



Italiaanse ham

Versafdelingen: het lievelingsrayon van de consumenten

door Isabelle Wegnez

MARKTCIJFERS EN -TRENDS

Na een vijftiental jaren van ontwikkeling is de vleeswarenmarkt definitief geëvolueerd naar een meerderheid van ongeveer 75% voorverpakte producten. Waarom? Omdat de meeste vleeswaren in supermarkten worden verkocht. Dit dossier behandelt dus uitsluitend de markt van de voorverpakte vleeswaren. Van alle rayons van de Versafdeling is het vleeswarenrayon één van de meest bezochte, want de consumenten doen er hun regelmatige, wekelijkse en geplande aankopen. Voor de distributeurs is dit dus een sleutelrayon dat de consumenten fideliseert: Belgische gezinnen consumeren jaarlijks gemiddeld zowat 26 kilo vleeswaren, waarbij gezinnen met kinderen de grootste consumenten zijn (35 kilo per jaar). Marc Mondus, Research Consultant GfK, bevestigt hoe belangrijk dit rayon voor de consumenten is: «Het vleeswarenrayon is één van de meest bezochte van de distributie. De

consument komt er gemiddeld meer dan 50 maal per jaar. Nochtans noteren we de laatste vijf jaar een dalende trend bij de aankoopfrequentie.» Ook Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta bij Nestlé Belgilux, wijst nadrukkelijk op het belang van deze afdeling: «In België zijn de vleeswaren een markt



waar men niet omheen kan. Met een omzet van 725 miljoen euro, waarvan 72% afkomstig is van de Open market (waarde MAT P07 2015 - Nielsen), gaat het om een categorie die daadwerkelijk tot het dagelijks leven van de Belgen behoort. Na de kazen is dit de tweede grootste categorie van de versafdeling in België (in waarde - Nielsen) met een penetratie van meer dan 90% van de kookham, die door één Belg op twee minstens een keer per week wordt gegeten (onderzoek van de consumptie van de categorie - TNS Juni 2015).»

De markt gedraagt zich relatief stabiel, met een regelmatige maar lichte vooruitgang. Ze is in handen van de Private Labels die een ware druk uitoefenen op de merken. Dus om zich met succes te doen gelden, zijn deze laatsten verplicht op te vallen.

Zodoende kunnen ze de consumenten te lokken die vaak worden agetrokken door de laagste prijzen die de Private Labels bieden. Aline Petteau gaat verder: «Ondanks haar maturiteit zet de vleeswarenmarkt in de loop der jaren een stabiele groei voort (+0,6% in waarde MAT P07). In waarde groeit de Hard Discount 1,1% terwijl de Open Market eerder stabiel blijft (+0,3%). De kloof wordt vergroot door de prijzending, met een toename van het volume van +1,7% voor België en van 2% voor de Open Market. Nochtans zien we dat de groei van de Hard Discount de laatste maanden in 2015 aanzienlijk vertraagd is, terwijl hij zich de laatste twee jaar toch consequent heeft ontwikkeld.»

De vleeswarenmarkt bestaat uit minstens zes grote segmenten waarvan de gepekeld vleeswaren en de kookham de twee grootste zijn qua volume, want deze twee alleen al omvatten 44,3% van de markt in volume. Marc Mondus bevestigt: «Kookham en gezouten vleeswaren zijn de twee grootste marktsegmenten, maar hun marktaandeel staat onder druk. Momenteel zien we een groei bij de patés (+0,4% in twee jaar) en bij vleeswaren op basis van gevogelte (+1% in twee jaar).» Toch vermelden we hier dat het salami-segment absoluut stabiel blijft terwijl dat van de worsten heel lichtjes daalt (-0,2% in de loop van de laatste twee jaar).

Parktaandelen (in volume)	2012	2013	2014
Gezouten vleeswaren	22,8%	23,3%	22,9%
Kookham	21,6%	21,7%	21,4%
Salami	14,4%	14,4%	14,4%
Worsten	11,4%	11,3%	11,2%
Op basis van gevogelte	7,6%	8,4%	8,6%
Paté	6,5%	6,1%	6,9%
Andere	15,7%	14,8%	14,6%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: GfK.



«Het segment van de kookham omvat 26,5% in waarde van de vleeswarenmarkt (bron: P07 Nielsen). Dit segment is de laatste maanden stabiel qua volume, maar het daalt in waarde (-1,7%). De kloof tussen de groei in volume en in waarde volgt een identieke trend in het gevogeltesegment. De sterke volumegroei van dit segment wordt niet gevolgd door een zelfde groei in waarde (+5,3% in volume tegen slechts +1,7% in waarde).» (gegevens Nielsen).

«In België zijn gevogelte en kookham de twee soorten vleeswaren die hoofdzakelijk worden gebruikt als boterhambeleg (70% van de Belgen consumeert kookham en gevogelte het vaakst op boterhammen of sandwiches – bron: Studie checkmarket Mei 2014),» voegt Aline Petteau hieraan toe.



CONSUMPTIE

Wat verwachten de consumenten anno 2015 van vleeswaren? Het is duidelijk dat voor velen onder hen de prijs een belangrijke keuzefactor is, maar de kwaliteit en het gezonde

karakter van het product wegen meer en meer door bij de keuze. De fabrikanten hebben dit goed begrepen, want we zien een uitgebreide opkomst van het aanbod van onder andere producten met minder zout en/of vetten. Op dezelfde manier boeken vleeswaren op basis van gevogelte vooruitgang, en dat niet zonder gezondheidsredenen. Bovendien is de informatie over voedingswaarden op de verpakkingen hoe langer hoe vollediger. Dit gebeurt niet alleen om te beantwoorden aan de nieuwe opgelegde Europese normen, maar ook om op een directe manier antwoorden te geven aan de hedendaagse consumenten die heel nauwkeurig willen weten wat voor een product er op hun bord belandt! Naast het gezondheids criterium streven de fabrikanten ook naar het in de kijker zetten van de authentieke, natuurlijke aard van hun producten. Zo benadrukken ze bijvoorbeeld dat het gaat om een streekproduct of om een authentiek traditioneel recept, want de hedendaagse consumenten zijn nu heel gevoelig voor dergelijke argumenten: het bieden van een ambachtelijk product, bereid volgens een traditioneel recept, vormt een echte toegevoegde waarde. Valérie Minet, Marketing Manager Aubel bij Detry, bevestigt dit: «De vleeswarenmarkt is een rijpe markt, overwegend gedomineerd door de huismerken van distributeurs. In deze context is het voor de A-merken van primordiaal

belang om de toegevoegde waarde te creëren die beantwoordt aan de verwachtingen van de consument. Deze laatste blijft vandaag aandacht geven aan wat hem gerust stelt, zoals een gewaarborgde herkomst, authentieke recepten met kwali-



iberische ham

teitsvolle ingrediënten, een erkende vakkennis.»

We voegen hier nog aan toe dat vleeswaren bestemd zijn voor het hele gezin, op alle leeftijden, voor «in and out of home» consumptie, bij een koude maaltijd (bijvoorbeeld in een sandwich of in een salade, voor alle soorten vleeswaren) of bij een warme maaltijd (gegratineerd witloof bijvoorbeeld, voor kookham). Vleeswaren zijn ook gemakkelijk te gebruiken en vaak heel praktisch: men legt een sneetje hesp tussen twee boterhammen besmeerd met een beetje boter en hop, het eten is klaar! Vooral kinderen vinden dit lekker. Kortom, tal van argumenten verklaren waarom het vleeswarenrayon zo regelmatig wordt bezocht.

«93% van de consumenten zegt minstens eenmaal per maand kookham te kopen, 92% koopt vleeswaren op basis van gevogelte en 83% koopt



