**Thuisverbruik van vleeswaren in België in 2018**

*De charcuteriemarkt is een licht dalende markt. Vorig jaar kocht de Belg gemiddeld 10,6 kg vleeswaren, wat een lichte daling is ten opzichte van 2017. Binnen vleeswaren groeit het aandeel van kalkoen- en kipbereidingen. Zoutwaren (rauwe en gerookte ham) en gekookte ham blijven wel de grootste segmenten. Binnen de distributie winnen de buurtsupermarkten verder marktaandeel. Hard discount 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 daalt licht na een lange stabiele periode. Vleeswaren hebben dan ook duidelijk een vaste plaats in onze dagelijkse voedingsgewoontes: 99% van de Belgische gezinnen kopen vleeswaren en ze doen dit gemiddeld wekelijks. Op langere termijn zien we wel een lichte daling in de aankoopfrequentie van 52 keer per jaar naar 48 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 impulsaankopen en is er dus ook een impact op het gekochte volume. Dit zien we ook bij vleeswaren: het thuisverbruik daalt van 11,6 kg per capita in 2008 naar 10,6 kg in 2018.

*Bron: GfK Belgium, bewerkingen VLAM*

**Gevogeltebereidingen 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 gevogeltebereidingen. Deze categorie steeg de voorbije tien jaar met ruim 25% tot 1,1 kg per capita. Dit resulteert in een stijging van het volumeaandeel van 7 naar 10% en dit vooral ten koste van paté en andere kookwaren.

*Bron: GfK Belgium, bewerkingen VLAM*

**Walen zijn grotere vleeswarenkopers dan Vlamingen**

Het thuisverbruik van vleeswaren is het hoogst in Wallonië (11,7 kg). In Vlaanderen verbruiken we 10,3 kg per capita. De Brusselaar is met 8,9 kg de kleinste vleeswarenkoper in België en de daling is hier het sterkst. Naast de regionale verschillen zijn er ook verschillen in bevolkingsgroepen. Zo koopt een alleenstaande per kop gemiddeld dubbel zoveel vleeswaren als een gezin met kinderen. Bovendien verhogen de alleenstaanden hun charcuterieverbruik terwijl de gezinnen hun verbruik inkrimpen.

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 opnieuw een sterk jaar**

Het marktaandeel van hard discount (Aldi en Lidl) steeg van 27,8% in 2008 naar 34,9% in 2018. Hiermee komt hard discount dicht in de buurt van de marktleider ‘Dis 1’ die al enkele jaren stabiliseert op 36,5%. Het aandeel van de zelfstandige slagers gaat daarentegen jaarlijks achteruit en bedroeg vorig jaar nog 8% in volume. Het volumeaandeel van de buurtsupermarkten steeg tot 15,3%.

De slager biedt een breder assortiment aan en heeft relatief een hoger aandeel binnen de categorie ‘andere charcuterieproducten’ (zoals droge worst, bierworst, rosbief, 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, bewerkingen VLAM*

**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)*