

Thuisverbruik van vlees en gevogelte steeg licht in 2023, Vooral goedkopere vleessoorten en -versnijdingen deden het goed.

Het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte steeg in 2023 met 1% tot 27,7 kg per capita. Met dit volume haalt vlees en gevogelte een aandeel van 83% versus 13% voor vis, week- en schaaldieren en 4% voor eiwitrijke peulvruchten en plantaardige alternatieven voor vlees en vis. Binnen het thuisverbruik van vlees merkten we wel het effect van de hoge inflatie. De goedkopere vleessoorten en vleesversnijdingen deden het in 2023 immers in verhouding beter dan de duurdere. Binnen de goedkopere vleessoorten merkten we een positieve evolutie in volume, maar daarbinnen wel een verschuiving naar budgetvriendelijkere producten, terwijl we bij de duurdere vleessoorten eerder een daling in volume noteerden. Groeiers in 2023 waren kip en varkensvlees bij de vleessoorten en gehakt, burgers en gepaneerd vlees bij de vleesversnijdingen. Opvallend is dat we bij de aankoopkanalen van vlees en gevogelte die impact van de hoge inflatie minder merkten: hard discount verloor binnen vlees en gevogelte volumeaandeel na een stijging de voorbije jaren en ondanks een stijgend aandeel binnen de totale voedingsmarkt. Ondanks het stijgende buitenshuisverbruik blijft vlees in de eerste plaats een 'thuisproduct': 77% van de keren dat er in België vlees gegeten wordt, is dit thuis. Dit blijkt uit de aankoopgegevens verzameld door het CPS GfK bij 6.000 Belgische huishoudens en uit de consumptietracker van VLAM uitgevoerd door iVox bij 3.680 Belgen.

Hoge inflatie en stijgend buitenshuisverbruik zetten druk op het thuisverbruik van FMCG

De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2023 met 9%. De voedingsinflatie bedroeg vorig jaar echter 13%, 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 de FMCG-markt. 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%.

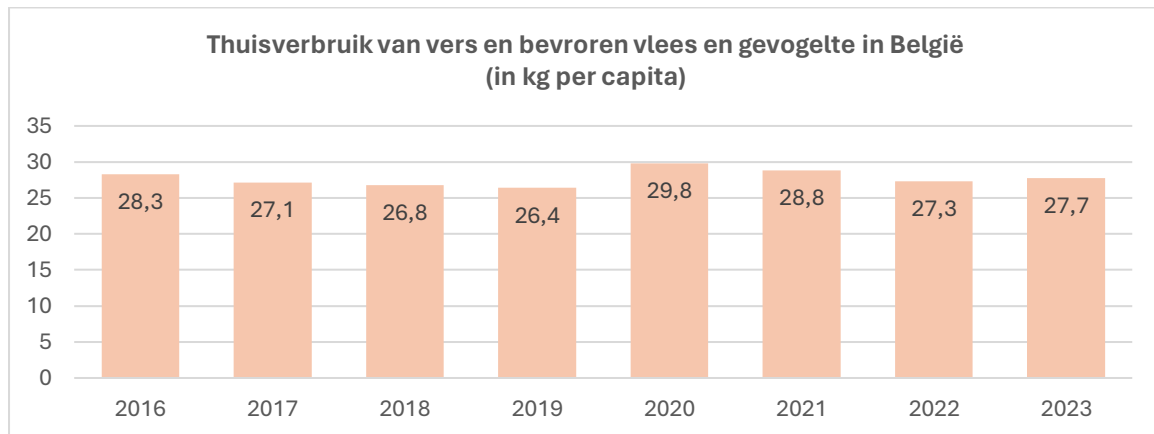
Vlees wordt voornamelijk thuis geconsumeerd

77% van de keren dat er in België tussen juli en december 2023 vlees gegeten werd, was dat thuis. Dat blijkt uit de consumptietracker van VLAM, een 'day after'-recall studie bij 3.680 Belgen uitgevoerd door iVox tussen juli en december 2023. 7% van de keren was dat bij familie en vrienden, 5% op het werk; 1% onderweg en 10% op een andere locatie buitenshuis (restaurant, ...). Hiermee is vlees eerder een thuisproduct dan vis en plantaardige alternatieven, waar het aandeel van thuis als

consumptieplaats respectievelijk 65% en 50% was. Binnen de vleessoorten hebben varkensvlees en vleesmengelingen het sterkst een thuisprofiel, terwijl rund- en kalfsvlees in verhouding ook vaker buitenhuis gegeten worden.

Het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte bleef in 2023 op peil

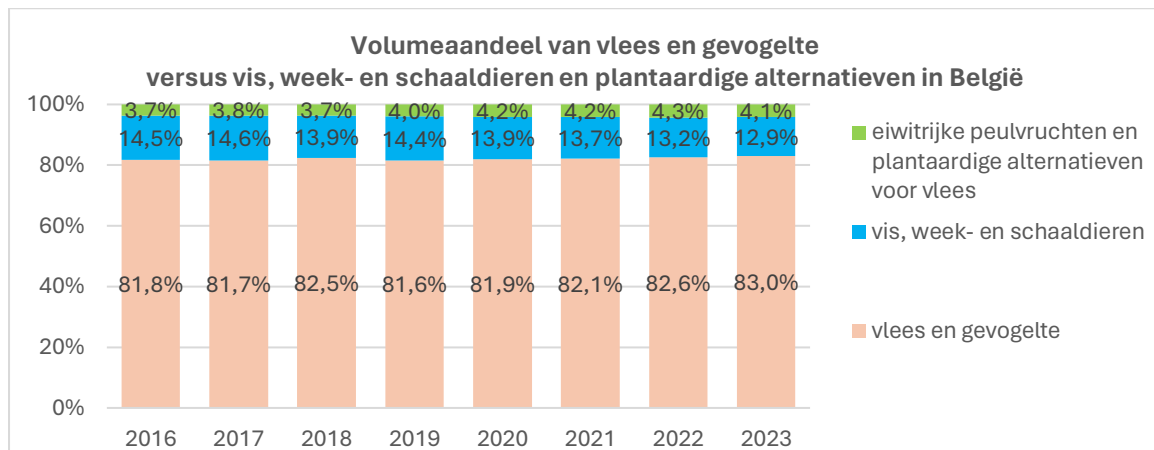
Het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte kwam in 2023 uit op 27,7 kg per capita, wat 1% hoger is dan in 2022 en ook hoger dan het niveau vóór de coronacrisis. Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kopen op jaarbasis vlees en gevogelte en ze doen dit gemiddeld 58 keer per jaar. Deze jaarpenetratie en aankoopfrequentie bleven de afgelopen jaren stabiel. Door een stijging van de gemiddelde prijs met 8% stegen de bestedingen aan vlees en gevogelte in 2023 met 9%.



Bron: CPS GfK

Thuisverbruik van vlees en gevogelte blijft aanzienlijk hoger dan dit van de alternatieven

Naast dit thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte van 27,7 kg per capita, kocht de gemiddelde Belg in 2023 ook 4,3 kg verse en diepgevroren vis, week- en schaaldieren, 0,6 kg plantaardige alternatieven voor vlees en 0,8 kg eiwitrijke peulvruchten (kikkererwten, linzen, ...). Als we deze volumes tegenover elkaar zetten dan zijn vlees en gevogelte samen goed voor 83% van het volume. Dit aandeel blijft ook relatief stabiel doorheen de tijd.



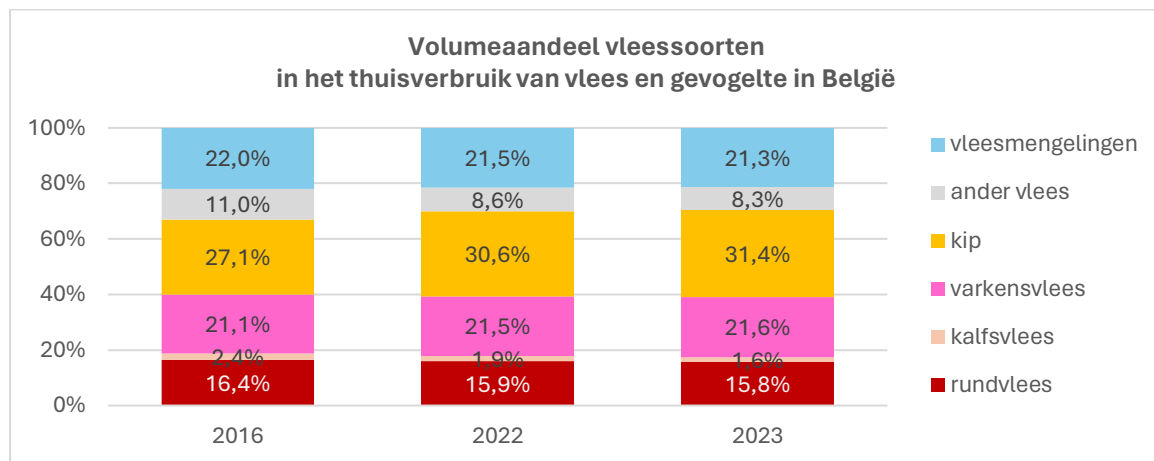
Bron: CPS GfK

Dit volumeaandeel van vlees en gevogelte ligt hoger in Wallonië (84%) en Vlaanderen (83%) dan in Brussel (80%) en hoger bij gezinnen met kinderen dan bij alleenstaanden en bij gepensioneerden uit de hogere sociale groepen. Jonge alleenstaanden kiezen in verhouding wat eerder voor plantaardige

