

## Hoge inflatie speelt bio parten maar niet in Vlaanderen

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019. De globale biobestedingen daalden vorig jaar echter met 2,6%. Bij de verse bioproducten bleef de daling beperkt tot 0,7%. De daling van de globale biobesteding vinden we in Brussel en in Wallonië. In Vlaanderen steeg de biobesteding daarentegen met 3% (en 5% in vers). In absolute cijfers overtreft de Waalse biomarkt de Vlaamse maar de kloof wordt kleiner. De Waal besteedt bijna het dubbele aan bioproducten dan de Vlaming.

Het totaal aantal biokopers steeg lichtjes maar de aankoopfrequentie daalde waardoor het volume onder druk kwam. Biozuivel, bio-aardappelen en bio-eieren daalden sterk in volume. Een uitzondering op de dalende tendens waren biovlees en –brood.

Het globale biomarktaandeel daalde in België lichtjes naar 3,3%. In Vlaanderen bleef het biomarktaandeel stabiel op 2,4%.

De oudere singles (>40j), de gezinnen en de gepensioneerden uit de hogere sociale klasse hebben het hoogste bioaandeel maar deze aandelen daalden.

Het prijsverschil tussen bio en gangbaar verkleint voor de beschouwde productkorf.

De klassieke supermarkt (DIS 1) blijft het grootste biokanaal gevolgd door het gespecialiseerde kanaal. Hard discount groeide de voorbije jaren sterk voor verse voeding maar niet voor bio. De hoeve en de boerenmarkt zijn kleinere distributiekanaalen maar met het hoogst percentage aan biologische producten in het assortiment.

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

### Inflatie historisch hoog

Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG-fast-moving consumer goods) steeg in 2022 met 1,8%. Deze omzetgroei van 1,8% is te verklaren door een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs van 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar wellicht opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 3,5%.

We merken ook een sterke druk op de A-merken, die hun marktaandeel vorig jaar zagen dalen van 63,3 naar 61,3%. Het zijn vooral de private labels die door de hoge inflatie terrein weten te winnen. Zij groeiden van 36,7 naar 38,7% marktaandeel.

Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019. Het aantal winkelbezoeken kende een dieptepunt in 2020 maar steeg daarna lichtjes naar nu 187 keer per jaar. Hiervan waren er 28 met bioproducten. Binnen de aankoopkanalen groeit hard discount (Aldi & Lidl) verder door. E-commerce groeit voor verse voeding maar blijft beperkt.

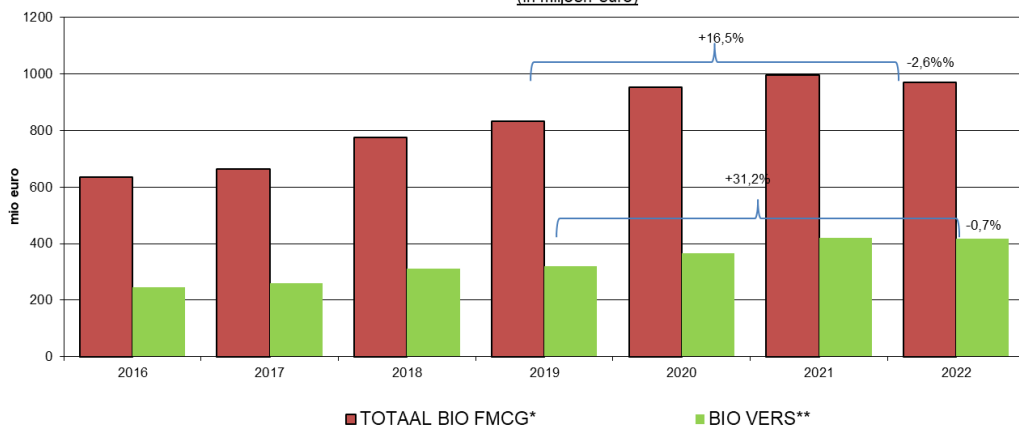
### Hoge inflatie impacteert de bioverkoop maar minder in vers

In 2022 daalden de totale biobestedingen met 2,6%. Bij vers bleef de daling beperkt tot 0,7%.

Vergeleken met 2019 (voor corona) zijn de totale biobestedingen in België gestegen met 16,5% en in vers zelfs met ruim 31%.

## Biobestedingen in België

(in miljoen euro)



■ TOTAAL BIO FMCG\*

■ BIO VERS\*\*

\*FMCG = totaal: voeding (vers, diepvries en kruidenierswaren), dranken, drogmetica en non-food.

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

Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

De biopenetratie bleef vorig jaar stabiel op het hoge niveau van 98%. Dit wil zeggen dat 98 op 100 Belgen wel eens een bioproduct gekocht heeft in 2022. De aankoopfrequentie van bio, die jaar na jaar steeg, daalde daarentegen vorig jaar van 28,7 naar 28,2 keer per jaar. Dit in tegenstelling tot het gangbare waar de aankoopfrequentie lichtjes steeg. Hierdoor kwam het gekochte volume aan bioproducten per capita onder druk te staan (-9%) terwijl bij het gangbare dit volumeverlies slechts 4% bedroeg. De inflatie kon dit volumeverlies van 9% bij bio niet compenseren waardoor de biobestedingen dus met 2,6% daalden. Omdat de totale voedingsbestedingen groeiden met 1,8% kwam het marktaandeel van bio onder druk te staan.

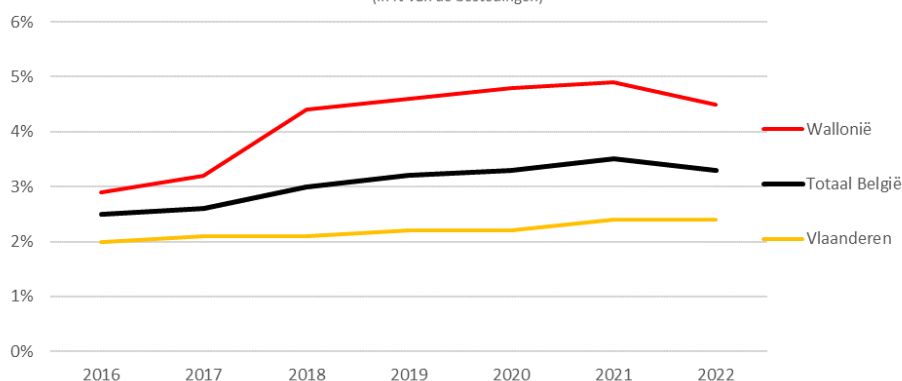
### Het marktaandeel van de bioproducten daalde in 2022 behalve in Vlaanderen

De biobestedingen konden geen gelijke tred houden met de algemene stijgende voedingsbestedingen waardoor het biomarktaandeel in België daalde van 3,5 naar 3,3%. In Vlaanderen konden de biobestedingen wel de algemene voedingsbestedingen volgen waardoor het biomarktaandeel op 2,4% bleef.

In Wallonië is het bioaandeel aanmerkelijk hoger dan in het noorden van het land. Vooral in 2018 maakte Wallonië een stevige sprong door de opening van een aantal nieuwe gespecialiseerde biowinkels waardoor de kloof met Vlaanderen groter werd. Vorig daalde het biomarktaandeel in Wallonië van 4,9 naar 4,5%.

### Evolutie marktaandeel bio totaal FMCG per regio

(in % van de bestedingen)

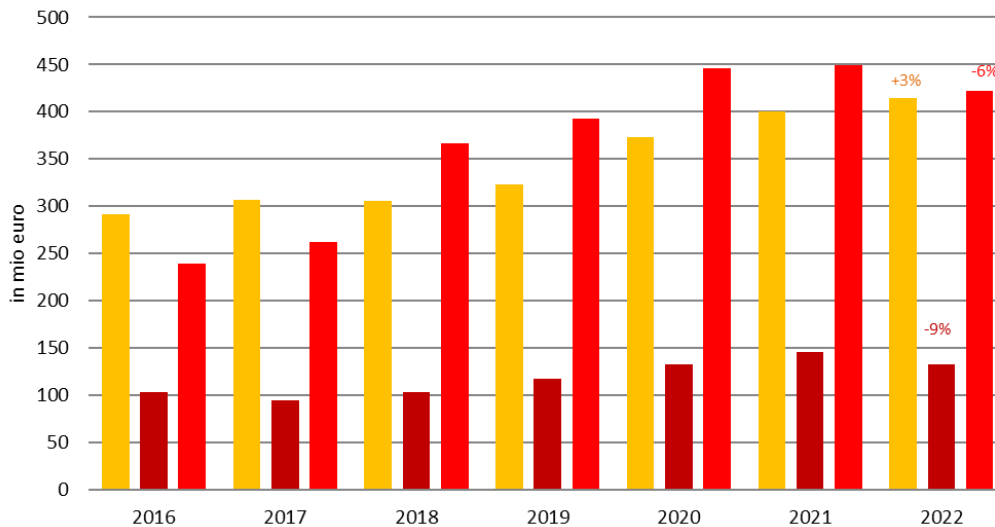


Bron: GfK Belgium

### Kloof tussen Vlaanderen en Wallonië verkleint

Vlaanderen heeft zowel in relatieve als in absolute cijfers een duidelijke achterstand op Wallonië. In 2018 stak Wallonië Vlaanderen voorbij en sindsdien is de bio-omzet in het zuiden hoger dan in het noorden van het land. Wallonië blijft met een biobesteding van 423 miljoen euro koploper maar Vlaanderen (414 miljoen euro) verkleint de kloof. Het verschil tussen beide regio's is slechts 9 miljoen euro. Het verstedelijkte Brussels gewest is goed voor een bio-omzet van 133 miljoen euro. De daling van de totale biobesteding vinden we vooral in Brussel (-9%) en in Wallonië (-6%). In Vlaanderen steeg de biobesteding zelfs met 3%.

## Biobestedingen (totaal FMCG) in België per gewest



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

■ Vlaanderen ■ Brussel ■ Wallonië

De belangrijke biogroeiers in Vlaanderen vorig jaar waren: ijs, vleeswaren, vis, kaas, peulvruchten, brood en fruit. Opvallend was ook dat biovlees groeide. Bij de verwerkte bioproducten deden de natuurlijke fruitsappen en de groenteconserven het uitstekend. Bij de grootste biodalers behoorden: bier, kant-en-klaarmaaltijden, rijst en aardappelen. Ook de biozuivel behalve kaas kreeg vorig jaar klappen. Op lange termijn zijn de biologische dierlijke producten (vis, vlees en vleeswaren) maar ook de diepvriesgroenten, kant-en-klaarmaaltijden, bier en wijn de grote winnaars.

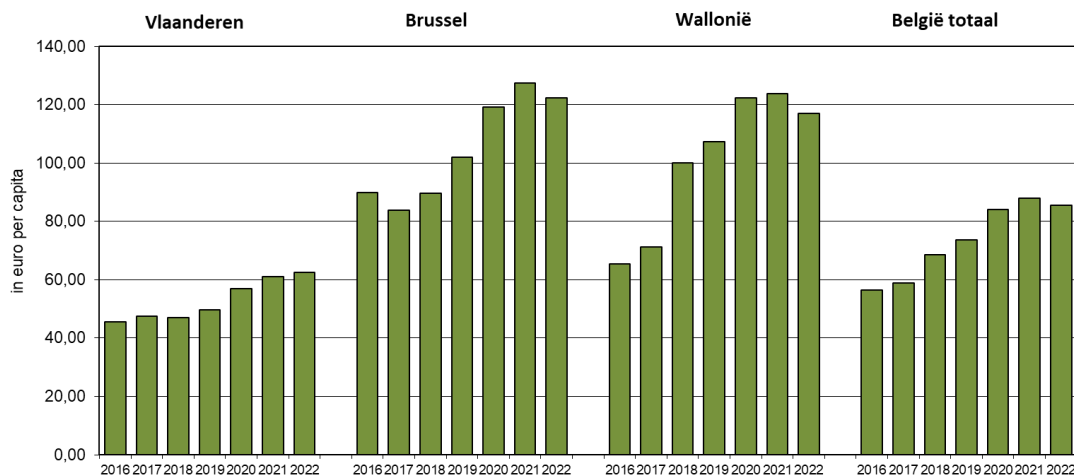
### Biobestedingen per capita Vlaanderen heeft achterstand

De biobestedingen in België bedroegen vorig jaar gemiddeld 86 euro per capita of zo'n 2 euro minder dan in 2021. Er zijn wel grote regionale verschillen. De Brusselaar spendeert met 122 euro per kop (-5 euro tov 2021) het meest aan biologische producten hetgeen bijna dubbel zoveel is dan de Vlaming (62,50 euro per capita). De Vlaming spendeerde vorig jaar wel ruim 1 euro meer aan bioproducten dan in 2021.

In Wallonië ligt de besteding per capita op het niveau van Brussel namelijk 117 euro per capita. Dit is zo'n 7 euro minder dan in 2021.

### Totale biobesteding per capita en per regio

(in euro per capita op totale bevolking)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

## De groep van medium biokopers wordt belangrijker

Bijna iedereen (98 op 100) koopt wel eens een bioproduct. Er zijn echter grote verschillen in intensiteit tussen de biokopers. 20% van de kopers zorgt voor bijna 80% van de totale bio-omzet. In de groep van de meest intensieve biokopers (kopen minstens éénmaal per week) vinden we vooral de welgestelde gepensioneerden en de welgestelde gezinnen met kinderen. Zij kopen relatief meer dierlijke bioproducten (vlees, vis en zuivel) en biobrood. In de groep van medium biokopers (kopen minstens maandelijks) zijn de tweeverdienende koppels zonder kinderen relatief oververtegenwoordigd. Deze groep koopt courante bioproducten en wordt belangrijker. Dat is een positieve evolutie want de stap voor een medium koper naar een intensieve koper wordt kleiner. De light biokoper (kopen enkele keren per jaar) is oververtegenwoordigd bij de alleenstaanden (jong en oud) en de gezinnen met kinderen met een lager inkomen. Deze groep van light kopers koopt in verhouding meer biogroenten en verwerkte bioproducten.

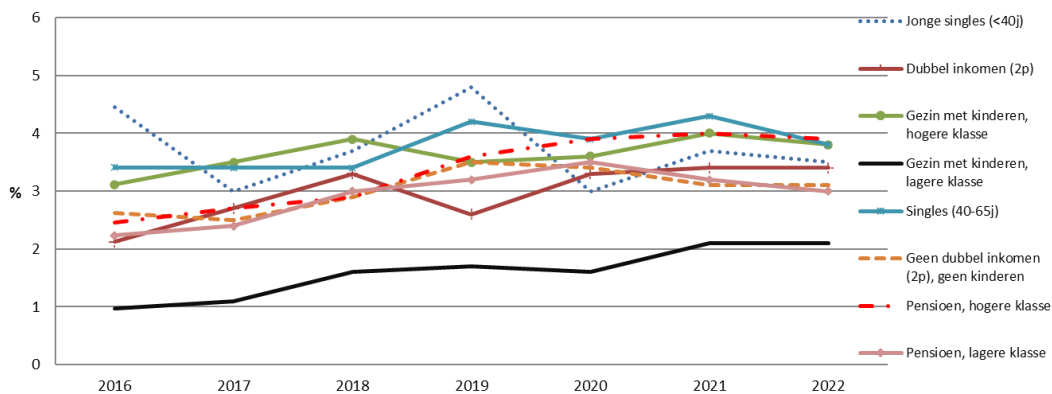
## Gezinnen met kinderen met beperkt inkomen maken inhaalbeweging

Welk profiel heeft de biokoper? De oudere singles (40j-65j), de gezinnen en de gepensioneerden uit de hogere sociale klasse hebben het hoogste bioaandeel maar deze aandelen daalden vorig jaar net onder de 4%.

In absolute cijfers zijn de welgestelde gezinnen met kinderen en de welgestelde gepensioneerden de belangrijkste groep biokopers. Samen zijn zij verantwoordelijk voor 46% van de biobestedingen terwijl zij slechts 40% van de bevolking uitmaken. De gezinnen met kinderen uit de lagere sociale klasse hebben het laagste bioaandeel (2,1%). Deze bevolkingsgroep zette de voorbije zes jaar een inhaalbeweging in. De introductie en de uitbouw van heel wat biocategorieën bij de harddiscounters liggen hier aan de basis. Het voorbije jaar stagneerde het bioaandeel bij deze groep maar ze doen hiermee beter dan de meeste andere bevolkingsgroepen die hun bioaankopen terugschroefden.

### Marktaandeel bio per levensfase in België

(op basis van aandeel bio in de totale FMCG-besteding ; Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM)

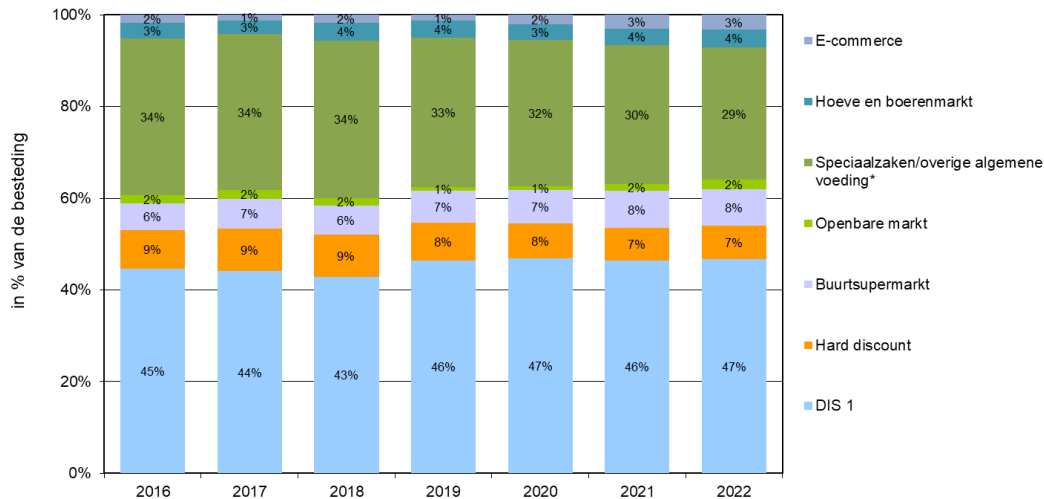


## DIS 1 blijft belangrijkste biokanaal

De klassieke supermarkt (DIS 1) is het grootste biokanaal met een marktaandeel van 47%. Het gespecialiseerde kanaal (speciaalzaak zoals bakker, slager, natuurvoedingswinkel en overige algemene voedingswinkels waaronder bioplanet) komt op de tweede plaats met een aandeel van 29%. De buurtsupermarkt blijft het op twee na belangrijkste kanaal voor biovoeding met 8% marktaandeel nipt vóór hard discount (7% marktaandeel). Hard discount groeide de voorbije jaren sterk voor verse voeding maar niet voor bio. De rechtstreekse verkoop op de hoeve, de boerenmarkt en de openbare markt zijn kleinere biokanalen in vergelijking met de supermarkten maar het bioaandeel ligt er wel hoger. De hoefwinkel en de boerenmarkt zijn de kanalen met het hoogste bioaandeel. Eén product of vier dat er verkocht wordt is van biologische kwaliteit. Bij de harddiscount vinden we relatief het minst biologische producten terug. Slechts 1,3% is hier van biokwaliteit.

Qua distributie van bio zijn er enkele verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië. In Wallonië staat het gespecialiseerde kanaal sterker dan in Vlaanderen. In Vlaanderen is de buurtsupermarkt belangrijker dan in Wallonië. Verder heeft harddiscount in Vlaanderen een hoger marktaandeel dan in Wallonië.

### Distributiekanaal biologische producten (totaal bio FMCG) in België (aandelen op basis van bestedingen)

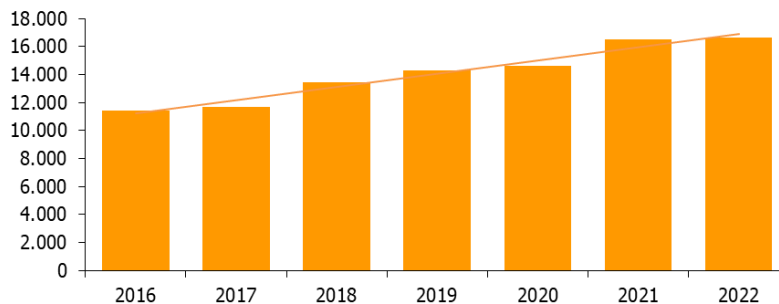


DIS 1: AH, Alma, Carrefour hyper/GB/market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize AD, Delhaize De Leeuw, Intermarche, Jumbo, Makro/Metro, Match en Red Market  
 Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Bioplanet valt onder 'overige algemene voeding'

### Bioassortiment stagneert

Het aantal bioreferenties (EAN-codes) dat gemeten werd door GfK binnen het panel stagneerde en bedroeg vorig jaar 16 618. Dit hoge aantal referenties wijst op een verbreding van het biopallet. In de winkelrekken liggen alsmaar meer verwerkte en voorverpakte bioproducten.

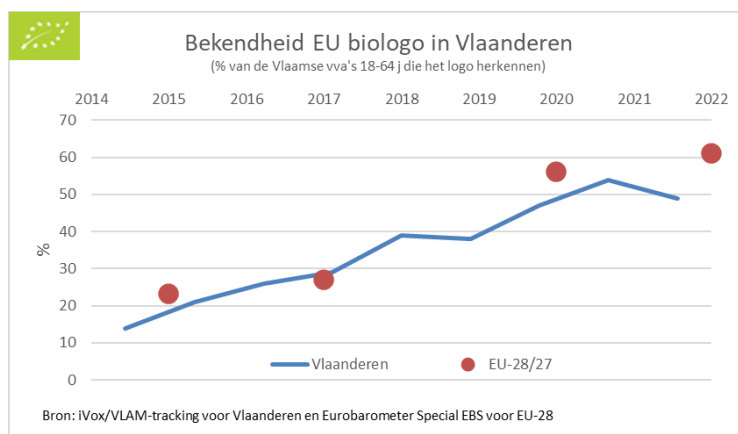
### Evolutie aantal referenties verwerkte/verpakte bioproducten in België (aantal EAN-codes)



Bron: GfK Belgium

### De bekendheid EU-biolabel in Vlaanderen onder het EU-gemiddelde

Eén op twee Vlaamse verantwoordelijke voor de aankoop (VVA) tussen 18 en 64 jaar herkent het EU-biolabel. Er was een lichte daling van de logobekendheid in 2022 in Vlaanderen. De logobekendheid ligt in Vlaanderen met 49% een stuk onder het Europees gemiddelde van 61%.



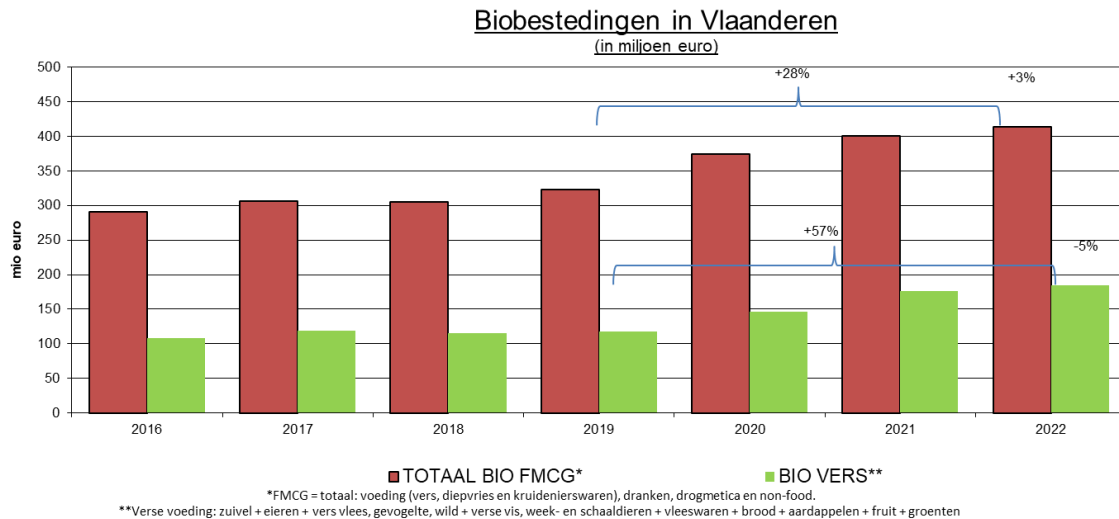
Bron: IVox/VLAM-tracking voor Vlaanderen en Eurobarometer Special EBS voor EU-28

## Een blik op de bioversmarkt in Vlaanderen

### De bioversmarkt in Vlaanderen

In tegenstelling tot de andere regio's groeiden de biobestedingen in Vlaanderen vorig jaar met 3% en in vers (zuivel, eieren, vlees, vis, gevogelte, vleeswaren, brood, aardappelen, fruit en groenten) zelfs met 5%. Vergeleken met 2019 (voor corona) zijn de totale biobestedingen in Vlaanderen gestegen met 28% en in vers zelfs met 57%.

De totale bioversmarkt is in Vlaanderen goed voor 185 miljoen euro of 45% van de totale Vlaamse biobestedingen van 414 miljoen euro.

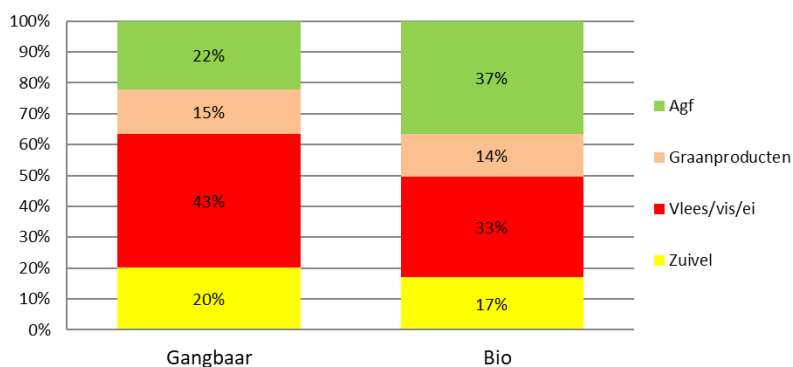


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### AGF is de belangrijkste biocategorie

De biobestedingen van verse voeding in Vlaanderen bestaan voor 37% uit AGF-producten (AGF staat voor aardappelen, groenten en fruit). Bij gangbare producten is dit aandeel van AGF slechts 22%. De categorie 'vlees, vis en ei' neemt 33% van de biobestedingen voor zijn rekening en dit aandeel is groeiend (in 2021 29%). Deze categorie is voor de gangbare producten echter veel aanzienlijker (43%). Het zuivelaandeel en het aandeel van graanproducten is bij bio en het gangbare niet zo sterk verschillend en ligt tussen de 14 en 20%.

**Gekocht versassortiment gangbaar versus bio in Vlaanderen**  
(op basis van besteding, 2022)

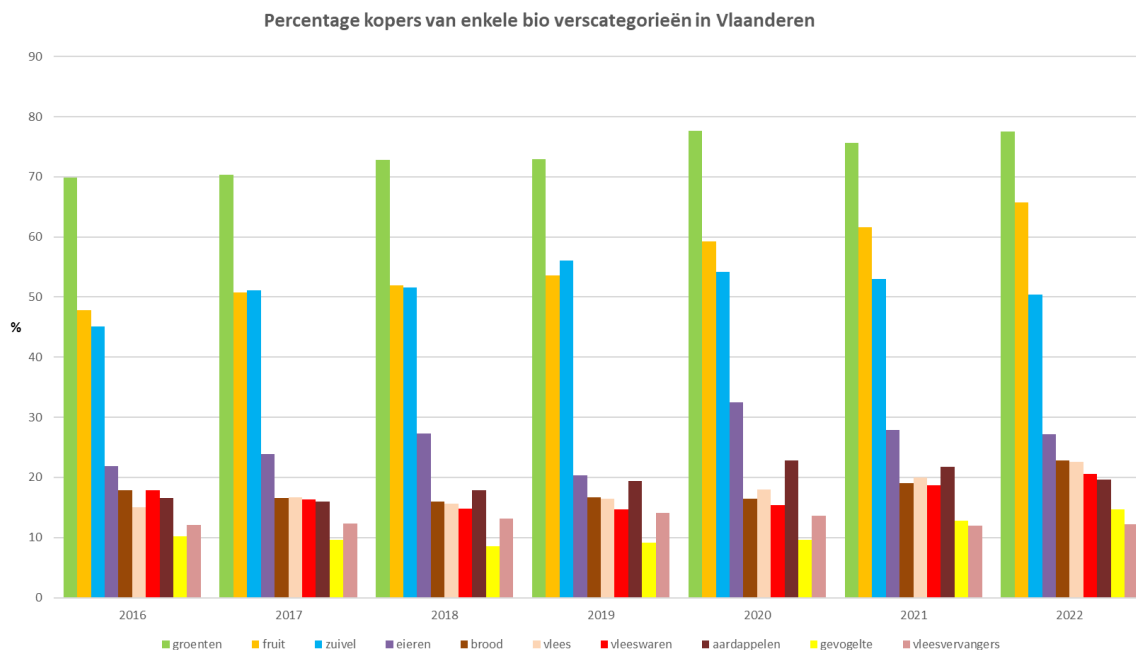


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### Sterke groei bij aantal biobroodkopers

Het aantal biokopers van verse producten was in 2020 door de coronacrisis toegenomen om in 2021 te stagneren. In 2022 kwamen er 114 000 gezinnen in Vlaanderen bij die minstens eenmaal een vers bioproduct kochten. Vorig jaar kocht 9,3 op de 10 Vlaamse gezinnen al eens een vers bioproduct. De bevolking in Vlaanderen (+ 47 000 gezinnen) groeide ook maar minder sterk. Dit betekent dit er procentueel meer kopers het biologische versgamma ontdekten maar ze kochten minder frequent (van 14,4 naar 14,2 keer per jaar) en ze schroefden de hoeveelheid terug (-3%). Binnen de productgroepen zijn er grote verschillen in kopersaantallen. De sterkste groei in het aantal biokopers noteerden we bij brood (van 19 naar 23 kopers op 100). De kopers van biogroenten zijn wel veruit de grootste groep. 78% van de

Vlaamse gezinnen koopt wel eens biogroenten. Op de tweede plaats komt fruit (66 kopers op 100) en op de derde plaats zuivel (50 kopers). Biozuivel had het moeilijk in 2022 en zag het aantal kopers dalen. Ook het aantal kopers van bio-eieren (27 kopers) en bio-aardappelen (20 kopers) daalde. Biovlees (23 kopers), biovleeswaren (21 kopers) en biogevogelte (14 kopers) trokken dan weer meer kopers aan. De biovleesvervangers bleven stabiel op 12 kopers op 100.

