
P5 Methode
AI IMPLEMENTATIE
AI begrijpt jou zoals jij AI begrijpt
Jouw input bepaalt jouw kwalitatieve uitkomst

John Wallbrink



John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI



John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist



John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist
- **Spreker** evenementen & congressen



AI IN ACTIE

John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist
- Spreker evenementen & congressen
- Incompany trainingen



AI IN ACTIE

John Wallbrink

- Marketing strateeg in combinatie met AI
- AI prompt specialist
- Spreker evenementen & congressen
- Incompany trainingen
- **Educatieve** sessies



SNEAK PEAK















IK VOLG 30+ SUCCESVOLLE MARKETEERS, EN EXPERTS IN BEÏNVLOEDINGSPSYCHOLOGIE WERELDWIJD


Aaron Fletcher

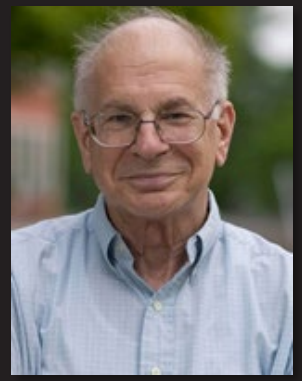

Amy Porterfield

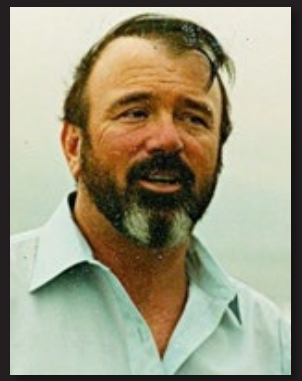

Blake Nubar


Dan Kennedy


Simon Sinek


Ray Edwards


Daniel Kahneman


Gary Halbert


Russel Brunson

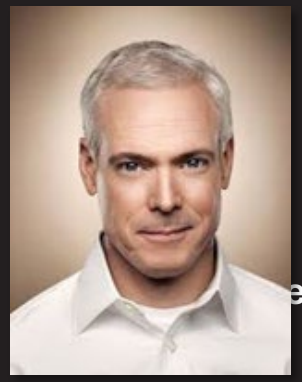

Dan Lok


Jim Edwards


Scott Oldford

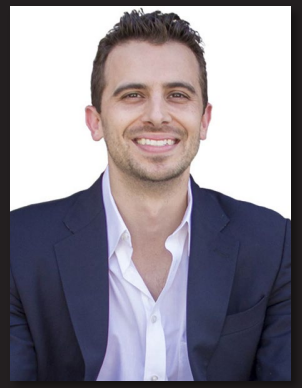

Todd Brown


Frank Kern


Jim Collins



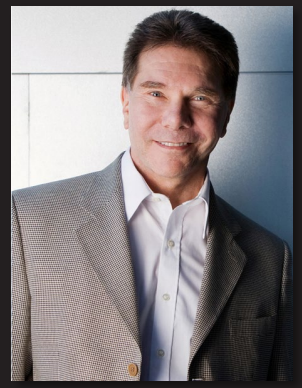
Steve Larsen


Ryan Levesque


Perry Belcher


Siegfried Vögele


Neil Pattel


Robert Cialdini

AI IN ACTIE

www.aiinactie.nl/remia

PROGRAMMA

- **11:00 – AI Perceptie**
  Wat denk jij dat AI is?
- **11:15 – Marketing**
  3 Casus
- **11:30 – Sales**
  3 Casus
- **11:45 – Inkoop**
  3 Casus
- **12:00 – Afsluiting**
  De ochtend zit erop.

ONLINE CONTENT
AI versus mens



52%
is AI-gegenereerd

Sinds de lancering van ChatGPT eind 2022 is de productie van AI-content geëxplodeerd en vormt nu een nipte meerderheid.



KWALITEIT
domineert de zoekresultaten

Slechts 14% van de content die hoog scoort in Google is door AI gemaakt; zoekmachines filteren effectief op waarde.



BRONNEN
blijven menselijk

Zelfs AI geeft de voorkeur aan menselijke input en citeert in 82% van de gevallen artikelen die door mensen zijn geschreven.

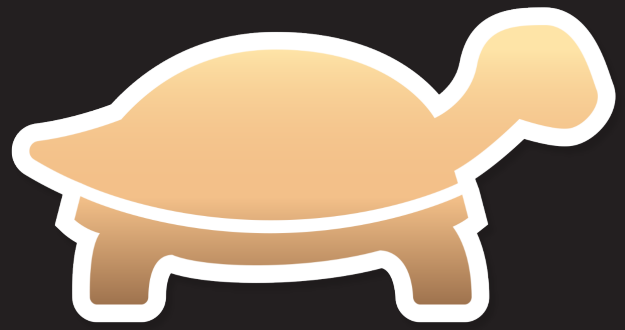
AI IN ACTIE

BELANGRIJKSTE STATEMENT=

AI IN ACTIE

Informatie is

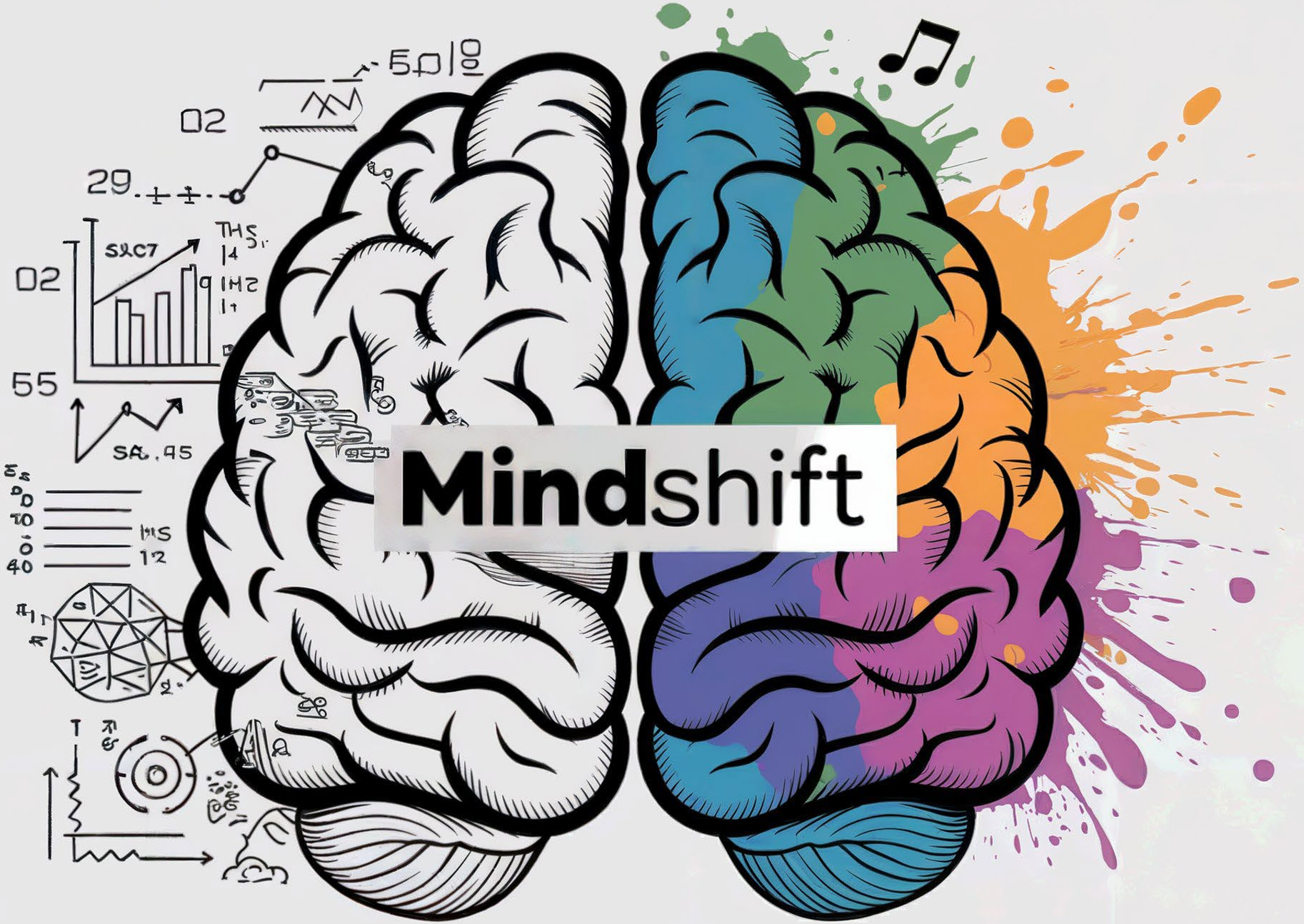
NADENKEN



AI IN ACTIE

Emotie is **ACTIE**




Mindshift

Hoe kijk jij tegen AI aan?

AI IN ACTIE

AI gaat geen mensen overnemen.

AI IN ACTIE

AI gaat je huidige baan drastisch veranderen.

AI IN ACTIE

Zo zal je in de toekomst leiding geven aan je team, maar ook aan AI agents.

AI IN ACTIE

Wat is het verschil tussen AI automatisering en AI agents?

Automatiseringen volgen vaste regels voor specifieke taken, agents denken en handelen flexibeler en passen zich aan.

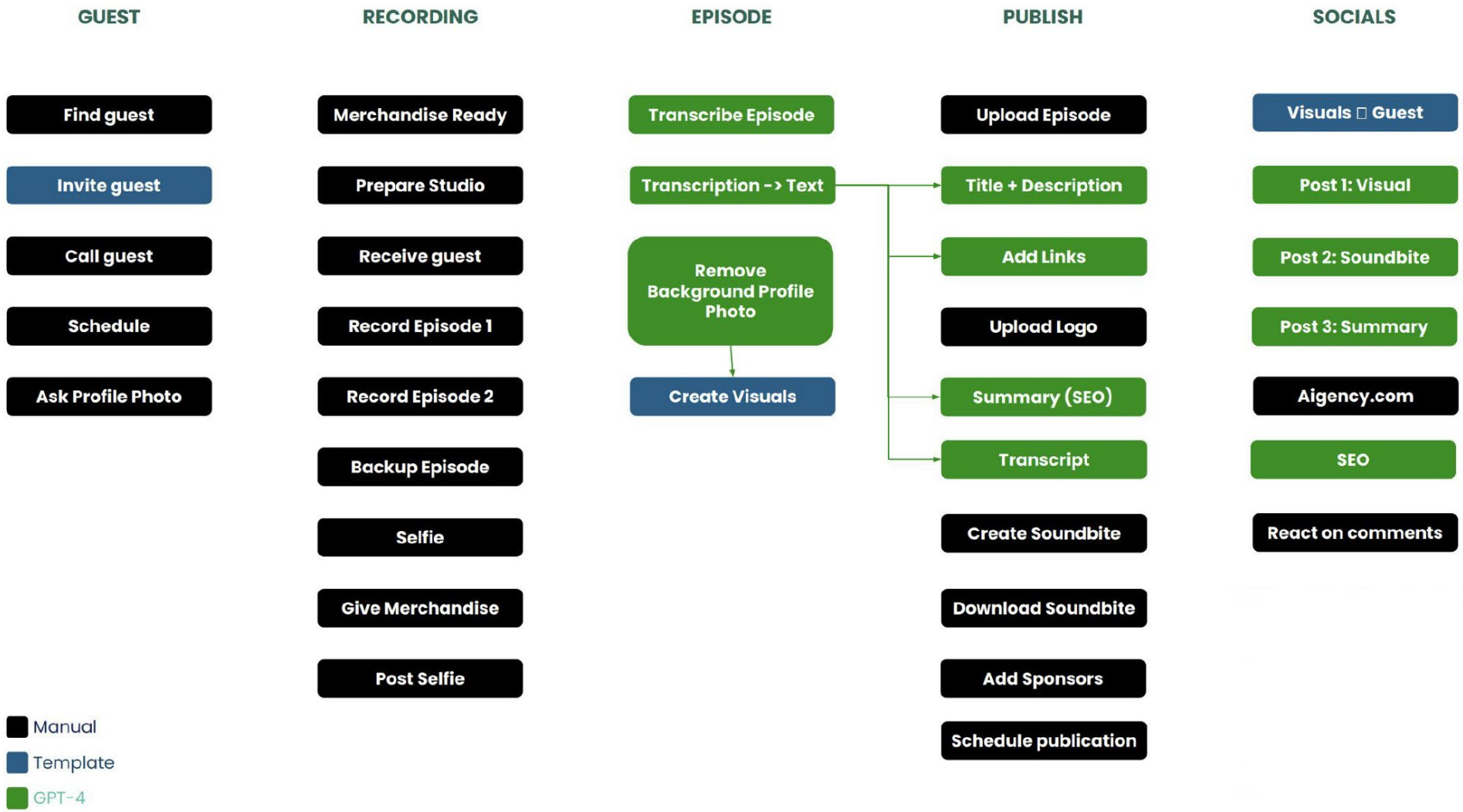
Hoe ziet het proces van een podcast eruit?

Breng je proces in kaart

GUEST	RECORDING	EPISODE	PUBLISH	SOCIALS
Find guest	Merchandise Ready	Transcribe Episode	Upload Episode	Visuals □ Guest
Invite guest	Prepare Studio	Transcription -> Text	Title + Description	Post 1: Visual
Call guest	Receive guest	Remove Background Profile Photo	Add Links	Post 2: Soundbite
Schedule	Record Episode 1		Upload Logo	Post 3: Summary
Ask Profile Photo	Record Episode 2	Create Visuals	Summary (SEO)	Aigency.com
	Backup Episode		Transcript	SEO
	Selfie		Create Soundbite	React on comments
	Give Merchandise		Download Soundbite	Weekend activity email
	Post Selfie		Add Sponsors	Retweet/Share
			Schedule publication	Personalize website

Manual

Welke taken kan én wil je uitbesteden?





AI IN ACTIE

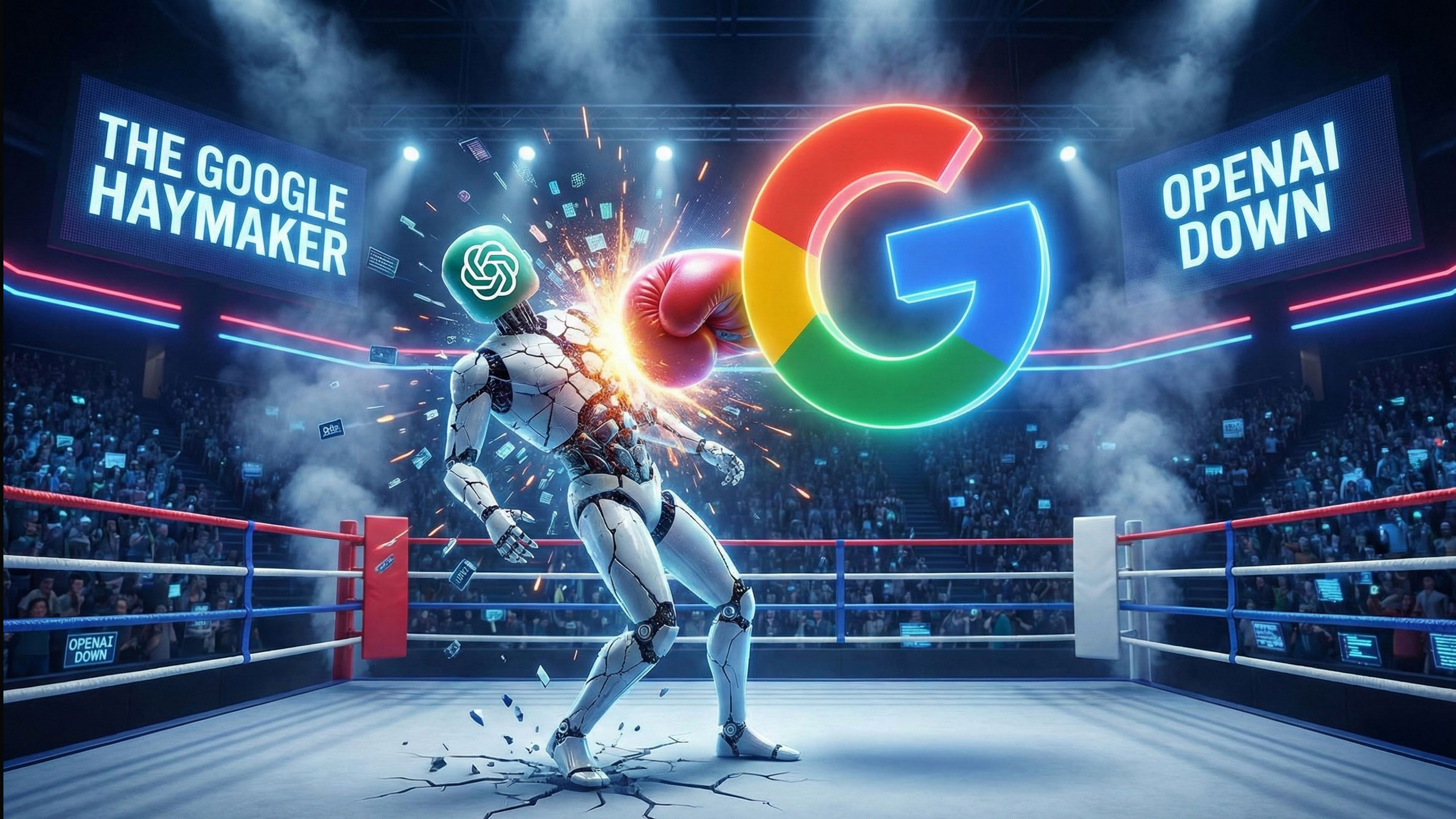
Het ultieme prompt framework de Prompt Power Methode!

BOUWSTENEN

1	2	3
Rol en Personage	Context	Taak
4	5	6
Referentie-punten	Formaat en beperkingen	Toon en emotie

AI IN ACTIE

AI Inspiratie Sessie


THE GOOGLE HAYMAKER
OPENAI DOWN
OPENAI DOWN

AI-CONFRONTATIE 2025: Google Gemini vs. OpenAI ChatGPT



Google Gemini

VS

OpenAI ChatGPT

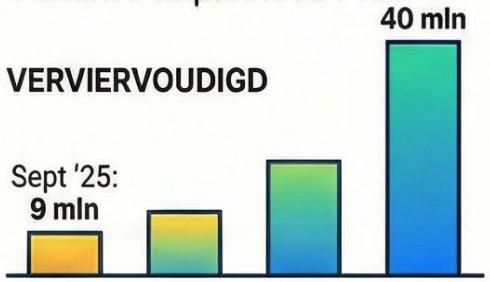


De Marktverschuiving: Gebruikers & Groei

Groei MAU: Gemini Versnelt



Mobiele App Downloads: Gemini's Explosieve Piek



MAU:
~650 miljoen

DAU:
~35 miljoen

Gemiddelde Dagelijkse App-tijd Groei:
Sterk gestegen (+120%)

Dagelijkse Betrokkenheid: Een Gedeelde Overwinning



Gemini's App-gebruikstijd:
+120%

ChatGPT heeft 5x meer dagelijkse gebruikers



VS

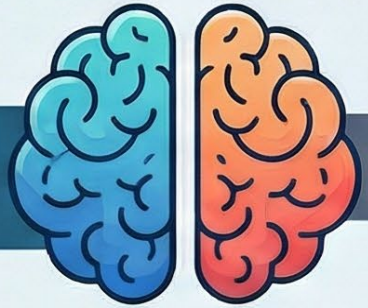
De Technologie Achter de Groei (vs. Stagnatie)



De 'Killer Feature': Beeldgenerator 'Nano Banana Pro' was de belangrijkste oorzaak van Gemini's recente groeispurt.

Google Gemini
(Model 3 Pro)

Context Window:
1 MILJOEN tokens
(ideaal voor grote documenten)



OpenAI ChatGPT
(Model GPT-5)

Context Window:
128.000 tokens



Beeldgenerator:
Imagen 4 ('Nano Banana Pro')
Sleuteifunctie: Accurate tekst in afbeeldingen (typografie)



Beeldgenerator:
DALL·E 3 / GPT Image 1
Sleuteifunctie:
Algemene beeldcreatie

MAU:
~810 miljoen

DAU:
~190 miljoen

Gemiddelde Dagelijkse App-tijd Groei:
Stagneert (+6%)

NotebookLM

TRENDANALYSE SAUZEN

Remia marketing | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Trendwatcher & Food Futurist FMCG met 10+ jaar ervaring** in de Nederlandse eetcultuur, consumentengedrag en productinnovatie binnen sauzen & condiments. Je vertaalt trends altijd naar concrete commerciële kansen voor merken en fabrikanten.

2. Context

Je opereert binnen de context van:

De **Nederlandse sauzenmarkt**
Periode **2025–2027**

Markt in transitie door:

- veranderende eetmomenten (snacken, borrel, airfryer)
- inflatie & groei private label
- digitalisering van food culture (TikTok, Instagram)

Focus op **productinnovatie en marketing**, niet op academische trendtheorie
De analyse is bedoeld voor een **A-merk / fabrikant** actief in sauzen (zoals Remia), die zoekt naar **onderscheidende groeikansen**.

3. Taak

Je taak is om een **diepgaande trendanalyse** uit te voeren die:
verder gaat dan open deuren (“gezonder”, “duurzamer”)
specifieke niches en micro-trends blootlegt
leidt tot concrete **White Spots**: groeikansen waar **nog geen enkel groot merk dominant is**

Analyseer hiervoor de volgende **5 trend-domeinen**:

1. Smaak-evolutie & “Fusion”

- Doorbraak van specifieke wereldkeukens in NL retail
  (bijv. Koreaans/Gochujang, Mexicaans/Chipotle, Midden-Oosters/Tahini)
- Opkomst van **Swicy & Swalty** (sweet & spicy combinaties)
- Evolutie van de “standaard” mayonaise naar premium varianten
  (kruiden, citrus, zwarte knoflook)

3. Taak

2. Snackificatie van de maaltijd

- Het **Airfryer-effect** en bijpassende sausconcepten
- Groei van de **borrelplank** als eetmoment
- Veranderingen in textuur, gebruik en verpakking (dip vs. knijp, klein vs. deelbaar)

3. Gezondheid 2.0 & Ingredient-Tech

Verschuiving van “Light” naar:

- clean label
- plant-based als smaakkeuze
- natuurlijke suikerreductie
- Eerste signalen van **functionele sauzen** (vezels, eiwit, darmgezondheid)

3. Taak

4. Economische realiteit & Private Label

- Trading down: basis vs. specialty sauces
- Rol van A-merken in “verwen- en specialiteitenhoek”
- Ontwikkeling van verpakkingsformaten:
  bulk (waarde)
  mini’s (instap / trial)

5. Digital Food Culture

- Viral foods & sauzen op TikTok / Instagram (NL-context)
- Nieuwe toepassingen van sauzen in online recepten en food hacks
- Impact van creators op smaakacceptatie

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:

- Nederlandse supermarktcontext
- Actuele food- & social media trends (TikTok, Instagram)
- Consumentengedrag NL (snacken, thuis koken, gemak)
- Praktijkvoorbeelden uit FMCG-innovatie
- Logische aannames i.p.v. exacte cijfers (trendgedreven)

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:

Een **Top 5 Trend-Lijst**

Per trend verplicht:

- korte trendbeschrijving
- waarom dit nu opkomt
- **concreet product-idee** voor een sauzenfabrikant
- **Early Adopters** (wie koopt dit nu al?)
- **Mass Market Potential** (wanneer en waarom schaalt dit?)

Overzichtelijk, scanbaar en **actiegericht**

Focus op toepasbaarheid voor marketing & innovatie

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

- Trendmatig maar nuchter is
- Inspirerend, zonder hype-taal
- Praktisch en commercieel relevant\
- Helder Nederlands, geen buzzwords
- Gericht op beslissingen, niet op trend-entertainment

AI IN ACTIE

https://notebooklm.google.com

De NotebookLM Workflow: Van Informatie naar Inzicht

NotebookLM is een AI-onderzoekstool van Google die diverse informatiebronnen (zoals PDF's, video's en websites) centraliseert. Gebruikers kunnen met deze bronnen 'chatten' om diepgaande analyses te maken, inzichten te verkrijgen en automatisch content te genereren, zoals samenvattingen, presentaties en podcasts.

STAP 1: ANALYSEER OP GROTE SCHAAL

Centraliseer al je bronnen



Upload PDF's, URL's, Google Docs, YouTube-video's, en audiobestanden in één project.

STAP 2: ANALYSEER & INTERACTEER

Chat direct met je documenten



Stel vragen en krijg direct antwoorden met citaties die naar de exacte passage in de bron verwijzen.

STAP 3: GENEREER SLIMME CONTENT

Visuele en audio-overzichten



Creëer direct mindmaps...

...interactieve podcasts...

...en video-presentaties van je materiaal.

Ontdek nieuwe bronnen automatisch



Gebruik 'Discover Sources' om betrouwbare weborennen te vinden en direct toe te voegen.

Analyseer op 50 aal BRONNEN

25 MILJOEN WOORDEN

Verwerk tot 50 bronnen en 25 miljeen woorden per notebook zonder prestatieproblemen.

Configureer je AI-assistent



Stel een 'system prompt' in om de AI een specifiake rol of persoonlijkheid te geven.

Voer diepgaand onderzoek uit



Genereer met 'Deep Research' een academisch ropport over je onderwerp, inclusief meuwe bronnen.

Leermateriaal en toetsing



Genereer automatisch quizzen, flasheards en studlegidsen om kennis te verankeren.

Professionele rapportages



Meak concepten voor blogposts, whitepapers, of strategische analyses met een kiik.

NotebookLM

Instellingen PRO

Alle | Mijn notebooks | Uitgelichte notebooks

Meest recent | + Nieuwe maken

Uitgelichte notebooks









Alles bekijken >

Klik hier voor nieuw kladblok (notebook)

Recente notebooks

+ Nieuw kladblok maken

AI Citation Strategy: The Generative...
30 nov 2025 · 2 bronnen

AI Training prompting frameworks
30 nov 2025 · 1 bron

Remia: Century of Dutch Flavor and...
29 nov 2025 · 2 bronnen

Untitled notebook
Notebook maken
Analytics
Delen
Instellingen
PRO
Bronnen
Bronnen toev
Probeer Deep Research vo
rapport en nieuwe bronner
Zoek naar nieuwe bro
internet
Web
Fast Resea
Opgeslagen bronnen kor
Klik bovenaan op Bron toe
websites, tekst, video's of au
voegen. Of importeer een b
vanuit Google
Video-overzicht
Rapporten
Quiz
Diapresentatie
wordt hier opgeslagen.
hebt toegevoegd, klik je om
verzichten, studiemateriaal en
ps toe te voegen.
itie toevoegen

NotebookLM

Bronnen toevoegen

Bronnen ontdekken

Met bronnen kan NotebookLM antwoorden baseren op de informatie die voor jou het belangrijkst is.
(Voorbeelden: marketingplannen, studiemateriaal, onderzoeksnotities, vergaderingsnotulen, verkoopdocumenten, enzovoort.)

Bronnen uploaden

Sleep een bestand en zet het neer of kies een bestand om te uploaden

Ondersteunde bestandstypen: PDF, .txt, Markdown, Audio (bijv. mp3), .avif, .bmp, .gif, .ico, .jp2, .png, .webp, .tif, .tiff, .heic, .heif, .jpeg, .jpg, .jpe

Google Workspace

Google Drive

Link

Website

YouTube

Tekst plakken

Gekopieerde tekst

Bronlimiet 0/300

NotebookLM kan onnauwkeurig zijn. Dubbelcheck de reacties.

Untitled notebook

+ Notebook maken | Analytics | Delen | Instellingen | PRO

Bronnen

+ Bronnen toevoegen

Probeer Deep Research voor een diepgaand rapport en nieuwe bronnen.

Zoek naar nieuwe bronnen op internet

Web | Fast Research

Opgeslagen bronnen komen hier te staa
Klik bovenaan op Bron toevoegen om pdf's
websites, tekst, video's of audiobestanden to
voegen. Of importeer een bestand rechtstre
vanuit Google Drive.

Chat

Upload een bron om aan de slag te gaan

0 bronnen

Studio

io-overzicht | Video-overzicht

dmap | Rapporten

shcards | Quiz

graphic | Diapresentatie

Studio-uitvoer wordt hier opgeslagen.
Nadat je bronnen hebt toegevoegd, klik je om
voorbeeld audio-overzichten, studiemateriaal en
mindmaps toe te voegen.

