

Stijging thuisconsumptie verse week- en schaaldieren in 2019 Buitenhuisconsumptie groeide verder

De totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' groeide in 2019. Er werden vooral meer verse week- en schaaldieren verkocht. De mosselen en garnalen waren fors goedkoper waardoor de verkoop steeg. De verse visbereidingen surfen mee op de gemakstrend en zien hun verkoop stijgen. De verse vis daalde lichtjes in volume per capita maar door de hogere gemiddelde visprijzen stegen de visbestedingen wel met 1%.

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer de helft van de verkoop van verse vis en dit aandeel lijkt nu te stabiliseren. In de categorie van de Noordzeevissen* deden de rog, de tongschar en de wijting (vis van het jaar 2019) het goed.

Op het vlak van de distributie blijven de hypermarkten en grotere supermarkten afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019.

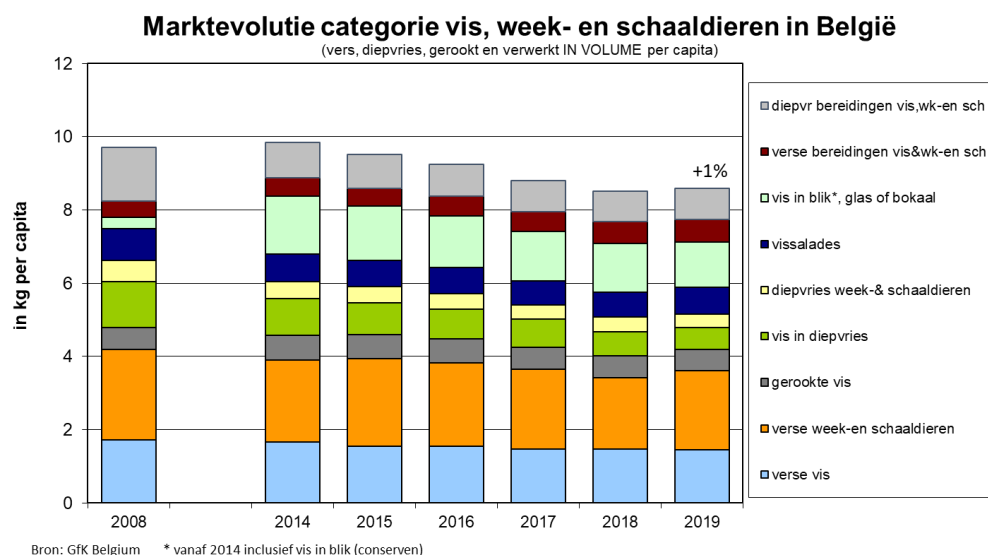
Dit alles blijkt uit cijfers over de aankopen voor thuisverbruik in 2019 die het marktonderzoekbureau GfK België** voor VLAM opvolgt.

Daarnaast aten we, volgens de Jaarmonitor van Foodservice Alliance, in 2019 meer buitenshuis in vergelijking met 2018. Thuis is en blijft wel de belangrijkste consumptieplaats voor de viscategorie.

Vers en makkelijk zijn de trends

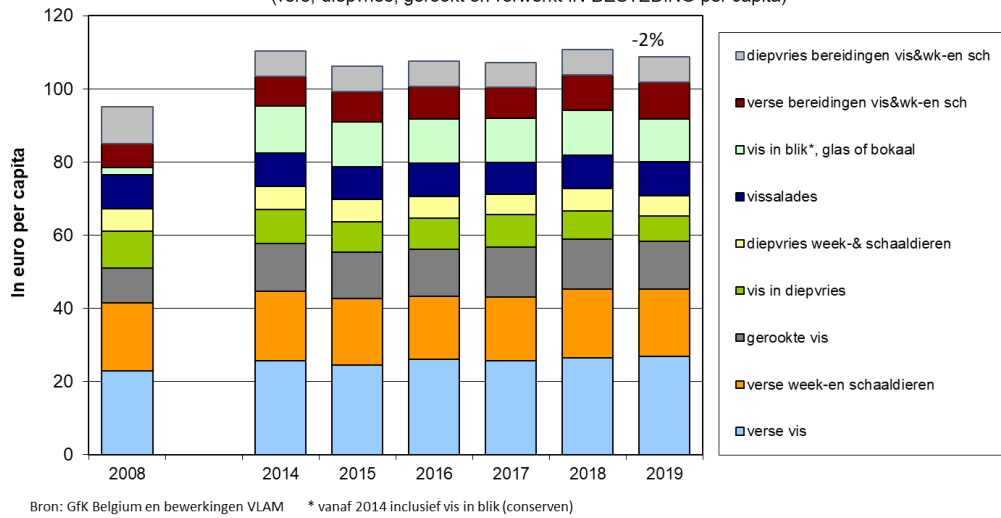
Het volume per capita van de totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' groeide in 2019 met 1% maar door de lagere prijzen van onder andere mosselen en garnalen daalden de bestedingen met 2%. Er werden vooral meer verse week- en schaaldieren verkocht. De verse visbereidingen surfen mee op de gemakstrend en zien hun verkoop stijgen (+5% in volume). Deze verse traiteurgerechten doen het al enkele jaren goed. De diepgevroren vis, schaal- en weekdieren, de gerookte vis en de geconserveerde vis daarentegen zetten de daling verder. De consument wenst dus vooral verse producten die makkelijk te verbruiken zijn.

De verse vis daalde met 1% in volume per capita maar door de hogere gemiddelde visprijzen stegen de visbestedingen wel met 1%. Vlaanderen deed het voor verse vis minder goed dan het rijksgemiddelde (-3% in volume en -1% in bestedingen).



Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

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



In 2019 kocht de Belg 8,6 kg vis, week- en schaaldieren (vers, diepgevroren en verwerkt-inclusief vissalade en visconserven) voor een waarde van 109 euro. Ruim de helft hiervan wordt als vers gekocht en dit aandeel is groeiend.

De Vlaming is de grootste viseter in België en koopt 1,1 kg vis, week- en schaaldieren meer dan de Waal. De Waal eet relatief maar visconserven dan de Vlaming, die eerder kiest voor verse vis. 94 gezinnen op 100 kochten in 2019 vis, week- en schaaldieren en ze deden dit gemiddeld 18 keer.

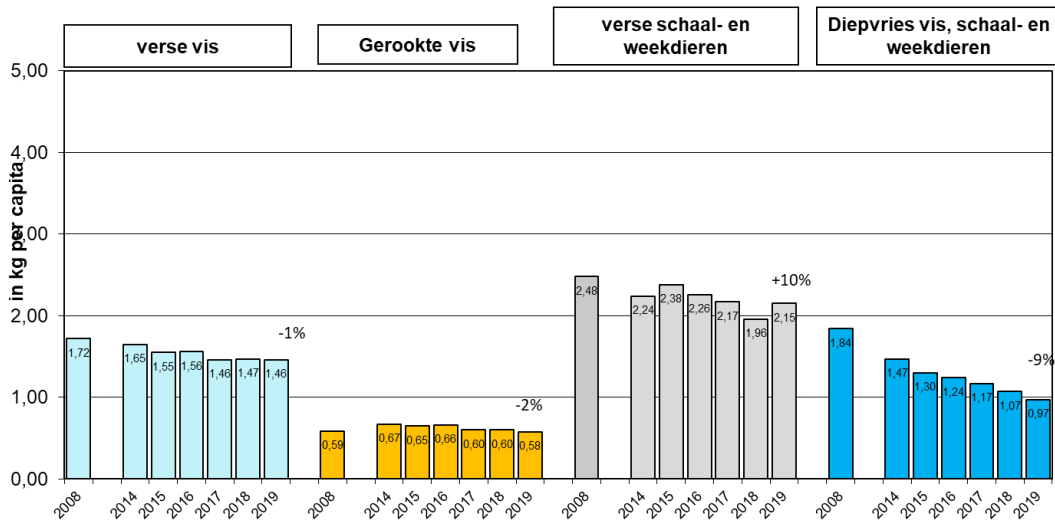
Binnen de korf van vlees, vis en gevogelte stabiliseert het aandeel van vlees op 54%, dat van gevogelte op 30% en dat van vis- week- en schaaldieren op 15%. In waarde bedraagt het aandeel van vis & C° 19%. Vleesvervangers blijven bescheiden op 1% marktaandeel.

