

Groothandel AGF

Convenience aanjager van verdere groei

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Economische vooruitzichten groothandel AGF

- De vooruitzichten voor de groothandel AGF zijn goed, zowel op korte als op lange termijn.
- De groothandel AGF blijft op korte termijn, ondanks de economische tegenwind, doorgroeien dankzij de combinatie van een gunstige prijsontwikkeling en een bovengemiddelde groei van het AGF retailsegment. Convenience is in dit segment de grote aanjager.
- Voor de groothandel AGF verwacht ING dit jaar een volumegroei van 2% en volgend jaar van 1%; de omzetgroei is duidelijk hoger: 5% in 2008 en 2% in 2009.
- Door de prijsstijgingen zullen de uitvoerwaarden van groenten (+8%) en fruit (+12%) in 2008 stevig doorgroeien.
- De vergrijzing van de bevolking is op langere termijn gunstig voor de AGF-handel.
- Risico's voor de groothandel AGF op korte termijn schuilen in de relatief hoge rente- en valutakoersgevoeligheid van de branche.

Thema: impact convenience op groothandel AGF

- De convenience trend staat nog maar aan het begin en de grens van gemak schuift snel op. Het leveren van een totaalpakket (inclusief transport, verpakking en presentatie), bestellen via internet en leveringszekerheid vormen anno 2008 voor elke groothandel AGF de standaard om naar te streven.
- De steeds grotere vraag naar totaalconcepten leidt enerzijds tot een verdere toename van het aantal startende groothandels met een algemeen assortiment en anderzijds tot concentratie bij de grotere handelaren. Dit zal mede afhankelijk zijn van de innovatiekracht van de traditionele groothandel.
- Door de toenemende concurrentie in de AGF-sector zullen groothandelaren moeten kiezen voor verticale consolidatie (opbouwen van inkoop- en/of verkoopmacht) of horizontale integratie (meer grip krijgen op het product). Groothandelaren die geen strategische keuzes maken, zullen het de komende jaren lastig krijgen.
- Wat betreft de retailkolom kan de algemene groothandel AGF zich door het streven naar verdere kostenefficiëntie concentreren op waardetoevoegende activiteiten als assortimentsplanning, conceptinnovatie en advisering. De kansen liggen verder in de horeca, bijvoorbeeld op het gebied van catering en convenience stores of door middel van partnerships met en menusamenstelling voor restaurants.
- De kansen voor de foodservice groothandel liggen vooral bij zorg-, onderwijs- en andere instellingen, namelijk op het gebied van maatwerk en flexibiliteit.
- Het noodzakelijke gebruik van innovaties op het terrein van supply chain management, product traceability e.d. brengt voor de groothandel hoge investeringen met zich mee. Voor de kleinere, gespecialiseerde en regionale groothandel is dit veelal niet op te brengen.
- In combinatie met de te verwachten hausse aan partnerships in het specialistische en regionale segment zal de noodzaak tot investeren uiteindelijk leiden tot een forse consolidatie in de groothandel AGF.
- Ook voor de meeste gespecialiseerde of regionaal opererende groothandels AGF is het om te overleven vroeg of laat noodzakelijk om partnerships aan te gaan. Andere kansen liggen in het oppikken van de door de grote foodgroothandel eventueel uit te besteden standaardactiviteiten en beleving van toprestaurants. De traditionele handel zal haar rol als toeleverancier van zowel retail, foodservice als groentespecialisten blijven spelen. Ook het invullen van niches in de markt en het opvangen van marktimperfecties zijn kansen voor de groothandel AGF.



In 2008 brengt ING Economisch Bureau, in samenwerking met ING Bank, een aantal pamfletten over de food branche uit, zoals voor de foodretail, de foodservice en dit pamflet over de rol van de groothandel in de foodketen. Het rapport bestaat uit twee delen en borduurt voort op de eind 2005 respectievelijk begin 2008 verschenen ING-studies over de groothandel AGF en over convenience ("Grenzeloos gemak in food: de impact van convenience op de foodketen"). Het eerste deel van dit pamflet geeft een economische analyse van de groothandel AGF. Het tweede deel behandelt de impact die de convenience trend heeft op de groothandel.

1. Economische en sectorvooruitzichten

Groeivertraging vooral in 2009

In 2008 en 2009 zal de BBP-groei duidelijk lager uitpakken dan in de twee voorgaande jaren. De groeipercentages van 3% of hoger dalen naar verwachting tot 2,3% in 2008 en 1,5% in 2009. Deze afkoeling is overigens niet per definitie slecht, omdat voorkomen wordt dat lonen en prijzen snel blijven stijgen. De werkgelegenheid blijft vooralsnog op een hoog niveau en deze hoge mate van baanzekerheid leidt ertoe dat de consumenten de internationale economische ontwikkelingen dit jaar nog nauwelijks in hun portemonnee zullen voelen. Wel stijgen de consumentenuitgaven dit en volgend jaar minder snel dan in 2007 (zie ook figuur 1).

Afzetgroei groothandel AGF in 2009 terug naar 1%

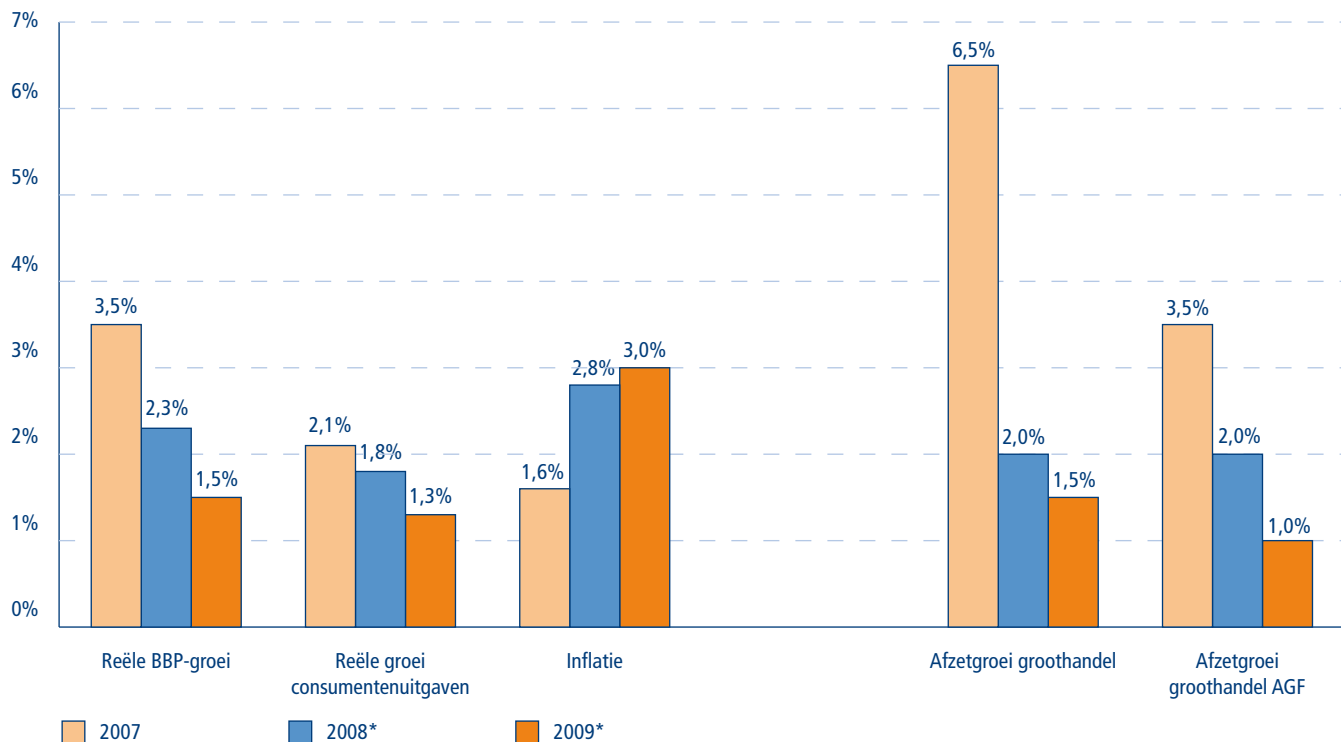
De conjunctuurgevoelige groothandel zal de afzwakkende economie relatief sterk gaan voelen. De volumegroei zal dalen van 6,5% in 2007 naar 2,0% dit jaar en 1,5% volgend jaar. Dezelfde tendens zal zich voordoen in de groothandel AGF. Op basis van ING's omzetverwachtingen voor de supermarkten is de voorspelling dat de groothandel AGF dit jaar een volumegroei van 2% realiseert en volgend jaar van 1%.

gen voor de supermarkten is de voorspelling dat de groothandel AGF dit jaar een volumegroei van 2% realiseert en volgend jaar van 1%.

Gunstige prijstendensen in 2008

De van nature relatief sterke prijschommelingen van groenten en fruit (zie figuur 2) verklaren ook de grote fluctuaties in de omzetontwikkeling in de groothandel AGF in vergelijking met de volumeontwikkeling. Zo realiseerde de groothandel AGF in 2006 dankzij de gunstige prijsontwikkeling nog hoge omzetgroei cijfers (ruim 10%), maar in 2007 vanwege de stagnerende prijsontwikkeling (+1,0% voor groenten en +0,3% voor fruit) nog maar circa 4%. De afzetgroei was in beide jaren gelijk: 3,5%.

Figuur 1. Ontwikkeling en vooruitzichten Nederlandse economie, groothandel totaal en groothandel AGF, 2007-2009



Bron: CBS, 2008 en 2009: raming ING Economisch Bureau (2008: consumentenuitgaven groeien 1,3% als eigen risico in de zorg buiten beschouwing blijft)

Uit figuur 2 blijkt dat de consumentenprijzen voor zowel groenten als fruit de laatste vijf jaar een licht oplopende trend vertonen. De prijsontwikkeling voor groenten in de periode 2003-juli 2008 fluctueerde meer dan voor fruit en lag met gemiddeld 2,7% een stuk hoger dan de 1,0% prijsstijging voor fruit. Na de voor de handel teleurstellende prijsontwikkeling in 2007, zijn sinds begin 2008 vooral de fruitprijzen weer fors opgelopen, gemiddeld dit jaar met bijna 9%. Voor 2008 wordt dan ook een flink hogere omzetgroei (+5%) dan afzetgroei (+2%) verwacht. Volgend jaar zullen de prijsstijgingen waarschijnlijk minder fors zijn dan dit jaar. De omzetgroei zal dan afzakken naar 2%.

Rentegevoeligheid groothandel

In de huidige onrustige situatie op de financiële markten neemt de aandacht voor renteschommelingen toe en rijst de vraag hoe rentegevoelig de sector groothandel AGF is. Bij financiering met vreemd vermogen moet een keuze gemaakt worden tussen een vaste en variabele rente. Groothandelsbedrijven die hun vreemd vermogen gefinancierd hebben op basis van een korte (variabele) rente zullen direct met hogere rentelasten te maken krijgen bij een stijging van de rente. Als een oplopende rente samengaat met het inzakken van de economische groei, dan is de stijgende rentelast moeilijk door te berekenen in de prijzen. De stelregel is dat bedrijven met een overwegend korte financiering, een lage solvabiliteit en een lage winstgevendheid rentegevoelig zijn. Het is vooral dit laatste punt waardoor de groothandel als relatief rentegevoelig bestempeld kan worden. Daarnaast is er een verschuiving zichtbaar van langlopende naar steeds meer kortlopende financiering. Ook hierdoor kan de rentegevoeligheid van groothandels toenemen. Het risico kan overigens worden ingeperkt met behulp van rentederivaten.

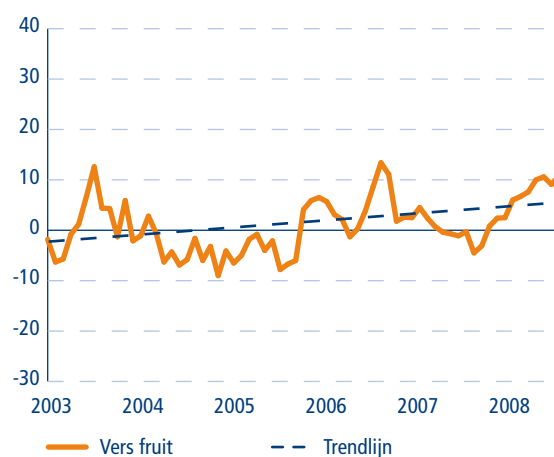
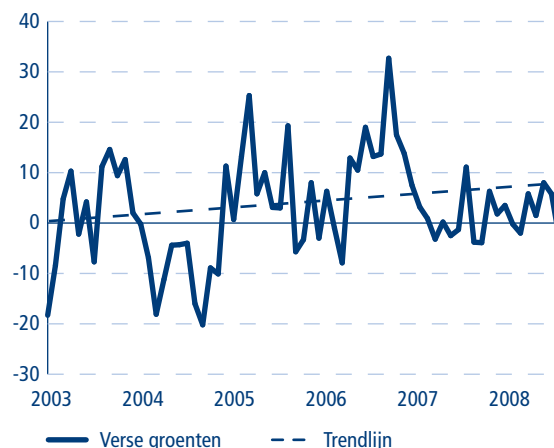
Uitvoerwaarde in 2008 groeit stevig door

De gunstige prijstendens is ook terug te zien in de groei van de uitvoerwaarde van fruit: +32% in de eerste vijf maanden van dit jaar. De invoerwaarde steeg met 21% ook sterk. De uitvoerwaarde van verse groenten steeg met slechts 7%, terwijl de invoerwaarde daalde met 7%. Voor 2008 moet op basis van de realisaties tot nu toe rekening worden gehouden met een stabilisatie van de invoerwaarde van groenten, terwijl de uitvoerwaarde van groenten (+8%) en de in- en uitvoerwaarde van fruit stevig (10% respectievelijk 12%) doorgroeien (zie figuur 3).

In de afgelopen twaalf maanden is het exportvolume met 6% gestegen ten opzichte van de twaalf maanden ervoor (zie tabel 1). De uitvoer naar ons belangrijkste afzetland Duitsland herstelde zich al in 2007 en is dit jaar verder aangetrokken. In België en Frankrijk zette de terugval in de afzet door. Grootste stijgers zijn Rusland (vooral meer peen, appel en komkommer) en Polen (vooral meer hardfruit, glasgroente en peen). Cijfers voor de uitvoerwaarde per land zijn niet beschikbaar.

