

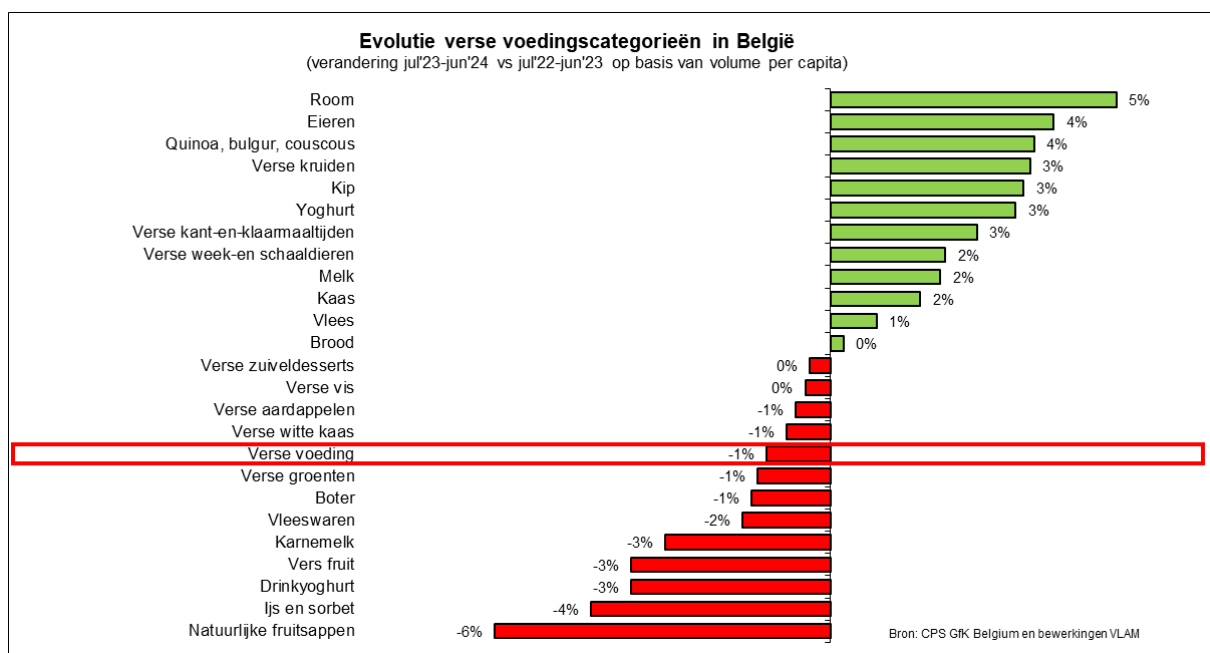
Lichte krimp in de versmarkt

Voor verse voeding noteerden we een verdere stijging van de bestedingen maar een lichte daling van het volume. Een dalende voedingsinflatie in de periode juli'23-juni'24 verminderde het downtraden (het kopen van goedkopere versie van een product of het kopen in een goedkopere winkel). Hard discount stagneerde en het waren vooral de grotere supermarkten (DIS 1) die marktaandeel wisten te winnen in de eerste helft van 2024. Dit blijkt uit de data die CPS GfK Belgium bij 6 000 huishoudens in opdracht van VLAM verzamelde.

De versmarkt kromp in de periode juli'23-juni'24 met slechts 1%

In de periode juli'23-juni'24 kochten de Belgen samen voor 9,6 miljard euro aan verse voeding, wat 5% hoger is dan in de periode juli'22-juni'23. In volume per capita noteerde de versmarkt in de periode juli'23-juni'24 een daling van 1%.

De opmerkelijkste dalers in de voorbije periode waren natuurlijke fruitsappen, ijs en sorbet. De daling bij ijs en sorbet was vooral te wijten aan het sombere voorjaar want op lange termijn is dit wel een groeiend segment. Drinkyoghurt, karnemelk en vers fruit daalden sterker dan de totale versmarkt. Bij de belangrijkste groeiers noteren we room (+5%) en eieren (+4%).



Stijgende besteding van zowel zuivel als plantaardige zuivelalternatieven

De besteding aan zuivelproducten steeg in de periode juli'23-juni'24 met 7% tot 3,7 miljard euro, maar ook de besteding aan plantaardige alternatieven voor zuivel steeg met 6%. Met een omzet van 339 miljoen euro blijven de plantaardige alternatieven wel een veel kleinere markt dan de zuivelmarkt: omzetaandeel van 92% voor zuivel versus 8% voor de plantaardige alternatieven. Dit omzetaandeel bleef de laatste jaren ook status quo. In volume merken we een terreinwinst voor de plantaardige alternatieven maar ook melk steeg de voorbije twaalf maanden in volume per capita (+2%), na een dalende trend de voorbije jaren. Binnen melk is 69% van het gekochte volume halfvolle melk.

Kaas blijft groeien

In de periode juli'23-juni'24 groeiden de kaasaankopen met 2%. Binnen de kaasmarkt blijven de harde korst kazen het belangrijkste segment (64% volumeaandeel), maar het zijn de zachte kazen die winst boeken en nu goed zijn voor een volumeaandeel van 28%. De kaasmarkt wordt steeds meer ingenomen door private label (64% van het volume), maar de afgelopen twaalf maanden noteerden we hierin een stabilisatie. Het aandeel van de Belgische kazen staat onder druk en kwam in de periode juli'23-juni'24 uit op 12% volumeaandeel en 17% omzetaandeel.

Bij de andere zuivelproducten merken we terug een stijging in het thuisverbruik van yoghurt en room. Verse zuiveldesserts bleven relatief stabiel. Voor boter en verse witte kaas is de trend dalend.

Vers fruit daalde sterker dan groente, aardappel bleef stabiel

De aankopen van vers fruit daalden in de periode jul'23-jun'24 met 3% in volume per capita terwijl de aankopen van verse groenten slechts met 1% daalden. De prijs van verse groenten steeg met 7% waardoor de groentebestedingen met 6% stegen. Binnen de groentetoptien groeiden enkel ajuin (+2%) en courgettes (+1%). De nummer één in de groetenkorf blijft 'de tomaat' op de voet gevolgd door de wortel. Vers fruit was de voorbije periode 6% duurder waardoor de fruitbestedingen met 3% stegen. De banaan staat in de fruitkorf op nummer één gevolgd door de appel die wel volume kon goedmaken (+2%). Jonagold blijft veruit de belangrijkste appelvariëteit (41% volume-aandeel) op afstand gevolgd door Pink lady (12% volume-aandeel). Nectarines en bloedperziken waren de grootste groeiers in de fruitoptien. Aardbeien en peren verloren terrein.

De aankopen van verse aardappelen voor thuisverbruik zit op lange termijn in een dalende trend. In de periode juli'23 – juni'24 noteerden we evenwel een stabilisatie. Door een sterke stijging van de gemiddelde aardappelprijs (+16%) stegen de bestedingen aan verse aardappelen ook met 16%. Het volumeaandeel van verse aardappelen ten opzichte van de andere maaltijdbegeleiders (pasta en rijst) is hoog (54%), maar ook in de periode juli'23-juni'24 daalde dit. Dit aardappelaandeel is hoger in Vlaanderen dan in Brussel en Wallonië en is hoger bij het oudere deel van de bevolking.

Eieren en kip groeiden

Eieren en kip waren de voorbije jaren een van de weinig verscategorieën die in volume wisten te groeien ondanks de hogere prijzen. Ook in de voorbije periode jul'23-jun'24 werden 4% meer eieren verkocht ondanks een prijsstijging van 10%. In 2023 waren de eieren in de winkel zelfs 25% duurder en toch steeg de verkoop met 3% in volume. Door deze groei zwingen de eierbestedingen dan ook de pan uit (+29% in 2023 en +14% in de periode jul'23-jun'24). Scharreleieren zijn het meeste gekochte eiertype (75% van het aantal stuks) en winnen op termijn aan belang. Bio heeft te lijden onder de hoge prijzen en ziet zijn volume-aandeel dalen van 13% in 2021 naar nu 11%. Ook vrije uitloop ziet zijn aandeel in de eiermarkt krimpen en is nog goed voor 15% van het eiervolume. De kipaankopen stegen in de periode jul'23-jun'24 met 3%. De gemiddelde prijs voor kip steeg de voorbije periode met 4% waardoor de kipbesteding 7% hoger lag. De biokip wordt belangrijker en heeft nu een volume-aandeel van 4,2%.

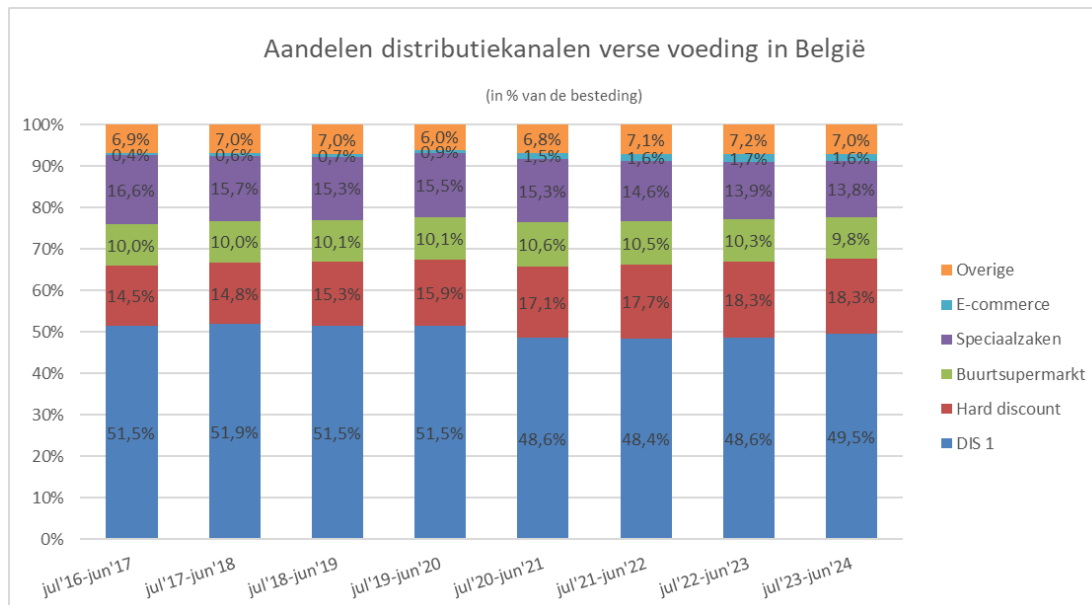
Vleesaankopen bleven stabiel.

