

Poetins Rusland is interessante markt

‘Kansen voor de Nederlandse levensmiddelensector in Rusland’. Dat was de titel én de boodschap van een seminar dat het ministerie van LNV eind vorig jaar organiseerde. Het land van Poetin kent een stevige economische groei. Dat betekent stijgende consumentenuitgaven en groeiende marktkansen. Maar investeren in Rusland kent ook lastige obstakels.



Foto: Heineken

Heineken is al sinds 2002 actief op de Russische markt en heeft er tien brouwerijen.

Maffia, een stroperige bureaucratie en corruptie: het imago van Rusland is in Nederland vooral negatief. Marinus Overheul van de LNV Ambassadeeraad in Moskou vindt dat ook de positieve kanten aandacht verdienen, want in het land van president Vladimir Poetin kan goed zaken worden gedaan. “Poetin zorgt voor stabiliteit waarbinnen de economie groeit en dus ook de consumentenbestedingen”, legde Overheul tijdens het seminar in Den Haag uit. “Het BNP bedroeg in 2007 meer dan van Nederland en België samen.”

Groei economie

Statistieken van Euromonitor geven Overheul grotendeels gelijk in zijn enthousiasme, maar rechtvaardigen toch ook enkele kanttekeningen. De economie groeide het afgelopen jaar met 7%. Het inkomen van de Russen steeg eveneens, maar zo ook de inflatie. De consumentenbestedingen liepen weliswaar op van €201 miljard in 2004 tot zo’n €335 miljard in 2007, maar de Russische consument spendeerde het afgelopen jaar minder geld aan voeding. In 2006 was dit €94 miljard, een jaar later vond een lichte

daling plaats tot bijna €91 miljard. Volgens ramingen zullen de Russen dit jaar echter weer meer uitgeven aan voeding. Voor Nederlandse bedrijven zijn er volop kansen om hun producten naar Rusland te exporteren, stelt ook Jeroen Ketting van Lighthouse, een adviesbureau voor met name Nederlandse bedrijven die de Russische markt willen betreden. Rusland staat in de Global Retail Development Index 2006 gerangschikt als de op een na aantrekkelijkste retailmarkt, net na India. De zeer kapitaalkrachtigen (in Rusland wonen ruim 50 miljardairs en meer dan 100.000 multimiljonairs) wonen in de grote steden, zoals Moskou en Sint-Petersburg. Hetzelfde geldt voor de groeiende groep burgers die tussen de €800 en €2000 per maand verdient, bij een bank of modern bedrijf. Daarmee is zo’n 15% van de Russische bevolking interessant voor de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie, meent Ketting. Het merendeel van de Russen moet rondkomen van gemiddeld €371 per maand.

Inhaalslag

Ketting ziet een aantal trends die Nederlandse investeringen de moeite waard maken. Zo zal de voeding- en drankensector in Rusland de komende drie tot vijf jaar flink uitdijen. In antwoord op de toenemende vraag zullen productie en import van onder meer sauzen (bijna +40%), ijs (meer dan +30%) en frisdranken (net onder de +30%) fors groeien. Het volume van de sauzenmarkt bedroeg in 2005 988.000 ton en dat van ijs in hetzelfde jaar 588 miljoen liter. Afgelopen jaar klokten de Russen 8,5 miljard liter frisdrank achterover (Nederlanders dronken ruim 3 miljard liter) en dat wordt in de nabije toekomst alleen maar meer. Ook de productie en import van product-



categorieën als zuivel, snoepgoed, oliën en vetten en kant-en-klaarmaaltijden zullen de komende jaren met meer dan 10% toenemen. “De groei in de voedingmiddelensector is vier keer zo groot als in West-Europa”, zegt Ketting. De redenen laten zich raden. De inkomens stijgen, ongeveer 30-35% hiervan wordt uitgegeven aan voeding. Ook de stormachtige groei van het aantal moderne hypermarkten en supermarkten, draagt bij aan de expansie van de voedingsmiddelensector. Supermarktgigant Carrefour is voornemens om tussen de vijf en tien winkels per jaar te openen. Een lokale grootgrutter als Pyaterockla verdubbelde het aantal supermarkten in vier jaar tijd van 1000 naar 2200. Ook Tesco wil binnenkort de Russische markt betreden. Ketting maakt wel een voorbehoud. “We hebben het hier over een inhaalslag. Dergelijke groeicijfers zullen op termijn niet blijven voortduren.”