alternatieven en gepensioneerden uit de hogere sociale klassen wat eerder voor vis, week- en schaaldieren, maar ook bij deze socio-demografische groepen bedraagt het aandeel van vlees en gevogelte nog steeds om en bij de 80%.

Kip en varkensvlees zijn de groeiers binnen vlees en gevogelte

Ook binnen de verschillende vleessoorten noteerden we meestal positieve thuisverbruikcijfers in 2023, met vooral kip, maar ook varkensvlees als sterkste groeiers. Het thuisverbruik van kip steeg in 2023 met 4% tot 8,7 kg per capita en dat van varkensvlees met 2% tot 6,0 kg per capita. Bij rundvlees en vleesmengelingen lag het thuisverbruik bij beide 1% hoger dan in 2022 en kwamen we uit op respectievelijk 4,4 en 5,9 kg per capita. Andere vleessoorten zoals kalfsvlees en lamsvlees kenden daarentegen een daling. Binnen de vleessoorten valt het dus duidelijk op dat de duurdere vleessoorten het in 2023 moeilijker hadden dan de goedkopere vleessoorten. Ook op langere termijn zijn het trouwens kip en varkensvlees die het in verhouding het best doen, zoals blijkt uitonderstaande grafiek.

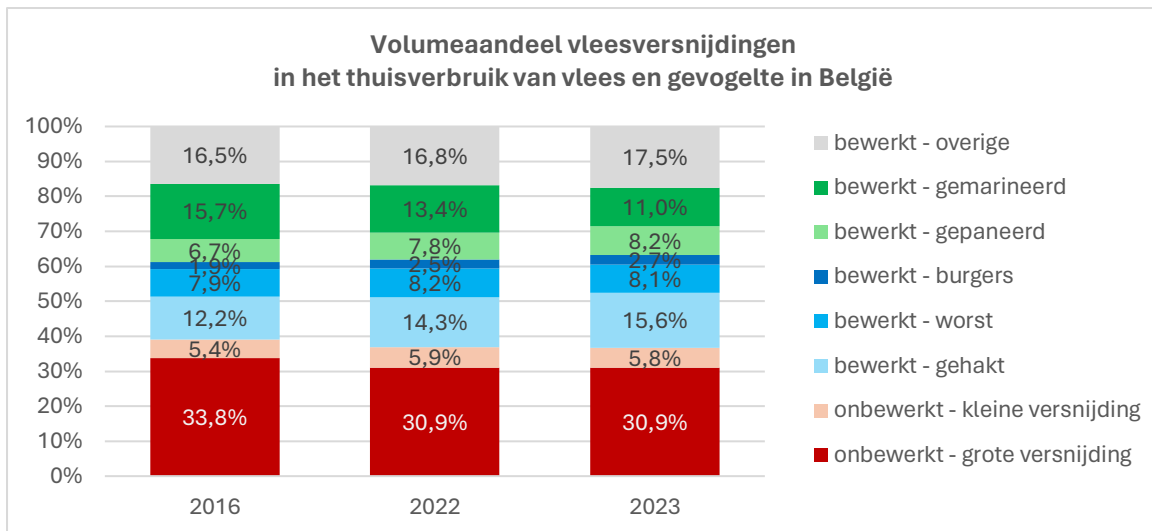


Bron: CPS GfK

In Vlaanderen ligt het volumeaandeel van kip in verhouding hoger, terwijl er in Wallonië in verhouding meer rundvlees gekocht wordt. In Brussel wordt er in verhouding minder varkensvlees en vleesmengelingen gekocht en meer kip en rundvlees. Het volumeaandeel van rundvlees stijgt met de leeftijd, het volumeaandeel van varkensvlees is het hoogst bij de lagere sociale groepen, kip is het populairst bij (jonge) alleenstaanden en vleesmengelingen doen het eerder goed bij gezinnen met kinderen.

Binnen de versnijdingen doen vooral de goedkopere versnijdingen het goed in 2023

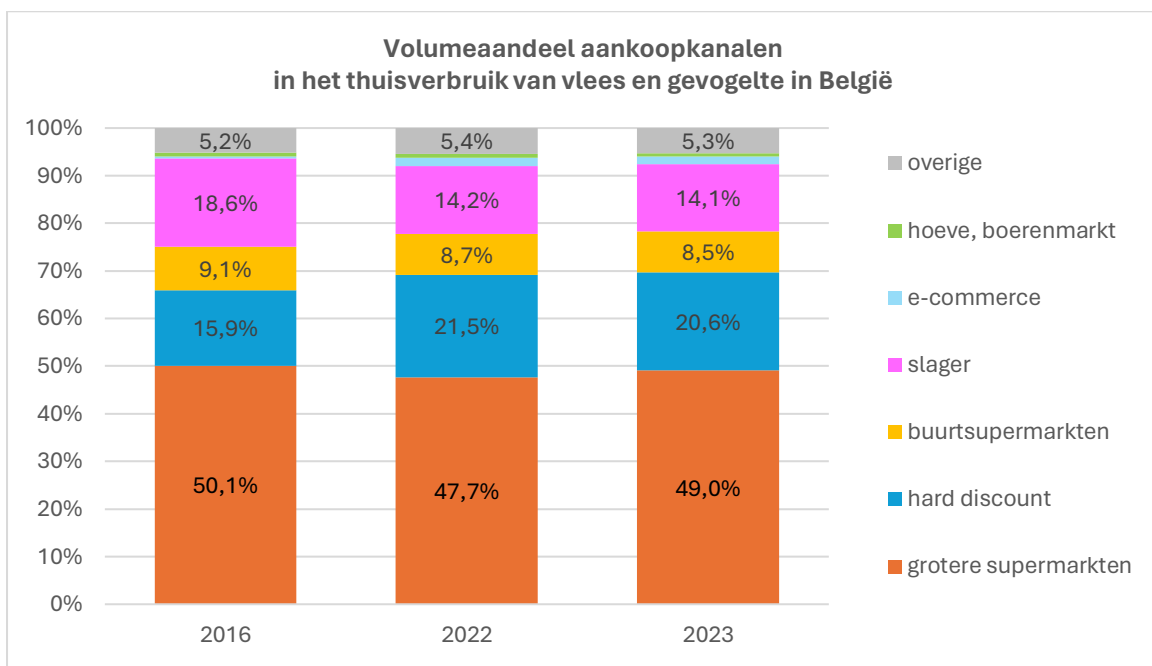
Bijna 2/3 van het gekochte volume vlees en gevogelte is bewerkt vlees (bv. gehakt, worst, gepaneerd, gemarineerd, ...) en dit aandeel van bewerkt versus onbewerkt vlees is de voorbije jaren groeiend. Binnen het onbewerkte vlees zagen we tussen 2016 en 2022 een verschuiving van grote versnijdingen (steak, filet, kotelet, ...) naar kleine versnijdingen (blokjes, reepjes, sneetjes, ...), maar in 2023 zette die verschuiving zich niet door en bovendien blijft 84% van het volume onbewerkt vlees grote versnijdingen. Binnen bewerkt vlees wint vooral gehakt volumeaandeel. Daarnaast winnen ook gepaneerd vlees en burgers volumeaandeel, terwijl gemarineerd vlees een daling kent. Net als bij de vleessoorten merken we dus ook bij de versnijdingen dat goedkopere producten het in verhouding beter doen.



Bron: CPS GfK

Hard discount kende een moeilijker 2023 binnen vers en bevroren vlees en gevogelte

Hard discount (Aldi & Lidl) was de voorbije jaren de grote winnaar binnen de markt voor vers en bevroren vlees en gevogelte met een stijging van het volumeaandeel van 15,9% in 2016 naar 21,5% in 2022. In 2023 noteerden we evenwel een lichte terugval tot 20,6%. De tegenovergestelde beweging merken we bij de grotere supermarkten, die na een daling de voorbije jaren, in 2023 terug stegen naar een volumeaandeel van 49%. Het volumeaandeel van de slaggers zit in dalende lijn, met uitzondering van de coronaperiode en ook in 2023 daalde dit aandeel amper. Met een volumeaandeel van 14,1% blijven de slaggers een belangrijk aankoopkanaal. Het volumeaandeel van korte keten binnen vlees en gevogelte blijft beperkt (minder dan 1%) en toont geen groei. E-commerce kende tijdens de coronacrisis een positieve evolutie, maar groeit de laatste jaren niet verder door en blijft hangen op een volumeaandeel van 1,6%.



Bron: CPS GfK