

Stand van Food

...Foodbedrijven in economisch perspectief

Nadia Menkveld

Sector Advisory
Oktober 2020

Tweede golf vertraagt herstel foodsector



Inhoudsopgave

1.	Macro-economie	●	Eurozone, Nederland	3
2.	Export	●	Uitvoer voedingsmiddelen	4,5
3.	Consumentenbestedingen	●	Bestedingen consumenten	6,7,8,9
4.	Uitgelicht	●	Consumptie verse vis	10,11
5.	Faillissementen	●	Faillissementen	12
6.	Sentiment	●	Ondernemerssentiment -Food	13

Appendices

A.	Disclaimer		Uitleg gebruik pintransacties en disclaimer	14
----	------------	--	---	----

● Stand is positief

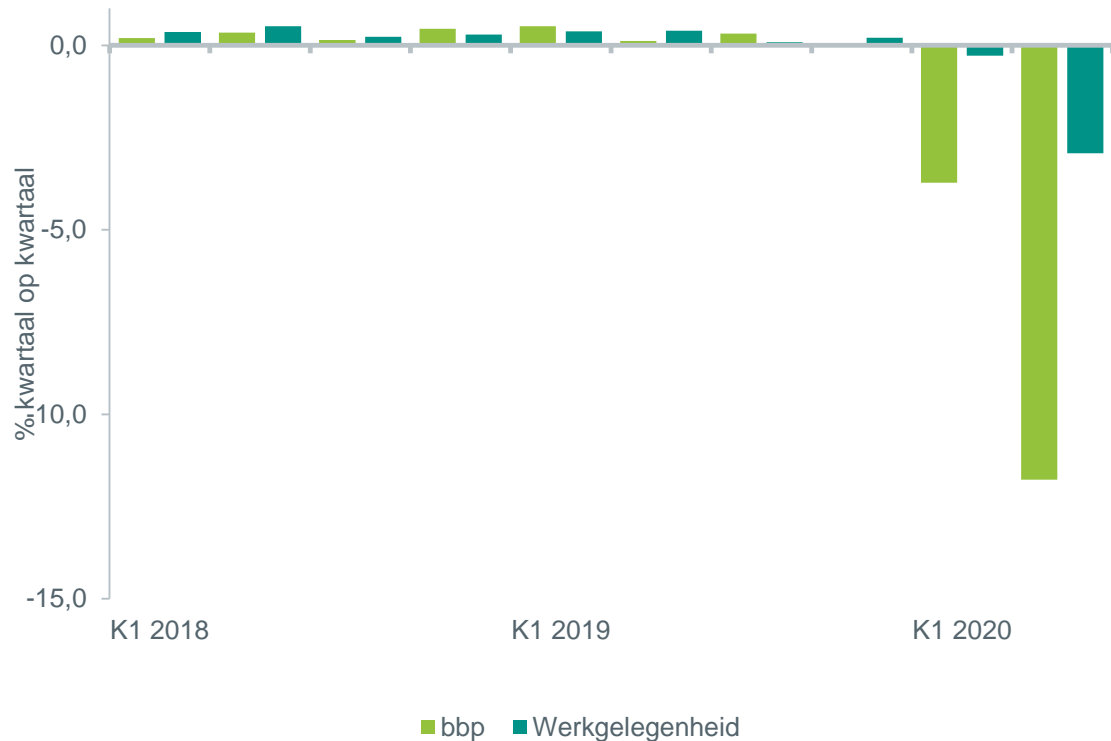
● Neutraal

● Negatief

1 Macro

- De economie van de eurozone heeft het zwaar te verduren. De eurozone belandde in de eerste helft van dit jaar in een diepe economische recessie. Het bbp kromp in het eerste kwartaal met 3,7% kwartaal-op-kwartaal en in het tweede kwartaal met nog eens 11,8%.
- Ook landen waar niet of nauwelijks sprake was van een lockdown zagen de economie krimpen. Zo kromp ook in Zweden, waar de maatregelen in vergelijking met andere Europese landen relatief mild waren, de economie in het tweede kwartaal sterk (-8,3% k-o-k). De lockdownmaatregelen kunnen de economie rechtstreeks raken, maar de ernst van de virusuitbraak zelf heeft ook schadelijke effecten
- Omdat Nederland in het tweede kwartaal tot de eurolanden met de geringste economische teruggang behoorde en in september tot de landen met het hoogste aantal covid-19- besmettingen per 1.000 inwoners, zal de Nederlandse economie in het derde kwartaal in de achterhoede van de eurozone eindigen. Door de opleving van het virus zal de groei ook in het vierde kwartaal zwak zijn (onze prognose is tussen 1% en 1,5% k-o-k). Per saldo verwachten we dat de Nederlandse economie in 2020 met 5,2% krimpt en in 2021 met 2,9% groeit. Dit houdt in dat een volledig herstel naar het bbp-niveau van voor de covid-19-crisis nog ver verwijderd is

Eurozone hard geraakt door coronacrisis



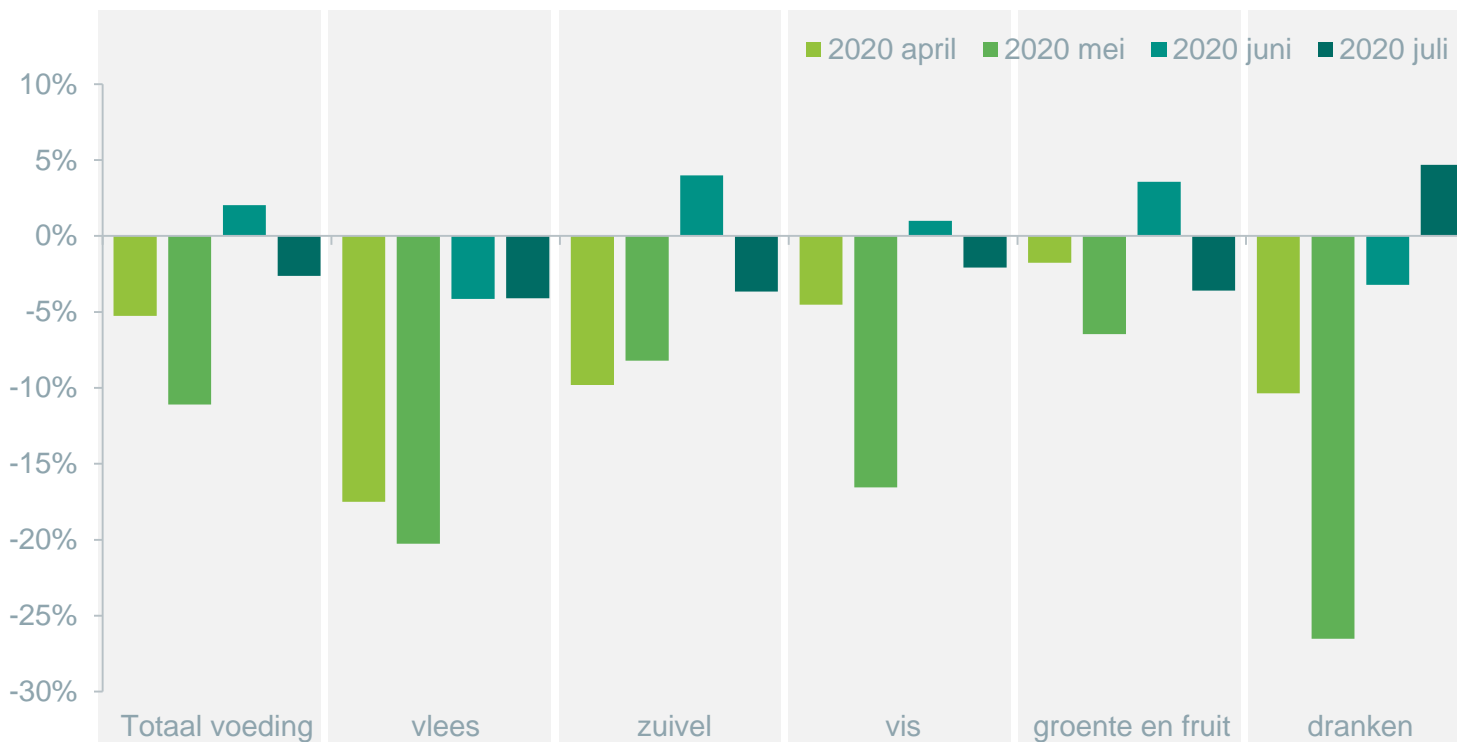
Bronnen: CBS, Thomson Reuters
Datastream, ABN AMRO Economisch
Bureau
Voor meer informatie over macro-
economische trends, neem contact op met
de macro-economen van ABN AMRO. Meer
informatie via deze link: [contact informatie](#).

2 Uitvoer

- Tijdens de eerste corona-golf in april en mei daalde de uitvoerwaarde van voedingsmiddelen flink. Deels komt dat doordat er minder vraag was naar producten uit Nederland die voor de horeca bestemd waren, zoals fritesaardappelen en bepaalde luxere vleessoorten. Deels heeft de daling van de uitvoerwaarde te maken met het feit dat de producten die de horeca afneemt vaak duurdere producten zijn.
- Na een flinke daling in april en mei herstelde de uitvoer van voedingsmiddelen zich in juni. De lockdowns werden in veel landen opgeheven waardoor consumenten weer naar buiten gingen en de horeca bezochten. Een deel van de groei in juni betrof inhaalvraag van houdbare producten.

Uitvoerwaarde herstelt na sterke daling in april en mei en tweede golf remt herstel

j.o.j. ontwikkeling uitvoer



Bron: CBS

2 Uitvoer

- De uitvoer naar alle landen in de EU is hard geraakt. De belangrijkste uitvoerlanden voor de Nederlandse foodbedrijven zijn Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk.
- De uitvoer naar het Verenigd Koninkrijk daalde ook flink in april en mei. In juni en juli vond geen herstel plaats. Belangrijk voor de bedrijven die leveren aan Britse supermarkten en horeca is de uitkomst van de Brexit onderhandelingen. Circa 10 procent van de totale fooduitvoer gaat naar het Verenigd Koninkrijk. De impact van een 'hard Brexit' is [afhankelijk van het soort voedingsmiddel](#) dat uitgevoerd wordt.
- De uitvoer naar China bleef op volle toeren doordraaien. Ook in de periode dat de pandemie in China tot een lockdown in delen van het land zorgde bleef de Nederlandse uitvoer naar dat land op peil. Grote drijver achter de toename van de uitvoer eind 2019 en begin 2020 is de hogere vraag naar vlees, met name varkensvlees.

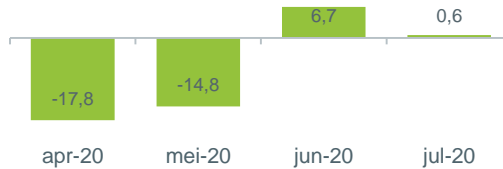
België

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



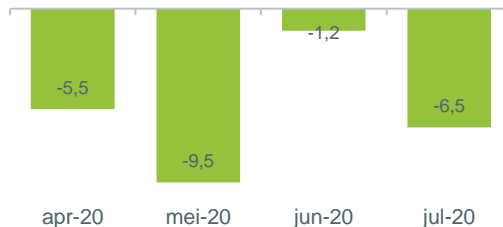
Frankrijk

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



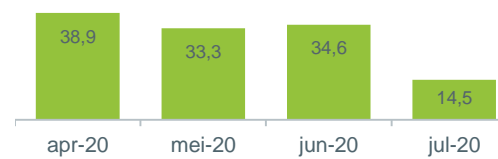
Verenigd Koninkrijk

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



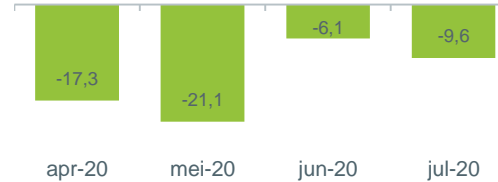
China

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



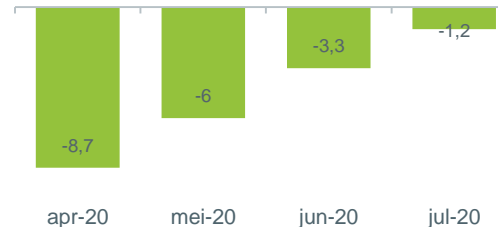
Italië

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



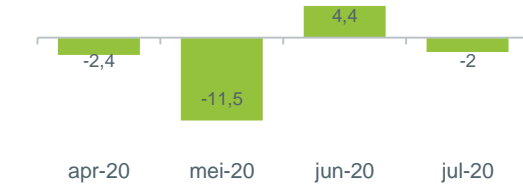
Verenigde Staten

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



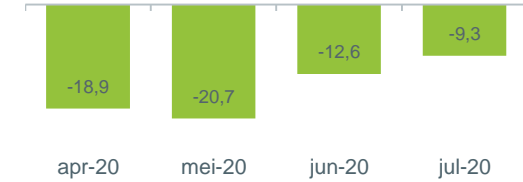
Duitsland

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



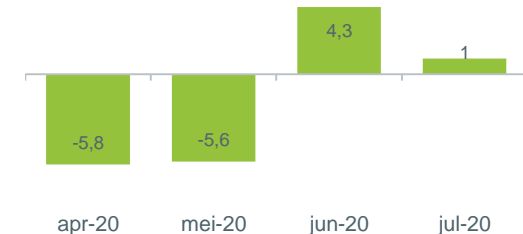
Spanje

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



Polen

j.o.j. ontwikkeling uitvoerwaarde voedingsmiddelen



3 Bestedingen consumenten

- In de zomer herstelde de bestedingen van consumenten aan horeca, maar in de eerste week van oktober was weer een daling zichtbaar.

Na opleving zomer dalen de consumentenbestedingen in oktober

Consumentenbestedingen in verschillende bestedingscategorieën, % verschil tov 2019

Week van	(Grotendeels) Opheffing ↓								Tweede golf ↓									
	1 jun	8 jun	15 jun	22 jun	29 jun	6 jul	13 jul	20 jul	27 jul	3 aug	10 aug	17 aug	24 aug	31 aug	7 sep	14 sep	21 sep	28 sep
Boodschappen (online)	226,8	238,5	199,3	224,2	208,0	202,8	227,0	221,5	212,9	209,8	201,1	173,5	194,1	176,1	188,1	180,0	185,7	168,0
Elektronica	44,3	18,6	21,6	24,9	24,4	13,5	13,1	9,8	20,8	14,5	16,1	15,5	25,7	0,0	23,7	11,7	11,3	16,7
Boodschappen (offline)	21,5	22,6	17,6	18,4	15,8	19,5	19,7	14,2	25,3	29,1	24,9	12,6	13,4	14,9	17,4	13,1	14,6	13,3
Huis- en tuin interieur	57,9	31,0	32,5	38,8	33,1	34,3	24,9	46,2	23,9	18,7	2,7	19,6	32,7	28,2	29,9	20,9	18,7	22,1
Overige spullen ¹⁾	61,2	52,1	34,9	53,2	39,2	37,8	34,7	51,3	57,8	57,0	45,9	40,1	64,1	41,6	41,2	29,8	41,6	44,6
Totaal²⁾	-0,6	1,7	-3,7	1,5	2,8	2,8	1,4	3,8	6,8	4,3	2,4	-4,5	8,6	7,3	4,2	-1,3	-0,4	-1,0
Wellness	0,5	0,2	1,7	-1,9	-1,3	1,6	1,8	5,8	9,3	9,9	5,9	-1,2	8,1	7,7	7,2	2,5	3,0	4,7
Vervoer	-18,7	-9,7	-10,2	-4,8	-7,3	-2,8	-3,5	-2,0	-1,1	-1,9	-2,1	-7,3	-6,7	-3,7	-4,7	-8,5	-8,8	-14,6
Appearance ³⁾	-1,4	-3,8	-9,0	-3,7	-9,0	-3,8	-0,8	4,4	5,1	-1,4	-8,4	-8,6	22,2	0,1	-1,7	-18,3	-2,5	-8,8
Uiteten/horeca ³⁾	1,3	-9,3	-1,2	5,7	3,9	9,6	13,1	15,0	16,0	14,8	20,6	9,5	8,5	17,5	13,2	13,6	8,3	-5,3
Reizen	-65,5	-63,1	-50,1	-40,7	-31,1	-24,6	-23,2	-24,9	-23,8	-24,6	-25,0	-27,1	-25,2	-29,4	-27,8	-33,4	-37,8	-44,6
Entertainment	-65,2	-64,0	-55,0	-57,4	-21,3	-17,8	-18,4	-14,7	-21,0	-34,5	-27,5	-30,1	-14,4	-25,7	-25,4	-28,9	-38,5	-50,9

Noot

Totaal aantal pintransacties, onlinebetalingen en geldopnames, ex. creditcard gegevens; deze data is nominaal en niet gecorrigeerd voor seizoenseffecten, feestdagen, inflatie of andere trends in pintransacties

1) O.a boeken, speelgoed, bloemen

2) data bestaat uit totaal aantal pintransacties, onlinebetalingen en geldopnames, ex. creditcard gegevens

3) Online en fysiek

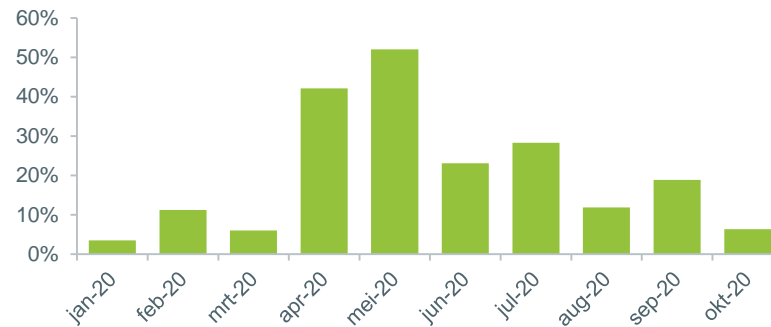
Bron: transactiedata ABN AMRO Economisch Bureau

- In de supermarkten stegen de bestedingen van consumenten flink. Met name tijdens de lockdown profiteerden de supermarkten van de sluiting van de horeca
- Naast de supermarkten stegen ook de uitgaven bij slijterijen en voedingsspecialzaken. Bij slijterijen geldt dat de hogere bestedingen bij lange na niet goed maken wat de drankenindustrie aan afzet in de horeca of evenementen heeft verloren.
- Nu horecagroothandels een deel van hun klandizie kwijt waren door de sluiting van restaurants en kroegen probeerden sommige bedrijven hun omzet op te krikken door open te gaan voor consumenten. Het heeft slechts voor een klein deel het verlies kunnen goedmaken.
- Nu een tweede 'lichte' lockdown ervoor zorgt dat de horeca weer sluit is het te verwachten dat de bestedingen in supermarkten, voedingsspecialzaken en slijterijen (zowel fysiek als online) weer zullen toenemen. Het effect van hamsteren zoals we dat zagen tijdens de eerste lockdown zal naar verwachting uitblijven.

Consumenten besteden meer in:

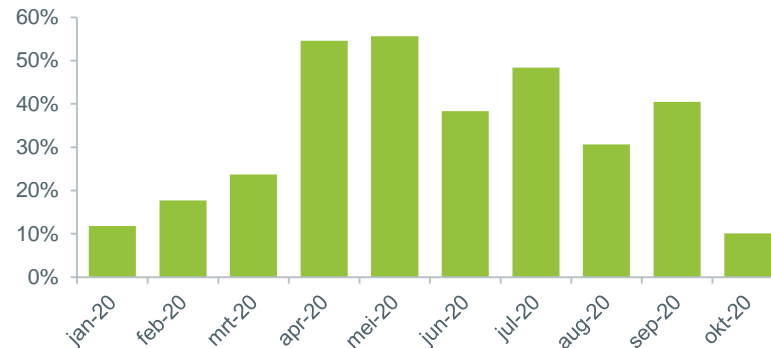
Slijterijen

j.o.j. groei



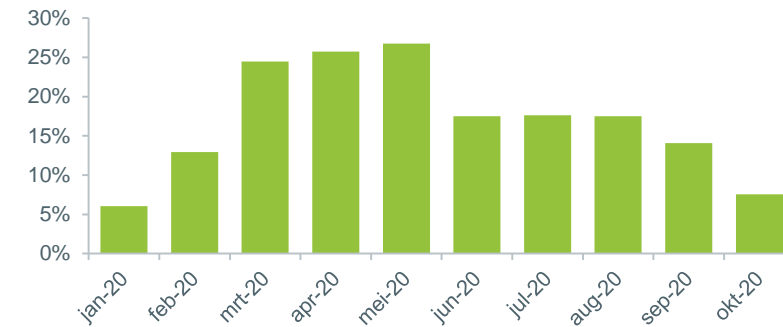
Voedingsspecialzaken

j.o.j. groei



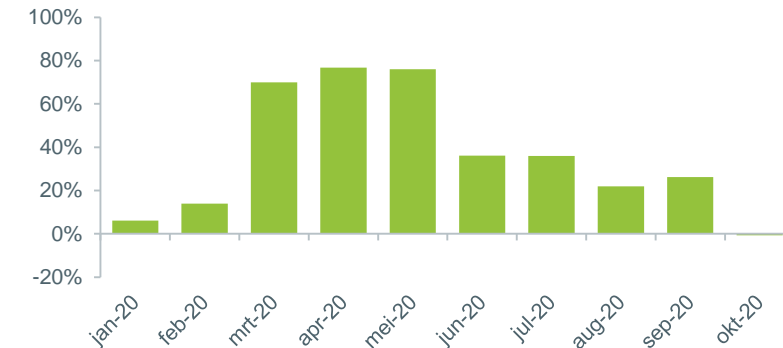
Supermarkt

j.o.j. groei



Groothandels

j.o.j. groei



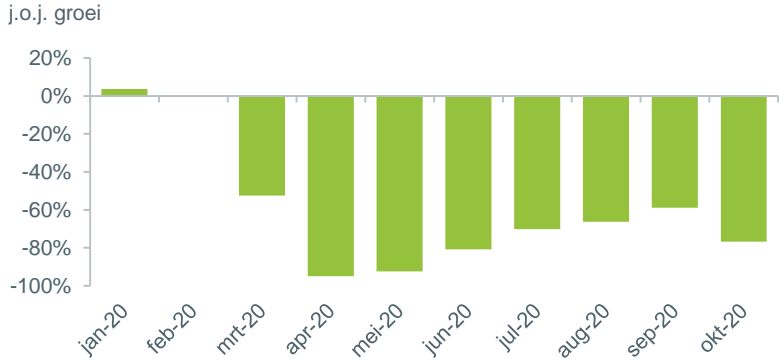
Bronnen: CADM, Sectoradvisory ABN AMRO. Totaal aantal pintransacties door ABN AMRO klanten, ex. creditcard gegevens en onlinebestedingen; deze data is nominaal en niet gecorrigeerd voor seizoenseffecten, feestdagen, inflatie of andere trends in pintransacties. Maand oktober is t/m 6 oktober.

3 Bestedingen consumenten

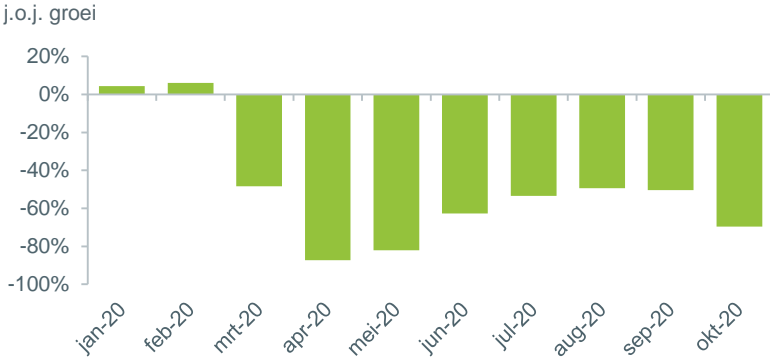
- De kroegen en de restaurants beleefden in de zomer een opleving van de omzet, door het mooie weer en uitbreiding van de terrassen. Nu de horeca voor de tweede keer de deuren moet sluiten zal de omzet wederom flink terugvallen.
- Veel events bleven uit, waardoor de eventcatering een aantal hele zware maanden achter de rug heeft. Vooralsnog is het vooruitzicht ook voor deze groep niet positief
- Bedrijfsrestaurants lijden onder het feit dat mensen veel meer thuiswerken en minder op hun werkplek komen en daar dus ook niet meer lunchen.

Consumenten besteden meer in:

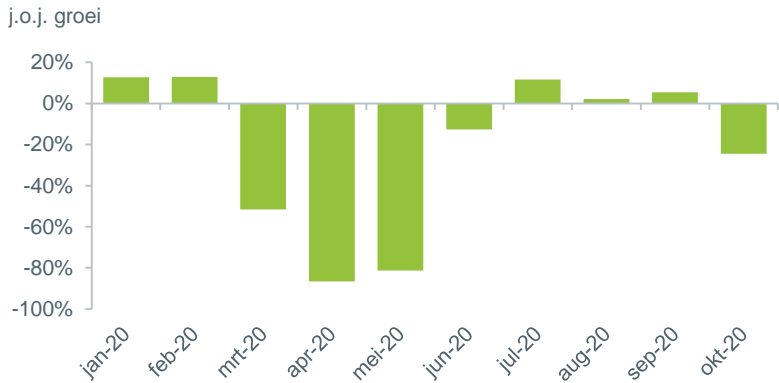
Restaurant op het werk



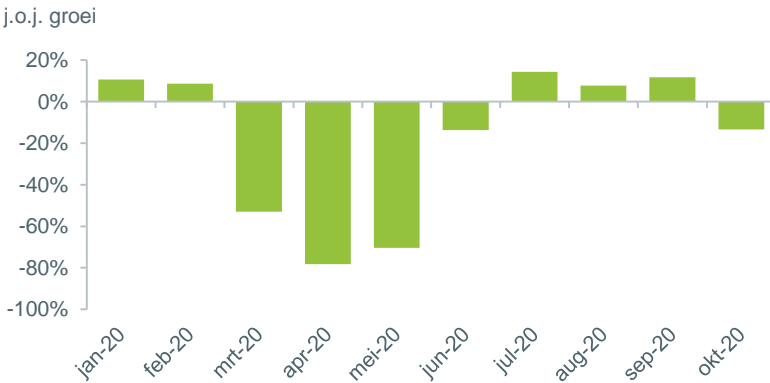
Catering (events)



