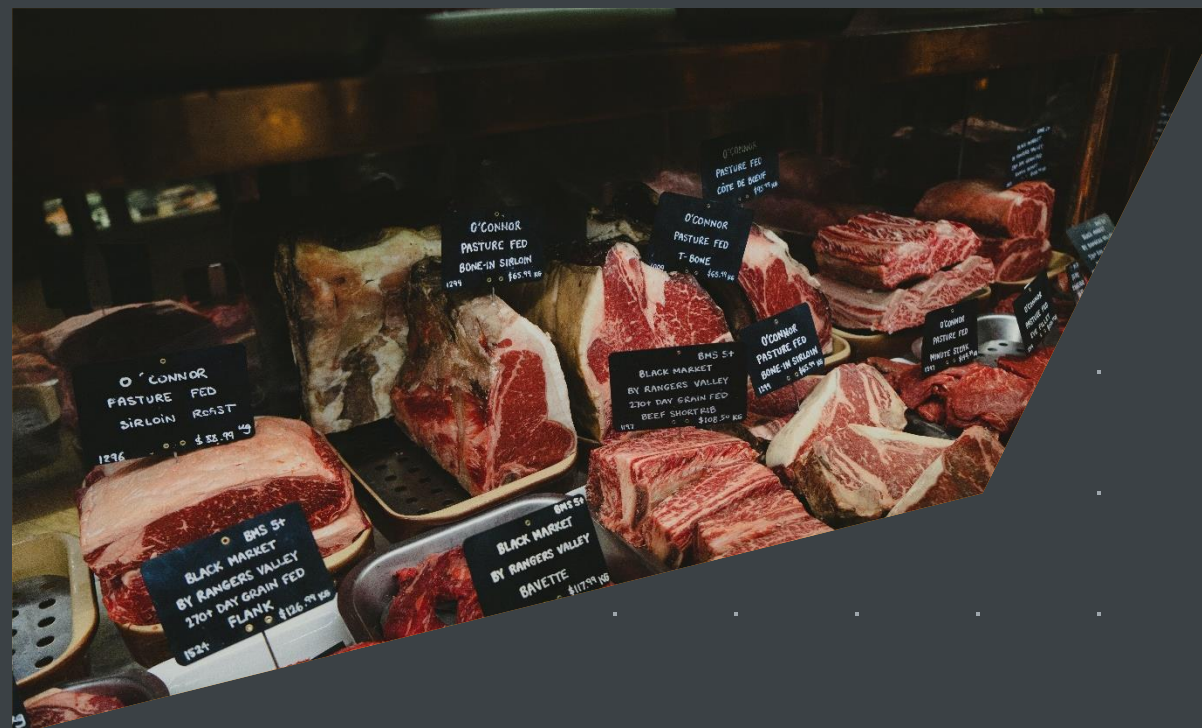


Slagersmonitor in 2021

KNS

Hans van Meel
Jimmy Verstappen
GfK Nederland | December 2022



Inhoud

1	Inleiding Slagersmonitor 2021	3
2	Slagersmarkt	7
3	Huishoudelijke markt	25
4	Markontwikkelingen	42
5	Ontwikkeling macro omgeving en gedrags- veranderingen	51
6	Conclusies en aanbevelingen	75



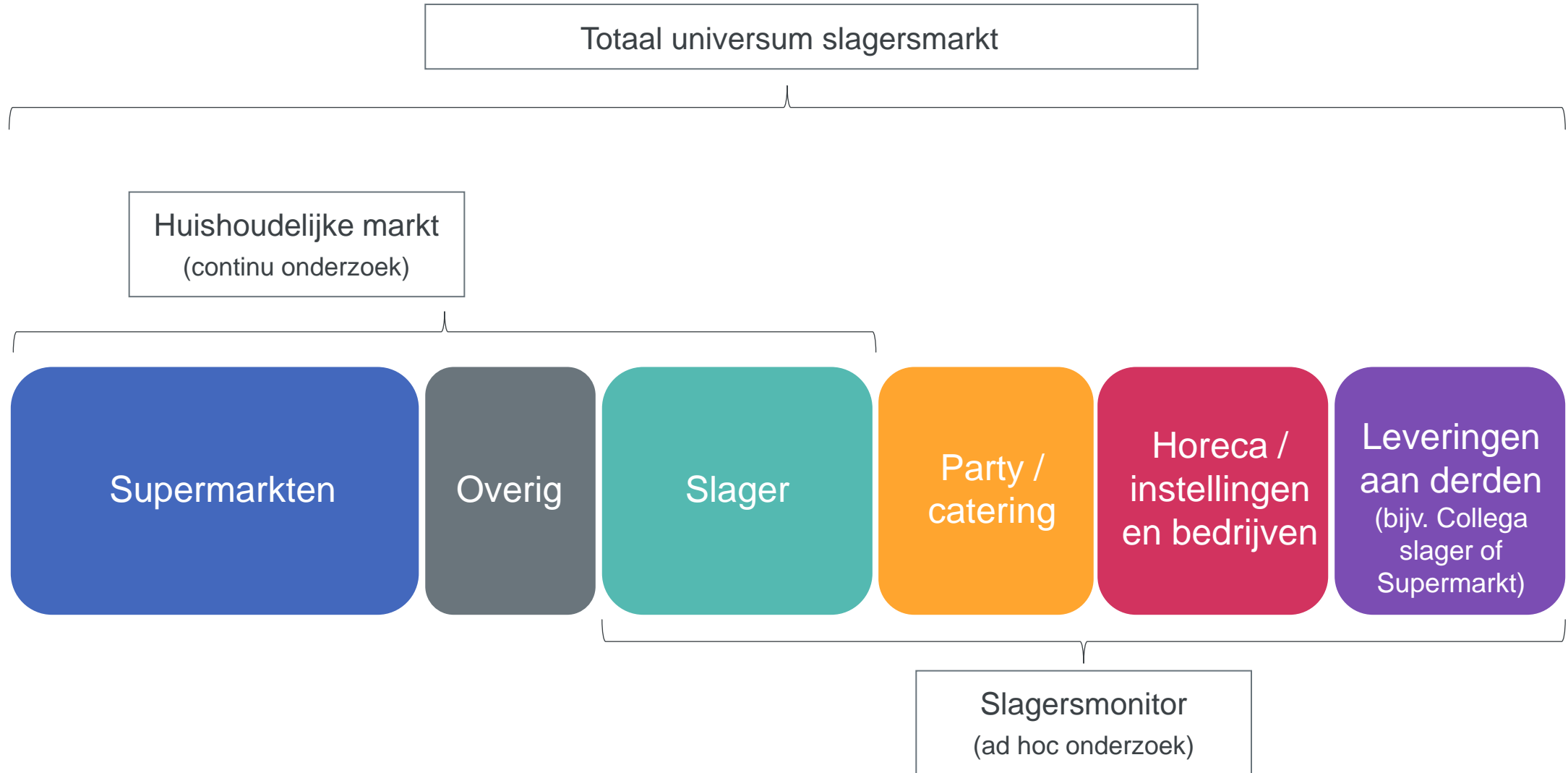
01

Inleiding Slagersmonitor 2021

In opdracht van KNS heeft het onderzoeksbureau GfK in 2022 de landelijke Slagersmonitor uitgevoerd. Net als voorgaande jaren is het doel van het onderzoek om inzicht te krijgen in **de positie en de ontwikkeling van de Slagersmarkt**. De resultaten zijn gebaseerd op gegevens uit 2021 van de deelnemende slagers en het consumentenpanel van GfK.

Met deze inzichten kan KNS zowel de **huishoudelijke- als de buitenhuishoudelijke markt** in kaart brengen. Ook is de Slagersmonitor een goed instrument om individuele slagers nog beter te **adviseren**, bijvoorbeeld over productassortimenten en doelgroepen. Deze gegevens vormen tevens de basis om **kredietaanvragen** van slagers bij banken te kunnen ondersteunen en onderbouwen.

Definitie slagersmarkt



Deelvragen

- Hoe ontwikkelt het aantal slagerijen zich? 9
- Hoe ontwikkelt de slager zich binnen de totale slagersmarkt? 10-11
- Hoe ontwikkelen de verschillende categorieën zich binnen de slagersmarkt? 12-13
- Hoe ontwikkelen zich de afzetkanalen voor de slager? 14-16
- Hoe ontwikkelt zich de inzet van webshops bij de slagers? 17-20
- Hoe ontwikkelt zich het gebruik van duurzaamheidsconcepten? 21-24

02

Slagersmarkt

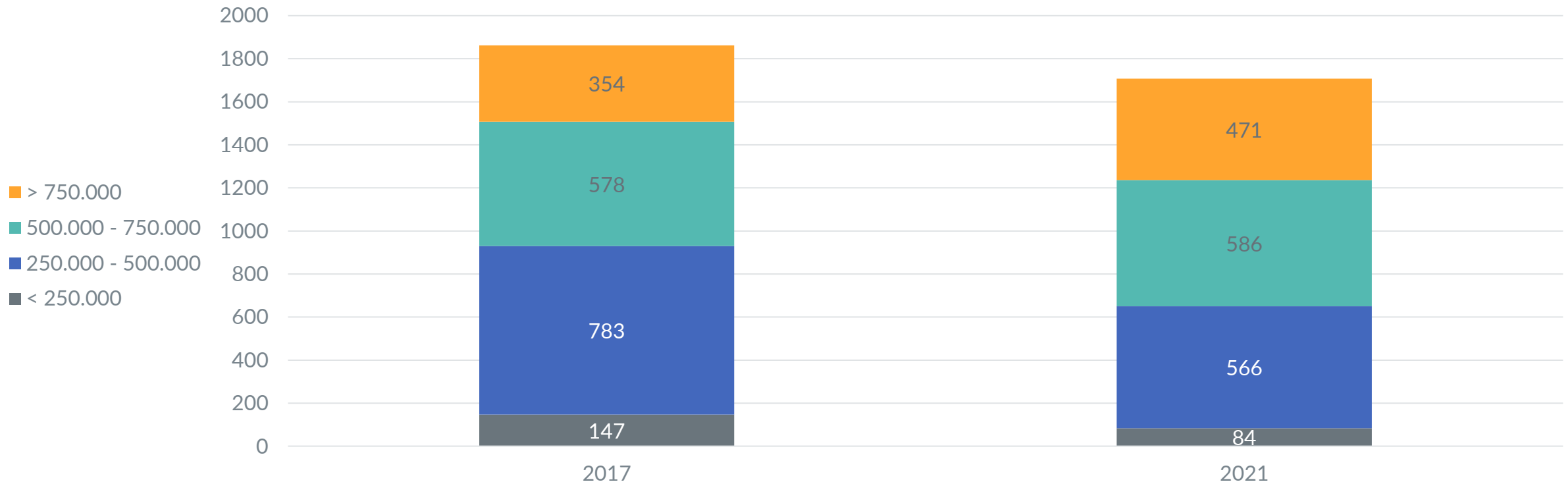
Verduidelijking Slagersmarkt

In dit hoofdstuk tonen we de resultaten van de totale **slagersmarkt** (supermarkten, slagers en overige kanalen). Zowel verkopen aan huishoudens als aan anderen (bijvoorbeeld catering, horeca, bedrijven, etc.) zijn verwerkt in deze cijfers.



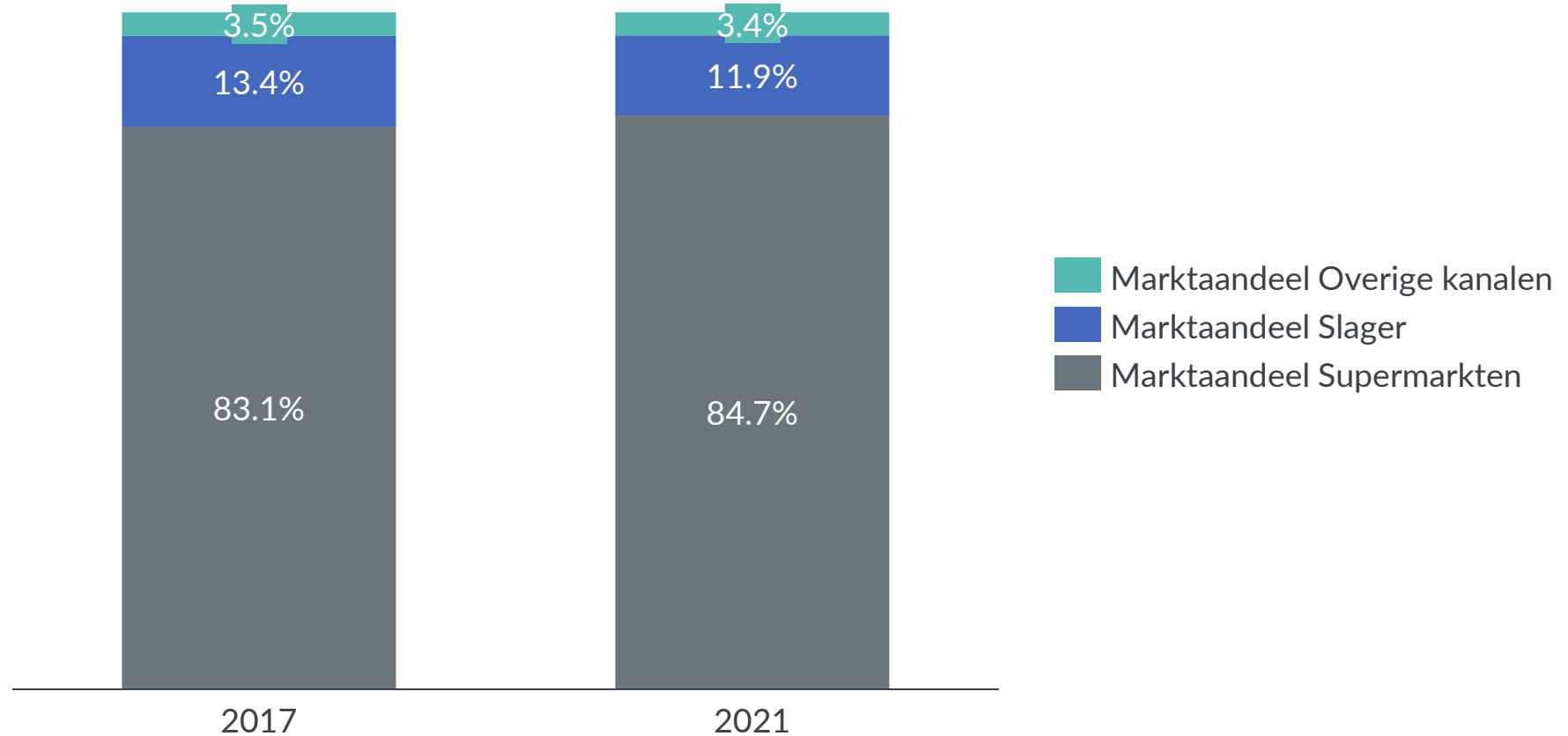
Het aantal slagerijbedrijven in Nederland daalt van 1.862 naar 1.708, maar het aantal grote slagerijbedrijven (> € 750.000) neemt toe en het aantal kleine slaggers neemt sterk af.

Ontwikkeling aantal slagerijbedrijven naar omzetgrootte



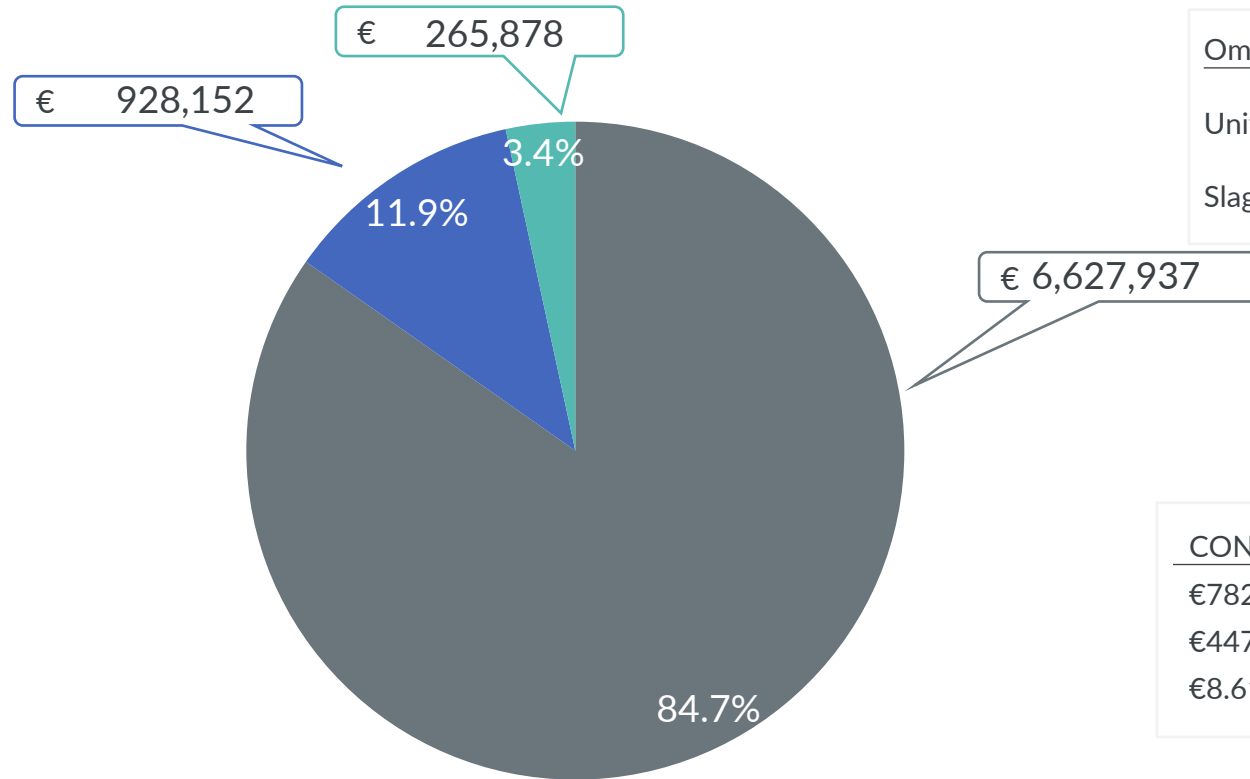
Het aandeel van de Slager binnen de totale Slagersmarkt is gekrompen van 13.4% naar 11.9%. Het marktaandeel van de supermarkt is gestegen naar 84.7%.

Trend marktaandelen



Totale Slagersmarkt is goed voor €7,821,966 (x1.000). Hiervan wordt 11.9% bij de slagers uitgegeven. Dit komt neer op €1.02 per persoon per week dat bij de slager besteed wordt.

Universum Slagersmarkt € 7,821,966



Omzet Slagersmarkt 2017
Universum: € 6,478,529
Slagers: € 868,421

Index 2021 vs. 2017
Universum: 121
Slagers: 107

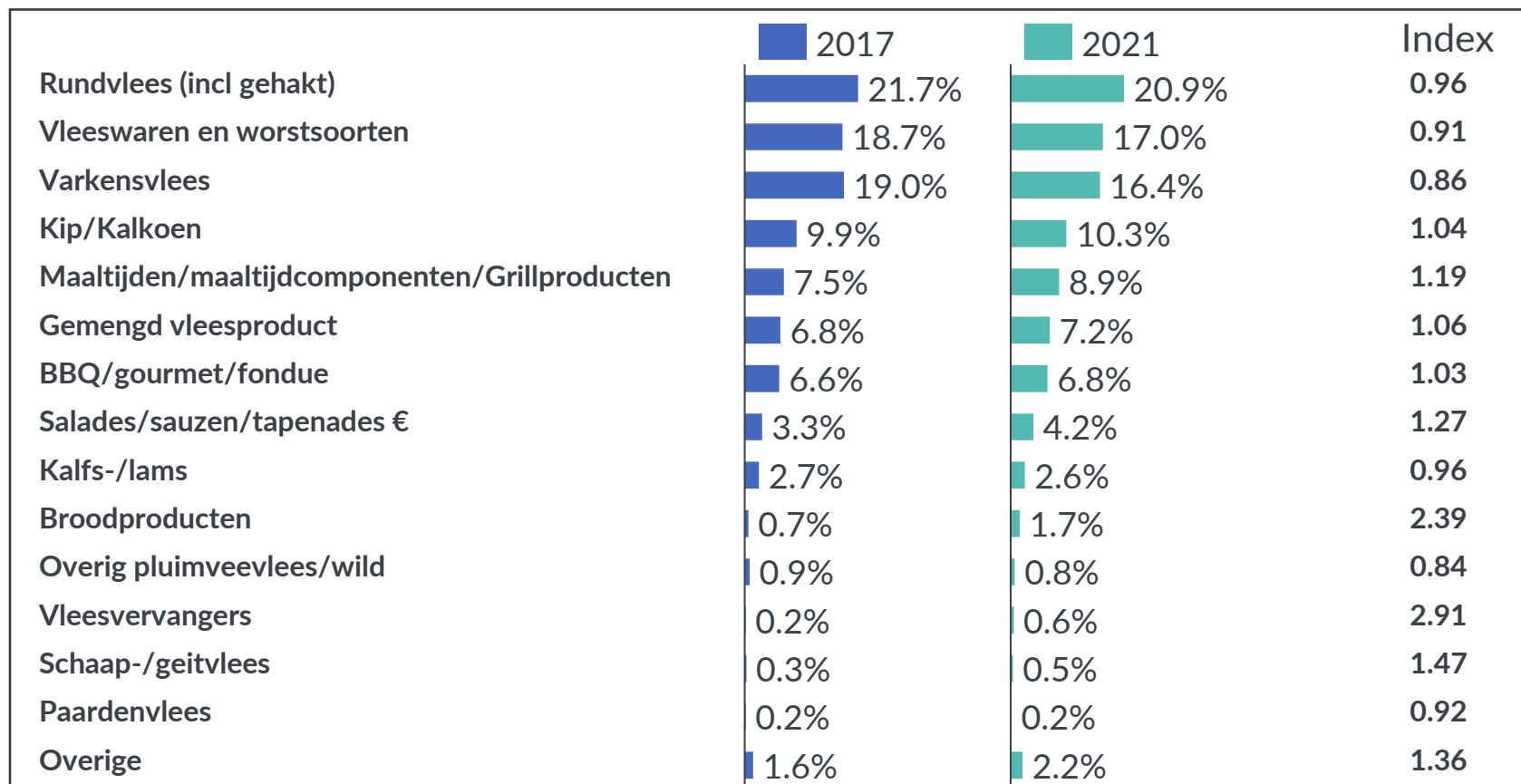
CONCREET:
 $€7821966 / 17475415 = €447.6$ (€379.27)
 $€447.6 / 52 = €8.61$ (€7.29)
 $€8.61 * 11.9\% = €1.02$ (€0.98)

Periode: Jaar 2021
Omzet X 1000

■ Supermarkten ■ Slagers (monitor) ■ Overige kanalen

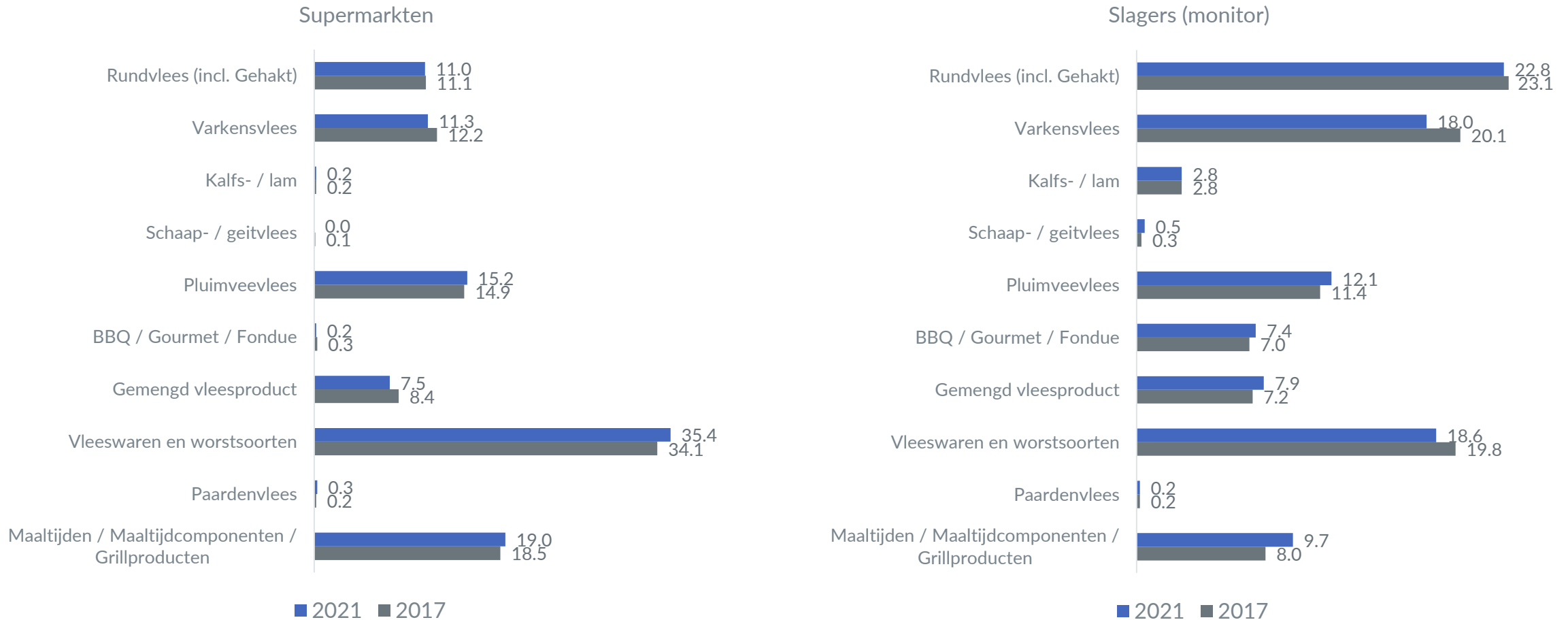
Traditionele groepen (zoals Rundvlees, Vleeswaren, Varkensvlees) dalen in aandeel en gemakproducten (gemengd vleesproduct, maaltijden, salades en broodjes) stijgen.

Trend slagersonzet naar productcategorieën



Ook hier is een afname van de traditionele groepen en een toename van gemakspullen te zien.

Procentuele verdeling slagersomzet naar productcategorieën – supermarkten vs. slagers



*Let op: exclusief broodproducten, snacks, salades, sauzen en overige niet-vleesproducten. De definitie van enkele categorieën komt niet exact overeen (slagersmonitor vs. GfK panel). De best mogelijke vergelijking is weergegeven.

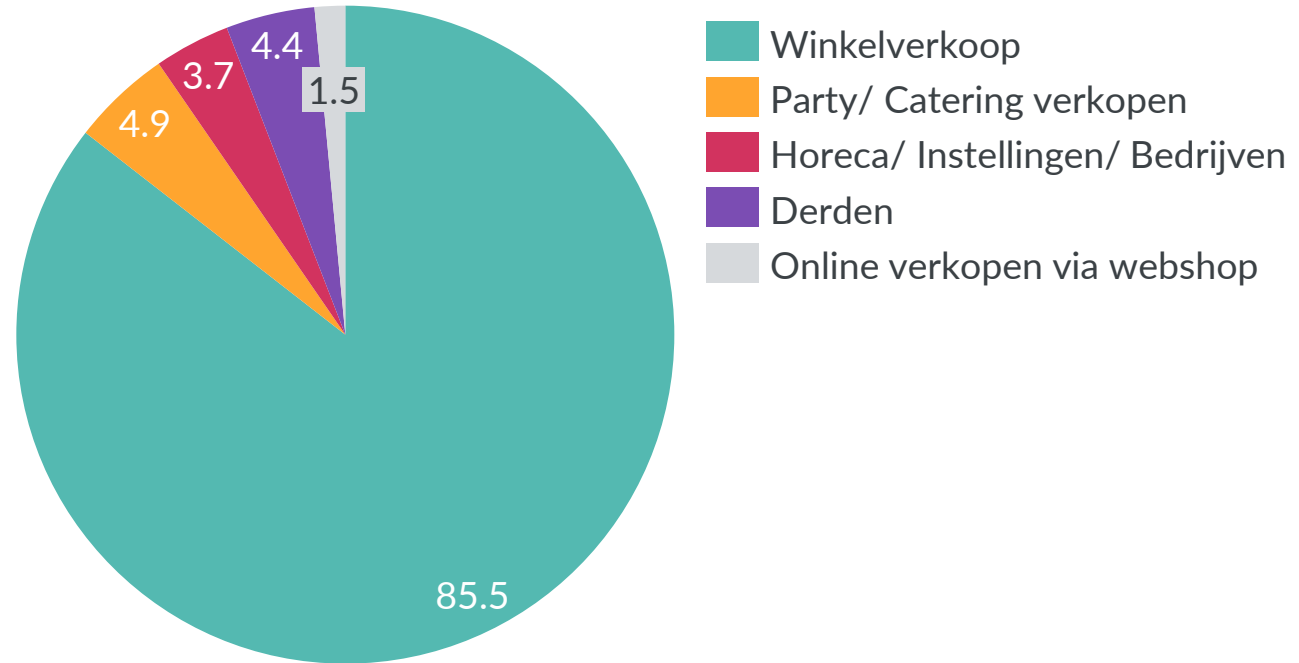
14.5% van de slagersonzet wordt gemaakt buiten de winkelverkoop, o.a. in horeca/instellingen/bedrijven en party/catering verkopen.

Slagersomzet naar kanalen

In 2017 werd 16.0% van de slagersonzet gemaakt buiten winkelverkoop

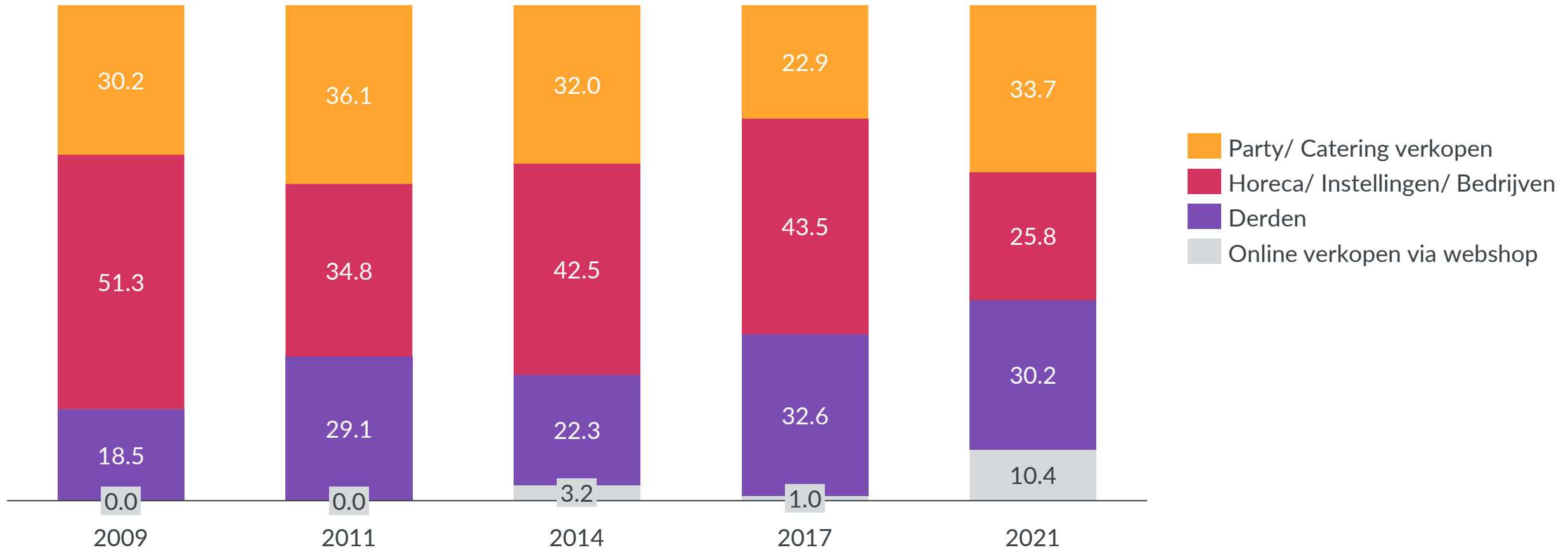


Periode: Jaar 2021, in %



Het aandeel Party/Catering en Online verkopen is fors gestegen, terwijl het aandeel Horeca/Bedrijven is gedaald. Corona effecten zijn hier waarschijnlijk van grote invloed geweest.

Trend niet-winkelverkopen



Slagersmonitor (1)

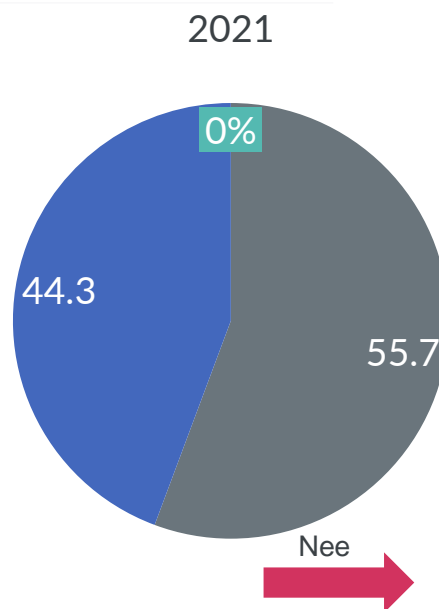
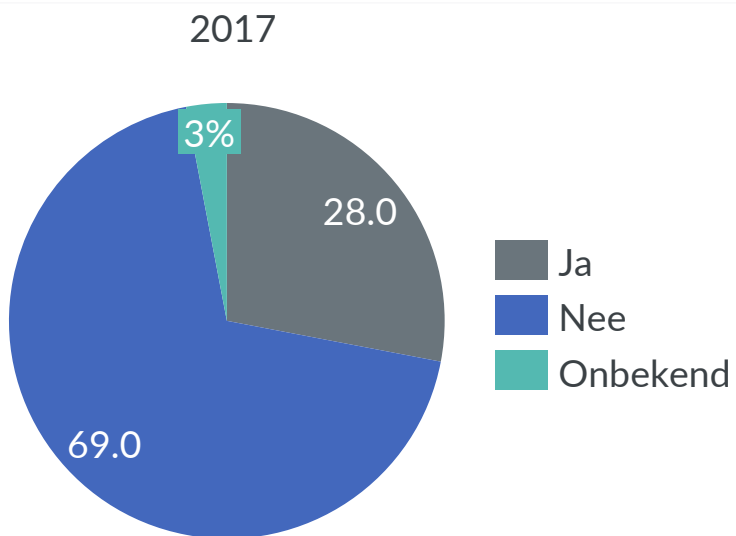
- Het totale universum van de slagersmarkt is (wederom) gestegen; van 6,5 miljard in 2017 naar 7,8 miljard in 2021. Binnen de totale markt (slagersdefinitie) wordt 11.9% verkocht bij de slager.
- Het marktaandeel van de slager is ten opzichte van 2017 gedaald (naar 11.9%).
- Het aandeel kleine slagers neemt verder af. De gemiddelde omzet per slager is toegenomen.
- Rundvlees en varkensvlees zijn nog steeds de grootste categorieën, dit belang is licht gedaald. Het belang van de categorieën BBQ, maaltijden en salades neemt verder toe. Kortom er is sprake van een dalend belang van de traditionele slagersgroepen, terwijl juist de gemaksgroepen in belang toenemen.
- Ook de omzet voor rundvlees en varkensvlees blijft het grootst. De omzet is op deze productgroepen stabiel gebleven ten opzichte van 2017.
- De omzet uit niet winkel verkopen is met 14.5% lager dan in 2017 (16.0%). Horeca/instellingen/bedrijven is hierbij niet meer het belangrijkste segment, maar Party/catering verkopen. Corona lijkt hier een effect te hebben gehad.



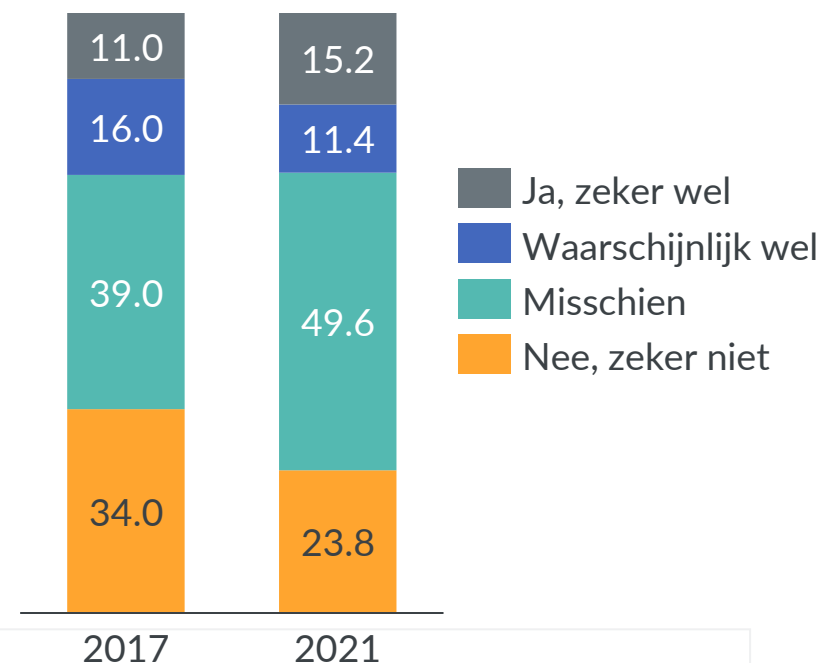
Slagers & webshops

In 2021 heeft de webshop bij slagers een enorme vlucht genomen. Inmiddels heeft >50% ook verkoop via (een) webshop. Meer dan kwart van slagers zonder webshop zal (zeer) waarschijnlijk ook een webshop openen.

Slagers met webshop



Wel webshop in de toekomst?



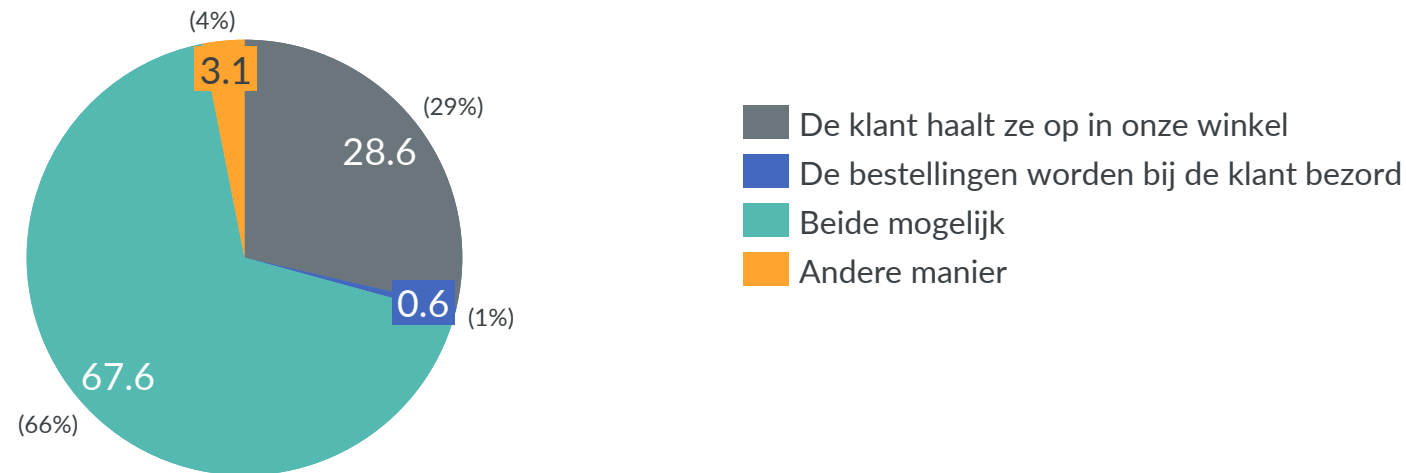
- Belang van webshop voor meeste slagers steeds duidelijker.
- Inmiddels geeft nog maar een kwart van de slagers zonder webshop aan dit ook niet te overwegen in de toekomst.

Heeft uw slagerij een webshop voor het online verkopen van uw producten?
Bent u van plan om in de nabije toekomst ene webshop voor de verkoop van slagerij producten te beginnen?

Alle slagerijen 2017: n=173; 2021: n=163
Slagerijen zonder webshop 2017: n=113; 2021: n=66

Bijna 70% van de slagers die een webshop heeft doet aan thuisbezorging, naast dat men het ook kan afhalen in de winkel.

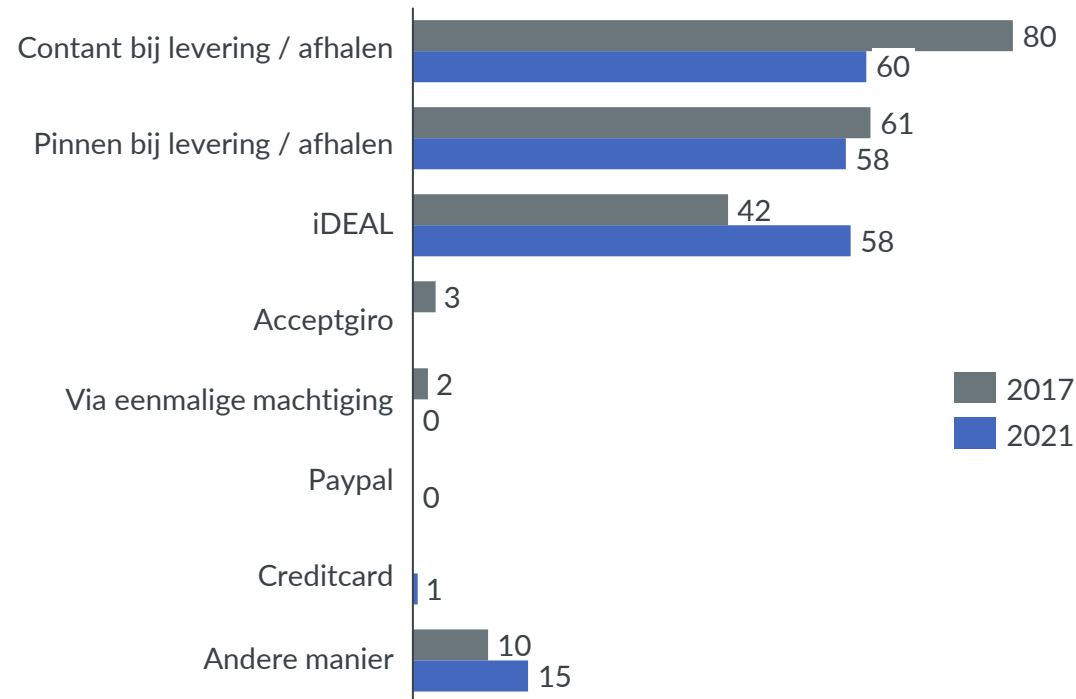
Afhalen of bezorging



- T.o.v. 2017 is geen grote verschuiving zichtbaar in verdeling.

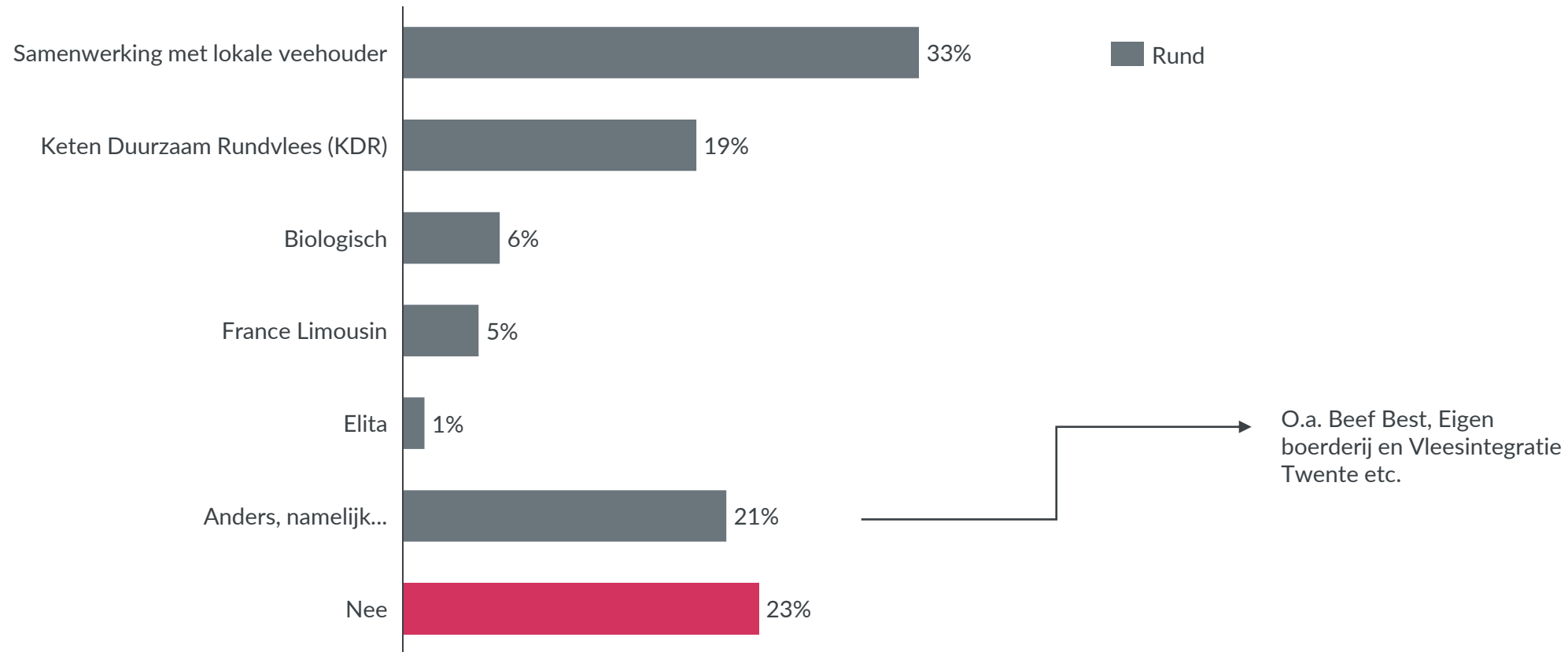
Met de opkomst van meer webshops neemt ook het aantal iDEAL betalingen toe.

Betaalwijze bij online bestellen



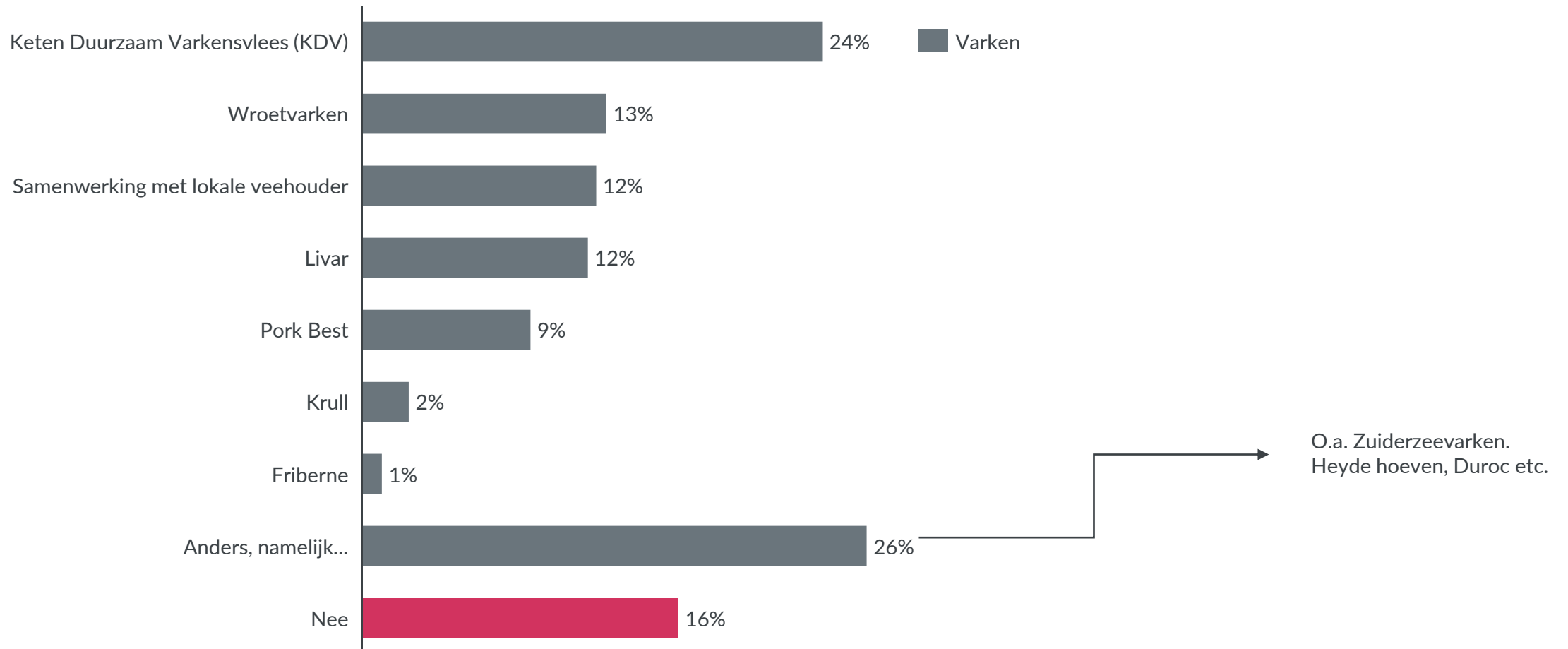
Duurzaamheid: 77% van de slagers voert voor zijn Rundvlees minimaal 1 van de concepten.

Welk duurzaamheidsconcept voert u voor Rundvlees?



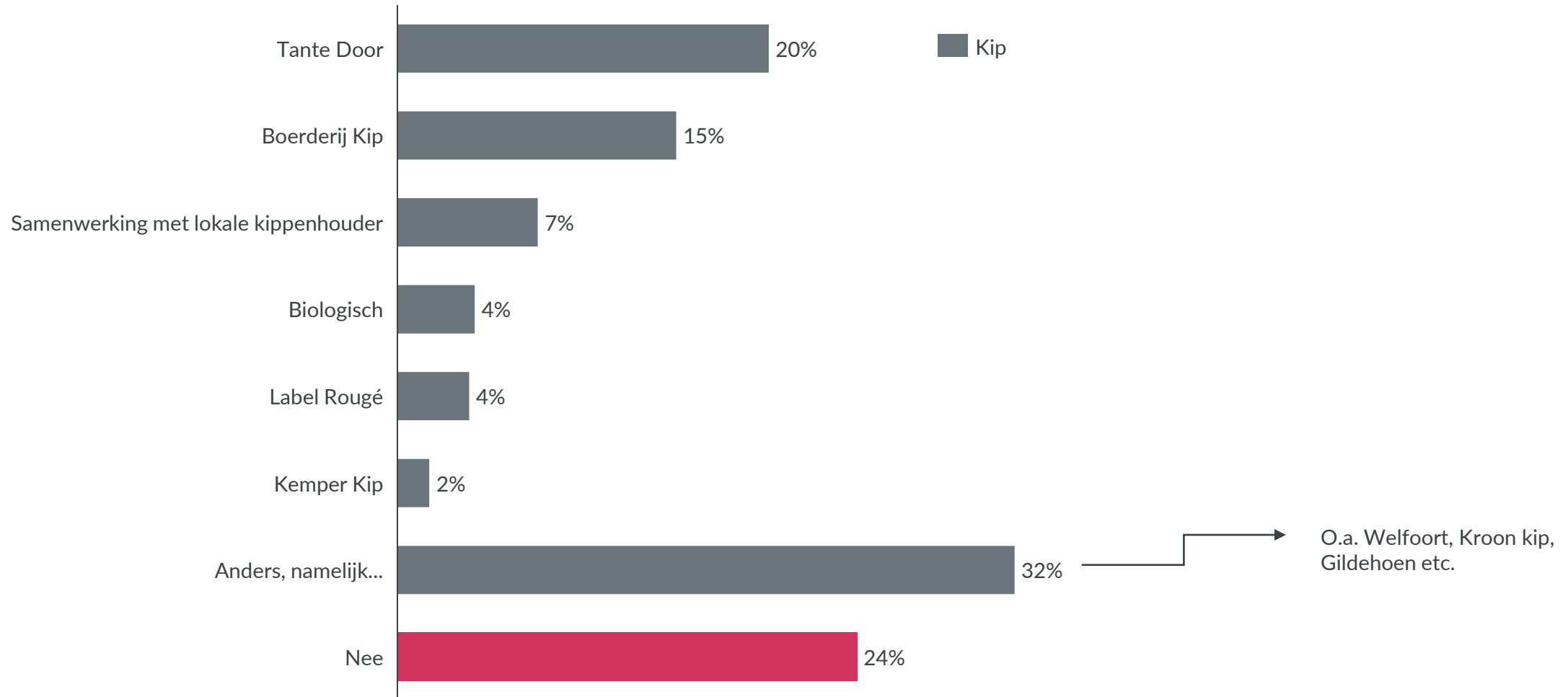
Duurzaamheid: 84% van de slaggers voert voor hun Varkensvlees vlees met minimaal 1 duurzaamheidsconcept.

Welk duurzaamheidsconcept voert u voor Varkensvlees?



Duurzaamheid: 76% van de slaggers voert voor hun Kip met minimaal 1 duurzaamheidsconcept.

Welk duurzaamheidsconcept voert u voor kip?



Slagersmonitor (2)

- Online verkopen (10%) zijn flink gestegen t.o.v. 2017 (1%), zoals te lezen valt op sheet 15.
- Het aantal webshops is ook duidelijk gegroeid. Het belang van een webshop wordt steeds groter en evident.
- De intentie om in de toekomst een webshop te realiseren (76%) voor slagers die deze momenteel nog niet hebben is ook een stuk groter dan in 2017 (66%).
- 70% van de slagers die een webshop heeft doet ook aan thuisbezorging.
- Ook het aantal IDEAL betalingen in 2021 neemt toe vergeleken met 2017 (58% vs. 42%).
- Driekwart van de slagers voert minimaal één duurzaamheidsconcept voor rund, varkensvlees of kip anno 2021.

03

Huishoudelijke markt

Verduidelijking huishoudelijke markt

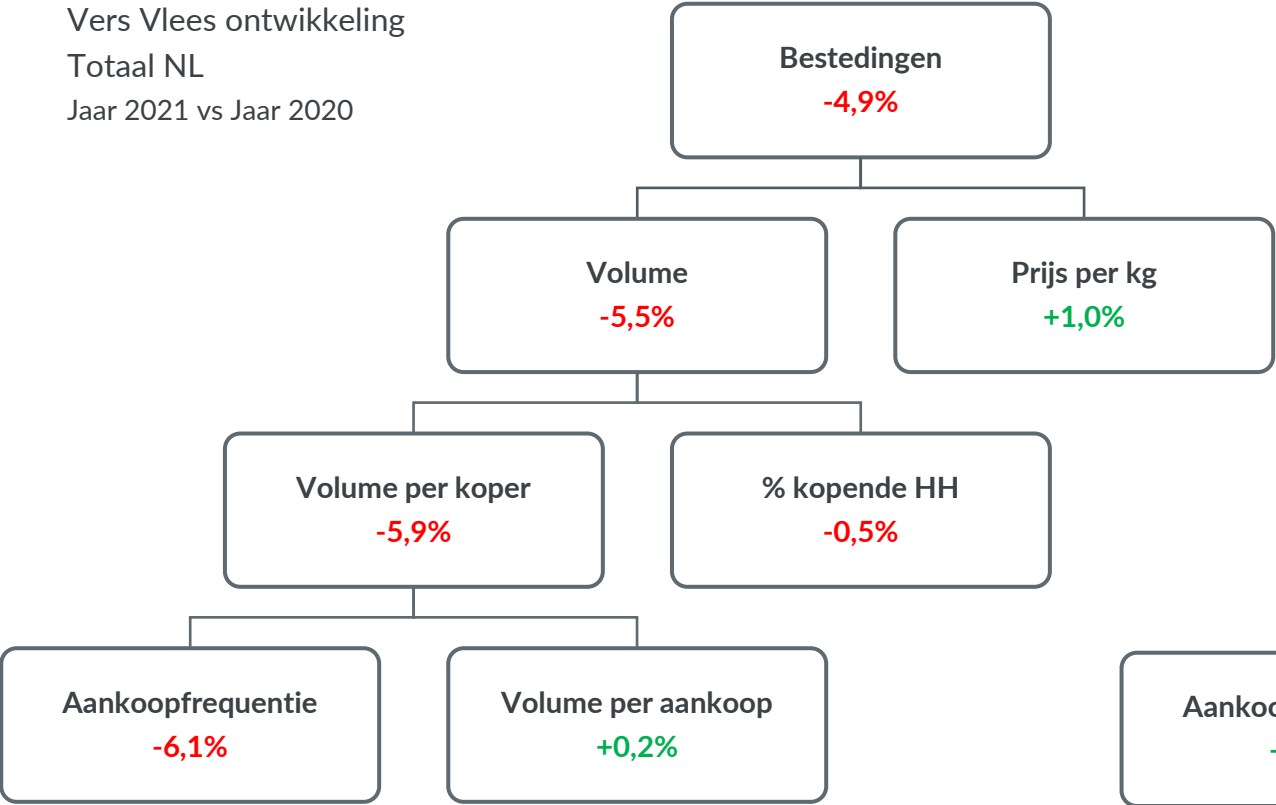
In dit hoofdstuk tonen we de resultaten van **vers vlees** gekocht door **huishoudens**. Verkopen aan anderen (bijvoorbeeld catering, horeca, bedrijven, etc.) zitten dus niet in deze cijfers.

In dit onderdeel worden verschillende definities gehanteerd:

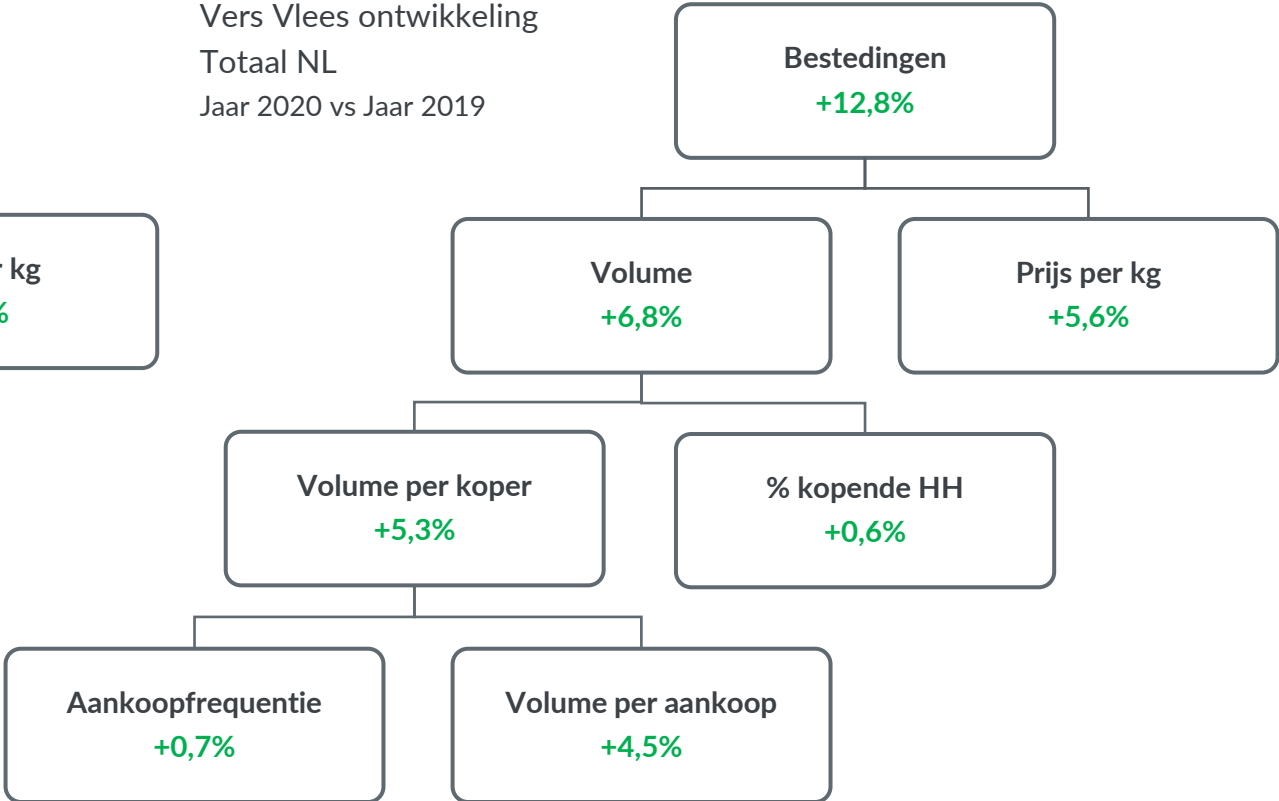
1. Slagersomzet naar productcategorieën: hier wordt breder gekeken dan uitsluitend Vers vlees; ook kant-en klare maaltijden en vleeswaren worden hierin meegenomen.
2. Vers vlees: dit betreft al het verse vlees zoals varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lams-, schaaps- en geitvlees, pluimveevlees, BBQ / Gourmet en Fondueschotels, Vlugklaarartikelen en overige soorten vlees.

In 2020 werd, onder invloed van COVID, veel meer besteed aan vers vlees dan in 2019. In 2021 is dit wat gedaald doordat huishoudens minder vaak bij de slager over de vloer kwamen.

Vers Vlees ontwikkeling
Totaal NL
Jaar 2021 vs Jaar 2020

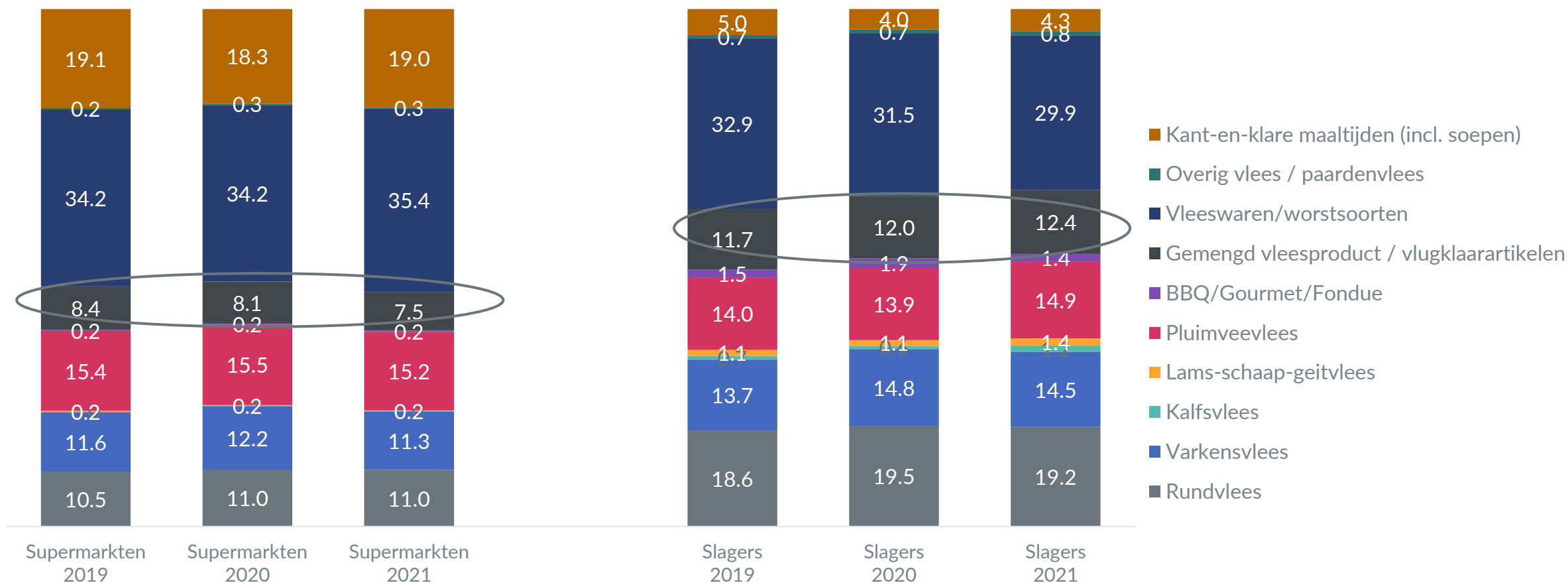


Vers Vlees ontwikkeling
Totaal NL
Jaar 2020 vs Jaar 2019



Nadruk op vlogklaar stijgt licht bij de slager, maar daalt juist bij supermarkt. Het belang van Vleeswaren neemt juist af bij de slager.

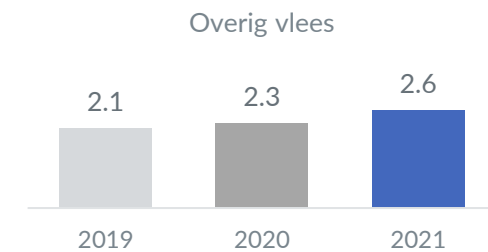
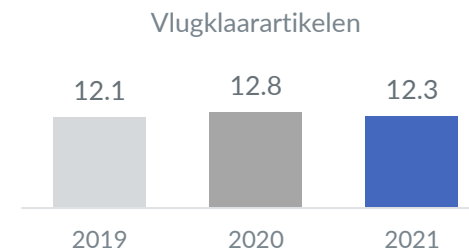
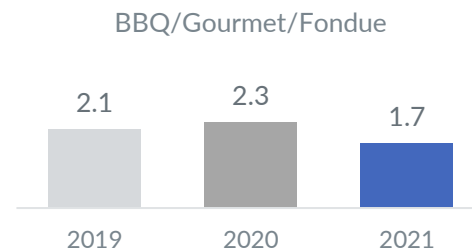
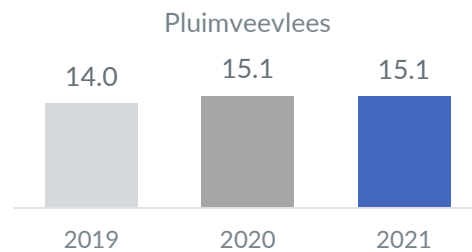
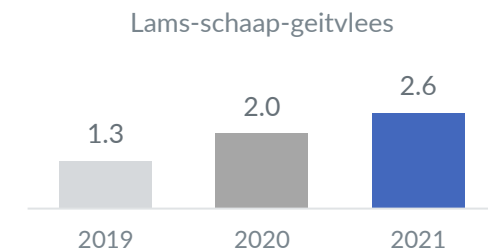
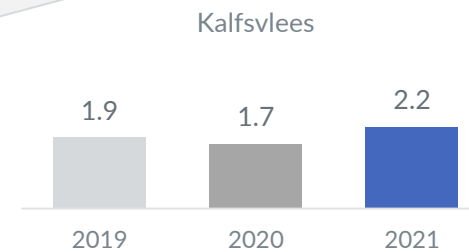
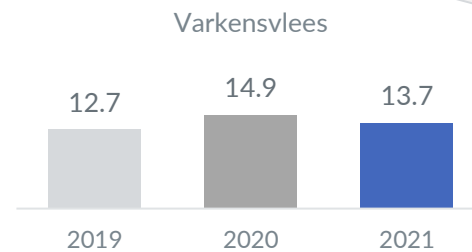
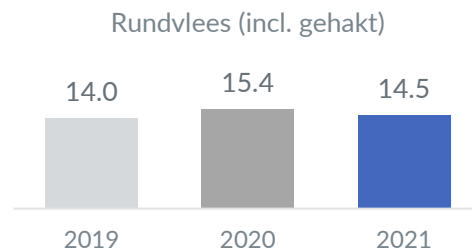
Slagersomzet naar productcategorieën – supermarkten vs. slagers



Omzet% | Totaal markt

*Let op: exclusief broodproducten, snacks, salades, sauzen en overige niet-vleesproducten. De definitie van enkele categorieën komt niet exact overeen (slagersmonitor vs. GfK panel). De best mogelijke vergelijking is weergegeven.

In 2020 kocht 1 op de 4 huishoudens vers vlees bij de slager, in 2021 is dit gedaald naar het Pre-COVID niveau.



Traditionele segmenten Rund- en Varkensvlees blijven belangrijke trekkers voor de slager.

Vers vlees



25%

Conversie naar slagers

3 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens vlees bij de slager in het afgelopen jaar.

Kalfsvlees



49%

Conversie naar slagers

5 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens kalfsvlees bij de slager in het afgelopen jaar.

BBQ / Gourmet / Fondue



12%

Conversie naar slagers

1 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens BBQ / Gourmet / Fondue bij de slager in het afgelopen jaar.

Rundvlees



16%

Conversie naar slagers

2 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens rundvlees bij de slager in het afgelopen jaar.

Lam-, schaap-, geitenvlees



29%

Conversie naar slagers

3 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens lam-, schaap-, geitenvlees bij de slager afgelopen jaar.

Vlugklaarartikelen



14%

Conversie naar slagers

1 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens vlogklaarartikelen bij de slager in het afgelopen jaar.

Varkensvlees



16%

Conversie naar slagers

2 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens varkensvlees bij de slager in het afgelopen jaar.

Pluimveevlees



16%

Conversie naar slagers

2 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens pluimveevlees bij de slager in het afgelopen jaar.

Overig vlees

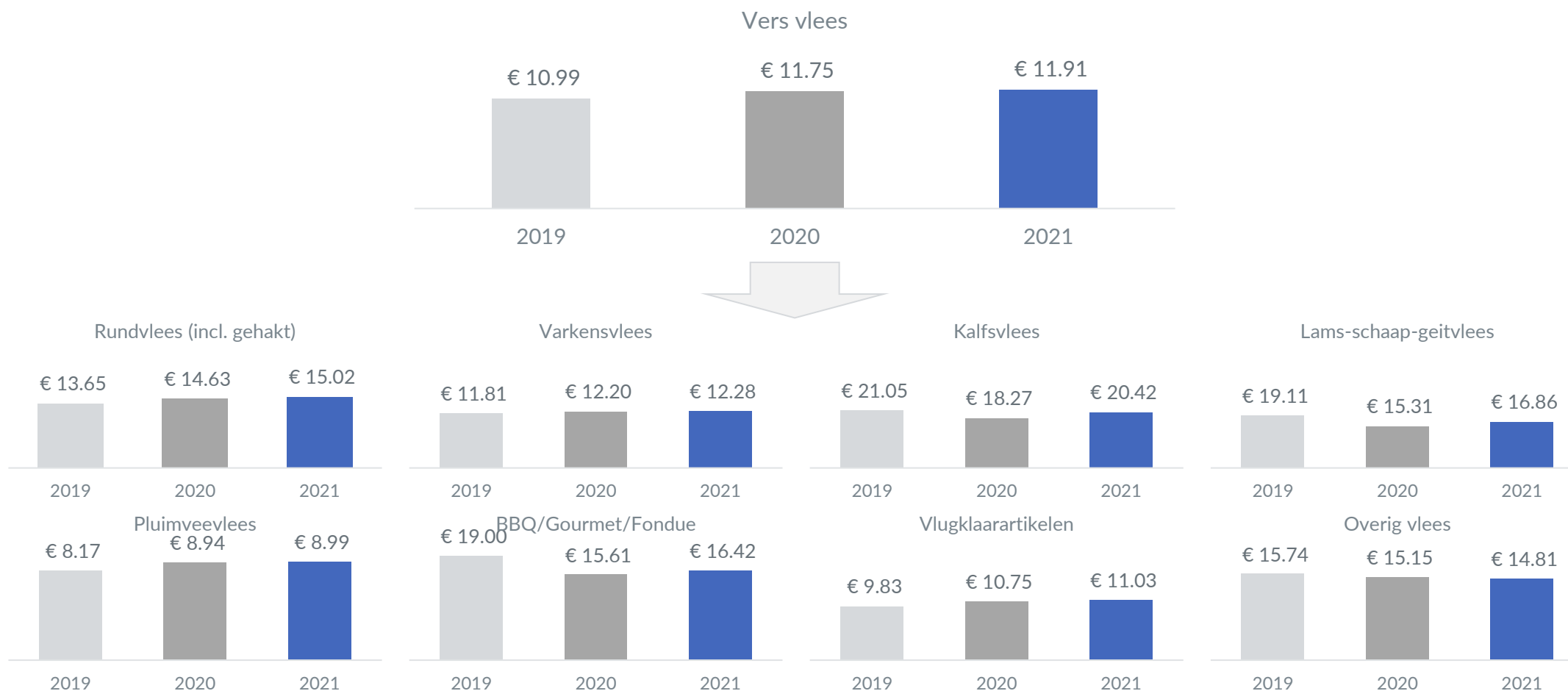


12%

Conversie naar slagers

1 van de 10 categorie-kopers kocht wel eens overig vlees bij de slager in het afgelopen jaar.

De gemiddelde prijs van vers vlees neemt licht toe in 2021. Dit is zichtbaar bij alle segmenten.

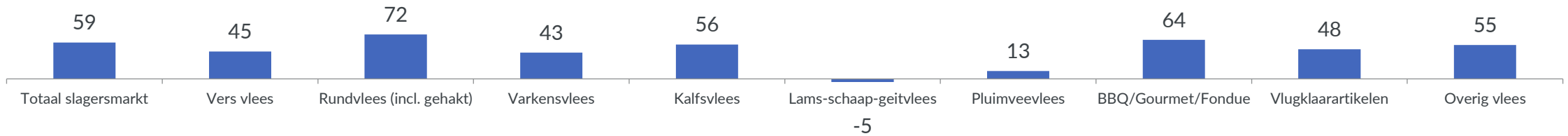


Gemiddelde prijs per kg | Slager | 2019 & 2020 & 2021

Het prijsverschil tussen de slager en de supermarkt is nagenoeg hetzelfde gebleven.

% Afwijking van slager t.o.v. in supermarkt: de gemiddelde prijs van de slager ligt 59% hoger dan de supermarkt

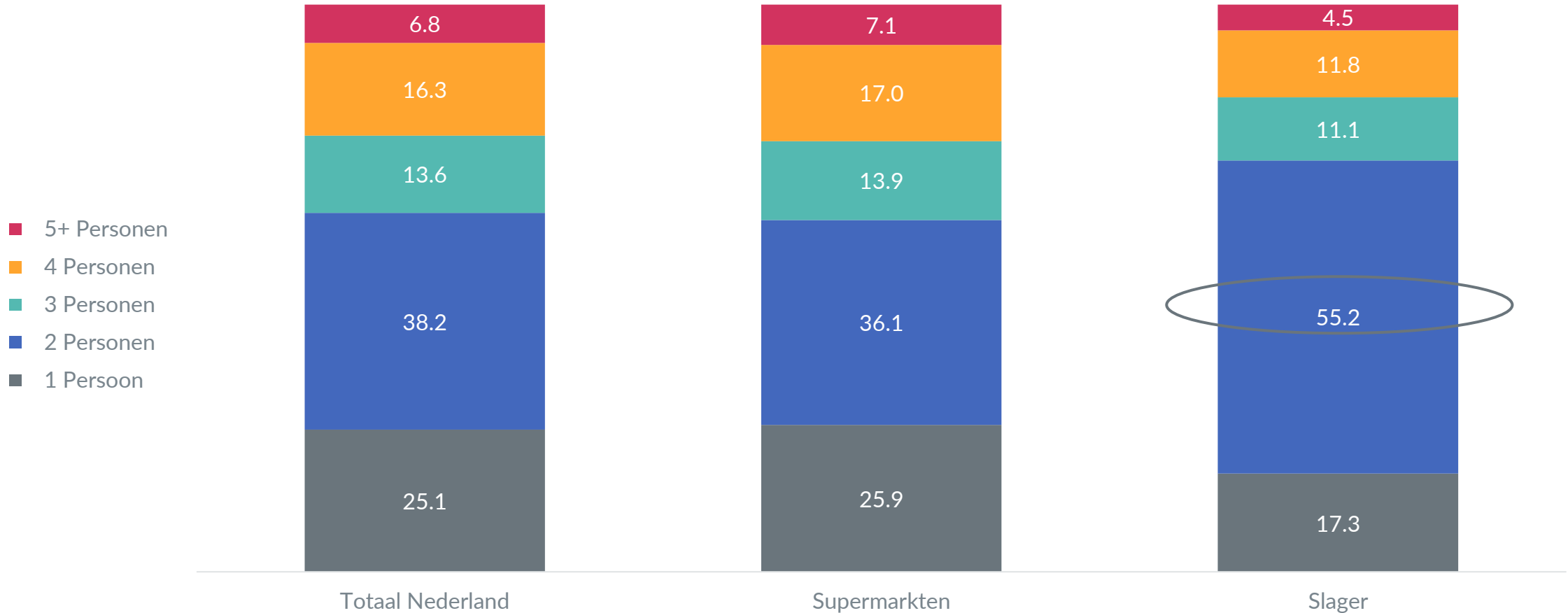
Prijsverschil tov supermarkt



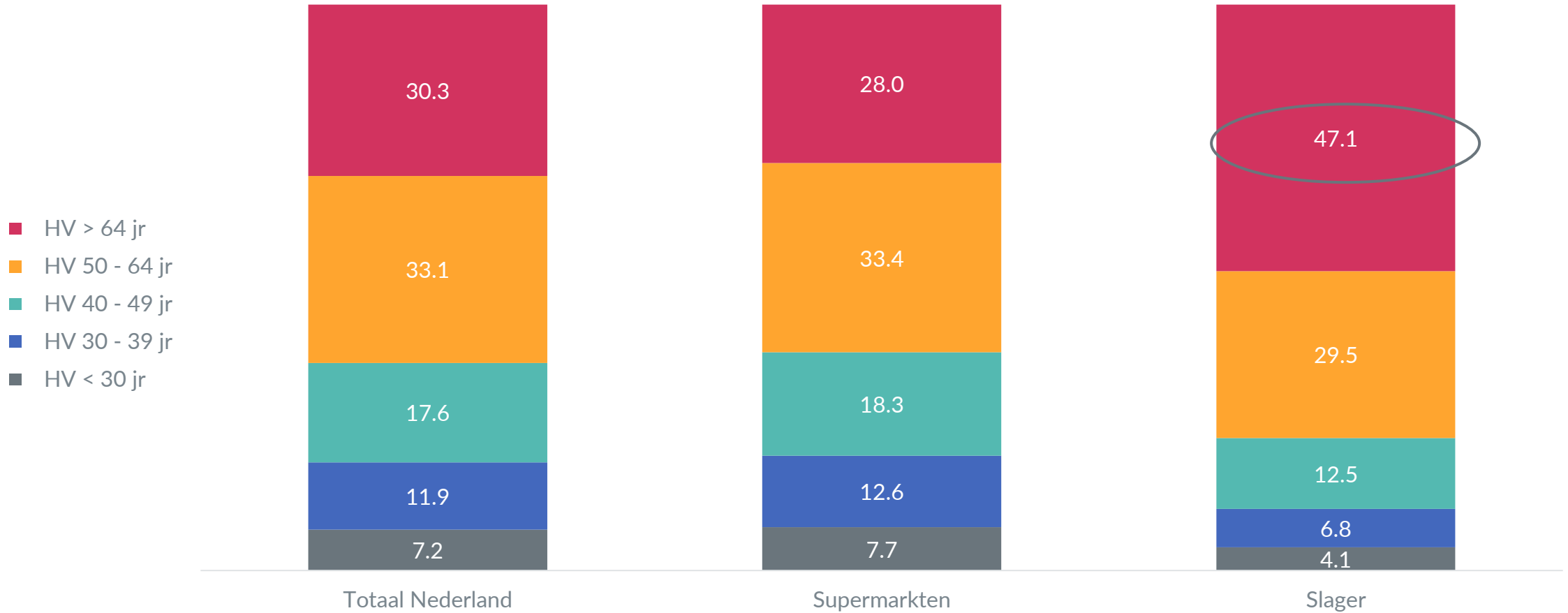
	Slagersprijs 2021	Verschil vs supermarkt 2020	Verschil vs supermarkt 2021	Index
Totaal slagersmarkt	€ 13,18	€ 4,93	€ 4,90	99
Vers vlees	€ 11,91	€ 3,57	€ 3,69	103
Rundvlees (incl. gehakt)	€ 15,02	€ 6,03	€ 6,31	105
Varkensvlees	€ 12,28	€ 3,51	€ 3,68	105
Kalfsvlees	€ 20,42	€ 5,27	€ 7,35	139
Lams-schaap-geitvlees	€ 16,86	-€ 1,08	-€ 0,92	86
Pluimveevlees	€ 8,99	€ 1,03	€ 1,02	99
BBQ/Gourmet/Fondue	€ 16,42	€ 6,00	€ 6,38	106
Vlugklaarartikelen	€ 11,03	€ 3,39	€ 3,59	106
Overig vlees	€ 14,81	€ 5,57	€ 5,27	95

Gemiddelde prijs per kg

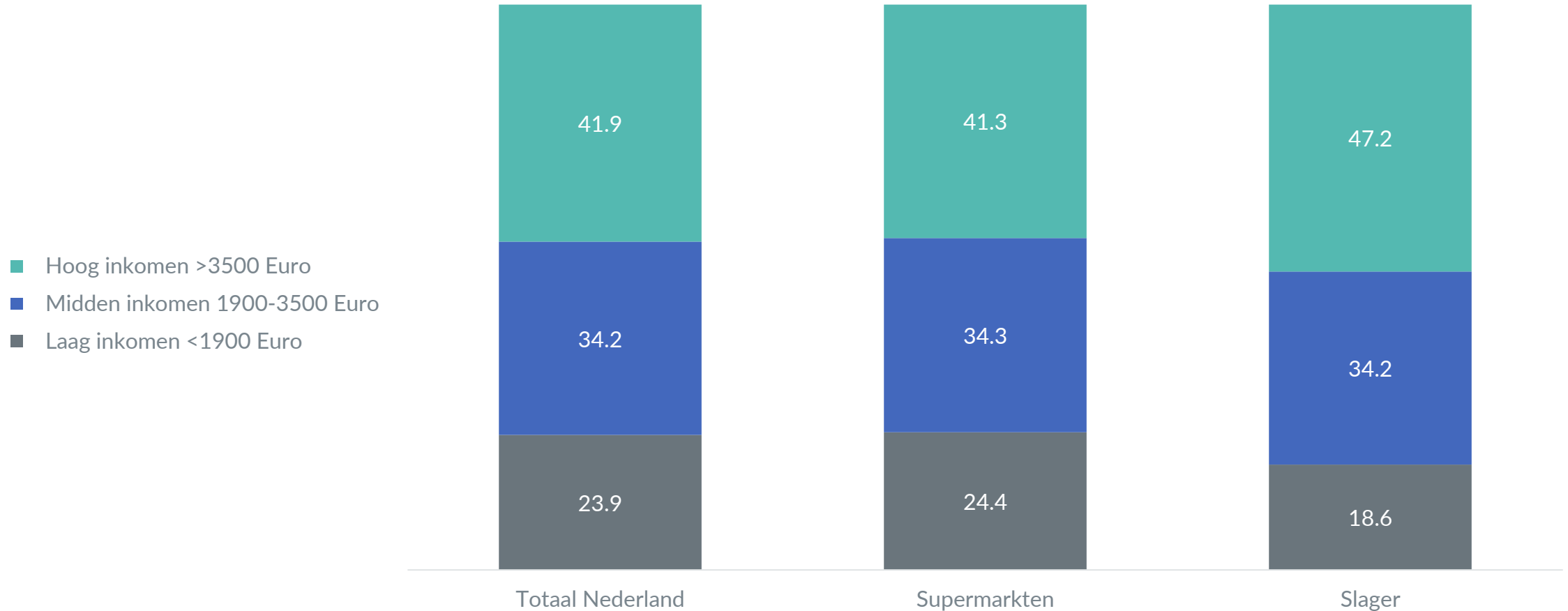
Huishoudens bestaande uit 2 personen zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van de slagersomzet.



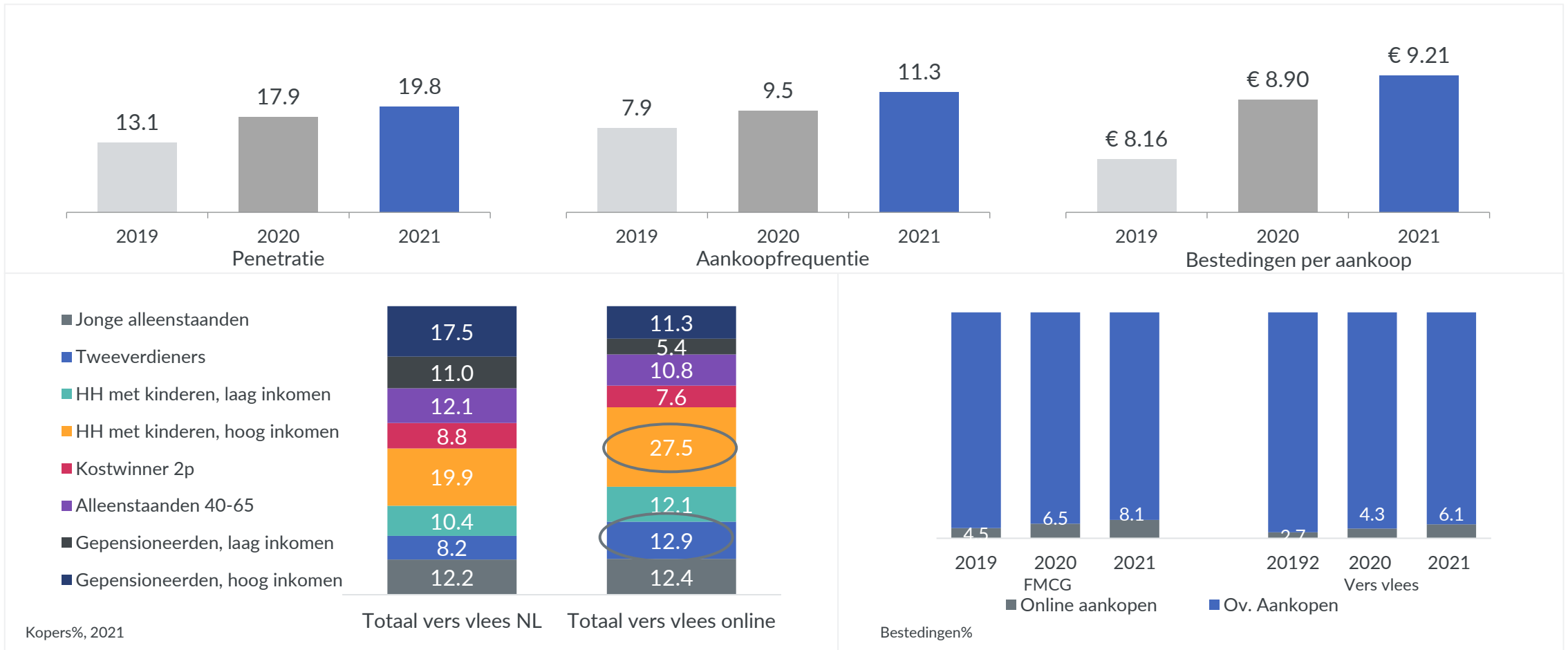
De omzet van de slager wordt voor bijna 50% gerealiseerd door 65+'ers.



Qua bestedingen zijn de hoge inkomens verantwoordelijk voor het grootste aandeel.

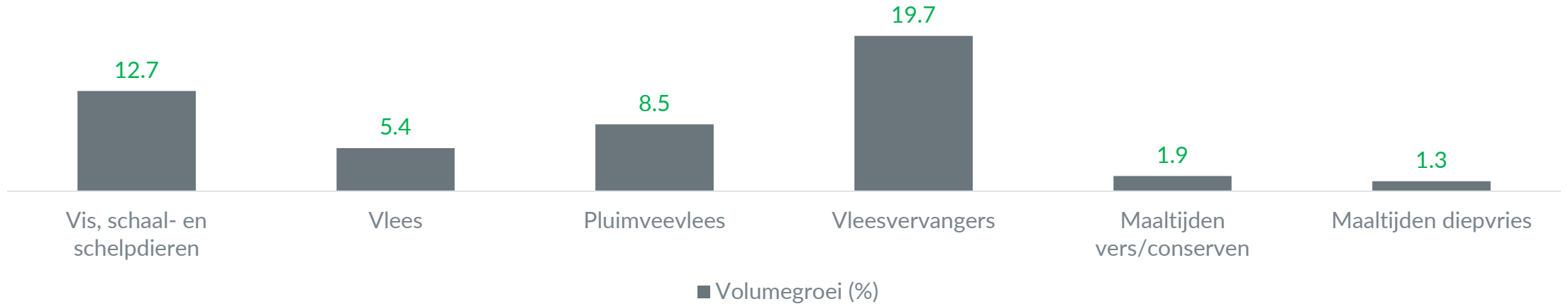


Steeds meer huishoudens kopen hun vlees online (bij de supermarkt), dit zijn vooral voor de huishoudens met kinderen hoog inkomen en tweeverdieners.



Vleesvervangers stijgen sterk in volume, terwijl voor vlees een daling zichtbaar is.

2020 versus 2019

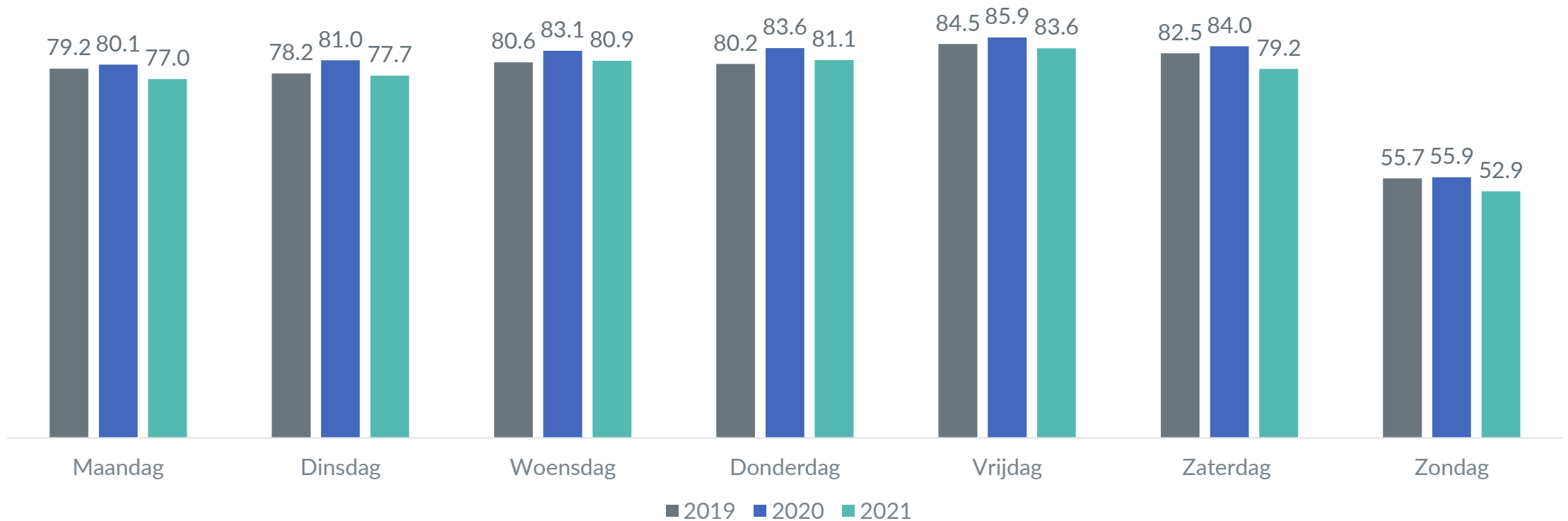


2021 versus 2020



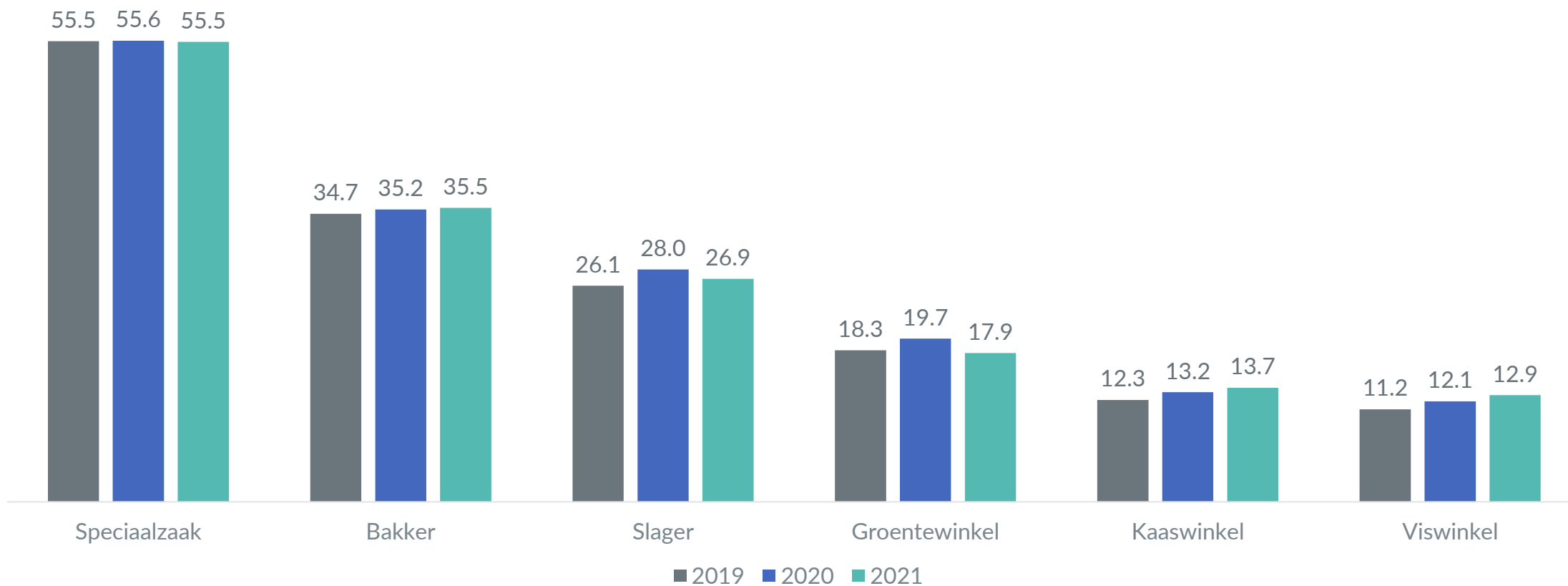
Ten opzicht van 2020 daalt de penetratie van vers vlees bij de supermarkt op alle dagen van de week, voor de meeste dagen ligt dit ook onder het niveau van 2019.

Penetratie Vers Vlees | Dag van de week | Supermarkten

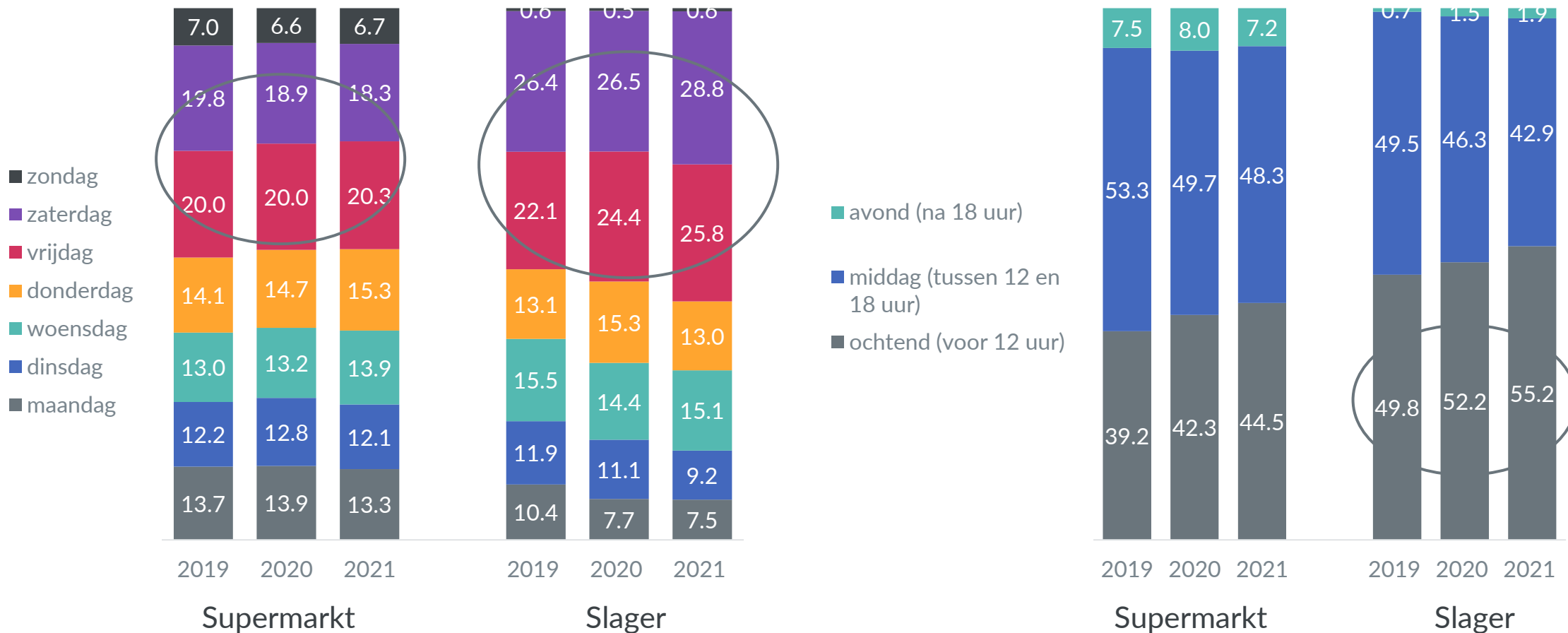


Ruim 50% van alle huishoudens bezoekt jaarlijks de speciaalzaken. Voor de slager is een lichte daling zichtbaar, echter nog wel boven het niveau van voor Corona.

Penetratie speciaalzaken



Net als de supermarkt wordt de slager het vaakst bezocht op vrijdag/zaterdag. De slager wordt in de ochtend net wat vaker bezocht dan in de middag. Voor de slager verschuift de omzet meer naar het weekend en de ochtend.



Huishoudelijke markt

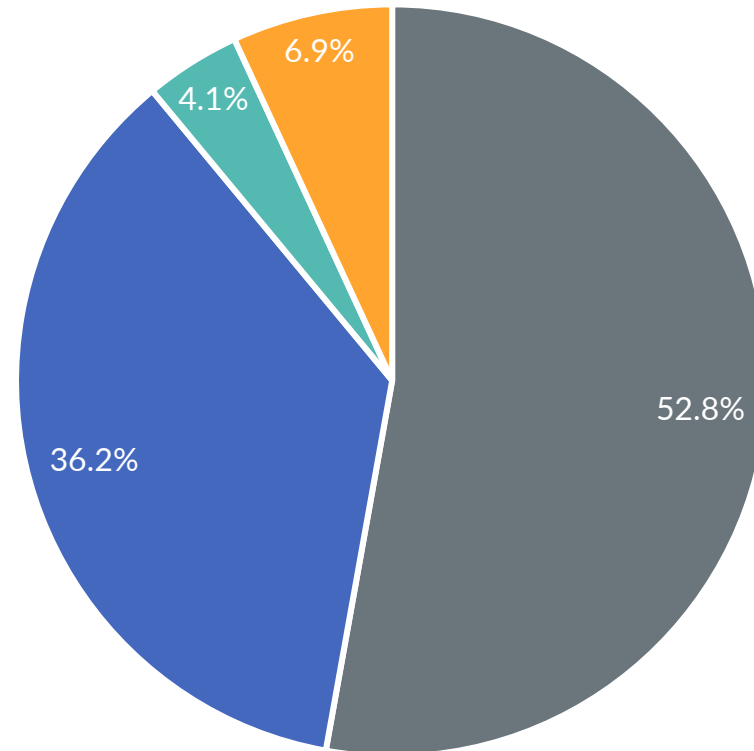
- In 2020 werd, onder invloed van COVID, veel meer besteed aan vers vlees dan in 2019. In 2021 is dit wat gedaald doordat huishoudens minder vaak bij de slager over de vloer kwamen.
- In 2020 kocht 1 op de 4 huishoudens vers vlees bij de slager, in 2021 is dit gedaald naar het Pre-COVID niveau.
- De gemiddelde prijs van vers vlees neemt licht toe in 2021. Dit is zichtbaar bij alle segmenten. Het prijsverschil tussen de slager en de supermarkt is nagenoeg hetzelfde gebleven.
- Voor de slager zijn 2 persoonshuishoudens, 65+'ers en huishoudens met een hoog inkomen de belangrijkste doelgroep.
- Steeds meer huishoudens kopen hun vlees online bij de supermarkt. Dit zijn vooral voor de huishoudens met kinderen hoog inkomen en tweeverdieners.
- Vleesvervangers stijgen sterk in volume, terwijl voor vlees een kleine daling zichtbaar is.
- Ruim 50% van alle huishoudens bezoekt jaarlijks de speciaalzaken. Voor de slager is dit ten opzichte van het jaar 2020 licht gedaald in 2021, maar nog boven het niveau van voor Corona.
- Voor de slager verschuift de omzet meer naar het weekend en de ochtend.

04

Marktontwikkelingen

De focus op vers in de Retail is groot en wordt steeds groter. Meer dan de helft van de levensmiddelenomzet bestaat uit vers.

Aandelen binnen totale assortiment



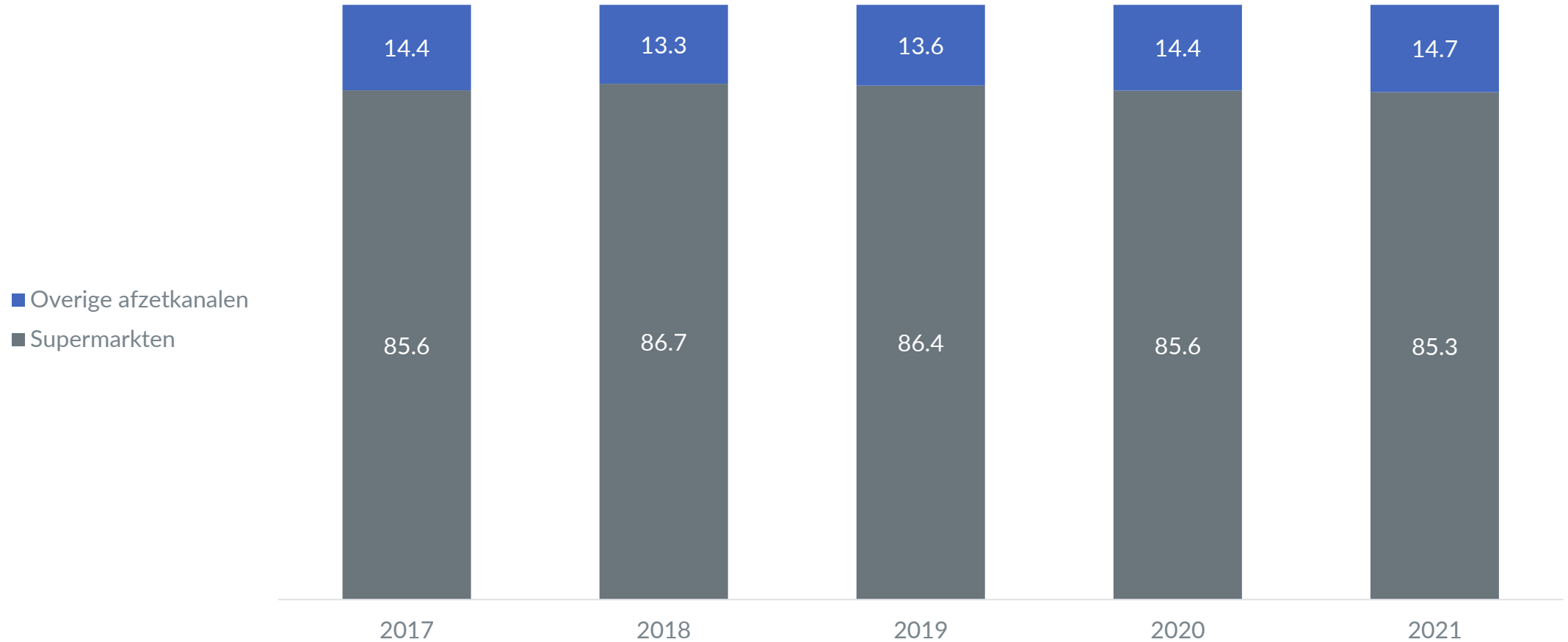
In 2017 was
het aandeel
vers 51.1%

- Vers
- Kruidenierswaren
- Diepvries
- Drogmetica



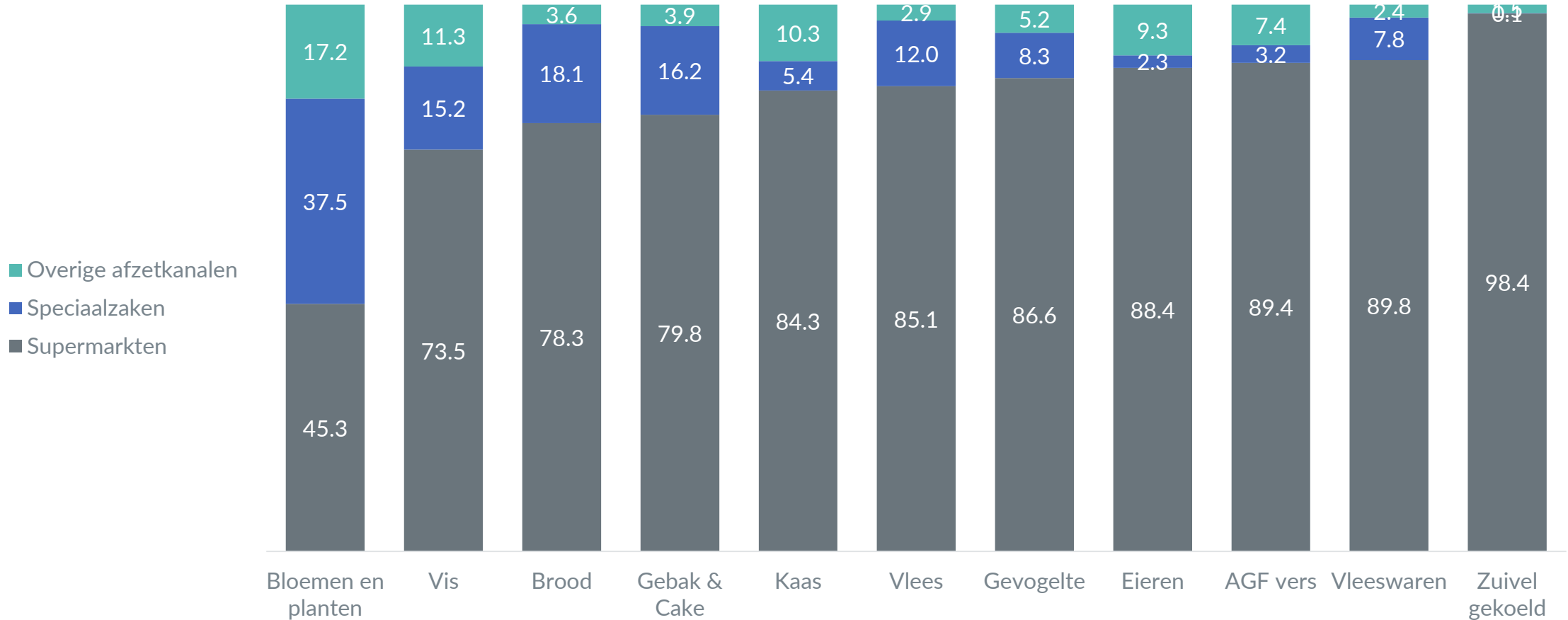
Totaal Nederland | Omzet €) | 2021

Het belang van vers binnen supermarkten is groot en blijft stabiel de afgelopen jaren.



Omzetaandelen | Vers

In 2021 gaat 85% van de omzet van vers vlees via de supermarkt, voor vleeswaren is dit zelfs bijna 90%.

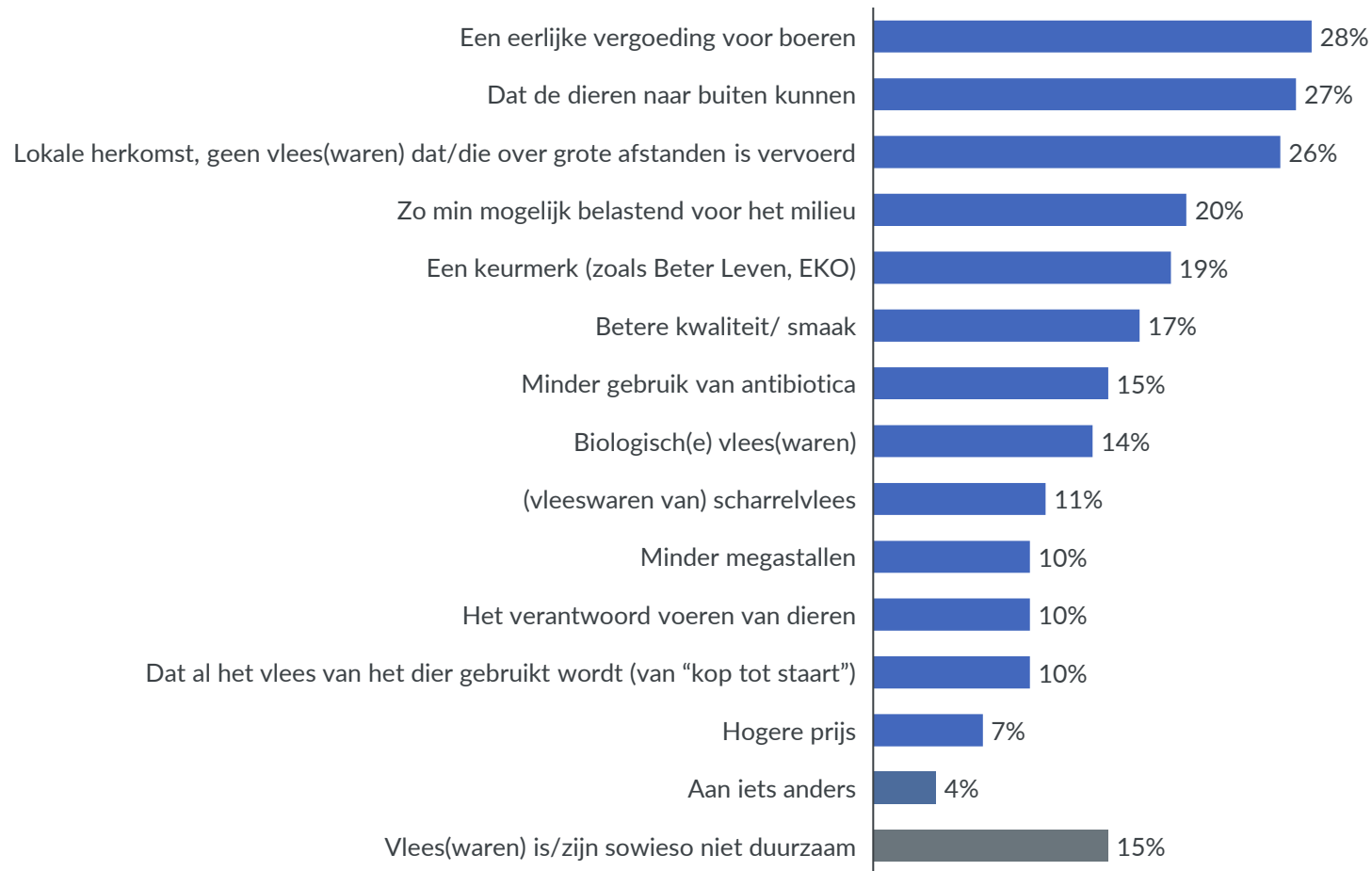


Omzetaandeel vers categorieën | 2021

Vlees en duurzaamheid

De ideeën van Nederlanders over duurzaam vlees zijn erg divers. Iets meer dan een kwart vindt dat “een eerlijke vergoeding voor boeren” goed past bij duurzaam vlees.

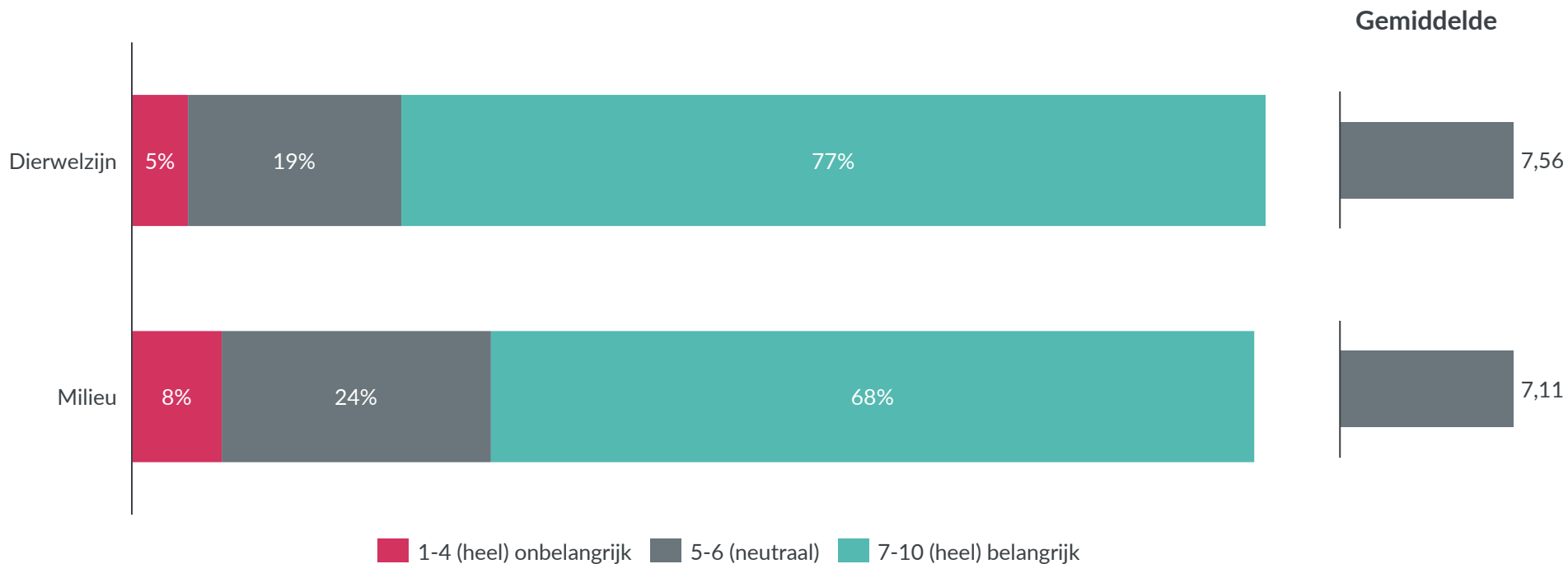
Duurzaam vlees



- Een kwart van de Nederlanders vindt ook dat “dieren die naar buiten kunnen” en “lokale herkomst” goed passen bij duurzaam vlees.
- 15% van de Nederlanders vindt dat vlees sowieso niet duurzaam is.

