

## Eierverbruik blijft stijgen

*De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2023 sterk maar minder sterk dan de voedingsinflatie, wat dus betekent dat de aankopen van voeding en huishoudartikelen onder druk komen. Naast de hoge inflatie zorgt ook het stijgende buitenshuisverbruik voor extra druk op het thuisverbruik. Om de hoge voedingsinflatie te verzachten, kochten de huishoudens minder volume en kozen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven en/of kanalen.*

*Eieren is samen met kip een van de weinige verscategorieën die in volume weet te groeien ondanks de hogere prijzen. Scharreleieren zijn het meeste gekochte eiertype en wonnen vorig jaar terrein van vrije uitloop en bio.*

*Eén op vier van de Belgen eet op een gemiddelde dag eieren. Bij de eiereters vinden we relatief meer Brusselaars, 18-34 jarigen en consumenten met buitenlandse roots terug.*

*DIS 1 is het belangrijkste aankoopkanaal voor eieren en wint nog aan belang. Hard discount verliest, in tegenstelling tot andere versproducten, terrein op de eiermarkt.*

*Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau CPS 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 3 680 Belgen in kaart bracht van juli tot december 2023. De cijfers hebben enkel betrekking op de aankoop en het verbruik van verse eieren in de schaal.*

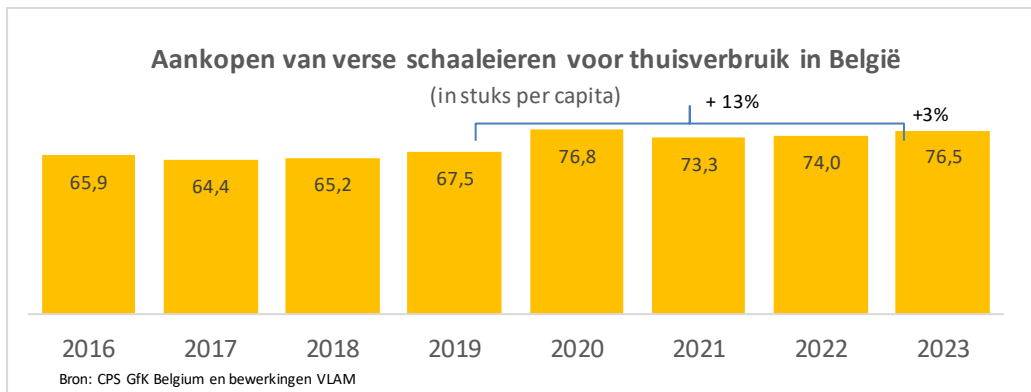
### **Hoge inflatie en stijgend buitenshuisverbruik zetten druk op het thuisverbruik**

De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2023 met 9%. De voedingsinflatie bedroeg vorig jaar 12,9%, wat dus betekent dat de FMCG-markt in verhouding met de inflatie daalde. Om de hoge voedingsinflatie te verzachten, kochten de huishoudens minder in volume en kozen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Vandaar het succes van private labels en hard discount (Aldi & Lidl) en dit heeft er ook mee voor gezorgd dat de aankoopfrequentie in 2023 gestegen is na een jarenlange daling. Gezinnen zijn immers meer gaan uitkijken welke producten waar het meest voordelig zijn in plaats van alles op één plaats te kopen.

Naast de hoge inflatie zorgt ook het stijgende buitenshuisverbruik voor extra druk op het thuisverbruik. In 2014 waren nog 74% van de geconsumeerde warme maaltijden in België zelfbereide maaltijden, maar dit percentage zit in dalende lijn. Corona zorgde even voor een opleving doordat het buitenshuisverbruik toen beperkingen kende, maar daarna zette de dalende trend zich voort. In 2022 kwamen de zelfbereide warme maaltijden uit op een aandeel van 71% en in 2023 was dit nog slechts 68%. De afgehaalde en thuisgeleverde warme maaltijden en de kant-en-klare maaltijden zitten daarentegen in de lift en kwamen in 2023 uit op aandelen van respectievelijk 11% en 9%, komende van 7% en 6% in 2014. De warme maaltijden buitenshuis kennen na de coronacrisis een moeilijker herstel. In 2014 waren die maaltijden goed voor 13% van de warme maaltijden, in 2023 voor 12%..

### **Verdere groei van de aankopen van eieren**

Eieren is samen met kip een van de weinige verscategorieën die in volume weet te groeien ondanks de hogere prijzen. In 2023 werden 3% meer eieren verkocht ondanks een prijsstijging van 25%. Ten opzichte van 2019 werden er vorig jaar 13% meer eieren verkocht.



Door deze groei zwingen de eierbestedingen dan ook de pan uit (+29%). De Belg koopt nu zo'n 76,5 eitjes per jaar en besteedde er 20,5 euro aan. Het percentage kopende gezinnen blijft op een hoog niveau (93%). De gemiddelde aankoopfrequentie bleef in 2023 stabiel op 16 keer per jaar. Een scharreleitje is het goedkoopst (0,24 euro per stuk), het bio-eitje het duurst (0,40 euro per stuk) en eieren van kippen met vrije uitloop zit hier tussenin (0,34 euro per stuk).

