

## Daling aankopen vis, week- en schaaldieren door hoge visprijzen

De algemene inflatie was historisch hoog maar is over haar hoogtepunt en daalt verder. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie lagen de voedings- en huishoudbestedingen in 2022 12,8% hoger dan in 2019. Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug. Vooral de consumpties in horeca stegen in 2022 tot boven het niveau van voor corona.

De thuisconsumptie van vis, week- en schaaldieren droeg in 2022 de gevolgen van de hoge inflatie en daalde zowel in volume als in bestedingen. Ten opzichte van 2019 was er nog een meeromzet van 8% maar het verkochte volume staat onder druk (-3%). Verse vis en gerookte vis leden vorig jaar de grootste volumeverliezen met elk 14%. Verse week- en schaaldieren (-5%) vielen minder sterk terug dan gemiddeld.

Het aantal Belgen dat op een gemiddelde dag een product uit de viscategorie (incl. gerookte vis, vis in bokaal, ...) consumeerde, daalde in 2022 van 17% naar 15%. Dit in tegenstelling tot de vleescategorie (incl. vleeswaren en vleessnacks) die in 2022 licht steeg. Ook het percentage Belgen dat op een gemiddelde dag in 2022 volledig vegetarisch at (geen vlees of vis die dag) daalde lichtjes van 15% naar 14%.

52% van de keren dat we vorig jaar vis aten, was dit thuis. Dit is een stuk lager dan in de coronajaren 2020 en 2021 (respectievelijk 70% en 60%) en zelfs iets lager dan in 2017 (toen 54%). Het buitenshuisverbruik van vis is dus heel aanzienlijk.

### ***Inflatie historisch hoog***

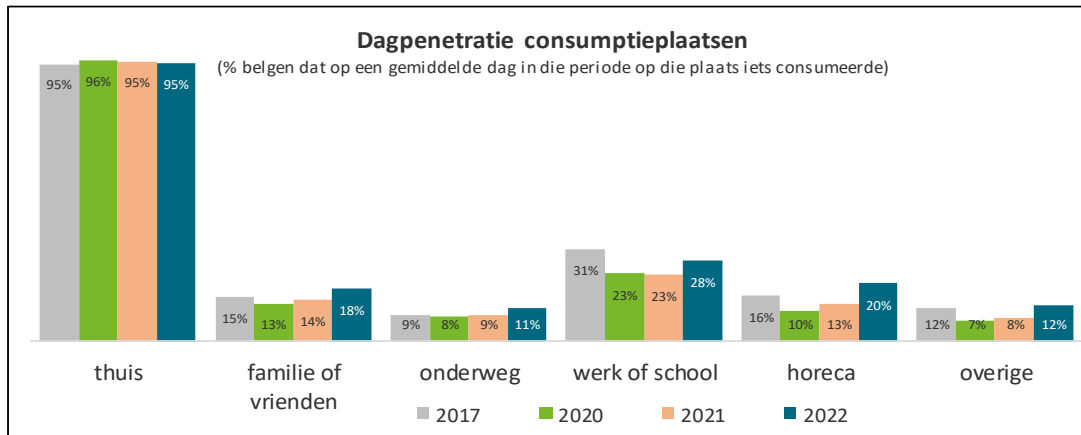
Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8% naar 29,3 miljard euro. Deze bestedingsgroei van 1,8% is het gevolg van een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs van 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is op zijn beurt het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Vandaar de opmars van hard discount en private label. Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar 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 3,5%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019.

### ***Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug***

Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt. Volgens Foodservice Alliance spendeerden de Belgen vorig jaar 23,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 7% meer dan voor corona (2019). Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen bleef in totaliteit stabiel maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo kon de horeca meer bezoekers aantrekken vooral in de snelle bistro's, in de zomerbars en op de terrassen van de cafés. In tegenstelling tot de horeca verloor de catering dan weer bezoekers. De convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops konden het aantal bezoekers stabiel houden ten opzichte van 2019.