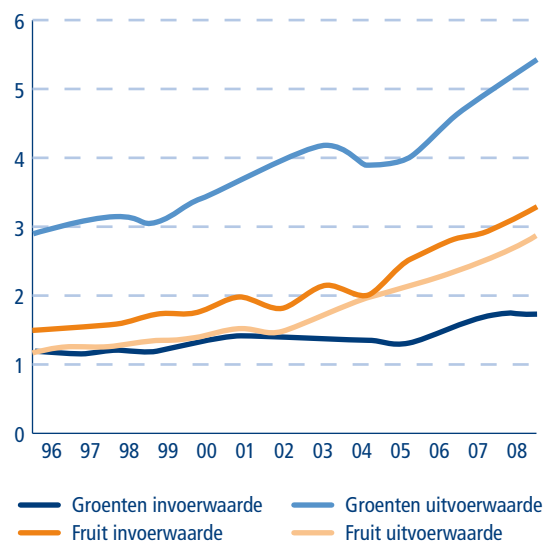
De heruitvoer van het naar ons land geïmporteerde product wordt steeds belangrijker en overschreed in 2007 voor de eerste keer de export van het in Nederland geteelde product (3,23 versus 2,97 mrd kilogram).

Figuur 2. Trend consumentenprijzen groenten en fruit (% j.o.j.)



Bron: CBS

Figuur 3. Ontwikkeling invoer- en uitvoerwaarde groenten en fruit, 1996-2008* (in € miljard)



Bron: CBS; * ontwikkelingen juni-december 2008 zijn geraamd

Afzetkanalen van de groothandel AGF

Het belangrijkste afzetkanaal van de groothandel AGF (omzet in 2007 ruim € 4,5 mrd) is de supermarkt. Andere afzetkanalen zijn de verwerkende industrie, de foodservicemarkt, groentezaken en overige specialistische retail en de markt. Nederlandse consumenten geven in 2008 naar schatting ongeveer € 3,0 mrd uit aan verse AGF. Vers fruit neemt hiervan ongeveer 50% voor zijn rekening, verse groenten 35% en verse aardappelen 15%. De supermarkten hebben een aandeel in deze AGF-omzet van 74%, de groentezaken van 11% en de ambulante handel van 9%. De markt is vooral nog in beeld vanwege de lage prijzen en de groentespecialzaak vanwege de kwaliteitsbeleving en de diepte van het assortiment. Groentezaken kennen een dalende omzettrend, terwijl de totale AGF-omzet stijgt (zie figuur 4). De conclusie is duidelijk: de omzetgroei komt overwegend voor rekening van de supermarkten. Bovendien groeit de AGF-omzet in de supermarkten sneller dan de totale foodomzet. Nog sneller groeit de AGF-omzet in het foodservice segment (zie bijgaande box).

AGF is een belangrijke margemaker voor de retail. Het zijn echter niet de telers of de handelaren, maar de supermarkten die de macht hebben in de AGF-kolom. De meeste supermarkten behoren tot ketens, die een dusdanige omvang hebben dat zij werken met eigen distributiecentra. De groothandel ontbreekt dan ook in enkele voedingscategorieën bij supermarkten. Voor de groothandel AGF geldt dit niet.

De foodservice groothandel bestaat in twee vormen: de zelfbedieningsgroothandel (cash & carry, zoals Macro) en de op locatie leverende groothandel (onder meer Deli XL). Verreweg de meeste groothandels (inclusief de traditionele cash & carry's zoals Sligro en Hanos) leveren tegenwoordig ook op locatie.

Omzetontwikkelingen in supermarkten en foodservice

FoodService Instituut Nederland verwacht dat de omzet in het segment foodservice sneller groeit dan dat in de supermarkten. De omzet in de foodservice, die in 2007 steeg met 6% naar € 19 mrd, zal tot 2020 met gemiddeld 5,5% per jaar groeien tot een bedrag van € 33 mrd. Vooral functioneel buitenshuis eten om tijd te winnen (bv. tijdens of na het werk in een wegrestaurant of tijdens het shoppen in een winkelcentrum) en foodservice-elementen in de detailhandel zullen de groei van foodservice stimuleren.

De foodomzet in de supermarkten groeit met gemiddeld 3,5% per jaar tot een omvang € 35 mrd in 2020.

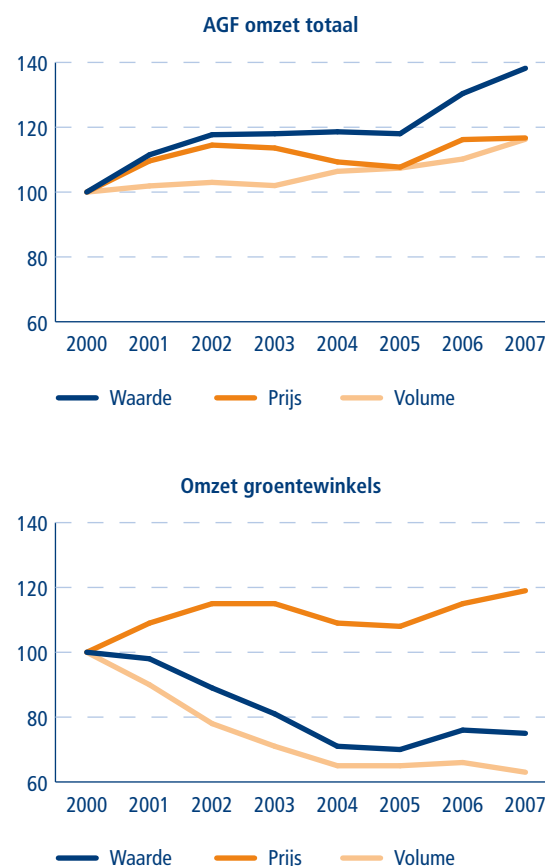
De Nederlandse supermarkten boekten volgens cijfers van Nielsen en het Productschap Tuinbouw in 2007 met groenten een omzetgroei van 5%, de helft lager dan in 2006 (+10%). Snelste stijger qua verkoopwaarde in dit segment zijn de panklare groenten (+9% in 2007). Vorig jaar liep de omzetstijging van verse groenten (de helft van het groenteassortiment) terug van 12% naar 4%.

Tabel 1 Top 10 exportlanden voor groenten en vers fruit (exclusief uien) van Nederlandse bodem (x mln. kg.), juli 2007-juni 2008 en j-o-j mutatie

| Land | Hoeveelheid | % j.o.j. |
|------------------|-------------|-----------|
| Duitsland | 919 | 1% |
| VK | 374 | 12% |
| België/Luxemburg | 168 | -10% |
| Frankrijk | 127 | -9% |
| Rusland | 125 | 15% |
| Zweden | 116 | 14% |
| Italië | 69 | 2% |
| Denemarken | 57 | 16% |
| Polen | 50 | 83% |
| Tsjechië | 46 | 5% |
| Totaal | 2126 | 6% |

Bron: Productschap Tuinbouw

Figuur 4. Ontwikkeling omzet AGF totaal versus omzet AGF-speciaalzaken (index 2000 = 100)



Bron: CBS

Groothandel AGF consolideert sterker dan andere groothandels

Er zijn in Nederland in 2008 naar schatting circa 6.500 foodgroothandels actief. Hiervan behoort 3% tot de categorie grote groothandels (vijftig of meer werknemers). Deze categorie steeg tussen 1993 en 2006 met bijna 20%. In de groothandel AGF was na de drankegroothandel de schaalvergroting het sterkst van alle foodsegmenten. Het aantal grote AGF-groothandels verdubbelde in deze periode.

Een recent voorbeeld van de consolidatiefase waarin de AGF-handel zich bevindt, is de overname van de grote Nederlandse groenten- en fruitleverancier Haluco en het kleinere Nedalpac door het Ierse Total Produce (voorheen Fyffes). Op de Nederlandse markt zijn de grootste drie Europese marktpartijen in het groentesegment nu allen sterk vertegenwoordigd:

1. Het Belgische Univeg met Bakker Barendrecht, Univeg Trade en Frutura Crop (€ 3,2 mrd omzet),
2. Total Produce, inclusief de belangen in Haluco en Nedalpac (€ 2,6 mrd),
3. The Greenery (€ 1,7 mrd).

Hoge internationaliseringgraad maakt ook kwetsbaar

Nederlandse bedrijven spelen een prominente rol in de internationale handel in AGF producten. Zo is ons land de tweede exporteur ter wereld in verse groenten. Het merendeel (90%) van de groenten- en fruitexport vindt overigens plaats binnen de Europese Unie. Dit percentage is exclusief uien, die relatief veel buiten de EU (Afrika en Rusland) worden afgezet.

De intensieve handelsbetrekkingen van de groothandel AGF leveren de branche veel omzet, maar ook de nodige valutarisico's. In bijgaande box wordt ingegaan op de actualiteit van de dollar- en pondgevoeligheid.

Grotere behoefte aan werkkapitaal in groothandel AGF

Omdat de marges klein zijn en de voorraadpositie gehandhaafd moet blijven, zal de betalingsmoraal in de groothandel de komende jaren verslechteren. Dit wordt veroorzaakt door enerzijds de afzwakkende economie en anderzijds de toenemende export naar landen waar de betalingsmoraal slechter is dan in Nederland. Genoemde ontwikkelingen zorgen voor een grotere behoefte aan werkkapitaal, doordat het geld over een langere periode 'vastzit' in de onderneming. Om deze periode te verkorten is een adequaat debiteurenbeleid nodig. De groothandels die hiertoe het beste in staat zijn, kunnen door een lagere kapitaalsbehoefte blijven groeien. In de competitieve groothandelsmarkt zullen zij dan ook het meest succesvol zijn.

Vooruitzichten Europese handel

Veel Nederlandse bedrijven in de AGF-branche zijn zoals gezegd ook over de grens actief. De economische en (detail)handelsontwikkelingen verschillen echter nogal per land. In figuur 5 wordt een overzicht gegeven van de verwachtingen omtrent de detailhandelsverkoppen in de periode tot 2012 op basis van zes structurele factoren.

Met rode, oranje en groene bollen is per factor aangegeven hoe een land zich naar verwachting zal ontwikkelen in de periode 2007-2012 in verhouding tot de periode 1997-2006. De zes factoren zijn:

Dollar- en pondgevoeligheid groothandel AGF

De afgelopen jaren is de waarde van de dollar sterk afgenomen. Begin 2002 was een euro nog 0,86 dollar waard, momenteel is dat circa 1,40. De verwachting van ING is dat de dollar aan het eind van 2008 rond de 1,48 noteert (eind 2009: 1,35, eind 2010: 1,30).

Dergelijke valutaontwikkelingen zijn van invloed op ketens met een internationale structuur zoals de groothandel AGF. De waardedaling van de dollar betekent een aanzienlijke daling van de importprijzen. Voor importeurs, leveranciers en verticaal opererende ketens betekent dit een forse impuls voor hun marge. Aan exportzijde speelt de dollar een geringe rol, omdat circa 90% van de export van AGF-producten bestemd is voor EU-landen.

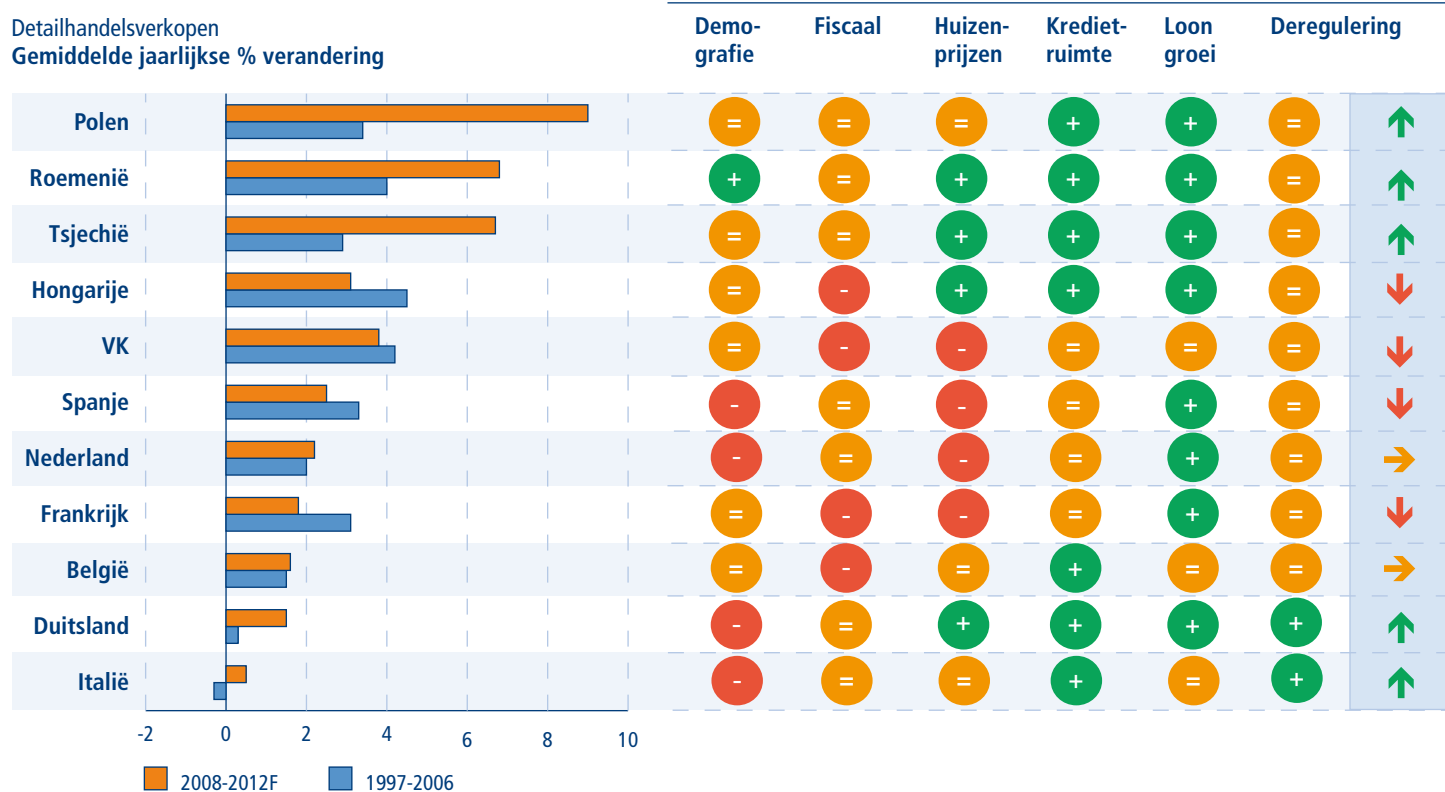
De koersdaling van het Britse pond naar 0,80 euro (bijna 15% lager sinds medio 2007) is wat dat betreft zorgelijker. Eind 2008 en in 2009 zal het gemiddelde niveau 83 pence bedragen, in 2010 77 pence. Implicatie hiervan is dat de groei van de exportwaarde naar Groot-Brittannië (15% van het totale exportvolume in de AGF) zal stagneren of terugvallen. Aan het exportvolume naar het VK zal het niet liggen, want dit steeg - na een daling in 2007 met 1,5% - in de eerste zes maanden met 14%.

