

Tuisverbruik van konijnenvlees terug op hoger niveau

Het coronavirus heeft een grote maar tijdelijke impact op waar we eten en kopen.

Het thuisverbruik van konijn steeg in 2020 en ook in 2021 kwam er een percentje bij. 19% van de Belgische gezinnen kocht in 2021 konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd: 2% bij <30-jarigen versus 32% bij >65-jarigen. Grotere supermarkten blijven het belangrijkste aankoopkanaal voor konijn, maar ze verliezen jaarlijks marktaandeel ten voordele van vooral hard discounters.

Dit blijkt uit gegevens van GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag voor thuisverbruik volgt van 6 000 Belgische gezinnen.

Konijn profiteert sterker van het stijgend thuisverbruik

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 konijn steeg in 2020 met 9% en ook in 2021 kwam er een percentje bij tot 0,222 kg per capita. Hiermee ligt het thuisverbruik van konijn 10% hoger dan in 2019. 19% van de Belgische gezinnen kocht konijn in 2021. Het aantal kopers van konijnenvlees is de laatste tien jaar sterk verminderd maar blijft nu stabiel. Gemiddeld koopt de Belg nu tweemaal per jaar konijnenvlees.



De gemiddelde prijs van konijnenvlees in de winkel bedroeg vorig jaar 10,19 euro per kg. De Belg besteedt nu 2,26 euro aan konijnenvlees, wat een stijging is met 3% t.o.v. 2020.

De konijnendelen worden de populairste aanbestedingsvorm

Konijnenvlees wordt bijna uitsluitend vers gekocht. Het aandeel van konijnenvlees in diepvries is beperkt tot 3%. De konijnendelen zijn het populairst en vertegenwoordigen 46% van de markt. Dit aandeel is sterk groeiend. Het versneden vers konijn is de tweede belangrijkste aanbestedingsvorm met een volumeaandeel van 43%. Het onversneden konijn nam in 2021 10% van de markt in.

Ouderen en gepensioneerden zijn de belangrijkste kopersgroep

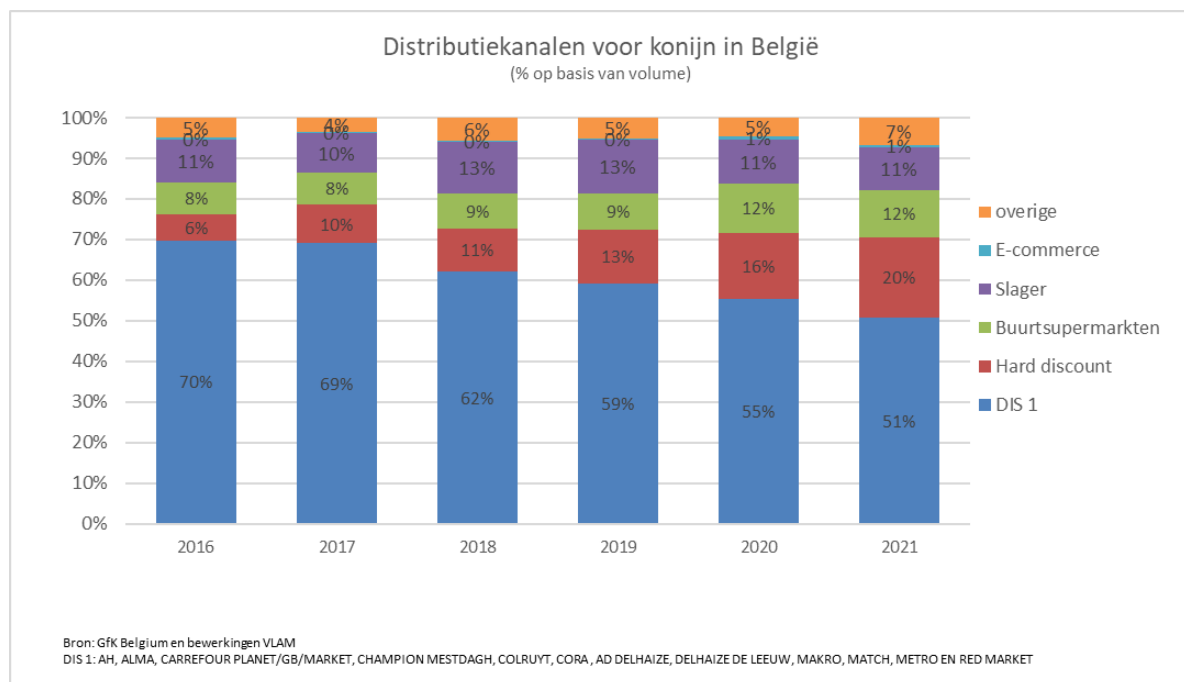
Konijn wordt vooral gekocht door oudere mensen en gepensioneerden. Bij de 65-plussers koopt één op drie al eens konijn. Bij de jonge consumenten (<30jaar) koopt maar twee op honderd deze vleessoort. Het aantal kopers van konijnenvlees daalde de voorbije tien jaar in alle bevolkingslagen maar sinds 2020 is het aantal kopers stabiel tot licht stijgend in alle bevolkingsgroepen behalve bij de kostwinners (koppels zonder kinderen met één inkomen). De hoogste penetratiegraad vinden we terug bij de gepensioneerden en de kostwinners.

87% van het volume aan konijnenvlees werd vorig jaar gekocht door 50-plussers. Bij de jongere

leeftijdsgroepen en vooral bij de gezinnen met kinderen, is konijn minder in trek en sterk ondervertegenwoordigd.

DIS 1 marktleider maar verliest fors terrein

De marktleider DIS 1 (de hypermarkten en klassieke supermarkten zoals Colruyt, Delhaize Super/AD en Carrefour Market) heeft 51% van de verkoop van konijnenvlees in handen. Dit kanaal verliest de laatste jaren wel fors terrein ten voordele van de buurtsupermarkt (12% marktaandeel) en vooral hard discount (Aldi en Lidl), dat 20% marktaandeel heeft. De slager/poelier heeft nog 11% van de markt in handen. E-commerce doet ook zijn intrede in de verkoop van konijnenvlees maar blijft beperkt tot 1% marktaandeel.



Trends in consumptie en kansen voor konijnenvlees

De laatste jaren is gezond koken een echte hype. Konijnenvlees past hier perfect in. Het is rijk aan hoogwaardige eiwitten, vitamine B12, ijzer en selenium en een goede bron van vitamine B6 en zink. Het is mager en heeft een gunstige vetzurencompositie. Het heeft een fijne smaak en is licht verteerbaar.

De consument heeft een toenemende aandacht voor nabijheid (lokaal geproduceerd) en duurzaamheid. In België worden konijnen gehouden in een systeem van parkhuisvesting, een voorbeeld voor andere lidstaten op gebied van dierenwelzijn.