Kwaliteit vervangt prijs

Euromonitor ziet het consumentenprofiel veranderen naar westerse standaarden. Een gezondheidstrend, minder vet en

suiker, wordt zichtbaar. Ook private labels zijn sterk in opkomst.

De toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en meer werkende vrouwen doen de interesse in gemaksvoting en diepvriesproducten toenemen. Ook exotische gerechten raken in zwang. Kwaliteit zal prijs geleidelijk vervangen als belangrijk aankoopcriterium. “Hierdoor kunnen kwalitatief goede westerse levensmiddelen concurreren met de kwalitatief mindere maar goedkopere producten van Russische makelij”, zegt Ketting.

Erik Dupont van Foodtrax, producent van Mexicaanse en Aziatische producten, is van plan om binnenkort af te reizen naar Rusland om te kijken wat de mogelijkheden zijn om deze af te zetten. “Afhankelijk van deze inventarisatie beslissen we om op korte of langere termijn iets in Rusland op te bouwen”, aldus Dupont. Foodtrax is al actief in opkomende markten als Kroatië en de Baltische staten. “In deze landen worden ook continu moderne super- en hypermarkten en discounters geopend”, zegt Dupont. Foodtrax heeft zeker interesse in de Russische markt. “Maar om succes te behalen zijn frequente inspanning in tijd en aandacht nodig.” Dit betekent veel investeren in het leggen van contacten om zo het product goed in de markt te zetten.

Heineken

Heineken weet hier alles van. De brouwer is al sinds 2002 actief in Rusland en heeft er op dit moment tien brouwerijen met 8800 mensen in dienst. De omzet voor heel Centraal- en Oost-Europa bedraagt €3,4 miljard, zo staat in het jaarverslag van 2006. Rusland is met een volume van 13 miljoen hectoliter verreweg Heinekens grootste biermarkt. Het

Subsidies

Bedrijven die zaken willen doen in opkomende markten zoals Rusland kunnen een beroep doen op twee subsidieprogramma's van de ministeries van Economische en Buitenlandse Zaken:

- Programma Samenwerking Opkomende Markten (PSOM). Vergoedt een deel van de investeringskosten, meestal de helft.
www.evd.nl/psom.
- Programma Economische Samenwerking Projecten (PESP). Bestemd voor haalbaarheidsstudies, die bijvoorbeeld een businessplan op kunnen leveren.
www.evd.nl/psp.

ligt dus voor de hand dat het grootste deel van de omzet in de regio hier wordt geboekt. “Wij maken dit bedrag nooit bekend”, aldus een woordvoerder. Het volume van de multinational in Nederland bedraagt 5,7 miljoen hectoliter. Met een marktaandeel van 13,2% is Heineken de op twee na grootste speler van Rusland. Het streven is om over vijf jaar op te schuiven naar de tweede positie en het percentage te verhogen tot 20%. Dit wil de brouwer bereiken door verder te groeien met de succesvolle premiummerken. Bier is niet meer de kip met de gouden eieren voor investeerders; toch groeit de sector nog steeds met zo'n 5 tot 10% per jaar. Hoewel een van de grootste markten, is de Russische biersector ook een van de meest competitieve ter wereld. Veel bier wordt nog steeds verkocht in traditionele kiosken waar tal van biermerken vechten voor een goed plaatsje voor het raam van het verkooppunt.

Distributie

Het exporteren van producten naar Rusland brengt ook de nodige problemen

Zakendoen in Rusland

Niet

- Onderschatten Russische markt of Russische zakenpartner
- Denken dat Rusland goedkoop is
- Verwachten dat personeel eenvoudig is te vinden
- Vergeten handelsnaam te registreren
- Geven van exclusiviteit aan distributeurs
- Inlaten met corruptie
- Visa vergeten of paspoort niet op zak hebben
- Veronderstellen dat geld overmaken of het transporteren van goederen eenvoudig is
- Denken dat Rusland vergelijkbaar is met Europa