1. Demografie - meer inwoners betekent meer consumptie ¹;
2. Fiscaal - in hoeverre worden belastingen (bijvoorbeeld BTW) in de toekomst verhoogd. Hogere belastingen beperken het besteedbaar inkomen;
3. Huizenprijzen - een stijging van de huizenprijs betekent meer vermogen voor huishoudens en een grotere consumptiebereidheid;
4. Kredietruimte - in hoeverre heeft de consument nog ruimte om te lenen;
5. Loongroei - stijgende lonen betekent bij beperkte inflatie meer bestedingsmogelijkheden;
6. Deregulering - mindere stringente regelgeving omtrent bijvoorbeeld openingstijden en koopzondagen vormt een stimulans voor de verkopen.

¹ Ter verheldering van de afbeelding: een plus staat niet per definitie gelijk aan een toename, echter aan een voor detailhandelsverkoppen positieve ontwikkeling ten opzichte van de vorige periode. Zo neemt de bevolking in Roemenië de komende jaren minder snel af dan in de periode 1997-2006, vandaar een plus bij demografie.

Figuur 5. Vooruitzichten detailhandel Europa, 2007-2012

Impact per land op detailhandelsverkoplen 2007-2012 ten opzichte van periode 1997-2006



Bron: EcoWin, bewerking ING Economisch Bureau

De hoogste groei in de detailhandelsverkoplen en dus ook de beste buitenlandse groeikansen liggen in Oost-Europa. Duitsland zal zich herstellen van de matige jaren en in Frankrijk zal de omzetgroei naar verwachting aanzienlijk afnemen.

Demografische ontwikkeling speelt AGF-handel in de kaart

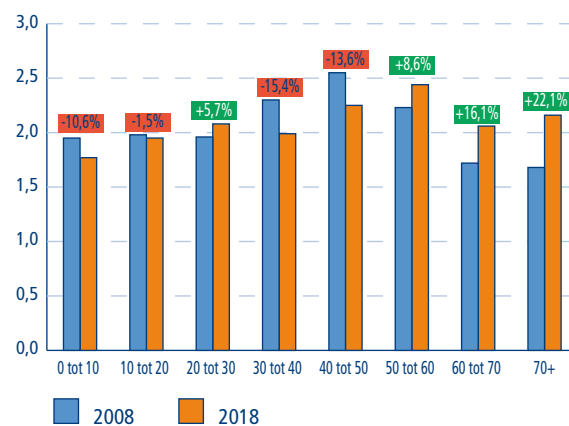
De vergrijzing van de bevolking die de komende jaren in Nederland zal optreden (zie figuur 6) is gunstig voor de handel in AGF. Volgens cijfers van marktonderzoeksbureau GfK geven welgestelde gepensioneerden jaarlijks een relatief hoog bedrag uit aan AGF: € 359. Deze groep, momenteel verantwoordelijk voor 22% van de supermarktomet, is tot 2018 de grootste groeier in aantallen, maar ook gemeten in omzet voor de handel. Het bovenmodale gezin met kinderen geeft weliswaar meer uit (€ 398), maar het aantal huishoudens in deze categorie zal de komende tien jaar afnemen. De omzetgroei in dit segment zal dus lager zijn dan in het segment gepensioneerden, maar zal met een omzetaandeel van nu 45%, de belangrijkste klantengroep voor de handel blijven.

Zelfstandig wonende jongeren, die gemiddeld slechts € 182 uitgeven aan groenten en fruit, zijn overigens wel de grootste kopers van bewerkte (gemaks)groenten. Met het oog op de toekomst is dit een gunstige tendens voor de AGF-sector. Deze jongeren zullen waarschijnlijk de komende jaren, als ze meer inkomsten hebben, hun eet en kooppatroon handhaven.

Ouderen kopen op dit moment al het meeste fruit. Fruitmasters speelt bijvoorbeeld in op het toenemende belang van deze groep door producten met positieve (geclaimde) eigenschappen te ontwikkelen die specifiek deze groep ten goede komen ('functional food'). Voorbeeld

in de AGF sector zijn vruchtensap met calcium tegen botontkalking of lycopene in tomaten om de kans op prostaatkanker te verkleinen.

Figuur 6. Ontwikkeling omvang Nederlandse bevolking, 2008-2018



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Resumé: perspectief groothandel AGF gunstig op korte en lange termijn

Uit deel 1 van deze studie blijkt onder meer dat de groothandel AGF volop in beweging is, wat onder meer blijkt uit de consolidatiefase waarin de sector zich bevindt. Ook is vastgesteld dat de volumegroei in de groothandel AGF relatief snel terugloopt en in 2009 slechts 1% bedraagt. De uitvoerwaarde ontwikkelt zich in 2008 vanwege de gunstige prijstendensen nog prima en dat is goed nieuws voor deze sterk internationaal opererende sector. Niet alleen voor de korte termijn

zijn de vooruitzichten goed. De beste buitenlandse groeikansen liggen de komende jaren in Duitsland en Oost-Europa. Voor de nog langere termijn is het perspectief voor de groothandel AGF ook gunstig, onder meer omdat Nederland vergrijsst en deze groep mensen veel geld (willen) besteden aan groenten en fruit. Convenience is een trend, die zowel op korte als (middel)lange termijn een rol zal spelen in deze sector, wat zal blijken uit deel 2 van deze themavisie.

2. Impact van de convenience trend op de groothandel AGF

Inleiding

In het eerste deel is uitgebreid aandacht besteed aan de economische en sectorontwikkelingen. In dit tweede deel ligt de nadruk op het thema: de impact van de convenience trend op de groothandel AGF.

De vraag naar gemakproducten blijft onder invloed van demografische ontwikkelingen (meer ouderen, éénpersoonshuishoudens en tweeverdieners), sociale aspecten (toename individualisering en minder tijd voor maaltijdbereiding) en economische tendensen (toenemende welvaart consumenten en personeelstekorten retail en zorginstellingen) groeien. In de in februari 2008 gepresenteerde ING sectorstudie "Grenzeloos gemak in food" werd vooral de nadruk gelegd op de gevolgen die deze trend had voor de foodketen. In deze themavisie zal de veranderende rol van de groothandel AGF binnen deze foodketen worden uitgediept. Allereerst zullen de meest relevante constatering uit de zojuist genoemde sectorstudie op een rijtje worden gezet.

Hoofdkenmerken convenience

De essentie van convenience ligt in het creëren van efficiëncywinst door de ene schakel en het toevoegen van waarde door de andere schakel. Dit zorgt ervoor dat convenience een structurele trend is.

Pluspunten van convenience zijn de hogere marge die de (groot)handel ermee kan halen en het onderscheidende vermogen dat je kunt bereiken ten opzichte van concurrerende groothandels AGF.

Er kan worden onderscheiden tussen business-to-consumer (B2C) en business-to-business (B2B) convenience (zie box).

Convenience dominante trend in AGF

Zoals uit de box op pagina 8 blijkt, zijn er uiteraard meerdere trends in de AGF-sector. Convenience is echter momenteel een zeer dominante en invloedrijke trend in de foodsector, vooral omdat de consument vraagt naar gemakproducten. Het belang van convenience blijkt ook uit de recent door ING Economisch Bureau gehouden enquête onder supermarktmanagers². Voor de consument staan vijf producteigenschappen centraal, de 5 G's: gezond, genieten, gemak, goedkoop en groen. Door 39% van de supermarktmanagers wordt 'gezond' als belangrijkste trend genoemd, gevolgd door gemak (25%) en genieten (20%).

B2C en B2B convenience

Wanneer activiteiten, bijvoorbeeld het snijden van vlees, van de consument worden overgenomen is sprake van B2C convenience. Bij B2B convenience worden taken overgenomen van zakelijke afnemers (bv. horeca en instellingen). Bij de tweede vorm is het behalen van efficiëncy een relatief belangrijker doel. B2B-convenience komt in verschillende vormen en op verschillende plekken in de keten voor. Een voorbeeld is de foodservice groothandel die totaalpakketten (met voorgegaarde aardappelen, groente en vlees) levert aan een ziekenhuis.

Convenience leidt tot herschikking van activiteiten in de keten

Het meest fundamentele effect van convenience op de foodkolom is de herschikking van activiteiten, waarbij activiteiten in de regel achterwaarts opschuiven. Een voorbeeld illustreert dit: de eindgebruiker in de foodketen doet steeds minder zelf, want de consument of de winkelier hoeft de groenten niet meer te snijden, dat doet de groothandel voor hem. Vanuit de partijen in de keten geredeneerd is er overigens sprake van voorwaartse integratie.

Uitdagingen groothandel AGF

In de ING-sectorstudie "Grenzeloos gemak in food" zijn als belangrijkste uitdagingen voor de groothandel genoemd:

- levering van totaalpakket van convenience producten en diensten,
- dreigende inkrimping specialistische en regionale groothandel,
- meer transparantie.

² Zie Themavisie "Foodretail, Convenience" van ING Economisch Bureau, augustus 2008.

Belangrijkste actuele trends en ontwikkelingen in de AGF-sector

| | |
|----------------------------|--|
| De 5 G's | <ul style="list-style-type: none">• Consument wil Gezond, Gemak, Genot, Goedkoop en Groen.• Doordeweeks functioneel en kant-en-klaar eten; in weekends meer tijd en aandacht voor maaltijdbereiding en genieten van eten.• Het creëren van meerwaarde met duurzaamheid richting klant is lastig. De meeste consumenten vinden de prijs het belangrijkste aankoopmotief. Driekwart van hen is nauwelijks bereid voor dure bioproducten te betalen. Groeidoelstelling van 5% wordt niet gehaald, maar toch blijft omzet bioproducten bovengemiddeld groeien. |
| Ketenverkorting | <ul style="list-style-type: none">• Waardecreatie door toevoeging servicecomponenten, merketikettering e.d.• Meer partnerships: horizontaal, maar vooral verticaal. |
| Internationalisatie | <ul style="list-style-type: none">• Sterke groei van handel op Oost-Europa.• Probleem hierbij: congestie en chauffeurstekort. |
| Innovaties | <ul style="list-style-type: none">• RFID en GS1-EDI (wereldstandaard gegevensuitwisseling in AGF-keten).• Multichanneling: ook verkoop via "fruitomaten", internet, sportclub e.d. |
| Overheid | <ul style="list-style-type: none">• Onder meer dieselaccijns en verpakkingbelasting verhogen kosten en administratieve lasten.• Striktere voedselveiligheidsregels (residueisen) verhogen kosten. |

Bron: ING

Het verschilt uiteraard per bedrijf of en hoe op deze uitdagingen wordt ingespeeld. De meest waarschijnlijke gevolgen voor de sector groot-handel AGF als geheel worden hieronder per uitdaging op een rijtje gezet.

a) Levering convenience totaalpakket → toename en concentratie groothandels met algemeen assortiment

Uit een analyse van de aantallen bedrijven voor de periode 1993-2006 blijkt dat het aantal foodgroothandels is gestegen met ongeveer 20%. De toename komt grotendeels voor rekening van de groothandel in voedingsmiddelen gecombineerd assortiment. Deze laatste ontwikkeling illustreert de steeds grotere vraag naar totaalconcepten en de 'one-stop-shopping'-wens van afnemers als zorginstellingen en horeca.

Naast een toename van het aantal groothandels algemeen assortiment is er ook al sprake van een concentratie in dit segment: het aantal grote groothandels (vijftig of meer werknemers) halveerde tot 25. Diverse grotere, innovatieve groothandels hebben zich al ontwikkeld tot full-service (inclusief transport, verpakking en presentatie) leveranciers van complete assortimenten, gecombineerde pakketten en van voorbewerkte tot kant-en-klaar voedingsproducten.

De grens van gemak schuift snel op, waarbij niet alleen het totaalpakket en de leveringszekerheid, maar op korte termijn ook bestelling via internet voor de toegevoegde waarde zorgen.

In de Sectorstudie Groothandel "Op weg naar 2010" van ING Economisch Bureau uit juni 2006 komen dezelfde items ter sprake. Op basis van enquêteresultaten zijn onder meer de unique selling points van de groothandel in 2006 en 2010 en de prioriteiten van de groothandel in de nabije toekomst gepresenteerd. In bijgaande box staan de belangrijkste bevindingen op een rijtje.

b) Specialistische en regionale groothandel onder druk → meer partnerships

De competitie in de AGF-keten is en blijft groot. Vooral de talloze groothandelaren staan onder druk:

- de strijd om het importproduct zal hevig blijven,
- de telers willen de handelsfunctie overnemen en de schaalvergroting onder hen zet door,

Bevindingen uit ING's sectorstudie groothandel "Op weg naar 2010"

Wat betreft de unique selling points (usp) van de groothandel is de meest in het oog springende verandering in 2010 ten opzichte van 2006 de opkomst van e-business. Door 116 geënquêteerde groothandelaren (niet-specifiek in de AGF) wordt e-business als belangrijkste usp genoemd. De betrouwbaarheid van de handelspartner wordt uiteraard ook als belangrijk gezien, maar staat als usp niet langer bovenaan. De breedte van het assortiment zakt op het lijstje van genoemde usp's, terwijl logistieke excellentie juist vaker genoemd wordt.

De prioriteit die de groothandel legt in activiteiten richting leveranciers zijn strategische samenwerkingsvormen, waarbij gezamenlijk concepten worden ontwikkeld en in de markt gezet. Ongeveer 60% van de respondenten noemt dit als prioriteit nr. 1. Op grote afstand volgt het vergroten van de dienstverlening. Dit laatste aspect is juist de belangrijkste prioriteit die de groothandel legt in activiteiten richting afnemers. De dienstverlening aan de afnemer kan vergroot worden door productadvies, bestelgemak, tracking & tracing, financieringscondities e.d.

- de supermarktorganisaties hebben de keten bijna volledig in hun greep; vanwege hun eisen op het gebied van leveringszekerheid en -betrouwbaarheid, de kwaliteit en het bewerkingsniveau van de producten willen de afnemers (supermarkten en foodservicebedrijven) een flinke vinger in de pap houden.

Door factoren als voedselveiligheid, tracking & tracing en efficiencyverbetering wordt het belang van een meer en meer gesloten AGF-keten groter. Hierdoor zullen partnerships tussen schakels uit de kolom toenemen. Deze partneractiviteiten kunnen allerlei vormen aannemen, zoals een exclusieve samenwerking met een teler of retailer, afstemming van ICT en automatische bevoorrading.

Voor de groothandel waarmee een partnership is aangegaan, is dit enerzijds gunstig vanwege het toegenomen inzicht in kostenstructuur en inkooprijzen en anderzijds omdat dit voor vaak langere tijd tot een verhoging van de afzetzekerheid leidt. De meest verregaande vorm van een partnership is wanneer één partij, de serviceprovider, verantwoordelijk wordt voor een breed productenpakket van een afnemer. Voorbeelden van een dergelijke brede samenwerking zijn die van Albert Heijn met Bakker Barendrecht, La Place met Vroegop en Plus Retail met Greenery-dochter Den Hollander.

