



Rabobank

# Rabobank Cijfers en Trends

Thema-update: Foodservice



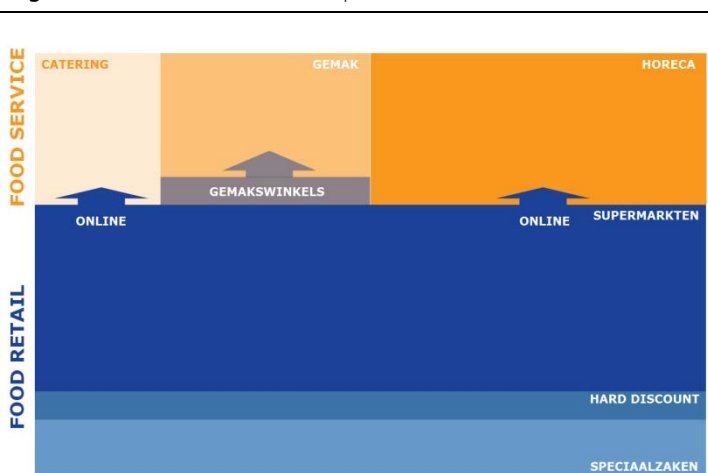
## Strijd achter de schermen—grossiers aan zet

De grens tussen food retail en foodservice<sup>1</sup> wordt het toneel voor een felle strijd tussen de distributiekanaalen. De groei van online supermarkten vormt een serieuze bedreiging voor foodservice groothandels. Ondanks een verwacht herstel van de Nederlandse foodservice markt zullen grossiersomzetten de komende jaren onder druk blijven staan. Zullen de grossiers zich verdedigen door middel van schaalvergroting of specialisatie? Of kiezen zij voor enige vorm van samenwerking met een food retailer om het beste van twee werelden te verenigen? De grossiers zijn aan zet.

### Oude bekenden kruisen de degens

EUR 12,95. Dat is wat AH.nl rekent voor bezorging op maandagmorgen tussen 8 en 10 uur. Er zijn maar weinig particulieren die 13 euro over hebben om de boodschappen in hun keuken te laten bezorgen. De busjes van Albert Heijn zijn op maandagmorgen dan ook vooral op weg naar zakelijke klanten.

Figuur 1: Food retailers zetten in op onderkant van foodservice markt



Bron: FSIN, Rabobank 2015

De supermarkten richten zich online uiteraard op de particuliere consument, maar ook op de onderkant van de zakelijke markt: kinderdagverblijven, kleinere zorginstellingen en kantoren bijvoorbeeld. Daarmee begeven Albert Heijn en binnenkort ongetwijfeld ook andere food retailers zich op het territorium van de foodservice groothandels, de grossiers (zie figuur 1).

### Spanningen in het grensgebied

Deze schermutselingen tussen supermarkten en grossiers zijn niet nieuw. De tweestrijd staat momenteel weer volop in de schijnwerpers dankzij alle aandacht voor de blurrende consument<sup>2</sup>. Het is logisch dat om de blurrende consument wordt gestreden, want wie deze consument weet aan te trekken verdubbelt al snel de groeivoorzichten. Blurring is echter een trend op outletniveau: supermarkten die bijvoorbeeld food-to-go aanbieden, of restaurants waar je ook producten voor thuisgebruik kunt aanschaffen.

Voor de foodservice groothandels hebben de grensoverschrijdende online plannen van food retailers een veel grotere impact. Die strijd vindt vooral plaats in het distributiekanaal, buiten het zicht van de consument.

Op dit moment is de omzet die food retailers met hun online initiatieven weggapen voor de grossiers beperkt tot ongeveer EUR 100 miljoen. Dat is nog geen 2 procent van de totale groothandelsomzet, maar wel een duidelijk signaal over wat de grossiers te wachten staat.

De particuliere online boodschappenmarkt biedt sowieso groeikansen voor food retailers (zie box 1), maar het grote voordeel van een online propositie in de zakelijke markt is dat het nieuwe business voor de supermarktketens betekent.

1 Foodservice is dat deel van de foodmarkt waarin aanbieders (horeca, catering en gemakswinkels) voedings- en genotsmiddelen consumptiegereed aanbieden aan de consument. Bron: FSIN, 2014

2 Blurring is het veranderend consumentengedrag waarbij de consument van vandaag eten en drinken koopt op het moment dat hij daar behoefte aan heeft en bij voorkeur op de locatie waar hij zich dan bevindt. Vanuit consumentenperspectief vervagen de grenzen tussen food retail en foodservice.

