

Thuisverbruik van zuivel in België in 2017

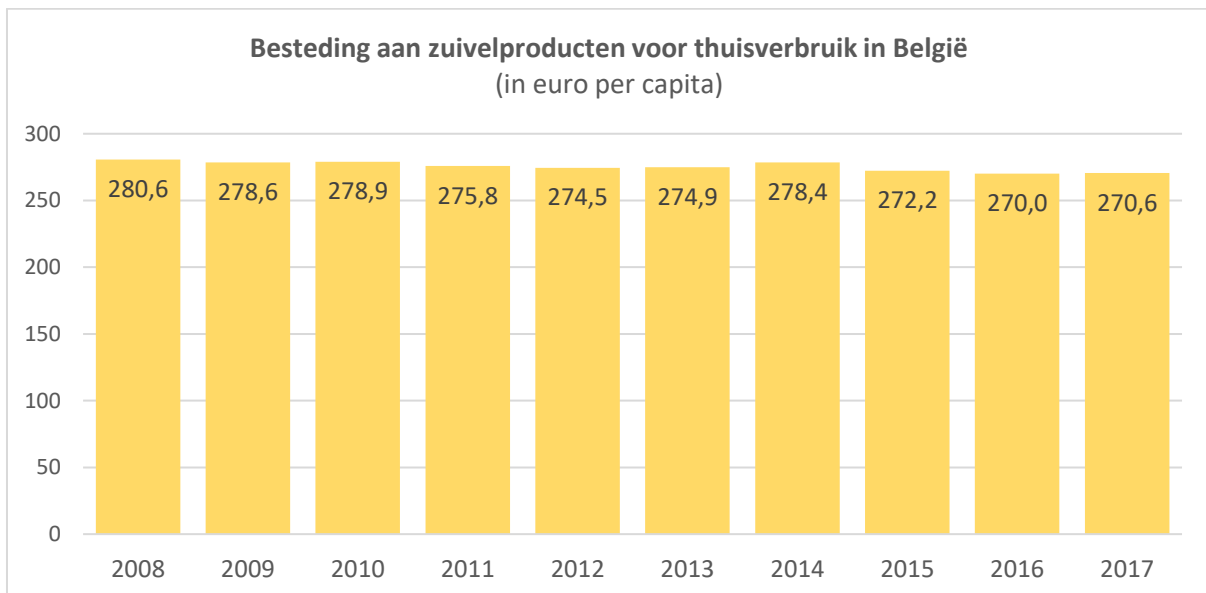
Uit cijfers die het marktonderzoekbureau GfK België voor VLAM opvolgt, blijkt dat zuivel een basisproduct is in de Belgische voedingsaankopen. Nagenoeg elk Belgisch gezin koopt immers op jaarbasis zuivelproducten, met een gemiddelde besteding van 271 euro per capita. Kaas neemt in deze besteding de belangrijkste plaats in, gevolgd door yoghurt en witte melk. Groeiërs binnen de zuivelbesteding zijn boter, yoghurt, gearomatiseerde melk en roomijs. Genieten staat voor de Belg dus duidelijk centraal. Voor 91% van zijn zuivelaankopen voor thuisverbruik gaat de Belg naar de supermarkt. Binnen de supermarktkanalen wint hard discount jaarlijks marktaandeel; ook de buurtsupermarkten tekenden een uitstekend 2017 op voor zuivel.

Het thuisverbruik van witte melk kent een jaarlijkse daling, met vooral een sterke dip in 2016. In 2017 herstelde het thuisverbruik een stukje (+1,1%) waardoor we uitkwamen op 38,5 liter per capita. Het percentage kopende gezinnen van witte melk blijft met 95% heel hoog.

Het thuisverbruik van kaas blijft al een aantal jaren schommelen rond 12 kg per capita. In 2017 bedroeg het 11,9 kg per capita, wat 2,3% lager is dan in 2016. 16% van dit kaasvolume wordt ingenomen door Belgische kazen. In besteding ligt het aandeel van Belgische kazen op 20%. Het aandeel van Belgische kazen kent een dalende trend sinds 2012, maar sinds 2016 is die daling afgezwakt en voor 2017 noteren we een status quo.

Zuivel heeft een belangrijke plaats in de winkelkar van de Belg

Nagenoeg alle Belgische gezinnen kochten in 2017 zuivelproducten. Ze deden dit gemiddeld 75 keer per jaar en gaven hier in 2017 gemiddeld 271 euro per capita aan uit. De voorbije 10 jaar noteerden we een lichte daling (-3,6%). In 2017 bleef de besteding wel op hetzelfde niveau als in 2016 (+0,2%).

