

Stabiliserende gevogeltemarkt

De gevogeltemarkt is een stabiele markt. Het aandeel van gevogelte tegenover zijn directe 'concurrenten' (vlees, vis en vleesvervangers) bleef vorig jaar status quo. Het aandeel van gevogelte ging er bij alle gezinssituaties op vooruit, behalve bij de alleenstaanden, die wel nog steeds het grootste aandeel gevogelte kopen.

Kip blijft zeer dominant in de gevogelterayon. Na een stijging in 2017, valt het thuisverbruik van kip in 2018 terug tot het niveau van 2016, namelijk 8,1 kg per capita. Binnen kip blijft 'kip in stukken' aandeel winnen ten koste van de hele braadkip en diepvrieskip. Het aandeel van bio steeg naar 1,6%.

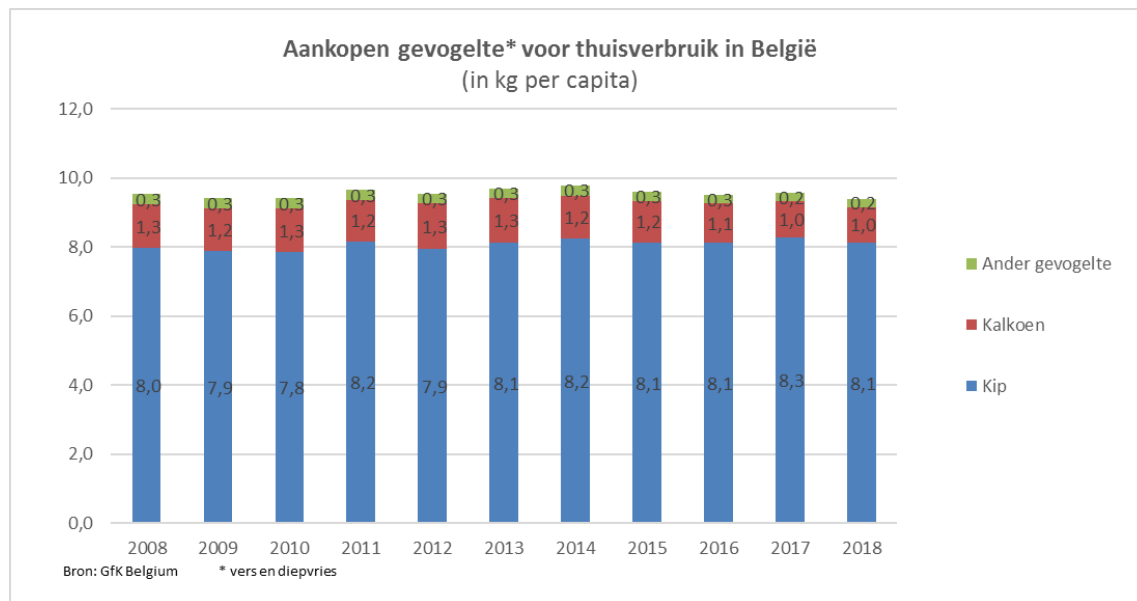
Bij de distributiekanaalen wonnen de buurtsupermarkten aandeel ten koste van hard discount, dat zijn sterke groei van de voorbije jaren niet kon doorzetten

Dit noteerde het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag van verse producten volgt bij 5 000 Belgische gezinnen.

Daling aankopen kip

De aankopen van kip en kippenvlees daalden, na een goed 2017, vorig jaar met 2%. Op lange termijn spreken we wel van een stabiele kippenmarkt. Kalkoen daalde met 1% en ander gevogelte steeg licht met 1%.

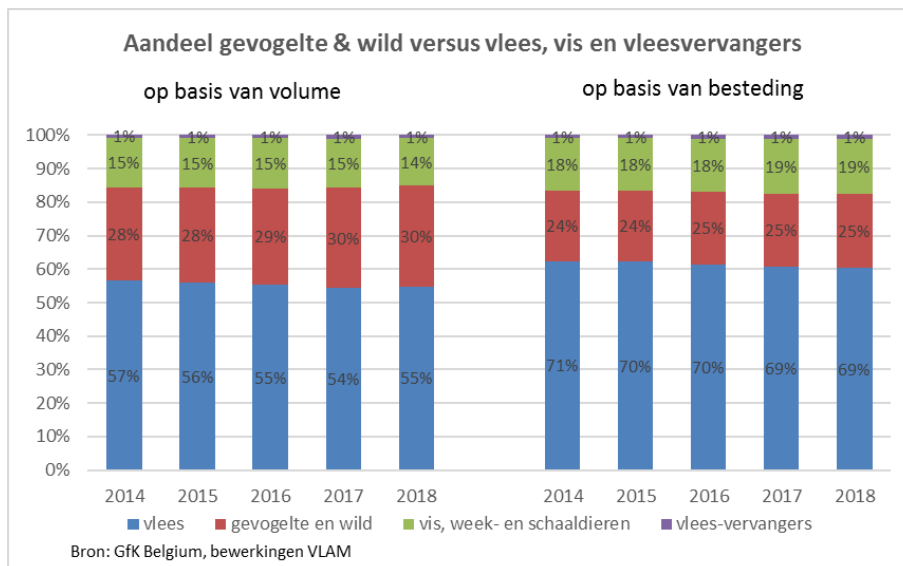
De gevogeltemarkt in België wordt gedomineerd door kip. In 2018 kocht de Belg 8,1 kg kip tegenover 1 kg kalkoen en slechts 240 gram ander gevogelte. Het aandeel van kip binnen de gevogeltecategorie blijft met 87% op een zeer hoog peil. Kalkoen is op termijn de grote verliezer en ziet zijn aandeel krimpen van 13 naar 11%. Het segment 'ander gevogelte' is met 3% marktaandeel zeer klein.



De aankoopfrequentie van gevogelte daalde van 23 naar 22 keer per jaar. Vooral als gevolg van deze dalende aankoopfrequentie ligt het kipverbruik nu lager dan vorig jaar. Het aantal kipkopers blijft met 95,5% wel op peil. De gevogeltebestedingen krompen met een halve euro naar 78,50 euro per capita. De interesse in bio stijgt zo ook in de gevogeltecategorie. De biokip neemt nu 1,6% van het volume in.

Stabiel aandeel van gevogelte in de korf van vlees, vis, gevogelte en vleesvervangers

Het aandeel van gevogelte en wild bleef binnen de korf van vlees, vis en gevogelte vorig jaar stabiel op 30%. In waarde heeft gevogelte nu een kwart van deze markt in handen. Vlees blijft koploper en neemt ruim de helft van het volume voor zijn rekening. De categorie 'vis, week- en schaaldieren' neemt 14% van het volume en 19% van de waarde in. Het aandeel van de vleesvervangers blijft beperkt tot 1% van het volume binnen deze korf.

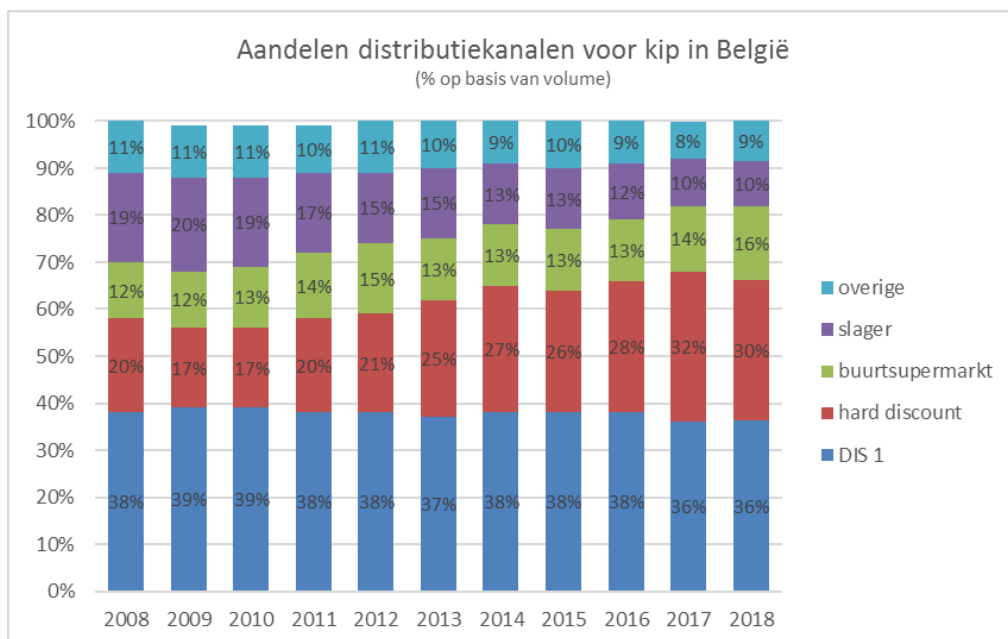


De gemakstrend zet zich voort in de kippenrayon

Het aandeel van de verse braadkip in de kippenrayon is gezakt van 22% in 2008 naar 13% vorig jaar. Ook de kip in diepvries staat onder druk met een krimpend aandeel van 11%. Meer en meer gaat de consument op zoek naar gemak bij zijn vers aankopen. Drie kwart van de kipaankopen bestaat uit verwerkte en versneden kip. Tien jaar geleden was dit slechts twee derde. De soepkip is bijna helemaal verdwenen uit de rayon.

Kip wordt vooral in DIS 1 verkocht, de buurtsupermarkt wint terrein

De groei van hard discount (Aldi en Lidl) zette zich vorig jaar niet door. Dit kanaal verloor marktaandeel en heeft nu 30% van de kipverkoop in handen. DIS 1, de klassieke supermarkt zoals Carrefour, Colruyt en Delhaize, blijft voor kip marktleider met 36% marktaandeel. De speciaalzaak (slager en poelier) is op lange termijn de grootste verliezer. Het marktaandeel van de speciaalzaak is gekrompen van 19% in 2008 naar 10% in 2018. De buurtsupermarkt zag zijn marktaandeel groeien naar 16%.



Thuisconsumptie is de norm

Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats voor voeding in het algemeen en voor vlees en gevogelte in het bijzonder. Van het totaal aantal consumptiemomenten vindt twee derde thuis plaats. Voor vlees en gevogelte vindt zelfs drie vierde van de consumptiemomenten thuis plaats. Uitzondering hierop is

rundvlees, dat iets minder thuis geconsumeerd wordt dan de andere vleessoorten en iets vaker op restaurant gegeten wordt. 8% van de consumptiemomenten met gevogelte vindt bij familie of vrienden plaats en ook 8% op het werk of school. Verder in het rijtje volgen de klassieke horecazaken (7% van de momenten) en 'overige' (5%). Onder 'overige' vallen de feestzalen, recreatieparken en restaurants van o.a. Ikea.

Varkensvlees en gemengd vlees (oa gehakt) zijn relatief gezien meer thuisproducten.

