Foodservice Network Nederland
Foodservice Network
10 december 2014 -
Rachid Lamrabat

Legenda
- Leesinstructie
  - *Met de klok mee*
  - *Vanuit het centrum naar buiten*
  - *Per tak van boven naar beneden*
  - Tip: zoom in als de tekst wat klein is
- Legenda
  - Vraag
  - Belangrijke opmerkingen
  - Let op: deze PDF kan uit meerdere pagina's bestaan
  - *Sessie/ event/ congres faciliteren d.m.v. LiveMindMappen - Live Content Creatie: www.ConnectionOfMinds.com*

Rachid Lamrabat
- Are & Are - Etnomarketing
- Hoe zal ik mij als Belg aan-/ verkleden voor Nederland?
  - Sinterklaas
  - Zwarte Piet pak
  - Iets anders Turks...
- Marketing: Begint met een product

Demografie
- UTRECHT
  - 66% Nederlands (autochtoon)
  - 20 % Arabisch/ Islam
  - 14% rest
- Campagne per groep
  - Homogene groep
  - Hetzelfde type gedrag
    - Drinken eten hetzelfde
    - Waarom gebeurt daar niks mee?
- Modaal
  - Gezin met 1 tot 2 kind(eren)
  - Andere groepen is dat heel anders
- Wat weten we over de groep?
  - 1e generatie
    - Traditionele klederdracht
    - Allochtoon van de straat
    - Hoe marketing doen?
  - Klopt dit beeld?

Video
- Allochtonen zijn
  - Trendsetters
- Internationale beweging
- Fashion
  - Lastig te branden
- Food als branche is toegankelijker

Meenemen in referentie kader
- Ontbijt
  - Veel thee gedronken
    - Geimporteerde thee
    - Soms ook koffiedrinken
  - Broden gemaakt van griesmeel
  - Pannekoeken
  - Confiture
    - Aicha
    - Vijgen
    - Granaat appels
  - I.p.v. La Vache Qui Rit 1 persoons cup of een pot smeerkaas (meer kinderen)
  - Direct bij boer verse karnemelk kopen
- Middagmaal
  - Halal markt
    - In Belgie: 2 mld
    - Ecommerce is 2 mld
  - Olijven
  - Het gaat niet alleen om vlees: ook om alles eromheen
    - Tivall: vegetarische worst
  - Green bugs - smeer pasta van instekten
  - Schapen
    - Kleine kruidenmolentjes veel te weinig als je een heel schaap koopt
- Dasty ontvetter
  - Krachtige formule (kruiden)
- Dranken
  - Coca Cola - Finley
  - Maaza
    - Coca Cola India, licentie in EU
  - Zoete drankjes
    - Kruiden wegspoelen
    - Zoet en bubbeltjes

Discussie aan tafel
- Liggen er kansen die je nog niet gezien hebt?
  - Hoe kun je als NL-bedrijf in de markt stappen?
    - Halal productie opstarten is lastig
    - Je kunt een merk kopen
  - Inspiratie door producten
    - Couscous steeds vaker gegeten
  - Halal brand opzetten
    - Gaat om vlees, drankjes, Volledig ander assortiment
- Dranken
  - Merken frisdrank
    - Separate labels voor etnisch markt
    - Geen zero/ light
  - Kouden dranken (NS)
    - Bredere doelgroep
      - Kokosmelk aloë vera
    - Trends uit etnische groep die overslaan op bredere doelgroep
- Diversiteit? aldus HMS Host:
  - Nu 20% gaat wel groeien
  - Niet te mixen met bestaande outlet
  - 100% halal
    - Gemixt kan niet - vertrouwen ze niet
- Integratie in food concepten
  - Westers - Oosters
  - Veel potentieel
  - Supermarkt van de toekomst (in België)
  - Winkels herpositioneren als een buurt gaat veranderen
  - Via white labels toch halal producten verkopen van een Vlaams bedrijf die zowel traditioneel en halal produceert
  - Universele promotie: helpt

Take away
- Stereotypering op de proef gesteld
- De ethische groep is significant in omvang
- Ze hebben een andere samenstelling
  - Grotere gezinnen
- Eten en drinken anders
  - Zoeter
  - Meer kruiden
- Heeft impact op
  - Smaken
  - Merken
  - Schoonmaakproducten
- Als Europeanen het niet gaan maken, dan halen ze het in bijv. Turkije

Etnisch branden/ communiceren
- Universeel
  - Op maat gemaakt voor etnische groepen
- Marktleider
- Sausjes
- Salades