

De voedingssector

na corona



**Afzetmarkt voor voedingsindustrie en -handel is structureel veranderd**





# Inhoud

## Inleiding

### Voedingsketen flink opgeschud door corona-uitbraak

Normaliter beweegt de verhouding tussen bestedingen aan eten en drinken in foodretail en foodservice vooral mee met de stand van de economie. Gaat het economisch goed dan geven consumenten meer uit buiten de deur, gaat het minder dan consumeren we meer thuis. De coronamaatregelen, en dan vooral de beperkingen in de horeca, hebben die verhouding verstoord en dat heeft de afzetmogelijkheden voor voedings- en drankenproducenten en groothandels flink opgeschud. Door het wegvallen van omzet in foodservice moesten veel bedrijven op zoek naar aanvullende alternatieve afzetkanalen. Deels werden die gevonden in de foodretail en verder bood ook de groei van e-commerce (via webshops, online supermarkten en maaltijdbezorging) een alternatief. Voor het bepalen van hun strategie na corona vragen veel bedrijven zich af in hoeverre die verschuivingen tijdelijk dan wel blijvend zijn. In deze sectorstudie brengen we daarom de verschuiving in kaart, laten we zien hoe bedrijven daar op hebben ingespeeld en geven we een visie op hoe de markt zich naar een nieuw evenwicht beweegt.

### Over de opzet van dit onderzoek

Dit onderzoek richt zich op de trends in de voedingsketen vanuit het perspectief van Nederlandse voedings- en drankenproducenten en groothandels. De dynamiek en consumentenbestedingen in hun primaire afzetkanalen foodretail (supermarkten, speciaalzaken, ambulante handel) en foodservice (horeca, catering en gemak) vormen het uitgangspunt. De ontwikkeling in Nederland wordt daarbij ook vergeleken met vier andere belangrijke afzetmarkten (Duitsland, België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk). Voor de analyse maken we gebruik van deskresearch, interviews met ondernemers en eigen consumentenonderzoek via de ING Vraag van Vandaag.

## Inhoudsopgave

<b>Conclusie</b>	<b>3</b>
<b>1. De grote verschuiving van food-bestedingen door corona</b>	<b>4</b>
Terwijl foodservice veel omzet verloor, noteerde foodretail sterke groei	5
Digitale afzetkanalen zijn populairder geworden	6
<b>2. Nieuwe situatie vraagt flexibiliteit van voedingsproducenten en groothandels</b>	<b>7</b>
Voedingssector kent 'winnaars' en 'verliezers' als gevolg van verschuivingen	8
Veel bedrijven hebben bedrijfsvoering aangepast	9
<b>3. Tijdelijke verschuivingen en blijvende veranderingen</b>	<b>10</b>
Afzetmarkt beweegt zich naar een nieuw evenwicht...	11
...waarin online een grotere rol speelt...	12
...en dat vraagt opnieuw om aanpassingvermogen van leveranciers	13
<b>Colofon</b>	<b>14</b>

## Conclusie: markt voor eten en drinken is structureel veranderd

### Miljardenverschuiving in bestedingen aan eten en drinken...

De pandemie heeft twee verschuivingen in de bestedingen aan eten en drinken teweeggebracht. De eerste is een verplaatsing van omzet van foodservice naar foodretail. Als gevolg daarvan daalde de omzet van foodservice in Nederland met 7 miljard euro terwijl foodretail in 3 miljard meer omzette. De tweede verschuiving is van fysiek naar online, waardoor uitgaven aan online boodschappen en bezorgmaaltijden met ruim 1,5 miljard stegen. Ook in andere belangrijke afzetmarkten voor voedingsbedrijven zoals België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk vond een vergelijkbare ontwikkeling plaats.

### ... leidt tot plussen en minnen bij voedingsproducenten en groothandels

De verschuivingen hebben grote consequenties voor voedingsproducenten en groothandels aangezien zij zich vaak grotendeels richten op óf foodretail óf foodservice. Veel bedrijven moesten hun bedrijfsvoering aanpassen, bijvoorbeeld door hun afzet en assortiment nadrukkelijker op de retail te richten. Voor lang niet ieder bedrijf was dat een toereikend alternatief en één op de vijf voedingsproducenten maakte ook in het eerste kwartaal van 2021 nog gebruik van de NOW.

### Situatie van voor corona keert niet terug

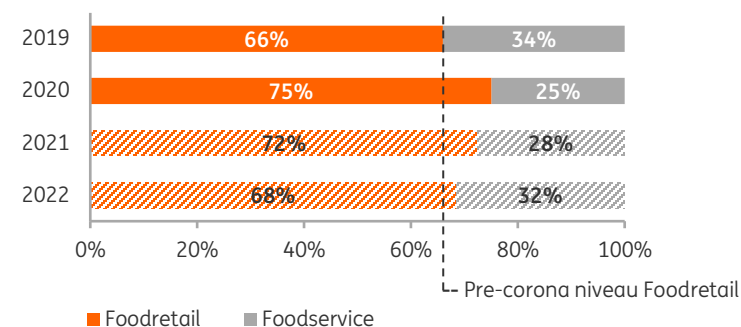
Hoewel de afbouw van de coronamaatregelen foodservice in staat stelt om terrein terug te winnen keert de verhouding van voor corona in de komende anderhalf jaar nog niet terug. Dit komt door een combinatie van tijdelijke en blijvende factoren. Naast dat we verwachten dat het nog maanden duurt voordat de horeca weer echt volledig open is, staan ook bestedingen van jongeren en internationale toeristen nog onder druk. Blijvende veranderingen zijn dat mensen meer thuis zullen werken dan voorheen en dat online bestedingen aan eten en drinken structureel op een hoger niveau liggen.

### Wat betekent dit voor voedingsproducenten en groothandels?

Voedingsbedrijven streven vaak naar een mix van klanten om niet te afhankelijk te zijn van één markt of één land. De coronapandemie heeft in extreme mate laten zien dat toegang tot alternatieve afzetkanalen voor bedrijven van groot belang kan zijn voor het voortbestaan van ondernemingen. Strategische spreiding van afzet staat daardoor nog nadrukkelijker op de agenda. Terugkeer naar de oude afzetverhoudingen tussen foodretail en foodservice is geen vanzelfsprekendheid. Zeker voor horecaleveranciers kan inzet op alternatieve afzetkanalen voor de komende anderhalf jaar nog nodig blijken. Daarnaast heeft online bestellen van boodschappen en maaltijden zich in rap tempo doorontwikkeld waardoor leveranciers zullen moeten bepalen welke rol online kan spelen als afzetkanaal voor hun producten.

### Foodretail houdt extra marktaandeel deels vast in 2021 en 2022

Aandeel in bestedingen aan eten en drinken in Nederland



Bron: CBS, FSIN, ING Economisch Bureau

# Hoofdstuk 1



## De grote verschuiving van uitgaven aan voeding door corona

Terwijl foodservice veel omzet verloor, noteerde foodretail sterke groei

5

Daarnaast zijn digitale afzetkanalen populairder geworden

6

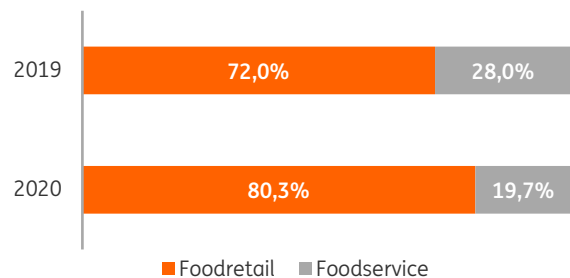
# 1.1 Terwijl foodservice veel omzet verloor, noteerde foodretail sterke groei

## Hoofdmoot van foodbestedingen vindt plaats in de retail

In Nederland en de omliggende landen (DE, BE, FR, VK) werd in 2019 circa 1.000 miljard euro uitgegeven aan eten en drinken. Voor de corona-uitbraak gebeurde bijna driekwart (72 procent) van deze bestedingen in foodretail en ruim een kwart in foodservice (28 procent). In NL was die verdeling 65 procent foodretail en 35 procent foodservice. Door alle coronamaatregelen is die verdeling flink verschoven. De dominantie van de retail als afzetkanaal nam toe waardoor het aandeel van retail in de totale foodomzet in 2020 steeg tot ruim 80 procent (in Nederland tot 75 procent). Vanzelfsprekend was dit aandeel nog hoger in de periodes waarin de horeca (grotendeels) moest sluiten.

## Foodretail heeft marktaandeel gewonnen in 2020

Aandeel in bestedingen aan eten en drinken in NL, BE, DE, FR en VK



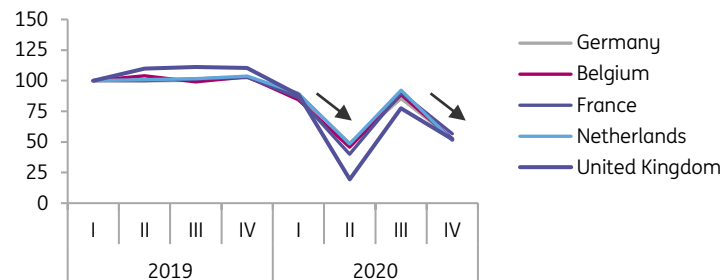
Bron: ING research, o.b.v. CBS, Destatis, Insee, Statbel, ONS

## West-Europese foodservice verloor 95 miljard euro omzet in 2020

In Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en het VK is in 2020 naar schatting 95 miljard euro minder uitgegeven in foodservice blijkt uit berekeningen van ING. Dat is grofweg 35% minder dan gebruikelijk. Door de lockdowns in het tweede en vierde kwartaal was de terugval in die periodes het grootst. Hoewel er tussen de landen wel verschil was tussen de striktheid van de lockdowns en het moment waarop ze werden ingevoerd, zijn de onderlinge verschillen op jaarbasis niet heel groot.