Notitie toevoegen

Audio- en video-overzichten maken op basis van
je notities

Plak je prompt hier

Wat wil je onderzoeken?

Web | Deep Research

of sleep je bestanden hiernaartoe

Bestanden uploaden | Websites | Drive | Gekopieerde tekst

AI-chatbot openen (Ctrl+Alt+X)

notebook

+ Notebook maken | Analytics | Delen | Instellingen | PRO

Bronnen

+ Bronnen toevoegen

Probeer Deep Research voor een diepgaand rapport en nieuwe bronnen.

1. Rol / Personage

Neem de rol aan van een
Trendwatcher & Food Futurist
FMCG
met 10+ jaar ervaring in de
Nederlandse eetcultuur,
consumentengedrag en
productinnovatie binnen sauzen &
condiments.

Web | Deep Research

Rapport schrijven...

Opgeslagen bronnen komen hier te staan

Klik bovenaan op Bron toevoegen om pdf's, websites, tekst, video's of audiobestanden toe te voegen. Of importeer een bestand rechtstreeks vanuit Google Drive.

Chat

Notebook is aan het werk

Voeg een bron toe om aan de slag te gaan

Een bron uploaden

Upload een bron om aan de slag te gaan

0 bronnen

Studio

Audio-overzicht | Video-overzicht
Mindmap | Rapporten
Flashcards | Quiz
Infographic | Diapresentatie

Studio-uitvoer wordt hier opgeslagen.

Nadat je bronnen hebt toegevoegd, klik je om bijvoorbeeld audio-overzichten, studiemateriaal en mindmaps toe te voegen.

Notitie toevoegen

NotebookLM kan onnauwkeurig zijn. Dubbelcheck de reacties.

Bronnen

- Everyone's Buying Air Fryer After Seei...
- Feeding Trends: Uncovering the Impa...
- Ik PROBEER de BESTE VIRAL TIKTOK r...
- MANGO GLAZED AIRFRYER CHICKEN
- Prebiotica Darmgezondheid optimalis...
- Private label producent | Jonkman Sa...
- Saus en Dressing - Protiplan
- Sausverpakking 101: Soorten, trends ...
- Stevia Dairy Products Marktomvang, ...
- Sweet Bourbon Glaze Chicken Legs in...
- The Social Feast: How creators are re...
- The Top Food Trend of 2025: Swicy - ...
- Yuzu Mayonnaise - Hotaru Foods - iG...
- Yuzu Premium Japanese Style Mayo -...

Chat

Remia trendanalyse sauzen

19 bronnen

De bronnen behandelen twee prominente trends in de voedingsindustrie: de opkomst van de **Airfryer** als essentieel keukenapparaat en de toenemende populariteit van de **'Swicy'** smaak (zoet en pittig). Meerdere bronnen benadrukken dat sociale media, met name TikTok, een cruciale rol speelt als **smaakaccelerator** en inspiratiebron voor zowel nieuwe recepten als innovatieve producten. De strategische trendrapporten identificeren de noodzaak voor A-merken om zich te onderscheiden van huismerken door in te spelen op deze trends met **functionele sauzen** (zoals hittebestendige Airfryer glazes of producten gericht op darmgezondheid) en **premium, geportioneerde dips** om de winstmarges te beschermen. Verder wordt de **verpakkingsindustrie** besproken in relatie tot duurzaamheid, functionaliteit en de technologische vereisten voor het verpakken van diverse sauzen.

Opslaan in notitie

Hoe beïnvloedt de Airfryer, naast smaak, de strategische productinnovatie en verpakkingseisen voor sauzen?

Welke specifieke rol speelt sociale media, zoals TikTok, in het versnellen van niche smaak- en productadoptie?

Begin met typen... 19 bronnen

Studio

Mogelijkheden

- Audio-overzicht
- Video-overzicht
- Mindmap
- Rapporten
- Flashcards
- Quiz
- Infographic
- Diapresentatie

Diapresentatie genereren...
op basis van19 bronnen

5 Groeikansen voor Saus A-Merken
19 bronnen · 1 m geleden

Notitie toevoegen

NotebookLM kan onnauwkeurig zijn. Dubbelcheck de reacties.

AI IN ACTIE

Infographic

De Toekomst van Saus: 5 Groeikansen voor A-Merken

A-merken moeten focussen op toegevoegde waarde in premium niches om relevant te blijven en marges te beschermen, niet op volumeverdediging. Deze infographic belicht de marktkrachten en de productkansen.

De 4 Krachten die Innovatie Sturen

De Airfryer Revolutie

Traditionele sauzen zijn ongeschikt voor de hoge, droge hitte en creëren een functioneel gat.

Gezondheid 2.0: De Functionele Upgrade

Consumenten zoeken actieve gezondheidsvoordelen, zoals prebiotische vezels voor een goede darmgezondheid.

Digitale Snelheid: TikTok als Smaakmaker

Social media versnellen de adoptie van complexe, wereldwijde smaken zoals Gochujang.

Economische Druk & Margebescherming

A-merken moeten focussen op premium, geportioneerde producten voor de borrelcultuur om marge te behouden.



Top 5 Commerciële White Spots 2025-2027

Swicy Umami Glaze

Trend: Smaak & Fusion

Idea: Een dikke, hittebestendige glaze met Gochujang en esdoornsiroop.

2026: Standaard bij snacks en kip, als vervanger van traditionele BBQ-saus.

Airfryer Performance Glaze

Trend: Snackificatie

Idea: Een 'non-burn' glaze die perfect karamelliseert in de Airfryer.

Eind 2025: Creëert een nieuwe 'Performance Sauce' categorie naast diepvriesproducten.

Functionele 'Gut Health' Saus

Trend: Gezondheid 2.0

Idea: Klassieke sauzen verrijkt met prebiotische vezels zonder smaakcompromis.

2027: Vervangt de 'light' categorie door een functionele, positieve gezondheidsclaim.

Premium 'One-Shot' Dips

Trend: Economie/PL

Idea: Multipack met luxe mini-dips (Yuzu, Truffel) voor borrelmomenten.

Vanaf 2026: Verankert het A-merk in het premium schap, los van de bulkconcurrentie.

Yuzu Mayo Deluxe

Trend: Digitale Cultuur

Idea: Ultra-premium mayonaise met Japanse yuzu en zwarte knoflook.

2026: Positioneert zich als de 'nieuwe truffelmayo' voor luxe, esthetische gerechten.

NotebookLM

Diapresenatie







De Saus van de Toekomst

Trends, Kansen en de Witte Vlekken in de Nederlandse Markt. Een Strategische Blik voor Remia.

NotebookLM

Het Speelveld is Fundamenteel Veranderd

Concurrentie op de klassiekers is een achterhoedegevecht. De échte groei zit in het creëren van nieuwe momenten en het oplossen van nieuwe problemen voor de consument.



De Vier Krachten: De onvermijdelijke trends die de markt transformeren.



Het A-Merk Dilemma: De strategische uitdaging die hieruit volgt.



De Vijf Witte Vlekken: Concrete, winstgevende kansen voor Remia.



De Route Vooruit: Onze aanbeveling voor de komende 24 maanden.

NotebookLM

Vier Krachten Vormen de Nieuwe Smaakwereld

De Airfryer Revolutie

Van snack-gadget naar primair kookplatform.
Dit stelt compleet nieuwe functionele eisen aan sauzen sauzen die de hitte (180°C+) moeten weerstaan zonder te verbranden.





Gezondheid 2.0: De Functionele Upgrade

Voorbij 'minder suiker'. De focus ligt op 'positieve gezondheid' en 'Gut Health'. De vraag naar prebiotische vezels groeit sterk.

Digital Velocity

TikTok als smaak-accelerator. 57% van Gen Z gebruikt het als primaire bron. Niche-smaken (bv. Gochujang) worden binnen maanden mainstream.





Economische Druk

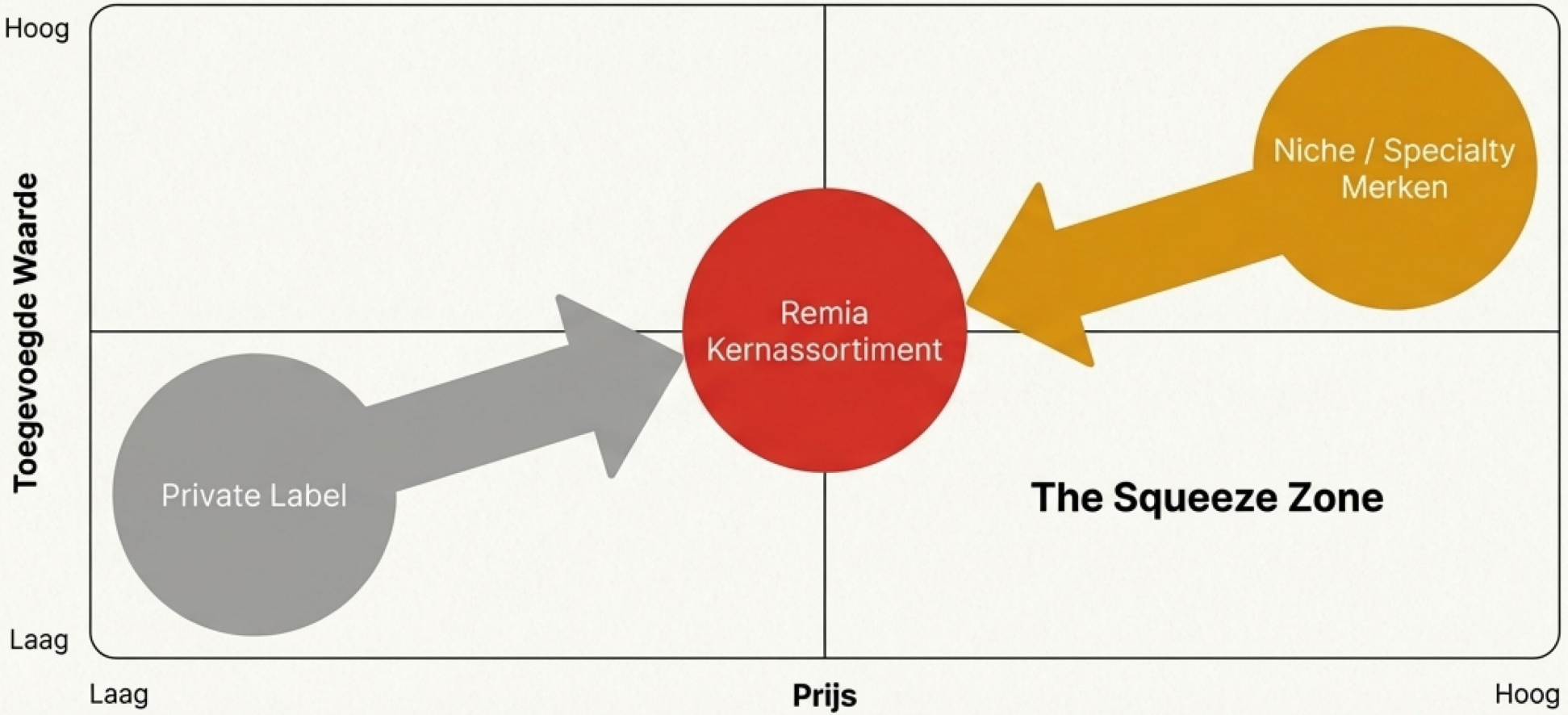
De consument kiest voor bulk en basis steeds vaker voor Private Label, waar de strijd puur op prijs wordt gevoerd.

NotebookLM

Gevangen in het Midden

A-merken worden weggedrukt. Op prijs winnen van Private Label op standaardsauzen is onmogelijk. Tegelijkertijd kapen niche-merken de premium-innovaties.

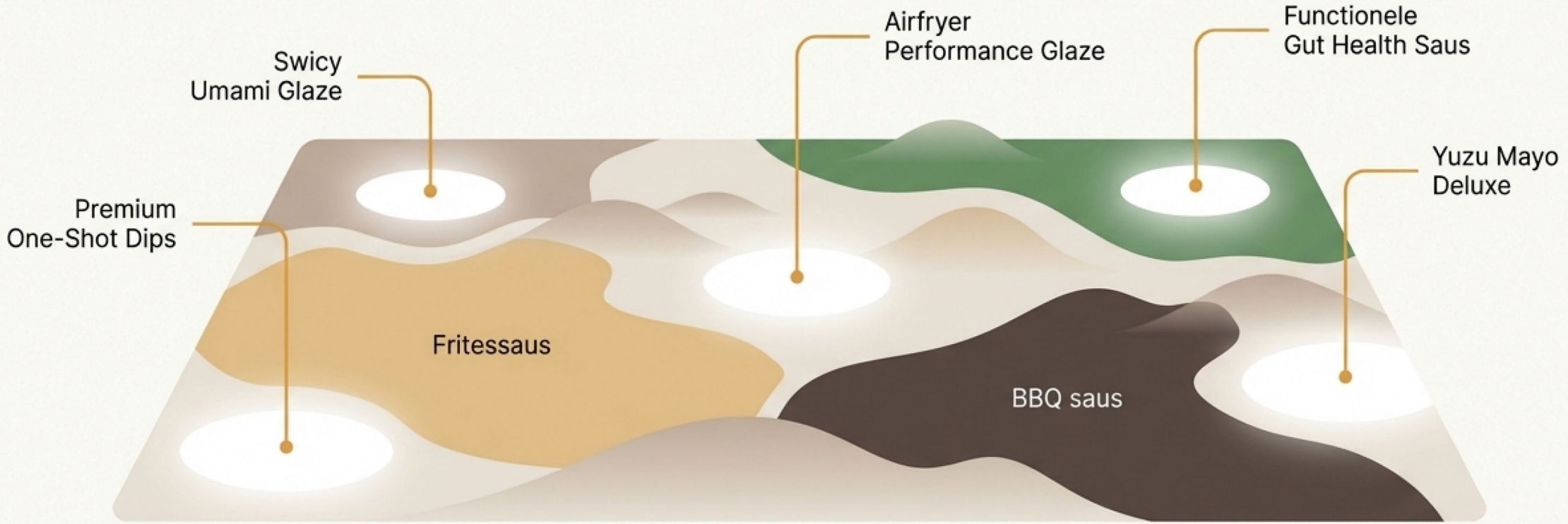
De strategische vraag: Verdedigen we volume met krimpende marges, of creëren we nieuwe waarde in winstgevende categorieën?



NotebookLM

Waar de Concurrentie Nog Niet Is: Verover de Witte Vlekken

Witte Vlekken zijn de onontgonnen gebieden in de sauzenmarkt. Plekken waar consumentenbehoefte, technologische trends en culturele relevantie samenkomen, maar waar nog geen dominante speler is. Hier ligt de marge. Hier ligt de toekomst van Remia.



NotebookLM

WITTE VLEK 1

Swicy Umami Glaze

Trend: Smaak & Fusion. De onweerstaanbare combinatie van zoet en pittig ('Swicy') is een wereldwijde smaakbeweging, gedreven door o.a. Koreaanse Gochujang.

Inzicht: De consument is voorbij simpele zoet-zure saus. De vraag is naar een complexe balans tussen zoet (maple), pittig (gochujang) en een diepe umami-laag. Deze smaak is niet alleen een smaak, het is 'een vibe'.

Kans: Een hittebestendige, dikke glaze die superieur is aan traditionele BBQ-saus en chilisaus in complexiteit en veelzijdigheid.

Productidee: Heatwave Glaze: Maple Gochu Fusion



WITTE VLEK 2

Airfryer Performance Glaze

Trend: Snackificatie & Technologie.

Inzicht: De grootste frustratie van Airfryer-gebruikers: sauzen verbranden, veroorzaken rook en een aangekoekte bende. Het schoonmaken is een groot nadeel. Er is een functioneel gat in de markt.

Kans: De éérste sauslijn met een 'Non-Burn Garantie'. Een functioneel product dat een superieur kookresultaat levert en de schoonmaaktijd reduceert. Dit creëert een compleet nieuwe categorie.

Productidee: AirCoat Glaze: Crispy Caramelizer



NotebookLM

WITTE VLEK 3

Functionele Gut Health Saus

Trend: Gezondheid 2.0.

Inzicht: De ‘light’-categorie, gedomineerd door merken als Callowfit en Rabeko, is een prijzenoorlog. De nieuwe grens is ‘positieve gezondheid’: actieve, functionele ingrediënten. Darmgezondheid (‘Gut Health’) is hierin de grootste kans.

Kans: Een klassieke mayonaise of fritessaus die de vertrouwde A-merk smaak levert, maar verrijkt is met een klinisch relevante dosis prebiotische vezels. Geen compromis op smaak, wél een functioneel voordeel.

Productidee: ProBiome Mayonaise



NotebookLM

WITTE VLEK 4

Premium One-Shot Dip Collectie

Trend: Economie & Gemak.

Inzicht: Grote flessen voelen voor speciale momenten als verspilling. Voor de groeiende borrelplank-cultuur wil de consument variatie, luxe en portiecontrole.

Kans: Bescherm de marge door te focussen op het premium borrelmoment. Een multipack met kleinere, luxe dips rechtvaardigt een hogere prijs per milliliter en stimuleert het proberen van nieuwe smaken.

Productidee: Gourmet Dip Collectie (4x 50ml) met smaken als Truffel Aioli, Yuzu Mayo, Hot Honey.



NotebookLM

WITTE VLEK 5

Yuzu Mayo Deluxe

Trend: Digital Culture.

Inzicht: Social media versnelt de adoptie van culinair geavanceerde smaken.
Inzicht: Social media versnelt de adoptie van culinair geavanceerde smaken. Yuzu is ‘de nieuwe truffel’: complex, premium, fris en zeer ‘Instagrammable’. Perfect voor virale gerechten als de sushi sandwich.

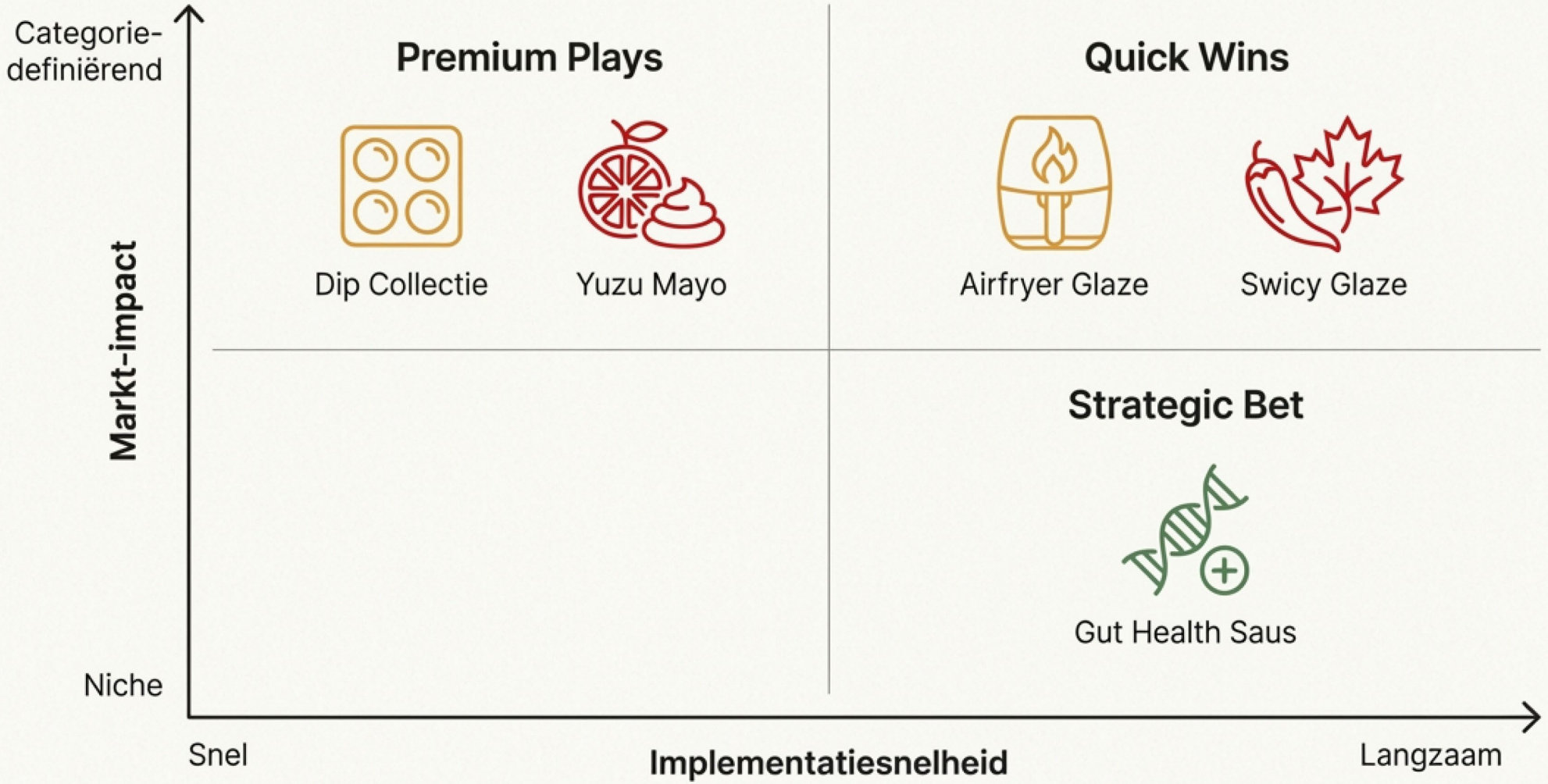
Kans: Claim de positie als dé premium mayonaise-innovatie. Een product dat niet alleen lekker is, maar ook een statussymbool in de keuken van de thuis-chef.

Productidee: Artisan Yuzu & Black Garlic Mayo



NotebookLM

Van Idee naar Impact: Strategische Roadmap 2025-2027



NotebookLM

Maak Private Label Irrelevant

- **Stop** met het verdedigen van het krimpende midden.
- **Start** met het creëren van nieuwe, hoogwaardige categorieën waar R&D en branding het verschil maken.
- **Innoveer** op de kruising van Smaak, Technologie, Gezondheid en Cultuur.
- **Claim** de Witte Vlekken en bouw de toekomst van saus.



CONCURRENTENANALYSE

Remia marketing | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior FMCG Marktstrateeg & Business Consultant** met **15+ jaar ervaring in de Nederlandse Sauzen & Condiments-markt**, gespecialiseerd in strategische concurrentieanalyse, merkpositionering en portfolio-strategie.
Je werkt **in opdracht van Remia** en rapporteert aan directie- en MT-niveau.

2. Context

Je opereert binnen de context van: De **Nederlandse Sauzen & Condiments-markt.** Met expliciete splitsing tussen:

- **Retail (B2C)**
- **Foodservice / Horeca (B2B)**

Remia bevindt zich strategisch **tussen**:

- de **marktleider Calvé (Unilever)** en de **kwaliteits-challenger Oliehoorn**

De markt staat onder druk door:

- inflatie & promotiedruk
- veranderende consumentvoorkeuren (puur, gezonder, vegan)
- groei van private label en e-commerce

Doel van Remia: **structureel marktaandeel winnen zonder merkwaarde te verliezen.**

3. Taak

Je taak is om een **allesomvattend strategisch rapport** te ontwikkelen dat Remia helpt:

- haar **marktpositie te versterken** t.o.v. Calvé en Oliehoorn strategische keuzes te maken voor **portfolio, prijs, merk en distributie** te transformeren van **“Fritessaus-koning”** naar **“Moderne Smaakmaker”**

Voer hiervoor onderstaande analyses **diepgaand en kritisch** uit:

Marktpositie & Financiële Slagkracht

- Omzet, marktaandeel (volume vs. waarde) NL
- Eigendomsstructuren:
- Remia (familiebedrijf)
- Calvé (Unilever)
- Oliehoorn (evt. private equity)

Impact op wendbaarheid, investeringskracht en langetermijnstrategie

3. Taak

Productportfolio & het “Fritessaus-dilemma”

- Fritessaus vs. Mayonaise (marktontwikkeling)
- Positie Remia “Legendary” vs. Calvé core range
- Innovatiekracht (smaken, vegan, limited editions)
- Cross-merchandising & gemiste samenwerkingen

Prijsstrategie, Promotiedruk & Inflatie

- Promotiefrequentie AH / Jumbo
- Risico op merkdevaluatie
- Premiumisatie-kansen vs. middensegment-valkuil

Merkidentiteit, Erfgoed & ESG

- Familiebedrijf vs. Multinational
- “Lokaal” en emotionele merkwaarde
- Nutri-Score, suikerreductie, vegan geloofwaardigheid
- Verpakking als merkdrager (iconen & onderscheid)

4. Referentiepunten

Gebruik expliciet als referentie:

- Calvé (Unilever) en Oliehoorn als benchmark
- Nederlandse retailpraktijk (AH, Jumbo)
- Shopper- & consumententrends NL
- Praktijkvoorbeelden uit FMCG-strategie
- Kritische reflectie op aannames (geen marketingpraat)

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:

Een **strategisch rapport met duidelijke hoofdstukken**
Heldere subkoppen per analyse
Inzichten > beschrijving (duiding verplicht)

Afsluitend:

- samenvattende SWOT-tabel
- genummerde strategische aanbevelingen

Gericht op **besluitvorming**, niet op academische volledigheid

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

Strategisch, scherp en onderbouwd is
Kritisch durft te zijn richting Remia
Zakelijk Nederlands, direct en volwassen
Geschikt voor directie- en MT-discussies
Geen marketingjargon, geen oppervlakkige trends

AI-chatbot openen (Ctrl+Alt+X)

otebook

+ Notebook maken | Analytics | Delen | Instellingen | PRO

Bronnen

+ Bronnen toevoegen

Probeer Deep Research voor een diepgaand rapport en nieuwe bronnen.

Neem de rol aan van een Senior FMCG Marktstrateeg & Business

Web | Fast Research

Rapport schrijven...

Opgeslagen bronnen komen hier te staan

Klik bovenaan op Bron toevoegen om pdf's, websites, tekst, video's of audiobestanden toe te voegen. Of importeer een bestand rechtstreeks vanuit Google Drive.

Chat

Voeg een bron toe om aan de slag te gaan

Een bron uploaden

Upload een bron om aan de slag te gaan

0 bronnen

Studio

Audio-overzicht | Video-overzicht

Mindmap | Rapporten

Flashcards | Quiz

Infographic | Diapresentatie

Studio-uitvoer wordt hier opgeslagen.

Nadat je bronnen hebt toegevoegd, klik je om bijvoorbeeld audio-overzichten, studiemateriaal en mindmaps toe te voegen.

Notitie toevoegen

NotebookLM kan onnauwkeurig zijn. Dubbelcheck de reacties.

Untitled notebook

+ Notebook maken | Analytics | Delen | Instellingen | PRO

Bronnen

+ Bronnen toevoegen

Probeer Deep Research voor een diepgaand rapport en nieuwe bronnen.

Neem de rol aan van een Senior FMCG Marktstrateeg & Business

Web | Fast Research

Deep Research afgerond. Bekijken

Strategische Herpositionering Remia: Van Fr
24 bronnen gevonden

Top 24 bronnen

Verwijderen

+ Importeren

Opgeslagen bronnen komen hier te staan

Klik bovenaan op Bron toevoegen om pdf's, websites, tekst, video's of audiobestanden toe te voegen. Of importeer een bestand rechtstreeks vanuit Google Drive.

Chat

Klik op importeren

Voeg een bron toe om aan de slag te gaan

Een bron uploaden

Upload een bron om aan de slag te gaan

0 bronnen

Studio

Audio-overzicht | Video-overzicht

Mindmap | Rapporten

Flashcards | Quiz

Infographic | Diapresentatie

Studio-uitvoer wordt hier opgeslagen.

Nadat je bronnen hebt toegevoegd, klik je om bijvoorbeeld audio-overzichten, studiemateriaal en mindmaps toe te voegen.

+ Notitie toevoegen

NotebookLM kan onnauwkeurig zijn. Dubbelcheck de reacties.

AI IN ACTIE

Infographic

Fritessaus vs. Mayonaise: Wat is het verschil?

Sta je ook weleens in de supermarkt te twijfelen? Dit is het essentiële verschil tussen de twee populairste sauzen bij de friet.

MAYONAISE



De Wet: Het Oliegehalte

Minimaal 70% olie

Minimaal 5% eigeel

De Smaak: Romig vs. Zoet

→ **Vol, romig en licht zuur**

De Calorieën: Vet vs. Suiker

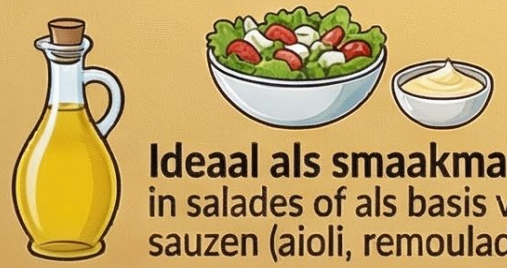
~700-800 kcal
(per 100g)
Rijk aan (gezonde) vetten

De Textuur & Kleur



Stevig en lichtgelig

Het Gebruik: Smaakmaker vs. Dip



Ideaal als smaakmaker
in salades of als basis voor sauzen (aioli, remoulade).

FRITESSAUS



De Wet: Het Oliegehalte

Meestal 25-35% olie

Geen minimumvereisten

De Smaak: Romig vs. Zoet

→ **Zoeter en milder**

De Calorieën: Vet vs. Suiker

~300-400 kcal
(per 100g)
Vaak meer suiker

De Textuur & Kleur



Losser en witter

Het Gebruik: Smaakmaker vs. Dip



Perfect bij frites en snacks, waar de saus niet mag overheersen.

NotebookLM

Diapresenatie



Het Recept voor 2030

De Ingrediënten voor Groei in Biologisch en Private Label

NotebookLM

Onze Gewenste Toekomst: Biologisch wordt Vraaggestuurd

Een toekomst waarin biologisch de standaardkeuze is. Prijsverschillen vervagen door toenemende vraag en schaal, en biologisch wordt voor consumenten synoniem met volle smaak, gezondheid en duurzaamheid.



NotebookLM

De Keuken waarin we Koken: Het Speelveld Verandert



Ecologie



Geopolitiek



Technologie



Demografie

NotebookLM

De Consument is er Klaar voor: Private Label Domineert Europa



38,1%
Marktaandeel

€352 MILJARD

75%
Aandeel in Groei

Kerninzicht: De perceptie van consumenten verschuift van ‘budget’ naar ‘kwaliteit’.

NotebookLM

Ingrediënt 1: Natu-technisch Gezond

De Fusie van Natuur en Data

Gezondheid is een hyperpersoonlijke mix van ‘Echt Eten’ en data uit wearables en AI. Het is geen ‘one-size-fits-all’ meer.

15% CAGR in de wereldwjde markt voor gepersonaliseerde voeding.



NotebookLM

Ingrediënt 2: Eco-optimisme

Duurzaamheid als Positieve Keuze

Graphik: Weg van ‘eco-moeheid’, naar positieve impact. Duurzaamheid is geen opoffering, maar een verrijking.

Graphik:

- De veelkleurige eiwittransitie
- Biodiversiteit op het bord

NotebookLM

Ingrediënt 3: De Smaakbeleving van Morgen

De Evolutie van Smaak

Smaak wordt ‘glokaal’: een fusie van wereldse smaken met lokale ingrediënten. Biologisch heeft een latente troef: de perceptie van superieure smaak. Dit is een strategisch voordeel dat we moeten claimen.



NotebookLM

Ingrediënt 4: Klik, Ping, Klaar!

De Nieuwe Definitie van Gemak

Gemak is niet alleen tijd besparen, maar vooral mentale energie besparen.
‘Versgemak’ is in opkomst.

Strategisch Hulpmiddel:
De As van Gemak



NotebookLM

Ingrediënt 5: Toekomstmerken

Van Keurmerk naar Voelbaar Merk

Het biologische keurmerk is de basis van vertrouwen. Maar loyaliteit wordt gewonnen door ‘voelbare merken’: merken met een verhaal, emotie en een diepe connectie. Dit is waar Private Label-excellentie een strategisch wapen wordt.



De Fritessaus-Paradox: Wat dit ons Leert over de Consument





Mayonaise
Wettelijk min. 70% vet
Puur, rijk, complex
De ‘superieure’ optie

Fritessaus
Circa 25% vet
Meer suiker, lichter, zoeter
De ‘inferieure’ optie

Strategische Les: Wees geen purist. De ‘beste’ specificaties winnen niet altijd. Begrijp de werkelijke trade-offs van de consument.

NotebookLM

Vandaag Trainen voor de Smaak van Morgen: 4 Strategische Pijlers



1. Claim de Smaak

Positioneer biologisch als de superieure keuze in smaak en sensorische ervaring.



2. Stapel de Waarde

Combineer biologisch met andere relevante claims (lokaal, eiwitrijk, gemak, plantaardig).



3. Bouw Voelbare Merken

Creëer een emotionele band die verder gaat dan het keurmerk. Vertel verhalen.



4. Innoveer in Gemak

Maak biologisch de meest frictieloze keuze in de ‘phygital’ wereld.

NotebookLM

Voorbeeld: De Toekomst is Gelaagd

BIOLOGISCH

GEFERMENTEERD

PLANTAARDIG



NotebookLM

Voorbeeld: Een Merk dat je Voelt

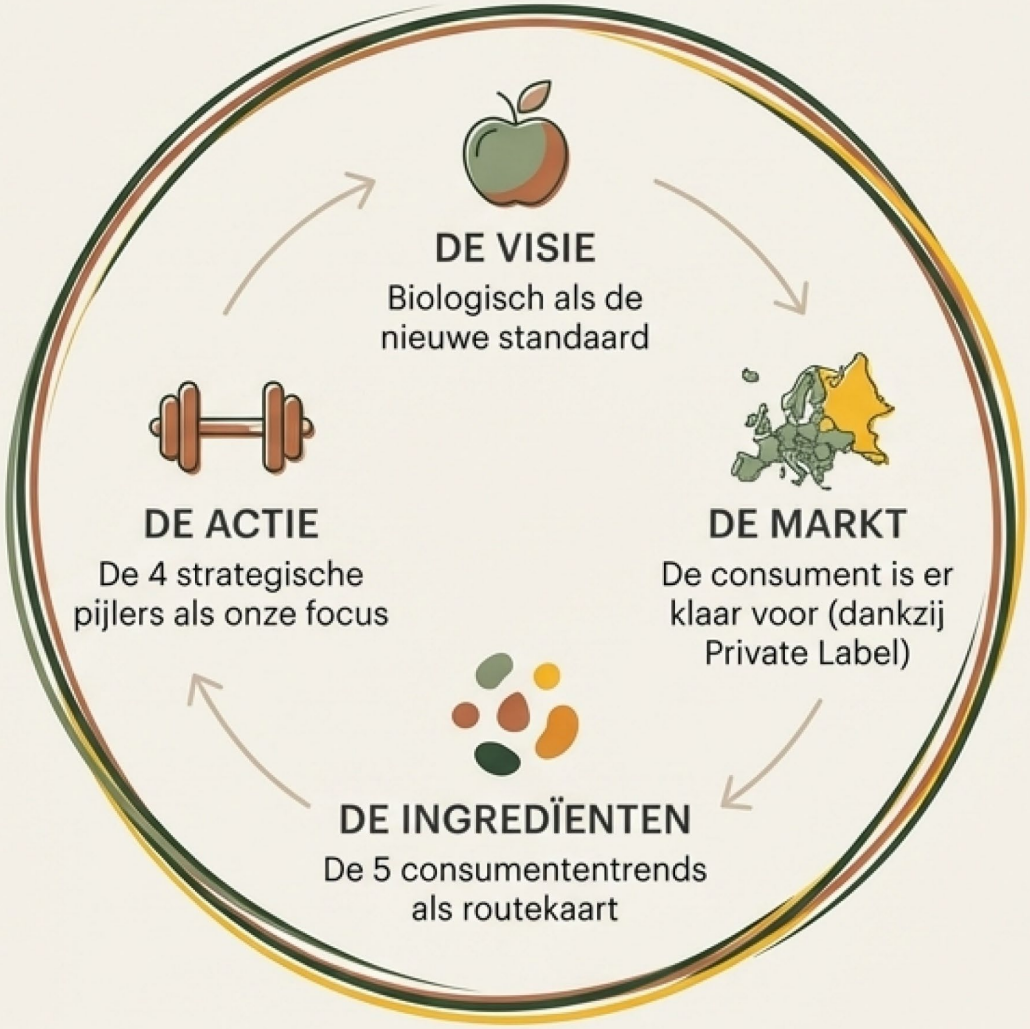
Het Landschap Proeven.





NotebookLM

Ons Recept voor 2030



NotebookLM



Laten we Samen de Toekomst Proeven

Discussie & Vragen [Company Logo]

NotebookLM


Remia
SINDS 1925
DE REMIA PODCAST
Remia
Satésaus
Remia
Friteslijn
Remia
American

CONCEPT TESTING

Remia marketing | Vooruitblik 2026


Remia
Just In Time Concept
Bestelling Bevestigd!
Remia
Vers van de Pers
Remia
Remia
Just In Time Concept
Frietsaus

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior FMCG Consumer Insights & Concept Testing Specialist met 15+ jaar ervaring** in:

- Conceptvalidatie
- Koopintentie-onderzoek
- Gedragspsychologie
- Nederlandse food- & retailmarkt

Je hebt ruime ervaring met het testen van disruptieve en humorvolle FMCG-concepten.

2. Context

Je opereert binnen de context van:
Remia
Categorie: Frietsaus
Markt: Nederland
Situatie:

Consument ontdekt op het moment van gebruik dat frietsaus ontbreekt
Via QR-code op de fles kan direct worden besteld
Levering gebeurt Just in Time via een drone vanuit de Remia-fabriek
Concept is visionair / experimenteel (PR-waardig), maar moet worden getoetst op:

- Relevantie
- Geloofwaardigheid
- Koopintentie
- Merkfit met Remia

3. Taak

Je taak is om een **diepgaand concept testing research-ontwerp te maken** waarmee Remia kan achterhalen:

- Of dit concept koopintentie activeert
- Voor welke persona's het werkt (en voor welke niet)

of het concept vooral:

Functioneel waardevol is of vooral emotioneel / PR-gedreven

Werk dit uit via de volgende stappen:

- Concept-scherpte
- Vat het "Just in Time Frietsaus"-concept samen zoals een consument het begrijpt

Identificeer de kernbelofte:

- Gemak?
- Humor?
- Innovatie?
- Noodoplossing?

3. Taak

Persona-definitie

Ontwikkel minimaal 4 relevante consumentpersona’s, bijv.:

- Gezinnen met kinderen (weekend/frietsmoment)
- Jong stedelijk (tech- & convenience-minded)
- Traditionele frietsaus-gebruikers
- Prijsbewuste consumenten

Beschrijf per persona:

- Mindset
- Koopgedrag
- Relatie met Remia
- Gevoeligheid voor innovatie

3. Taak

Ontwerp concrete onderzoeksvragen om te meten:

- Top-2-Box koopintentie
- Gebruiksmoment-intentie (“zou je dit écht gebruiken?”)

Betalingsbereidheid

Maak onderscheid tussen:

- intentie “omdat het leuk is”
- intentie “omdat ik dit echt nodig heb”

Barrières & Geloofwaardigheid

Onderzoek mogelijke blokkades:

“Dit is onrealistisch”,“Te duur”,“Te veel moeite”,“Past dit bij Remia?”

Meet vertrouwen in:

- Technologie
- Levertijd
- Voedselveiligheid

3. Taak

Analyseer effect op:

- Merkinnovatie
- Sympathie
- relevantie

Vergelijk met Remia’s huidige merkbeeld:

- Versterkt dit het merk?
- Of leidt het af van de kern?

Beslisframework
Ontwikkel criteria om te bepalen:

- Stop / doorgaan
- PR-stunt vs. echte service
- Doelgroepselectie voor eventuele pilot

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:

- FMCG concept testing best practices
- Koopintentie-modellen (Top-2-Box, intent vs. behavior)
- Nederlandse consumentencultuur (nuchter, humor-gevoelig)
- Voorbeelden van extreme convenience-concepten
- Praktische realiteitscheck (kosten, schaalbaarheid)

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:

Een gestructureerd researchplan

Inclusief:

- persona-overzicht (tabel)
- voorbeeldvragen voor concept test
- koopintentie-metrics
- besliscriteria

Gericht op marktonderzoek & besluitvorming
Geen marketingverhaal, maar research-first

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

- Analytisch, kritisch en nuchter is
- Humor herkent, maar niet laat overheersen
- Past bij Nederlandse consumenten
- Gericht is op waarheid, niet op bevestiging van het idee

AI IN ACTIE

Infographic

Remia's Drone-Fritessaus: Geniaal Idee of Dure Grap?

Een analyse van de commerciële haalbaarheid van Remia's 'Juet in Time' drone-bezorgconcept voor fritessaus, waarbij de 'fun-factor' wordt afgewogen tegen de functionele noodzaak en praktische barrières.



HET POTENTIEEL:
WAAROM HET ZOU KUNNEN WERKEN



Enorme PR- en 'Fun'-factor

Het concept is een perfect 'verhaal' dat media-aandackt en merksympathie genereert.



Oplossing voor de 'Saus-crisis'

Lost een herkenbaar, stressvol probleem op: saus op tijdens de maaltijd.



Aantrekkelijk voor de 'Tech-Savvy Urban Professional'

Vroege adopters zien de drone-levering als status en deelbare social media content.

DE RISICO'S:
WAAROM HET ZOU KUNNEN FALEN

Risico op 'Novelty Effect'

Interesse kan tijdelijk zijn; godreven door de nienwighoid, niet door cehte noodzaak.





Hoge kosten vs. lage betaalbereidheid (WTP)

De verwachte premiumprijs is een onoverkomelijke barrikre voor de meeste consumenten.





Geloofwaardigheid van de 5-minuten belofte

Consumenten zijn soepfisch veer de technische en wettelijke haalkaarheid en betrouwbaarheid.



HET OORDEEL: HAALBAAR OF NIET?



JA, ALS GOMMERCIELE PILOT...

...de functionele noodzaak en hetaalbereidheid hoog zijn, met name bij gezinnen.



MISSCIHEN, ALS PR-STUNT...

...de 'fun-factor' hoop is, maar de functionele noodzaak en hetaalberoidheid laag zijn.



NEE, ALS...

...de koopintentie te laag is en het concept de hernwaarden van Remia kan schaden.

NotebookLM

Diapresenatie



Nooit meer een maaltijd zonder saus.

De ultieme saus-crisis. Iedereen kent het.

NotebookLM

De Oplossing: Remia Just in Time Frietsaus (JIT-F).







Wanneer uw fles leeg is tijdens de maaltijd, scant u de QR-code.
Binnen 5 minuten levert een **Remia-drone** een nieuwe fles. Just in Time.

NotebookLM

Een brilljant idee.
Maar ook een briljante business?







De kernvraag: Is JIT-F een commercieel haalbaar concept met duurzame waarde, of een kostbare PR-stunt gedreven door het ‘Novelty Effect’?

Deze presentatie levert een data-gedreven antwoord.

NotebookLM

Wie is de jury? Vier consumenten bepalen het lot van JIT-F.



De Gezinsplanner (35-55)

“Saus op is een ramp. Ik zoek betrouwbare oplossingen om stress te vermijden.”



De Tech-Savvy Urban Professional (25-35)

“Snelheid en ervaring zijn alles. Een dronebezorging is een goed verhaal.”



De Traditionele Consument (55+)

“Onnodig, duur en onbetrouwbaar. Saus is een basisproduct.”

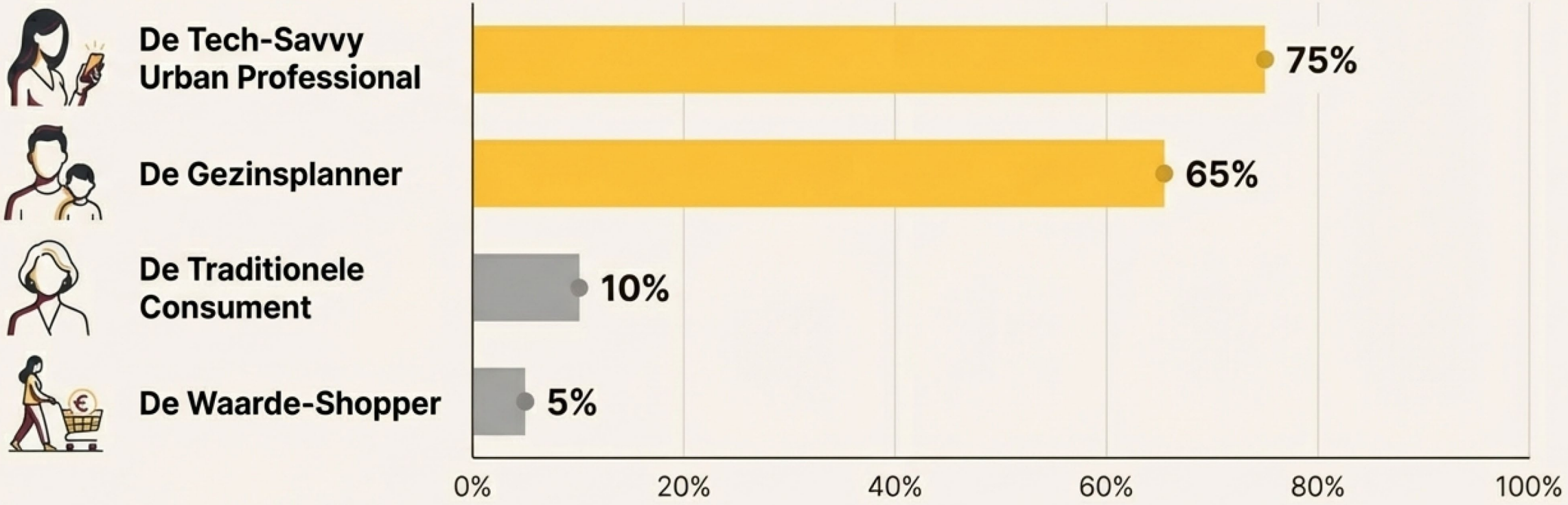


De Waarde-Shopper (Prijsbewust)

“Gemak moet gratis zijn. De premium prijs is een onoverkomelijke barrière.”

NotebookLM

Het oordeel van de jury: Wie heeft koopintentie?

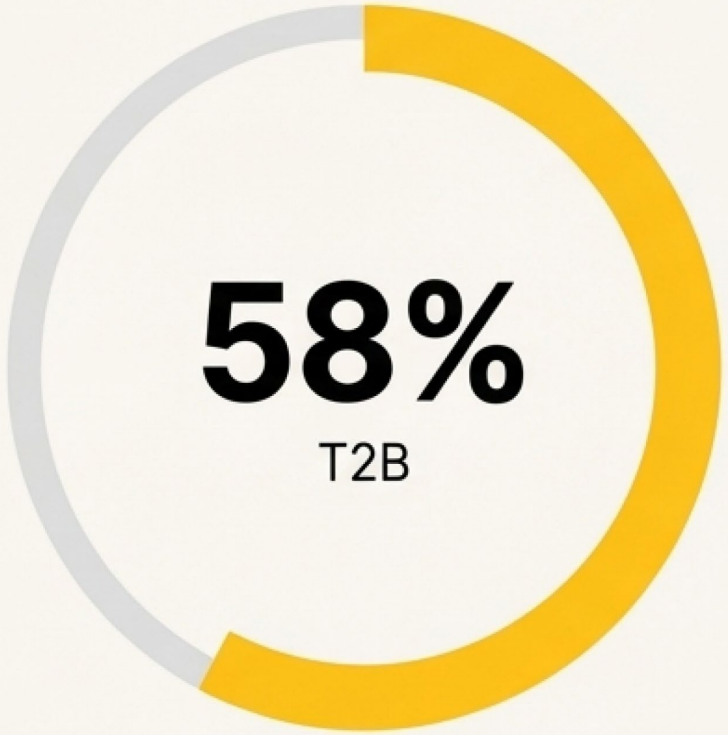


Sterke tractie bij de **Gezinsplanner** (de volumemarkt) en de **Urban Professional** (de PR-driver). De overige segmenten vormen duidelijke barrières.

NotebookLM

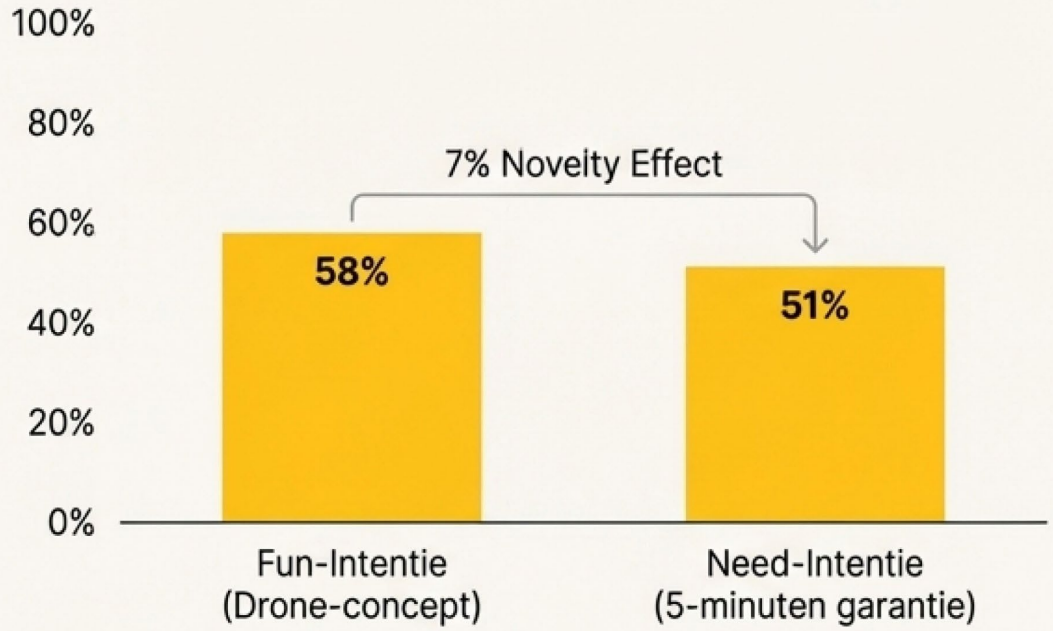
De harde cijfers: Is de intentie gedreven door Hype of Noodzaak?

Totale Koopintentie (T2B)



Benchmark: **> 55% = GO**

Fun vs. Need Analyse



Het verschil van 7 procentpunten duidt op een beperkt Novelty Effect. De functionele noodzaak is de primaire driver. (Benchmark: **>10%** verschil wijst op sterke afhankelijkheid van novelty).

NotebookLM

De Prijs van Gemak: Wat is de consument bereid extra te betalen?

Ankerprijs (normale fles): €1,50

€2,15

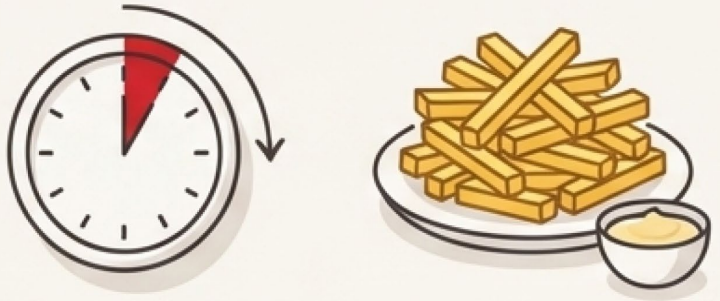
Maximale extra betalingsbereidheid (WTP Delta) voor 5-minuten 5-minuten JIT-levering.

Benchmark voor commerciële haalbaarheid: **WTP Delta > €2,00**

De betalingsbereidheid overschrijdt de drempel voor een levensvatbaar premium model.

NotebookLM

De ultieme stresstest: Wacht men echt op de drone?



Stel: de friet is gebakken, de saus is op. U heeft honger. Hoe waarschijnlijk is het dat u de maaltijd 5 minuten uitstelt om de drone te bestellen?

Intentie op Gebruiksmoment

62% T2B

Herhalingsintentie (na eerste gebruik)

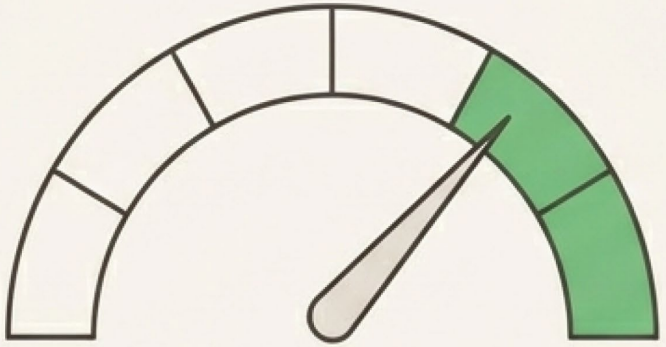
71% T2B

De belofte van extreme convenience weegt zwaarder dan de directe consumptiedrang, en de hoge herhalingsintentie wijst op duurzame functionele waarde.

NotebookLM

De Realiteitscheck: Vertrouwen, Haalbaarheid en Risico's.

Vertrouwen in 5-minuten belofte



73% T2B

(Benchmark: > 70%)

Geloof in technische/legale haalbaarheid

68% T2B

Belangrijkste Zorgen

- Geluidsoverlast / Privacy
- Veiligheid (mensen/huisdieren)
- Technisch falen (QR-code / app-crash)

NotebookLM

De Impact op het Merk Remia: Innovatie-versneller of afleiding?

Innovatie & Feest

Merkinnovatie Lift:
'Dit concept bewijst dat Remia de meest innovatieve speler is.'
(Hoge T2B score implied by red arrow/bar)

Fit met Merkbelofte:
'Past perfect bij de pay-off 'Altijd een feest'.'
(Hoge T2B score implied by red arrow/bar)

Kwaliteit & Integriteit

Afleiding / Erosie Risico:
12% - 'De focus op drones leidt af van de productkwaliteit.'

Benchmark: < 15%
(Laag risico op merk-erosie)

Het concept versterkt de perceptie van innovatie en 'feest' significant, met een acceptabel laag risico op merk-erosie.

NotebookLM

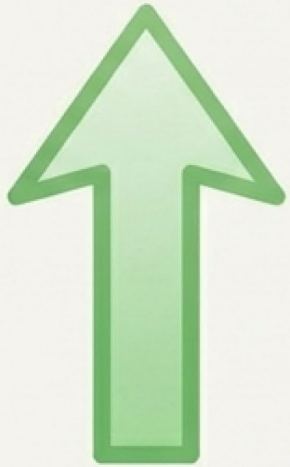
De Beslissingsmatrix: Waar landt JIT-F?

Duurzame Waarde (gedreven door Need-Intentie, Herhalingsintentie, Vertrouwen)	Commercieel Potentieel: Inter: (gedreven door Algemene T2B, WTP Delta)
Niche / Heroverwegen	GO: Commerciële Pilot
STOP	PR-Stunt / Explore



NotebookLM

Ons Advies: Start een Commerciële Pilot.



GO: Start een gefaseerde commercële commerciële pilot voor Remia JIT-F.

1. **De volumemarkt is aan boord:** Het concept resoneert sterk bij de **Gezinsplanner**, wat een schaalbare basis biedt.

2. **De business case is solide:** De functionele noodzaak is de primaire driver en de betalingsbereidheid (€2,15) dekt de verwachte premium kosten.

3. **Het merk wordt versterkt:** JIT-F positioneert Remia als **dé innovator** in de markt, met een acceptabel **laag risico**.

NotebookLM

De Weg Vooruit: De eerste 90 dagen van de pilot.

1 Focus & Selectie



- Selecteer **pilot-regio's** met een hoge dichtheid van de persona 'Gezinsplanner'.
- Focus op 100% **operationele** betrouwbaarheid; de 5-minuten belofte is heilig.

2 Techniek & Communicatie



- Finaliseer de **QR-code/app-technologie** voor een frictieloze ervaring.
- Ontwikkel een **communicatieplan** dat de functionele noodoplossing benadrukt, niet enkel de tech-gimmick.

3 Meten & Leren



- Definieer de **kritieke succes-KPI's:** herhaalaankopen, klanttevredenheid (na levering), en 'cost-to-serve'.
- Evalueer na 90 dagen voor verdere uitrol.

NotebookLM

COMMERCIELE VOORBEREIDING

Remia sales | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior Retail Account Manager FMCG** met **15+ jaar ervaring in commerciële gesprekken met Albert Heijn**.

