nieuws

Charcuterieverbruik blijft lichtjes toenemen

nieuws

Het thuisverbruik van vleeswaren steeg in 2008 lichtjes tot 16,5 kg per capita. Dat blijkt uit marktonderzoek van GfK, in opdracht van VLAM. Er zijn weinig verschuivingen binnen de charcuteriesoorten. Vorig jaar scoorden de zoutwaren met 23 procent het grootste marktaandeel binnen het vleeswarenverbruik, daarna volgen de gekookte hammen met 22 procent.

17 JUNI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:49

Lees meer over:
consument

Het thuisverbruik van vleeswaren steeg in 2008 lichtjes tot 16,5 kg per capita.
Dat blijkt uit marktonderzoek van GfK, in opdracht van VLAM. Er zijn weinig verschuivingen binnen de charcuteriesoorten. Vorig jaar scoorden de zoutwaren met 23 procent het grootste marktaandeel binnen het vleeswarenverbruik, daarna volgen de gekookte hammen met 22 procent.
De voorbije jaren lagen de marktaandelen van de twee populairste charcuteriesoorten steeds heel dicht bij elkaar. Sinds 2004 worden de zoutwaren net iets meer gekocht dan de gekookte hammen. Daarna volgen salami, kookworsten, gevogeltebereidingen en paté. De kalkoen- en kipbereidingen kenden de afgelopen jaren een opvallende stijging van hun marktaandeel, van 3,7 procent in 1999 tot 6,9 procent in 2008.
Sinds de start van de metingen stegen de Belgische bestedingen aan vleeswaren van 139 euro per capita in 1995 tot 171 euro per capita in 2002. Vanaf dan was er eerder sprake van een stabilisatie of zelfs lichte daling van de bestedingen. Sinds 2006 kopen de gezinnen weer meer vleeswaren. Vorig jaar stegen de bestedingen (+1,1 pct) sterker dan het aangekochte volume (+0,3 pct).
De doorsnee Belg koopt zijn vleeswaren voornamelijk in de hyper- en supermarkten, die samen goed zijn voor 79 procent van de verkoop. Dat is negen procent meer in vergelijking met 2000. Deze stijging werd uitsluitend veroorzaakt door de opmars van

de verkoop van vleeswaren in de hard discount, met name Lidl en Aldi. Zij hebben intussen meer dan een kwart van de vleeswarenmarkt in handen.
De slager ziet zijn marktaandeel in de verkoop van vleeswaren verder dalen en strandde in 2008 op een volumeaandeel van 15,4 procent. Tussen 2000 en 2008 steeg het aandeel voorverpakte vleeswaren van 40 naar 64 procent. Een van de oorzaken hiervan is dat charcuterie steeds meer in supermarkten gekocht wordt. Daar zijn vooral voorverpakte vleeswaren te vinden.
In Vlaanderen ligt het thuisverbruik van vleeswaren 1,25 kg lager in vergelijking met Wallonië. Gevogeltebereidingen, paté, salami, zoutwaren en de categorie 'andere vleeswarenproducten' vallen meer in de smaak bij de Vlaming. Gekookte ham, kookworsten en andere kookwaren zijn dan weer populairder in Wallonië.
De verschillende charcuteriesoorten hebben een ietwat verschillend profiel. Zo zijn gevogeltebereidingen, salami en kookworsten eerder populair bij jongere gezinnen, grote gezinnen en bij gezinnen uit de hogere sociale klassen. Zoutwaren, paté, gekookte ham en andere kookwaren zijn dan weer populairder bij oudere gezinnen en kleinere gezinnen, meestal uit de lagere sociale klassen.

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |