

## Het zuivelverbruik in België in 2021

*Met een gemiddelde van 4 zuivelmomentjes per persoon per dag heeft zuivel een belangrijke plaats in de voedingsgewoontes in België. De gemiddelde Belg heeft dan ook een positieve houding ten aanzien van zuivel: hij vindt het lekker en veelzijdig en passend in een gezonde voeding. Bovendien is er een voorkeur voor inlandse zuivelproducten en is er vertrouwen dat de Belgische zuivelsector voldoende inspanningen levert op het vlak van milieu en dierenwelzijn. Minder dan 1% van de Belgen consumeert geen zuivel.*

*Covid-19 zorgde voor een stijging van het thuisverbruik ten koste van het buitenhuisverbruik. Dit was sterker het geval in 2020 dan in 2021, waardoor we voor de meeste producten een forse stijging zagen in het thuisverbruik in 2020, om vervolgens licht terug te vallen in 2021, maar nog steeds een stuk hoger uit te komen dan in 2019.*

*In 2021 werd er voor 3 miljard euro aan zuivelproducten besteed, met kaas als belangrijkste productgroep in bestedingen en consumptiemelk in volume. Verder noteerden we in 2021 dat de Belgische merken het binnen zuivel goed gedaan hebben en dat e-commerce een weliswaar klein maar wel sterk groeiend aankoopkanaal is.*

### **Zuivel heeft een belangrijke plaats in onze eetgewoontes**

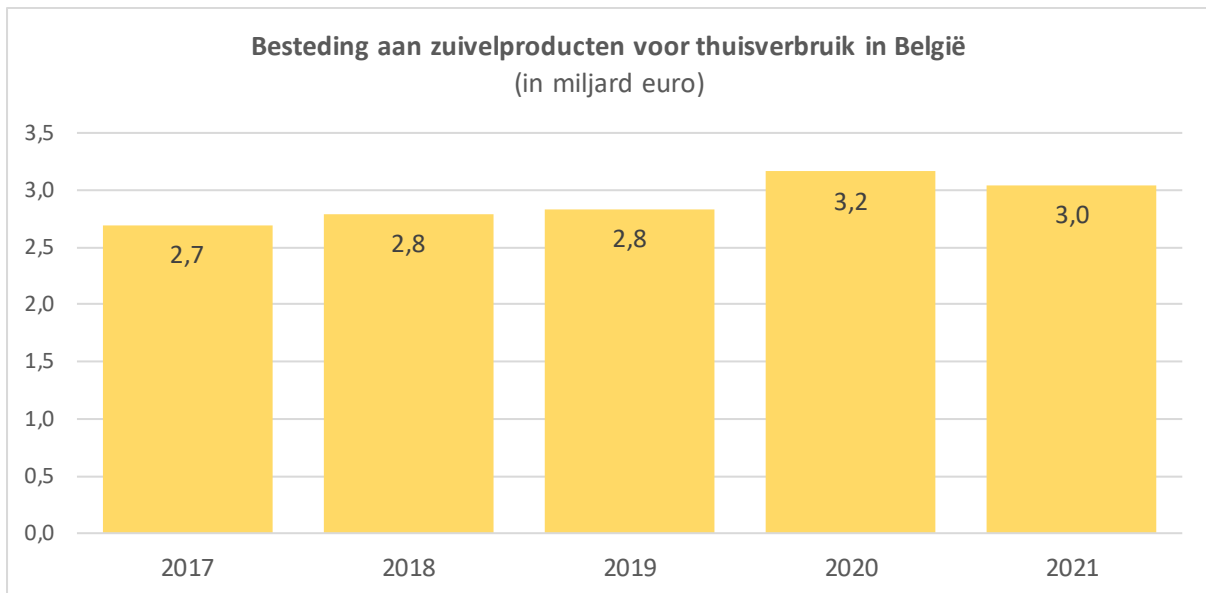
Op een gemiddelde dag in 2021 consumeerde maar liefst 81% van de Belgen minstens 1 zuivelproduct en een Belg heeft per dag gemiddeld 4 zuivelmomenten, gaande van een scheutje melk in de koffie, tot boter om te bakken of om te smeren op een boterham, een sneetje kaas, een potje yoghurt, ... Minder dan 1% van de Belgen geeft aan nooit zuivel te consumeren.

De dagpenetratie van zuivel is wel licht gedaald (van 84% in 2017 naar 81% in 2021), maar de verbruiksfrequentie bleef de voorbije 4 jaar status quo op 4 zuivelmomenten. Bij millennials noteren we wel minder zuivelmomenten dan bij ouderen, maar ook zij komen gemiddeld nog steeds aan 3,6 zuivelmomenten per dag. In vergelijking met ouderen consumeren zij minder vaak koffie met melk, boter op de boterham, bakboter, kaas en yoghurt, maar in verhouding consumeren ze wel vaker melk bij ontbijtgranen/muesli/havemout, melk als basis voor andere dranken (chocomelk, smoothie, ...), gearomatiseerde melk, drinkyoghurt en room. Het zuivelmoment dat het sterkst onder druk staat, is boter op de boterham.

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

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.

Deze evolutie merken we ook specifiek bij de zuivelcategorie. Door de coronacrisis gingen we vooral in 2020, maar ook in 2021, zuivel vaker thuis consumeren. Hierdoor stegen de zuivelbestedingen voor thuisverbruik in 2020 fors (+12%). In 2021 was er lichte terugval van 4%, maar de totale zuivelbesteding in 2021 van 3,0 miljard euro, ligt nog steeds een stuk hoger dan de besteding van 2,8 miljard euro in 2019. Nagenoeg alle Belgische gezinnen kochten in 2021 minstens 1 keer zuivel en een Belgisch gezin deed dit in 2021 gemiddeld 82 keer. De algemene trend naar one-stop-shopping, die door Covid-19 nog versneld is, merken we ook specifiek bij zuivel. In 2017 kochten we nog gemiddeld 85 keer per jaar zuivel.



Bron: GfK België

In 2021 ging 47% van de zuivelbestedingen naar kaas. In 2017 was dit 45%, dus kaas wint als grootste categorie in bestedingen nog verder aandeel binnen de zuivelcategorie en dit ten koste van o.a. boter en yoghurt. Verder zien we dat een aantal zuivelproducten die het goed deden in 2020, toen het thuisverbruik piekte, in 2021 terug wat aan belang verliezen. Dat is o.a. het geval voor consumptiemelk en room. In volume blijft consumptiemelk de grootste zuivelcategorie.

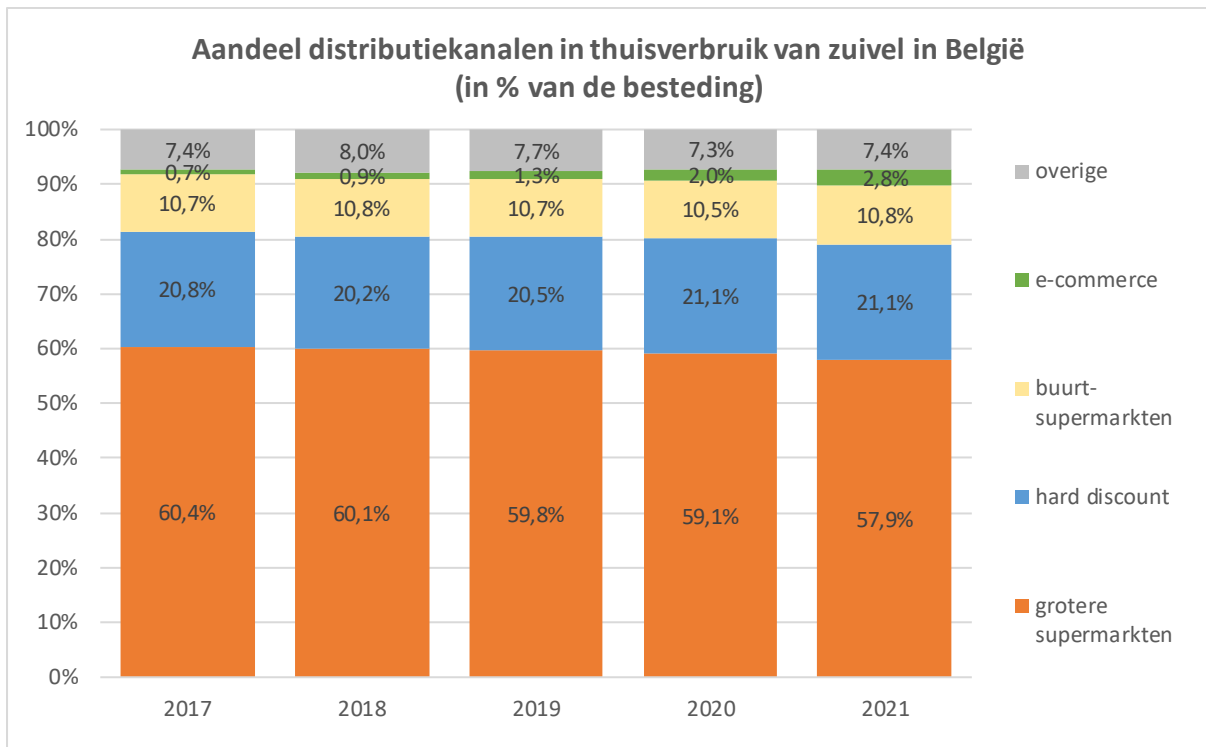
#### **De Belgische merken deden het in 2021 goed, bio had het wat moeilijker**

