

Stijging thuisconsumptie verse week- en schaaldieren in 2020 maar buitenhuisconsumptie kelderde door Covid-19

2020 was een atypisch jaar door de coronacrisis. We moesten met zijn allen in ons kot blijven en zelf ons potje koken. Daardoor stegen de voedingsbestedingen in de retail met ruim 12%. De visbestedingen volgden dezelfde evolutie maar er waren wel verschillen per categorie en soort. Er werden vooral meer diepgevroren week- en schaaldieren, diepvriesbereidingen op basis van vis en gerookte vis verkocht.

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte daalde het aandeel van vis. De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, blijven samen goed voor meer de helft van de verkoop van verse vis. Zalm deed het in het coronajaar wel beter dan kabeljauw. In de categorie van de Noordzeevissen deden tongschar, zeeduivel, zeebaars, haring en tong het goed. Verse pladijs hield gelijke tred met het marktgemiddelde.

DIS 1 blijft afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019 en kon vorig jaar consolideren. Het is het tweede belangrijkste kanaal voor de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren. De visspecialzaak deed het in het coronajaar 2020 heel goed en kon marktaandeel terugwinnen. De openbare markt had het vorig jaar zeer moeilijk door een tijdelijke sluiting als gevolg van de coronamaatregelen.

Er was een grote impact op de visconsumptie door de halvering van de buitenshuisconsumptie in 2020.

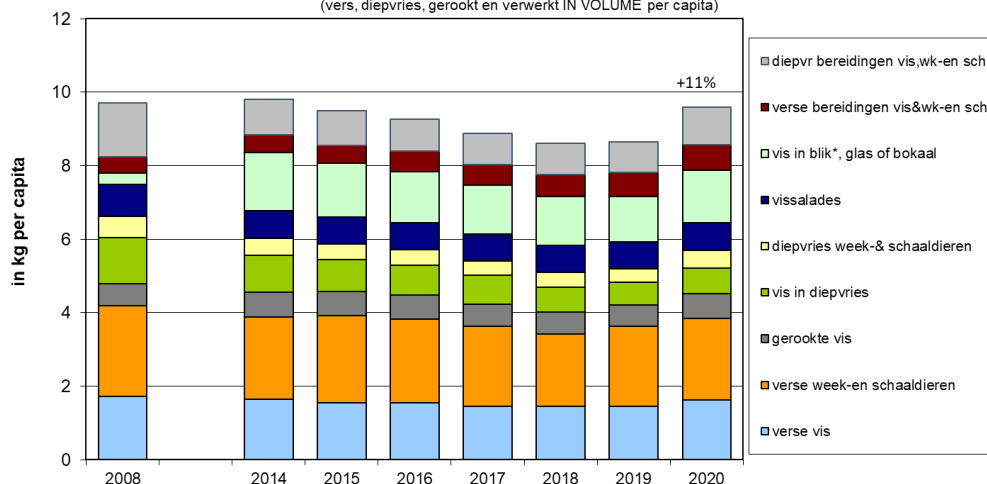
Sterke groei van de visaankopen door corona

Covid-19 heeft een enorme impact op de voedingsaankopen voor thuisverbruik. De consument consumeerde minder buitenshuis door de tijdelijke sluiting van de horeca, door de focus op thuiswerk, door technische werkloosheid, door de kleine bubbel ..., waardoor de besteding aan verse voeding in 2020 maar liefst 12% hoger lag dan in 2019. De visbestedingen volgden dezelfde evolutie maar er waren wel verschillen per categorie en soort.

De totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' groeide in 2020 met 11% in volume per capita en met 14% in bestedingen per capita. Er werden vooral meer diepgevroren week- en schaaldieren (+25%), diepvriesbereidingen op basis van vis (+20%) en gerookte vis (+18%) verkocht.

Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

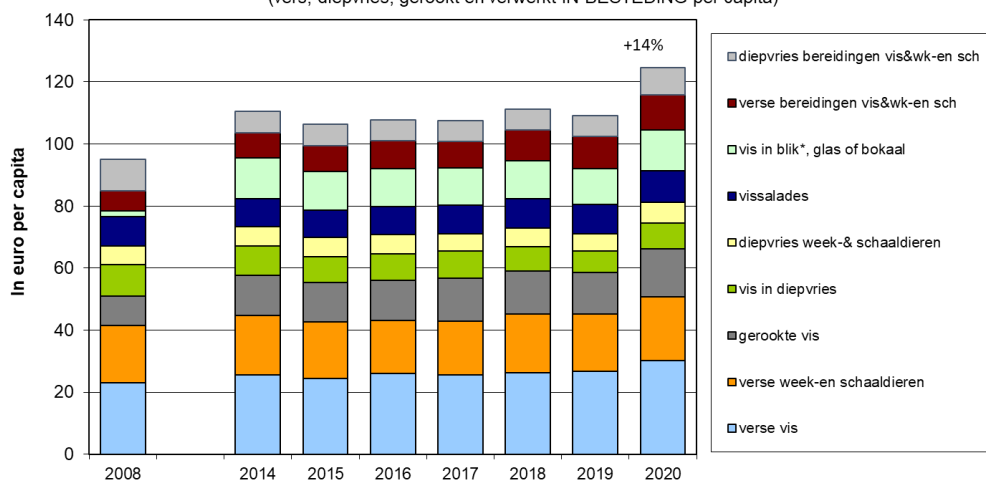
(vers, diepvries, gerookt en verwerkt IN VOLUME per capita)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM * vanaf 2014 inclusief vis in blik (conserven)

Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

(vers, diepvries, gerookt en verwerkt IN BESTEDING per capita)



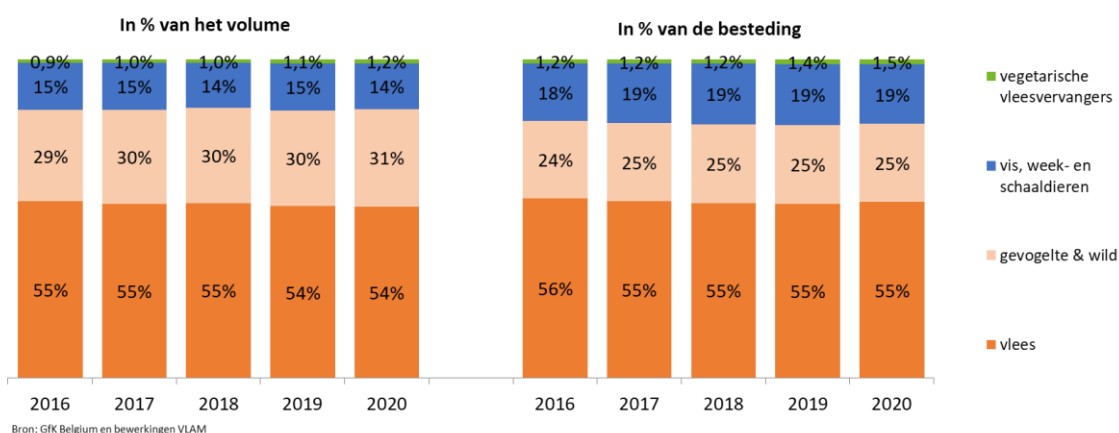
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM * vanaf 2014 inclusief vis in blik (conserven)

In 2020 kocht de Belg 9,6 kg vis, week- en schaaldieren (vers, diepgevroren en verwerkt-inclusief vissalade en visconserven) voor een waarde van 125 euro. Ruim de helft hiervan wordt als vers gekocht en dit aandeel is vorig jaar gedaald. De Vlaming is de grootste viseter in België en koopt 1,3 kg vis, week- en schaaldieren meer dan de Waal. De Waal eet relatief maar visconserven dan de Vlaming, die eerder kiest voor verse vis. 95 gezinnen op 100 kochten in 2020 vis, week- en schaaldieren en ze deden dit gemiddeld 19 keer.

