

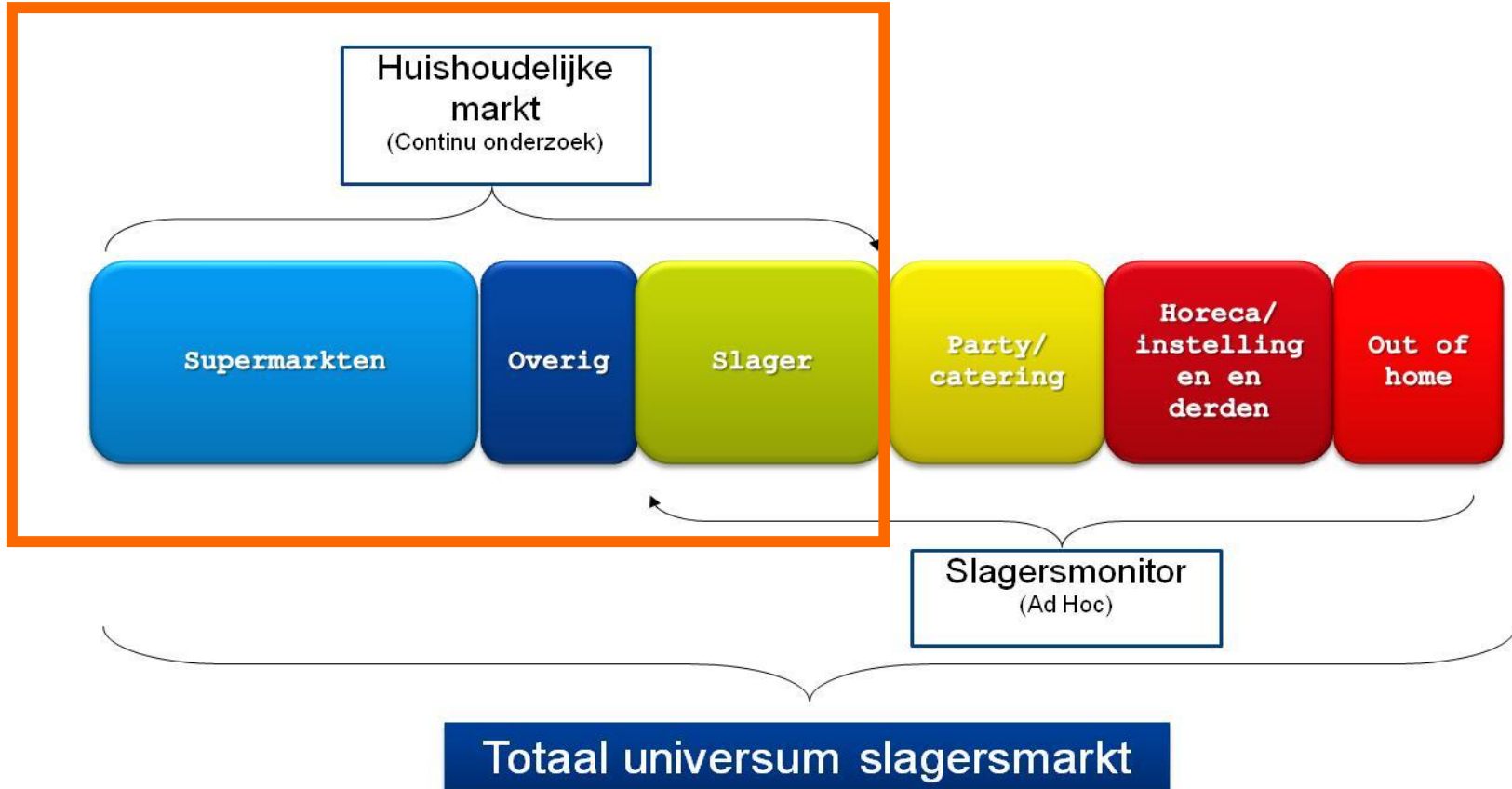


SLAGERSMONITOR 2014

KNS

November 2015

Universum van huishoudelijke aankopen

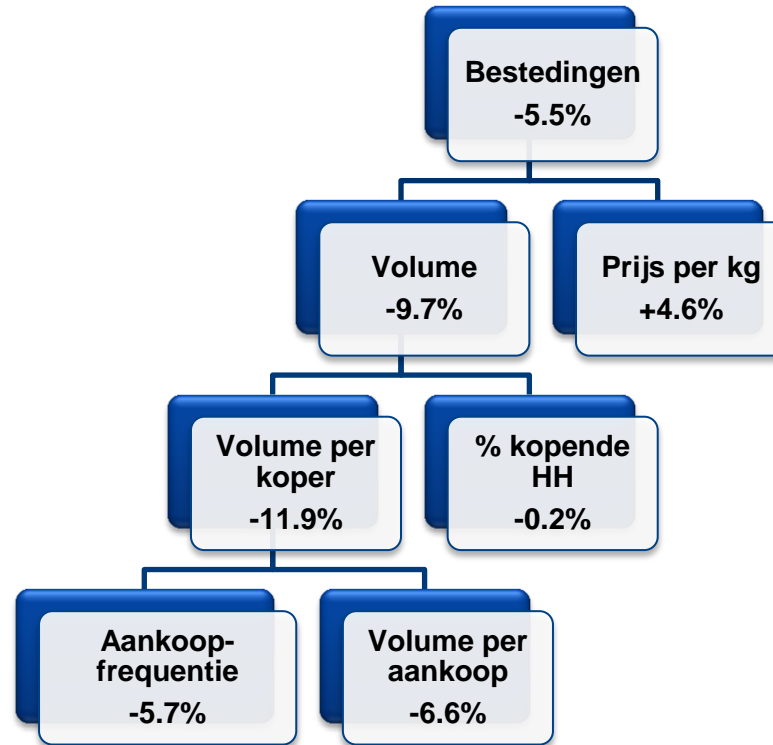


Alle indicatoren op rood: steeds minder consumptie vlees; steeds minder bestedingen.

Vers Vlees ontwikkeling

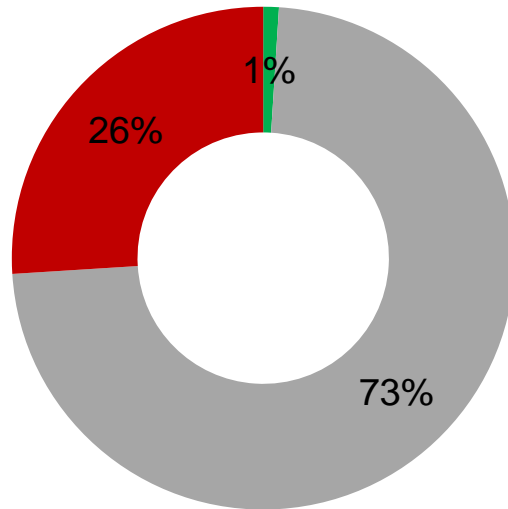
Totaal NL

Jaar 2014 vs Jaar 2011



Meer dan een kwart van de vleeseters zegt minder vlees te zijn gaan eten. Bijna niemand is meer vlees gaan eten.

Bent u het afgelopen jaar meer of minder vlees gaan eten?



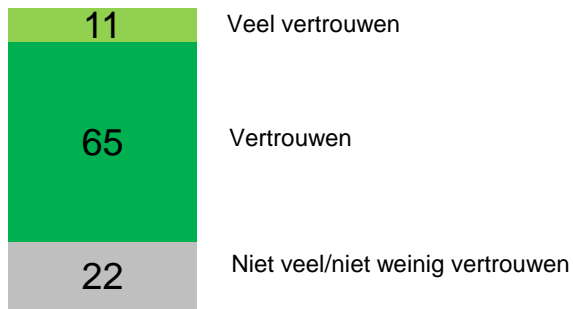
- Meer
- Evenveel
- Minder

- Let op: Minder vlees gaan eten hoeft hierbij niet persé te betekenen dat er helemaal geen vlees gegeten wordt; het kan immers ook betekenen dat er minder volume (gram) wordt gegeten.

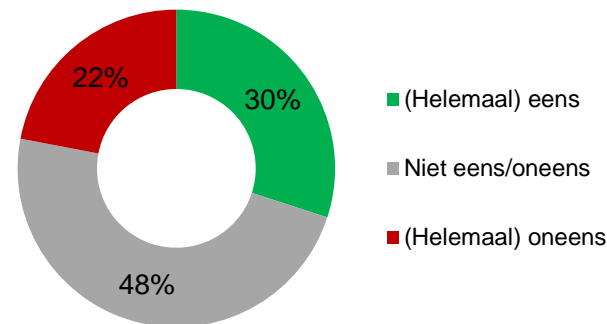
Bron: Vlees 2.0, GfK 2015

Kwaliteit van vlees is een vaste waarde, maar...

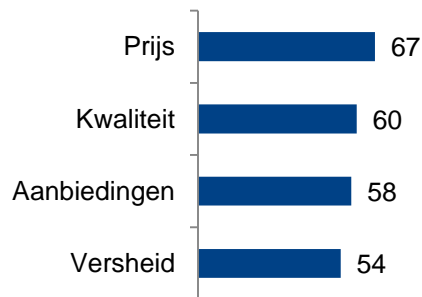
In welke mate heeft u vertrouwen in de kwaliteit van vlees dat in Nederland wordt verkocht bij uw supermarkt



Ik heb meer vertrouwen in de vleeskwaliteit van de slager



Top 4 onderwerpen die een rol spelen in de keuze bij aankoop van vlees.



Bron: Vlees 2.0, GfK 2015

Een op de vijf Nederlanders past vleesconsumptie aan na vleeschandalen

Een op de vijf Nederlanders heeft zijn consumptiegedrag veranderd na de recente affaires met vlees. 11,4 procent is biologisch of duurzaam vlees gaan eten, 7,1 procent eet minder vlees van bepaalde dieren, 5,3 procent eet in het algemeen minder vlees.

Door: Mac van Dintler 30 mei 2013, 06:30

D 13

Dat blijkt uit een onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van Natuur & Milieu. De helft van de ondervraagden zegt geschrokken te zijn van recente vleeschandalen. Als voorbeeld werd 'paardengate' genoemd, waarbij paardenvlees stiekem werd verkocht als rundvlees. De overgrote meerderheid, driekwart van de Nederlanders, ziet in de vleeschandalen geen aanleiding zijn gedrag te veranderen.

Vrouwen

Vrouwen blijven veel sterker te reageren op dit soort berichten dan mannen. Van de ondervraagde vrouwen zegt 8 procent minder vlees te eten, tegen 3 procent van de mannen. 16 procent van de vrouwen kiest voor biologisch vlees, van de mannen slechts 8 procent. Van de vrouwen moeten we het hebben', beaamt Olaf van der Gaag, campagneleider bij Natuur & Milieu.

Prijverschil vlees met supermarkt is in 4 jaar tijd gemiddeld gelijk gebleven. Opvallend: kalfsvlees

| | Slagersprijs 2014 Per kg | Verschil vs supermarkt 2011 | Verschil vs supermarkt 2014 | Index |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|
| Totaal slagersmarkt | €11.29 | €4.78 | €4.76 | 100 |
| Totaal vlees | €11.37 | €4.26 | €4.22 | 99 |
| Vers vlees | €10.31 | €3.64 | €3.68 | 101 |
| Rundvlees (incl. gehakt) | €11.84 | €4.43 | €4.78 | 108 |
| Varkensvlees | €10.13 | €3.41 | €3.42 | 100 |
| Kalfsvlees | €21.20 | €5.05 | €6.12 | 121 |
| Lams-schaap-geitvlees | €17.26 | €3.74 | €3.26 | 87 |
| Pluimveevlees | €8.18 | €2.70 | €1.85 | 69 |
| BBQ/Gourmet/Fondue | €15.71 | €7.16 | €7.28 | 102 |
| Vlugklaarartikelen | €8.53 | €2.33 | €2.33 | 100 |
| Vleeswaren/worstsoorten | €14.76 | €6.75 | €6.69 | 99 |
| Overig vlees | €11.02 | €2.67 | €3.76 | 141 |

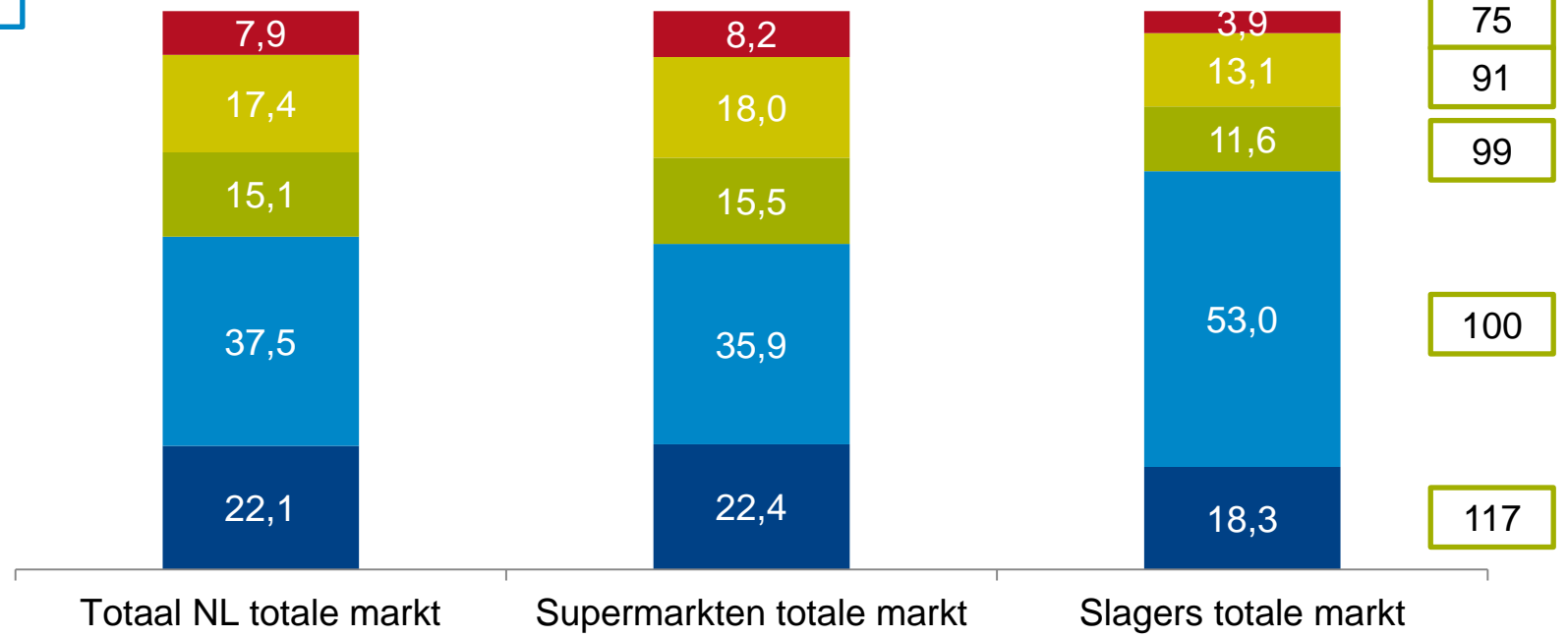
Wie zijn de slagerkopers eigenlijk?

De kleine 1 en 2p huishoudens zijn goed voor meer dan 70% van de huishoudelijke omzet bij slagers!

Profielvergelijk supermarkt en slager op basis van huishoudgrootte (bestedingen)

Bestedingen%

- 5+ Personen
- 4 Personen
- 3 Personen
- 2 Personen
- 1 Persoon

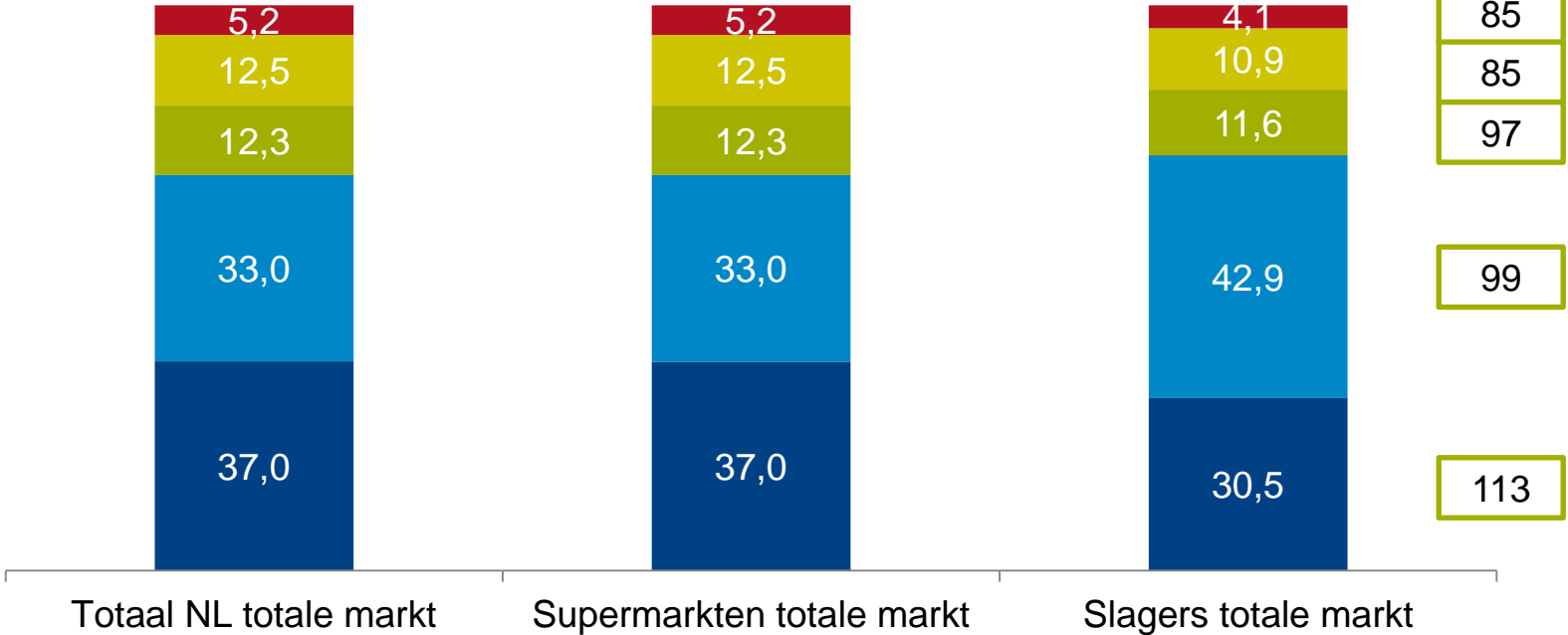


Vooral 2-persoons HH die bij de slager kopen, aandeel is dalende. Wél aanwas bij 1 persoons huishoudens, maar aandeel nog laag

Index tov 2011

Kopers%

- 5+ Personen
- 4 Personen
- 3 Personen
- 2 Personen
- 1 Persoon

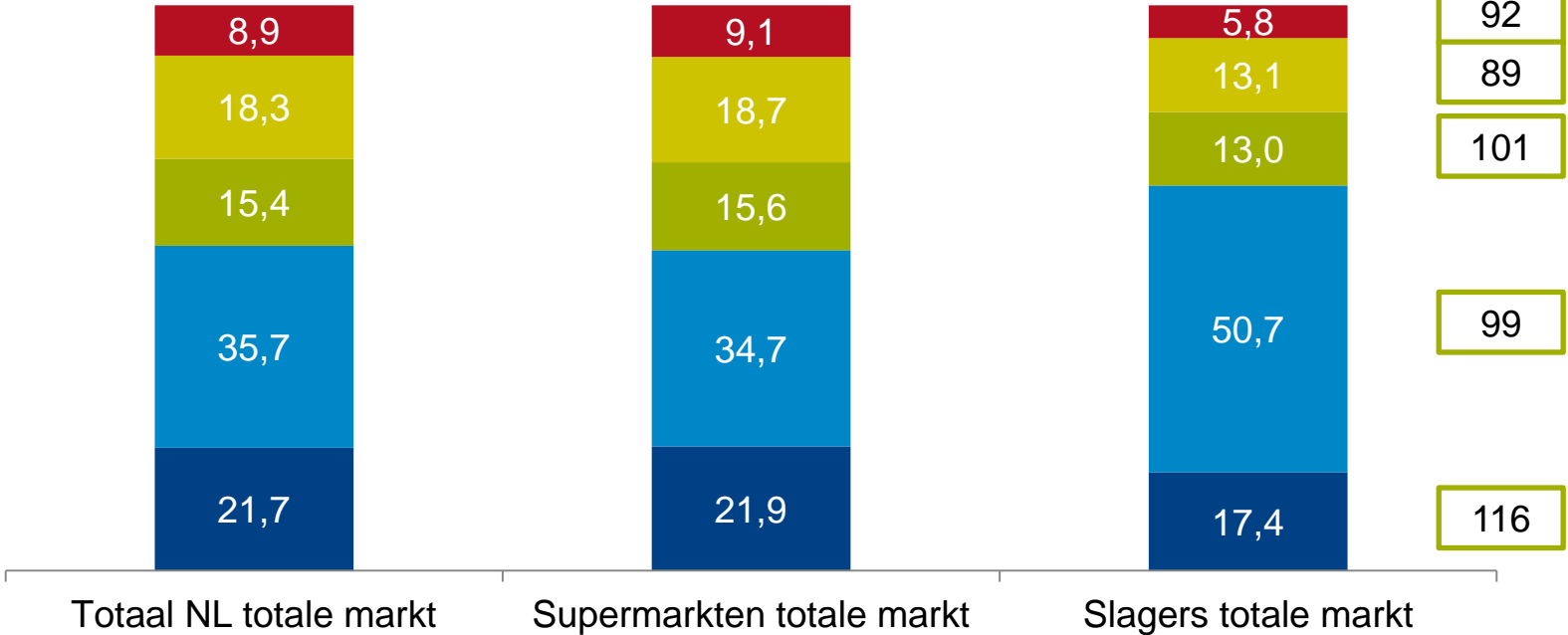


2 persoons HH goed voor >50% van het volume, maar dalende. Groei hier ook bij 1 persoons HH, maar laag

Index tov 2011

Volume%

- 5+ Personen
- 4 Personen
- 3 Personen
- 2 Personen
- 1 Persoon



Inmiddels wordt bijna 80% van de omzet bij slagerijen door 50 plussers gedaan, dit is verder toegenomen tov 2011

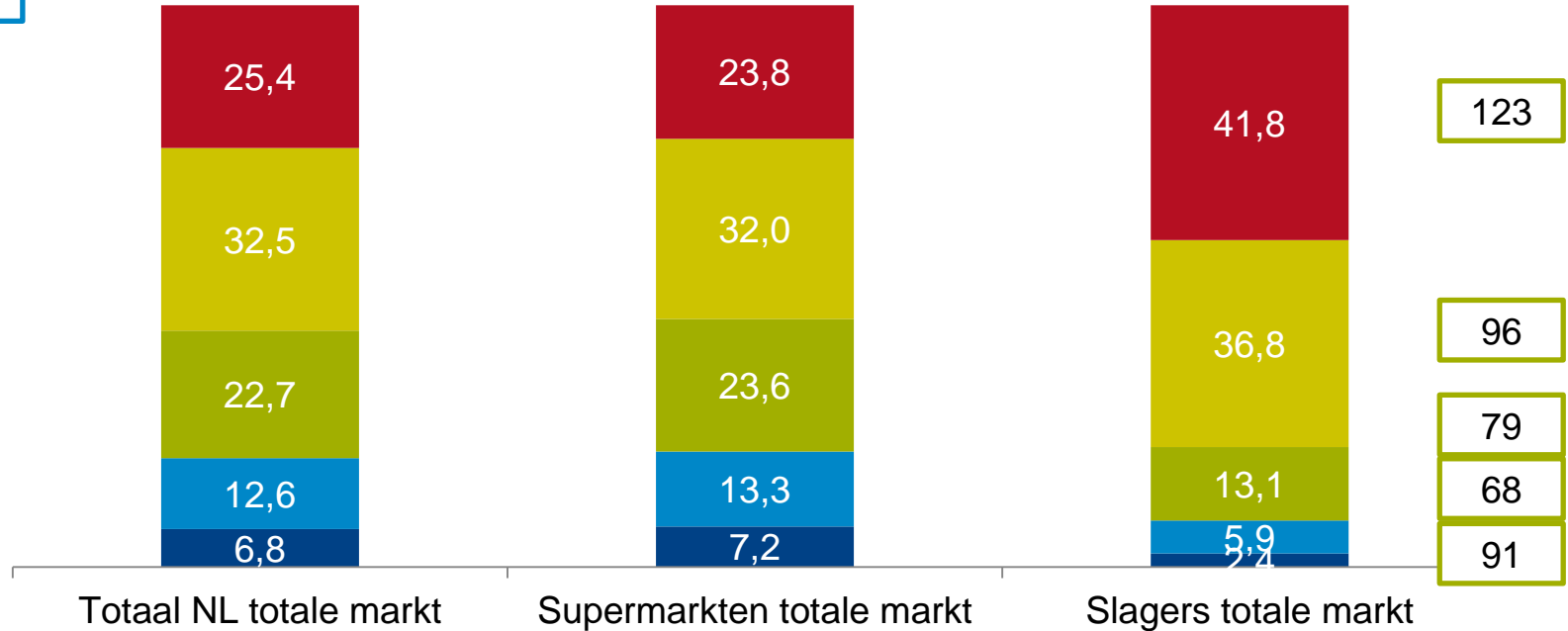


Index tov 2011

Bestedingen%

Profielvergelijk supermarkt en slager op basis van leeftijd huisvrouw (bestedingen)

- HV > 64 jr
- HV 50 - 64 jr
- HV 40 - 49 jr
- HV 30 - 39 jr
- HV < 30 jr

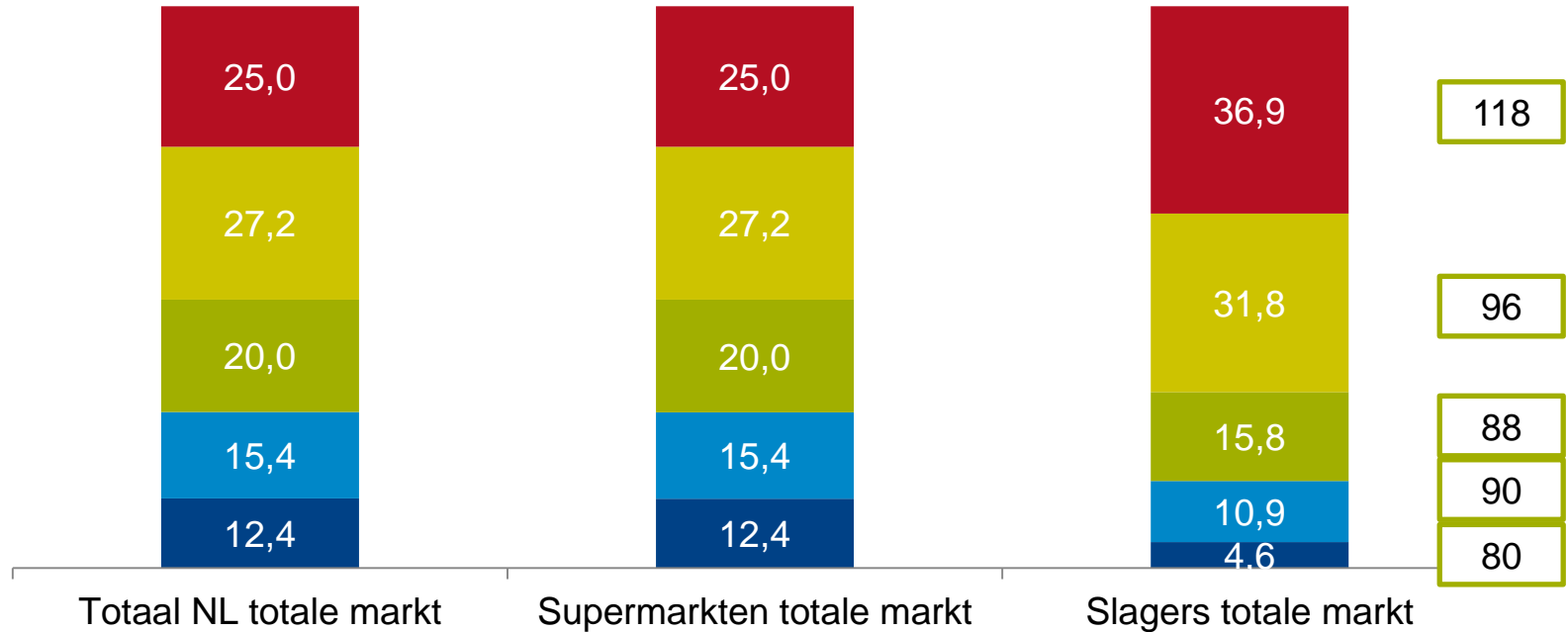


Het zijn vooral de huishoudens met de wat oudere kopers...geen aanwas van jonge(re) kopers

Index tov
2011

Kopers%

- HV > 64 jr
- HV 50 - 64 jr
- HV 40 - 49 jr
- HV 30 - 39 jr
- HV < 30 jr



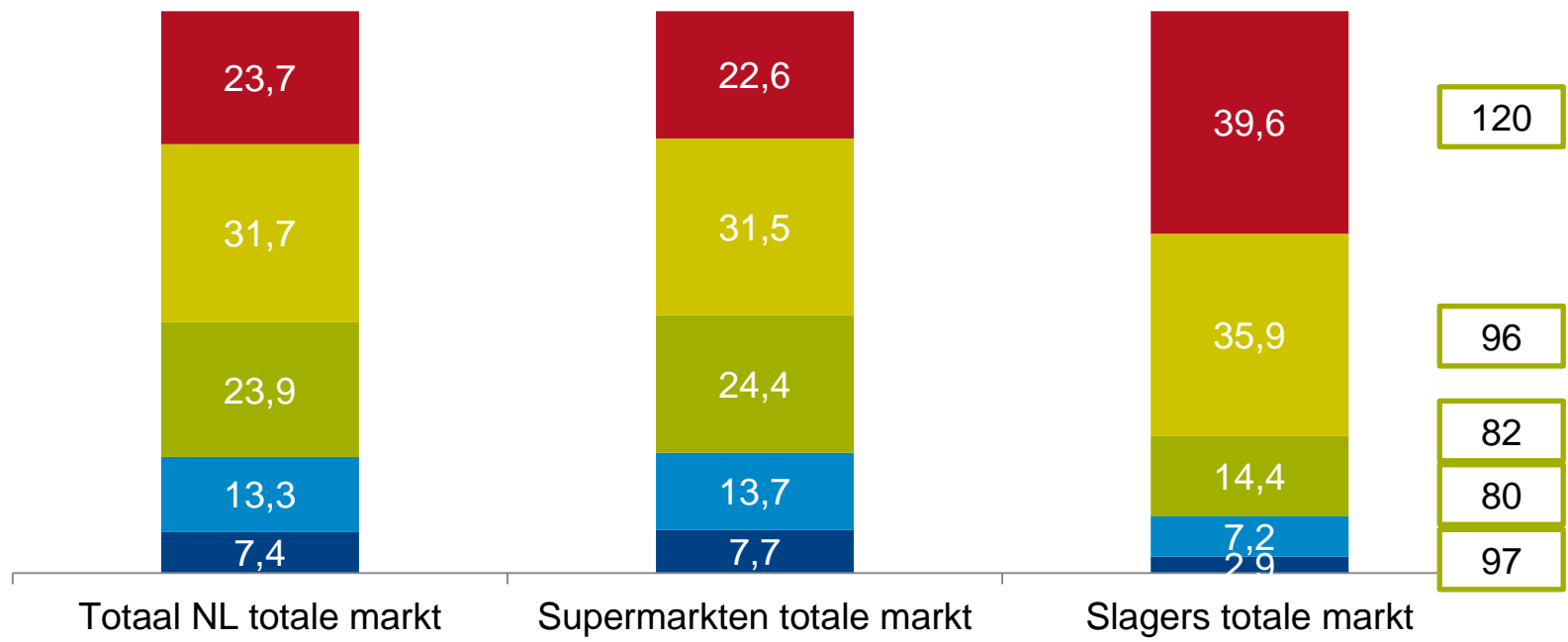
Wie koopt er bij de slager?



Index tov 2011

Volume%

- HV > 64 jr
- HV 50 - 64 jr
- HV 40 - 49 jr
- HV 30 - 39 jr
- HV < 30 jr



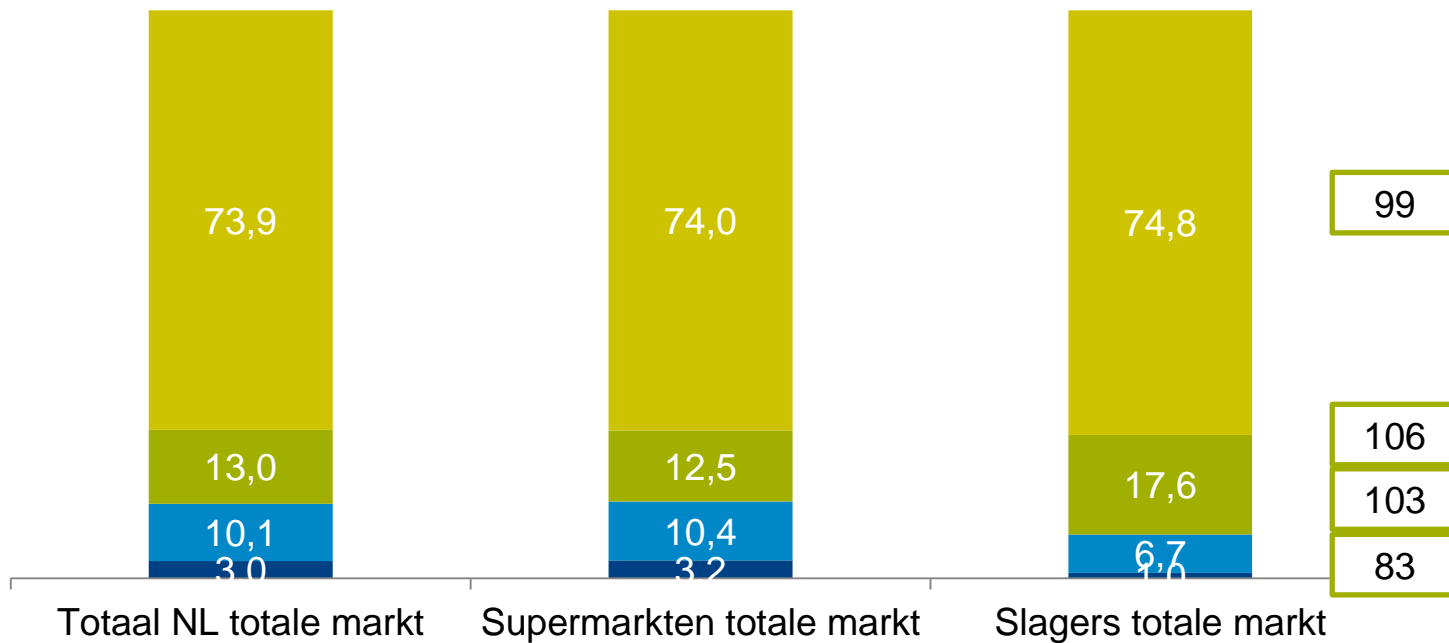
Periode: 2014

Qua bestedingen weten juist de middeninkomens de slager goed te vinden: zij zijn relatief belangrijker geworden

Profielvergelijk supermarkt en slager op basis van inkomen (bestedingen)

Bestedingen%

- inkomen > 1700
- inkomen 1300 - 1700
- inkomen 900 - 1300
- inkomen < 900



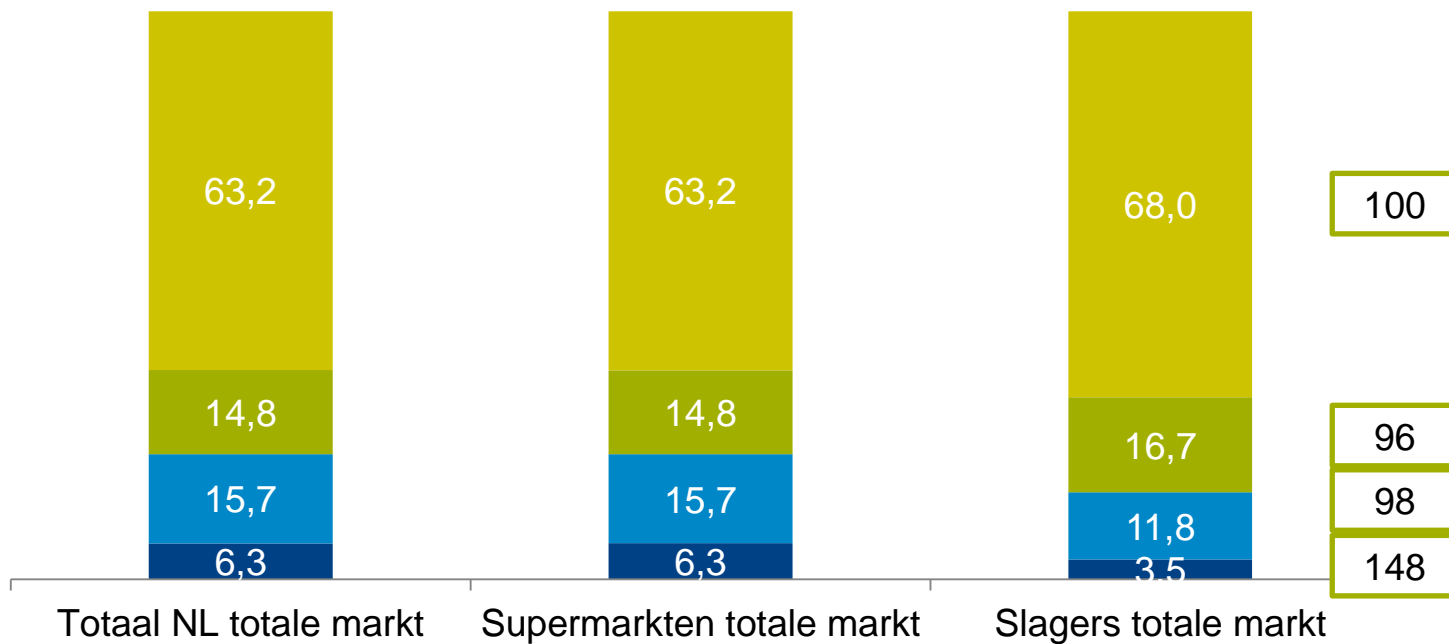
Meer dan 2/3 van de kopers zijn welgesteld. Het beeld dat de slager voor de welgestelden is, lijkt te worden bevestigd, maar meer lage inkomens weten weg naar slager te vinden



Index tov
2011

Kopers%

- inkomen > 1700
- inkomen 1300 - 1700
- inkomen 900 - 1300
- inkomen < 900

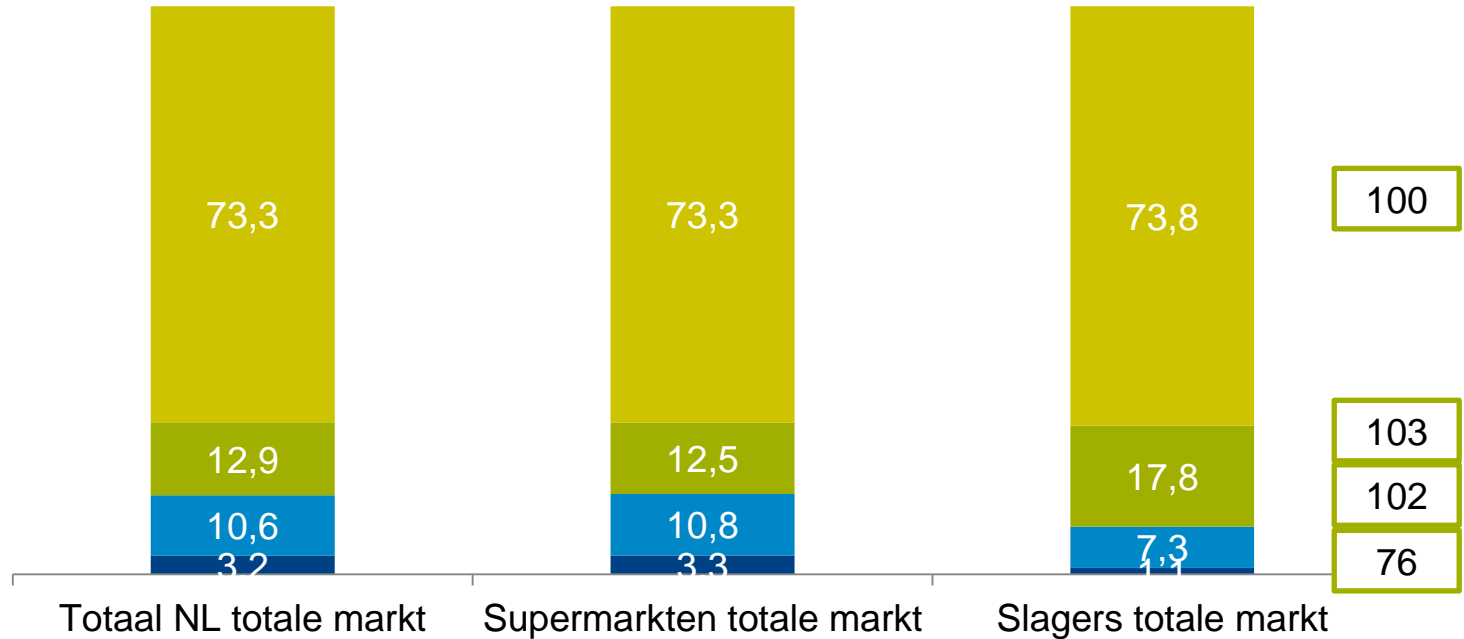


Maar...de middeninkomens halen méér volume bij de slager...

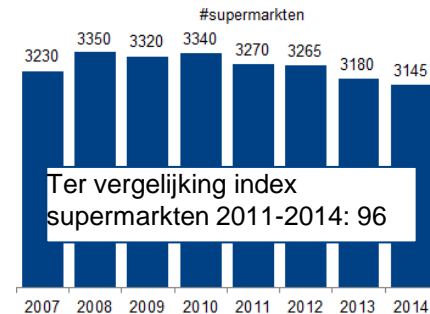
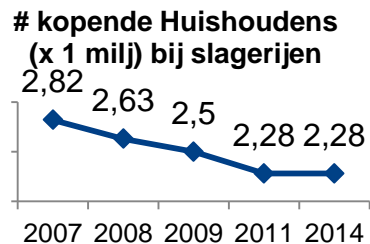
Index tov
2011

Volume%

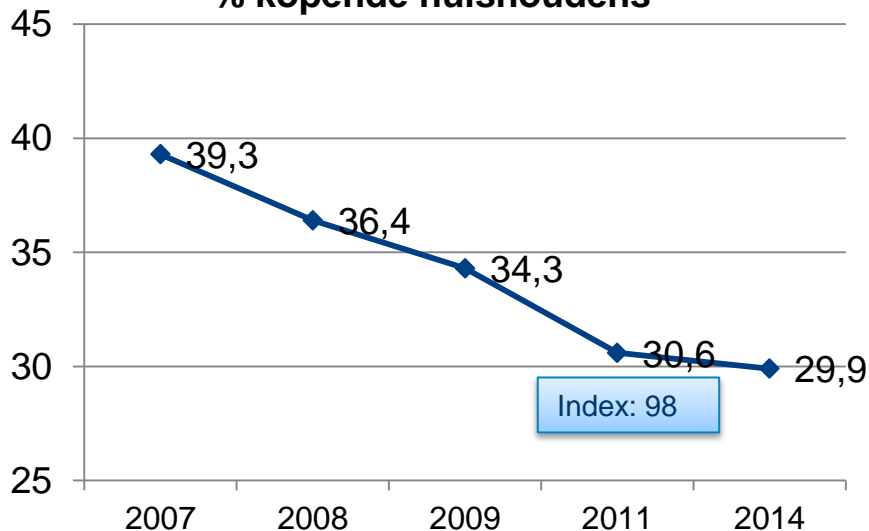
- inkomen > 1700
- inkomen 1300 - 1700
- inkomen 900 - 1300
- inkomen < 900



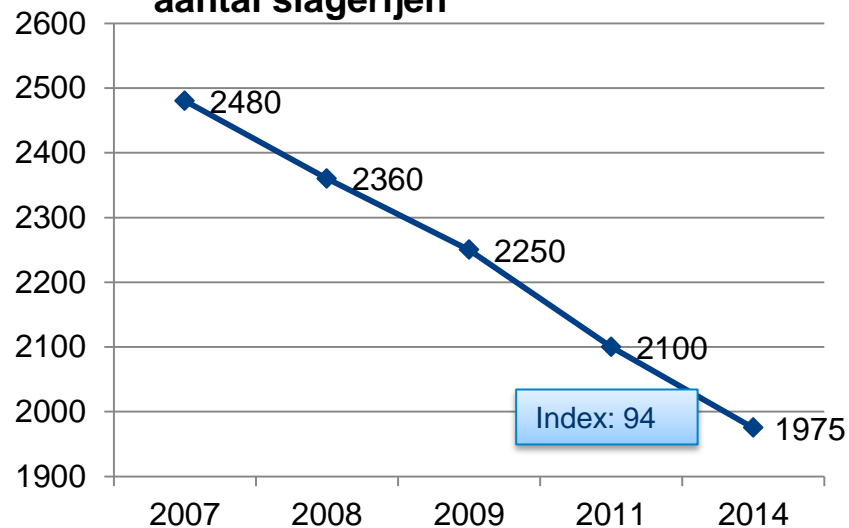
Zowel het aantal slagerijen als het % kopende huishoudens staan onder druk. Het aantal slagerijen is de laatste jaren echter harder gedaald.



% kopende huishoudens



aantal slagerijen



Hoe denkt de shopper eigenlijk over de slager
t.o.v. de supermarkt?

Deze USP's kan de slager (nog) veel beter uitnutten!



Voordelen Slager

- **Betere kwaliteit vlees**
 - Uit ervaring weet je dat de smaak beter is
 - De structuur van het vlees is beter
 - Het vlees is vers. Men verwacht een kortere route naar de winkel dan bij de supermarkt het geval is. Minder schakels = verser.
- **Sociaal aspect**
 - Je kent de slager persoonlijk (eigen adresje), hij weet wat je wilt.
 - Er is sprake van een sociale belevenis in de slagerij
 - Slager is aanspreekpunt voor informatie/voor productkennis
 - De slagerij zit dichterbij in de buurt
- **Maatwerk**
 - Er is een grotere keus
 - Je kunt vragen om bijzondere/aparte stukken vlees
 - Je kunt zelf kiezen hoeveel vlees je wilt (vragen aan slager)
- **Visuele beoordeling**
 - Je ziet wat je koopt
 - Je kunt 'een kijkje in de keuken' nemen. Het is transparant, men heeft niks te verbergen.
- **Service**
 - Je kunt van te voren vlees bestellen.
 - Naast vers vlees ook kant-en-klaar producten
 - De slager kan het vlees ter plekke voor je snijden
- **Overig**
 - Het is hygiënischer. *"Ze zijn altijd aan het schoonmaken."*
 - Er wordt alleen vlees verkocht

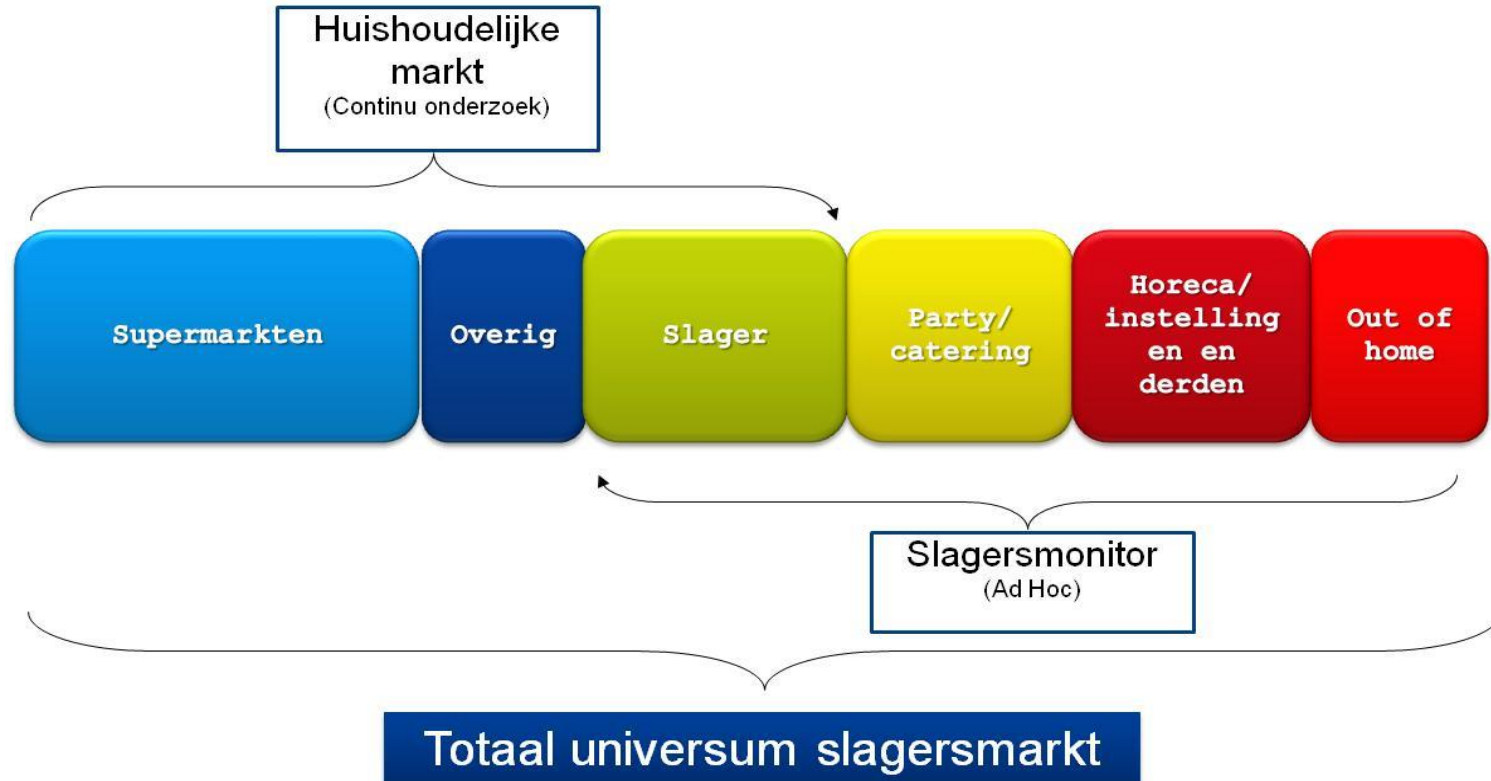
Bron: Vlees 2.0, GfK 2015

Conclusies Huishoudelijke markt

- Consumptie van vers vlees staat onder druk door veranderende eetgewoontes (trend is minder vlees eten) alsook lagere promodruk vanuit supermarkten vanwege het verdwijnen van C1000.
- Prijsverschillen tussen supermarkten en slagerijen lijken zich nu, na jarenlange stijging, te stabiliseren.
- Kleine huishoudens (met vaak een hoger inkomen) vormen een belangrijke doelgroep voor slagers.
- Let op: hoge aandeel ouderen in doelgroep, wat betekent dit voor de toekomst?
- Het aantal kopende huishoudens is iets gedaald, maar in verhouding minder dan het aantal slagerijen. In voorgaande jaren (voor 2011) was dit nog andersom.

4. Slagersmarkt

Universum van huishoudelijke aankopen



Slagersmonitor

Aanleiding: Met deze inzichten kan de KNS de binnenhuishoudelijke en buitenhuishoudelijke markt in kaart brengen. Deze gegevens zijn de basis om kredietaanvragen van slagers bij banken te kunnen ondersteunen en onderbouwen. Daarnaast kunnen de inzichten gebruikt worden om slagers te adviseren, bijvoorbeeld over productassortimenten en doelgroepen.

Methode: uitnodiging per post, met mogelijkheid tot schriftelijk of online invullen vragenlijst.

Periode: week 25-41 2014 (juni-okt)

1616 aangeschreven slagers

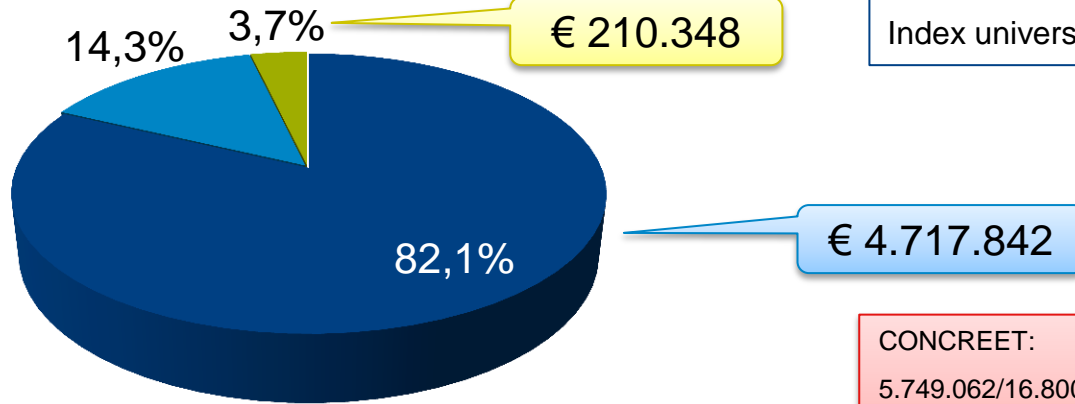
- 230 response
 - 200 slagers in onderzoek
(30 response niet mee ivm geen/onvolledige/slechte invulling)

Totaal slagersuniversum 2009: 1.975 (KNS)

Weging naar omzetverdeling uit structuuronderzoek december 2014, uitgevoerd door KNS.

Het totale universum van de slagersmarkt is licht gedaald; van 5,9 miljard in 2011 naar 5,7 in 2014. Binnen de totale markt (slagersdefinitie) wordt 14,3% verkocht bij de slager.

Universum slagersmarkt
€ 5.749.062



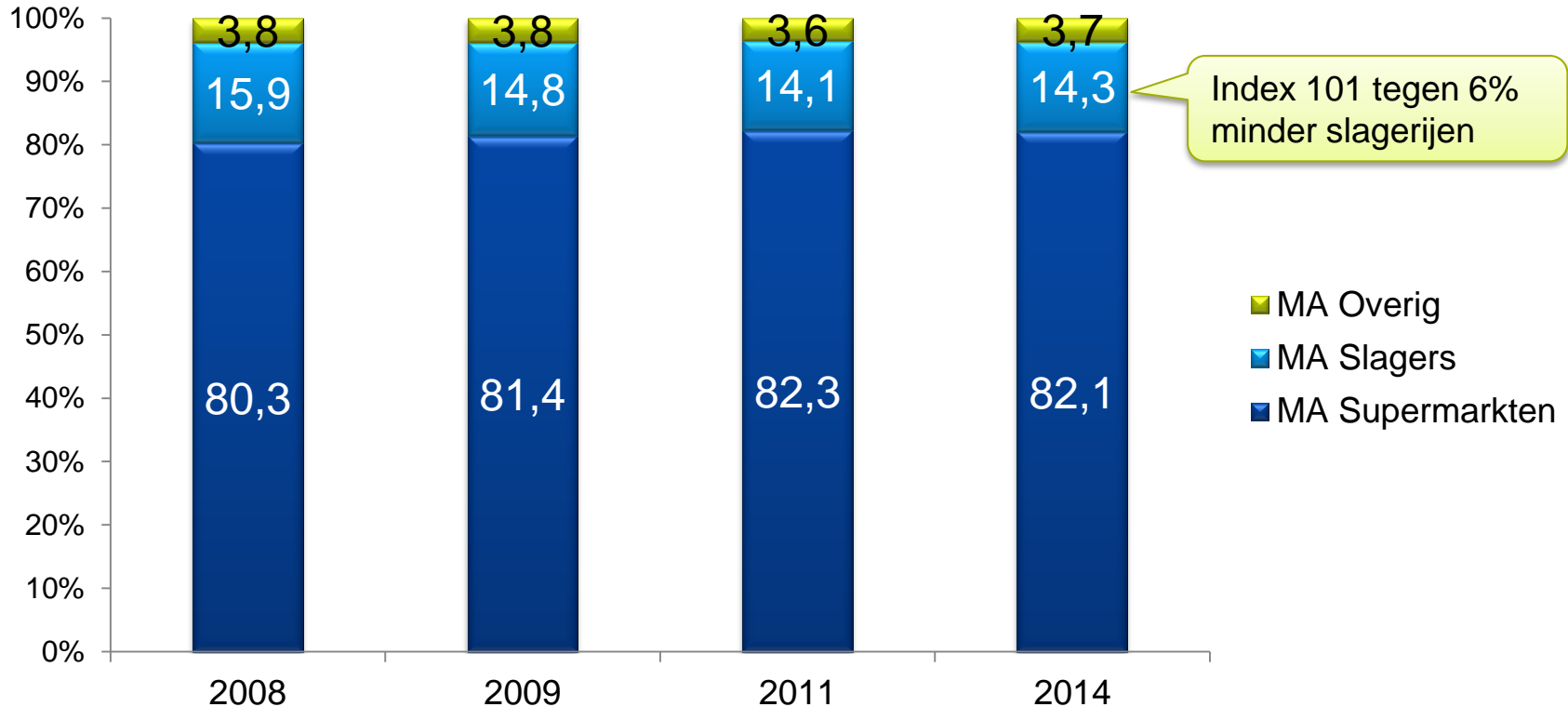
Omzet slagersmarkt 2011: 841.422
-> Index: 97,5
De gemiddelde omzet per slager is
toegenomen t.o.v. 2011
Index universum: 96,3

Periode: Jaar 2014
Omzetten x €1000

■ Supermarkten ■ Slagers ■ Overige kanalen

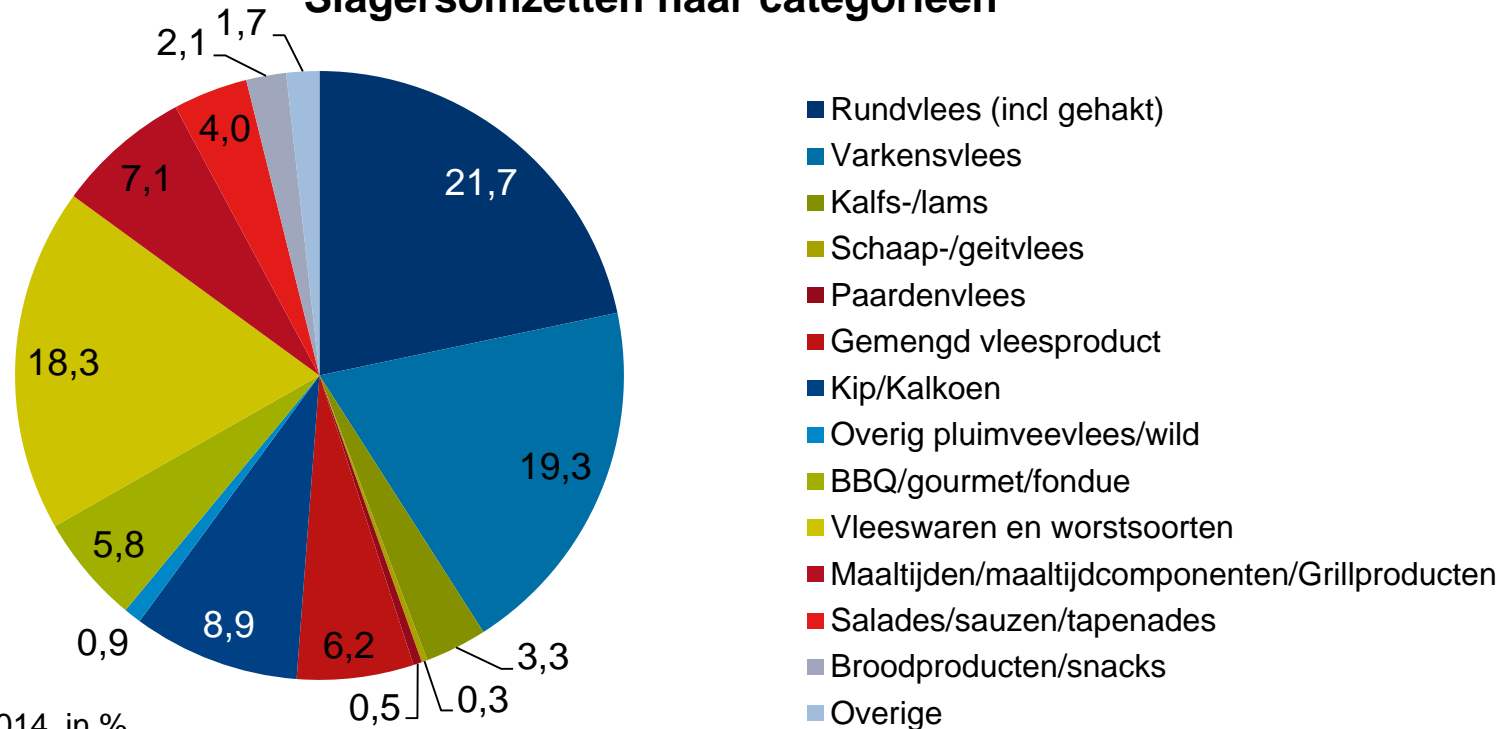
CONCREET:
 $5.749.062 / 16.800.000 = € 342,21$ pp/jr
 $342,21 / 52 = € 6,58$
 $6,58 * 14,3\% = € 0,94$ aan de slager pp/ wk

Ten opzichte van 2011 is het marktaandeel van de slagers stabiel gebleven in 2014. Ondanks dat het aantal slagers met 6% is gedaald.



Rundvlees en varkensvlees zijn de grootste categorieën. Vleeswaren en worstsoorten vormen ook een groot deel van de slagersonmzet.

Slagersonmzetten naar categorieën

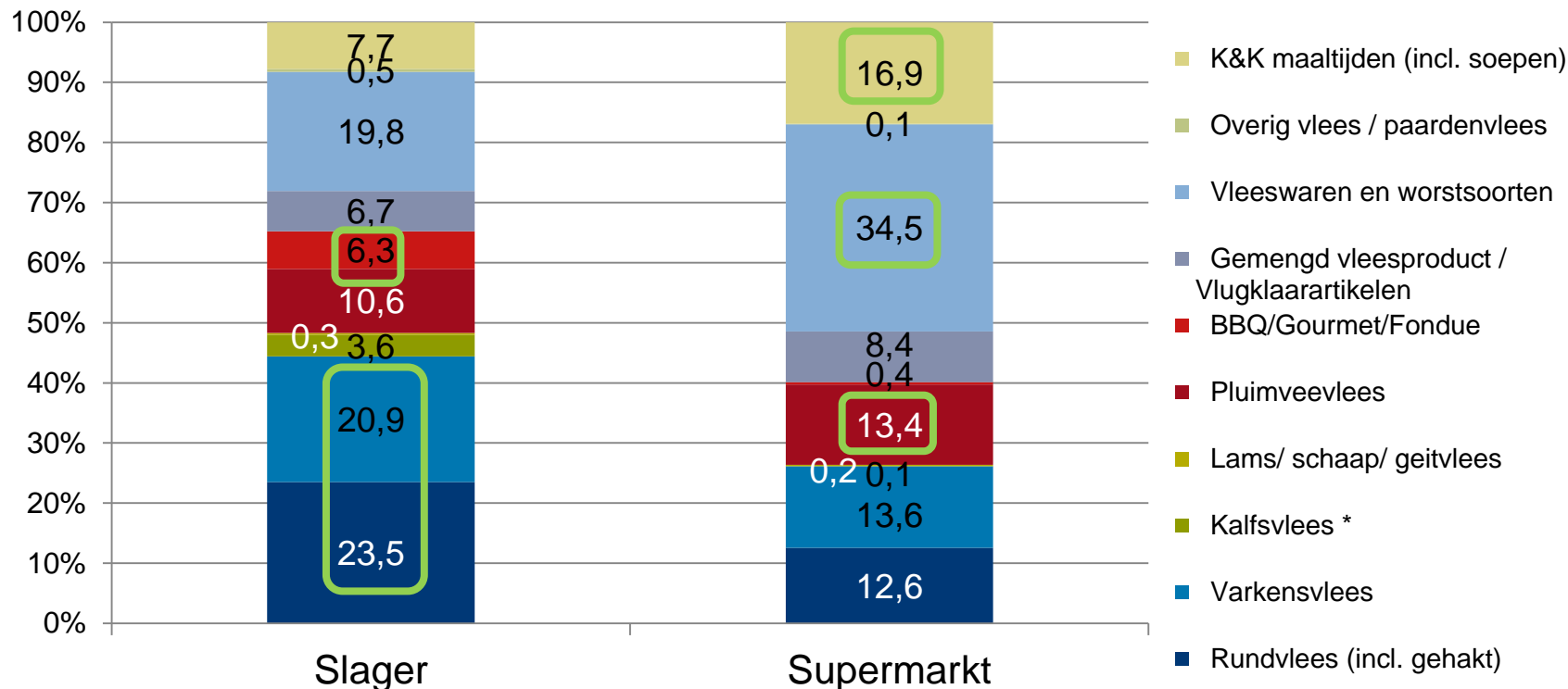


Periode: Jaar 2014, in %

Rundvlees en varkensvlees verder gedaald. Ook kalfsvlees nu gedaald. Lijkt ten gunste te komen van kip/kalkoen/overig pluimvee

| Slagersomzet naar categorieën | 2011 | 2014 | Index |
|---|------|------|-------|
| Rundvlees (incl gehakt) | 22,5 | 21,7 | 96 |
| Varkensvlees | 20,6 | 19,3 | 94 |
| Kalves-/lams | 3,4 | 3,3 | 96 |
| Schaap-/geitvlees | 0,2 | 0,3 | 200 |
| Paardenvlees | 0,5 | 0,5 | 94 |
| Gemengd vleesproduct | 5,2 | 6,2 | 119 |
| Kip/Kalkoen | 7,6 | 8,9 | 117 |
| Overig pluimveevlees/wild | 0,6 | 0,9 | 151 |
| BBQ/gourmet/fondue | 5,4 | 5,8 | 107 |
| Vleeswaren en worstsoorten | 19,5 | 18,3 | 94 |
| Maaltijden/maaltijdcomponenten/Grillproducten | 7,2 | 7,1 | 100 |
| Salades/sauzen/tapenades | 3,8 | 4,0 | 104 |
| Broodproducten/snacks | 2,1 | 2,1 | 100 |
| Overige | 1,5 | 1,7 | 118 |

Voor slager zijn rundvlees, varkensvlees en BBQ relatief belangrijker, de supermarkt verkoopt relatief meer pluimveevlees, vleeswaren en K&K-maaltijden.



Let op: enkele categorieën (niet vlees) uit de slagersmonitor zijn uit deze grafiek gelaten en de andere categorieën geherpercenteerd tbv vergelijking supermarkt. Ook komt de definitie van enkele categorieën in de slagersmonitor niet precies overeen met de ConsumerScan definitie (is best mogelijke vergelijking).

Slager presteert vooral beter met pluimvee, vlugklaarartikelen, kalfs/lams/schaap en geitvlees, ten opzichte van 2011.

Supermarkt

- + Gemengd vleesproduct
- + Pluimvee
- BBQ/ gourmet/fondue
- Kalfs/lams/schaap en geitvlees
- Rundvlees
- Varkensvlees

Slager

- + Gemengd vleesproduct
- + Pluimvee
- + Lams/schaap en geitvlees
- + BBQ/ gourmet/fondue
- Varkensvlees
- Vleeswaren en worstsoorten
- Rundvlees
- Kalfsvlees

Overige kanalen

- + Pluimveevlees
- + Vleeswaren en worstsoorten
- BBQ/ gourmet/fondue
- Kalfsvlees
- Kalfs/lams/schaap en geitvlees
- Varkensvlees
- Rundvlees
- Gemengd vleesproduct

Kleine slagerijen blijven sterk in de traditionele assortimentsgroepen t.o.v. grotere slagerijen, terwijl deze in het totale belang voor slagerijen juist terugloopt.

< 300.000

- Rundvlees
- Varkensvlees



300.000-700.000

- Kip/kalkoen
- Gemengd vleesproduct
- Vleeswaren en worstsoorten



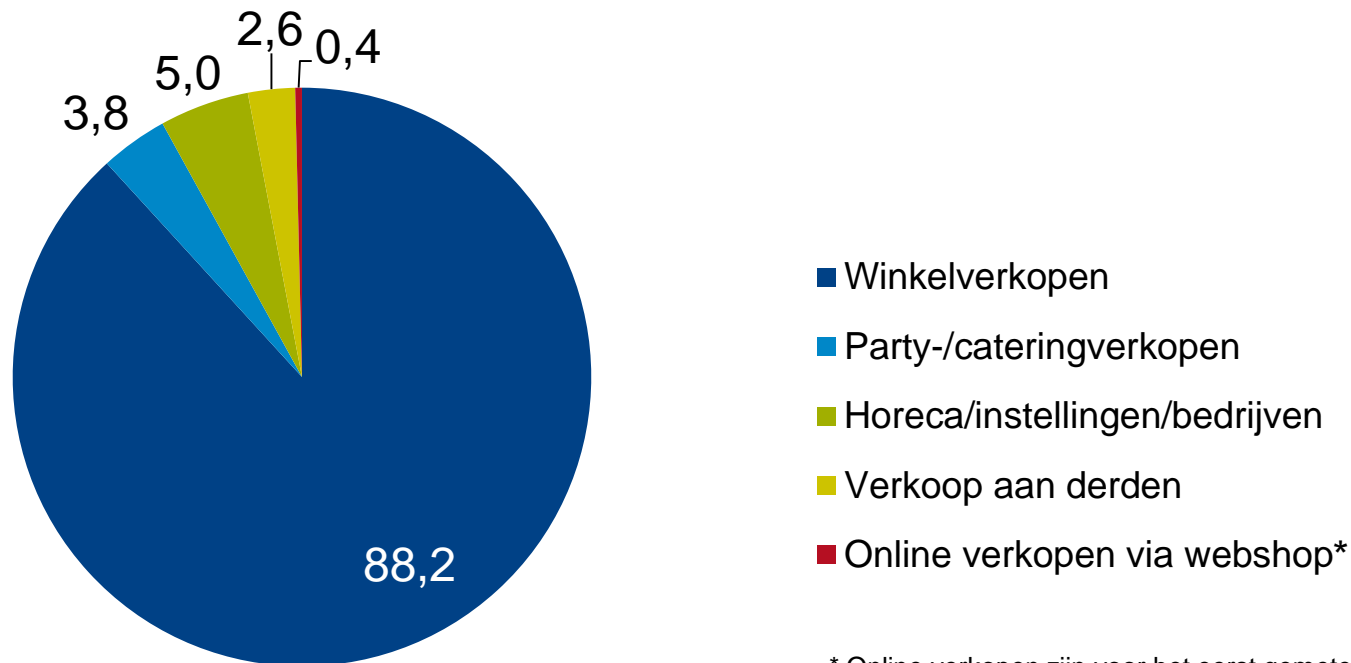
> 700.000

- Maaltijden/ maaltijdcomponenten grillproducten
- Salades/sauzen/ broodproducten ed.
- Kalfs/lams vlees



Het merendeel van de slagersonzet bestaat uit winkelverkoop. In andere kanalen wordt 11,8% van de omzet gerealiseerd (t.ov. 12,6% in 2011). Online verkopen nog heel klein.

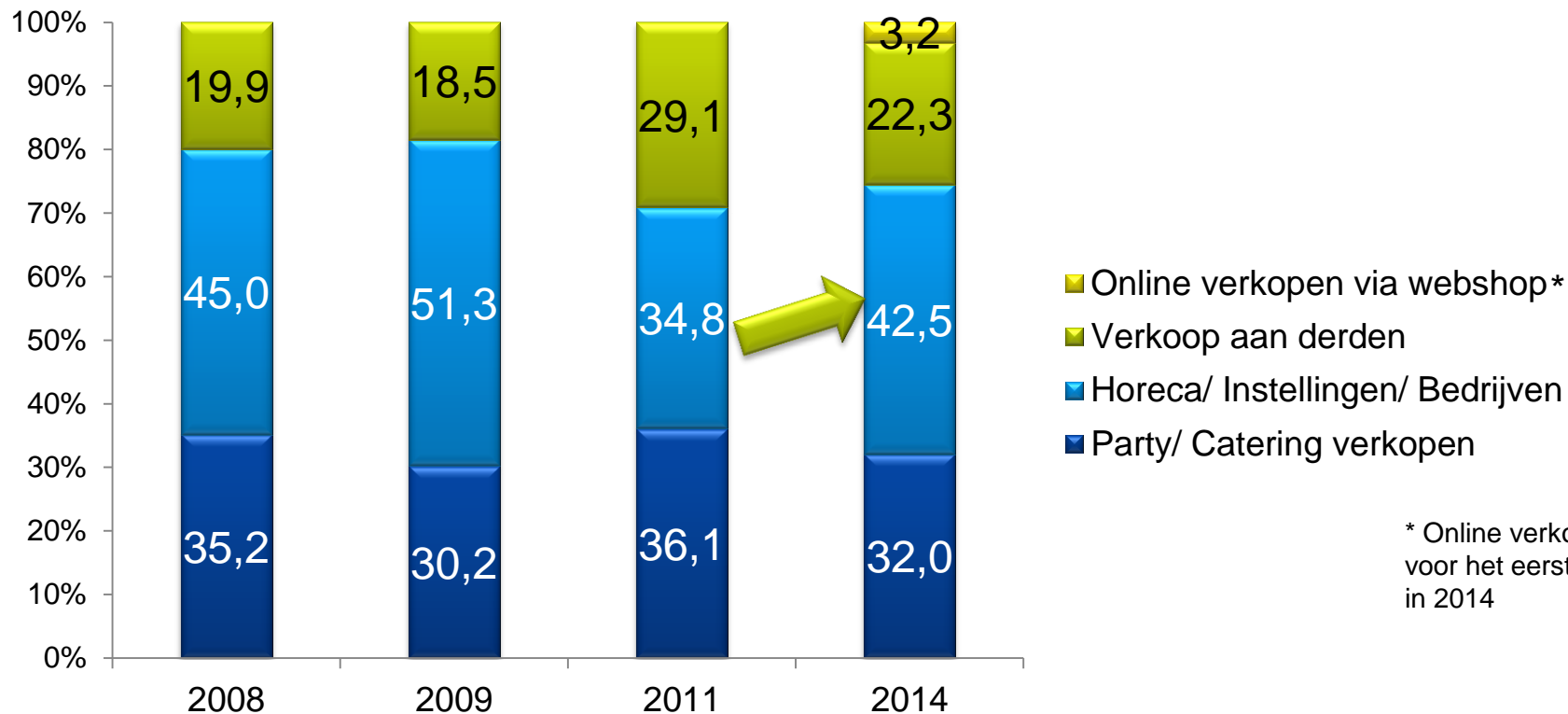
Slagersonzet naar kanalen



Periode: Jaar 2014, in %

* Online verkopen zijn voor het eerst gemeten in 2014

Binnen het deel dat de slager afzet aan buitenhuishoudelijke verkopen is Horeca/Instellingen/Bedrijven het belangrijkste segment geworden.



* Online verkopen zijn voor het eerst gemeten in 2014

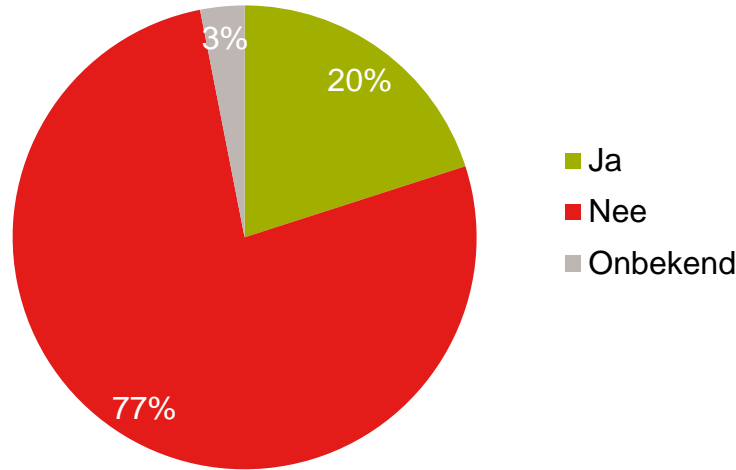
Online verkopen via webshop

- Dit is een nieuw onderdeel dat in 2014 voor het eerst is opgenomen in de vragenlijst van de slagersmonitor.
- De resultaten worden weergegeven op de volgende slides.
- Voor dit deel van het onderzoek geldt ook de basis van $n = 200$ slagers, gewogen naar omzetklassen volgens het structuuronderzoek van KNS.
- Het komt voor dat een slager een bepaalde vraag niet heeft ingevuld, vandaar een percentage onbekend.

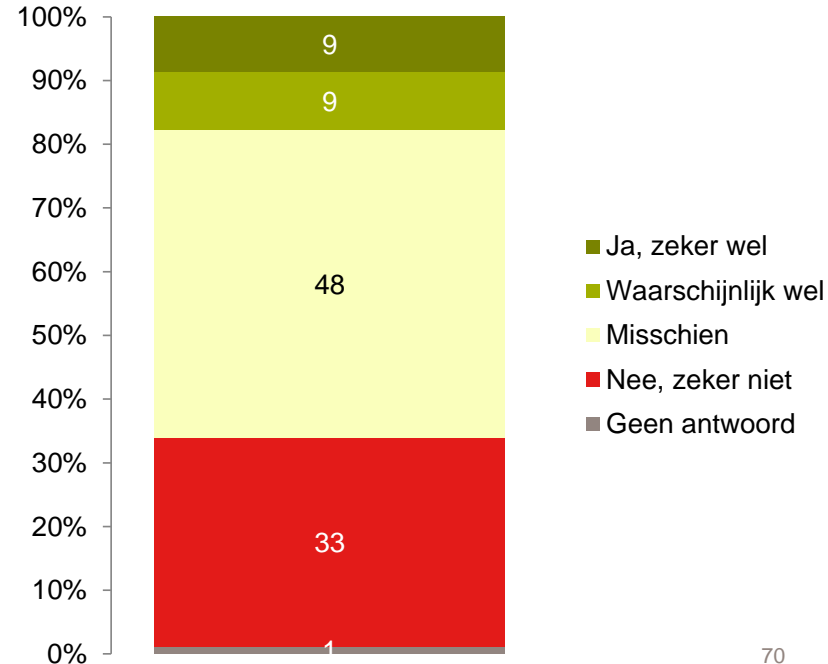
Een vijfde van de slagers geeft aan een webshop te hebben voor het online verkopen. Van de overige slagers verwacht 9% er zeker een te beginnen en 9% waarschijnlijk.



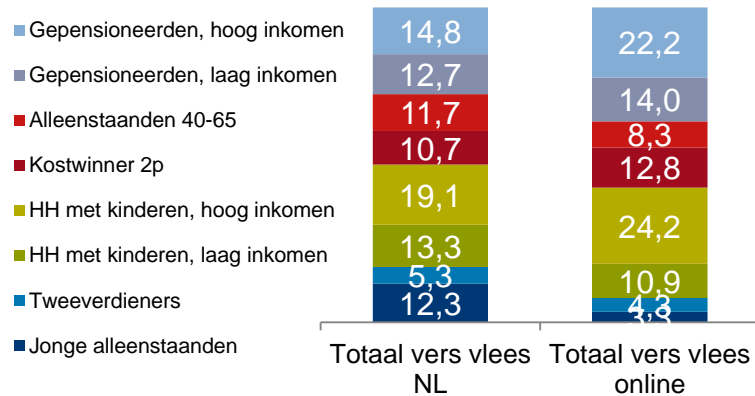
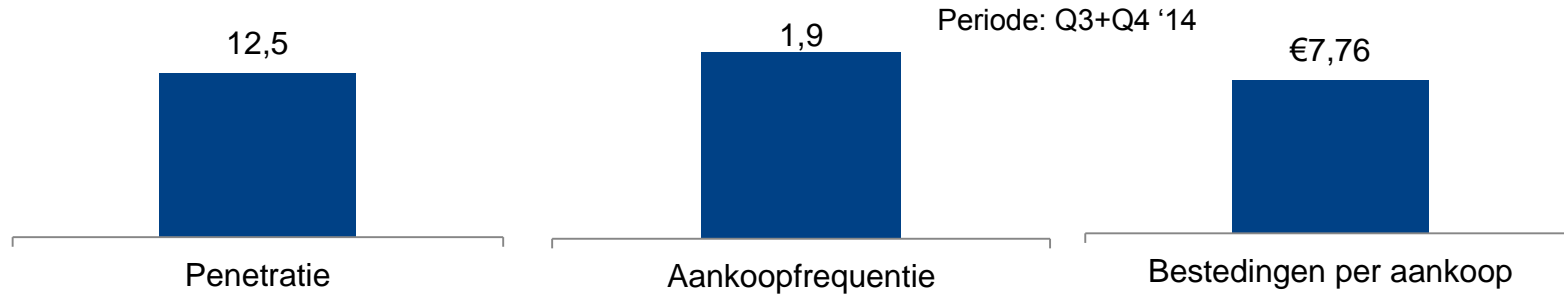
Heeft uw slagerij een webshop voor het online verkopen van uw producten?
Alle slagerijen (n = 200, in %)



Bent u van plan om in de nabije toekomst een webshop voor de verkoop van slagerij producten te beginnen?
Alle slagerijen zonder webshop (n = 154, in %)



Penetratie aankopen vlees online nog laag. Vooral gedaan door shoppers met hogere inkomens



Online

Vers vlees wordt veel minder online gekocht, maar als dat gedaan wordt dan vooral door oudere huishoudens met een hoog inkomen en gezinnen met kinderen.

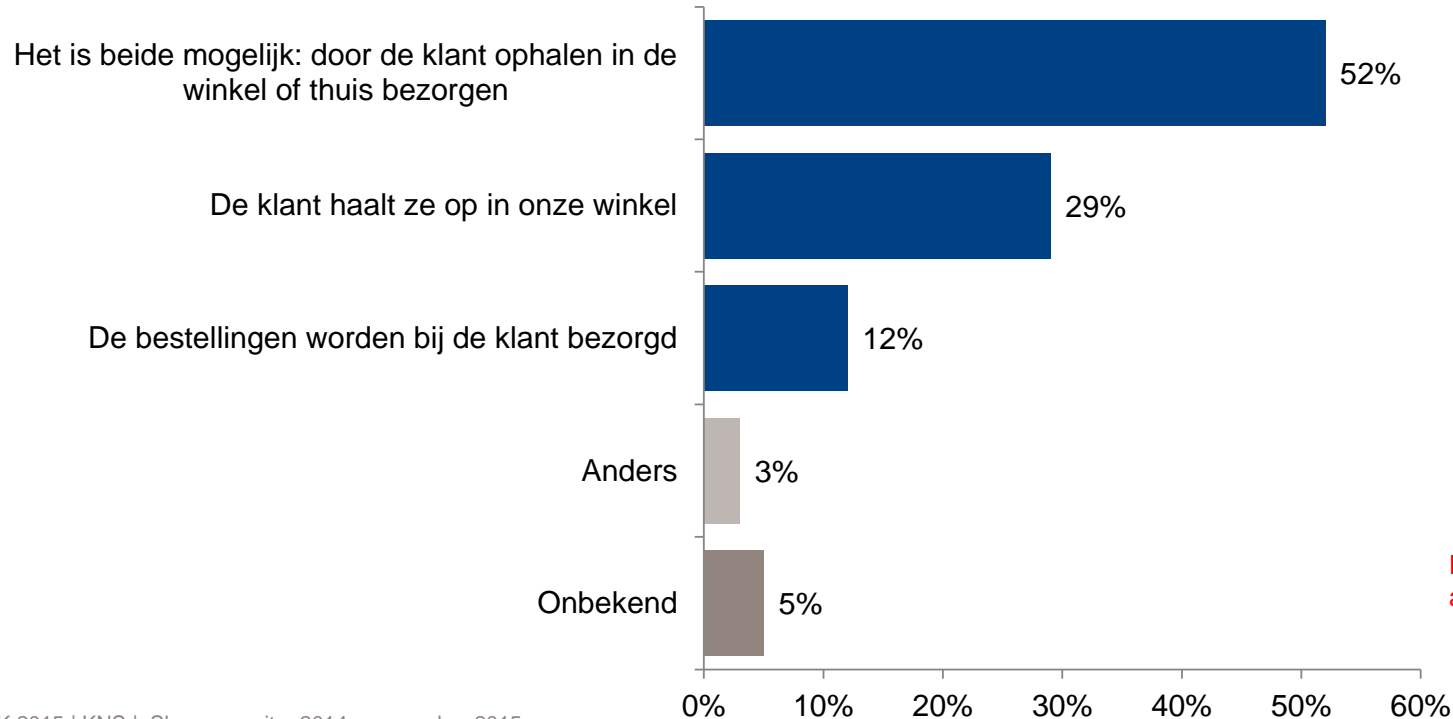
Gezien de issues met versheid lijkt het logisch om bezorging via een ophaalpunt, of in de winkel te verzorgen.

De bestedingen liggen overigens nog relatief laag. Hier liggen meer kansen voor cross verkopen.

De helft van de slagers met een webshop biedt haar klanten de keuze tussen ophalen in de winkel of thuis bezorgen.

Wanneer klanten producten kopen via uw website, worden deze dan opgehaald door de klant in de winkel of worden deze bij de klant bezorgd?

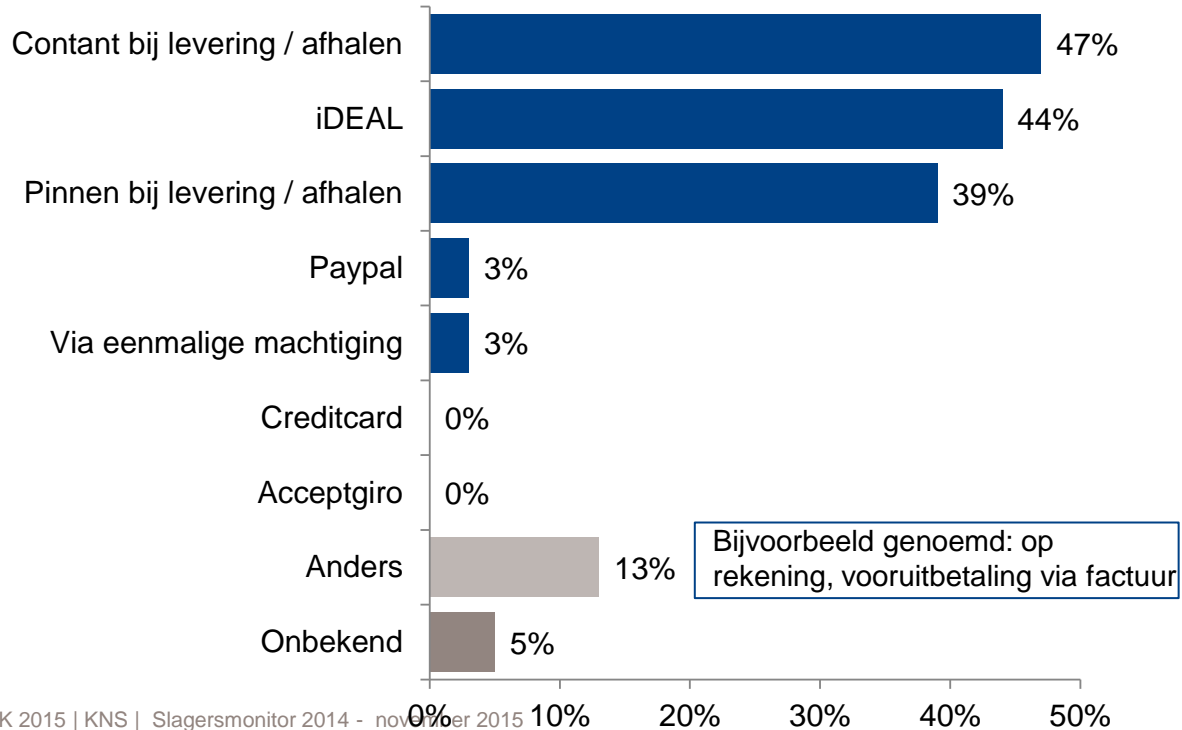
Alle slagerijen met webshop (n= 40, in %)



Let op; lage n. Resultaten als indicatief beschouwen

Contant betalen, via iDEAL en pinnen zijn de meest gebruikte betalingsvormen bij online verkopen.

Hoe worden de bestellingen die men in de webshop van uw slagerij doet betaald?
Alle slagerijen met webshop (n= 40, in %, meer antwoorden mogelijk)

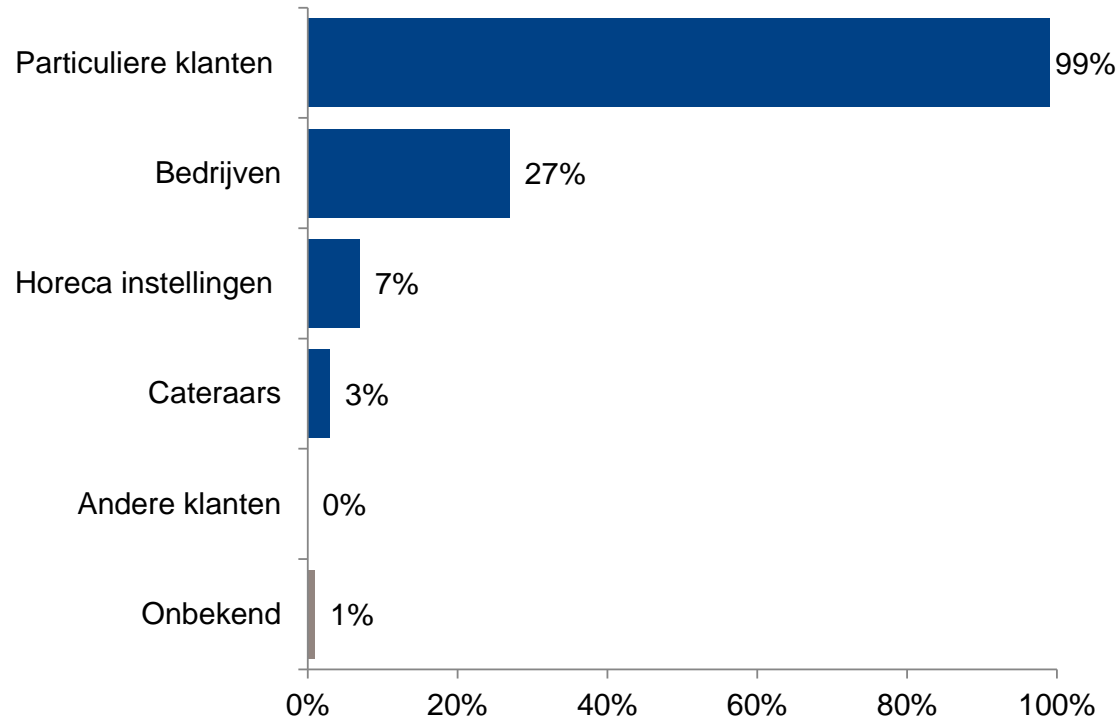


Let op; lage n. Resultaten als indicatief beschouwen

Particuliere klanten zijn veruit de belangrijkste afnemers in de webshop van de slager.

Wie maken er gebruik van uw webshop?

Alle slagerrijen met webshop (n= 40, in %, meer antwoorden mogelijk)



Let op; lage n. Resultaten als indicatief beschouwen

Conclusies Slagersmonitor (1)

- Het totale universum van de slagersmarkt is licht gedaald; van 5,9 miljard in 2011 naar 5,7 in 2014. De slagersomzet is ook licht gedaald; van 841 naar 820 miljoen. De omzet van slagers is hiermee iets minder gedaald (2,5%) dan die van de totale slagersmarkt (3,7%)
- Ten opzichte van 2011 is het marktaandeel van de slagers stabiel gebleven in 2014 (van 14,1% naar 14,3%). Ondanks dat het aantal slagers met 6% is gedaald.
- Het aandeel kleine slagers neemt steeds verder af. De gemiddelde omzet per slager is ook toegenomen.
- Rundvlees en varkensvlees zijn de grootste categorieën, maar zij nemen in belang af. Gemengd vleesproduct, kip/kalkoen en overig pluimvee worden belangrijker voor de slager.
- Ook lams/schaap/geit en BBQ/gourmet zijn belangrijke productgroepen -> meer onderscheid mogelijk?

Conclusies Slagersmonitor (2)

- De omzet uit niet winkel verkopen is met 11,8% iets lager dan in 2011. Horeca/Instellingen/ Bedrijven zijn hierbinnen het belangrijkste segment geworden.
- Online verkopen zijn voor het eerst gemeten en zijn nog minimaal. online vooral door oudere huishoudens met een hoog inkomen en gezinnen met kinderen
- Het merendeel van de slagers heeft geen webshop; 20% geeft aan een webshop te hebben.
- Een klein deel van de slagers heeft wel plannen en geeft aan zeker (9%) of waarschijnlijk(9%) in de toekomst een webshop te beginnen.