

EFFECT VAN DE INFLATIE OP HET KOOPDRAG VAN DE BELG

MAANDOPVOLGING – JULI 2022

Kenniscentrum VLAM

Data & Analyse

op basis van gegevens van GfK Belgium

INLEIDING

Deze analyse geeft het effect van de inflatie op het koopgedrag van de Belg weer en is gebaseerd op het GfK consumerscanpanel dat de aankopen van 6 000 Belgische huishoudens continu in kaart brengt voor VLAM. De inflatiecijfers zijn gebaseerd op de gegevens van de Nationale Bank van België.

De beschouwde verscategorieën namelijk consumptiemelk, kaas, rundvlees, varkensvlees, gevogelte, vis, groenten, fruit en aardappelen worden gerelateerd aan de inflatiecijfers van de Nationale Bank. Er kan dus enkel over die categorieën gerapporteerd worden waarvan er inflatiecijfers beschikbaar zijn.

Naast de gegevens per verscategorie wordt er ook de evolutie van de totale FMCG-markt en de distributiekkanalen voor de verse voeding weergegeven.

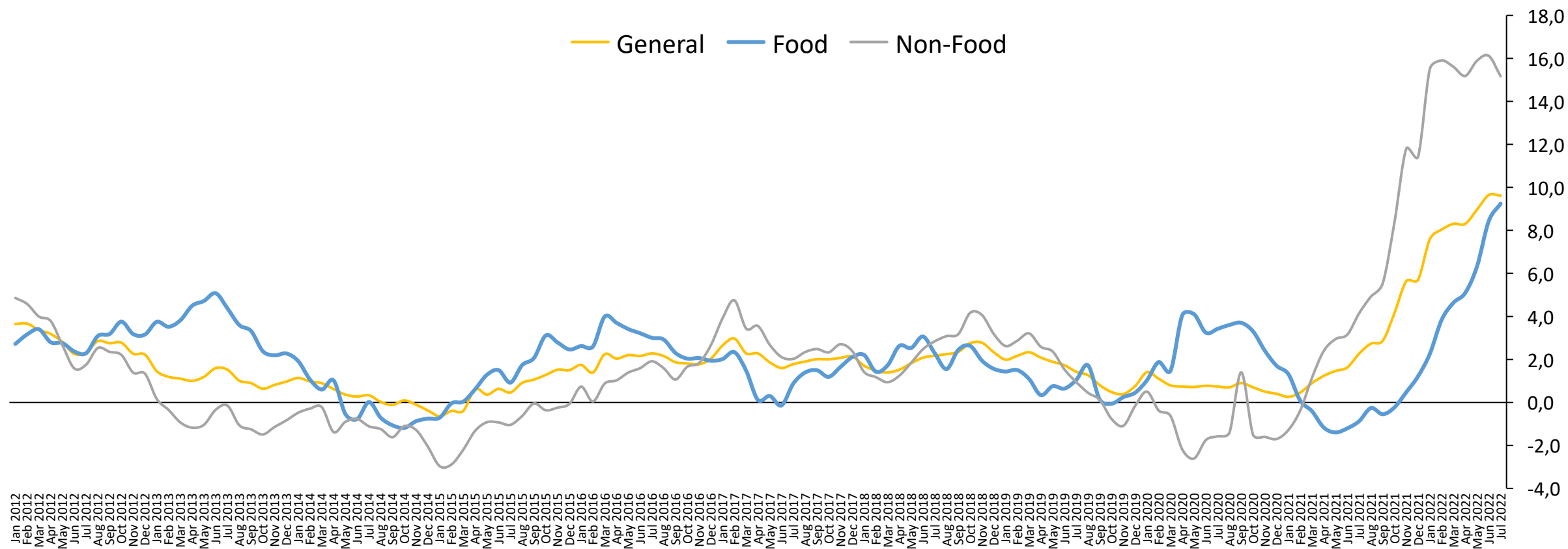
Opmerking: Covid-19 en de bijhorende maatregelen hadden een enorme impact op de thuisverbruikcijfers voor verse voeding en FMCG. De besteding aan verse voeding lag in 2020 maar liefst 14% (12% voor FMCG) hoger dan 2019. In 2021 daalde het thuisverbruik van verse voeding licht met 2% (2% voor FMCG), maar we kwamen nog steeds 12% (10,7% voor FMCG) hoger uit dan in 2019. De dalingen in de bestedingen in 2022 moeten dan ook in dit perspectief bekeken worden.

Definities:

- FMCG: fast moving consumer goods
- YTD: Year to date, periode van 1 januari tot het einde van de vermelde maand
bv YTD april 2022 = periode van 1 januari 2022 tot 30 april 2022
- 3MMT: de laatste 3 maanden
- Value: de bestedingen in euro
- Sales volume: de gekochte hoeveelheid
- Up/down trading: verschuiving naar duurdere/goedkopere producten/merken/kanalen
- Growth drivers: verklarende factoren van de groei/daling
- Verse voeding: zuivel + eieren + vers vlees, gevogelte, wild + verse vis, week- en schaaldieren + vleeswaren + brood + aardappelen + fruit + groenten

NA DE NON-FOOD INFLATIE, STIJGT NU DE INFLATIE VAN VOEDING AAN EEN HOGER TEMPO EN KOMT NU OP HET ALGEMENE INFLATIECIJFER

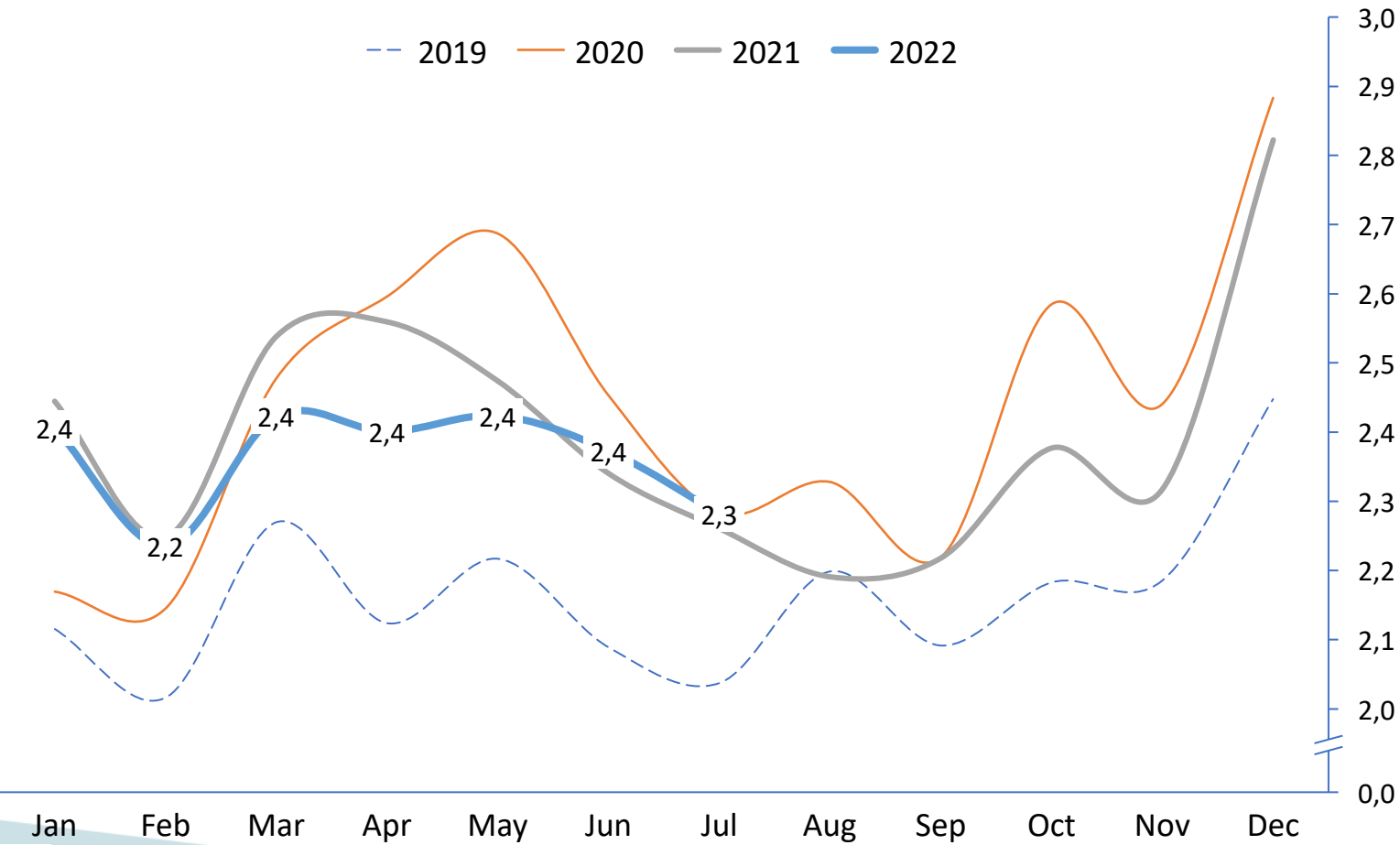
INFLATION – BELGIUM



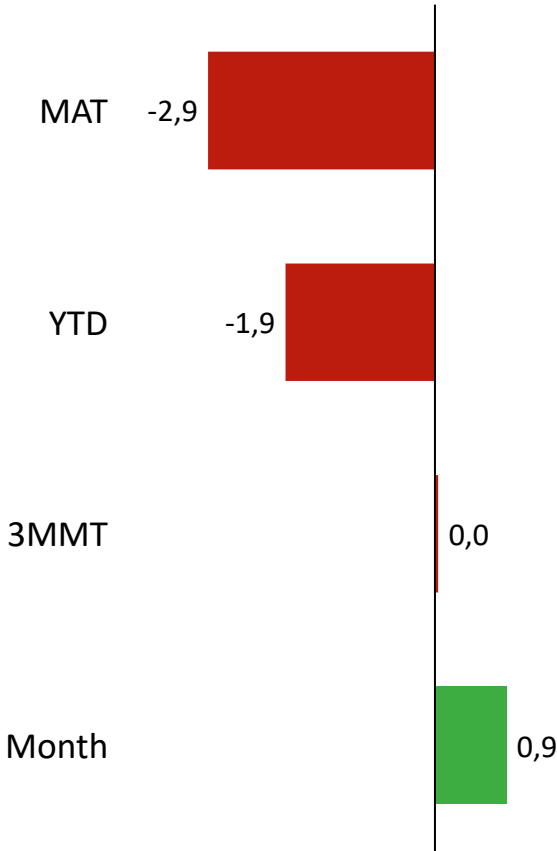
FMCG-omzet overtreft voor de tweede maand op rij het niveau van vorig jaar.

FMCG & FRESH

Value (billion EUR)

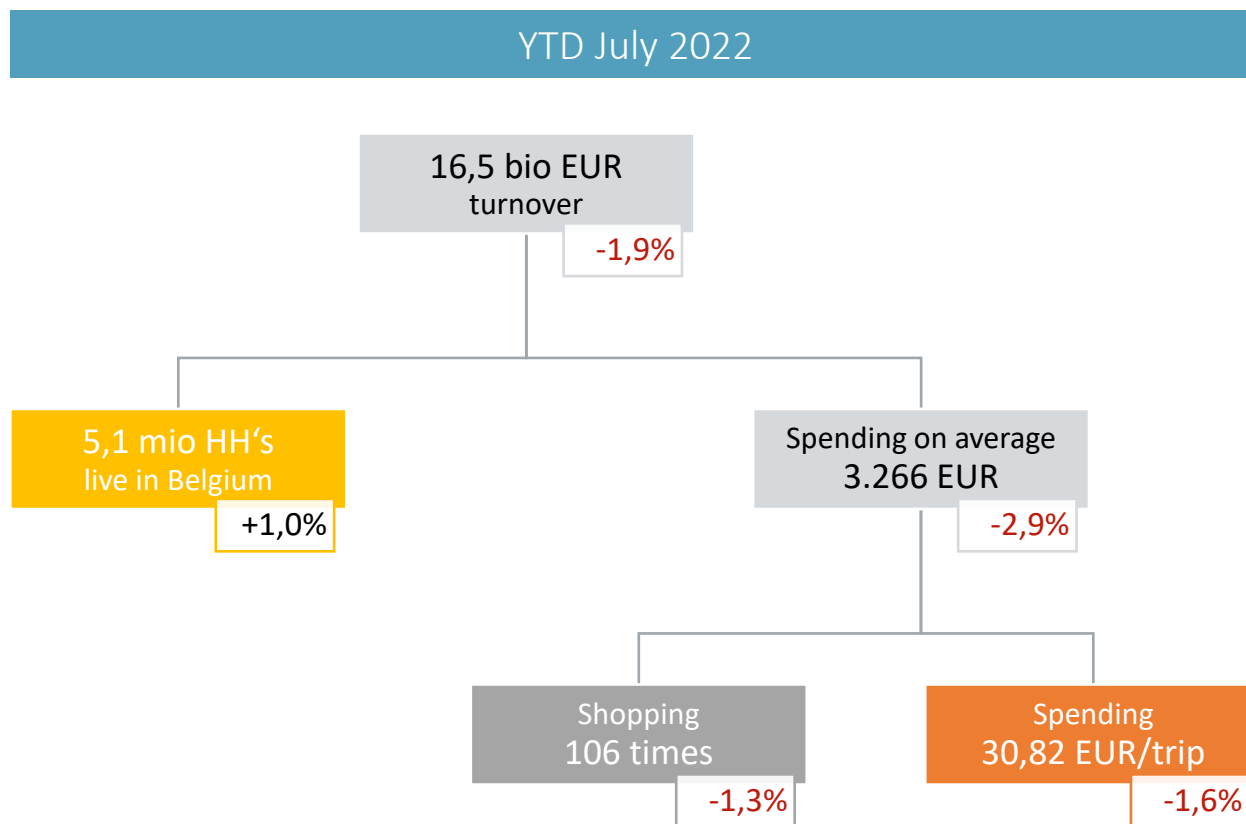


Value Growth vs. LY (%)



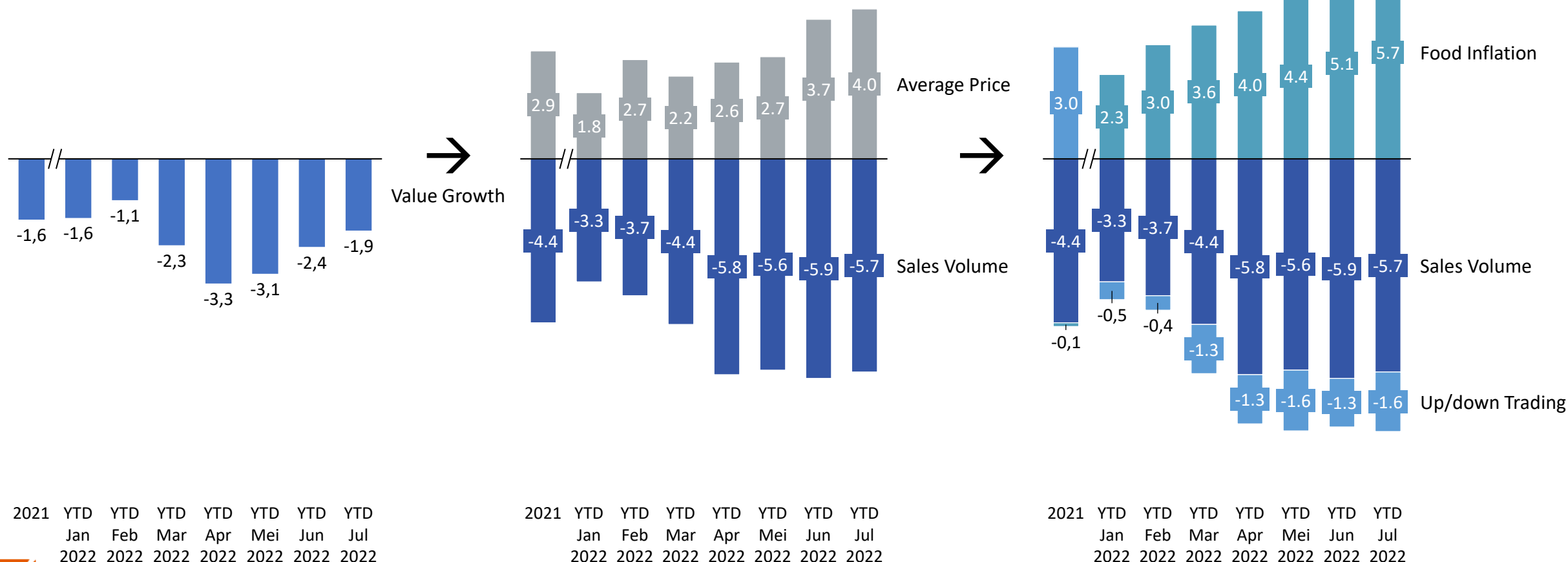
VERMINDERDE TERUGVAL VAN 1,9% VAN DE TOTALE FMCG-BESTEDINGEN IN DE PERIODE JANUARI-JULI 2022. HET AANTAL HUISHOUDENS IN BELGIË IS IN DIE PERIODE MET 1% GESTEGEN MAAR DE GEMIDDELDE BESTEDING PER HUISHOUDEN DAALDE DE VOORBIJ ZES MAANDEN MET 2,9% OF 98 EURO. DEZE DALING WAS HET GEVOLG VAN MINDER WINKELBEZOEKEN (-1,3%) EN EEN LAGER GEMIDDELD BESTEDE BEDRAG PER WINKELBEZOEK (-1,6%).

FMCG & FRESH



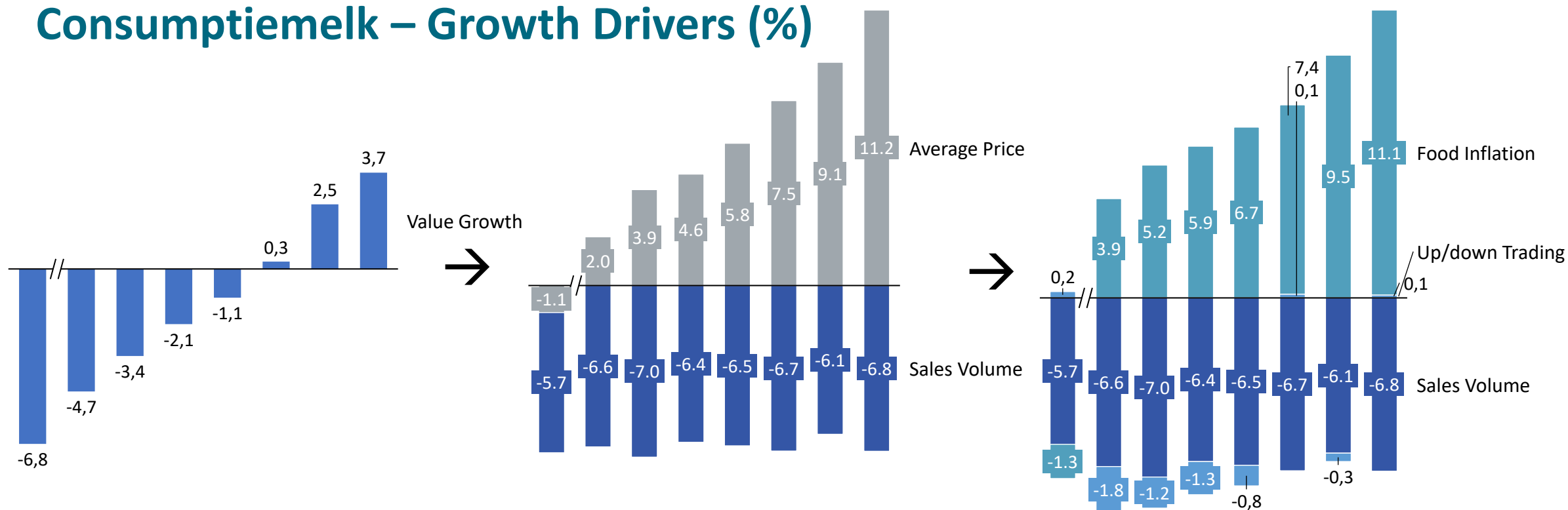
DE TERUGVAL VAN 1,9% VAN DE FMCG-BESTEDINGEN IN DE EERSTE ZEVEN MAANDEN VAN 2022 IS TE VERKLAREN DOOR EEN VOLUMEDALING VAN 5,7% EN EEN STIJGING VAN DE GEMIDDELDE PRIJS VAN 4%. DEZE STIJGING VAN DE GEMIDDELDE PRIJS VAN 4% IS HET GEVOLG VAN EEN INFLATIE VAN 5,7% EN EEN 'DOWN TRADING' VAN -1,6%. DUS DE BELGISCHE KOPER PROBEERT DE HOGE INFLATIE TE COMPENSEREN DOOR OP ZOEK TE GAAN NAAR GOEDKOPERE ALTERNATIEVEN EN/OF KANALEN.

FMCG & Fresh – Growth Drivers (%)



DE INFLATIE BIJ CONSUMPTIEMELK BLIJFT FORS STIJGEN (+11,1%) EN ZORGT ERVOOR DAT DE OMZET ONDANKS EEN VOLUMEDALING VAN 6,8% TOCH 3,7% HOGER LIGT DAN IN DEZELFDE PERIODE 2021 . ER IS SPRAKE VAN EEN LICHTE UPTRADING VAN 0,1%.

Consumptiemelk – Growth Drivers (%)



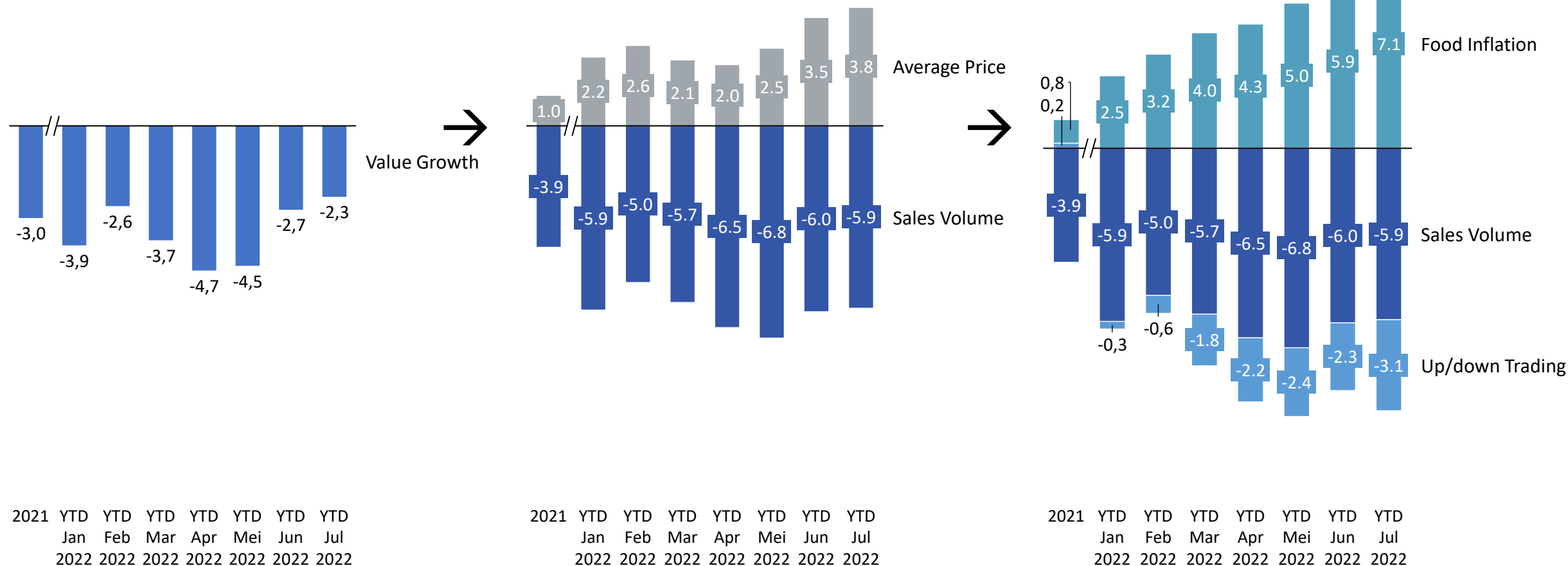
2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

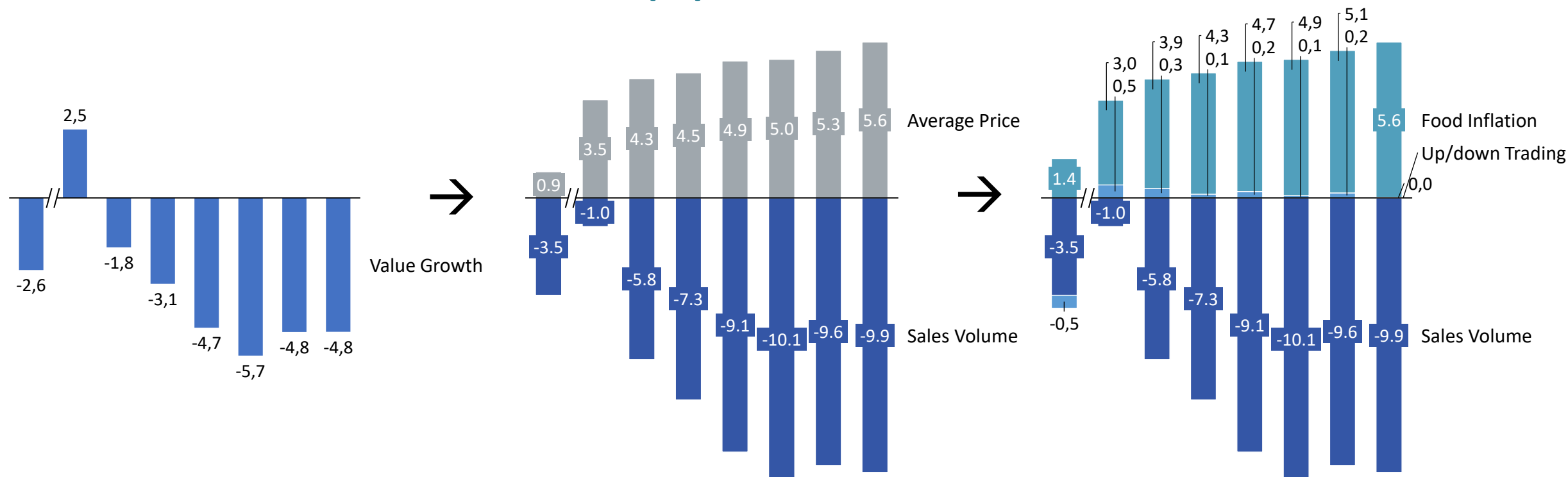
DE INFLATIE BIJ KAAS STIJGT VERDER TOT 7,1%. EEN VOLUMEDALING MET 5,9% EN EEN DOWNTRADING VAN 3,1% ZORGEN DAT DE KAASOMZET TERUGLOOPT MET 2,3%.

Kaas – Growth Drivers (%)



HET VOLUME VAN RUNDVLEES BLIJFT STERK DALEN (-9,9%). DE INFLATIE STIJGT MAANDELIJKS EN BEDROEG IN DE PERIODE JAN-JUL 5,6% MAAR IS ONVOLDENDE OM DE VOLUMEDALING TE COMPENSEREN WAARDOOR DE OMZET TERUGVALT MET 4,8%.

Rundvlees – Growth Drivers (%)



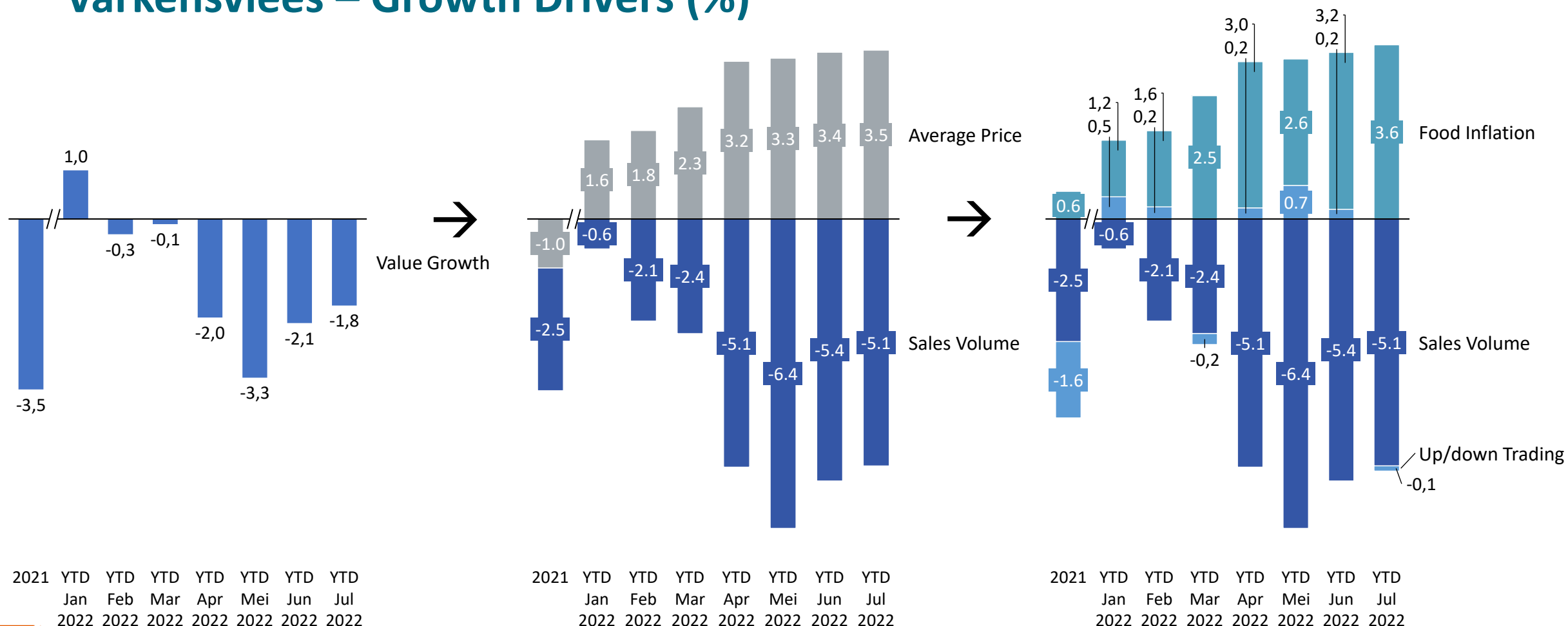
2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

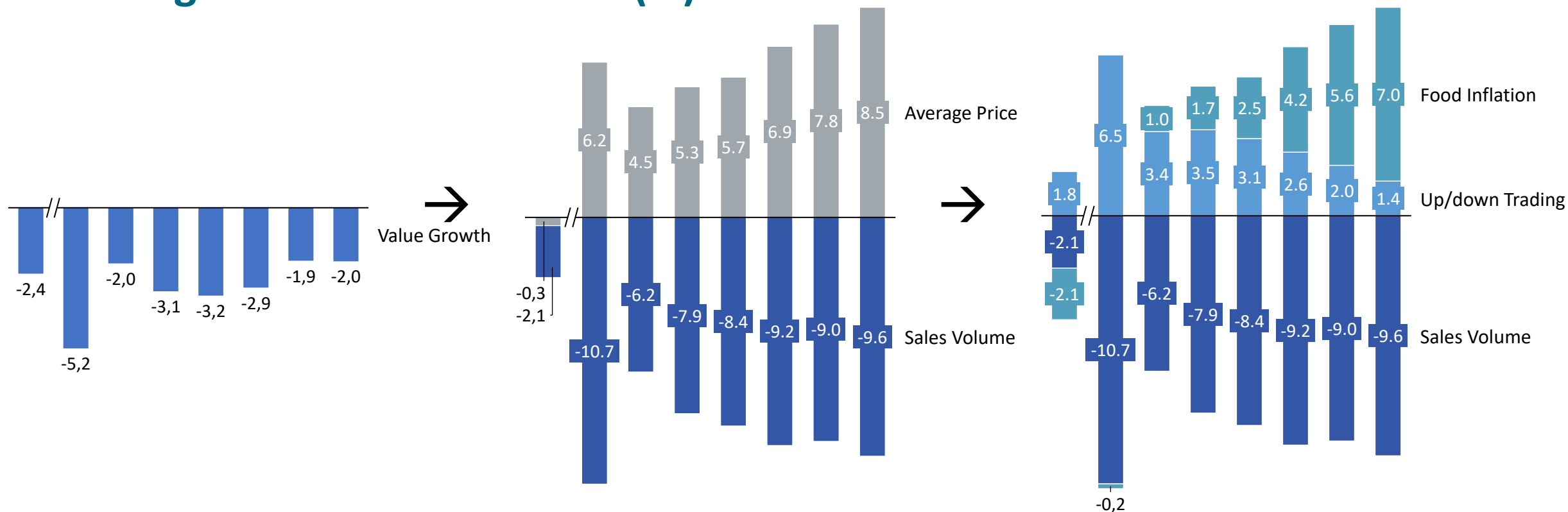
DE VARKENSVLEESOMZET DAALDE MET 1,8%. DE INFLATIE VAN VARKENSVLEES STIJGT EN BEDRAAGT 3,6%. HET VOLUME (-5,1%) DAALT MINDER DAN DE VOORGAANDE PERIODE EN MINDER DAN BIJ RUNDVLEES. DE UP/DOWNTRADING IS BIJNA NUL.

Varkensvlees – Growth Drivers (%)



OOK GEVOGELTE VERLIEST OMZET (-2%) DOOR FORS VOLUMEVERLIES (-9,6%). DE INFLATIE VAN GEVOGELTE BLIJFT MAANDELIJKS STIJGEN EN BEDRAAGT NU 7%. ER IS NOG STEEDS SPRAKE VAN UPTRADING (1,4%) MAAR DEZE ZWAKT AF.

Gevogelte – Growth Drivers (%)



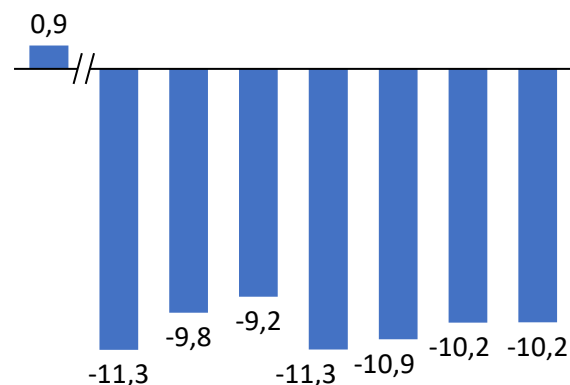
2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
 Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
 Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
 Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
 2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

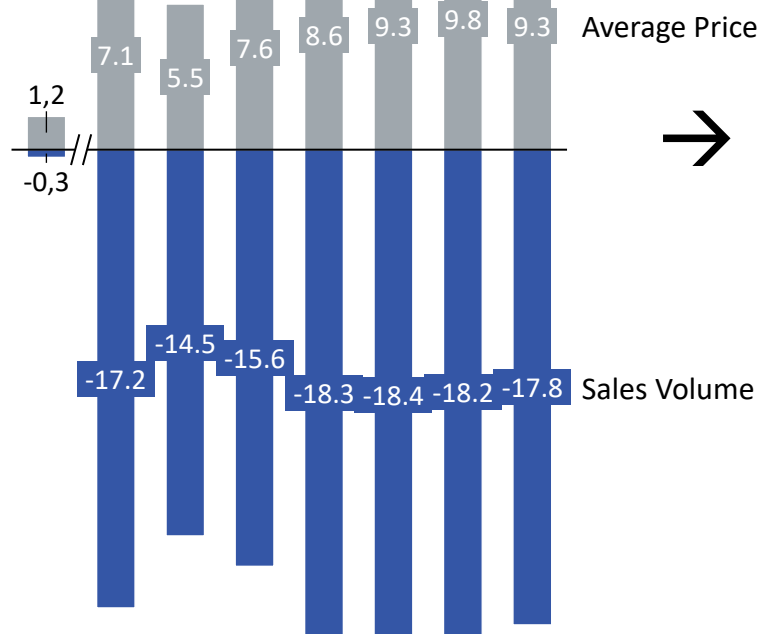
DE VOLUMEDALINGEN VOOR VERSE VIS (-17,8%) BLIJFT FORS. DE STIJGENDE INFLATIE VAN VERSE VIS (8,9%) EN DE UPTRADING (0,4%) COMPENSEREN DE VOLUMEDALING NIET WAARDOOR DE VISOMZET DAALDE MET 10,2%.

Verse vis – Growth Drivers (%)



2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

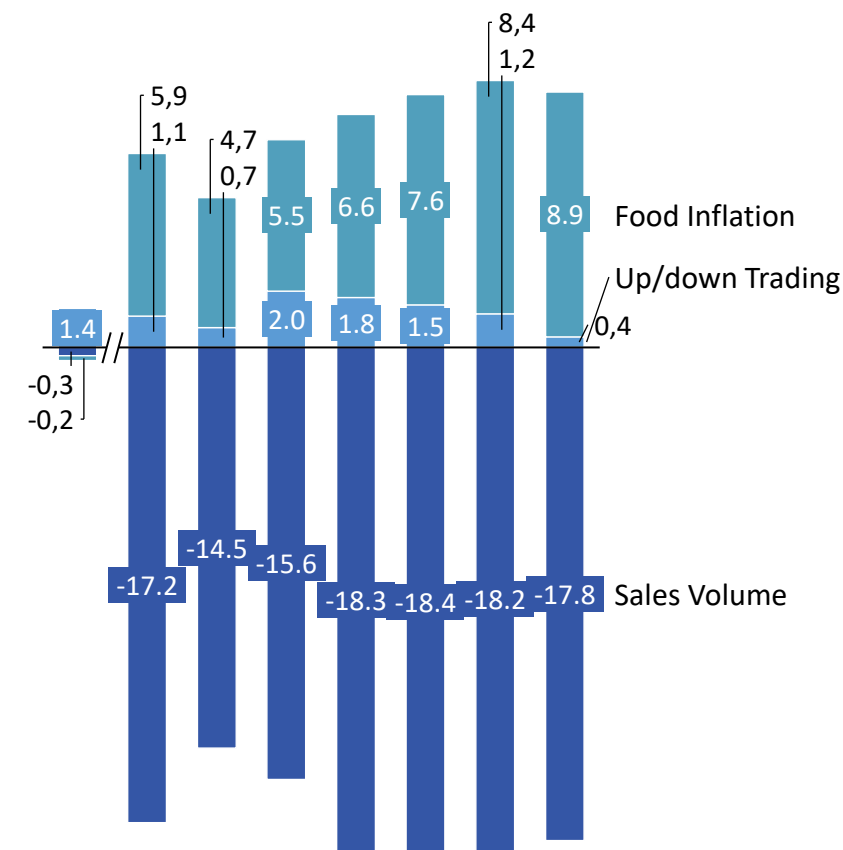
Value Growth



2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

Average Price

Sales Volume



2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

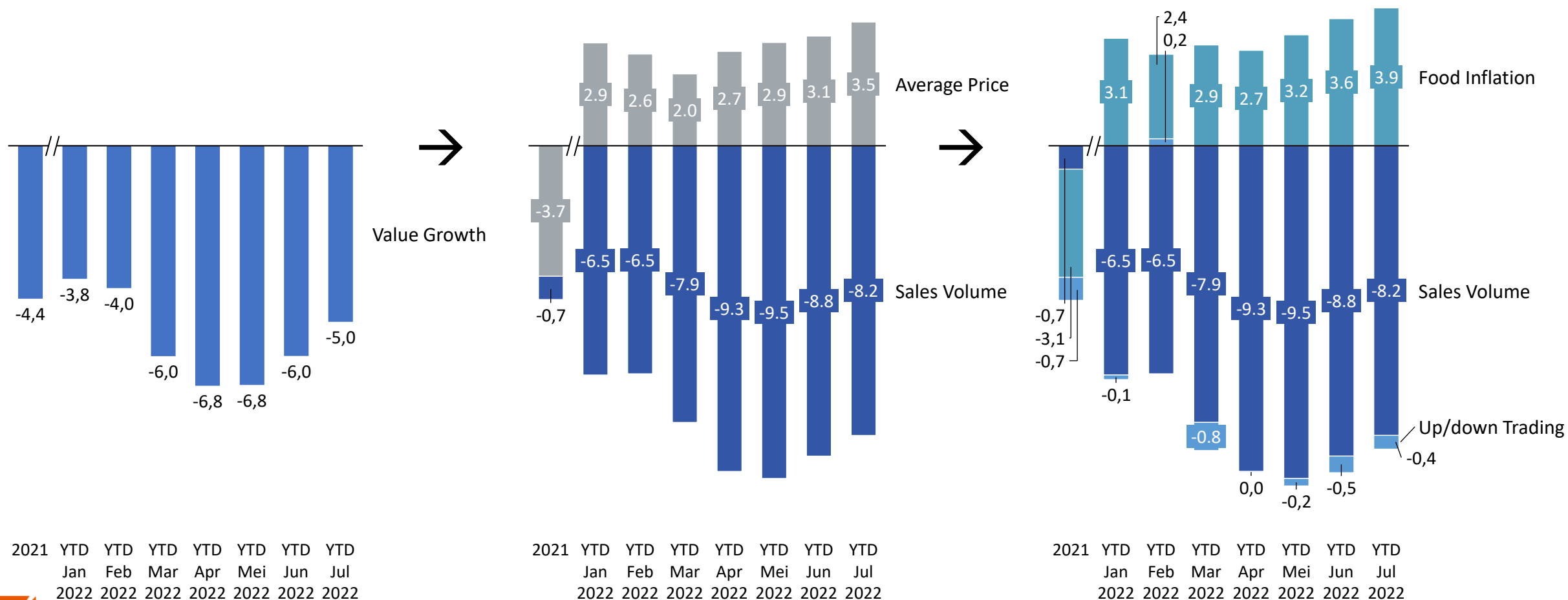
Food Inflation

Up/down Trading

Sales Volume

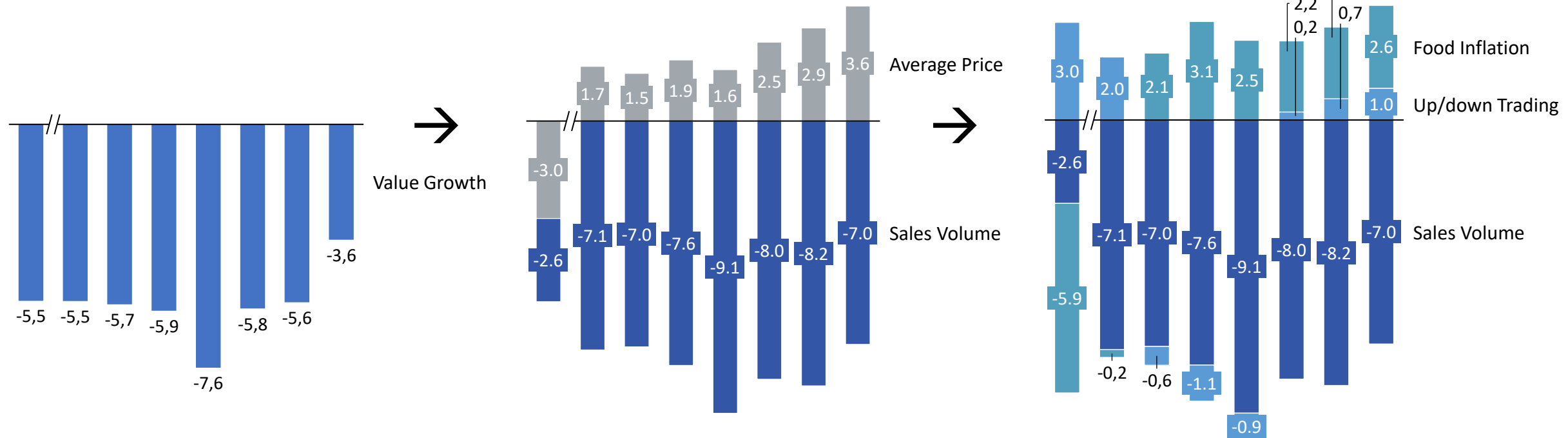
HET VOLUME VAN VERSE GROENTEN DAALDE (-8,2%) IETS MINDER STERK DAN DE VOORBIJE DRIE MAANDEN. INFLATIE NEEMT WAT TOE TOT 3,9% EN ER IS SPRAKE VAN EEN KLEINE DOWNTRADING (-0,4%). DE OMZETDALING (5%) IS VRIJ HOOG MAAR VERMINDERD.

Groenten – Growth Drivers (%)



INFLATIE VAN FRUIT IS MET 2,6% LAGER DAN BIJ ANDERE VERSCATEGORIEËN. DE VOLUMEDALING (-7%) IN DE PERIODE JAN-JUL BLIJFT AANZIENLIJK WAARDOOR DE OMZET DAALDE MET 3,6%. DE OMZETDALING IS IN JULI DE LAAGSTE VAN HET JAAR. ER IS BIJ FRUIT SPRAKE VAN EEN LICHTE UPTRADING (1%).

Fruit – Growth Drivers (%)



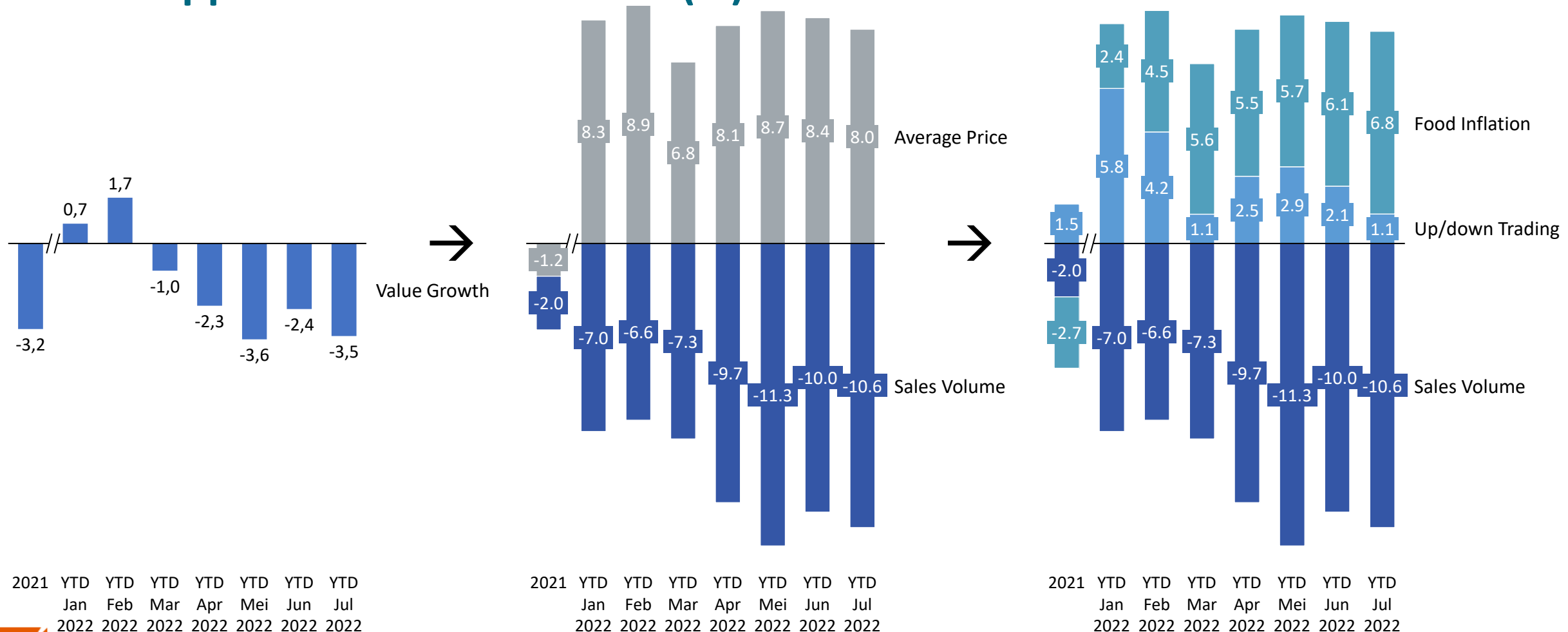
2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

2021 YTD YTD YTD YTD YTD YTD YTD
Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul
2022 2022 2022 2022 2022 2022 2022

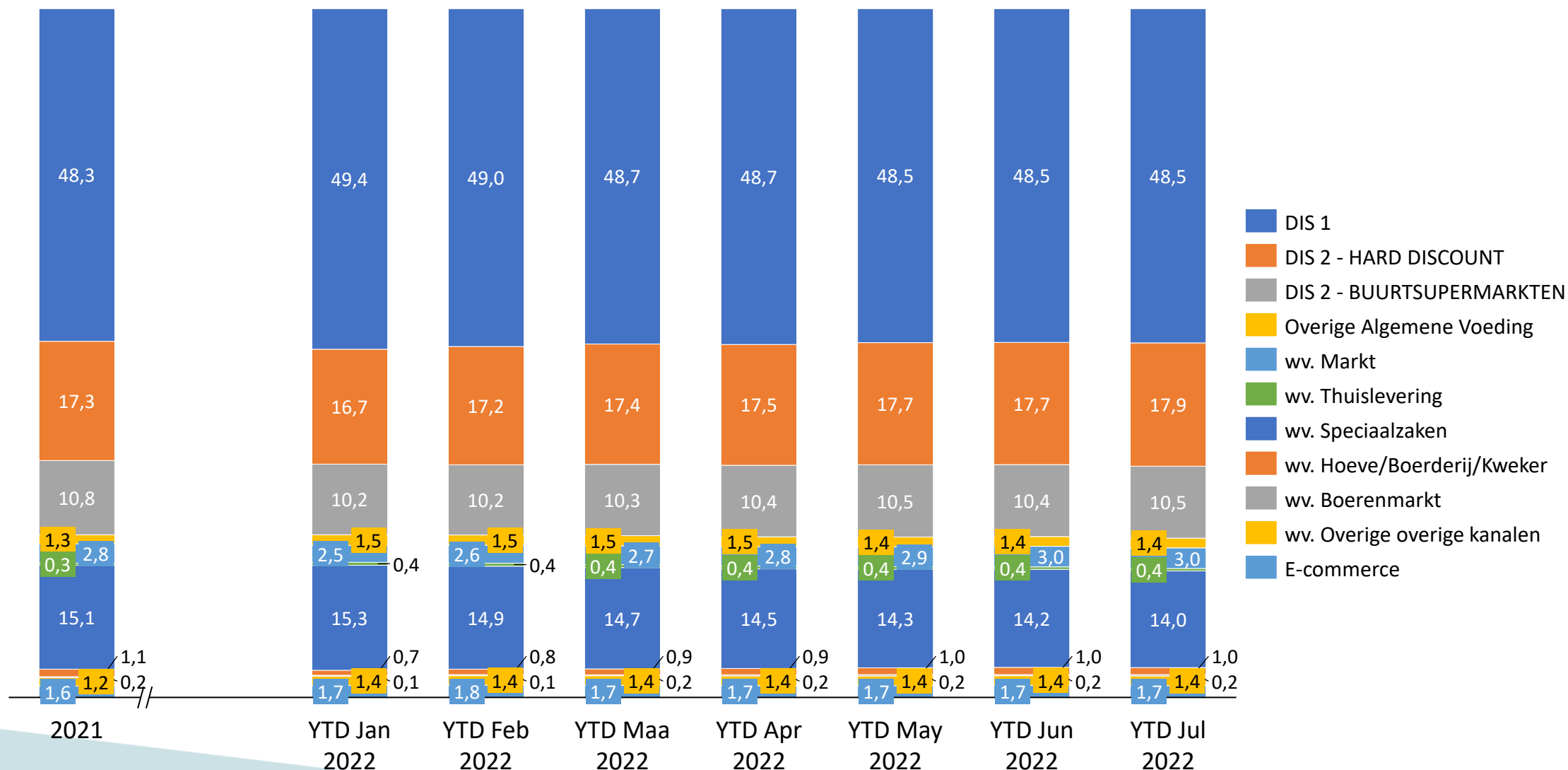
DE INFLATIE (6,8%) BIJ VERSE AARDAPPELEN NEEMT TOE MAAR ER IS NOG WEL SPRAKE VAN UPTRADING (1,1%) MAAR DIE NEEMT AF. DE STERKE DALING IN HET AARDAPPELVOLUME (-10,6%) TREKT DE AARDAPPELOMZET NAAR BENEDEN (-3,5%).

Aardappelen – Growth Drivers (%)



DALING BIJ DE SPECIAALZAKEN ZET ZICH OOK IN JULI VERDER DOOR. OOK DIS 1 HAD HET MOEILIK IN DE EERSTE MAANDEN VAN 2022 MAAR STABILISEERT NU. DE VERSBESTEDINGEN BIJ HARD DISCOUNT NEMEN TOE EN OOK DE OPENBARE MARKT DOET HET TERUG BETER. HET AANDEEL VAN E-COMMERCE IN DE VERSMARKT STAGNEERT.

Distributiekkanalen verse voeding – Value %



SAMENGEVAT

- De terugval van 1,9% van de FMCG-bestedingen in de eerste zeven maanden van 2022 is te verklaren door een volumedaling van 5,7% en een stijging van de gemiddelde prijs van 4%. Deze stijging van de gemiddelde prijs van 4% is het gevolg van een inflatie van 5,7% en een 'down trading' van -1,6%. Dus de Belgische koper probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen.
- Daling bij de speciaalzaken zet zich ook in juli verder door. Ook DIS 1 had het moeilijk in de eerste maanden van 2022 maar stabiliseert nu. De versbestedingen bij hard discount nemen toe en ook de openbare markt doet het terug beter. Het aandeel van E-commerce in de versmarkt stagneert
- De inflatie bij consumptiemelk blijft fors stijgen (+11,1%) en zorgt ervoor dat de omzet ondanks een volumedaling van 6,8% toch 3,7% hoger ligt dan in dezelfde periode 2021. Er is sprake van een lichte uptrading van 0,1%. De Inflatie bij kaas stijgt verder tot 7,1%. Een volumedaling met 5,9% en een downtrading van 3,1% zorgen dat de kaasomzet terugloopt met 2,3%.
- Het volume van rundvlees blijft sterk dalen (-9,9%). de Inflatie stijgt maandelijks en bedroeg in de periode jan-jul 5,6% maar is onvoldoende om de volumedaling te compenseren waardoor de omzet terugvalt met 4,8%. De varkensvleesomzet daalde met 1,8%. De Inflatie van varkensvlees stijgt en bedraagt 3,6%. Het volume (-5,1%) daalt minder dan de voorgaande periode en minder dan bij rundvlees. De up/downtrading is bijna nul bij varkensvlees. Ook gevogelte verliest omzet (-2%) door fors volumeverlies (-9,6%). De Inflatie van gevogelte blijft maandelijks stijgen en bedraagt nu 7%. Er is nog steeds sprake van uptrading (1,4%) maar deze zwakt af.
- De volumedalingen voor verse vis (-17,8%) blijft fors. De stijgende inflatie van verse vis (8,9%) en de uptrading (0,4%) compenseren de volumedaling niet waardoor de visomzet daalde met 10,2%.
- Het volume van verse groente daalde (-8,2%) iets minder sterk dan de voorbije drie maanden. Inflatie neemt wat toe tot 3,9% en er is sprake van een kleine downtrading (-0,4%). De omzetsdaling (5%) is vrij hoog maar verminderd. Inflatie van fruit is met 2,6% lager dan bij andere verscategorieën. De volumedaling (-7%) in de periode jan-jul blijft aanzienlijk waardoor de omzet daalde met 3,6%. De omzetsdaling is in juli de laagste van het jaar. Er is bij fruit sprake van een lichte uptrading (1%).
- De inflatie (6,8%) bij verse aardappelen neemt toe maar er is nog wel sprake van uptrading (1,1%) maar die neemt af. De sterke daling in het aardappelvolume (-10,6%) trekt de aardappelomzet naar beneden (-3,5%).