

IMPACT COVID-19 OP ONZE CONSUMPTIE

Filip Fontaine, CEO VLAM

Commissie landbouw, 13 januari 2021



IN DIALOOG MET DE CONSUMENT VAN VERS





Business as usual:

- Retail => Foodservices
- Prijs & gemak zijn belangrijke drivers
- Maar ook aandacht voor lokaal, milieu, dierenwelzijn, puur, ambachtelijk, beleving, ...



Hamsteren: FMCG
+8% aankoopfrequentie en
+25% omzet

Maatregelen volgen en het risico op besmetting zo klein mogelijk maken:

- Lagere aankoopfrequentie: -14% voor FMCG en -9% voor vers
- Maar hogere besteding per winkelbezoek (door lagere aankoopfrequentie, wegvallen foodservices, beperkte voorraad, tijdelijke stop op promoties en duurdere producten)
- Funshopping => runshopping (en frustraties)
- Winkelen op andere tijdstippen (bij mindere drukte, meer tijd)
- Winkelen in andere winkels: hypermarkten => proximity
- Meer thuisbereide maaltijden
- Hoger belang voor lokaal en veiligheid

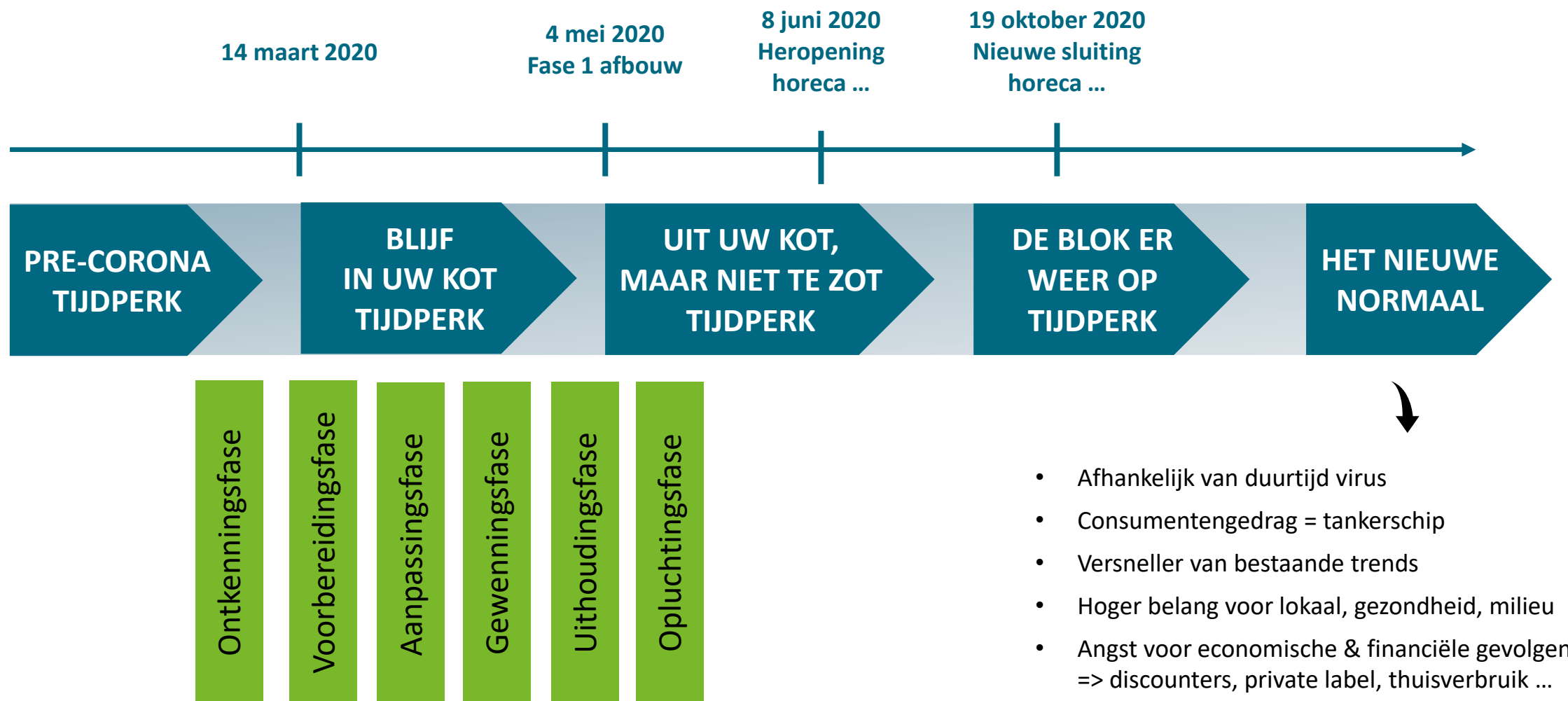


L'histoire se répète,
maar in "light" versie

Nieuwe hobbies: meer koken en bakken, meer interesse in recepten, ...

Spanningen,
corona-moeheid

- Gedeeltelijke heropleving van buitenshuisverbruik
- Thuisverbruik evolueert terug naar dezelfde niveaus als in 2019
- Shift in winkelkeuze: proximity > discounters



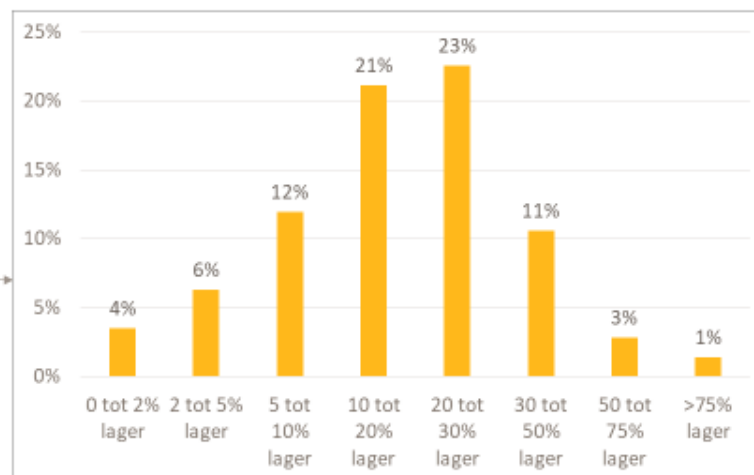
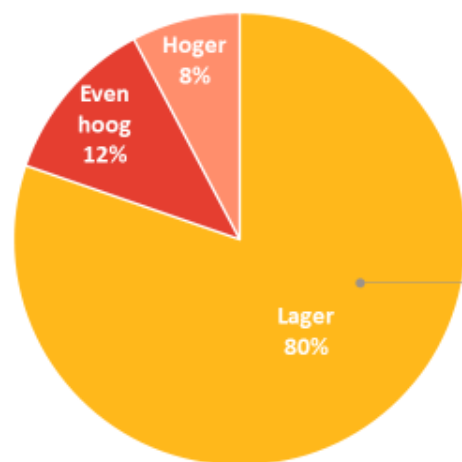


ENQUETE IN BIJ DE VOEDINGSBEDRIJVEN (BELGIË)

(BRON: FEVIA)

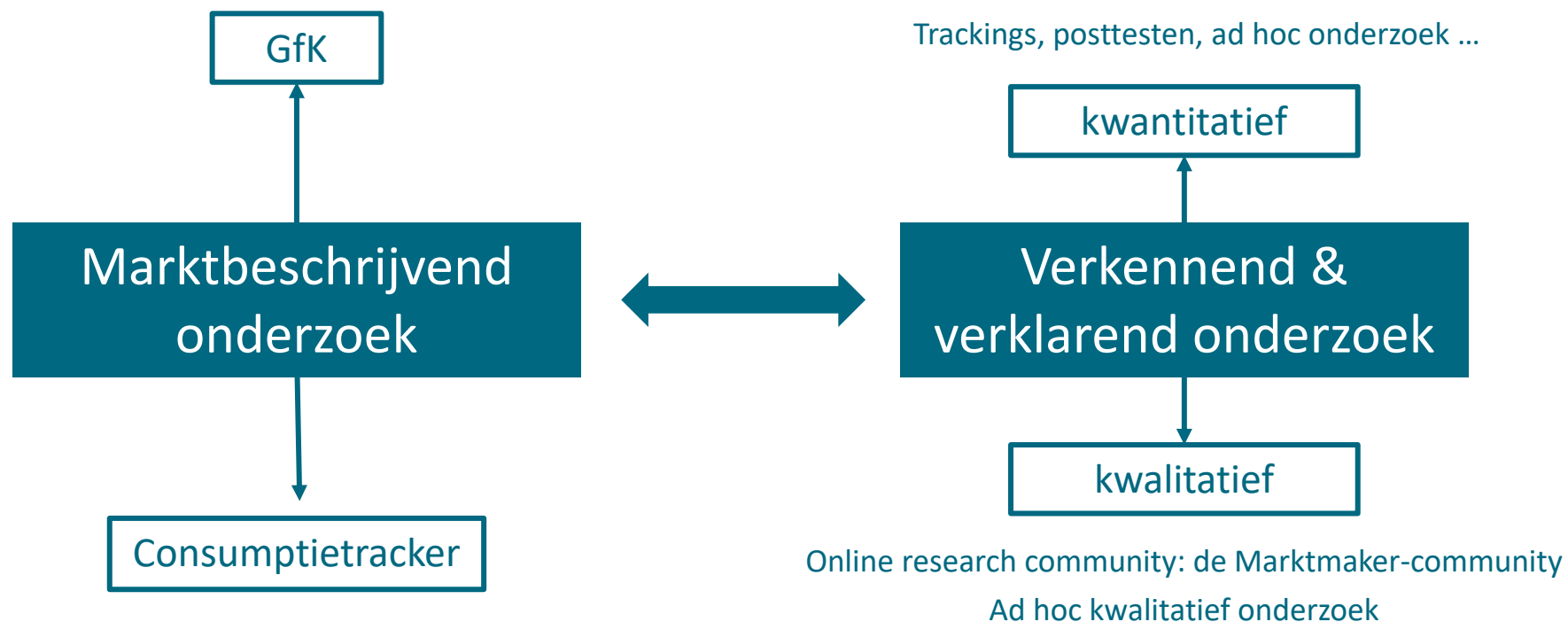
- Gemiddeld verlies van 7%, in horeca 32%
- Fevia schat een verlies van 4 miljard in 2020

Hoe schat u de impact van de coronacrisis op uw jaarlijkse omzet in 2020 in (in vergelijking met een normaal jaar) ?



Fevia

MARKTONDERZOEK BINNENLAND VLAM



CONSUMPTIE- TRACKER



- Online kwantitatief onderzoek
- Marktonderzoeksbureau iVox
- Ganse jaar elke dag 20 unieke personen => 7.300 per jaar
- Consumptie de dag voordien (wie, wat, waar, wanneer)
- Onderzoek om de 3 jaar (dus 2017 als vergelijkingsbasis) maar ook in 2021!

THUISVERBRUIK



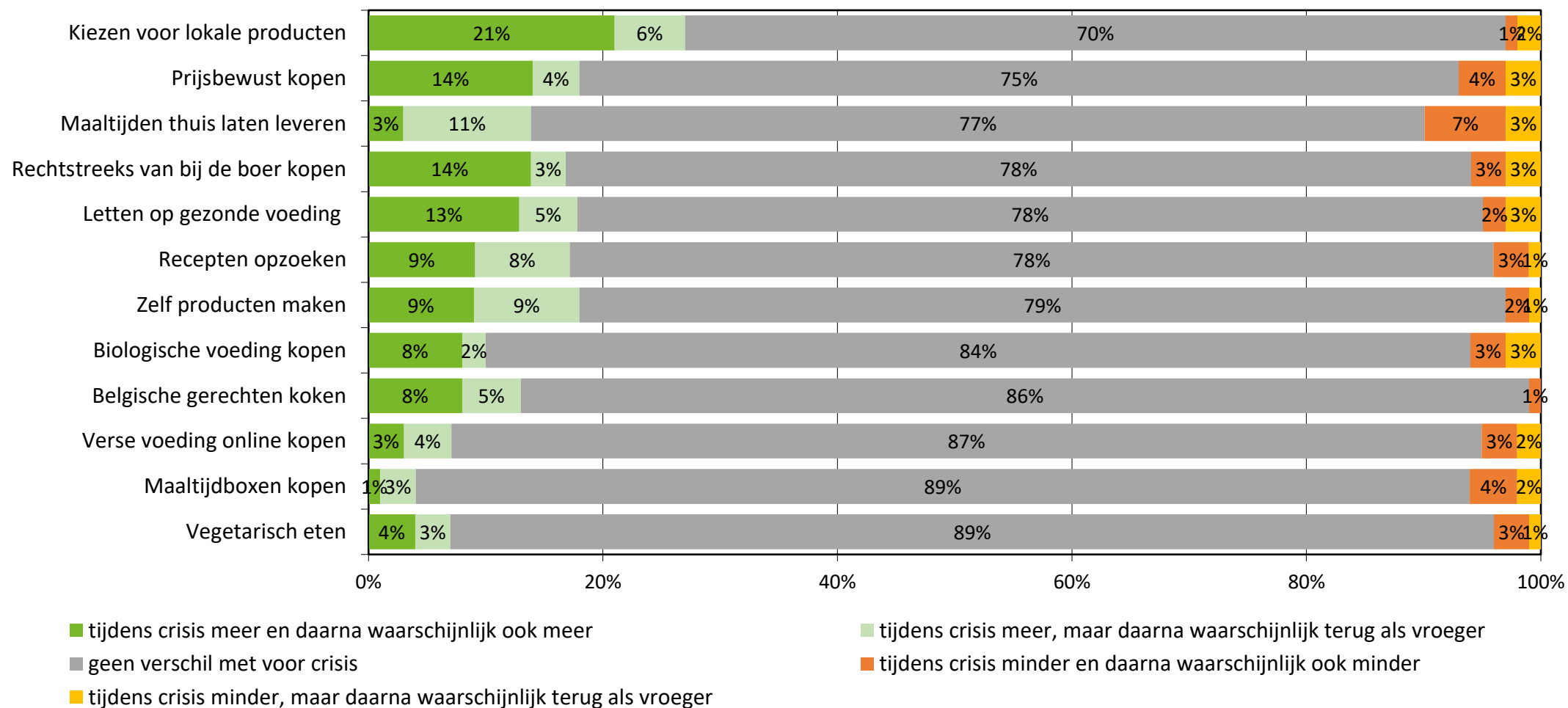
- Scan-methode
- Panel van 6.000 huishoudens
- Continue meting:
na elk winkelbezoek
- Wie, waar, hoeveel, prijs,
frequentie ...
- Jaarlijks



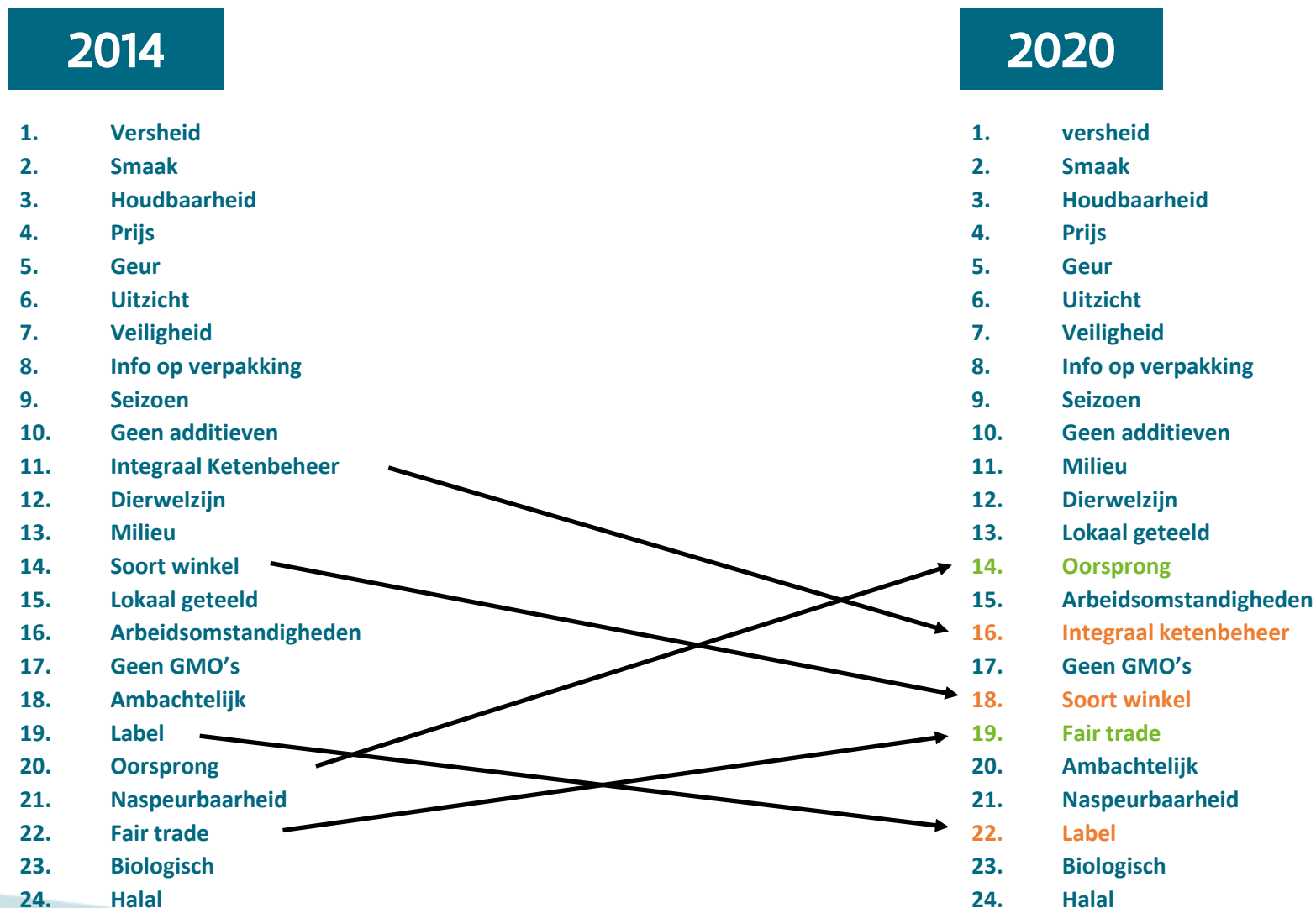
De Marktmaker
Community

- **Online research community**
- **InSites Consulting**
- **100 Vlamingen,**
(doorsnee Vlaamse bevolking)
- **24/7, always on**
- **≠ kwalitatieve onderzoekstechnieken**
(discussies, projectieve opdrachten, observaties,
doe-opdrachten, ...)

EXPLICIETE IMPACT VAN COVID-19



EVOLUTIE VAN AANKOOPCRITERIA



Vergelijking 2019-2020:

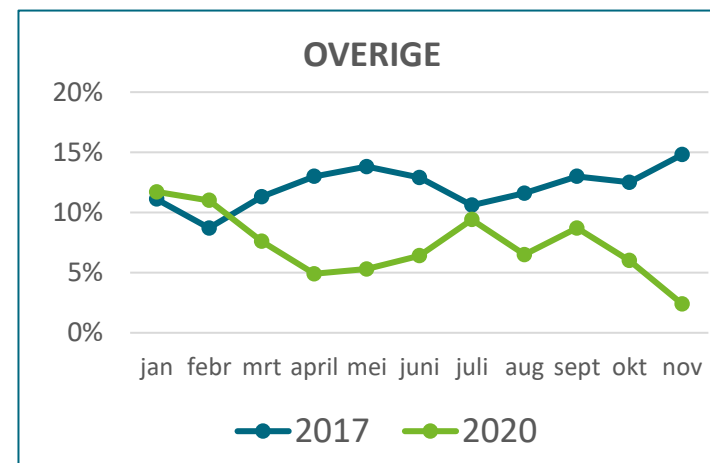
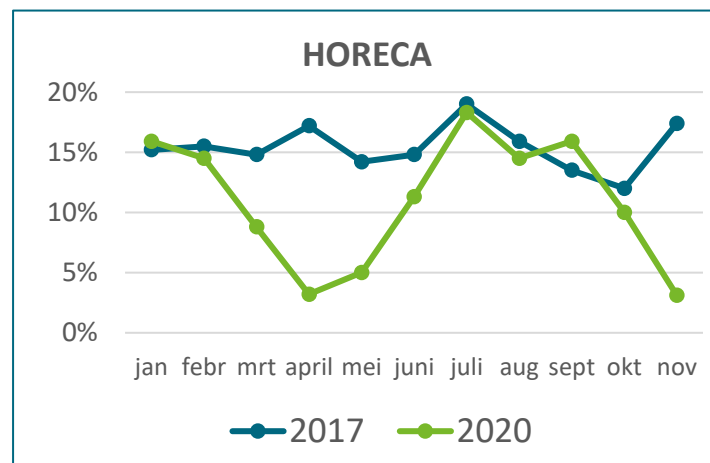
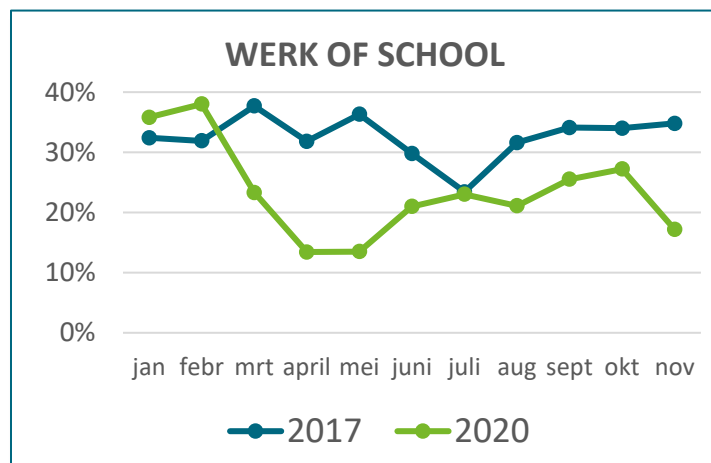
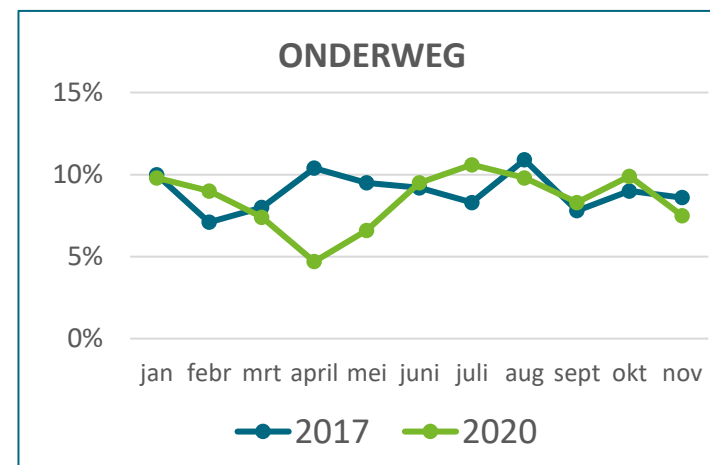
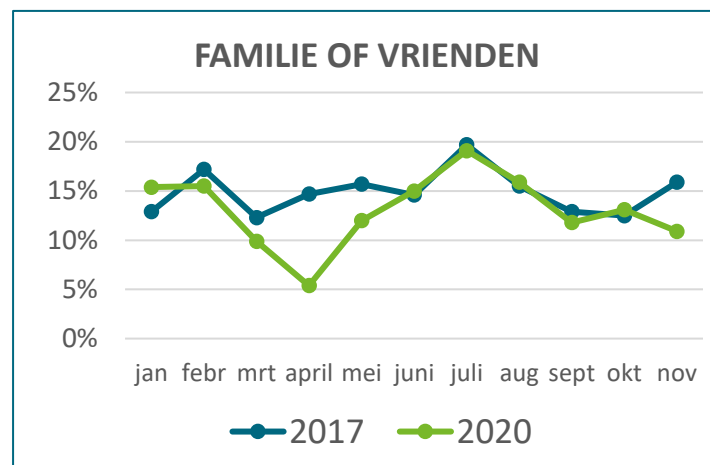
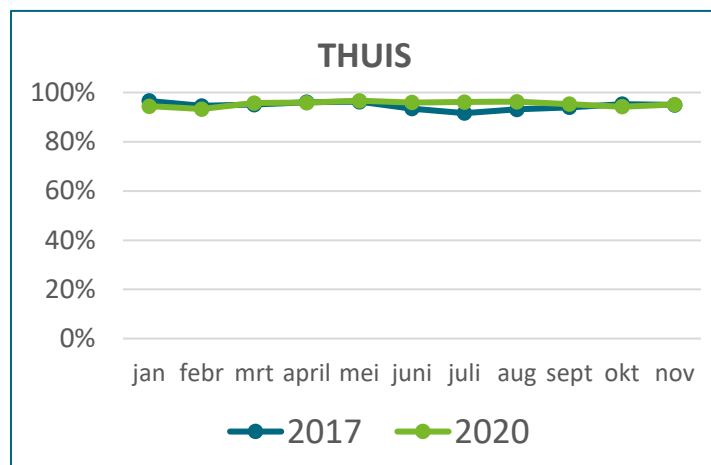
- Land van herkomst stijgt in de ranking
- IKB en soort winkel dalen in de ranking

- **Waar eten we?**
- **Wat eten we?**
- **Waar winkelen we?**



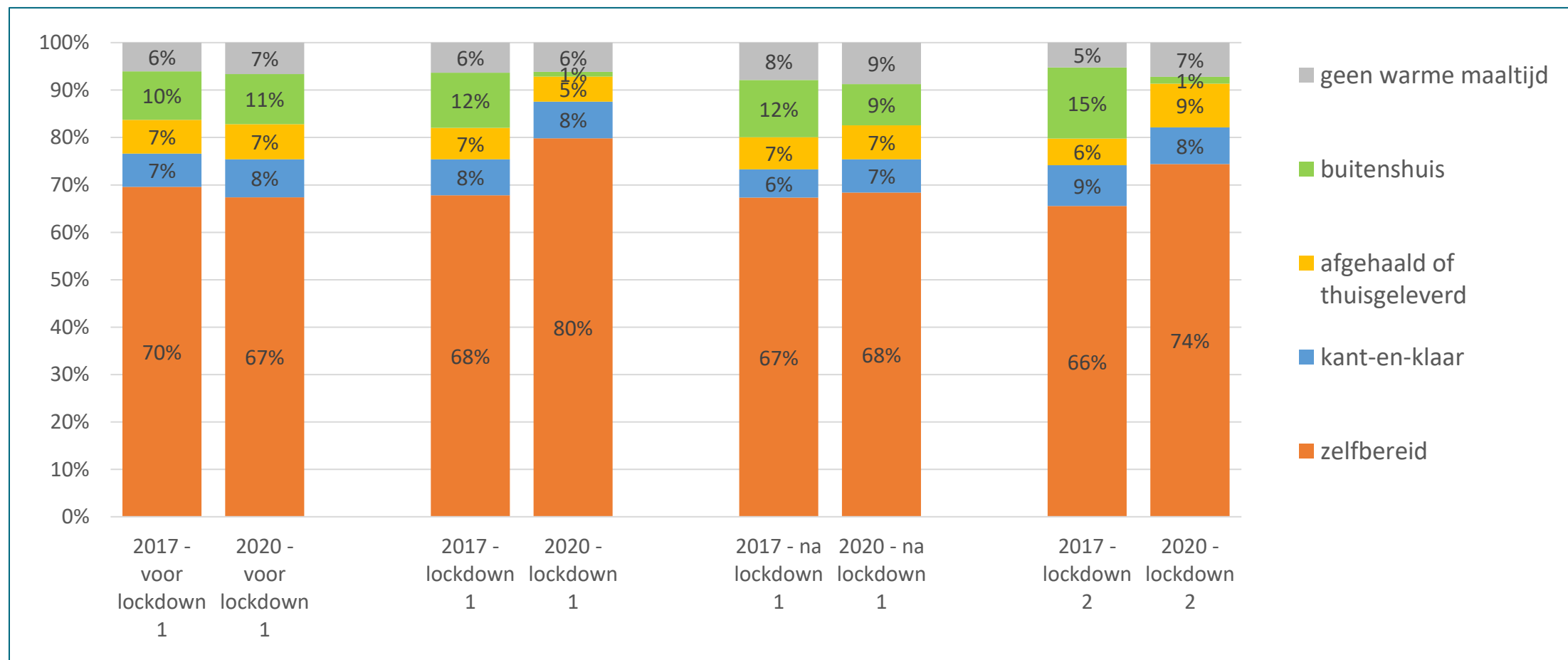
DAGPENETRATIE CONSUMPTIEPLAATSEN

(% BELGEN DAT OP EEN GEMIDDELDE DAG IN DIE PERIODE OP DIE PLAATS IETS CONSUMEERDE)



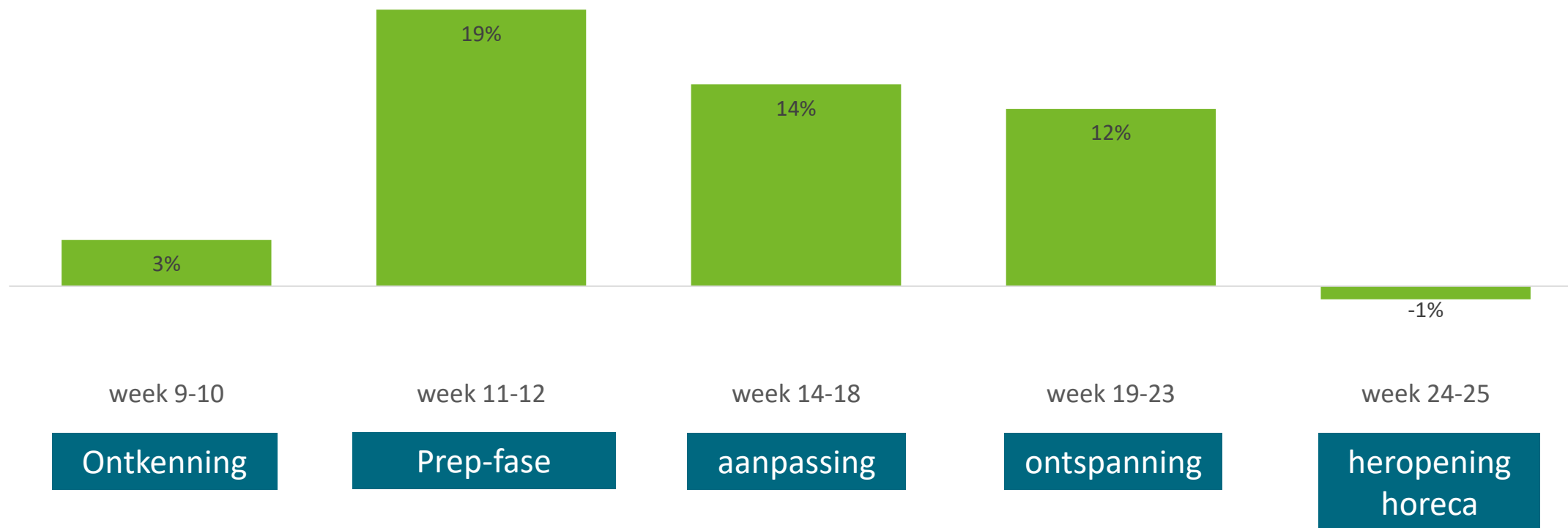
AANDEEL TYPE WARME MAALTIJDEN

(IN % VAN HET AANTAL MOMENTEN)



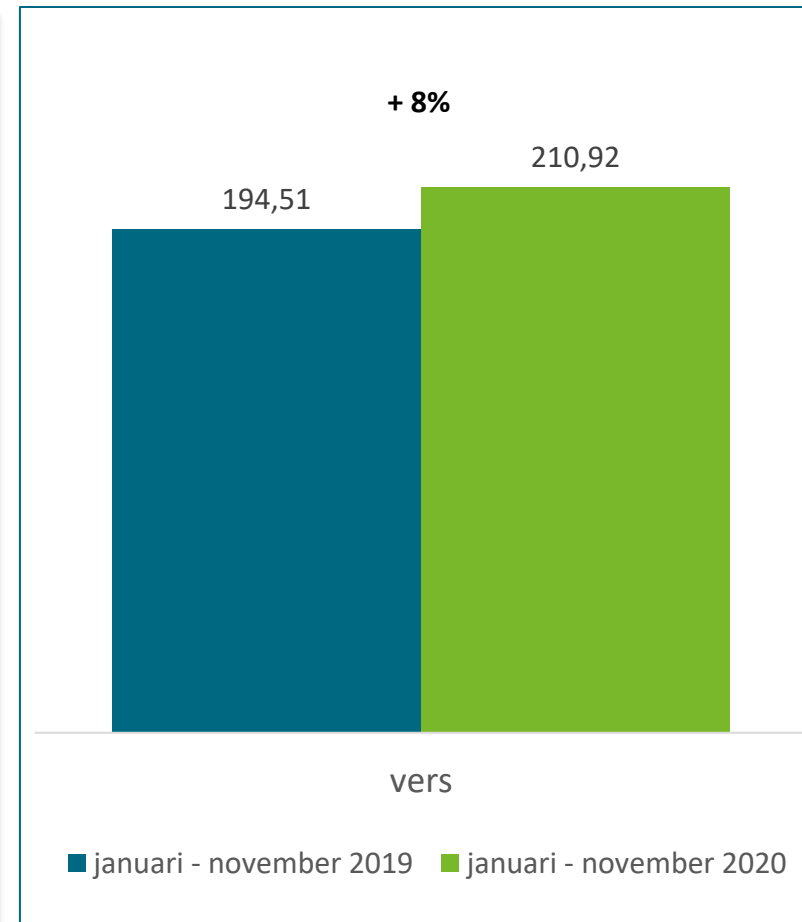
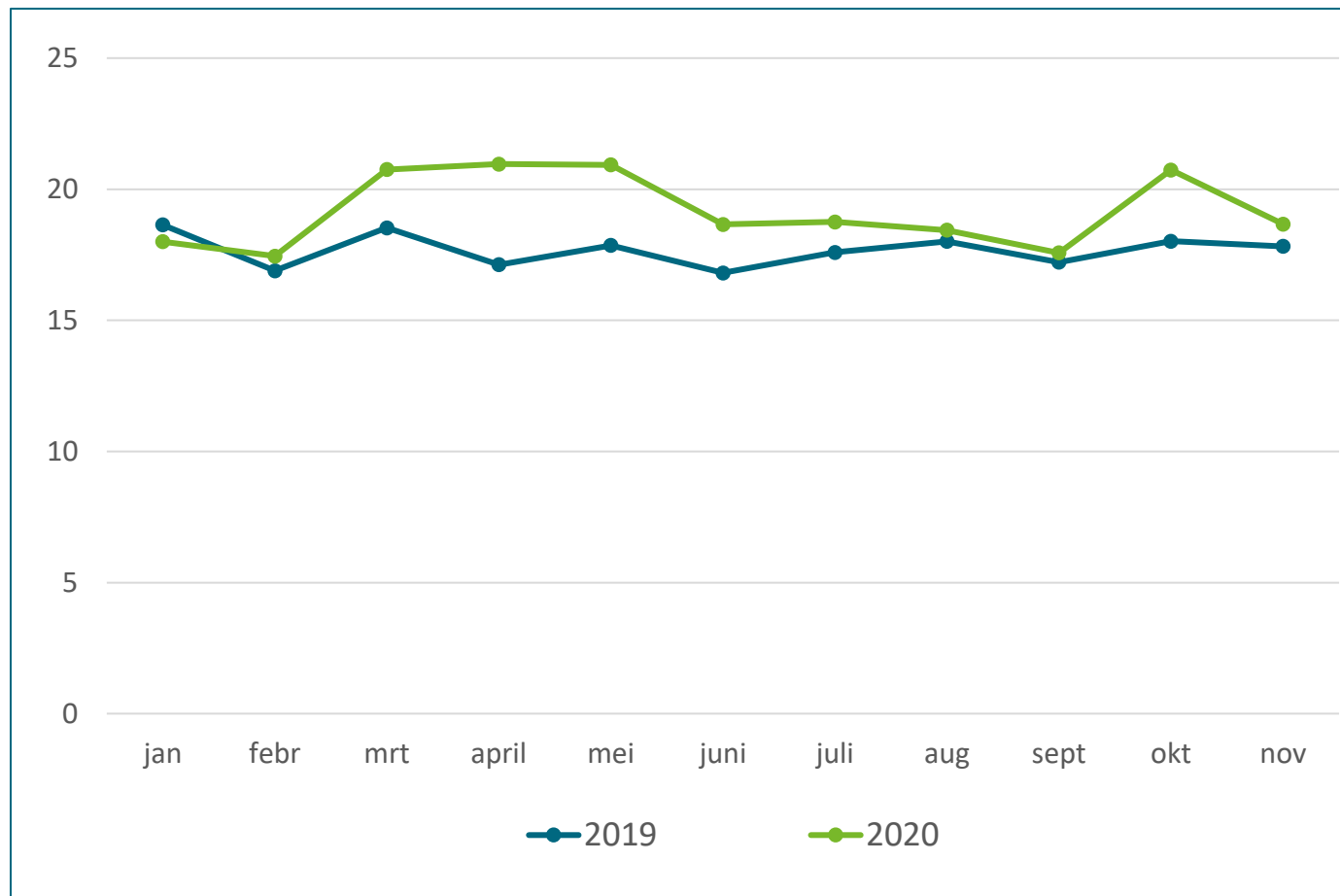
THUISGEBRUIK VERS

Gemiddelde weekconsumptie vegeleken met week 2-8



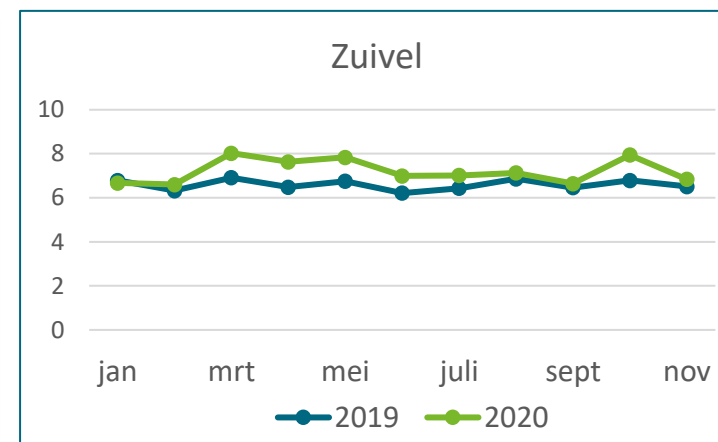
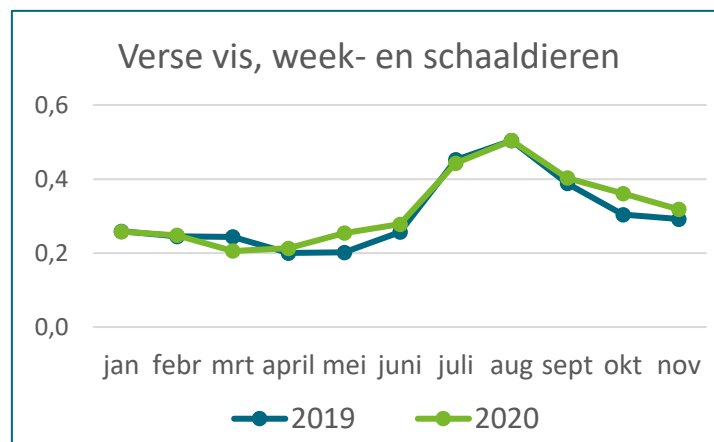
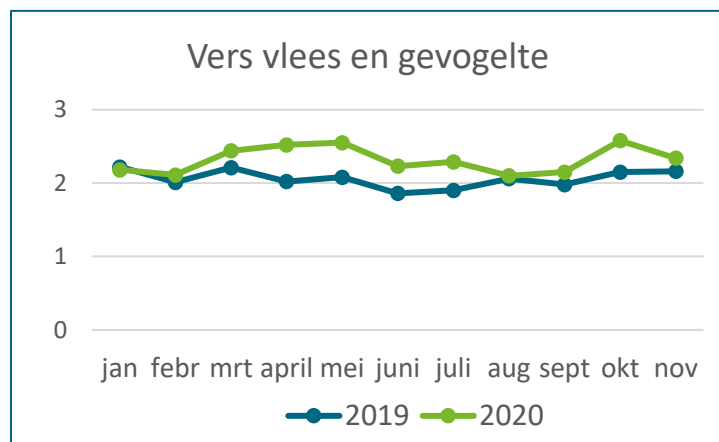
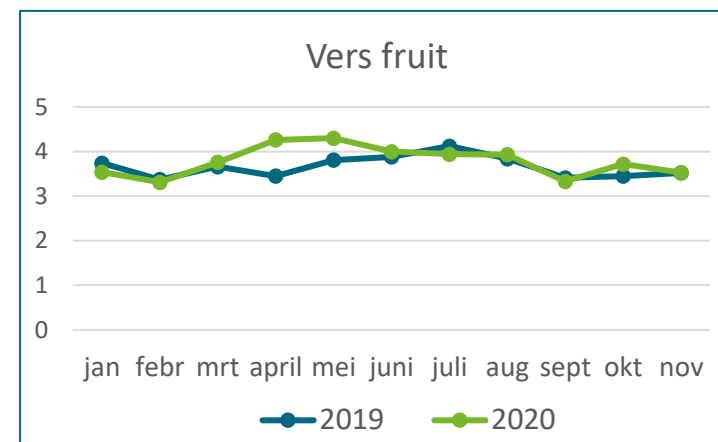
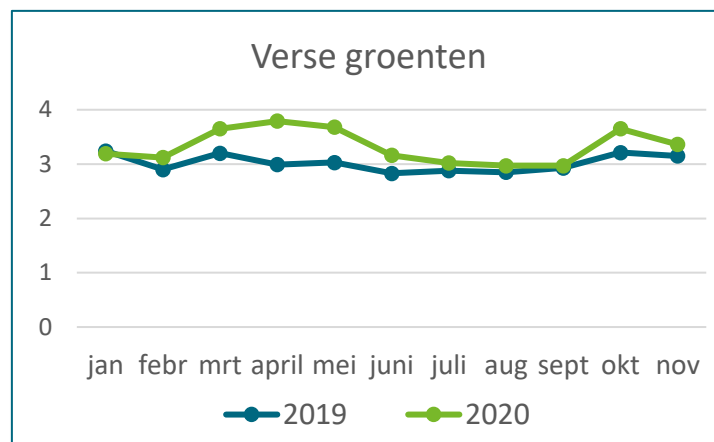
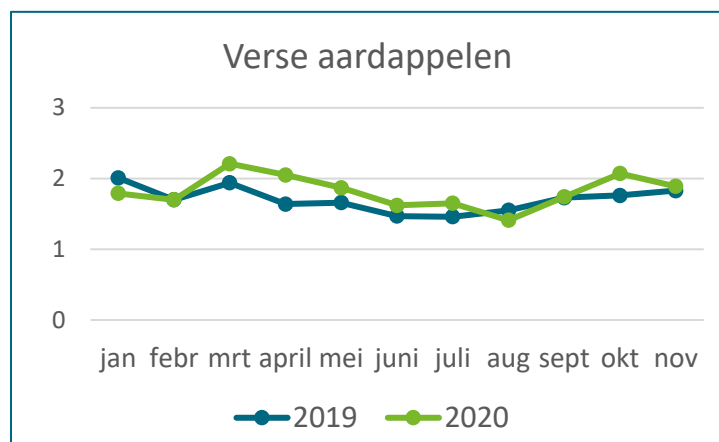
THUISVERBRUIK VERSE VOEDING

(TOTAAL VAN VERSE AARDAPPELEN; VERSE GROENTEN EN FRUIT; VERS VLEES, GEVOGELTE & WILD;
VERSE VIS, WEEK & SCHAALDIEREN; EIEREN EN ZUIVEL)
(IN KG PER CAPITA)



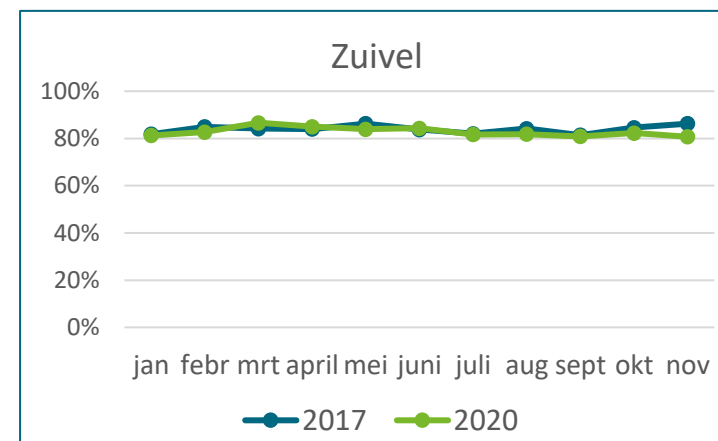
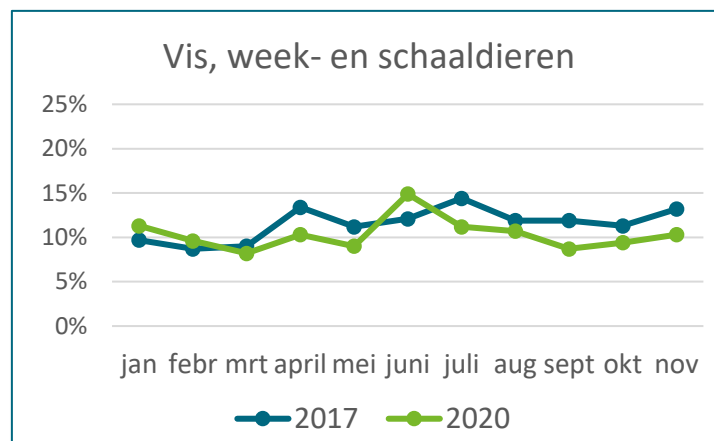
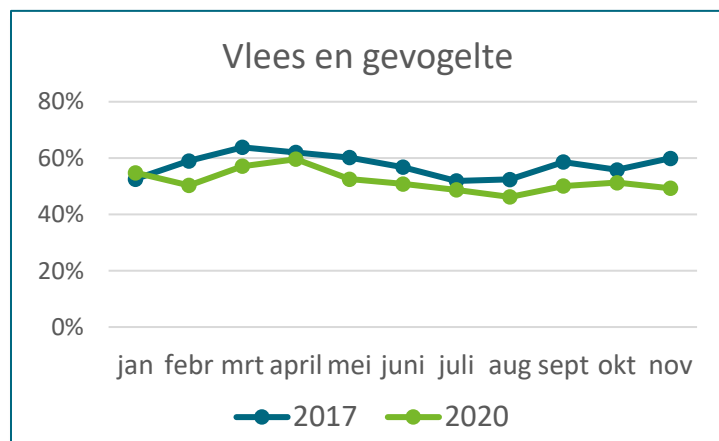
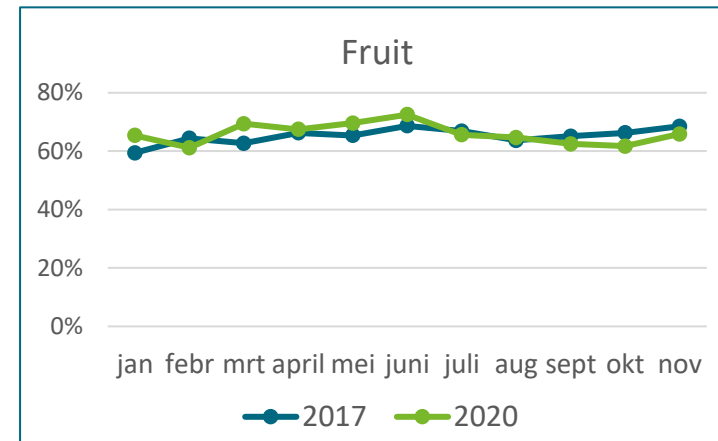
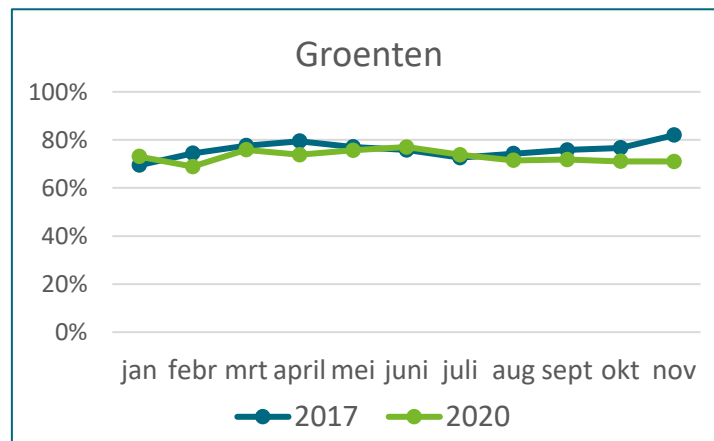
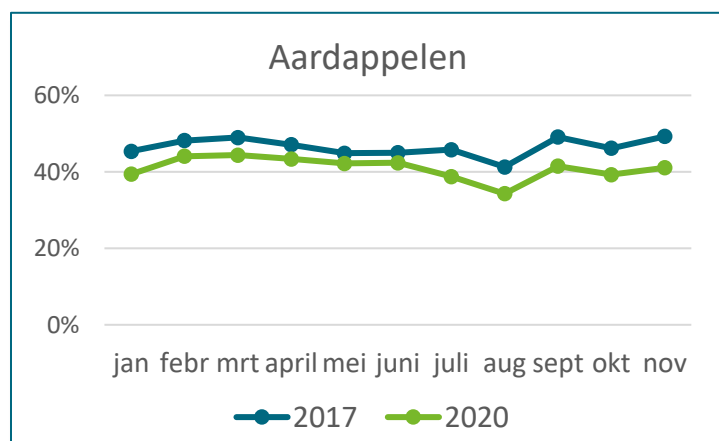
THUISVERBRUIK VERSE VOEDING

(IN KG PER CAPITA)



DAGPENETRATIE VERSE VOEDING

(% BELGEN DAT OP EEN GEMIDDELDE DAG IN DIE PERIODE DAT PRODUCT GECONSUMEERD HEEFT)



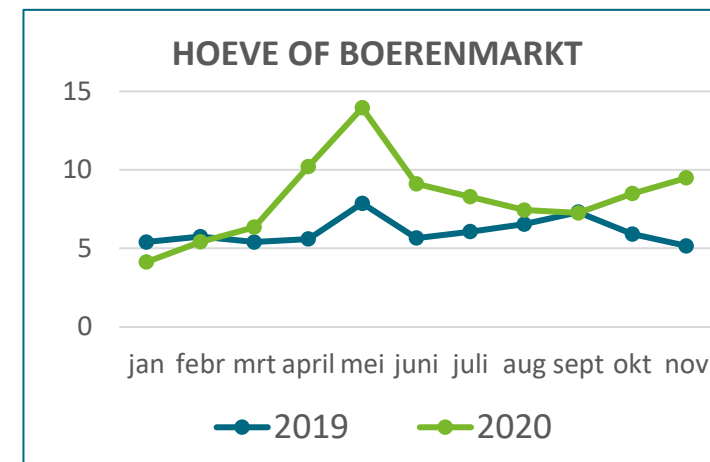
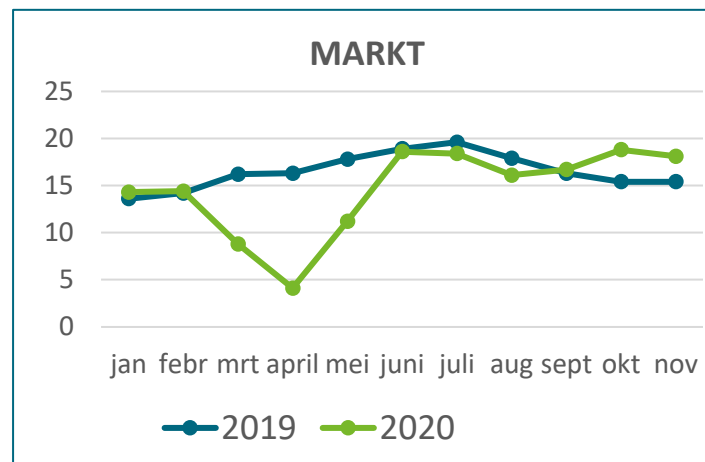
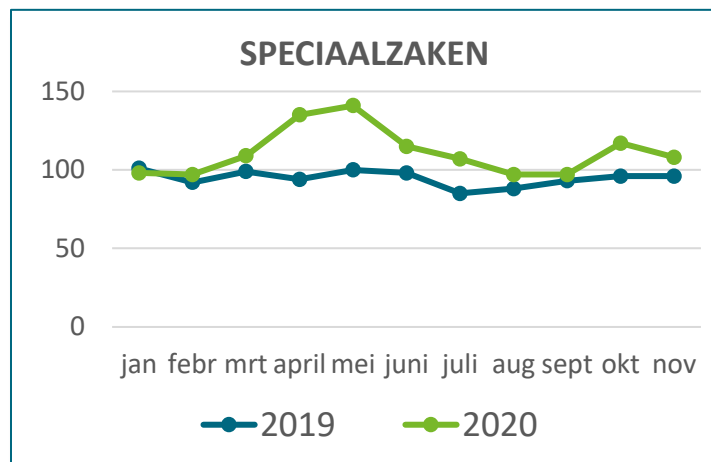
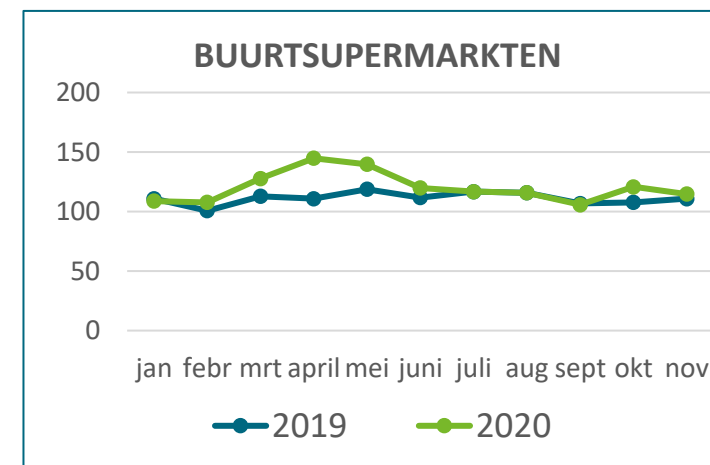
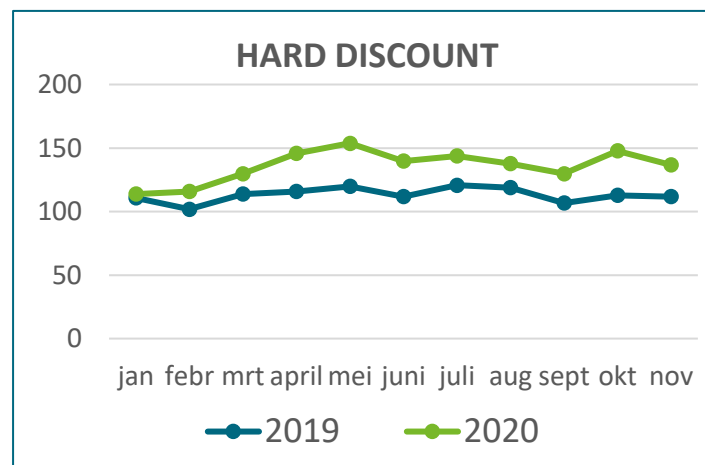
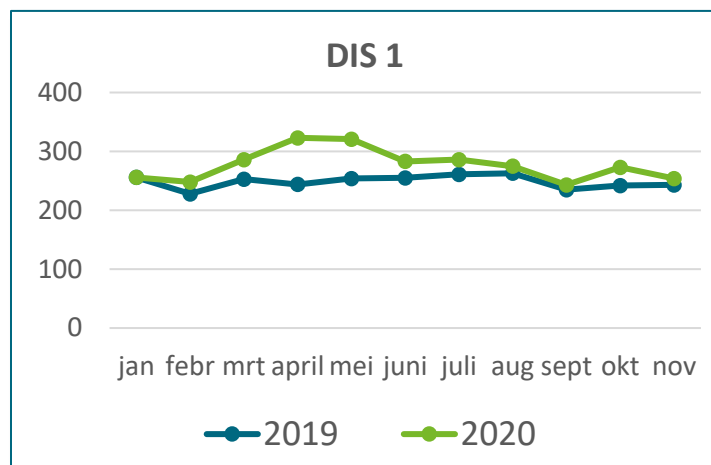
April: vooral groei in 'gewone' producten

WAAR DOEN WE ONZE AANKOPEN?



AANKOOPPLAATSEN VERSE VOEDING

(IN MILJOEN EURO OMZET BINNEN VERSE VOEDING)

