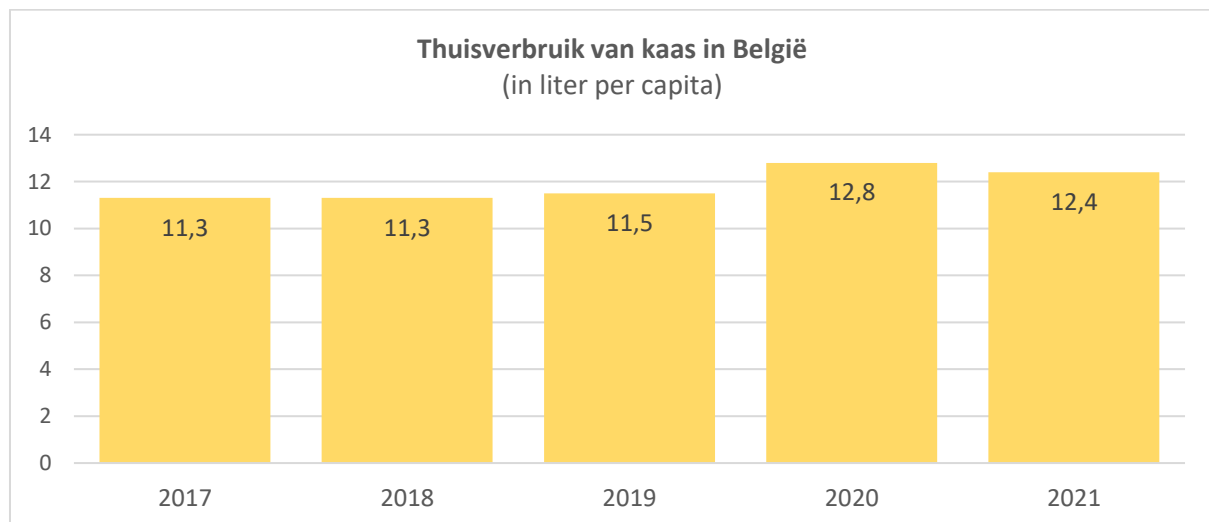


## Het thuisverbruik van kaas in België in 2021

*Covid-19 en de bijhorende maatregelen zorgden binnen voeding voor een stijging van het thuisverbruik ten koste van het buitenshuisverbruik en dit sterker in 2020 dan in 2021. Uit de cijfers die het marktonderzoeksbureau GfK België aan VLAM rapporteert, merken we deze evolutie ook specifiek voor kaas, waar we in 2020 een stijging van het thuisverbruik met 12% noteerden. In 2021 was er een lichte terugval met 3%, maar het thuisverbruik van 12,4 kg per capita in 2021, is nog steeds een stuk hoger dan de 11,5 kg per capita in 2019. De hardekorstkazen zijn het belangrijkste segment binnen de kaasmarkt, maar hun volumeaandeel daalde de voorbije 2 jaar wel ten voordele van de zachte kazen. De Belgische kazen deden het in 2021 goed en wisten volumeaandeel te winnen. 16% van de harde, halfharde en zachte kazen zijn Belgisch, met vooral een hoog volumeaandeel binnen de halfharde kazen. Qua aankoopkanalen valt vooral de stijging van e-commerce op. Het blijft in België een klein kanaal, maar ondertussen wordt toch al 2,4% van het kaasvolume online gekocht (terwijl dit in 2019 slechts 1,1% was).*

### Covid-19 zorgde ook in 2021 voor een hoger thuisverbruik van kaas

Covid-19 en de bijhorende maatregelen hadden een enorme impact op waar we eten. Door de sluiting van horeca, het verplichte thuiswerk, ... was er een grote verschuiving van buitenshuis- naar thuisverbruik. Die impact was het sterkst merkbaar tijdens de eerste lockdown in maart-mei 2020, toen de maatregelen ook het strengst waren. Voor de meeste producten noteerden we dan ook een forse stijging in het thuisverbruik in 2020, gevolgd door een lichte terugval in 2021, maar waarbij we nog steeds hoger uitkomen dan in 2019. Ook voor kaas noteerden we een gelijkaardige evolutie in het thuisverbruik: +12% in 2020 en -3% in 2021, goed voor een thuisverbruik in 2021 van 12,4 kg per capita. Hiermee blijft het thuisverbruik van kaas een stuk hoger uitkomen dan in 2019, toen dit 11,5 kg per capita bedroeg. Bijna alle gezinnen kopen op jaarbasis kaas en ze doen dit gemiddeld 53 keer per jaar.

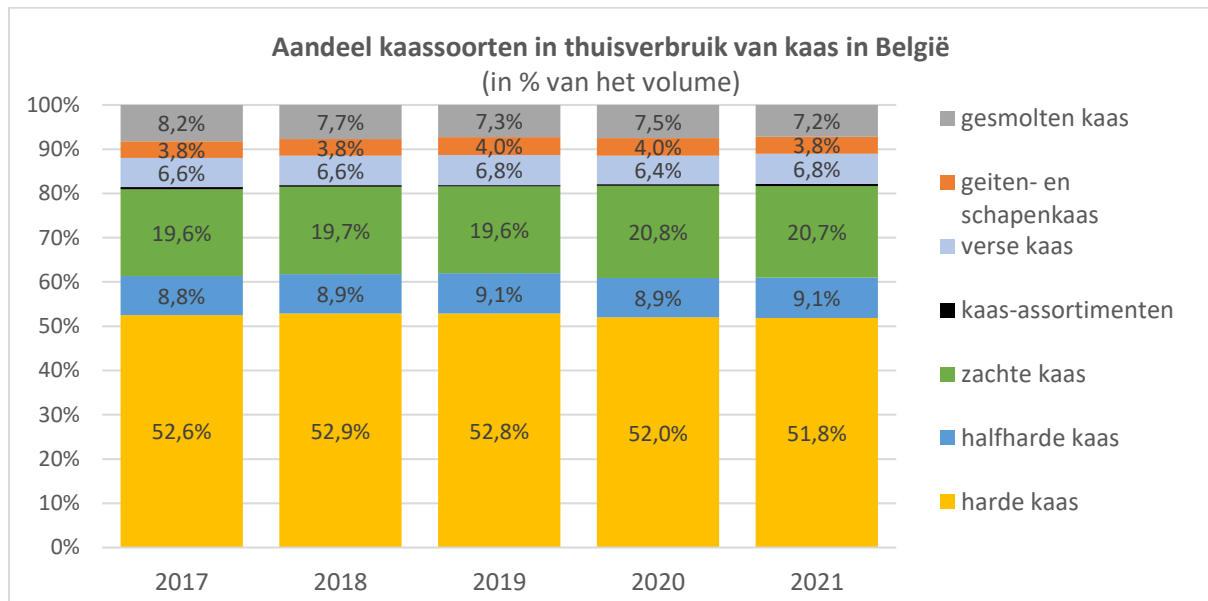


Bron: GfK België

### Hardekorstkazen verliezen volumeaandeel binnen het kaasassortiment

Binnen het kaasassortiment nemen de hardekorstkazen het grootste volumeaandeel in (52%). Daarna volgen de zachte kazen met een volumeaandeel van 21% en de halfharde kazen met 9%. De

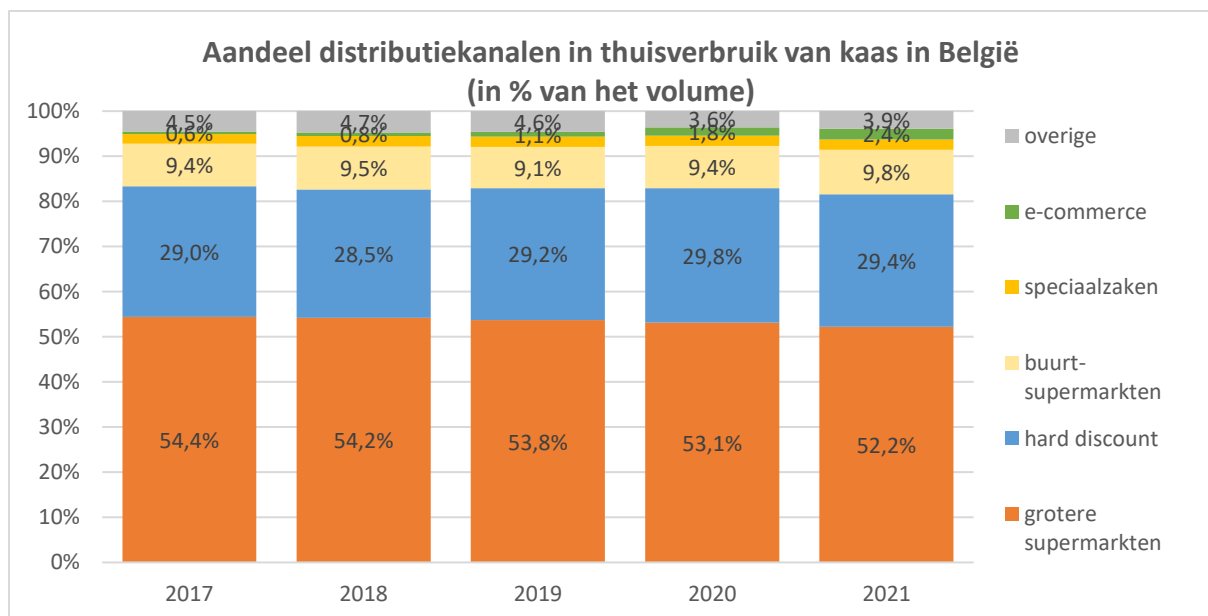
hardkorstkaazen verloren de voorbije 2 jaar volumeaandeel aan de zachte kaazen. De halfharde kaazen konden het volumeaandeel dat ze verloren in 2020 terug goed maken in 2021.



Bron: GfK België

### E-commerce sterkst groeiend aankoopkanaal voor kaas

Binnen de totale kaasmarkt nemen de grotere supermarkten het grootste volumeaandeel in, maar dit daalde wel van 54% in 2017 naar 52% in 2021. Net als bij de andere zuivelproducten is ook bij kaas e-commerce een klein kanaal, maar wel de sterkste groeier: van een volumeaandeel van 0,6% in 2017 naar 2,4% in 2021. Ook de buurtsupermarkten wisten de voorbije 2 jaar volumeaandeel te winnen en kwamen in 2021 uit op 10%. Hard discount blijft de laatste jaren daarentegen hangen op een volumeaandeel van 29%. In bestedingen weten ze wel aandeel te winnen.



Bron: GfK België

## **Belgische kazen winnen marktaandeel in 2021**

In 2021 kocht 88% van de Belgische gezinnen Belgische kaas en ze deden dit gemiddeld 13 keer per jaar. Samen goed voor een thuisverbruik van 1,65 kg per capita. In tegenstelling tot de totale kaasmarkt, zagen we voor Belgische kazen in 2021 geen terugval van het thuisverbruik en bleef dit dus op hetzelfde hogere niveau van 2020. Hierdoor steeg het volumeaandeel van Belgische kazen in België van 15,7% in 2020 tot 16,4% in 2021. In Vlaanderen en in bestedingen ligt het aandeel van Belgische kazen nog hoger: 25% van de bestedingen in Vlaanderen aan harde, halfharde en zachte kazen ging in 2021 naar Belgische kazen. Vooral binnen het segment van de halfharde kazen staan de Belgische kazen sterk met een volumeaandeel van 54%. Bij hardkorstkazen is 15% van het aangekochte volume Belgisch en bij zachte kazen is dit slechts 4%. Ook bij de aankoopkanalen noteren we grotere verschillen in het volumeaandeel van Belgische kazen. Bij speciaalzaken ligt dit met 44% het hoogst, maar ook bij buurtsupermarkten vertegenwoordigen Belgische kazen 27% van het volume. De grotere supermarkten zitten op het marktgemiddelde van 16%, terwijl bij hard discount het volumeaandeel van Belgische kazen slechts 10% bedraagt.

De term 'kazen van bij ons' is goed ingeburgerd bij de Vlaming, met een logobekendheid van 85%. 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. Vooral bij borrelhapjes en als tussendoortje, maar ook als broodbeleg kiest de Vlaming in verhouding vaak voor Belgische kazen. De voorkeur voor Belgische kazen zit bovendien nog verder in stijgende lijn.