



The Nielsen Company
A.C. Nielsen C° (Belgium) S.A. - N.V.
Avenue des Pléiades - Plejadenlaan 73
1200 Bruxelles - Brussel
www.acnielsen.be

News Release

CONTACT:
Joëlle Vandenput
tel. 02.778.70.21

FOR IMMEDIATE RELEASE

De Belgische consument verkiest natuurlijke producten boven “light” en producten met laag vetgehalte

“Producten met kunstmatige additieven zijn out - Natuurlijke producten zijn in.”

Brussel, 27 februari 2008 – De verkoop van light voedingsproducten is in België teruggevallen terwijl de consument meer voor natuurlijke producten kiest.

De light trend heeft in 2002 een piek gekend toen light producten jaarlijks met 15 procent groeiden. Deze groei is in 2007 tot slechts 4 procent teruggevallen : de Belgische consument heeft de laatste jaren zijn eetgewoonten veranderd.

« De consument heeft zijn idee over gezond eten veranderd en verkiest veeleer een natuurlijke voeding boven light en minder vette producten », zei Martine Rooselaers, Algemeen Directeur Nielsen België. In een internationale studie van Nielsen over de functionele voeding geeft 55 procent van de Belgen aan dat ze een natuurlijk product als gezonder beschouwen dan producten met een lager vetgehalte of met kunstmatige zoetstoffen.

De light producten werden vroeger meer met gezond eten geassocieerd en waren zeer populair bij mensen die een dieet volgden. De consument van vandaag is beter geïnformeerd en weet dat light producten soms kunstmatige additieven en zoetstoffen kunnen bevatten.

Het wordt vandaag als gezonder beschouwd om kleinere porties van natuurlijke producten, zonder lager vetgehalte, zonder kunstmatige additieven of zoetstoffen te eten dan grotere porties van light producten. Producten met kunstmatige additieven zijn out – natuurlijke producten zijn in. Het gaat nu eerder om gezonde – en smakelijke – eetgewoonten, maar ook om gematigd te eten. We stellen de dalende trend van producten met lager vetgehalte en minder calorieën vast in veel Europese

landen. Hoewel Nielsen deze negatieve trend in de verkoop van verschillende light producten vaststelt, blijven er sommige light producten in België sterk verankerd – zoals de soft drinks.

“Light soft drinks breiden zich verder uit in België : light cola dranken zijn in 2007 met 10 procent toegenomen; de light versies van energy drinks en van soft drinks op basis van citroen zijn eveneens sterk gegroeid”, aldus Martine Rooselaers.

De light zuivelproducten domineren nog steeds de schappen van de supermarkten ondanks een lichte daling. De light verse kaas is met 8 procent gedaald hoewel hij nog steeds 59 procent van de totale verse kaas markt (light en non light) vertegenwoordigt. We hebben echter ook vastgesteld dat de light schimmelkaas en kaas met zachte korst met 12 procent gegroeid zijn (zoals roquefort, gorgonzola, camembert en brie).

“Er is een duidelijke indicatie dat de light markt een mature markt is geworden”, aldus Martine Rooselaers. “Consumenten zijn echter nog steeds bereid om voor hun favoriete light kaas of diepgevroren maaltijd 30 procent meer te betalen.”

Top 5 van de light categorieën in België (*)

Top 5 van de light categorieën	Marktaandeel van het light in de totale categorie (light + non light)
1. Verse kaas	59%
2. Verse slagroom	47%
3. Cola drinks	44%
4. Yoghurt	32%
5. Lemon drinks	27%

(*) *De Nielsen studie analyseert 37 voedingscategorieën die samen meer dan 60% van de omzet van alle voedingscategorieën uit het Belgische Nielsen voedingsuniversum vertegenwoordigen.*

About The Nielsen Company

The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing information (ACNielsen), media information (Nielsen Media Research), online intelligence (NetRatings and BuzzMetrics), mobile measurement, trade shows and business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The privately held company is active in more than 100 countries, with headquarters in Haarlem, the Netherlands and New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.