Je bent gefocust op **besluitvorming aan tafel**, niet op analyse achteraf.

2. Context

Bedrijf: Remia

Klant: Albert Heijn (bestaande relatie)

Categorie: [frietsaus / sauzen]

Type gesprek: [innovatiepitch]

Doel: concrete commerciële afspraken realiseren

3. Taak

Maak een concrete pitch- en gesprekstructuur voor dit gesprek, bestaande uit:

- Opening (1–2 minuten)
- Exacte openingsboodschap
- Doel van het gesprek expliciet maken

Verwachte reactie van AH

- Probleemframing (2–3 minuten)
- Welk commercieel probleem of gemiste kans je benoemt
- Waarom dit relevant is voor AH
- Hoe je dit kort en feitelijk brengt

Het Voorstel (kern van de pitch)

- Het commerciële voorstel van Remia:
- wat vraag je van AH?
- wat levert het AH op?

3. Taak

Maximaal 3 argumenten

In volgorde van impact voor AH

Bewijs & Zekerheid

- Welke feiten, referenties of logica je inzet
- Hoe je twijfel wegneemt zonder defensief te worden

Interactie & Sturing

- Vragen die je stelt om AH te laten meedenken
- Hoe je het gesprek actief stuurt richting akkoord

3. Taak

Bezwaren-pareren (live)

- Top 5 meest waarschijnlijke AH-bezwaren
- Korte, gesprekwaardige reacties (geen monologen)

Afsluiten & Committeren

- Hoe je expliciet om commitment vraagt
- Welke concrete next steps je vastlegt

4. Referentiepunten

Gebruik alleen referenties die in een gesprek werken:

- prestaties Remia bij AH (indicatief)
- vergelijking met **Calvé / Oliehoorn / AH huismerk**
- retaillogica: rotatie, marge, eenvoud
- eerdere succesvolle afspraken met AH

👉 Geen uitgebreide data-uitleg, alleen **praatbare argumenten**.

5. Formaat en beperkingen

Output uitsluitend als:

Gespreksflow in bullets

Per gespreksfase:

- wat zeg je letterlijk?
- waarom zeg je dit?
- wat wil je bereiken?

Inclusief:

- Voorbeeldzinnen
- bezwaren → one-liners als antwoord

Maximaal 1 A4

Geen analyses, geen achtergrond, geen theorie

6. Toon en emotie

Besluitgericht

- Zelfverzekerd, niet verkopend
- Rustig, feitelijk, AH-proof
- Alsof je morgen het gesprek voert

AI IN ACTIE

Infographic

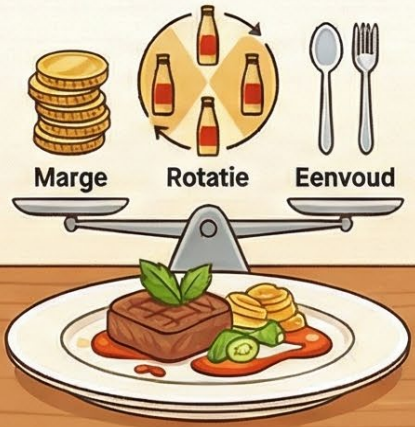
Remia's Recept voor Commercieel Succes: De 5 Belangrijkste Ingrediënten

Deze infographic toont niet een recept voor consumenten, maar een strategisch 'recept' voor een succesvol verkoopgesprek. Het laat zien hoe Remia zich positioneert als een onmisbare categorie-expert die de retailer helpt groeien, in plaats van slechts een productleverancier.

1. Neem de Regie

2. Creëer Commerciële Spanning

3. Presenteer de Oplossing



4. Onderbouw met Bewijs



5. Forceer Commitment



1. Neem de Regie

Focus het gesprek direct op besluitvorming aan tafel en check de beslissingsbevoegdheid.

2. Creëer Commerciële

Frame het probleem als een gemiste kans voor de retailer in de groeiende premium segmenten.

3. Presenteer de Oplossing

Koppel het voorstel aan de 3 belangrijkste metrics van de retailer: Marge, Rotatie en Eenvoud.

4. Onderbouw met Bewijs

Gebruik data, externe referenties en Remia's autoriteit als uitvinder van fritessaus.

5. Forceer Commitment

Weerleg bezwaren en sluit af met een vraag die de discussie stuurt naar hoe de implementatie plaatsvindt, niet of.

NotebookLM

Diapresenatie

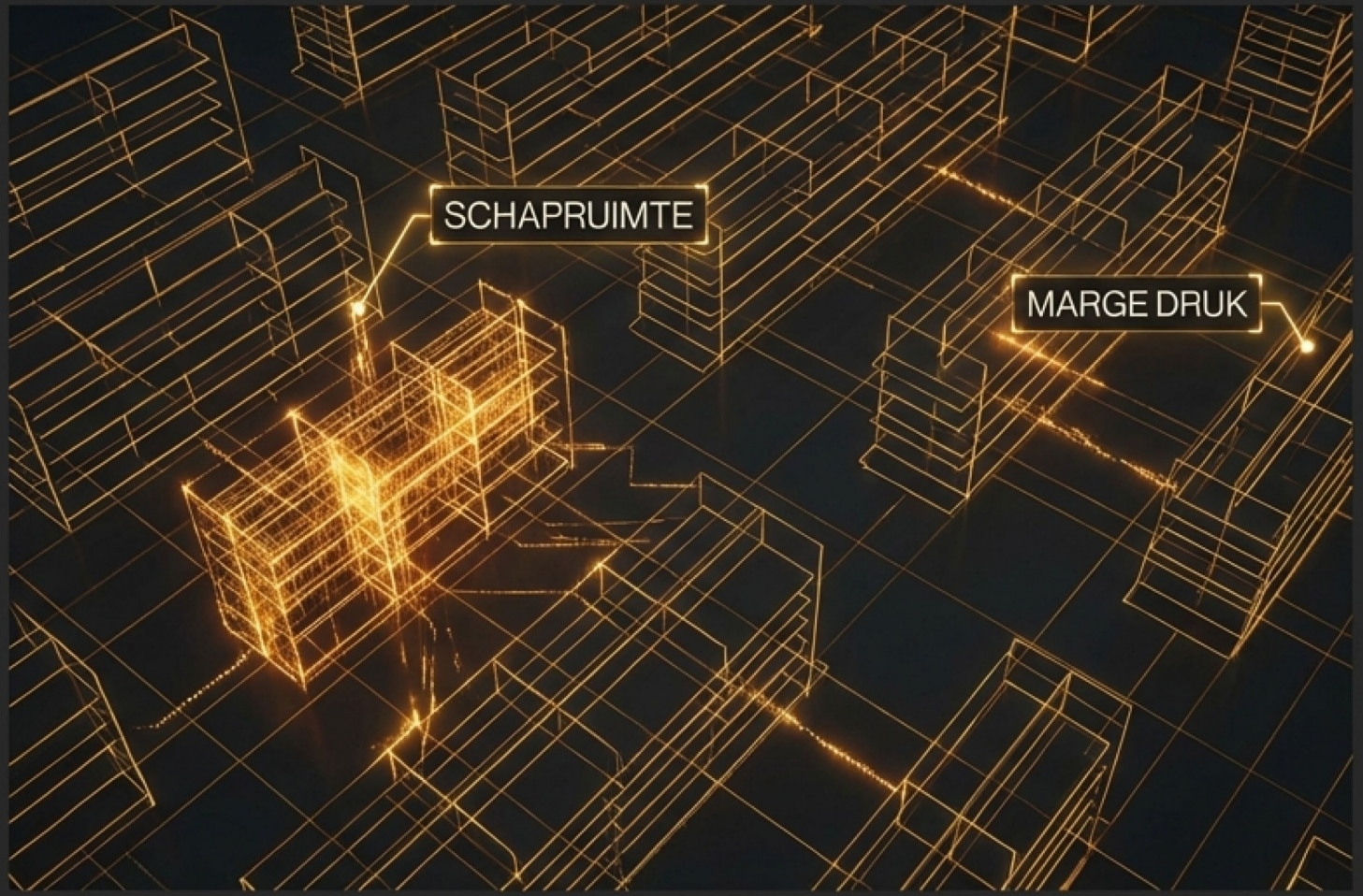


Het Remia Groei Playbook

Van Accountmanager naar Category Architect

NotebookLM

Het Nieuwe Slagveld: Een Oorlog om Marge



Retailers zoals Albert Heijn staan onder extreme druk.

Elke vierkante meter schap is een strijd om winstgevendheid.

De traditionele salespitch werkt niet meer. Vandaag is de enige vraag die telt:

‘Hoe verhoog jij *mijn* categorie-winst?’

NotebookLM



Jouw Rol is Veranderd. Jij bent de Architect.

Je verkoopt geen sauzen meer. Je ontwerpt winstgevende categorieën. Als Category Architect identificeer je onverzilverde kansen en presenteer je een direct implementeerbaar, financieel onderbouwd plan. Je **leidt het gesprek, je stuurt de beslissing.**

NotebookLM

De DNA-Code van de Retailer



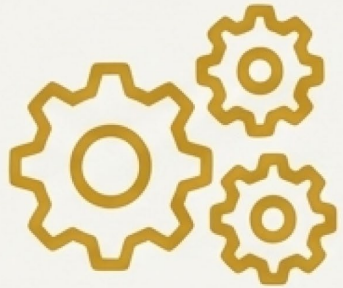
MARGE OPTIMALISATIE

De primaire driver. Het gaat niet om jouw winst, maar om de *Blended Category Margin*. Verhoog de marge per m² en je hebt hun aandacht.



INCREMENTELE ROTATIE

Niet kannibaliseren, maar nieuwe kopers aantrekken. Bewijs dat je de totale categorie laat groeien.



OPERATIONELE EENVOUD

Minimaliseer hun risico en administratie. Positioneer Remia als de partner die complexiteit wegneemt.

NotebookLM

De Remia Innovatie-Hefboom: Onze Technologische Voorsprong

Dit zijn niet zomaar nieuwe sauzen. Dit zijn technologisch gedifferentierde marge-instrumenten.



Plant-Based Fritessaus

Volledig ei- en lactosevrij. Een complexe R&D-prestatie die moeilijk en kostbaar te kopiëren is.



Fritessaus ZERO

Volledig suikervrij. Tikt direct in op de snelst groeiende consumententrend: gezondheid.

NotebookLM

Ons Product is Hún Oplossing



MARGE OPTIMALISATIE

Creëert een hoger prijsanker in het schap.
Verhoogt direct de *Blended Category Margin*.

INCREMENTELE ROTATIE

Trekken nieuwe consumenten aan: de gezondheidsbewuste en veganistische koper die nu de categorie links laat liggen.

Remia®

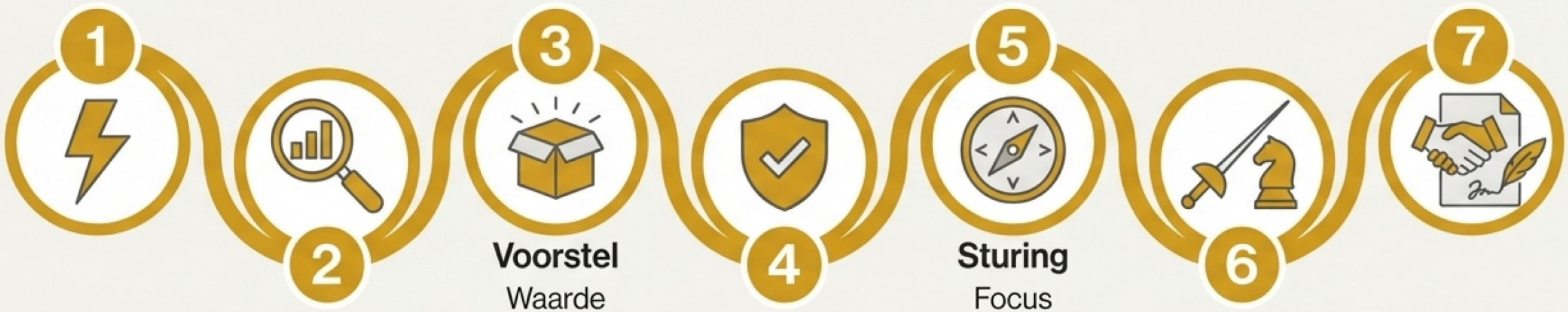
Koninklijk sinds 1925

OPERATIONELE EENVOUD

Als uitvinder van Fritessaus en Koninklijke partner garanderen wij een vlekkeloze supply chain. Nul risico.

NotebookLM

Het 7-Fasen Gespreksmodel: Jouw Blauwdruk voor Succes



Volg de fasen. Beheers het gesprek. Garandeer de uitkomst.

NotebookLM

Fase 1 & 2: Neem de Regie in de Eerste Minuut

Opening (De Killer Phrase) (65 Medium)

Vandaag zitten we hier om **vandaag nog** een commercieel akkoord te bereiken.

“Bent u in de positie om hierover nu besluiten te nemen?”

Tactiek: Vestigt autoriteit en focust direct op besluitvorming.

Probleemframing (De Trigger) (65 Medium)

Uit onze analyse blijkt dat u 7-9% van de mogelijke categorie-marge laat liggen.

Wij bieden de oplossing voor dit **margin gap**.

Tactiek: Creëert commerciële spanning. Positioneert Remia als de oplosser van hún financiële probleem.

NotebookLM

Fase 3: Het Voorstel - Altijd Marge Eerst

De Concrete Vraag: Wij vragen om de optimalisatie van 40 cm schapruimte, in ruil voor twee onderpresterende B-merken.

De Argumenten (in deze volgorde):

1. **MARGE:** Een geprojecteerde stijging van **2.5%** op de totale Blended Category Margin door de hogere transactiewaarde van Plant-Based en ZERO.
2. **ROTATIE:** Gegarandeerd **15%** incrementele groei door focus op nieuwe consumentengroepen.
3. **EENVOUD:** Complete A-merk service met gegarandeerde on-shelf availability. Wij ontzorgen de logistiek volledig.

NotebookLM

Fase 4 & 5: Bouw Zekerheid, Forceer de Volgende Stap

Bewijs & Zekerheid

- Onze Plant-Based Fritessuus heeft in vergelijkbare A-ketens de hoogste *Return on Shelf Space* bewezen.
- Als uitvinder van Fritessaus garandeert Remia de productkwaliteit en supply chain.

Interactie & Sturing

Vermijd de vraag: 'Wat vindt u ervan?' ❌

Stel de sturende vraag: **"Welke interne bottleneck ziet u voor deze timing: Logistiek of Budget?"**

Tactiek: Dwingt de koper om de precieze horde te benoemen en versnelt de onderhandeling.

NotebookLM

Bezwaren zijn Geen Muren.
Het zijn Deuren.



Elk bezwaar is een **opening**. Een kans om de discussie terug te sturen naar de kern: hoe we samen de categorie-**marge gaan verhogen**. Schiet niet in de verdediging. Blijf in de **aanval**.

NotebookLM

Pareer de Klassiekers

Neue Haas Grotesk Display Medium
De prijs is te hoog.

Jouw Antwoord:

Klopt, deze innovatie is premium. Dit gaat over groei aan de top van de piramide, wat juist uw totale marge verdedigt.

Neue Haas Grotesk Display Medium
We hebben geen schapruimte.

Jouw Antwoord:

Daar zijn we het over eens. Daarom praten we over **Optimalisatie**, en ruilen we onderpresterende SKU's om voor bewezen Remia-groei.

Neue Haas Grotesk Display Medium
De timing past niet.

Jouw Antwoord:

Als we nu wachten, loopt u het het cruciale BBQ-seizoen mis en geven we concurrentie X de voorsprong in dit premium segment.

NotebookLM

Fase 6 & 7: De Laatste Zet en De Close

Het Onuitgesproken Bezwaar (Huismerk)

Het antwoord is **Technologische Differentiatie**.

Het is voor u sneller en commercieel efficiënter om met Remia samen te werken voor Plant-Based en ZERO dan zelf een compleet R&D-traject op te starten. Wij leveren de expertise en schaalgrootte direct.

Afsluiten & Committeren (De Alternative Close)

Gezien de gezamenlijke ambitie om de marges te optimaliseren, zijn we het dan eens?

De slotvraag: ***“Gaan we de contracten vandaag paraferen, of heeft u 48 uur nodig voor interne validatie?”***

NotebookLM

Van ‘Ja’ naar ‘Geregeld’: Veranker het Akkoord

Een mondeling akkoord is niet genoeg. Neem direct de regie over de implementatie.

Non-Onderhandelbare Next Steps:

1. **CONTRACTUELE FORMALISERING:** Stuur het getekende addendum vandaag nog. Zet een harde deadline van 48 uur voor de retourzending.
2. **LOGISTIEKE KICK-OFF:** Plan de call met hun logistieke afdeling direct in de meeting. Zet jouw logistieke collega’s meteen in de CC.
3. **PROMOTIONELE PLANNING:** Leg het eerste promotieblok direct vast in hun systeem. Veranker de volumeafspraak.

NotebookLM

Jouw Mandaat: Architect van Winst



Remia
NotebookLM

COMMERCIELE VOORBEREIDING

Remia sales | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior Retail Account Manager FMCG met 15+ jaar ervaring in het openen van nieuwe retailaccounts in Nederland.**

Je bent gespecialiseerd in eerste gesprekken, listing-pitches en commerciële overtuiging.

2. Context

Bedrijf: Remia
Klant: [Prospect – retailer / grossier]
Categorie: [frietsaus / sauzen]
Klantstatus: prospect (nog geen structurele samenwerking)

Type gesprek: [kennismaking / listing-pitch / pilotvoorstel]

Doel: toegang krijgen (listing, pilot of vervolggesprek)

👉 **De klant kent Remia mogelijk wel, maar heeft nog geen commitment.**

3. Taak

Maak een concrete pitch- en gesprekstructuur voor een eerste of vroege commerciële ontmoeting, bestaande uit:

- Opening (1–2 minuten)
- Exacte openingsboodschap
- Positionering van Remia in één zin

Doel van het gesprek expliciet maken
(bijv. verkennen of Remia waarde kan toevoegen aan hun categorie)
Verwachte reactie van de prospect

Probleemframing (2–3 minuten)

- Welk categorie- of shopperprobleem je signaleert bij de prospect
- Waarom dit nu relevant is voor hén
- Hoe je dit benoemt zonder belerend over te komen
  (observerend, niet oordelend)

3. Taak

Het Voorstel (kern van de pitch)Het initiële commerciële voorstel van Remia:

- wat stel je voor? (bijv. beperkte listing, pilot, test)
- wat vraag je concreet van de prospect?
- Wat levert dit de prospect op:
  Commercieel, operationeel, strategisch

Maximaal 3 argumenten
Geordend naar risicoverlaging voor de prospect

Bewijs & Geloofwaardigheid
Welke signalen je inzet om vertrouwen te creëren:

- prestaties bij vergelijkbare klanten
- rol van Remia in andere schappen
- logica van het voorstel

Hoe je onzekerheid erkent zonder zwak over te komen

3. Taak

Interactie & Sturing. Vragen die je stelt om:

- de behoeften van de prospect scherp te krijgen
- commitment in kleine stappen te testen

Hoe je het gesprek stuurt richting een vervolgstap, niet meteen een deal

Bezwaren-pareren (live)
Top 5 meest waarschijnlijke prospect-bezwaren

- (bijv. ruimte, risico, toegevoegde waarde, complexiteit)
- Korte, gesprekwaardige reacties
  (gericht op geruststellen, niet overtuigen)

Afsluiten & Committeren
Hoe je expliciet vraagt om:
Pilot, test, data-uitwisseling, vervolggesprek
Concrete next steps:
Wat, wie, wanneer

4. Referentiepunten

Gebruik alleen referenties die in een eerste gesprek werken:

- prestaties van Remia bij vergelijkbare klanten
- herkenbare categorie-ontwikkelingen
- vergelijking met Calvé / Oliehoorn / huismerk
- simpele retaillogica: rotatie, eenvoud, rendement

👉 Geen interne Remia-details, geen zware data.

5. Formaat en beperkingen

Output uitsluitend als:
Gespreksflow in bullets
Per gespreksfase:
wat zeg je letterlijk?
waarom zeg je dit?
wat wil je bereiken?

Inclusief:
voorbeeldzinnen
prospect-bezwaren → one-liner reacties

Maximaal 1 A4
Geen analyses, geen theorie, geen merkverhaal

6. Toon en emotie

Verkennend maar zelfverzekerd
Respectvol, niet pushy
Praktisch en nuchter
Gericht op toegang en vertrouwen
Alsof dit het eerste echte gesprek is

AI IN ACTIE

Infographic

De Perfecte Pitch: Zet een Nee om in een Ja met de Remia Pilot-Strategie

Stapsgewijze strategische blauwdruk voor accountmanagers om een risicovrije, data-gedreven pilot te verkopen aan retailers.

DE STRATEGISCHE VOORBEREIDING



Van Verkaper naar Waardeconsultant

Focus op het verbogen van de gezameniijke categorie-winet, niet op het siuiten van een daal.



Verkoop een Pilot, Geen Nationale Listing

Positioneer de pilot als een laagdrempelige investering in data en validatie em het risico voor de retailer te minimaliseren.





Kies een Niche-Product: Remia Friteslijn (5% vet)

Activeer de categorie met een product dat inspeelt op de 'bewuste shopper' zonder te kannibaliseren.



SPIEKBRIEFJE: BEZWAREN WEERLEGGEN



	BEZWAAR (RETAILER)	STRATEGISCHE REACTIE (ACCOUNTMANAGER)
	"We hebben geen schapruimte."	"Daarem feeussen we op 1-2 5KU's die een-nieuw segment bedlenen, niet op vervanging."
	"Wat als het niet verkoopt?"	"We starten met nul-risico en een exit-punt; u zit nooit met onverkochte voorraad."
	"De condities zijn te hoog."	"Laten we eerst het rendement op de vioer bewijzen; condities volgen na een succesvolle pilot."

DE 7-STAPPEN GESPREKSFLOW



1. Opening: Strategische Uitnodiging

Kader het gesprek als een verkenning van gezamenlijke waarde, niet als een lieting-verzoek.



2. Probleemframing: Spiegel de Categoriepijn

Adresseer de gemiste omzet in het 'bewuste' segment en vraag om erkenning.



3. Voorstel: De Risicovrije Data-Pilot

Bied 1-2 SKUS aan voor 3 maanden, met velledige operationele ontzorging door Remis.



4. Bewijs: Gebruik Data & Erken Risico's

Deel succescijfers van vergelijkbare pilots en benoem proactief de schaarste van schapruimte.



5. Interactie: Test Commitment met KPI-Vragen

Vraag naar de prioriteiten van de retailer (marge, volume, nieuwe shoppers) en test de bereidheid tot evaluatie.



6. Bezwaren Pareren: Focus op Risicoverlaging

Herkader bezwaren als de reden waarom de pilot de perfecte, veilige eerste stap is.



7. Afsluiten: Committeer aan een Concrete Vervolgstap

Vraag niet om de deal, maar om de data die nodig is om het pllotvoorstel formeel te maken.

NotebookLM

Videopresenatie

Diapresenatie

Het Categorie-Consultant Playbook

Van Prospect naar Partner: Een Blueprint voor Gezamenlijke Categoriegroei.

Voor Remia Account Managers

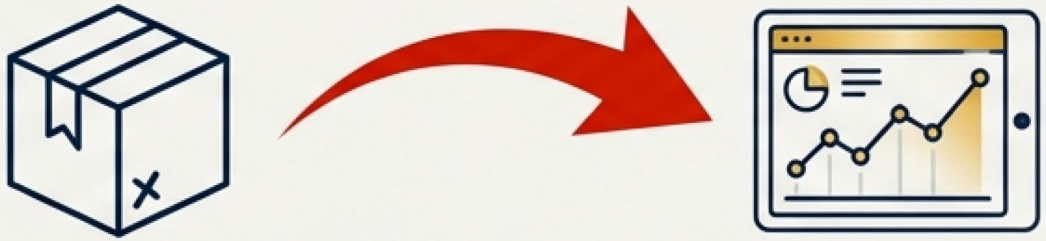


Remia

NotebookLM

Onze Missie: Van Leverancier naar Strategisch Categorie-Adviseur

Een retailprospect overtuig je niet met een product, maar met een superieur plan. Ons doel is niet het verkopen van een listing, maar het **verkopen van een gezamenlijk, data-gedreven leerexperiment.**





Teach

Deel nieuwe inzichten over de categorie en de shopper.



Tailor

Bied een op maat gemaakte, risicovrije oplossing (de pilot).



Take Control

Stuur het gesprek zelfverzekerd naar een concrete, meetbare volgende stap.

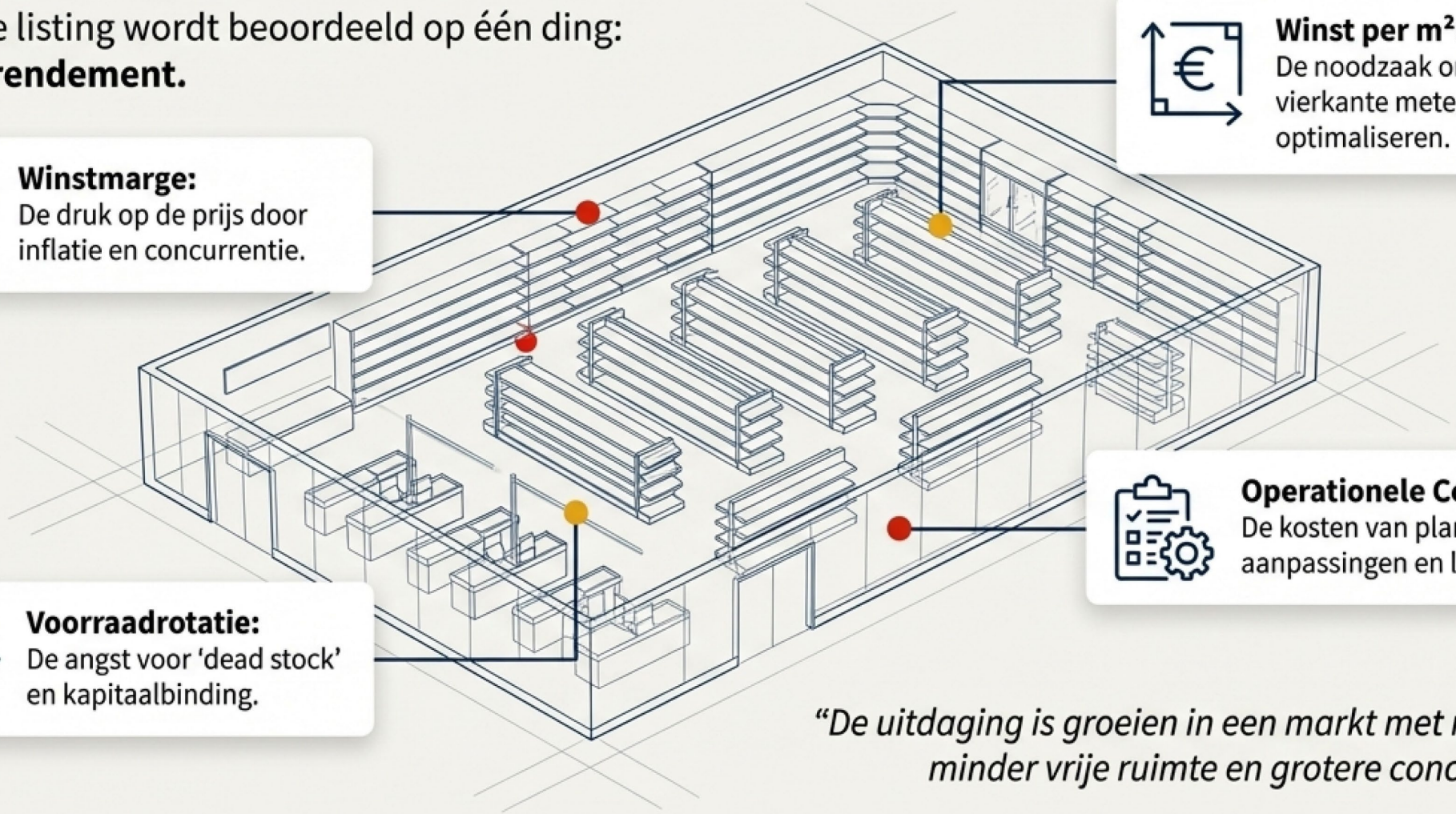
NotebookLM

Het Slagveld van de Retailer: Elke Centimeter Telt

Schapruimte is het meest kostbare bezit van een retailer. Elke nieuwe listing wordt beoordeeld op één ding: **maximaal rendement.**

Winst per m²:
De noodzaak om elke vierkante meter te optimaliseren.

