

Zuivelverbruik in België in 2022

Zuivel heeft een belangrijke plaats in de consumptiegewoontes van de Belg. Nagenoeg alle Belgische gezinnen kopen zuivelproducten en op een gemiddelde dag in 2022 consumeerde 81% van de Belgen een zuivelproduct. We vinden zuivel dan ook lekker, veelzijdig en voedzaam.

In 2022 noteerden we wel een daling in het thuisverbruik van zuivel door het wegvallen van de coronamaatregelen die golden in 2020 en 2021 waardoor er toen minder buitenshuisverbruik was.

Door de hogere prijzen noteerden we in 2022 wel een omzetstijging met 4% tegenover 2021.

Wanneer we vergelijken met de situatie voor de coronacrisis, dan kwam het thuisverbruik van zuivel in 2022 op hetzelfde niveau uit als in 2019. Deze evolutie verschilt wel per zuivelproduct. Zo kwamen we bv. voor kaas en room in 2022 hoger uit dan in 2019 en voor bv. witte melk en yoghurt lager. De plantaardige drinks daalden met 9% tegenover 2019. De gestegen voedselprijzen als gevolg van de hoge inflatie milderden het verbruik en deden de Belg kiezen voor goedkopere aankoopkanalen en producten. Dit alles blijkt uit onderzoek van GfK Belgium en iVox in opdracht van VLAM.

Coronacrisis en inflatie hebben belangrijke invloed op de totale voedselconsumptie

Vooraleer we inzoomen op het zuivelverbruik, is het belangrijk om breder te kijken naar de algemene voedselconsumptie. In 2022 hadden immers twee elementen een belangrijke invloed op die voedselconsumptie: de coronacrisis en de hoge inflatie. In 2020 en 2021 hadden de coronamaatregelen een sterk impact op waar we consumeerden (en in mindere mate op wat we consumeerden). Door de lockdowns viel het buitenshuisverbruik in die jaren sterk terug en kende het thuisverbruik een forse stijging. 2022 was een jaar zonder lockdowns waardoor we een tegenovergestelde verschuiving zagen van thuisverbruik naar buitenshuisverbruik. Naast het effect van de coronacrisis, werden we in 2022 geconfronteerd met een voedingsinflatie van maar liefst 8,4%. Die hoge inflatie zorgde voor een extra druk op de aangekochte thuisverbruikvolumes en het stuwde mee de winst van hard discount ten nadele van de grotere supermarkten en van private label (huismerken) ten nadele van de A-merken. Door de hogere prijzen noteerden we in 2022 wel een hogere omzet. De totale FMCG-omzet kwam in 2022 uit op 29,3 miljard euro, wat maar liefst 13% hoger is dan in het précoronajaar 2019. Bij de foodservicemarkt ging het in 2022 om een omzet van 23,7 miljard euro, wat 7% hoger is dan in 2019.

Verhouding thuis-buitenhuis bij zuivel opnieuw op het niveau van voor de coronacrisis

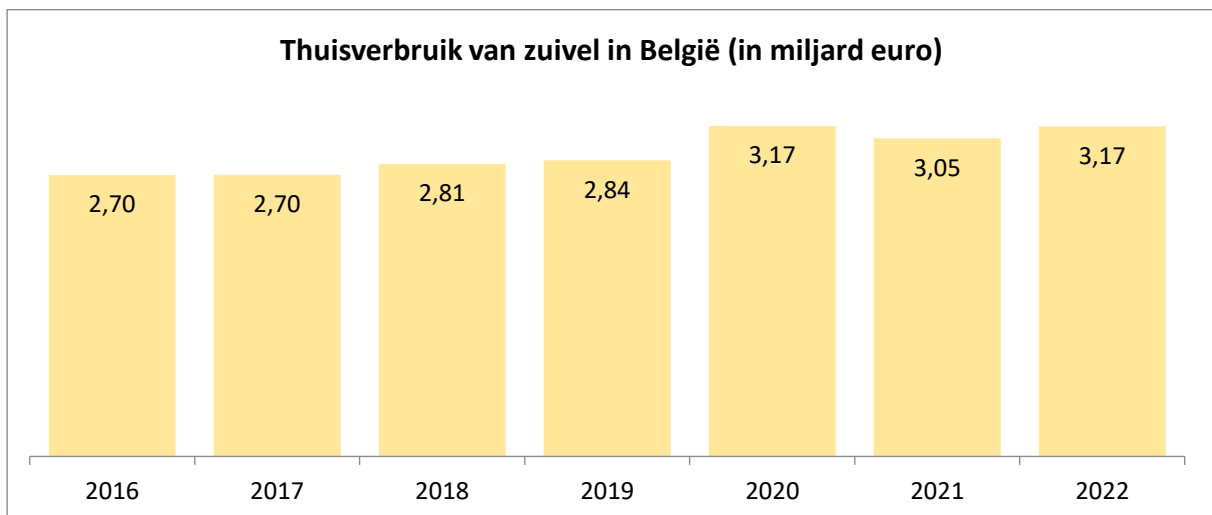
Zuivel heeft een belangrijke plaats in de consumptiegewoontes van de Belg: op een gemiddelde dag in 2022 consumeerde maar liefst 81% van de Belgen minstens één zuivelproduct (bv. kaas, melk, yoghurt, boter). 11% van de Belgen consumeerde op een gemiddelde dag een plantaardig vervangproduct voor zuivel (bv. sojadrink, haverdrink, plantaardig vervangproduct voor yoghurt of kaas). Van die 11% consumeerde 84% die dag ook een zuivelproduct. Dit toont aan dat de meeste consumenten van plantaardige vervangproducten voor zuivel dit verbruik afwisselen met zuivel, bijvoorbeeld in functie van het gerecht (bv. 's morgens haverhout met een sojadrink en 's middags een boterham met kaas).

Het aantal Belgen dat aangeeft nooit zuivel te consumeren, blijft beperkt tot 1%. Het zijn in verhouding eerder 18-34 jarigen die plantaardige vervangproducten voor zuivel consumeren dan 55-64 jarigen. Ook bij die 18-34 jarigen consumeren evenwel meer personen op een gemiddelde dag zuivel dan een plantaardig vervangproduct (dagpenetratie van zuivel bij 18-34 jarigen is 79%, terwijl dit bij plantaardige vervangproducten 15% is).

Wanneer we in 2022 zuivel consumeerden, dan was dit 68% van de keren thuis, 11% van de keren op het werk (incl. producten van thuis meegenomen), 8% in horeca, 5% bij familie en vrienden en 8% op nog andere plaatsen. Tijdens de coronajaren 2020 en 2021 was het belang van thuisconsumptie bij zuivel gestegen, maar in 2022 is dit opnieuw gedaald tot zelfs onder het niveau van voor de coronacrisis. Binnen de zuivelcategorie hebben yoghurt en plattekaas het meest uitgesproken thuisverbruikprofiel, terwijl roomijs en chocomelk in verhouding vaker buitenshuis gegeten worden.

Thuisverbruik zuivel in volume terug op précorona-niveau, maar wel hogere besteding

Door de hierboven beschreven verschuiving van thuis- naar buitenshuisverbruik, daalde het aangekochte volume aan zuivelproducten voor thuisverbruik in 2022 met 5% tegenover 2021 en met 10% tegenover 2020, waardoor we opnieuw op hetzelfde niveau uitkomen als in 2019 (voor de coronacrisis). Door de hogere prijzen (10% hoger dan in 2021) noteerden we wel een stijging in de zuivelbestedingen tot 3,2 miljard euro. Dit is 4% hoger dan in 2021, even hoog als het recordjaar 2020 en maar liefst 12% hoger dan in 2019. Nagenoeg alle Belgische gezinnen kopen op jaarbasis zuivelproducten en ze doen dit gemiddeld 82 keer per jaar. De aankoopfrequentie van zuivel is op langere termijn licht dalend, wat in lijn ligt met de algemeen dalende aankoopfrequentie van voeding.



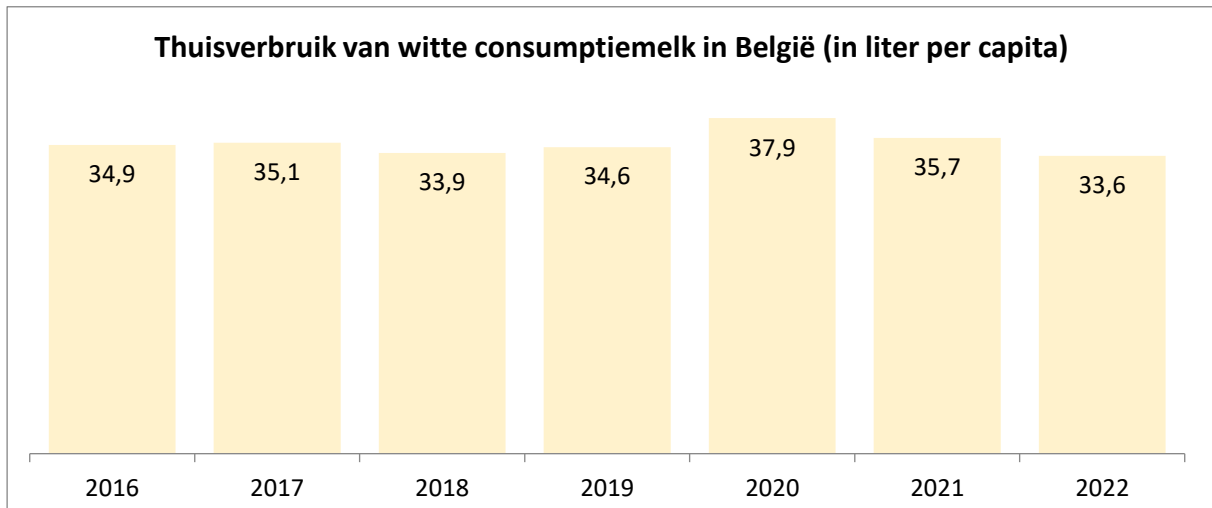
Bron: GfK België

In 2022 ging 47% van de zuivelbestedingen naar kaas. Kaas is dus de belangrijkste zuivelcategorie in bestedingen. In volume is deze titel weggelegd voor consumptiemelk, met een volumeaandeel van 52%. Als we vergelijken met de volumeaandelen van voor de coronacrisis (2019) dan zijn kaas en ijs in belang gestegen, terwijl consumptiemelk en yoghurt in verhouding gedaald zijn. Op langere termijn staat vooral het thuisverbruik van boter onder druk.

Thuisverbruik van witte melk 3% lager dan in 2019

Het thuisverbruik van witte melk volgt de algemene evolutie van zuivel (en van de meeste voedingsproducten), nl. een sterke stijging in 2020 door de coronamaatregelen, gevolgd door een gedeeltelijke terugval in 2021 en een verdere terugval in 2022. Dit resulteerde voor witte melk in een thuisverbruik van 33,6 liter per capita, wat zelfs 3% lager is dan in 2019. Door een stijging van de gemiddelde prijs met 20%, is het thuisverbruik wel sterk gestegen in besteding (+12% t.o.v. 2021).

96% van de Belgische gezinnen kocht in 2022 witte melk en ze deden dit gemiddeld 17 keer per jaar. Volgens 81% van de Belgen is melk dan ook een basisproduct dat je altijd in huis hebt. Melk wordt door de Belgen voor veel toepassingen en op veel momenten gebruikt: om puur te drinken, om zelf chocomelk, milkshakes, smoothies ... te maken, als toevoeging aan ontbijtgranen, havermost, koffie ... en bij het koken of bakken (puree, pannenkoeken, desserts, saus ...).

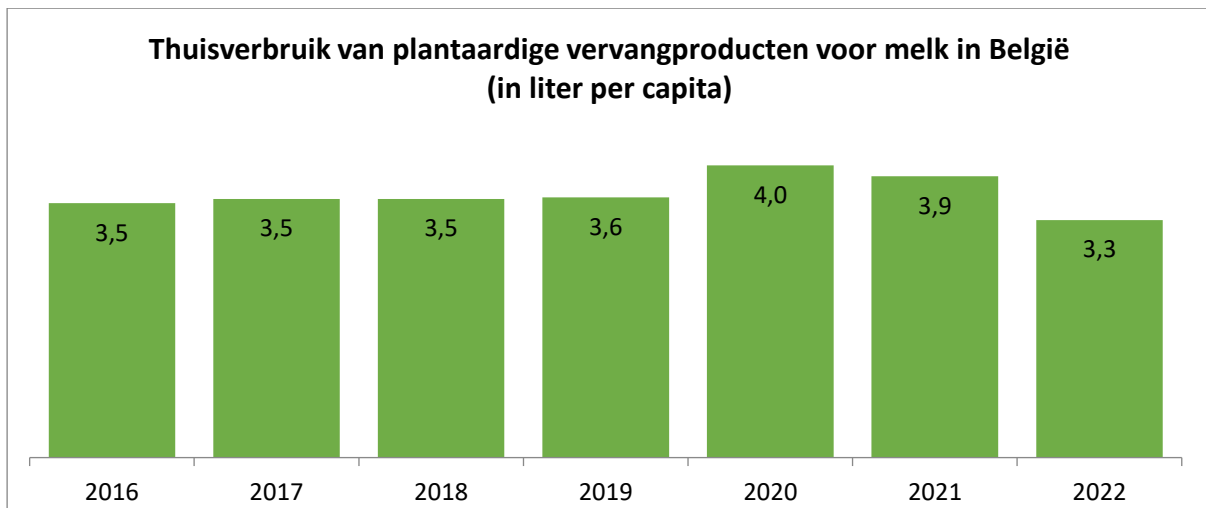


Bron: GfK België

Het merendeel van de aangekochte witte melk is halfvolle melk, nl 68% van het melkvolume, en dit volumeaandeel is nog groeiend. Volle melk is goed voor een volumeaandeel van 18% en magere melk van 12%. De grotere supermarkten zijn het belangrijkste aankoopkanaal voor witte melk met een volumeaandeel van 56%, gevolgd door hard discount (Aldi en Lidl) met 29% en de buurtsupermarkten met 9%. Hard discount verliest de voorbije jaren volumeaandeel ten voordele van de grotere supermarkten. E-commerce is een groeiend kanaal, maar dit volumeaandeel blijft voorlopig nog wel beperkt tot 4%.

Het thuisverbruik van plantaardige vervangproducten voor melk kende een forse daling

De plantaardige vervangproducten voor consumptiemelk kenden in 2020 een forse stijging door de coronamaatregelen, om vervolgens licht te dalen in 2021. In 2022 kende dit thuisverbruik opnieuw een forse daling: -16% naar 3,3 liter per capita. Hiermee ligt het thuisverbruik een stuk lager dan voor de coronacrisis (-9% t.o.v. 2019).

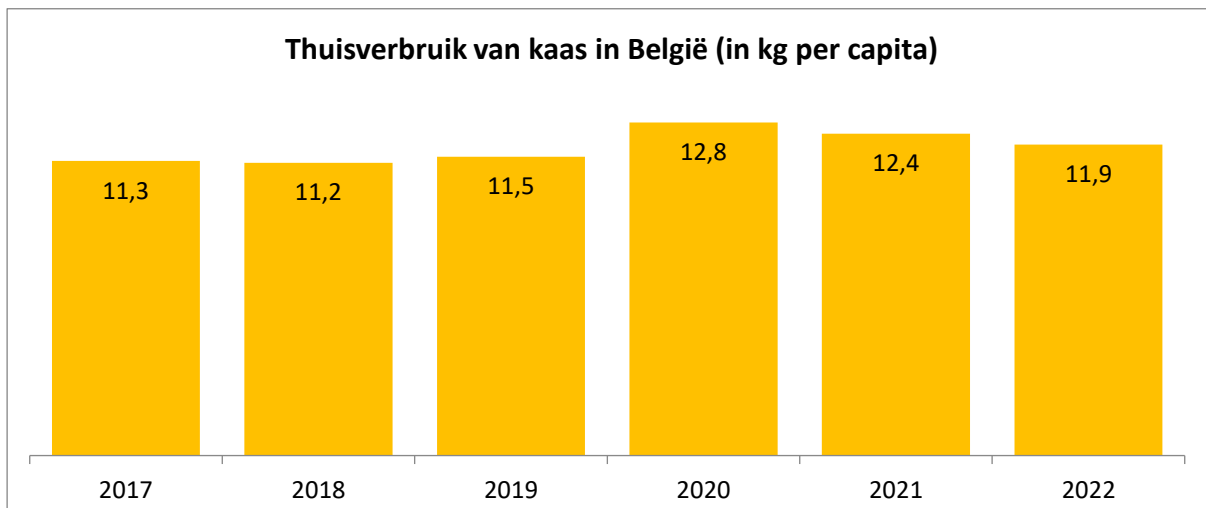


Bron: GfK België

Tegenover het thuisverbruik van consumptiemelk (39,7 liter per capita) blijft het aandeel van die plantaardige drinks beperkt tot een volumeaandeel van 7,6% (en dus 92,4% voor consumptiemelk). Dit aandeel voor de plantaardige drinks was de voorbije jaren licht stijgend: van 7,7% in 2016 tot 8,4% in 2021, maar viel dus in 2022 terug tot 7,6%.

Thuisverbruik van kaas bleef in 2022 4% hoger dan in 2019

Ook voor kaas noteerden we een gelijkaardige evolutie in het thuisverbruik: +12% in 2020, -3% in 2021 en -3% in 2022. Het thuisverbruik van kaas kwam zo in 2022 uit op 11,9 kg per capita, wat nog steeds 4% hoger is dan in 2019. Door de hogere prijzen in 2022 (+8%), kwamen we in 2022 wel uit op een besteding die 4% hoger was dan in 2021 en 14% hoger dan in 2019. Bijna alle gezinnen kopen op jaarbasis kaas en ze doen dit gemiddeld 52 keer per jaar.



Bron: GfK België

Binnen het kaasassortiment nemen de kazen met een harde korst het grootste volumeaandeel in (52%). Daarna volgen de zachte kazen met een volumeaandeel van 21% en de halfharde kazen met 8%. De kazen met halfharde korst en gesmolten kaas verliezen volumeaandeel ten voordele van zachte kazen en verse kaas. De grotere supermarkten zijn de marktleider binnen kaas met een

volumeaandeel van 52%. Dit aandeel zit evenwel in dalende lijn ten voordele van hard discount, dat in 2022 goed was voor een volumeaandeel van 30%.

En de andere zuivelproducten?

Ook bij de andere zuivelproducten noteerden we in 2022 een daling in het aangekochte volume ten opzichte van 2020 en 2021. Als we terugkijken naar de periode voor de coronacrisis, dan lag het thuisverbruik van drinkyoghurt, gefermenteerde melkdrinks, room, ijs en verse desserts in 2022 hoger dan in 2019, terwijl dit voor karnemelk, gearomatiseerde melk, yoghurt, boter en verse kaas gedaald is tot onder het niveau van 2019. Naast witte melk en kaas werden volgende thuisverbruikcijfers per capita in 2022 opgetekend: 0,3 liter karnemelk, 0,7 liter drinkyoghurt, 3,6 liter gearomatiseerde melk, 1,3 liter gefermenteerde drinks, 9,5 kg yoghurt, 1,5 kg boter, 2,1 liter room, 4,8 liter ijs, 3,6 kg verse desserts en 2,5 kg verse witte kaas.

Belgische merken en bio kenden minder 2022

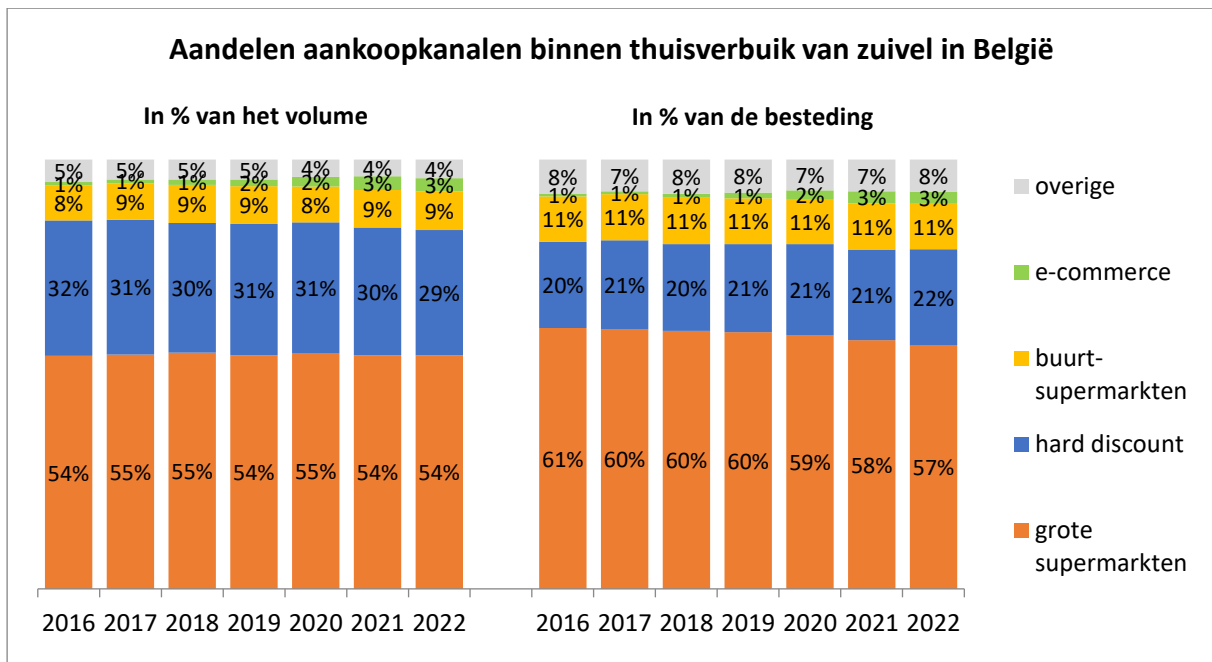
Zowel bij consumptiemelk als bij kaas wonnen de Belgische merken in 2021 volumeaandeel, maar in 2022 zien we bij beide evenwel een terugval. Bij consumptiemelk noteerden we in 2020 en 2021 een stijgend volumeaandeel voor de Belgische merken, maar in 2022 is dit aandeel teruggevallen tot het niveau van 2019, nl. een volumeaandeel van 13%. De huismerken waren in 2022 goed voor een volumeaandeel van 79% en de buitenlandse merken kwamen uit op 8% aandeel.

Binnen de kaasmarkt daalde het volumeaandeel van de Belgische kazen tot 14%. Dit is lager dan in de coronajaren en ook lager dan de jaren voordien. In Vlaanderen en in bestedingen ligt dit aandeel wel een stuk hoger (nl. 22% omzetaandeel), maar ook dit aandeel ligt lager dan de voorbije jaren. Bij de kazen met halfharde korst hebben de Belgische kazen wel een volumeaandeel van 52%, terwijl dit bij de kazen met harde korst 12% is en bij de zachte kazen 3%. Het aandeel van Belgische kazen verschilt ook per distributiekanaal: 43% bij speciaalzaken en 23% bij buurtsupermarkten tegenover 14% bij de grotere supermarkten en 8% bij hard discount.

Na een groei van bio in de zuivelbestedingen van 3,2% in 2017 tot 4,4% in 2019, daalde het marktaandeel in 2020, 2021 en 2022. In 2022 was bio goed voor 3,7% van de zuivelbestedingen. We merken binnen biologische zuivel de afgelopen jaren zowel een daling van het percentage kopende gezinnen als van de aankoopfrequentie.

Hard discount blijft omzetaandeel winnen, maar verliest volumeaandeel

57% van de zuivelbestedingen passeerden in 2022 langs de kassa van de grotere supermarkten. Zij komen wel van 61% marktaandeel in 2016, dus ze verliezen terrein en dit vooral ten voordele van hard discount en e-commerce. Opvallend is dat hard discount in 2021 en 2022 wel marktaandeel verloor in volume. De winst in bestedingen in 2022 bij hard discount is bijgevolg vooral te danken aan sterkere prijsstijgingen daar dan bij de totale markt. Hard discount blijft wel een stuk goedkoper.



Bron: GfK België

De marktaandeelen variëren wel afhankelijk van het zuivelproduct. Zo scoren de grotere supermarkten in verhouding beter voor gefermenteerde melkdrinks en room, terwijl hard discount in verhouding beter scoort voor gearomatiseerde melk en drinkyoghurt en buurtsupermarkten voor verse zuiveldesserts. Karnemelk en ijs worden in verhouding wat vaker buiten de supermarkt gekocht (speciaalzaken, markt, korte keten, ...).

Belg heeft een positieve mening 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 Belg over zuivel (februari 2023). De lekkere smaak, het uitgebreide assortiment (voor ieder wat wils), de sterke verwevenheid in onze eetgewoontes en de voedingswaarde van zuivel zijn de belangrijkste motivators om zuivel te consumeren.

Zo geeft meer dan 85% van de Belgen aan dat zuivel veelzijdig en lekker is en dat het deel uitmaakt van onze eetcultuur. Slechts 5% denkt niet dat zuivel een belangrijk onderdeel van onze eetcultuur zal blijven. Daarnaast geeft ook 77% van de Belgen aan dat zuivelproducten prima passen in een gezond voedingspatroon (tegenover slechts 6% die dit niet vinden). Ze weten dat zuivelproducten van nature belangrijke vitamines en mineralen bevatten en dat ze bijdragen tot een goede botgezondheid. Inschatten of zuivel gezonder is dan plantaardige alternatieven is dan weer een moeilijke opgave voor consumenten: 34% denkt dat melk gezonder is, 31% dat plantaardige drinks gezonder zijn en 34% heeft geen idee.

Verder denkt 34% van de Belgen dat de impact van zuivel op het milieu eerder hoog is, terwijl 21% denkt dat dit niet het geval is en 44% neutraal antwoordt of geen idee heeft. 59% heeft er wel vertrouwen in dat de Belgische zuivelsector voldoende inspanningen levert om de productie zo milieuvriendelijk mogelijk te maken (13% heeft hier minder vertrouwen in). Daarnaast heeft 58% er vertrouwen in dat de sector voldoende inspanningen levert op het vlak van dierenwelzijn (12% heeft hier minder vertrouwen in).

Het merendeel van de 18-35 jarigen staat positief ten aanzien van zuivel, maar we merken wel dat er in deze leeftijdsgroep in verhouding meer personen kritisch staan tegenover zuivel dan bij 55-plussers. Op termijn zijn de scores voor zuivel op de diverse aspecten ook licht dalend.