



Sectorprognose Food | 17 februari 2021

# Tweespalt in voedingsindustrie houdt aan

Nadia Menkveld, sectoreconoom Agrifood  
nadia.menkveld@nl.abnamro.com

***De door de coronacrisis ontstane tweedeling tussen bedrijven uit de voedselindustrie die aan de horeca leveren of aan supermarkten verkopen, houdt voorlopig aan. Dit geldt eveneens voor het opgelopen verschil tussen export naar landen binnen en buiten Europa, waarbij die laatste goed op peil bleef. Pas in de tweede jaarhelft normaliseren de sterk scheefgetrokken verhoudingen weer.***

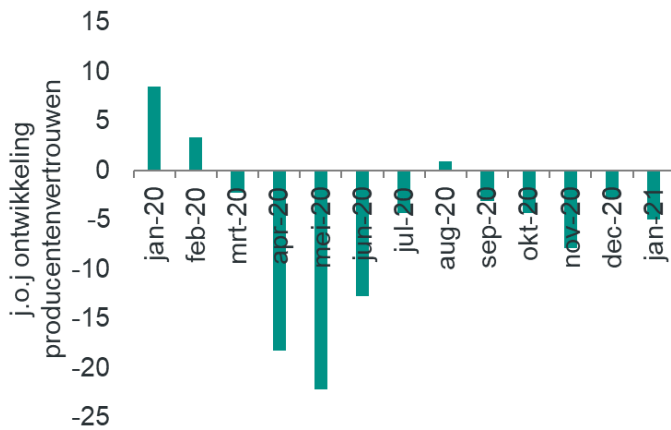
Ook in 2021 blijft de tweedeling tussen foodleveranciers aan de horeca en de ondernemers die leveren aan het supermarktkanaal duidelijk te zien. De horecaleveranciers krijgen dit jaar wederom te maken met een flink lagere vraag door de sluiting van de restaurants, kroegen en clubs en het verbod op evenementen.

Een aantal horecaleveranciers is er in geslaagd om hun productielijnen in te zetten voor producten die in het schap van de supermarkt verkocht kunnen worden. Dit hebben ze gedaan door een aanpassing in de verpakking, in de grootte van het product of door andere producten te produceren. Voor bedrijven die al contacten of contracten hadden met de supermarkt was dit makkelijker. Het was in veel gevallen echter niet voldoende om het volledige omzetverlies goed te maken. Ook bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie hebben een beroep moeten doen op de NOW-regeling, de steunmaatregel van de overheid waarmee lonen worden aangevuld. Zij rapporteerden een gemiddeld omzetverlies van 37 procent.

## **Producentenvertrouwen omlaag**

Na een korte opleving in de zomer van 2020 bleef het vertrouwen onder de foodproducenten de rest van het jaar zeer laag. In januari van dit jaar daalde het vertrouwen verder, zo blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De ondernemers maken zich momenteel uiteraard zorgen om de langer aanhoudende lockdownmaatregelen. Ook loopt het verlies aan omzet weer op. Toch is het verlies dit keer minder groot dan tijdens de eerste lockdown in het tweede kwartaal van vorig jaar. De schokgolf die de uitbraak van het coronavirus in Europa teweegbracht, zorgde toen voor een ongekende daling van de omzet.

### Producentenvertrouwen voedingsmiddelenindustrie onder druk



Bedrijven uit de sector food zijn nu beter ingericht op alle opgelegde beperkingen die het virus in bedwang moeten houden: zo hebben veel productiebedrijven inmiddels uitgebreide protocollen voor op de productievloer om uitbraken van Covid te beperken en bieden restaurants ruime afhaalmogelijkheden. Het venijn zit op dit moment vooral in de lengte van de lockdown. Waar de omzetzaling in 2020 vooral diep was, zal in de eerste helft van 2021 het geringere verlies aan omzet vooral wat langer aanhouden.

Bron: CBS

### Brexit is zorg voor exporteurs

Niet alleen de coronapandemie bezorgt ondernemers hoofdpijn, ook de grensperikelen als gevolg van de Brexit vormen een reden tot zorg. De afhandeling van de administratieve rompslomp zorgt voor vertraging en hoge kosten. Dit vormt nu nog vooral een probleem voor de uitvoer van het Verenigd Koninkrijk naar de Europese Unie (EU), maar de komende maanden kan dit eveneens sterker gaan spelen voor de uitvoer van de EU naar het Verenigd Koninkrijk. Het Verenigd Koninkrijk heeft namelijk gekozen voor een gefaseerde introductie van een aantal controlemaatregelen om bedrijven de tijd te geven om te voldoen aan de uiteindelijke criteria. Zo gaan in april de sanitaire en fytosanitaire controlemaatregelen in. Dit heeft gevolgen voor de uitvoer van vis, vlees, groente en fruit naar het Verenigd Koninkrijk. De vraag is of exporteurs zich hier goed op weten voor te bereiden, evenals of de bezetting van douanepersoneel bij de grenzen voldoende zijn om deze nieuwe controles soepel te laten verlopen.

### Licht herstel in tweede helft van dit jaar

De tweede helft van 2021 biedt perspectief. Een groot deel van de kwetsbare bevolking zal voor die tijd al zijn ingeënt, waarna een aantal maatregelen teruggeschroefd kan worden. De leveranciers aan de horeca zijn afhankelijk van de heropening van restaurants voor herstel van hun omzet. Het patroon in 2020, waarbij na de versoepeling van de maatregelen in de zomer de omzet weer flink terugveerde, biedt hoop voor 2021. Toch zal het lange tijd duren voordat de omzet van deze leveranciers volledig op het oude niveau komt.

#### Prognose volumegroei sector Food

In procenten, jaar-op-jaar	2020	2021	2022
<b>Food totaal</b>	-2	1	1,5
Vlees	-2	0,5	1
Groente en Fruit	3	1	2
Zuivel	-1	0,5	1,5
Drank	-9	2	6

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Advisory

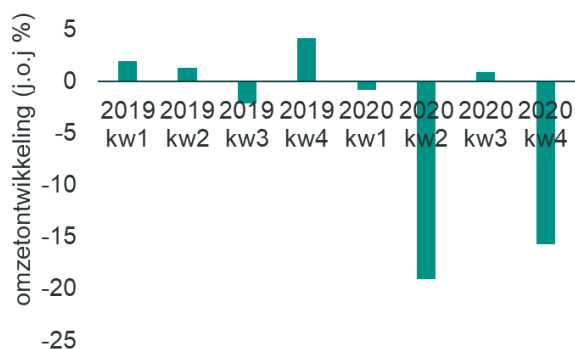
\*cijfers 2020 inschatting op basis van productie, afzet en omzetcijfers productcategorieën

Dit jaar blijft dus de tweedeling bestaan tussen bedrijven die last hebben van de coronapandemie en zij die ervan profiteren. Zo zullen de ambachtelijke bakkerijen waar consumenten brood kopen het relatief goed blijven doen, maar bakkers die brood of koekjes aan de horeca leveren met aanhoudende omzetsdruk blijven kampen. Verder profiteren niet alle producten die in de supermarkt verkocht worden van de hogere bestedingen via dit kanaal. Zo hebben kant-en-klaar maaltijden of uitdeelzakjes chips het juist lastig. Een andere tweedeling tekent zich af tussen exporteurs, waarbij de foodbedrijven die vooral producten afzetten buiten Europa het makkelijker hebben dan ondernemingen die hun producten hoofdzakelijk naar onze buurlanden verschepen. De restricties zijn in veel landen buiten Europa minder streng of minder langdurig, waardoor de afzet naar die landen minder beperkingen ondervindt. Hieronder wordt per producttype dieper ingegaan op deze ontwikkelingen.

## DRANKEN

De drankenhandel en -industrie heeft een moeilijk jaar achter de rug, en dit jaar zal niet veel verlichting brengen. In 2020 werd duidelijk minder omzet geboekt in binnen- en buitenland.

### Omzet drankenindustrie hard geraakt



Bron: CBS

De sluiting van horeca, bars en clubs en het verbieden van festivals zorgde, evenals de adviezen om bezoek thuis sterk te beperken, voor een lagere drankomzet bij groothandelaren en industrie. Via de slijterijen werd weliswaar meer drank verkocht, maar dat kon het totale verlies niet goed maken. Zo daalde volgens de koepelorganisatie Nederlandse Brouwers de totale bierverkoop met [14 procent](#). De strenge maatregelen om het virus in te dammen waren niet alleen in Nederland van kracht. Ook in belangrijke uitvoerlanden zoals Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk sloten restaurants en kroegen de deuren. Dit zorgde in 2020 voor een drastische daling van de drankuitvoer naar deze landen. De export

steeg nog wel naar landen buiten de EU, zoals de Verenigde Staten.

