

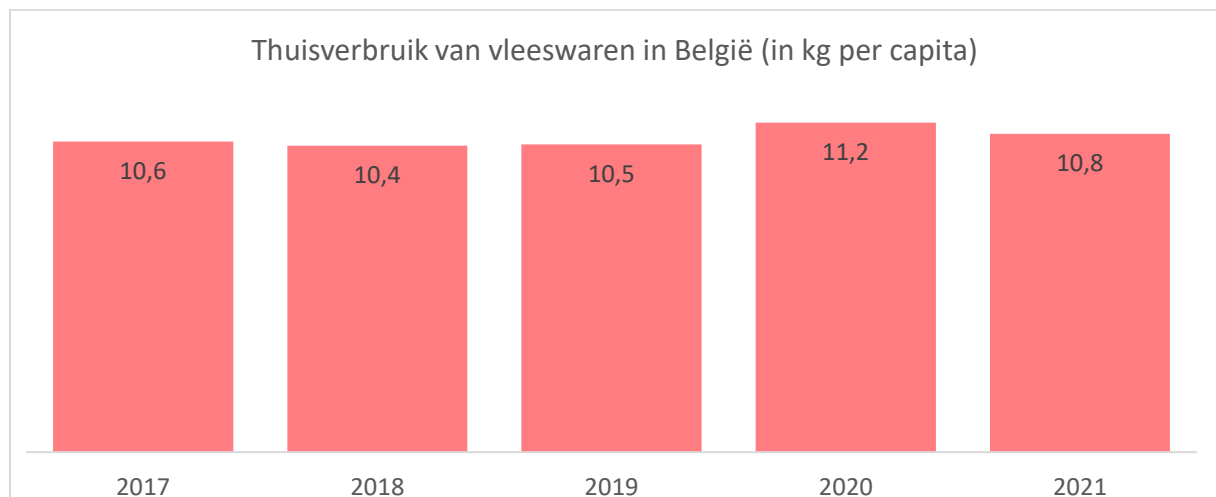
## Thuisverbruik van vleeswaren blijft ook in 2021 nog op een hoger niveau dan voor corona

*De coronamaatregelen zorgden voor een stijging in het thuisverbruik van vleeswaren in België in 2020 en in iets mindere mate in 2021. Hierdoor kwam het thuisverbruik van vleeswaren in 2021 uit op 10,8 kg per capita, wat 3% lager is dan in 2020, maar nog steeds 3% hoger dan in 2019. Binnen het vleeswarenassortiment wonnen gevogeltebereidingen en salami volumeaandeel in 2021 ten koste van onder andere zoutwaren (rauwe en gerookte ham, spekblokjes, ...), die terug volumeaandeel hebben ingeboet na een goed 2020. Qua aankoopkanalen valt het op dat hard discount (Aldi en Lidl) in 2021 voor het eerst in jaren volumeaandeel verliest en dit vooral ten voordele van de buurtsupermarkten. Ook e-commerce zit in stijgende lijn maar blijft met een volumeaandeel van 1,9% een klein kanaal. 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 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. Dit resulteerde in 2020 in een omzetstijging van het thuisverbruik van voeding met 12%. In 2021 daalde het thuisverbruik van voeding met 2% tegenover 2020 (lockdowns waren in 2021 wat minder streng dan vooral de 1<sup>ste</sup> lockdown in maart-mei 2020), maar we bleven nog steeds 11% hoger uitkomen dan in 2019.

Deze evolutie merken we ook specifiek bij het thuisverbruik van vleeswaren. Na een licht dalend thuisverbruik voor de coronacrisis, ging het in bestedingen met 12% omhoog in 2020 en met 2% omlaag in 2021. In volume ging het om een stijging met 7% in 2020, gevolgd door een daling met 3% in 2021. We kwamen in 2021 uit op een thuisverbruik van vleeswaren van 10,8 kg per capita, wat nog steeds 3% hoger is dan de 10,5 kg per capita in 2019. Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kochten in 2021 vleeswaren en ze deden dit gemiddeld ongeveer wekelijks (56 keer). In totaal hebben de Belgen in 2021 ruim 1,6 miljard euro besteed aan vleeswaren.

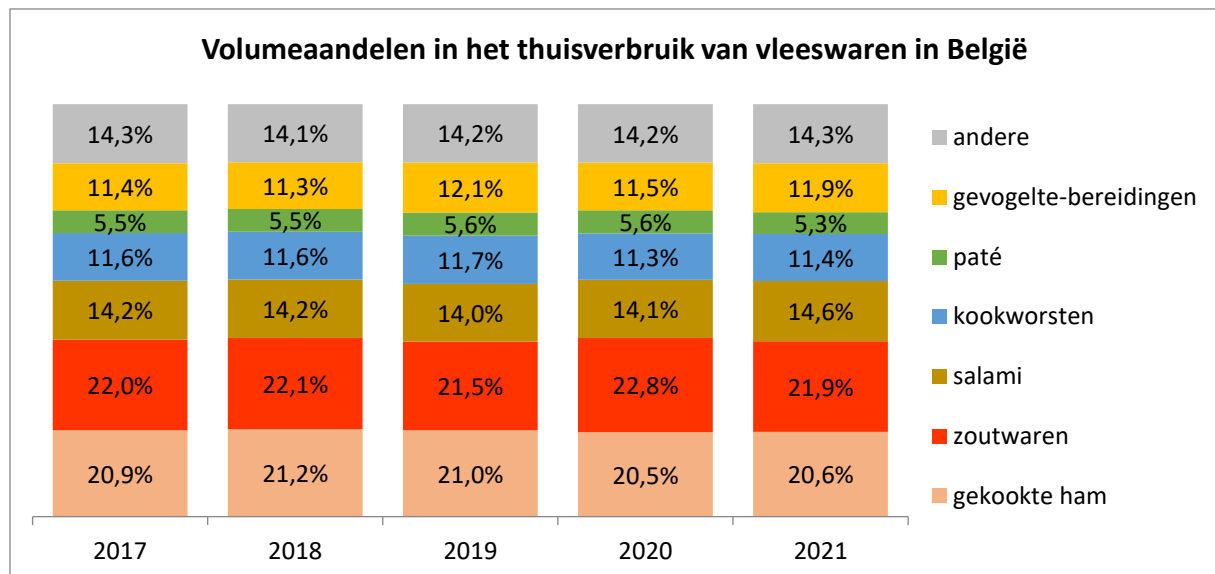


Bron: GfK België

### Gevogeltebereidingen en salami presteerden het best in 2021

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. Het volumeaandeel van gekookte ham lag in de coronajaren 2020 en 2021 wel op een wat lager niveau dan voor de coronacrisis. Zoutwaren wisten daarentegen in 2020 volumeaandeel te winnen, maar moesten dat in 2021 terug wat prijsgeven. Sterkste groeiers in 2021 waren de gevogeltebereidingen en salami.