Verse vis duurder, mosselen en garnalen goedkoper

De verse vis daalde met 1% in volume per capita maar door de hogere gemiddelde visprijzen (+2%) stegen de visbestedingen wel met 1%. Vlaanderen deed het voor verse vis minder goed dan het rijksgemiddelde (-3% in volume en -1% in bestedingen).

De Belg kocht vorig jaar gemiddeld 1,46 kg verse vis. Het aantal kopers van verse vis (69 op 100) en de aankoopfrequentie (8,5 keer) bleven quasi stabiel. Het segment van de gerookte vis daalde met 2%. De mosselen waren 14% goedkoper waardoor de verkoop steeg. De gepelde grijze garnalen werden een derde goedkoper, ze wisten opnieuw meer kopers aan te trekken en het volume per capita steeg met 56%. De categorie van de diepgevroren vis, week- en schaaldieren laat een verdere daling optekenen (-9%).

Aankopen vis, week- en schaaldieren per categorie in België (in kg per capita)

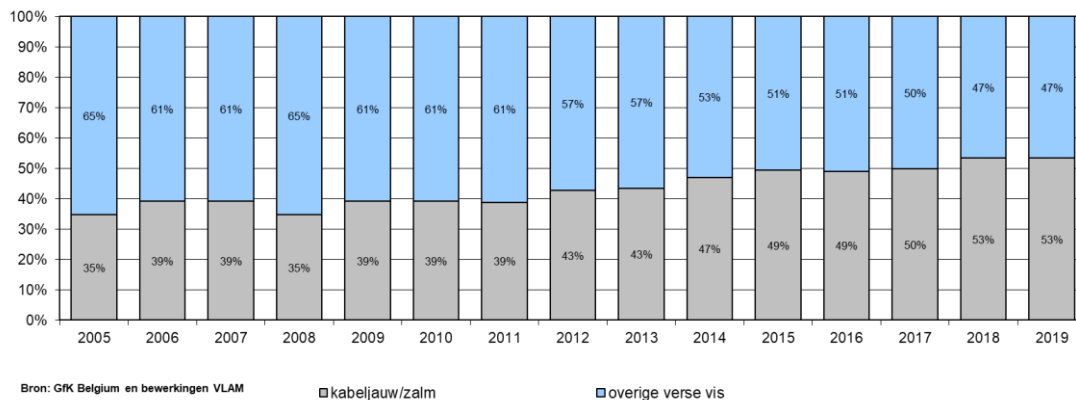


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Kabeljauw en zalm nemen de helft van de visverkoop voor hun rekening

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor 53% van de verkoop van verse vis. In 2005 was dit aandeel slechts 35%.

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



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

■ kabeljauw/zalm

■ overige verse vis

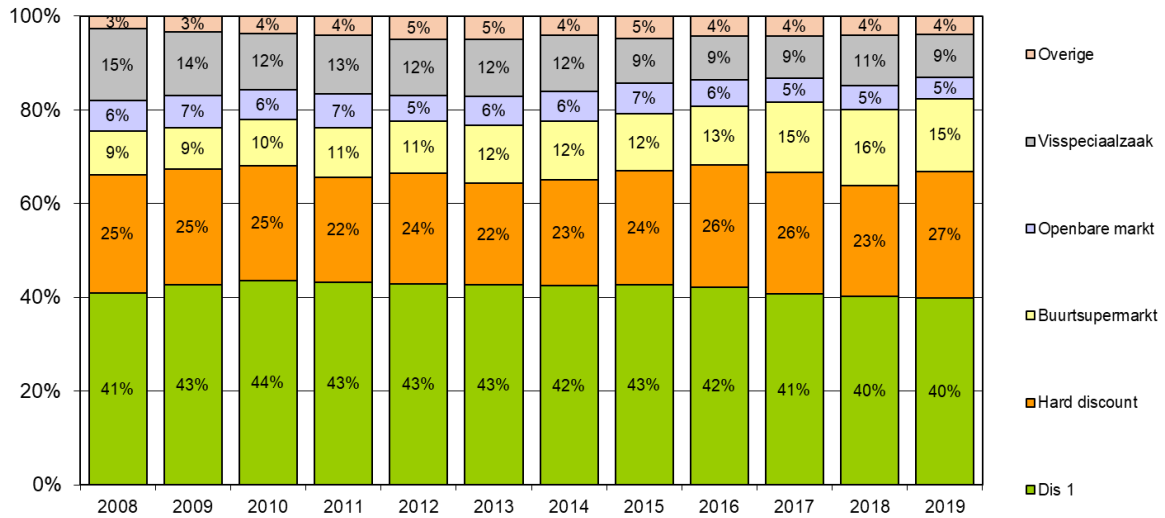
In de categorie van de Noordzeevissen deden de rog, de tongschar en de wijting het goed in 2019. Deze laatste wist, als vis van het jaar, een derde meer kopers aan te trekken waardoor de omzet steeg met 11%. De verse pladijs was 4% duurder en kende in 2019 een sterke terugval in verkoop. De verse tong was ook iets duurder maar bleef daarentegen stabiel in omzet.

Kabeljauw blijft de populairste vissoort, op de voet gevolgd door zalm. 42 op 100 Belgische gezinnen kochten vorig jaar verse kabeljauw. Op de tweede plaats volgt verse zalm met 41 kopers op 100. De exotische soorten pangasius, victoriabaars en tilapia verliezen jaar na jaar aan populariteit.

DIS 1 blijft marktleider maar groei voor harddiscount

DIS 1 (hypermarkten en grotere supermarkten zoals Albert Heijn, Carrefour Hypermarkten, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Makro, ...) blijft met ruim 40% marktaandeel afgetekend marktleider. Hard discount groeide fors in 2019. Het is het tweede belangrijkste kanaal en neemt 27% van de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren voor zijn rekening. De visspecialzaak daalde naar 9% marktaandeel. De buurtsupermarkt is, op lange termijn, de sterkste groeier maar stabiliseert nu op een aandeel van 15%.

**Aandeel distributiekanaal verse vis, week- en schaaldieren in België
(% op basis van volume)**



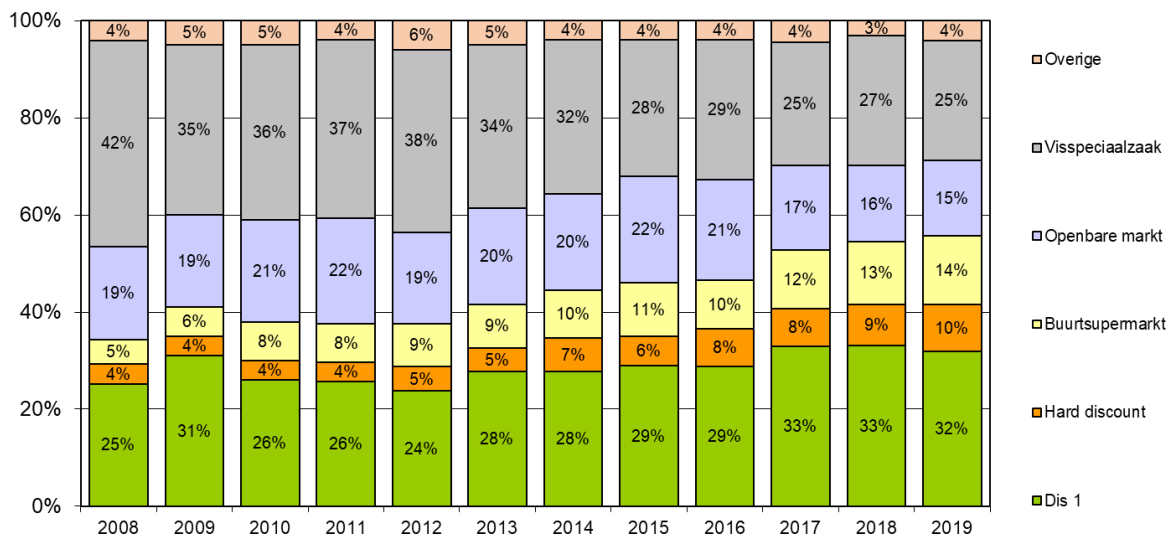
DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, MAKRO, MATCH, METRO EN RED MARKET
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Visspecialist belangrijk voor Noordzeevis in Vlaanderen