### **Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt terug**

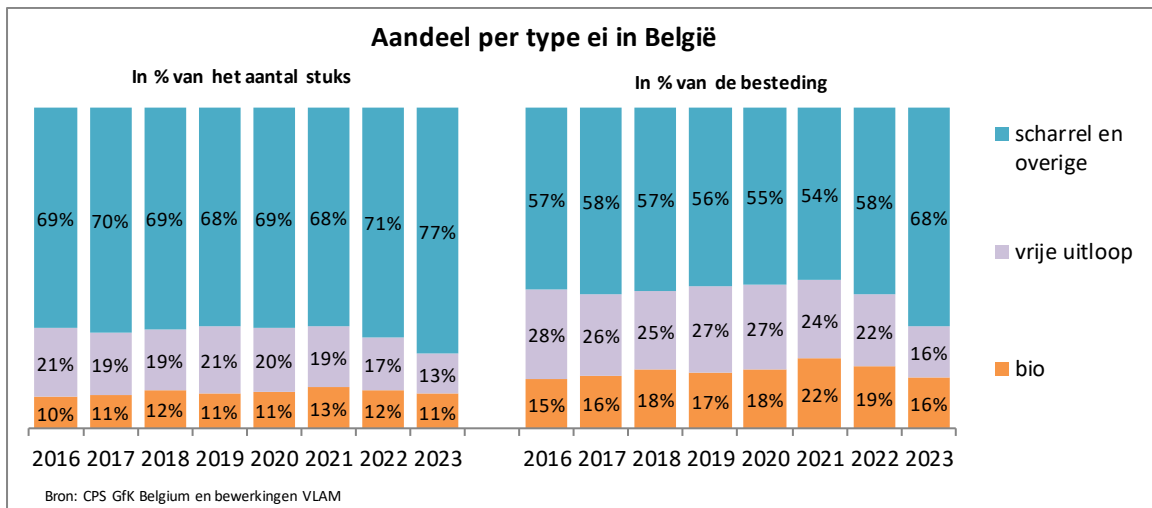
Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt. Volgens Foodservice Alliance spendeerden de Belgen vorig jaar 24,7 miljard euro aan voeding en dranken buitenshuis of 3% meer dan in 2022. Het totaal aantal bezoeken in de buitenhuiskanalen groeide vorig jaar met 2% maar er waren wel verschillen per kanaal. Zo telde de catering 6% meer bezoeken en dit vooral in het onderwijs (+19%). De horeca en de convenience kanalen zoals quick service resto en petrolshops registreerden elk een stijging van iets meer dan 1% bezoeken.

### **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 2023 eieren in pure vorm gegeten heeft sinds 2017 toegenomen is. Op een gemiddelde dag in 2023 at 24% 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. Twee derde van de keren dat we eieren eten is dit thuis, 8% bij familie/vrienden, 13% op het werk/school, 4% onderweg en 9% op locatie (oa horeca feest- en sportzalen, events en festivals). Eieren worden vaker dan andere voedingsproducten gekregen van familie en vrienden of verkregen van eigen kippen. 22% van de eierconsumptie bestaat uit gekregen eieren of eieren van eigen kweek.

### **Het scharrelei is de standaard en groeit**

Scharreleieren zijn het meeste gekochte eiertype (77% van het aantal stuks) en winnen nog aan belang. Bio heeft te lijden onder de hoge prijzen en ziet zijn volume-aandeel dalen van 13% in 2021 naar 11% in 2023 en zijn waarde-aandeel gaat van 22 naar 16%. Het aantal kopers van bio-eieren daalde van 35 naar 32 op 100 en de aankoopfrequentie bleef quasi stabiel op 6 keer per jaar. Ook vrije uitloop ziet zijn aandeel in de eiermarkt sterk krimpen en is nog goed voor 13% van het eiervolume.



### DIS 1 groeiende 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 56% marktaandeel. Hard discount (Aldi en Lidl) is met een marktaandeel van 25% het tweede belangrijkste aankoopkanaal voor verse schaaleieren in ons land maar verloor, in tegenstelling tot de totale versmarkt, wel marktaandeel de voorbije jaren. De buurtsupermarkten (Delhaize Proxy, Okay, Spar, Carrefour Express...) zijn met een aandeel dat schommelt tussen de 9 en 10% het derde belangrijkste aankoopkanaal voor eieren. E-commerce is beperkt maar verdubbelde sinds 2016 zijn marktaandeel van 1 naar 2%. De 'overige' kanalen (8% marktaandeel) met onder andere de hoefwinkel, de openbare markt en de speciaalzaken zijn kleinere kanalen voor de eierverkoop.

