

De Belgische voedings- en versmarkt in 2019

Dalende bestedingen: minder aankoopmomenten en minder voedselverspilling

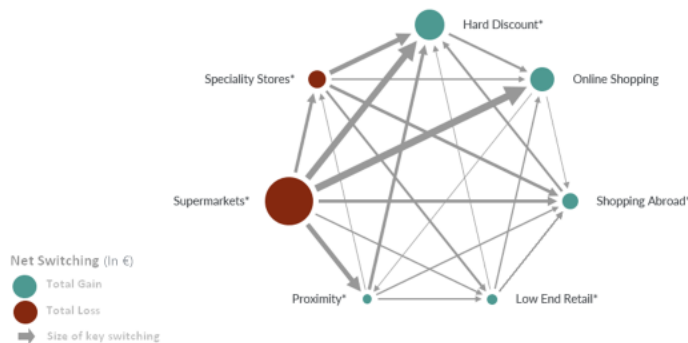
In 2019 besteedden de Belgische gezinnen 1,1% minder aan voeding, dranken, huishoud- en verzorgingsartikelen (FMCG) dan het jaar voordien. De versmarkt deed het iets beter dan het marktgemiddelde en daalde slechts met 0,4% om uit te komen op 10,7 miljard euro. Rekening houdend met de voedingsinflatie (0,8%) 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. Bovendien blijft het dalende aantal winkelbezoeken de totale aankopen negatief beïnvloeden. Vorig jaar ging er 1 aankoopmoment voor versproducten verloren bij de speciaalzaak. Het jaarlijkse aantal winkelbezoeken voor versproducten over alle kanalen heen bedroeg 133 in 2019 tegenover 185 in 2008. De trend van one-stopshopping gaat dus verder.

Stijgende online verkoop kannibaliseert op het klassieke supermarktkanaal

De online verkoop zit in de lift. Het marktaandeel van e-commerce is verdubbeld in vier jaar tijd van 0,8 naar 1,8% in 2019. Deze verhoging gaat echter ten nadele van de aankopen in de klassieke supermarkten. 18% van de Belgische gezinnen kopen FMCG-producten online. Verse voeding blijft binnen deze online verkoop echter beperkt.

New retail channels continue to take sales from the established ones.

Cannibalisation | FMCG & Fresh | MAT Q4 2019 vs MAT Q4 2018



* Exclusive online sales

20-Mar-20 | GfK 2020 - Trend Report

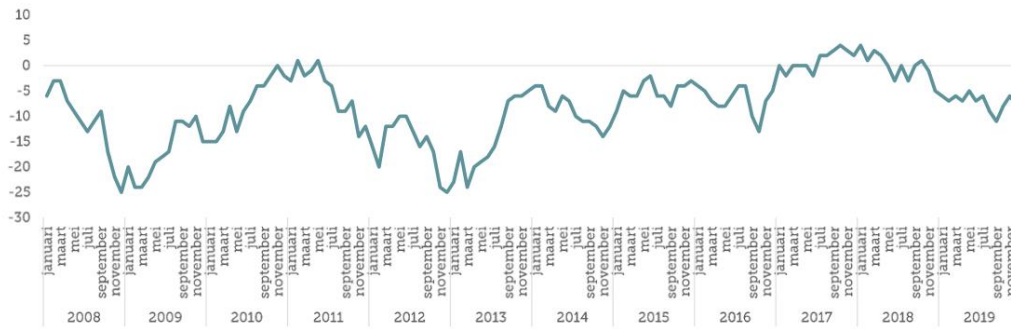
© GfK 11

Het consumentenvertrouwen op laag niveau

Consumenten hadden vorig jaar weinig vertrouwen in de toekomstige economische en financiële situatie. Gedurende 2019 daalde het consumentenvertrouwen maand na maand verder onder nul. De Belgen waren vooral bevreesd voor een zwakke economische groei en een stijgende werkloosheid.

BELGIE IN KAART

CONSUMENTENVERTROUWEN SLAAGT ER NIET IN OP NIEUW POSITIEF TE WORDEN



Grafiek: Evolutie van het consumentenvertrouwen
Bron: Nationale Bank van België, 2019

Stijgend buitenhuisverbruik (vooral bij quick service)

De algemene buitenhuisconsumptie zit sinds 2014 opnieuw in de lift. Dit zorgt voor de stimulering van de foodservice markt, die vorig jaar met 4,3% groeide. Tijdswinst is belangrijk voor de moderne consument, die op zoek gaat naar gemakoplossingen en snelle oplossingen (quick service, eten op het werk of onderweg, ...) maar ook beleving staat centraal. Horecazaken die investeren in het creëren van een unieke beleving zijn de winnaars van vandaag (Bron: jaarmonitor foodservice 2020 – foodservice alliance).

De versmarkt: groei van de vers gekoelde gemaksproducten

De gemakstrend zet zich verder. Getuige hiervan is de groeiende verkoop van de verwerkte en bereide vers gekoelde producten zoals pizza, quiches, visbereidingen en kant-en-klaarmaaltijden. De klassieke versproducten: vers vlees, aardappelen, groenten en fruit hebben het moeilijk.

The negative FMCG trend in 2019 is driven by frozen food, beverages and near food. In the short run chilled food is the only category on which shoppers still spend more.



FMCG & Fresh | Value (000€) | MAT Q4 2019

