



---

## 2.8

# *Fevia*

*Federatie van de Belgische voedingsindustrie*

(Dit interview vond plaats op 05/06/2020)





**Tine Vandervelden** (l), International Business Manager  
en **Carole Dembour** (r), Economic Affairs Advisor

*Fevia is de federatie van de Belgische voedingsindustrie en vertegenwoordigt 27 sectoren en meer dan 700 bedrijven die kwaliteitsvolle en innovatieve voeding en dranken produceren in België. Samen realiseerden deze sectoren in 2019 een omzet van 54,9 miljard euro, waarvan 27,0 miljard euro uit de export, met een tewerkstelling van 94.631 jobs in België.*

*Fevia bevordert de economische en commerciële slagkracht van haar leden door het verstrekken van advies, het organiseren van opleidingen en seminaries, het opstellen van statistieken, het maken en verspreiden van economisch onderzoek, het voorzien in netwerkmomenten, de ondersteuning van de export en het bevorderen van innovatie.*

### **Gezondheids crisis heeft een zware impact op Belgische voedingsbedrijven**

**H**et is een understatement om te stellen dat het COVID-19 virus zware gevolgen heeft gehad voor de Belgische voedingsindustrie. Uit een bevraging van Fevia, die werd afgenomen tussen 15 en 22 mei, blijkt immers dat niet minder dan 89% van de ondernemingen uit de sector de omzet zag dalen. Drie op de vier bedrijven hebben een aanvraag ingediend voor tijdelijke werkloosheid, waarvan één op de vier voor het volledige personeelsbestand. Van de ondervraagde bedrijven had volgens de enquête 34% te kampen met liquiditeitsproblemen en dit mede door het verlies aan omzet en door een vertraging op de betaling van facturen door klanten. Ook gestegen productiekosten hadden een invloed op de liquiditeitspositie. Volgens 76% van de respondenten waren deze uitgaven gestegen omwille van de aankoop van beschermingsmateriaal, gewaarborgd loon bij ziekte en hogere transport-, grondstof- en opslagkosten. Verder liet ook 54% van de ondernemingen weten investeringen te hebben uitgesteld, terwijl 20% zelfs aangaf deze te hebben geannuleerd. Volgens Carole Dembour, Economic Affairs Advisor, zou de heropening van de horeca wel voor enige verbetering moeten zorgen: "Aangezien ongeveer een kwart van de productie voor de Belgische markt bestemd is voor de horeca is de heropening hiervan welgekomen. Dit betekent echter niet dat de omzet snel

terug naar het normale niveau zal evolueren. Op korte termijn zullen bepaalde kleine bedrijven dan ook noodzaak zijn mensen te ontslaan aangezien ze slechts over beperkte liquide middelen beschikken. Ook op iets langere termijn verwachten ondernemingen nog steeds een aanzienlijk verlies aan omzet. Een echt herstel zal waarschijnlijk tot 2022 op zich laten wachten".

Naast de productie voor de binnenlandse markt is ook de export, die instaat voor meer dan de helft van de totale omzet in de sector, de afgelopen maanden gekelderd. Uit de eerder aangehaalde enquête blijkt dat 40% van de bedrijven de omzetsdaling wijt aan een terugval in de uitvoer. Gemiddeld genomen zagen de ondernemingen hun omzet uit export met 30% afnemen en dit o.a. door het feit dat op B2B-niveau de foodservice stillag, de horeca ook in het buitenland gesloten bleef en er geen travel of duty free-verkoop was. In tweede instantie waren er ook bepaalde problemen op het logistieke niveau, maar er werd geen ernstige verstoring van de supply chain vastgesteld.

### **Bepaalde sub-sectoren extra zwaar getroffen**

Het overgrote deel van de Belgische bedrijven uit de voedingsindustrie zijn kmo's. Alle sub-sectoren voelen de impact van de gezondheids crisis, maar voor brouwers en andere ondernemingen die voornamelijk leveren aan de horeca in binnen- en buitenland was

de hele situatie tijdens de lockdown extra problematisch. Zo ervaaarde bijvoorbeeld de sector van de diepvriesaardappelproducten, waar ongeveer 90% van de Belgische productie naar het buitenland uitgevoerd wordt, grote moeilijkheden. Ook de omzet in de chocoladesector is afgenomen en dit onder meer door het wegvallen van zowel duty free-verkoop als travel retail. Chocolade wordt immers nog steeds aanzien als een luxeproduct en wordt door buitenlanders vaak gekocht als cadeau. Als er geen toerisme is, valt ook de verkoop hiervan sterk terug.

“Er was geen sector die niet getroffen werd als gevolg van de gezondheids crisis. De individuele situatie van een bedrijf hangt in grote mate af van het distributiekanaal. Bedrijven die enkel aan de retail leveren, hebben hun omzet in positieve zin zien evolueren. Ondernemingen die exporteren of die met de horeca werken, hebben dan weer zwaar geleden onder de omstandigheden. Er zijn een aantal gevallen waarbij bedrijven zo goed als hun volledige omzet zagen wegvallen”, aldus Carole Dembour.

### **Sterke toename van transportkosten**

Op het vlak van transport waren er vooral problemen met het maritiem en luchttransport, terwijl het wegvervoer relatief normaal verliep. Tine Vandervelden, International Business Manager, duidt de situatie: “Bij de zeevaart was er initieel het probleem van goederen die niet weg geraakten uit de Antwerpse haven of goederen die vastzaten in het buitenland. In een tweede fase zat men vooral met een gebrek aan containers als gevolg van doorgeknipte ‘transport loops’. Containers die terug moesten komen vanuit China naar Europa bleven ter plekke vastzitten doordat ook daar het bedrijfsleven was stilgevallen. Hierdoor was er een gebrek aan beschikbare containers en ontstond er een zware verstoring van vraag en aanbod, met grote prijsstijgingen tot gevolg. Binnen de luchtvaart werden er goederentransporten geannuleerd doordat er te weinig bestellingen waren. In bepaalde gevallen kunnen er onder normale omstandigheden ook goederen met passagiersvluchten getransporteerd worden, maar ook dit lag de voorbije periode grotendeels stil. Nu de economie weer stilaan op



## ***“De individuele situatie van een bedrijf hangt in grote mate af van het distributiekanaal.”***

Tine Vandervelden

gang komt, zullen ook de transportkosten moeten dalen tot een aanvaardbaar niveau. Zo niet, dan wordt het extreem duur om de overzeese export te kunnen garanderen”.

### **Sector zet sterk in op diversificatie en digitalisering**

Zoals eerder al werd aangegeven, is ongeveer de helft van de productie in de Belgische voedingsindustrie bestemd voor het buitenland. Hiervan blijft ongeveer 80% binnen de Europese Unie, terwijl 20% bestemd is voor de overzeese export met Azië (38%) en Noord-Amerika (20%) als belangrijkste afzetmarkten. De voedingsindustrie heeft de afgelopen jaren al meermaals met moeilijkheden gekampt omwille van o.a. het handelsembargo met Rusland, de Brexit, het toegenomen protectionisme en nu de gezondheids crisis. Volgens Tine Vandervelden hebben deze gebeurtenissen veranderingen in de voedingssector in gang gezet: “Het handelsembargo met Rusland, dat reeds sinds 2014 standhoudt, is de aanzet geweest voor onze sector om meer in te zetten op diversificatie en niet te veel eieren in een enkele mand te leggen. Vanuit het besef dat diversificatie cruciaal is, zijn wij destijds begonnen met de branding “Food.be – Small country. Great food.”. Om buitenlandse markten te kunnen veroveren heeft men immers nood aan een sterk imago. Daarom zijn wij meer zijn gaan inzetten op ‘image building’, met name op de verre export”.

Doordat de activiteiten tijdens de lockdown in vele gevallen op een lager peil stonden, werd de vrijgekomen tijd binnen de ondernemingen gebruikt om desk research te verrichten. Er werden ‘online store checks’ uitgevoerd en verder ging men ook na welke de laatste trends in de sector waren en op welke markten zich opportuniteiten voordeden. “Zaken zoals een betere productkwaliteit, voedselveiligheid en duurzaamheid zijn aspecten waar nu veel aandacht voor is. Onze bedrijven houden hier rekening mee,

proberen in te schatten wat de lange-termijnpact hiervan is en of dit geïmplementeerd kan worden in de bedrijfsstrategie. Aangezien er bepaalde keuzes moeten gemaakt worden omtrent het inzetten van geld, tijd en andere middelen, hebben de meeste ondernemingen wel een aantal key countries waarop ze zich focussen”.

“De crisis bracht in bepaalde gevallen ook opportuniteiten met zich mee: Er zijn ondernemingen binnen onze sector die aangaven dat het tijdens de lockdown een goed moment was om vanuit een langetermijnvisie op zoek te gaan naar nieuwe partners. Bepaalde retailers of aankopers, die het onder normale omstandigheden te druk hebben of die te hoog gegrepen zijn en waar men bijgevolg anders nooit binnenraakt, blijken nu wel bereikbaar te zijn. Enerzijds komt dit doordat zij nu over meer tijd beschikken, maar anderzijds ook omdat er nu meer openheid is om elkaar virtueel te ontmoeten, hetgeen vroeger minder het geval was”, aldus Tine Vandervelden.

De crisis zorgt ook voor een digitale versnelling binnen de voedingsindustrie. Het is als bedrijf goed om je eigen website te hebben, maar de verkopen binnen de sector verlopen toch voornamelijk via online platformen en partners. Een competitief nadeel is wel dat Aziatische en Amerikaanse bedrijven op het vlak van e-commerce veel verder staan dan Belgische bedrijven. Een inhaalbeweging dient zich hier dus aan. Tine Vandervelden verklaart waarom deze transformatie van belang is: “Beurzen waren zeer belangrijk in het verleden, zowel om bestaande partners te zien alsook om nieuwe potentiële partners te ontmoeten, maar de toekomstige beurzen worden allemaal uitgesteld tot het najaar of zelfs geannuleerd. Op lange termijn is de verwachting dat men elkaar veel minder fysiek gaat ontmoeten en dat er veel meer online kennis gemaakt zal worden”.

## ***“Het handelsembargo met Rusland is de aanzet geweest voor onze sector om meer in te zetten op diversificatie.”***

Tine Vandervelden

### **Gewenste maatregelen**

Van overheidswege zijn er algemene relance- en steunmaatregelen en naar exporterende bedrijven toe is er de dienstverlening vanuit de exportagentschappen. “Om de nodige veranderingen en de versnelde digitalisering binnen de sector te begeleiden, kijken we naar de verschillende exportagentschappen voor de nodige ondersteuning. Samen zijn we reeds de huidige situatie rond de beurzen aan het evalueren en bekijken we hoe er een meerwaarde kan geboden worden aan de standhouders. Ook de digitale tools die rond de beurzen ontwikkeld worden zijn voor ons een belangrijk aandachtspunt”, aldus Tine Vandervelden.

Aangezien 80% van de Belgische export in de Europese Unie blijft, is het herstel binnen de Europese interne markt voor Fevia het fundament om uit de malaise te geraken. Op Europees niveau zijn er tal van steunmaatregelen in de maak waaraan ook de nodige budgetten verbonden zijn, maar het is vooralsnog zeer onduidelijk wat deze middelen precies kunnen betekenen voor de Belgische voedingsindustrie en haar bedrijven. Fevia wenst hier een klare kijk op te krijgen, zodat duidelijk is welke Europese middelen er naar de Belgische voedingssector kunnen komen en op welke manier.

Tine Vandervelden somt nog enkele andere wensen uit de voedingsindustrie op: “Aangezien ‘image building’ zeer belangrijk is, hebben wij een imagofilmje gemaakt om aan te tonen dat wij wel degelijk op een zeer veilige manier werken en dat buitenlandse bedrijven met een gerust hart bij ons kunnen bestellen. Ook in het kader van missies en staatsbezoeken proberen wij altijd events op poten te zetten ter versterking van ons imago. Hierbij kunnen wij steeds de nodige ondersteuning gebruiken”.

“Ook vragen wij zo veel mogelijk steun op maat van individuele bedrijven. De economische en handelsattachés van FIT, AWEX en hub.brussels in het buitenland

kunnen exporterende ondernemingen helpen in de zoektocht naar nieuwe partners en bij het opzetten van pre-meetings”.

Of de voedingsbeurzen die voor de tweede helft van 2020 gepland stonden nog zullen doorgaan is vooralsnog zeer onzeker. Aangezien bedrijven hun aandacht zullen moeten vestigen op de heropening en de relance, is er op dit moment niet veel animo voor de beurzen dit najaar. “Een vraag die hierbij vaak gesteld wordt, heeft betrekking op de compensatie voor reeds gedane uitgaven. Men zou sowieso graag zien dat de inschrijvingskost wordt teruggestort indien blijkt dat de beurs niet zou doorgaan. Vanuit het Brusselse niveau bestaat er ook een extra vergoeding om onkosten te kunnen dekken zoals hotels, publicaties, enz.

“Een andere vraag is dat exportagentschappen mee zoeken naar online alternatieven voor de afgelaste beurzen. Virtuele beurzen, home sampling en online speeddating zijn mogelijke initiatieven, maar dit blijft vooralsnog redelijk onbekend terrein. Daar kunnen we dus zeker begeleiding in gebruiken. Ook alle expertise omtrent het versterken van online tools en skills mag onze richting uitkomen. Als bedrijven hieromtrent cursussen kunnen volgen waarin tips en ‘best practices’ worden aangereikt, dan is dit zeker mooi meegenomen. Ook eventuele rapporten waarin opportuniteiten en trends in bepaalde buitenlandse markten worden aangereikt zijn altijd meer dan welkom”.

Een laatste belangrijke maatregel voor de voedingsindustrie is de situatie omtrent de Afrikaanse varkenspest. Het ziet ernaar uit dat ons land vanaf oktober de status ‘ASF-vrij’ zou kunnen verkrijgen en Fevia zal dan ook samen gaan zitten met het FAVV en de FOD Buitenlandse Zaken om dit feit naar landen te communiceren die op dit moment nog steeds de invoer van Belgisch varkensvlees blokkeren.

### Groei voornamelijk in overzeese markten

Zoals reeds eerder werd aangegeven, blijft 80% van de Belgische export van voedingsproducten binnen de Europese Unie en 54% hiervan is bestemd voor onze buurlanden Nederland, Frankrijk en Duitsland. Ondanks het belang van het eigen continent wordt de sterkste exportgroei toch waargenomen in de overzeese markten. Tine Vandervelden geeft een opsomming van de belangrijkste groeimarkten: “In China is er een verdubbeling op vijf jaar tijd. Verder zien we tijdens deze periode een groei van 68% in de Verenigde Staten en een toename van 67% in Saoedi-Arabië. Of we in het geval van Canada kunnen spreken van een CETA-effect is niet helemaal duidelijk, maar ook hier zien we een stijging van de export op vijf jaar tijd van 38%. Het is moeilijk om te zeggen of grootschalige handelsovereenkomsten een positief effect hebben op de export van voedingsproducten. De handel met Japan blijft wel voorzichtig groeien, maar het is niet zo dat we daar een enorme toename gezien hebben sinds het partnerschapsakkoord. Er blijft dus wel duidelijk werk aan de winkel om bedrijven meer te sensibiliseren rond bepaalde mogelijkheden die er zijn. Het is immers vaak zo dat bedrijven te weinig gebruik maken van bepaalde verminderingen in tarieven die er zijn in het kader van een handelsakkoord”.

### Onzekerheid binnen de sector zal nog enige tijd aanhouden

De bedrijven binnen de voedingsindustrie zijn zich er van bewust dat de omzet en de uitvoer niet meteen het niveau van voor de crisis zullen bereiken. Ze houden voor ogen dat het minimaal 18 maanden zal duren om over te gaan tot een voorzichtig herstel. Uit de enquête kwam naar voren dat het herstel van de logistieke stromen een belangrijk aandachtspunt is en bedrijven hopen dat de prijzen van containers naar aanvaardbare niveaus zullen evolueren. Ook hoopt men om zo spoedig mogelijk de handelsrelaties met bestaand cliënteel opnieuw te kunnen oppikken. Nieuwe klanten verwacht men dan weer voornamelijk via digitale wegen te ontmoeten, nu nagenoeg alle voedingsbeurzen uitgesteld of geannuleerd zijn.

Tine Vandervelden benadrukt de onzekerheid die leeft in de voedingsindustrie: “Op dit moment is het

moeilijk om te zeggen of de bedrijven een optimistisch toekomstbeeld hebben. De meeste bedrijven in onze sector zitten met heel gemengde gevoelens: ze proberen positief te blijven, maar men is niet zeker of het voltallige personeel opnieuw aan het werk gezet kan worden. De heropstart zal slechts heel geleidelijk gebeuren. De verlenging van de maatregelen rond tijdelijke werkloosheid tot eind augustus zijn zeer belangrijk. Sommige bedrijven zullen daar in het najaar nog een beroep op moeten doen. Als we kijken naar de evolutie van onze cijfers van de voorbije jaren zien we wel dat 2019 een solide basis was om het herstel in te zetten”.

Ook Carole Dembour blijft voorzichtig in haar voorstellingen: “Hetgeen door de COVID-19 crisis verloren is gegaan, zal niet zomaar gerecupereerd kunnen worden. Mensen gaan niet zomaar in die mate extra beginnen te consumeren om in te halen wat er tijdens de drie maanden van de crisis verloren is gegaan. Het zal de nodige tijd vergen om het verlies dat nu geleden werd weer goed te maken”.