Kroeg/bar



Restaurants



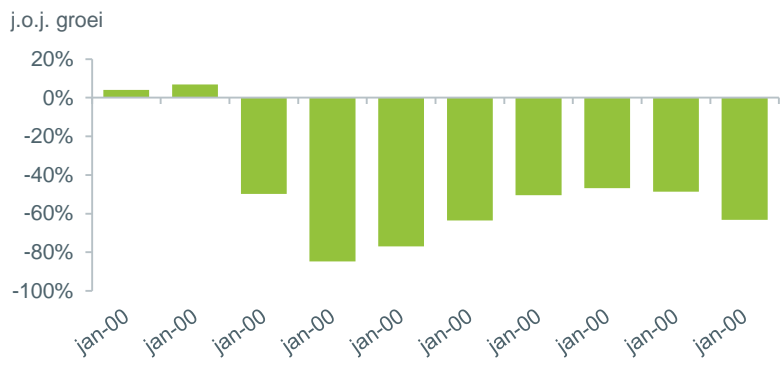
Bronnen: CADM, Sectoradvisory ABN AMRO. Totaal aantal pintransacties door ABN AMRO klanten, ex. creditcard gegevens en onlinebestedingen; deze data is nominaal en niet gecorrigeerd voor seizoenseffecten, feestdagen, inflatie of andere trends in pintransacties. Maand oktober is t/m 6 oktober.

3 Bestedingen consumenten

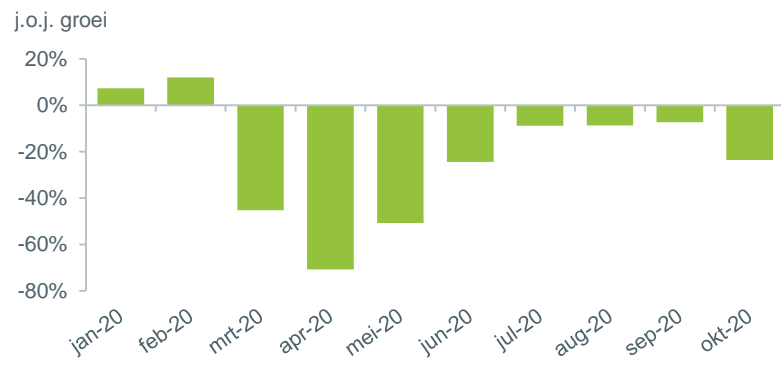
- Als gevolg van de tweede golf wordt er weer meer thuisgewerkt en dat beïnvloedt niet alleen waar we eten, maar ook wat we eten
- Even snel lunchen of ontbijten in de trein wordt minder gedaan. Dit zorgt ervoor dat er minder koffie voor onderweg en minder voorverpakte broodjes worden verkocht.
- Consumenten kiezen dus minder voor kant-en-klaar maaltijden. Dat wil niet zeggen dat gemak niet nog gewaardeerd wordt. Zo verkopen supermarkten meer verspakketten en blijven de maaltijdboxen onverminderd populair

Consumentenbestedingen veranderen:

Stationswinkel

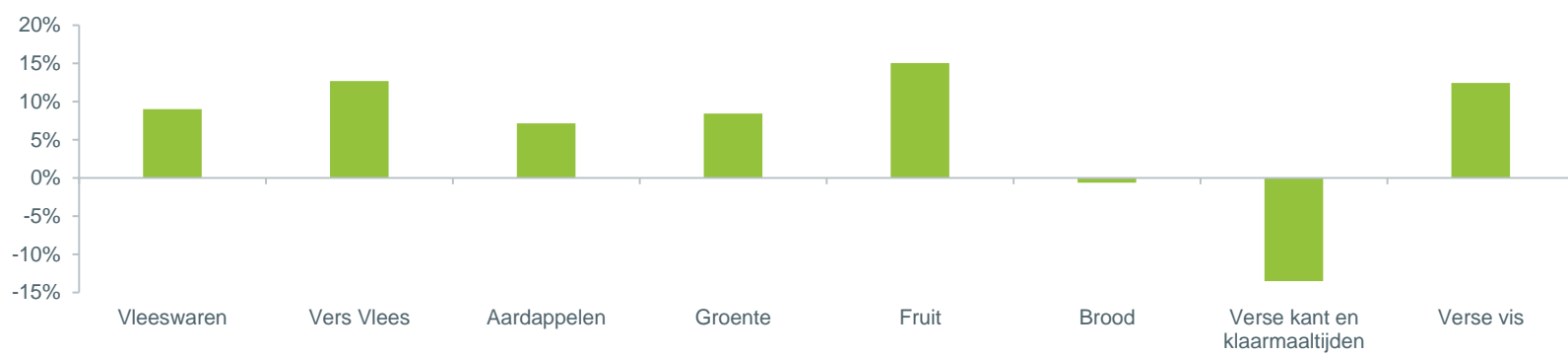


Koffiewinkel



Verkopen supermarkt

j.o.j. ontwikkeling supermarktverkopen (januari-juli)



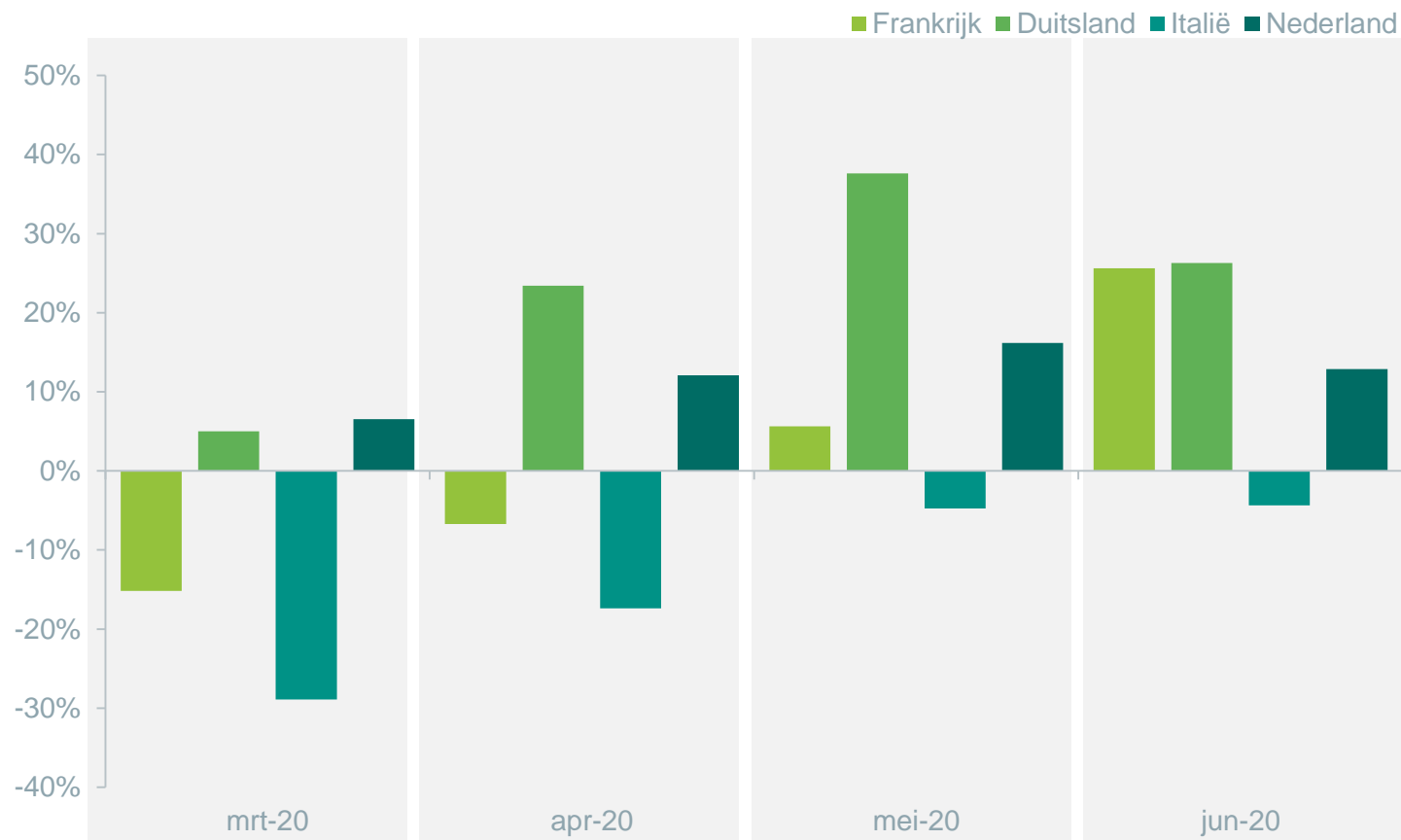
Bronnen: CADM, Sectoradvisory ABN AMRO. Totaal aantal pintransacties door ABN AMRO klanten, ex. creditcard gegevens en onlinebestedingen; deze data is nominaal en niet gecorrigeerd voor seizoenseffecten, feestdagen, inflatie of andere trends in pintransacties. Maand oktober is t/m 6 oktober.

4 Vissector

- De coronacrisis heeft er voor gezorgd dat de aankoop van verse vis en visproducten door huishoudens in belangrijke uitvoerlanden zoals Italië en Frankrijk tijdens de eerste golf in maart en april duidelijk lager waren dan in het jaar ervoor. In de maanden erna is echter sprake van een sterk herstel. De Duitse consument is een uitzondering op die regel; Duitsers zijn onverminderd vis blijven eten. Het toegenomen belang van Nederland als draaischijf in met name de Europese vishandel en verwerking, zoals onder meer blijkt uit recent gepubliceerde cijfers van Wageningen Economic Research maakt dat een snelle opleving vanaf mei zeer welkom was
- Ook Nederlanders kochten meer verse vis tijdens de coronacrisis, maar het effect op de aankopen was minder groot dan in Duitsland. Afgezien van de normale seizoenspatronen blijven de aankopen van Nederlandse huishoudens redelijk op peil

Ondanks pandemie stijgt visconsumptie in Nederland en Duitsland

j.o.j. ontwikkeling visconsumptie (in ton)



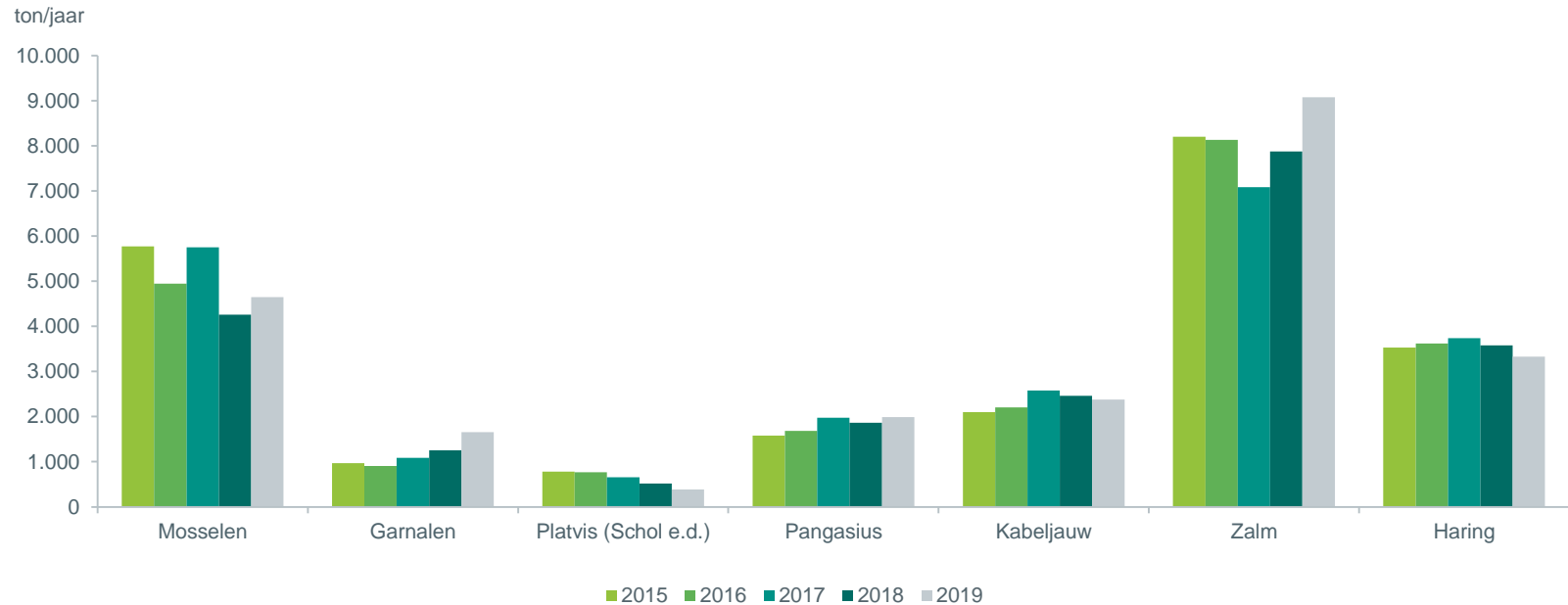
Bron: EUMOFA/Europanel

4 Vissector

- Ondanks dat Nederlanders, in vergelijking met sommige andere Europese landen, niet de grootste viseters zijn houdt de Nederlandse consument van traditionele aankopen zoals de Hollandse Nieuwe en mosselen. De structurele groei zat afgelopen jaren echter vooral in (gekweekte) soorten als zalm en Pangasius. Ook Nederlanders kochten meer verse vis tijdens de coronacrisis, maar het effect op de aankopen was minder groot dan in Duitsland. Afgezien van de normale seizoenspatronen blijven de aankopen van Nederlandse huishoudens redelijk op peil
- Bereidingsgemak en een constant en divers aanbod in supermarkten speelt daarbij een grote rol. Zo worden juist luxere producten als garnalen meer gekocht, waarbij de vraag niet zozeer uit gaat naar de gewone (Hollandse) garnaal, maar met name naar de meer exotische soorten. Oer-Hollandse soorten als schol verliezen steeds meer terrein in de keuken van de Nederlandse consument

Ondanks pandemie stijgt visconsumptie in Nederland en Duitsland

Consumptie verse visproducten huishoudens Nederland

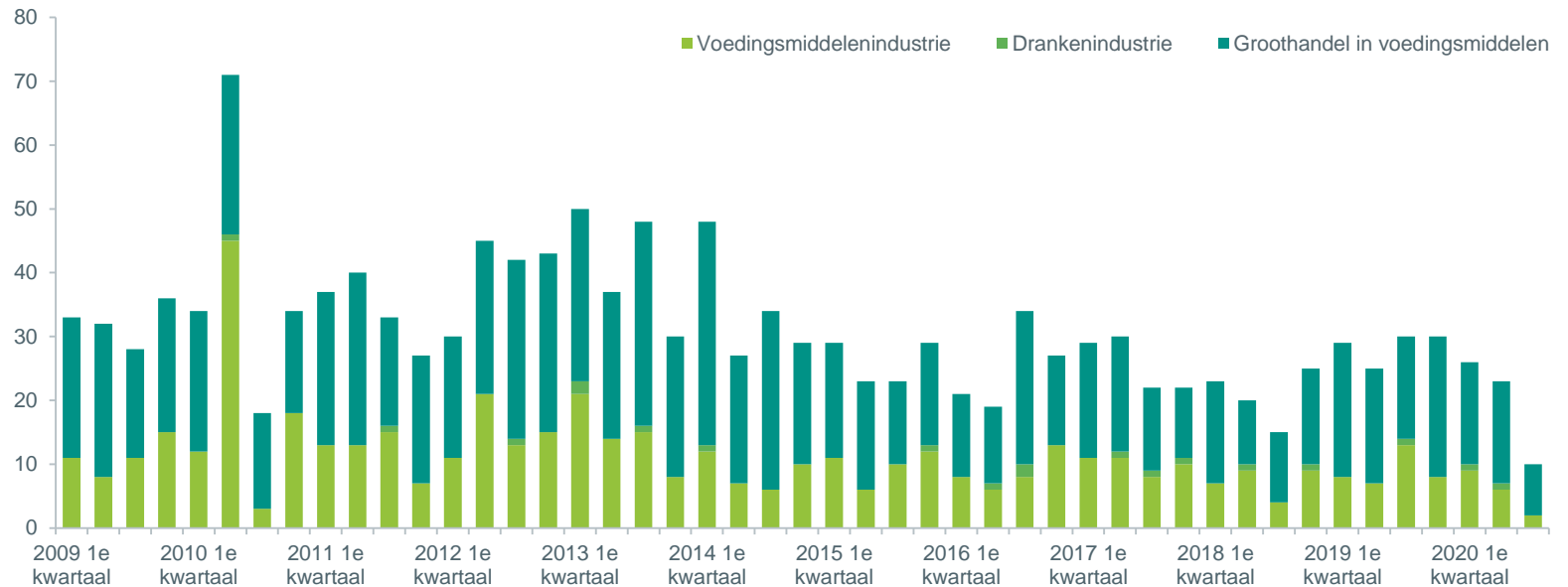


5 Faillissementen

- Door de coronacrisis heeft een deel van de foodbedrijven het flink lastig. Met name de bedrijven die leveren aan de horeca hebben het zwaar. Ook bedrijven die enkel gemakproducten verkopen, zoals kant-en-klaar maaltijden hebben het door de lockdownmaatregelen moeilijk. Gelukkig zijn er veel bedrijven die meerdere producten verkopen of aan meerdere kanalen kunnen leveren. Bedrijven die leveren aan supermarkten beleven namelijk juist goede tijden
- Dat bedrijven het moeilijk hebben is nog niet terug te zien in het aantal uitgesproken faillissementen. Dat is niet zo vreemd, aangezien een aantal bedrijven nog aanspraak kan maken op maatregelen van de overheid. Toch is, helemaal nu de tweede golf zich aandient, een stijging van het aantal faillissementen onvermijdelijk

Ondanks pandemie stijgt visconsumptie in Nederland en Duitsland

aantal faillissementen



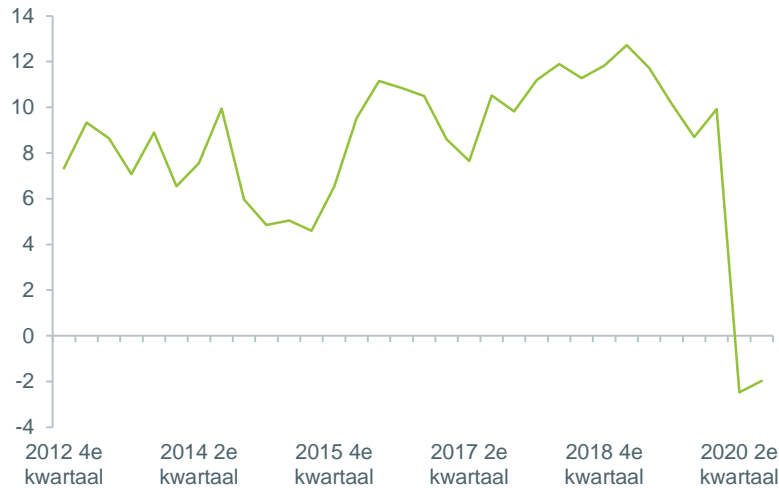
1) Bron: CBS

- Het hoeft geen uitleg dat foodondernemers negatief zijn over hun te behalen omzet. In het tweede kwartaal verwachtte de helft van de ondervraagde ondernemers een daling van hun omzet, 40 procent verwachtte dat hun omzet gelijk blijven en 10 procent verwacht een stijging. In het derde kwartaal was dit beeld al weer wat positiever
- Nu een gedeeltelijke lockdown is aangekondigd zal het sentiment in het vierde kwartaal verslechteren
- Het CBS vraagt op kwartaalbasis aan ondernemers wat zij als hun grootste belemmering ervaren in hun bedrijfsvoering. Voor de corona-crisis was het tekort aan arbeidskrachten een van de belangrijkste belemmeringen in de bedrijfsvoering
- Het aantal ondernemers dat een tekort aan arbeidskrachten als belemmering ervaart is minder geworden, maar niet verdwenen. Een groep ondernemers in de Food heeft het razend druk, doordat er een verschuiving van horeca naar supermarkten plaatsvindt

Foodondernemers zeer negatief over vooruitzichten

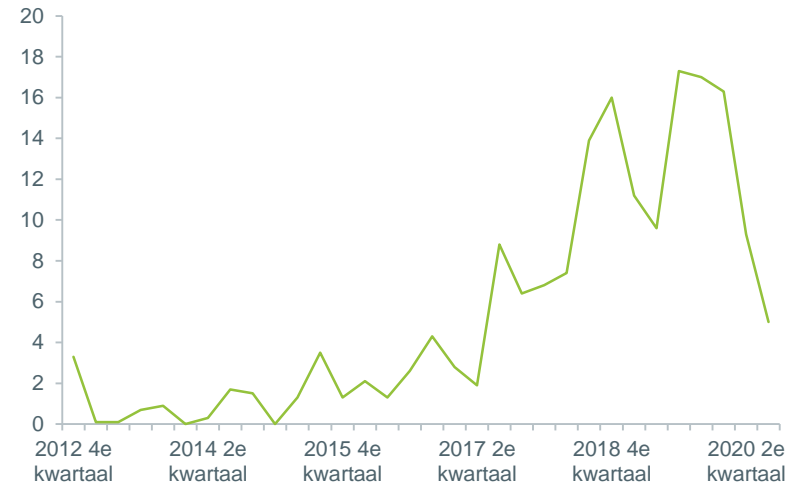
Omzetverwachtingen*

saldo stijgers en dalers (in %)



Belemmeringen | tekort aan arbeidskrachten

saldo stijgers en dalers (in %)



Bronnen: CBS, Bewerking ABN AMRO *4-kwartaalsgemiddelden

TRANSACTIE DATA ABN AMRO

Het coronavirus is een nieuw fenomeen voor economen en aangezien de meeste officiële data over consumptie weken, soms maanden, achterlopen is het moeilijk een inschatting te maken van de directe impact van de verspreiding van het virus op de Nederlandse economie. Daarom hebben wij op basis van transactiedata realtime-indicatoren ontwikkeld om consumptie te meten. De data bestaat uit fysieke pintransacties en online betalingen (iDEAL) van ABN AMRO klanten. Per dag gaan er miljoenen transacties door betalingssystemen van banken heen en op basis van deze transacties berekenen wij de geaggregeerde consumptie en de consumptie opgesplitst in verschillende dienst- en productgroepen. Zo kunnen wij onze klanten beter informeren over de staat van de Nederlandse economie en beleidsmakers helpen om goede keuzes te maken op basis van kwantitatieve analyses.

DISCLAIMER

Dit document is samengesteld door ABN AMRO. Het heeft uitsluitend als doel om financiële en algemene informatie te verstrekken over de economie. ABN AMRO behoudt zich alle rechten voor met betrekking tot de informatie in het document en het document wordt uitsluitend aan u verstrekt voor uw informatie. Het is niet toegestaan dit document (geheel of deels) te kopiëren, distribueren, door te geven aan een derde of om het voor enig ander doel te gebruiken dan hier boven bedoeld. Dit document is informatief bedoeld en vormt geen aanbieding van effecten aan het publiek, of een uitnodiging om een aanbod te doen. U mag niet om welke reden dan ook vertrouwen op de informatie, meningen, beramingen, en aannames in dit document noch dat het compleet, accuraat of juist is. Er wordt geen garantie gegeven, uitdrukkelijk of stilzwijgend, door of uit naam van ABN AMRO, haar directeuren, functionarissen, vertegenwoordigers, gelieerde partijen, groepsmaatschappijen of werknemers met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de informatie in dit document, en geen enkele aansprakelijkheid wordt geaccepteerd voor enig verlies als direct of indirect gevolg van het gebruik van deze informatie. De opvattingen en meningen opgenomen hierin kunnen op enig moment aan verandering onderhevig zijn en ABN AMRO heeft geen enkele verplichting om de informatie in dit document na de datum hiervan te herzien. Voordat u in enig product van ABN AMRO investeert, dient u zich te informeren over de verschillende financiële en andere risico's, alsmede mogelijke beperkingen voor u en uw investeringen als gevolg van toepasselijke wetgeving en regels. Indien u, na lezing van dit document, overweegt een investering te doen in een product, raadt ABN AMRO aan om een dergelijke investering met uw relatiemanager of persoonlijke adviseur te bespreken om nader te bezien of het relevante product – met inachtneming van alle mogelijke risico's – past bij uw investeringen. De waarde van beleggingen kan fluctueren. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garanties voor de toekomst. ABN AMRO behoudt zich het recht voor wijzigingen in dit materiaal aan te brengen. Alle rechten voorbehouden