



Rapport:

VLEES & GEVOGELTEVERBRUIK IN BELGIË IN 2025

In dit rapport wordt het verbruik van vlees en gevogelte in België in 2025 uitgebreid geanalyseerd. Op basis van aankoopgegevens van YouGov België en consumentenonderzoek van iVox in opdracht van VLAM worden de belangrijkste trends in thuisverbruik, eetfrequentie en consumentenattitudes in kaart gebracht. Het rapport belicht de evolutie van verschillende vleessoorten, aankoopkanalen en productcategorieën en vergelijkt vleesverbruik met vis en plantaardige alternatieven. Daarnaast komen ook socio-demografische verschillen, percepties rond vleesconsumptie en de houding tegenover Belgisch vlees aan bod. Dit rapport biedt zo een helder en onderbouwd overzicht van de positie van vlees en gevogelte binnen het Belgische voedingspatroon en de bredere eiwitmarkt.



VLAM.be

HIGHLIGHTS

In 2025 stabiliseerde het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte in België op 28,4 kg per capita. Vlees en gevogelte behoudt een dominant volumeaandeel van 83% binnen het totale thuisverbruik van vlees, vis en plantaardige alternatieven. Binnen de categorie vlees en gevogelte blijft kip op langere termijn de grootste groeier. Ook in 2025 steeg het thuisverbruik van kip verder, terwijl rund- en kalfsvlees een daling kenden, onder meer door prijsstijgingen. Voor varkensvlees zien we een licht herstel na de daling in 2024 en vleesmengelingen blijven relatief stabiel. Qua vleesversnijdingen wint op langere termijn vooral gehakt aan populariteit. Naast de stabilisatie in het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte blijven kant-en-klare vleesbereidingen en maaltijden met vlees aan belang winnen. Het thuisverbruik van vleeswaren stabiliseerde in 2025, na een licht dalende trend de voorbije 10 jaar. Dit blijkt uit de aankoopgegevens verzameld door YouGov België bij 6.000 Belgische huishoudens.

Naast dit thuisverbruik is er ook buitenshuisverbruik en verbruik van afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden. Uit de Consumptietracker van VLAM uitgevoerd door iVox blijkt dat het thuisverbruik ongeveer drie kwart van het totale vleesverbruik dekt en dit aandeel de laatste jaren stabiel blijft.

Deze verbruikcijfers tonen aan dat de meeste Belgen nog steeds graag een stukje vlees eten. De Vleestracking van VLAM, uitgevoerd door iVox, bevestigt dat de meerderheid van de Belgen een positieve houding heeft tegenover vlees. Vlees scoort goed op vlak van smaak, gewoonte, gemak, voedzaamheid en prijs. De voorkeur gaat daarbij uit naar inlands vlees.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op drie onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België:** Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die hun aankopen van voedingsmiddelen, waaronder vlees en gevogelte, systematisch registreren. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België.
- **Consumptietracker VLAM:** Een online 'day after recall'-onderzoek uitgevoerd door iVox, waarbij dagelijks aan een aantal unieke respondenten wordt gevraagd wat zij de dag voordien geconsumeerd hebben. Op jaarbasis resulteerde dit in een representatieve steekproef van 7.300 Belgen tussen 18 en 75 jaar. Dit onderzoek brengt de totale consumptie in België in kaart, zowel thuis als buitenshuis.
- **Vleestracking VLAM:** Een online kwantitatief onderzoek dat iVox jaarlijks uitvoert bij een representatieve steekproef van 1.000 Belgen tussen 18 en 65 jaar. Hierbij wordt gepeild naar de houding ten aanzien van vlees.

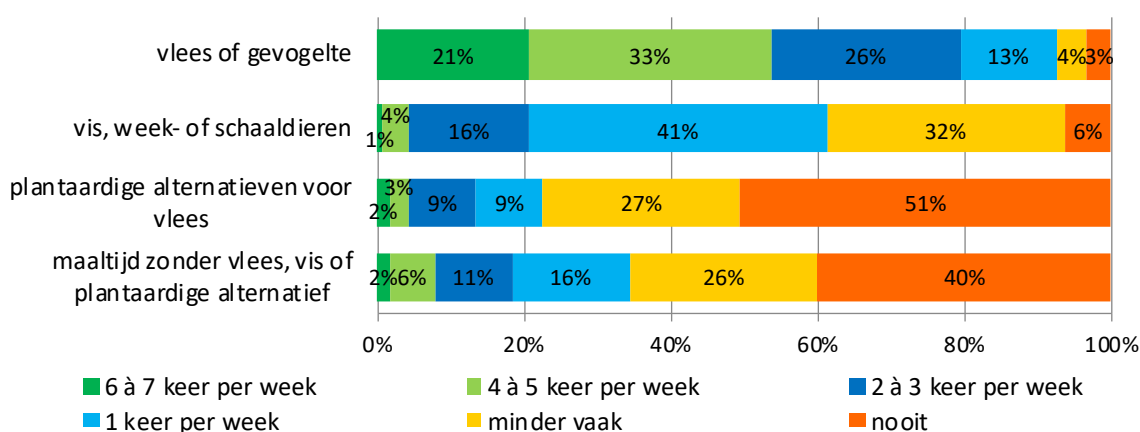
BELG EET GEMIDDELD 3,6 KEER PER WEEK VLEES EN GEVOGELTE

54% van de Belgen tussen 18 en 64 jaar geven aan minstens 4 keer per week vlees of gevogelte te eten en 26% verklaart dit twee tot drie keer per week te doen. **Slechts 3% zegt nooit vlees of gevogelte te eten.** Deze verklaarde eetfrequentie van vlees en gevogelte daalde tussen 2014 en 2018, maar bleef **sindsdien vrij stabiel op gemiddeld 3,5 tot 3,8 keer per week.** In het onderzoek van 2026 kwamen we uit op 3,6 keer.

De verklaarde eetfrequentie is **hoger in Vlaanderen** (3,9 keer) dan in Wallonië (3,4 keer) en Brussel (2,9 keer). **Tussen de verschillende leeftijdsgroepen noteren we geen significante verschillen.** In 2014 waren 18- tot 34-jarigen frequentere vleeseters, maar hun eetfrequentie daalde het sterkst tussen 2014 en 2018. Sindsdien zitten ze op hetzelfde niveau als 35- tot 65-jarigen.

3%
eet nooit
vlees of gevogelte

Verklaarde eetfrequentie in 2026



Bron: Vleestracking VLAM (iVox, 2026)

Stabiele eetfrequentie

THUISVERBRUIK DEKT DRIEKWART VAN DE TOTALE VLEESCONSUMPTIE

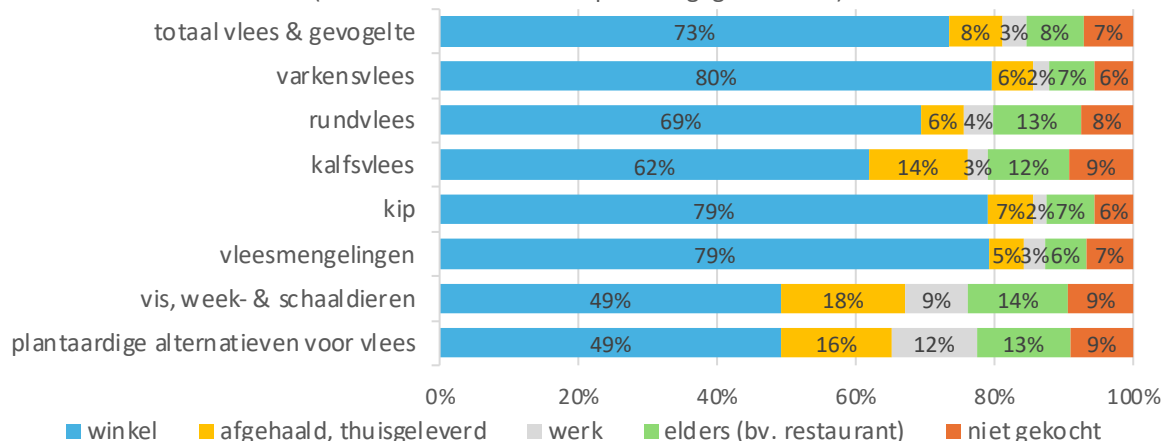
73% van de keren dat in 2025 vlees of gevogelte gegeten werd, werd dit aangekocht in retailkanalen zoals supermarkten en speciaalzaken. Het thuisverbruik dekt dus ongeveer 3/4 van de totale markt. Vlees werd verder nog aangekocht op het werk, via take away of home delivery, op een andere plaats (zoals horeca) of werd niet aangekocht (gekregen van bv. familie of vrienden).

Vis, week- en schaaldieren en plantaardige alternatieven voor vlees hebben in vergelijking

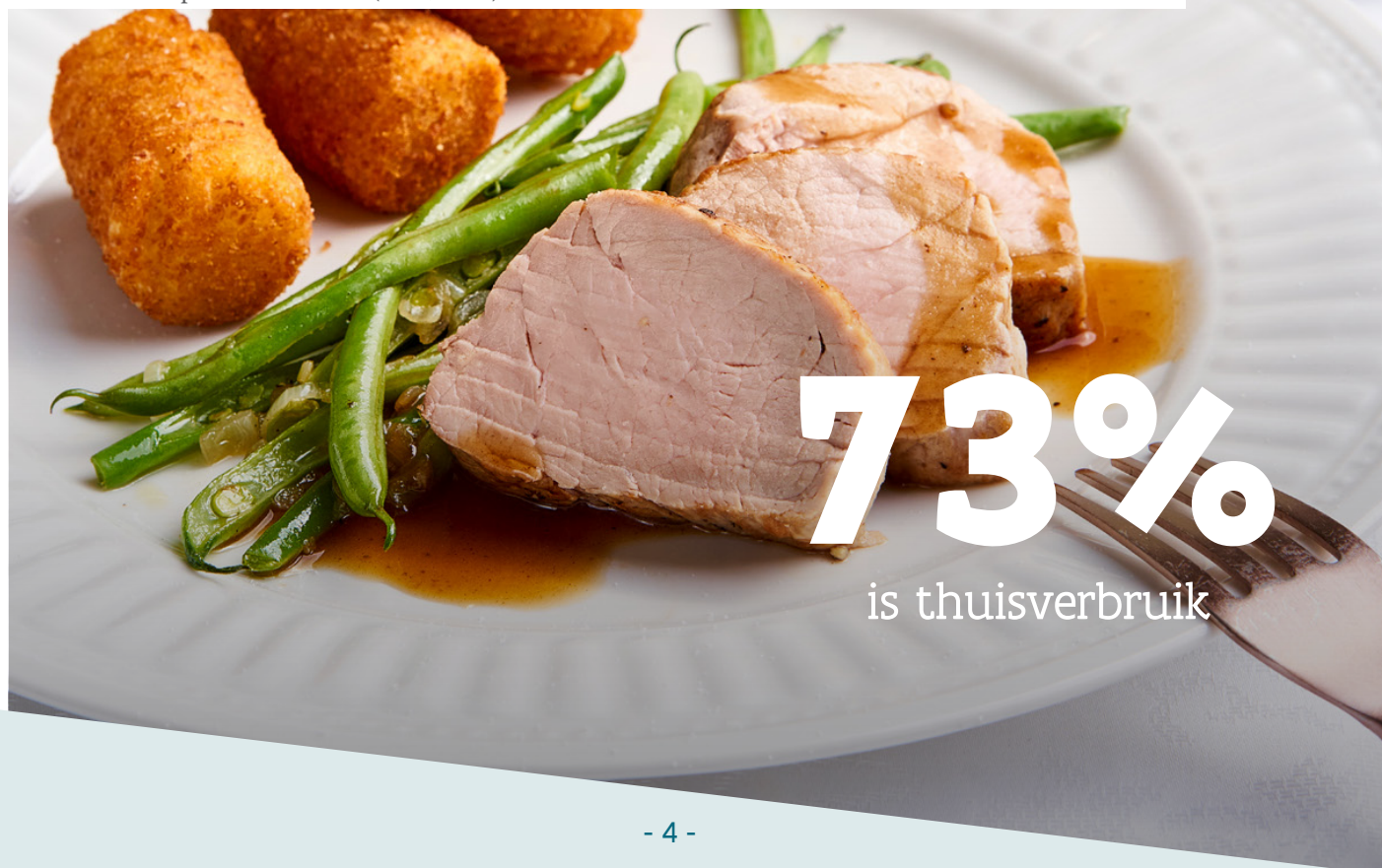
met vlees een minder uitgesproken thuisverbruikprofiel. Het aandeel thuisverbruik van beide bedraagt 49%. Ook tussen de verschillende vleessoorten merken we verschillen: **varkensvlees, kip en vleesmengelingen hebben een hoger aandeel thuisverbruik** (80%, 79% en 79%) dan rundvlees (69%) en kalfsvlees (62%), die in verhouding meer buitenshuis (zoals in horeca) worden gekocht en gegeten. De verhouding thuis-versus buitenshuisverbruik bleef op het totaal vlees en gevogelte **stabiel de voorbije twee jaar**.

Aankoopplaatsen in 2025

(in % van de keren dat dit product gegeten werd)



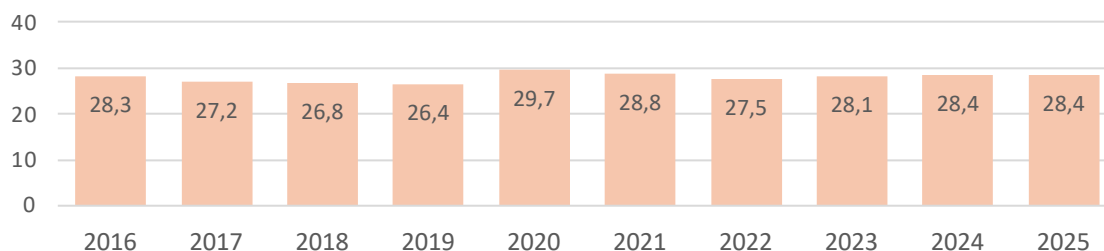
Bron: Consumptietacker VLAM (iVox, 2025)



THUISVERBRUIK VAN VERS EN BEVROREN VLEES EN GEVOGELTE STABILISEERT OP 28,4 KG PER CAPITA

In 2025 bleef het thuisverbruik van vlees en gevogelte in België relatief stabiel. Het volume kwam uit op 28,4 kg per capita. Na een licht dalende tendens vóór de coronacrisis en een licht stijgende tendens tussen 2022 en 2024 lijkt het thuisverbruik van vlees en gevogelte zich nu dus te stabiliseren.

Thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte in België
(in kg per capita)



Bron: YouGov België

Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kopen jaarlijks vlees en gevogelte. Deze jaarpenetratie blijft stabiel op een hoog niveau. In 2025 kochten Belgische gezinnen **gemiddeld 58 keer per jaar** vlees en gevogelte. Deze aankoopfrequentie viel in 2025 licht terug na een stijgende tendens in 2023 en 2024. **De gemiddelde prijs van vlees en gevogelte steeg in 2025** met 4% tot 11,84 euro per kg. Hierdoor **steeg de omzet** van vlees en gevogelte binnen het thuisverbruik in België tot 3,9 miljard euro.

58

vleesaankopen
per gezin
per jaar



9%

volumedaling voor
plantaardige alternatieven

DE PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN VOOR VLEES KENDEN EEN MOEILIJK 2025

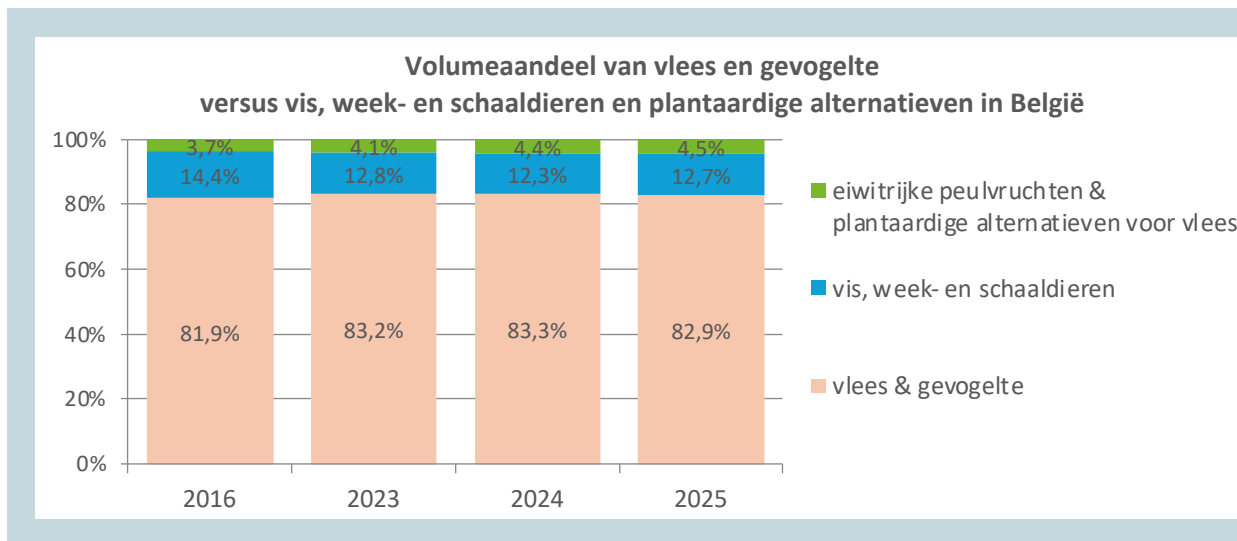
Het thuisverbruik van **plantaardige alternatieven voor vlees** (zoals seitan, quorn, groenteburgers en vleesimitaties) kent **op langere termijn een stijgende trend**: van 0,4 kg per capita in 2016 tot 0,6 kg per capita in 2024. **In 2025 noteerden we evenwel een daling met 9%** tot 0,5 kg per capita. Deze daling in 2025 is zowel te wijten aan een daling van het aantal kopende gezinnen (van 36% naar 33%) als aan een **daling van de aankoopfrequentie** van die kopende gezinnen (van 8,6 naar 8,1 keer).

De **eiwitrijke peulvruchten** (bonen, kikkererwten, linzen) kennen een omgekeerde trend: van een dalende trend tussen 2016 en 2023 naar een **stijging in 2024 en 2025**. In 2025 steeg het thuisverbruik van deze eiwitrijke peulvruchten met 9% tot 1,0 kg per capita. De stijging in 2025 is vooral toe te wijzen aan de **stijging van het aantal kopende gezinnen**. 62% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer witte/rode/bruine bonen, kikkererwten en/of linzen.

Voor de plantaardige alternatieven voor vlees en de eiwitrijke peulvruchten samen komen we uit op een stabilisatie op 1,5 kg per capita. Voor vis, week- en schaaldieren bedroeg het thuisverbruik 4,3 kg per capita in 2025. Dit is een stijging met 4% (o.a. dankzij een hoger thuisverbruik van mosselen), na een dalende tendens de voorbije 10 jaar. **Binnen de totale korf vlees-vis-vegetarisch had vlees en gevogelte in 2025 een volumeaandeel van 83%, tegenover 13% voor vis, week- en schaaldieren en 4% voor eiwitrijke peulvruchten en plantaardige alternatieven voor vlees.** Op langere termijn winnen vlees & gevogelte en de plantaardige alternatieven voor vlees volumeaandeel ten koste van vis, week- en schaaldieren, maar door de positieve cijfers voor vis, week- en schaaldieren in 2025 trok die trend zich niet door in 2025.

9%
volumestijging voor
eiwitrijke peulvruchten

83%
volumeaandeel voor
vlees & gevogelte

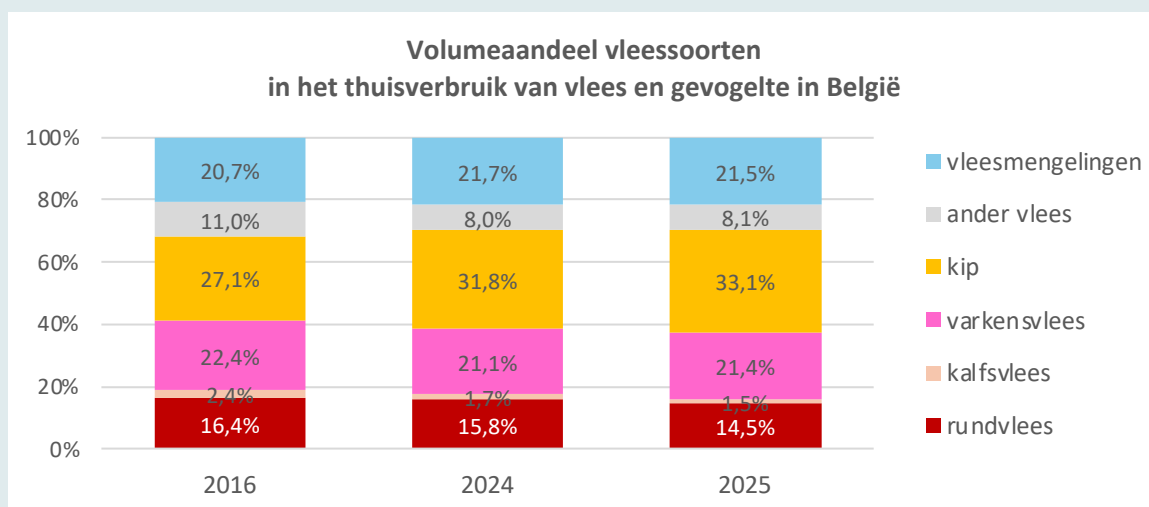


Dit volumeaandeel van vlees en gevogelte ligt hoger in **Wallonië** (84%) dan in Vlaanderen (82%) en in Brussel (81%) en hoger bij **gezinnen met kinderen** dan bij alleenstaanden en bij gepensioneerden uit de hogere sociale groepen. Jonge alleenstaanden kiezen in verhouding wat eerder voor plantaardige alternatieven en gepensioneerden uit de hogere sociale klassen wat eerder voor vis, week- en schaaldieren, maar ook bij deze socio-demografische groepen bedraagt het aandeel van vlees en gevogelte nog steeds bijna 80%.

KIP IS DE GROOTSTE GROEIER BINNEN VLEES EN GEVOGELTE

Binnen het thuisverbruik van vlees en gevogelte heeft **kip het grootste volumeaandeel** (33%), gevolgd door vleesmengelingen en varkensvlees met elk 21% en rundvlees met 15%. **Op langere termijn weet vooral kip aan belang te winnen:** van 27% volumeaandeel in 2016 tot 33% in 2025. In 2025 verloor vooral rundvlees volumeaandeel.

In **Vlaanderen** ligt het volumeaandeel van **kip** in verhouding hoger, terwijl er in **Wallonië** in verhouding meer **rundvlees** gekocht wordt. In **Brussel** wordt er in verhouding minder varkensvlees en vleesmengelingen gekocht en meer **kip en rundvlees**. Het volumeaandeel van **rundvlees stijgt met de leeftijd**, het volumeaandeel van **varkensvlees is het hoogst bij de lagere sociale groepen**, **kip** is het populairst bij **(jonge) alleenstaanden** en **vleesmengelingen** doen het eerder goed bij **gezinnen met kinderen**.



Bron: YouGov België

Na een licht stijgend thuisverbruik van **rundvlees** in 2023 en 2024, **daalde** dit verbruik in 2025 met 8% tot 4,1 kg per capita. Rundvlees was in 2025 wel maar liefst 14% **duurder** dan in 2024. De hogere prijs zal dus vermoedelijk een belangrijke rol gespeeld hebben in deze daling van het volume. Het % kopende gezinnen bleef wel nagenoeg stabiel op een hoog niveau (93%), maar de **aankoopfrequentie daalde** van 21 keer naar 20 keer per jaar. Door de hogere prijs noteren we ondanks de volumedaling een **stijging in de omzet** met 5% tot 838 miljoen euro.

8%
volumedaling voor **rundvlees**

Het thuisverbruik van **kalfsvlees** zet zijn dalende trend, na een beter 2024, verder in 2025. In 2025 kwam kalfsvlees uit op 0,43 kg per capita, wat een **daling** van 12% is. Ook bij kalfsvlees noteerden we een forse **prijstijging** (+11%), maar dit resulteerde **niet in omzetsijging** (-2% tot 91 miljoen euro). Zowel het aantal **kopende gezinnen als de aankoopfrequentie van die kopende gezinnen daalt**. Het afgelopen jaar springt vooral de daling in het aantal kopende gezinnen in het hoog. In 2025 kocht 45% van de Belgische gezinnen minstens één keer kalfsvlees, met een gemiddelde van 4 keer.

Het thuisverbruik van **varkensvlees** vertoont na de coronacrisis een licht **fluctuerend** verloop: +1% in 2023, -3% in 2024 en opnieuw +1% in 2025. In periodes van hogere inflatie lijkt het thuisverbruik van varkensvlees toe te nemen. 92% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer varkensvlees. De aankoopfrequentie lag op 19 keer per jaar. In 2025 werd in België 750 miljoen euro besteed aan varkensvlees.

Het thuisverbruik van **kip** blijft verder **toenemen**. In 2025 steeg het met 4% tot 9,4 kg per capita. Het percentage kopende gezinnen blijft stabiel op een hoog niveau (96%), terwijl de **aankoopfrequentie verder toeneemt** en in 2025 uitkomt op 22 aankopen per jaar. Door een lichte stijging van de gemiddelde prijs (+2%) namen de bestedingen sterker toe dan het volume, namelijk met 6% tot 1.057 miljoen euro.

Het thuisverbruik van **vleesmengelingen** steeg in **2023 en 2024, maar daalde in 2025 licht** met 1% tot 6,1 kg per capita. Dit komt neer op een omzet van 755 miljoen euro. In 2025 kocht 93% van de Belgische gezinnen minstens één keer vleesmengelingen, met een gemiddelde aankoopfrequentie van 18 keer per jaar.

12%
volumedaling voor kalfsvlees

1%
volumestijging voor varkensvlees

4%
volumestijging voor kip

1%
volumedaling voor vleesmengelingen

Thuisverbruik van vlees, gevogelte en wild in België (in kg per capita)

	2016	2024	2025
rundvlees	4,62	4,49	4,12
kalfsvlees	0,69	0,48	0,43
varkensvlees	6,34	5,99	6,07
kip	7,65	9,03	9,40
ander vlees	3,11	2,27	2,29
vleesmengelingen	5,86	6,17	6,10
totaal vlees	18,92	18,04	17,62
totaal gevogelte en wild	9,36	10,40	10,80
totaal vlees, gevogelte en wild	28,28	28,43	28,42

Bron: YouGov België



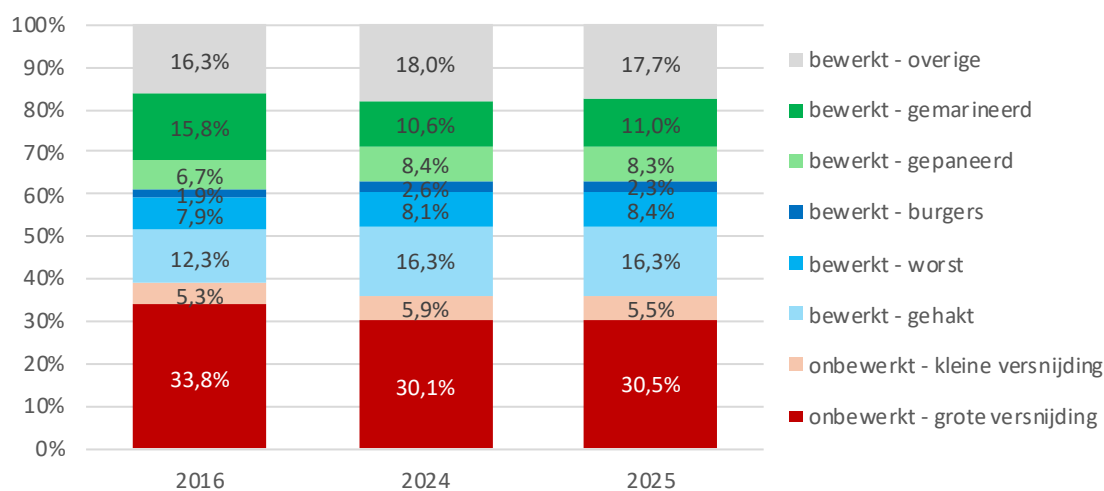
BINNEN DE VERSNIJDINGEN IS GEHAKT DE GROEIER OP LANGERE TERMIJN

Bijna twee derde van het aangekochte vlees en gevogelte bestaat uit **bewerkt vlees** (zoals gehakt, worst, gepaneerde en gemarineerde producten), en dit **aandeel neemt de laatste jaren toe**. Binnen het onbewerkte vlees is er op lange termijn een verschuiving van **grote stukken** (zoals steak, filet en kotelet) naar **kleinere versnijdingen** (zoals blokjes, reepjes en sneetjes), al zette die trend zich in 2025 niet verder door. Bovendien blijft het grootste deel van het onbewerkte vlees uit grote stukken bestaan. De prijshoogte en de prijsstijging in 2025 was ook hoger bij de kleine dan bij de grote versnijdingen. Binnen het bewerkte segment wint vooral **gehakt** aan populariteit: het thuisverbruik steeg van 3,4 kg per capita in 2016 tot 4,5 kg in 2025. Ook **worst en gepaneerd vlees** vergroten op langere termijn hun volumeaandeel, terwijl gemarineerd vlees globaal terrein verliest, al was 2025 wel een beter jaar voor deze categorie.

64%

volumeaandeel voor
bewerkt vlees

Volumeaandeel vleesversnijdingen
in het thuisverbruik van vlees en gevogelte in België



Bron: YouGov België

HYBRIDE VLEES EEN NIEUWE NICHE

Hybride vlees, producten waarbij vlees gecombineerd wordt met plantaardige ingrediënten (zoals groenten, peulvruchten of granen) om tot een gemengd eiwitproduct te komen, kende in 2025 een stijgend aantal introducties op de winkelvloer, vooral binnen hard discount. **4% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer hybride vlees.** Slechts de helft van hen kocht het evenwel meermaals, wat resulteert in **een gemiddelde aankoopfrequentie van 1,6 keer per jaar.**

26% van de Belgen hebben de intentie om in de nabije toekomst (vaker) hybride vlees te eten. De belangrijkste motivators zijn **gezondheid, milieu, dierenwelzijn, nieuwsgierigheid en de extra variatie** in de voeding. Intentie vertaalt zich echter niet altijd in effectief gedrag. 74% heeft geen intentie om deze producten in de nabije toekomst te proberen. **De voornaamste barrières zijn twijfels rond smaak, sterke gewoontes en een voorkeur voor traditioneel eten, het (ultra)bewerkte karakter, een gebrek aan interesse** (men kiest liever voor vlees of vegetarisch en niet voor een tussenoplossing, het is niet geschikt voor vegetariërs), de **beperkte beschikbaarheid en de prijs.**

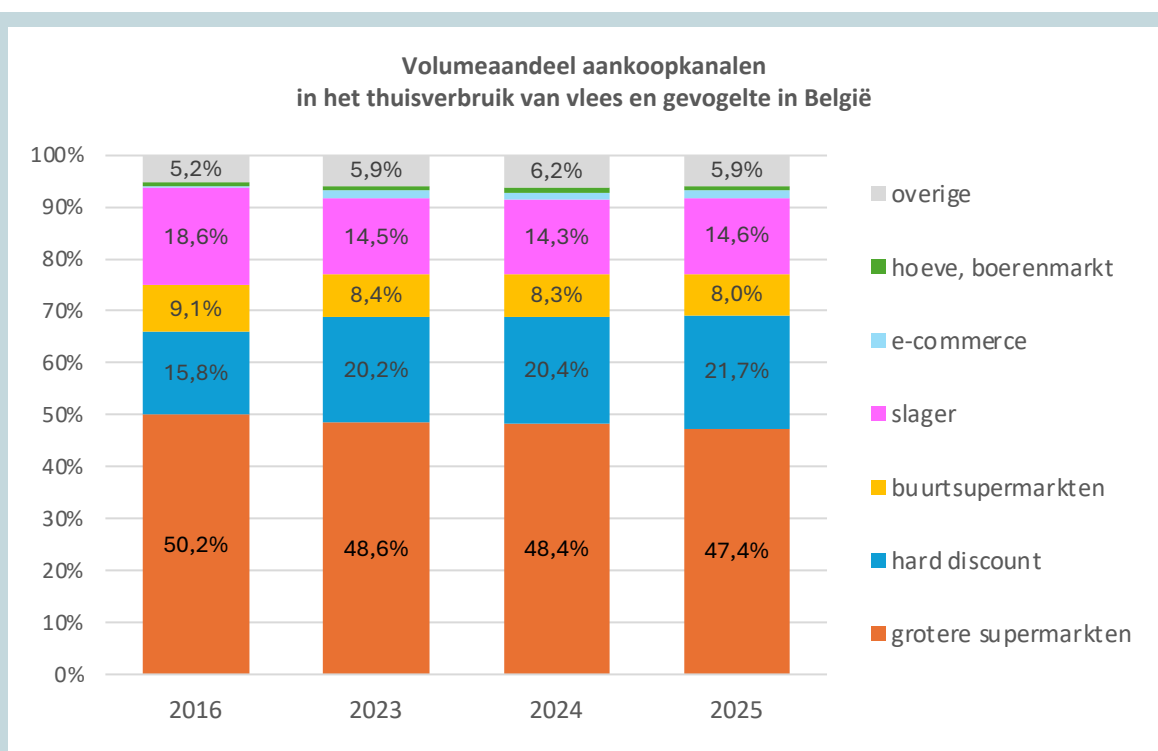
4%

kocht hybride vlees

HARD DISCOUNT BLIJFT VOLUMEAAANDEEL WINNEN

Binnen de distributiekanaalen voor vers en bevroren vlees en gevogelte wint **hard discount** (Aldi en Lidl) jaarlijks volumeaandeel: van 16% in 2016 tot 22% in 2025. De **grotere supermarkten** zien daarentegen op langere termijn hun volumeaandeel dalen. 47% van het vleesvolume gaat nog wel bij hen over de toonbank. Het volumeaandeel van de **slagers** is op langere termijn dalende, maar niet in 2025. Met een volumeaandeel van 15% blijven de slagers een belangrijk aankoopkanaal. **Het valt bovendien op dat het volumeaandeel van de slager in 2025 steeg voor rundvlees, een product dat flink duurder geworden is.** Dit suggereert dat consumenten bij duurder aankopen vaker bewust kiezen voor kanalen die extra vertrouwen en meerwaarde bieden. Het volumeaandeel van **korte keten** binnen vlees en gevogelte blijft heel beperkt en **e-commerce** kende tijdens de coronacrisis een positieve evolutie, maar groeit de laatste jaren niet verder door en blijft een nichekanaal.

15%
volumeaandeel
voor slagers



Het volumeaandeel van **hard discount** is het hoogst bij **kip** (27%) en bij **varkensvlees** (25%). **Rund- en kalfsvlees worden daarentegen in verhouding eerder bij de slager gekocht:** de slager heeft voor deze producten een volumeaandeel van respectievelijk 23% en 30%. Daarnaast heeft de slager ook een hoger aandeel bij **bewerkt vlees en gevogelte** dan bij onbewerkt.

THUISVERBRUIK VAN VLEESBEREIDINGEN EN KANT-EN-KLAARMAALTIJDEN BLIJFT STIJGEN, THUISVERBRUIK VAN VLEESWAREN BLEEF STABIEL.

Het hierboven beschreven thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte dekt slechts een deel van het totale thuisverbruik van vlees en gevogelte, aangezien vlees ook wordt gekocht in vleesbereidingen, kant-en-klare maaltijden en vleeswaren.

Het thuisverbruik van **vleesbereidingen** (zoals bereid stoofvlees en vol-au-vent) is de afgelopen jaren **populairder geworden**: van 1,1 kg per persoon in 2016 tot 1,7 kg in 2025. Ook het thuisverbruik van **kant-en-klare maaltijden met vlees en gevogelte** (driecomponentenmaaltijden) **steeg** van 3,1 kg per capita in 2016 tot 4,0 kg in 2025.

Het thuisverbruik van **vleeswaren** (zoals ham en salami) vertoont daarentegen op langere termijn een **lichte daling**. In 2025 bleef dit thuisverbruik wel **stabiel** op 10,2 kg per capita. In 2016 kocht de Belg nog gemiddeld 10,8 kg vleeswaren per capita. Binnen de vleeswarenmarkt is **ham** de koploper met een volumeaandeel van 20% voor gekookte ham en van 18% voor rauwe, gedroogde of gerookte ham. De grootste groeier in de vleeswarenmarkt zijn echter de **gevogeltebereidingen** (zoals kippenwit): hun volumeaandeel steeg van 11% in 2016 tot 14% in 2025.

thuisverbruik
vleeswaren stabiliseert
op
10,2
kg per capita

Daarnaast zijn er ook nog de **maaltijdboxen en maaltijdpakketten**, waarbij ingrediënten gebundeld worden aangeboden om thuis zelf te bereiden. Denk hierbij aan Hello Fresh en Foodbag, maar ook aan de pakketten die in supermarkten en andere retailkanalen worden aangeboden. We kunnen geen onderscheid maken tussen boxen/pakketten met of zonder vlees. Wat we wel globaal merken, is dat de **aan huis geleverde boxen de laatste jaren onder druk** staan; terwijl de **goedkopere alternatieven in de supermarkt de laatste jaren sterk groeien** en het grootste volume innemen.

MERENDEEL VAN DE BELGEN HEEFT EEN POSITIEVE HOUDING T.A.V. VLEES

Slechts 10% van de Belgen staat negatief tegenover vlees. Vlees scoort volgens Belgische consumenten goed op de meeste aspecten van de 5G-mix:

- **Genot:** Het merendeel van de Belgen houdt van de smaak van vlees. Belgen vinden vlees doorgaans **lekkerder** dan vis en plantaardige alternatieven. Binnen de vleessoorten krijgt vooral **rundvlees** een hoge score op 'lekker'. Naast de persoonlijke smaak speelt ook de **smaak van de tafelenoten** een rol, een rol die in twee richtingen werkt: sommigen eten meer vlees omdat hun partner of kinderen graag vlees eten, terwijl sommigen net minder vlees eten omdat hun partner of kinderen minder graag vlees eten. Mensen houden van variatie. Omdat vlees heel **veelzijdig** is en een **ruim assortiment** omvat, leent vlees zich er goed toe om vaak te eten zonder het gevoel te hebben eentonig te eten. De veelzijdigheid

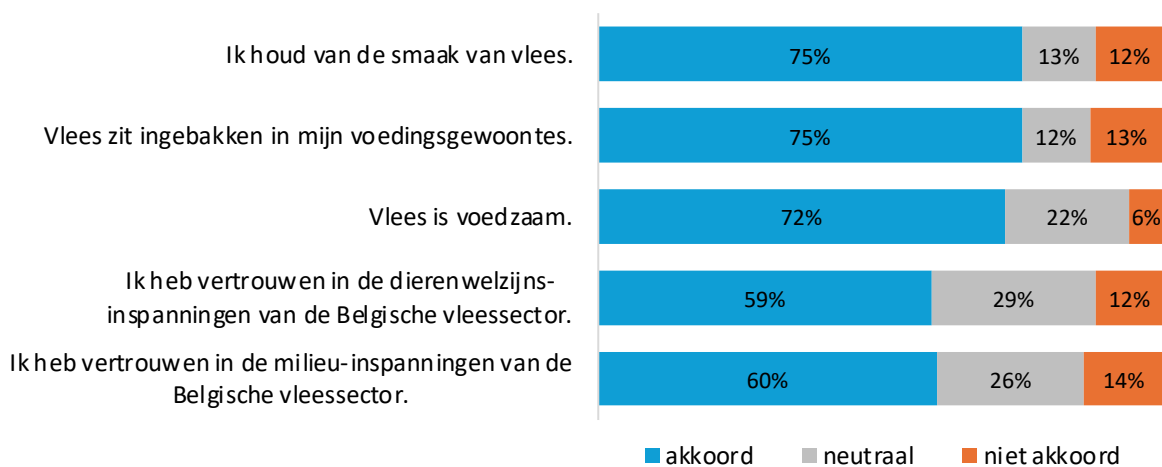
van vlees bevordert dus zijn eetfrequentie. Anderzijds geven sommigen ook aan, omwille van die behoefte aan variatie, te willen afwisselen tussen vlees, vis en vegetarisch. Een ander aspect dat de genotservaring beïnvloedt, is de beleving, de emotie, het verhaal, het imago dat rond een product hangt. We merken dat er voor de meeste Belgen rond vlees een **sterkere beleving** hangt en dat vlees ook vaak de voorkeur geniet bij heel wat sociale momenten zoals BBQ en feestmenu's. Anderzijds heeft plantaardig een hipper imago.

- **Gemak:** Vlees zit sterk **ingebakken in onze gewoontes** en is daardoor een **vertrouwd product**. We kennen het van kindsaf, waardoor we ook weten waar we het moeten kopen, hoe we het moeten klaarmaken, met wat we het kunnen combineren, ... en waardoor het vervolgens **een makkelijkere oplossing** is dan vis en vegetarisch. Vis en vegetarisch vergt voor de meesten meer moeite op het vlak van aankoop en bereiding door een gebrek aan **routine, kookkennis en inspiratie**. Daarnaast zijn mensen **gewoontedieren**: gewoontes worden niet snel overboord gegoooid en het duurt lang vooraleer nieuwe gewoontes geïnstalleerd geraken. Daarnaast scoort vlees globaal genomen ook goed op het vlak van **aankoop-, bewaar-, bereidings- en consumptiegemak** en is vlees ook goed vertegenwoordigd in heel wat **convenience oplossingen**. Anderzijds stijgt het aankoopgemak van plantaardige alternatieven door een steeds ruimer en kwalitatiever aanbod.
- **Geld:** Vlees (met varkensvlees op kop) wordt gepercipieerd als **goedkoper** dan vis en plantaardige alternatieven. Anderzijds vindt 58% vlees vandaag **te duur** en dit percentage zit op langere termijn in stijgende lijn. Bovendien blijft de algemene **levensduurte** hoog en voor druk zorgen op het gezinsbudget. Hierdoor is prijs voor een groep consumenten een **rem** op hun vleesverbruik. Een andere groep consumenten zegt daarentegen bereid te zijn om een **beperkte meerprijs** te betalen voor 'beter' vlees: vlees van de slager of via korte keten, onbewerkt vlees, vlees met extra garanties op vlak van kwaliteit, milieu en dierenwelzijn, mooi uitziend vlees...

- **Gezondheid:** Het merendeel vindt vlees **voedzaam en verzadigend**. Bovendien vindt een ruime meerderheid het beter om **alles, maar voldoende gevarieerd en met mate**, te eten dan om bepaalde voedingscategorieën zoals vlees helemaal te schrappen. Maar anderzijds vindt een meerderheid wel dat we **te veel vlees** eten en dat te veel (rood) vlees eten slecht is voor de gezondheid. Consumenten vinden dus dat vlees op zich **past in een gezonde voeding, zolang men niet overdrijft**. Daarnaast scoort **vis** volgens consumenten wel beter op 'gezond' dan vlees en binnen vlees scoort **kip** het hoogst en varkensvlees het laagst. Opvallend is dat de plantaardige alternatieven voor vlees van consumenten geen hoge score krijgen op het vlak van gezondheid.

- **Geweten:** Plantaardige alternatieven scoren volgens consumenten beter dan vlees op het vlak van **milieu en dierenwelzijn**. Vlees heeft volgens 59% van de Belgen een **hoge impact** op het milieu. Anderzijds heeft meer dan de helft van de Belgen **vertrouwen** in de milieu- en dierenwelzijnsinspanningen van de Belgische vleessector (iets meer dan 10% niet). Anderzijds hebben consumenten wel meer het gevoel dat ze bij vlees meer de **inlandse economie** ondersteunen dan bij vis en bij plantaardige alternatieven. Ten slotte dient er ook rekening gehouden te worden met het gegeven dat, hoewel de onderlinge afwegingen tussen de 5G's verschillen per persoon en moment, bij de meeste consumenten **Geweten vaak op de laatste plaats komt** en het vaak moet afleggen tegenover de andere G's die een directer en persoonlijker voordeel opleveren.

Consumentenperceptie t.a.v. vlees



Bron: Vleestracking VLAM (iVox, 2026)

Het vleesverbruik wordt dus vooral gedreven vanuit **genot en gemak** en vanuit de **sterke verankering in ons eetpatroon**. Ook de **voedzaamheid** van vlees is een belangrijke motivator. Prijs is de belangrijkste rem op het vleesverbruik geworden, gevolgd door argumenten op het vlak van **gezondheid, milieu en ethiek**. Het valt daarbij op dat de wat meer ideologische barrières wel de attitudes ten aanzien van vlees kunnen beïnvloeden, maar slechts in mindere mate het effectieve gedrag. De meer **functionele barrières** zoals prijs en gemak sturen wel meer dat gedrag.

BELG HEEFT EEN VOORKEUR VOOR INLANDS VLEES

Als Belgen vlees kopen dan letten ze in de eerste plaats op het **uitzicht** van het vlees om zo in te schatten of het vlees qua **versheid en kwaliteit** voldoet aan hun eisen. Zo kijken ze o.a. naar de kleur van het vlees en naar de aan- of afwezigheid van botjes, pezen en zichtbaar vet. Ook de **houdbaarheidsdatum** wordt gecheckt en de **prijs** speelt een belangrijke rol in hun aankoopbeslissing. **Daarna volgen andere aankoopcriteria zoals de productiemethode, het land van herkomst, de aanwezigheid van een kwaliteitslabel, extra garanties op het vlak van milieu en dierenwelzijn, ...**

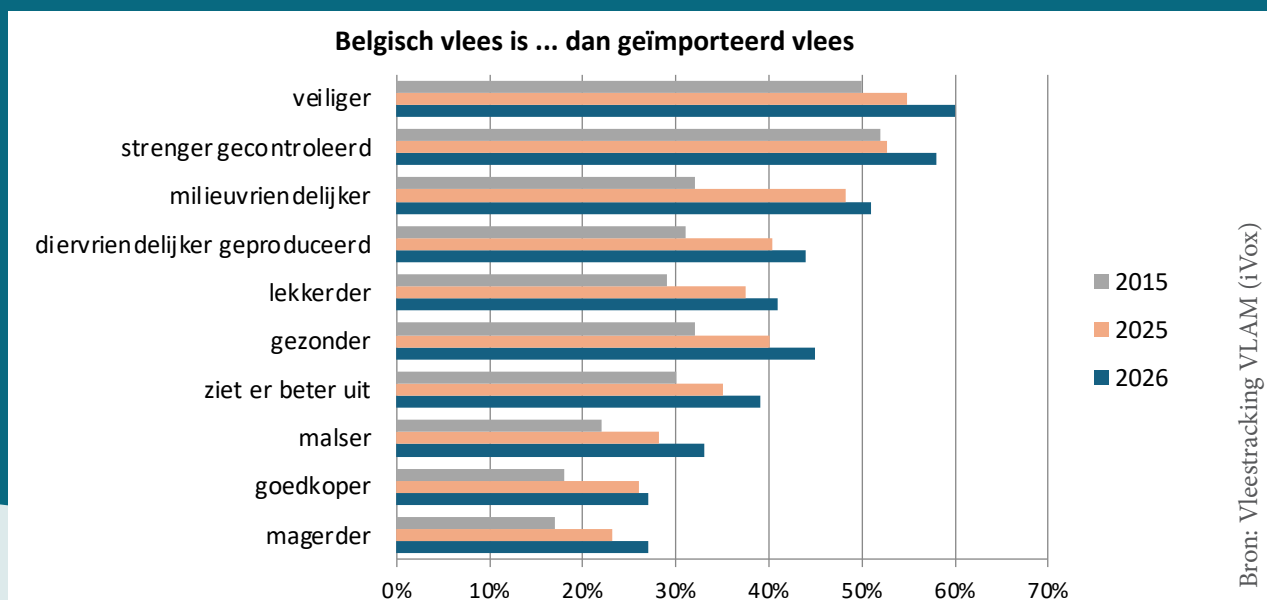
De helft van de Belgen geeft aan dat het **land van herkomst** een (gedeeltelijke) invloed heeft op hun vleeskeuze. 96% van hen heeft een **(sterke) voorkeur voor inlands vlees**. De Belgische consument associeert inlands vlees in de eerste plaats met **sterk gecontroleerd en veilig**. De helft van de Belgen vindt inlands vlees ook **milieuvriendelijker** (vooral omwille van het mindere transport) en men heeft een voorkeur voor inlands omwille van de steun voor **de lokale economie**. Die houding ten aanzien van inlands vlees is de voorbije 10 jaar **positief geëvolueerd**.

Herkomst heeft invloed bij

51%

96%

van hen heeft voorkeur voor inlands vlees



MEER WETEN?

Voor bijkomende informatie over dit onderzoek of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op vlaanderen.be/vlam/kennisbank voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?

Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via dna@vlam.be