

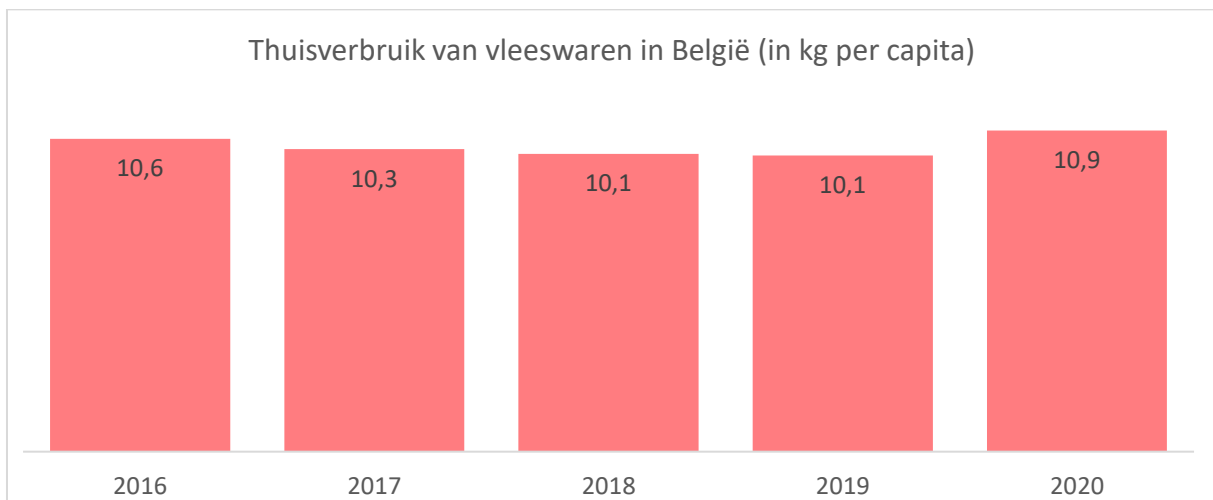
Thuisverbruik van vleeswaren steeg in België in 2020 met 8%

De coronamaatregelen zorgden voor een stijging in het thuisverbruik van vleeswaren in België. Hierdoor werd de licht dalende trend van de voorbije jaren omgebogen tot een volumestijging van 8%. Deze stijging was het sterkst merkbaar bij bevolkingsgroepen die normaal in verhouding vaker buitenshuis eten zoals alleenstaanden, jongere gezinnen en de hogere sociale groepen. Op productieniveau waren de zoutwaren (rauwe en gerookte ham en spekblokjes) de sterkste stijgers en qua aankoopkanalen was dit hard discount (Aldi en Lidl). Dit blijkt uit gegevens die VLAM aankoopt bij het marktonderzoeksbureau GfK België, dat de aankopen van 6 000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik volgt.

Thuisverbruik steeg onder invloed van Covid-19

Covid-19 heeft in 2020 gezorgd voor een atypisch jaar, ook wat betreft het verbruik van vleeswaren. 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. Dit resulteerde in een omzetsstijging van het thuisverbruik van voeding van 12%. Specifiek voor vleeswaren noteerden we een stijging met 13% in bestedingen en met 8% in volume. Een gemiddelde Belg kocht 10,9 kg vleeswaren in 2020, tegenover 10,1 kg per capita in 2019. Covid-19 zorgde hiermee voor een einde van de licht dalende trend van de voorbije jaren. Vooral tijdens de eerste lockdown steeg het thuisverbruik van vleeswaren (+13%). Tussen de twee lockdowns werd er nog 7% meer vleeswaren gekocht dan in dezelfde periode in 2019 en tijdens de tweede lockdown steeg dit opnieuw naar +9%.

Vleeswaren hebben traditioneel in verhouding al een groot thuisverbruik: 81% van de keren dat we in 2017 vleeswaren aten, was dit thuisverbruik (incl. de vleeswaren in de brooddoos voor werk/school). Hierdoor is de verschuiving van buitenshuisverbruik naar thuisverbruik bij vleeswaren minder uitgesproken dan bij sommige andere voedingsproducten.



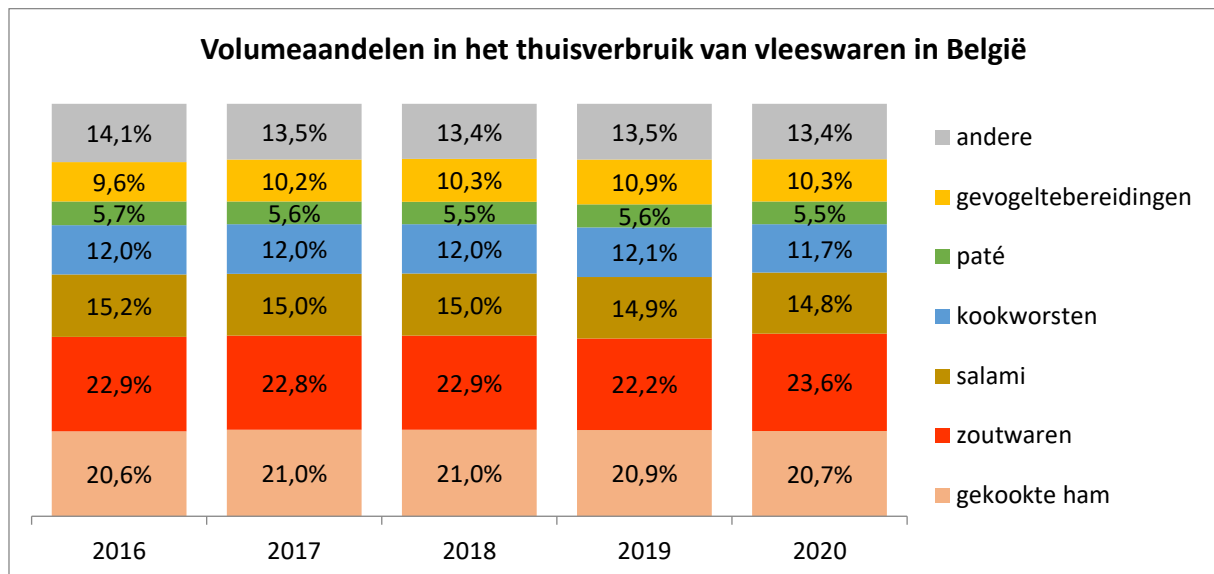
Bron: GfK België

Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kochten in 2020 vleeswaren en ze deden dit gemiddeld bijna wekelijks (47 keer). Het was vooral die aankoopfrequentie die de voorbije jaren zorgde voor een licht dalend volume. Onder andere als gevolg van de algemene, blijvende voedingstrend naar one-stop-shopping (alle aankopen zo veel mogelijk bundelen in één winkelbezoek), is er minder gelegenheid en verleiding tot impulsaankopen en is er dus ook een impact op het gekochte volume. Maar aan die dalende aankoopfrequentie kwam in 2020 een einde. De gemiddelde prijs van vleeswaren steeg van

12,1 naar 12,6 euro per kg, waardoor de bestedingen in 2020 sterker stegen dan het volume, nl. met 13%. In totaal hebben de Belgen in 2020 ruim 1,5 miljard euro besteed aan vleeswaren.

Vooraf zoutwaren deden het goed in 2020

Binnen het thuisverbruik van vleeswaren zijn zoutwaren (rauwe en gerookte ham en spekblokjes) en gekookte ham de belangrijkste segmenten met volumeaandelen van boven de 20%. Ze worden ook beide jaarlijks door meer dan 90% van de Belgische gezinnen gekocht. De voorbije jaren deden binnen de vleeswarenrayon vooral de gevogeltebereidingen het goed, met een stijging van het volumeaandeel van 9,6% in 2016 naar 10,9% in 2019. In 2020 viel dit aandeel evenwel terug naar 10,3% en zijn het vooral de zoutwaren die volumeaandeel wonnen.



Bron: GfK België

Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen

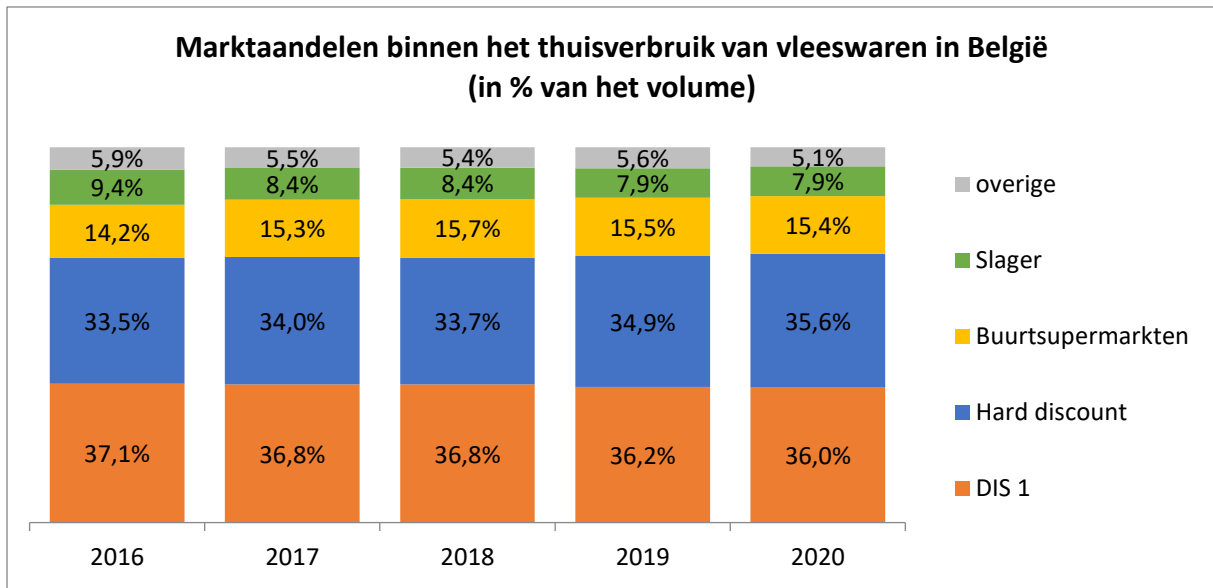
Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (12,0 kg per capita). In Vlaanderen verbruiken we 10,7 kg per capita. De Brusselaar is met 9,0 kg de kleinste vleeswarenkoper in België. De stijging in 2020 was wel het hoogst in Brussel (+13%). Naast de regionale verschillen zijn er ook verschillen in bevolkingsgroepen. Zo is het gekochte volume per capita hoger bij >50 jarigen, bij de lagere sociale groepen en bij één- en tweepersoonsgezinnen. De sterkste stijging in 2020 noteerden we bij alleenstaanden, <30-jarigen en de hogere sociale groepen. Dit zijn niet toevallig bevolkingsgroepen die normaal in verhouding vaker buitenshuis consumeren.

We noteren ook verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo opteren alleenstaanden, gezinnen met kinderen en gezinnen met beperkt inkomen in verhouding eerder voor salami en kookworsten terwijl ouderen eerder kiezen voor zoutwaren en paté. Gevogeltebereidingen doen het dan weer beter bij Vlamingen en bij jongere gezinnen. Gekookte ham ten slotte is geliefder bij Walen en welgestelde gezinnen met kinderen en welgestelde gepensioneerden.

Hard discount sterkste groeier

Het marktaandeel van hard discount (Aldi en Lidl) zat al in stijgende lijn en is in 2020 nog verder doorgestegen. 36% van het vleeswarenvolume passeert nu bij hard discount langs de kassa, waardoor hard discount een even belangrijk aankoopkanaal geworden is als DIS 1 (hypermarkten en grotere supermarkten). Vooral salami en gevogeltebereidingen doen het in verhouding beter bij hard

discount. DIS 1 staat op zijn beurt wat sterker bij gekookte ham. Ook buurtsupermarkten staan in verhouding sterker bij gekookte ham en ook bij paté en bij de categorie 'overige' (o.a. droge worst, bierworst, rosbief, varkensgebraad ...). Ook de slager scoort in verhouding het best bij die twee laatste categorieën.



Bron: GfK België