Wel

- Creëren van een win-winsituatie
- Huiswerk doen en markt kennen
- Verdiepen in de Russische taal en cultuur
- Gebruiken ervaren lokale adviseurs
- Alles stap voor stap doen en daarmee risico's beperken
- Zorgen voor goede financiën en gekwalificeerd personeel
- Controle houden over de financiën en het management
- Flexibel en geduldig zijn (bureaucratie!)
- Goed nadenken over de locatie van het bedrijf
- Begrijpen van het Russische perspectief (gebruik informele netwerken en zaken doen op basis van vertrouwen)



Moderne supermarkten schieten in Rusland als paddestoelen uit de grond.

met zich mee. Zo is het distributienetwerk in het grootste deel van het land, behalve in Moskou en Sint-Petersburg, onderontwikkeld. Er zijn geen distributeurs op nationaal niveau, weet Jeroen Ketting van Lighthouse. Ook is het marketingbeleid van distributeurs vaak zwak. Soms is hij tegelijkertijd ook groot-handelaar en importeur, wat onduidelijkheid schept. Het distributieprobleem zal geleidelijk worden opgelost door de uitbreiding van retailketens in regionale steden als Samara en Novosibirsk. Zij zullen zorgdragen voor de distributie van hun producten.

Dat het hebben van goede en betrouwbare lokale partners zoals distributeurs of importeurs van levensbelang is voor zakendoen op de Russische voedingsmiddelenmarkt, ondervond Remia aan den lijve. De sauzenfabrikant exporteerde naar Rusland maar nadat het bedrijf in 2006 zijn distributeur kwijtraakte, werden de zaken tijdelijk opgeschort. Tijdelijk, want exportmanager Paul Gerfen was wel aanwezig op het seminar over Rusland om te bekijken of Remia zijn vleugels opnieuw kan uitslaan op het subcontinent. De verwachtingen zijn

hoopvol, want sauzen vormen een van de snelst groeiende productcategorieën. Andere obstakels voor het opereren op de Russische levensmiddelenmarkt zijn de onderontwikkelde infrastructuur voor energie en water en de schaarste aan goed gekwalificeerd personeel. Ook het stijgende prijspeil vormt een probleem. “Dat gaat 10% per jaar omhoog en bovendien is Moskou een van de duurste steden ter wereld”, zegt Ketting. De productiekosten in Rusland zijn afhankelijk van de sector en de locatie. Volgens Ketting is het geen gegeven dat productie in Rusland goedkoper of efficiënter is dan in Europa. “Het verlagen van importheffingen en transportkosten, maar ook sneller kunnen leveren aan de markt zijn de voornaamste redenen om productie naar Rusland te verplaatsen.”

Zwakheden als kracht

Farm Frites is bekend met de problemen van het zakendoen op de Russische voedingsmiddelenmarkt. Sinds midden jaren negentig opereert de derde aardappelverwerker van Europa op Russische bodem. In 2004 opende het bedrijf een verkoopkantoor met twaalf medewer-

kers. Inmiddels heeft Farm Frites een marktaandeel van tussen de 20 en 25% veroverd op de Russische markt die een volume van 50.000 ton telt (volume Nederland 125.000 ton). Het geheim van het succes? Een selectieve distributie in vooral de metropolen Moskou en Sint Petersburg en focussen op de ‘winners’. Dat wil zeggen op de kapitaalkrachtige Russen, stelt Willem de Kanter, marketingmanager van Farm Frites. “Het is belangrijk om te werken met lokale men-

‘Als maar één komma verkeerd staat, heb je een probleem’

sen en om je als bedrijf goed in te leven in de lokale wensen.” Farm Frites houdt zelf de regie in handen bij de levering van zijn producten aan retail en horeca. De aardappelverwerker kent de bureaucratie van de zweep. Het bedrijf heeft te maken met steeds veranderende etiketteringen en ellenlange administratieve procedures. “Als maar één komma verkeerd staat, heb je een probleem.”

Hobbels

Veel kansen, maar toch ook veel lastige hobbels: dat lijkt het verhaal van de Russische markt. Volgens Ketting zijn de zwakheden in de Russische levensmiddelenbranche juist de kracht van de Nederlandse levensmiddelensector. Zo hebben westerse bedrijven veel kennis van logistiek en merchandising. Om kans van slagen te hebben is een langdurig verblijf noodzakelijk. “Want”, zo waarschuwt Ketting, “je moet in Rusland verrekke goed je markt kennen.”



De producten uit de Poolse fabriek van Farm Frites worden onder meer naar Rusland geëxporteerd.

Maurice de Jong