### Box 1: online groeit als kool



Over 15 jaar zal zowel de Engelse als de Franse consument naar verwachting bijna een kwart van zijn boodschappen online doen. De gemiddelde Nederlandse consument is iets terughoudender, maar ook hij zal bijna 20 procent van zijn supermarktboodschappen via het internet aanschaffen. Die voorspelling kan vijf procentpunten hoger of lager uitvallen, maar het staat buiten kijf dat online een materiële impact gaat hebben op het supermarktlanschap.

Binnen twee decennia kan de online trend zich scharen in het rijtje van de introductie van zelfbediening in de jaren 50, de intrede van huismerken in de jaren 80/90 en de opkomst van de hard discounters in de afgelopen 15 jaar.

Voor meer achtergrondinformatie verwijzen wij u graag naar het Engelstalige Rabobank FAR-rapport: **"Food processors challenged by online growth dynamics"** van senior analist John David Roeg. Neem hiervoor contact op met uw relatie manager of kijk op [Rabotransact.com](http://Rabotransact.com).

Groei in dit deel van de markt zal de omzet van hun bestaande winkels niet kannibaliseren. Daarnaast is de omzet per order in het zakelijke segment vaak hoger en vindt de bezorging typisch plaats op de tijdstippen die de particuliere consument slecht uitkomen. De zakelijke markt biedt food retailers dus uitstekende mogelijkheden om de investeringen in online terug te verdienen. Daarom zullen food retailers naar verwachting vol inzetten op expansie in dit marktsegment.

### Prijs maakt straks het verschil

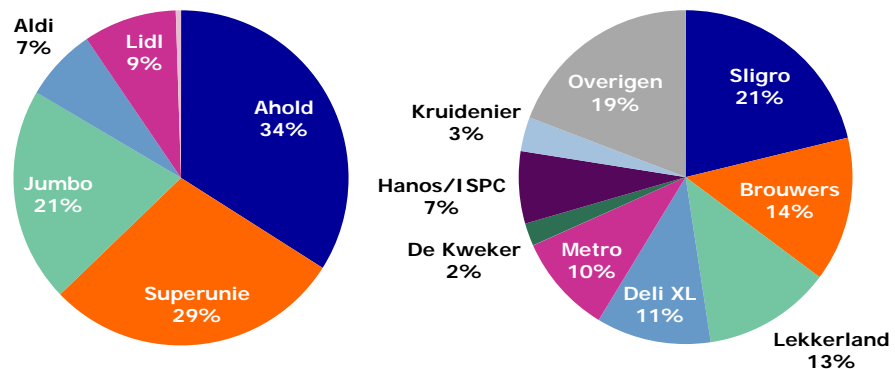
Traditioneel richten foodservice groothandels zich op ontzorging om horeca- en cateringklanten te binden. Een breed assortiment en bezorging tot in de keuken zijn daarbij de belangrijkste speerpunten. Tot nu toe moesten food retailers met fysieke winkels het juist hebben van prijs en efficiency. Door de opkomst van online food retail gaat dat evenwicht schuiven en winnen de supermarkten terrein.

Supermarkten – ketens en franchisers – zijn druk bezig met het uitrollen van een distributienetwerk dat fijnmaziger is dan de bezorgdienst van menig groothandel. Daarnaast geeft de online omgeving food retailers de mogelijkheid om hun assortiment bijna ongelimiteerd uit te breiden en af te stemmen op de uiteenlopende wensen van horeca-, zorg- en cateringklanten; van single-portion plakjes kaas tot bulkverpakkingen kroketten. De food retailers zullen ook investeren in separate webportals om het zakelijke klanten makkelijker te maken voor hen relevante 'boodschappen' te bestellen.

Als ontzorgen straks voor bepaalde klantgroepen het verschil niet meer maakt, dan wordt prijs de onderscheidende factor. Op prijs blijven de meeste grossiers echter ver achter. Met dank aan hun enorme inkoopkracht kopen supermarkten aanmerkelijk goedkoper in (zie figuur 2). Het inkooprijksverschil kan oplopen tot een geschatte 5 á 10 procent (zie ook box 2).

**Figuur 2: Supermarktketens hebben meer inkoopmacht**

Marktaandeelen supermarktinkoopcombinaties (links) en foodservice groothandels in 2013



Noot: ook de foodservice groothandels kennen inkoopcombinaties zoals Maxxam en Supertrade. Omdat deze inkoopcombinaties een beperkt gedeelte van de volumes van de leden gezamenlijk inkopen is de inkoopkracht relatief gezien kleiner dan bij de retailers.

