

## Terugval in de versmarkt in 2021 maar niveau blijft hoger dan vóór corona

**Covid-19 en de bijhorende maatregelen hebben een enorme impact op de thuisverbruikcijfers. De aankopen van verse voeding lagen in 2020 maar liefst 9% hoger dan 2019. In 2021 daalden de aankopen van verse voeding met 2% in volume maar kwamen nog steeds 7% 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. Speciaalzaken en korte keten veroverden in 2020 marktaandeel, maar moesten in 2021 terug marktaandeel inboeten. Het aantal winkelbezoeken dat in dalende lijn zit, bleef in 2021 stabiel.**

**Deze conclusies komen voort uit de data die GfK Belgium bij 6 000 huishoudens verzamelde in opdracht van VLAM.**



### Aardappelen & co

De impact van de coronacrisis merken we bij verse aardappelen. Terwijl we vóór de coronacrisis jaarlijks een daling van het thuisverbruik van verse aardappelen noteerden van om en bij de 4%, steeg dit thuisverbruik in 2020 met 9% tot 21,3 kg per capita. Net als bij verse voeding in zijn totaliteit, zien we in 2021 ook voor verse aardappelen een lichte terugval. Bij verse aardappelen gaat het om een daling met 3% tot 20,6 kg per capita. Het percentage kopende gezinnen blijft met 93% heel hoog. Het volumeaandeel van Belgische aardappelen viel in 2021 wat terug, na een sterk 2020, maar bedraagt nog wel steeds 76%. Bio deed het op zijn beurt in 2021 beter na een minder 2020 en neemt nu 5%

volumeaandeel. Dis 1 blijft het belangrijkste aankoopkanaal van verse aardappelen met een volumeaandeel van 46%, maar hard discount en de buurtsupermarkten winnen volumeaandeel tot respectievelijk 27% en 9%. De AGF-winkels en korte keten verloren in 2021 terug volumeaandeel na een uitstekend 2020. Het aandeel van e-commerce blijft beperkt (2% volumeaandeel), maar dit kanaal is wel sterk groeiend sinds 2020.

Bij verwerkte aardappelen noteren we na de sterke groei in 2020 nog een verdere groei in 2021. Het thuisverbruik van verse verwerkte aardappelen steeg met 5% en dat van verwerkte aardappelen in diepvries met 1%.

Ook bij de andere maaltijdbegeleiders (rijst, deegwaren, quinoa, bulgur en couscous) steeg het thuisverbruik in 2020 fors om in 2021 licht terug te vallen. Het aandeel van verse aardappelen ten opzichte van de andere maaltijdbegeleiders blijft verder onder druk staan, met een daling van het volumeaandeel van 62% in 2017 naar 58% in 2021.

### Groenten en fruit

De groente- en fruitbestedingen daalden in 2021 met 5% (verse groenten -4,5% en vers fruit -6%) maar dit is 10,5% hoger dan vóór corona (verse groenten 13% hoger en vers fruit 8% hoger). De verse groenten waren vorig jaar gemiddeld 4% goedkoper en de aankopen van verse groenten bleven quasi stabiel in volume per capita (-0,6%). Binnen de top tien konden bloemkolen (+31% in volume) en sla (+6%) nog groeien. Binnen de slacategorie deed de kropsla die fors goedkoper was het bijzonder goed (+32% in volume). Onze nationale trots 'witloof' viel lichtje terug (-3% in volume) maar grondwitloof groeide dan weer fors (+81%). De nummer één in de groetenkorf blijft 'de tomaat' op de voet gevolgd door de wortel. In 2021 kocht de Belg gemiddeld 39 kg verse groenten en besteedde er 110 euro aan.

De aankopen van vers fruit daalden met 3% in volume per capita. De gemiddelde fruitprijs lag 3% lager dan het jaar voordien. De banaan blijft in de fruitkorf op nummer één. De appel op nummer twee daalde met 7% meer dan gemiddeld. Jonagold blijft een stevige marktleider met (38% marktaandeel) maar het is vooral Pink lady die, na enkele mindere jaren, terug terrein kon winnen. Stijgers in de fruittoptien waren kiwi (+5%) en druiven (+4%). De aardbeien vielen na een uitstekend seizoen in 2020 nu sterk terug (-11%). De blauwe bosbessen blijven het goed doen (+15%) alsook ananas (+19%) en biofruit (+11%). De perenverkoop daalde met 5%. In 2021 kocht de Belg gemiddeld 44 kg vers fruit voor 128 euro.

Dis 1 is met 53% marktaandeel een stevige marktleider gevolgd door hard discount met 23% die in crisistijd weet te groeien. Op de derde plaats staat de buurtsupermarkt met 10% marktaandeel. De openbare markt had het moeilijk omdat ze tijdelijk gesloten waren in 2020 maar herstellen nu hun marktpositie (4% marktaandeel). De e-commerce blijft beperkt maar verdubbelt haar aandeel van 1 naar 2%.

### Brood

Brood was één van de weinige productcategorieën die niet profiteerden van de coronacrisis en ook in 2021 lager uitkomt dan vóór corona. De herwonnen tijd door het thuiswerken of technische werkloosheid werd onder andere besteed aan het zelf bakken van brood. De broodaankopen daalden vorig jaar met 2%. De broodprijs bleef quasi stabiel waardoor de bestedingen ook met 2% daalden. De Vlaming koopt meer brood (28 stuks) dan de Brusselaar (25 stuks) en de Waal (23 stuks). In deze dalende broodmarkt won de bakker in 2020 marktaandeel en had 40% van de broodomzet in handen. Vorig jaar viel het marktaandeel van de bakker terug naar 38% maar hiermee blijft hij wel marktleider.

### Vlees & co

De impact van covid-19 merken we ook specifiek bij vlees (incl. gevogelte), waar de licht dalende trend in 2020 omgebogen werd tot een stijging van 13%. In 2021 noteerden we, net als bij andere verse voedingsproducten, een lichte terugval (-3%) tot 28,4 kg per capita, wat wel nog steeds een heel stuk hoger is dan de 26,0 kg per capita in 2019. Hiermee neemt vlees en gevogelte nog steeds 84% van het totale volume vlees-vis-vleesvervangers in. Het volumeaandeel van vlees is hoger bij gezinnen met kinderen en hoger bij lagere dan bij hogere sociale klassen. 37% van de Belgische gezinnen kocht in 2021 minstens één keer een vegetarische vleesvervanger, maar met een thuisverbruik van 0,6 kg per capita nemen deze vegetarische vleesvervangers maar 1,7% van het totale volume vlees-vis-vleesvervangers in.

#### *Vers rood vlees*

Een focus op vers vlees leert ons dat het thuisverbruik 17,5 kg per capita bedroeg in 2021, wat een daling is met 3% tegenover 2020, na de stijging met 12% in 2020. Dezelfde evolutie merken we bij de verschillende vleessoorten. In 2021 kwam het thuisverbruik van rundvlees uit op 4,6 kg per capita, dat van kalfsvlees op 0,6 kg, dat van varkensvlees op 5,4 kg en dat van vleesmengelingen op 6,3 kg.

Binnen vers vlees is, in vergelijking met 5 jaar geleden, het volumeaandeel van rundvlees en vleesmengelingen gestegen ten koste van paardenvlees, lamsvlees en orgaanvlees. Maar liefst 97% van de Belgische gezinnen kocht minstens één keer per jaar vers vlees en een gemiddeld gezin deed dit 44 keer per jaar. Bijna de helft van het volume vers vlees wordt aangekocht in Dis 1, maar hard discount wint jaarlijks terrein. De buurtsupermarkten wonnen na een aantal minder jaren in 2021 opnieuw marktaandeel, terwijl de slagers na een goed 2020 opnieuw marktaandeel verliezen en in 2021 uitkwamen op 18% volumeaandeel.

#### *Gevogelte, konijn en wild*

Het thuisverbruik van kip daalde van 9,1 kg per capita in 2020 naar 8,8 kg in 2021 (-3%) maar dit is wel 12% hoger dan vóór corona. Diepvrieskip daalde sterker dan verse kip die slechts 2% moest prijsgeven. De gemiddelde prijs voor kip bleef stabiel waardoor de besteding daalde met 2%. 96% van de Belgische gezinnen koopt op jaarbasis kip en ze doen dit gemiddeld 22 keer per jaar. Vooral verse kippenstukken winnen aan belang ten koste van braadkip en kip in diepvries en maken nu 80% van het volume uit. De biokip deed het goed en zag haar aandeel groeien van 1,6 naar 2,5%.

Hard discount en de slager wonnen in 2020 marktaandeel maar vielen vorig jaar wat terug ten voordele van de buurtsupermarkt en de e-commerce. Deze laatste is een sterke groeier maar blijft beperkt tot 2% marktaandeel.

Het thuisverbruik van konijn steeg in 2020 en bleef in 2021 stabiel op 0,22 kg per capita. 19% van de Belgische gezinnen kocht in 2021 konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd: 2% bij <30-jarigen versus 32% bij >65-jarigen. Dis 1 blijft het belangrijkste aankoopkanaal voor konijn, maar verliest jaarlijks marktaandeel ten voordele van hard discount.

Kalkoen blijft stabiel op iets minder dan 1 kg per capita. Ander gevogelte is beperkt tot 0,25 kg per kop en wild komt op 0,13 kg per kop.

#### Vleeswaren

Hetzelfde verhaal voor vleeswaren. Het thuisverbruik van vleeswaren ging in 2020 de hoogte in door de coronacrisis (+7%) om in 2021 licht terug te vallen (-3%). Dit resulteerde voor 2021 in een thuisverbruik van 10,8 kg per capita. Gekookte ham en zoutwaren nemen binnen de vleeswarenkorf beiden ruim 20% van het volume in. Het afgelopen jaar verloren de zoutwaren wel volumeaandeel ten voordele van salami en gevogeltebereidingen. De grotere supermarkten (Dis 1) verliezen jaarlijks volumeaandeel, maar blijven nog wel steeds 46% van het volume innemen. Hard discount kon in 2021 zijn groei van de voorbije jaren niet doorzetten en bleef steken op 30%. De buurtsupermarkten deden het, na een aantal mindere jaren, in 2021 wel terug beter en zijn in 2021 geland op 10% volumeaandeel. Net als bij vers vlees moeten de slagers terug volumeaandeel inboeten na een goed 2020. In 2021 ging 9% van het volume aan verse vleeswaren bij een slager over de toonbank.

#### Eieren

Het thuisverbruik van eieren steeg in 2020 met 14% om in 2021 met 4,5% te dalen waardoor het nog 9% hoger ligt dan vóór corona. Het percentage kopende gezinnen blijft op een hoog niveau (93%), terwijl de aankoopfrequentie in 2021 daalde naar gemiddeld 16 keer per jaar. Scharreleieren zijn het meeste gekochte eiertype (65% van het aantal stuks) maar vooral bio wint terrein en heeft een volume-aandeel van 13% en een waarde-aandeel van zelfs 22%. Dis 1 is het belangrijkste aankoopkanaal, met een aandeel van 53% van het aantal stuks, gevolgd door hard discount (28% volume-aandeel).

#### Zuivel

Ook specifiek voor de zuivelcategorie noteerden we in 2020 een aanzienlijke stijging in de bestedingen voor thuisverbruik (+12%) en in 2021 een lichte terugval (-4%). Dit resulteerde in een totale zuivelbesteding in 2021 van 3 miljard euro. 58% van deze omzet wordt gedraaid in de grotere Supermarkten (Dis 1). Zij verliezen wel jaarlijkse marktaandeel onder andere aan e-commerce.