### Nog wel een plus voor alcoholvrij bier

Volgens Nederlandse Brouwers steeg het verkochte volume alcoholvrij bier in Nederland met 8,5 procent. Deze flinke stijging zorgt ervoor dat het marktaandeel alcoholvrij bier is toegenomen naar circa 7 procent. Niet alleen in Nederland bleek alcoholvrij populair; terwijl de totale uitvoer van bier met circa een derde daalde, nam de export van alcoholvrij bier juist met 9 procent toe. Door het relatief kleine aandeel van alcoholvrij binnen de totale bierverkoop zijn deze stijgingen slechts een druppel op een gloeiende plaat.

Met de verwachte afname van de overheidsrestricties richting de zomer krijgt de verkoop van dranken mogelijk weer een impuls. Veel is afhankelijk van de snelheid waarmee de restricties worden opgeheven. Hoewel zeker sprake zal zijn van herstel voor deze productgroep in de tweede helft van het jaar is het omzetverlies niet zo maar goedge maakt. ABN AMRO verwacht over heel 2021 een herstel van de volumes van 2 procent, na een verlies van 9 procent vorig jaar.

## VLEES

De uitvoerwaarde van vlees daalde in 2020 met iets meer dan vier procent. Die daling is het gevolg van een lagere afzet in de EU-landen. De uitvoerwaarde naar landen buiten de EU, zoals China en de Verenigde Staten, steeg wel. Onder andere de sluiting van een aantal slachterijen als gevolg van corona-uitbraken onder het personeel vorig jaar zorgt voor toegenomen drukte bij veel slachterijen. De eerste helft van dit jaar zal nog wel uitdagend blijven voor de afzet van vlees. De lagere vraag vanuit het horecakanal wordt niet goedgemaakt door de stijging van de vleesverkopen via het retailkanaal. ABN AMRO verwacht dat de tweede helft van 2021 beter zal zijn en dat de omzet over het hele jaar licht stijgt.

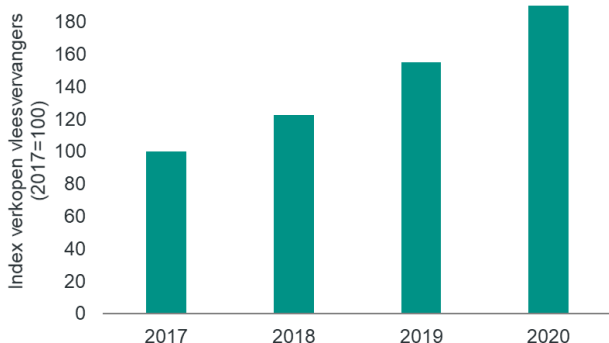
### Druk blijft aanwezig

Voor de langere termijn blijft de druk op de vleesconsumptie echter bestaan. Niet alleen groeit het aantal te voeden monden in Nederland en de rest van de EU nauwelijks, ook is er een maatschappelijke tendens in Nederland en Noordwest-Europa naar een vermindering van de vleesconsumptie. In 2018 en 2019 daalde de verkoop van vers vlees in supermarkten volgens cijfers van onderzoeksbureau IRI met respectievelijk -1,8 procent en -0,3 procent. Met name de verkoop van rund- en varkensvlees nam af. De verkoop van kip steeg nog wel. De afname in de verkopen bij supermarkten betekent overigens niet dat de totale vleesconsumptie ook daalde; die bleef in 2018 gelijk en steeg in 2019 zelfs licht. De Wageningen Universiteit schrijft dit toe aan het hoge aantal toeristen in Nederland. Deze groep zou zorgen voor een hogere vleesconsumptie in restaurants.

### Marktaandeel vleesvervangers toegenomen

Vleesvervangers hebben de afgelopen twee jaar geprofiteerd van de wens van consumenten om minder vlees te eten. De supermarktverkoop van vleesvervangers groeide met dubbele cijfers en die groei hield ook in 2020 aan. Vorig jaar stegen de verkopen van vleesvervangers met circa 20 procent, terwijl de vleesverkoop als gevolg van de run op supermarkten met 9 procent toenam. Dat betekent dat het marktaandeel van vleesvervangers verder is gestegen.

### Verkoop vleesvervangers in de supermarkten in drie jaar tijd verdubbeld



Bron: IRI, Global Data, bewerking ABN AMRO

ABN AMRO verwacht dat de vraag naar vleesvervangers de komende jaren weliswaar blijft stijgen, maar dat de groeisprint wat afneemt. Dit is het gevolg van het feit dat deze categorie wat volwassen is geworden. Deze ontwikkeling is duidelijk te zien bij de verkoop van de vegetarische variant van de burger. De verkoop van 'vegaburgers' nam in 2018 nog met 25 procent toe, in 2019 met 20 procent en in 2020 met 'slechts' 7 procent. Ook de groei van gepaneerde vleesvervangers, zoals 'vegaschnitzels', nam licht af. Andere typen vleesvervangers, kenden nog wel een steilere groei.