Bayonne ham



Bayonne ham

spek/spekblokjes. Deze producten maken als vanzelfsprekend deel uit van de consumptiegewoonten in België (bron: Studie Checkmarket mei 2014). Ze stemmen overeen met een gebruik voor elk moment van de dag en ze worden gewaardeerd door alle leeftijdsgroepen. Daarom begrijpen we waarom shoppers hun keuze op pragmatische wijze maken: voor 79% van de mensen gaat het inderdaad om een geplande aankoop (bron: studie Checkmarket mei 2014). Ze besteden heel bijzondere aandacht aan de kwaliteit/prijs-verhouding, die een essentieel keuzecriterium blijft. Ze zoeken ook naar producten die ze volledig vertrouwen. Inderdaad, de aandacht van de media voor de huidige potentiële voedselrisico's (bijvoorbeeld op het vlak van de traceerbaarheid van het vlees dat als basisingrediënt is gebruikt) wekt bij de Belgische consumenten ongerustheid en betrokkenheid over wat ze consumeren. Ze verwachten dan ook steeds meer van de merken voor betere informatie, meer transparantie en een almaar betere voedingskwaliteit van hun producten,» legt Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta nog uit. In de toekomst mogen we ons eraan verwachten dat deze trend van «kwaliteit» en «gezondheid» nog zal versterken, dat de voedingsinformatie nog nauwkeuriger wordt en dat er steeds meer authentieke producten worden aangeboden. Uiteindelijk zal het echt de

toegevoegde waarde van het product zijn, die het verschil zal maken. Maar we mogen het «convenience» aspect niet uit het oog verliezen. Vleeswaren zijn niet alleen gemakkelijk te consumeren eetwaren. Ook het feit dat ze worden aangeboden in een praktische verpakking, is een absoluut pluspunt in de ogen van de consumenten. Denk maar aan de hersluitbare verpakkingen, de gezinsverpakkingen of XXL voor grote gezinnen, de kleine porties voor de kleinere gezinnen, maar ook de verpakkingen in groot formaat die consumptie in meerdere beurten toelaten (bijvoorbeeld een pak met drie sneetjes bedekt met een transparante verpakkingfolie waarop drie andere sneetjes liggen die met de eindverpakking bedekt zijn). Valérie Minet voegt hieraan toe: «Er is nog een andere consumptietrend die terrein wint in het vleeswarenrayon: snacking. Inderdaad, de producten in kleine porties, klaar voor consumptie en om te delen op elk moment, vallen meer en meer in de smaak bij de consument die vooral wil consumeren op praktische en moderne wijze.»

GECONSUMEERDE HAMMEN: EUROPEES PANORAMA



Iberische ham

Europa is bekend om zijn mooie hamproductie. Heel vaak worden deze hammen bereid volgens traditionele recepten uit een ver verleden, die hun authenticiteit en hun kwaliteit garanderen. Vandaar dat de Belgische consumenten ze zoveel waarderen. Ons land is ook een hamproducent, meer bepaald van de fameuze «Ardense ham», een koud gerookte ham, gepresenteerd met been, gezouten en gerookt. Deze ham is de enige Belgische ham die het BGA-label draagt («Beschermd Geografische Aanduiding»). België produceert ook de «Cobourg» ham, een eveneens koud gerookte ham die ontbeend, versneden en gezouten is, en de «Ganda» ham, genoemd naar de middeleeuwse benaming van de stad Gent. Deze ham wordt tegenwoordig dé Vlaamse ambachtelijke ham bij uitstek genoemd (hij wordt gezouten, ontbeend en verpakt in een net).

Uit Frankrijk hebben we de «Bayonne ham», een met de hand gezouten ham met een hazelnotensmaak en rijke aroma's; deze ham is echt dé top van de Franse hammen. Uit Groot-Brittannië komt de «Yorkse ham», een gezouten en gerookte ham (in verschillende verhoudingen om verschillende smaken te bekomen), die vaak rauw wordt gegeten om de delicate smaak van het fijne, bleke vlees beter te waarderen. Ook Duitsland produceert hammen die bij



Yorkse ham



Parmaham

de Belgische consumenten in de smaak vallen: de twee beroemdste zijn de «Zwarte Woudham» en de «Westfaalse ham». De eerste is bekend en gewaardeerd om zijn mooi speklaagje dankzij het vetmesten van de varkens: deze ontbeende, gezouten, gerookte ham heeft donkerrood vlees en een gerookte smaak met een hazelnotentoets. De tweede wordt gezouten en vijf weken in zijn zoutkorst bewaard vooraleer hij

wordt gerookt; zijn vlees is donkerrood en het heeft sterke aroma's. De Belgische consumenten consumeren ook ham uit Spanje. De bekendste daarvan is zeker de «Serranoham», een gedroogde ham van zeer hoge kwaliteit en waarvan het authentieke karakter wordt gegarandeerd door de certificering die het «Consorcio del Jamón Serrano Español» toekent. Spanje is de grootste wereldproducent van gedroogde hammen (jaar-

lijkse productie van 44 miljoen stuks). De Spanjaarden zijn grote hamconsumenten, want ze consumeren elk gemiddeld per jaar zowat 5kg gedroogde ham. En er bestaat nog een Spaanse gedroogde ham die het proeven waard is: de «Iberische ham», die men ook «Pata Negra» noemt. Deze ham wordt bereid van Iberische varkens met een donkere vacht die een eikelrijke voeding krijgen. Dankzij zijn smaak behoort deze ham tot

PARMAHAM

Parmaham oogst bij ons bijzonder veel succes. Inderdaad, in 2014 heeft het Consorzio del Prosciutto di Parma bijna 100.000 hammen uitgevoerd naar België en meer dan 5 miljoen schaaltes verpakte voorgesneden Parmaham verkocht.

Voor Parmaham is 2014 trouwens een uitstekend jaar geweest: een omzet van 740 miljoen euro (waarde van de productie waarvan 250 miljoen voor de export) en meer dan 74 miljoen schaaltes verkocht in de zelfbediening (het equivalent van 1,5 miljoen Parmahammen) waarvan 57 miljoen schaaltes werden verkocht voor de export en 17 miljoen verkocht in Italië. Vorig jaar heeft Italië 8,8 miljoen Parmahammen geproduceerd.

Paolo Tanara, Voorzitter van het Consorzio del Prosciutto di Parma,

geeft uitleg: «Vandaag is het segment van de voorgesneden ham een solide realiteit in onze sector. Het vertegenwoordigt namelijk 17% van onze jaarproductie met een stijging van 3% in 2013. De Italiaanse markt die 25% van het voorgesneden product voor haar rekening neemt, voelt de gevolgen van de algemene consumptietrend in Italië, waar de verkoop lichtjes daalt. Maar de export waarvoor de overige 75% bestemd is, kent een continue groei. Als we kijken naar de trend van de export, dan zien we dat de niet-Europese markten



bijzonder sterk zijn geweest, terwijl de Europese markten de laatste jaren stabiel zijn gebleven. Met +16,4% en ongeveer 3 miljoen verkochte schaaltes voorgesneden Parmaham, staan de Verenigde Staten op de leidersplaats van de niet-Europese markt. Ook voor Australië (817.000) en Japan (610.000; + 8,4%) worden er uitstekende resultaten genoteerd. In Europa bestaat de top 3 uit Groot-Brittannië met 18,47 miljoen schaaltes voorgesneden ham, Duitsland met 8,77 miljoen (+ 3,8%) en Frankrijk met 8,36 miljoen (+ 2,2%).»

We vermelden nog even dat de «echte» Parmaham herkenbaar is aan de zwarte driehoek met een gouden kroon die op de verpakking staat. Dit kenteken garandeert de authenticiteit en de traceerbaarheid van het product, vanaf de Italiaanse producenten tot bij de consumenten.



de top. Ten slotte eindigen we dit verre van volledige overzicht met een bezoek aan Italië, dat het land is met het grootste aantal AOC-hammen (AOC=gecontroleerde oorsprongsbenaming). De «Parmaham» is de ongelooflijke ster van deze hammen (zie kader), maar we denken ook aan de «San Daniele ham» die eveneens een gedroogde ham is met een milde smaak.

HERTA: KWALITEIT EN DIVERSITEIT VOOR EEN VEELEISENDE CONSUMENT

«Herta positioneert zich als de leader van de A-merken en het is aanwezig met een gevarieerd gamma. Deze positioneringsstrategie streeft ernaar differentiatie te bieden op het vlak van de kwaliteit en het productaanbod,» zegt Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta bij Nestlé Belgilux. «Om die reden voelt Herta zich als leider van de A-merken verplicht om in vergelijking met de Private Labels een reële toegevoegde waarde op de markt te brengen,» voegt ze hieraan toe. Zo heeft Herta drie ontwikkelingspolen strategisch gedefinieerd om aan de verwachtingen van de consumenten te kunnen beantwoorden: «veiligheid, voeding en leefmilieu». Deze punten veronderstellen een volledige traceerbaarheid met controles doorheen het hele proces (vanaf de productie tot het bord van de consument), een voortdurende verbetering van de

voedingskwaliteit van de producten (onder andere minder zout en minder vetten), maar ook een totaal engagement ten aanzien van het leefmilieu om zo de natuurlijke rijkdommen te beschermen (stijging van het percentage gerecycleerde materialen bij de verpakkingen, verbetering van de logistiek...).

«Zoals we al in het eerste deel van dit dossier hebben gezegd, is het kookhamsegment de laatste maanden qua volume een stabiel segment dat echter in waarde vermindert. In deze context van prijzending heeft kookham des te meer valorisatie nodig en het is de rol van een marktleider om toegevoegde waarde te geven, meer bepaald via de as van de variatie. Precies daarom innoveert Herta en lanceert het twee nieuwe referenties,» legt Aline Petteau uit. Het gaat om twee met beuk gerookte, 100% natuurlijke producties, die beantwoorden aan de vraag van de consumenten die deze vertrouwde en authentieke smaak waarderen: «Hesp Superieur gerookt» en «Kipfilet gerookt».

Sinds juni is er bij Herta nog iets anders veranderd aan het aanbod van de dunne sneetjes voor het gevogelgamma: het pakje van 120g bevat voortaan vijf sneetjes in plaats van vier. Dit dunnere formaat is er gekomen op vraag van de consumenten die dunnere sneetjes verkiezen. Bovendien hebben deze dunnere sneetjes

bijgedragen tot een verbetering van de textuur van het product voor een nog malsere degustatie in de mond. «De nieuwe finesse van deze gevogeltesneetjes in combinatie met hun mooie kwaliteit, vormen voor Herta echt wel zijn beste troeven in de categorie,» voegt Aline Petteau hieraan toe. Ook de Knacki Original wordt aangeboden in een nieuw formaat, de «Knacki 3x2», een exclusief en ultra praktisch formaat dat toelaat te consumeren in meerdere beurten of in een portie die men voor elke persoon in huis kan aanpassen. We herinneren er even aan dat het voedingsprofiel van de Knacki worstjes (76% vlees dat 100% zuiver varkensvlees is) de laatste tien jaar fel verbeterd is: het vetgehalte is met 26% verminderd en het zoutgehalte is met 16% gedaald. Deze worstjes worden op natuurlijke wijze boven beukenhout gerookt tijdens een traag rookproces dat zorgt voor hun smaak, aroma en kleur. En vanuit praktisch oogpunt het vermelden waard: het zakje is geschikt voor de microgolfoven.

AUBEL: AUTHENTICITEIT, KWALITEIT, ERKENDE VAKKENNIS

«Zoals we aan het begin van dit dossier hebben gezegd, willen de consumenten worden gerustgesteld en sluiten elementen zoals een oorsprongsgarantie, authentieke traditionele recepten bereid met kwaliteitsvolle producten, volgens een erkende vakkennis aan bij



Nu fijner gesneden voor een nog betere smaak



- Verfijnde smaak
- Aangename textuur
- Hetzelfde gewicht, meer sneetjes
- Verschillende smaken



Herta® biedt haar assortiment gevogelte nu aan in fijnere sneetjes om beter aan de behoeftes van haar klanten te beantwoorden: **5 fijne sneetjes voor een meer verfijnde smaak en een aangenaamere textuur.**

Ontdek deze subtiele smaak in **5 heerlijke recepten:**
gerookt, natuur, aan't spit, gerookt met honing en gebraden met tijm.

Geniet van de
eenvoudige dingen.





deze benadering. En dat is nu precies wat kenmerkend is voor de producten van het merk Aubel, het grootste Belgische merk van authentieke vleeswarenspecialiteiten dat nieuwe consumentenharten blijft veroveren,» aldus Valérie Minet, Marketing Manager Aubel bij Detry. En ze vervolgt: «Neem bijvoorbeeld onze kookhammen: Aubel gaat voor de smaak en blijft toch dicht aanleunen bij het product «door de natuur», niet gedenatu-



reerd. Aubel is trots op zijn Belgische roots, die uiteraard nog extra geloofwaardig zijn door de plaats waar zijn producten worden gefabriceerd, namelijk Aubel, een dorp in het Land van Herve, door zijn vakkennis en het gebruik van varkens gekweekt en geslacht op het nationaal grondgebied. De kookham blijft een basisproduct dat zich moet kunnen lenen tot een maximum van toepassingen. Het ontwikkelen van te gesofisticeerde recepten heeft zijn grenzen. Anderzijds beantwoorden zaken zoals het zich engageren voor de herkomst, de traditionele fabricagemethoden of het beloven van een product met minder zout of vrij van gluten, aan een reële verwachting van de consument. Het is in die zin dat we dag in dag uit aan ons gamma producten werken. Voor Aubel zijn het zoutgehalte, het vet-

gehalte, de garantie dat een product glutenvrij is of het verminderen van additieven daadwerkelijk dagelijkse bekommernissen. Trouwens, we vermelden deze inspanningen voor het verminderen van dergelijke ingrediënten nadrukkelijk op onze verpakkingen.»

Het is dus in deze geest dat de gekookte beenhammen van Aubel het «Magistral» Label dragen dat een kwaliteitskenmerk voor de consument wil zijn. De «Grillé, Ovengegrilde Supérieure Ham 100% natuurlijk», is het resultaat van een optimalisering van de samenstelling, want sinds 2008 biedt hij een unieke ham op de markt, waarvan het recept bestaat uit 100% natuurlijke ingrediënten, namelijk zonder antioxidant, zonder additieven, zonder bewaarmiddelen... maar met een maximum aan smaak. Valérie Minet voegt hieraan toe: «Alle Aubel hammen zijn bovendien gegarandeerd glutenvrij.»

En laat ons nu ontdekken welke nieuwigheden Aubel voor ons in petto heeft voor het najaar en het tweede semester van 2015: «Een recente samenwerking met L'Artisane, medespeler in het segment van de verse, met de hand geardeerde pizza's, geeft aan de Aubel Beenham een ereplaats op zijn L'Artisane pizza met Beenham. De co-branding van onze twee merken die vanaf het najaar op de verpakking van de pizza

te zien zal zijn, wijst de consument op de hoogwaardige kwaliteit en de smaak van deze ham.»

Om in te spelen op de zich volop ontwikkelende snacking trend, zal Aubel vanaf oktober de «Apero & Cook» aanbieden. Dit gamma smakelijke hapjes met gekookte vleeswaren «made in Belgium» is ideaal bij het aperitief, of om te verwerken in tal van culinaire warme of koude bereidingen (salades, omeletten, quiches, gratins, stoofschotels, patés, met brood, ...). De vier variëteiten «Blokjes kookham», «Sneetjes witte pens», «Mini-gevogeldeballetjes» en «Kielbasa Miniworst» worden aangeboden in een pot die zo op tafel kan of in de microgolfoven. Deze pot zit in een kartonverpakking waarop voor elk product specifieke gebruikssuggesties vermeld staan. «In de herfst is er nog een andere lancering voorzien in de balletjesafdeling, waar Aubel zijn leidersplaats als A-merk nog meer versterkt. Zo zal het balletjesgamma van Aubel worden aangevuld met kleine balletjes van 25g in de vorm van «keien», waarvan het recept speciaal ontwikkeld werd om ze warm te eten (kuipje van 12x25g). Ten slotte zal Aubel voor de eindejaarsfeesten de «Paté met Ganzenlever & Girolen» op de markt brengen. Deze paté is ideaal op toast bij het aperitief of als voorgerecht, in partjes gesneden en met een stukje krokant stokbrood (180 g),» besluit Valérie Minet.

NEW
Oktober

Aubel

BELGISCH  BELGE

Multi oplossing
Snacking en
maaltijd component



Warm of koud

Geschikt voor
Microgolfoven

Overheerlijke Aubel vleeswaren hapjes voor Bij het aperitief en Bij Culinaire Bereidingen

PRINT



DIGITALE
COMMUNICATIE



ACTIE
100%
TERUGBETAALD



DEGUSTATIES



ONTDEK HET GAMMA

Mini Kielbasa
Hamblokjes
Gevogelteballetjes
Witte Worst

