

De gevogeltemarkt volgt de trend van de voedingsmarkt

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie lagen de voedings- en huishoudbestedingen in 2022 12,8% hoger dan in 2019.

De consumpties in horeca stegen in 2022 tot boven niveau van voor corona.

Ook het buitenshuisverbruik van vlees deed het goed in 2022. Rund- en kalfsvlees hebben binnen de vleessoorten het meest een buitenshuisprofiel, terwijl kip en vleesmengelingen in verhouding vaker thuis gegeten worden.

Voor het thuisverbruik van de categorie vlees, gevogelte en wild noteerden we in 2022 een terugval maar een groei ten opzichte van 2019. Vleesvervangers kenden ook een terugval in 2022. Binnen de totale markt van vlees-vis-vleesvervangers neemt gevogelte en wild 31% van het volume in. Het aandeel van de vegetarische vleesvervangers in deze korf blijft onder de 2%.

Het thuisverbruik van kip daalde met 5% naar 8,3 kg per capita. Dit is wel 7% hoger dan vóór corona.

De gemiddelde prijs voor kip steeg sterk waardoor de besteding, ondanks de volumedaling, groeide met 7%. De biokip zag haar aandeel lichtjes groeien van 2,5 naar 2,7%.

Qua distributie won DIS 1 terug wat marktaandeel en het blijft ruim marktleider voor hard discount. E-commerce is de laatste jaren sterk gegroeid maar blijft nu hangen onder de 2% marktaandeel.

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 7 300 Belgen in kaart brengt.

Inflatie historisch hoog

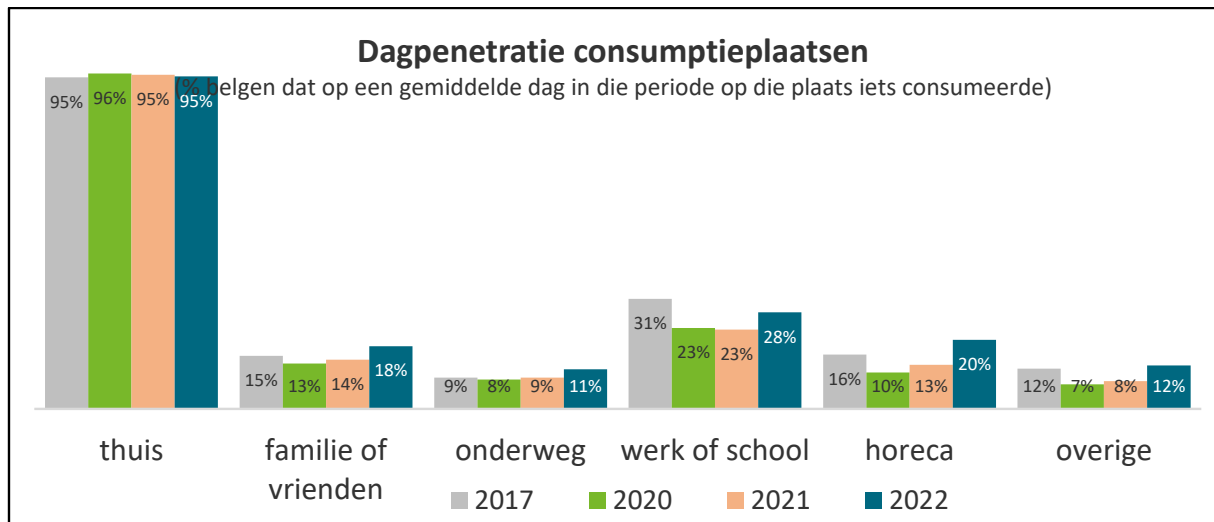
Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8% naar 29,3 miljard euro. Deze bestedingsgroei van 1,8% is het gevolg van een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs van 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is op zijn beurt het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Vandaar de opmars van hard discount en private label. Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 3,5%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019.

Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug

Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt. Volgens Foodservice Alliance spendeerden de Belgen vorig jaar 23,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 7% meer dan voor corona (2019). Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen bleef in totaliteit stabiel maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo kon de horeca meer bezoekers aantrekken vooral in de snelle bistro's, in de zomerbars en op de terrassen van de cafés. In tegenstelling tot de horeca verloor de catering dan weer bezoekers. De convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops konden het aantal bezoekers stabiel houden ten opzichte van 2019.

Consumpties in horeca stijgen tot boven niveau van voor corona

Net als in het referentiejaar 2017 consumeren we op een gemiddelde dag bijna allemaal wel iets thuis (95% dagpenetratie). Door de tijdelijke lockdowns en andere coronamaatregelen maatregelen in 2020 en 2021 steeg het thuisverbruik en daalden de consumpties buitenhuis vooral in de horeca en de 'overige' plaatsen waaronder feestzalen, events en festivals. In 2022 zien we opnieuw een toename van het buitenshuisverbruik, zelfs tot een niveau hoger dan voor de coronacrisis (referentiejaar 2017). Dit geldt zowel voor de horeca (van 16% dagpenetratie in 2017 naar 20% in 2022) als voor consumpties bij familie of vrienden (van 15 naar 18%) en onderweg (van 9 naar 11%). De dagpenetratie op 'overige' locaties herstelde zich tot het niveau van 2017 namelijk 12% dagpenetratie. Enkel de consumpties op het werk bleven in 2022 (28% dagpenetratie) onder het niveau van 2017 (31 % dagpenetratie).



Bron: iVox /VLAM consumptietracker

In 2022 kookten we minder ons eigen potje

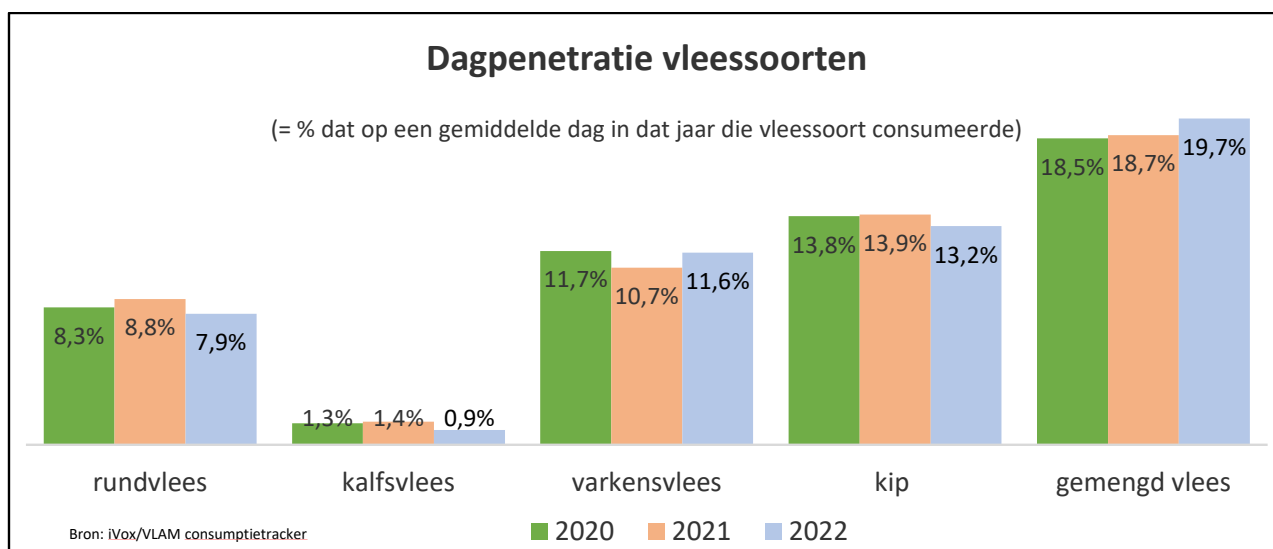
Bij een focus op de warme maaltijden zien we een gelijkaardig verhaal namelijk een daling van de zelfbereide warme maaltijd ten voordele van de afgehaalde of thuisgeleverde warme maaltijden en de buitenshuismaaltijden. Op een gemiddelde dag in 2017 at 71% van de Belgen een zelfbereide warme maaltijd. In 2020 steeg dit tot 75% en ook in 2021 lag dit nog hoger, namelijk 73%. In 2022 daalde de dagpenetratie van zelfbereide warme maaltijden echter opnieuw tot onder het niveau van 2017, namelijk tot 69%. In vergelijking met 2017 aten we in 2022 vaker afgehaalde of thuisgeleverde warme maaltijden. De warme maaltijden buitenshuis herstelden zich in 2022 (10% dagpenetratie) maar bleven onder het niveau van 2017 (13%). De zelfbereide warme maaltijden zijn het populairst op weekdagen, in de winter, bij de 55-64 jarigen, samenwonenden, met thuiswonende kinderen, in landelijke gebieden, bij de sociale groep 5-6 en bij mensen met enkel inlandse roots.

Lichte stijging van het aantal Belgen dat vlees at in 2022

De dagpenetratie voor de totale vleescategorie (incl. gevogelte, wild, vleeswaren en vleessnacks) steeg in 2022 licht (van 80% naar 81%). Voor de totale viscategorie (incl. gerookte vis, vis in bokaal, ...) noteerden we in 2022 een lichte daling (van 17% naar 15%). Ook het percentage Belgen dat op een gemiddelde dag in 2022 volledig vegetarisch at (geen vlees of vis die dag) daalde lichtjes van 15% naar 14%. Binnen de vleessoorten merken we dat rund-, kalfsvlees en kip het in 2022 wat moeilijker hadden, terwijl varkensvlees en vooral vleesmengelingen een stijgende dagpenetratie lieten optekenen.

Minder Belgen aten kip in 2022

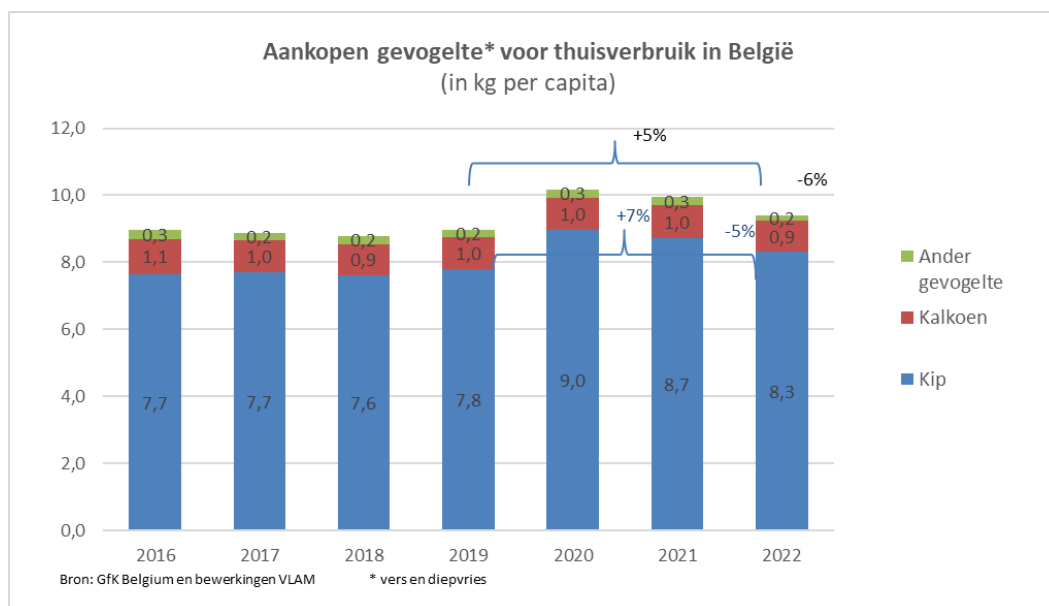
Als we ruimer kijken naar het totale kipverbruik, merken we dat het aantal Belgen dat op een gemiddelde dag in 2022 kip at gedaald is van 14 naar 13%. De kipeters vinden we relatief meer in Vlaanderen, bij de samenwonenden of gehuwden en de landelijke gebieden. Zoals bij de totale consumptie zien we ook bij het kipverbruik in 2022 opnieuw een verschuiving van thuisverbruik naar buitenshuisverbruik. Drie kwart van de keren dat we kip eten is dit thuis, 8% bij familie/vrienden, 5% op het werk/school, 7% in de horeca en 6% op 'overige' plaatsen waaronder feest- en sportzalen, events en festivals.



Terugval in thuisverbruik van kip

De gevogeltemarkt wordt gedomineerd door kip. In 2022 kocht de Belg 8,3 kg kip tegenover 0,9 kg kalkoen en slechts 0,2 kg ander gevogelte. Het aandeel van kip binnen de gevogeltecategorie is met 89% op een zeer hoog peil. Kalkoen blijft de laatste jaren stabiel op 10% marktaandeel. Het segment 'ander gevogelte' zakt verder weg onder de 2% marktaandeel. Het thuisverbruik van gevogelte zakte vorig met 6% (5% voor kip) maar blijft 5% hoger dan voor corona (referentiejaar 2019).

96 Belgische gezinnen op 100 kopen kip of kippenvlees en ze doen dit gemiddeld 21 keer per jaar. Kalkoen wordt door 62 gezinnen op 100 gekocht en gemiddeld 5 keer per jaar. Ander gevogelte wordt slechts door 21 gezinnen op 100 gekocht en gemiddeld 2 keer per jaar.



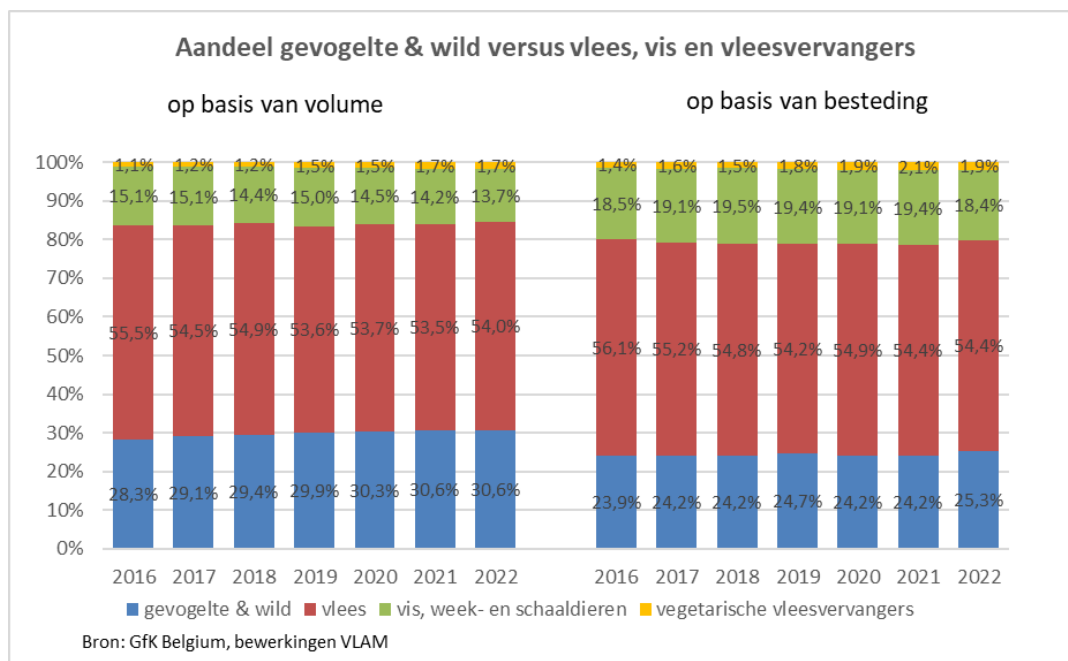
De gevogeltestellingen stegen vorig jaar van 79,2euro per capita naar 83,4 euro per capita.

De gemiddelde prijs voor kip steeg sterk (+12,5%) waardoor de besteding, ondanks de volumedaling, stegen met 7%. De biokip zag haar aandeel lichtjes groeien van 2,5 naar 2,7%.

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 steeg jaar na jaar maar bleef in 2022 stabiel op 30,6%. In waarde heeft gevogelte een kwart van deze markt in handen en steeg vorig jaar lichtjes. Vlees blijft koploper en neemt ruim de helft van het volume voor zijn rekening. De categorie 'vis, week- en schaaldieren' neemt iets minder dan 14% van het volume en 18% van de waarde in en stond vorig jaar door de hoge visprijzen onder druk. Het aandeel van de vleesvervangers blijft beperkt tot

1,7% van het volume binnen deze korf. 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 gehalveerd van 22% in 2008 naar 11% in 2022. Ook de kip in diepvries staat onder druk met een krimpend aandeel van 8%. Meer en meer gaat de consument op zoek naar gemak bij zijn vers aankopen. 81% van de kipaankopen bestaat uit verwerkte en versneden verse kip. 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 45% marktaandeel. Op de tweede plaats komt harddiscount (Aldi en Lidl) met een marktaandeel van 28%. In tegenstelling tot de totale markt kon hard discount bij kip vorig jaar geen terrein winnen. De buurtsupermarkt en slager nemen respectievelijk 8% en 9% van de kippenmarkt in. Het marktaandeel van de slager is wel sterk gekrompen van 19% in 2008 naar 9% nu maar dit kanaal kan zich de laatste jaren wel handhaven. E-commerce is de laatste jaren sterk gegroeid maar blijft nu hangen op 2% marktaandeel.