Het nadeel van partnerships is dat de relaties dusdanig hecht kunnen worden dat die bij een onverhoopte breuk grote druk kunnen leggen op de toekomst van een groothandel. Juist supermarktorganisaties eisen graag exclusiviteit, dus is het voor de groothandel vaak noodzakelijk om omzetgroei in het buitenland te zoeken. Overigens zien ook supermarkten het gevaar van een te grote onderlinge afhankelijkheid. Dit verklaart de tendens dat supermarkten zaken gaan doen met meerdere groothandels AGF.

De internationale concurrentiepositie van de groothandel AGF is goed. Nederland loopt op het gebied van convenience in de AGF voor op bijvoorbeeld Duitsland, onze belangrijkste handelspartner. Dit is vooral zo op het gebied van geconditioneerd vervoer. In het buitenland valt er voor de Nederlandse groothandel AGF dus nog veel te winnen. De grote uitdaging hierbij is om de houdbaarheid van de producten te verlengen.

Voor de gespecialiseerde of regionaal opererende groothandel is het om te overleven noodzakelijk om meer partnerships aan te gaan, ook in de vorm van onderlinge horizontale samenwerkingsverbanden. Momenteel komen vooral veel partnerships tot stand in de segmenten (koel)vers en diepvries. Een voorbeeld hiervan is de acquisitie van het AGF-vriesvers bedrijf Oerlemans Foods door foodconcern VION.

c) Roep om meer transparantie → investeringen in standaarden en innovaties alleen mogelijk bij voldoende schaalgrootte

Enkele voedselschandalen die de laatste jaren hebben plaatsgevonden, hebben er toe geleid dat vanuit nieuwe Europese regelgeving over bijvoorbeeld het gebruik van bestrijdingsmiddelen strengere residueisen zijn opgelegd aan leveranciers. Daarnaast is er een meer algemene roep ontstaan om een transparantere AGF-keten.

Om die hogere transparantie te bereiken, zal geïnvesteerd moeten worden in opgelegde standaarden. Een voorbeeld hiervan is de verplichting om per 1 januari van dit jaar op verpakking van veel groenten en fruit het land van herkomst te vermelden. Daarnaast zijn investeringen in innovatieve product traceability technieken onontkoombaar. Dit leidt tot aanzienlijke investeringen in datasystemen, automatisering en

controlesystemen. In het geval van convenience kan dit extra lastig zijn omdat er meer en meer sprake is van een combinatie van producten.

Een en ander manifesteert zich bijvoorbeeld in RFID-tags op kratten ten behoeve van de product traceability, in combinatie met uitgebreide informatiedeling (GS1-EDI) tussen leverancier en afnemer. Dergelijke toepassingen dragen ook bij aan een goed functionerend "supply chain management", essentieel voor een optimale logistieke afstemming tussen de partijen in de keten. Deze afstemming is de sleutel tot succes bij partnerships binnen de AGF-keten.

Uit onderzoek van IG&H Management Consultants blijkt dat de supply chain kosten in de food € 8,40 per collo bedragen, waarvan € 7,30 voor rekening van de fabrikant en € 1,10 voor de retailer. Volgens de onderzoekers valt er binnen de food-keten een kostenbesparing van 1 miljard euro te behalen en kunnen de operationele kosten met zo'n 60% omlaag. Voorwaarde daarbij is dat gebruik wordt gemaakt van één logistiek dienstverlener voor het hele pakket aan producten.

Bron: Supply Chain Magazine, maart 2008

De convenience trend staat nog maar aan het begin. In landen als de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk is convenience nog veel prominenter aanwezig dan in ons land. Zo is het in die landen niet ongebruikelijk dat zich in een huishouden minstens twee magnetronovens bevinden, om zo meerdere gezinsleden op maat en tegelijkertijd te kunnen bedienen.

In de nabije toekomst valt bijvoorbeeld te verwachten dat er steeds meer combinaties van gemaksv voedingsproducten in de schappen liggen, bijvoorbeeld vlees en groenten, vis en groenten of kaas en fruit. Verdere innovaties op het gebied van product traceability zijn dan een must.

Daarnaast neemt het belang van (klein)verpakkingen toe. Van een land als Japan, waar het vergrijzingproces al eerder is ingezet, kan geleerd worden dat er veel meer éénpersoonshuishoudens zullen komen en dat die groep behoefte heeft aan – uiteraard – kwaliteit, maar ook aan kleine verpakkingen. In de perceptie van de consument geldt inderdaad vaak "klein is fijn" of met andere woorden: "klein" betekent een hogere kwaliteit. Dit is een gunstige ontwikkeling voor de handel, want de marge is vaak groter.

Het noodzakelijke gebruik van genoemde innovaties brengt hoge investeringen met zich mee. Voor de kleinere groothandel zijn deze veelal niet op te brengen.

In combinatie met de eerder genoemde te verwach-

ten hausse aan partnerships in het specialistische en regionale segment zal de investeringsdwang uiteindelijk leiden tot een forse consolidatie in de groothandel AGF.

Nog voldoende kansen voor de groothandel

Al met al zijn partnerships en schaalvergroting de voornaamste gevolgen van de convenience trend. De vele **specialistische en regionale groothandels AGF** staan hiermee onder druk. Hoewel het aantal kleinere bedrijven zal verminderen, betekent dit niet dat deze groep zal verdwijnen. Kleinere ondernemingen zijn over het algemeen flexibeler en zijn daarmee prima in staat de volumespelers aan te vullen. Zo spelen ze een belangrijke rol bij het opvangen van marktimperfecties, die vaak ontstaan vanuit seizoensmatige of weersafhankelijke aanbodpieken. Bovendien bieden deze bedrijven vaak een meer persoonlijke relatie. Ook voor dit kleinere type groothandel zijn er nog volop kansen. Ze kunnen er uiteraard voor kiezen om mee te gaan in de schaalvergrotingstendens door zelf meer partnerships aan te gaan. Daarnaast kunnen ze zich richten op het oppikken van de door de grotere groothandels uit te besteden standaardactiviteiten of zich focussen op een niche, zoals de AGF-belevering van toprestaurants of inspelen op de discussie over “food miles” (de afstand die producten hebben afgelegd en dus de milieubelasting door het transport) c.q. de “local for local” trend (bijvoorbeeld streekproducten in de supermarkt).

De kansen voor de **foodservice groothandel** liggen op een ander vlak, namelijk de instellingenkolom. Door maatwerk en flexibiliteit te bieden kunnen ze bijvoorbeeld zorg- en onderwijsinstellingen prima van dienst zijn (zie verder nevenstaande box).

De kansen voor de **algemene groothandel AGF** liggen in de horeca op het gebied van partnerships met en menusamenstelling voor restaurants. Ook zijn er samenwerkingskansen in de catering en met convenience stores bij benzinepompen, treinstations e.d. Wat betreft de retailkolom kan de algemene groothandel AGF zich door het streven naar verdere kostenefficiëntie concentreren op waardetoevoegende activiteiten als logistiek (bezorging op afdelingsniveau of, in toenemende mate, aan zelfstandig wonende zorgvragers), assortimentsplanning, product category management, conceptinnovatie en advisering.

Samenvattend zijn voor de drie onderscheiden subkolommen in de foodsector dit de belangrijkste kansen voor de onderscheiden groothandelstypen:

Mogelijkheden foodservice groothandel in onderwijs- en zorginstellingen

In ziekenhuizen, verpleeg- en verzorgingshuizen kan de levering van de maaltijden beter worden afgestemd op de wensen van de patiënten (voedingswaarde plus genieten, budget, diëten, rustmomenten e.d.), eventueel hun relaties en de eisen van de organisatie (bv. operatieschema's). Op de lange termijn biedt in het bijzonder de ouderenzorg verdere mogelijkheden. De teneur om ouderen zo lang mogelijk zelfstandig te laten wonen, biedt ook mogelijkheden. Woon-/zorgconcepten voorzien hierbij vaak in de verstrekking van maaltijden. In het bijzonder de foodservice groothandel kan inspelen op de eisen die daarbij worden gesteld aan een gedifferentieerd aanbod, namelijk aangepast aan de wensen van de eigentijdse oudere en wellicht ook koopkrachtige consument.

Op onderwijsterrein liggen er kansen in de verstrekking van bijvoorbeeld (warme) maaltijdvoorzieningen in de tussen- en naschoolse opvang. Ook bij de schoolgaande jeugd lijkt er een toenemende behoefte aan lekkere producten, die ook nog eens gezond zijn (en zijdelings de obesitas kunnen verminderen). Professionele kantines zijn hierbij onontbeerlijk. Een mogelijkheid is dat grote centrale productiekeukens dan kunnen zorgen voor de aanvoer aan kleinere keukens, waar de maaltijd wordt samengesteld (“ontkoppeld koken”).

De grotere cateringbedrijven zijn al actief in dit institutionele segment met langdurige contracten met onder meer ziekenhuizen en scholen, wat heeft geleid tot een omzetaandeel van ruim 15%. Er is bijvoorbeeld ook een cateraar die succesvol is met het aanbieden van roomservice in een aantal ziekenhuizen.

| | Type groothandel AGF | Type activiteiten |
|----------------------|---|--|
| Retailkolom | Algemene groothandel AGF | - Advisering - Formules - Nieuwe concepten |
| Horecakolom | Specialistische groothandel AGF Algemene groothandel AGF | - AGF-belevering toprestaurants - Partnerships midden/lage segment restaurants - Menusamenstelling - Catering en convenience stores |
| Cateringkolom | Foodservice groothandel | - Flexibele AGF-belevering versproducten - Maatwerkoplossingen |

Stelling:

De toename van het out-of-home segment zal de rol van de AGF-handel drastisch veranderen.

Willem Baljeu, directeur Frugi Venta, brancheorganisatie groente- en fruithandel:

Een van de kenmerken van de Nederlandse groente- en fruithandel is snel te kunnen inspelen op nieuwe marktsituaties. De ketenomkering, die is ontstaan na het verdwijnen van het fenomeen 'veiling', en de groei van diverse handelsbedrijven van groentesnijbedrijf naar foodservicegroothandel zijn hier goede voorbeelden van. Het out-of-home segment biedt grote kansen voor zowel producenten, importeurs, toeleveranciers als ook de bewerkende groente- en fruitbedrijven zelf. Variatie, toegevoegde waarde, assortimentsverbreding, gezondheidsaspecten, gemak, voedselveiligheid, traceability en just in time leveren zullen de trends zijn waarop de handel zal inspelen: voor de één een drastische verandering voor de ander de dagelijkse praktijk.

Frans van Dijck, directeur ZON fruit & vegetables:

De toename van het out-of-home segment zal de rol van handel in die zin veranderen dat er steeds meer gevraagd gaat worden van de handel. Naast een kwalitatief goed product tegen een lage prijs zal er steeds meer traditioneel branchevreemde toegevoegde waarde geboden moeten worden. Naast logistieke diensten zullen ook ondersteunende diensten geleverd moeten worden in bereidingen, menusamenstellingen, verpakken en elektronisch voorraadbeheer. Out-of-home zal vragen om totaalconcepten, waarbij de grens tussen AGF, vlees en zuivel zal vervagen. De handel zal hierop inspelen door middel van specialisatie of door samenwerkingsverbanden aan te gaan met bedrijven uit andere primaire sectoren. Om de kosten steeds meer terug te dringen en omdat de herkomst van het product steeds belangrijker wordt, zal de keten steeds inzichtelijker en korter worden. Partijen die beschikken over de bron en die weten zich in deze beweging te manifesteren, zullen excelleren.

Miguel González, CEO Hispa Fruit:

De basis en uitgangspunten van de AGF-handel zijn vandaag de dag niet langer veel productie draaien, hoge volumes verkopen en winst maken. In het heden en de toekomst moeten wij meer dan ooit de consument als de belangrijkste schakel in de keten nemen. Van daaruit exact produceren wat hij wenst, vooral lettende op de smaak van het product en het consumptiegemak van het product. Convenience speelt hierbij een zeer belangrijke rol. Om dit alles te kunnen realiseren is een zeer nauwe samenwerking tussen alle schakels van de keten van essentieel belang, dat wil zeggen tussen zaadveredelaars, producenten, handelsbedrijven en klanten (retail, groothandel, foodservice enzovoorts).

Mart Valstar, CEO Best Fresh Group:

De rol van de groothandel AGF zal niet geheel kunnen verdwijnen, maar voor een deel wel veranderen. Ondernemen is continue aanpassen en zo ook nu. Het belang van onder meer voedselveiligheid, jaarrond leveren, ICT, product- en conceptontwikkeling en verfijnde distributie vereist een professionalisering die bij de kleinere bedrijven een hele uitdaging zal zijn. Er zijn al samenwerkingsverbanden met afnemers, de convenientetrend zal meer samenwerking met producenten tot gevolg hebben, waarbij de kortste keten nagestreefd dient te worden. Meer uitwisseling van kennis tussen de bestaande foodservicebedrijven en de bestaande groothandel zal tot een verbetering kunnen leiden.

Rian Verwoert, bestuursvoorzitter Koninklijke Fruitmasters Groep:

Absoluut mee eens en dat gaat ook gebeuren. Zoals uit studies van het EFMI blijkt zal de omzet in de foodretail en het out-of-home segment steeds meer naar elkaar toegroeien. Het zijn echter twee heel verschillende markten, met een hele andere logistiek en die daardoor dus heel anders benaderd moeten worden. In retail gaat het meer om grote hoeveelheden; binnen out-of-home juist om kleinere hoeveelheden. Daarnaast zal het assortiment veranderen. Waar retail vaak moet werken met een beperkt aantal vierkante meters schap, heeft out-of-home te maken met directe consumptie, waardoor een breder assortiment gevoerd kan worden.

Binnen Fruitmasters zie je het verschil in benadering ook, doordat gewerkt wordt met verschillende verkoopteams en accountmanagers logistiek, die onderling natuurlijk ook samenwerken. Daarnaast zal er meer vraag ontstaan naar convenience, omdat out-of-home - meer nog dan foodretail - hierin de aanjager is.

Pieter Vroegop, algemeen directeur Vroegop Ruhe & Co:

De convenience trend zorgt voor een nieuwe rol voor de groothandel AGF. Deze zal zo flexibel moeten zijn dat hij verschillende functies kan vervullen, ook de nieuwe die de convenience trend vereist. Afhankelijk van de (eind-)afnemer moet de groothandel AGF in staat zijn om in de keten samenwerking aan te gaan. Met product- en marktkennis kan de groothandel in AGF zich blijven onderscheiden van de concurrentie vanuit andere sectoren.

Contact:

ING Bank

Dirk Mulder, branchemanager Handel (020-5639113)

ING Economisch Bureau

Henk van den Brink (auteur) (020-5634439)

September 2008



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 toezichthouders 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. 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 12 september 2008.