## Omzet in de horeca viel in alle landen sterk terug in tweede en vierde kwartaal van 2020

Omzetontwikkeling, restaurants, fastservice en cafés (index Q1 2019 = 100, seizoens- en koopdaggecorrigeerd)



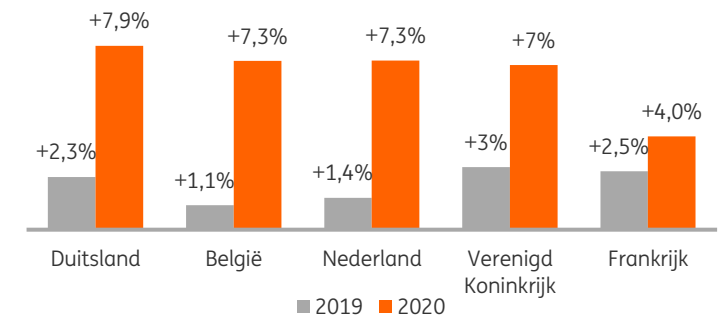
Bron: Eurostat, ONS, bewerking ING Economisch Bureau

## Foodretail groeide met bijna 45 miljard in 2020

De grootschalige beperkingen om buiten de deur te consumeren zorgen voor een toename van de omzet in foodretail. In Nederland en de omringende landen zetten foodretailers in 2020 43,5 miljard euro meer om dan een jaar eerder, waarvan het grootste deel corona gerelateerd. Grote supermarktketens als AholdDelhaize, Tesco, Carrefour, Edeka en Rewe noteerden stuk voor stuk recordomzetten en ook bij specialzaken groeide de omzet sterk (in NL bijv. met 6,2% in 2020). In Frankrijk was de jaargroei minder sterk dan in de andere landen, mede omdat de relatief strenge lockdown maatregelen tijdens de eerste coronagolf het hamsteren van levensmiddelen bemoeilijkten.

## Omzet in foodretail steeg in 2020 veel sterker dan normaal

Omzetontwikkeling supermarkten en voedingspecialzaken



Bron: Eurostat, ONS, \*groei VK op basis van omzet in pond



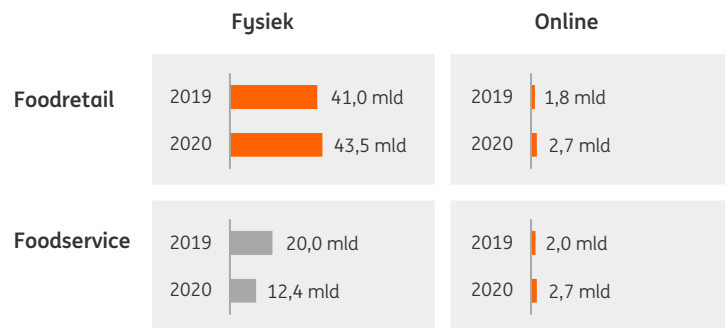
## 1.2 Digitale afzetkanalen zijn populairder geworden

### Corona verlaagt de drempel om online te bestellen

Online boodschappen doen en maaltijdbezorging waren al in opkomst voor de uitbraak van de coronapandemie. Die trend is de afgelopen anderhalf jaar versterkt. De totale Nederlandse markt voor boodschappen- én maaltijdbezorging bedroeg in 2020 circa 5,5 miljard euro volgens berekeningen van het FSIN. Met een groei van ruim bijna 1 miljard euro voor online boodschappen en 700 miljoen euro voor maaltijdbezorging is de verschuiving van fysiek naar digitaal minder groot dan die van foodservice naar foodretail maar nog steeds omvangrijk.

### Foodretail en online waren 'winnaars'

Absolute omzet in Nederland in euro



Bron: CBS, FSIN, ING Economisch Bureau

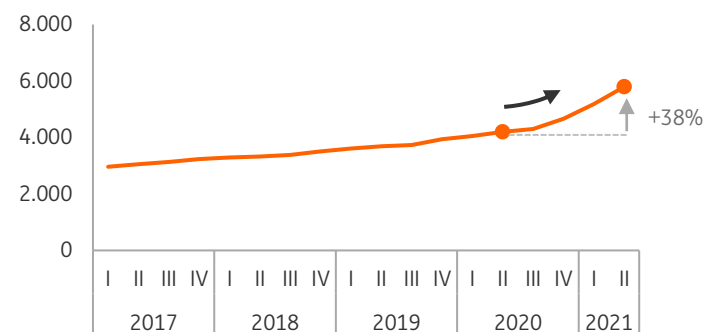
### Online boodschappen in stroomversnelling door corona-uitbraak

De mogelijkheden voor consumenten om online boodschappen te doen zijn door de corona-uitbraak versneld toegenomen. Meerdere spelers zijn zich nadrukkelijker op online verkoop gaan richten.

- Supermarkten:** zowel Albert Heijn, Jumbo en Picnic hebben investeringen naar voren gehaald om aan de toegenomen vraag te kunnen voldoen.
- Specialzaken:** veel specialisten tuigden een webshop op, of voerden verbeteringen uit om meer bestellingen te faciliteren.
- B2B leveranciers:** een deel van de voedingsproducenten en handelaren die normaal gesproken primair leveren aan bedrijven (B2B) is direct aan de consument (D2C) gaan verkopen om een alternatief afzetkanaal aan te boren.

### Groei van aantal webwinkels in voeding versnelt

Totaal aantal webwinkels



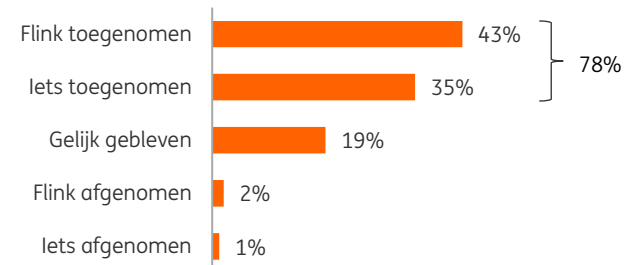
Bron: CBS, ING Economisch Bureau

### Bezorgmaaltijden: een groter en meer divers aanbod

Maaltijdbezorging was in 2020 de enige groeimarkt binnen foodservice. Bijna 80 procent van de consumenten zag de opties om in de buurt maaltijden te bestellen toenemen. Van die extra mogelijkheden voor thuis of op werk wordt flink gebruik gemaakt. Zo noteerde Thuisbezorgd in 2020 in Nederland een stijging van 30 procent van het aantal bestellingen. Verder zijn veel restaurants die eerder nog niet aan afhalen en bezorgen deden ook direct aan de consument gaan leveren om zo het verlies te beperken en de connectie met de gast te houden.

### Toename van opties om maaltijden te bestellen in de buurt

Vraag: bij mij in de buurt zijn de opties om maaltijden te laten bezorgen het afgelopen jaar...



Bron: ING Vraag van Vandaag 2 mei 2021, onder 6.940 respondenten

## Hoofdstuk 2



## Nieuwe situatie vraagt flexibiliteit van voedingsproducenten en groothandels

Voedingssector kent winnaars en verliezers als gevolg van verschuivingen

8

Veel bedrijven hebben bedrijfsvoering aangepast

9

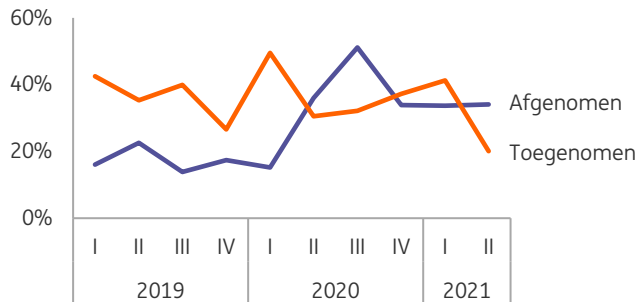
## 2.1 Voedingssector kent winnaars en verliezers als gevolg van verschuivingen

### Veelal negatieve impact op omzet voedingsbedrijven ...

De verschuiving van bestedingen aan eten en drinken raakt het merendeel van de voedingsproducenten en -handelaren. Onderzoek onder leden van de FNLI toont dat de coronapandemie in de eerste helft van 2020 bij negen op de tien voedingsproducenten gevolgen had voor de omzet. Van deze groep rapporteerde een meerderheid (60 procent) een omzetzdaling en een minderheid (26 procent) een stijging. Hoewel CBS cijfers laten zien dat het beeld in de zomermaanden gunstiger werd, volgde in het najaar opnieuw krimp. Uit cijfers over de voedingsgroothandel komt een redelijk vergelijkbaar beeld, waarbij medio 2020 een relatief groot deel van de bedrijven aangaf dat de omzet over de voorgaande periode afnam.

### Relatief veel voedingsgroothandels zagen omzet afnemen

Percentage groothandels in voedingsmiddelen dat over voorgaande drie maanden een toe- of afname van de omzet rapporteert



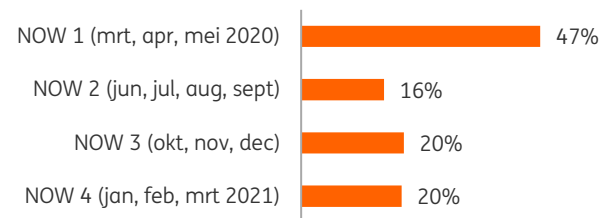
Bron: COEN enquête

### ...maar impact is ongelijk verdeeld

Over heel 2020 daalde de productie van de voedingsindustrie in Nederland met -1,3 procent en in de drankenindustrie met -8,6 procent. Dit komt vooral omdat de ontwikkeling in de drankensector in sterkere mate samenhangt met de vraag uit de horeca. De toename van de thuisconsumptie heeft voorkomen dat de totale productie van de voedingssector verder is teruggevallen. Veel bedrijven die zich normaliter toelagen op levering aan foodservice weten daar echter maar beperkt van te profiteren. Zo ontving begin 2021 nog steeds 20 procent van de voedings- en drankenproducenten NOW-steun en kampen zij gemiddeld met een omzetzdaling van 40 procent.

### 1 op de 5 voedingsproducenten maakte begin 2021 nog gebruik van de NOW

NOW toekenningen aan de voedings- en drankenindustrie als percentage van totaal aantal bedrijven\*



\* Op basis van aantal bedrijven met 2 of meer werknemers  
Bron: UWV, bewerking ING Economisch Bureau

### Box: voorbeelden van producten waar de verandering van consumentengedrag een grote impact op heeft


#### Foodservice

Tot op heden een **negatieve impact** op de afzet van

- **Typische borrelproducten**  
zoals bier, sterke drank en bitterballen 
- **Luxe producten**  
zoals premium vlees en bepaalde vissoorten 
- **Producten met een specifieke toepassing**  
zoals friet, sandwiches en gesneden ijsbergsla 

#### Foodretail

Tot op heden een **negatieve impact** op de afzet van

- **Gemaks- en to-go-producten**  
zoals maaltijdsalades, kant-en-klaar maaltijden, energierepen 

Tot op heden een **positieve impact** op de afzet van

- **Producten om thuis te genieten**  
zoals brood, vlees, en speciaal bier 
- **Gemaksproducten om thuis te koken**  
zoals verspakketten en maaltijdboxen 
- **Diepvriesproducten**  
zoals aardappelproducten, snacks en ijs 

Bron: GfK, Food Dive, interviews



## 2.2 Veel bedrijven hebben bedrijfsvoering aangepast

### Opschalen, afschalen of omschakelen

Een kenmerkend gevolg van de coronapandemie is dat de vraag naar eten en drinken in stand bleef maar wel duidelijk veranderde. De eerste aanpassing voor veel bedrijven was dan ook het 'corona-proof' maken van werkprocessen om de productie draaiende te houden. Daarnaast hebben veel bedrijven hun bedrijfsvoering aangepast zodat het juiste product ook op de juiste plek beschikbaar was. Bij sommige bedrijven werd de productie daarvoor opgeschaald terwijl andere bedrijven afschaalden of omschakelden van het ene naar het andere afzetkanaal.

#### Box: wel of niet omschakelen, een complexe afweging

Omschakeling van het ene afzetkanaal naar het andere (zoals van foodservice naar retail) vergt de nodige aanpassingen van voedingsbedrijven. Daar komt bij dat bedrijven door de steunmaatregelen en de onzekerheid over de duur van de beperkende maatregelen terughoudend zijn om al te veel af te wijken van de 'core business'. Bedrijven die normaliter foodservice belevaren en wel de stap naar retail maken, doen dat vaak met een niche product. En door te leveren aan zelfstandige ondernemers en speciaalzaken is het makkelijker een voet tussen de deur te krijgen dan als het direct bij alle winkels van een keten op het schap moet liggen.

### Dit zeggen ondernemers over aanpassing van hun bedrijfsvoering

"We zijn via onze webshop veel meer direct aan de consument gaan verkopen en daarnaast hebben we ook een pop-up slagerij geopend waar mensen kunnen afhalen. Maar dat weegt bij lange na niet op tegen wat we kwijt zijn in de horeca." **Mikel Pouw, Nice to Meat**

"Bij de groei van de vraag uit de retail gaat het om andere producten dan wat we normaal aan foodservice verkopen. Onze inkoopbehoefte veranderde dus aangezien we bijvoorbeeld meer ingrediënten voor verspakketten nodig hadden maar veel minder ijsbergsla." **Jantine Star-Heemskerk, Heemskerk Fresh & Easy**

"In periodes met aanscherping en versoepeling van coronamaatregelen schoten onze weekomzetten alle kanten op. Dat was ook een reden om tijdelijk een rem op diverse kosten en investeringen te zetten, dit jaar gaan we onze investeringen weer opvoeren." **Harry Niemeijer, Elite**

"Toen de horeca moest sluiten was het voor ons in België echt een kwestie van de telefoon oppakken en bellen met supermarkten en ambulante handel om alternatieve afzet te creëren." **Rosemarie van Duijn, Zeevishandel Mercurius**

"Vooral in de eerste golf was er veel animo om het wegvallen van de vraag samen op te lossen. Veel voorraad is toen teruggedaan naar leveranciers." **Freek Laeven, Hansen Dranken**

"We hebben ons na de vorige crisis nadrukkelijk gericht op spreiding tussen foodretail en foodservice en tussen luxe en dagelijkse producten. Dat hebben we steeds verder doorgevoerd zodat we niet afhankelijk zijn van één klant of één kanaal." **Klaas Fuite, Bakkerij Fuite**

### Aan deze 'knoppen' draaiden bedrijven om zich aan te passen



#### In- en verkoop

Voorbeeld: door leveringsvoorwaarden met afnemers en leveranciers te verruimen of door ze juist aan te scherpen.



#### Aansturing van productie

Voorbeeld: door meer flexibiliteit in te bouwen zodat het bedrijf sneller kan op- en afschalen om in te spelen op grilligere vraag.



#### Verdeling tussen afzetkanalen

Voorbeeld: door met meer op consumenten gerichte producten en verpakkingen in te spelen op de verschuiving van foodservice naar foodretail en van B2B naar B2C.



#### Omvang van voorraad

Voorbeeld: door kleinere voorraad om werkkapitaal vrij te maken of juist een grotere voorraad om overschot aan aanbod tijdelijk uit de markt te nemen.



#### Personeel

Voorbeeld: door afbouw van flexibele schil of juist inzet op maximaal behoud van personeel om klaar te zijn als de vraag weer aantrekt



#### Investeringen

Voorbeeld: door investeringen naar voren te halen om in grotere vraag te kunnen voorzien of juist uit te stellen om kosten te drukken



## Hoofdstuk 3



## Tijdelijke verschuivingen en blijvende veranderingen

Afzetmarkt beweegt zich naar een nieuw evenwicht...	11
...waarin online een grotere rol speelt...	12
...en dat vraagt opnieuw om aanpassingsvermogen van leveranciers	13



## 3.1 Afzetmarkt beweegt zich naar een nieuw 'evenwicht' ...

### Waarom de balans van voor corona (nog) niet terugkeert

Door de heropening van de economie beweegt de markt voor eten en drinken zich naar een nieuw evenwicht waarbij het marktaandeel van foodservice in stapjes herstelt. Om meerdere redenen verwachten we in de komende anderhalf jaar nog geen volledig herstel.

### Door ontwikkelingen in het aanbod

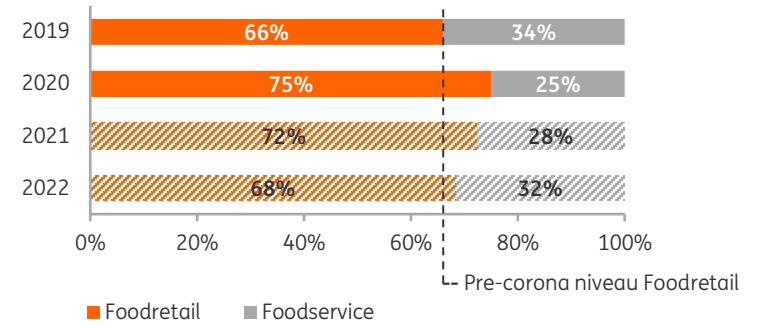
1. Foodretailers gaan er veel werk van maken om een deel van hun extra corona gerelateerde omzet vast te houden met assortiment, prijs en gemak als belangrijkste wapens.
2. Door de stapsgewijze heropening draait de horeca niet gelijk op volle toeren. Wij verwachten dat volledige versoepeling van de maatregelen in Nederland zeker tot het eind van het derde kwartaal zal duren.
3. De markt voor evenementen heeft tijd nodig om weer op te starten en pas in 2022 kan er weer sprake zijn van een 'normaal' festivalseizoen met dito uitgaven.

### Door ontwikkelingen in de vraag

1. Door meer thuiswerken en thuis studeren zijn er minder consumptiemomenten onderweg, op en rondom kantoor, hogeschool en universiteit. Thuiswerken heeft in veel meer huishoudens zijn intrede gedaan en een kwart van de werkenden verwacht na corona vaker thuis te werken dan daarvoor. Volgens schattingen van ING ligt mede daardoor het aantal vervoersbewegingen op de weg in 2022 nog op 92 procent en in het OV op 76 procent van 2019.
2. Vooral onder 15 tot 25 jarigen is de werkloosheid nog hoger dan voor corona en dat drukt hun bestedingen. Jongeren zijn van bovengemiddeld belang voor de out-of-home markt. De werkgelegenheid herstelt zich echter ook verrassend snel en daar profiteren jongeren doorgaans als eerste van.
3. De horeca-uitgaven van internationale toeristen en zakenreizigers zijn flink teruggelopen. In topjaar 2019 waren zij goed voor ruim 50 miljoen van de bijna 125 miljoen overnachtingen in Nederland, dat aantal viel in 2020 terug tot ruim 20 miljoen. Herstel tot het niveau van 2019 zal jaren duren en in de tussentijd bieden (extra) binnenlandse toeristen slechts gedeeltelijk compensatie.

### Foodretail houdt extra marktaandeel deels vast in 2021 en 2022

Aandeel in bestedingen aan eten en drinken in Nederland



Bron: CBS, FSIN, ING Economisch Bureau

## 3.2 ...waarin online een grotere rol speelt...

### Online van groter belang voor de foodmarkt na corona

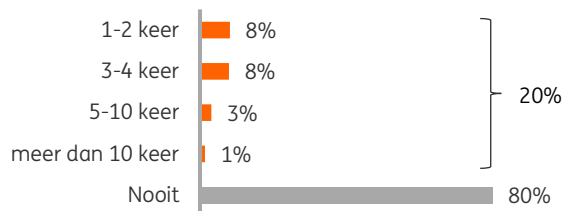
De coronapandemie heeft de ontwikkeling van digitale afzetkanalen in een stroomversnelling gebracht. Meer huishoudens hebben er ervaring mee opgedaan, het aantal aanbieders is fors toegenomen en de bezorg-opties zijn uitgebreid in de afgelopen anderhalf jaar.

### Online boodschappen zijn een blijvertje

In foodretail is het aandeel van online tijdens corona blijvend naar een hoger niveau getild. Het omzetaandeel van online bij supermarkten lag volgens IRI rond de 7% . Met name vanwege het gemak verwachten we dat het voor consumenten ook een goed alternatief is na corona. Door continuering van investeringen in bezorginfrastructuur en de opkomst van nieuwe concepten waaronder snelle boodschappenbezorging (zoals Gorillas) blijft de markt zich verder ontwikkelen.

### Een op de vijf consumenten liet afgelopen maand minimaal één keer boodschappen bezorgen

Vraag: hoe vaak heb je de afgelopen maand boodschappen laten bezorgen?

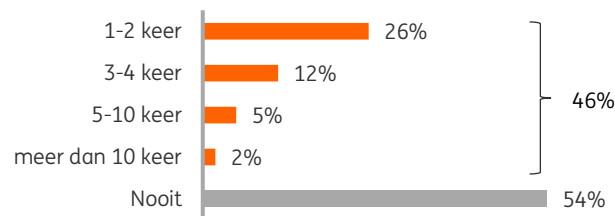


### Bezorgmaaltijden (tijdelijk) naar een hoger plan

Van snackbar tot sterrenchef, het aanbod van bezorgmaaltijden en DIY-boxen is tijdens de coronapandemie enorm gegroeid. De komende periode blijft bezorgen vooral in het lagere segment een grote rol spelen, alhoewel het deels om een verschuiving gaat van traditionele afhaal naar bezorgen. Tot aan de volledige heropening blijft bezorgen ook voor veel restaurants in het midden- en hogere segment een noodzakelijk aanvullend kanaal. Naar onze inschatting loopt die animo wel terug zodra mensen weer echt uit eten kunnen. Op dat moment ziet slechts 5% van de consumenten 'thuis uit eten' nog als een volwaardig alternatief voor uit eten gaan blijkt uit de ING Vraag van Vandaag.

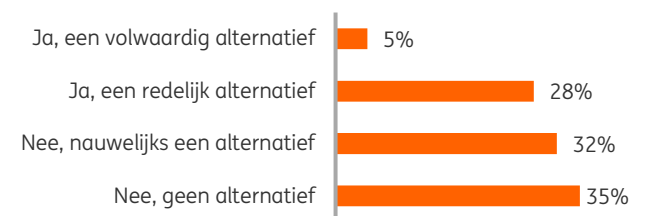
### Bijna de helft van de consumenten liet afgelopen maand minimaal één keer een maaltijd bezorgen

Vraag: hoe vaak heb je de afgelopen maand een maaltijd laten bezorgen?



### Slechts kleine groep ziet 'thuis uit eten' als volwaardig alternatief voor uit eten gaan

Vraag: vind je een restaurantmaaltijd thuis eten een alternatief voor uit eten gaan?



Bron: ING Vraag van Vandaag 26 april, 30 april en 1 mei 2021, onder 12.631, 14.038 en 10.913 respondenten



## 3.3 ...en dat vraagt opnieuw om aanpassingvermogen van leveranciers

### Voedingsproducenten en –handelaren gaan afzet in lijn brengen met nieuwe situatie

Doordat de markt voor eten en drinken zich naar een nieuw evenwicht beweegt zullen producenten en handelaren hun bedrijfsvoering opnieuw aan moeten passen. Dit proces gaat geleidelijker dan in de eerste coronagolf toen abrupte aanpassingen vaak nodig bleken. Wat betreft afzetkanalen en assortiment signaleren we een aantal trends die de komende anderhalf jaar van grote invloed zijn op de bedrijfsvoering. Los daarvan brengt de komende periode ook veranderingen met zich mee in andere aspecten van de bedrijfsvoering zoals personeelsinzet en investeringen.

Welke ontwikkeling vindt er plaats?	Wat betekent dit voor leveranciers?
<b>Ontwikkelingen bij afzetkanalen</b>	
Foodservice: vraagherstel met flinke uitschieters	Bij iedere versoepeling van maatregelen ontstaat een golf van 'inhaalvraag'. In aanloop naar die momenten is het voor producenten en handel essentieel om hun klanten leveringszekerheid te kunnen bieden.
Foodservice: toename aantal stoppers én starters	Bij leveranciers zal gaan blijken hoe hun foodservice klanten uit de crisis komen. Naar verwachting zal het aantal horecabedrijven dat de deuren sluit toenemen zodra de steunmaatregelen aflopen. Er zijn echter ook bedrijven die juist locaties overnemen en starters die vanwege corona hun plannen in de koelkast hebben gezet en wachten op het juiste moment. Verder kunnen horecaleveranciers soms ook klanten overnemen van concurrenten die het moeilijk hebben en/of stoppen.
Foodretail: extra afzet loopt geleidelijk maar niet volledig terug	Van de extra omzet bij supermarkten en speciaalzaken vloeit in de tweede helft van 2021 naar schatting 75% terug naar de horeca. Desondanks blijft de vraag van de retail groter dan voor corona. Vooral leveranciers van verse kwaliteits- en convenienceproducten kunnen retailers in staat stellen om de ('voormalige' horeca-)consument vast te blijven houden.
Online: van groter belang in strategie	Voor veel voedingsbedrijven is online een belangrijker afzetkanaal in hun keten. Bij de strategiebepaling voor de komende jaren gaat online nadrukkelijker worden meegenomen. Spreiding tussen afzet via offline en online kanalen is daarbij een element, en verder wordt het steeds interessanter om productintroducties eerst online en daarna pas in het fysieke winkelschap te doen.
<b>Ontwikkeling van assortiment &amp; voorraad</b>	
Productgroepen met sterke groei vallen stil en krimpers veren op	In veel productcategorieën neemt de vraag naar consumentenverpakkingen af als men minder thuis en meer buiten de deur gaat consumeren. Producten en verpakkingen die meer zijn toegespitst op horeca- en grootverbruik (zoals fustbier) gaan het daarentegen juist weer goed doen.
Aandacht voor basics, maar ook voor luxe	Zowel thuis als buiten de deur komt er meer aandacht voor 'value-for-money' omdat de groep huishoudens die er financieel op achteruit gaat de komende tijd wat groeit. Anderzijds zijn er ook huishoudens die juist meer hebben gespaard en dat (deels) gaat uitgeven. Die tweedeling komt ook terug in uitkomsten van de ING Vraag van Vandaag: w bijna 5% van de restaurantbezoekers geeft aan minder uit te geven zodra restaurants weer open zijn terwijl ruim 19% juist meer verwacht te zullen uitgeven.
Vorraden zijn nog uit balans	In CBS-enquêtes geven vooral bedrijven in de vlees-, vis- en drankensector aan dat het niveau van de voorraad afwijkt van normaal. Van fritesaardappelen, kalfsvlees en geitenkaas zijn voorraden bijvoorbeeld nog relatief groot. Ondertussen moet in de drankensector de productie en voorraad juist opgebouwd worden richting de drukke zomerperiode. De aan- of afwezigheid van voorraad heeft in de komende fase een relatief sterke invloed op de prijsvorming in de keten.

## Meer weten?

### Sector Banker Food & Agri

Ceel Elemans  
ING Sector Banking  
+31 6 54 78 82 83  
[Ceel.Elemans@ing.com](mailto:Ceel.Elemans@ing.com)

### Sector Economie / Auteur

Thijs Geijer  
ING Economisch Bureau  
+31 6 13 37 97 43  
[Thijs.Geijer@ing.com](mailto:Thijs.Geijer@ing.com)

Of kijk op [ING.nl/Economie](https://ing.nl/Economie) of [ING THINK](https://ing.com/think)

### Met medewerking van

Henk van den Brink  
Lex Hoekstra  
Maurice van Sante

ING Economisch Bureau  
ING Economisch Bureau  
ING Economisch Bureau

### Met dank aan

Rosemarie van Duijn &  
Thomas van Nieuwkerk  
Klaas Fuite  
Freek Laeven  
Harry Niemeijer  
Mikel Pouw  
Jantine Star-Heemskerk

Zeevishandel Mercur  
Bakkerij Fuite  
Hansen Dranken  
Elite  
Nice to Meat  
Heemskerk Fresh & Easy

### Disclaimer

Deze publicatie is opgesteld door de 'Economic and Financial Analysis Division' van ING Bank N.V. ("ING") en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies in welke vorm dan ook. ING betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in deze publicatie heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk-en zetfouten in deze publicatie. De informatie in deze publicatie geeft de persoonlijke mening weer van de Analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de Analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan

de uitoefening van hun vak. De informatie in deze publicatie kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk-en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Niets in deze publicatie mag worden gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd door wie dan ook voor welke reden dan ook zonder de voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van de ING. Alle rechten zijn voorbehouden. ING Bank N.V. is statutair gevestigd te Amsterdam, houdt kantoor aan Bijlmerplein 888, 1102 MG te Amsterdam, Nederland en is onder nummer 33031431 ingeschreven in het handelsregister van de kamer van koophandel. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. Voor nadere informatie omtrent ING policy zie <https://research.ing.com/>. De tekst is afgesloten op 20 mei 2021.