Vleesvervangers blijft een categorie waar veel innovatie plaatsvindt en waar consumenten bereid zijn om nieuwe introducties uit te proberen. De aanschaf van deze producten is een 'conversation starter', maar het effect hiervan is vaak slechts tijdelijk. Toch kunnen goede en innovatieve introducties de alternatieve vleesproducten zo weer naar een hogere groei tillen. De afzet van vleesvervangers aan de horeca zal de

komende twee jaar tevens stijgen. De horeca is een belangrijk verkoopkanaal voor vleesvervangers. Zo is het bij bijna alle fastfoodketens mogelijk om een vegetarische variant van een burger te eten, zoals de McChicken van Vales bij McDonalds of de Plant-based Whopper van Burger King. De verkoop via deze kanalen heeft te lijden gehad onder de lockdown, al waren de fastfoodketens beter in staat dan andere restaurants om te blijven functioneren binnen de opgelegde beperkingen, waardoor de omzet via dit kanaal per saldo nog op peil bleef.

## ZUIVEL

De productie van zuivelproducten nam in 2020 slechts licht af. De prijzen namen sterker af. Zuivel is minder afhankelijk van de horeca, maar dat neemt niet weg dat de zuivelprijzen wereldwijd wel beïnvloed zijn door de lagere afzet aan de horeca. De verkoop in Nederlandse supermarkten nam wel toe. Daar deden categorieën zoals yoghurt of desserts het erg goed. Ook bij zuivel was duidelijk een onderscheid te zien tussen de uitvoer naar de EU-landen (-10 procent) en de uitvoer naar landen buiten de EU (+20 procent). Per saldo noteerde de uitvoerwaarde van zuivelproducten een daling van 3 procent. Populaire zuivelproducten in groeielanden als China en India zijn Nederlandse kazen en babymelkpoeder.

### Alternatieve zuivel wint verder terrein

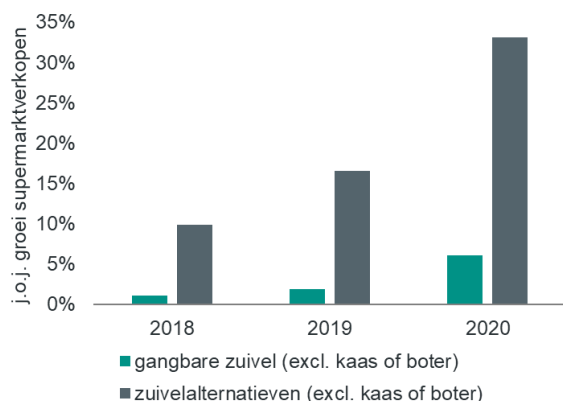
Zuivelproducten die zijn gebaseerd op plantaardige eiwitten uit bijvoorbeeld soja of haver zijn in opkomst en geliefd bij de

consument. Desondanks kiest het grootste deel van de consumenten nog voor de gangbare, op dierlijke eiwitten gebaseerde zuivelproducten. De voedingsmiddelenindustrie komt met steeds meer nieuwe introducties voor alternatieven op het gebied van desserts, yoghurts, room. Dit is een belangrijke reden voor een verdere groei van alternatieve zuivel. De groei van alternatieven bij drinkbare zuivel zal wat afvlakken nu deze categorie meer volwassen is geworden en al een stevig marktaandeel veroverd heeft. Wel vindt er op dit vlak nog veel innovatie plaats, met name om melk op eigenschappen zoals smaak en nutriënten te kunnen evenaren.

Het afgelopen jaar heeft alternatieve zuivel verder aan terrein gewonnen. De supermarktverkoop van alternatieven voor onder meer melk, yoghurt, room en desserts steeg met een derde. Belangrijke drijvers achter deze groei zijn

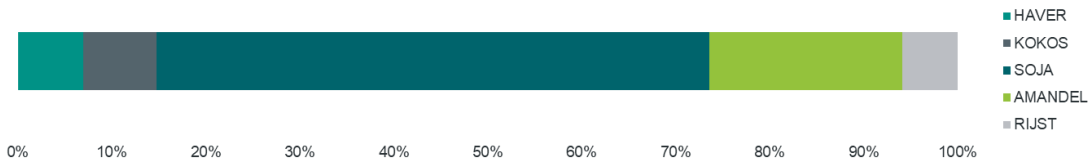
producten met haver als hoofdingrediënt. De populariteit van haver is dankzij merken als Oatly flink toegenomen. Voor alternatieven voor melk is haver in 2020 het belangrijkste ingrediënt geworden. Voor alternatieven voor yoghurt of desserts blijft soja het belangrijkste ingrediënt.

### Plantaardige alternatieven voor zuivel groeien sterk



Bron: IRI, bewerking ABN AMRO

## Soja belangrijkste ingrediënt voor zuivelalternatieven



Bron: IRI, bewerking ABN AMRO

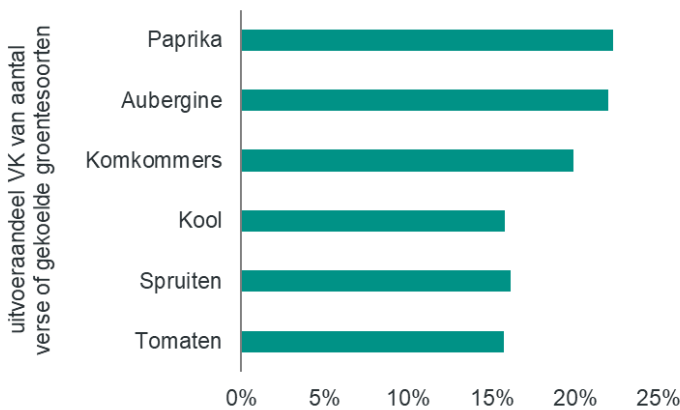
Opvallend is verder de sterke comeback van kokos als ingrediënt voor zuivel. Kokos was juist wat minder populair en verloor het van andere ingrediënten als soja, amandel en haver, maar groeide in 2020 met 50 procent flink. Toch blijft kokos een relatief kleine categorie binnen de plantaardige alternatieven.

Hoewel de totale zuivelverkoop toenam, steeg het aandeel van producten op basis plantaardige ingrediënten (exclusief kaas en boter) door deze groei. Het totale marktaandeel van plantaardige zuivel groeide daarmee naar bijna 8 procent.

## GROENTE EN FRUIT

Groente- en fruithandelaren zijn voor een belangrijk deel afhankelijk van de afzet in het buitenland. De uitvoer van fruit is het afgelopen jaar flink gestegen, maar de uitvoerwaarde van groente stagneerde. Voor de groente- en fruitsector speelt de Brexit een belangrijke rol.

### Relatief veel groente naar het Verenigd Koninkrijk



Bron: CBS

Circa 10 procent van de Nederlandse uitvoer van groente en fruit gaat naar het Verenigd Koninkrijk. Vruchtgroenten, zoals paprika's, komkommers en tomaten is een belangrijke categorie. Deze producten worden veelal per schip of per vrachtauto naar het Verenigd Koninkrijk vervoerd. Op dit moment is het vooral nog de export vanuit het Verenigd Koninkrijk naar de EU die hinder ondervindt van administratieve controles aan de grens. In de komende maanden wordt de export vanuit de EU naar het Verenigd Koninkrijk echter ook aan zwaardere administratieve verplichtingen onderworpen. Dit betekent dat wanneer exporteurs niet gereed zijn voor de nieuwe eisen, of wanneer de douane de toename van de

controles niet kan verwerken, de uitvoer ernstig gehinderd kan worden. Daarnaast stijgen door de hogere administratieve lasten ook de kosten voor de uitvoer naar het Verenigd Koninkrijk. Op het moment dat de economie weer aantrekt, bestaat daarmee het risico dat de uitvoerders naar het VK niet kunnen profiteren van de toegenomen vraag.

Ondanks de risico's van de Brexit blijft het vooruitzicht voor de groente- en fruitsector positief. De sector heeft zich tijdens de coronacrisis redelijk staande weten te houden en veel verwerkers konden inspelen op de hogere vraag vanuit supermarkten. Wel vonden verschuivingen plaats in het type producten dat populair was in de supermarkten. De categorie verse kant-en-klaar maaltijden daalde en de verkoop van verspakketten nam met bijna 30 procent toe. Ook bij fruit bleek er weinig animo voor kant-en-klaar. De fruitpakketten, met onder andere voorgesneden fruit zoals mango, daalden met 23 procent. Voor de hele productcategorie verwacht ABN AMRO na een groei van 3 procent vorig jaar een lichte groei van 1 procent dit jaar.

## **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**

*De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.*

**Teksten zijn afgesloten op 14 februari 2021.**