



Rapport:

ZUIVELVERBRUIK IN BELGIË IN 2024

Aan de hand van recente cijfers en analyses wordt het zuivelverbruik in België in kaart gebracht. De lezer krijgt een overzicht van de evolutie in het verbruik van zuivelproducten in volumes en bestedingen, de voorkeuren per zuivelcategorie, de verschuivingen in aankoopkanalen en de verhouding tussen thuis- en buitenhuisverbruik. Daarnaast wordt ook het gebruik van plantaardige alternatieven voor zuivel besproken, evenals de houding van de Belgische consument ten opzichte van zuivel. De gegevens zijn gebaseerd op representatieve studies uitgevoerd door YouGov en iVox in opdracht van VLAM. Dit rapport is bedoeld voor iedereen die inzicht wil krijgen in de trends, voorkeuren en evoluties binnen de Belgische zuivelmarkt.



VLAM.be

HIGHLIGHTS

Binnen een context van normalisering van de inflatie en een heropleving van het algemene thuisverbruik groeide ook het thuisverbruik van zuivel in 2024, met een omzetstijging van 3% tot 3,8 miljard euro, voornamelijk dankzij een hoger aangekocht volume. Witte melk is in volume het meest geconsumeerde zuivelproduct, met een thuisverbruik van 33 liter per capita. Het kende na een daling de voorbije jaren in 2024 opnieuw een volumestijging (+2%), terwijl de gemiddelde prijs met 8% daalde. Halfvolle melk blijft veruit het populairst, maar volle melk wint terrein. In bestedingen is kaas dominant binnen de zuivelmarkt. Het thuisverbruik van kaas bleef stabiel op 12 kg per persoon. Na een stijgende trend richting zachte kazen de afgelopen jaren, noteerden we in 2024 een lichte verschuiving van zachte naar harde kazen. Daarnaast herwonnen Belgische kazen in 2024 marktaandeel. Andere zuivelproducten zoals yoghurt, room, boter, desserts en ijs kenden eveneens een stijging in het thuisverbruik. Enkel verse witte kaas bleef dalen. De volumeaandelen van de verschillende aankoopkanalen blijven binnen de zuivelmarkt de laatste jaren relatief stabiel. Plantaardige alternatieven voor zuivel kenden een lichte groei, maar blijven beperkt in volume ten opzichte van zuivel.

Het thuisverbruik vertegenwoordigt 79% van de zuivelconsumpties. Een blik op het totale zuivelverbruik leert dat zuivel stevig verankerd blijft in het Belgische eetpatroon: op een gemiddelde dag in 2024 consumeerde 72% van de Belgen minstens één zuivelproduct. Bij de plantaardige alternatieven voor zuivel blijft deze dagpenetratie beperkt tot 16%. De meeste gebruikers van deze plantaardige alternatieven voor zuivel combineren deze bovendien met zuivel. Slechts 2% van de Belgen tussen 18 en 65 jaar is veganist. De houding tegenover zuivel blijft positief: 87% vindt het lekker, 84% kwaliteitsvol en 80% beschouwt het als gezond. Twee derde van de Belgen heeft vertrouwen in de milieu- en dierenwelzijnsinspanningen van de Belgische zuivelsector en eveneens twee derde verkiest Belgische zuivelproducten boven geïmporteerde producten.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op drie onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België:** Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die al hun aankopen van voedingsmiddelen, waaronder zuivelproducten, systematisch registreren. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België.
- **Consumptietracker VLAM 2024:** Een online 'day after recall'-onderzoek uitgevoerd door iVox, waarbij dagelijks aan een aantal unieke respondenten wordt gevraagd wat zij de dag voordien geconsumeerd hebben. Op jaarbasis resulteerde dit in een representatieve steekproef van 7.300 Belgen tussen 18 en 75 jaar. Dit onderzoek brengt de totale consumptie in België in kaart, zowel thuis als buitenshuis.
- **Zuiveltracking VLAM 2025:** Een online kwantitatief onderzoek dat iVox jaarlijks uitvoert bij een representatieve steekproef van 1.000 Belgen tussen 18 en 65 jaar. Hierbij wordt gepeild naar de houding ten aanzien van zuivel.

TOTALE VOEDINGSMARKT: HOGE INFLATIE VERDWIJNT EN THUISVERBRUIK WINT OPNIEUW AAN BELANG

Na voedingsinflatiecijfers van 8% in 2022 en 13% in 2023, daalde **de voedingsinflatie in 2024 tot een normaler niveau (2%)**. Waar Belgische huishoudens in 2022 en 2023 de hoge voedselinflatie verzachtten door kleinere mandgroottes (volume per trip) en budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading), was dit in 2024 niet meer het geval. **Het aandeel van hard discount (Aldi en Lidl) bleef gelijk en A-merken wonnen opnieuw wat terrein ten opzichte van private labels.**

Bij warme maaltijden zagen we de afgelopen 10 jaar, uitgezonderd de coronajaren 2020 en 2021, een **dalende trend in zelfbereide maaltijden**. In 2014 was 74% van de warme maaltijden van 18- tot 65- jarigen zelfbereid. In 2023 was het aandeel van zelfbereide maaltijden gedaald naar 68%, vooral ten gunste van afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden en kant-en-klaarmaaltijden. **In 2024 kwam er echter een einde aan die dalende trend en was 71% van de warme maaltijden in België zelfbereid.**

De lagere inflatie en het stijgende belang van thuisverbruik resulteerden in 2024 in een **stijging van de totale voedingsbestedingen voor thuisverbruik met 3,5% en een toename van het aangekochte volume.**

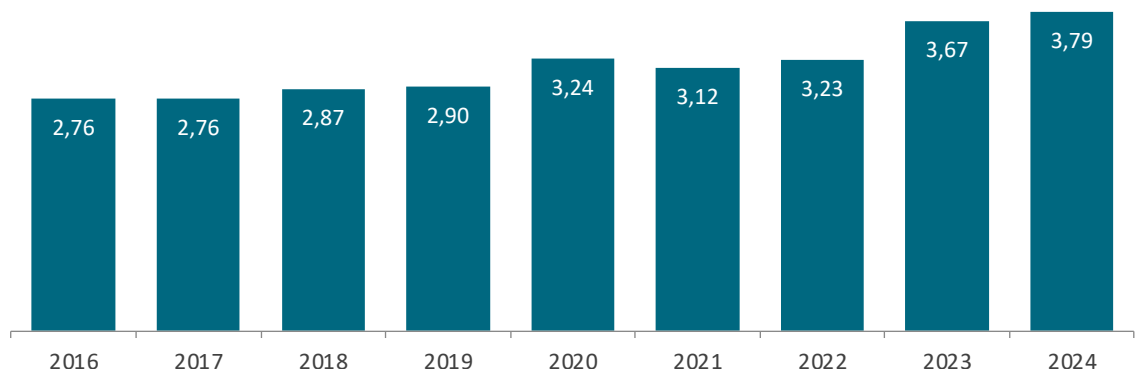
TOTALE THUISVERBRUIK VAN ZUIVEL: OMZETSTIJGING MET 3% EN OOK EEN GROEI IN VOLUME

+3% in besteding
+4% in volume

De uitgaven aan zuivelproducten voor thuisverbruik zijn in 2024 met 3% gestegen tot 3,8 miljard euro. Dit volgt op een sterke groei van 14% in 2023. Waar die eerdere stijging vooral te danken was aan hogere prijzen bij een dalend volume, bleef de gemiddelde prijs over alle zuivelcategorieën heen in 2024 stabiel. **De omzetgroei in 2024 is dus voornamelijk toe te schrijven aan een toename in het aangekochte volume.** Hiermee sluit zuivel dus aan bij de algemene vaststelling dat het thuisverbruik in 2024 weer toenam, na wat meer negatieve druk op het thuisverbruik de voorbije jaren.

42% van het aangekochte zuivelvolume is witte melk, daarna volgen kaas (15%) en yoghurt (13%). **In bestedingen is kaas de belangrijkste productgroep met een omzetaandeel van 47%.** Yoghurt en witte melk hebben binnen de zuivelbestedingen een aandeel van respectievelijk 11% en 10%. We zoomen hierna in op enkele zuivelproducten.

Besteding aan zuivelproducten in België
(in miljard euro)



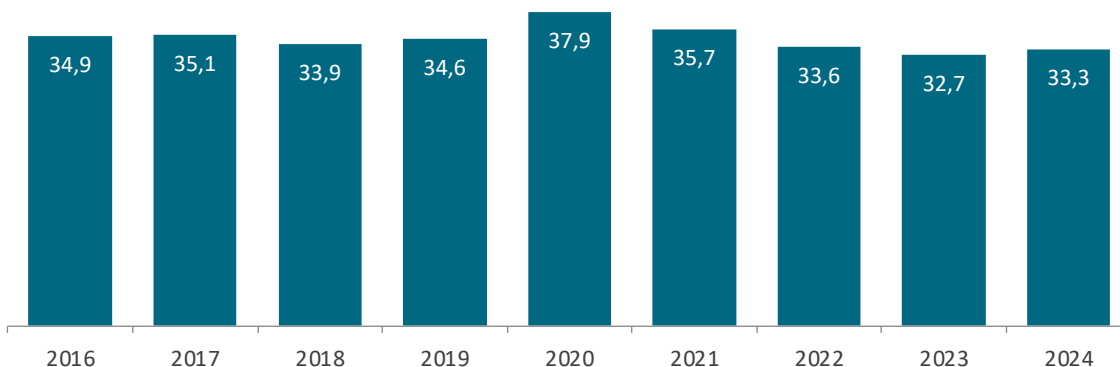
Bron: YouGov België

**THUISVERBRUIK VAN MELK EN ZUIVEL-
DRANKEN: STIJGING MET 3%, NA EEN PAAR
MINDERE JAREN**

Na een eerder dalende trend de afgelopen jaren, **steeg het thuisverbruik van melk en zuiveldranken in 2024 met 3% tot 39,5 liter per persoon, waarvan 33,3 liter witte melk.** 96% van de Belgische gezinnen kocht in 2024 minstens één keer witte melk en gemiddeld 17 keer over het hele jaar. Na grote prijsstijgingen in 2022 en 2023 daalde de gemiddelde prijs van witte melk in 2024 met 8% tot gemiddeld 1 euro per liter. De prijsdaling is dus groter dan de volumestijging waardoor de omzet daalde. Binnen het thuisverbruik van witte melk blijft **halfvolle melk dominant** met 68% van het volume, maar **volle melk wint terrein** en vertegenwoordigt inmiddels 20% van de markt.

39,5
liter melk en zuivel-
dranken/persoon

Thuisverbruik van witte melk in België
(in liter per capita)



Bron: YouGov België

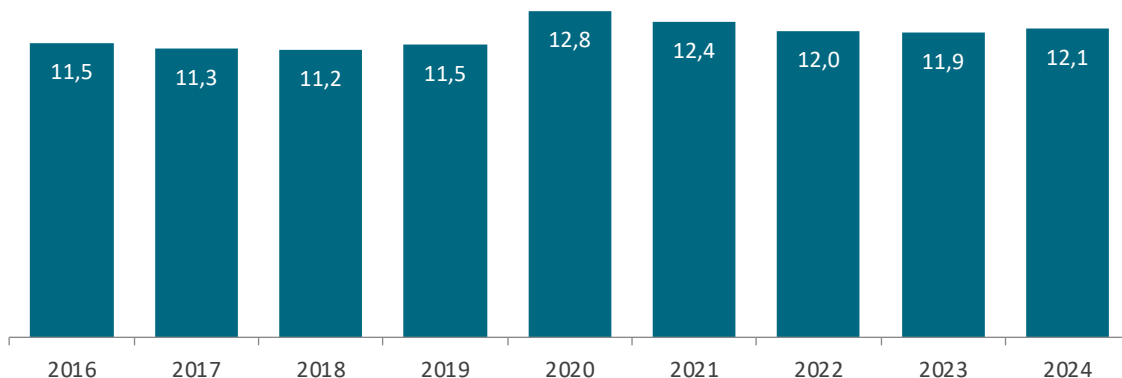
Ook **andere melkvarianten** zoals karnemelk, gearomatiseerde melk en gefermenteerde melkdranken kenden opnieuw een **stijging** in thuisverbruik na een daling in 2023. Het verbruik van drinkyoghurt bleef stabiel.

12
kilogram kaas/persoon

THUISVERBRUIK VAN KAAS: STABIELE SITUATIE

De laatste jaren bleef het thuisverbruik van kaas stabiel op 12 kg per persoon. Dit is iets hoger dan voor de coronacrisis, toen het verbruik rond de 11,5 kg per capita schommelde. Bijna alle Belgische gezinnen kopen kaas en dit gemiddeld 53 keer per jaar.

Thuisverbruik van kaas in België
(in kg per capita)



Bron: YouGov België



Na een stijgende trend de voorbije jaren, verloren de zachte kazen in 2024 wat volumeaandeel ten voordele van hardekorstkazen. Die hardekorstkazen nemen nu 63% van het volume in, tegenover 28% voor zachte kazen en 9% voor halfhardekorstkazen.

In 2024 behaalden Belgische kazen een volumeaandeel van 13% binnen het thuisverbruik van kaas, in Vlaanderen 15%. Na een daling in 2022 en 2023, steeg dit aandeel weer in 2024.

Belgische kazen hebben een hoger aandeel bij de halfhardekorstkazen (52% van het volume) dan bij hardekorstkazen (11%) en zachte kazen (2%). Ook binnen merkkazen (19%) scoren ze beter dan bij private label (6%).

13%
volumeaandeel voor
Belgische kazen

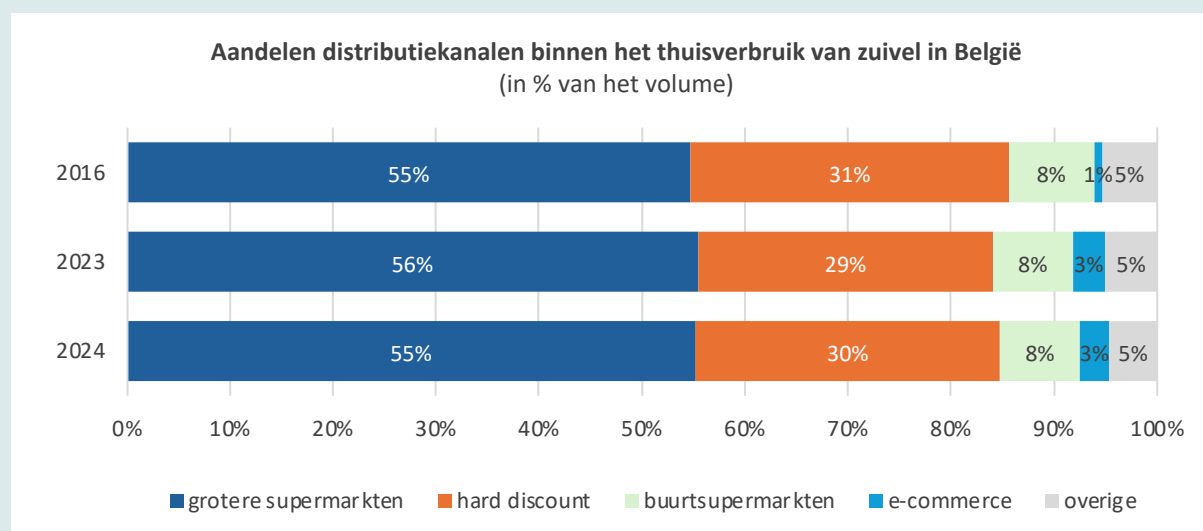


THUISVERBRUIK ANDERE ZUIVELPRODUCTEN: GROEI IN 2024

Het thuisverbruik van **yoghurt** steeg voor het tweede jaar op rij en bereikte 10,0 liter per persoon. Ook **room** (2,2 liter, +5%), **boter** (1,5 kg, +4%), **verse desserts** (3,7 kg, +3%) en **ijs** (4,8 liter, +1%) kenden een stijging. Enkel **verse witte kaas** zette zijn dalende trend voort en daalde met 4% tot 2,4 kg per capita.

AANKOOPKANALEN ZUIVEL: WEINIG VERSCHUIVINGEN

Meer dan de helft van het volume zuivelproducten wordt aangekocht in **grotere supermarkten** (Colruyt, Carrefour Market, Delhaize Supermarkt, AD Delhaize, Albert Heijn, ...). Het volumeaandeel van **hard discount** (Aldi en Lidl) bleef de voorbije jaren schommelen rond 30% en ook de **buurtsupermarkten** (Proxy Delhaize, Carrefour Express, Okay, Spar, ...) bleven stabiel op 8%. E-commerce won aan belang tijdens de coronacrisis, maar het aandeel van **e-commerce** blijft sinds 2021 hangen op 3%.



Bron: YouGov België

De aankoopkanalen verschillen wel per zuivelproduct. Zo hebben relatief gezien de grotere supermarkten een groter volumeaandeel binnen room en verse kaas, hard discount binnen verse zuiveldesserts, melk en ijs, buurtsupermarkten binnen kaas en e-commerce binnen melk. Melk is ook de enige zuivelcategorie waarbij e-commerce volumeaandeel won. Het volumeaandeel van de overige kanalen is het grootst bij boter (o.a. op de hoeve) en bij kaas (o.a. in kaasspeciaalzaken).

THUIS- VERSUS BUITENSHUISVERBRUIK: 79% VAN DE ZUIVELCONSUMPTIES ZIJN BESTEMD VOOR THUISVERBRUIK

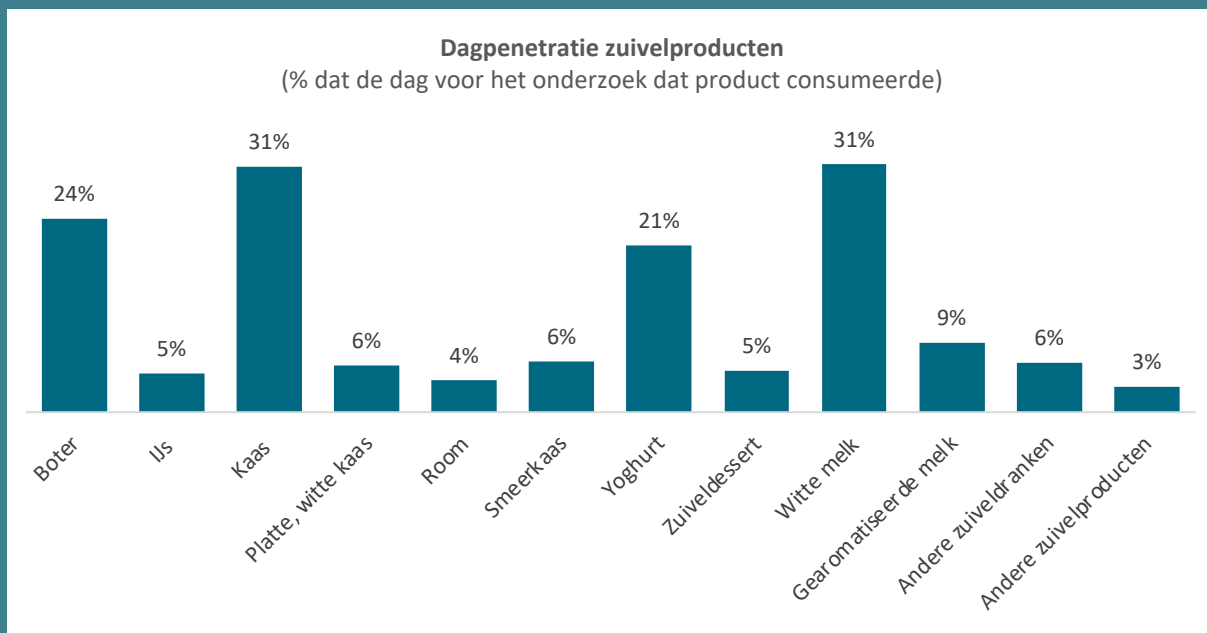
79% van de keren dat in 2024 bewust zuivel gegeten of gedronken werd, werd dit aangekocht in winkels zoals supermarkten en speciaalzaken. **De overige 21% werd aangekocht op het werk, via take away of home delivery, op een andere plaats (zoals horeca) of werd niet aangekocht (gekregen van bv. familie of vrienden).** Het aandeel van thuisverbruik verschilt wel sterk per zuivelproduct. Bij yoghurt, witte melk en boter loopt dit op tot 87%, terwijl dit bij gearomateerde melk (zoals chocomelk) slechts 54% is en bij ijs 59%. Ook bij room en zuiveldesserts is het aandeel van thuisverbruik lager dan 70%.

Zuivel behoudt zijn prominente plaats in de Belgische eetgewoontes

VAN AANKOOP- NAAR CONSUMPTIECIJFERS: ZUIVEL HEEFT EEN HOGE DAGPENETRATIE VAN 72%

Zuivel blijft stevig verankerd in het eetpatroon van de meeste Belgen. **In 2024 gaf maar liefst 72% van de Belgen tussen 18 en 75 jaar aan dat ze de dag voordien minstens één zuivelproduct hadden geconsumeerd.** Dit zijn in verhouding eerder 55-74 jarigen, vrouwen en hoger opgeleiden. De zuivelproducten met de hoogste dagpenetratie zijn witte melk, kaas, boter en yoghurt. Let wel: omdat zuivel ook vaak onopvallend verwerkt zit andere voedingsproducten, ligt de werkelijke consumptie waarschijnlijk nog hoger dan gerapporteerd.

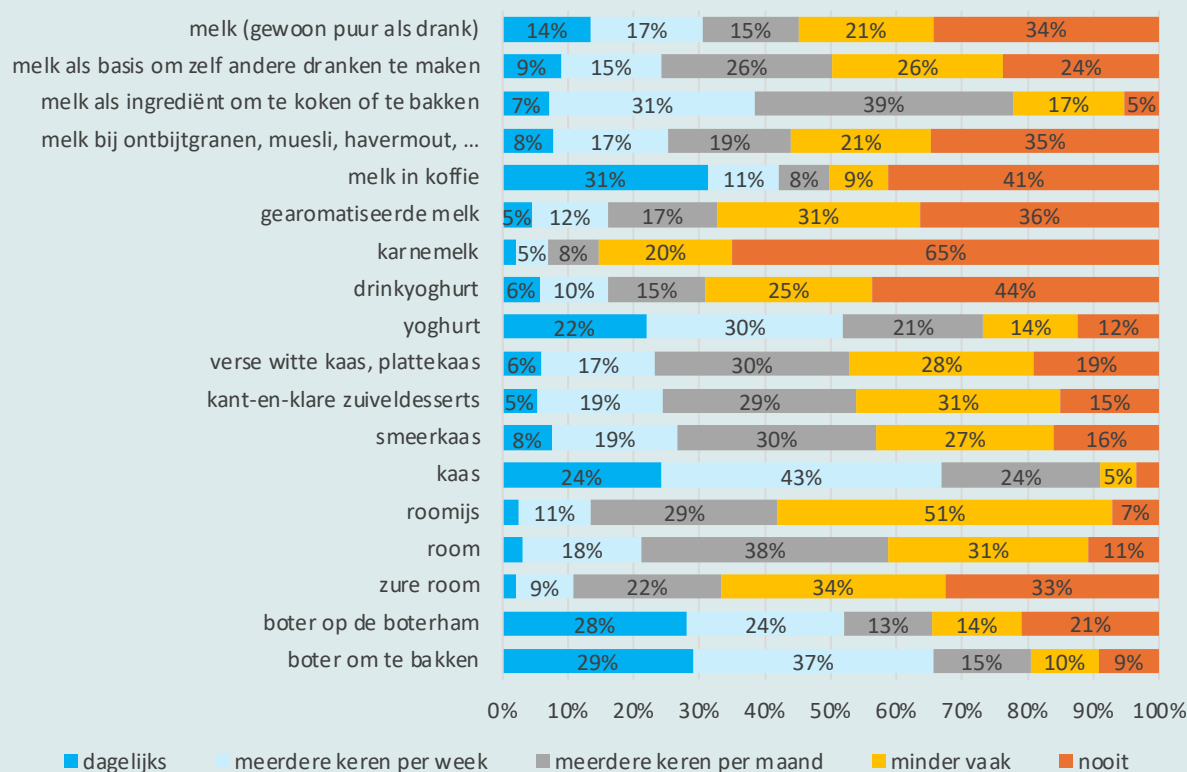
Bron: Consumptietracker VLAM (iVox, 2024)



CONSUMPTIEFREQUENTIE ZUIVEL: MERENDEEL CONSUMEERT FREQUENT ZUIVEL

Aanvullend op bovenstaande dagpenetratie, de consumptie op een gemiddelde dag, vroeg iVox begin 2025 aan 1.000 Belgen tussen 18 en 64 jaar om een inschatting te maken van hoe vaak ze zuivel consumeren. Hieruit blijkt onder andere dat **31% van de Belgen meerdere keren per week witte melk drinkt, 67% eet meerdere keren per week kaas en 52% meerdere keren per week yoghurt**. Voor de meeste zuivelproducten ligt de zelfgerapporteerde consumptiefrequentie in 2024 **hoger dan bij een gelijkaardige meting in 2018**, die van boter ligt lager.

Verklaarde consumptiefrequentie van zuivelproducten in België in 2025



Bron: Zuiveltracking VLAM (iVox, 2024)

CONSUMPTIEMOMENTEN ZUIVEL: VERSPREID OVER DE DAG, MET HET ONTBIJT ALS BELANGRIJKSTE MOMENT

Zuivel wordt het vaakst geconsumeerd bij het ontbijt, maar ook bij de andere maaltijden en als tussendoortje wordt regelmatig zuivel geconsumeerd. In 2024 bevatte 50% van de **ontbijten** in België een zuivelproduct. Daarnaast werd zuivel geconsumeerd bij 27% van de **middagmaaltijden**, 24% van de **avondmaaltijden** en 12% van de **tussendoortjes**.

VERBRUIK VAN PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN VOOR ZUIVEL: LICHTE GROEI, MAAR AANDEEL BLIJFT BEPERKT

Na een lager thuisverbruik in 2022 kende het **thuisverbruik van plantaardige drinks in 2024 voor het tweede jaar op rij een stijging: van 3,1 liter per persoon in 2023 naar 3,3 liter in 2024 (+8%)**. Deze groei ligt hoger dan bij melk en zuiveldranken, waardoor plantaardige drinks in 2024 dus licht terrein wonnen. **Toch blijven melk en zuiveldranken met 92% veruit dominant.** In 2024 kocht 42% van de Belgische gezinnen minstens één keer een plantaardige drink. Binnen dit segment verliezen soya- en rijstdrinks aan populariteit ten voordele van onder meer haverdrinks.

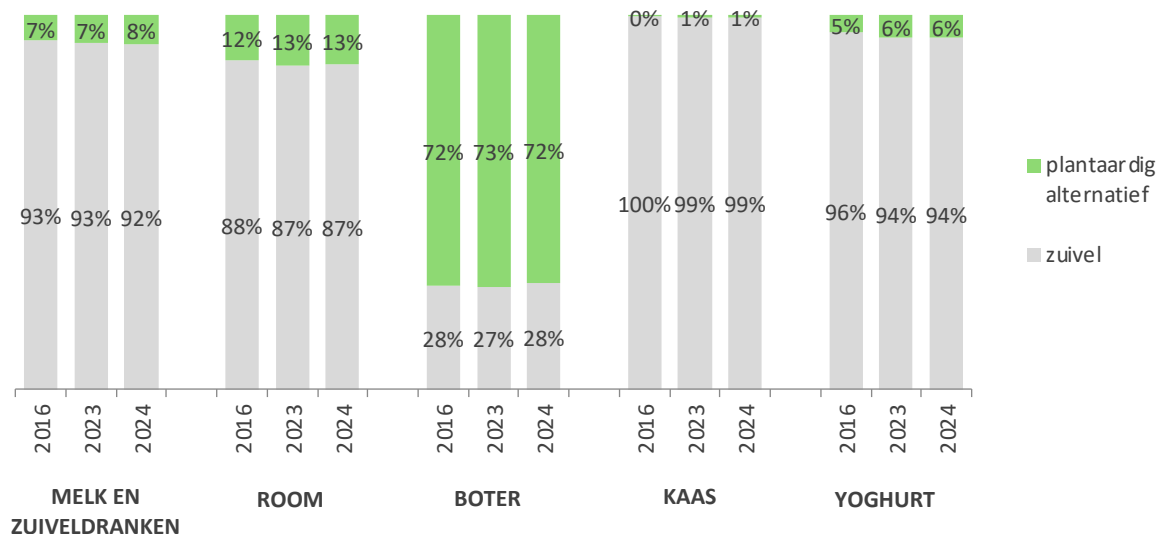
Voor de andere plantaardige alternatieven voor zuivel bleef het volumeaandeel in 2024 stabiel tot licht dalend ten opzichte van hun dierlijke tegenhangers. Op langere termijn is er wel een licht stijgende trend zichtbaar, al blijft het volumeaandeel van de plantaardige alternatieven voor zuivel met uitzondering van margarine, beperkt.

Zuivel heeft het hoogste volumeaandeel bij gezinnen met kinderen uit de lagere sociale groepen (92%) en in Wallonië (93%). Jonge alleenstaanden (87%) en Vlamingen (89%) consumeren in verhouding wat minder zuivel.

Het aandeel van het thuisverbruik ligt bij de plantaardige alternatieven een heel stuk lager dan bij zuivel: slechts 58% van de consumpties van plantaardige alternatieven in 2024 waren thuisverbruik, tegenover 79% bij zuivel. **Plantaardige alternatieven worden dus in verhouding vaker geconsumeerd in buitenshuis maaltijden, in afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden of bij familie en vrienden.**

Op een gemiddelde dag in 2024 consumeerde 16% van de Belgen een plantaardige alternatief voor zuivel, vooral margarine en plantaardige drinks. De dagpenetratie van plantaardige alternatieven blijft dus ver achter op die van zuivel (72%). Ook de verklaarde eetfrequentie van plantaardige alternatieven ligt een heel stuk lager dan die van zuivelproducten. Verder merken we ook dat de meeste consumenten van plantaardige alternatieven ook zuivel consumeren: 78% van wie de dag voordien een plantaardig alternatief gebruikte, consumeerde diezelfde dag ook een zuivelproduct. **Het aantal veganisten blijft bij Belgen tussen 18 en 65 jaar beperkt tot 2%.** Bij jongvolwassenen (18-34 jaar) ligt het aandeel veganisten iets hoger, namelijk 4%.

Volumeaandeel binnen het thuisverbruik in België



Bron: YouGov België

HOUDING TEGENOVER ZUIVEL: MEESTE BELGEN VINDEN ZUIVEL LEKKER EN GEZOND

Een grote meerderheid van de Belgen geniet van zuivel: ze vinden zuivel **lekker** (87%), **veelzijdig** (92%), **kwaliteitsvol** (84%) en **hedendaags** (84%). Daarnaast beschouwen 77% van de Belgen zuivel als een **deel van hun eetcultuur en tradities**. De waardering voor zuivel op het vlak van genieten is sinds 2018 nog toegenomen.

Ook qua gezondheid scoort zuivel goed: 8 op 10 Belgen vinden dat zuivel prima **past in een gezond voedingspatroon**, met een lichte stijging ten opzichte van eerdere jaren. Jongvolwassenen (18-30 jaar) zijn iets kritischer: daar onderschrijft 7 op 10 deze stelling. Bij een rechtstreekse vergelijking tussen zuivel en plantaardige alternatieven zijn de meningen verdeeld: 1/3 denkt dat zuivel gezonder is, 1/3 dat plantaardige alternatieven gezonder zijn en 1/3 heeft geen idee. Daarnaast geeft 8% van de Belgen aan dat ze lactose-intolerant te zijn of een (koemelk)allergie te hebben. Nog eens 8% zegt zuivel moeilijk te verdragen. Deze percentages gaan in stijgende lijn. 29% van de Belgen denkt ten onrechte dat mensen met lactose-intolerantie helemaal geen zuivel kunnen verdragen en nog eens 37% geeft aan hierover geen idee te hebben. Tot slot heeft twee derde van de Belgen **vertrouwen in de inspanningen van de Belgische zuivelsector op het vlak van milieu en dierenwelzijn**. De helft van de Belgen zegt bij hun zuivelaankopen te letten op het land van herkomst en 2 op 3 zegt een voorkeur te hebben voor Belgische producten.



- LEKKER
- VEELZIJDIG
- KWALITEITSVOL
- HEDENDAAGS
- TRADITIES
- GEZOND

MEER WETEN?

Voor bijkomende informatie over dit onderzoek of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op vlaanderen.be/vlam/kennisbank voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?

Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via dna@vlam.be