#### *Kaas*

Ook voor kaas noteren we een gelijkaardige evolutie als voor de totale voedingsmarkt: +12% in 2020 en -3% in 2021, goed voor een thuisverbruik in 2021 van 12,4 kg per capita. 52% van dit volume komt op conto van harde korst kazen. Zij verliezen op termijn wel wat aandeel ten voordele van zachte kazen. De Belgische kazen hebben binnen de Belgische kaasmarkt een volumeaandeel van 16,4%. Dit is terug wat hoger dan in 2020 (15,7%). In Vlaanderen en in bestedingen ligt dit marktaandeel voor Belgische kazen hoger, namelijk 25%. Belgische kazen hebben het hoogste volumeaandeel binnen halfharde korst kazen, bij ouderen en in speciaalzaken en buurtsupermarkten.

### *Melk*

Het thuisverbruik van consumptiemelk daalde in 2021 met 5% na de forse stijging met 9% in 2020. We kwamen daardoor in 2021 uit op een thuisverbruik van 42,1 liter per capita. In Vlaanderen ligt dit nog iets hoger (43,0 liter per capita). Binnen consumptiemelk deden de Belgische merken het sinds de coronacrisis beter. Ze haalden in 2021 een volumeaandeel van 13,7% terwijl dit in 2019 maar 12,9% was. Het volumeaandeel van bio binnen consumptiemelk steeg van 3,2% in 2020 naar 3,6% in 2021. Binnen consumptiemelk is witte melk de belangrijkste categorie (85% van het volume) en binnen witte melk heeft halfvolle melk het grootste volumeaandeel (67%). Het volumeaandeel van halfvolle melk is bovendien gestegen, net als dat van volle melk en dit vooral ten koste van AA melk. Ook het thuisverbruik van plantaardige drinks kende in 2021 een lichte terugval na een forse stijging in 2020. In 2021 kwam het thuisverbruik van deze drinks uit op 3,9 liter per capita. Hierdoor kwam het volumeaandeel van deze plantaardige drinks tegenover consumptiemelk in 2021 uit op 8,4%. In 2019 was dit aandeel 8,0% en in 2020 was dit 8,3%. De trend is dus licht stijgend.

### *Andere zuivel*

Bij de andere zuivelproducten hetzelfde verhaal: na de stijging in 2020 een lichte terugval in 2021. Voor 2021 kwamen we naast een thuisverbruik van 42,1 liter per capita voor consumptiemelk en van 12,4 kg per capita voor kaas uit op een per capita consumptie van 10,2 kg yoghurt, 1,7 kg boter, 2,3 liter room, 4,8 liter ijs, 3,9 kg desserts en 2,5 kg verse witte kaas.

### Vis, week- en schaaldieren

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 stijging van 5% in volume en 12% in bestedingen. Verse en gerookte vis bleven vorig jaar in 2021 vrijwel stabiel terwijl week- en schaaldieren (-6%) en diepvriesvis (-9%) sterker terugvielen dan gemiddeld.

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 30% van de verkoop van verse vis voor zijn rekening. Zalmforel was een sterke stijger in 2021. In de categorie van de Noordzeevissen deden de heilbot, de haring, de zeeduivel en ook de rog, als vis van het jaar, het zeer goed. De omzet van rog steeg vorig jaar met 16%. De verse pladijs zakte na een goed 2020 wat terug. Het aantal kopers van verse vis bleef quasi stabiel. 69% van de Belgische gezinnen koopt verse vis en ze doen dat 9,6 keer per jaar. Het aantal kopers van verse week- en schaaldieren daalde van 79 naar 77%.

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.

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte is het aandeel van vis- week- en schaaldieren dalend en bedraagt nu 14% van het volume. In waarde daarentegen is het aandeel van vis & C° in deze korf stijgend en bedraagt 19%. De thuisconsumptie van vis is hoger in Vlaanderen en bij de welgestelde gepensioneerden.

Dis 1 blijft met ruim 51% marktaandeel afgetekend marktleider in de viscategorie. 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 visspecialzaak blijft stabiel op 10% marktaandeel. De buurtsupermarkt schommelt rond de 8% marktaandeel. E-commerce is ook voor vis groeiend maar blijft klein met 1% van de markt.

In Vlaanderen is de specialzaak en de openbare markt voor vers vis en voor Noordzeevis relatief belangrijker dan in de rest van het land.

### 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 ...