

De gevogeltemarkt volgt de trend van de voedingsmarkt

COVID-19 en de bijhorende maatregelen hebben een enorme impact op de thuisverbruikcijfers. De besteding aan verse voeding steeg in 2020 met dubbele cijfers om in 2021 te dalen maar bleef vorig jaar ruim boven het niveau van vóór corona. Het thuisverbruik van gevogelte in België volgde ook die trend. Het volumeaandeel van gevogelte en wild binnen de korf van vlees, vis en gevogelte blijft wel jaar na jaar stijgen.

Kip blijft zeer dominant binnen de gevogeltecategorie en vooral verse kippenstukken winnen volumeaandeel ten koste van braadkip en kip in diepvries. De biokip deed het goed en zag haar aandeel groeien. DIS 1 blijft marktleider op de kippenmarkt. De e-commerce is een sterke groeier maar blijft zeer beperkt in marktaandeel.

Ondanks het hogere thuisverbruik tijdens de coronacrisis, ligt het percentage Belgen dat op een gemiddelde dag kip eet, lager dan in 2017.

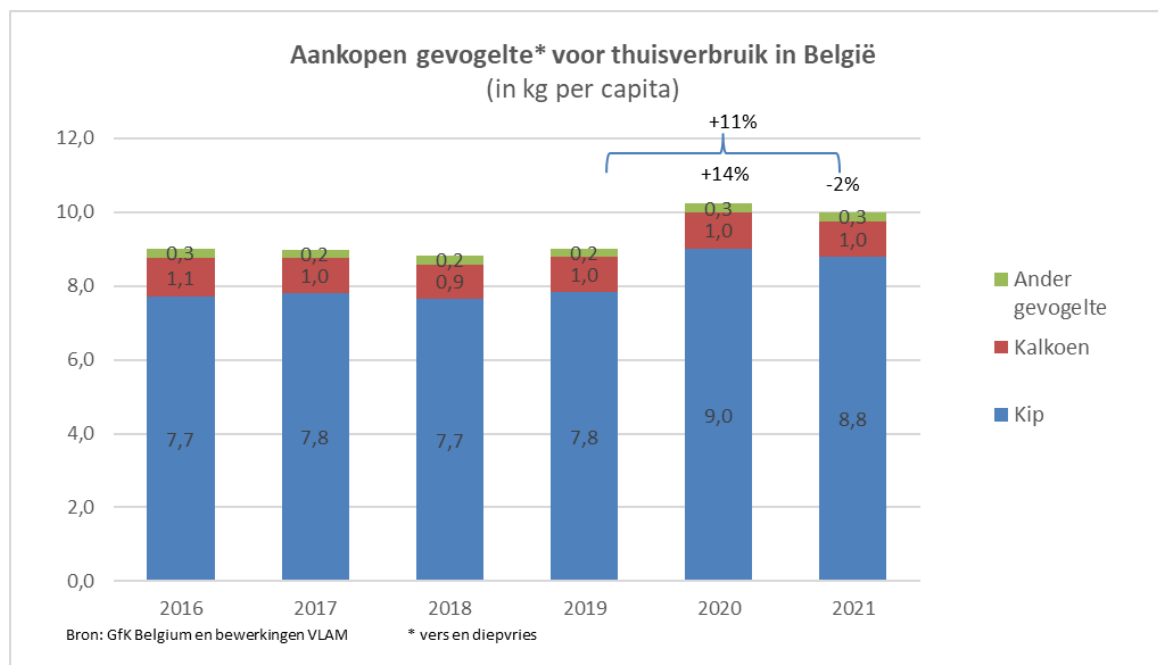
Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag volgt van 6 000 Belgische gezinnen en uit de iVox/VLAM-consumptietracker die het consumptiegedrag van 7 000 Belgen in kaart brengt.

Aankopen kip groeiden fors

Het coronavirus heeft een grote maar tijdelijke impact op waar we eten en kopen. De besteding aan verse voeding lag in 2020 maar liefst 14,2% hoger dan 2019. In 2021 daalde het thuisverbruik van verse voeding (-1,9%) maar kwam nog steeds 12,1% hoger uit dan in 2019. Het thuisverbruik van gevogelte in België volgde ook die trend en steeg in 2020 zelfs iets fors (+14% in volume) om in 2021 te dalen (-2%) maar hiermee komt het thuisverbruik van gevogelte 11% hoger uit dan vóór corona.

De gevogeltemarkt wordt gedomineerd door kip. In 2021 kocht de Belg 8,8 kg kip (-3% t.o.v. 2020) tegenover 1 kg kalkoen en slechts 0,3 kg ander gevogelte. Het aandeel van kip binnen de gevogeltecategorie bleef met 88% op een zeer hoog peil. Kalkoen blijft de laatste jaren stabiel op 10% marktaandeel. Het segment 'ander gevogelte' is met 3% marktaandeel zeer klein.

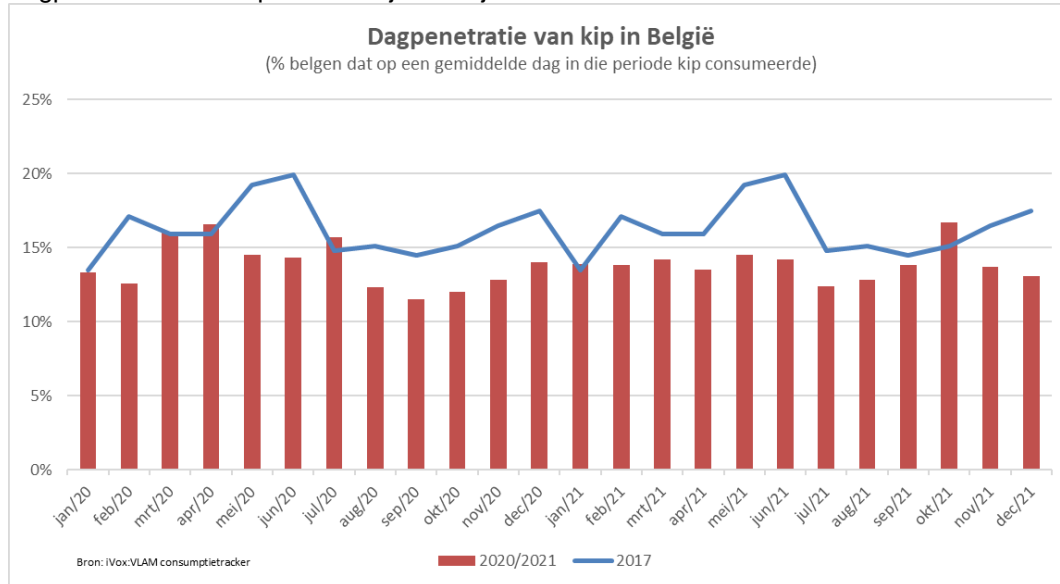
96 Belgische gezinnen op 100 kopen kip of kippenvlees en ze doen dit gemiddeld 22 keer per jaar. Kalkoen wordt door 64 gezinnen op 100 gekocht en gemiddeld 5 keer per jaar. Ander gevogelte wordt slechts door 28 gezinnen op 100 gekocht en gemiddeld minder dan 3 keer per jaar.



De gevogelbestedingen daalden vorig jaar van 81,5 euro naar 79,4 euro per capita. De interesse in gevogelte van biologische kwaliteit steeg vorig jaar waardoor het bio-aandeel groeide. De biokip neemt 2,5% van het volume en 3,6% van de besteding in.

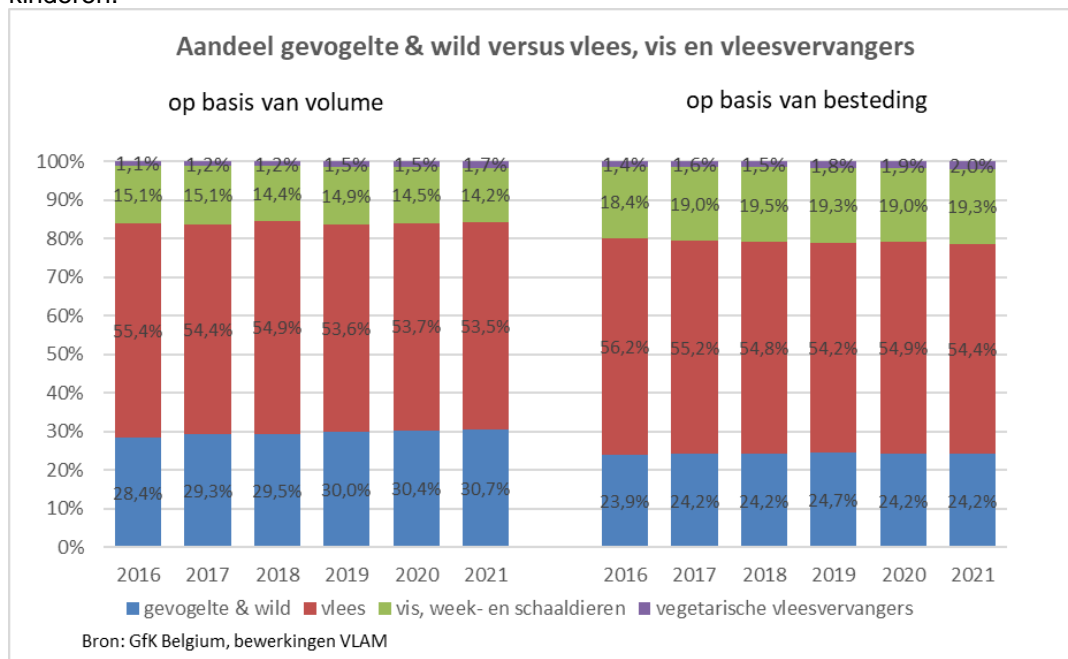
Minder Belgen eten kip

Ondanks het hogere thuisverbruik tijdens de coronacrisis, lag het percentage Belgen dat op een gemiddelde dag kip at (thuis en buitenshuis) vorig jaar beduidend lager dan in 2017. Dit was ook al het geval in de eerste maanden van 2020 (vóór de eerste lockdown). De lagere dagpenetratie is dus eerder te wijten aan een dalend kipverbruik op lange termijn dan dat dit te wijten zou zijn aan de coronacrisis. De dagpenetratie voor kip bedroeg ruim 16% in 2017. Tijdens de eerste lockdown kwamen we wel het kortst bij het niveau van 2017. We zagen ook dat tijdens de eerste lockdown de Belgen meer teruggrepen naar gekende, traditionele producten zoals aardappelen en vlees. Algemeen genomen schommelde de dagpenetratie voor kip de voorbije twee jaar rond de 14% en dus onder het niveau van 2017.



Groeiend volumeaandeel van gevogelte in de korf van vlees, vis, gevogelte en vleesvervangers

Het volumeaandeel van gevogelte en wild binnen de korf van vlees, vis en gevogelte blijft jaar na jaar stijgen en bedroeg bijna 31% in 2021. In waarde heeft gevogelte een kwart van deze markt in handen. Vlees blijft koploper en neemt ruim de helft van het volume voor zijn rekening. De categorie 'vis, week- en schaaldieren' neemt 14% van het volume en 19% van de waarde in. Het aandeel van de vleesvervangers blijft beperkt tot 1,7% van het volume binnen deze korf maar is groeiend. Het aandeel van gevogelte en wild is het hoogst in Vlaanderen en bij jonge alleenstaanden en gezinnen met kinderen.



De gemakstrend zet zich voort in de kippenrayon

Het aandeel van de verse hele braadkip in de kippenrayon is gezakt van 22% in 2008 naar 11% in 2021. Ook de kip in diepvries staat onder druk met een krimpend aandeel van 9%. Meer en meer gaat de consument op zoek naar gemak bij zijn vers aankopen. 80% van de kipaankopen bestaat uit verwerkte en versneden verse kip. Tien jaar geleden was dit slechts twee derde. De soepkip is bijna helemaal verdwenen uit de rayon en heeft slechts een aandeel van 0,4%.

Kip wordt vooral in DIS 1 verkocht

DIS 1, de hypermarkten en de klassieke supermarkten zoals Carrefour, Colruyt en Delhaize, blijft voor kip marktleider met 44% marktaandeel. Op de tweede plaats komt harddiscount (Aldi en Lidl) met een stabiel marktaandeel van 29%. De buurtsupermarkt en speciaalzaak (slager en poelier) nemen elk 9% van de kippenmarkt in. Het marktaandeel van de speciaalzaak is wel sterk gekrompen van 19% in 2008 naar 9% nu maar dit kanaal kan zich de laatste jaren wel handhaven. E-commerce is met 2% marktaandeel klein maar sterk groeiend.

