**Puur vlees wint aan belang. Slagers en hard discount wonnen marktaandeel in 2018**

***De Belg blijft een regelmatige vleeseter en genoot in 2018 iets vaker van vlees buitenhuis. 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. Dit blijkt uit onderzoek dat GfK Belgium en iVox uitvoerden in opdracht van VLAM.***

Vlees blijft een belangrijke plaats innemen op het bord van de Belg. De gemiddelde Belg kocht 17,2 kg vers vlees in 2018 om thuis te consumeren tegenover 17,5 kg in 2017. In dit artikel zoomen we in op het belang van thuisverbruik en buitenhuisverbruik, aankoopcriteria, vleesvoorkeuren en aankoopkanalen.

**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. We aten in 2018 meer vlees buitenhuis dan in 2017.

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**

Uit onderzoek uitgevoerd in januari 2019 door iVox blijkt dat we vlees in de eerste plaats kopen 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 verpakkings- 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.