



Foodservice in beweging

Foodservice groothandels profiteren van binnenlands herstel

Foodservice profiteert van binnenlands herstel

Consument heeft meer te besteden

- De koopkracht verbetert door stijging van de lonen en lastenverlagingen. Ook neemt de werkgelegenheid geleidelijk toe.
- Het consumentenvertrouwen kreeg in februari een tik maar ligt historisch gezien nog steeds op een hoog niveau. ING Economisch Bureau verwacht een stijging van de consumptie met 2% in 2016.
- De huidige toeristische topjaren betekenen een extra omzetimpuls voor de horeca en toeleverende groothandels profiteren daar indirect van.

Lees verder op pagina 3



Groothandels zijn altijd in beweging

- Bij groothandels is sprake van consolidatie en schaalvergroting terwijl een groot deel van het klantenbestand juist bestaat uit kleine bedrijven.
- Door technologische innovaties zijn investeringen in ict-systemen en software steeds belangrijker voor het resultaat onder de streep.
- De economische activiteiten in steden nemen sterk toe en groothandels moeten zorgen dat ze over de juiste infrastructuur en transportmiddelen beschikken om aan de vraag in de stad te voldoen.

Lees verder op pagina 4



Faciliteren van gezondheid in de keten

- De aandacht voor het gezondheidsaspect van voeding is meer dan een tijdelijk fenomeen. Demografische en technologische ontwikkelingen stimuleren het collectieve bewustzijn.
- Groothandels spelen een faciliterende rol bij de invulling van de vraag naar gezonde(re) producten.
- Groothandels kunnen hun eigen strategie op het gebied van gezondheid aanscherpen via hun assortiment, marketing en informatievoorziening over producten en productieketens.

Lees verder op pagina 6



Omzetgroei door stijging van bestedingen

Consumptie stijgt voor tweede jaar op rij

In februari ligt het consumentenvertrouwen voor het eerst in een jaar weer net iets onder de nul. Dit komt door onzekerheid over de wereldeconomie. Desondanks ligt het vertrouwen nog duidelijk hoger dan het langjarig gemiddelde en geven veel signalen de indicatie dat het om een tijdelijke dip gaat. De koopkracht verbetert namelijk door stijging van de lonen en lastenverlagingen en de werkgelegenheid neemt geleidelijk toe. ING Economisch Bureau verwacht voor 2016 daarom een stijging van de consumptie met 2% nadat in 2015 de consumentenbestedingen al met 1,7% toenamen.

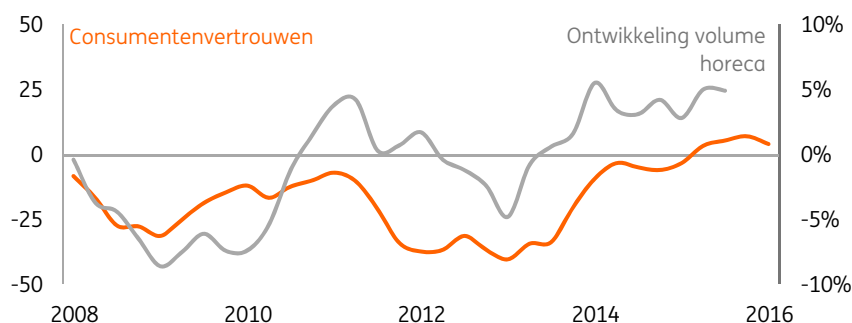
Economie groeit, out-of-home profiteert

Aanbieders in de out-of-home markt (horeca, catering en gemak) en hun leveranciers liften in 2016 mee op de groei van de economie en de bestedingen. Consumenten kunnen zich het veroorloven om weer frequenter en/of uitgebreider buiten de deur te eten en drinken. Als gevolg daarvan stijgen de omzetvolumes bij foodservice groothandels. Dit komt vooral op het conto van een toename van de leveringen aan de horeca. De omzetgroei in de andere segmenten die groothandels bedienen (catering en gemak) is minder sterk.

Toeristische topjaren zijn extra stimulans

Voor veel partijen in de out-of-home markt is sprake van een gouden combinatie. De bestedingen van Nederlandse gasten zitten in de lift en tegelijkertijd breekt het aantal buitenlandse toeristen records. Hotels zien hun bezetting stijgen, restaurants op toeristische hotspots zitten vol en horeca gekoppeld aan leisure (zoals bij evenementen en pretparken) presteert beter. De sterke toename van het aantal buitenlandse toeristen biedt kansen voor ondernemers. Zo stijgt het aantal Belgen dat de Nederlandse kust en steden bezoekt fors en stappen zij met meer bourgondische verwachtingen een horecagelegenheid binnen.

Verbeteringen van het consumentenvertrouwen zijn positief voor de verkopen in de horeca



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

	Branche omzet	Volumeontwikkeling 2016
Foodservice groothandel	€ 6,4 miljard	stijgend

Levert aan

	Consumentenomzet	Volumeontwikkeling 2016
Horeca en fastservice	€ 11,4 miljard	stijgend
Catering	€ 3,2 miljard	stabiel
Gemak (foodservice in winkels en in vervoer)	€ 3,2 miljard	stijgend

Bronnen: FSIN, ING Economisch Bureau

Groothandels zijn altijd in beweging

Groothandel consolideert

Er is sprake van consolidatie en schaalvergroting onder groothandels en de drempel voor nieuwe toetreders is hoog. Marktleider Sligro weet al een aantal jaar op rij zijn marktaandeel te vergroten en blijft verdere groei op de binnenlandse markt nastreven.

Supermarkt is geduchte concurrent

Door het lage prijsniveau in supermarkten en de fijnmazige vestigingsstructuur hebben groothandels in sommige deelmarkten duidelijk last van de retail. Die ontwikkeling lijkt eerder te versnellen dan te vertragen nu steeds meer supermarkten boodschappen bezorgen. Daarmee bieden ze klanten van groothandels, onder andere in de zorg, een interessant of aanvullend alternatief.

Versnipperd klantenbestand

Voorals in de horeca hebben groothandels te maken met een groot en versnipperd klantenbestand. Nederland telt ruim 14.000 restaurants en 11.000 cafés en de sector kent een hoge bedrijfsdynamiek. Nieuwe concepten zoals markthallen met horeca en retail en foodtrucks breken door terwijl bestaande concepten worden verfijnd of juist wegzakken. Door het economisch herstel stijgt het aantal bedrijven en kampen minder bedrijven met acute financiële problemen. Het aantal faillissementen in de horeca bereikte in 2015 dan ook het laagste niveau van dit decennium. Tegenover de versnippering in de horeca staat de (bedrijfs) catering waar juist sprake is van een aantal grote aanbieders die ieder een flink volume vertegenwoordigen.

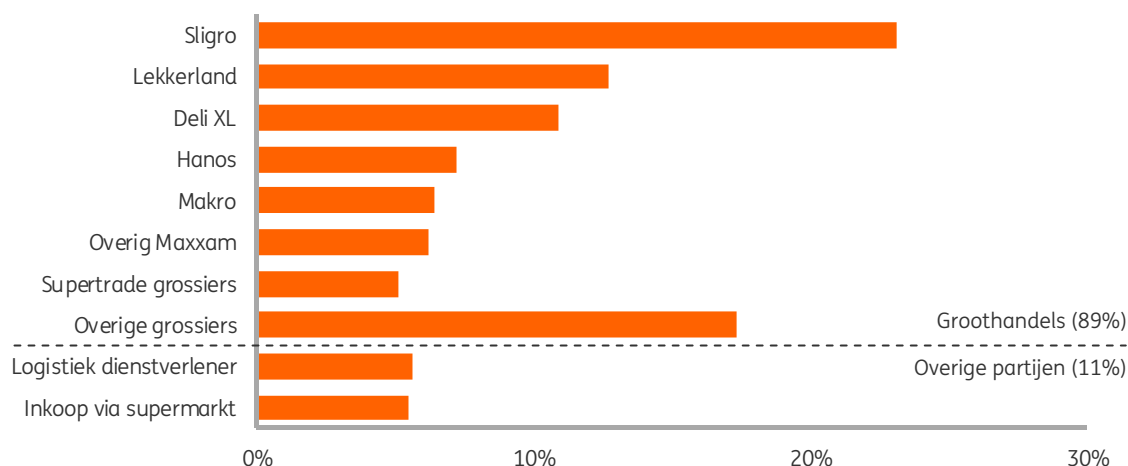
Troeven richting afnemers

De verwachtingen die klanten hebben van hun groothandel stijgen door technologische innovaties. Het opdoen van inspiratie, bestellen van producten en raadplegen van productspecificaties gebeurt vaker en sneller online. Groothandels die dit faciliteren hebben een belangrijke troef in handen richting klanten. Van alle bestellingen vindt het overgrote deel online plaats. Traditionele factoren zoals assortiment, servicegericht personeel, prijs en bezorgfrequentie houden hun belang. Bij investeringsbeslissingen spelen niet-tastbare zaken zoals ict-systemen en planningsoftware een prominentere rol. Lessen van webwinkels over hoe op een overzichtelijke manier een enorm assortiment kan worden ontsloten zijn waardevol.