Dierenwelzijn is voor Nederlanders belangrijker dan milieu bij vlees. Dit was ook het geval in 2018.

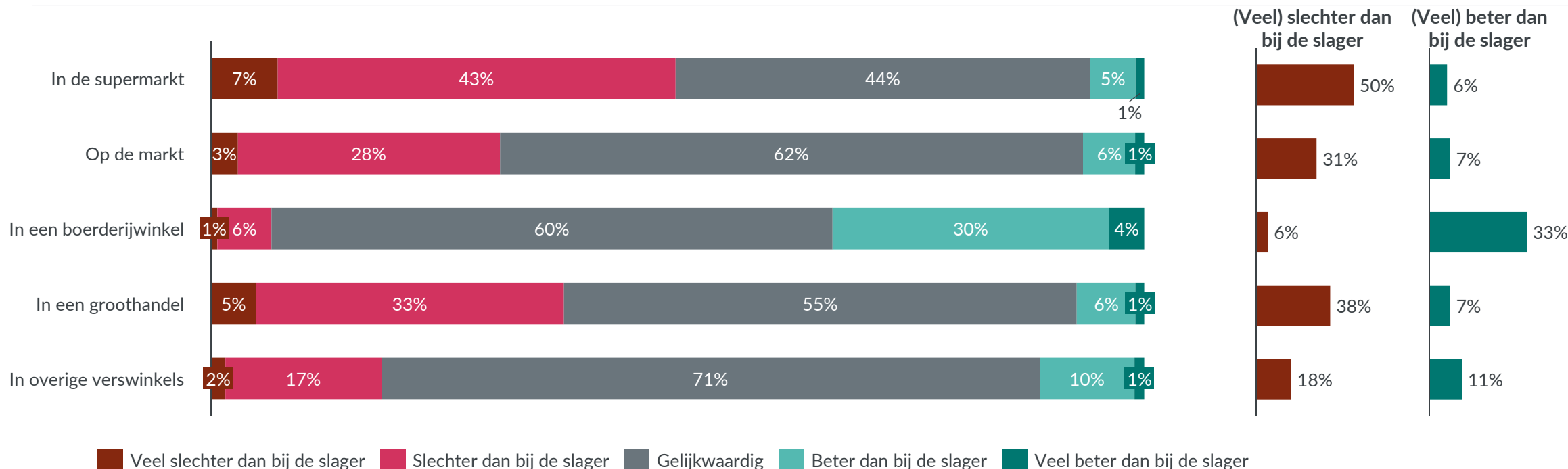
Mate van belang verkoop vlees afkomstig van dieren die beter dan de wet voorschrijft, zijn gehouden op het gebied van ...



- Bij vlees om te bakken hecht men meer belang aan dierenwelzijn (7,6 vs. 7,5) en het milieu (7,2 vs. 7,1) dan bij vleeswaren voor op brood.

Meer dan de helft van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierwelzijn en milieu van de markt, boerderijwinkel, groothandel en overige verswinkels gelijkwaardig aan vlees van de slager.

Beoordeling vlees afkomstig van dieren uit een veehouderij met meer aandacht voor dierwelzijn en milieu ten opzichte van de slager



- 1/3 van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierwelzijn en milieu uit een boerderijwinkel (veel) beter dan vlees van de slager.
- De helft van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierwelzijn en milieu uit de supermarkt (veel) slechter dan vlees van de slager.
- Ongeveer 1/3 van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierwelzijn en milieu van de markt en groothandel(s) (veel) slechter dan bij de slager.

Marktontwikkelingen

- De focus op vers in de Retail is groot en wordt steeds groter. Meer dan de helft van de levensmiddelenomzet bestaat uit vers.
- In 2021 gaat 85% van de omzet van vers vlees via de supermarkt, voor vleeswaren is dit zelfs bijna 90%.
- De ideeën van Nederlanders over duurzaam vlees zijn erg divers. Iets meer dan een kwart vindt dat “een eerlijke vergoeding voor boeren” goed past bij duurzaam vlees.
- Dierenwelzijn is voor Nederlanders belangrijker dan milieu bij vlees. Dit was ook het geval in 2018.
- Meer dan de helft van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierenwelzijn en milieu van de markt, boerderijwinkel, groothandel en overige verswinkels gelijkwaardig aan vlees van de slager.

05

Ontwikkeling Macro omgeving & Gedragsverandering

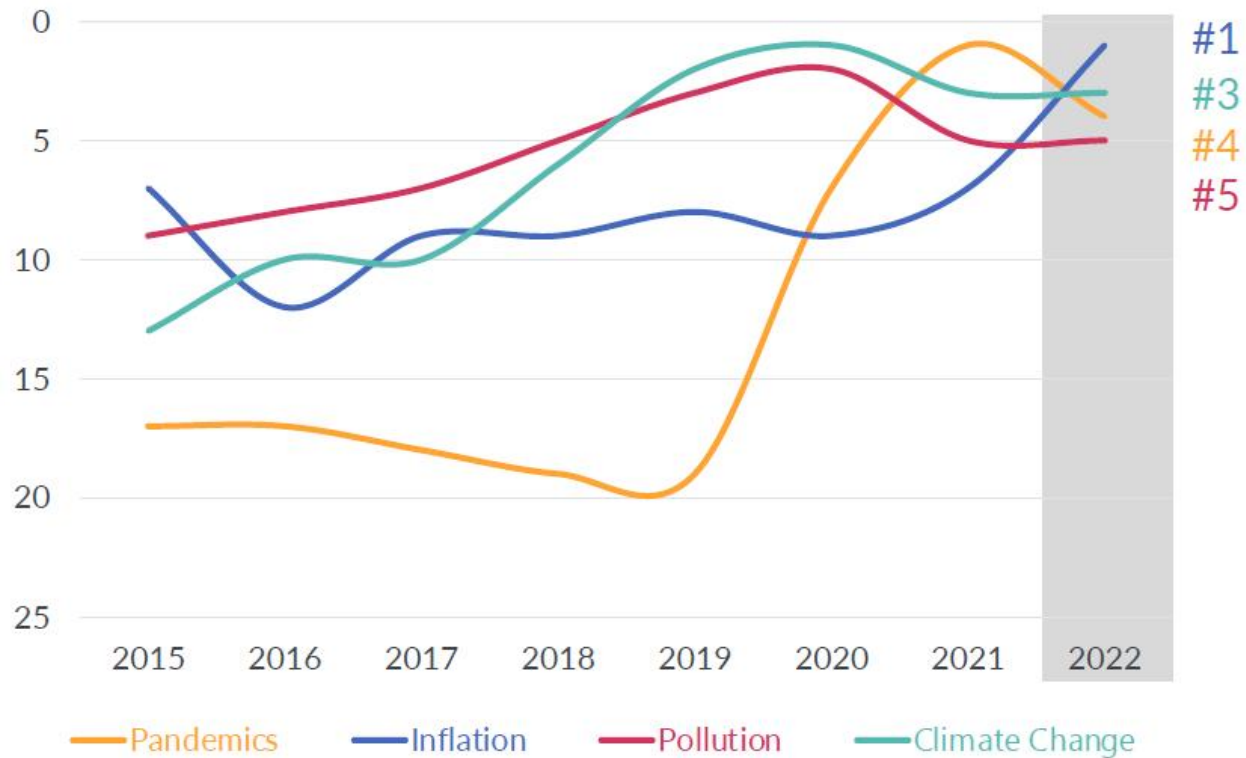
Macro Omgeving

Impact van inflatie op Fast Moving Consumer Goods

(alle producten met een korte levensduur en een snelle omloop, zoals voedingsmiddelen, toiletartikelen of wasmiddelen)

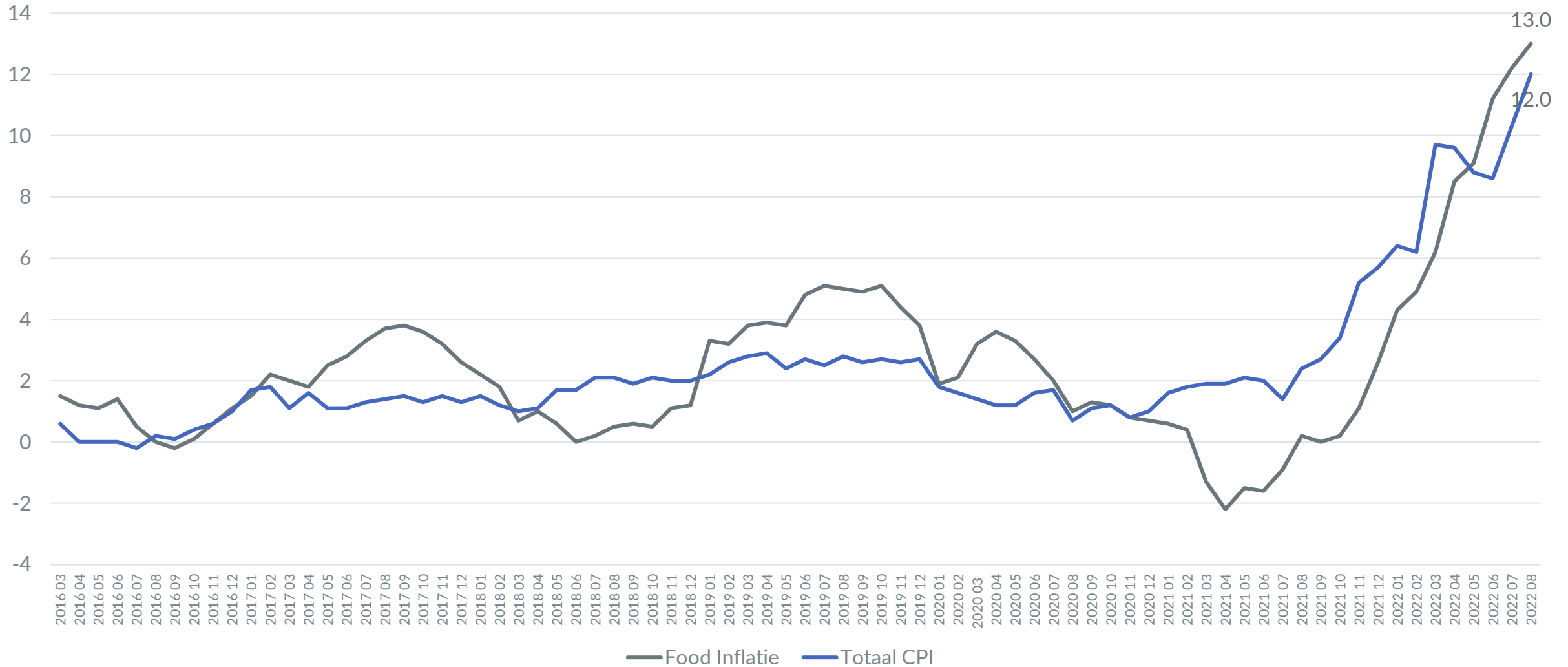
Inflatie is nu de grootste maatschappelijke zorg in Europa, klimaatverandering staat stabiel in top 3, gevolgd door pandemieën.

Ranking of selected societal concerns | 2015-2022



De prijzen van levensmiddelen zijn met 13% gestegen in Augustus 2022.

Vergelijking levensmiddelen prijzen vs Gem. Consumenten Prijs Index (Jaarindex)

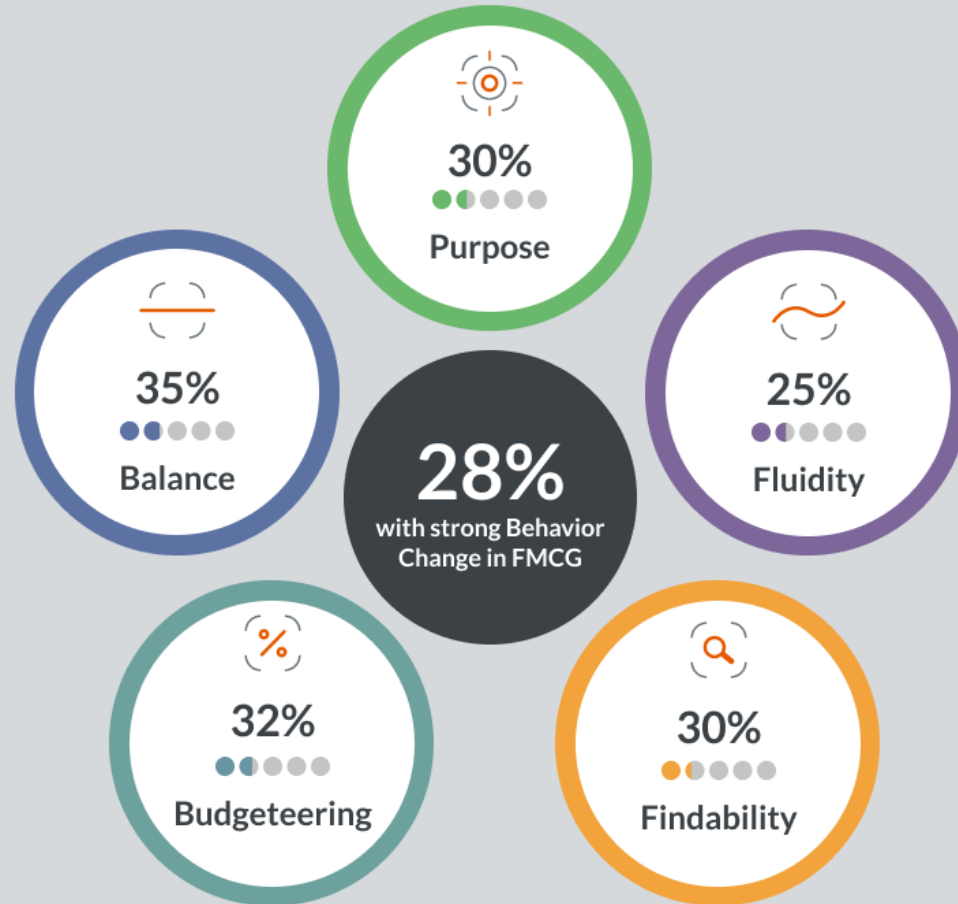


Gedragsverandering

Lange Termijn Trends

Gedragsverandering

Meer dan 1 van de 4 Europeanen heeft haar gedrag aangepast



Meer dan 1 van de 4 Europeanen zegt dat ze hun gedrag het afgelopen jaar sterk hebben aangepast binnen FMCG. Dit is, met enige variatie, ook het geval voor de 5 drijvende krachten achter dit gedrag.

In een jaar dat gedomineerd werd door de COVID-19 pandemie, heeft 1 op de 3 shoppers een significante verandering in het streven naar gezondheid, balans en geluk laten zien.

Budgetteering



De komende jaren zullen worden bepaald door de behoefte aan budgetbeheersing bestaande uit budget controle, levensstijl verwachtingen en kwaliteitsperceptie.

Een groot aantal Europeanen verwacht economische tegenslag terwijl we worden blootgesteld aan sterke prijsinflatie. Dit zal zeker zorgen voor hogere prijsgevoeligheid. Shoppers zullen kiezen voor goedkopere oplossingen voor functionele produkten, maar zijn bereid extra te betalen wanneer aan hun levensstijl behoeften en warden wordt geappelleerd.



Shoppers zoeken naar de beste *prijzen en promoties*

Budgeteering: gevestigd & toekomstig gedrag

	Het afgelopen jaar		Komend jaar	
	EU - 7		EU - 7	
	Top2Boxes		Verwachtingen t.a.v. gedrag	
De prijzen gecontroleerd van de boodschappen die ik van plan was te kopen	66 %	57%	27 %	14%
Bespaard op premium food, bier en/of verzorgingsproducten	28%	23%	8%	5%
Gezocht naar Eigen Merken / Winkelmerken alternatieven	29%	32%	15%	12%
Actief geprobeerd om het totaalbedrag van mijn winkelmandje laag te houden	43%	43%	20%	17%
Besteed extra aandacht aan de kwaliteit van producten	63%	40%	32%	18%
Zocht naar producten die voor mij een speciaal kenmerk hebben, zoals natuurlijk, met proteïne, limited edition etc.	32%	19%	21%	12%
Probeerde te winkelen bij winkels met de beste acties	52%	46%	27%	22%

Ad hoc study EU-7 n=4.615 | Netherlands n= 652 | Question: In the last 12 months | [...] never / seldom / sometimes / often / always. | Top2Boxes = often & always

De relevantie van het huishoudbudget neemt toe. Van shoppers wordt verwacht dat ze hun product- en winkelkeuze zorgvuldiger maken

Budgeteering

- *Inflatie* veroorzaakt prijsstijgingen, niet alleen voor energie en huisvesting, maar ook binnen de FMCG markten.
- Als gevolg hiervan zullen shoppers meer *gefocusst* zijn op hun (huishoud) budget.
- Op korte termijn kopen ze een *lager volume* om hun totale uitgaven te beheren en stappen ze over op *goedkopere alternatieven*.
- Op langere termijn verwachten we dat *goedkoop gepositioneerde* retailers zoals Lidl en Aldi marktaandeel zullen winnen.



Findability

COVID-19 heeft shoppers ertoe gebracht om *touch points* te vermijden. Het afgelopen jaar brengen we zo min mogelijk in winkels geweest en het liefst op zo min mogelijk verschillende plekken. Veel shoppers gaan minder naar de winkel en verplaatsten hun aankopen naar Online stores. De teruggang van tijd in de winkel zorgt ervoor dat vindbaarheid de sleutel is tot succes.



Vorig jaar besteedden shoppers zo min mogelijk tijd aan shoppen en winkelden efficiënter door middel van een boordschappenlijstje. Shoppers verwachten deze gewoonte komend jaar voort te zetten.

Findability: gevestigd & toekomstig gedrag

	Het afgelopen jaar		Het komende jaar	
	EU - 7	Netherlands	EU - 7	Netherlands
	Top2Boxes		Verwachtingen t.a.v. gedrag	
Ik heb de belangrijkste, wekelijkse boodschappen Online gedaan	14 %	18%	-5%	-8%
Ik heb gewinkeld in gespecialiseerde Online winkels, zoals Online slijters, Online dierenspecialzaken en Online drogisten	17%	13%	-1%	-6%
Ik probeerde mijn boodschappen zo snel mogelijk te doen	49%	54%	1%	-8%
Ik heb een boodschappenlijstje gemaakt	61%	65%	15%	11%
Ik heb andere producten geprobeerd dan ik gewoonlijk koop	17%	13%	11%	8%
Ik heb gebruik gemaakt van nieuwe technologie om mijn boodschappen te doen zoals zelfscan	27%	32%	17%	8%

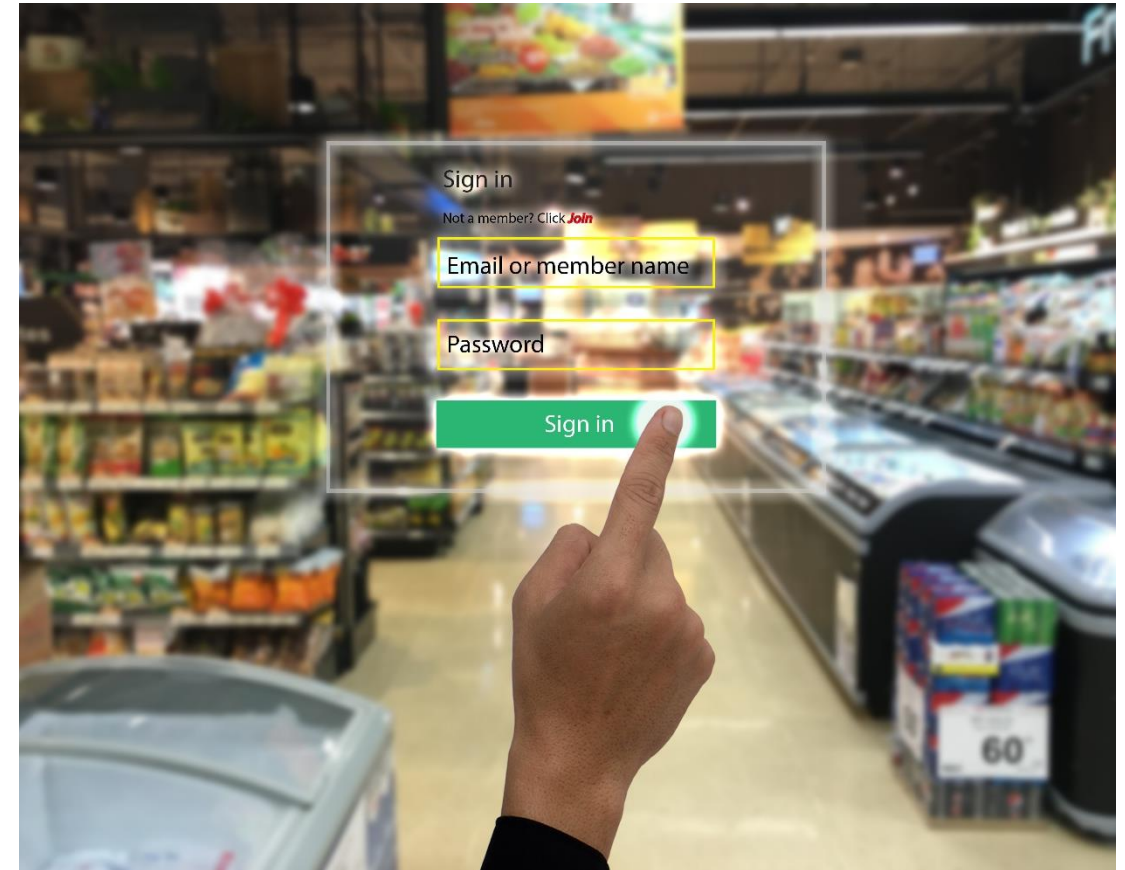
Ad hoc study EU-7 n=4.615 | Netherlands n= 652 | Question: In the last 12 months I [...] never / seldom / sometimes / often / always. | Top2Boxes = often & always

Ad hoc study EU-7 n=4.615 | Netherlands n= 652 | Question: In the next 12 months I [...] a lot less / a bit less / the same / a bit more / a lot more. | Net expectation = a (bit) more -/- a (bit) less

Shoppers zijn op zoek naar efficiënte manieren om hun boodschappen te doen. De omzet van online retail en speciaalzaken is gegroeid, maar daalt sinds 2022

Findability

- In 2021 bezoeken shoppers *minder vaak* supermarkten en geven ze meer uit per bezoek.
- Bezoeken zijn meer *gepland* door een boodschappenlijstje te gebruiken.
- De meeste *speciaalzaken* groeiden tijdens COVID, dit is gestopt in 2022.
- *Online* groei is niet meer gegarandeerd (op korte termijn), lange termijn groei verwachting zet door.





Balance

De toenemende behoefte aan rust en controle heeft geleid tot nieuwe categorieën en een hernieuwde focus op holistische gezondheid: zowel voor lichaam als geest. Het gaat om matiging en zelfzorg. De trend naar een grotere focus op natuurlijke, gezonde schoonheid gaat gepaard met een gevoel van post-pandemische, energieke, frisse zelfvernieuwing.



Meer focus op (lichamelijke) gezondheid, welzijn en geluk.

Balance: gevestigd & opkomend gedrag

	Afgelopen jaar		Komend jaar	
	EU - 7		EU - 7	
	Top2Boxes		Verwachtingen t.a.v. gedrag	
Gebruikte voedsel om mijn humeur te verbeteren	28%	23%	-4 %	-9%
Besteedde speciale aandacht aan mijn mentale welzijn en geluk	48%	34%	35%	28%
Probeerde slecht eten en drinken te matigen	43%	33%	37%	29%
Extra aandacht aan mijn uiterlijk besteed	35%	17%	35%	26%
Extra aandacht besteed aan mijn lichamelijke gezondheid	50%	37%	47%	38%
Extra aandacht besteed aan labels en ingrediënten zoals suikergehalte, natuurlijk, calorieën, biologisch, vegetarisch	41%	28%	34%	22%
Nam vitamines en voedingssupplementen voor mijn gezondheid	38%	38%	19%	10%
Gezocht naar tips over gezond leven en welzijn bijv. Via websites, sociale media, youtube, tijdschriften	24%	15%	15%	7%



De pandemie heeft ons welzijn & gezondheidsbewustzijn beïnvloed. Het consumeren van minder vlees en meer vleesvervangers is daar een element van.

Balance

- COVID-19 heeft de (fysieke) *gezondheidsbewustzijn* in Nederland een boost gegeven, dat naar verwachting zal blijven.
- Hoewel nog steeds een klein deel van de bevolking een echte veganist of vegetariër is, beweren meer mensen 1 of 2 dagen per week vlees over te slaan.
- Shoppers kozen bewuster voor oplossingen als *vleesvervangers*.
- Retailers en fabrikanten nemen *verantwoordelijkheid* door shoppers te inspireren en te informeren over gezond leven & welzijn.





Fluidity

Ruimte en tijd zijn vloeier geworden. Thuis is tegelijkertijd kantoor, school, winkel, restaurant en vakantiebestemming geworden. 's Avonds werken, overdag winkelen of juist 's avonds laat. De ineensstorting van 9 tot 5. Vloeierend leven creëerde nieuwe gelegenheden en vraagt om flexibele oplossingen.



Shopping routines veranderen. Shoppers winkelen op *andere tijden* dan voorheen en eten meer *thuis*.

Fluidity: gevestigd & toekomstig gedrag

	Afgelopen jaar		Komend jaar	
	EU - 7		EU - 7	
	Top2Boxes		Verwachtingen t.a.v. gedrag	
Ik heb op andere tijden gewinkeld dan voorheen	29 %	30%	4%	2%
Ik heb bij andere winkels gewinkeld dan voorheen	16%	13%	3%	6%
Tenminste 1 persoon in mijn huishouden werkte meer thuis dan voorheen	38%	38%	-11%	-13%
Ik heb meer gesnackt dan voorheen	25%	17%	-21%	-25%
Ik at meer maaltijden thuis dan voorheen	60%	60%	-6%	-13%
Ik heb meer dan voorheen afhaal- en thuisbezorgde maaltijden besteld	24%	19%	-10%	-15%
Amdere personen dan voorheen deden de boodschappen	9%	8%	-11%	-8%

Ad hoc study EU-7 n=4.615 | Netherlands n= 652 | Question: In the last 12 months I [...] never / seldom / sometimes / often / always. | Top2Boxes = often & always

Met de trend van shopper gemak worden innovatieve distributie formats zoals online, maaltijdbezorging, afhaalmaaltijden en flits bezorging relevanter.

Fluidity

- Vloeiend leven beïnvloedt *shopping momenten* en tijden.
- Als gevolg van COVID-19 en de lockdowns van traditionele bars en restaurants, zijn er verschuivingen van Out-of-Home naar In-home. De *Pick-up & Delivery* markt groeide fors voor afhaalmaaltijden.
- *Flits bezorging* van FMCG is een groeiende niche in 2022, die tot doel heeft in een specifieke shopper behoefte te voorzien.





Purpose

Keuzehiërarchie blijkt minder bepaald door prijs, maar des te meer door de weerspiegeling van waarden. Shoppers zoeken steeds vaker naar merken en producten die lifestyle-eisen en business combineren. Bewust inkopen – ten koste van functioneel inkopen - is here to stay.



Dierenwelzijn en reductie van verpakkingsmateriaal is relevant voor Nederlandse shoppers

Purpose: gevestigd & toekomstig gedrag

	Afgelopen jaar		Komend jaar	
	EU - 7		EU - 7	
	Top2Boxes		Verwachtingen t.a.v. gedrag	
Doe echt mijn best om milieuvriendelijke merken te kopen	30%	20%	33%	23%
Doe echt moeite om merken te kopen die sociale gelijkheid bevorderen	23%	15%	24%	16%
Doe echt moeite om merken te kopen die om dierenwelzijn geven	37%	29%	31%	23%
Gestopt met iets kopen / bestellen vanwege de hoeveelheid verpakkingsmateriaal	20%	20%	25%	30%
Ik keek naar anderen voor inspiratie over hoe je echt een verschil kunt maken	23%	13%	22%	14%
Ik heb informatie gezocht over de sociale / milieu-impact van merken die ik koop	21%	11%	26%	15%
Overgestapt op lokaal geproduceerde producten	37%	19%	35%	22%

Ad hoc study EU-7 n=4.615 | Netherlands n= 652 | Question: In the last 12 months I [...] never / seldom / sometimes / often / always. | Top2Boxes = often & always



Het aantal shoppers dat zich zorgen maakt over onze planeet groeit. Merken die aansluiten bij een betere wereld kunnen hiervan profiteren.

Purpose

- *Merken kopen met een goed doel* is een trend die niet kan worden ontkend.
- Het aantal shoppers dat zich zorgen maakt over het milieu neemt toe en ze zijn bereid hun *aankoopgedrag* aan te passen.
- Met name verpakkingsmateriaal, dierenwelzijn, milieuvriendelijk en lokaal geproduceerd zullen naar verwachting de *besluitvorming* van de shopper beïnvloeden.
- In NL worden *fabrikanten* gezien als de meest verantwoordelijke om milieukwesties te beïnvloeden.



Wrap Up Macro Omgeving & Behavior Change

Findability

Shoppers zijn op zoek naar efficiënt shoppen. De omzet van online retail is gegroeid.

Balance

De pandemie heeft ons welzijn en gezondheidsbewustzijn beïnvloed. Er wordt minder vlees gegeten en vleesvervangers groeien.

Fluidity

Met de trend van shopper gemak werden innovatieve distributie format, zoals online, maaltijdbezorging, afhaalmaaltijden en flits bezorging relevanter.

Purpose

Het aantal shoppers dat zich zorgen maakt over onze planeet groeit. Merken die aansluiten bij een betere wereld kunnen hiervan profiteren.

Budgeteering

De relevantie van het huishoud budget neemt toe. Van shoppers wordt verwacht dat ze hun product- en winkelkeuze zorgvuldiger en meer waardevol te maken.

- Het is belangrijk om een product- of merkpropositie te hebben die past bij uw shopperbehoefte; overal, altijd, voor elke behoefte. Het **kennen** van uw shoppers en hun gedrag is cruciaal voor succes.
- Aangezien de pandemie een gezondheidscrisis is, zoeken shoppers actief naar manieren om de **gezondheid** en het **welzijn** te verbeteren. Fabrikanten en merken die refereren aan gezondheid en welzijn zullen waarschijnlijk profiteren.
- In tijden van zelfreflectie zijn shoppers bewuster geworden van **milieukwesties** zoals **klimaatverandering**, **dierenwelzijn** en de toename van **plastic afval**. Innovatie en communicatie door fabrikanten kunnen de perceptie van de shopper op het product of merk beïnvloeden.
- Naast deze uitdagingen moeten fabrikanten en retailers zich bewust zijn van het toegenomen **prijs-** en **budgetbewustzijn** van shoppers. Inflatie zal het prijsgericht koopgedrag en de openheid voor goedkopere alternatieven verder stimuleren. Het is een evenwichtsoefening voor FMCG markten.
- Het creëren van een duidelijke en bewuste **merkidentiteit** en –propositie is relevanter dan ooit.

06

Conclusies & Aanbevelingen

Slagersmonitor (1)

- Het totale universum van de slagersmarkt is (wederom) gestegen; van 6,5 miljard in 2017 naar 7,8 miljard in 2021. Binnen de totale markt (slagersdefinitie) wordt 11.9% verkocht bij de slager.
- Het marktaandeel van de slager is ten opzichte van 2017 gedaald (naar 11.9%).
- Het aandeel kleine slagers neemt verder af. De gemiddelde omzet per slager is toegenomen.
- Rundvlees en varkensvlees zijn nog steeds de grootste categorieën, dit belang is licht gedaald. Het belang van de categorieën BBQ, maaltijden en salades neemt verder toe. Kortom er is sprake van een dalend belang van de traditionele slagersgroepen, terwijl juist de gemaksgroepen in belang toenemen.
- Ook de omzet voor rundvlees en varkensvlees blijft het grootst. De omzet is op deze productgroepen stabiel gebleven ten opzichte van 2017.
- De omzet uit niet winkel verkopen is met 14.5% lager dan in 2017 (16.0%). Horeca/instellingen/bedrijven is hierbij niet meer het belangrijkste segment, maar Party/catering verkopen. Corona lijkt hier een effect te hebben gehad.



Slagersmonitor (2)

- Online verkopen (10%) zijn flink gestegen t.o.v. 2017 (1%)
- Het aantal webshops is ook duidelijk gegroeid. Het belang van een webshop wordt steeds groter en evident.
- De intentie om in de toekomst een webshop te realiseren (76%) voor slagers is ook een stuk groter dan in 2017 (66%).
- 70% van de slagers die een webshop heeft doet ook aan thuisbezorging.
- Ook het aantal IDEAL betalingen in 2021 neemt toe vergeleken met 2017 (58% vs. 42%).
- Driekwart van de slagers voert minimaal één duurzaamheidsconcept voor rund, varkensvlees of kip anno 2021.

Huishoudelijke markt

- In 2020 werd, onder invloed van COVID, veel meer besteed aan vers vlees dan in 2019. In 2021 is dit wat gedaald doordat huishoudens minder vaak bij de slager over de vloer kwamen.
- In 2020 kocht 1 op de 4 huishoudens vers vlees bij de slager, in 2021 is dit gedaald naar het Pre-COVID niveau.
- De gemiddelde prijs van vers vlees neemt licht toe in 2021. Dit is zichtbaar bij alle segmenten. Het prijsverschil tussen de slager en de supermarkt is nagenoeg hetzelfde gebleven.
- Voor de slager zijn 2 persoonshuishoudens, 65+'ers en huishoudens met een hoog inkomen de belangrijkste doelgroep.
- Steeds meer huishoudens kopen hun vlees online bij de supermarkt. Dit zijn vooral voor de huishoudens met kinderen hoog inkomen en tweeverdieners.
- Vleesvervangers stijgen sterk in volume, terwijl voor vlees een kleine daling zichtbaar is.
- Ruim 50% van alle huishoudens bezoekt jaarlijks de speciaalzaken. Voor de slager is dit ten opzichte van het jaar 2020 licht gedaald in 2021, maar nog boven het niveau van voor Corona.
- Voor de slager verschuift de omzet meer naar het weekend en de ochtend.

Marktontwikkelingen

- De focus op vers in de Retail is groot en wordt steeds groter. Meer dan de helft van de levensmiddelenomzet bestaat uit vers.
- In 2021 gaat 85% van de omzet van vers vlees via de supermarkt, voor vleeswaren is dit zelfs bijna 90%.
- De ideeën van Nederlanders over duurzaam vlees zijn erg divers. Iets meer dan een kwart vindt dat “een eerlijke vergoeding voor boeren” goed past bij duurzaam vlees.
- Dierenwelzijn is voor Nederlanders belangrijker dan milieu bij vlees. Dit was ook het geval in 2018.
- Meer dan de helft van de Nederlanders vindt vlees met meer aandacht voor dierenwelzijn en milieu van de markt, boerderijwinkel, groothandel en overige verswinkels gelijkwaardig aan vlees van de slager.

Findability

Shoppers zijn op zoek naar efficiënt shoppen. De omzet van online retail is gegroeid.

Balance

De pandemie heeft ons welzijn en gezondheidsbewustzijn beïnvloed. Er wordt minder vlees gegeten en vleesvervangers groeien.

Fluidity

Met de trend van shopper gemak werden innovatieve distributie format, zoals online, maaltijdbezorging, afhaalmaaltijden en flits bezorging relevanter.

Purpose

Het aantal shoppers dat zich zorgen maakt over onze planeet groeit. Merken die aansluiten bij een betere wereld kunnen hiervan profiteren.

Budgeteering

De relevantie van het huishoud budget neemt toe. Van shoppers wordt verwacht dat ze hun product- en winkelkeuze zorgvuldiger en meer waardevol te maken.

- Het is belangrijk om een product- of merkpropositie te hebben die past bij uw shopperbehoefte; overal, altijd, voor elke behoefte. Het **kennen** van uw shoppers en hun gedrag is cruciaal voor succes.
- Aangezien de pandemie een gezondheidscrisis is, zoeken shoppers actief naar manieren om de **gezondheid** en het **welzijn** te verbeteren. Fabrikanten en merken die refereren aan gezondheid en welzijn zullen waarschijnlijk profiteren.
- In tijden van zelfreflectie zijn shoppers bewuster geworden van **milieukwesties** zoals **klimaatverandering**, **dierenwelzijn** en de toename van **plastic afval**. Innovatie en communicatie door fabrikanten kunnen de perceptie van de shopper op het product of merk beïnvloeden.
- Naast deze uitdagingen moeten fabrikanten en retailers zich bewust zijn van het toegenomen **prijs-** en **budgetbewustzijn** van shoppers. Inflatie zal het prijsgericht koopgedrag en de openheid voor goedkopere alternatieven verder stimuleren. Het is een evenwichtsoefening voor FMCG markten.
- Het creëren van een duidelijke en bewuste **merkidentiteit** en –propositie is relevanter dan ooit.

Om in de branche je relevantie en toekomstbestendigheid te ondersteunen zijn een drietal strategieën denkbaar:

Toevoegen Service componenten:

- Vanuit de beschreven gedragsveranderingen in het shoppergedrag is inspelen door de branche op Findability en Fluidity een manier om toegevoegde waarde te creëren.
- Hierbij kan gedacht aan toevoegen van service elementen in de beschikbaarheid (webstores), bereiding (maaltijdgericht) en bezorging (homedelivery) van producten door de slagerij.

Toevoegen Kwaliteits componenten:

- Vanuit de beschreven gedragsveranderingen in het shoppergedrag is inspelen door de branche op Balance en Purpose een manier om toegevoegde waarde te creëren.
- Hierbij kan gedacht aan toevoegen van kwaliteitselementen op het gebied van gezondheid, dierenwelzijn, ontlasting van het milieu (verpakking, stikstof etc.), lokaal en eerlijke beloning voor boeren.

Prijsstrategie:

- Vanuit de beschreven gedragsveranderingen in het shoppergedrag is inspelen door de branche op Budgeteering in combinatie met toenemende inflatie een manier om relevantie te vergroten.
- Hierbij kan gedacht aan het voeren van scherpe aanbiedingen en actieproducten op maat waardoor een duur imago wordt voorkomen, toevoegen van waarde zoals productinformatie, juiste presentatietechnieken (presenteren van goedkopere alternatieven) en het aanbieden van unieke producten.