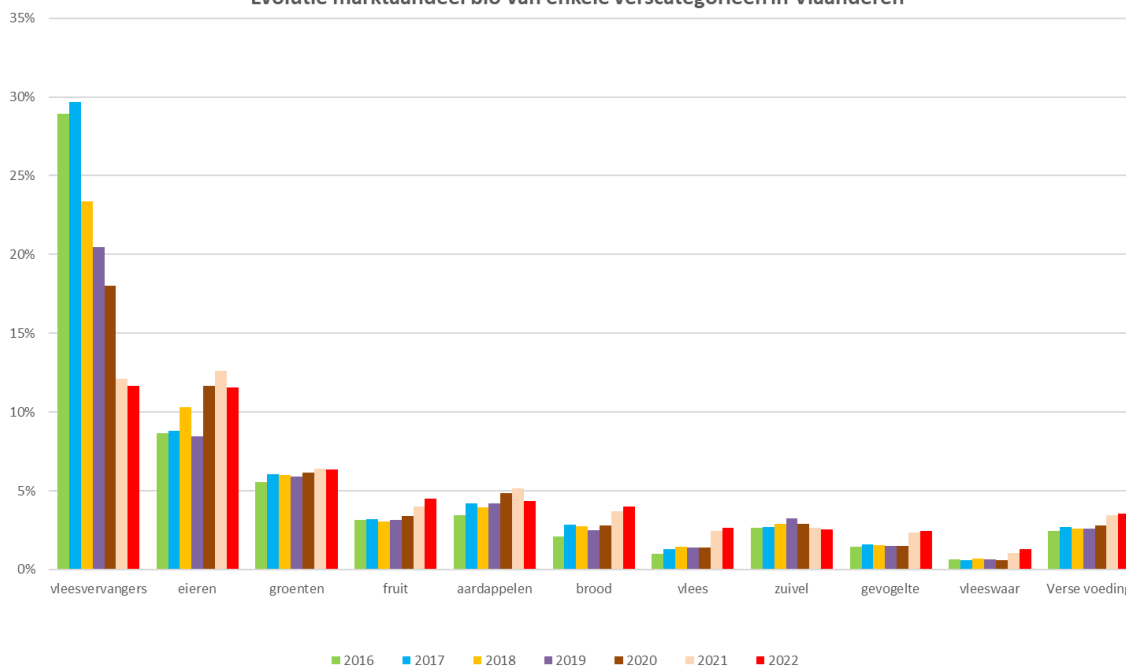


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### **Marktaandeel bio varieert sterk van product tot product**

2022 was een goed jaar voor de biologische versproducten in Vlaanderen. Het marktaandeel van de biologische versproducten in Vlaanderen steeg van 3,4 naar 3,6%. Het marktaandeel van bio verschilt wel sterk van product tot product. De biovleesvervangers (12,7%) en de bioeieren (12,6%) hebben het hoogste marktaandeel. De AGF-categorie heeft ook een hoger bioaandeel dan gemiddeld namelijk: 6,3% voor groenten, 4,5% voor fruit en 4,3% voor aardappelen. Brood deed het vorig jaar zeer goed en steeg met een marktaandeel van 4% boven het gemiddelde uit. Zuivel deed het iets minder en daalde van 2,7 naar 2,5% marktaandeel. Vlees, gevogelte en vleeswaren/charcuterie blijven onder het gemiddelde van de versmarkt met marktaandelen van respectievelijk 2,6%, 2,4% en 1,3% maar deze categorieën zijn groeiend.

### Evolutie marktaandeel bio van enkele verscategorieën in Vlaanderen



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

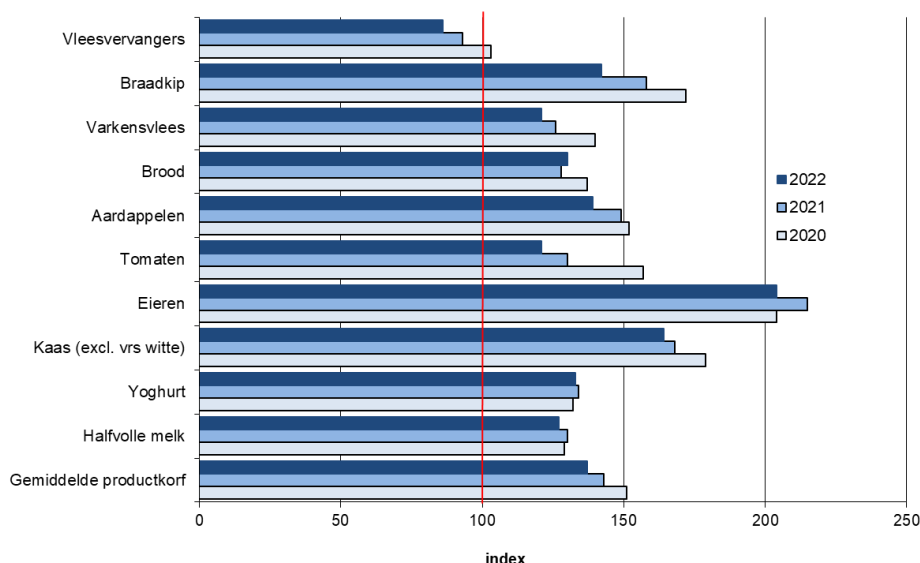
### Prijsverschil bio versus gangbaar

De beschouwde korf van biologische versproducten\* was in 2022 gemiddeld 37% duurder dan het gangbare.

Er zijn wel grote verschillen per product. Het grootste verschil is er bij eieren. Een bio-eitje is meer dan dubbel zo duur als een standaard scharreleitje. Bij vleesvervangers daarentegen was de biovariant vorig jaar zelfs goedkoper dan het gangbare product.

In 2022 was het prijsverschil van deze productenkorf kleiner dan de twee voorgaande jaren. Binnen zuivel blijft het prijsverschil grosso modo gelijk voor halfvolle melk en yoghurt. Voor kaas daalt het prijsverschil. Voor de andere beschouwde versproducten in de korf daalt het prijsverschil ook behalve voor brood. Bij brood is er een stagnatie.

Prijsverschil enkele verse bioproducten versus gangbaar  
(België, index: gangbaar = 100)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM op basis van productkorf\*: melk, karnemelk, room, boter, yoghurt, harde kaas, zuivelsubstituten, vleesvervangers, eieren, agf en brood