Zowel bij consumptiemelk als bij kaas wonnen de Belgische merken in 2021 volumeaandeel. Bij consumptiemelk noteerden we in 2020 al een stijging van 12,9% naar 13,3%, om vervolgens in 2021 door te groeien tot 13,7%. De huismerken blijven wel nog steeds 79% van de consumptiemelkmarkt innemen, terwijl de buitenlandse merken in 2021 aan 7% van het volume kwamen. Binnen de kaasmarkt wisten de Belgische kazen hun volumeaandeel te doen stijgen van 15,7% in 2020 naar 16,4% in 2021.

Na een groei van bio in de zuivelbestedingen van 3,2% in 2017 tot 4,4% in 2019, daalde het marktaandeel in 2020 tot 4,3% en in 2021 tot 4,1%. We merken de afgelopen 2 jaar zowel een daling van het percentage kopende gezinnen als van de aankoopfrequentie. Vooral bij hard discount, waar het aandeel van bio sowieso al lager lag, ging bio achteruit. Maar we kunnen deze trend niet veralgemenen over alle zuivelcategorieën. Zo is dit bv. bij yoghurt wel het geval, het marktaandeel van bioyoghurt daalde van 12,5% in de bestedingen in 2019 naar 10,5% in 2021, maar niet bij witte melk, waar het bestedingsaandeel van bio van 4,8% in 2019 ging naar 5,7% in 2021.

#### **E-commerce is een klein, maar groeiend aankoopkanaal**

58% van de zuivelbestedingen passeerden in 2021 langs de kassa van de grotere supermarkten. Zij komen wel van 60% marktaandeel in 2017, dus ze verliezen terrein en dit vooral ten voordele van e-commerce. E-commerce was reeds een groeiend kanaal en deze groei is door de coronacrisis nog versneld. Met een marktaandeel van 2,8% in 2021 blijft het wel een kleiner segment. Hard discount kon zijn groei van de voorbije 3 jaar niet doorzetten in 2021 en bleef hangen op een marktaandeel van 21%. De buurtsupermarkten konden hun ietwat minder prestatie van 2020 in 2021 rechttrekken.



Bron: GfK België

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

### Belg heeft een positieve mening t.a.v. zuivel

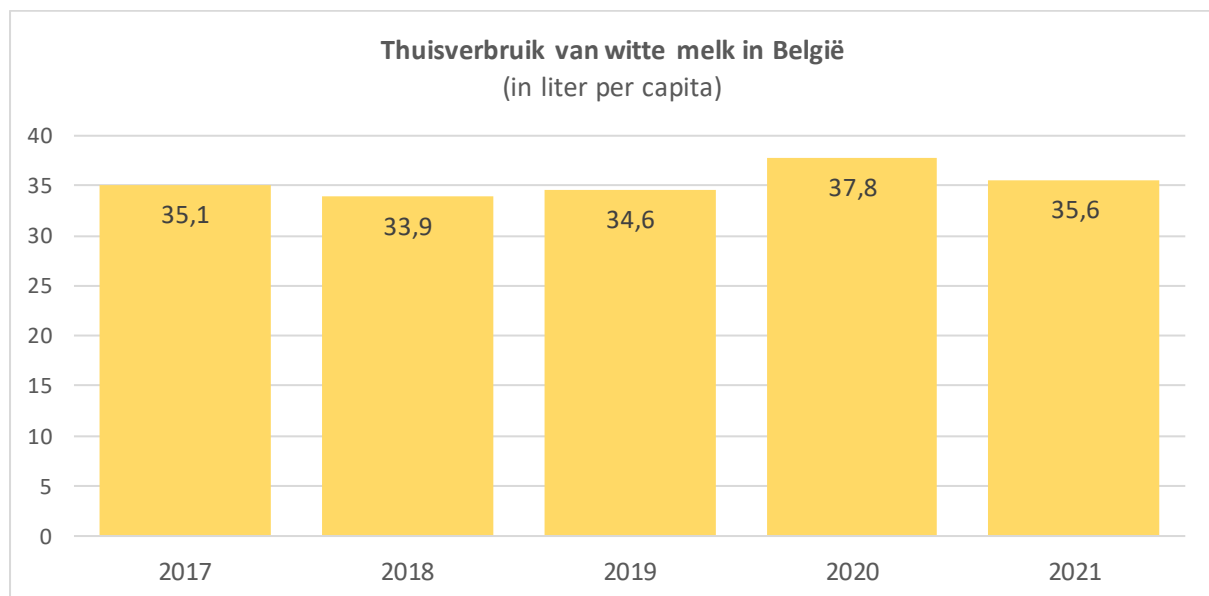
Uit bovenstaande aankoop- en consumptiecijfers blijkt al dat zuivel erg populair is en blijft bij de Belg. Dit wordt bevestigd in een onderzoek van het marktonderzoeksbureau iVox in opdracht van VLAM over de mening van de Belg over zuivel. Zo geeft bijna 90% van de Belgen aan dat zuivel veelzijdig en lekker is en dat het deel uitmaakt van onze eetcultuur. Slechts 11% vindt dat veganisme in de toekomst de norm moet worden (eerder millennials). Daarnaast vindt ook 83% van de Belgen dat zuivelproducten prima passen in een gezond voedingspatroon. 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: 26% denkt dat plantaardige drinks gezonder zijn, 34% dat melk gezonder is en 40% heeft geen idee. Millennials denken in verhouding tot ouderen vaker dat plantaardige drinks gezonder zijn. Zij vinden eerder dat zuivel wel past in een gezonde voeding, maar dat het minder noodzakelijk is. Opvallend is ook dat 40% van de Belgen (en zelfs 50% van de millennials) denkt dat veel mensen lactose-intolerant zijn, terwijl in het onderzoek 5% aangeeft lactose-intolerant te zijn. Verder denkt 31% dat de impact van zuivel op het milieu eerder hoog is, maar 52% vindt zuivel wel passen in een milieubewuste levensstijl. Bovendien is er ook vertrouwen dat de Belgische zuivelsector voldoende inspanningen levert om de productie zo milieu- en diervriendelijk mogelijk te maken: slechts 10% zegt hier geen vertrouwen in te hebben. 62% geeft ook aan Belgische zuivelproducten te verkiezen.

## Thuisverbruik van plantaardige alternatieven kent zelfde evolutie als zuivel

Ook het thuisverbruik van plantaardige alternatieven steeg in 2020 fors door de coronamaatregelen, maar ook hier merken we een lichte terugval in 2021. Zo steeg het thuisverbruik van plantaardige drinks (sojadinks, haverdrinks, ...) in 2020 met 12% tot 4,0 liter per capita, om in 2021 terug te vallen met 4% tot 3,9 kg per capita. Tegenover het thuisverbruik van consumptiemelk (42,1 liter per capita) blijft het aandeel van die plantaardige drinks dus wel beperkt tot een volumeaandeel van 8,4% (en dus 91,6% voor consumptiemelk). Binnen de plantaardige drinks doet havermelk het beter dan sojadinks, wat nog wel het belangrijkste segment binnen deze categorie is. 60% van de Belgische gezinnen koopt minstens 1 keer per jaar een melksubstituut. Voor vegan kaas bedraagt de jaarpenetratie 8%, maar is het volumeaandeel binnen het totale kaasassortiment lager dan 1%. Het merendeel van de gebruikers van plantaardige alternatieven gebruikt trouwens ook nog zuivel (slechts 1% is veganist). 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 kokosroom). De groep frequente gebruikers van plantaardige alternatieven gebruikt wel vaker argumenten als gezondheid, milieu en dierenwelzijn voor hun keuze.

### Focus op witte melk

Het thuisverbruik van witte melk volgt de algemene evolutie van zuivel. De stijging in 2020 bedroeg hier +9% en de daling in 2021 was -6%. Dit resulteerde in een thuisverbruik van witte melk in 2021 van 35,6 liter per capita. 96% van de Belgische gezinnen kocht in 2021 witte melk en ze deden dit gemiddeld 17 keer per jaar. Volgens 82% 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, havermout, koffie ... en bij het koken of bakken (puree, pannenkoeken, desserts, saus ...).



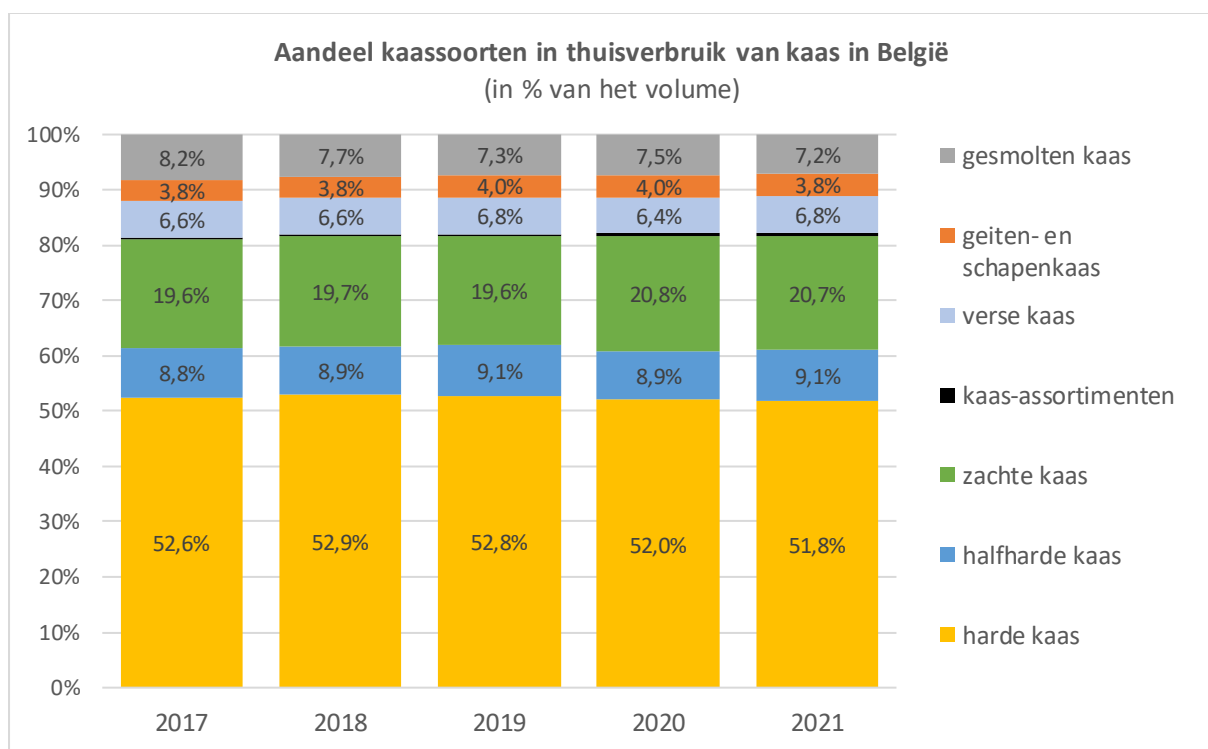
Bron: GfK België

Het merendeel van de aangekochte witte melk is halfvolle melk. Bovendien steeg het volumeaandeel van halfvolle melk nog van 64% in 2020 naar 67% in 2021. Volle melk is goed voor een volumeaandeel van 18% en magere melk van 12%. De overige 3% is voor AA-melk of verrijkte melk. De grotere supermarkten zijn het belangrijkste aankoopkanaal voor witte melk met een volumeaandeel van 56%, gevolgd door hard discount (Aldi en Lidl) met 30% en de

buurtsupermarkten met 8%. De grotere supermarkten en de buurtsupermarkten wonnen in 2021 een beetje volumeaandeel, maar de sterkste stijger is e-commerce. Met een volumeaandeel van 3,8% blijft het wel een kleiner kanaal. Hard discount was in 2021 de grootste verliezer. Zij zagen hun volumeaandeel met 1,5 procentpunt dalen.

### Focus op kaas

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. 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 9%. De kazen met een harde korst verloren de voorbije 2 jaar volumeaandeel aan de zachte kazen. De halfharde kazen konden het volumeaandeel dat ze verloren in 2020 terug goed maken in 2021.



Bron: GfK België

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.

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 kazen met een harde korst 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.