### **Consumpties in horeca stijgen tot boven niveau van voor corona**

Net als in het referentiejaar 2017, consumeren we op een gemiddelde dag bijna allemaal wel iets thuis (95% dagpenetratie). Door de tijdelijke lockdowns en andere coronamaatregelen maatregelen in 2020 en 2021 steeg het thuisverbruik en daalden de consumpties buitenhuis vooral in de horeca en de 'overige' plaatsen waaronder feestzalen, events en festivals. In 2022 zien we terug een toename van het buitenshuisverbruik, zelfs tot een niveau hoger dan voor de coronacrisis (referentiejaar 2017). Dit geldt zowel voor de horeca (van 16% dagpenetratie in 2017 naar 20% in 2022) als voor consumpties bij familie of vrienden (van 15 naar 18%) en onderweg (van 9 naar 11%). De dagpenetratie op 'overige' plaatsen herstelde zich tot het niveau van 2017 namelijk 12% dagpenetratie. Enkel de consumpties op het werk bleven in 2022 (28% dagpenetratie) onder het niveau van 2017 (31% dagpenetratie).



Bron: iVox /VLAM consumptietracker

### **In 2022 kookten we minder ons eigen potje**

Bij een focus op de warme maaltijden zien we een gelijkaardig verhaal namelijk een daling van de zelfbereide warme maaltijd ten voordele van de afgehaalde of thuisgeleverde warme maaltijden en de buitenshuismaaltijden. Op een gemiddelde dag in 2017 at 71% van de Belgen een zelfbereide warme maaltijd. In 2020 steeg dit tot 75% en ook in 2021 lag dit nog hoger, namelijk 73%. In 2022 daalde de dagpenetratie van zelfbereide warme maaltijden echter terug tot onder het niveau van 2017, namelijk tot 69%. In vergelijking met 2017 aten we in 2022 vaker afgehaalde of thuisgeleverde warme maaltijden. De warme maaltijden buitenshuis herstelden zich in 2022 (10% dagpenetratie) maar bleven onder het niveau van 2017 (13%). De zelfbereide warme maaltijden zijn het populairst op weekdagen, in de winter, bij de 55-64 jarigen, samenwonenden, met thuiswonende kinderen, in landelijke gebieden, bij de sociale groep 5-6 en bij mensen met enkel inlandse roots.

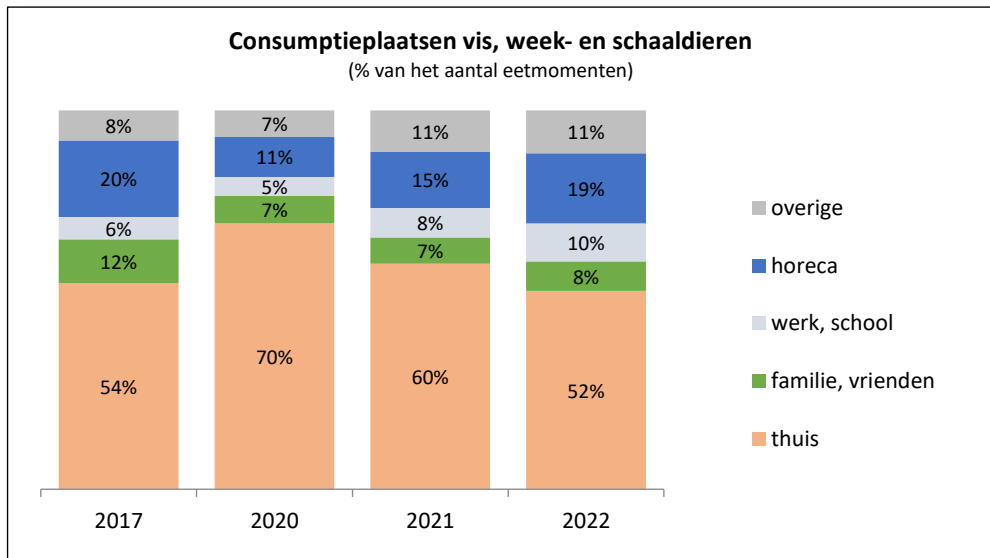
### **Minder Belgen aten vis, meer Belgen aten vlees in 2022**

De dagpenetratie voor de totale vleescategorie (incl. gevogelte, wild, vleeswaren en vleessnacks) steeg in 2022 licht (van 80% naar 81%). Voor de totale viscategorie (incl. gerookte vis, vis in bokaal, ...) noteerden we in 2022 een daling (van 17% naar 15%). Ook het percentage Belgen dat op een gemiddelde dag in 2022 volledig vegetarisch at (geen vlees of vis die dag) daalde lichtjes van 15% naar 14%.

### **Verschuiving thuisverbruik vis naar buitenshuisverbruik**

Zoals bij de totale consumptie zien we ook bij het visverbruik in 2022 terug een verschuiving van thuisverbruik naar buitenshuisverbruik. 52% van de keren dat we vorig jaar vis, week- of schaaldieren aten, was dit thuis. Dit is een stuk lager dan in de coronajaren 2020 en 2021 (respectievelijk 70% en 60%) en zelfs iets lager dan in 2017 (toen 54%). Het buitenshuisverbruik van vis, week- en schaaldieren is dus heel aanzienlijk. 19% van de keren dat we deze visproducten eten doen we dat op restaurant (Horeca), 10% van de keren op het werk/school, 8% bij familie/vrienden en 11% van de

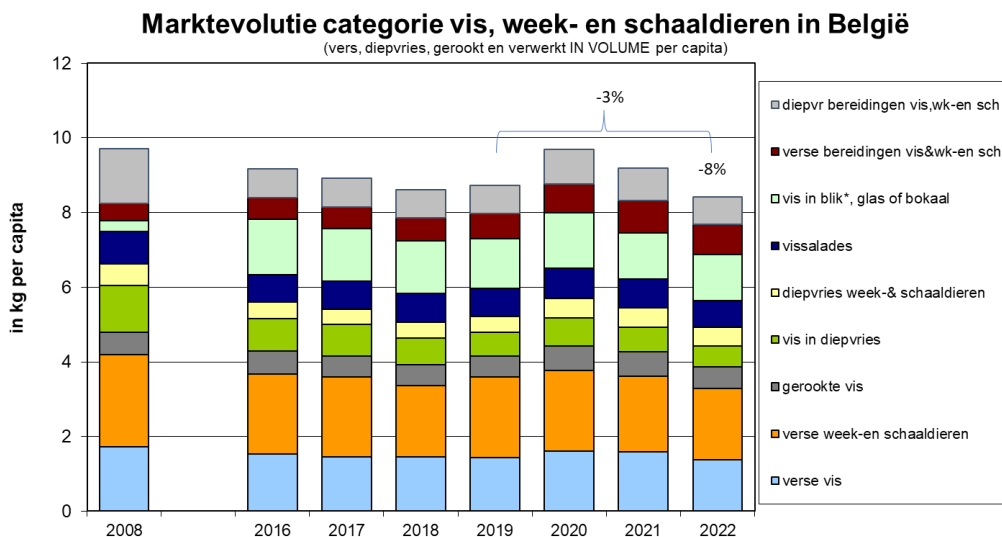
keren situeert zich op andere plaatsen (onder anderen feestzalen, events en festivals). Zalm eten we vooral thuis. Kabeljauw en mosselen eten we relatief meer buitenshuis. Bij de verwerkte vis is de viskrokot een typisch buitenshuisproduct.



Bron: iVox /VLAM consumptietracker

### Hoge visprijzen drukken op de visaankopen voor thuisverbruik

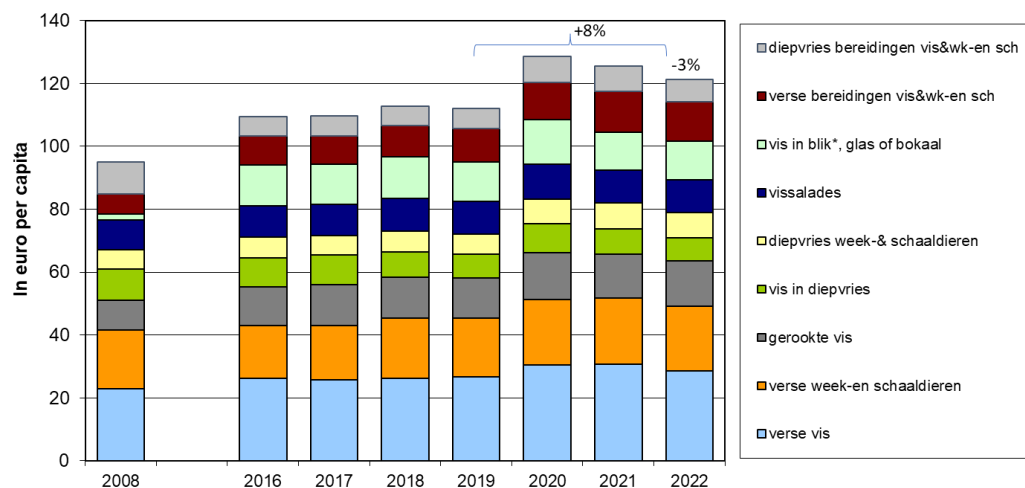
De totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' daalde in 2022 met 8% in volume en met 3% in bestedingen per capita. Ten opzichte van 2019 was er nog een meeromzet van 8% maar het verkochte volume staat onder druk (-3%). Verse vis en gerookte vis leden vorig jaar de grootste volumeverliezen met elk 14%. Verse week- en schaaldieren (-5%) vielen minder sterk terug dan gemiddeld.