Bron: IGD, Nielsen, ondernemingen, Rabobank 2015

### Box 2: Je zal maar leverancier zijn

Tegen de onderhandeldruk van de geconsolideerde inkoopcombinaties in de Nederlandse food retailmarkt kunnen weinig leveranciers op. Voor menig producent is de meer gefragmenteerde foodservice markt daarom een zegen voor de marges. Als de foodservice groothandels daadwerkelijk werk gaan maken van het verlagen van de inkooprijks, dan zal die rekening bij de leveranciers worden neergelegd. De EBIT margin van de gemiddelde grossier biedt in ieder geval onvoldoende ruimte om het inkooprijksverschil van 5 tot 10 procent zelf op te hoesten.

### Grossiersomzet onder druk

Dat inkooprijksverschil komt niet alleen tot uiting in de omzet die de komende jaren weglekt naar de online food retail initiatieven. Door de toegenomen transparantie—een bijkomend effect van het online aanbod—zullen veeleisende klanten beter geïnformeerd zijn over het aanbod en de beste prijzen, ook als ze niet via de online supermarktkanalen kunnen of willen bestellen.

Dat prijsbesef zal vooral de Cash & Carry-markt raken, maar ook in de bezorging aan Horeca en Catering zien we ondernemers nu al prijzen vergelijken.

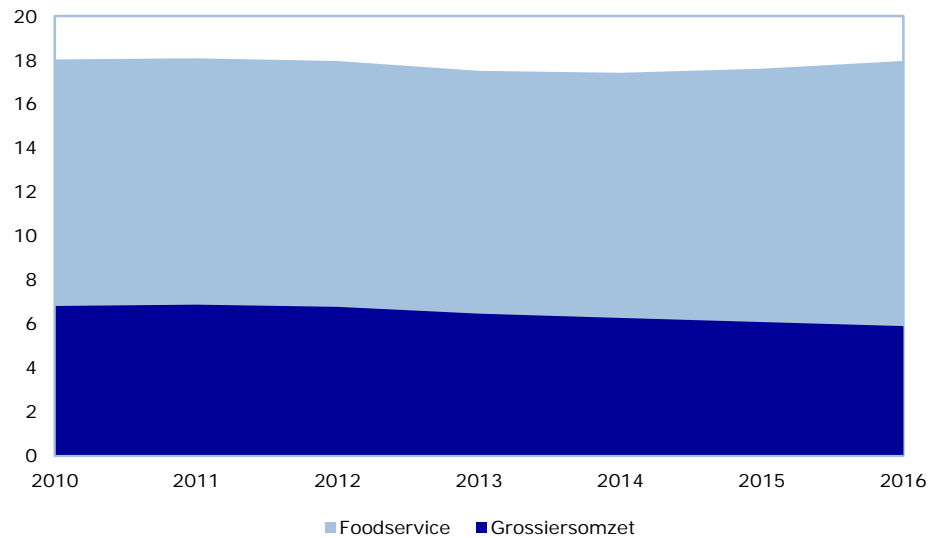
De hernieuwde kennismaking met food retail komt de grossiers niet gelegen. De economische tegenwind van de afgelopen jaren heeft zijn weerslag op de vraag gehad. Daarnaast zien we de grossiersomzet de komende jaren onder druk staan omdat sommige cateraars en restaurantketens de inkoop (weer) in eigen hand nemen. De opmars van de supermarkten aan de onderkant van de markt en het toegenomen prijsbesef bij klanten komen daar bovenop.



Het voorzichtige herstel in de foodservice markt lijkt daarmee aan de grossiers voorbij te gaan (zie figuur 3). De dalende omzettrend voor foodservice groothandels zal naar verwachting de komende jaren doorzetten.

**Figuur 3:** Grossiers krijgen herstel van foodservicevraag niet mee

Consumentenbestedingen in foodservice en grossiersomzet in voeding en dranken (in miljarden euros)



Bron: FSIN, Rabobank 2015

### If you can't beat them...

Het spel is op de wagen; de grossiers zijn aan zet. Hoe kunnen foodservice groothandels zich wapenen tegen de online ambities van food retailers? Inzetten op het uitbouwen van het huidige business model lijkt het meest voor de hand te liggen: consolideren om schaalvergroting in inkoop en distributie te realiseren of zich richten op een breder (en dieper) assortiment met meer verse en regionale producten. Dat is bekend terrein voor de meeste foodservice groothandels.

Maar waarom geen samenwerking met een supermarkt zoeken? De inkoopkracht van een food retailer en de distributiekennis van een grossier kunnen een mooie win-win creëren voor beide partijen. En wie meent dat een goede aanval de beste verdediging is kan een supermarkt inlijven en zelf een online propositie in de particuliere markt zetten. Zeker op het gebied van maaltijdplossingen hebben foodservice groothandels een natuurlijke voorsprong.

# Rabobank Rapporten over Voeding & Dranken

<i>December 2014</i>	<b>Agricultural Commodity Market Outlook 2015 – Rebalancing After Finding the Lows</b>
<i>December 2014</i>	<b>World Wine Map – Charting the Course for the Wine Industry's Future</b>
<i>December 2014</i>	<b>BrancheBarometer Brood: 2014 december</b>
<i>November 2014</i>	<b>Europe's New Ice Age – Frozen Food to Benefit from Online Grocery Growth</b>
<i>Oktober 2014</i>	<b>Unleashing the Potential of Global F&amp;A – A Call for Innovation and Leadership</b>
<i>Oktober 2014</i>	<b>Wine Quarterly Q4</b>
<i>Augustus 2014</i>	<b>Thema-update: Vision on Food – Groeien Buiten de Gebaande Paden</b>
<i>Juli 2014</i>	<b>Trails to Traceability – Creating Traceable Supply Chains in F&amp;A</b>
<i>Juli 2014</i>	<b>BrancheBarometer Food: 2014 juli</b>
<i>Juli 2014</i>	<b>Private Label in Online Food Retail – Paved Road to More Market Share, but at a Price</b>
<i>Juni 2014</i>	<b>Thema-update: Impact online food retail: kans én uitdaging voor de voedings- en drankenindustrie</b>
<i>Juni 2014</i>	<b>Thema-update: Vleesverwerking – (Ver)pak die kans!</b>
<i>Juni 2014</i>	<b>Food Processors Challenged by Online Growth Dynamics – Rethinking Assortments, Marketing and Supply Chains</b>
<i>Mei 2014</i>	<b>Dutch Supermarket Landscape Shifting – Some Players will Have to Give Ground</b>
<i>Maart 2014</i>	<b>Beer on the New Frontier – Opportunities for Brewers in the African Continent</b>
<i>Maart 2014</i>	<b>Thema-update: Supermarkten – Herverkaveling in supermarktländ</b>
<i>Maart 2014</i>	<b>La Mancha in the Middle – Spain's Pivotal Role in the Future of the EU Wine Sector</b>
<i>Februari 2014</i>	<b>Thema-update: Ketensamenwerking in F&amp;A als concurrentievoordeel</b>
<i>Januari 2014</i>	<b>Wine Quarterly Q4 2013 – Trends and Outlook for the International Market</b>
<i>Januari 2014</i>	<b>Thema-update: De hybride consument – Groei in uiteinden van de markt</b>
<i>Januari 2014</i>	<b>Global Beverages Outlook 2014: Beyond the Yellow BRIC Road – Finding Growth in Global Beverages</b>
<i>Januari 2014</i>	<b>Finding the Sweet Spots – Hybrid Consumption in Chocolate Confectionery Forcing Processors to Choose</b>
<i>December 2013</i>	<b>Consolidation in European Table Sauces – Local Brands Playing Catch-up</b>
<i>November 2013</i>	<b>Fewer Crumbs, More Dough – Creating value in the western European biscuits sector</b>
<i>Oktober 2013</i>	<b>Polish Surrender to Modern Retail – Pressure is Building on Local Food and Beverage Manufacturers</b>
<i>Oktober 2013</i>	<b>Looking for Delta – How Global Companies Can Help Sub-Saharan Africa Reach Its F&amp;A Potential</b>
<i>September 2013</i>	<b>Value Creation in the Western Spirits Industry Post Recession – Look to Margin Expansion and Acquisitions</b>
<i>Juli 2013</i>	<b>Private Label Goes Asia – What's Blocking it? What's Driving it? Private-label Share in India and China Expected to Hit 25%-30% Level by 2030</b>

**Interesse in één van de genoemde rapporten? Neem contact op met uw relatiemanager. Meediscussieren over het onderwerp? Ga naar Rabobank Foodzone op LinkedIn.**

## Contactgegevens

### Food & Agribusiness Research and Advisory

#### Sebastiaan Schreijen

Senior Analyst F&A Nederland

030-712 3831

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

### F&A Nederland Sector Management

#### Hans van Haaren

Sector manager Food

030-712 8455

J.T.A.Haaren@rn.rabobank.nl

Deze publicatie is een uitgave van Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend.