

Thuisverbruik van konijnenvlees valt sterk terug

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2023 sterk maar minder sterk dan de voedingsinflatie, wat dus betekent dat de aankopen van voeding en huishoudartikelen onder druk komen. Naast de hoge inflatie zorgt ook het stijgende buitenshuisverbruik voor extra druk op het thuisverbruik. Om de hoge voedingsinflatie te verzachten, kochten de huishoudens minder volume en kozen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven en/of kanalen. Het thuisverbruik van vers konijn viel vorig jaar verder terug. Minder dan één of vijf van de Belgische gezinnen kocht in 2023 konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd. Bij de ouderen (>65-jarigen) koopt één op drie konijnenvlees. Dis 1 blijft het belangrijkste aankoopkanaal voor konijn maar hard discount is de sterkste groeier. Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau CPS 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 3 680 Belgen in kaart bracht van juli tot december 2023.

Hoge inflatie en stijgend buitenshuisverbruik zetten druk op het thuisverbruik

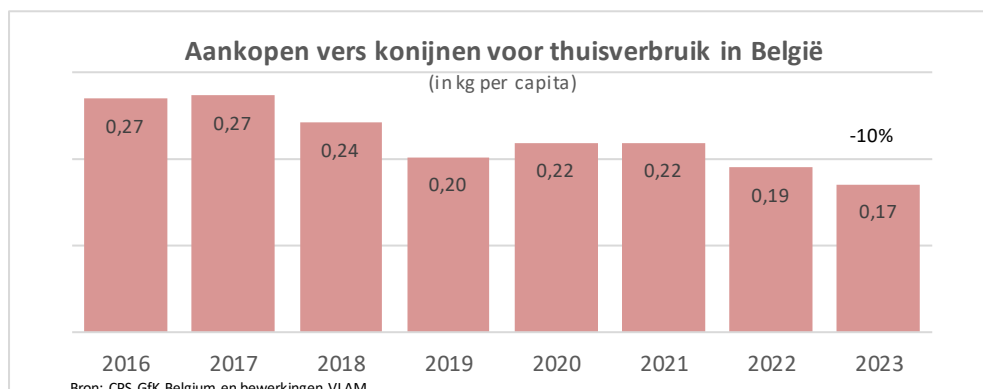
De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2023 met 9%. De voedingsinflatie bedroeg vorig jaar echter 12,9%, wat dus betekent dat de FMCG-markt in verhouding met de inflatie daalde. Om de hoge voedingsinflatie te verzachten, kochten de huishoudens minder in volume en kozen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Vandaar het succes van private labels en hard discount (Aldi & Lidl) en dit heeft er ook mee voor gezorgd dat de aankoopfrequentie in 2023 gestegen is na een jarenlange daling. Gezinnen zijn immers meer gaan uitkijken welke producten waar het meest voordelig zijn in plaats van alles op één plaats te kopen. Naast de hoge inflatie zorgt ook het stijgende buitenshuisverbruik voor extra druk op het thuisverbruik. In 2014 waren nog 74% van de geconsumeerde warme maaltijden in België zelfbereide maaltijden, maar dit percentage zit in dalende lijn. Corona zorgde even voor een opleving doordat het buitenshuisverbruik toen beperkingen kende, maar daarna zette de dalende trend zich voort. In 2022 kwamen de zelfbereide warme maaltijden uit op een aandeel van 71% en in 2023 was dit nog slechts 68%. De afgehaalde en thuisgeleverde warme maaltijden en de kant-en-klare maaltijden zitten daarentegen in de lift en kwamen in 2023 uit op aandelen van respectievelijk 11% en 9%, komende van 7% en 6% in 2014. De warme maaltijden buitenshuis kennen na de coronacrisis een moeilijker herstel. In 2014 waren die maaltijden goed voor 13% van de warme maaltijden, in 2023 voor 12%.

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 24,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 3% meer dan in 2022. Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen groeide vorig jaar met 2% maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo telde de catering 6% meer bezoeken en dit vooral in het onderwijs (+19%). De horeca en de convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops registreerden elk een stijging van iets meer dan 1% bezoeken.

Thuisverbruik konijn valt terug tot onder het niveau van vóór corona

Het thuisverbruik van konijn kon tijdelijk profiteren van het verhoogde thuisverbruik door corona maar zet ook in 2023 zijn dalende trend verder. In 2023 daalde het thuisverbruik van konijn met 10% naar 0,171 kg per capita. Hiermee ligt het thuisverbruik van konijn 17% lager dan in 2019.



18% van de Belgische gezinnen kocht vorig jaar konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd: 3% bij <30-jarigen versus 31% bij >65-jarigen. Het aantal kopers van konijnenvlees daalde met 3%. Gemiddeld koopt de Belg tweemaal per jaar konijnenvlees.

De gemiddelde prijs van konijnenvlees in de winkel bedroeg vorig jaar 11,44 euro per kg (+8%). De Belg besteedt nu 1,96 euro aan konijnenvlees, wat een daling is met 2,5% tegenover 2022.

Ouderen 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 drie op honderd deze vleessoort. Bij de jongere leeftijdsgroepen en vooral bij de gezinnen met kinderen, is konijn minder in trek en sterk ondervertegenwoordigd. Het aantal kopers van konijnenvlees daalde de voorbije acht jaar in alle bevolkingslagen behalve bij de >65 jarigen waar het stabiel blijft. 87% van het volume aan konijnenvlees werd vorig jaar gekocht door 50-plussers en dit aandeel stijgt nog.

Hard discount sterke groeier

De marktleider DIS 1 (de hypermarkten en klassieke supermarkten zoals Colruyt, Delhaize Super/AD en Carrefour Market) heeft 56% van de verkoop van konijnenvlees in handen. Dit kanaal verloor de laatste jaren wel fors terrein maar kon de laatste twee jaar terrein terugwinnen. Hard discount (Aldi en Lidl), wint, zoals voor de totale versmarkt, ook op de konijnenmarkt marktaandeel en heeft nu één vierde van de konijnmarkt in handen. De buurtsupermarkt staat onder druk en haalt een marktaandeel van 7%. De slager/poelier heeft, zoals de buurtsupermarkt, 7% van de markt in handen en staat ook onder druk. E-commerce deed zijn intrede in de verkoop van konijnenvlees tijdens de coronacrisis maar valt terug van 2 naar 1% marktaandeel.