Bron: GfK België

### Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen

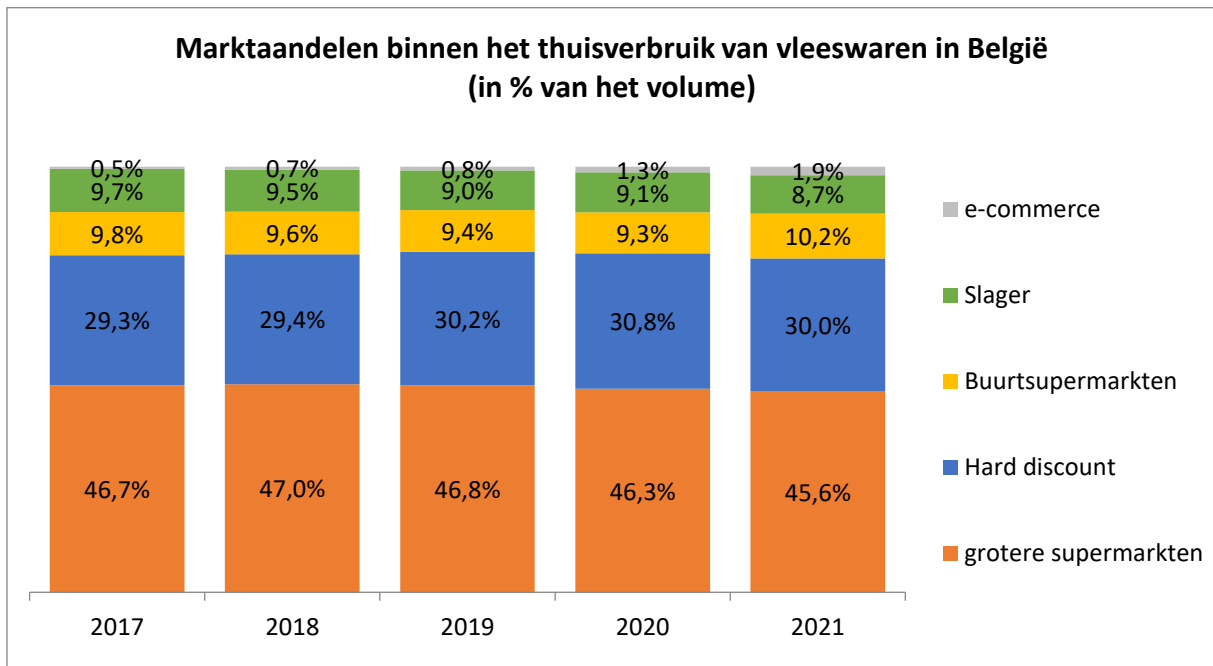
Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (11,5 kg per capita). In Vlaanderen verbruiken we 10,8 kg per capita. De Brusselaar is met 8,7 kg de kleinste vleeswarenkoper in België. De stijging in 2020 was wel het hoogst in Brussel (+11%), maar de daling in 2021 was ook daar het sterkst (-8%). 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 zien dan ook bij hen de sterkste daling in 2021.

We noteren ook verschillen in voorkeur per charcuteriesoort. Zo kiezen Vlamingen in verhouding eerder voor gevogeltebereidingen en Walen eerder voor gekookte ham. <50-jarigen kopen in verhouding eerder gevogeltebereidingen en kookworsten terwijl >50-jarigen eerder opteren voor paté en zoutwaren. Paté en zoutwaren zijn ook eerder populair bij de hogere sociale klasse, terwijl de lagere sociale klassen eerder kookworsten en gevogeltebereidingen kopen.

### Hard discount verliest voor het eerst in jaren volumeaandeel

Het aandeel van hard discount (Aldi en Lidl) zat de voorbije jaren in stijgende lijn. Ook in 2020 steeg het volumeaandeel van hard discount door tot 30,8%. In 2021 kwam er echter een einde aan die stijging. Hard discount kwam in 2021 uit op een volumeaandeel van 30,0%. Het zijn de buurtsupermarkten die in 2021 met die winst gingen lopen. Zij zagen hun volumeaandeel met 0,9 procentpunten stijgen tot een volumeaandeel van 10,2%. De grotere supermarkten blijven daarentegen volumeaandeel verliezen. De slager wist in 2020, op het hoogtepunt van de coronacrisis, even terug wat volumeaandeel te winnen, maar dit bleek slechts van korte duur. E-commerce is een groeiend kanaal, vooral sinds het begin van de coronacrisis. Ze evolueerden van

0,8% volumeaandeel in 2019 naar 1,9% in 2021. Ondanks de sterke groei blijft het dus wel nog een klein kanaal.



Bron: GfK België

De volumeaandelen verschillen per vleeswarensort. Zo is het aandeel van grotere supermarkten hoger bij gekookte ham, dat van hard discount is hoger bij salami en gevogeltebereidingen en dat van buurtsupermarkten bij paté en kookworsten. De slager doet het op zijn beurt beter voor paté (waar hij een volumeaandeel heeft van 15%) dan voor gevogeltebereidingen (waar hij slechts 5% van het volume vertegenwoordigt).