

Belg geniet van een stukje vlees van bij ons, maar wisselt regelmatig af met gevogelte, vis en vegetarisch.

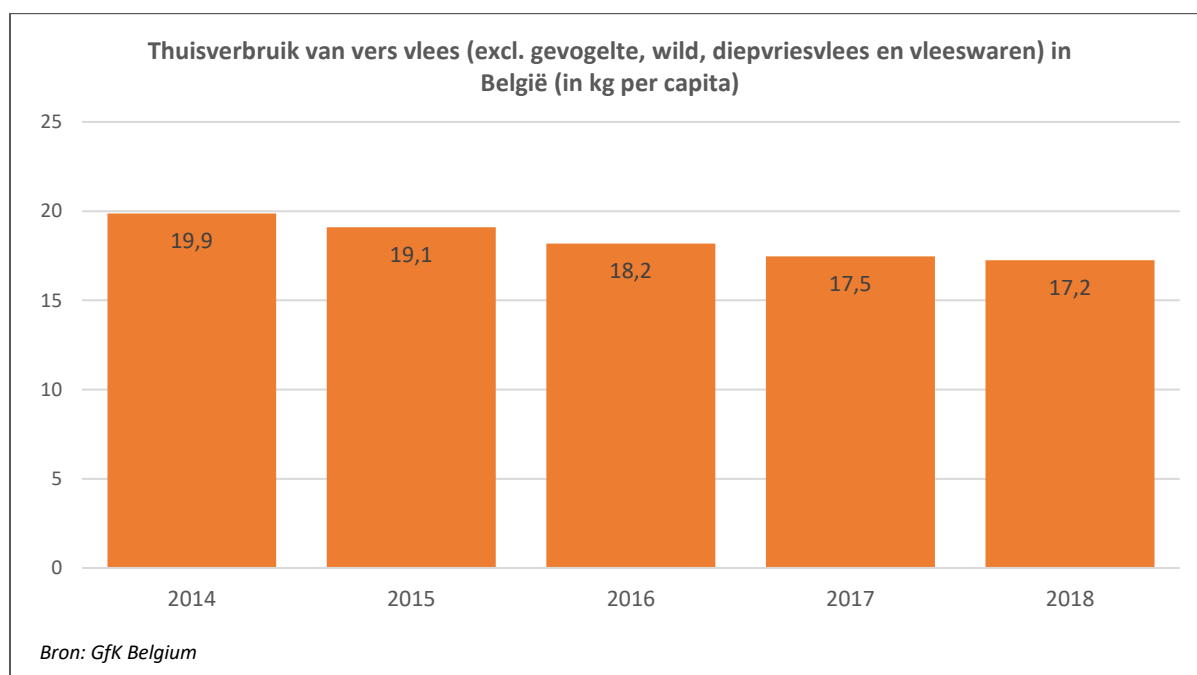
Vlees blijft een belangrijke plaats innemen in het voedingspatroon van de Belg. Het thuisverbruik van vers vlees daalde in 2018 lichtjes van 17,5 kg per capita naar 17,2 kg. Dit thuisverbruik dekt driekwart van het totale verbruik van vlees. Het merendeel van de Belgen wisselt vlees regelmatig af met gevogelte, vis en vegetarisch: 72% verklaart 1 à 5 keer per week vlees of gevogelte te eten (21% eet het vaker en 7% minder vaak of nooit). De Belg blijft dus regelmatig, maar met mate, genieten van een stukje vlees omwille van de smaak, zijn eetgewoonten en de voedingswaarden van vlees. Binnen het thuisverbruik van vlees noteerden we in 2018 een verschuiving van vleesmengelingen naar puur varkens- en rundvlees. Bij de aankoopkanalen wonnen de slagers en hard discount (Aldi en Lidl) marktaandeel.

De herkomst van vlees wint aan belang als aankoopcriterium en vlees van bij ons heeft de voorkeur van 97% van de Belgen die belang hechten aan herkomst.

Al deze gegevens volgen uit onderzoek dat GfK Belgium en iVox uitvoerden in opdracht van VLAM.

Gemiddelde Belg kocht 17,2 kg vers vlees in 2018

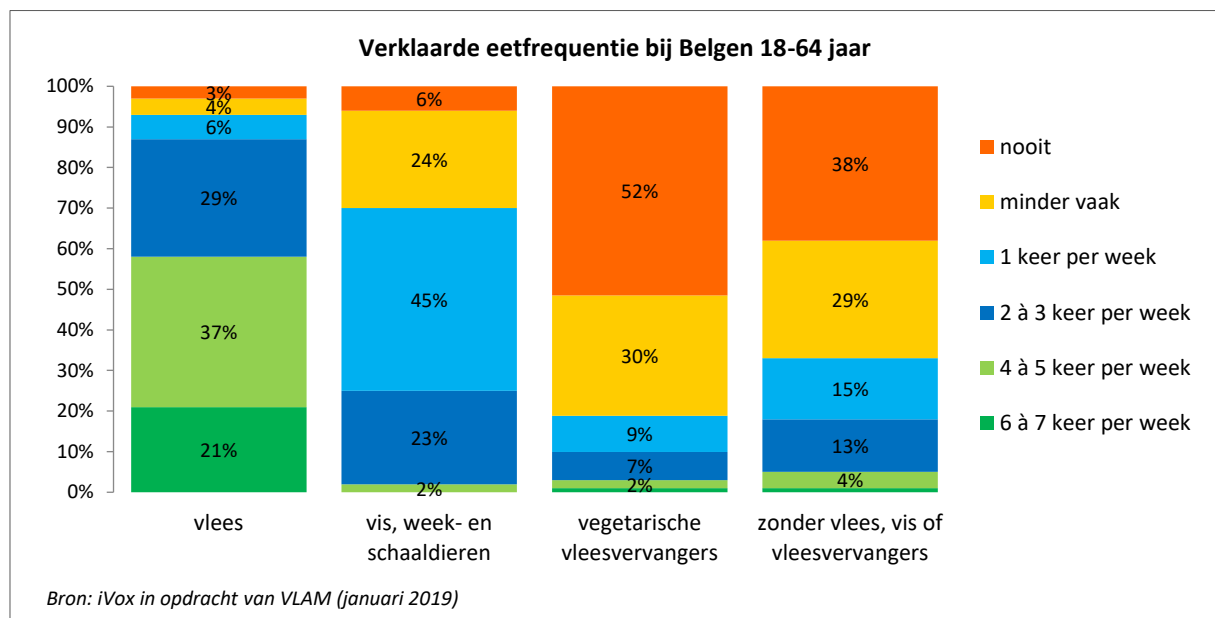
GfK Belgium houdt in opdracht van VLAM de aankopen voor thuisverbruik bij van 5.000 Belgische gezinnen, die een representatieve steekproef vormen van de Belgische bevolking. Hieruit blijkt dat vrijwel alle Belgische gezinnen (97%) wel eens vlees (varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, schapenvlees en paardenvlees) kopen om thuis te consumeren. Dit percentage blijft de laatste jaren quasi onveranderd. De aankoopfrequentie van een doorsneegezin daalde wel van 44 keer per jaar in 2014 naar 39 keer in 2018. Dit is gedeeltelijk een gevolg van het dalend aantal shoppingtrips van de Belg: we winkelen minder vaak, maar kopen meer per winkelbezoek (one-stop-shopping). Ook bij vlees zien we een lichte stijging in het volume per aankoop, maar onvoldoende om het dalend aantal aankoopmomenten te compenseren. Hierdoor daalde het thuisverbruik van vers vlees van 19,9 kg per capita in 2014 tot 17,5 kg per capita in 2017. In 2018 bleef de daling beperkt en landde het thuisverbruik van vers vlees op 17,2 kg per capita.



Vlees behoudt belangrijke plaats in eetgewoonten maar Belg varieert

De daling in het thuisverbruik van vers vlees komt er enerzijds omdat we opnieuw meer buitenhuis gaan eten (zie verder) en omdat we vlees meer afwisselen met gevogelte, vis of vegetarisch. Naast het thuisverbruik van 17,2 kg vers vlees, kocht de gemiddelde Belg in 2018 ook 9,8 kg gevogelte en wild, 4,6 kg vis, week- en schaaldieren en 0,3 kg vegetarische vleesvervangers.

In januari 2019 polsten we via het marktonderzoeksbureau iVox naar de eetfrequentie van deze producten. In dit onderzoek wordt 'vlees' gezien als de som van rood vlees (varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, schapenvlees en paardenvlees) en gevogelte, dit in tegenstelling tot het onderzoek over de gezins aankopen van GfK Belgium die rood vlees en gevogelte als aparte groepen beschouwt. Uit het onderzoek van iVox blijkt dat vlees een belangrijke plaats blijft innemen in de eetgewoonten van de Belg, maar dat het merendeel van de Belgen dit voldoende afwisselt met vis en vegetarisch. 72% verklaart 1 à 5 keer per week vlees te eten, 21% eet vaker vlees en 7% minder vaak of nooit. Vis, week- en schaaldieren komen bij veel Belgen 1 keer per week op het menu. 18% van de Belgen eet minstens wekelijks een vegetarische vleesvanger en 33% eet minstens wekelijks een maaltijd zonder vlees, vis of de typische vegetarische vleesvervangers.



Smaak, gewoonte en voedzaamheid belangrijkste drivers voor vleesverbruik

Vlees blijft een belangrijke plaats innemen op het bord van de Belg. De belangrijkste redenen waarom de Belg vaak vlees eet, zijn volgens het onderzoek van iVox:

- De smaak: een Belg vindt vlees lekker en wil het daarom graag regelmatig eten. (77% houdt van de smaak van vlees)
- Vlees hoort sterk bij onze Belgische eetcultuur: we zijn opgevoed met een stukje vlees en trekken dit door in onze latere eetgewoontes. Als er geen vlees op zijn bord ligt, dan krijgt de Belg al gauw het gevoel dat het evenwicht zoek is op zijn bord en de maaltijd niet compleet is. (84% vindt dat vlees deel uitmaakt van onze Belgische eetcultuur)
- Omdat de Belg vlees voedzaam, energierijk en verzadigend vindt. (73% erkent dat vlees allerlei voedingsstoffen bevat die we nodig hebben zoals eiwitten, vitaminen en mineralen)

- Vlees is makkelijk en gekender om te kopen en te bereiden.
- Binnen vlees kan je eindeloos variëren zodat je het bijna elke dag kan eten zonder het gevoel te hebben dat je een eentonig eetpatroon hebt.

Meer afwisseling met vis of vegetarisch

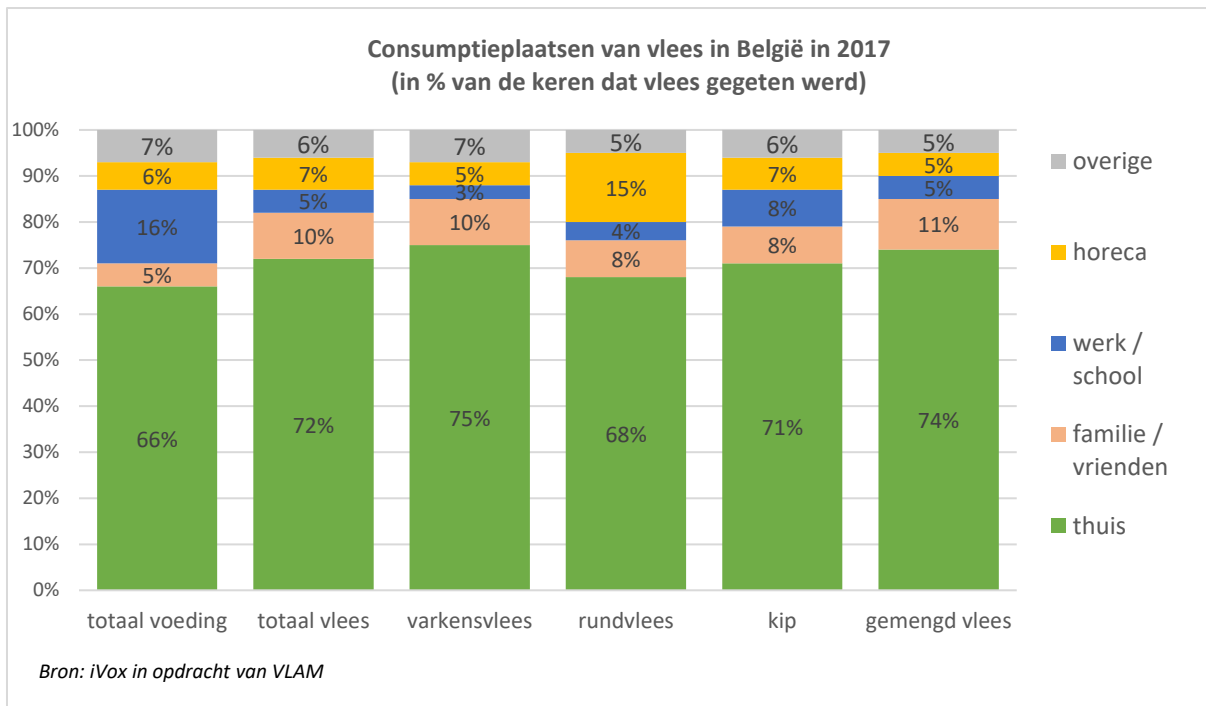
De daling in het thuisverbruik van vers vlees is niet te wijten aan een stijging van het aantal vegetariërs want dit percentage bleef de voorbije jaren stabiel rond de 3%. 97% van de Belgen eten al dan niet regelmatig vlees en wisselen om diverse redenen af. De belangrijkste redenen die de bevraagde Belgen hiervoor aanhalen zijn:

- Smaak. Men lust ook graag vis of vegetarisch.
- Gezondheid. Zo vernemen consumenten via allerlei kanalen dat veel (rood) vlees eten niet gezond is. Toch beseft het merendeel wel dat vlees een voedzaam product is. Zo gaat 67% akkoord met de stelling dat vlees essentiële voedingsstoffen bevat en bijgevolg niet zomaar kan geschrapt worden uit een evenwichtige voeding. We zien de voorbije jaren zelfs een lichte stijging in dit percentage (57% in 2012). Men vindt dus dat er met vlees op zich niets mis is, zolang we niet overdrijven.
- Milieu. Men meent dat overmatige vleesconsumptie een negatieve impact heeft op het milieu.
- Variatie. We willen graag gevarieerd eten omdat verandering van spijs doet eten en omdat voldoende variatie belangrijk is in een gezonde voeding wisselen we vlees af met vis en vegetarisch.
- Prijs. 39% van de respondenten vindt vlees vandaag te duur.
- Dierenwelzijn. Er moeten dieren geslacht worden om vlees te kunnen aanbieden.

Thuis is de consumptieplaats bij uitstek

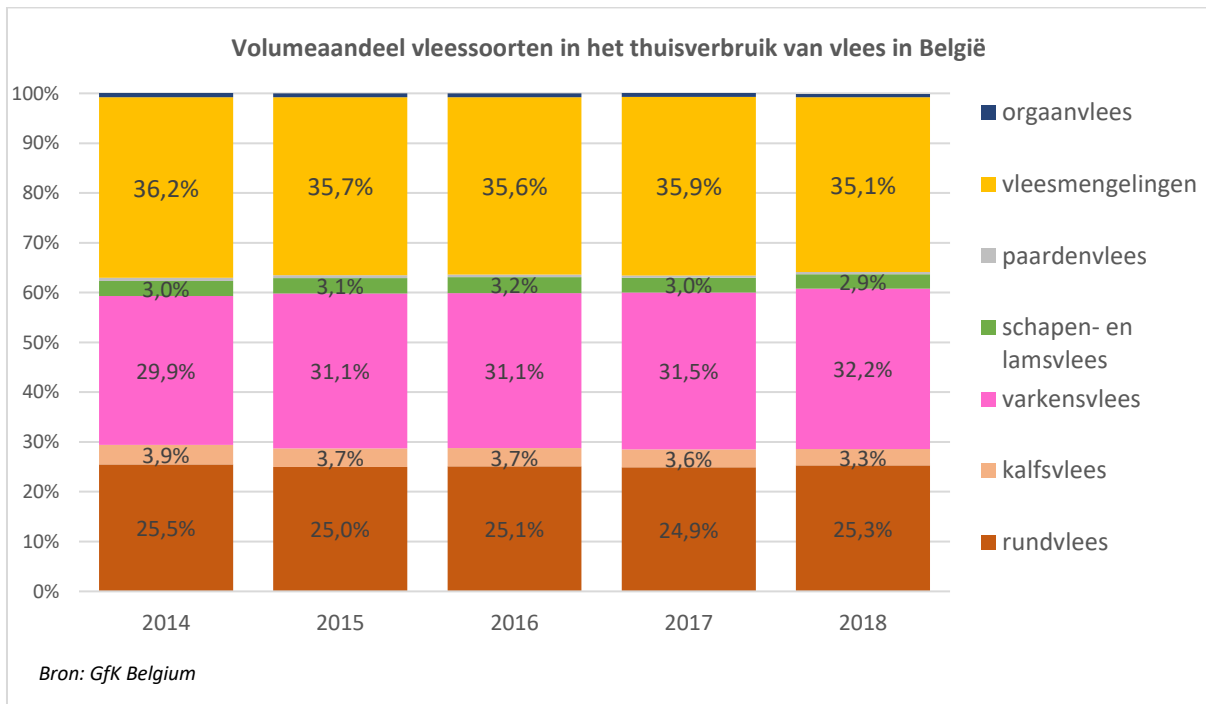
Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats van voeding. 66% van de keren dat we iets consumeren, is dat thuis. Door de financiële en economische crisis die in 2008 uitbrak, gingen mensen nog meer thuis of familie of vrienden eten waardoor dit percentage de daarop volgende jaren steeg. De laatste jaren zit het buitenhuisverbruik opnieuw in de lift en halen we opnieuw het niveau van voor de crisis.

Vlees heeft een nog meer uitgesproken thuisprofiel dan voeding in het algemeen. Voor de totale categorie vlees en gevogelte vindt 72% van de consumpties thuis plaats. Bij familie en vrienden is de tweede belangrijkste consumptieplaats met 10% van de vleesmomenten. Verder volgen horeca met 7% en werk/school met 5%. De overige 6% wordt ingenomen door evenementen, feestzalen, Deze aandelen verschillen wel van vleessoort tot vleessoort. Zo wordt rundvlees in verhouding vaker in horeca gegeten en gevogelte op werk/school. Varkensvlees en gemengd vlees zijn daarentegen eerder 'thuis' producten.



In 2018 verschuiving van vleesmengelingen naar puur vlees

Binnen vers vlees noteerden we in 2018 voor het eerst in jaren een stabilisatie van het thuisverbruik van rundvlees en varkensvlees op respectievelijk 4,4 en 5,6 kg per capita. De vleesmengelingen (o.a. gemengd gehakt) en andere vleessoorten daalden verder waardoor varkensvlees en rundvlees in 2018 volumeaandeel wonnen. Op iets langere termijn is het vooral varkensvlees dat binnen de vleeskorf aan belang gewonnen heeft.



In waarde blijft rundvlees nog wel het belangrijkste segment met een aandeel van 32% van de bestedingen, gevolgd door vleesmengelingen met 30%, varkensvlees met 27% en kalfsvlees met 5%.

Herkomst wint aan belang bij aankoopkeuze vlees

We kopen vlees in de eerste plaats op basis van onze zintuiglijke waarneming: ziet het vlees er lekker en kwalitatief uit? De kleur van het vlees is daarbij een belangrijke parameter en de meerderheid verkiest vlees met weinig vet en zonder botjes en pezen. Echte vleesliefhebbers geven in verhouding wel vaker de voorkeur aan vlees met intramusculair vet omwille van de extra smaak. Ook de verpakings- of houdbaarheidsdatum wordt grondig gecheckt. De prijs is uiteraard ook een belangrijke keuzefactor, maar niet de belangrijkste. Er moet voldoende kwaliteit en vertrouwen tegenover die prijs staan. In 2018 gaf 14% aan dat ze vlees te goedkoop vinden, 39% dat ze het te duur vinden en 48% stond neutraal of had geen mening.

Afhankelijk van de eigen overtuiging worden vervolgens andere criteria zoals een kwaliteitslabel, de herkomst, de milieu-implicaties, de mate van dierenwelzijn, biologisch, ... in overweging genomen. Zo verklaart 61% van de Belgen dat het land van herkomst een zekere invloed heeft op hun aankoop van vlees. In 2013 was dit 52%, dus steeds meer Belgen hechten hieraan belang. Van diegenen die belang hechten aan het land van herkomst, heeft 70% een sterke en 27% een lichte voorkeur voor vlees van bij ons. Ze hebben een voorkeur voor inlands vlees omdat dit vaak goedkoper is, omdat het de lokale economie ondersteunt, omdat er strenge controles en hoge normen zijn, omdat het milieuvriendelijker is (o.a. transport), omdat het verser is, ... Er is het vermoeden dat buitenlands vlees een andere smaak heeft en sommigen willen dit graag eens uitproberen (bv. eens op restaurant), maar men is tevreden over de smaak van inlands vlees en daarom heeft men, om bovenstaande redenen, geen behoefte om regelmatig buitenlands vlees te kopen. Slechts 3% geeft aan een voorkeur te hebben voor buitenlands vlees.

Hard discount en buurtsupermarkten groeien

DIS 1, de hypermarkten en grotere supermarkten (Albert Heijn, Carrefour Hypermarkten, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Makro, ...), blijven de belangrijkste spelers met een volumeaandeel van 39%. Ze verloren in 2018 wel marktaandeel ten voordele van voornamelijk hard discount (Aldi en Lidl). De buurtsupermarkten konden hun forse winst van 2017 vasthouden. Opmerkelijk is dat de slagers, na een daling de voorbije jaren, in 2018 weer wat aandeel konden winnen. 20% van het volume en 24% van de besteding aan vlees gaan bij de slager over de toonbank.

