

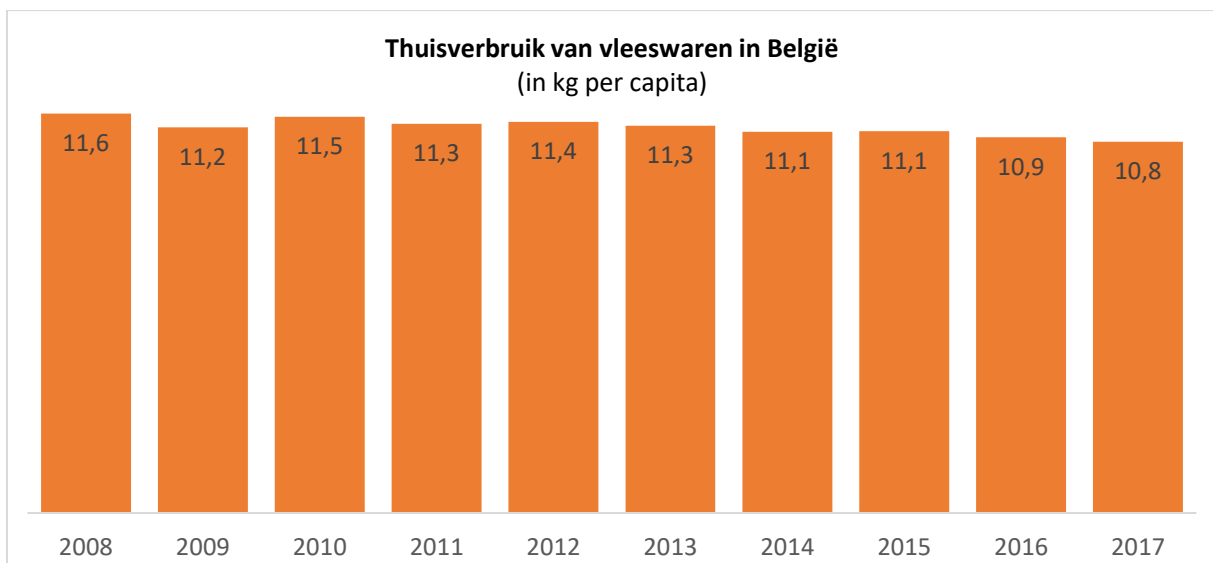
## Thuisverbruik van vleeswaren in België in 2017

*De charcuteriemarkt is een relatief stabiele markt over de jaren heen. Vorig jaar kocht de Belg 10,8 kg vleeswaren per capita, wat een lichte daling is ten opzichte van 2016. Binnen vleeswaren groeit het aandeel van kalkoen- en kipbereidingen. Zoutwaren (rauwe en gerookte ham) en gekookte ham blijven wel de grootste segmenten. Hard discount is het afzetkanaal dat de voorbije jaren het meeste terrein won en het is op weg om het belangrijkste kanaal te worden in de charcuteriemarkt.*

*Dit blijkt uit gegevens die VLAM aankoopt bij het marktonderzoeksbureau GfK België, dat de aankopen van 5.000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik volgt.*

### Licht dalend thuisverbruik

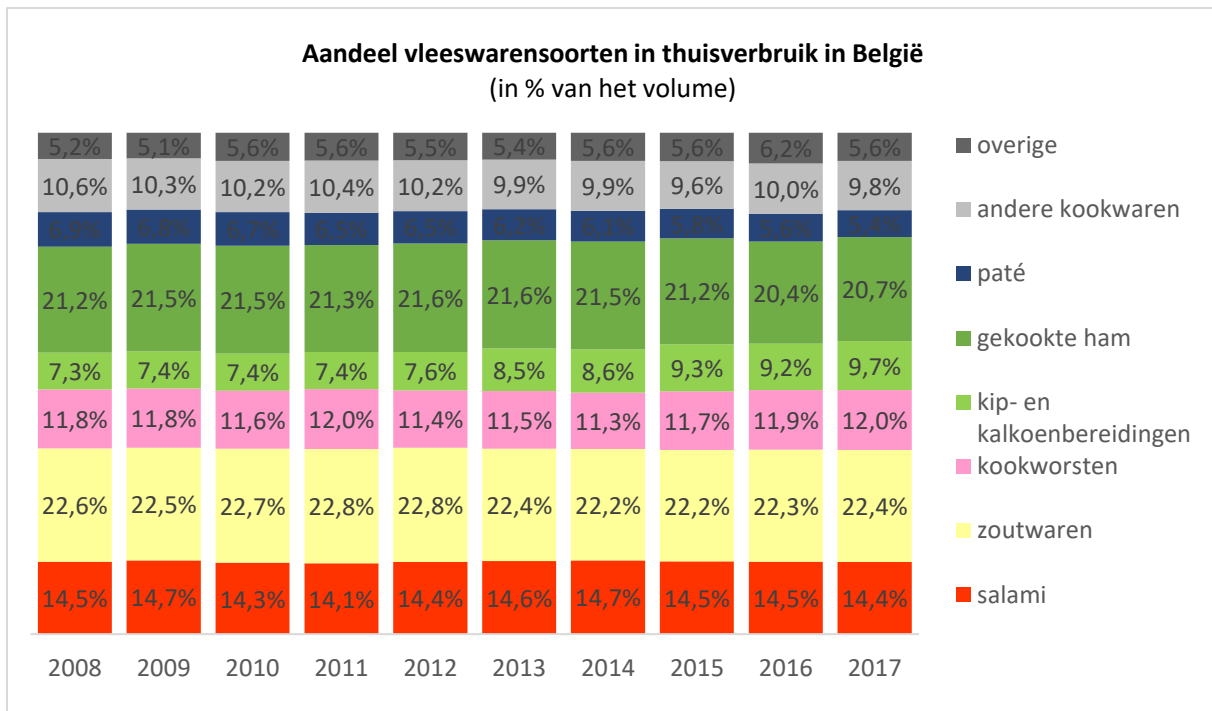
Het thuisverbruik van vleeswaren is al jaren relatief stabiel. Vleeswaren hebben dan ook duidelijk een vaste plaats in onze dagelijkse voedingsgewoontes: 99% van de Belgische gezinnen kopen vleeswaren en ze doen dit gemiddeld 1 keer per week. Op langere termijn zien we wel een lichte daling in de aankoopfrequentie van 52 keer per jaar naar 49 keer per jaar, onder andere als gevolg van de algemene, blijvende voedingstrend naar one-stop-shopping (alle aankopen zo veel mogelijk bundelen in één winkelbezoek). Door die dalende aankoopfrequentie is er minder gelegenheid en verleiding tot impuls aankopen en is er dus ook een impact op het gekochte volume. Dit zien we ook bij vleeswaren: het thuisverbruik daalt licht van 11,6 kg per capita in 2008 tot 10,9 kg per capita in 2016 en 10,8 kg per capita in 2017.



Bron: GfK Belgium

### Gevogelbereidingen blijven aandeel winnen

Binnen het thuisverbruik van vleeswaren zijn zoutwaren (rauwe en gerookte ham) en gekookte ham de belangrijkste segmenten met volumeaandelen van meer dan 20%. Ze worden ook beide jaarlijks door meer dan 90% van de Belgische gezinnen gekocht. De stijger in de vleeswarenrayon zijn echter de gevogelbereidingen. Zij winnen zowel kopers als aankoopfrequentie en stegen daardoor de voorbije 10 jaar met 25% tot 1,1 kg per capita. Dit resulteert in een stijging van het volumeaandeel van 7,3% tot 9,7% en dit vooral ten koste van paté.