Kleiner aandeel van vis versus gevogelte en vlees

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte daalde het aandeel van vis- week- en schaaldieren van 15 naar 14%. In waarde bedraagt het aandeel van vis & C° in deze korf 19%. Vlees blijft met een aandeel van 54% het belangrijkste segment binnen deze korf. Het aandeel van gevogelte steeg vorig jaar van 30 naar 31%. Het aandeel van vis in deze korf is hoger in Vlaanderen en bij de welgestelde gepensioneerden. Vleesvervangers blijven bescheiden op 1,2% marktaandeel.

AANDEEL VIS VERSUS VLEES, GEVOGELTE EN VLEESVERVANGERS



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

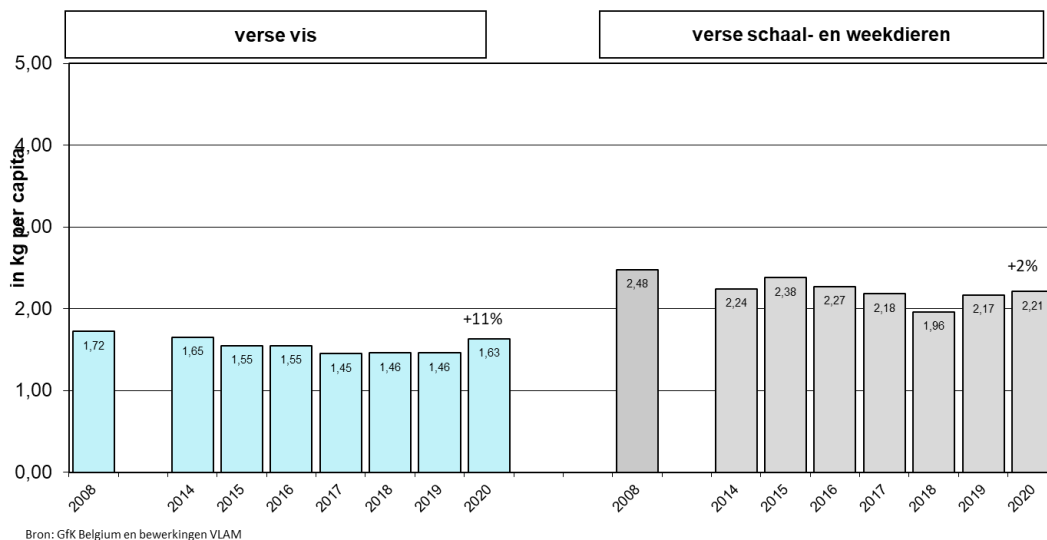
Verse vis iets duurder, mosselen en garnalen fors duurder

De aankopen van verse vis stegen met 11% in volume per capita en door de hogere gemiddelde visprijzen (+1,2%) stegen de visbestedingen met 13%.

De Belg kocht vorig jaar gemiddeld 1,63 kg verse vis. Het aantal kopers van verse vis (69 op 100) en de aankoopfrequentie (8,8 keer) bleven quasi stabiel.

De mosselen waren 22% duurder maar de verkoop steeg wel met 5%. De verkoop van gepelde grijze garnalen daarentegen kelderde (-30%) door de hogere prijzen (+31%). In totaal steeg de categorie van verse week- en schaaldieren van 2,17 kg per capita naar 2,21 kg (+2%). Het aantal kopers en de aankoopfrequentie van verse week- en schaaldieren stegen ook. 77% van de Belgische gezinnen kopen verse week- en schaaldieren en ze doen dat gemiddeld 7 keer per jaar.

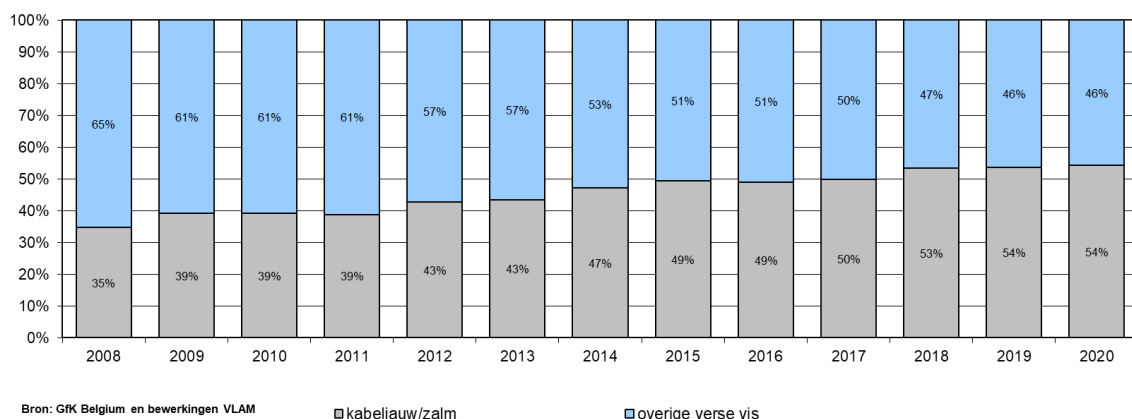
Aankopen verse vis, week- en schaaldieren in België
(in kg per capita)



Kabeljauw en zalm nemen ruim de helft van de visverkoop voor hun rekening

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer dan de helft van de verkoop van verse vis en dit aandeel stabiliseert. Zalm (+18% in volume per capita) deed het in het coronajaar wel beter dan kabeljauw (+7%). Qua populariteit houden deze twee vissoorten elkaar in evenwicht. Kabeljauw heeft iets meer kopers (45 op 100) dan zalm (44 op 100) maar zalm wordt iets frequenter gekocht namelijk 4,7 keer per jaar tegenover 4 keer per jaar voor kabeljauw. In volume per capita wint zalm dan weer met 0,5 kg tegenover 0,4 kg voor kabeljauw.

Aandeel van kabeljauw/zalm binnen totaal verse vis (excl schaal- en weekdieren) in België
(op basis gekochte volume)



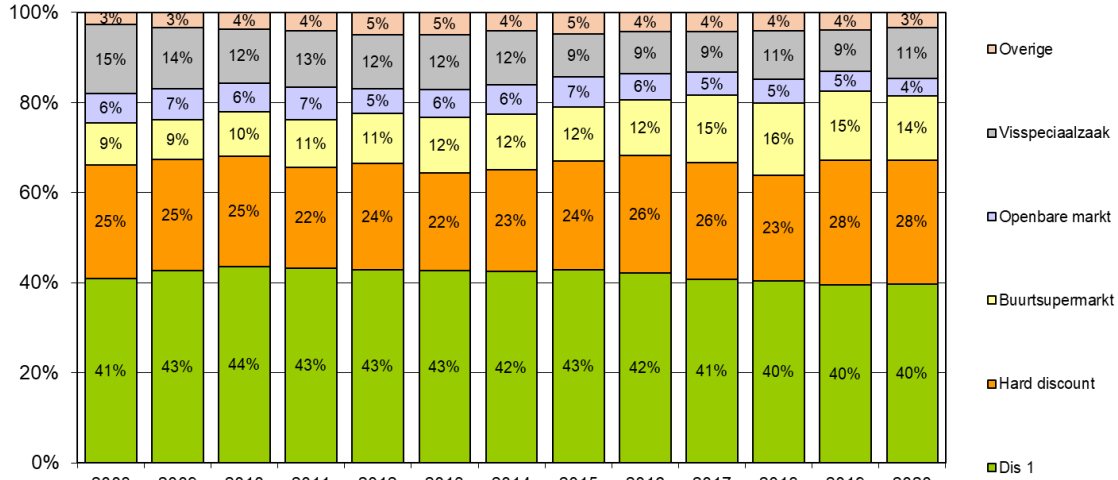
Pangasius en forel kenden in 2020 een beter jaar na enkele jaren van terugval. In de categorie van de Noordzeevissen deden tongschar, zeeduivel, zeebaars, haring en tong het goed. Verse pladijs hield gelijke tred met het marktgemiddelde en steeg met 11% in volume per capita.

DIS 1 blijft marktleider maar groei voor harddiscount

DIS 1 (hypermarkten en grotere supermarkten zoals Albert Heijn, Carrefour Hypermarkten, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Makro, ...) blijft met ruim 40% marktaandeel afgetekend

marktleider. Hard discount groeide fors in 2019 en kon vorig jaar consolideren. Het is het tweede belangrijkste kanaal en neemt 28% van de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren voor zijn rekening. De visspecialzaak steeg van 9 naar 11% marktaandeel. De buurtsupermarkt is op lange termijn de sterkste groeier maar kende in 2020 een moeilijk jaar en daalde van 15 naar 14%.

Aandeel distributiekanaal verse vis, week- en schaaldieren in België
(% op basis van volume)

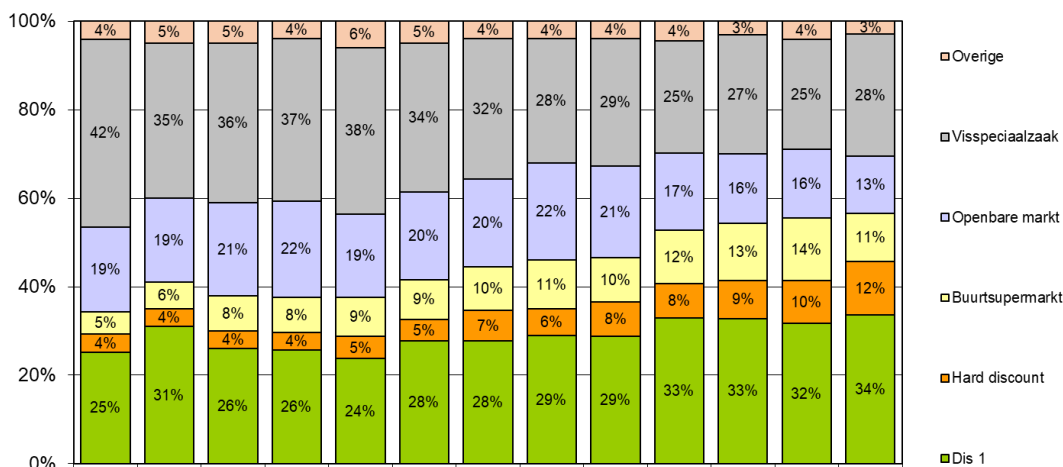


DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, MAKRO, MATCH, METRO EN RED MARKET
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Visspecialist belangrijk voor Noordzeevis in Vlaanderen

In Vlaanderen zijn de specialzaak en de openbare markt relatief belangrijker voor verse (Noordzee)vis dan in de rest van het land. Voor verse Noordzeevis heeft de visspecialzaak een marktaandeel van 28%. Deze visspecialzaak had het moeilijk het voorbije decennium maar kon in 2020 wel marktaandeel terugwinnen. De openbare markt heeft in Vlaanderen een marktaandeel van 13% voor verse Noordzeevis. De marktkramer kan zijn positie echter niet behouden en krimpt verder. De marktkramer had het in 2020 zeer moeilijk door een tijdelijke sluiting van de openbare markt als gevolg van de coronamaatregelen. De specialzaak en de openbare markten zijn samen goed voor 41% van de verkoop van verse Noordzeevis in Vlaanderen en belangrijker dan DIS 1 (34%). De hard discount (12%) is een kleine speler voor Noordzeevis maar groeiend.