De strijd om de stad

Steden winnen op economisch vlak aan belang. In de grootstedelijke regio's groeit de bevolking en de bedrijvigheid sneller dan in de rest van het land. In het kielzog daarvan ontstaat ook meer handel voor groothandels. Met nieuwe en vernieuwde vestigingen in de Randstad gaan groothandels de strijd om de stad aan. Daar komt wel de nodige logistieke complexiteit bij kijken omdat de bezorgactiviteiten een steeds groter deel van de totale omzet uitmaken. Om de stad met vrachtwagens in te mogen gelden allerlei beperkingen en strenge milieuregels. Schoon en efficiënt transport is dan ook een belangrijke troef om in de (binnen)stad te slagen.

Marktaandelen: groothandels vertegenwoordigen 90% van de omzet



Bron FSIN

Veel dynamiek bij afnemers

Vijf signalen van dynamiek



Steeds meer restaurants

Het aantal restaurants neemt fors toe, in de Randstad en Noord-Brabant bedroeg de toename 15-20% in vijf jaar tijd.



Glas halfvol bij cafés

Voor cafés zijn de huidige marktomstandigheden relatief gunstig, de volumes blijven echter structureel onder druk staan.



Festivalmarkt blijft groeien

De 50 grootste entree-heffende evenementen van Nederland trokken in 2015 ruim 6,4 miljoen bezoekers. De 50 grootste gratis evenementen ruim 20 miljoen.



Allerhande spaaracties

In 2015 deden ruim 1.500 restaurants mee aan de AH restaurantactie. Bij elkaar resulteerde de actie in 950.000 reserveringen.



Combinaties van foodretail & service

Door de overname van La Place is Jumbo naast de nummer 2 in foodretail ook een belangrijke partij in de horeca geworden.

Horeca en fastservice groeien hard

De horeca maakt een opleving door. Hotels, restaurants en fastservice zien hun verkoopvolumes volgens het CBS al tien kwartalen op rij toenemen. Kennisinstituut FSIN signaleert ook een verbetering, zij schatten het tempo echter veel lager in. De komst van steeds meer buitenlandse toeristen is vooral gunstig voor hotels. Bij restaurants en fastservice is de Nederlandse consument de belangrijkste doelgroep. Bij cafés stabiliseren de volumes na een lange periode van aanhoudende druk. Zolang het besteedbaar inkomen van consumenten stijgt neemt de omvang van de markt in principe toe en 2016 is in dat opzicht een positief jaar. Na de huidige groeispurt is op een gegeven moment een pas op de plaats voorstelbaar. Voor groothandels is het dan ook zaak om de op langere termijn succesvolle bedrijven aan zich te binden.

Grote verschillen binnen de catering

De cateringmarkt is qua omzet stabiel. Bedrijfskantines en catering bij instellingen vormen de hoofdmoot van de omzet. In de bedrijfsmarkt was in 2015 sprake van een lichte groei, bij instellingen deed zich juist een lichte daling voor. Hoewel op de werkvloer een verschuiving plaatsvindt van vaste naar flexibele arbeid en veel grote werkgevers hun personeel inkrimpen weten cateraars toch hun omzet op peil te houden. Stijgende prijzen dragen hier aan bij. Bedrijfskantines werden in tien jaar tijd ruim 50% duurder terwijl de inflatie over die periode 17% bedroeg. De rol van foodservicegroothandels bij de beleving van ziekenhuizen blijft groot. Verzorgings- en verpleeghuizen worden kleinschaliger en hun inkopen gebeuren decentraler. Dat is voordelig voor supermarkten en nadelig voor groothandels.

Foodservice in retail krijgt een tik

Bij retailketens was food de stabiele factor toen hun non-foodomzetten tijdens de crisis onder druk stonden. Nu het economisch beter gaat en ook de non-food bestedingen weer aantrekken verschuift de balans. Voor warenhuizen en bedrijven als IKEA en Intratuin is food een middel om de verblijfstijd van shoppers te verlengen. De kernactiviteit zit echter in non-food, zeker nu consumenten weer wat meer te besteden hebben. HEMA verkleint zijn foodaanbod door in het aantal supermarktartikelen te snijden en het verdwijnen van de V&D locaties van La Place slaat een gat in de foodservice in winkelgebieden. Horeca-aanbieders in de omgeving van voormalige V&D's kunnen daar van profiteren. Foodmarkten zoals De FoodHallen, de Markthal en de Fenix Food Factory vormen een nieuwe generatie (food)-warenhuizen die horeca en retail mengen.

Fastfood & fuel

Voor foodaanbieders langs de (snel)weg is het gunstig dat het drukker is op de weg want dat betekent meer kans op bestedingen in de pompshop. Snelheid en gemak zijn zeer bepalend voor het assortiment. Nieuwe combinaties in food en fuel leveren lang niet altijd het gewenste resultaat getuige de beëindigde samenwerking tussen BP en Marks en Spencer Food. De dynamiek blijft echter groot: het al langere tijd snelgroeiende Subway ziet bij tankstations een volgende kans en ook KFC breidt uit langs de snelweg.

Groothandel faciliteert gezondheid in de keten

Gezondheidstrend van invloed op foodservice

In de publicatie [‘Food: een gezonde toekomst’](#) geeft ING Economisch Bureau aan dat de huidige aandacht voor het gezondheidsaspect van voeding meer is dan een tijdelijk fenomeen. Demografische en technologische ontwikkelingen zorgen dat de trend in de komende vijf jaar in een volgende fase komt. Informatie over voeding wordt toegankelijker en makkelijker toepasbaar voor professionals en consumenten. Het belang van ouderen en hoger opgeleiden in de bevolking groeit en deze twee groepen eten relatief gezonder. Als onderdeel van de trend veranderen ook de regelgeving (afspraken over minder zout, suiker en vet) en het aanbod. Deze ontwikkeling raakt de strategie van foodservice groothandels wat betreft hun assortiment, de transparantie over producten en ketens en hun marketing.

Vier factoren aan basis van vraag naar gezonde voeding

Maatschappij & regelgeving

Aanbod van voeding

Vraag van consumenten

Consumententechnologie

Bron: ING Economisch Bureau

Verschuiving in assortiment en producten

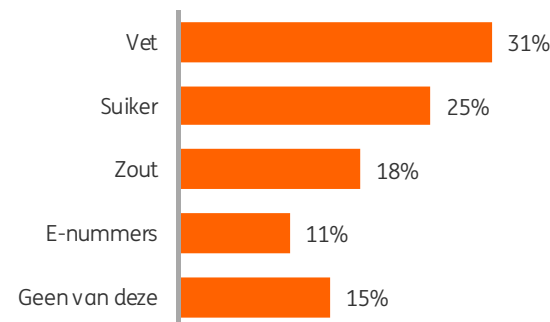
Onderlinge afspraken in de foodsector en de vraag van consumenten beïnvloeden de samenstelling van producten én van het assortiment. Namens hun achterban zijn brancheorganisaties CBL en KHN verbonden aan het Akkoord verbetering productsamenstelling. Met die kapstok kunnen individuele groothandels bij producenten en leveranciers van eigen merken de aandringen op het verbeteren van hun producten. Daarnaast verschuift de populariteit van producten en categorieën. Er vindt geen abrupte verschuiving in het gehele assortiment plaats maar de ontwikkeling van categorieën als vlees en biologisch en specifieke producten zoals zuurdesembrood en quinoa hangt samen met hoe de gezondheidstrend zich ontwikkelt. De opkomst van als ‘gezond’ bestempelde producten betekent dat groothandels met hun inkoop kort op de markt moeten zitten en in staat dienen te zijn om in korte tijd supply chains op te bouwen in nieuwe productgroepen. Dit gebeurt onder andere via structurele belangen in productiebedrijven.

De kennis over ieder product op ieder moment

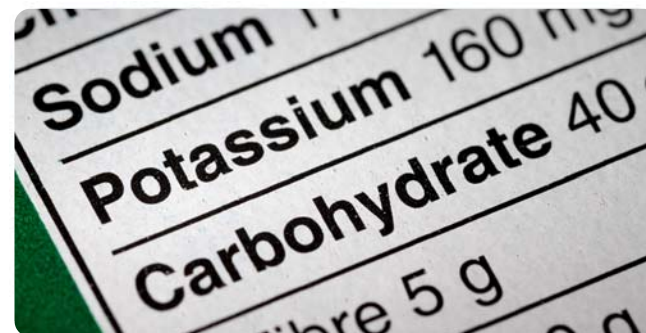
Aandacht voor gezondheid in de keten gaat ook over de overdracht van informatie over producten (o.a. herkomst) en productieprocessen. Als schakel tussen een groot aantal leveranciers en een diverse groep afnemers spelen groothandels een sleutelrol. Van hen wordt diepgaand inzicht in de wereld en werkwijze van de eigen leveranciers verwacht. Weet wie ze zijn, wat ze doen en hoe hun producten tot stand komen. Met die kennis helpen groothandels hun klanten bij het vertellen van hun verhaal richting de gast.

Consument probeert vooral vet en suiker te vermijden

Vraag: welke voedingsstoffen probeert u vooral te vermijden, percentage van respondenten.



Bron: ING Vraag van Vandaag



Het draait om combinatie gezond en genieten

Marketing en inspiratie van klanten

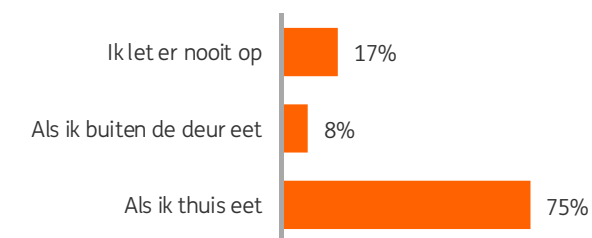
Groothandels hebben de marketingtools en kracht om klanten te inspireren en om hen te bewegen nieuwe dingen uit te proberen. Het aspect gezondheid is daar een onderdeel van. Veel afnemers van groothandels bevinden zich in de praktijk echter in een spagaat. Bij mensen die buiten de deur eten ligt de nadruk sterk op het aspect genieten en dat gaat lang niet altijd hand-in-hand met gezonde producten. Verder zijn bij scholen, bedrijven en zorginstellingen de kosten en bestaande routines vaak een beperkende factor om voor verse (gezondere) producten te kiezen. Dus dienen groothandel binnen geldende budgetbeperkingen met oplossingen te komen die optimaal gebruik maken van verse en gezonde producten.

Combi van gezond en genieten is noodzakelijk

Buiten de deur zijn consumenten in veel mindere mate met gezondheid bezig dan als ze thuis eten. Dat betekent echter niet dat er geen waarde wordt gehecht aan een gezond aanbod. Slechts tien procent van de consumenten geeft bijvoorbeeld aan dat er bij attracties veel keuze is uit gezonde producten. Van toprestaurant tot aan fastservicerestaurant zoeken foodaanbieders naar manieren om gezond en genieten te combineren. Heldere communicatie over de hoeveelheid calorieën in gerechten en variatie met gezonde keuzes, zoals Mc Donalds doet met zijn Happy Meals, zijn slechts twee voorbeelden.

Stelling: ik let het meest op hoe gezond mijn voeding is...

Percentage respondenten



Bron: ING Vraag van Vandaag

Gezonde keuzes in de horeca

Dutch cuisine streeft naar betere balans in gerechten

De dominante positie van vlees en vis op het bord staat ter discussie. De topchefs achter het manifest Dutch Cuisine gaan voor gerechten waarin groenten een hoofdrol spelen. Vanwege gezondheid en duurzaamheid is het streven 80% groente en 20% vlees/vis op het bord. Dit is een interessante ontwikkeling voor de groothandel: met de juiste leveranciers kan men profiteren van de grotere interesse voor topkwaliteit AGF van eigen bodem. De stap om volledig naar 80/20 over te gaan is voor veel partijen (te) groot, ook in de begeleiding bij (tussen)stappen ligt een kans.

Gezonde keuzes in de zorg

Dilemma's voor zorginstellingen

In een zorgsysteem dat sterk gedreven is door kosten en efficiëntie lijkt de aandacht voor gezonde voeding van tijd tot tijd onder te sneeuwen. Terwijl bij zorgbehoevenden vaak een heldere aanleiding is om met voeding aan de slag te gaan. Om tot persoonlijke voedingsoplossingen te komen ligt samenwerking tussen zorgverlener, cateraar en groothandel voor de hand. Een concreet voorbeeld is Sodexo dat samen met Ziekenhuis Gelderse Vallei de hele dag food-roomservice biedt.

Gezonde keuzes in de bedrijfskantine

Google investeert in gezonde werknemers

Google ziet de voeding van medewerkers als een cruciale factor voor het succes van haar activiteiten. Elke dag serveert de multinational wereldwijd 75.000 maaltijden aan het personeel. Het bedrijf stimuleert gezonde keuzes met een uitgebreid aanbod verse producten, plaatst gezonde producten op ooghoogte en heeft kleine borden om overeten tegen te gaan. Verder zoekt het bedrijf continue naar manieren om medewerkers en teams dankzij voeding de beste resultaten te laten halen.

Meer weten?

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](#)

Of neem contact op met:

Dirk Mulder Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Thijs Geijer Sectoreconoom Food
06 1337 9743

Disclaimer

De informatie in dit rapport 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 toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. 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. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. 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. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 24 februari 2016