

Biobestedingen terug in stijgende lijn

De aankopen voor bio in de periode van juli 2022 tot juni 2023 stegen opnieuw sneller dan de bestedingen voor voeding in totaal. Bio herpakt zich, na de daling in 2022 ten gevolge van de sterk gestegen levensduurte.

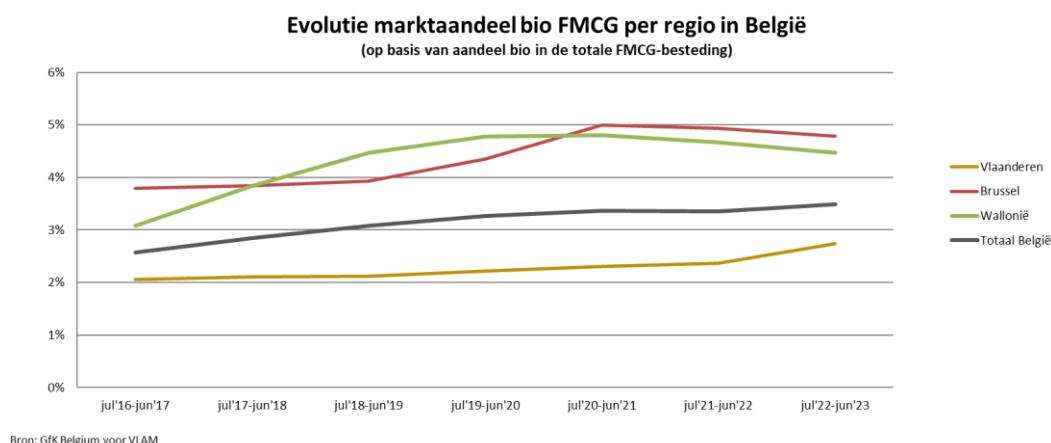
Deze resultaten werden opgetekend door GfK Belgium in opdracht van VLAM. Hiervoor werden de aankopen van 6 000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik continu opgevolgd.

Stijgende voedingsuitgaven

De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG*) stegen als gevolg van de hoge voedingsinflatie (13,9%) in de periode juli'22 – juni'23 met 8,3%. De bestedingen aan verse voeding stegen iets sterker dan gemiddeld (+9,3%). Het aantal winkelbezoeken zit opnieuw in de lift en hard discount wint verder terrein ook in de versmarkt

Het bio-aandeel groeit opnieuw

In de laatste 12 maanden stegen de totale biobestedingen met 13% (21% bij vers) sterker dan de totale voedings- en huishoudbestedingen waardoor het bio-aandeel groeide van 3,4 naar 3,5% (en in vers van 4,9 naar 5,4%). De groei van het bio-aandeel situeert zich enkel in Vlaanderen en in vers. In absolute cijfers overtreft de Vlaamse biomarkt voor het eerste sinds enkele jaren de Waalse biomarkt. Per capita besteedt de Waal nog wel beduidend meer aan bioproducten dan de Vlaming maar de kloof wordt kleiner.



Het aantal biokopers stagneert voor de meeste categorieën behalve voor vlees, vleeswaren en brood. Vlees, vis en brood groeiden sterk in volume per capita. Biozuivel en eieren daarentegen daalden sterk in volume. Het hoogste bio-aandeel vinden we bij eieren (17%) maar dit aandeel daalde.

De gepensioneerden uit de hogere sociale klasse en de oudere singles hebben het hoogste bioaandeel (>4%).

Het prijsverschil tussen bio en gangbaar verkleint voor de beschouwde producten in de productkorf behalve voor melk en yoghurt blijft het prijsverschil status quo.

Hard discount groeit maar niet voor bio

De klassieke supermarkt (Dis 1) blijft het grootste biokanaal met 45% marktaandeel gevolgd door het gespecialiseerde kanaal (waaronder ook bioplanet) met een aandeel van 30%. Hard discount groeit sterk voor oa verse voeding maar niet voor bio en blijft steken op 7% marktaandeel. De hoeve en de boerenmarkt zijn kleinere distributiekanaalen maar met het hoogst percentage aan biologische producten in het assortiment. 30% van de omzet is hier van biokwaliteit terwijl dit bij hard discount slechts 1,3% is

*FMCG: fast moving consumer goods incl verse voeding