nieuws

Gevogeltebereidingen populair in charcuterieafdeling

nieuws

Het thuisverbruik van kalkoen- en kipbereidingen zit in de lift. “De rijzende ster in de vleeswarenrayon zijn echt de gevogeltebereidingen. In 2017 consumeerden de Belgen 1,1 kg per capita, een stijging van 25 procent tegenover tien jaar geleden”, stelt VLAM vast. De charcuteriemarkt zelf blijft relatief stabiel over de jaren heen, al kochten de Belgen iets minder vleeswaren dan in 2016. Hard discount is het afzetkanaal dat de voorbije jaren het meeste terrein won en het is op weg om het belangrijkste kanaal te worden in de charcuteriemarkt.

20 APRIL 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:40

Lees meer over:
distributie
onderzoek
consument



Het thuisverbruik van kalkoen- en kipbereidingen zit in de lift. “De rijzende ster in de vleeswarenrayon zijn echt de gevogeltebereidingen. In 2017 consumeerden de Belgen 1,1 kg per capita, een stijging van 25 procent tegenover tien jaar geleden”, stelt VLAM vast. De charcuteriemarkt zelf blijft relatief stabiel over de jaren heen, al kochten de Belgen iets minder vleeswaren dan in 2016. Hard discount is het afzetkanaal dat de voorbije jaren het meeste terrein won en het is op weg om het belangrijkste kanaal te worden in de charcuteriemarkt.

Charcuterie heeft duidelijk een vaste plaats in onze dagelijkse voedingsgewoontes: 99 procent van de Belgische gezinnen koopt gemiddeld 1 keer per week vleeswaren. Het thuisverbruik van vleeswaren is dan ook al jaren relatief stabiel. “Op lange termijn daalde de aankoop van vleeswaren licht van 11,6 kg per capita in 2008 tot 10,8 kg per capita in 2017. Dit is vooral te wijten aan de opkomende trend van het ‘one-stop’ shoppen, waarbij consumenten alle aankopen zo veel mogelijk bundelen in één winkelbezoek. Daardoor zijn winkelbezoekers minder geneigd tot impulsaankopen”, klinkt het bij VLAM. Het promotieorgaan baseert zich hiervoor op gegevens van het onderzoeksbureau GfK België, dat de aankopen van 5.000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik volgt.

De gemiddelde Belg legt nog steeds graag een schelletje rauwe, gerookte of gekookte ham tussen zijn boterham. Jaarlijks kopen meer dan 90% van de Belgische gezinnen ham, goed voor een volumeaandeel van meer dan 20 procent. De laatste tien jaar winnen gevogeltebereidingen aan populariteit want geef toe, ook kip-curry kan al eens smaken. Het volumeaandeel van kalkoen- en kipbereidingen steeg de voorbije tien jaar van 7,3 procent tot 9,7 procent, dit vooral ten koste van paté.

Charcuterie eten de Belgische gezinnen het vaakst gewoon thuis. Maar liefst twee derde van het aantal consumptiemomenten met vleeswaren vindt thuis plaats. Op de tweede plaats staat de cafetaria van het werk of de refter op school (19%). De vleeswaren die daar worden geconsumeerd, worden meestal van thuis meegebracht en vallen dus ook onder de categorie thuisverbruik. Om al die

charcuterie aan te kopen, trekt de Belg meer en meer naar de hard discount warenhuizen. Het marktaandeel van hard discounters Aldi en Lidl steeg van 28 procent in 2008 naar 35 procent in 2017. “Hiermee is hard discount bijna de belangrijkste speler in de vleeswarenmarkt geworden. Het aandeel van de zelfstandige slagers daarentegen gaat jaarlijks achteruit. In 2017 bedroeg het nog slechts 8% in volume”, rapporteert VLAM. De stijgende trend van verkoop van vleeswaren in buurtsupermarkten blijft zich doorzetten, hun volumeaandeel steeg verder naar 15 procent.

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