Aandeel distributiekanaal verse Noordzeevis* in Vlaanderen
(% op basis van volume)



DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, MAKRO, MATCH, METRO EN RED MARKET
Bron: GfK Belgium

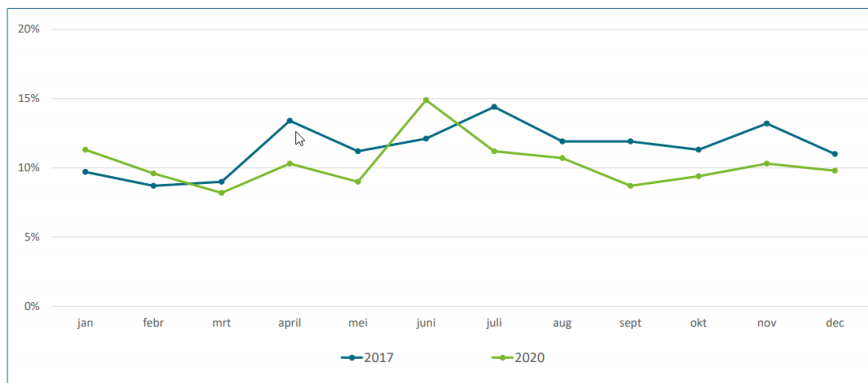
Grote impact op de visconsumptie door halvering van buitenshuisconsumptie in 2020

Thuis is de belangrijkste consumptieplaats voor de viscategorie. Twee derde van de visconsumptie vindt thuis of bij familie en vrienden plaats. Ruim een derde wordt buitenshuis geconsumeerd. Vooral de horeca wordt belangrijker als consumptieplaats. Het aandeel van dit kanaal in de visconsumptie bedraagt 21%. Er zijn ook grote verschillen per soort. Zo zijn kabeljauw en zalm meer thuisproducten. Scampi's en mosselen zijn dan weer typische restaurantproducten.

De algemene buitenshuisconsumptie, die sinds 2014 in de lift zat, halveerde in 2020 door de lange periode van lockdown waarin de horeca gesloten was. Deze halvering van de buitenshuisconsumptie had een zware impact op het totale verbruik van vis. De dagpenetratie voor vis, week- en schaaldieren (dit is het percentage van de Belgen dat op een gemiddelde dag vis, week- of schaaldieren gegeten heeft) zagen we sinds maart 2020 fors dalen in vergelijking met dezelfde maanden in 2017. Het mindere buitenshuisverbruik heeft dus voor een product dat in verhouding vaker buitenshuis gegeten wordt, een negatieve impact op de totale consumptie. In juni steeg de dagpenetratie van vis wel boven het niveau van 2017, maar dit was slechts tijdelijk want daarna lag de dagpenetratie van vis, week- en schaaldieren opnieuw onder het niveau van 2017.

DAGPENETRATIE VIS, WEEK- EN SCHAALDIEREN

(% BELGEN DAT OP EEN GEMIDDELTE DAG IN DIE PERIODE VIS, WEEK- OF SCHAALDIEREN CONSUMEERDE)



Bron: Consumptietracker VLAM

VLAM.be

* Noordzeevissen: hieronder valt een selectie van zeevissen die door GfK geregistreerd worden en die door minstens 2 % van de Belgische gezinnen gekocht worden op jaarbasis. Het betreft: kabeljauw, tong, schelvis, schol, haring (jonge haring), zeewolf, roggen, wijting, koolvis, hondshaai, zeebaars, zeeduivel, makreel, heilbot, tongschar, poon en roodbaars.

Bronnen.

Het marktonderzoeksbureau GfK België verzamelt inzichten over het aankoopgedrag van de Belgische consument via een representatief panel van 6 000 gezinnen die via een scanningapparaat gegevens doorgeven over welke producten zij aankopen, hoeveel zij er aan besteden en waar zij deze producten kopen. Hierdoor ontstaat een continue meting van het thuisverbruik van de gezinnen.

Voor het buitenshuisverbruik worden de volgende bronnen gebruikt: jaarmonitor foodservice 2021 van Foodservice Alliance en VLAM/iVox-consumptietracker van 2020.