nieuws

Konijn kampt met imagoprobleem, kip blijft hip

nieuws

Hoewel de aankoop van konijnenvlees stabiliseerde in 2017, bedraagt het amper één procent van het totale thuisverbruik van vlees. “Konijn kampt met een verouderd imago”, zegt VLAM. Het thuisverbruik van kip daarentegen steeg vorig jaar met vier procent. Deze evolutie staat in contrast met de dalingen in het thuisverbruik van vlees en vis, waardoor het aandeel van gevogelte - met kip als belangrijkste segment - sterk groeit. Dat blijkt uit nieuwe cijfers van marktonderzoeksbureau GfK België, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag van verse producten volgt bij 5.000 Belgische gezinnen.

29 MEI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:45

Lees meer over:
pluimveehouderij
onderzoek
consument
landbouw algemeen



Hoewel de aankoop van konijnenvlees stabiliseerde in 2017, bedraagt het amper één procent van het totale thuisverbruik van vlees. “Konijn kampt met een verouderd imago”, zegt VLAM. Het thuisverbruik van kip daarentegen steeg vorig jaar met vier procent. Deze evolutie staat in contrast met de dalingen in het thuisverbruik van vlees en vis, waardoor het aandeel van gevogelte - met kip als belangrijkste segment - sterk groeit. Dat blijkt uit nieuwe cijfers van marktonderzoeksbureau GfK België, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag van verse producten volgt bij 5.000 Belgische gezinnen.

De aankoop van konijnenvlees daalde de voorbije jaren sterk, maar in 2017 stabiliseerde de aankoop van konijn. “De terugval in de konijnenvleesconsumptie is in de eerste plaats te wijten aan het dalend aantal kopers”, klinkt het bij VLAM. “Deze vleessoort kampt met een verouderd imago. Een gerecht met konijn is in de ogen van veel mensen een traditioneel gerecht. Hierdoor wordt konijn in het hokje geduwd van de gerechten op ‘grootmoeders wijze’. Ook de hoge aaibaarheidsfactor van konijn heeft een grote invloed op het verbruik, zeker bij gezinnen met kinderen.” Dat blijkt ook uit de cijfers: meer dan 80% van het volume aan konijnenvlees wordt gekocht door 50-plussers. Bij de jongere leeftijdsgroepen, vooral bij de gezinnen met kinderen, is konijn sterk ondervertegenwoordigd.

In 2017 kocht een Belgisch gezin zo’n 250 gram konijnenvlees voor thuisverbruik, dat is minder dan één procent van het totale vleesvolume. “Het aantal kopers van konijn steeg wel lichtjes”, constateert VLAM. “Vorig jaar kochten 19 op 100 Belgische gezinnen minstens één keer konijnenvlees tegenover 18 in 2016.” Het aantal kopers is wel gehalveerd sinds 2002 en er zijn vandaag minder kopers in alle leeftijdscategorieën. “De aankoopfrequentie van konijn houdt wel stand. Dit betekent dat diegenen die het blijven

kopen het even vaak kopen dan voorheen en dus echte fans zijn van konijnenvlees.” De gemiddelde prijs van konijnenvlees in de winkel schommelt de laatste jaren rond de negen euro per kilogram. Vorig jaar besteedde de Belg slechts 2,24 euro aan konijnenvlees.
Er zijn nochtans kansen voor konijnenvlees. “De laatste jaren is gezond koken een echte hype”, laat VLAM weten. “En konijn behoort tot de magerste vleessoorten. Het bevat bovendien belangrijke voedingsstoffen en cholesterolvriendelijke onverzadigde vetzuren. Ook zijn de hartvriendelijke omega-3-vetzuren procentueel meer aanwezig bij konijn dan bij andere vleessoorten. Dit is vooral te danken aan de voeding die de dieren krijgen.” Met het gezonde voedingsargument kan het imago van konijn misschien wel wat opgepoetst worden.
Van imagoproblemen geen sprake bij het kippenvlees. De aankopen van kip en kippenvlees stegen vorig jaar met ruim vier procent. “De gevogeltemarkt in België wordt gedomineerd door kip”, klinkt het bij VLAM. “Door de lagere gemiddelde prijzen bleven de gevogeltebestedingen wel stabiel op 79 euro per capita. Ook het aantal kopers van de gevogeltecategorie bleef met 96 kopers op 100 op peil.” Het aandeel van de verse braadkip in de kippenrayon zakte van 22 procent in 2008 naar 13 procent vorig jaar. Ook de kip in diepvries staat onder druk met een krimpend aandeel van 11 procent. “Meer en meer gaat de consument op zoek naar gemak bij zijn versaankopen”, legt VLAM uit. “Drie kwart van de kipaankopen bestaat uit verwerkte en versneden kip. Tien jaar geleden was dit slechts twee derde.” De soepkip is bijna helemaal verdwenen uit de rayon.
Waar koopt de Belg zijn kippenvlees? Meer en meer bij de hard discounters Aldi en Lidl, zo blijkt uit de cijfers. “De groei van hard discount zette zich ook vorig jaar sterk door”, aldus VLAM. “Zij hebben nu 32 procent van de kipverkoop in handen, terwijl dit in 2008 slechts 20% was.” De klassieke supermarkt zoals Carrefour, Colruyt en Delhaize, blijft voor kip wel marktleider met 36 procent marktaandeel, maar voelt de hete adem van hard discount in de nek. “De speciaalzaak - slager en poelier - komt verder onder druk en is op lange termijn de grootste verliezer”, besluit VLAM.

Beeld: VLAM

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