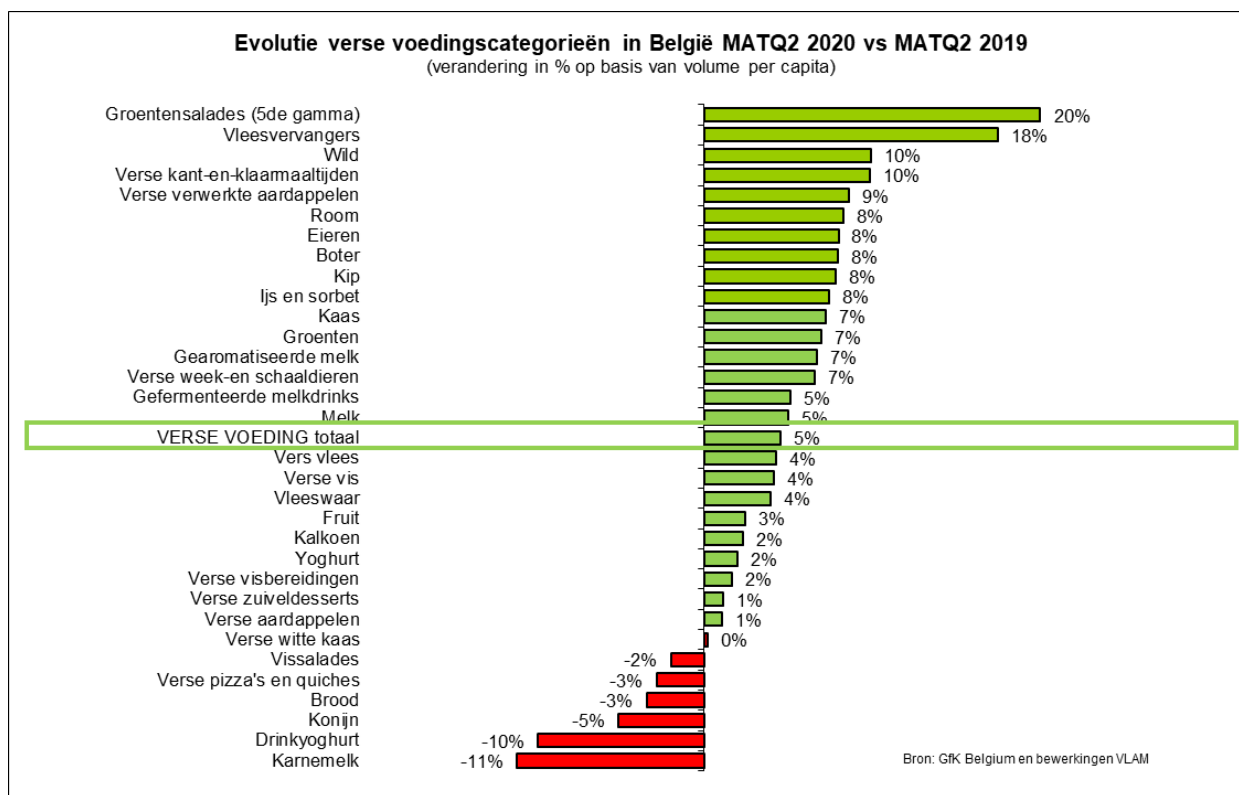


Groei in vers door corona en trends zetten zich voort

Covid-19 heeft een enorme impact op de voedingsaankopen voor thuisverbruik. Doordat mensen minder buitenshuis consumeerden gedurende de tijdelijke sluiting van de horeca, door de focus op thuiswerk, door technische werkloosheid, door de kleine bubbel, ... lag de besteding aan verse voeding in het tweede kwartaal van 2020 maar liefst 22% hoger dan in hetzelfde kwartaal in 2019. Deze impact zien we ook in de cijfers voor de totale periode juli 2019-juni 2020: +7% in bestedingen en +5% in volume, terwijl er de vorige jaren sprake was van een stabilisatie in bestedingen en een vermindering in volume. De coronacrisis heeft een duidelijke positieve invloed op de voedingsomzet in de retail, maar niet op het aantal winkelbezoeken, die nog steeds blijven dalen. Sinds 2009 gingen er ruim 50 aankoopmomenten in de versmarkt verloren. Het jaarlijkse aantal winkelbezoeken bedraagt nu 131. De gemakstrend en de trend naar vleesvervangers zetten zich voort. Daarnaast ging de Belg meer zelf aan de slag met room, eieren en boter om maaltijden te bereiden en te bakken. Dit blijkt uit de data die GfK Belgium bij ruim 5 000 huishoudens in opdracht van VLAM verzamelde. Ze hebben enkel betrekking op thuisverbruik.



Aardappelen & co

Het thuisverbruik van verse aardappelen steeg in het tweede kwartaal van 2020 met 15% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2019. Voor de totale periode juli 2019–juni 2020 noteerden we een stijging met 1% tot 21,1 kg per capita en dit terwijl er de vorige jaren telkens sprake was van een daling van bijna 4%. We kochten in het tweede kwartaal in verhouding meer verpakkingen van 2,5 kg en ook meer grote verpakkingen maar de trend naar kleinere verpakkingen is hiermee niet omgebogen. Bintje en Nicola wisten in het tweede kwartaal van 2020 aandeel te winnen en ook het aandeel van Belgische aardappelen en biologische aardappelen stegen in dat kwartaal. We kochten toen in verhouding ook vaker bij buurtsupermarkten, agf-winkels en korte keten dan in hetzelfde kwartaal van 2019. Voor de totale periode juli 2019–juni 2020 komen we daardoor uit op een stabilisatie van het volumeaandeel van Bintje, na een sterk daling de voorbije jaren, en een stijging van het aandeel van Nicola. Het aandeel van Belgische aardappelen bleef in dit voortschrijdend jaar stabiel op 76% en bio groeide door tot een volumeaandeel van 5%. Bij de aankoopkanalen is hard discount de grootste winnaar, door hun sterkere prestatie in het eerste, derde en vierde kwartaal.

Ook bij de andere maaltijdbegeleiders noteren we positieve evolutiecijfers in het tweede kwartaal en in de totale periode juli 2019-juni 2020. Als we dit evenwel uitdrukken in volumeaandelen dan winnen in het tweede kwartaal van 2020 verse aardappelen en aardappelen in diepvries aandeel ten koste van onder andere droge deegwaren. Aardappelen groeiden in dat kwartaal dus sterker dan de alternatieven. Wanneer we de totale periode juli 2019-juni 2020 in beschouwing nemen, dan verliezen de verse aardappelen wel aandeel door de mindere andere kwartalen. Verwerkte aardappelen alsook de groep van quinoa, bulgur en couscous gingen er in dat voortschrijdend jaar wel op vooruit.

Groenten en fruit

Het uitzonderlijke voorjaar 2020 was ook in het voordeel van de verkoop van groenten en fruit in de retail. De verse groenten stegen in de periode juli 2019-juni 2020 met 7%. Bovendien waren de verse groenten gemiddeld 5% duurder waardoor de groentebestedingen stegen met 12%. In de groenterayon zet de gemakstrend zich verder en stijgen de groentesalades (+20%). De lockdown had dan weer een positief effect op de groenteconserven (+17% in Q2 2020). Binnen de top tien deden de typische kookgroenten, courgettes (+20% in volume) en prei (+15%) het uitstekend. Ook de witte asperges profiteerden van de lockdown (+10% in volume in Q2 2020). Onze nationale trots 'witloof' steeg met 4% naar 2,88 kg per capita. De nummer één in de groetekorf blijft 'de tomaat', op de voet gevolgd door 'de wortel'. In de periode juli 2019-juni 2020 kocht de Belg gemiddeld 38 kg verse groenten en hij besteedde er 108 euro aan.

De aankopen van vers fruit stegen in de periode juli 2019-juni 2020 met 3%. Vers fruit was gemiddeld 5% duurder en de fruitbestedingen stegen daardoor met 8%.

De banaan blijft in de fruitkorf op nummer één. De appel, op nummer twee, deed het opnieuw beter (+3% in volume per capita). Jonagold kon zijn herwonnen marktaandeel van 2019 behouden en blijft veruit de belangrijkste appelvariëteit. Pink lady verloor verder terrein. Opvallende stijgers in de fruitoptien waren nectarines en bloedperziken (+10%) en vooral aardbei (+18%). Bovendien konden de aardbeien duurder verkocht worden waardoor de bestedingen zelfs met 37% stegen. De blauwe bosbessen en de frambozen stagneren na jarenlange groei. De perenverkoop was stabiel aan iets hogere prijzen (+3%). In de periode juli 2019-juni 2020 kocht de Belg gemiddeld 44,5 kg vers fruit voor 128 euro.

Qua distributie was er weinig verandering op de groente- en fruitmarkt. DIS 1 blijft met 47% marktaandeel een stevige marktleider gevolgd door hard discount met 24%. Op de derde plaats staat de buurtsupermarkt met 16% marktaandeel. De openbare markt moet door de lockdown wel wat inleveren en zakt van 4 naar 3% marktaandeel.

Brood

Brood was een van de weinige productcategorieën die niet profiteerde van de coronacrisis. De herwonnen tijd bij het thuiswerken of technische werkloosheid werd onder andere besteed aan het zelf bakken van brood. De broodaankopen daalden de voorbije periode met 3% tot 28 broden per kop. De broodprijs bleef stabiel waardoor de bestedingen krompen. De Vlaming koopt meer brood (31 stuks) dan de Brusselaar (26 stuks) en de Waal (24 stuks). Het verlies situeert zich vooral in het zuiden van het land.

In deze dalende broodmarkt wonnen de bakkers wel marktaandeel. Vooral in het tweede kwartaal van 2020 wist de bakker fors marktaandeel te winnen ten koste van vooral de buurtsupermarkt. Het aantal kopers bij de bakker groeide opnieuw. De zelfstandige bakkers hebben nu 39% van de broodmarkt in handen en blijven veruit marktleider.

Vlees & co

Het positieve corona-effect merken we ook bij vlees. De dalende trend van de voorbije jaren die de laatste twee jaar al wel minder sterk was, is omgebogen in een stijging. De totale vleesaankopen (incl. gevogelte en diepvriesvlees) stegen in de periode juli 2019-juni 2020 met 5% ten opzichte van dezelfde periode het jaar voordien en bedragen nu 27,8 kg per capita. Het volumeaandeel van rood vlees ten opzichte van gevogelte, vis en vleesvervangers steeg ook in het tweede kwartaal van 2020, maar over de hele periode juli 2019-juni 2020 noteren we wel een daling ten voordele van gevogelte omdat kip sterker steeg dan vlees. Binnen de korf van vlees, vis en gevogelte stabiliseert het aandeel van vlees op 54%, dat van gevogelte op 30% en dat van vis- week- en schaaldieren schommelt tussen de 14 en 15%. Vleesvervangers blijven bescheiden op 1% marktaandeel maar groeien wel.

Vers rood vlees

Voor vers rood vlees kwam het thuisverbruik in het tweede kwartaal van 2020 uit op 4,9 kg per capita, terwijl dit in het tweede kwartaal van 2019 slechts 4,0 kg per capita was (+23%). Voor de totale periode juli 2019-juni 2020 gaat het om een stijging met 4% tot 17,4 kg per capita. Die stijging in het tweede kwartaal van 2020 merken we voor de diverse vleessoorten: rundvlees +21%, kalfsvlees

+17%, varkensvlees +21% en vleesmengelingen zelfs +30%. Dit resulteert voor de periode juli 2019-juni 2020 ook in stijgingen voor rundvlees en vleesmengelingen, voor kalfsvlees is er een stabilisatie en voor varkensvlees waren de andere kwartalen minder waardoor we hier een daling noteren. In het tweede kwartaal deden vooral hard discount, de slager en korte keten het beter. Over de volledige periode juli 2019-juni 2020 is hard discount de sterkste groeier: van 14,9% volumeaandeel naar 17,0%.

Gevogelte, konijn en wild

De aankopen voor thuisverbruik van vers gevogelte en wild steeg van 8,4 naar 9 kg per capita. Voor wild bedroeg de groei 10% en voor kip 7%. Het gevogelteverbruik is het hoogst in Vlaanderen en bij jonge alleenstaanden en gezinnen met kinderen.

Het thuisverbruik van kip bedroeg de voorbije periode 8,45 kg per capita. Binnen kip blijft het belang van 'kip in stukken' (verwerkte kip) verder stijgen ten koste van braadkip en diepvrieskip. Binnen 'kip in stukken' groeien de kipfilets (natuur en gemarineerd). Het aandeel van bio daalt, na een piekje in 2018, naar 1,4% volumeaandeel. DIS 1 blijft voor kip het belangrijkste aankoopkanaal met een volumeaandeel van 37% maar hard discount wint, als enigste kanaal, terrein en heeft 32% van het marktvolume in handen. De slager houdt stand met 9% volumeaandeel.

Het thuisverbruik van konijn stabiliseerde op 0,19 kg per capita, op 16% kopende gezinnen en op een aankoopfrequentie van 1,9 keer per jaar. De konijnbestedingen stegen wel met 5%. Bij 65-plussers koopt één op vier van de huishoudens dit product, bij de <30-jarigen is dit slechts 4%. DIS 1 blijft voor konijn veruit het belangrijkste aankoopkanaal met een volumeaandeel van 42%. De slager verliest hier terrein aan de buurtsupermarkt en de hard discount.

Vleeswaren

Ook voor vleeswaren noteren we groeicijfers: stijging van 2,4 kg per capita in het tweede kwart van 2019 naar 2,8 kg per capita in het tweede kwart van 2020 (+15%) en voor de hele periode juli 2019-juni 2020 een stijging met 4% (na een lichte daling de voorbije jaren). Van de verschillende vleeswarensoorten kenden de zoutwaren het beste tweede kwartaal. Ook over de voorbije twaalf maanden winnen zij marktaandeel. Bij de aankoopkanalen deden de supermarkten en de slager het in het tweede kwart in verhouding beter dan de 'overige kanalen'. Over de hele periode juli 2019-juni 2020 winnen hard discount en de buurtsupermarkten marktaandeel.

Eieren

Het thuisverbruik van eieren steeg voor het derde jaar op rij, met in de periode juli 2019-juni 2020 een stijging van bijna 8% tot 77 eieren per capita. Scharreleiëren zijn het belangrijkste segment met een volumeaandeel van 63%, gevolgd door vrije uitloop met 24%. Bio kende een verdere terugval en komt nu uit op een volumeaandeel van 10%. DIS 1 is het belangrijkste aankoopkanaal met een volumeaandeel van 47%, gevolgd door hard discount met 30% en de buurtsupermarkten met 15%.

Zuivel

De zuivelbestedingen (+6%) hielden in de periode juli 2019-juni 2019 gelijke tred met de stijgende voedingsbestedingen en kwamen uit op een omzet van 3 miljard euro. In volume is consumptiemelk de belangrijkste zuivelcategorie met een volumeaandeel van 54%, in bestedingen is kaas met een marktaandeel van 45,5% de belangrijkste zuivelcategorie en een sterke groeier. Ook de andere zuivelproducten stegen. Yoghurt steeg met 2% tot 10,2 kg per capita, boter met 8% tot 2,3 kg per capita, room met ruim 8% tot 2,6 kg per capita, ijs of sorbet ook met 8% tot 4,3 kg per capita en verse desserts met 1% tot 3,8 kg per capita. Verse witte kaas stabiliseerde op 2,7 kg per capita.

Kaas

Het thuisverbruik van kaas steeg in het tweede kwart van 2020 met 20% ten opzichte van dezelfde periode in 2019. Voor de totale periode juli 2019-juni 2020 gaat het om een stijging met 7% tot 12,2 kg per capita. Binnen het kaassegment was zachte kaas de sterkste groeier. Het thuisverbruik van Belgische kaas steeg in het tweede kwartaal van 2020 met 24% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2019, maar door de mindere andere kwartalen komen we voor de totale periode juli 2019-juni 2020 uit op een status quo op 1,5 kg per capita. Dit stemt overeen met een volumeaandeel voor Belgische kaas van 15,2% en een omzetaandeel van 20,0%. Bij de halfhardekorstkazen bleef het aandeel van Belgische kazen stabiel, voor hardekorstkazen en zachte kazen noteren we een daling. De daling van het marktaandeel van Belgische kaas zit vooral bij hard discount (wel een positief tweede kwart 2020) en een stuk bij DIS 1.

Melk

Het thuisverbruik van consumptiemelk steeg in het tweede kwartaal van 2020 met 13% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2019. Voor de totale periode juli 2019-juni 2020 noteerden we een stijging van 5% tot 44,8 liter per capita. Binnen consumptiemelk deden de Belgische merken het goed in het tweede kwartaal met een stijging in het volumeaandeel van 11,4% naar 12,3%. Naast witte consumptiemelk noteren we in het tweede kwartaal ook stijgingen voor gearomatiseerde melk en gefermenteerde melk en melkdrinks. Het aandeel van consumptiemelk ten opzichte van de melksubstituten daalde licht van 91,0% tot 90,9%.

Vis, week- en schaaldieren

Het uitzonderlijk voorjaar 2020 door de coronacrisis was ook in het voordeel van de verkoop van vis, week- en schaaldieren in de retail. De aankopen voor het thuisverbruik van de totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' groeide in de periode juli 2019-juni 2020 met 6% in volume en met 4% in besteding per capita.

De groei was het sterkst bij gerookte vis (+9%), verse week- en schaaldieren (+7%) en vooral de diepvriesvismaaltijden (+11%). De mosselen konden meer kopers aantrekken en groeiden met 10% in volume. De gepelde grijze garnalen kwamen opnieuw op een normaal prijsniveau en groeiden met 8%.

De verse vis steeg met 4% in volume per capita en door de hogere gemiddelde visprijzen (+2%) stegen de versevisbestedingen met 6%. Deze categorie kon ook opnieuw meer kopers aantrekken. Vlaanderen deed het voor verse vis iets minder goed dan het rijksgemiddelde (+3% in volume en +5% in bestedingen).

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer de helft van de verkoop van verse vis en dit aandeel groeit verder onder impuls van de zalm. De zalm wordt de belangrijkste vissoort. Daarnaast deden tonijn, pangasius, makreel, tongschar en maatjes het de voorbije periode beter dan gemiddeld. De verse pladijs kon in het tweede kwartaal 2020 vooruitgang boeken.

Het aantal kopers en de aankoopfrequentie van verse vis stegen lichtjes. 69% van de Belgische gezinnen koopt verse vis en ze doen dat 8,5 keer per jaar. Het aantal kopers van verse week- en schaaldieren steeg onder impuls van de mosselen naar 77% van de Belgische gezinnen. De aankoopfrequentie van verse week- en schaaldieren blijft stabiel op gemiddeld 8 keer per jaar.

In de periode juli 2019-juni 2020 kocht de Belg 9 kg vis, week- en schaaldieren (vers, diepgevroren en verwerkt-inclusief vissalade en visconserven) voor een waarde van 115 euro.

DIS 1 blijft met ruim 40% marktaandeel afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019 maar blijft nu stabiel. Het is het tweede belangrijkste kanaal en neemt 27% van de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren voor zijn rekening. De visspecialzaak steeg opnieuw van 9 naar 10% marktaandeel. De buurtsupermarkt is, op lange termijn, de sterkste groeier maar stabiliseert nu op een aandeel van 15%. De openbare markt staat onder druk. In Vlaanderen is de specialzaak en de openbare markt voor vers vis en Noordzeevis relatief belangrijker en is de hard discount kleiner maar groeiend.

DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR HYPER/GB/MARKET, CHAMPION, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, METRO EN RED MARKET
HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL
BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS, CASH FRESH, DELHAIZE AD/CITY/PROXY, INTERMARCHÉ/ECOMARCHÉ, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFI, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA ...