

Eierverbruik in België groeit verder in 2019

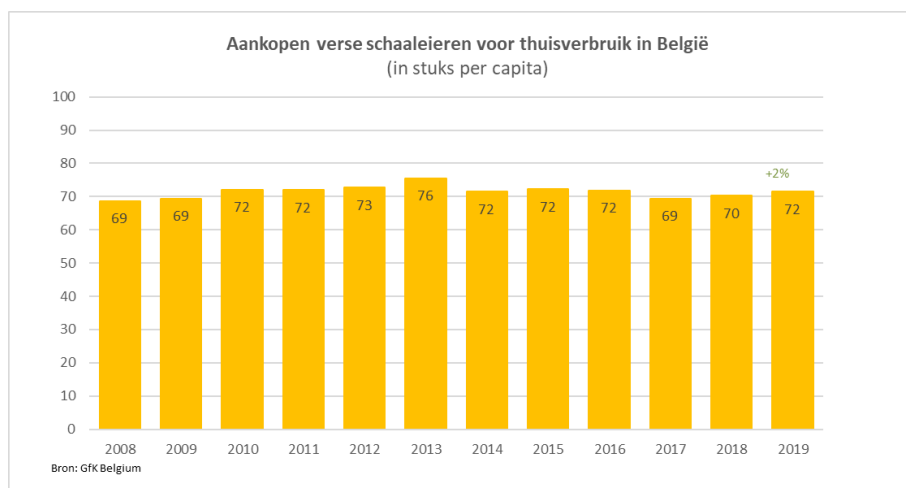
De aankopen van verse eieren voor thuisverbruik stegen voor het tweede jaar op rij in België. Scharreleieren zijn veruit het belangrijkste segment gevolgd door vrije uitloop. Bio kende in 2019 een lichte terugval maar op lange termijn groeit dit segment.

Op het vlak van de distributie van eieren zijn er weinig verschuivingen. DIS 1, de hypermarkten en klassieke supermarkten inclusief Colruyt, is het belangrijkste aankoopkanaal en heeft bijna de helft van de eierverkoop in handen in ons land.

Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het thuisverbruik volgt van 5 000 Belgische gezinnen. De cijfers hebben enkel betrekking op de aankoop van verse eieren in de schaal.

Lichte stijging in eierverkoop

In 2019 kocht de Belg gemiddeld 72 eieren voor een bedrag van 13,30 euro. Dit zijn 2 eitjes (of omgerekend bijna 2%) meer dan het jaar voordien. De eierverkoop herstelde zich van de Fipronilcrisis in juli 2017 en komt nu terug op het niveau van vóór de crisis. Door een lagere gemiddelde eierprijs en een tegenvallende bioverkoop daalden de eierbestedingen, na een uitstekend 2018, wel met 6%. Op lange termijn is de eiermarkt stabiel tot licht groeiend.



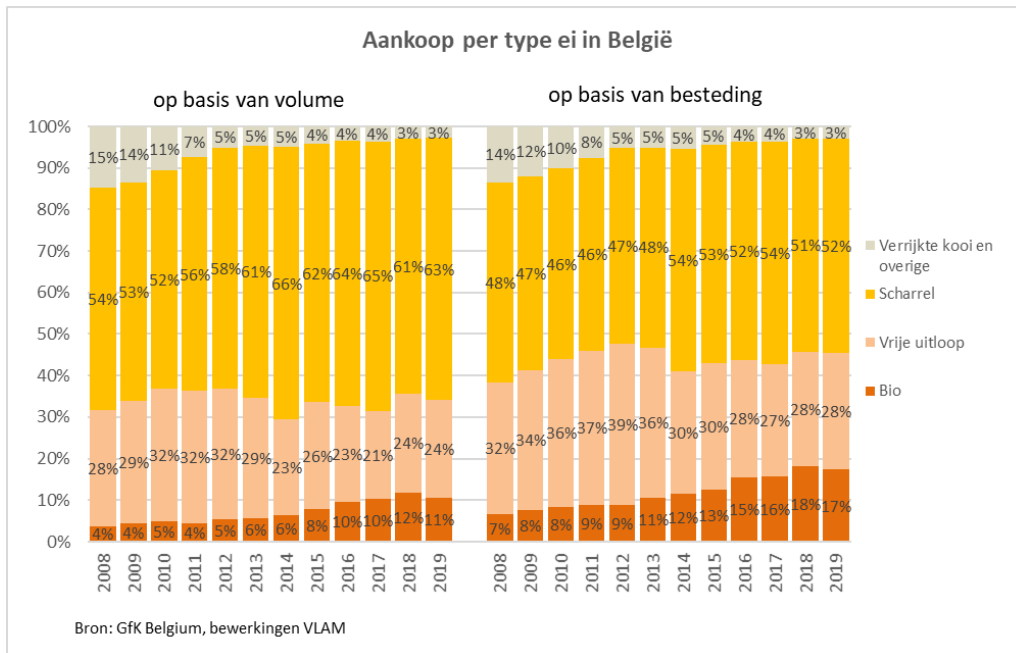
De gemiddelde prijs van scharreleieren (€0,15 per stuk) daalde met 2 cent. De prijs van bio-eieren (€0,31 per stuk) bleef op hetzelfde niveau. Eieren van kippen met vrije uitloop daalden met 1 cent tot €0,22 per stuk.

Het aantal eierkopers stagneert op 92%. De laatste jaren was er een verschuiving merkbaar van kopers van scharreleieren naar bio maar deze verschuiving is in 2019 gestopt. Het aantal kopers van bio-eieren daalde van 33 naar 29%.

De gemiddelde aankoopfrequentie van eieren blijft stabiel op 15 keer per jaar.

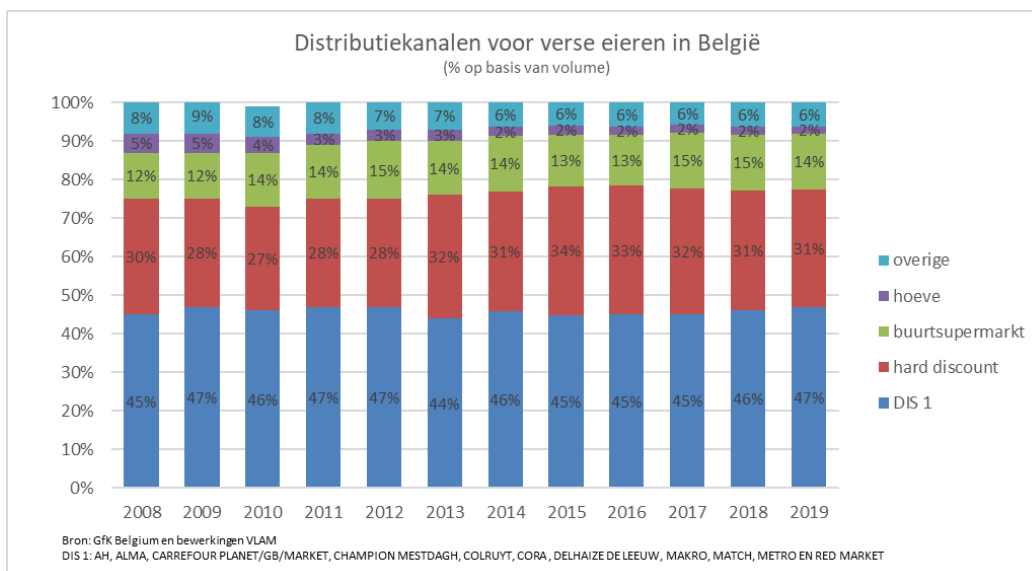
Het scharrelei is de standaard en bio stagneert

Het scharrelei blijft veruit de standaard. 63% van de eierverkoop zijn scharreleieren en deze staan in voor meer dan de helft van de omzet. De eieren van kippen met vrije uitloop vormen de tweede belangrijkste categorie, met een volumeaandeel van 24%. Bio-eieren waren vorig jaar duurder en verloren wat terrein. Het biosegment vertegenwoordigt 11% van het aantal verkochte eieren en 17% van de omzet of 1 procentpunt minder dan het jaar ervoor. Op lange termijn zit de verkoop van bio-eieren wel in de lift.



DIS 1 marktleider

Op het vlak van de distributie zijn er weinig verschuivingen. DIS 1, de hypermarkten en de klassieke supermarkten inclusief Colruyt, blijft het belangrijkste kanaal met 47% marktaandeel. Hard discount (Aldi en Lidl) is het tweede belangrijkste aankoopkanaal voor verse schaaleieren in ons land. Met een marktaandeel van 31% bleef dit kanaal stabiel ten opzichte van 2018 maar onder het niveau van het topjaar 2015. De buurtsupermarkten (AD Delhaize, Delhaize Proxy, Okay, Spar, Carrefour Express...) zijn met een aandeel van 14% het derde belangrijkste aankoopkanaal voor eieren. De hoevewinkel (2% marktaandeel) en de 'overige' kanalen (6% marktaandeel) met onder andere de openbare markt en de speciaalzaken zijn kleinere kanalen.



Thuisconsumptie is de norm

Thuis is en blijft de belangrijkste consumptieplaats voor voeding in het algemeen en voor verse eieren in het bijzonder. Van het totaal aantal consumptiemomenten vindt twee derde thuis plaats, zo ook voor eieren. 5% van de consumptiemomenten met eieren vindt bij familie en vrienden plaats. De rest van de

eimomenten situeren zich op het werk of op school (14% van de momenten en een opvallende stijging ten opzichte van 2014), in de klassieke horecazaken (6%) en 'overige' (10%). Onder 'overige' vallen onder andere feestzalen, recreatieparken en Ikea-restaurants. Het hardgekookt eitje is typisch iets voor op het werk of op school. Denk maar aan de belegde broodjes met schijfjes ei ertussen. Het zachtgekookt eitje en de omelet zijn meer thuisgerechten.

