nieuws

Belg eet minder rood vlees thuis

nieuws

De consumptie van rood vlees daalde afgelopen jaar met drie procent tot gemiddeld 16,4 kilo per Belg, maar toch blijft vlees een belangrijke plaats innemen in ons voedingspatroon. Het merendeel wisselt rood vlees regelmatig af met gevogelte of vis, of last een vegetarische maaltijd in. Het aandeel van gevogelte en vegetarisch vleesvervangers stijgt, maar dit laatste segment blijft met 1,1 procent van het volume, zeer klein. Smaak, gewoonte en de voedingswaarde van vlees blijven de belangrijkste redenen van de Belgen om regelmatig te genieten van een stuk rood vlees.

4 MEI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 5 MEI 2020 7:30

De consumptie van rood vlees daalde afgelopen jaar met drie procent tot gemiddeld 16,4 kilo per Belg, maar toch blijft vlees een belangrijke plaats innemen in ons voedingspatroon. Het merendeel wisselt rood vlees regelmatig af met gevogelte of vis, of last een vegetarische maaltijd in. Het aandeel van gevogelte en vegetarisch vleesvervangers stijgt, maar dit laatste segment blijft met 1,1 procent van het volume, zeer klein. Smaak, gewoonte en de voedingswaarde van vlees blijven de belangrijkste redenen van de Belgen om regelmatig te genieten van een stuk rood vlees.

Dat blijkt uit de meest recente cijfers die GfK Belgium in opdracht van VLAM verzamelde over de aankopen voor thuisverbruik van 5.000 Belgische gezinnen, die een representatieve steekproef vormen van de Belgische bevolking. Bij rood vlees gaat het om varkensvlees, rundvlees, kalfsvlees, lamsvlees, schapenvlees en paardenvlees.

Vrijwel alle Belgische gezinnen (97%) koopt wel eens rood vlees om thuis te consumeren. Dit percentage is de laatste jaren quasi onveranderd. De aankoopfrequentie van een doorsneegezin daalde evenwel van 43 keer per jaar in 2014 naar 38 keer in 2019. Volgens VLAM valt dit gedeeltelijk te verklaren door het dalend aantal shoppingtrips van de Belgen: we winkelen minder vaak, maar kopen meer per winkelbezoek. “Ook bij rood vlees zien we die tendens. Het volume per aankoop stijgt licht, maar onvoldoende om het dalend aantal aankoopmomenten te compenseren”, klinkt het.

Op vijf jaar tijd is het thuisverbruik van vers rood vlees gedaald van 19,6 kilo per capita naar 16,4 kilo in 2019. Die daling komt er omdat we de voorbije jaren opnieuw meer buitenshuis zijn gaan eten, maar ook omdat we rood vlees meer afwisselen met gevogelte, vis of een vegetarische maaltijd. Naast 16,4 kilo rood vlees kocht de Belg afgelopen jaar gemiddeld 8,4 kilo vers gevogelte en wild, 4,6 kilo verse vis, week- en schaaldieren en 0,35 kilo vegetarische vleesvervangers. Op lange termijn is vooral een groei vast te stellen in het thuisverbruik van gevogelte (vooral kip) en ook het aandeel vleesvervangers stijgt, maar blijft beperkt in volume.

VLAM combineert deze GfK-gegevens ook met cijfers van marktonderzoeksbureau iVox naar de eetfrequentie van deze producten, al gaat het bij iVox om de combinatie van rood vlees en gevogelte. Daaruit blijkt dat vlees een belangrijke plaats blijft innemen in de eetgewoonten van de Belg, maar dat het merendeel van de Belgen dit afwisselt met vis en vegetarisch. 72 procent verklaart 1 tot 5 keer per week vlees te eten, 19 procent eet vaker vlees en 9 procent minder vaak of nooit. Vis, week- en schaaldieren komen bij 42 procent van de Belgen 1 keer per week op het menu. 23 procent van de Belgen eet minstens wekelijks een vegetarische

vleesvanger en 35 procent eet minstens wekelijks een maaltijd zonder vlees, vis of de typische vegetarische vleesvangers. Deze laatste percentages zijn wel stijgend.
Net geen vier op vijf Belgen (79%) zegt te houden van de smaak van lekker vlees en wil het daarom regelmatig eten. Net meer Belgen (81%) vindt dat vlees deel uitmaakt van onze eetcultuur: als er geen vlees op het bord ligt, dan krijgt de Belg het gevoel dat zijn maaltijd niet compleet is. Bijna driekwart van de Belgische gezinnen (72%) erkent dat vlees belangrijke voedingsstoffen bevat, zoals eiwitten, vitaminen en mineralen. Anderen geven aan dat ze meer vertrouwd zijn met vlees en beter weten hoe het te moeten bereiden of dat de variatie groter is als je vlees toevoegt aan het menu.
Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats van voeding. In 66 procent van de gevallen consumeren we onze voeding thuis. Na een terugval door de financiële en economische crisis in 2008 zit het buitenhuisverbruik de laatste jaren opnieuw in de lift.
“Vlees heeft een nog meer uitgesproken thuisprofiel dan voeding in het algemeen. 72 procent van de Belgen geeft immers aan dat vlees vooral thuis wordt verbruikt. Familie en vrienden vormen de tweede categorie (10%), gevolgd door horeca (7%).
Binnen vers rood vlees noteerde VLAM weinig verschuivingen in 2019. De vleesmengelingen (zoals gemengd gehakt) blijven met 36 procent van het volume het grootste segment, gevolgd door het pure varkensvlees met 31 procent. Het pure rundvlees kon zijn volumeaandeel in 2019 optrekken van 25 naar 26 procent en is in waarde uitgedrukt het grootste vleessegment (33%). Kalfsvlees in een klein segment (3% in volume en 5% in waarde).
Het uitzicht van het vlees blijft samen met de houdbaarheidsdatum het belangrijkste aspect bij de aankoop van vlees. Daarna volgen de prijs, het soort versnijding, het soort winkel en de verpakking. Pas daarna komen aspecten zoals herkomst en productiewijze. Het belang van het land van herkomst steeg wel van 52 procent van de Belgen die dit belangrijk vonden in 2013 naar 61 procent in 2020 en de productiemethode steeg van 42 procent naar 50 procent.
Bij diegenen die belang hechten aan het land van herkomst, heeft 96 procent een voorkeur voor inlands. 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 (onder andere minder voedselkilometers), omdat het verser is, enz. Slechts 4 procent verklaart een voorkeur te hebben voor buitenlands vlees.
De hypermarkten en grotere supermarkten zoals Albert Heijn, Carrefour Hypermarkten, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize Supermarkten, Makro, enz. blijven de belangrijkste spelers met een volumeaandeel van 38,4 procent. Ze verloren in 2019 wel marktaandeel ten voordele van voornamelijk hard discount (Aldi en Lidl). De buurtsupermarkten konden ook verder groeien. Ze zijn het tweede belangrijkste kanaal na de hypermarkten en grote supermarkten en hebben een vijfde van de markt van rood vlees in handen. De slagers konden hun winst in 2018 niet vasthouden en verloren opnieuw terrein: 18,7 procent van het volume en 22,6 procent van de besteding aan rood vlees gaan bij de slager over de toonbank.

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
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada