

Thuisverbruik van konijnenvlees valt sterk terug

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie lagen de voedings- en huishoudbestedingen in 2022 12,8% hoger dan in 2019. Het thuisverbruik van konijn daalde vorig jaar fors. Zo'n één op vijf van de Belgische gezinnen koopt konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd. Bij de jongeren en de jonge gezinnen wordt zelden konijn geserveerd. DIS 1 blijft het belangrijkste aankoopkanaal maar hard discount kan verder terrein winnen in de markt van konijnenvlees.

Dit blijkt uit gegevens van GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag voor thuisverbruik volgt van 6 000 Belgische gezinnen.

Inflatie historisch hoog

Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8% naar 29,3 miljard euro. Deze bestedingsgroei van 1,8% is het gevolg van een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs van 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is op zijn beurt het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Vandaar de opmars van hard discount en private label. Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 3,5%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019.

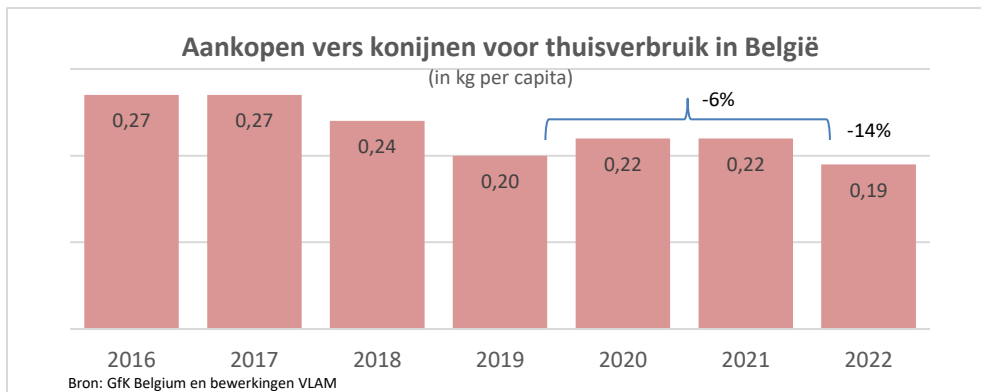
Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug

Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt. Volgens Foodservice Alliance spendeerden de Belgen vorig jaar 23,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 7% meer dan voor corona (2019). Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen bleef in totaliteit stabiel maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo kon de horeca meer bezoekers aantrekken vooral in de snelle bistro's, in de zomerbars en op de terrassen van de cafés. In tegenstelling tot de horeca verloor de catering dan weer bezoekers. De convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops konden het aantal bezoekers stabiel houden ten opzichte van 2019. Concrete cijfers over het buitenshuisverbruik van konijn zijn er niet maar we kunnen wel veronderstellen dat zoals voor de totale markt het buitenshuisverbruik van konijn toegenomen is.

Thuisverbruik konijn valt terug tot onder het niveau van vóór corona

Covid-19 en de bijhorende maatregelen hadden een enorme impact op de thuisconsumptie. Het thuisverbruik van konijn kon hiervan profiteren en steeg in 2020 met 9% en ook in 2021 kwam er een procentje bij tot 0,22 kg per capita. In 2022 daalde het thuisverbruik van konijn met 14% naar 0,19 kg per capita. Hiermee ligt het thuisverbruik van konijn 6% lager dan in 2019. 19% van de Belgische gezinnen kocht in 2022 konijnenvlees, met een groot onderscheid qua leeftijd: 4% bij <30-jarigen versus 32% bij >65-jarigen. Het aantal kopers van konijnenvlees bleef vorig jaar quasi stabiel. Gemiddeld koopt de Belg nu tweemaal per jaar konijnenvlees.

De gemiddelde prijs van konijnenvlees in de winkel bedroeg vorig jaar 10,60 euro per kg (+3%). De Belg besteedt nu 2,01 euro aan konijnenvlees, wat een daling is met 11% tegenover 2021.



De konijnendelen worden de populairste aanbiedingsvorm

Konijnenvlees wordt bijna uitsluitend vers gekocht. Het aandeel van konijnenvlees in diepvries is beperkt tot 3%. De konijnendelen zijn het populairst en vertegenwoordigen 51% van de markt. Dit aandeel is sterk groeiend. Het versneden vers konijn is de tweede belangrijkste aanbiedingsvorm met een volumeaandeel van 40%. Het onversneden konijn nam in 2022 slechts 8% van de markt in.

Ouderen en gepensioneerden zijn de belangrijkste kopersgroep

Konijn wordt vooral gekocht door oudere mensen en gepensioneerden. Bij de 65-plussers koopt één op drie al eens konijn. Bij de jonge consumenten (<30jaar) koopt maar vier op honderd deze vleessoort. Het aantal kopers van konijnenvlees daalde de voorbije tien jaar in alle bevolkingslagen. De hoogste penetratiegraad vinden we terug bij de gepensioneerden en de oudere koppels zonder kinderen. 85% van het volume aan konijnenvlees werd vorig jaar gekocht door 50-plussers. Bij de jongere leeftijdsgroepen en vooral bij de gezinnen met kinderen, is konijn minder in trek en sterk ondervertegenwoordigd.

DIS 1 en hard discount winnen terrein

De marktleider DIS 1 (de hypermarkten en klassieke supermarkten zoals Colruyt, Delhaize Super/AD en Carrefour Market) heeft 54% van de verkoop van konijnenvlees in handen. Dit kanaal verloor de laatste jaren wel fors terrein maar kon vorig jaar terrein terugwinnen van de buurtsupermarkt (6% marktaandeel). Hard discount (Aldi en Lidl), wint, zoals voor de totale versmarkt, ook op de konijnenmarkt marktaandeel en steeg in 2022 van 19 naar 24% marktaandeel. De slager/poelier heeft nog 8% van de markt in handen. E-commerce doet ook zijn intrede in de verkoop van konijnenvlees maar blijft beperkt tot 2% marktaandeel.