In Vlaanderen is de visspecialzaak belangrijker voor verse vis in het algemeen en Noordzeevis in het bijzonder dan in de rest van het land. Voor verse Noordzeevis heeft deze visspecialzaak een marktaandeel van 25%. Ook de openbare markt is voor verse Noordzeevis in Vlaanderen een belangrijk kanaal met 15% marktaandeel. De marktkramer kan zijn positie echter niet behouden en krimpt verder. Samen zijn deze visspecialisten in Vlaanderen goed voor 40% van de verkoop van verse Noordzeevis en belangrijker dan DIS 1 (32%).

De hard discount is een kleine spelers voor Noordzeevis maar groeiend.

**Aandeel distributiekanaal verse Noordzeevis* in Vlaanderen
(% op basis van volume)**

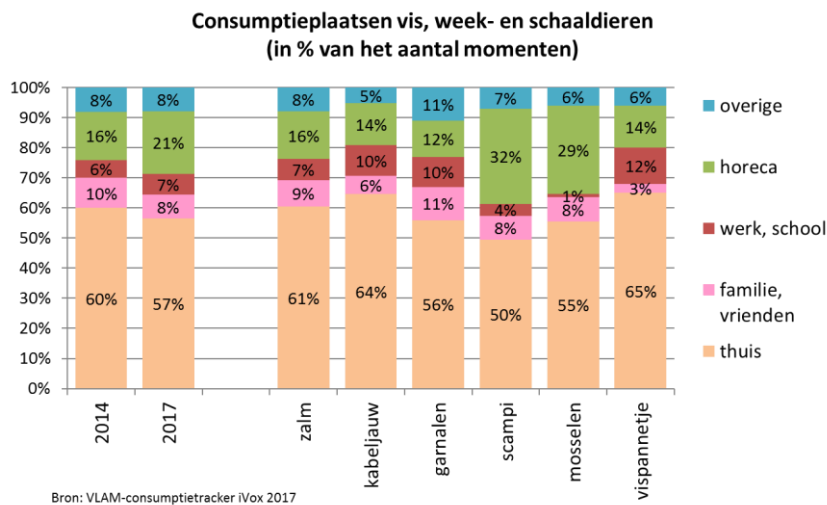


DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE DE LEEUW, MAKRO, MATCH, METRO EN RED MARKET
Bron: GfK Belgium

Thuisconsumptie is de norm maar buitenshuisconsumptie groeit

De algemene buitenshuisconsumptie zit sinds 2014 opnieuw in de lift. Dit zorgt voor de stimulering van de foodservicemarkt, die vorig jaar met 4,3% groeide. Tijdswinst is belangrijk voor de moderne consument, die op zoek gaat naar gemakoplossingen en snelle oplossingen (quick service, werk, onderweg, ...) maar ook de beleving staat centraal. Horecazaken die investeren in het creëren van een unieke beleving zijn de winnaars van vandaag (Bron: jaarmonitor foodservice 2020 – foodservice alliance).

Thuis is en blijft wel de belangrijkste consumptieplaats voor de viscategorie. Twee derde van de visconsumptie vindt thuis of bij familie en vrienden plaats. Ruim een derde wordt buitenshuis geconsumeerd. Vooral de horeca wordt belangrijker als consumptieplaats. Het aandeel van dit kanaal in de visconsumptie steeg van 16 naar 21% in drie jaar tijd. Er zijn ook grote verschillen per soort. Zo zijn kabeljauw en zalm meer thuisproducten. Scampi's en mosselen zijn dan weer typische restaurantproducten. In het algemeen worden vis, week- en schaaldieren relatief vaker buitenshuis geconsumeerd dan bijvoorbeeld vlees en kip (Bron: VLAM/iVox-consumptietracker-juni 2017).



* 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.

** Het marktonderzoeksbureau GfK België verzamelt inzichten over het aankoopgedrag van de Belgische consument via een representatief panel van 5 000 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.