Bron: GfK Belgium

### Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen

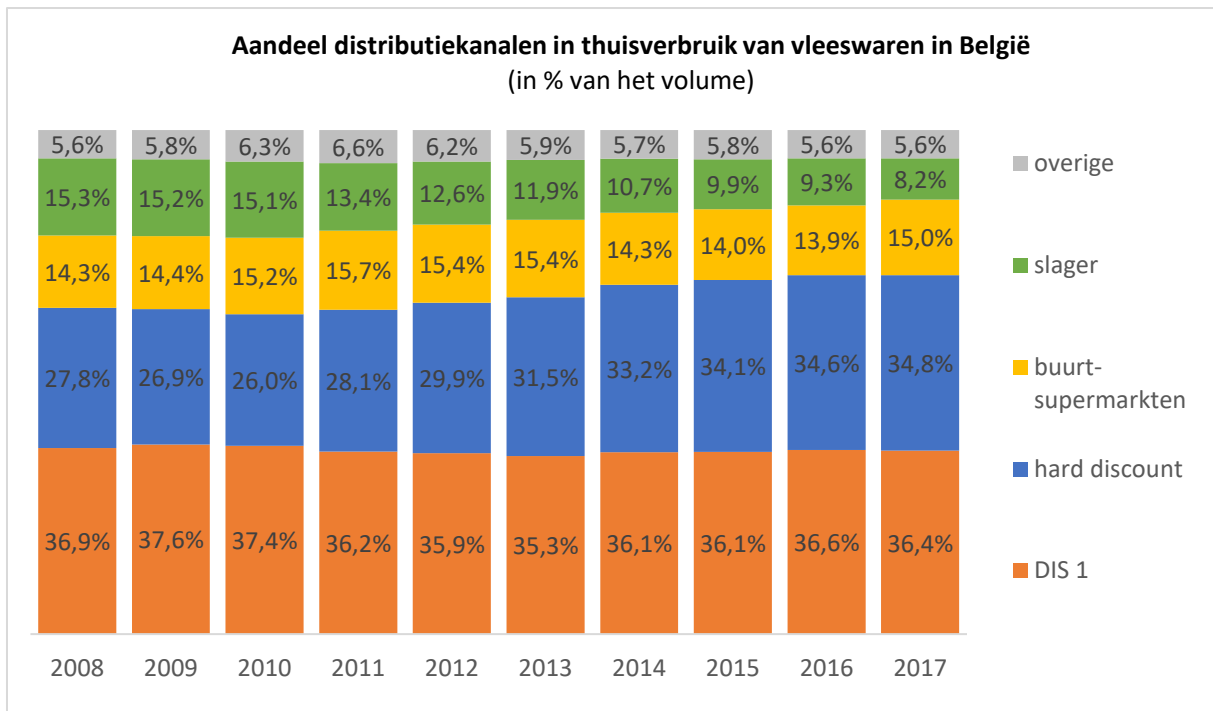
Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (11,9 kg). In Vlaanderen verbruiken we 10,4 kg per capita. De Brusselaar is met 9,5 kg de kleinste vleeswarenkoper in België. Naast de regionale verschillen zijn er ook verschillen in bevolkingsgroepen. Zo koopt een oudere alleenstaande (>40 jaar) gemiddeld 14,6 kg vleeswaren, terwijl men in een welgesteld gezin met kinderen gemiddeld 8,5 kg per persoon koopt.

We noteren ook verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo zijn salami en kookworsten het populairst bij gezinnen met kinderen en met een beperkt inkomen, zoutwaren en paté bij welgestelde gepensioneerden, kip bij Vlamingen en bij jonge alleenstaanden en koppels, en gekookte ham bij Walen en welgestelde gezinnen met kinderen.

### Buurtsupermarkten kenden een sterk 2017

Het marktaandeel van hard discount (Aldi en Lidl) steeg van 28% in 2008 naar 35% in 2017. Hiermee is hard discount bijna de belangrijkste speler in de vleeswarenmarkt geworden. Het aandeel van de zelfstandige slaggers gaat daarentegen jaarlijks achteruit en bedroeg nog 8% in volume in 2017. Het volumeaandeel van buurtsupermarkten steeg van 14% naar 15%.

