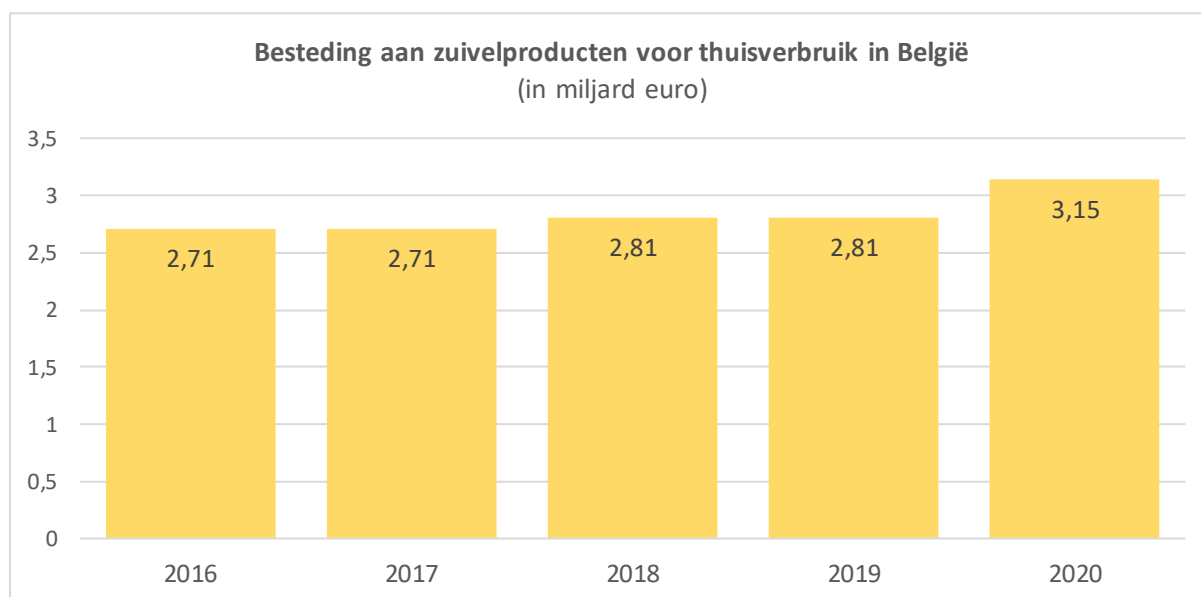


De bestedingen aan zuivel stegen in het coronajaar 2020 met 12%

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 en een gemiddeld gezin doet dit 69 keer per jaar. Dit resulteert in een totale besteding aan zuivel in België in 2020 van 3,2 miljard euro. Door de coronamaatregelen (switch van buitenshuis naar thuisverbruik) is dit een stijging met 12% ten opzichte van 2019. Kaas neemt in deze besteding de belangrijkste plaats in, gevolgd door yoghurt en witte melk. In volume is witte melk de grootste categorie. De groeiers binnen de zuivelmarkt op lange termijn zijn boter en ijs. Voor ruim 90% van zijn zuivelaankopen gaat de Belg naar de supermarkt. Binnen de supermarktkanalen won hard discount voor het tweede jaar op rij marktaandeel.

Zuivel heeft een belangrijke plaats in de winkelkar van de Belg

Zuivel is en blijft een belangrijk basisproduct in de voeding van de Belg. Op een gemiddelde dag in 2020 consumeerde maar liefst 83% van de Belgen een zuivelproduct (tegenover 84% in 2017). Gemiddeld consumeren we op een dag ongeveer 4 keer zuivel, gaande van een scheutje melk in de koffie tot boter om te bakken of voor op de boterham, een sneetje kaas, een potje yoghurt, Vermits zuivel vaak thuis verbruikt wordt (82% van de keren dat we zuivel consumeren, valt dit onder de noemer 'thuisverbruik'), vertaalt zich dat ook in de cijfers over het thuisverbruik: op jaarbasis kopen alle Belgische gezinnen zuivelproducten en ze doen dit gemiddeld 69 keer per jaar. Deze aankoopfrequentie en het volume zijn op langere termijn wel licht dalend, maar daartegenover staat een hogere gemiddelde prijs, waardoor de bestedingen licht positief evolueerden. In 2020 zorgden Covid-19 en de bijhorende maatregelen (zoals sluiting van horeca, verplicht thuiswerk, ...) voor een grote verschuiving van buitenshuisverbruik naar thuisverbruik. Het thuisverbruik van alle producten ging dus de hoogte in. Ook voor zuivel steeg de besteding in 2020 met maar liefst 12% tot 3,15 miljard euro in totaal.

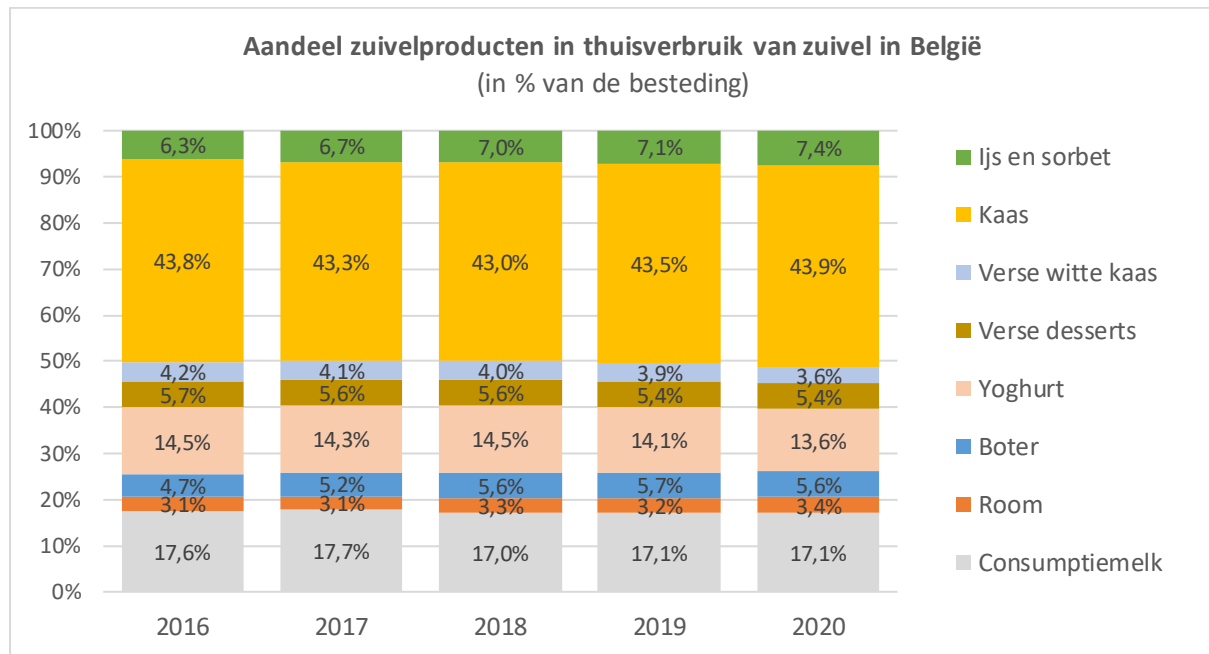


Bron: GfK België

Kaas is in besteding het belangrijkste zuivelproduct; boter en ijs winnen aan belang

In een 'normaal' jaar besteden de Belgen op jaarbasis ruim 1,2 miljard euro aan kaas, goed voor zo'n 45% van de totale zuivelbesteding. Daarnaast besteden we ook 330 miljoen aan yoghurt, 300 miljoen

aan witte melk, 210 miljoen aan boter, 190 miljoen aan ijs, 160 miljoen aan verse desserts, 110 miljoen aan room, 100 miljoen aan verse witte kaas, 65 miljoen euro aan gearomatiseerde melk (o.a. chocomelk) en nog 135 miljoen euro aan andere zuivelproducten (gefermenteerde melk, drinkyoghurt ...). Door de coronacrisis steeg de besteding van al deze zuivelproducten, maar in verhouding werd er in 2020 vooral meer besteed aan room, kaas en ijs. Op langere termijn winnen boter en ijs aan belang ten nadele van witte melk. In volume is witte melk wel het belangrijkste zuivelproduct met een volumeaandeel van 46%.



Bron: GfK België

Walen en gezinnen met kinderen grootste zuivelbesteders

De Waal besteedt meer aan zuivelproducten dan de Vlaming. In 2020 ging het om 313 euro per capita bij een gemiddelde Waal versus 282 euro bij een gemiddelde Brusselaar en 258 bij een gemiddelde Vlaming. De stijging in de zuivelbesteding in 2020 was het hoogst in Brussel. Ook bij de productkeuze merken we grote regionale verschillen. De Vlaming besteedt meer aan yoghurt, verse witte kaas en ijs en de Waal meer aan kaas, boter en room. Bij de Brusselaar gaat het in verhouding eerder om gefermenteerde melk en drinkyoghurt.

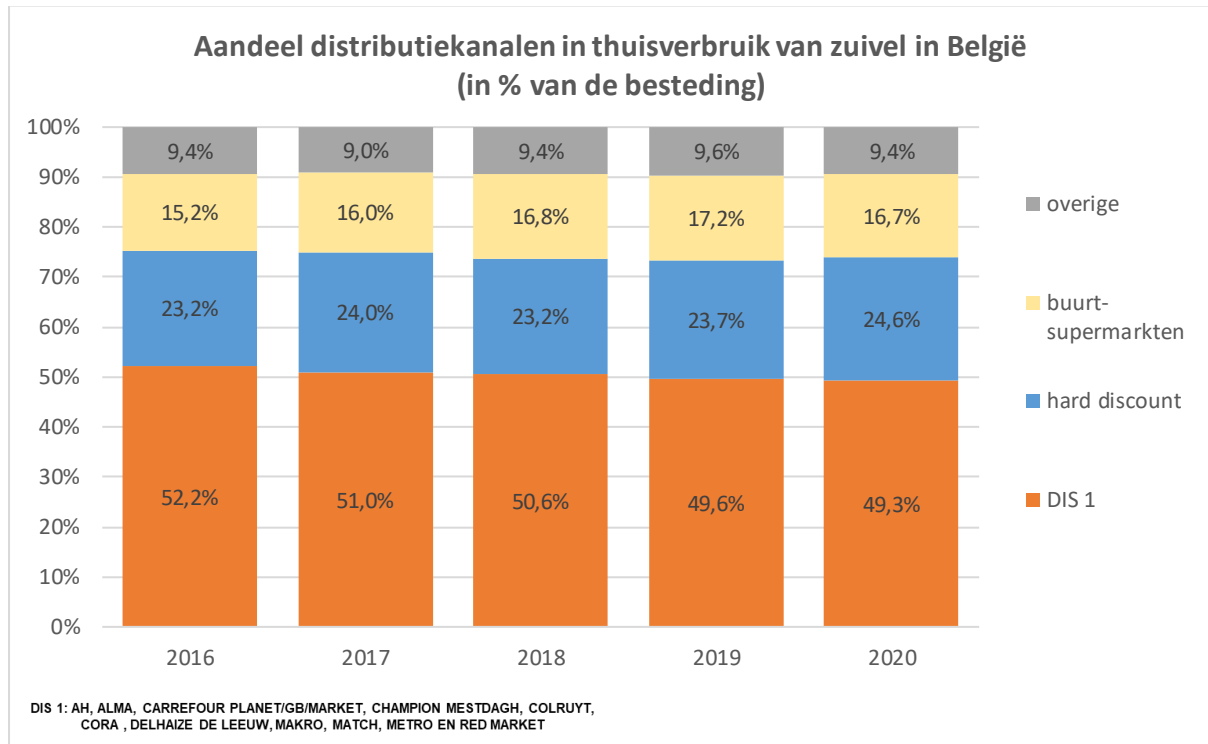
44% van de zuivelbestedingen komen op het conto van gezinnen met kinderen, die slechts 36% van de Belgische huishoudens vertegenwoordigen. Ze kiezen in verhouding eerder voor melk, room en verse desserts en minder voor boter, kaas en yoghurt dan de andere huishoudens. Ook qua leeftijd noteren we verschillen in productkeuzes. Jongere gezinnen besteden in verhouding meer aan (gearomatiseerde) melk en minder aan boter dan oudere gezinnen.

De sterkste stijging in de zuivelbesteding in 2020 merken we bij jonge alleenstaanden, oudere alleenstaanden en welgestelde gezinnen met kinderen, niet toevallig ook drie groepen die normaal wat vaker buitenhuis consumeren.

DIS 1 belangrijkste aankoopkanaal, maar dalend marktaandeel

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 bijna de helft van alle zuivelaankopen. Hun aandeel is wel jaarlijks dalend en dit aanvankelijk ten voordele van de

buurtsupermarkten. In 2020 verloren de buurtsupermarkten evenwel marktaandeel ten voordele van hard discount (Aldi en Lidl).



Bron: GfK België

De marktaandelen variëren wel afhankelijk van het zuivelproduct. Zo scoort DIS 1 in verhouding beter voor gefermenteerde melkdrinks, (drink)yoghurt, room en boter, terwijl hard discount in verhouding beter scoort voor witte melk en gearomatiseerde melk en buurtsupermarkten voor room en verse zuiveldesserts. Karnemelk, kaas en ijs worden in verhouding wat vaker buiten de supermarkt gekocht (speciaalzaken, markt, korte keten, ...).

Houding t.a.v. zuivel

Uit bovenstaande aankoop- en consumptiecijfers blijkt al dat zuivel erg populair is en blijft bij de Belg. Dit wordt bevestigd in een onderzoek van het marktonderzoeksbureau iVox in opdracht van VLAM over de mening van de Vlaming over zuivel. Meer dan 80% van de Vlamingen vindt zuivel veelzijdig, lekker en kwaliteitsvol en vindt dat zuivel deel uitmaakt en zal blijven uitmaken van onze eetcultuur. Meer dan 7 op de 10 Vlamingen geven zelfs aan moeilijk zonder zuivel te kunnen (72%). Daarnaast vindt ook 83% dat zuivelproducten passen in een hedendaagse levensstijl en 78% dat ze passen in een gezond voedingspatroon. 57% vindt dat zuivelproducten passen in een milieubewuste levensstijl en 42% dat ze worden vervaardigd met respect voor het dier (38% antwoordt hier neutraal op of heeft geen idee). 2/3 van de Vlamingen heeft er vertrouwen in dat de Belgische zuivelsector de nodige inspanningen doet op het vlak van milieu en dierenwelzijn en heeft ook een voorkeur voor Belgische zuivelproducten.

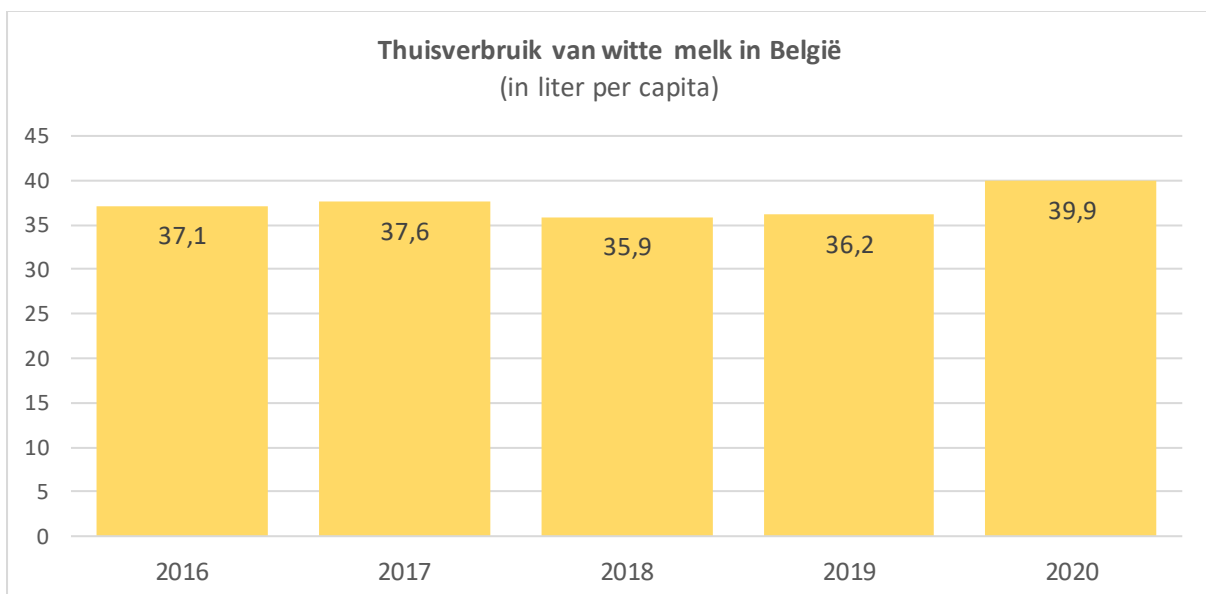
Verbruik van plantaardige alternatieven

Ook het verbruik van plantaardige alternatieven steeg in 2020. Zo steeg het thuisverbruik van plantaardige drinks met 15% tot 4,9 liter per capita. Tegenover het thuisverbruik van consumptiemelk (46,9 liter per capita) blijft het aandeel van die plantaardige drinks wel beperkt tot een volumeaandeel van 9,5% (en dus 90,5% voor consumptiemelk). Het merendeel van de gebruikers

van plantaardige alternatieven gebruikt trouwens ook nog zuivel. Het gaat dus niet om een radicale keuze, maar eerder om een keuze van variatie, smaak en combinatie (bv. voor een bechamelsaus eerder melk, bij een exotische wok eerder een kokosdrink). Bij de groep frequente gebruikers van plantaardige alternatieven zijn argumenten als gezondheid, milieu en dierenwelzijn wel doorslaggevend. Het aantal veganisten blijft beperkt tot 1%.

Focus op witte melk

Het thuisverbruik van witte melk steeg in 2020 met 10% tot 39,9 liter per capita. 96% van de Belgische gezinnen kochten in 2020 witte melk en ze deden dit gemiddeld 17 keer per jaar. 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 ook 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 ...).



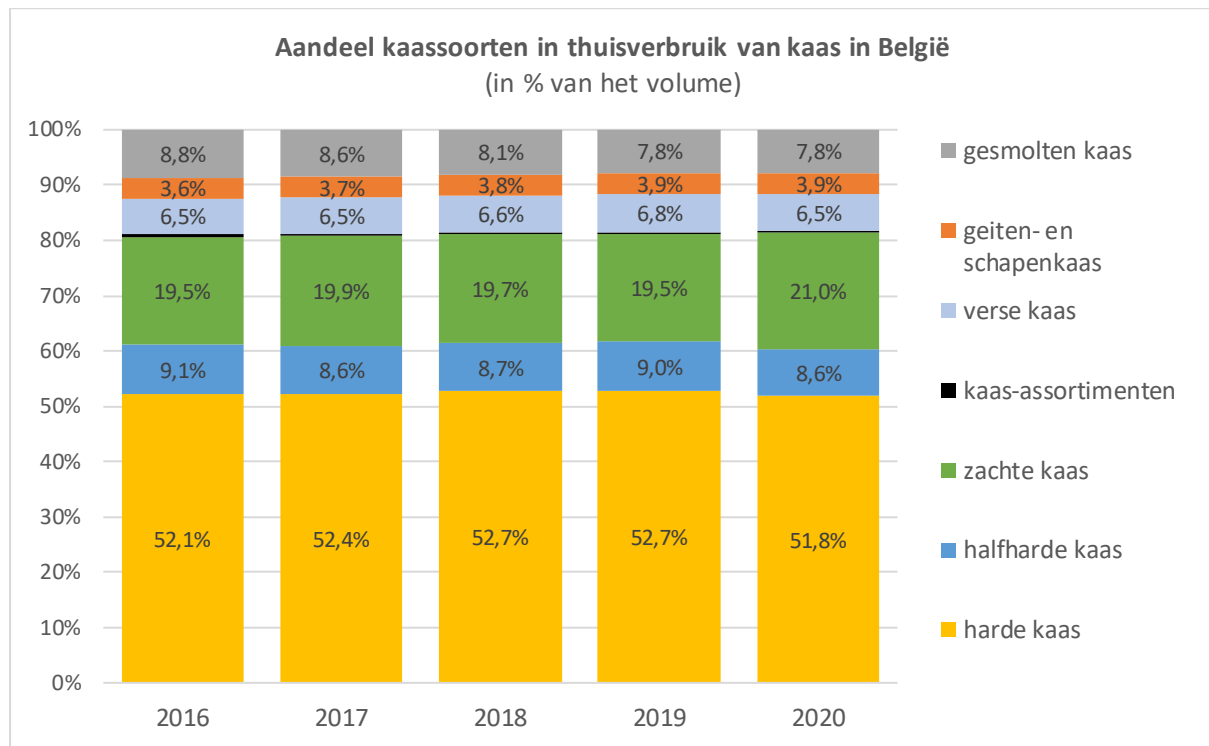
Bron: GfK België

Halfvolle melk wordt het vaakst gekocht (64% marktaandeel). Volle melk is goed voor een volumeaandeel van 18% en magere melk van 13%. De overige 5% is voor AA-melk of verrijkte melk. Bio heeft binnen witte melk een volumeaandeel van 3,5%, wat iets hoger is dan de 3,2% in 2019. Ook de Belgische merken wisten volumeaandeel te winnen: van 12,2% in 2019 naar 12,5% in 2020. De distributiemerken blijven, met 81% van het volume, de melkmarkt wel domineren. DIS 1 (hypermarkten en grotere supermarkten) zijn het belangrijkste aankoopkanaal voor witte melk met een volumeaandeel van 50%, gevolgd door hard discount (Aldi en Lidl) met 35% en de buurtsupermarkten met 10%. DIS 1 wist voor witte melk in 2020 het sterkst te groeien.

Focus op kaas

Het thuisverbruik van kaas schommelde de voorbije jaren in België tussen de 11 en 12 kg per capita. In 2020 steeg dit thuisverbruik onder invloed van de coronapandemie met 12% tot 12,9 kg per capita. Bijna alle Belgische gezinnen (99,8%) kochten in 2020 kaas en ze deden dit gemiddeld 46 keer per jaar. Binnen het kaasassortiment blijven harde kazen de belangrijkste categorie met een volumeaandeel van 52%. In 2020 wonnen de zachte kazen wel marktaandeel en kwamen ze uit op

21% volumeaandeel. De halfharde kazen nemen 9% van het volume in. Qua distributiekanaal blijft DIS 1 de belangrijkste speler met een volumeaandeel van 44%, maar hard discount boekte voor het tweede jaar op rij terreinwinst tot een aandeel van 34%.



Bron: GfK België

In 2020 kocht 85% van de Belgische gezinnen Belgische kaas en ze deden dit gemiddeld 11 keer per jaar. Samen goed voor een thuisverbruik van 1,55 kg per capita, waarmee Belgische kazen een volumeaandeel hebben van 15%. Specifiek in Vlaanderen loopt dit op tot 17% en in besteding tot 20% in België en 23% specifiek in Vlaanderen. Ondanks een beter tweede kwartaal (eerste lockdown), zijn deze marktaandelen van Belgische kazen in 2020 wel gedaald. Belgische kazen staan vooral sterk bij halfharde kazen: meer dan de helft (53%) van de gekochte halfharde kazen is van Belgische herkomst. Bij harde kazen bedraagt dit volumeaandeel van Belgische kazen 13% en bij zachte kazen 4%. Het marktaandeel van Belgische kaas ligt het hoogst bij gepensioneerden. Belgische kazen hebben het grootste volumeaandeel binnen de speciaalzaken. Hier is 44% van het verkochte kaasvolume van Belgische makelij. Hard discount verkoopt in verhouding het minst Belgische kazen: 8% van hun kaasvolume is Belgisch. Het aandeel van Belgische kazen is stijgend bij buurtsupermarkten en speciaalzaken en dalend bij DIS 1 en hard discount.

De term 'kazen van bij ons' is goed ingeburgerd bij de Vlaming, met een logobekendheid van 82%. 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.