

Thuisconsumptie verse week- en schaaldieren op hoger niveau maar buitenhuisconsumptie onder het niveau van vóór corona

Covid-19 blijft een grote impact hebben op de thuisverbruikcijfers. Daardoor lag de besteding aan verse voeding in 2021 lager dan in het atypische jaar 2020 maar hoger dan vóór de coronacrisis. Die impact merken ook specifiek bij de viscategorie.

De totale categorie ‘vis, week- en schaaldieren’ daalde in 2021 maar ten opzichte van 2019 was er een duidelijke meerverkoop.

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer de helft van de verkoop van verse vis en dit aandeel stabiliseert.

DIS 1 blijft afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019 en kan nu consolideren. Het is het tweede belangrijkste kanaal voor de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren. De visspecialzaak blijft stabiel en de e-commerce is groeiend maar blijft zeer beperkt. In Vlaanderen is de specialzaak en de openbare markt voor vers vis en voor Noordzeevis relatief belangrijker.

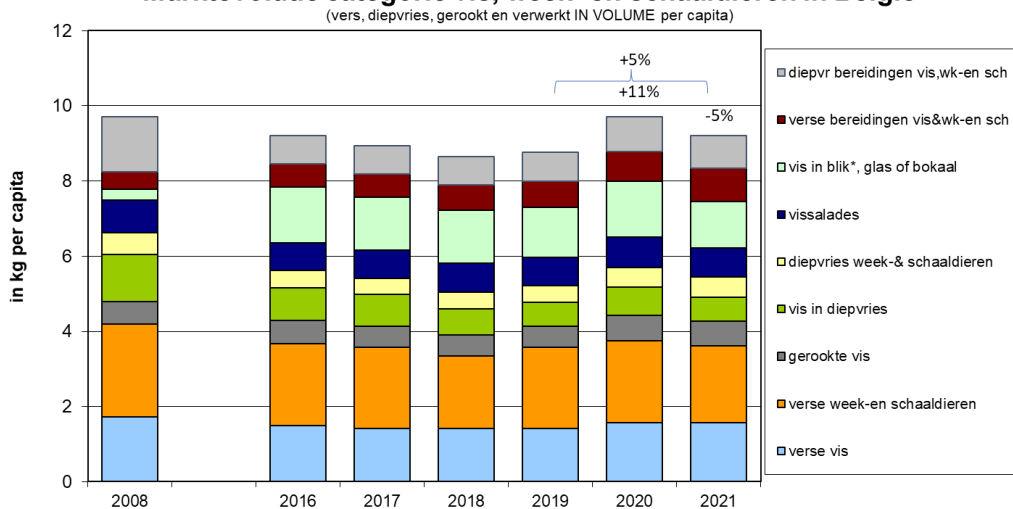
Er is een grote impact op de totale visconsumptie door de lagere buitenhuisconsumptie in 2020 en 2021.

Sterke groei van de visaankopen door corona

Covid-19 en de bijhorende maatregelen hebben een enorme impact op het thuisverbruik. De besteding aan verse voeding lag in 2020 maar liefst 14,2% hoger dan 2019. In 2021 daalde het thuisverbruik van verse voeding (-1,9%) maar kwam nog steeds 12,1% hoger uit dan in 2019. De grotere supermarkten (Dis 1) blijven het belangrijkste aankoopkanaal voor verse voeding, maar andere kanalen zoals hard discount, buurtsupermarkten en e-commerce winnen terrein. Specialzaken veroverden in 2020 marktaandeel, maar moesten in 2021 terug marktaandeel inboeten. Het aantal winkelbezoeken dat in dalende lijn zit, bleef in 2021 stabiel.

De totale categorie ‘vis, week- en schaaldieren’ daalde in 2021 met 5% in volume en met 3% in bestedingen per capita maar ten opzichte van 2019 was er nog een meerverkoop van 5% en lagen de bestedingen 12% hoger. Verse en gerookte vis bleven vorig jaar in 2021 vrijwel stabiel terwijl week- en schaaldieren (-6%) en diepvriesvis (-9%) sterker terugvielen dan gemiddeld.

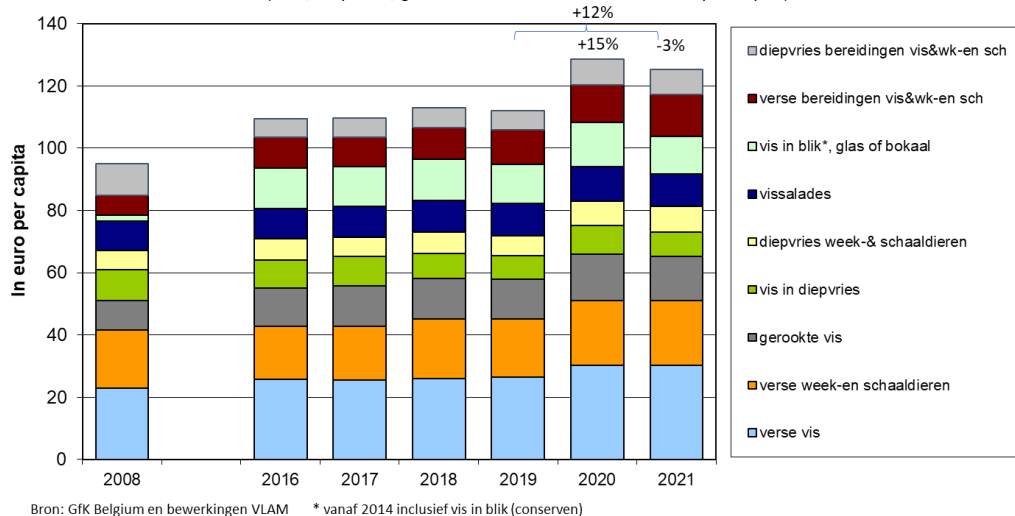
Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

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



In 2021 kocht de Belg 9,2 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.

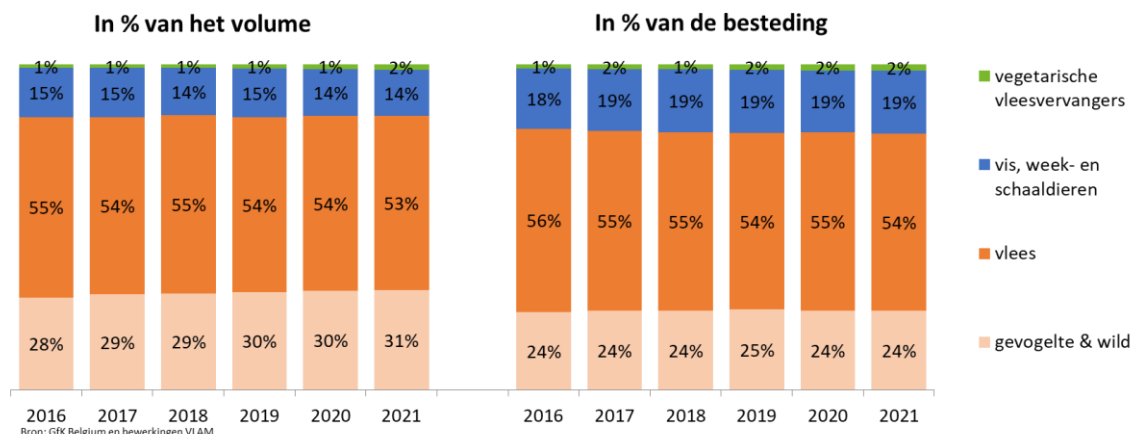
De Vlaming is de grootste viseter in België en koopt 0,6 kg vis, week- en schaaldieren meer dan de Waal maar dit verschil wordt kleiner. De Waal eet relatief maar visconserven dan de Vlaming, die eerder kiest voor verse vis.

95 gezinnen op 100 kochten in 2021 vis, week- en schaaldieren en ze deden dit gemiddeld 20 keer.

Stabiel aandeel van vis versus gevogelte en vlees

Het aandeel van de totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' binnen de korf van vis, vlees, gevogelte en vleesvervangers stabiliseert op 14% van het volume en 19% van de waarde. Vlees blijft met een volume-aandeel van 54% het belangrijkste segment binnen deze korf. Het volume-aandeel van gevogelte steeg in 2021 van 30 naar 31%. In waarde blijft het gevogelte-aandeel beperkt tot 24%. Vleesvervangers blijven bescheiden op minder dan 2% marktaandeel. Het aandeel van vis in deze korf is hoger in Vlaanderen en bij de welgestelde gepensioneerden.

AANDEEL VIS VERSUS VLEES, GEVOGELTE & WILD EN VLEESVERVANGERS



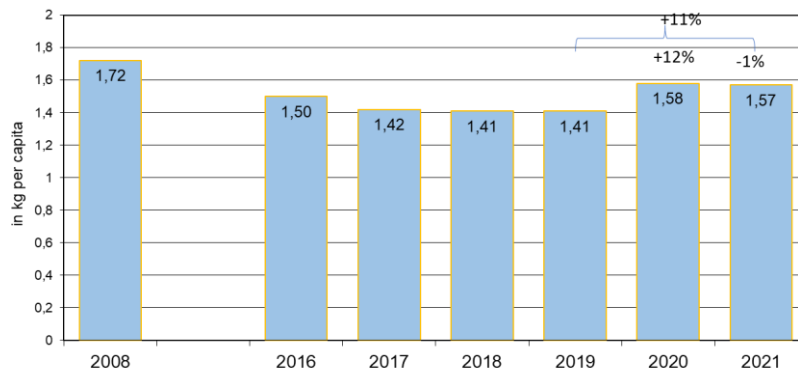
Sterke groei voor verse vis

De aankopen van verse vis daalde in 2021 met slechts 1% in volume per capita en door de iets hogere gemiddelde visprijs bleven de visbestedingen stabiel. Twee derde van de Belgische gezinnen kopen

verse vis en doen dit gemiddeld 10 keer per jaar. In de categorie van de Noordzeevissen deden de heilbot, de haring, de zeeduivel en ook de rog, als vis van het jaar, het in 2021 zeer goed. De omzet van rog steeg vorig jaar met 16%. De verse pladijs zakke na een goed 2020 waar hij vis van het jaar was, in 2021 wat terug. Maatjes, wijting, tilapia, victoriabaars en pangasius deden het vorig jaar slechter dan gemiddeld.

De Belg kocht in 2021 gemiddeld 1,57 kg verse vis.

EVOLUTIE AANKOPEN VERSE VIS IN BELGIË
(VOLUME PER CAPITA)



Bron: GfK Belgium

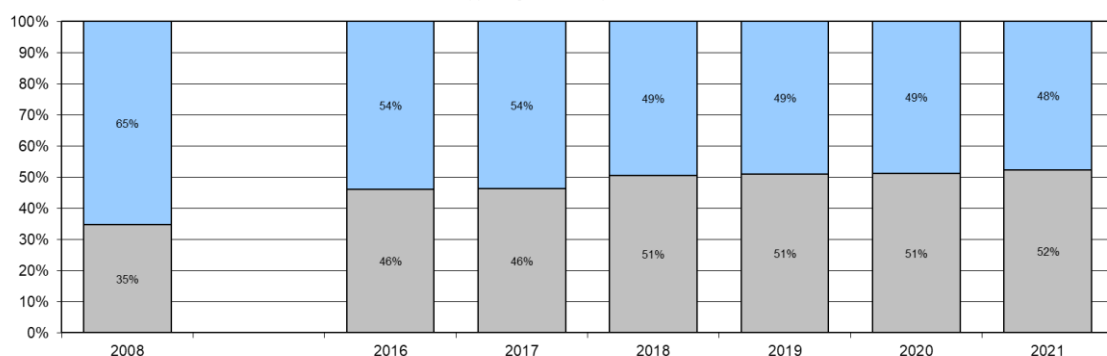
2021 was een minder mosseljaar. De hoge prijs (+8%) zorgde voor minder kopers en een lager verkocht volume (-9%). De mosselomzet bleef wel quasi stabiel. Voor grijze garnalen was het een beter jaar. Ondanks de hogere prijzen (+6%) bleef het volume stabiel en steeg de omzet met 6%. Het aantal kopers van grijze gepelde garnalen daalde wel maar de aankoopfrequentie steeg.

In totaal kocht de Belg gemiddeld 2,0 kg verse week- en schaaldieren. Driekwart van de Belgische gezinnen koopt verse week- en schaaldieren en doet dat gemiddeld 8 keer per jaar.

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

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer de helft van de verkoop van verse vis en dit aandeel stabiliseert. Zalm zet zijn opmars verder en neemt reeds 31% van de verkoop van verse vis voor zijn rekening. Ook de zalmforel was een sterke stijger in 2021.

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



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

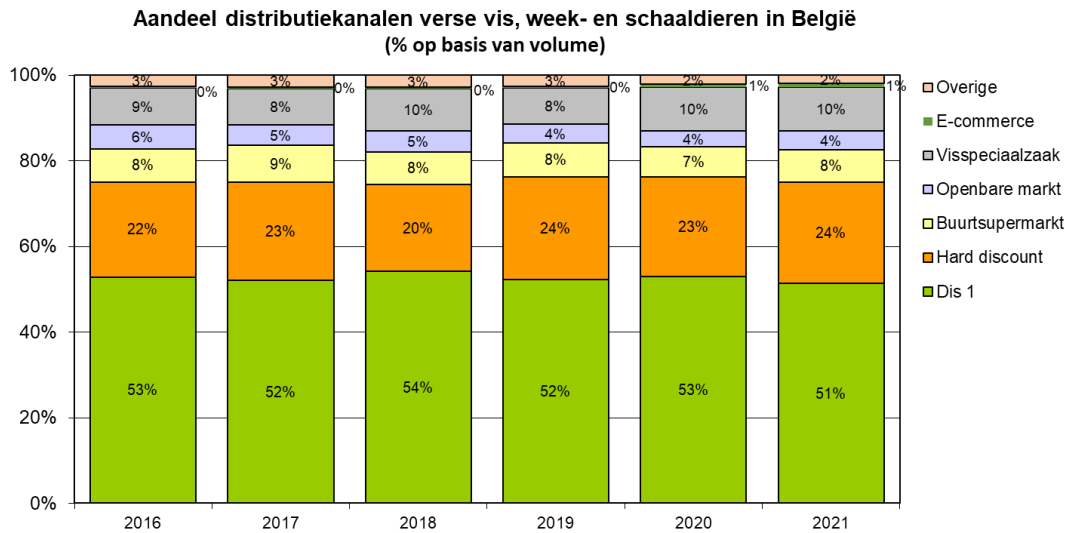
□ kabeljauw/zalm

■ overige verse vis

DIS 1 is marktleider

DIS 1 (zeg maar de hypermarketen en de klassieke supermarkten) blijft met ruim 51% marktaandeel afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019 en kan nu consolideren. Het is het tweede belangrijkste kanaal en neemt 24% van de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren voor zijn rekening. De visspeciaalzaak blijft stabiel op 10% marktaandeel. De buurtsupermarkt schommelt

rond de 8% marktaandeel. E-commerce is groeiend ook voor vis maar blijft klein met 1% van de markt.

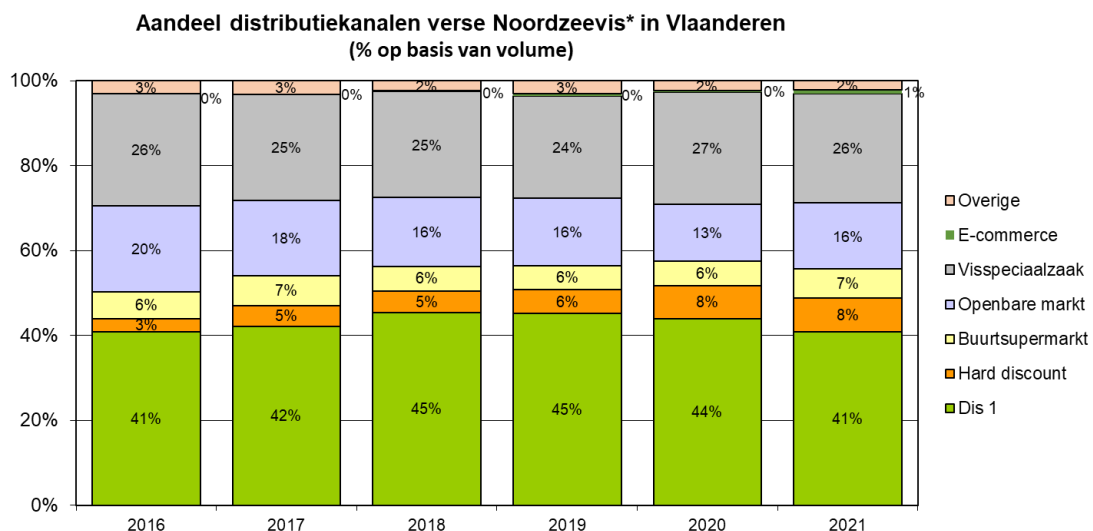


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Visspecialist belangrijk voor Noordzeevis in Vlaanderen