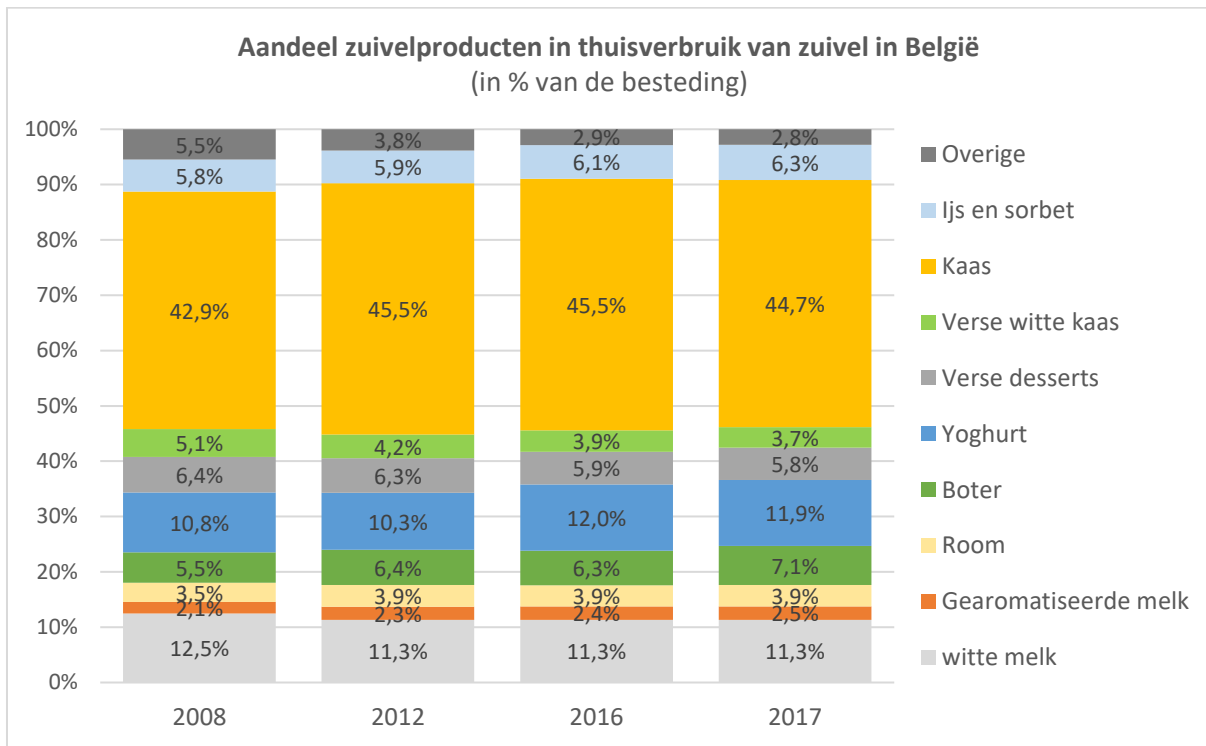


Bron: GfK België

Kaas is in besteding het belangrijkste zuivelproduct

De Belg kocht in 2017 gemiddeld voor 110 euro kaas. Hiermee neemt kaas 45% van de totale zuivelbesteding in. Daarnaast besteedde hij 29 euro aan yoghurt, 28 euro aan witte melk, 17 euro aan boter, 16 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 32 euro aan overige zuivelproducten (gefermenteerde melk, drinkyoghurt, ...). Binnen de zuivelbesteding wonnen boter, yoghurt,

gearomatiseerde melk en ijs de voorbije jaren aan belang ten koste van verse witte kaas, verse desserts en overige zuivelproducten (vooral gefermenteerde melk en melkdrinks).



Bron: GfK België

Walen en gezinnen met kinderen grootste zuivelbesteders

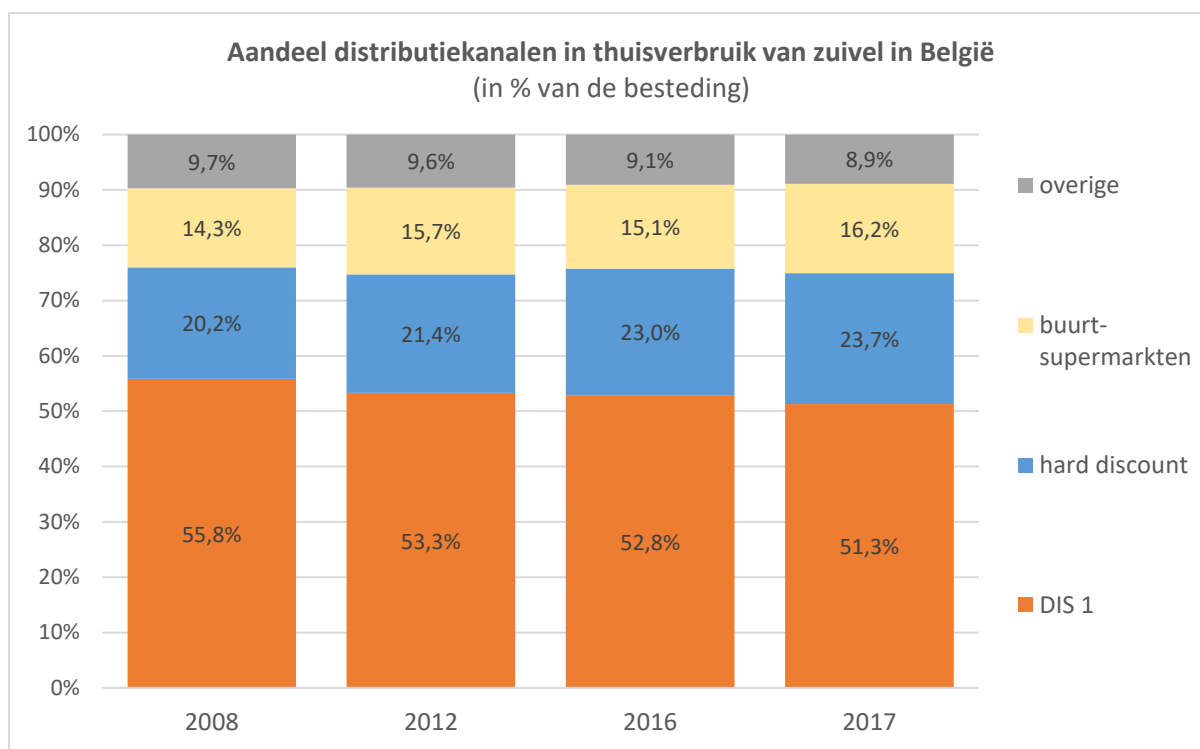
De Waal besteedt meer aan zuivelproducten dan de Vlaming: 292 euro bij een gemiddelde Waal versus 256 euro bij een gemiddelde Vlaming. Ook bij de productkeuze merken we grote regionale verschillen. De Vlaming besteedt meer aan yoghurt en ijs en de Waal meer aan kaas, boter en room.

44% 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 besteding 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.

DIS 1 is marktleider, maar hard discount wint terrein

51% van de zuivelbestedingen passeren langs de kassa van de grotere supermarkten (DIS 1). Zij verliezen wel jaarlijks marktaandeel aan hard discount (Aldi en Lidl), die in 2017 een aandeel van 24% behaalden. De buurtsupermarkten kenden een uitstekend 2017 en zagen hun marktaandeel stijgen tot 16%. De niet-supermarktkanalen (thuislevering, speciaalzaken, ...) hebben het moeilijk en kunnen nog op 9% van de zuivelbestedingen rekenen.



Bron: GfK België

Deze marktaandelen verschillen sterk afhankelijk van het zuivelproduct. Zo stijgt het marktaandeel van hard discount bij witte melk tot 35%, terwijl DIS 1 sterker staat bij gefermenteerde melk / melkdrinks (66% marktaandeel), yoghurt (56%) en room (55%). Ook de buurtsupermarkten hebben een hoger marktaandeel voor deze drie producten en bij verse desserts. De niet-supermarktenkanalen scoren op hun beurt beter voor karnemelk (25%), kaas (11%) en verse desserts (10%).

