

## Foodservice verliest 360 miljoen Euro omzet Restaurants bij retail winnen terrein

**In 2010 hebben Nederlanders circa 395 miljoen minder uitgegeven aan voedings- en genotmiddelen. De totaalomzet was 55,5 miljard Euro. Vooral de speciaalzaken en de foodservice outlets hebben omzet ingeleverd. In beide hoofdkanalen samen is 680 miljoen Euro aan consumentenwaarde verdwenen. Binnen Foodservice zijn het vooral de klassieke horecasegmenten die het moeilijk hebben. De omzet daalde met 301 miljoen Euro. In de cateringsegmenten was sprake van 98 miljoen Euro minder omzet, maar in het gemakskanaal was er zelfs sprake van een stijging van 38 miljoen Euro, vooral fastservice en restaurants bij retail doen het goed. In totaal daalde de omzet in deze drie buitenshuis kanalen met 360 miljoen Euro.**

De daling in Foodservice is lager dan in 2009. Toen was er sprake van 570 miljoen Euro omzetverlies. De buitenshuisconsumptie lijkt weer wat op te krabbelen, maar het consumentenvertrouwen blijft laag. Er is al tientallen jaren een duidelijke relatie tussen groeicijfers in de buitenshuis consumptie en het consumentenvertrouwen.

Supermarkten zagen hun foodomzet in 2010 nog met 350 miljoen Euro stijgen (+1,3%). Die stijging is lager dan in 2009. Toen steeg de supermarktomet met 900 miljoen Euro (+3,5%).

De hoofdlijn van de nieuwe FSIN Monitor, die dinsdag 11 januari op de Horecava wordt gepresenteerd, is dat de consument niet zozeer bezuinigt op 'gemak' voor zijn maaltijden of eetmomenten, maar dat hij vooral op andere plaatsen koopt en consumeert. Hij komt en koopt minder in de (luke) horeca-outlets en speciaalzaken en meer op plekken waar je goedkoper uit bent (gemaksector en supermarkt). Dat is ook de reden dan het kanaal 'Gemak' als enige groeit. Met name Foodservice bij retail (Hema, La Place, Ikea e.d.) deed het goed met een stijging van 3,9% in 2010.

Binnen de supermarkten hebben vooral de Quality discounters (Jumbo en Hoogvliet) en Albert Heijn een goed jaar achter de rug.

### **Foodservice 'Gemak' wint in crisistijd marktaandeel.**

Supermarkten hebben in 2 jaar tijd, de crisisjaren 2009 en 2010, fors marktaandeel gewonnen binnen de totale foodmarkt. Hun marktaandeel steeg van 45,8% in 2008 naar 48,4% in 2010. Die groei ging vooral ten koste van de klassieke horecakanalen en de speciaalzaken. Binnen de klassieke Horeca zijn het vooral de luke restaurants, de cafés en de partycaterers die in 2 jaar tijd omzet hebben moeten inleveren. Maar binnen Foodservice zijn de verschillen soms groot. Concepten die hun prijzen niet hebben verhoogd, meer service zijn gaan verlenen en de consument op meer momenten van de dag weten te binden, doen het goed.

Dat laat zien dat de consument wel op een gemakkelijke manier buiten de deur wil consumeren. Hij wordt kritischer op de prijs/waarde verhouding van het aanbod. Dat is dan ook een belangrijke conclusie voor de komende jaren: Foodservice (en zeker de klassieke Horeca) zal aantrekkelijker moeten worden op gebied van de prijs, anders blijven ze terrein verliezen ten opzichte van de supermarkten. In 2011 zal de prijsagressiviteit binnen alle foodsectoren toenemen door de ombouw van Super de Boer naar Jumbo en C-1000 en het prijsimago gevecht van Albert Heijn. Foodservice heeft indirect altijd te lijden onder het prijsgeweld van met name de luke supermarkten en het vergroten van premium assortimenten en het verruimen van openingstijden.

