nieuws

Eierverkoop bleef stabiel in 2016

nieuws

De eierverkoop bleef vorig jaar op peil. Het scharrelei is de standaard en vertegenwoordigt driekwart van de markt. Eieren van kippen met vrije uitloop hebben één kwart van de markt in handen. Het aandeel van bio-eitjes groeide naar 8 procent van het volume en naar 14 procent van de waarde. Dat blijkt uit gegevens van het marktonderzoekbureau Gfk Belgium, dat in opdracht van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing het thuisverbruik van 5.000 Belgische gezinnen volgt.

2 JUNI 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:40

Lees meer over:
pluimveehouderij
consument



De eierverkoop bleef vorig jaar op peil. Het scharrelei is de standaard en vertegenwoordigt driekwart van de markt. Eieren van kippen met vrije uitloop hebben één kwart van de markt in handen. Het aandeel van bio-eitjes groeide naar 8 procent van het volume en naar 14 procent van de waarde. Dat blijkt uit gegevens van het marktonderzoekbureau Gfk Belgium, dat in opdracht van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing het thuisverbruik van 5.000 Belgische gezinnen volgt.

De aankopen van verse kippeneieren bleven in 2016 nagenoeg stabiel. In 2016 kocht de Belg gemiddeld 73 eieren en betaalde er 12,7 euro voor. Dat zijn 4 eieren meer dan in 2008. De gemiddelde prijs voor scharreleieren (0,14 euro/stuk) zowel als bio-eieren (0,29 euro/stuk) bleef status-quo. Eieren van kippen met vrije uitloop werden 1 cent duurder en klokten af op 0,21 euro/stuk. Zo'n 93 consumenten op 100 kopen eieren, gemiddeld bijna 16 keer per jaar.

Er werden vorig jaar minder eieren uit vrije uitloop gekocht maar meer bio-eieren. Het scharrelei is de standaard. Driekwart van de eierverkoop bestaat uit scharreleieren, die instaan voor meer dan de helft van de omzet, maar het marktaandeel heeft blijkbaar zijn limiet bereikt. De eieren van kippen met vrije uitloop vormen de tweede belangrijkste categorie, maar hun volume-aandeel krimpt van 27 naar 24 procent. Bio-eieren groeien verder en vertegenwoordigen 8 procent van het aantal verkochte eieren en 14 procent van de omzet. Het is de enige categorie die meer kopers kan aantrekken: het aantal kopers van bio-eieren steeg van 20 naar 24 kopers op 100.

Het ruimere eieraanbod legde de harddiscount (Aldi en Lidl) geen windeieren. Dit kanaal stabiliseerde vorig jaar op 33 procent. De gewone supermarkt blijft het belangrijkste kanaal, met 45 procent marktaandeel. Daarna volgen de buurtsupermarkten (AD Delhaize, Delhaize Proxy, Okay, Spar, Carrefour Express,...) met een aandeel van 13 procent. De hoevewinkel, de openbare markt en de speciaalzaken zijn kleine kanalen en verliezen terrein op lange termijn.

Thuis blijft de belangrijkste consumptieplaats voor voeding in het algemeen en voor verse eieren in het bijzonder. Van het totale aantal consumptiemomenten vindt twee derde thuis plaats; voor eieren is dat zelfs 70 procent. De rest van de eiermomenten noteren we op het werk of op school (9%), in de klassieke horecazaken (5%) en onderweg (1%). Het hardgekookte eitje is typisch iets voor op het werk of voor op school. Denk maar aan de belegde broodjes met schijfjes ei ertussen. Het zachtgekookte eitje en de omelet zijn meer thuisgerechten.

Bron: Boer&Tuinder

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada