

Thuisverbruik van vleeswaren in België daalt lichtjes omdat we minder vaak winkelen

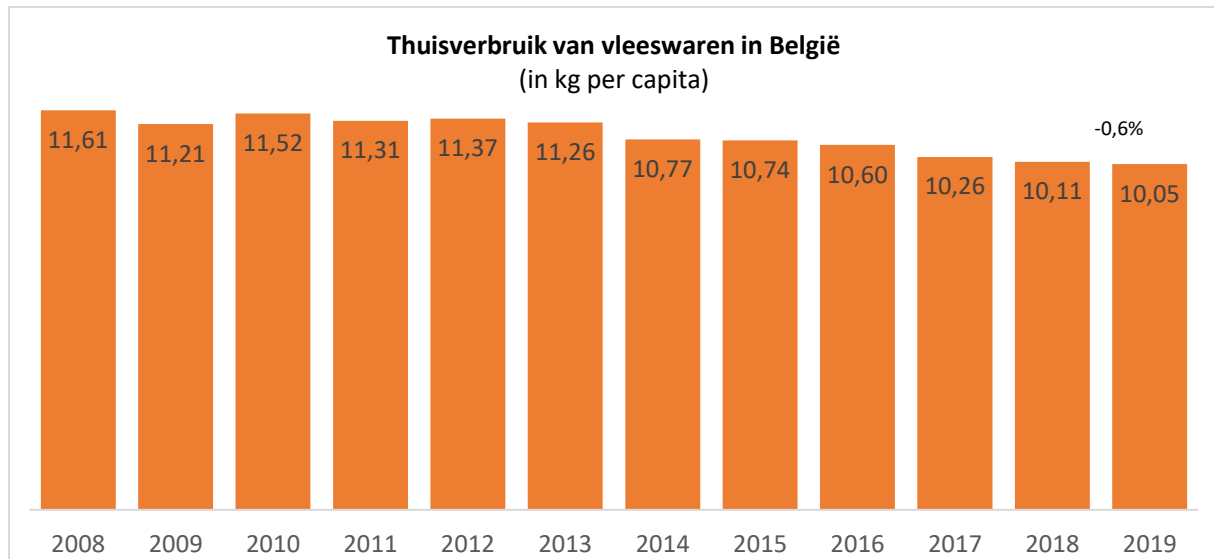
Vleeswaren hebben een vaste plaats in het eetpatroon van de Belgen. We kopen ze gemiddeld wekelijks aan. Als gevolg van het dalend aantal winkelbezoeken daalt het thuisverbruik wel lichtjes. Het volume per aankoop blijft wel stabiel. De gevogeltecharcuterie was de belangrijkste groeier in 2019 en de zoutwaren kenden een minder 2019.

Hard discount won opnieuw marktaandeel na een minder 2018 en komt stevig in de buurt van het marktaandeel van de grotere supermarkten.

Dit blijkt uit gegevens die VLAM aankoopt bij het marktonderzoeksbureau GfK België, dat de aankopen van 5 000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik volgt.

Licht dalend thuisverbruik

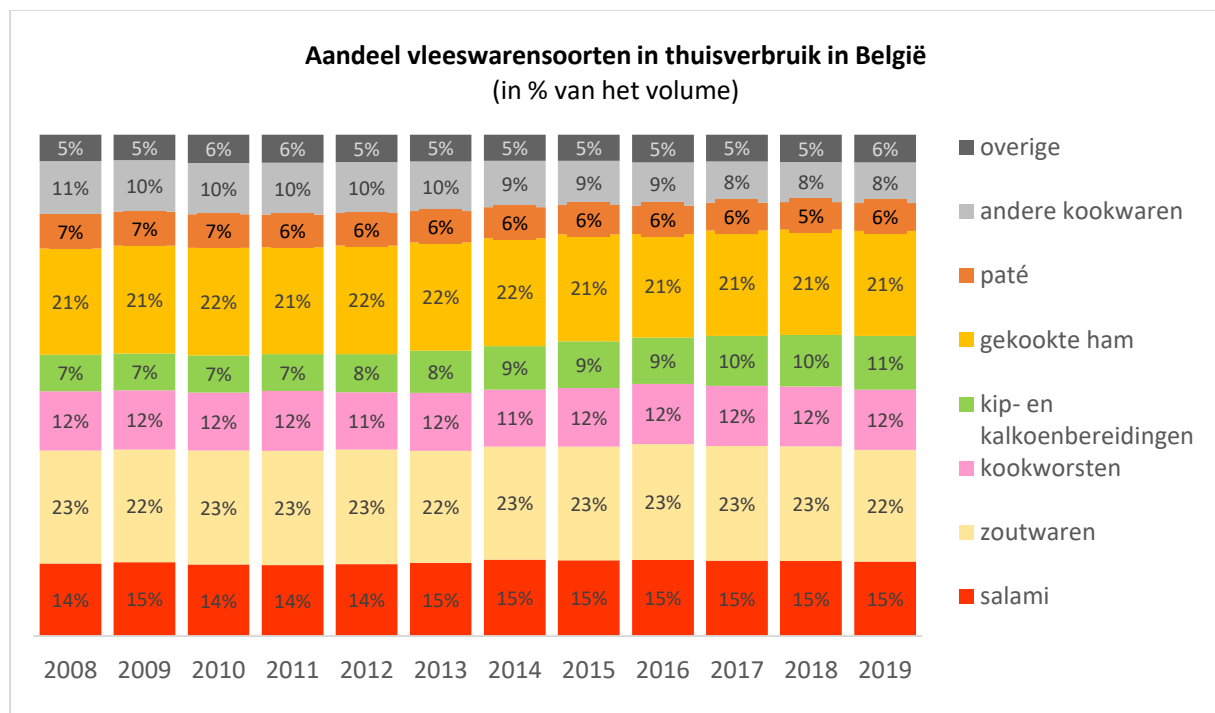
Het thuisverbruik van vleeswaren zet zijn licht dalende trend verder. In 2019 bedroeg die daling slechts 0,6%. Vleeswaren hebben duidelijk een vaste plaats in onze dagelijkse voedingsgewoontes: 99% van de Belgische gezinnen koopt vleeswaren en ze doen dit gemiddeld wekelijks. Op langere termijn zien we wel een lichte daling in de aankoopfrequentie van 52 keer per jaar in 2008 naar 46 keer vorig jaar, onder andere als gevolg van de algemene, blijvende voedingstrend naar onestopshopping (alle aankopen zo veel mogelijk bundelen in één winkelbezoek). Door die dalende aankoopfrequentie is er minder gelegenheid en verleiding tot impulsaankopen en is er dus ook een impact op het gekochte volume. Dit zien we ook bij vleeswaren: het thuisverbruik daalt van 11,61 kg per capita in 2008 naar 10,05 kg in 2019.



Bron: GfK Belgium, bewerkingen VLAM

Gevogelbereidingen blijven aandeel winnen

Binnen het thuisverbruik van vleeswaren zijn zoutwaren (rauwe en gerookte ham) en gekookte ham de belangrijkste segmenten met volumeaandelen van boven de 20%. Ze worden ook beide jaarlijks door meer dan 90% van de Belgische gezinnen gekocht. De stijger in de vleeswarenrayon zijn echter de gevogelbereidingen (kip en kalkoen). Deze categorie steeg de voorbije tien jaar met ruim 25% tot 1,1 kg per capita. Dit resulteert in een stijging van het volumeaandeel van 7 naar 11% en dit vooral ten koste van paté en vooral andere kookwaren (NB niet meteen zichtbaar in grafiek omwille van afrondingen).