Het thuisverbruik van vlees kende een lichte stijging (+1%) in de periode juli'23-juni'24 waardoor we in die periode uitkomen op 27,9 kg per capita. Binnen die totale categorie is het vooral kip dat volumeaandeel wint en doet het bewerkt vlees het beter dan het onbewerkt vlees. Binnen het bewerkt vlees winnen vooral gehakt en gepaneerd vlees aan belang ten koste van gemarineerd vlees. Binnen het onbewerkt vlees winnen de kleine versnijdingen aandeel ten koste van de grote versnijdingen, maar hun volumeaandeel blijft nog wel klein (16%). Het thuisverbruik van rundvlees steeg na een minder jaar in de periode juli'23-juni'24 met 2% tot 4,4 kg per capita, wat bijna even hoog is dan 7 jaar geleden. Het thuisverbruik van kalfsvlees blijft verder dalen. Voor varkensvlees schommelde het thuisverbruik de voorbije 7 jaar tussen 5,7 en 6,0 kg per capita. De afgelopen 12 maanden noteerden we een lichte daling, na een sterk jaar daarvoor en kwamen we uit op 5,9 kg per capita. De vleesmengelingen kenden een sterke 12 maanden: het thuisverbruik steeg met 3% tot 6,1 kg per capita. Bijna de helft van het volume vlees- en gevogelte wordt aangekocht bij grotere supermarkten. Na een daling op langere termijn ten voordele van hard discount, boekten de grotere supermarkten de voorbije 2 jaren terug volumewinst en dit ten koste van de buurtsupermarkten en de speciaalzaken. Naast het relatief stabiele thuisverbruik van vers vlees en gevogelte, noteren we ook een stijgend thuisverbruik van de kant-en-klare maaltijden met vlees (zowel de 2- als de 3-componenten maaltijden) en een licht dalend thuisverbruik van vleeswaren. In de periode juli'23 – juni'24 daalde het thuisverbruik van vleeswaren met 2% tot 10,4 kg per capita. 7 jaar geleden was dit 10,8 kg per capita. Binnen vleeswaren blijft het volumeaandeel van de verschillende vleeswarensorten relatief stabiel, waarbij de gevogeltebereidingen wel licht volumeaandeel winnen, ten koste van o.a. paté.

Groei hard discount gestopt

Na enkele jaren van groei, stagneert het aandeel van hard discount in de versmarkt. Dit kanaal zag zijn marktaandeel in de voorbije zeven jaar groeien van 14,5% naar 18,3% maar stagneert in de voorbij 12 maanden. Ook de groei van e-commerce in de versmarkt lijkt gestopt. In de coronaperiode boemde de e-commerce en zag zijn, welswaar klein, marktaandeel verdubbelen van 0,7 naar 1,5%. In de periode juli'23-juni'24 haalde e-commerce amper meer en bleef steken op 1,6% marktaandeel. Deze twee kanalen, hard discount en e-commerce, blijven binnen de versmarkt wel onder hun globale

marktaandeel (FMCG) van respectievelijk 19,5% en 3,7%. Bijna de helft van de omzet van verse voeding (49,5%) wordt gedraaid door die grotere supermarkten (DIS 1). Na enkele moeilijke jaren kon DIS 1 terug terrein winnen in de voorbije 12 maanden. De speciaalzaak is het derde belangrijkste verskanaal met een marktaandeel van 13,8%, gevolgd door de buurtsupermarkt (9,8%) die wat terrein moest prijs geven.



Definities:

DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR HYPER/MARKET, COLRUYT laagste prijs, CORA, DELHAIZE AD/SUPERMARKT, INTERMARCHE, JUMBO en MATCH

HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL

BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS, DELHAIZE PROXY/SHOP&GO, LEADER PRICE, LOUIS DELHAIZE, OKAY, SMATCH, SPAR ...

FMCG: fast moving consumer goods

Verse voeding: zuivel + eieren + vers vlees, gevogelte, wild + verse vis, week- en schaaldieren + vleeswaren + brood + aardappelen + fruit + groenten