

Eierverbruik blijft hoger dan voor corona

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie lagen de voedings- en huishoudbestedingen in 2022 12,8% hoger dan in 2019.

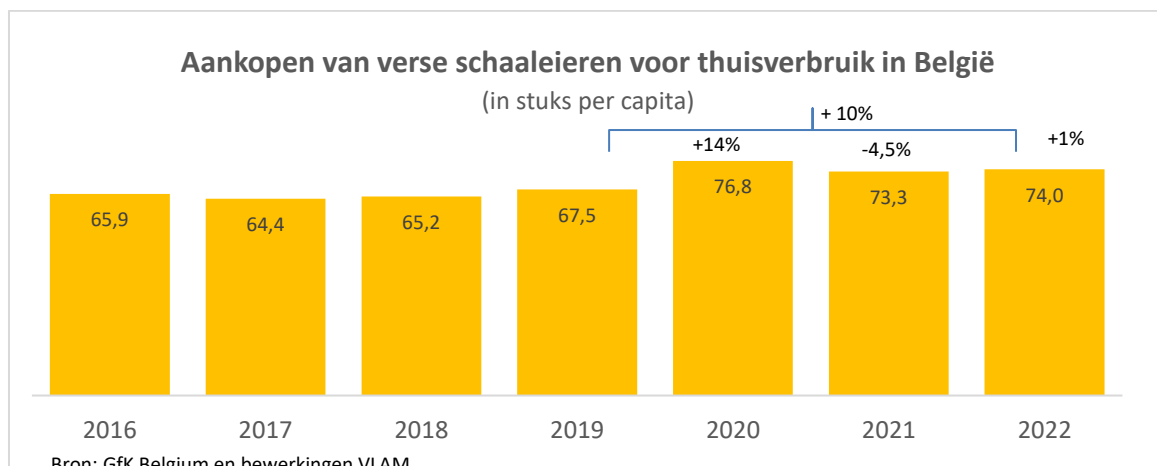
Het thuisverbruik van eieren steeg in 2022 met 1% waardoor het 10% hoger ligt dan vóór corona. Het percentage kopende gezinnen blijft op een hoog niveau, terwijl de aankoopfrequentie verder daalde. Scharreleieren zijn het meeste gekochte eiertype en wonnen vorig jaar terrein van vrije uitloop en bio. DIS 1 is het belangrijkste aankoopkanaal, met een aandeel van 55% van het aantal verkochte stuks, gevolgd door hard discount (26%). Hard discount verliest wel wat terrein in de eierverkoop. Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, dat in opdracht van VLAM het aankoopgedrag volgt van 6 000 Belgische gezinnen en uit de iVox/VLAM-consumptietracker die het consumptiegedrag van 7 300 Belgen in kaart brengt. De cijfers hebben enkel betrekking op de aankoop van verse eieren in de schaal.

Inflatie historisch hoog

Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8% naar 29,3 miljard euro. Deze bestedingsgroei van 1,8% is het gevolg van een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs van 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is op zijn beurt het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Vandaar de opmars van hard discount en private label. Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 3,5%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019.

Forse groei van het thuisverbruik van eieren

Het coronavirus heeft een grote maar tijdelijke impact op waar we eten en kopen. We moesten met zijn allen in ons kot blijven en de kook- en bakwoede sloeg toe waardoor het thuisverbruik van eieren, een basisingrediënt in de keuken, boemde (+14%). Het thuisverbruik van eieren daalde in 2021 met 4,5% en steeg in 2022 met 1% waardoor het nog 10% hoger ligt dan vóór corona.



Per capita werden er in 2022 74 eitjes gekocht voor een bedrag van 15,90 euro. In besteding gaat het om een stijging met 13%. De gemiddelde eierprijs steeg met 11% tot 0,21 euro per stuk. Een scharreleitje is het goedkoopst (0,17 euro per stuk), het bio-eitje het duurst (0,35 euro per stuk) en eieren van kippen met vrije uitloop zit hier tussenin (0,28 euro per stuk).

Het percentage kopende gezinnen blijft op een hoog niveau (93%). De aankoopfrequentie steeg in 2020 van 16 keer per jaar naar 17 maar is nu opnieuw gedaald naar 16.

Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug

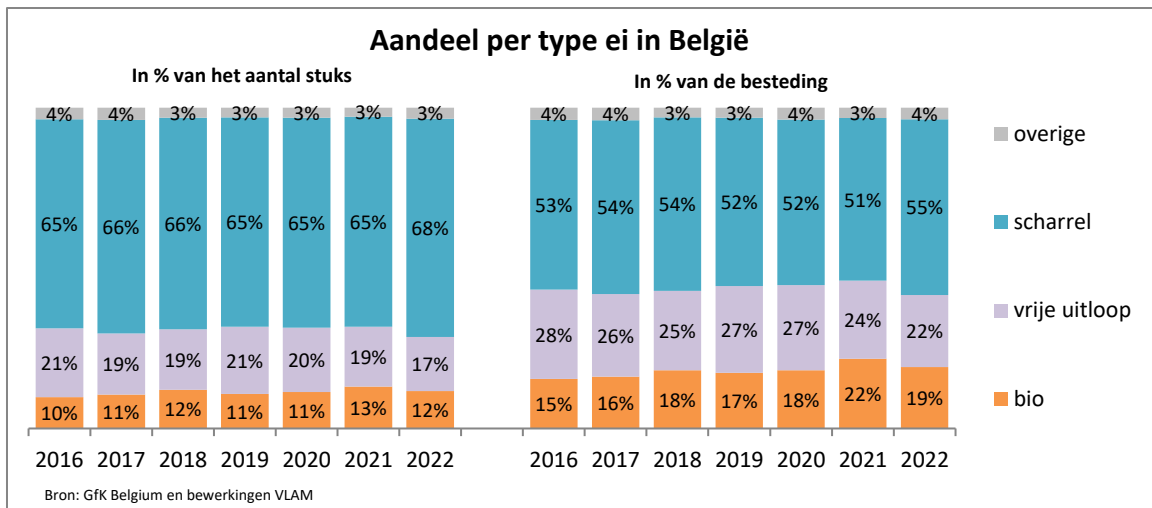
Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt. Volgens Foodservice Alliance spendeerden de Belgen vorig jaar 23,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 7% meer dan voor corona (2019). Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen bleef in totaliteit stabiel maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo kon de horeca meer bezoekers aantrekken vooral in de snelle bistro's, in de zomerbars en op de terrassen van de cafés. In tegenstelling tot de horeca verloor de catering dan weer bezoekers. De convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops konden het aantal bezoekers stabiel houden ten opzichte van 2019.

Meer Belgen eten eieren

Als we ruimer kijken dan enkel het thuisverbruik, merken we dat het aantal Belgen dat op een gemiddelde dag (dagpenetratie) in 2022 eieren in pure vorm gegeten heeft sinds 2017 toegenomen is. Op een gemiddelde dag in 2022 at 22% van de Belgen eieren (excl. eieren in bereidingen), tegenover 16% op een gemiddelde dag in 2017. Bij de eiereters vinden we relatief meer Brusselaars, 18-34 jarigen en consumenten met buitenlandse roots terug. Zoals bij de totale consumptie zien we ook bij eieren in 2022 opnieuw een verschuiving van thuisverbruik naar buitenshuisverbruik. 59% van de keren dat we eieren eten is dit thuis, 6% bij familie/vrienden, 12% op het werk/school, 12% in de horeca en 11% op 'overige' plaatsen waaronder feest- en sportzalen, events en festivals. Eieren worden vaker dan andere voedingsproducten gekregen van familie en vrienden of verkregen van eigen kippen. 14% van de eierconsumptie bestaat uit gekregen eieren of eieren van eigen kweek.

Het scharrelei is de standaard en groeit

De laatste jaren was er een verschuiving merkbaar van kopers van eieren van kippen met een vrije uitloop naar bio maar deze verschuiving is gestopt. Het scharrelei blijft veruit de standaard en won in 2022 opnieuw aan belang. 68% 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 17% en een waarde-aandeel van 22%. Het biosegment vertegenwoordigt 12% van het aantal verkochte eieren en 19% van de omzet. De verkoop van bio-eieren, die in de lift zat de voorbije jaren, viel vorig jaar wat terug. Het aantal kopers van bio-eieren bedraagt nu 35%. Dit aantal daalde alsook de aankoopfrequentie die nu 6 keer per jaar bedraagt.



DIS 1 marktleider en hard discount verliest terrein

Op het vlak van de distributie blijft DIS 1, de hypermarkten en de klassieke supermarkten inclusief Colruyt en AD Delhaize, het belangrijkste kanaal met 55% marktaandeel. Hard discount (Aldi en Lidl) is met een marktaandeel van 26% het tweede belangrijkste aankoopkanaal voor verse schaaleieren in ons land maar verloor, in tegenstelling tot de totale versmarkt, wel marktaandeel. De buurtsupermarkten (Delhaize Proxy, Okay, Spar, Carrefour Express...) zijn met een aandeel van 10% het derde belangrijkste aankoopkanaal voor eieren. De 'overige' kanalen (9% marktaandeel) met onder andere de hoevewinkel, de openbare markt en de speciaalzaken zijn kleinere kanalen.

