nieuws

Kwart van vleeswarenmarkt in handen van hard discount

nieuws

Vorig jaar heeft de Belg gemiddeld 178 euro uitgegeven aan het thuisverbruik van vleeswaren. Dat is een stijging van 3,7 procent in vergelijking met het jaar voordien. Na een stabilisering gedurende een drietal jaren wordt sinds 2006 alweer een stijgende trend vastgesteld. De Belg koopt zijn vleeswaren voornamelijk in de hyper- en supermarkten. Deze nemen samen 78 procent van het volume voor hun rekening. Aldi en Lidl hebben intussen meer dan een kwart van de vleeswarenmarkt in handen.

13 MEI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:43

Vorig jaar heeft de Belg gemiddeld 178 euro uitgegeven aan het thuisverbruik van vleeswaren. Dat is een stijging van 3,7 procent in vergelijking met het jaar voordien. Na een stabilisering gedurende een drietal jaren wordt sinds 2006 alweer een stijgende trend vastgesteld. Het aangekochte volume vleeswaren nam vorig jaar met ruim één procent toe tot gemiddeld 16,5 kilogram per capita. Binnen de charcuteriesoorten zijn er weinig verschuivingen: zoutwaren halen met 23 procent het grootste marktaandeel, op de voet gevolgd door gekookte hammen. Die gegevens werden verzameld door het marktonderzoeksbureau GfK, in opdracht van VLAM.

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, paté en gevogeltebereidingen. Het marktaandeel van de kalkoen- en kipbereidingen kende de afgelopen jaren een opvallende stijging, van 3,7 procent in 1999 tot 6,8 procent in 2007.

De Belg koopt zijn vleeswaren voornamelijk in de hyper- en supermarkten. Deze nemen samen 78 procent van het volume voor hun rekening. Dat is acht procent meer dan in 2000. Deze stijging werd uitsluitend veroorzaakt door een forse stijging van de verkoop van vleeswaren in de hard discount. Aldi en Lidl hebben intussen meer dan een kwart van de vleeswarenmarkt in handen. Het marktaandeel van de slager om de hoek is

geslonken tot 16,6 procent. In de grote supermarkten wordt in verhouding meer gekookte ham, salami en zoutwaren verkocht. De hard discount is het populairste kanaal voor gevogeltebereidingen en salami, terwijl de slager uitblinkt voor producten zoals varkensgebraad, rosbief en droge worst.
Vleeswaren worden steeds meer in voorverpakte vorm verkocht. Tussen 2000 en 2007 steeg dit aandeel van 40 naar 62 procent. Het thuisverbruik van vleeswaren ligt in Vlaanderen iets lager dan in Wallonië. Bij de Vlamingen vallen gevogeltebereidingen, paté en salami meer in de smaak. 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.(KS)

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 |
Privacy policy
Copyright