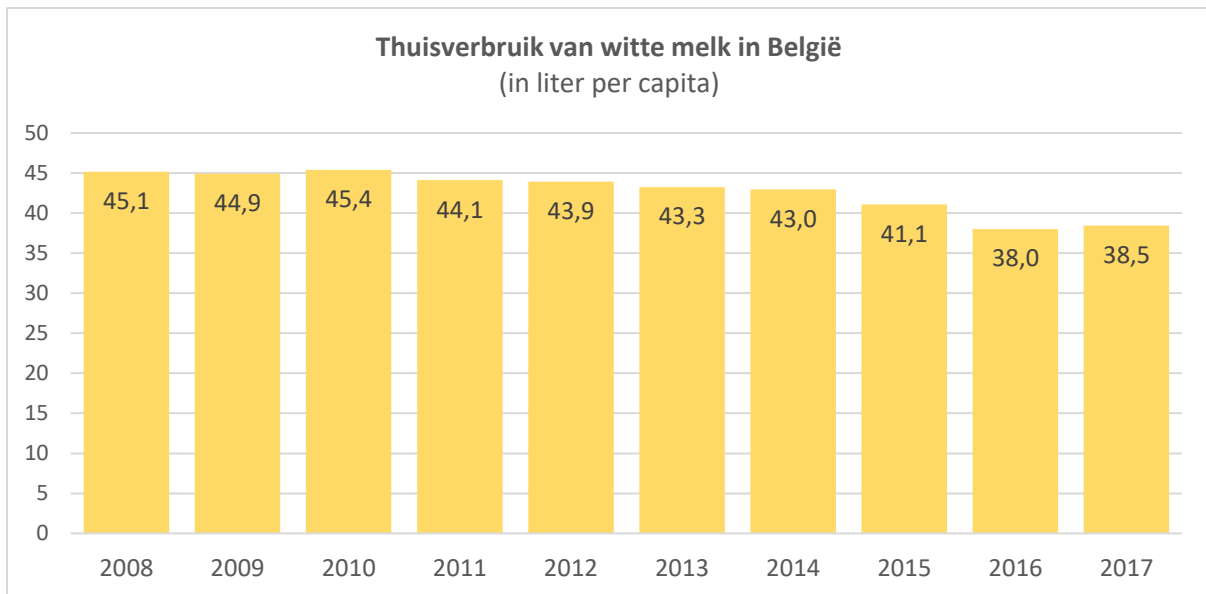
83% van de zuivelconsumptiemomenten vallen onder thuisverbruik

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 van 45,1 liter per capita in 2008 tot 38,0 liter in 2016. In 2017 was er echter een licht herstel merkbaar en kwamen we uit op een thuisverbruik van 38,5 liter per capita (+1,1%). Na jaren van daling kochten we in 2017 opnieuw vaker witte melk, gemiddeld 18 keer.

Het aantal kopende gezinnen bleef de voorbije jaren sowieso met 95% heel hoog.



Bron: GfK België

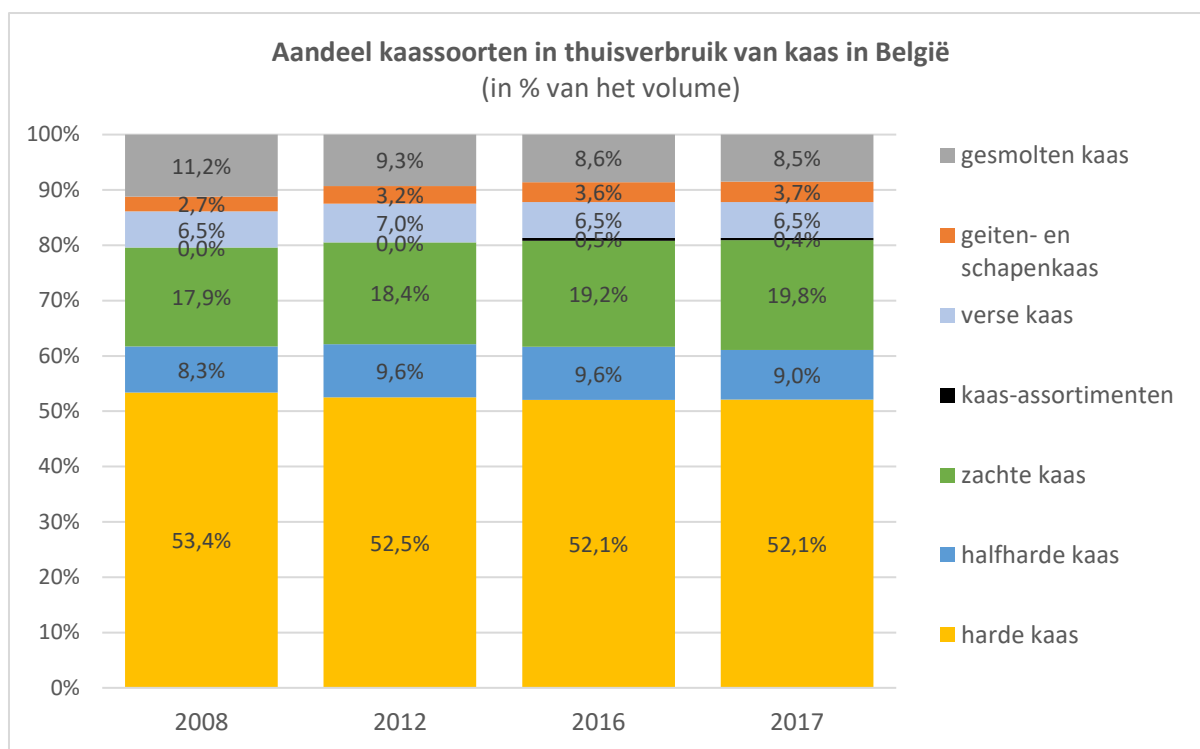
Het algemene imago van melk is positief. De plaats van melk in een evenwichtige voeding wordt erkend. 69% van Vlaamse gezinnen vinden melk drinken belangrijk omdat melk past in een evenwichtige en gezonde voeding. Melk is in de Vlaamse keuken dan ook een haast onmisbaar basisproduct. Het wordt door maar liefst 95% van de Vlaamse gezinnen gekocht en bij 59% wordt het dagelijks gebruikt. Melk hoor je volgens 83% van de Vlamingen altijd in huis te hebben. Melk wordt 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 ...).

Het merendeel van de gekochte witte consumptiemelk is halfvolle melk. In 2017 was deze halfvolle melk goed voor een volumeaandeel van 65%. Volle melk haalde een aandeel van 15% en magere melk vertegenwoordigde 12%. Verder was er nog 7% volumeaandeel voor AA-melk en 1% voor verrijkte melk. Op langere termijn zien we vooral een daling van volle melk ten voordele van halfvolle melk en AA-melk. Binnen consumptiemelk zetten de distributiemerken hun opmars verder. Ze nemen ondertussen 82% van het marktvolume in. Ook bio wint jaarlijks terrein binnen consumptiemelk: van 1,4% in 2008 tot 2,9% in 2017.

Het thuisverbruik van melksubstituten (sojadriinks, rijstdriinks ...) steeg van 3,4 liter per capita in 2008 naar 4,4 liter in 2015. In 2016 viel het thuisverbruik echter terug tot 4,1 liter, om in 2017 weer gedeeltelijk te herstellen tot 4,2 liter per capita. Hiermee halen de melksubstituten een volumeaandeel van 8% tegenover 92% voor consumptiemelk (incl. gearomatiseerde producten). Bij alleenstaanden loopt het aandeel van melksubstituten op tot 15%.

Focus op kaas

Het thuisverbruik van kaas schommelt al jaren rond 12 kg per capita. In 2017 kwamen we uit op 11,9 kg per capita, wat een daling is van 2,3% in vergelijking met 2016. Meer dan 99% van de Belgische gezinnen kopen kaas en ze doen dit gemiddeld 46 keer per jaar. De aankoopfrequentie zit, net als bij de totale voedingsmarkt, wel in een dalende lijn, maar dit heeft voorlopig dus slechts een beperkte impact op het aankoopvolume. Binnen het kaasassortiment blijven de harde kazen het belangrijkste segment met een volumeaandeel van 52,1%. De zachte kazen en schapen- en geitenkazen winnen aan belang.



Bron: GfK België

86% van de Belgische gezinnen kocht in 2017 minstens één Belgische kaas. De gemiddelde aankoopfrequentie voor Belgische kaas bedraagt 11 keer. In volume staat dit voor een thuisverbruik van 1,5 kg per capita. Hiermee hebben de Belgische kazen een volumeaandeel van 16% binnen de totale kaasmarkt. In besteding halen de Belgische kazen een aandeel van 20%. Sinds 2012 hebben de Belgische kazen wel terrein verloren. In 2012 haalden ze nog een volumeaandeel van 18% en een bestedingsaandeel van 22%. Vooral in 2014 en 2015 was er sprake van een daling. In 2016 was die daling al afgezwakt en in 2017 bleef het volumeaandeel status quo. De Belgische kazen staan het sterkst binnen de halfharde kazen. Daar hebben ze maar liefst een volumeaandeel van 55%. Bij harde kazen is dit 13% en bij zachte kazen 4%. Daarnaast hebben Belgische kazen ook een hoger volumeaandeel in Vlaanderen (18%) dan in Wallonië (16%), hoger bij gepensioneerden (21%) dan bij jonge alleenstaanden (12%) en hoger in speciaalzaken (40%) dan in grotere supermarkten (17%), in hard discount (11%) en in buurtsupermarkten (21%).

De term ‘kazen van bij ons’ is goed ingeburgerd bij de Vlaming. Hij haalt een naamsbekendheid van maar liefst 96% en een logobekendheid van 90%. 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. Het imago van Belgische kazen is de voorbije 10 jaar weg geëvolueerd van het alledaagse.