### Aankoop, gebruik en imago van melk in 2016

*In 2016 kocht de gemiddelde Belg 45,7 liter consumptiemelk, wat 6% minder is dan in 2015. Door een hogere gemiddelde prijs bleven de melkbestedingen wel op peil. Binnen consumptiemelk is witte melk de belangrijkste categorie, maar ook een sterke daler. Voor drinkyoghurts en gearomatiseerde melk (vnl. chocomelk) noteerden we in 2016 wel een stijging. Opvallend is dat naast melk ook het thuisverbruik van plantaardige drinks (sojadrinks, rijstdrinks …) in 2016 een volumedaling kende van 7% tot 3,7 liter per capita. Dit blijkt uit de gegevens die GfK Belgium verzamelde bij een panel van 5.000 Belgische gezinnen. Daarnaast blijkt uit een onderzoek van iVox in opdracht van VLAM dat melk veel gebruikstoepassingen en -momenten kent en dat het een onmisbaar basisproduct is dat past in een gezonde en evenwichtige voeding.*

**Dalend melkvolume, maar stabiele besteding**

De melkaankopen daalden met 6% van 48,6 liter per capita in 2015 tot 45,7 liter in 2016. Tussen september 2015 en februari 2016 verhoogden de retailkanalen, als gevolg van het zuivelakkoord, hun melkprijzen. Deze verhoging liep nog door tot juni 2016. Hierdoor steeg de gemiddelde prijs van consumptiemelk van 0,86 euro per liter in 2015 tot 0,91 euro in 2016. Deze prijsstijging zorgde ervoor dat de melkbesteding in 2016 stabiel bleef op 41,8 euro per capita. De volumedaling situeerde zich in 2016 vooral bij de <40-jarigen.

*Bron: GfK Belgium*

**Witte melk en gefermenteerde melkdrinks dalen, gearomatiseerde melk en drinkyoghurt stijgen**

Binnen consumptiemelk vormt witte consumptiemelk de belangrijkste categorie. Met een volume van 38 liter per capita heeft het een volumeaandeel van 83% binnen consumptiemelk. Het is ook wel een belangrijke daler (-7,5%), vooral door een dalende aankoopfrequentie. Een andere daler binnen consumptiemelk zijn de gefermenteerde melkdrinks. Zij daalden van 3,0 liter per capita in 2008 naar nog 1,3 liter in 2015 en 1,2 liter in 2016. Het percentage kopers van gefermenteerde melk bleef wel stabiel op 28%, maar die kopers zijn minder fanatiek geworden in hun gebruik. Positieve evoluties zien we bij drinkyoghurt, dat steeg met 5,5% tot 0,9 liter per capita, en gearomatiseerde melk (o.a. chocomelk), dat steeg met 2,5% tot 4,6 liter per capita. Bij beide producten zien we een stijging van het aantal kopers.

**Belg koopt vooral halfvolle melk**

Het merendeel van de gekochte witte consumptiemelk is halfvolle melk. In 2016 was deze halfvolle melk goed voor een volumeaandeel van 64%. Volle melk haalde een aandeel van 15% en magere melk vertegenwoordigde 12%. Verder was er nog 7% volumeaandeel voor AA-melk en 2% voor verrijkte melk. Op langere termijn zien we vooral een daling van volle melk ten voordele van halfvolle melk en AA-melk.

**Ook de plantaardige melksubstituten daalden in 2016**

Na een stijging van het thuisverbruik van plantaardige drinks van 3,0 liter per capita in 2010 tot 4,0 liter in 2015, daalde het verbruik in 2016 plots met 7% tot 3,7 liter per capita. Het percentage kopende gezinnen steeg wel tot 53% (vooral door een stijging bij de jongere leeftijdsgroepen), maar door een lagere aankoopfrequentie en een lager volume per aankoop kwamen we dus in 2016 uit op een daling. Hierdoor bleef het volumeaandeel van plantaardige drinks in 2016 steken op 7,5%.

*Bron: GfK Belgium*

**Brik- en literverpakking zijn de standaard**

84% van de aangekochte melk wordt gekocht in literverpakkingen. Het aandeel van de halfliterverpakkingen neemt de laatste jaren wel toe, namelijk van 5,5% in 2008 naar 8,5% in 2016. De brikverpakking is met 75% van het melkvolume de belangrijkste verpakkingsvorm. De plastic melkfles zag haar volumeaandeel groeien van 16% in 2000 naar 26% in 2008 maar is sindsdien teruggevallen naar 23%. De glazen retourfles zag haar volumeaandeel krimpen van 6% in 2000 naar minder dan 2% vorig jaar.

**Melk is een supermarktverhaal**

Er zijn weinig of geen verschuivingen op vlak van de distributiekanalen. Melk wordt voor meer dan 94% in de supermarkt gekocht. Marktleider DIS 1 (hypermarkten en grotere supermarkten) heeft nu 47% van de melkverkoop in handen. Hard discount is de nummer twee met 38% volumeaandeel en de buurtsupermarkt volgt als derde met 9%. Maar liefst 80% van de melk wordt verkocht onder distributiemerk.

*Bron: GfK Belgium*

**Diverse melkmomenten**

Gewone witte melk kent veel gebruikstoepassingen en -momenten. In de eerste plaats is er natuurlijk het drinken van pure witte melk. Bij 25% van de Vlaamse gezinnen wordt er dagelijks witte melk gedronken, bij 18% meerdere keren tot 1 keer per week. De ochtend is hiervoor het moment bij uitstek. Binnen het gezin zijn de jongere kinderen de grootste melkdrinkers.

Witte melk wordt daarnaast ook regelmatig gebruikt om zelf chocomelk (en smoothies en shakes) te maken. De frequentie ligt wel een stuk lager dan bij pure melk, maar bij 37% van de Vlaamse gezinnen maakt men toch minstens 1 keer per maand chocomelk. Het zijn opnieuw vooral de kinderen die graag een kop chocomelk lusten. Naast de ochtend is ook de avond een typisch chocomelkmoment.

Melk is ook gegeerd als toevoeging aan ontbijtgranen, havermout, koffie … Ontbijtgranen en/of havermout staan bij 30% van de Vlaamse gezinnen minstens wekelijks op het menu. Dit verbruik situeert zich vooral in de ochtend. Volwassenen grijpen eerder naar havermout, terwijl kinderen vaker opteren voor ontbijtgranen. Het koffieverbruik situeert zich vooral bij volwassenen. Meer dan 70% van de volwassenen lust graag een bakje troost, en daar gaat vaak een scheut melk bij. Gemiddeld komen ze aan 3 à 4 koppen per dag. Bij kinderen stijgt het percentage koffiedrinkers vanaf 15 jaar. Van de 15- tot 18-jarigen drinkt 31% koffie.

Last but not least is er nog het gebruik van melk bij het koken of bakken. 65% van de Vlaamse gezinnen verklaart dat ze minstens wekelijks iets koken of bakken met behulp van melk. Doordat het hier vaak over grote hoeveelheden melk per bereiding gaat, levert dit het grootste volume in melkverbruik op. De meest genoemde gerechten waarvoor men melk gebruikt, zijn puree, pannenkoeken, desserts en (bechamel)saus.

**Imago melk blijft overwegend positief**

Het algemene imago van melk is positief. De plaats van melk in een evenwichtige voeding wordt erkend. 69% van Vlaamse gezinnen vindt 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 96% 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.