

Het aankoopgedrag van de Belg in tijden van inflatie

Na de coronapandemie heeft de historisch hoge inflatie een grote invloed op de aankopen van verse voeding voor thuisverbruik. De voedingsinflatie stijgt tot boven de 10%. De voedingsomzet overtreft in augustus voor de derde maand op rij het niveau van vorig jaar. Over de periode januari tot augustus 2022 is er evenwel een omzetzdaling van 0,7% maar er zijn sterke verschillen per verscategorie. Verse vis noteert het grootste omzetverlies terwijl consumptiemelk een omzetwinst boekt.

De speciaalzaken en DIS 1 hebben het moeilijk en verloren in de eerste acht maanden van 2022 marktaandeel. De versbestedingen bij hard discount blijven toenemen. Het aandeel van de openbare markt en van e-commerce in de versmarkt is beperkt en stagneert.

Dit zijn de belangrijkste conclusies over de evolutie en de distributie van verse voeding op basis van het GfK-consumentenpanel en de inflatiecijfers van de Nationale Bank van België.

Inflatie historisch hoog

De uitbraak van Covid-19 in maart 2020 en de bijhorende maatregelen hadden een enorme impact op de aankopen van verse voeding voor thuisverbruik. De besteding aan verse voeding lag in 2020 maar liefst 14% (12% voor FMCG) hoger dan 2019. In 2021 daalde het thuisverbruik van verse voeding licht met 2% (2% voor FMCG), maar we kwamen nog steeds 12% (10,7% voor FMCG) hoger uit dan in 2019. De bestedingen in 2022 moeten dan ook in dit perspectief bekeken worden.

In 2022 werden we geconfronteerd met een toenemende inflatie, die in augustus uitgestegen is tot boven de 10%. Na de non-food inflatie, stijgt momenteel de inflatie van voeding aan een hoger tempo en komt nu net onder het algemene inflatiecijfer (11,3%) te liggen.

De FMCG-omzet overtreft voor de derde maand op rij het niveau van vorig jaar maar over de periode januari-augustus 2022 is er een terugval van 0,7% die te verklaren is door een volumedaling van 4,5% en een stijging van de gemiddelde prijs van 4%. Deze stijging van de gemiddelde prijs van 4% is het gevolg van een inflatie van 6,2% en een 'downtrading' van -2,1%. Dus de Belgische koper probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen.

Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in de eerste acht maanden van dit jaar hun voedingsbestedingen terugschroefden (-6%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar wellicht opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 1%.

We zien ook een sterke druk op de premium- en de A-merken, die hun marktaandelen zien dalen. Het zijn vooral de private labels en de B-merken die door de hoge inflatie terrein weten te winnen.

Grote verschillen in prijsstijgingen en aankoopgedrag per verscategorie

Als we kijken naar de impact van de inflatie op enkele verscategorieën in de periode januari tot augustus 2022 merken we grote verschillen. De inflatie bij consumptiemelk is in de beschouwde periode fors gestegen tot 12,6% en zorgt ervoor dat de omzet ondanks een volumedaling van 6,5% toch 5,9% hoger ligt dan in dezelfde periode in 2021. Er is bij melk sprake van een lichte uptrading van 0,6%, dit wil zeggen dat er in geringe mate duurdere alternatieven gekocht werden of uitgeweken werd naar duurdere winkels. De inflatie bij kaas bedraagt 7,6%. Een volumedaling van 5,2% en een downtrading van 2,9% zorgen dat de kaasomzet terugloopt met 0,9%.

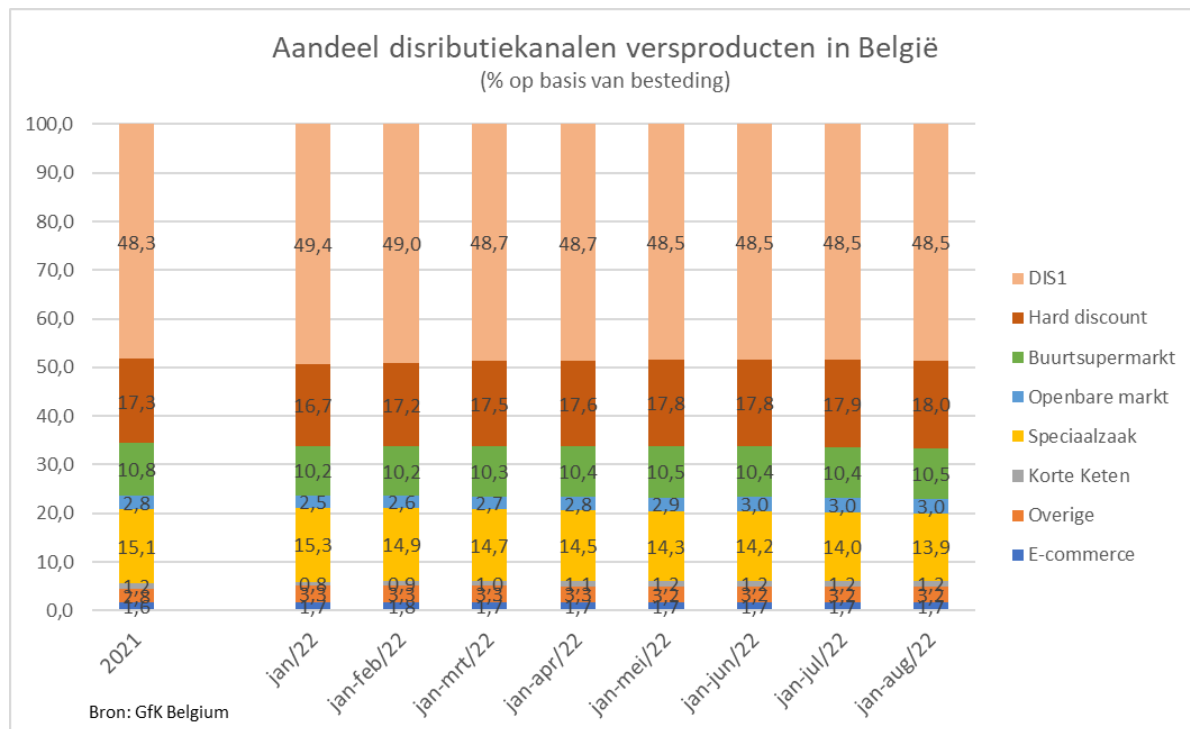
Bij rundvlees zien we een sterke volumedaling (-9,6%). De inflatie bij rundvlees stijgt tot 6% voor de periode januari-augustus maar is onvoldoende om de volumedaling te compenseren waardoor de omzet terugvalt met 4,2%. De varkensvleesomzet daalde in de beschouwde periode met 1,5%. De inflatie van varkensvlees bedraagt slechts 3,8%. Het gekochte volume aan varkensvlees daalt (-5,2%) maar minder sterk dan bij rundvlees. Er is bij varkensvlees geen up- of downtrading. Bij gevogelte wordt de volumedaling (-8,9%) bijna volledig gecompenseerd door de hoge inflatie (8,3%) waardoor er

quasi geen omzetzijging is. Van alle verscategorieën daalt de verse vis het sterkst in volume (-17,1%). De stijgende inflatie van verse vis (9,4%) compenseert deze volumedaling niet waardoor de visomzet in de eerste acht maanden van dit jaar daalde met 9,5%.

Bekijken we tot slot de plantaardige producten. Het volume van verse groenten daalde met 7,6%, de inflatie nam toe tot 4% en er is sprake van een kleine downtrading (-0,3%) waardoor de groente-omzet daalde met 4,2%. De fruitinflatie is met 2,7% lager dan bij andere verscategorieën. De volumedaling van 5,7% voor vers fruit blijft aanzienlijk waardoor de fruitomzet daalde met 1,9%. De omzetzijging vermindert wel en is de laagste sinds begin van dit jaar. Er is bij fruit sprake van een lichte uptrading (1,3%). De inflatie (7,2%) bij verse aardappelen neemt toe en de uptrading (0,5%) neemt af. De sterke daling in het gekochte aardappelvolumen (-10,3%) trekt de aardappelomzet naar beneden (-3,4%).

Hard discount wint verder terrein

De absolute marktleider in de versmarkt blijft DIS 1 (de hypermarkten en de klassieke supermarkten), met een marktaandeel van 48,5% in de periode januari-augustus 2022. Dit kanaal verloor de laatste maanden wel terrein. Sinds januari 2022 verloor DIS 1 bijna één procentpunt marktaandeel. Hard discount wint al enkele jaren terrein, maar de winst is het grootst in de laatste maanden. Het marktaandeel van hard discount in de versmarkt bedraagt nu 18%. In tijden van crisis wint dit kanaal steeds terrein. Hard discount is de nummer twee in het retaillandschap, vóór de speciaalzaak en ver achter DIS 1.



Het marktaandeel van de buurtsupermarkt stabiliseert rond de 10,5%. Deze winkelformule is het vierde belangrijkste verskanaal.

De speciaalzaak die door de verhoogde interesse voor het lokaal kopen in coronatijden terrein kon winnen ziet zijn marktaandeel in 2022 sterk krimpen en zakt nu onder de 14% marktaandeel. De openbare markt had het zeer moeilijk tijdens de eerste lockdown van de coronapandemie maar kon zich daarna herstellen en stagneert nu op een marktaandeel van 3%.

De groep 'overige kanalen' met onder andere de aankopen in de buitenlandse supermarkten (grensgebieden) en de kleinere superettes met maximum twee kassa's, blijft stabiel op een marktaandeel van iets meer dan 3%. De rechtstreekse verkoop in de korte keten deed het goed tijdens de lockdowns maar stagneert nu op een aandeel van 1,2%. Ook de omzet van verse producten in de e-commerce groeide sterk tijdens corona maar stabiliseert nu op een marktaandeel van 1,7%.

Opmerking

Definitie versproducten:

- VERSPRODUCTEN = ZUIVEL + EIEREN + VERS VLEES, GEVOGELTE, WILD + VERSE VIS, WEEK- EN SCHAALDIEREN + VLEESWAREN + BROOD + AARDAPPELEN + FRUIT + GROENTEN

Nieuwe definitie distributie:

- 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 ...