

## Thuisverbruik van vleeswaren in 2022

*De coronamaatregelen zorgden voor een stijging in het thuisverbruik van vleeswaren in België in 2020 en in iets mindere mate in 2021. In 2022 ligt dit thuisverbruik evenwel opnieuw op hetzelfde niveau als vóór de coronacrisis, nl. op 10,6 kg per capita. Door een stijging van de prijzen steeg de omzet in 2022 wel met 5%.*

*Binnen het vleeswarenassortiment winnen de gevogeltebereidingen op langere termijn volumeaandeel. In 2022 waren het vooral de goedkopere vleeswarensoorten (o.a. kookworsten en gevogeltebereidingen) die het in verhouding goed deden.*

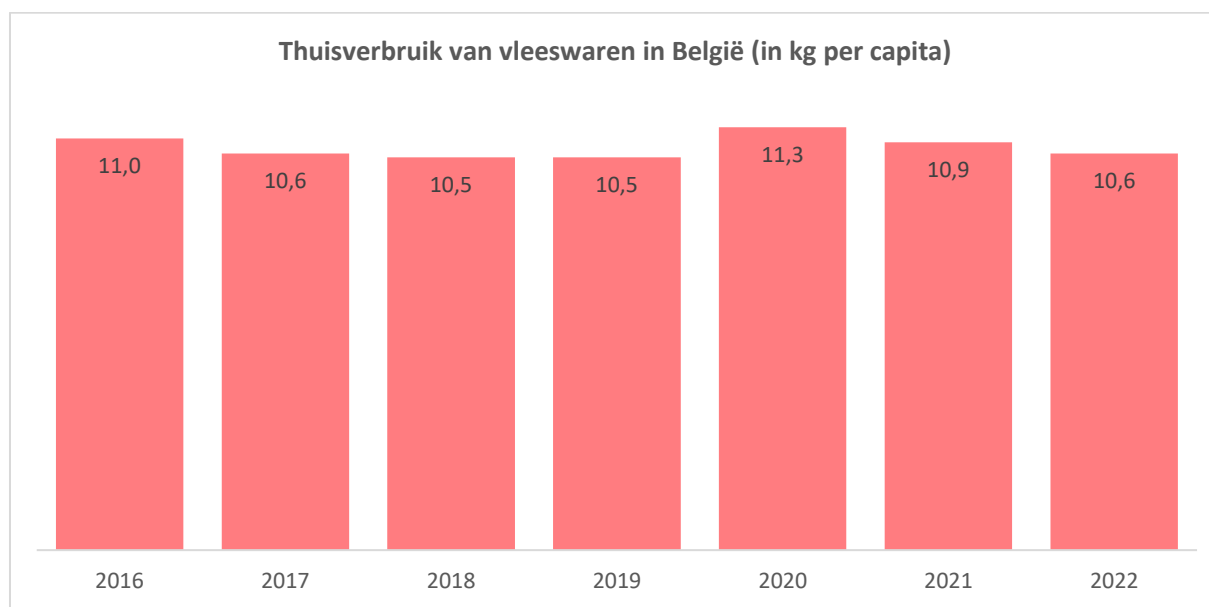
*Bij de aankoopkanalen kent het volumeaandeel van hard discount (Aldi en Lidl), na een jaarlijkse groei, sinds 2019 een stabilisatie. De buurtsupermarkten en e-commerce boekten de laatste 2 jaren de meeste vooruitgang in de vleeswarenryon.*

*Dit alles blijkt uit gegevens die VLAM aankoopt bij het marktonderzoeksbureau GfK België, dat de aankopen van 6 000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik volgt.*

### Thuisverbruik van vleeswaren opnieuw op het niveau van vóór de coronacrisis

Covid-19 heeft in 2020 en in 2021 gezorgd voor atypische jaren, ook op het vlak van voeding. Door de coronamaatregelen zoals de sluiting van horeca, het verplicht thuiswerken, tijdelijke werkloosheid, ... kende het thuisverbruik van voeding een sterke stijging ten koste van het buitenshuisverbruik. Vooral in 2020, maar ook in 2021 zagen we hierdoor een sterke toename van het thuisverbruik van heel wat producten. 2022 was een jaar zonder lockdowns en we zien dan ook dat het thuisverbruik van heel wat producten opnieuw gedaald is tot het niveau van vóór de coronacrisis.

Deze evolutie merken we ook specifiek bij het thuisverbruik van vleeswaren. Na een lichte dalende evolutie voor de coronacrisis, ging het thuisverbruik van vleeswaren in 2020 met 7% de hoogte in, gevolgd door een daling met 3% in 2021. In 2022 noteerden we een verdere daling met 2% tot een thuisverbruik van 10,6 kg per capita, wat opnieuw in dezelfde grootteorde is als voor de coronacrisis.

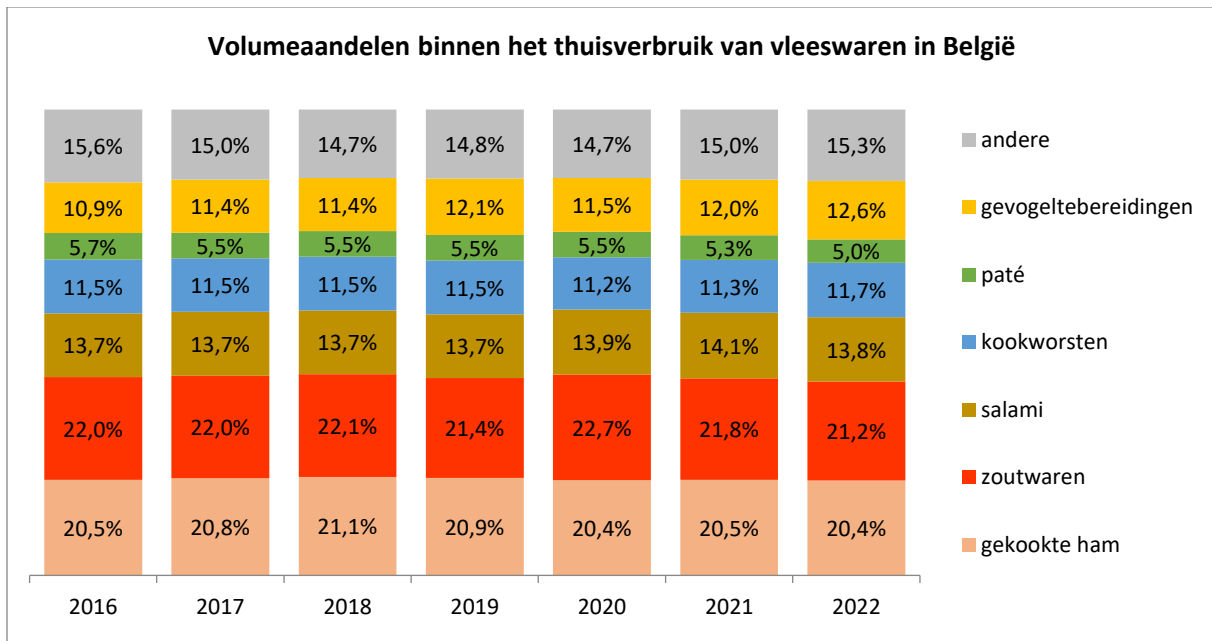


Bron: GfK België

Door een stijging van de gemiddelde prijs van vleeswaren met 7%, stegen de bestedingen in 2022 wel met 5% tot 149 euro per capita. Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kochten in 2022 vleeswaren en ze deden dit gemiddeld ongeveer wekelijks (55 keer).

## Gevogeltebereidingen presteren het best binnen het vleeswarenassortiment

De aandelen van de verschillende vleeswarensoorten binnen het thuisverbruik van vleeswaren bleven de afgelopen jaren relatief stabiel. Op langere termijn winnen de gevogeltebereidingen (kippenwit, ...) wat volumeaandeel terwijl paté aandeel verliest. In 2022 deden naast de gevogeltebereidingen ook de kookworsten het goed, terwijl zoutwaren (rauwe en gerookte ham en spekblokjes) een terugval kennen nadat ze goed presteerden tijdens de coronacrisis. Zoutwaren en gekookte ham blijven wel de belangrijkste segmenten met volumeaandelen van respectievelijk 21% en 20%. Ze worden ook beide jaarlijks door meer dan 90% van de Belgische gezinnen gekocht.



Bron: GfK België

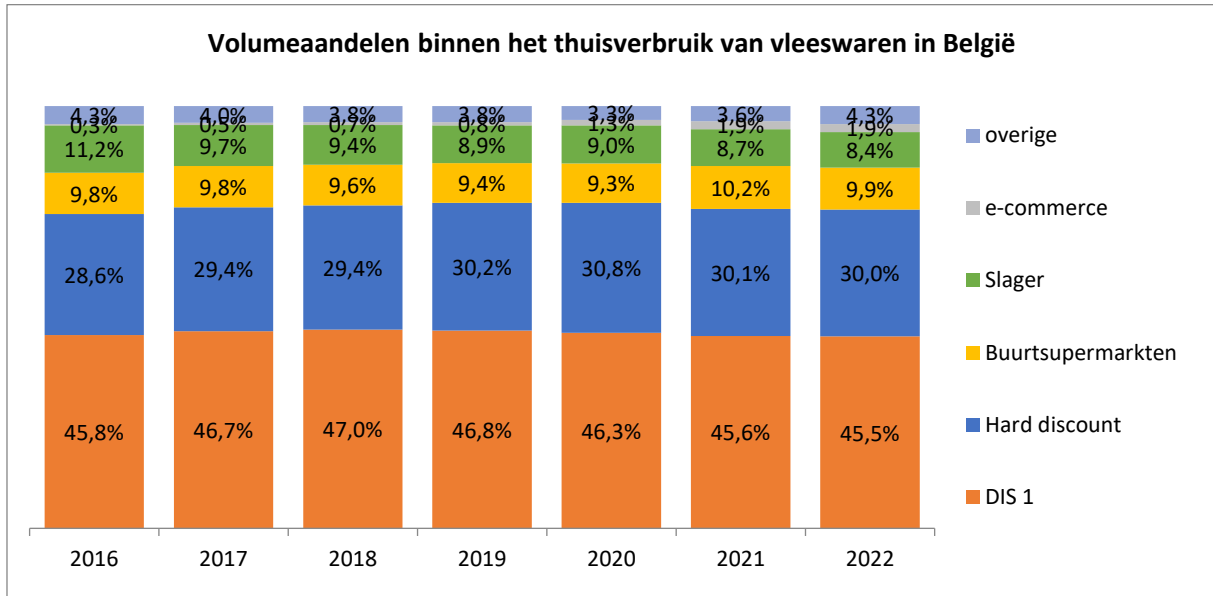
## Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen

Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (11,4 kg per capita). In Vlaanderen verbruiken we 10,6 kg per capita. De Brusselaar is met 8,5 kg de kleinste vleeswarenkoper in België. We noteren ook verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo kiezen Vlamingen in verhouding eerder voor gevogeltebereidingen en Walen eerder voor gekookte ham. Ook op andere socio-demografische vlakken noteren we verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo is salami in verhouding het populairst bij gezinnen met oudere kinderen, zoutwaren bij welgestelde gepensioneerden, kookworsten bij gezinnen met jongere kinderen, gevogeltebereidingen bij <40-jarigen, gekookte ham bij Franstaligen en paté bij 65-plussers.

## 85% van de vleeswaren worden aangekocht in supermarkten

Het aandeel van hard discount (Aldi en Lidl) zat in stijgende lijn tussen 2016 en 2020. In 2021 noteerden we evenwel voor het eerst een daling, nl. van een volumeaandeel van 30,8% in 2020 tot 30,1% in 2021. In 2022 kwam hard discount nagenoeg op hetzelfde aandeel uit (30,0%). De buurtsupermarkten maakten een tegenovergestelde beweging: na een daling tussen 2016 en 2020, tekenen we een stijging op in 2021, gevolgd door een lichte daling in 2022. Het volumeaandeel bedroeg 9,9% in 2022. De grotere supermarkten blijven het belangrijkste aankoopkanaal: 45,5% van het volume vleeswaren passeert bij deze categorie langs de kassa. Hun aandeel kent de laatste 4 jaren wel een licht dalende

trend. De slager wist op zijn beurt op het hoogtepunt van de coronacrisis in 2020 even wat volumeaandeel te winnen, maar in 2021 en 2022 ging zijn volumeaandeel opnieuw neerwaarts. E-commerce is op termijn een groeiend kanaal, vooral sinds het begin van de coronacrisis. Het evolueerde van 0,8% volumeaandeel in 2019 naar 1,9% in 2022. Ondanks de groei blijft het dus wel nog een klein kanaal.



Bron: GfK België