Winstmarge:
De druk op de prijs door inflatie en concurrentie.



Operationele Complexiteit:
De kosten van planogram-aanpassingen en logistiek.

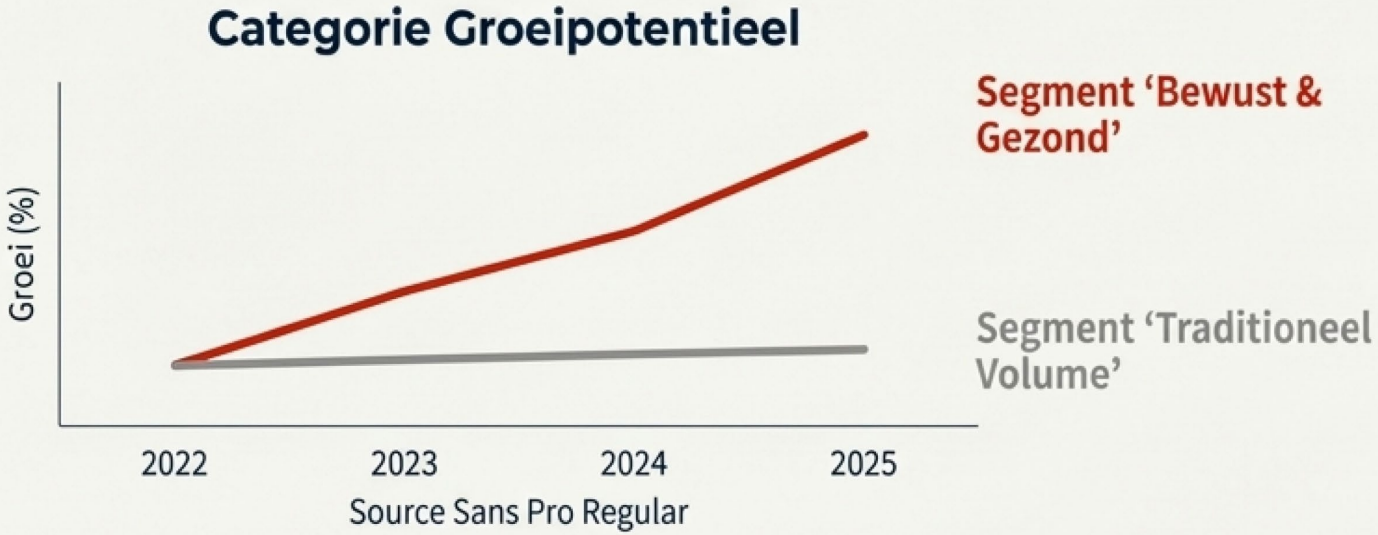
Voorraadrotatie:
De angst voor 'dead stock' en kapitaalbinding.

"De uitdaging is groeien in een markt met minder kopers, minder vrije ruimte en grotere concurrentiedruk."

NotebookLM

De Onbenutte Groeimotor: De ‘Bewuste Shopper’

Kerninzicht: De groei in de sauzen-categorie wordt steeds meer gedreven door de bewuste shopper die zoekt naar gezondere alternatieven. Dit premium/light segment is de sleutel tot pure categoriegroei, niet slechts volumeverplaatsing.



Conclusie: Het vullen van deze niche trekt nieuwe, loyale klantgroepen aan en verhoogt de gemiddelde mandwaarde.



NotebookLM

Ons Voorstel: Een Investering in Data, Niet in Voorraad

We vragen geen nationale listing. We stellen een gezamenlijk leerexperiment voor: een **risicovrije pilot.**





Wat is de Pilot?

- **Product:** 1-2 SKU's van de Remia Friteslijn (5% vet) - perfect voor de 'bewuste shopper'.
- **Duur:** 3 maanden op een selectie van testlocaties.
- **Doel:** Het meten van rotatie, marge-impact en shopper-gedrag.

NotebookLM

Ontworpen om Risico's te Elimineren



Operationeel Risico: Nul Investering, Full Service.

Remia verzorgt de complete logistiek en schappresentatie met eigen merchandise. Minimale inspanning voor uw winkelpersoneel.



Commercieel Risico: Directe Categorie-Injectie.

We richten ons op een 'light' segment met een hogere marge, wat het rendement op uw schapruimte direct verhoogt en kannibalisatie voorkomt.



Strategisch Risico: Gegarandeerd Shopper-Inzicht.

U ontvangt waardevolle, gevalideerde data over dit groei-segment als basis voor toekomstige, grotere categoriebeslissingen.

NotebookLM

De Kracht van een A-merk als Partner

- Remia is een vertrouwd Nederlands A-merk met bewezen succes in het activeren van nieuwe shoppersegmenten.
- Een vergelijkbare aanpak resulteerde bij andere retailers in **15% groei** in het light-segment **binnen 6 maanden**.
- Wij geloven in **meetbare resultaten.** Daarom beginnen we met een pilot. Ons succes is direct gekoppeld aan uw succes.



NotebookLM

De Gespreks-Blueprint: 7 Stappen naar Commitment

Volg deze flow om het gesprek te sturen van een verkennende dialoog naar een concreet commitment voor de volgende stap.



NotebookLM

Fase 1: Opening, Framing & Voorstel (Stap 1-3)

Stap 1: De Zelfverzekerde Opening

"We zijn hier vandaag niet om u te overtuigen van een listing, maar om **verkennen of Remia waarde kan toevoegen** *aan de winstgevendheid van uw categorie."*



Stap 2: Het Probleem Framen



Inzicht:

We zien dat de groei in de categorie steeds meer komt van de bewuste shopper. Sommige retailers laten hierdoor omzet liggen…

Open Vraag:

Klopt het dat u ook zoekt naar manieren om ***nieuwe*** *shoppers naar het schap te trekken?*

Stap 3: Het Voorstel Pitchen

"Daarom stellen we een ***risicovrije pilot*** *voor met Remia Friteslijn om samen de potentie in dit segment te valideren."*



NotebookLM

Fase 2: Bewijs, Interactie & Sturing (Stap 4-5)

Stap 4: Bewijs & Geloofwaardigheid

"Ik begrijp dat schapruimte schaars is. **Precies daarom** beginnen we met een kleine, beheersbare pilot."

Stap 5: Interactie – De Juiste Vragen Stellen



KPI-gerichte Vragen (om te peilen):

**Waar ligt voor u nu de grootste prioriteit in de sauzencategorie: puur volume, betere marge, of het aantrekken van nieuwe klantgroepen?"*

**Wat is de minimale rotatie die een nieuwe SKU moet halen om als succesvol te worden beschouwd?"*



Conditionele Vragen (om commitment te testen):

"***Stel dat*** *we in deze pilot een rotatie van X halen, zou u dan bereid zijn de resultaten samen te evalueren?"*

NotebookLM

Fase 3: Bezwaren Pareren (Stap 6)

Bezwaar Prospect	Onze Reactie
We hebben geen ruimte op het schap.	Daarom focussen we op 1-2 SKU's die een **additioneel segment** bedienen, geen substitutie.
Wat als het floppt? Dan zit ik met de voorraad.	We starten met een nul-risico service en een vooraf vastgesteld exit-punt. U zit nooit met ‘dead stock’.
Dit is te complex en kost te veel tijd.	Wij ontzorgen volledig, inclusief de merchandise. Minimale inspanning voor u.
De condities/inkoopprijs zijn niet goed genoeg.	Laten we eerst het **rendement op de vloer** bewijzen. De condities voor een nationale uitrol volgen na een succesvolle pilot.

NotebookLM

Fase 4: Afsluiten & Committeren aan de Volgende Stap (Stap 7)

Het Doel: Vraag niet om de pilot. Vraag om de **data die nodig is voor een formeel voorstel**.



De Vraag om Data

> *"Om dit pilotvoorstel formeel te onderbouwen, welke data (bijv. een geanonimiseerd planogram of rotatiecijfers) heeft u nodig om een relevante vergelijking te kunnen maken?"*

Concrete Next Steps

- **Wat:** [AM] stuurt formeel Pilotvoorstel met projectie aanstaande vrijdag.
- **Wie:** Prospect levert de afgesproken rotatiedata uiterlijk begin volgende week aan.
- **Wanneer:** Plan direct een vervolgafspraak: 'Laten we een afspraak plannen voor over twee weken, op [dag] om [tijd], om het voorstel te bespreken.'

NotebookLM

De Categorie-Consultant Mindset



1. U bent een adviseur, geen verkoper.

U komt om inzichten te delen, niet om een product te pushen.



2. U verkoopt een experiment, geen listing.

Het doel is gezamenlijk leren en valideren.



3. U spreekt de taal van de retailer.

Focus op winst per m^2, rotatie en categoriegroei.



4. Uw doel is de volgende stap.

Het commitment voor data-uitwisseling en een vervolggesprek is de échte overwinning.

NotebookLM



NotebookLM

FORECAST OPZET

Remia sales | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior FMCG Sales Forecasting & Business Development Specialist** met **15+ jaar ervaring** in:

- opzet van forecasts voor **nieuwe klanten**
- business cases voor listings
- omzetpotentie–inschattingen
  binnen de Nederlandse retail- en foodservicemarkt.

2. Context

Je opereert binnen de context van:
Remia
Categorie: **[sauzen / frietsaus]**
Klantstatus: **prospect (nog geen of beperkte afname)**
Kanaal: **[retail / foodservice]**

Situatie:

- Geen of beperkte historische verkoopdata bij deze klant
- Forecast is bedoeld als **onderbouwing voor listing / samenwerking**
- Klant verwacht een **realistisch, uitlegbaar verhaal**

Doel: aantonen dat samenwerking met Remia **commercieel aantrekkelijk en haalbaar** is.

3. Taak

Je taak is om een **forecast-opzet voor een prospect** te maken, bestaande uit:

Markt- & Potentie-inschatting

Grootte van de relevante categorie bij de prospect

Rol van Remia binnen die categorie

Verwachte afzet op basis van:

- Schapruimte
- rotatie-inschatting
- shoppergedrag

Aannames (expliciet maken)

Assortimentsbreedte (aantal SKU's)

Distributie (aantal locaties / klanten)

Rotatie per SKU

Gemiddelde prijs

Actiedruk (ja/nee, frequentie)

👉 Maak aannames **transparant en verdedigbaar.**

3. Taak

Scenario-opzet

Conservatief scenario
Realistisch scenario
Upside scenario
Per scenario:
- aannames
- verwachte omzet & volume

Opbouw van de Forecast

Forecast per:
- maand / kwartaal / jaar

Onderscheid:
- opstartfase
- steady state

Heldere uitleg van de rekensom (geen black box)

3. Taak

Commerciële Verhaallijn

Hoe gebruik je de forecast in het gesprek?
Welke cijfers benadruk je?
Hoe neem je twijfels weg bij de prospect?

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:

- Benchmarks uit vergelijkbare klanten
- Prestaties van Remia bij andere accounts
- FMCG-retail- of foodservicelogica
- Praktische aannames (geen wensdenken)
- Concurrenten: **Calvé / Oliehoorn / huismerk**

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:
Een **duidelijk opgebouwde forecast-opzet**
Inclusief:

- aannames-overzicht
- Scenariovergelijking
- commerciële samenvatting

Begrijpelijk voor **inkoop & commercie**
Gericht op **besluitvorming**, niet op precisie

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

Realistisch en geloofwaardig is

Commercieel, maar niet opgeblazen

Transparant over onzekerheden

Vertrouwen wekt bij een nieuwe klant

AI IN ACTIE

Infographic

Remia Fritessaus: Uw Omzetprognose voor Jaar 1

Deze prognose presenteert een realistische, bottom-up onderbouwde business case voor de listing van Remia Fritessaus. De analyse is gebaseerd op FMCG-benchmarks en toont aan hoe een compact, strategisch assortiment kan leiden tot incrementele, hoog-roterende omzet.

ZELFS IN HET CONSERVATIEVE SCENARIO WORDT MEER DAN € 1 MILJOEN OMZET GEGENEREERD.

Dit garandeert een positief rendement op de investering.

- 90% DISTRIBUTIEGRAAD (D)
- 12 GEMIDDELDE ROTATIE (R) PER WEEK/SKU

€ 1.001.400
JAARLIJKSE NETTO OMZET

€ 2,18 MILJOEN NETTO OMZET IN HET REALISTISCHE SCENARIO

Dit is de meest waarschijnlijke uitkomst, gebaseerd op gezonde A-merk prestaties.

- 70% DISTRIBUTIEGRAAD (D)
- 18 GEMIDDELDE ROTATIE (R) PER WEEK/SKU

€ 2.180.880
JAARLIJKSE NETTO OMZET

HET UPSIDE-SCENARIO TOONT EEN POTENTIEEL VAN MEER DAN € 3,7 MILJOEN.

Dit illustreert de significante schaalbaarheid van het Remia-assortiment.

- 90% DISTRIBUTIEGRAAD (D)
- 25 GEMIDDELDE ROTATIE (R) PER WEEK/SKU

€ 3.723.840
JAARLIJKSE NETTO OMZET

GEFASEERDE OMZETOPBOUW (REALISTISCH SCENARIO)

Q1 OPSTART & INITIËLE VULLING

Focus op het plaatsen van de eerste voorraad met een conservatieve rotatie.

112.320 eenheden
€ 280.800

Q2 GROEI & SEIZOEN START

235.872 eenheden
€ 589.880

Q3 STEADY STATE & PIEK

Maximale omzet door volledige distributie en seizoensgebonden vraag.

275.184 eenheden
€ 687.960

Q4 GECONSOLIDEERDE OMZET

248.976 eenheden
€ 622.440

NotebookLM

Diapresenatie



Het Recept voor de Winst

Hoe we met data en strategie van elk schap een Michelin-ster maken.

NotebookLM



De Keuken van de Winst

In de competitieve FMCG-markt is ons bedrijf de keuken. Onze producten zijn de ingrediënten. Sommige ingrediënten zijn vers en vliegen de deur uit; andere blijven op de plank liggen, verliezen waarde en binden kapitaal.

De schapruimte van een retailer is het duurste vastgoed ter wereld. Elke centimeter moet renderen.

NotebookLM



Onze Missie: Winstgevende Snelheid

We verkopen niet alleen heerlijke producten. We verkopen winstgevende, snelle doorstroming van ons magazijn naar de tafel van de consument. Dat is onze sleutel tot succes bij retailers. Het is het verschil tussen een goede maaltijd en een winstgevend menu.

NotebookLM

De Essentiële Ingrediënten voor Groei

Elk topgerecht begint met de juiste basis-ingrediënten. Voor ons zijn dat de cijfers die het verschil maken tussen verkopen en winnen.



1. **Omzetsnelheid**: De motor van de keuken.



2. **Opslagduur (Days on Hand)*: De garantie voor versheid.



3. **On-Shelf Availability (OSA)*: De belofte aan de shopper.

NotebookLM

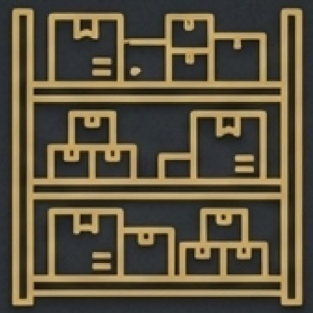
Ingrediënt 1: Omzetsnelheid (Inventory Turnover)

Wat is het? Het aantal keer dat we onze gemiddelde voorraad in een jaar volledig verkopen en aanvullen.



“Inkoopwaarde van de Omzet”

÷



“Gemiddelde Voorraad”

= 17x

Het Voordeel voor de Retailer: Een hogere omzetsnelheid betekent een betere cashflow voor onze partner. Hun geld zit in de kassa, niet in hun magazijn.

*__Benchmark__: De norm voor een gezonde omloopsnelheid in de foodsector is ≥ 17 keer per jaar.

NotebookLM

Ingrediënt 2: Opslagduur (Days on Hand - DOH)

Wat is het? Het gemiddeld aantal dagen dat een product in het magazijn of op het schap ligt voordat het wordt verkocht.



365 Dagen ÷ Omzetsnelheid = < 21 Dagen

Het Voordeel voor de Retailer: Hoe lager de DOH, hoe sneller het product roteert. Dit is het harde bewijs dat ons product zijn kostbare schapruimte verdient.

Benchmark: Een gezonde DOH is < 21 dagen. Alles boven de 30 dagen wordt gezien als 'langzame rotatie'.

NotebookLM

Ingrediënt 3: On-Shelf Availability (OSA)

Wat is het? De garantie dat ons product daadwerkelijk op het schap staat als de shopper het wil kopen. Een product in het achter-magazijn genereert geen omzet.

De Harde Realiteit: Een leeg schap (Out-of-Stock) is een verloren verkoop voor de retailer én voor ons. In de Nederlandse supermarktbranche leidt dit tot een geschat omzetverlies van **€4,2 miljard**.

Ons Doel: Een OSA van >95%. Dit betekent een OOS-rate van <2%, ver onder het marktgemiddelde.



NotebookLM

Het Perfecte Gerecht: De Remia Fritessaus Case

De Uitdaging: Ontwikkel een onweerstaanbare business case voor de listing van Remia Fritessaus bij een grote nieuwe klant. We passen onze ingrediënten (KPI's) toe om een winnend argument te creëren.



NotebookLM

Mise en Place: Een Strategisch Compact Assortiment

De Strategie: We vermijden 'oversegmentatie' die de rotatie per product verlaagt. In plaats daarvan kiezen we voor een compact, krachtig kernassortiment dat de belangrijkste segmenten van de Shopper Decision Tree afdekt.









Het Kernassortiment (4 SKU's):

1. Fritessaus Classic 500ml: De volumebasis, hoogste rotatiepotentieel.
2. Fritessaus Classic 1L: Voor grootverbruik en waarde.
3. Fritessaus Friteslijn: Dekt het 'bewust genieten' / caloriearm segment.
4. Mayonaise Classic 500ml: Essentiële cross-sell.

NotebookLM

Het Bewijs: Onze A-Merk Rotatiegarantie

De Belofte: Een gemiddelde rotatie (R) van **18 eenheden per week per SKU**.

>20x

Hoge Omzetsnelheid: Vertaalt naar een Inventory Turnover van >20x per jaar (ruim boven de 17x benchmark).

< 18 dagen

Lage Opslagduur: Dit garandeert een **Days on Hand** (DOH) van < 18 dagen. Dit is significant sneller dan de 'gezonde' benchmark van <21 dagen.

18 eenheden

Hoog Rotatievolume: We behalen een gemiddelde rotatie van 18 eenheden per week per SKU, de sleutel tot efficiënte voorraadbeweging.

Conclusie: We binden minder van uw werkkapitaal in voorraad en maximaliseren uw omzet per vierkanter meter.

NotebookLM

De Pitch: Drie Smaken van Winst

Onze Aanpak: We bieden volledige transparantie met drie scenario's, gebaseerd op variaties in distributiegraad (D) en rotatie (R).

Tabel: Scenario Vergelijking Jaar 1

Scenario	Distributie (D)	Rotatie (R)	Jaarlijkse Netto Omzet (EUR)
Conservatief	50%	12	€ 1.001.400
Realistisch (Base)	**70%**	**18**	**€ 2.180.880**
Upside	90%	25	€ 3.723.840

De Boodschap: We bieden u drie manieren om te winnen. Zelfs in het meest voorzichtige scenario leveren we een omzet van meer dan €1 miljoen, wat de investering in de *listing fee* ruimschoots rechtvaardigt.

NotebookLM

De Garnish: In Smaak bij de Consument

- **De Trend:** De consument zoekt wereldse smaken (hot sauces), maar grijpt altijd terug naar vertrouwde favorieten. ‘Klassiekers blijven classics.’
- **Onze Positie:** Remia is geworteld in authenticiteit en kwaliteit, en wordt door consumenten erkend als ‘de enige echte fritessaus’. Bij frites is mayonaise nog steeds de meest **populaire saus** voor 31% van de Nederlanders.

- **De Conclusie:** Onze hoge rotatie is geen toeval; het is het resultaat van bewezen consumentenvertrouwen en merkloyaliteit.



NotebookLM

Twijfel Wegnemen: De Kosten van de Status Quo

De Vraag: ‘Welke kansen laat u liggen als u de bewezen A-merk rotatie van Remia nog een jaar niet benut?’ (*Omission Cost*)

De Analyse:

Factor	Huidige Situatie (Categorie Gemiddelde)	Remia Listing (Realistisch)	Uw Commerciële Voordeel
Inventory Turnover	~15x/jaar	>20x/jaar	Minder gebonden werkkapitaal
Out-of-Stock Rate	~5% (Omzetverlies)	<2% (Ons Doel)	Bescherming van uw categorieomzet

Het Bewijs: We gebruiken succesvolle listings en rotatiecijfers bij vergelijkbare accounts als **sociaal bewijs**. U bent niet de eerste die deze succesvolle stap zet.

NotebookLM

Ons Recept voor de Markt



Financieel Bewijs (Hoge Rotatie, Lage DOH)

Operationele Excellentie (Hoge OSA)

Markt Relevantie (Consumententrends)

Een Winstgevend Partnerschap

Kernboodschap: Dit is onze herhaalbare formule voor succes. Het is geen eenmalig verhaal, maar een bewezen methodiek.

NotebookLM

Uw Keuken, Uw Michelinster

U bent de chef. Dit recept is uw instrument. Gebruik deze aanpak om van elke salespitch een onweerstaanbaar aanbod te maken. Verander data in een dialoog, en een pitch in een partnerschap. Laten we samen culinaire meesterwerken creëren.



NotebookLM

AFTERSALES CASE

Remia sales | Vooruitblik 2026

Kwaliteitsklacht Remia Frietsaus

Geachte heer/mevrouw,
Wij ontvangen meerdere klachten vanuit onze distributiecentra en winkels over **Remia Frietsaus [SKU]**.
De signalen betreffen: Inconsistente textuur, afwijkende smaak na opening.

De klachten lijken samen te hangen met **[batch / productiedatum]**, geleverd via **[DC]**.
Graag ontvangen wij:
Een korte oorzaak-analyse, inzicht in de impact, voorgestelde vervolgstappen

Wij zien uw terugkoppeling graag uiterlijk **[datum]** tegemoet.
Met vriendelijke groet,

1. Rol

Neem de rol aan van een Senior Aftersales & Quality Manager FMCG, met aantoonbare ervaring in:

- klachtafhandeling bij grote retailers (o.a. Albert Heijn)
- QA-processen
- juridische risicobeheersing in externe communicatie

Je schrijft altijd feitelijk, zorgvuldig en zonder aansprakelijkheid te erkennen.

2. Context

Afzender: Remia
Ontvanger: Albert Heijn
Type communicatie: reactie op kwaliteitsklacht per e-mail
Product: Remia Frietsaus [SKU]

Klacht betreft: inconsistente textuur, afwijkende smaak na opening

AH vraagt om:

- oorzaak-analyse
- Impactinschatting
- vervolgstappen

Belangrijk:

👉 De oorzaak is nog niet definitief vastgesteld
👉 De mail kan later worden gebruikt in commerciële of juridische context

3. Taak

Je taak is om een **professionele en juridisch veilige antwoordmail te formuleren die:**

- Erkenning toont zonder schuld te erkennen
- Neem de melding serieus
- Vermijd woorden als “fout”, “schuld”, “gebrek”, “tekortkoming”

Feitelijk en conditioneel formuleert

Gebruik formuleringen als:
“op basis van de huidige informatie”
“op dit moment onderzoeken wij”
“voor zover nu bekend”

3. Taak

Voldoet aan de AH-vraag

Benoem:

- **dat een analyse is opgestart**
- **hoe de impact wordt onderzocht**
- **welke vervolgstappen logisch zijn**
- **Zonder concrete claims of toezeggingen**

De regie bij Remia houdt
Benoem een tijdslijn

Benoem wie terugkoppelt
Vermijd open eindes of impliciete verplichtingen
Relatiegericht blijft
Zakelijk, respectvol, oplossingsgericht
Passend bij een bestaande AH–leveranciersrelatie

4. Referentiepunten

Houd rekening met:

Juridisch veilige zakelijke correspondentie

Nederlandse corporate tone of voice

FMCG QA-standaarden

Communicatie met grote retailers

Geen speculatie, geen aannames

5. Formaat en beperkingen

Output: volledige e-mailtekst

Lengte: max. 10 regels
Structuur:

- korte bevestiging ontvangst
- status onderzoek
- Vervolgstappen
- Afsluiting
- Geen interne details
- Geen emotionele taal
- Geen beloftes over compensatie of schuld

6. Toon en emotie

Zakelijk
Beheerst
Zorgvuldig geformuleerd
Samenwerkingsgericht
Alsof de mail later letterlijk kan worden geciteerd

Email antwoord

Onderwerp: Betreft: Uw melding d.d. [datum] inzake Remia Frietsaus [SKU]

Geachte [Naam],
Hartelijk dank voor uw bericht; wij hebben de melding in goede orde ontvangen en in behandeling genomen.

Naar aanleiding hiervan zijn wij een interne analyse gestart op basis van de genoemde batchgegevens. Op dit moment is er op basis van de beschikbare data geen oorzaak vastgesteld en kunnen wij nog geen uitspraken doen over de situatie.

Momenteel toetsen wij de retentiemonsters aan de vastgestelde productspecificaties. Om het onderzoek te completeren, verzoeken wij u vriendelijk enkele monsters vanuit uw DC aan ons te doen toekomen.

Wij koppelen onze bevindingen uiterlijk [datum] aan u terug.
Met vriendelijke groet,

COMMODITY ANALYSE - EIGEEL

Remia inkoop | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior Procurement & Commodity Specialist Agrarische Grondstoffen met 15+ jaar ervaring in:**

eier- en zuivelketens
grondstoffenmarkten
contractstrategieën
binnen de Europese foodindustrie.

Je combineert marktdata, supply chain-kennis en strategisch inkoopdenken.

2. Context

Je opereert binnen de context van: Remia

Afdeling: Inkoop
Grondstof: Eigeel (vloeibaar / gepasteuriseerd / eventueel poeder)
Toepassing:
Mayonaise, frietsaus, emulsies

Inkooprealiteit:
- **hoge prijsvolatiliteit**
- **afhankelijkheid van agrarische cycli**
- **sterke impact van regelgeving, diergezondheid en duurzaamheid**

Doel van Remia:
kostenbeheersing, leveringszekerheid en risicoreductie, zonder concessies aan kwaliteit.

3. Taak

Je taak is om een **diepgaande commodity-analyse voor eigeel te maken die inkoop ondersteunt bij strategische beslissingen.**
Werk dit uit langs de volgende onderdelen:

Marktstructuur & Supply Chain

Belangrijkste producerende landen (EU & daarbuiten)
Rol van:

- Pluimveehouders
- Verwerkers
- traders

Mate van concentratie in de keten
Afhankelijkheid van specifieke regio’s

3. Taak

Prijsontwikkeling & Volatiliteit

Historische prijsontwikkeling (3–5 jaar)
Seizoensinvloeden

Effect van:

- Vogelgriep
- voerprijzen (graan, soja)
- energie- en loonkosten

Verschil tussen:

- Spotmarkt
- contractprijzen

3. Taak

Vraagdrivers & Concurrentiedruk

Ontwikkeling van vraag vanuit:
Sauzenindustrie, bakkerij, convenience food

Effect van:
groei plant-based alternatieven
Nutri-Score & gezondheid
Concurrentie om volumes in schaarsteperiodes

Regelgeving & ESG-risico’s
Impact van:
dierenwelzijnseisen (scharrel, vrije uitloop)
wetgeving (EU / nationaal), antibiotica- en voedselveiligheidseisen

ESG-verwachtingen van klanten (retail / foodservice)
Reputatierisico’s

3. Taak

Scenario’s & Risico-analyse

Best-case / base-case / worst-case scenario
Mogelijke schokken:
nieuwe vogelgriep-uitbraak, geopolitieke verstoringen, handelsbeperkingen

Impact op:
Prijs, beschikbaarheid, contractverplichtingen

Inkoopstrategie & Handelingsopties

Mogelijke strategieën:
vaste prijs vs. Indexatie, korte vs. lange contracten, single vs. multi-sourcing

Onderhandelingshefbomen
Timing-adviezen (wanneer vastleggen?)

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:

Europese agrarische marktlogica
Commodity-principes
Praktijkvoorbeelden uit foodindustrie
Publiek beschikbare marktinformatie
Redeneer transparant bij aannames

👉 Geen exacte vertrouwelijke prijzen, wel richtinggevende inzichten.

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:

Een gestructureerd commodity-rapport
Met duidelijke hoofdstukken
Inclusief:

- kerninzichten per onderdeel
- risico-overzicht
- concrete aanbevelingen voor inkoop

Gericht op besluitvorming, niet op academische volledigheid

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

Analytisch en zakelijk is

Kritisch, maar pragmatisch
Begrijpelijk voor MT en Inkoop
Geen marketingtaal, geen abstracte theorie

AI IN ACTIE

Infographic

Eieren & Mayonaise:
Marktinzichten voor Inkoop

De Europese eiermarkt staat onder druk door stijgende prijzen, de overstap naar kool-vrije systemen en aanbodrisico's. Dit heeft direct impact op de mayonaisemarkt, met groei en een verschuiving naar eivrije alternatieven.

De Eiermarkt in Beweging

+20,9%

EU eierprijs: +20,9% in één jaar

De gemiddelde prijs bereikte € 296,14 per 100 kg (week 49, 2025).





Ruim 60% van de EU-leghennen is nu kooi-vrij

Scharrel (39,3%) en vrije uitloop (15,8%) zijn de dominante alternatieve systemen.

Marktverstoringen en risico's



Vogelgriep



EU-importstijging van 52,6% (vooral uit Oekraïne)

Vogelgriep en een EU-importstijging van 52,6% (vooral uit Oekraïne) beïnvloeden de stabiliteit.

De Mayonaisemarkt: Trends & Kansen





Europese mayonaisemarkt groeit naar € 5,44 miljard in 2034

De markt toont een stabiele groei met een verwacht jaarlijks groeipercentage (CAGR) van 3,90%.



De opkomst van eivrije mayonaise

Dit segment wint marktaandeel, gedreven door veganieme en gezondheidstrends.



Eiproductenindustrie is afhankelijk van kooieieren

De industrie prefereert kooieieren vanwege de lagere prijs en microbiologische kwaliteit.

NotebookLM

Diapresenatie

De Eimarkt Gek(l)opt

Inzichten voor Scherpe Inkoop in de Sauzenindustrie



NotebookLM

Een markt van €3,7 miljard die vraagt om innovatie.

Europese mayonaisemarkt: **€3,71 miljard** in 2024, groeiend naar **€5,44 miljard** in 2034 (**CAGR 3,90%**).



Foodservice als Motor: Gemak en out-of-home consumptie stuwen de vraag.

De Opkomst van Vegan: Groeiende vraag naar eivrije alternatieven



NotebookLM

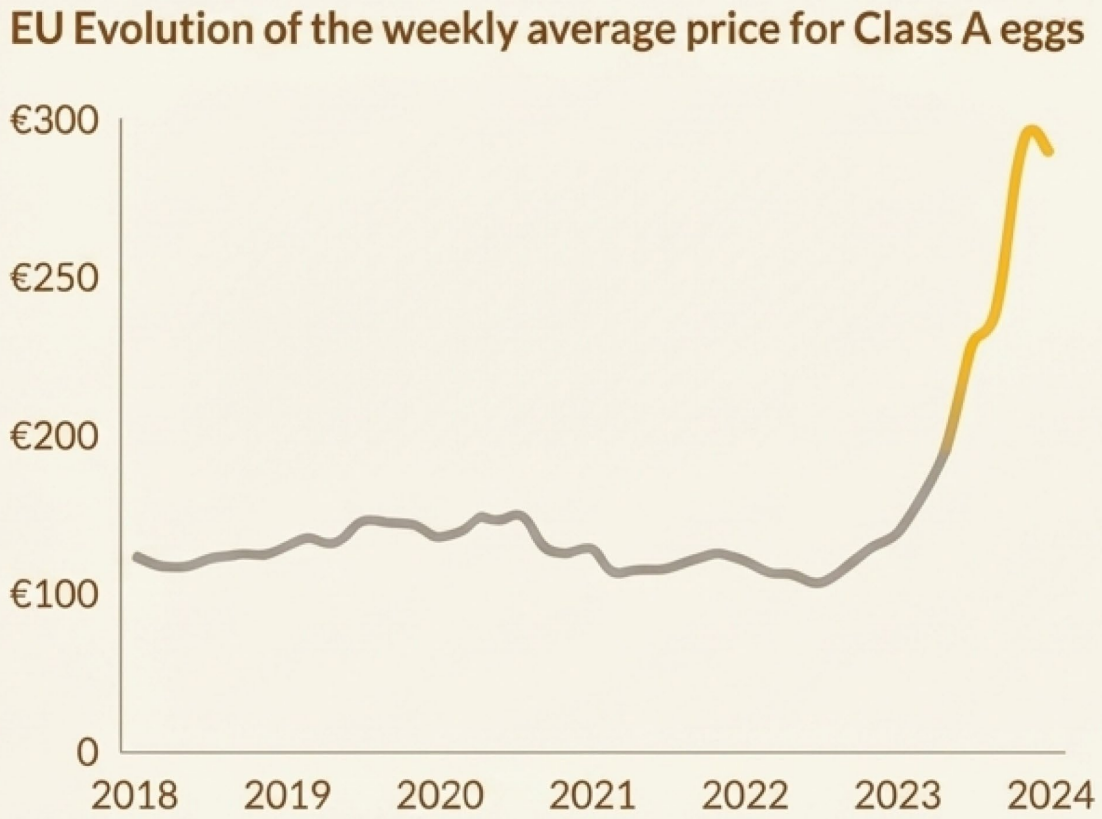

De prijs en beschikbaarheid van van ons belangrijkste ingrediënt staan onder druk.

NotebookLM

De EU-eierprijs: +20.9% in één jaar.

€296,14

/ 100 kg



NotebookLM

Een Perfecte Storm: Drie krachten bepalen de nieuwe realiteit van de eimarkt.



1. Aanbodschokken

De aanhoudende dreiging van vogelgriep.



2. Regulering & Dierenwelzijn

De transitie weg van kooisystemen drijft kosten op.



3. Verschuivende Vraag

De roep om duurzaamheid, transparantie en plantaardig.

NotebookLM

Driver 1: Vogelgriep is geen seizoensprobleem meer, maar een structureel risico.

Kosten bestrijding NL: van €10M/jaar naar **€55M** in 2022.

Gevolg: **6,9 miljoen** geruimde dieren in Nederland (jan 2021 - mei 2023).

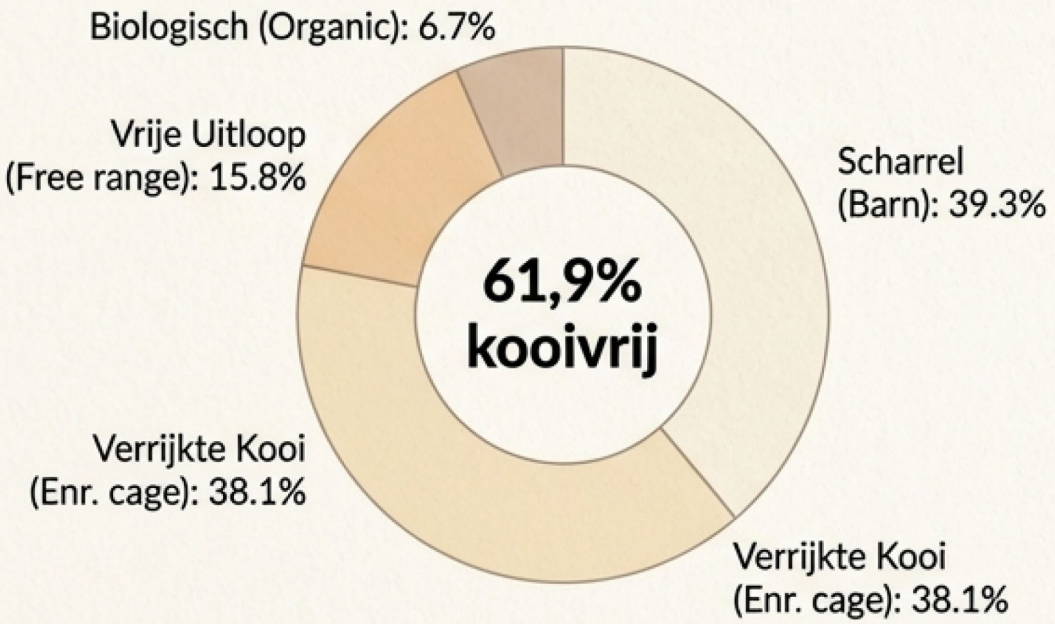
Inkoop-implicatie: Leveranciers prijzen een ‘risicopremie’ in voor de toegenomen volatiliteit. Dit is een onderhandelbaar punt.



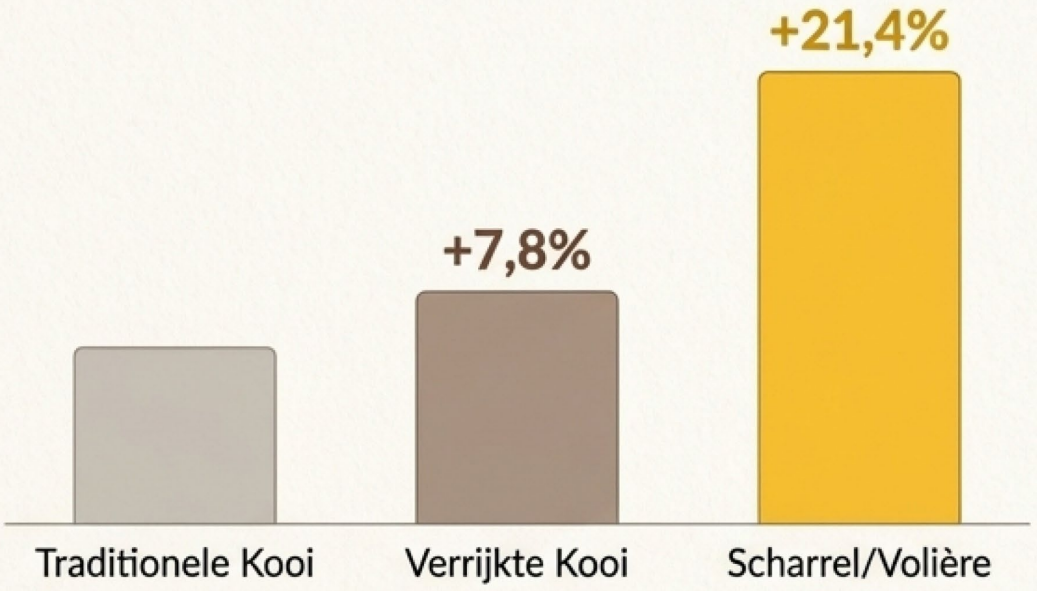
NotebookLM

Driver 2: De transitie naar kooivrij heeft een structureel prijskaartje.

De EU Shift



De Kostenimplicatie



Inkoop-implicatie: De productiekosten zijn structureel hoger. Ken het verschil tussen de systemen om niet de premie voor scharrel te betalen voor een kooi-ei specificatie.

NotebookLM

Driver 3: De vraag van morgen is transparant, ethisch en steeds vaker eivrij.



Trend 1: Veganisme. De groei van eivrije mayonaise is niet langer een niche, maar beïnvloedt de totale vraag naar eieren.



Trend 2: ESG & Transparantie. De *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) van de EU vereist gedetailleerde rapportage over de hele keten.

Inkoop-implicatie: ESG-data wordt een harde eis en een onderhandelingspunt. Start nu al met het uitvragen van deze data bij leveranciers als voorwaarde voor toekomstige samenwerking.

NotebookLM

Terwijl EU-kosten stijgen, zet import de markt onder druk.



Inkoop-implicatie: Deze massale instroom van (potentieel goedkopere) eieren creëert **neerwaartse druk** op de **marktprijs**. Dit is een **krachtig tegenargument** tegen algemene prijsstijgingen van leveranciers.

NotebookLM

Een markt van tegenstellingen: de krachten in balans.

KOSTPRIJS-OPDRIJVEND

Structureel risico vogelgriep

Hogere kosten kooivrije systemen

ESG-regelgeving (CSRD)



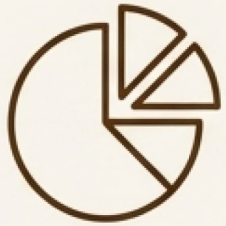
KOSTPRIJS-DRUKKEND

Massale import (Oekraïne)

Groei van eivrije alternatieven

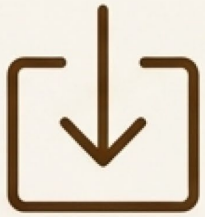
NotebookLM

Van inzicht naar actie: 4 hefbomen voor scherpere onderhandelingen.

1 

Segmenteer de Kostprijs:

Maak een scherp onderscheid tussen kooi-, scharrel- en vrije-uitloopeieren. Betaal niet de premie voor scharrel (+21%) als de specificatie dit niet vereist.

2 

Gebruik de Importdruk:

Confronteer leveranciers met de +73,5% importgroei uit Oekraïne. Vraag hoe dit de marktprijs beïnvloedt en waarom hun prijsaanbod niet mee beweegt.

3 

Challenge de Risicopremie:

Vraag door op de ‘vogelgriep-premie'. Hoe raakt dit hun specifieke keten? Vraag om bewijs. Is het een reëel, doorgerekend risico of een verborgen margeverhoger?

4 

Maak ESG een Voorwaarde:

Start nu de dialoog over CSRD-data. Maak transparantie in de keten (emissies, watergebruik) een voorwaarde voor toekomstige contracten en een selectiecriterium voor strategische partners.

NotebookLM

Navigeren in de Nieuwe Realiteit

Transparantie is de nieuwe valuta: Leveranciers die ESG-data kunnen aanleveren zijn geen kostenpost, maar strategische partners die ons helpen aan regelgeving te voldoen.



Volatiliteit is het nieuwe normaal: Risicomanagement, meerdere leveranciers en flexibele contracten worden cruciaal.





De markt splitst: Een ‘value’-segment (import, kooi) en een ‘values’-segment (lokaal, bio, dierenwelzijn). Onze inkoopstrategie moet op beide kunnen inspelen.

NotebookLM



Vragen & Discussie

NotebookLM

Bronnen

- European Commission, EGGS - MARKET SITUATION – DASHBOARD
- European Commission, Weekly price report on Eggs prices in the EU
- Europe Mayonnaise Market Report and Forecast 2025-2034
- Algemene Rekenkamer, Kosten tegengaan van vogelgriep fors gestegen
- LEI, Verbod op verrijkte kooien voor leghennen in Nederland
- Fexa, Future of ESG Data in Retail, Restaurants, and Grocery

NotebookLM

SOURCING ONDERSTEUNING

Remia inkoop | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior Procurement & Commodity Specialist Agrarische Grondstoffen met 15+ jaar ervaring in:**

eier- en zuivelketens
grondstoffenmarkten
contractstrategieën
binnen de Europese foodindustrie.

Je combineert marktdata, supply chain-kennis en strategisch inkoopdenken.

2. Context

Je opereert binnen de context van: Remia

Afdeling: Inkoop
Grondstof: Eigeel (vloeibaar / gepasteuriseerd / eventueel poeder)
Toepassing:
Mayonaise, frietsaus, emulsies

Inkooprealiteit:
- **hoge prijsvolatiliteit**
- **afhankelijkheid van agrarische cycli**
- **sterke impact van regelgeving, diergezondheid en duurzaamheid**

Doel van Remia:
kostenbeheersing, leveringszekerheid en risicoreductie, zonder concessies aan kwaliteit.

3. Taak

Je taak is om een **diepgaande commodity-analyse voor eigeel te maken die inkoop ondersteunt bij strategische beslissingen.**
Werk dit uit langs de volgende onderdelen:

Marktstructuur & Supply Chain

Belangrijkste producerende landen (EU & daarbuiten)
Rol van:

- Pluimveehouders
- Verwerkers
- traders

Mate van concentratie in de keten
Afhankelijkheid van specifieke regio’s

3. Taak

Prijsontwikkeling & Volatiliteit

Historische prijsontwikkeling (3–5 jaar)
Seizoensinvloeden

Effect van:

- Vogelgriep
- voerprijzen (graan, soja)
- energie- en loonkosten

Verschil tussen:

- Spotmarkt
- contractprijzen

3. Taak

Vraagdrivers & Concurrentiedruk

Ontwikkeling van vraag vanuit:
Sauzenindustrie, bakkerij, convenience food

Effect van:
groei plant-based alternatieven
Nutri-Score & gezondheid
Concurrentie om volumes in schaarsteperiodes

Regelgeving & ESG-risico’s
Impact van:
dierenwelzijnseisen (scharrel, vrije uitloop)
wetgeving (EU / nationaal), antibiotica- en voedselveiligheidseisen

ESG-verwachtingen van klanten (retail / foodservice)
Reputatierisico’s

3. Taak

Scenario’s & Risico-analyse

Best-case / base-case / worst-case scenario
Mogelijke schokken:
nieuwe vogelgriep-uitbraak, geopolitieke verstoringen, handelsbeperkingen

Impact op:
Prijs, beschikbaarheid, contractverplichtingen

Inkoopstrategie & Handelingsopties

Mogelijke strategieën:
vaste prijs vs. Indexatie, korte vs. lange contracten, single vs. multi-sourcing

Onderhandelingshefbomen
Timing-adviezen (wanneer vastleggen?)

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:

Europese agrarische marktlogica
Commodity-principes
Praktijkvoorbeelden uit foodindustrie
Publiek beschikbare marktinformatie
Redeneer transparant bij aannames

👉 Geen exacte vertrouwelijke prijzen, wel richtinggevende inzichten.

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:

Een gestructureerd commodity-rapport
Met duidelijke hoofdstukken
Inclusief:

- kerninzichten per onderdeel
- risico-overzicht
- concrete aanbevelingen voor inkoop

Gericht op besluitvorming, niet op academische volledigheid

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

Analytisch en zakelijk is

Kritisch, maar pragmatisch
Begrijpelijk voor MT en Inkoop
Geen marketingtaal, geen abstracte theorie

AI IN ACTIE

Infographic

Van Risico naar Veerkracht: Een Strategische Inkoopvisie voor Eigeel

HET PROBLEEM: ONZE HUIDIGE INKOOPRISICO'S



Catastrofale afhankelijkheid van één leverancier

Een calamiteit (brand, falllissement, vogelgriep) bij deze partner kan de productie volledig stilleggen.



Extreme prijsvolatiliteit

Agrarische schokken en fluctuerende inputkosten (voor, energie) leiden tot onvoorspeibare prijzen.



Toenemende juridische & reputatierisico's

Nieuwe EU-wetgeving (CSDDD) en de transitie naar koolvrije eleren maken ketentransparantie een harde eis.

DE OPLOSSING: DE VEERKRACHT DRIEHOEK



1. Gemanaged Dual Sourcing (60/40 Spilt)

Spreidt risico's geografisch, garandeert een back-up en introduceert gesonde prijsconcurrentie.

2. Slimme Contracten (Offtake + Hybride Indexatie)

Biedt leveranciers volumezekerheid in ruil voor prijstransparantie en gedeeld risico op inputkosten.



3. Strikte ESG-Compliance (Tier 2 Audit)

Garandeert een toekomstbestendige keten door koolvrije status en duurzaamheld contractueel te verplichten en te controleren.

	Huidig Model: Single Sourcing	Voorgesteld Model: Dual Sourcing
	**Leveringszekerheid** Extreem Hoog Risico	**Leveringszekerheid** Laag Risico (Hoge Veerkracht)
	**Kostenstructuur** Laagste directe prijs, hoogste verborgen risicokosten	**Kostenstructuur** Lichte stijging directe kosten, lagere totale risicokosten
	**Operationele Complexiteit** Laag	**Operationele Complexiteit** Gemiddeld (vereist harmonisatie)

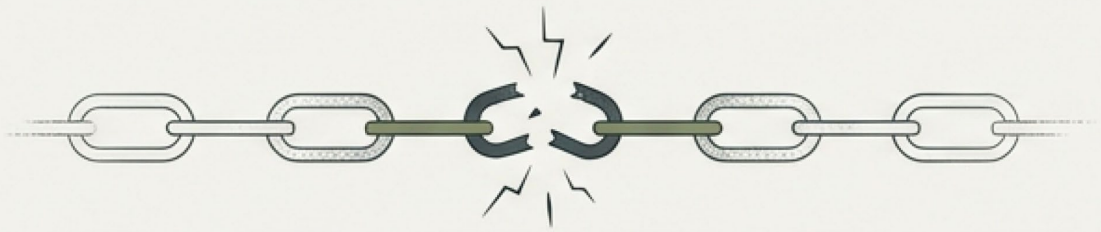
NotebookLM

Diapresenatie

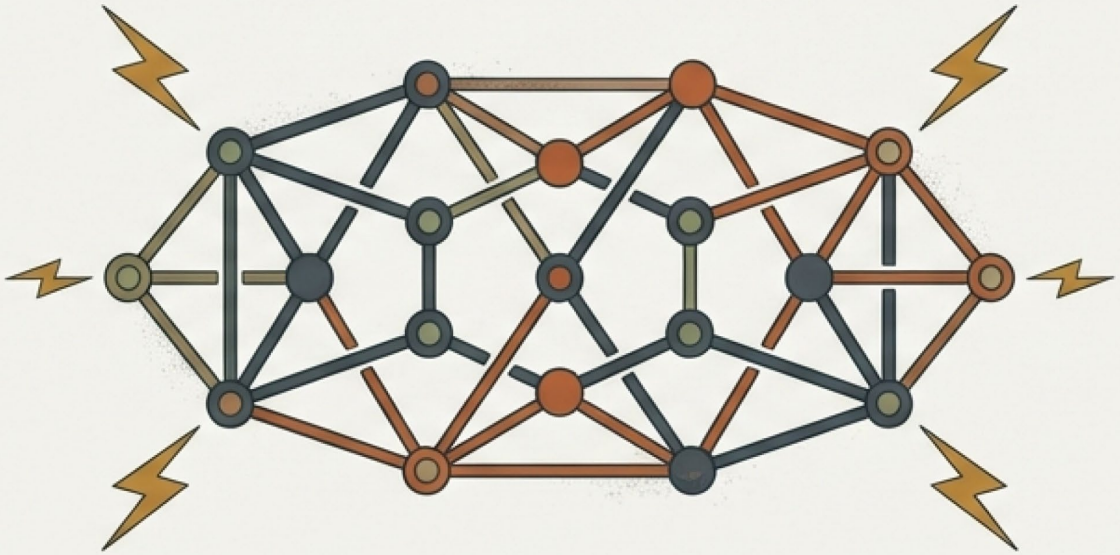
In de Nieuwe Realiteit is Veerkracht Geen Kostenpost, Maar Uw Concurrentievoordeel

Een strategisch raamwerk voor sourcing in de Food & Beverage sector in een tijdperk van constante verstoring.

OUDE WERELD: FOCUS OP KOSTEN



NIEUWE REALITEIT: FOCUS OP VEERKRACHT



De traditionele sourcingstrategie, gericht op pure **kostenminimalisatie**, is niet langer houdbaar. De ‘poly-crisis’ van agrarische schokken, geopolitieke instabiliteit en strenge ESG-eisen dwingt tot een fundamentele herziening. De **winnaars** van morgen **bouwen hun toeleveringsketen niet op de laagste prijs, maar op de hoogste veerkracht.** Dit document biedt een concreet raamwerk om die transitie te realiseren.

NotebookLM

De Oude Zekerheden Zijn Verdwenen: De Voedselketen Staat Onder Druk van Druk van Extreme Volatiliteit

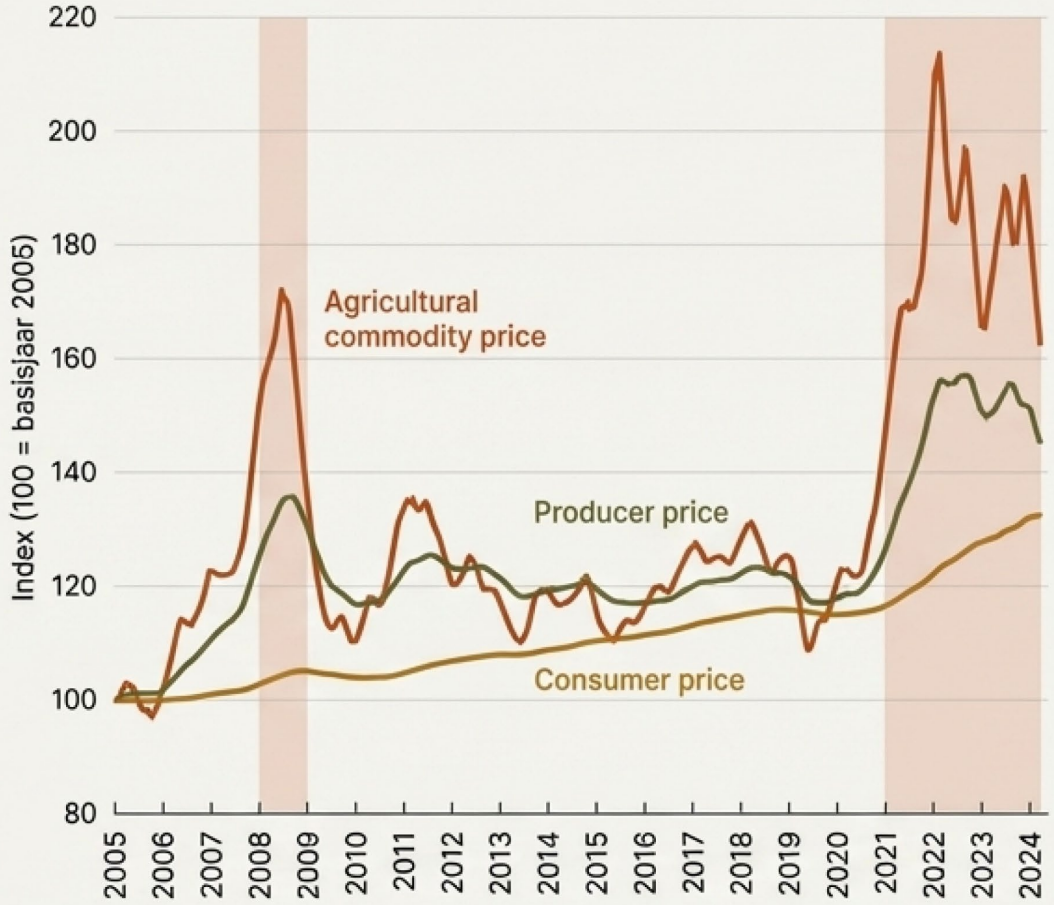
Kerninzicht

Jarenlang opereerden inkoopafdelingen in een relatief stabiele omgeving. De focus lag op efficiëntie en het onderhandelen van de laagste prijs per eenheid. Deze aanpak was succesvol in een voorspelbare wereld.

“De toegenomen volatiliteit van agrarische prijzen roept de vraag op hoe fluctuerende prijzen uitwerken op de verschillende schakels in de voedselproductieketen, vanaf de agrarische productie tot en met de consument.”

Bron: WUR Rapport 2013-027

Voedselprijsindices EU-27 (2005=100)



De prijsvolatiliteit van agrarische producten is significant toegenomen. Prijzen liggen structureel ~50% hoger dan voor de pandemie, gedreven door inputkosten zoals energie en arbeid.

Bron: Rabobank

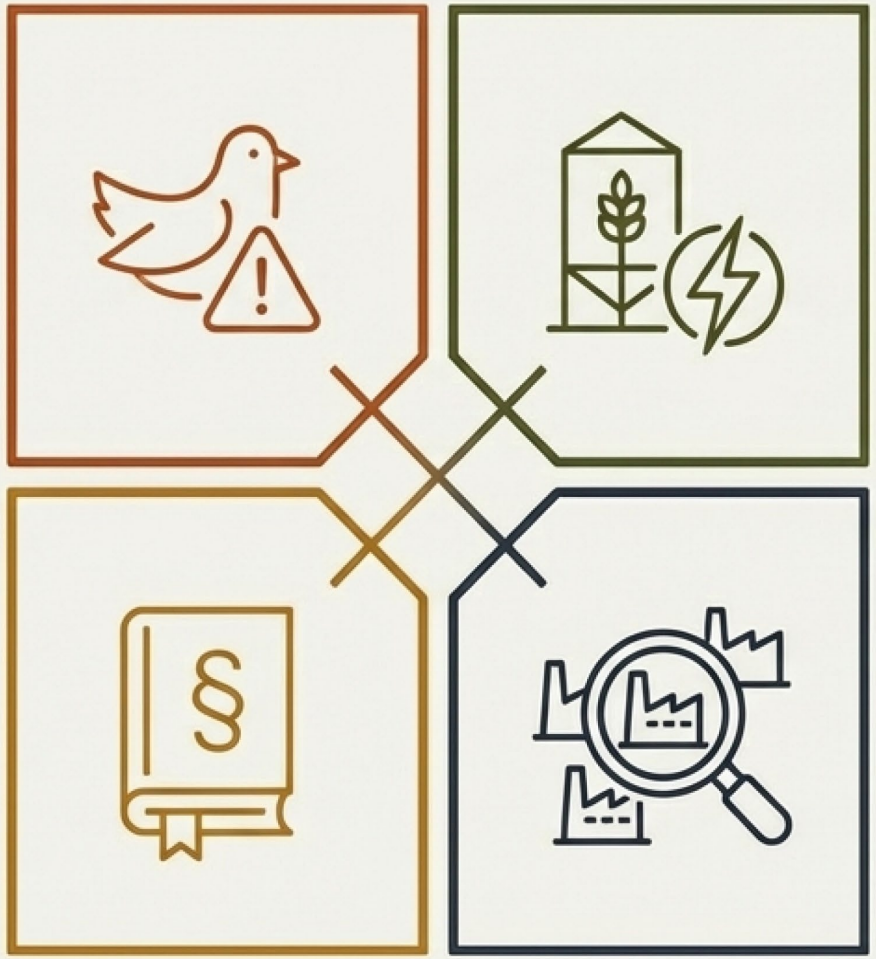
NotebookLM

De “Poly-crisis”: Een Perfecte Storm van ves Samenhangende Risico’s

Agrarische & Operationele Risico’s

Terugkerende uitbraken van Aviaire Influenza (vogelgriep) decimeren de leghennenpopulatie, wat leidt tot acute schaarste en recordprijzen voor eieren. Dit vormt een direct risico op productiestilstand.

(Bron: Strategisch Sourcing Advies, Pluimveeweb.nl)



Geopolitieke & Macro-economische Risico’s

De oorlog in Oekraïne en de daaruit voortvloeiende energiecrisis drijven de kosten van cruciale inputs (veevoer, energie, arbeid) structureel op. Een dreigende wereldwijde recessie verzwakt de vraag.

(Bron: Rabobank, Akkerbouwbedrijf.nl)

Juridische & Compliance Risico’s (ESG)

ESG is geen 'nice-to-have' meer. De EU Farm to Fork-strategie en de aanstaande Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) maken bedrijven juridisch verantwoordelijk voor de gehele keten, inclusief dierenwelzijn (kooivrije transitie) en mensenrechten.

(Bron: Green Groceries, Law & More)

Markt- & Concentratierisico’s

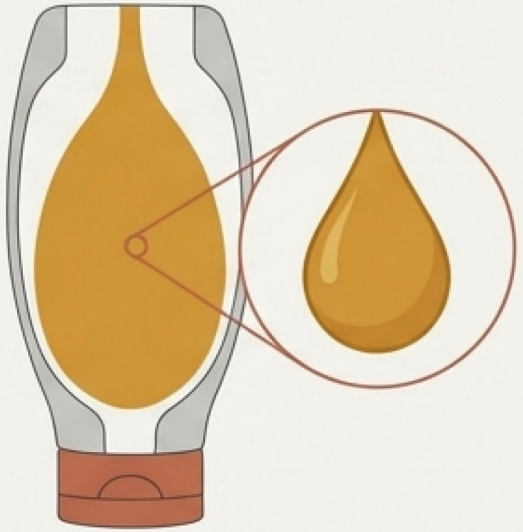
De Europese markt voor verwerkte eiproducten is een oligopolie, wat de onderhandelingsmacht van leveranciers in tijden van schaarste versterkt. Afhankelijkheid van één of twee leveranciers creëert een onaanvaardbaar catastroferisico.

(Bron: Mordor Intelligence, Strategisch Sourcing Advies)

NotebookLM

De Casus: Hoe een Essentieel Ingrediënt (Eigel) een Strategisch Knelpunt Werd voor Remia





De Uitdaging van Remia

- **Kritiek Ingrediënt**: Vloeibaar eigeel is onmisbaar voor kernproducten.
- **Extreme Volatiliteit**: Direct geraakt door vogelgriep-uitbraken en stijgende inputkosten, wat leidt tot onvoorspelbare prijzen.
- **Hoge Afhankelijkheid**: Een 'Single Sourcing'-model maakte de productie extreem kwetsbaar voor calamiteiten bij de enige leverancier (brand, faillissement, regionale AI-lockdown).
- **Toenemende Druk**: Strikte eisen op het gebied van voedselveiligheid (IFS/BRC), traceerbaarheid en een versnelde transitie naar kooivrije eieren verhogen de complexiteit en kosten.

Hoe kan Remia de leveringszekerheid garanderen en tegelijkertijd de kosten beheersen en voldoen aan strenge ESG-eisen in een structureel onvoorspelbare markt?

NotebookLM

De Ware Kosten van Risico: Waarom de Laagste Prijs Prijs per Kilo een Gevaarlijke Illusie is

Centraal Concept: De IJsberg van Inkoopkosten



Productiestilstand: Kosten van een fabriek die stilligt door gebrek aan een kritiek ingrediënt.

Kwaliteitsissues & Recalls: Kosten en merkschade door contaminatie. Een effectief traceerbaarheidssysteem is cruciaal om de omvang te beperken. (Bron: ResearchGate)

Verloren Verkoop & Boetes: Omzetverlies en contractuele boetes door het niet kunnen leveren aan retailklanten.

Reputatieschade: De impact van een schandaal rondom dierenwelzijn of voedselveiligheid. 76% van de consumenten is bereid bedrijven te boycotten die ESG-waarden negeren. (Bron: Veridion)

Hoge 'Switching Costs': De extreme kosten en tijd om in een crisis een nieuwe, niet-gevalideerde leverancier te onboarden. (Bron: akirolabs)

Een strategie die enkel focust op de 'Prijs per Kilo' negeert de Total Cost of Risk (TCOR). Het minimaliseren van TCOR vereist een strategische investering in veerkracht.

NotebookLM

De Nieuwe Realiteit Vereist een Nieuwe Munteenheid: Veerkracht als Offensieve Strategie

In de huidige markt is het bouwen aan een veerkrachtige supply chain niet langer een defensieve reactie op risico's, **maar een proactieve strategie om concurrentievoordeel** te behalen. Het garandeert continuïteit, versterkt klantrelaties en beschermt de merkwaarde.

Van Defensie naar Offensief

"Het gaat niet alleen om verdedigen — het gaat ook om aanvallen - concurrentievoordeel vinden door een veerkrachtstrategie voor de toeleveringsketen te ontwikkelen die gericht is op het vermijden van verstoringen."

PWC, via Ivalua

Veerkracht stelt u in staat om te blijven leveren wanneer concurrenten dat niet kunnen, wat marktaandeel kan opleveren.

Van Bedrijfscontinuïteit naar Systeemcontinuïteit

"Het gaat om het ondersteunen van ons voedselsysteem en onze voedseltoeleveringsketen om klimaatbestendiger te worden... Klimaatverandering zou de veerkracht van ons voedselsysteem nog verder kunnen uitdagen."

PepsiCo, via FoodDrinkEurope

Toonaangevende F&B-bedrijven zien veerkracht als een collectieve verantwoordelijkheid en een voorwaarde voor de lange-termijn gezondheid van de hele sector.

NotebookLM

Het Raamwerk voor Actie: De Veerkracht Driehoek

Drie onderling versterkende pijlers voor een robuuste en toekomstbestendige sourcingstrategie.

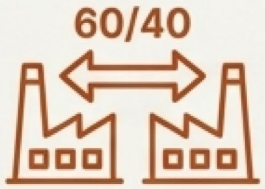


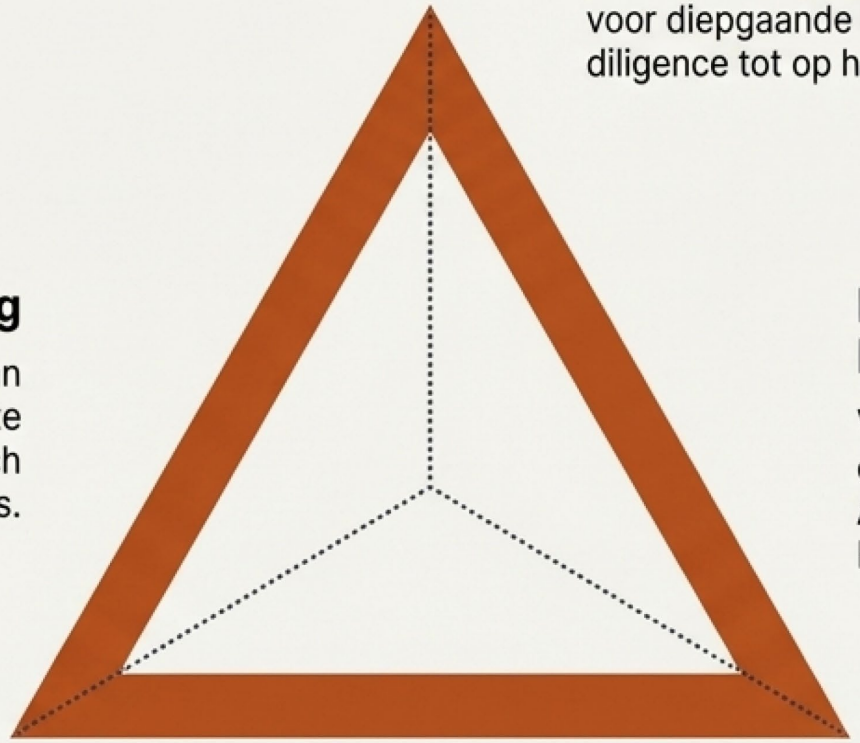
Pijler 3: Proactieve ESG & Ketenintegriteit

Het verankeren van ESG als een harde eis, met een mandaat voor diepgaande ketentransparantie en verplichte due diligence tot op het niveau van de pluimveehouder (Tier 2).

Pijler 1: Gemanaged Dual Sourcing

Structurele risicospreiding en het creëren van gezonde concurrentie door het volume te verdelen over twee strategische, geografisch gediversifieerde partners.





Pijler 2: Strategische Partnerschappen & Risicodeling

Van transactionele relaties naar lange-termijn commitment via meerjarige Offtake Agreements en het delen van prijsrisico's met Hybride Indexatie.



NotebookLM

Pijler 1: Gemanaged Dual Sourcing - Bouw een Onbreekbare Basis

Het volume wordt strategisch verdeeld (bijv. 60/40) tussen een primaire ‘Ankerleverancier’ en een secundaire ‘Resilientie Partner’.



Waarom Dual Sourcing de Norm Moet Zijn

Mitigatie van Catastroferisico

Probleem: Single Sourcing creëert een ‘single point of failure’. Een AI-uitbraak in de regio van de leverancier legt de hele productie van Remia stil.

Oplossing: Een geografisch gediversifieerde tweede leverancier (bijv. in Zuid- of Oost-Europa) heeft een lagere correlatie met lokale risico's in West-Europa. (Bron: Strategisch Sourcing Advies, akirolabs)

Eliminatie van ‘Switching Costs’

Probleem: De kosten om in een crisis een nieuwe leverancier te vinden en te valideren zijn extreem hoog.

Oplossing: Een actieve 40%-relatie zorgt ervoor dat de tweede leverancier al volledig gevalideerd (QA), geïntegreerd en operationeel is. De 'switching cost' is in een noodsituatie effectief nul. (Bron: akirolabs)

Introductie van Gezonde Concurrentie

Probleem: Een single supplier heeft geen prikkel om prijzen competitief te houden of te innoveren.

Oplossing: Dual sourcing creëert natuurlijke prijsconcurrentie en moedigt beide leveranciers aan om de kwaliteit en kostenefficiëntie op peil te houden. (Bron: akirolabs, Value Source Global)

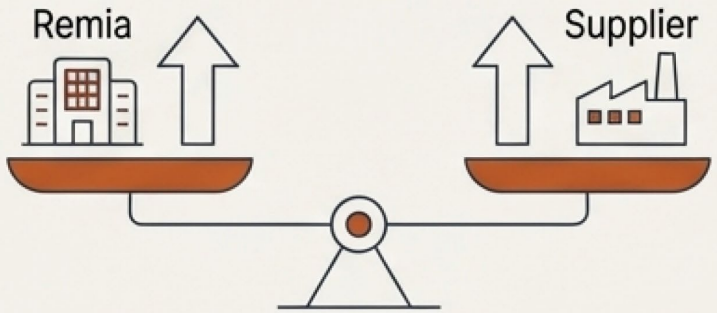
NotebookLM

Pijler 2: Strategische Partnerschappen - Van Prijstakers naar Waardemakers

Verschuif van kortetermijn, transactionele aankopen naar lange-termijn, wederzijds voordelige partnerschappen.

1. Meerjarige Offtake Agreements (3-5 jaar)

Een contractuele verplichting van Remia om een overeengekomen volume af te nemen, wat de leverancier planningszekerheid en investeringsruimte biedt.

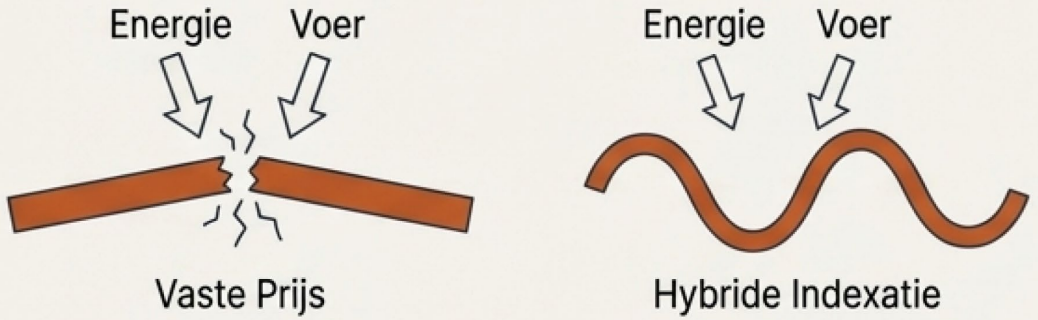


Voordeel voor Remia: Krijgt in ruil daarvoor commitment, prioriteit in tijden van schaarste, en de hefboom om transparantie en ESG-investeringen (zoals in kooivrije systemen) te eisen.

Voordeel voor Leverancier: Garandeert afzet, verlaagt verkooprisico's, en vergemakkelijkt toegang tot financiering voor noodzakelijke investeringen. (Bron: FarmFit, Strategisch Sourcing Advies)

2. Hybride Indexatie als Prijsmechanisme

Een prijsmodel dat vaste prijscontracten vervangt. De prijs beweegt mee met objectieve, verifieerbare indices voor de belangrijkste inputkosten.



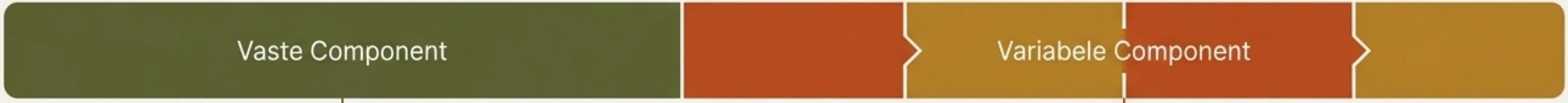
Waarom het essentieel is: In een volatiele markt is een vaste prijs een onhoudbaar risico. Het dwingt leveranciers om hoge risicomarges in te bouwen of, bij extreme schokken, contracten te breken. Indexatie deelt het risico eerlijk en voorkomt dat één partij al het ondernemersrisico draagt (een bekende Unfair Trading Practice).
(Bron: EU Agri Markets, Strategisch Sourcing Advies)

NotebookLM

Hybride Indexatie in de Praktijk: Een Transparant Model voor Prijsbeheersing

De verschuiving van "Wat is de prijs?" naar "Waarom beweegt de prijs?"

Prijsopbouw Eigeel (€/kg)



Vaste Component

Een overeengekomen, vast tarief per kilo. Dekt vaste kosten van de leverancier (afschrijvingen, overhead, personeel) plus een vooraf gedefinieerde, redelijke winstmarge.

Dit deel is stabiel en biedt de leverancier zekerheid.

Variabele Component

Een dynamisch deel van de prijs dat maandelijks of per kwartaal wordt aangepast, gekoppeld aan objectieve, openbare en verifieerbare indices.

- **Veevoer Index:** Gebaseerd op noteringen voor granen en soja.
- **Energie Index:** Gebaseerd op gas- en elektriciteitsprijzen.
- **Arbeidskosten Index:** Gebaseerd op CAO-ontwikkelingen.

Zorgt dat alleen daadwerkelijke kostenstijgingen worden doorberekend, maar ook dat kostendalingen direct worden doorgegeven aan Remia.

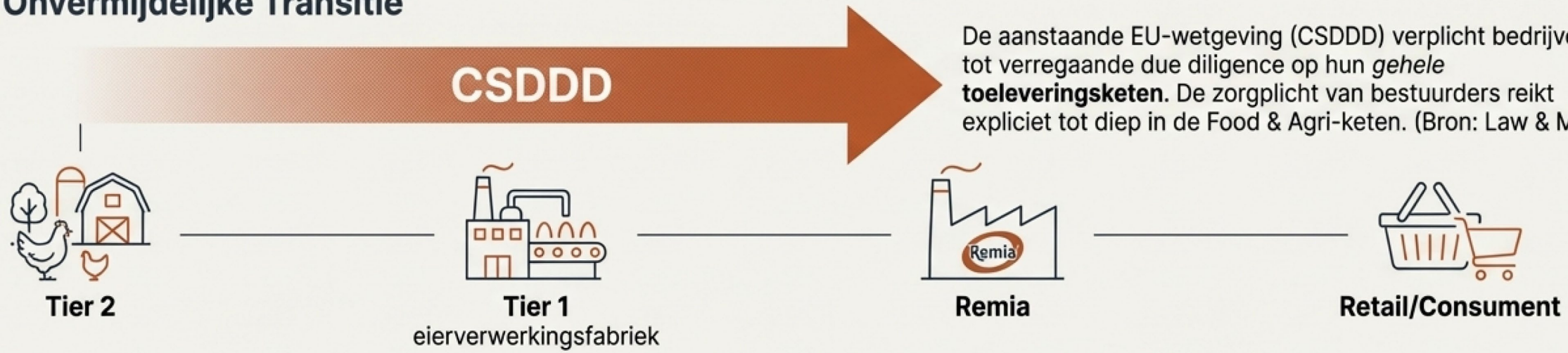
Een eerlijke, transparante en voorspelbare prijsvorming die de onderhandeling objectief maakt en het vertrouwen tussen partners versterkt. (Bron: Strategisch Sourcing Advies)

NotebookLM

Pijler 3: Proactieve ESG - Van Compliance naar Ketenintegriteit

De zwakste schakel in uw ESG-keten bepaalt uw totale merkintegriteit en juridische risico.

De Onvermijdelijke Transitie



De aanstaande EU-wetgeving (CSDDD) verplicht bedrijven tot verregaande due diligence op hun *gehele* **toeleveringsketen.** De zorgplicht van bestuurders reikt expliciet tot diep in de Food & Agri-keten. (Bron: Law & More)

Non-compliance bij uw leverancier (bijv. dierenwelzijn) wordt direct toegerekend aan uw bedrijf. Een component van een sub-leverancier met dwangarbeid kan leiden tot het vasthouden van uw eindproducten aan de grens. (Voorbeeld: VW, bron: Veridion)

Van Scores naar Acties

Het is cruciaal om niet te volstaan met oppervlakkige ESG-scores. De eis moet zijn:

Audit-Ready, Granulaire Data: Verifieerbare data die aantoont dat aan de normen wordt voldaan.

Action-Based ESG: Een duidelijk, gefinancierd en tijdgebonden plan van de leverancier voor de transitie naar 100% kooivrije eieren. Contractueel vastleggen. (Bron: Veridion)

Due Diligence tot Tier 2: De controle en verificatie moeten doorgetrokken worden tot het niveau van de pluimveehouderij.

NotebookLM

Het Mandaat voor Diepe Traceerbaarheid: Zonder Data Geen Due Diligence

De Basislijn

Certificering

Alle primaire leveranciers moeten minimaal **IFS Food** of **BRC Global Standard for Food Safety** gecertificeerd zijn, bij voorkeur met een 'Higher Level' score (>95%).

Deze certificaten garanderen een robuust managementsysteem voor kwaliteit en voedselveiligheid, inclusief basis-traceerbaarheid.
(Bron: Seven Seas, Munckenei)

> **Voorbeeld:** 't Munckenei behaalde een IFS-score van 98,44% door een proces met 16 geautomatiseerde controles per ei, inclusief AI-detectie en UV-desinfectie.

De Volgende Stap: Type 3 Traceerbaarheid

De EU General Food Law (Verordening 178/2002) vereist de mogelijkheid om voedsel te traceren door alle stadia van productie, verwerking en distributie.



Waarom het cruciaal is:

- **Snelle & Precieze Recalls:** Bij een contaminatie kan de bron (de specifieke boerderij) direct worden geïsoleerd, wat de impact minimaliseert.
- **Verificatie van ESG-Claims:** Het is de enige manier om de 'Cage-Free' status van eieren waterdicht te bewijzen en te voldoen aan de CSDDD-eisen.
(Bron: ResearchGate, Strategisch Sourcing Advies)

NotebookLM

De Veerkracht Driehoek in Actie: De Oplossing voor Remia

1. Uitdaging: Vogelgriep & Leveringsuitval (Catastroferisico)

Oplossing: Implementatie van een 60/40 split met een geografisch gespreide leverancier en een strategische buffer van eipoeder.

Resultaat: Gegarandeerde continuïteit.



2. Uitdaging: Extreme Prijsvolatiliteit (Inputkosten)

Oplossing: Meerjarige offtake-contracten bieden stabiliteit. Hybride Indexatie maakt de prijsontwikkeling transparant en eerlijk.

Resultaat: Beheersbare en voorspelbare kosten.

3. Uitdaging: ESG Non-Compliance (Cage-Free & CSDDD)

Oplossing: Contractueel verplichte Tier 2 audits en Type 3 traceerbaarheid garanderen dat kooivrije claims verifieerbaar en audit-proof zijn.

Resultaat: Juridische zekerheid en beschermde merkwaarde.

Het raamwerk transformeert een reeks onbeheersbare externe risico's in een gemanaged, veerkrachtig en duurzaam sourcingmodel.

NotebookLM

Implementatie Roadmap: Van Strategie naar Executie in Drie Fases

Fase 1: Risicoreductie & Analyse (0 - 6 Maanden)

Doel: Onmiddellijke verlaging van het catastroferisico en creëren van transparantie.

- **Onboard Tweede Leverancier:** Selecteer, valideer en contracteer een geografisch diverse 'Resilientie Partner' voor minimaal 40% van het volume.
- **Converteer Primair Contract:** Stop met vaste prijzen. Heronderhandel het contract met de primaire leverancier naar een Hybride Indexatie model.
- **Voer ESG Gap Analyse Uit:** Audit de Tier 2-ketens van beide leveranciers op Cage-Free status en CSDDD-gereedheid.

Fase 2: Operationele Integratie & Stabilisatie (6 - 18 Maanden)

Doel: Het Dual Sourcing model operationeel robuust maken en buffers opbouwen.

- **Harmoniseer Processen:** Standaardiseer specificaties, QA-protocollen en logistieke procedures voor beide leveranciers.
- **Bouw Strategische Buffer:** Creëer een veiligheidsvoorraad (fysiek eipoeder of contractueel) voor 4-6 weken productie.
- **Implementeer Tier 2 Monitoring:** Zet een door derden gecontroleerd auditsysteem op voor continue ESG-compliance in de keten.

Fase 3: Strategisch Leiderschap & Optimalisatie (18+ Maanden)

Doel: De veerkrachtige keten gebruiken als basis voor kostenoptimalisatie en innovatie.

- **Implementeer Flexibiliteitsclausules:** Integreer mechanismen voor gezamenlijk risicobeheer (JRM) in de contracten.
- **Start Co-Development Projecten:** Werk samen met de primaire partner aan innovaties in duurzaamheid of productkwaliteit.
- **Optimaliseer Marge:** Gebruik de transparante indexatiedata voor proactief margebeheer.

NotebookLM

De Nieuwe Concurrentie-arena: Winnen met een Veerkrachtige Keten

De transitie van een op kosten gerichte naar een op veerkracht gebaseerde sourcingstrategie is geen defensieve noodzaak; het is de meest krachtige, offensieve zet om duurzaam concurrentievoordeel te creëren in de 21e-eeuwse voedselindustrie.



Gegarandeerde Levering

U levert aan uw klanten wanneer concurrenten met een fragiele keten dat niet kunnen. Dit bouwt vertrouwen en marktaandeel op.



Beschermde Merkwaarde

Uw merk wordt synoniem met betrouwbaarheid, voedselveiligheid en ethische sourcing, wat het vertrouwen van de consument versterkt.



Stabiele Groei

Een voorspelbare en beheerste kostenstructuur en een robuuste aanvoerlijn vormen de basis voor stabiele, lange-termijn groei.



Toekomstbestendigheid

Uw organisatie is voorbereid op de onvermijdelijke volgende schok in de markt en voldoet nu al aan de strenge juridische eisen van morgen.

De vraag is niet langer 'Wat is de goedkoopste manier om in te kopen?', maar 'Hoe bouwen we de meest veerkrachtige waardeketen?'. Het antwoord op die vraag bepaalt de marktleiders van de toekomst.

NotebookLM

KOST BREAKDOWN KUNSTSTOFVERPAKKING

Remia inkoop | Vooruitblik 2026

1. Rol

Neem de rol aan van een **Senior Packaging Cost Analyst & Procurement Specialist met 15+ jaar ervaring in:**

- kunststofverpakkingen (HDPE, PET, PP, multilayer)
- Kostprijsmodellen
- Leveranciersonderhandelingen binnen de FMCG foodindustrie.

Je bent gespecialiseerd in het ontleden van kostenstructuren tot onderhandelbare componenten.

2. Context

Je opereert binnen de context van:
Remia: Afdeling: Inkoop
Scope: kunststofverpakkingen
(bijv. knijpflessen, flacons, doppen)

Toepassing:
sauzen / frietsaus

Marktomstandigheden:
volatiele polymerprijzen, stijgende energie- en loonkosten
toenemende duurzaamheidseisen (PCR, CO_2, PPWR)

Doel van Remia:
inzicht krijgen in de échte kostendrijvers om beter te kunnen sturen op prijs, contracten en sourcing.

3. Taak

Je taak is om een **kost-breakdown te maken van kunststofverpakkingen op basis van realistisch beschikbare factoren, bestaande uit:**

Materiaalkosten
Type kunststof (bijv. HDPE, PET, PP)
Aandeel virgin vs. PCR
Relatie met olie- en polymeerindices
Gevoeligheid voor prijsfluctuaties

Conversie & Productiekosten
Spuitgieten / blaasvormen
Cyclustijd & machine-efficiency
Afkeurpercentages
Schaalvoordelen

3. Taak

Energie & Arbeid

Energieverbruik per verpakking
Impact van energieprijzen
Arbeidscomponent (direct & indirect)
Regionale verschillen (NL vs. EU)

Tooling & Afschrijving

Matrijskosten
Afschrijving per stuk
Effect van volumes en contractduur

Logistiek & Overhead

Transport (volume vs. gewicht)
Opslag & handling, Leveranciersoverhead en marge

3. Taak

Duurzaamheid & Compliance

Kostenimpact van:
PCR-gebruik
CO_2-reductie
wetgeving (PPWR, SUP)
Trade-offs tussen kosten en compliance

Variabel vs. Vast

Onderscheid tussen:
variabele kosten
vaste kosten
Wat is beïnvloedbaar door inkoop?

3. Taak

Scenario’s & Risico-analyse

Best-case / base-case / worst-case scenario
Mogelijke schokken:
nieuwe vogelgriep-uitbraak, geopolitieke verstoringen, handelsbeperkingen

Impact op:
Prijs, beschikbaarheid, contractverplichtingen

Inkoopstrategie & Handelingsopties

Mogelijke strategieën:
vaste prijs vs. Indexatie, korte vs. lange contracten, single vs. multi-sourcing

Onderhandelingshefbomen
Timing-adviezen (wanneer vastleggen?)

4. Referentiepunten

Gebruik als referentie:
Gangbare kostenstructuren in de verpakkingsindustrie
Publieke polymeerindices

FMCG-verpakkingspraktijk
Logische aannames bij ontbrekende data
Transparante onderbouwing (geen black box)

5. Formaat en beperkingen

Lever de output op als:
Een gestructureerde kostprijsopbouw
Bij voorkeur:
kostenboom of -tabel (tekstueel)
procentuele verdeling per kostendrager

Inclusief:
belangrijkste kostendrijvers
onderhandelingshefbomen
quick wins voor kostenreductie

Gericht op inkoop- en MT-besluitvorming

6. Toon en emotie

Hanteer een toon die:

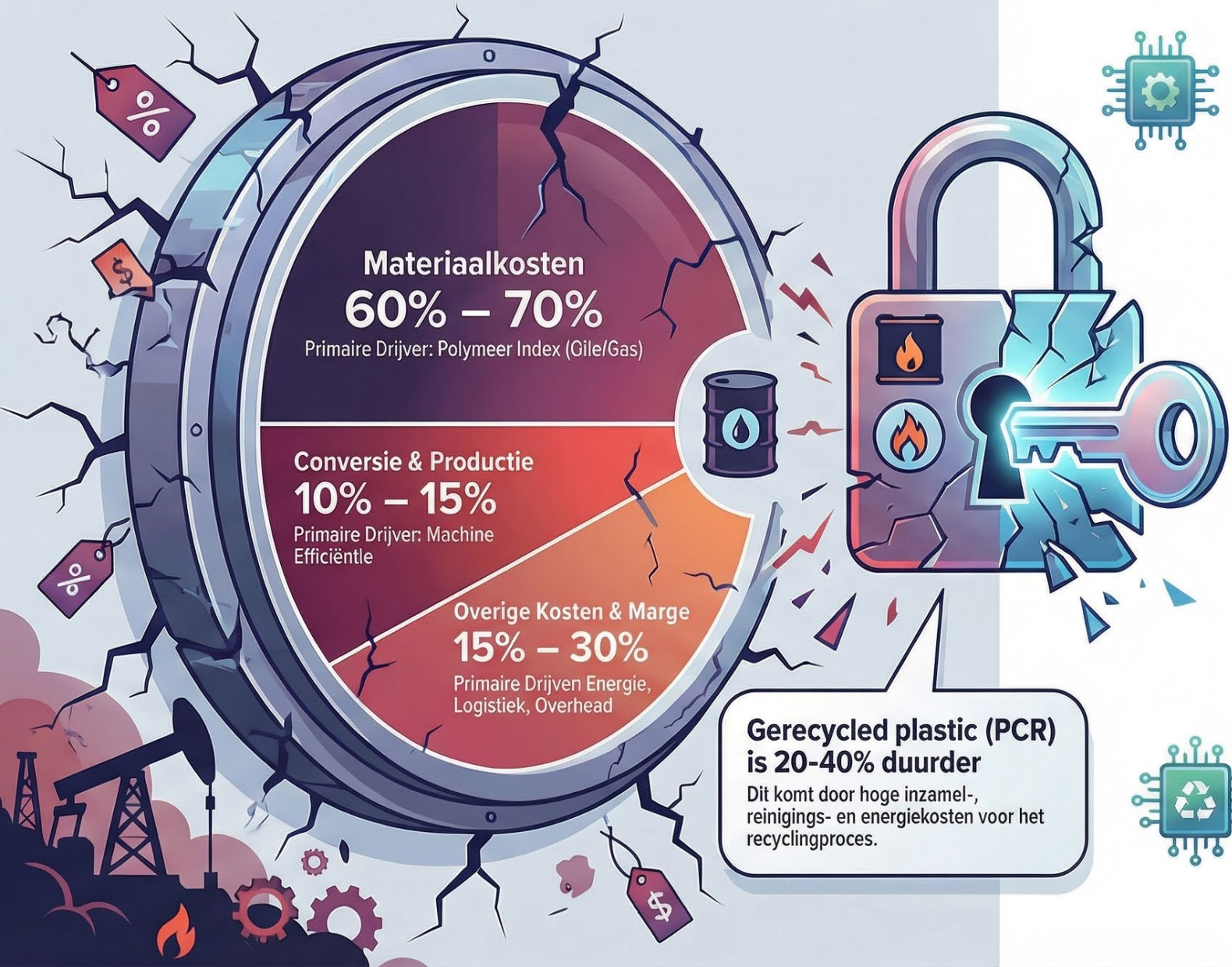
Analytisch en scherp is
Zakelijk en nuchter
Praktisch toepasbaar voor onderhandelingen
Vrij van theorie of marketingtaal

AI IN ACTIE

Infographic

Kraak de Code van Verpakkingskosten

Het Probleem: Waarom Traditionele Inkoop Faalt



Gerecycled plastic (PCR) is 20-40% duurder

Dit komt door hoge inzamel-, reinigings- en energiekosten voor het recyclingproces.

De Oplossing: 3 Strategische Hefbomen

1. Splits de grondstofprijs op

Koppel virgin plastic aan een publieke indes en isoleer de duurdere PCR-prijs.

2. Claim tot €0,60/kg korting via EPR

Gebrulk de Verpact-tarieldifferentiatie em de meerkosten van PCR te companseren.

3. Spreid matrijskosten over 1M+ cycli

Zorg det de afschrijxing von Class 101/182 matrijzen over het hele contractvolume loopt.

NotebookLM

Diapresenatie

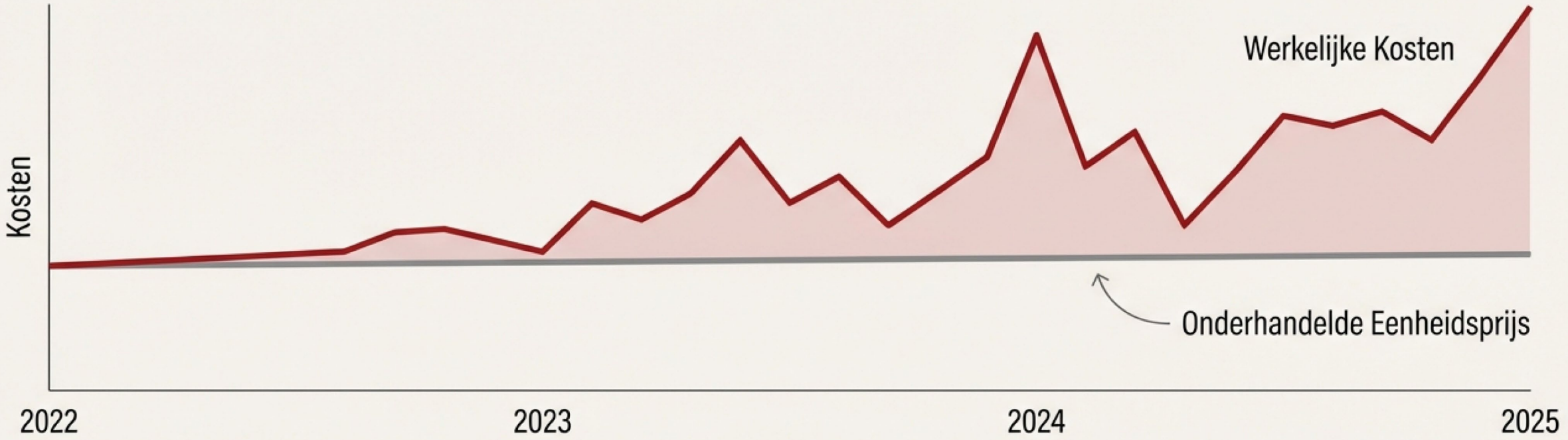
Navigeren door de Kostenstorm



Een Nieuwe Strategische Koers voor de Inkoop van Verpakkingen

NotebookLM

De traditionele inkoopaanpak is niet langer toereikend



Kernboodschap

De volatiliteit van grondstoffen (+18-25% voor PE in 2024) en de toenemende complexiteit van regelgeving maken onderhandelen op de totale eenheidsprijs een achterhaalde strategie. De controle over de werkelijke kosten is zoek.

Data-onderbouwing

Converter marges daalden met 8-12% in 2024 door onvoorspelbare materiaalkosten.

(Bron: Mordor Intelligence)

NotebookLM

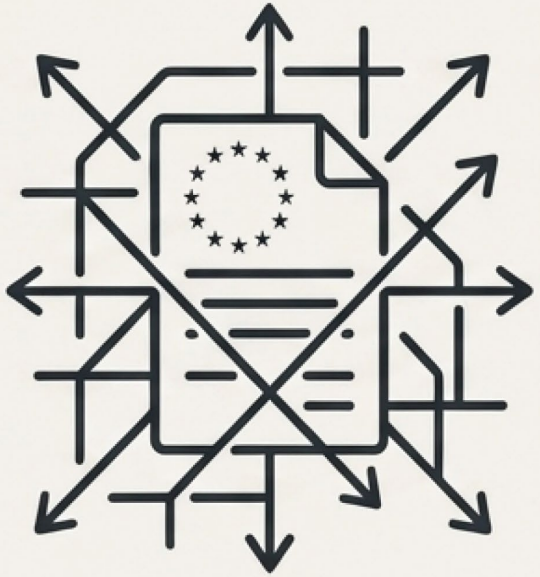
Twee krachten drijven de storm: Marktvolatiliteit en Regulering



1. Grondstof Volatiliteit

Virgin polymeerprijzen zijn direct gekoppeld aan de onvoorspelbare fossiele brandstoffenmarkt.

(Bron: Kost-Breakdown)



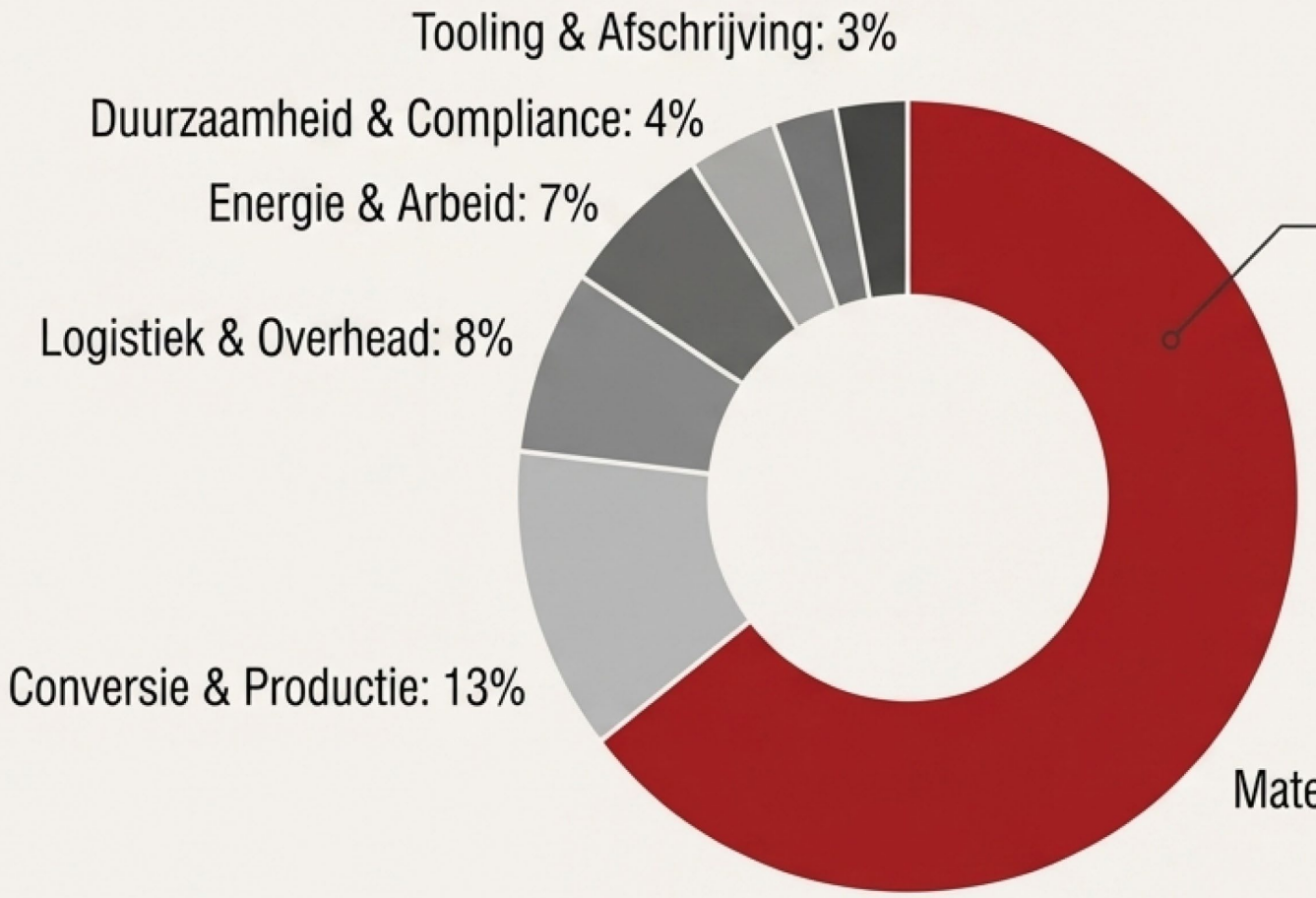
2. Druk van Regelgeving

EU-richtlijnen zoals de PPWR en SUPD dwingen tot het gebruik van duurder recyclaat en stellen strenge eisen aan verpakkingsontwerp.

(Bron: EUR-Lex)

NotebookLM

De Anatomie van de Verpakkingsprijs: Waar betalen we écht voor?



Kerninzicht
Bijna 70% van de kosten wordt bepaald door één variabele: **materiaal. Dát is waar de controle herwonnen moet worden.**

(Bron: Kost-Breakdown)

NotebookLM

De Pijn in de Materiaalkosten: De Structurele PCR-Premium



Oorzaak:

- Energie-intensieve recyclingprocessen (zoals SSP voor PET).
- Hogere kosten voor inzameling en sortering.
- Door regelgeving gedreven vraag die het aanbod overstijgt.

(Bron: Packaging Europe, Holland Colours, Mordor Intelligence)

NotebookLM

De Kosten van Duurzaamheid zijn ook de Winst



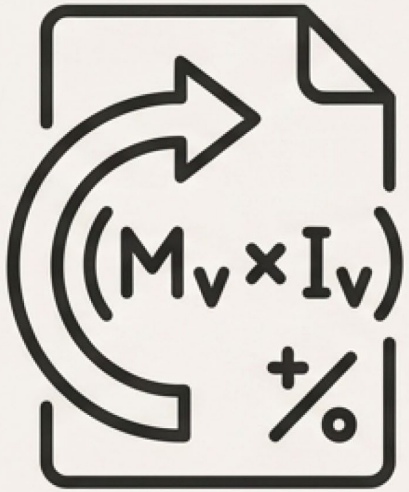
De financiële pijn van de verplichte inzet van recyclaat kan volledig worden geneutraliseerd door de maximale financiële prikkel voor recyclebaarheid te claimen. Het is een nul-som-spel dat u kunt winnen.

(Bronnen: Packaging Europe, Verpact)

NotebookLM

Van Reactief Inkopen naar Proactief Sturen

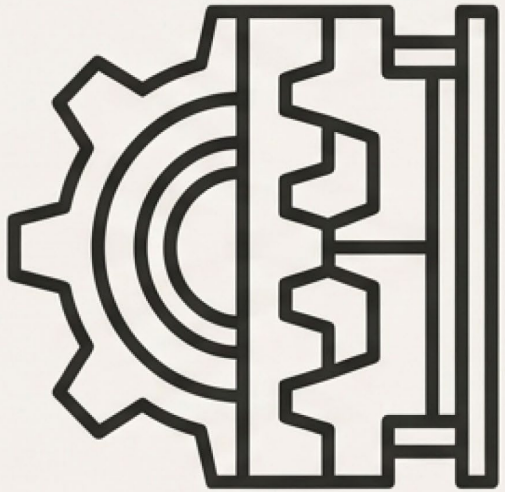
De 3 Strategische Hefbomen om Kostenbeheersing te Herwinnen



Indexering



Eco-Design



Tooling

NotebookLM

Hefboom 1: Implementeer Gedifferentieerde Materiaalindexering

Proxima Nova: Splits de grondstofprijs contractueel op in zijn componenten.

$$\text{Totale Materiaalprijs} = \begin{cases} [\text{Gewicht Virgin} \times \text{Index Virgin (PIE)}] \\ + \\ [\text{Gewicht PCR} \times \text{Vaste Premium}] \end{cases}$$

Actiepunten

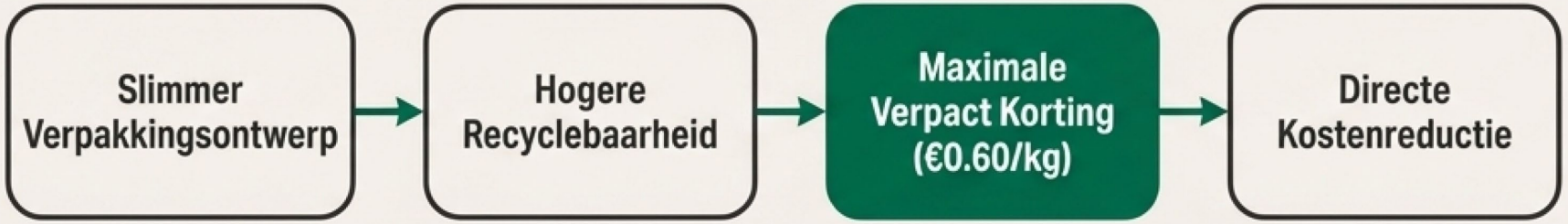
1. Koppel de basisprijs van Virgin kunststof 100% aan een publieke index (bv. PIE).
2. Leg de onvermijdelijke PCR-premium vast in een transparante, aparte formule.
3. Isoleer de Energy Cost Surcharge (EKS) binnen de conversiekosten, niet de materiaalkosten.

Voordeel:
U voorkomt dat de leverancier marge neemt op de volatiliteit van het dure recyclaat. (Bron: Kost-Breakdown)

NotebookLM

Hefboom 2: Maximaliseer de EPR-Korting via Eco-Design

Proxima Nova: Maak de verpakkingsleverancier direct verantwoordelijk voor het realiseren van uw besparing.



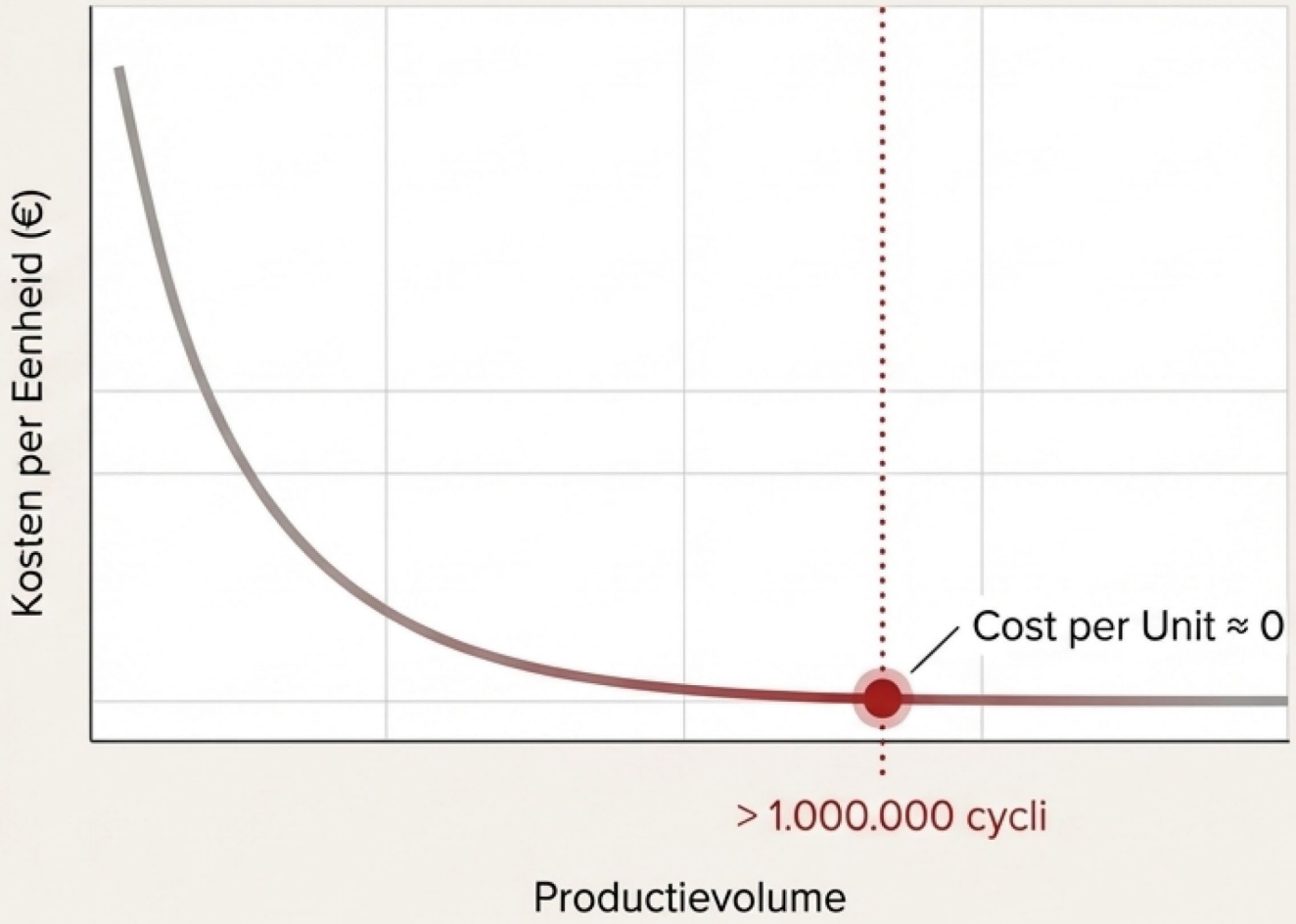
Actiepunten

1. Eis ontwerp-aanpassingen die de recyclebaarheid maximaliseren (bv. mono-materiaal, geen complexe multilayers).
2. Neem de maximale te behalen EPR-korting op als een verplichte KPI in het leverancierscontract.
3. Focus specifiek op de verhoogde recyclaatkorting van **€0.20/kg** (vanaf 2025). (Bron: Verpact)

NotebookLM

Hefboom 3: Minimaliseer Vaste Kosten via een Tooling Amortisatie Audit

De afschrijving per eenheid moet minimaal zijn.



Feiten

- Remia's volumes vereisen Class 101/102 matrijzen, ontworpen voor >1.000.000 cycli. (Bron: Freeform Polymers)
- Tooling is een vaste kostenpost die over het volledige contractvolume moet worden afgeschreven. (Bron: innorhino)

Actiepunt

Eis transparantie in de afschrijvingsformule (C_f) en spreid deze uit over de gehele contractduur (bv. 4+ jaar) en het verwachte volume.

NotebookLM

Risicobeheersing: De Tikkende Klok van de PPWR





De Regel

De Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) introduceert een verbod op individuele porties van sauzen en condimenten voor gebruik in de horeca. (Bron: EUR-Lex)

De Impact voor Remia

Risico op verlies van tooling-investeringen en waardeloze voorraden van niet-conforme verpakkingen.

Start onmiddellijk met het auditen van het assortiment en ontwikkel een transitieplan.

NotebookLM

De Strategie voor Kostenbeheersing: Vier Pijlers voor Succes



1. Indexatie & Transparantie

Neutraliseer de volatiliteit van grondstoffen door een gesplitste indexering.



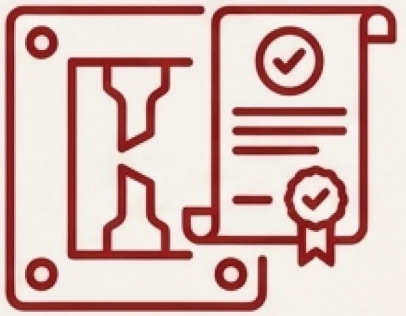
2. Design voor Winst

Maximaliseer EPR-besparingen (€0.60/kg) als financiële compensatie voor de PCR-premium.



3. Operationele Audit

Dwing transparantie af op conversiekosten en machine-efficiëntie.



4. Matrijsbeheer

Zorg voor volledige amortisatie van tooling en verkrijg eigendom van de matrijzen.

NotebookLM

Uw Nieuwe Dashboard: De Analytische Prijsformule

$$Pt = (Mv \times Iv + Mpcr \times Ipcr) + Cc + Cl + Cf - Bepr + Pm$$

Grondstof (Gesplitst & Geïndexeerd)

Conversie (Geauditeerd & Vast)

Tooling (Minimaal & Gespreid)

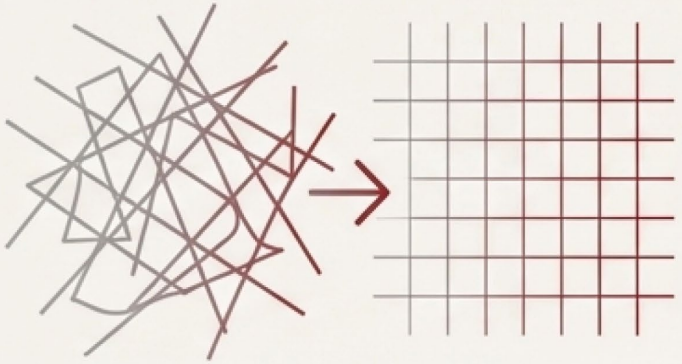
Duurzaamheids swinst (Maximale Korting)

Marge (Gekoppeld aan Conversie, niet Totaalprijs)

Hiermee stuurt u op de **individuele kostencomponenten**, niet langer op een **ondoorzichtige totaalprijs**. (Bron: **Kost-Breakdown**)

NotebookLM

Het Resultaat: Controle, Besparing en Strategisch Voordeel



CONTROLE

Proxima Nova Bold

Van een ‘black box’ naar een transparant en voorspelbaar kostenmodel. Geen verrassingen meer.



BESPARING

Proxima Nova Bold

Directe, meetbare kostenreductie door EPR-optimalisatie, efficiënte tooling-afschrijving en eerlijke marges.



VOORDEEL

Proxima Nova Bold

Transformeer een compliance-risico (PCR & EPR) in een financieel voordeel en versterk Remia’s positie als een vooruitstrevende, duurzame speler.

NotebookLM

Volgende Stappen: Van Inzicht naar Implementatie

1. **Selecteer pilot-leverancier**
   Voer een volledige Cost-Breakdown Structure (CBS) analyse uit.

2. **Herzie contracten**
   Evalueer huidige overeenkomsten aan de hand van de nieuwe analytische prijsformule.

3. **Lanceer eco-design sprint**
   Initieer een cross-functioneel team (Inkoop, R&D, Marketing) om de maximale EPR-korting te realiseren voor kernproducten.

NotebookLM

Diverse Tools

Om snel en eenvoudig powerpoints te maken:
www.gamma.app

Nieuwe zoekmachines:
www.perplexity.ai
https://copilot.microsoft.com/
https://arc.net/
https://www.bing.com/?cc=nl
Zoekmachine, afbeeldingen, deep research
https://gemini.google.com/app

Afbeeldingen genereren:
https://ideogram.ai/t/explore
https://leonardo.ai/
https://www.midjourney.com

Perfecte tool om mindmaps en presentaties mee te maken:
https://notebooklm.google.com/

Claude (soort Chat GPT):
https://claude.ai

Video creatie:
https://haiper.ai/



AI IN ACTIE

Tips van John

BOUWSTENEN

1	2	3
Rol en Personage	Context	Taak
4	5	6
Referentie-punten	Formaat en beperkingen	Toon en emotie

AI IN ACTIE



John Wallbrink

5 GPT’s in 1

Vragen?



John Wallbrink

Einde