In Vlaanderen is de specialzaak en de openbare markt voor verse vis en voor Noordzeevis relatief belangrijker dan in de rest van het land. Voor verse Noordzeevis heeft de visspecialzaak een marktaandeel van 26%. Deze visspecialzaak had het moeilijk het voorbije decennium maar kan zich nu handhaven. In 2020 kon het zelfs marktaandeel winnen maar viel in 2021 lichtjes terug. De openbare markt heeft in Vlaanderen een marktaandeel van 16% voor verse Noordzeevis. De marktkramer had het in 2020 zeer moeilijk door een tijdelijke sluiting van de openbare markt als gevolg van de coronamaatregelen maar kan nu zijn positie herwinnen.

De specialzaak en de openbare markt zijn samen goed voor 42% van de verkoop van verse Noordzeevis in Vlaanderen en nipt belangrijker dan DIS 1 (41%). De hard discount (8%) en de buurtsupermarkt (7%) zijn kleinere spelers voor Noordzeevis.



* Noordzeevissen: hieronder valt een selectie van zeevissen die 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.

Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

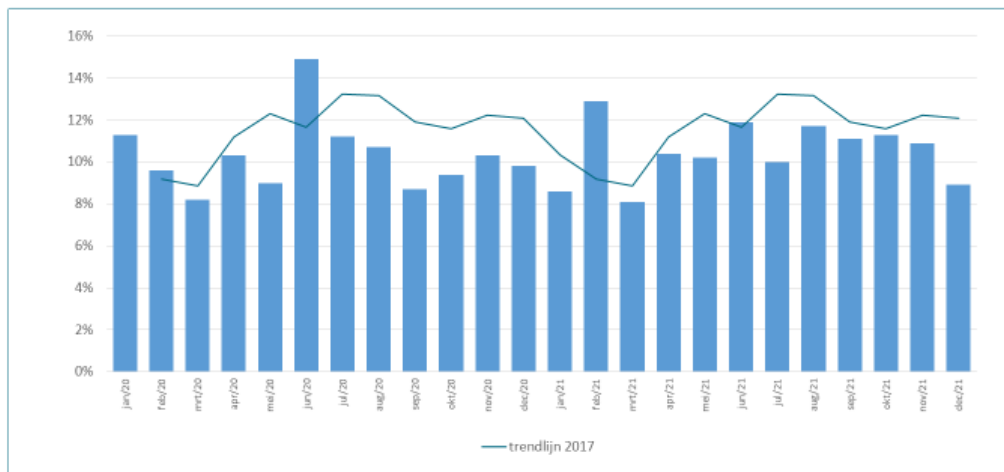
Grote impact op de visconsumptie door lagere buitenshuisconsumptie in 2020 en 2021

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.

Wanneer we ruimer kijken dan enkel thuisverbruik en de dagpenetratie voor vis, week- en schaaldieren (% Belgen dat op een gemiddelde dag in die periode vis, week- of schaaldieren gegeten heeft) in beschouwing nemen, dan zien we een hogere dagpenetratie in de maanden vóór de coronacrisis. Maar door de eerste lockdown daalde de dagpenetratie een stuk onder het niveau van 2017. Ook in de daaropvolgende maanden bereikten we bijna nooit nog het niveau van voor de coronacrisis. Enkel in de maanden van de heropening van horeca (juni 2020 en juni 2021) en in februari 2021 kwam de dagpenetratie hoger uit dan in 2017. Ook december 2021 was een mindere vismaand (en ook ruimer een mindere buitenshuisverbruikmaand).

DAGPENETRATIE VIS, WEEK- EN SCHAALDIEREN

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



Bron: Consumptietracker VLAM

VLAM.be

Opmerking.

Qua distributie gebruikt GfK een nieuwe indeling waarbij oa AD Delhaize bij DIS 1 gerekend wordt ipv bij de buurtsupermarkten. Hieronder de nieuwe definitie voor de distributiekanaalen:

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

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 wordt de VLAM/iVox-consumptietracker als bron gebruikt.