### **Voor meer informatie:**

**Jan-Willem Grievink, directeur FSIN.**

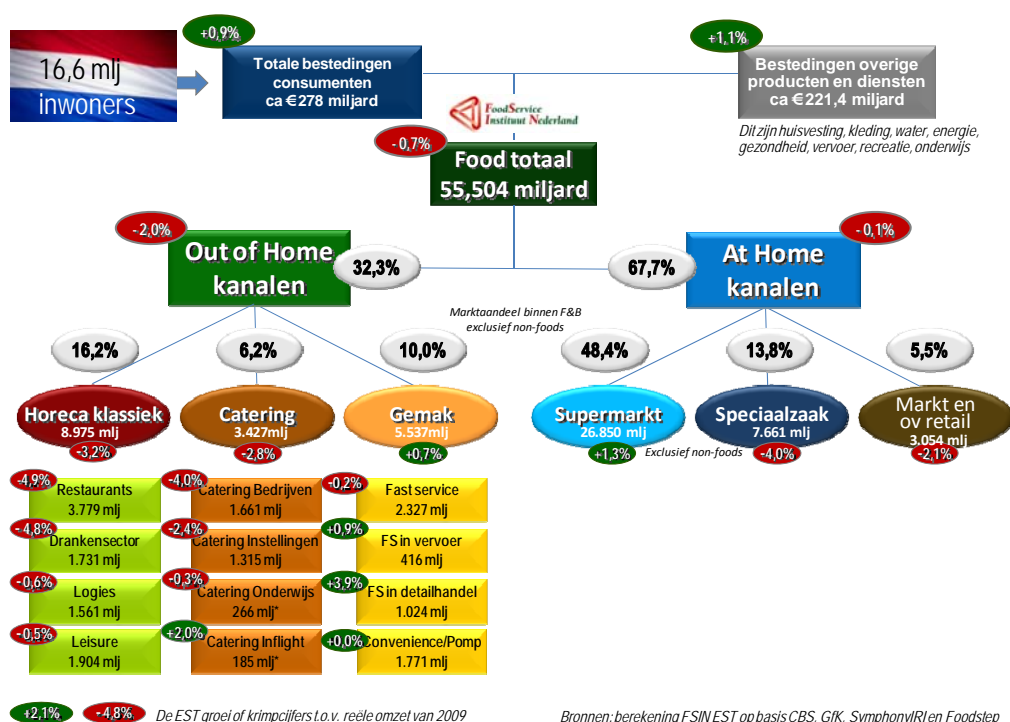
**Tel +31 (0)653 232 772**

### **In bijlage:**

1. Groeitrends binnen het totale foodkanaal
2. De effecten van 2 jaar crisis binnen alle foodkanalen

Bijlagen:

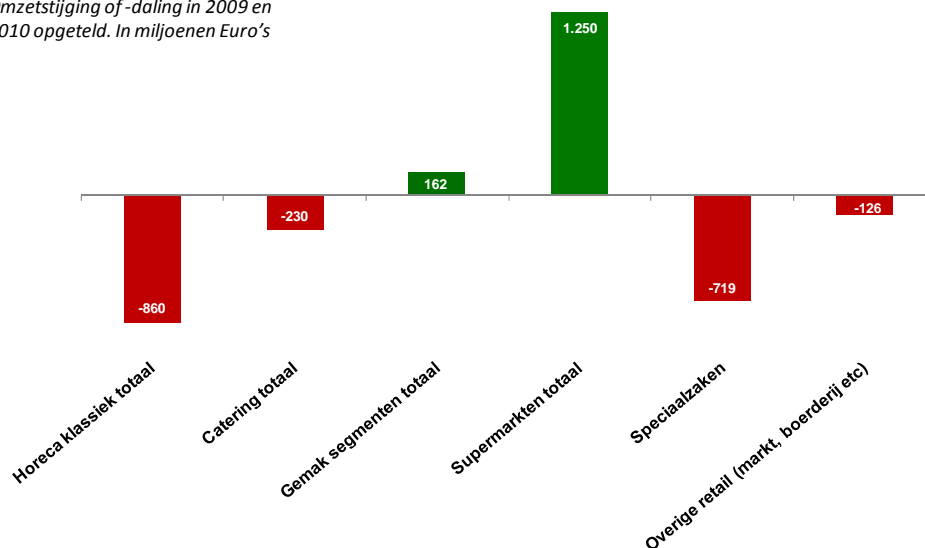
## De marktcijfers over 2010



In dit overzicht staan de omzetaandelen van de verschillende hoofdkanalen in Food met hun marktaandeel in de totale foodomzet in Nederland. De non-food omzetten van supermarkten en overige kanalen zijn niet meegerekend. Het gaat alleen om voedings- en genotmiddelen. Bij Horeca en Catering zijn geen zaalhuur en andere diensten meegerekend. Tabaksomzet zit wel in de omzet.

## De effecten van 2 jaar crisis in Food

Omzetstijging of -daling in 2009 en 2010 opgeteld. In miljoenen Euro's



Bronnen: berekening FSIN EST op basis CBS, GIK, SymphonyIRI en Foodstep

De crisis is in oktober 2008 begonnen. De effecten op de consumentenbestedingen in Food over de jaren 2009 en 2010 staan in deze grafiek weergegeven. Het zijn met name de klassieke horeca en de speciaalzakken die te lijden hebben van de crisis. De vooruitzichten voor 2011 zijn aanmerkelijk gunstiger, zo hebben de omzetten van de laatste 5 maanden laten zien. Er was sprake van lichte groei.