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* vanaf 2016 inclusief vis in blik (conserven)

## Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

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



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* vanaf 2016 inclusief vis in blik (conserven)

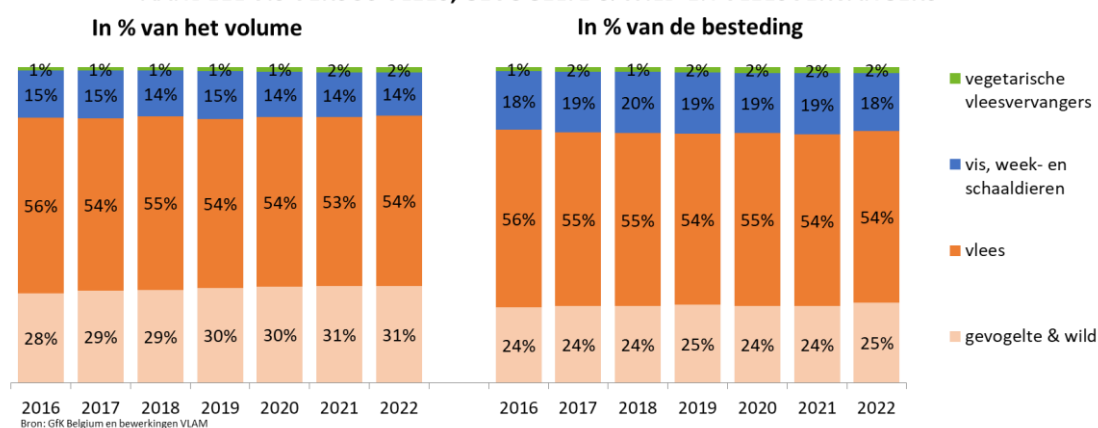
In 2022 kocht de Belg 8,4 kg vis, week- en schaaldieren (vers, diepgevroren en verwerkt-inclusief vissalade en visconserven) voor een waarde van 121 euro. Ruim de helft hiervan wordt als vers gekocht. De Brusselaar is de grootste viseter en koopt 0,5 kg vis, week- en schaaldieren meer dan de Vlaming en 0,6 kg meer dan de Waal. De Waal eet relatief maar visconserven dan de Vlaming, die eerder kiest voor verse vis.

94 gezinnen op 100 kochten de voorbije periode vis, week- en schaaldieren en ze deden dit gemiddeld 19 keer of 2 keer minder dan in 2021.

### Stabiel aandeel van vis versus gevogelte en vlees

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte stabiliseert het aandeel van vlees op 54%, het aandeel van gevogelte bedraagt 31% en dat van vis- week- en schaaldieren 14%. In waarde bedraagt het aandeel van vis & C° 18%. Het aandeel van vis in deze korf is hoger in Vlaanderen en bij de welgestelde gepensioneerden. Vleesvervangers blijven bescheiden op 2% volume-aandeel.

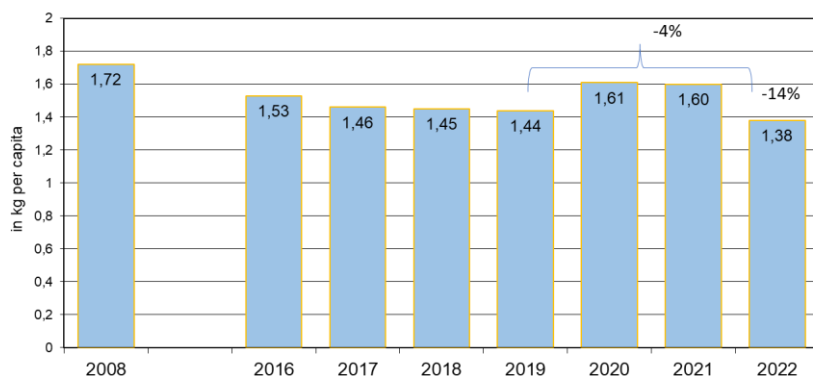
### AANDEEL VIS VERSUS VLEES, GEVOGELTE & WILD EN VLEESVERVANGERS



### Sterke daling aankopen verse vis

De aankopen van verse vis daalden in 2022 met 14% in volume per capita maar door de hogere gemiddelde visprijs daalden de visbestedingen slechts met 7%. De aankopen van verse vis lagen vorig jaar wel 4% lager dan voor corona (2019).

## EVOLUTIE AANKOPEN VERSE VIS IN BELGIË (VOLUME PER CAPITA)



Bron: GfK Belgium

In Vlaanderen lag de aankoopdaling van verse vis vorig jaar in dezelfde grootteorde (-13%). 71% van de Belgische gezinnen kopen verse vis en doen dit gemiddeld 9 keer per jaar. In de categorie van de Noordzeevissen deden de koolvis en de hondshaai het zeer goed. Tong en pladijs waren vorig jaar fors duurder en vielen sterk terug in volume. De Belg kocht in 2022 gemiddeld 1,38 kg verse vis.

### **Matig mossel- en garnalenseizoen**

Het voorbije mosseljaar was matig. De prijs steeg met 5%, het aantal kopers daalde met 4% en het verkocht volume lag 6% lager. De mosselomzet daalde slechts met 1%.

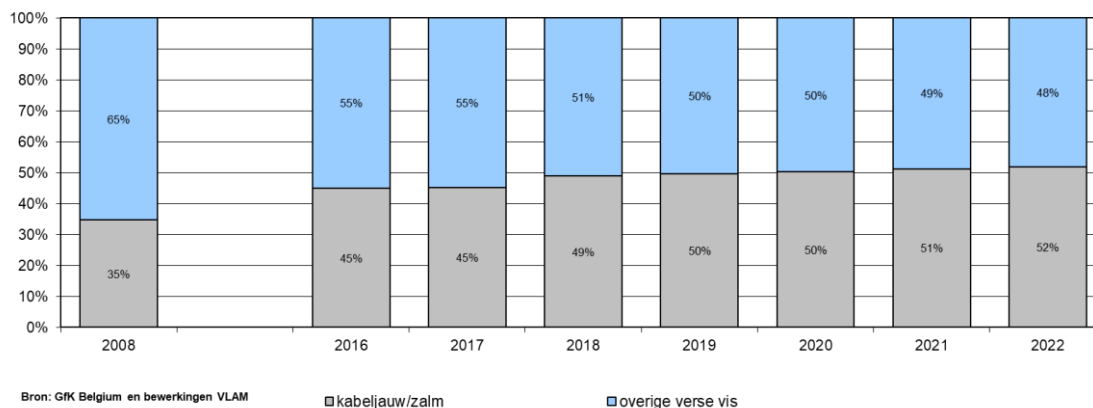
De gepelde grijze garnalen (€43,5/kg) waren fors duurder (+15%) en verloren wat kopers in Vlaanderen. De ongepelde grijze garnalen daarentegen stegen slechts 6% in prijs en behielden hun kopers.

In totaal kocht de Belg gemiddeld 1,9 kg verse week- en schaaldieren. Ruim driekwart van de Belgische gezinnen koopt verse week- en schaaldieren en doet dat gemiddeld 7 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. Zalm zet zijn opmars verder en neemt reeds 30% van de verkoop van verse vis voor zijn rekening.

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

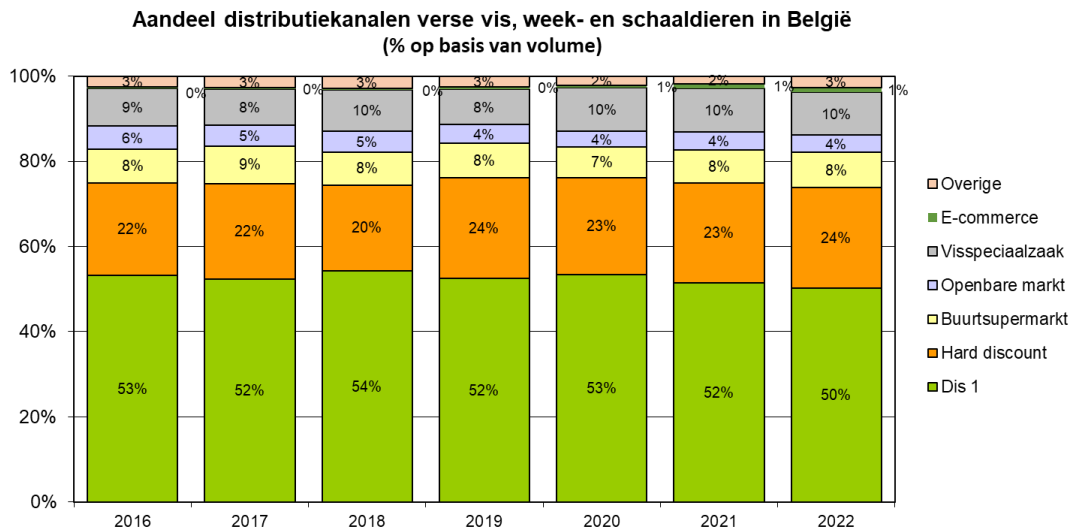


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### **DIS 1 marktleider**

DIS 1 verloor vorig jaar terrein maar blijft met 50% marktaandeel afgetekend marktleider. Hard discount groeide vorig jaar terug, na twee mindere jaren, en is het tweede belangrijkste kanaal met

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. De openbare markt behoudt zijn 4% marktaandeel. E-commerce is groeiend ook voor vis maar blijft klein met 1% van de markt.

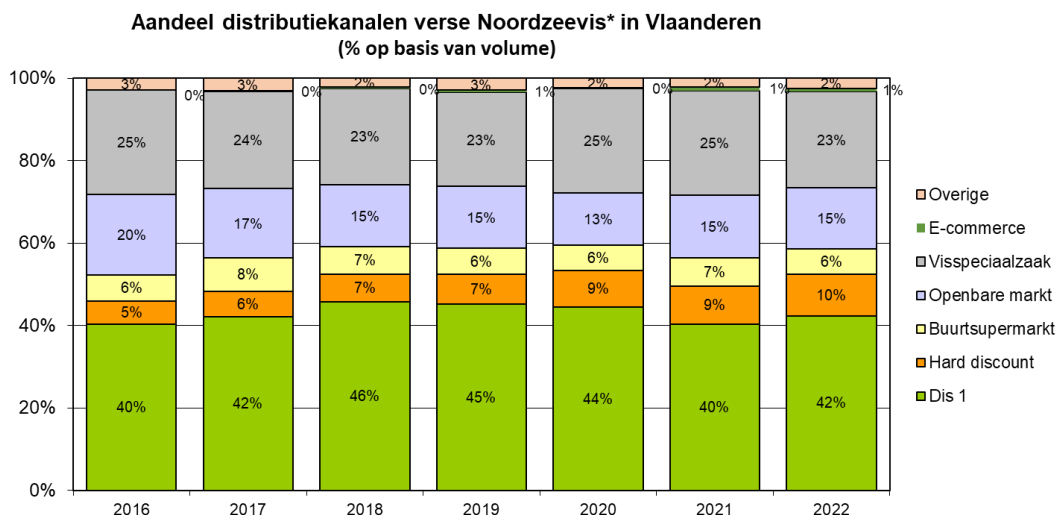


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### Visspecialist belangrijk voor Noordzeevis in Vlaanderen

In Vlaanderen is de specialzaak en de openbare markt voor vers vis en voor Noordzeevis relatief belangrijker dan in de rest van het land. Voor verse Noordzeevis heeft de visspecialzaak hier een marktaandeel van 23%. Deze visspecialzaak verloor vorig jaar wel terrein. De openbare markt heeft in Vlaanderen een marktaandeel van 15% 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 kon zijn positie herwinnen.

De specialzaak en de openbare markt zijn samen goed voor 38% van de verkoop van verse Noordzeevis in Vlaanderen en bijna even belangrijker dan DIS 1 (42%). De hard discount (10%) en de buurtsupermarkt (6%) zijn kleinere spelers voor Noordzeevis in het Noorden van het land.



\* 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.

Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

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 distributiekkanalen:

- 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 ...

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. Deze consumptietracker brengt het consumptiegedrag van 7 300 Belgen zowel thuis als buitenshuis in kaart.