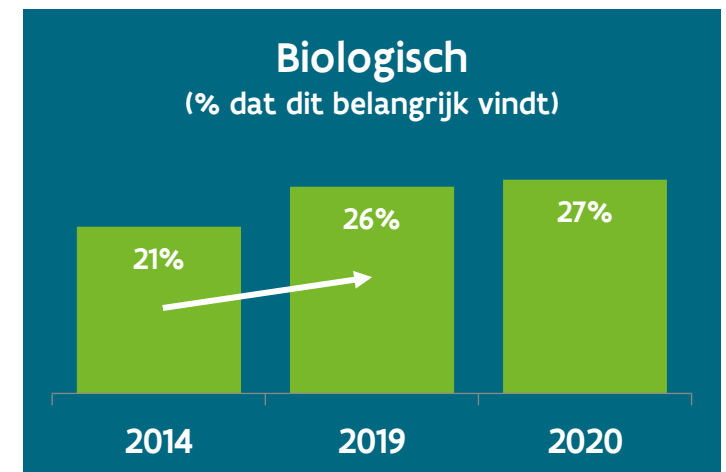
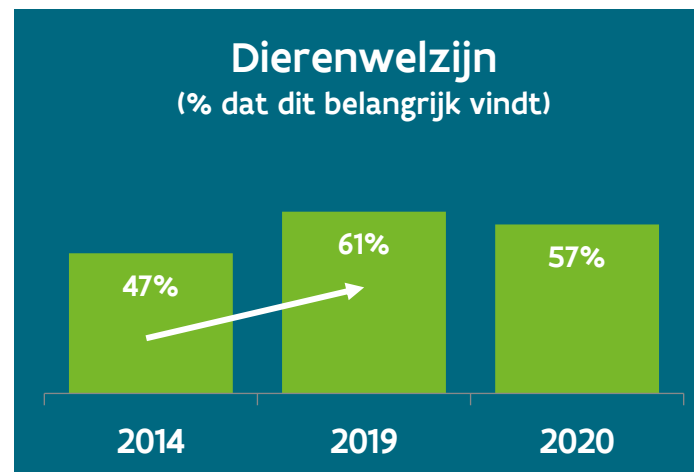
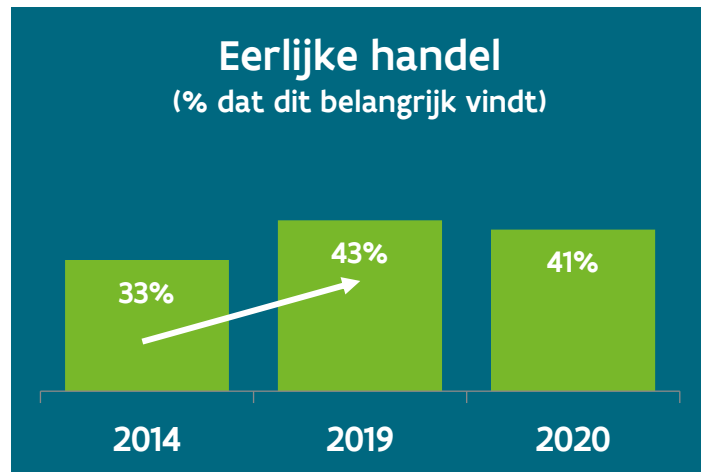
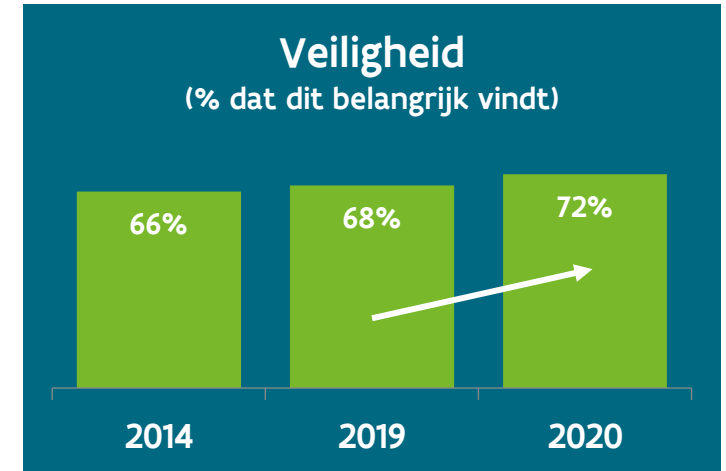
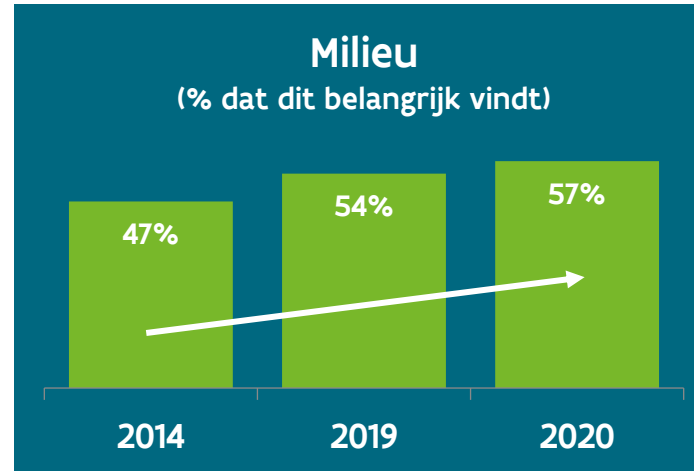
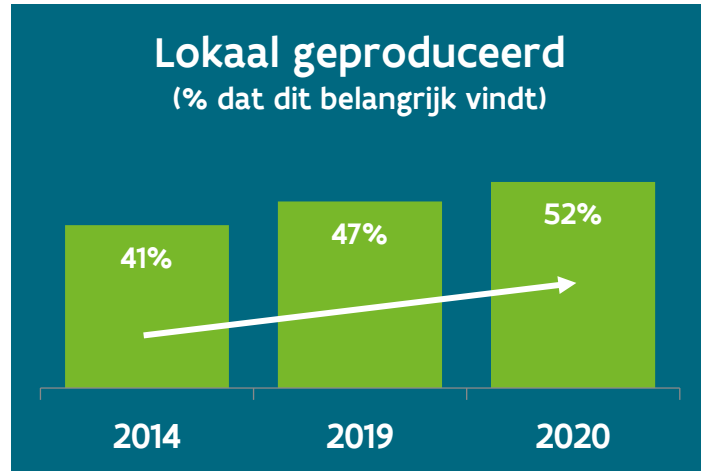


DIS 1 = Albert Heijn, Carrefour Hyper, Carrefour Market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize Supermarkt, Makro, ...

Hard discount = Aldi & Lidl

Buurtsupermarkten = Alvo, Carrefour Express, AD Delhaize, Delhaize City, Intermarché, Okay, Smatch, Spar, ...

AANKOOPCRITERIA VERSE VOEDING



15X MAKKELIJKE DESSERTS met appel en peer

LEKKER VAN BIJ ONS

www.lekkervanbijons.be



Vers opgevisht in de zomer

SEIZOENS VISSEN

3 HEERLIJKE RECEPTEN

LEKKER VAN BIJ ONS

van bij ons tijdens

WEEK VAN STEAK-FRIET

De mooiste producten vertellen het mooiste verhaal.

Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa

ONZE KLEINE MOMENTEN. GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS.

LEKKER VAN BIJ ONS

Producten van bij ons * Recepten *

Een recept voor elk moment met het beste van hier!

PLADIJS VIS VAN HET JAAR 2020

Geniet van ZOMERFRUIT VAN BIJ ONS

Smaakbommetjes van eigen bodem!

LEKKER VAN BIJ ONS

PRODUCTEN VAN BIJ ONS - RECEPTEN

Een recept voor elk moment met het beste van hier!

LEKKER VAN BIJ ONS

REKUK DE KOOKVIDEO Hoe garnaalkroketten maken?

MAAK INDEUK OP JE GASTEN Feestelijke hoofdgerechten

ONTDEK ONZE TIPS Eerste hulp bij tafeldekken

OT EN MET 15 OKTOBER

inspratie op lekkervanbijons.be

VIS OP HET FEESTMENU Potenkijken bij Filip Claeys

CHECK ONZE 5 TIPS Gezond de feestdagen door

Via van de maand Griet

ONTDEK ONZE RECEPTEN

MET DEZE DESSERTS IS HET FEEST COMPLEET 30 verbluffende desserts

ZOMER VAN DE

KORTE KETEN

#LEKKER LOKAAL

Tips & recepten

Heerlijk op 't vel!

EEN STUKJE VARKEN VOOR ALLE VORKEN

LEKKER VAN BIJ ONS

BELGISCH RUNDVLEES

dat is kwaliteit op je bord.

LEKKER VAN BIJ ONS

BQ-ACU-324

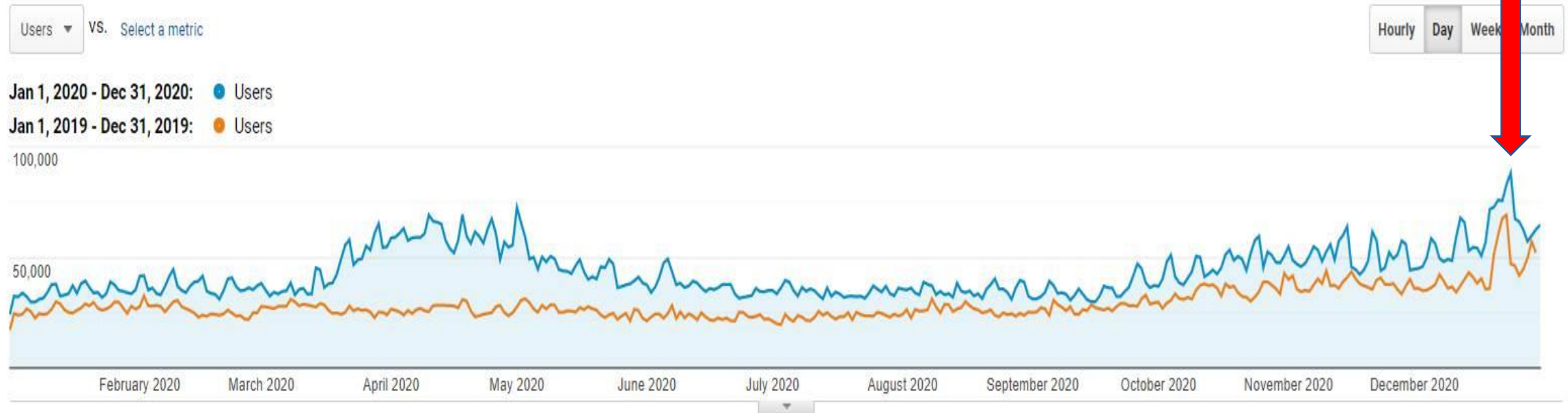
AANTAL BEZOEKEN/MAAND



VLAM INSPIREERT

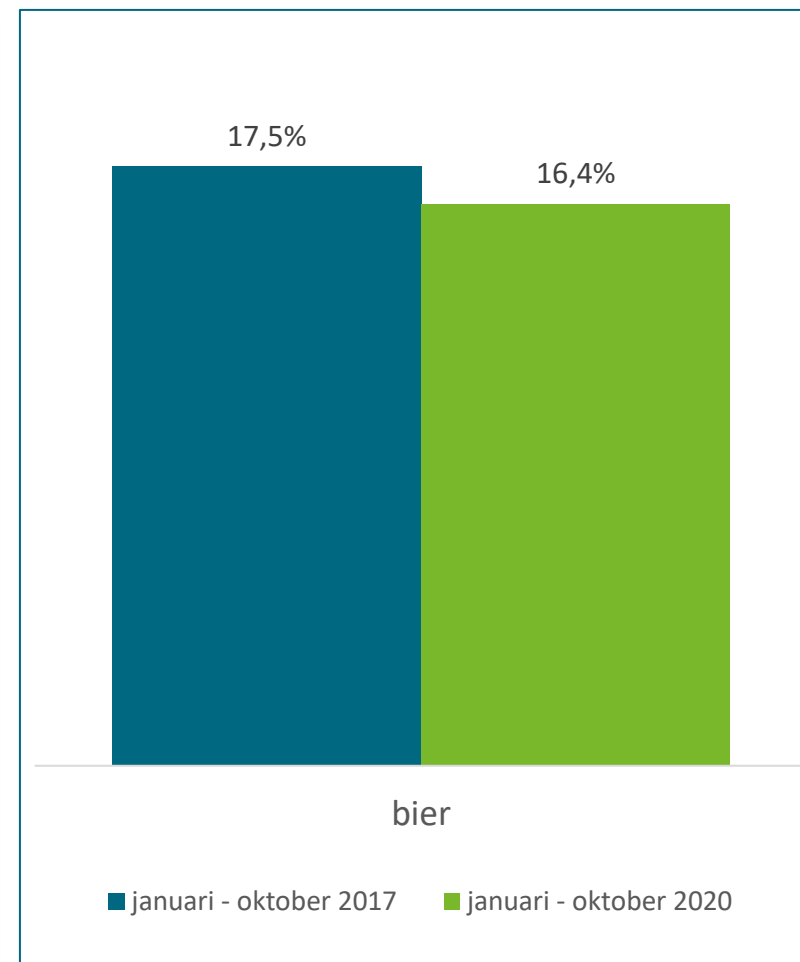
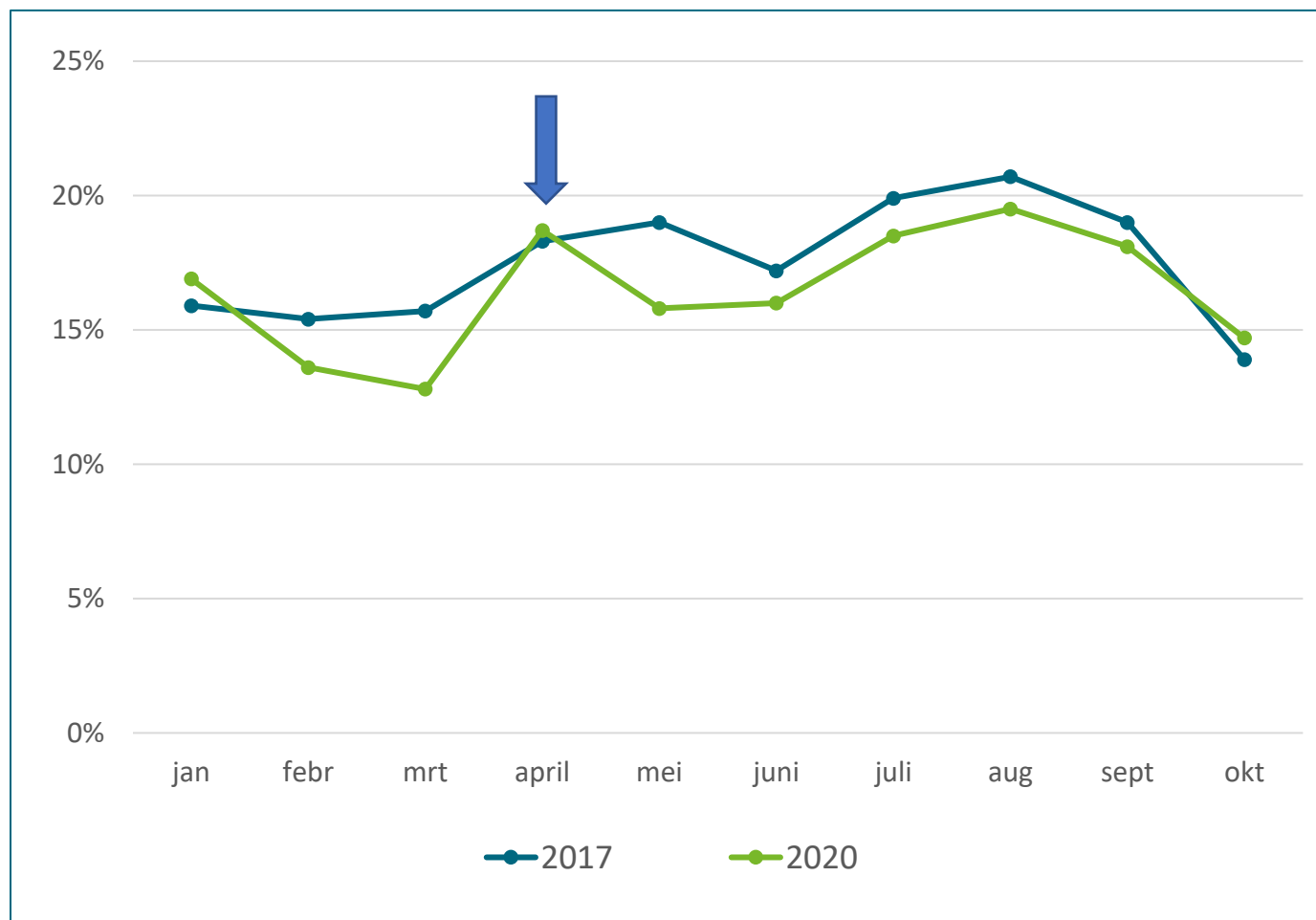
>7.000.000 unieke bezoekers en >11.000.000 bezoekers in 2020 (>+50%, inclusief onze Franstalige website)

24/12, bijna 90.000 bezoekers op 1 dag, Vlaanderen kookte van bij ons!



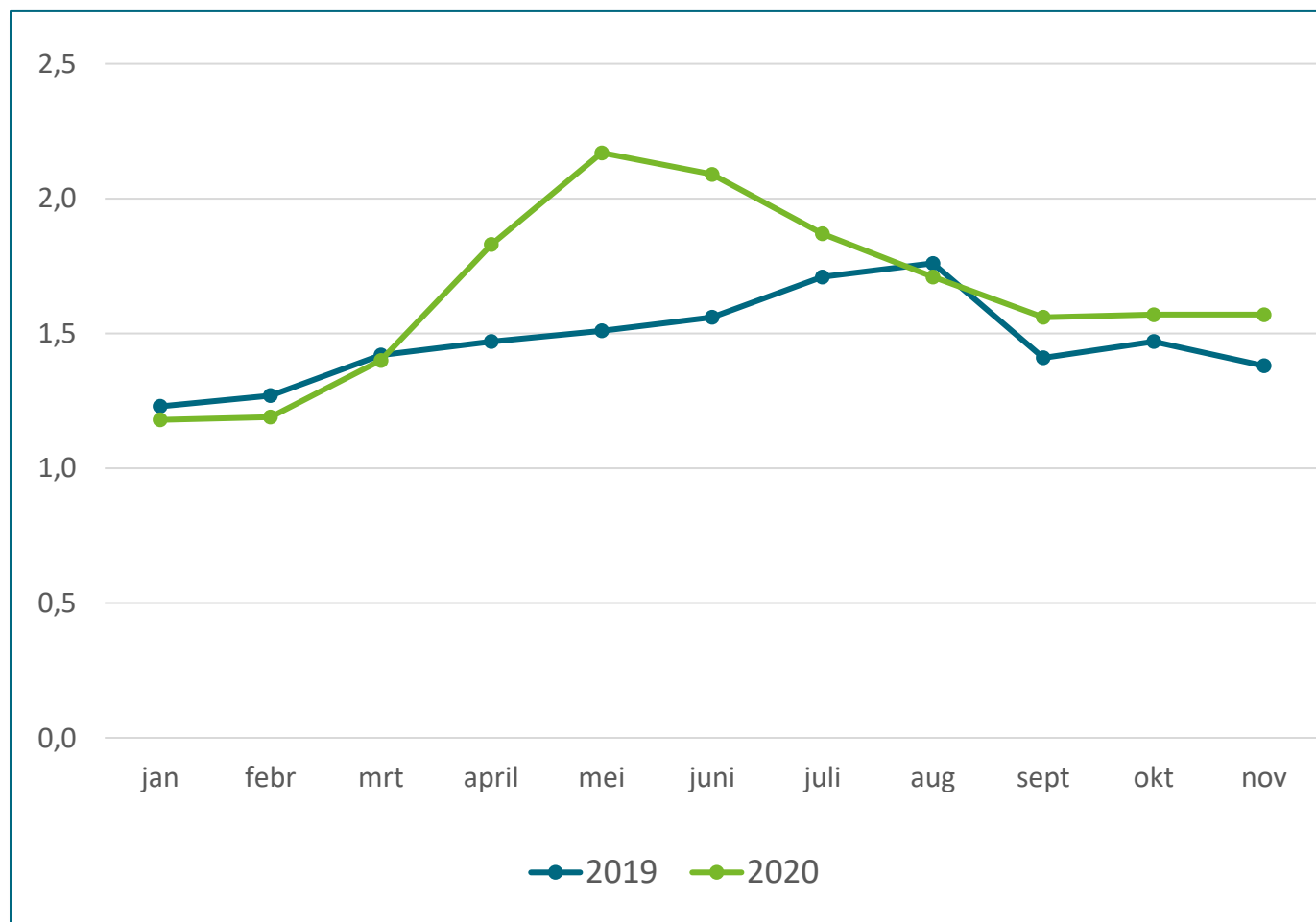
DAGPENETRATIE BIER

(% BELGEN DIE OP EEN GEMIDDELDE DAG BIER DRONKEN)



THUISVERBRUIK BIER

(IN LITER PER CAPITA)



KAN DE VLAMING ZIEK MAKEN MAAR KAN HEM NIET VAN ZIJN BIER HOUDEN



WRAP UP

- 
- ✓ Covid-19 had/heeft een grote impact op waar en hoe we voeding kopen en consumeren.
 - ✓ De impact van Covid-19 op wat we eten is evenwel beperkt.
 - ✓ Hogere intentie om lokaal te kopen, maar de realiteit blijkt anders. Om intentie om te zetten in aankoop, zal lokaal ook toegankelijk, betaalbaar en conveniënt moeten zijn.
 - ✓ Zodra we kunnen, gaan we naar ons vroegere patroon.

WRAP UP

- ✓ De tweede lockdown heeft dezelfde effecten dan de eerste.
- ✓ We blijven de tweede lockdown minder thuis (familie, vrienden en eten onderweg liggen lager dan normaal maar hoger dan in de eerste lockdown)

*"Zeg me wat je eet,
en ik vertel je wie je bent."*

J. A. Brillat-Savarin



Stay connected!

VLAM.be



LinkedIn

Connect with people
for no reason at all.

Lekkervanbijons.be



Groenvanbijons.be