Bron: GfK Belgium, bewerkingen VLAM

Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen

Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (11,2 kg). In Vlaanderen verbruiken we 9,8 kg per capita. De Brusselaar is met 7,9 kg de kleinste vleeswarenkoper in België en de daling is hier het sterkst. Naast de regionale verschillen zijn er ook verschillen in bevolkingsgroepen. Zo koopt een alleenstaande per kop gemiddeld dubbel zoveel vleeswaren dan een gezin met kinderen.

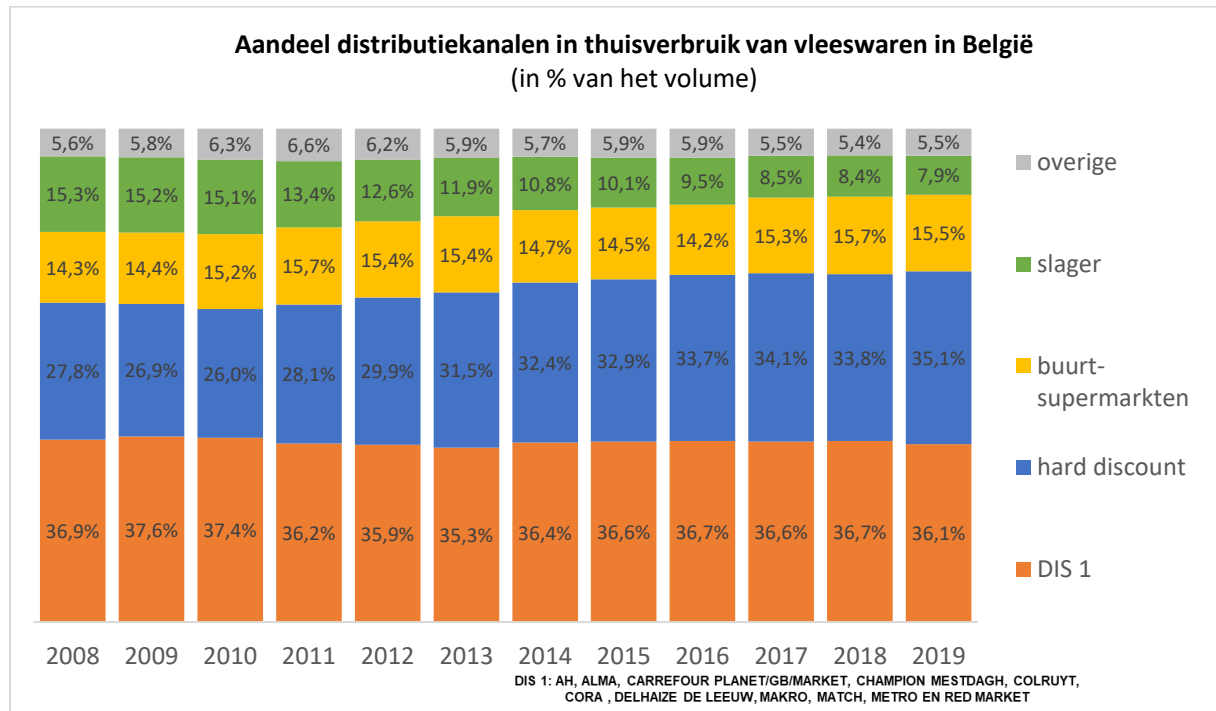
We noteren ook verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo zijn salami en kookworsten het populairst bij gezinnen met kinderen en met een beperkt inkomen. Zoutwaren en paté zijn relatief meer in trek bij welgestelde gepensioneerden en kip doet het beter bij Vlamingen en bij jonge alleenstaanden en koppels. Gekookte ham ten slotte is geliefder bij Walen en welgestelde gezinnen met kinderen.

Hard discount sterkste groeier

Het marktaandeel van hard discount (Aldi en Lidl) steeg van 27,8% in 2008 naar net boven de 35% in 2019. Hiermee komt hard discount zeer dicht in de buurt van de marktleider DIS 1 (de hypermarkten en de grotere supermarkten), die al enkele jaren schommelt rond de 36%. Het aandeel van de

zelfstandige slagers gaat daarentegen jaarlijks achteruit en zakt onder de 8% in volume. Het volumeaandeel van de buurtsupermarkten blijft steken op 15,5%.

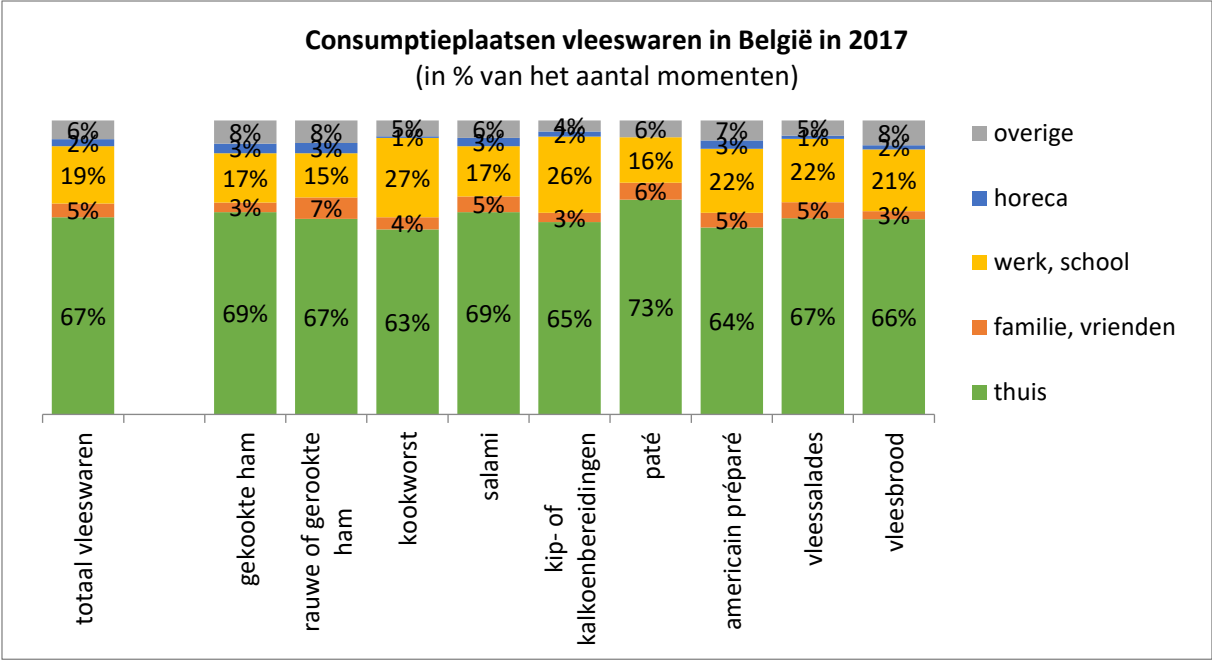
De slager biedt een breder assortiment aan en heeft relatief een hoger aandeel binnen de categorie paté en 'andere charcuterieproducten' (zoals droge worst, bierworst, rosbief, varkensgebraad ...). In de supermarkt (DIS 1) wordt in verhouding meer gekookte ham gekocht. Bij hard discount zijn de gevogeltebereidingen en de salami dan weer populairder.



Bron: GfK Belgium, bewerkingen VLAM

Vleeswarenconsumptie eerder thuis dan buitenshuis

Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats voor voeding in het algemeen en ook specifiek voor vleeswaren. 67% van het aantal consumptiemomenten met vleeswaren vindt thuis plaats, 19% op werk of op school (waarbij de vleeswaren ook meestal van thuis worden meegenomen en dus ook onder het hierboven beschreven thuisverbruik vallen), 5% bij familie of vrienden, 2% in horecazaken en 6% op 'overige' plaatsen. Onder 'overige' vallen feestzalen, recreatieparken, hotels, evenementen,



Bron: iVox in opdracht van VLAM (2017)