken om aan de aangescherpte eisen te voldoen, dat geldt niet voor iedereen.

FrieslandCampina ziet de verbetering van de resultaten in China vooral als een gevolg van uitbreiding van het distributienetwerk naar meer grote steden. Al helpt het volgens de onderneming natuurlijk wel als de concurrentie achterblijft.

BABYVOEDINGSPRODUCENTEN

Ranglijst marktaandeel babyvoeding China 2023.

1.	Feihe
2.	Yili
3.	Junlebao
4.	Friso
5.	Nutricia
6.	Biostime
7.	Wyeth
8.	Mead Johnson
9.	A2 Milk Company
10.	Ausuntria

Bron: FrieslandCampina/Nielsen

Friso is in omzet FrieslandCampina's grootste consumentenmerk. Doel is om de babyvoedingsactiviteiten in China verder te laten groeien. Opvallend is dat in de presentatie van A2 Milk Company, Friso al een aantal jaren op rij de vierde positie inneemt wat betreft waarde in de Chinese markt voor babyvoeding, al is ook hier sprake van groei.

FrieslandCampina ziet kansen voor verdere groei. Dit is bij concurrenten niet altijd het geval. Zo doen

grote spelers als Nestlé en Abbott juist een stap terug. Nestlé kondigde afgelopen jaar aan een babyvoedingsfabriek in Ierland te sluiten. Dit als gevolg van een afnemende vraag in China. Ook het Amerikaanse Abbott trok zich terug en besloot zich meer te focussen op ingrediënten voor ouderenvoeding, een tak van sport waar ook FrieslandCampina kansen in ziet. Tegelijk blijven genoeg concurrenten over. Denk aan bedrijven als Feihe, Danone en Yili.

Hoe de Chinese babyvoedingsmarkt zich verder ontwikkelt, is moeilijk te voorspellen. Duidelijk is dat de lokale productie, met steun van de overheid, nog steeds groeit ten koste van de import. David Bortolussie, CEO bij A2 Milk Company, toonde zich recent echter optimistisch. Hij ziet China nog steeds als de belangrijkste groeiemarkt voor zijn onderneming en verwacht dat het aantal geboortes in de komende post-covid-jaren gaat stijgen. Dat biedt kansen, ook voor FrieslandCampina.