

## De versmarkt krimpt maar blijft hoger dan voor corona

**De coronamaatregelen hadden een enorme impact op de aankopen voor thuisverbruik van de Belg. Vanaf de eerste lockdown (maart 2020) gingen de aankopen van voeding- en huishoudproducten en ook specifiek van verse voeding fors de hoogte in. Ook daarna bleven deze aankopen op een hoger niveau, hoewel we in 2021 al een lichte terugval noteerden. Door de hoge inflatie wordt 2022 ook een atypisch jaar met sterk dalende volumes voor de prijselastische en dus meer substitueerbare producten zoals verse vis en de duurdere vleessoorten.**

**Dit blijkt uit de data die GfK Belgium bij 6 000 huishoudens in opdracht van VLAM verzamelde.**

### De versmarkt kromp in de periode juli'21-juni'22

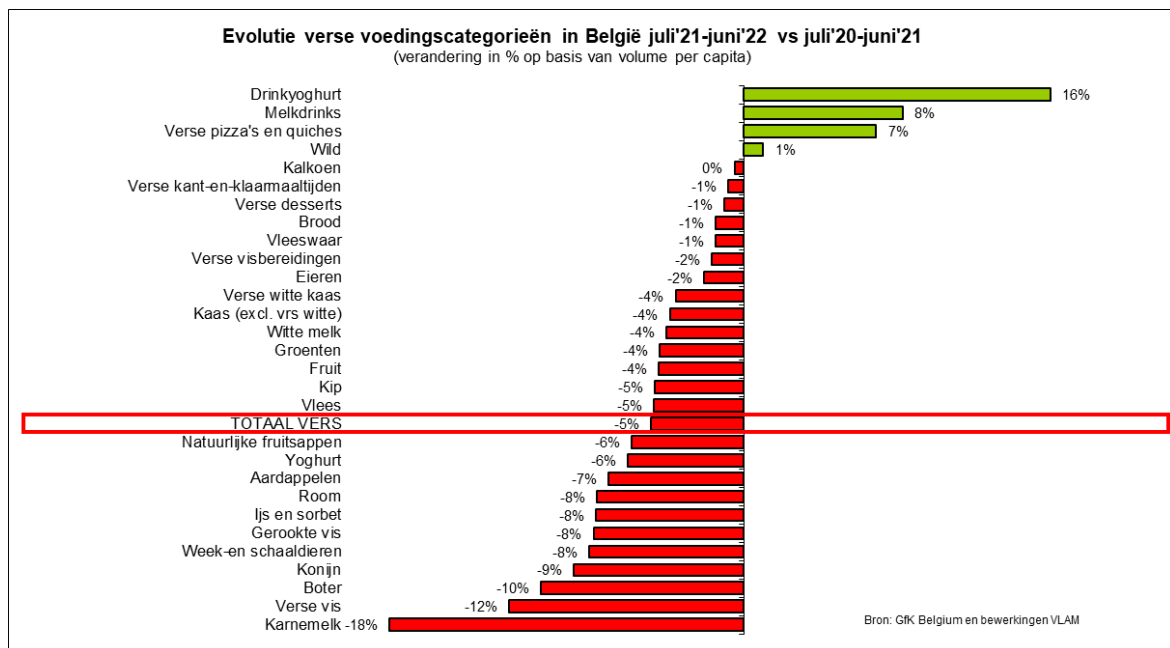
In de eerste helft van 2022 merken we dat het thuisverbruik steeds meer evolueert naar het niveau van voor corona. In de periode juli'21 – juni'22 kochten de Belgen samen voor 8,1 miljard euro aan verse voeding, wat 6% lager is dan in de periode juli'20 – juni'21, maar wel nog een stuk hoger dan de 7,5 miljard van voor corona (de voedingsprijzen liggen nu ook wel hoger dan toen). In volume per capita noteerde de versmarkt een daling van 5% in de periode juli'21 – juni'22 maar dit is 2% hoger ten opzichte van de periode juli'18 – juni'19.

De opmerkelijkste dalers in de voorbije periode waren karnemelk die een structurele daler is, verse vis, week- en schaaldieren, gerookte vis, konijn, boter, ijs en room.

De totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' bijvoorbeeld kende de voorbije periode een sterke daling van 9% in volume. Hiermee komen we bijna terug op het volume van voor corona (-1%). Door de hogere visprijzen daalden de bestedingen slechts met 6% en dit is 7% hoger dan vóór corona.

De daling in de voorbije periode was het sterkst bij de verse vis (-12%).

Enkele categorieën wisten, tegen de trend in, te groeien in de voorbije periode namelijk: drinkyoghurt, melkdrinks en verse pizza's en quiches. Deze laatste categorie is een structurele groeier binnen de gemakstrend.

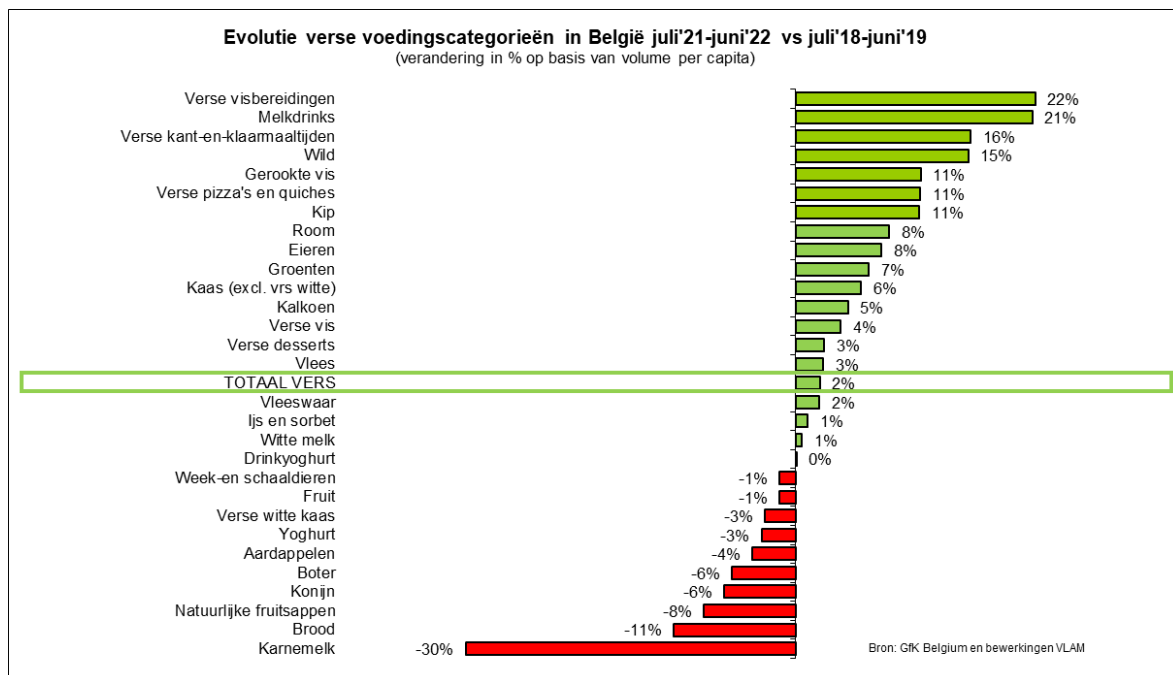


### **De versmarkt komt nu hoger uit dan voor corona maar niet voor alle producten.**

Die impact van de coronacrisis merken we bij bijna alle verse voedingsproducten. In de eerste helft van 2022 evolueert het thuisverbruik steeds meer naar het niveau van voor corona maar niet zo voor onder andere karnemelk, brood, natuurlijke fruitsappen, konijn, boter, yoghurt en verse witte kaas. Ook voor fruit en verse week- en schaaldieren komen de volumes iets onder het niveau van voor corona maar het verschil is miniem (-1%).

Brood is één van de weinige en belangrijke producten die niet profiteerde van de coronacrisis. De herwonnen tijd door het thuiswerken werd onder andere besteed aan het zelf bakken van brood. De broodaankopen daalden verder in de voorbije periode met 1% tot 27 broden per kop en liggen nu 11% onder het niveau van voor corona (juli'18-juni'19). De hogere broodprijs (+3,4%) zorgden ervoor dat de broodbestedingen, de laatste twaalf maanden, wel met 2% groeiden.

De zelfstandige bakkers konden hun marktaandeel vergroten in coronatijd maar moeten nu terug terrein prijsgeven aan de supermarkten. De zelfstandige bakkers hebben nu 35% van de broodmarkt in handen evenveel als DIS 1.



### **Hard discount en e-commerce winnen terrein**

Hard discount en e-commerce zijn de groeiende kanalen binnen verse voeding ten koste van de grotere supermarkten (DIS1) en de speciaalzaken. Deze twee kanalen blijven met een marktaandeel van 17,7% (hard discount) en 1,7% (e-commerce) binnen de versmarkt wel onder hun globale marktaandeel (FMCG) van respectievelijk 18,7% en 4,3%. Bijna de helft van de omzet van verse voeding (48,4%) wordt gedraaid door die grotere supermarkten (DIS 1). De speciaalzaak is het derde belangrijkste verskanaal met een marktaandeel van 14,6%, gevolgd door de buurtsupermarkt (10,5%). De rechtstreekse verkoop op de hoeve en de boerenmarkt viel terug van 1,3 naar 1,2% marktaandeel.

### **Basisvoeding is prijsinelastisch**

Uit een prijselastiteitsoefening van GfK in opdracht van VLAM blijkt dat de consumentenvraag naar onze verse basisvoedingsproducten zoals aardappelen, appels, melk en vlees prijsinelastisch is. Consumenten reageren dus minder sterk op prijsveranderingen bij deze producten. Bij aardappelen en appels is er weinig effect op de vraag bij prijsstijgingen. Ook blijkt dat de optimale prijs (de prijs waarbij de hoogste omzet gehaald wordt) of het omslagpunt (de prijs vanaf de welke de omzet gaat dalen) voor de prijsinelastische producten vaak hoger ligt dan de gevraagde prijs. Daarnaast toont de studie ook aan dat door onder meer in te zetten op een kwalitatief en onderscheidend aanbod een retailer kan ontsnappen aan de 'race to the bottom'.

In de oefening werd tot slot ook de omzet van de producten voorspeld bij een prijsstijging van 25% hetgeen met het huidige inflatieritme niet ondenkbeeldig is en soms al realiteit is. Bij de prijsinelastische basisvoeding zoals aardappelen, appels, witloof, tomaten, halfvolle melk en vlees zal de omzet toenemen. Bij de meer substitueerbare voedingsproducten zoals de appelvariëteit Jonagold, varkensgebraad en verse vis zal de omzet dalen.

Nieuwe definitie:

DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR HYPER/PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW  
SUPERMARKT, INTERMARCHE/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 ...