

## **Hard discount profiteert van sterke groei in de voedingsretail**

*Tweemaal per jaar geeft VLAM in deze versinfo een overzicht van de evolutie van de distributiekkanalen voor verse voeding. In dit artikel volgen de belangrijkste conclusies voor de periode juli 2019 tot juni 2020.*

*Door de coronamaatregelen lag de besteding van verse voeding in het tweede kwartaal van 2020 maar liefst 22% hoger dan in hetzelfde kwartaal van vorig jaar. Deze impact zien we ook in de cijfers voor de periode juli 2019 tot juni 2020, namelijk +6,6%, terwijl er de vorige jaren sprake was van een stabilisatie.*

*Hard discount wint marktaandeel binnen de versmarkt. DIS 1 blijft wel marktleider in alle verscategorieën, behalve voor brood. De grootste verliezer op lange termijn is de speciaalzaak. Dit kanaal zag door het dalende aantal aankoopmomenten zijn marktaandeel jaar na jaar sterk krimpen maar blijft nu, dankzij een verhoogde aandacht om lokaal te kopen, status quo. Ook de korte keten profiteert van deze verhoogde aandacht.*

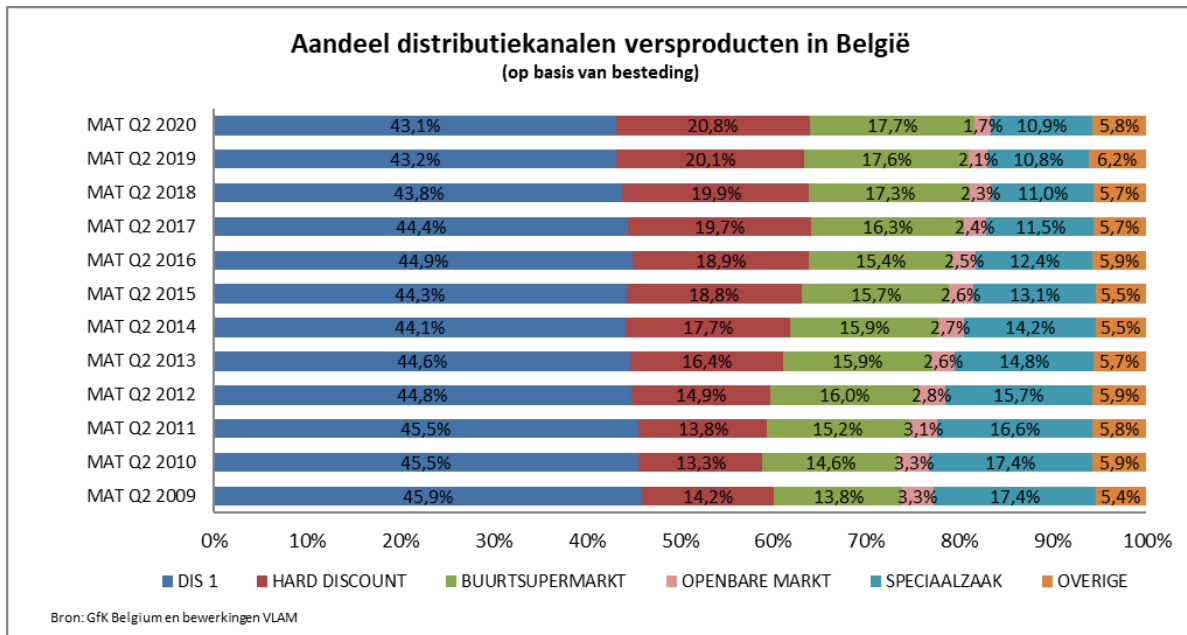
### **Groei in de versmarkt door de coronacrisis**

Covid-19 heeft een enorme impact op de voedingsaankopen in de retail. Doordat mensen minder buitenshuis consumeerden door de tijdelijke sluiting van de horeca, door de focus op thuiswerk, door technische werkloosheid, door de kleine sociale bubbel en andere coronamaatregelen lag de besteding aan verse voeding in het tweede kwartaal van 2020 maar liefst 591 miljoen euro of 22% hoger dan in hetzelfde kwartaal in 2019. Deze impact zien we ook in de cijfers voor de totale periode juli 2019 tot juni 2020. De versbestedingen stegen met 6,6% tot een totaal bedrag van 11,5 miljard euro, terwijl er de vorige jaren sprake was van een stabilisatie. In deze periode besteedden de Belgische gezinnen 26,6 miljard euro aan de totale FMCG-categorie van voeding, dranken, huishouden- en verzorgingsartikelen of 5,4% meer dan de periode voordien. De versmarkt deed het dus beter dan het marktgemiddelde.

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 of 3 minder dan de voorgaande periode. Het kanaal dat het meest te lijden heeft onder het dalende aantal winkelbezoeken is de speciaalzaak. In dit kanaal halveerde het aantal bezoeken sinds 2009. De overige kanalen zoals e-commerce en thuislevering blijven in de versmarkt beperkt. De rechtstreekse verkoop op de hoeve won tijdens de coronacrisis fors terrein, maar dit marktaandeel blijft met 1% bescheiden.

### **Hard discount wint marktaandeel**

De absolute marktleider in de versmarkt blijft DIS 1, zeg maar de hypermarkten en de klassieke supermarkten. DIS 1 bereikte in 2009 zijn hoogste aandeel maar zakt nu tot 43,1% marktaandeel. De voorbije periode bleef dit kanaal wel status quo. Hard discount won sinds 2010 jaar na jaar terrein. Het marktaandeel van hard discount in de versmarkt steeg de laatste twaalf maanden tot bijna 21%. In tijden van crisis wint dit kanaal steeds meer terrein en is hiermee de nummer twee in het retaillandschap, net vóór de buurtsupermarkt en ver achter DIS 1.



Het marktaandeel van de buurtsupermarkt zat de laatste jaren in de lift en groeide tot 17,7%. Deze winkelformule kende wel een zeer goed tweede kwartaal in 2020.

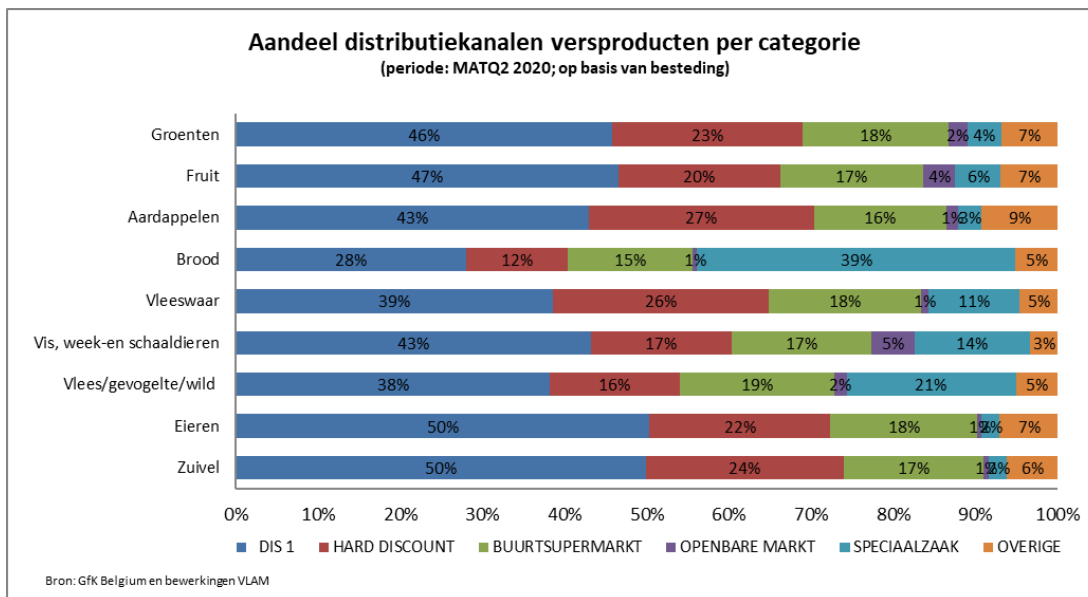
De grootste verliezer op lange termijn was de speciaalzaak. Dit kanaal zag zijn marktaandeel sterk krimpen maar stabiliseert nu, door een revival onder andere in Wallonië, net onder de 11%. De openbare markt deelt in de klappen en verliest, na enkele jaren van stabilisatie, verder terrein en zakt onder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

In de groep 'overige kanalen' met onder andere de aankopen in buitenlandse supermarkten (grensgebieden), de kleinere superettes met maximum twee kassa's, de rechtstreekse verkoop en de e-commerce, zijn er winnaars en verliezers. De aankopen over de landsgrenzen daalden fors door de lockdown en de beperkte bewegingsvrijheid. De rechtstreekse verkoop op de hoeve deed het dan weer uitstekend (+83% in 2<sup>e</sup> kwartaal 2020), evenals de thuislevering (+145% in het 2<sup>e</sup> kwartaal 2020). Deze rechtstreekse verkoop op de hoeve en de thuislevering van verse producten blijven echter onder de 1% marktaandeel.

### DIS 1 marktleider in alle verscategorieën behalve brood

DIS 1 blijft in alle verscategorieën, behalve voor brood, de absolute marktleider. Het marktaandeel van DIS 1 varieert van 28% voor brood, waar de zelfstandige bakkers (speciaalzaak) marktleider zijn, tot 50% voor eieren en zuivel. Ook voor groenten en fruit scoort dit kanaal boven het gemiddelde met een marktaandeel van respectievelijk 46 en 47%. De categorieën vlees (38%) en vleeswaren (39%) zijn relatief ondervertegenwoordigd 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 (9%) van het kanaal "overige" voor verse aardappelen. Hieronder valt voornamelijk de rechtstreekse verkoop op de hoeve.



### Elk kanaal zijn eigen evolutie en kopersgroep

DIS 1 staat het sterkst in Brussel, waar het een marktaandeel van 59% haalt. In het zuiden van het land lag het marktaandeel van DIS 1 traditioneel hoger dan in Vlaanderen maar dat verschil is nu verdwenen. 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 en nu nog 42%. De buurtsupermarkt kent in Wallonië de sterkste groei en steeg in vier jaar tijd van 15 naar 20% marktaandeel. De grootste omzetsijging boekte de buurtsupermarkt bij de alleenstaanden en de tweeverdieners.

In Vlaanderen staat de speciaalzaak met een marktaandeel van 12,4% iets steviger in zijn schoenen dan in Brussel (7,4%) en Wallonië (9,4%). Het marktaandeel van de speciaalzaak stond in Vlaanderen wel sterk onder druk maar steeg de voorbije periode opnieuw lichtjes. De grootste kopersgroep zijn hier de gepensioneerden. De speciaalzaak kon de voorbije periode wel meer alleenstaanden aantrekken.

Het kerncliënteel van hard discount blijven de gezinnen met kinderen. Deze groep kopers is goed voor de helft van de omzet van hard discount. De grootste omzetgroei werd in de voorbije periode gerealiseerd bij de jonge alleenstaanden.

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.

#### Opmerking

Dit zijn de definities van de gebruikte termen:

- VERSPRODUCTEN = ZUIVEL + EIERNEN + 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 ...