

Eierverbruik groeit verder

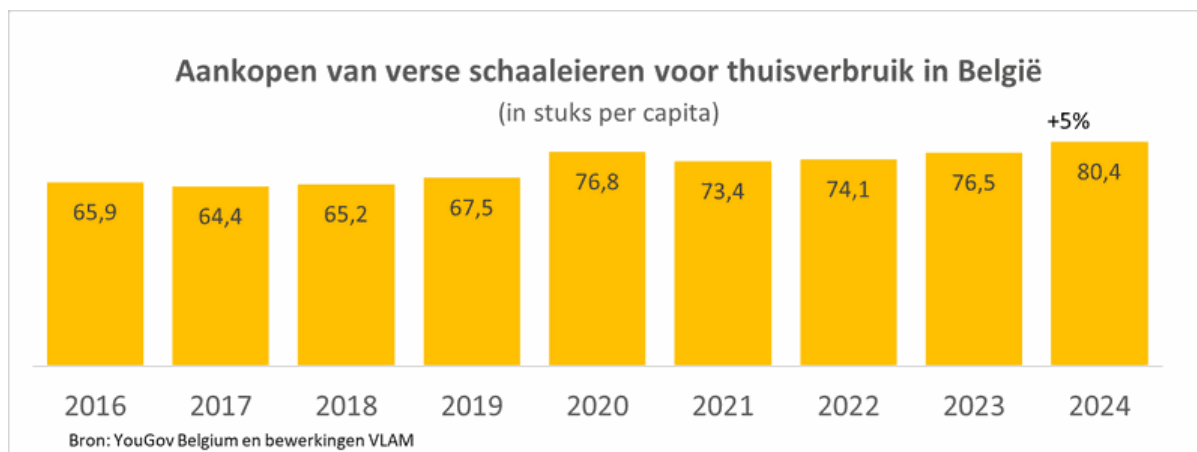
De aankoop van eieren in België voor thuisverbruik blijft een stijgende tendens aanhouden, ook in 2024. Per capita werden er 80,4 eieren gekocht in 2024. Drie kwart van de gekochte eieren waren scharreleieren. Het aandeel bio-eieren zakte van 11 naar 10% en vrije uitloop herstelt van de opdoffer in 2023 en was goed voor 16% van het gekochte eiervolume.

Eén op vier van de Belgen at op een gemiddelde dag in 2024 eieren. Bij de eiereters vinden we relatief meer Franstaligen, 18-34-jarigen en consumenten met buitenlandse roots terug. De klassieke supermarkt blijft het belangrijkste aankoopkanaal voor eieren.

Dit blijkt uit gegevens van het marktonderzoeksbureau YouGov 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 en het verbruik van verse eieren in de schaal.

Verdere groei van de aankopen van eieren

Eieren zijn een verscategorie die al enkele jaren een mooie groei neerzet. Er werden in 2024 5% meer eieren gekocht tegenover 2023 en de prijzen bleven op een hoog niveau. De Belg kocht zo'n 80 eitjes in 2024. Het percentage kopende gezinnen steeg van 93 naar 94%. De aankoopfrequentie klom boven de 16 keer per jaar uit.



Door de groei van het aantal gekochte eieren stegen de eierbestedingen met 6% tegenover 2023 naar 21,70 euro. Een scharreleitje was het goedkoopst (0,23 euro per stuk), het bio-eitje het duurst (0,41 euro per stuk) en eieren van kippen met vrije uitloop zaten hier tussenin (0,34 euro per stuk).

Meer Belgen eten eieren

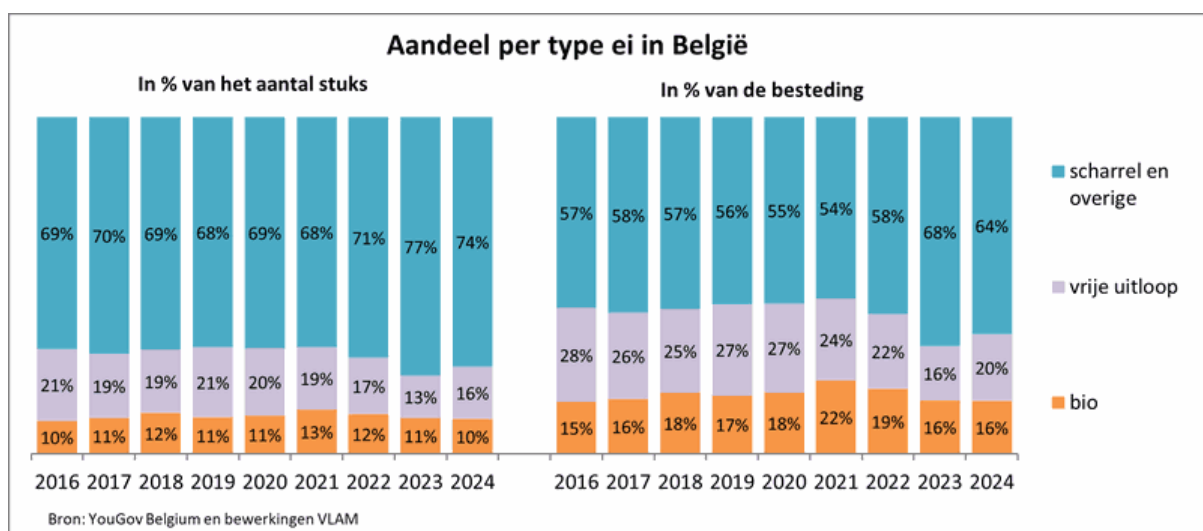
Als we kijken naar het totale verbruik, dus niet enkel thuis zoals hierboven beschreven, stellen we vast dat het aantal Belgen dat op een gemiddelde dag (dagpenetratie) in 2024 eieren in pure vorm gegeten heeft toegenomen is sinds 2017. Op een gemiddelde dag in 2024 at 26% van de Belgen eieren (excl. eieren in bereidingen), tegenover 16% op een gemiddelde dag in 2017. Bij de eiereters vinden we relatief meer Franstaligen, 18-34-jarigen en consumenten met buitenlandse roots terug.

Drie vierde van de keren dat we eieren eten is dit thuis, 8% bij familie/vrienden, 9% op het werk/school, 3% onderweg en 7% op locatie (o.a. horeca feest- en sportzalen, events en festivals). Eieren worden vaker dan andere voedingsproducten gekregen van familie en vrienden of verkregen van eigen kippen. 21% van de eierconsumptie bestaat uit gekregen eieren of eieren van eigen kweek.

Het scharrelei is de standaard

Drie kwart van de gekochte eieren zijn scharreleieren. Ze vertegenwoordigen 64% van de eierbestedingen. Bio ziet zijn volume-aandeel dalen van 11 naar 10% maar het waarde-aandeel blijft op 16%. Het aantal kopers van bio-eieren daalde van 32 naar 31 op 100 in 2024 en de aankoopfrequentie steeg van 6,1 naar 6,5 keer per jaar.

Vrije uitloop herstelt van de opdoffer in 2023 en is nu goed voor 16% van het eiervolume.



DIS 1 marktleider en hard discount verloor terrein op lange termijn

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 ten opzichte van 2016. 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 (7% marktaandeel) met onder andere de hoevewinkel, de openbare markt en de speciaalzaken zijn kleinere kanalen voor de eierverkoop.

