

## Zuivel een belangrijke en stabiele categorie in 2019

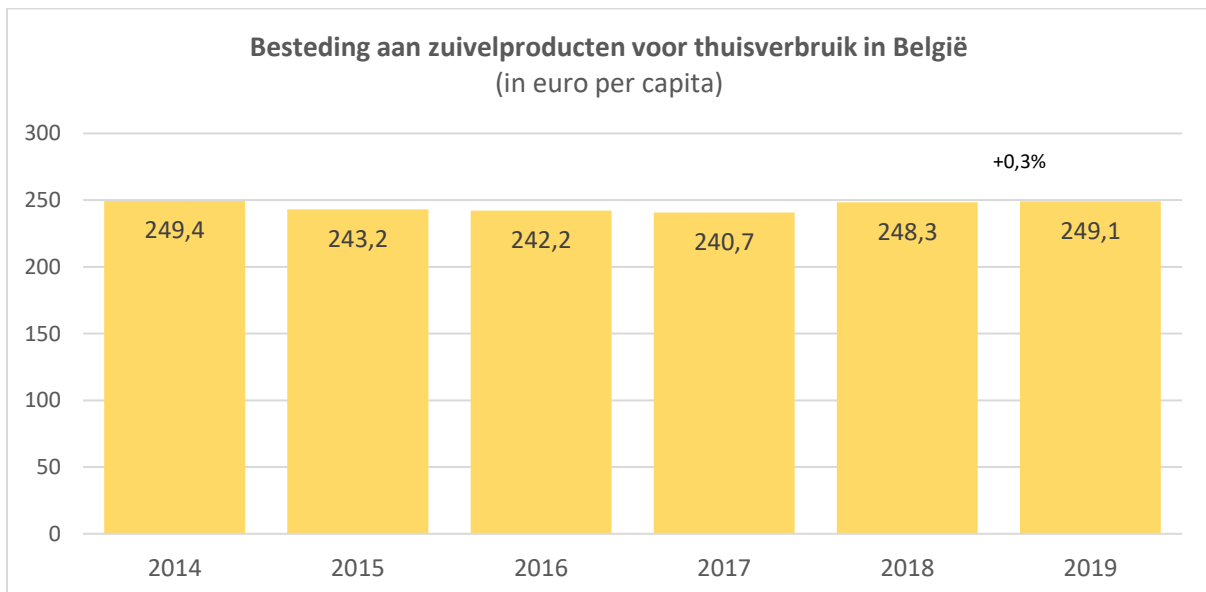
Uit cijfers die het marktonderzoekbureau GfK Belgium voor VLAM opvolgt, blijkt dat zuivel een basisproduct is in het winkelkarretje van de Belg. Elk Belgisch gezin koopt immers op jaarbasis zuivelproducten. Kaas neemt in deze besteding de belangrijkste plaats in, gevolgd door yoghurt en witte melk. De groeiers binnen de zuivelmarkt op lange termijn zijn yoghurt, boter en ijs. Voor ruim 90% van zijn zuivelaankopen gaat de Belg naar de supermarkt. Binnen de supermarktkanalen won hard discount, na een minder 2018, vorig jaar terug terrein en bleef de buurtsupermarkt groeien.

Het thuisverbruik van witte melk kwam in 2019 uit op 36,2 liter per capita of 3 deciliter meer dan het jaar voordien. Het percentage kopende gezinnen van witte melk blijft met 95,5% op hetzelfde peil. Opvallend is ook dat de 30-39 jarigen meer witte melk kochten en de <30 jarigen meer chocomelk.

In 2019 kocht de Belg evenveel kaas als het jaar voordien. 20% van die kaasomzet wordt ingenomen door Belgische kazen. Het aandeel van Belgische kazen kende in 2018 een uitzonderlijke groei in hard discount die echter in 2019 niet werd verdergezet.

### Zuivel heeft een belangrijke plaats in de winkelkar van de Belg

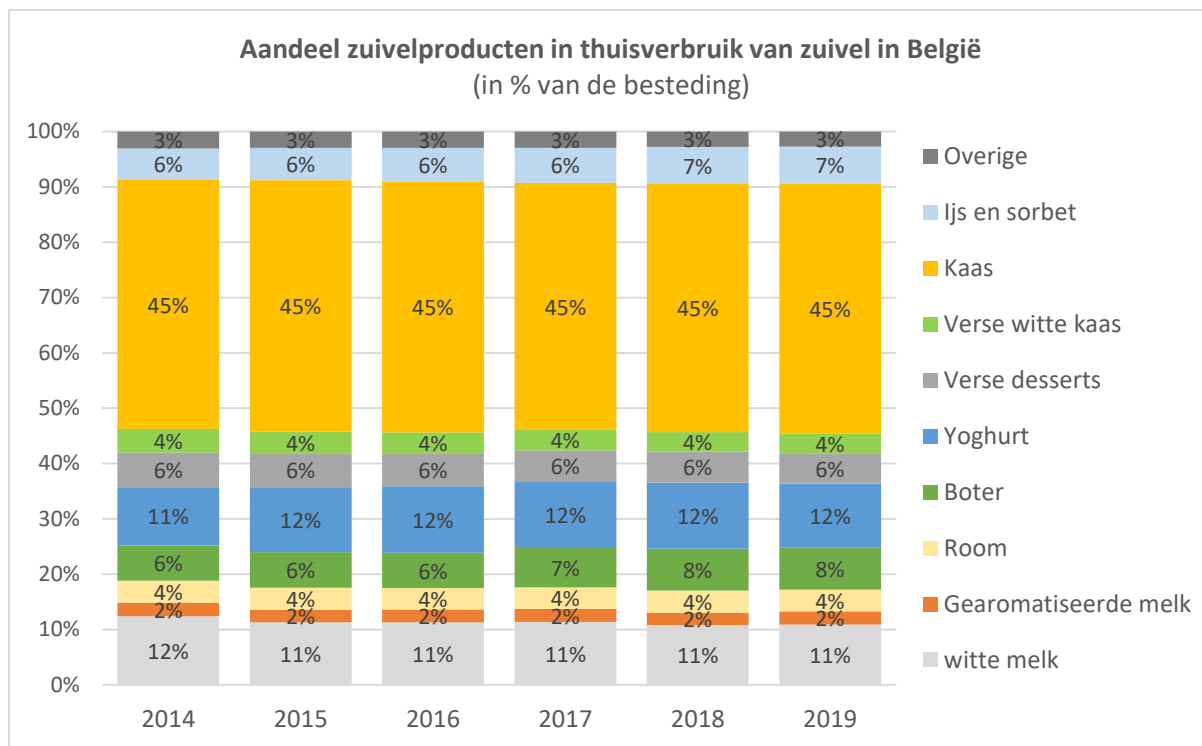
Alle Belgische gezinnen kochten in 2019 zuivelproducten. Ze deden dit gemiddeld 69 keer per jaar en gaven hier vorig jaar gemiddeld 249,10 euro per capita aan uit. De aankoopfrequentie en het volume waren stabiel tot licht dalend. Door een stijging van de gemiddelde prijs, groeiden de zuivelbestedingen per capita wel lichtjes met 0,3%.



Bron: GfK België, bewerkingen VLAM

### Kaas is in besteding het belangrijkste zuivelproduct

De Belg kocht in 2019 gemiddeld voor 113 euro aan kaas, goed voor 45% van de totale zuivelbesteding. Daarnaast besteedde hij 29 euro aan yoghurt, 27 euro aan witte melk, 19 euro aan boter, 17 euro aan ijs, 14 euro aan verse desserts, 10 euro aan room, 9 euro aan verse witte kaas, 6 euro aan gearomatiseerde melk (o.a. chocomelk) en nog 7 euro aan andere zuivelproducten (gefermenteerde melk, drinkyoghurt ...). Binnen de zuivelbestedingen blijven de aandelen in 2019 quasi stabiel. Op lange termijn winnen yoghurt, boter en ijs aan belang ten nadele van de witte melk.



Bron: GfK België en bewerkingen VLAM

### Walen en gezinnen met kinderen grootste zuivelbesteders

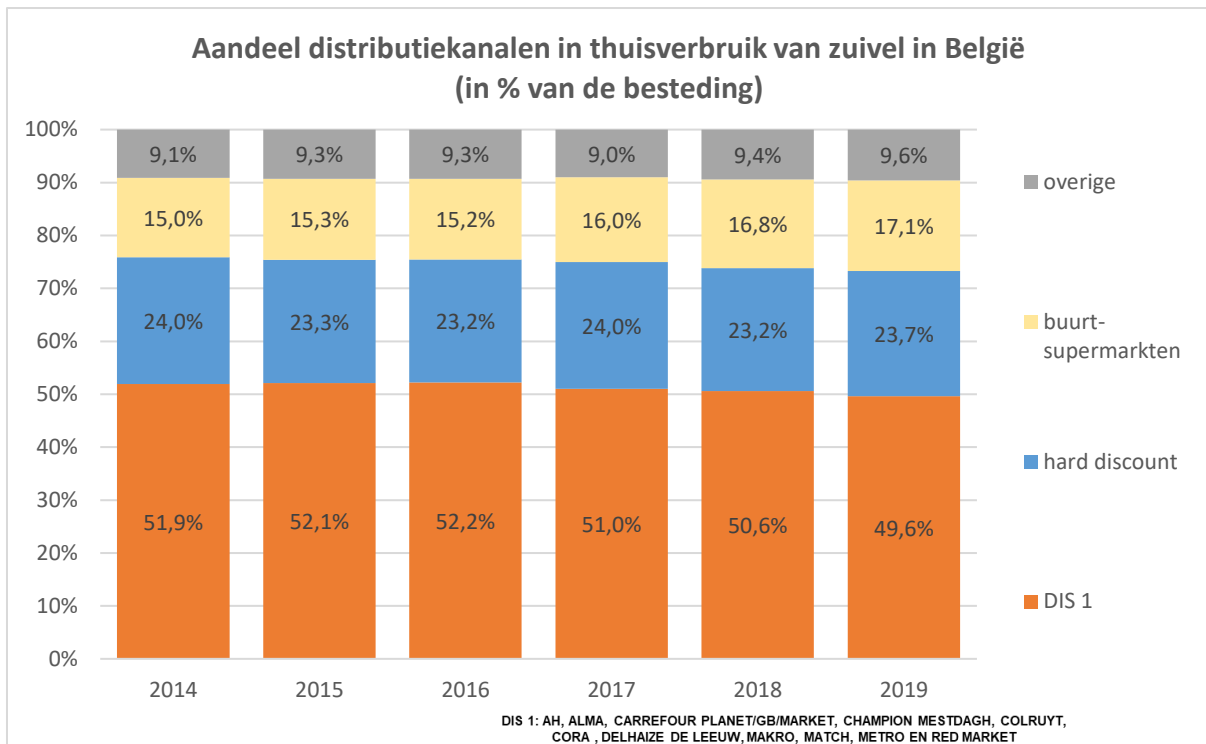
De Waal besteedt meer aan zuivelproducten dan de Vlaming: 276 euro bij een gemiddelde Waal versus 235 euro bij een gemiddelde Vlaming. Ook bij de productkeuze merken we grote regionale verschillen. De Vlaming besteedt meer aan yoghurt en de Waal meer aan kaas, boter en room.

43% van de zuivelbestedingen komen op het conto van gezinnen met kinderen, die slechts 36% van de Belgische huishoudens vertegenwoordigen. Ze kiezen eerder voor melk en verse desserts en minder voor boter, kaas en yoghurt dan de andere huishoudens.

Bij de huishoudens zonder kinderen noteren we een lagere zuivelbesteding bij de jongere dan bij de oudere huishoudens. Jongere huishoudens besteden in verhouding meer aan yoghurt, room en ijs terwijl ouderen in verhouding meer besteden aan boter en kaas.

### Hard discount en buurtsupermarkt winnen terrein

90% van de zuivelaankopen passeren langs de kassa van de supermarkten. De marktleider DIS 1, waaronder de hypermarkten en de grotere supermarkten vallen, is goed voor de helft van alle zuivelaankopen. De hard discount (Aldi en Lidl) is de nummer twee in de zuivelrayon met bijna 24% marktaandeel en won vorig jaar terrein na een slecht 2018. De buurtsupermarkten kenden opnieuw een goed jaar en zagen hun marktaandeel boven de 17% uitstijgen. De niet-supermarktkanalen (thuislevering, speciaalzaken ...) nemen de overige 10% van de zuivelbestedingen voor hun rekening.



Bron: GfK België en bewerkingen VLAM

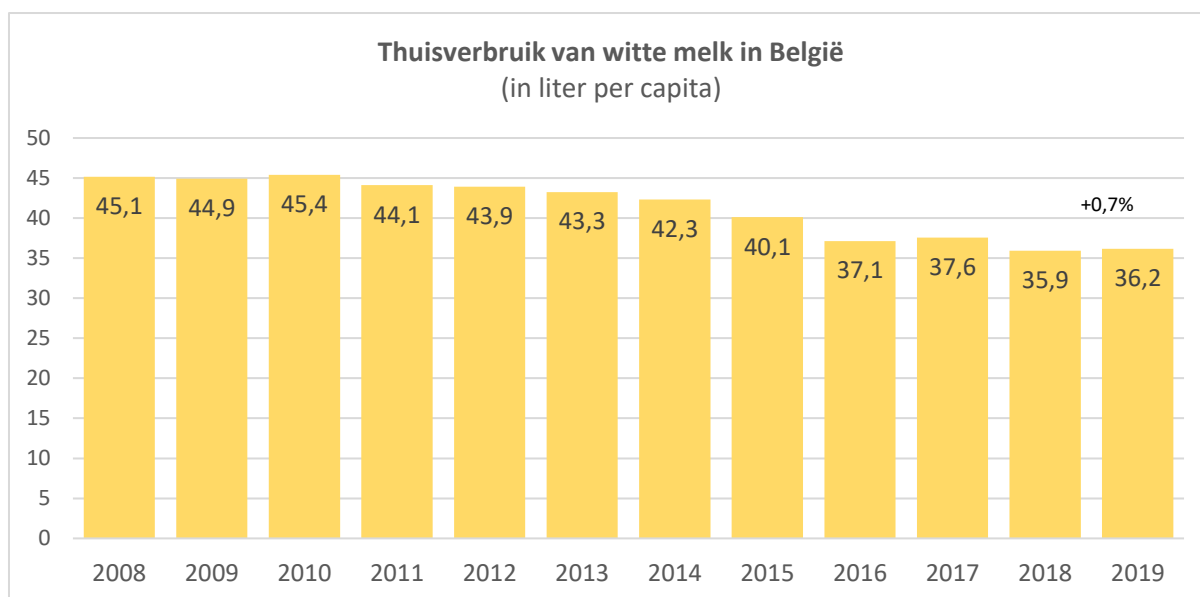
Deze marktaandelen verschillen sterk afhankelijk van het zuivelproduct. Zo is het marktaandeel van hard discount bij witte melk hoger dan gemiddeld (32,5%), terwijl DIS 1 sterker staat bij gefermenteerde melkdranken (61% marktaandeel), yoghurt (55%) en room (52%). De buurtsupermarkten hebben een hoger marktaandeel voor room, verse desserts en ijs. De niet-supermarktenkanalen scoren op hun beurt beter voor karnemelk (24%) en kaas (10%).

### 83% van de zuivelconsumptiemomenten vallen onder thuisverbruik

Het in deze tekst beschreven thuisverbruik dekt het grootste deel van het zuivelverbruik. Maar liefst 83% van de keren dat we zuivel consumeren, vallen die onder de noemer 'thuisverbruik'. Hierin zitten voor alle duidelijkheid ook de zuivelproducten die van thuis worden meegenomen om elders te eten, zoals de boterhammen met kaas in de brooddoos of het yoghurtje als tussendoortje voor op het werk. Het aandeel voor dit thuisverbruik varieert per zuivelproduct. Meer dan 90% van de keren dat we smeerkaas, platte kaas en yoghurt eten, is dit thuisverbruik, terwijl dit voor kaas 78% is en voor zuiveldesserts en chocomelk 75%. Dit blijkt uit een onderzoek dat iVox in 2017 uitvoerde in opdracht van VLAM.

### Focus op witte melk

Het thuisverbruik van witte melk daalde het laatste decennium van ruim 45 liter per capita in 2008 tot 36,2 liter in 2019. In 2018 noteerden we nog een daling maar vorig jaar steeg het melkverbruik met 3 deciliter of 0,7%. Het aantal kopende gezinnen van witte melk bleef status quo op 95,5%. De aankoopfrequentie bleef ook stabiel op 17 keer per jaar. Opvallend is wel dat de jonge alleenstaanden (<30 jaar) vorig jaar meer melk kochten.



Bron: GfK België en bewerkingen VLAM

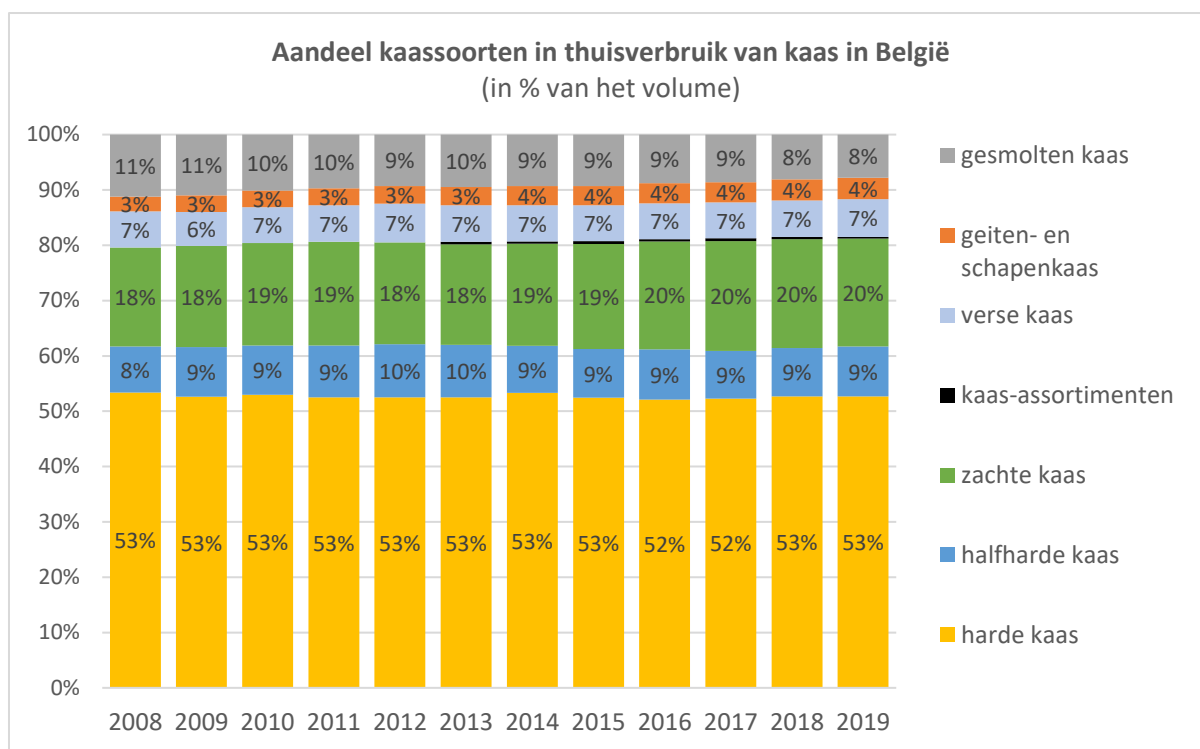
Het algemene imago van melk is positief. De plaats van melk in een evenwichtige voeding wordt erkend. Ruim twee derde van de Vlaamse gezinnen vinden melk drinken belangrijk omdat melk past in een evenwichtige en gezonde voeding. Melk is in de Vlaamse keuken dan ook een haast onmisbaar basisproduct. Het wordt door bijna alle Vlaamse gezinnen gekocht en bij meer dan de helft wordt het dagelijks gebruikt. Melk hoor je volgens 83% van de Vlamingen altijd in huis te hebben. Melk wordt door de Vlamingen dan ook voor veel toepassingen en op veel momenten gebruikt: om puur te drinken, om zelf chocomelk, milkshakes, smoothies ... te maken, als toevoeging aan ontbijtgranen, havermout, koffie ... en bij het koken of bakken (puree, pannenkoeken, desserts, saus ...).

Halfvolle melk wordt het vaakst gekocht (64% marktaandeel), maar in 2019 was magere melk wel de belangrijkste groeier na drie mindere jaren. Volle melk haalde een aandeel van 16% en magere melk groeide terug tot boven de 12%. Verder was er nog 7% volumeaandeel voor AA-melk en 1% voor verrijkte melk. Biomelk stagneerde op 4% marktaandeel. De fabrikantenmerken deden het vorig jaar iets beter maar de distributiemerken blijven, met 81% van het volume, de melkmarkt wel domineren. Hard discount kon zich, zoals voor de totale zuivelmarkt, ook voor consumptiemelk herpakken.

De melksubstituten zetten hun vooruitgang traag maar gestaag verder en kwamen in 2019 uit op een thuisverbruik van 4,2 liter per capita en 57% kopende gezinnen. Ten opzichte van consumptiemelk maken de melksubstituten nu 9% van het volume en 16% van de bestedingen uit.

### Focus op kaas

Het thuisverbruik van kaas schommelt in België al jaren rond 12 kg per capita. In 2019 kwamen we uit op 11,5 kg per capita. Dit is een licht stijging met 0,4% tegenover het jaar voordien. In Vlaanderen noteerden we een iets hogere groei (+0,7%). Het percentage kopende gezinnen blijft op een heel hoog niveau (99,6%) en de aankoopfrequentie stabiliseert op 44 keer per jaar. Binnen het kaasassortiment blijven harde kazen de belangrijkste categorie met een volumeaandeel van 53%. In 2019 merkten we weinig veranderingen. Op lange termijn groeit de zachte kaas (20% marktaandeel) en het kleine segment van schapen- en geitenkaas (4% marktaandeel). Qua distributiekanaal was er vooral winst voor de hard discount.



Bron: GfK België en bewerkingen VLAM

De aankopen van Belgische kazen bedragen 1,5 kg per capita. In 2019 kocht 84% van de Belgische gezinnen Belgische kaas en ze deden dit gemiddeld 10 keer. Na de sterke stijging van het thuisverbruik van Belgische kazen in 2018, voornamelijk onder impuls van de harde korst kazen in hard discount, viel het verbruik en het marktaandeel in 2019 terug tot het niveau van 2015 tot 2017. Belgische kazen hadden in 2019 een volumeaandeel van 15,5% en een omzetaandeel van 20,3%. In Vlaanderen ligt het aandeel iets hoger. Vooral bij halfharde korst kazen staan de Belgische kazen sterk en ze winnen daar ook de laatste drie jaar telkens wat aandeel, tot een volumeaandeel van 54% in 2019. Het marktaandeel van Belgische kaas ligt het hoogst bij gepensioneerden. Belgische kazen hebben het grootste volumeaandeel binnen de speciaalzaken. Hier is 43% van het verkochte kaasvolume van Belgische makelij. Hard discount heeft in 2018 goed gescoord met Belgische kazen maar het volumeaandeel viel vorig jaar terug van 13 naar 9%.

De term ‘kazen van bij ons’ is goed ingeburgerd bij de Vlaming, met een naamsbekendheid van maar liefst 95% en een logobekendheid van 88%. Belgische kazen positioneren zich mooi tussen de alledaagse Nederlandse kazen en de veelzijdige Franse kazen. De Vlaming weet immers dat er ook binnen Belgische kazen een groot en divers aanbod is aan kwaliteitsvolle en karaktervolle kazen, die passen bij een gezellige sfeer. De Vlaming schat de Franse kazen nog wel variatierijker in, maar Belgische kazen scoren dan weer beter op de kenmerken kleinschalig, authentiek én karaktervol.