

## **Belg geniet van een stukje vlees van bij ons, en wisselt regelmatig af met gevogelte, vis of vegetarisch.**

**Thuisverbruik van vers rood vlees daalde met 3% in volume in 2019**

*Vlees blijft een belangrijke plaats innemen in het voedingspatroon van de Belg. Het thuisverbruik van vers rood vlees daalde in 2019 (-3% in kg per capita). Dit thuisverbruik is goed voor driekwart van het totale verbruik van rood vlees. Het andere kwart wordt buitenshuis verbruikt. Het merendeel van de Belgen wisselt rood vlees regelmatig af met gevogelte, vis en vegetarisch. Het aandeel van gevogelte (vooral kip) en vegetarische vleesvervangers stijgt wel, al blijft het aandeel van deze laatste zeer beperkt (1,1% in volume). De Belg blijft dus regelmatig en bewust genieten van een stukje vlees omwille van de smaak, zijn eetgewoonten en de voedingswaarde van vlees.*

*Het gekochte vleesassortiment blijft over de jaren heen vrij stabiel. De vleesmengelingen zijn het grootste segment in volume. In waarde is rundvlees het grootste.*

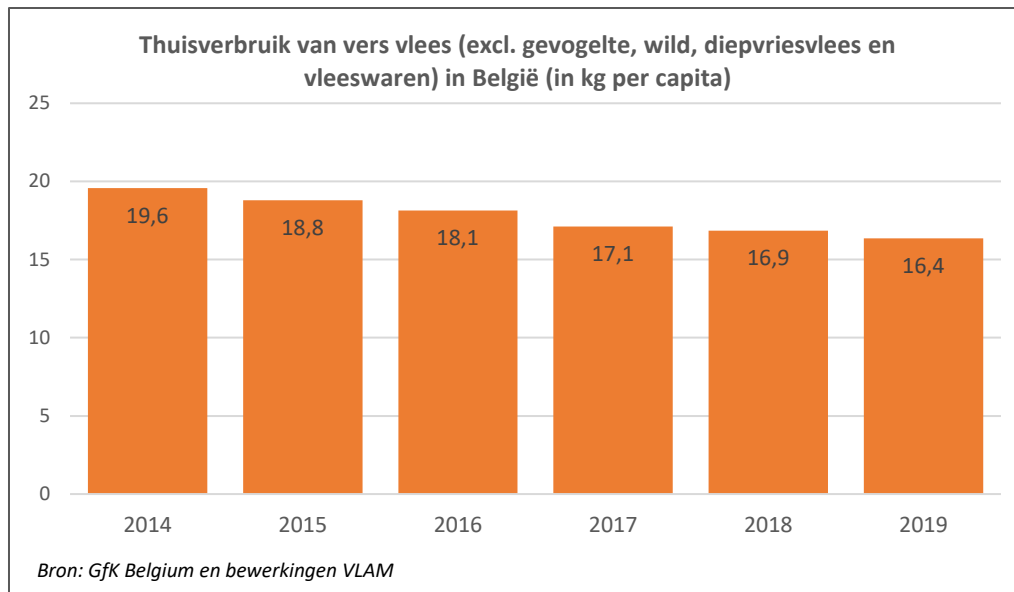
*Bij de aankoopkanalen wonnen de buurtsupermarkt en hard discount (Aldi en Lidl) marktaandeel. De herkomst van vlees is belangrijker geworden als aankoopcriterium en vlees van bij ons heeft de voorkeur van 96% van de Belgen die belang hechten aan herkomst.*

*Al deze gegevens volgen uit onderzoek dat GfK Belgium en iVox uitvoerden in opdracht van VLAM.*

### **Gemiddelde Belg kocht 16,4 kg vers rood vlees in 2019**

GfK Belgium houdt in opdracht van VLAM de aankopen voor thuisverbruik bij van 5 000 Belgische gezinnen, die een representatieve steekproef vormen van de Belgische bevolking. Hieruit blijkt dat vrijwel alle Belgische gezinnen (97%) wel eens rood vlees (varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, schapenvlees en paardenvlees) kopen om thuis te consumeren. Dit percentage blijft de laatste jaren quasi onveranderd.

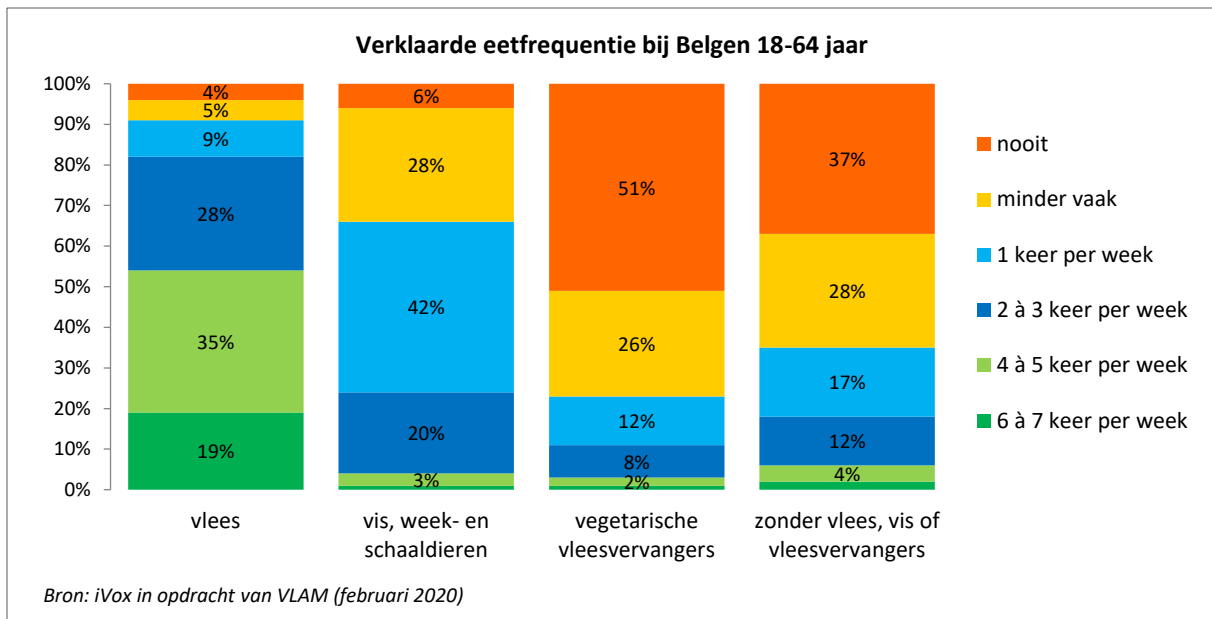
De aankoopfrequentie van een doorsneegezin daalde wel van 43 keer per jaar in 2014 naar 38 keer in 2019. Dit is gedeeltelijk een gevolg van het dalend aantal shoppingtrips van de Belg: we winkelen minder vaak, maar kopen meer per winkelbezoek (one-stop-shopping). Ook bij rood vlees zien we een lichte stijging in het volume per aankoop, maar onvoldoende om het dalend aantal aankoopmomenten te compenseren. Hierdoor daalde het thuisverbruik van vers rood vlees van 19,6 kg per capita in 2014 tot 16,4 kg per capita in 2019.



### **Rood vlees behoudt belangrijke plaats in eetgewoonten maar Belg varieert**

De daling in het thuisverbruik van vers rood vlees komt er enerzijds omdat we de voorbije jaren opnieuw meer buitenhuis gaan eten (zie verder) en omdat we rood vlees meer afwisselen met gevogelte, vis of vegetarisch. Naast het thuisverbruik van 16,4 kg vers rood vlees, kocht de gemiddelde Belg vorig jaar ook 8,4 kg vers gevogelte en wild, 4,6 kg verse vis, week- en schaaldieren en 0,35 kg vegetarische vleesvervangers. Op lange termijn groeit het aandeel van gevogelte, vooral kippenvlees, binnen deze productkorf alsook het aandeel van de vleesvervangers. Het aandeel van deze laatste blijft beperkt tot 1,1%.

In februari 2020 polsten we via het marktonderzoeksbureau iVox naar de eetfrequentie van deze producten. In dit onderzoek wordt 'vlees' gezien als de som van rood vlees (varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, schapenvlees en paardenvlees) en gevogelte, dit in tegenstelling tot het onderzoek over de gezins aankopen van GfK Belgium, waarin rood vlees en gevogelte als aparte groepen worden bekeken. Uit het onderzoek van iVox blijkt dat vlees een belangrijke plaats blijft innemen in de eetgewoonten van de Belg, maar dat het merendeel van de Belgen dit voldoende afwisselt met vis en vegetarisch. 72% verklaart 1 tot 5 keer per week vlees te eten, 19% eet vaker vlees en 9% minder vaak of nooit. Vis, week- en schaaldieren komen bij 42% van de Belgen 1 keer per week op het menu. 23% van de Belgen eet minstens wekelijks een vegetarische vleesvervanger en 35% eet minstens wekelijks een maaltijd zonder vlees, vis of de typische vegetarische vleesvangers. Deze laatste percentages zijn wel stijgend.



### Smaak, gewoonte en voedzaamheid belangrijkste drivers voor vleesverbruik

Vlees blijft een belangrijke plaats innemen op het bord van de Belg. De belangrijkste redenen waarom de Belg regelmatig een stukje vlees eet, zijn volgens het onderzoek van iVox:

- De smaak: een Belg vindt vlees lekker en wil het daarom graag regelmatig eten. (79% houdt van de smaak van vlees)
- Vlees hoort sterk bij onze Belgische eetcultuur: we zijn opgevoed met een stukje vlees en trekken dit door in onze latere eetgewoontes. Als er geen vlees op zijn bord ligt, dan krijgt de Belg het gevoel dat het evenwicht zoek is op zijn bord en de maaltijd niet compleet is. (81% vindt dat vlees deel uitmaakt van onze Belgische eetcultuur)
- Omdat vlees volgens de Belg voedzaam is, kracht geeft en verzadigend werkt. (72% erkent dat vlees belangrijke voedingsstoffen bevat die we nodig hebben zoals eiwitten, vitaminen en mineralen)
- Vlees is makkelijk en gekender om te kopen en te bereiden.
- Binnen vlees kan je eindeloos variëren zodat je het bijna elke dag kan eten zonder het gevoel te hebben dat je een eentonig eetpatroon hebt.

### Meer afwisseling met vis of vegetarisch

De daling in het thuisverbruik van vers vlees is niet te wijten aan een stijging van het aantal vegetariërs want dit percentage steeg, op een jaar tijd, slechts van 3 naar 4%. 96% van de Belgen eet al dan niet regelmatig vlees en wisselt om diverse redenen af. De belangrijkste redenen die de bevraagde Belgen hiervoor aanhalen zijn:

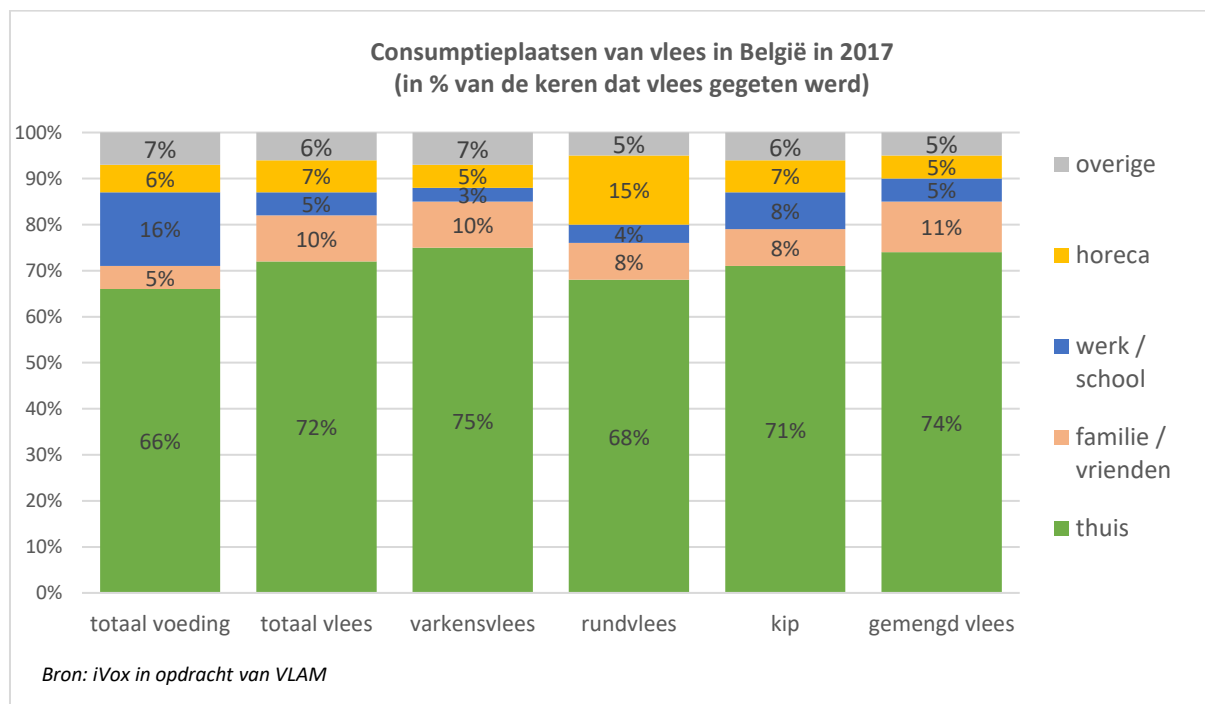
- Smaak. Men houdt ook van vis of vegetarisch.
- Gezondheid. Consumenten vernemen via allerlei kanalen dat veel (rood) vlees eten niet gezond is. Toch beseft het merendeel wel dat vlees een voedzaam product is. Twee derde gaat akkoord met de stelling dat vlees essentiële voedingsstoffen bevat en bijgevolg niet zomaar kan geschrapt worden uit een evenwichtige voeding. We zien de voorbije jaren zelfs een stijging in dit aantal. Men vindt dus dat er met vlees op zich niets mis is, zolang we niet overdrijven.
- Milieu. Men meent dat overmatig vleesconsumptie een negatieve impact heeft op het milieu.

- Variatie. We willen graag gevarieerd eten. Omdat verandering van spijs doet eten en omdat voldoende variatie belangrijk is in een gezonde voeding wisselen we vlees af met vis en vegetarisch.
- Prijs. 35% van de respondenten vindt vlees vandaag te duur. In 2014 was dit nog 45%.
- Dierenwelzijn. Er moeten dieren geslacht worden om vlees te kunnen aanbieden.

### Thuis is de consumptieplaats bij uitstek

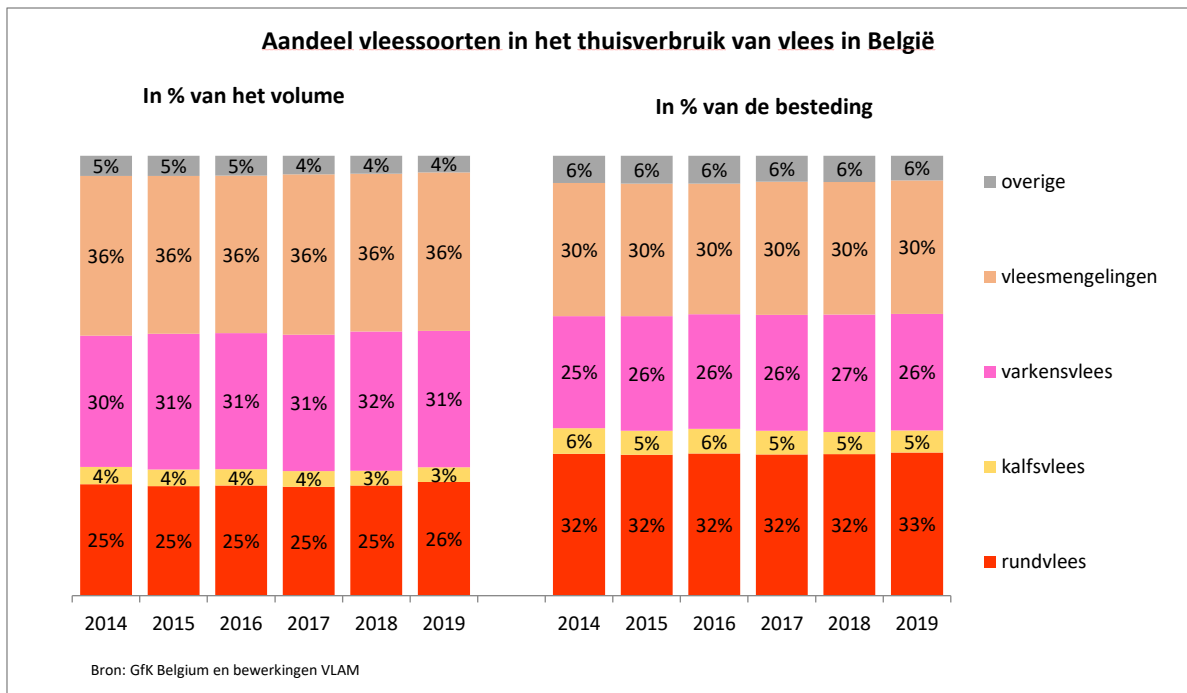
Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats van voeding. 66% van de keren dat we iets consumeren, is dat thuis. Door de financiële en economische crisis die in 2008 uitbrak, gingen mensen nog meer thuis of bij familie of vrienden eten waardoor dit percentage de daarop volgende jaren steeg. De laatste jaren zit het buitenhuisverbruik opnieuw in de lift en halen we opnieuw het niveau van voor de crisis. Helaas zijn de vooruitzichten voor dit buitenhuisverbruik, door de coronacrisis in 2020, bijzonder somber.

Vlees heeft een nog meer uitgesproken thuisprofiel dan voeding in het algemeen. Voor de totale categorie vlees en gevogelte vindt 72% van de consumpties thuis plaats. Bij familie en vrienden is de tweede belangrijkste consumptieplaats met 10% van de vleesmomenten. Verder volgen horeca met 7% en werk/school met 5%. De overige 6% wordt ingenomen door evenementen, feestzalen, ... . Deze aandelen verschillen wel van vleessoort tot vleessoort. Zo wordt rundvlees in verhouding vaker in horeca gegeten en gevogelte op werk/school. Varkensvlees en gemengd vlees zijn daarentegen eerder thuisproducten.



### Weinig verschuiving in het vleesassortiment

Binnen vers rood vlees noteerden we weinig verschuivingen in 2019. De vleesmengelingen (o.a. gemengd gehakt) blijven met 36% van het volume het grootste segment, gevolgd door het pure varkensvlees met 31%. Het pure rundvlees kon zijn volumeaandeel in 2019 optrekken van 25 naar 26% en is in waarde uitgedrukt het grootste vleessegment (33%). Kalfsvlees in een klein segment (3% in volume en 5% in waarde).



### Herkomst wint aan belang bij aankoopkeuze vlees

Het uitzicht van het vlees blijft samen met de houdbaarheidsdatum het belangrijkste aspect bij de aankoop van vlees. Daarna volgen de prijs, het soort versnijding, het soort winkel en de verpakking. Pas daarna komen aspecten zoals herkomst en productiewijze.

Het belang van het land van herkomst steeg wel van 52% die dit belangrijk vonden in 2013 naar 61% in 2020 en de productiemethode steeg van 42% naar 50%. Bij diegenen die belang hechten aan het land van herkomst, heeft 96% een voorkeur voor inlands. Ze hebben een voorkeur voor inlands vlees omdat dit vaak goedkoper is, omdat het de lokale economie ondersteunt, omdat er strenge controles en hoge normen zijn, omdat het milieuvriendelijker is (onder andere minder voedselkilometers), omdat het verser is,... Er is het vermoeden dat buitenlands vlees een andere smaak heeft en sommigen willen dit graag eens uitproberen (bijvoorbeeld op restaurant), maar men is tevreden over de smaak van inlands vlees en daarom heeft men, om bovenstaande redenen, geen behoefte om regelmatig buitenlands vlees te kopen. Slechts 4% verklaart een voorkeur te hebben voor buitenlands vlees. De perceptie van het Belgisch vlees evolueert positief.

In 2020 gaf 13% aan dat ze vlees te goedkoop vinden, 35% dat ze het te duur vinden. In 2019 vond 39% vlees te duur. Meer dan de helft van de mensen vindt de vleesprijs oké of heeft geen mening. Afhankelijk van de eigen overtuiging worden vervolgens andere criteria zoals een kwaliteitslabel, de milieu-implicaties, de mate van dierenwelzijn, biologisch, ... in overweging genomen.

### Hard discount en buurtsupermarkten groeien

DIS 1 (de hypermarkten en grotere supermarkten zoals Albert Heijn, Carrefour Hypermarkten, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Makro, ...), blijven de belangrijkste spelers met een volumeaandeel van 38,4%. Ze verloren in 2019 wel marktaandeel ten voordele van voornamelijk hard discount (Aldi en Lidl). De buurtsupermarkten konden ook verder groeien. Ze zijn het tweede belangrijkste kanaal na DIS 1 en hebben een vijfde van de markt van rood vlees in handen. De slaggers

konden hun winst in 2018 niet vasthouden en verloren opnieuw terrein. 18,7% van het volume en 22,6% van de besteding aan rood vlees gaan bij de slager over de toonbank.

