

Groei voor buurtsupermarkt, hard discount, korte keten en thuislevering

Tweemaal per jaar geven we in deze versinfo een overzicht van de evolutie van de distributiekanaalen voor de verse voeding. In dit artikel volgen de belangrijkste conclusies voor de periode juli 2018 tot juni 2019.

In deze periode besteedden de Belgische gezinnen opnieuw iets meer aan voeding, dranken, huishoud- en verzorgingsartikelen dan de periode voordien. De bestedingen aan verse voeding stegen iets meer.

Hard discount, buurtsupermarkt, korte keten en thuislevering winnen marktaandeel binnen de versmarkt. DIS 1 verloor verder terrein maar blijft in alle verscategorieën, behalve brood, wel marktleider. De grootste verliezer op lange termijn is de speciaalzaak. Dit kanaal zag door het dalend aantal aankoopmomenten zijn marktaandeel sterk krimpen maar blijft nu, dankzij een revival in Wallonië, status quo. Opmerkelijk is het goede resultaat van de korte keten en de stijging van de thuisleveringen.

Minder voedselverspilling en status quo van het aantal aankoopmomenten

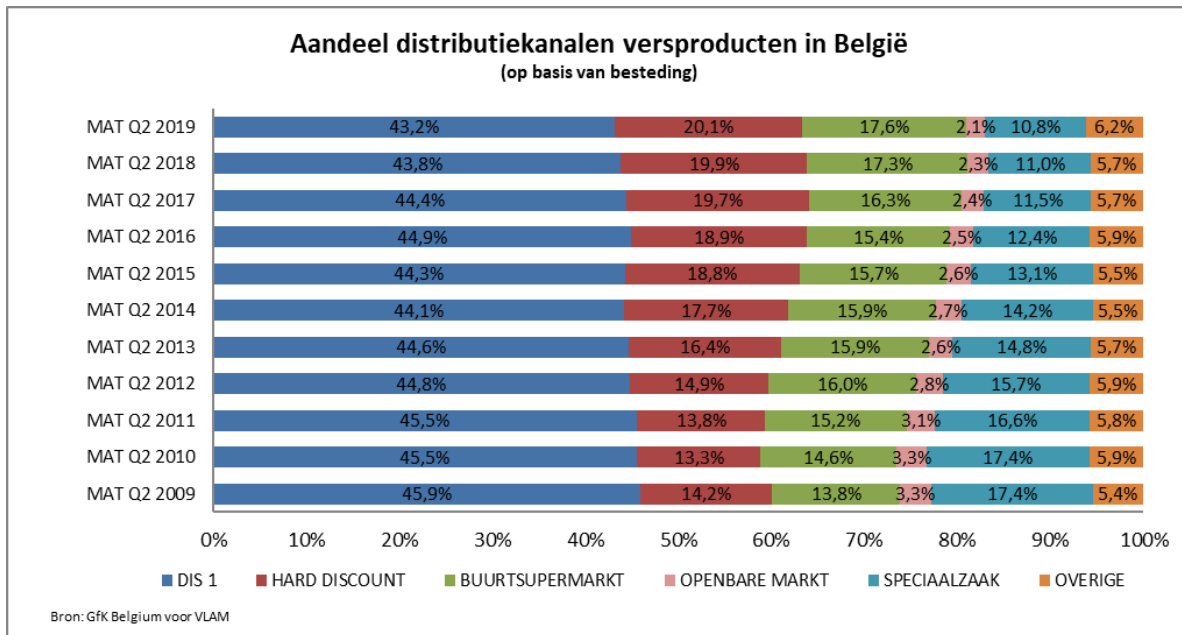
In de periode juli 2018 tot juni 2019 besteedden de Belgische gezinnen 0,8% meer aan voeding, dranken, huishoud- en verzorgingsartikelen (FMCG) dan de periode voordien, goed voor een totaal bedrag van ruim 26 miljard euro.

De versmarkt deed het iets beter dan het marktgemiddelde en steeg met 1,2% richting 11 miljard euro. Rekening houdend met de voedingsinflatie koopt de Belg al enkele jaren op rij minder verse producten. Als gevolg van het groeiende duurzaamheidsbesef koopt de Belg bewuster en springt hij verstandiger met voedsel om. Uit een recente bevraging blijkt dat 95% van de Vlaamse vva's de intentie heeft om nu en in de toekomst minder voedsel te verspillen. Minder voedsel verspillen staat hoog op het goedevoornemenslijstje van de consument. Bovendien had het dalende aantal winkelbezoeken de voorbije jaren een negatief effect op de totale aankopen van verse producten. Sinds 2009 gingen er jaarlijks gemiddeld 5 aankoopmomenten verloren maar deze daling is nu gestopt. Het jaarlijkse aantal winkelbezoeken bedraagt nu, net als de voorgaande periode, 134. Het kanaal dat het meest te lijden heeft onder het dalende aantal winkelbezoeken is de speciaalzaak. In dit kanaal verminderde het aantal bezoeken sinds 2009 met ruim 40%. De kleinere 'overige' kanalen met onder andere e-commerce en thuislevering maar ook de rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt winnen op lange termijn terrein.

Hard discount, buurtsupermarkt, korte keten en thuislevering winnen marktaandeel

De absolute marktleider in de versmarkt blijft DIS 1, zeg maar de hypermarkt en de klassieke supermarkt. DIS 1 bereikte in 2009 zijn hoogste aandeel maar zakt nu tot 43,2% marktaandeel. De voorbije periode verloor dit kanaal ruim een half procentpunt.

Hard discount won sinds 2010 jaar na jaar terrein maar vanaf 2017 verzwakt deze groei. Het marktaandeel van hard discount in de versmarkt steeg de laatste twaalf maand met 0,2 procentpunt tot net boven de 20%. Het is hiermee de nummer twee in het retaillandschap, net vóór de buurtsupermarkt en ver achter DIS 1.



Het marktaandeel van de buurtsupermarkt nam in de periode juli 2016 tot juni 2017 een grote sprong en groeide verder door tot 17,6%. Deze winkelformule kende een mindere periode tussen juli 2012 en juni 2016 maar is nu springlevend.

De grootste verliezer op lange termijn was de speciaalzaak. Dit kanaal zag zijn marktaandeel sterk krimpen maar stabiliseert nu, door een revival in Wallonië, net onder de 11%. De openbare markt deelt verder in de klappen en verliest, na enkele jaren van stabilisatie, verder terrein en zakt richting 2% marktaandeel. Het dalend aantal winkelbezoeken laat zich in de speciaalzaak het sterkst voelen.

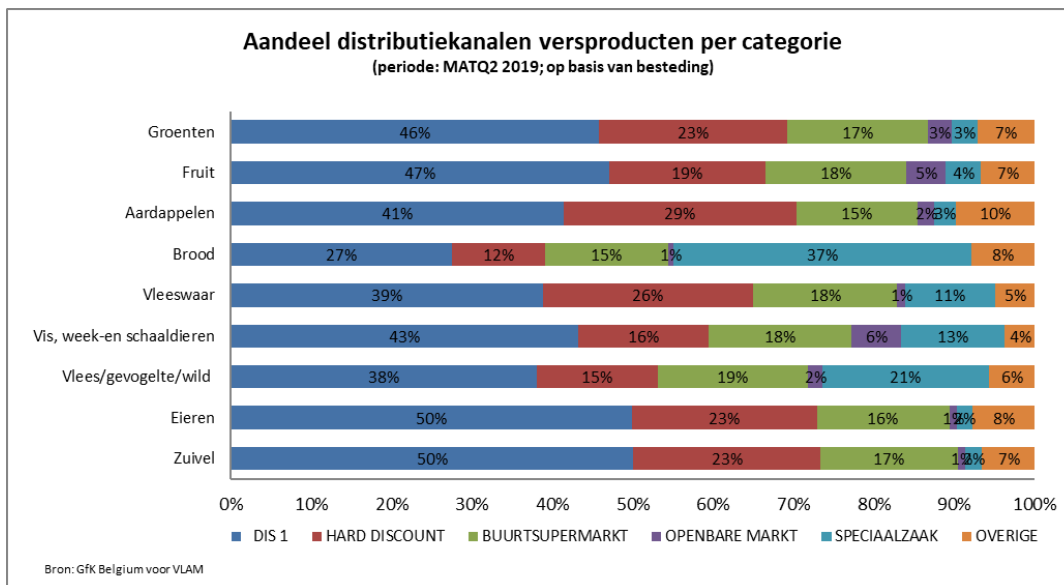
De groep 'overige kanalen' met onder andere Bioplanet, de kleinere superettes met maximum twee kassa's, de rechtstreekse verkoop en de e-commerce, is een groep met een marktaandeel dat tot boven de 6% steeg. Binnen deze groep deden de korte keten, de rechtstreekse verkoop op de hoeve en de boerenmarkt, alsook de thuislevering het opvallend beter dan de rest. De thuislevering voor verse producten blijft zeer beperkt (0,3% marktaandeel) maar het aantal gebruikers en de bestedingen groeien. 18% van de Belgische gezinnen laat al eens een vers product thuis leveren.

DIS 1 marktleider in alle verscategorieën behalve brood

DIS 1 blijft in alle verscategorieën, behalve brood, de absolute marktleider. Het marktaandeel van DIS 1 varieert van 27% voor brood, waar de zelfstandige bakkers (speciaalzaak) marktleider zijn, tot 50% voor zuivel. Naast zuivel zijn ook eieren een belangrijke categorie voor de supermarkt in het algemeen en DIS 1 in het bijzonder. Ook voor groenten en fruit scoort dit kanaal boven het gemiddelde met een marktaandeel van respectievelijk 46 en 47%. De categorieën vlees en vleeswaren zijn relatief ondervetegenwoordigd in DIS 1.

Bij hard discount valt vooral het lage marktaandeel van de dierlijke producten (vers vlees, gevogelte, wild, vis, week- en schaaldieren) op. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat het aandeel van Renmans meegerekend wordt bij de speciaalzaak en niet onder hard discount valt. Vers vlees, gevogelte en wild is een categorie waar de speciaalzaken (slagers) sterk staan met een aandeel van 21%. De zelfstandige slager houdt hiermee goed stand binnen het retaillandschap.

Het distributiekanaal 'openbare markt' is relatief belangrijk voor fruit en vooral voor vis, week- en schaaldieren. De buurtsupermarkt is bij alle categorieën min of meer gelijkwaardig vertegenwoordigd. Vermeldenswaard is ook het relatief hoge aandeel (10%) van het kanaal "overige" voor verse aardappelen. Hieronder valt voornamelijk de rechtstreekse verkoop op de hoeve.



Elk kanaal zijn specifieke kopers en evoluties

DIS 1 staat het sterkst in Brussel, waar het een marktaandeel van 60% haalt. In het zuiden van het land ligt het marktaandeel van DIS 1 traditioneel hoger dan in Vlaanderen maar dit verschil wordt steeds kleiner. Nu heeft DIS 1 in Wallonië 43% van de versmarkt in handen ten opzichte van 41% in Vlaanderen. Het aandeel van de marktleider staat in Wallonië zwaarder onder druk dan in Vlaanderen. Tien jaar geleden had DIS 1 in het zuiden van ons land ruim de helft van de versmarkt in handen. Ook in Brussel stond het marktaandeel van DIS 1 onder druk maar daar kende dit kanaal de voorbije periode een revival. Het aandeel groeide er met 3 procentpunt.

De marktleider kon in de periode juli 2018 tot juni 2019 meer jonge alleenstaanden (<40 jaar) aantrekken maar verloor vooral gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen.

Het aantal kopers van versproducten in hard discount groeide enkel in Vlaanderen. In Brussel verloor hard discount marktaandeel. De aankoopfrequentie steeg enkel bij de gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen. Het kerncliënteel van hard discount blijft de gezinnen met kinderen. Deze groep kopers is goed voor de helft van de omzet van hard discount. De grootste omzetgroei was er bij de tweeverdieners en de welgestelde gezinnen met kinderen.

De buurtsupermarkt wint vooral marktaandeel in Vlaanderen en verliest terrein in Brussel. Het kon in Wallonië meer kopers aantrekken en heeft hiermee in deze regio de hoogste penetratie. De grootste omzetstijging boekte de buurtsupermarkt bij de tweeverdieners. De kostwinners vonden de voorbije periode minder de weg naar de buurtsupermarkt.

In Vlaanderen staat de speciaalzaak met een marktaandeel van 12,2% iets steviger in zijn schoenen dan in Brussel (7,3%) en Wallonië (9,4%). Het marktaandeel van de speciaalzaak staat in Vlaanderen wel verder onder druk terwijl in Wallonië de speciaalzaken terrein winnen. De grootste kopersgroep zijn hier de gepensioneerden. De alleenstaanden gingen vorig jaar vaker naar de speciaalzaak.

Net zoals de speciaalzaak hebben de openbare markt en de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen hogere marktaandelen dan in de rest van het land.

De thuislevering tot slot blijft beperkt voor verse voeding. Door de gemakstrend zit deze distributievorm wel in de lift en dit vooral in Vlaanderen, bij de tweeverdieners en de welgestelde gezinnen met kinderen.

Opmerking

Dit zijn de definities van de gebruikte termen:

- VERSPRODUCTEN = ZUIVEL + EIERN + VERS VLEES, GEVOGELTE, WILD + VERSE VIS, WEEK- EN SCHAALDIERNEN + VLEESWAREN + BROOD + AARDAPPELEN + FRUIT + GROENTEN
- DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, MAKRO, MATCH, METRO EN RED MARKET
- HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL
- BUURTSUPERMARKT: ALVO, CRU, DELHAIZE AD/CITY/PROXY, INTERMARCHE/ECOMARCHE, LEADER PRICE, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFI, ROB, SMATCH, SPAR ...