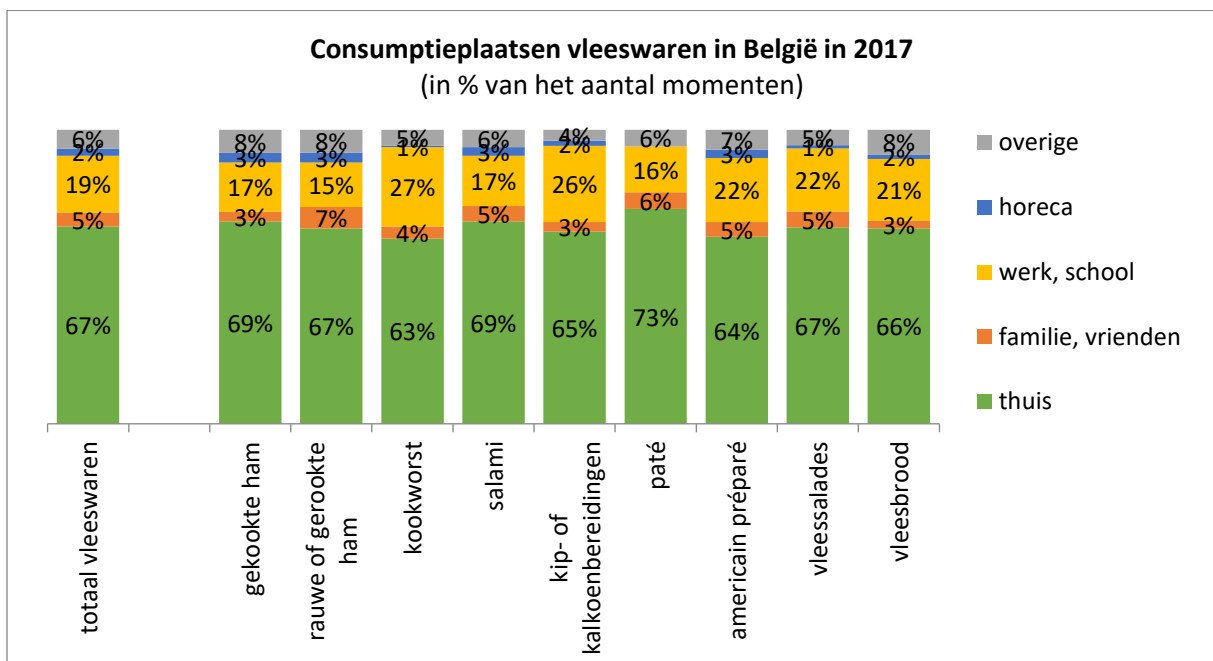
De slager biedt een breder assortiment aan en heeft relatief een hoger aandeel binnen de categorie 'andere charcuterieproducten' (zoals droge worst, bierworst, rosbeef, varkensgebraad ...). In de supermarkt (Dis 1) wordt in verhouding meer gekookte ham gekocht. Bij hard discount zijn de gevogeltebereidingen en de salami dan weer populairder.



Bron: GfK Belgium

### Vleeswarenconsumptie eerder thuis dan buitenshuis

Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats voor voeding in het algemeen en ook specifiek voor vleeswaren. 67% van het aantal consumptiemomenten met vleeswaren vindt thuis plaats, 19% op werk of op school (waarbij de vleeswaren ook meestal van thuis worden meegenomen en dus ook onder het hierboven beschreven thuisverbruik vallen), 5% bij familie of vrienden, 2% in horecazaken en 6% op 'overige' plaatsen. Onder 'overige' vallen feestzalen, recreatieparken, hotels, evenementen, ...



Bron: iVox in opdracht van VLAM (2017)