

# Monitor Duurzaam Voedsel 2016

Katja Logatcheva



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH



## 26% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel

Vraag en aanbod van duurzaam voedsel zijn toegenomen.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2016 ten opzichte van 2015 met 26% toegenomen.
- Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel ten opzichte van de totale bestedingen aan voedsel is gestegen van 8% naar 10%.
- In 2016 zijn bestedingen aan duurzaam voedsel in alle productgroepen - behalve *Zuivel* - gestegen.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2016 flink gestegen in het supermarktkanaal (+36%).
  - De omzet van *Vlees en Vleeswaren* met een keurmerk in de supermarkten groeide met 110%.
- De foodservice laat een stijging van 14% zien.
- De grootste procentuele stijging (+99%) is te zien bij het keurmerk Beter Leven.
- Na Biologisch (€1,2 mld.) is Beter Leven (€1,1 mld.) het populairste keurmerk in de steekproef.<sup>1</sup>
- Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2016 in totaal ruim € 1,4 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel<sup>2</sup> in Nederland over het jaar 2016. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle.<sup>3</sup> Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. Onderstaand zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven; meer informatie staat op [agrimatie.nl](http://agrimatie.nl) onder *Thema – Duurzaam Voedsel*.

<sup>1</sup> Lees meer over de samenstelling van de steekproef in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

<sup>2</sup> Lees meer over de afbakening van duurzaam voedsel in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

<sup>3</sup> Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca.

## Marktaandeel duurzaam van 8 naar 10%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de steekproef van winkels en andere outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2016 € 3,8 mld., een stijging van 26% ten opzichte van 2015. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is daarmee gestegen van 8% in 2015 naar 10% in 2016 (tabel 1).

**Tabel 1** Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen a) in mln. euro

|                                   | 2015   | 2016   | Ontwikkeling (%),<br>2015-2016 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------------------------------|
| Bestedingen aan duurzaam voedsel  | 2.991  | 3.754  | 26                             |
| Totale voedselbestedingen         | 37.769 | 39.172 | 4                              |
| Marktaandeel duurzaam voedsel (%) | 8      | 10     |                                |

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

## Grootste bestedingen aan keurmerken Biologisch en Beter Leven

In tabel 2 zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel verdeeld over de keurmerken weergegeven. Niet alleen enkelvoudige, maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerk. Als een artikel meerdere keurmerken heeft, dan wordt dat stapeling genoemd. Het totaal van de bestedingen aan duurzaam voedsel met een keurmerk is daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding. Voor alle keurmerken zijn verschillen in uitgaven zichtbaar ten opzichte van 2015.

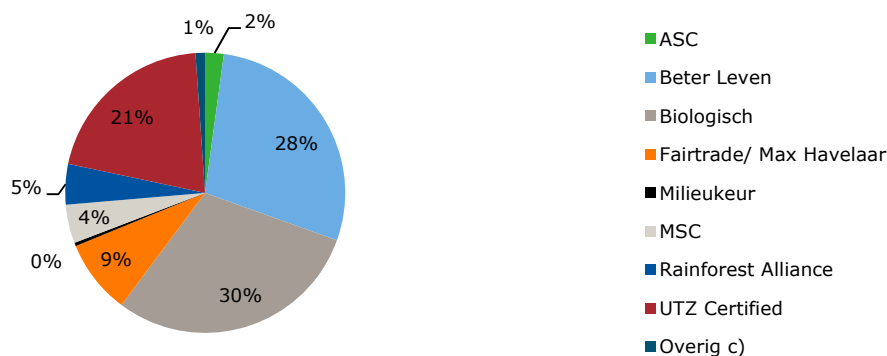
**Tabel 2** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de keurmerken, in mln. Euro

| Keurmerk  | 2015         | 2016         | Ontwikkeling<br>(%),<br>2015-2016 |
|---|--------------|--------------|-----------------------------------|
| ASC   | 54           | 84           | 57                                |
| Beter Leven   | 563          | 1.118        | 99                                |
| Biologisch  | 1.089        | 1.171        | 8                                 |
| Fairtrade/Max Havelaar                                    | 305          | 337          | 11                                |
| Milieukeur  | 38           | 16           | -58                               |
| MSC   | 152          | 176          | 16                                |
| Rainforest Alliance                                       | 114          | 184          | 61                                |
| UTZ Certified   | 801          | 810          | 1                                 |
| Overig b)   | 38           | 44           | 16                                |
| Totaal keurmerken   | 3.154        | 3.941        |                                   |
| -/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) c)      | 163          | 187          |                                   |
| <b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b> | <b>2.991</b> | <b>3.754</b> | <b>26</b>                         |

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%; b) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop; c) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

In figuur 1 is het aandeel van de gemeten keurmerken in de totale besteding aan duurzaam voedsel in 2016 weergegeven.



**Figuur 1** Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen b), 2016

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; b) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%; c) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.



ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.<sup>4</sup> In 2016 is voor € 84 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 57% ten opzichte van 2015. De groei is vooral zichtbaar in de supermarkten. Supermarkten streven ernaar dat alle kweekvis in de schappen duurzaam geproduceerd is. In 2015 was dit voor tilapia en pangasius al voor 99% gerealiseerd.



Het *Beter Leven*-keurmerk van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn.<sup>5</sup> Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. Beter Leven heeft in 2016 een stijging van 99% ten opzichte van 2015 laten zien in de gemeten kanalen. Vooral in supermarkten wordt ingezet op de uitbreiding van het assortiment van dierlijke producten met dit keurmerk. In 2016 is dit met name zichtbaar bij vleeswaren en vleesgerechten. Met een omzet van € 1.118 mln. is Beter Leven het één na grootste keurmerk in 2016.



*Biologisch* is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord *biologisch* is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch circa 30% van de bestedingen (figuur 1). In de gemeten verkoopkanalen is € 1.171 mln. verkocht aan biologisch. Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B3. Wij schatten dat in heel Nederland in 2016 ruim € 1,4 mld. is besteed aan biologisch. Dit is meer in voorgaande jaren.



Bij *Fairtrade/Max Havelaar* staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal.<sup>6</sup> In 2016 heeft *Fairtrade/Max Havelaar* een stijging van 11% in de bestedingen laten zien. Deze stijging komt vooral door meer uitgaven aan tropisch fruit en groente (bijvoorbeeld bananen), houdbare producten (bijvoorbeeld chocolade) en koffie en thee.

<sup>4</sup> [www.asc-aqua.org](http://www.asc-aqua.org)

<sup>5</sup> [beterleven.dierenbescherming.nl](http://beterleven.dierenbescherming.nl)

<sup>6</sup> [maxhavelaar.nl/products](http://maxhavelaar.nl/products)



*Milieukeur* is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten, met een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's.<sup>7</sup> De Milieukeureisen hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. In 2016 zijn de bestedingen aan producten met een Milieukeur met 58% gedaald ten opzichte van 2015. Voor de Nederlandse retailmarkt heeft Milieukeur een belangrijker business-to-business karakter gekregen. Dat wil zeggen dat de winkeliers met regelmaat producten met dit keurmerk aankopen, maar dat het niet altijd zichtbaar is voor consumenten (business-to-consumer). Dit kan een verklaring zijn voor de afname van marktaandeel van dit keurmerk in dit onderzoek.



Vis met *MSC*-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij geen schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.<sup>8</sup> In 2016 is de omzet van vis met dit keurmerk met 16% gestegen ten opzichte van 2015.



*Rainforest Alliance* is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.<sup>9</sup> In 2016 werd ruim € 184 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dat is een toename van 61% ten opzichte van 2015. Supermarkten hebben in hun basisassortiment tropisch fruit (met name bananen) met dit keurmerk opgenomen.



UTZ Certified is een keurmerk voor koffie, cacao en andere producten die afkomstig zijn van boeren die oog hebben voor mens en milieu.<sup>10</sup> UTZ Certified is het op twee na grootste keurmerk in 2016 met een omzet van € 810 mln. Het UTZ Certified-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is.

## Bestedingen stijgen in de meeste productgroepen

In 2016 lieten alle productgroepen binnen duurzaam voedsel – behalve *Zuivel* - per saldo een groei zien.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 998 mln. of 27%), *Koffie en thee* (€ 798 mln. of 21%) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 518 mln. of 14%) zijn productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen aan duurzaam voedsel in 2016 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Vlees en vleeswaren* is een productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel: 102% (tabel 3).
- Het grootste marktaandeel van duurzaam product binnen een bepaalde productgroep in 2016 is voor *Eieren*: 40% van eierenomzet betrof duurzame eieren.

<sup>7</sup> [www.milieukeur.nl/19/home.html](http://www.milieukeur.nl/19/home.html)

<sup>8</sup> [www.msc.org](http://www.msc.org)

<sup>9</sup> [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

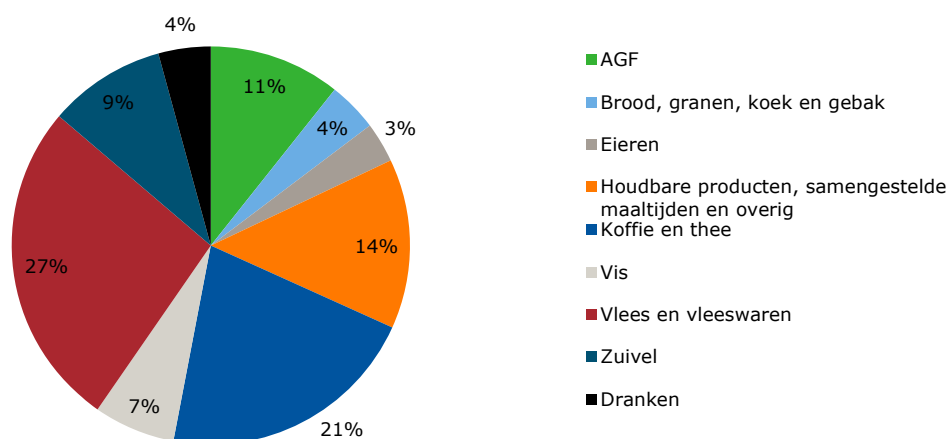
<sup>10</sup> [www.utzcertified.org/products](http://www.utzcertified.org/products)

**Tabel 3** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de producten, in mln. euro

| Productgroep   | 2015         | 2016         | Ontwikkeling<br>(%),<br>2015-2016 | Marktaandeel<br>binnen<br>productgroep<br>(%), 2015 | Marktaandeel<br>binnen<br>productgroep<br>(%), 2016 |
|--|--------------|--------------|-----------------------------------|---|---|
| AGF  | 327          | 401          | 23                                | 6   | 7   |
| Brood, granen, koek en gebak                           | 136          | 151          | 11                                | 4   | 4   |
| Eieren   | 112          | 122          | 9                                 | 39  | 40  |
| Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig | 468          | 518          | 11                                | 6   | 7   |
| Koffie en thee   | 746          | 798          | 7                                 | 28  | 30  |
| Vis  | 208          | 249          | 20                                | 26  | 30  |
| Vlees en vleeswaren                                    | 495          | 998          | 102                               | 12  | 23  |
| Zuivel   | 361          | 358          | -1                                | 9   | 9   |
| Dranken  | 138          | 159          | 16                                | 1   | 2   |
| <b>Totaal</b>  | <b>2.991</b> | <b>3.754</b> | <b>26</b>                         | <b>8</b>  | <b>10</b>   |

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.



**Figuur 2** Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), 2016

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

### Ontwikkelingen per verkoopkanaal

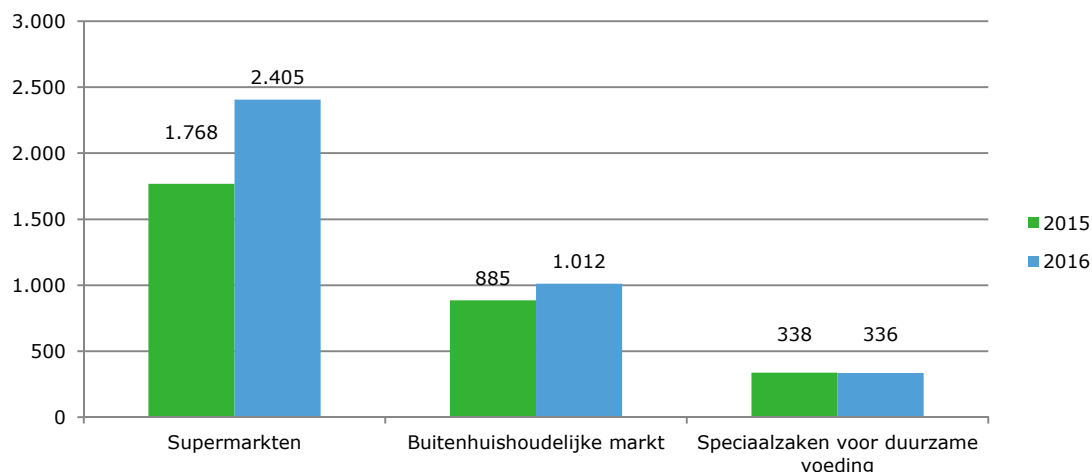
Supermarkten, foodservice (*horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie*) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijkste afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland en zijn opgenomen in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetverkopen (onlineconcepten die niet zijn gerelateerd aan de traditionele verkoopkanalen), boerderijwinkels en overige speciaalzaken.<sup>11</sup> Deze zijn buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. In het onderzoek is een deel van de supermarkten niet meegenomen, omdat er geen

<sup>11</sup> Samen goed voor 15% omzet van eten in drinken in Nederland (schatting Wageningen Economic Research op basis van FSIN foodomzetoverzicht).

data beschikbaar zijn. De supermarkten die in de steekproef zijn opgenomen, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn in de steekproef volledig gerepresenteerd.

### Supermarktkanaal sterk gegroeid

- De bestedingen aan duurzaam voedsel in *supermarkten*<sup>12</sup> zijn tussen 2015 en 2016 met maar liefst 36% gestegen naar € 2.405 mln.
- In *speciaalzaken voor duurzame voeding* is er voor het tweede opeenvolgende jaar sprake van een stagnatie; de bestedingen komen uit op € 336 mln.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 14% gestegen naar € 1.012 mln. (figuur 3).



**Figuur 3** Ontwikkelingen in de bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a) per kanaal, in mln. euro

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zijn opgenomen, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

### Supermarkt: omzet vlees en vleeswaren met een keurmerk ruim verdubbeld

In de supermarkten is een groei van 36% gerealiseerd. Opvallend is de grootste absolute en procentuele omzetsijging in de productgroep *Vlees en vleeswaren* (+ € 469 mln., 110%). In 2016 is het assortiment van vleesproducten met een keurmerk flink uitgebreid. Er is meer *Vlees en Vleeswaren* met keurmerken Beter Leven (115%) en Biologisch (7%) verkocht. Met name binnen het assortiment van vleeswaren hebben veel producten een Beter Leven-keurmerk gekregen. Duurzame vis heeft met 51% het grootste marktaandeel binnen de productgroep *Vis* (zie tabel 4). Het totale marktaandeel van voedsel met een duurzaamheidskeurmerk in de supermarkten is 12%.

<sup>12</sup> Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

**Tabel 4** Bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten a), verdeeld over de producten, in mln. euro

| Productgroep   | 2015         | 2016         | Ontwikkeling<br>(%),<br>2015-2016 | Marktaandeel<br>(%) binnen<br>productgroep,<br>2015 | Marktaandeel<br>(%) binnen<br>productgroep,<br>2016 |
|--|--------------|--------------|-----------------------------------|---|---|
| AGF  | 258          | 319          | 24                                | 7   | 8   |
| Brood, granen, koek en gebak                           | 69           | 83           | 20                                | 3   | 3   |
| Eieren   | 93           | 101          | 8                                 | 45  | 46  |
| Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig | 318          | 356          | 12                                | 10  | 10  |
| Koffie en thee   | 160          | 160          | 0                                 | 24  | 24  |
| Vis  | 186          | 229          | 23                                | 41  | 51  |
| Vlees en vleeswaren                                    | 426          | 895          | 110                               | 15  | 31  |
| Zuivel   | 205          | 207          | 1                                 | 7   | 7   |
| Dranken  | 54           | 57           | 4                                 | 2   | 2   |
| <b>Totaal</b>  | <b>1.768</b> | <b>2.405</b> | <b>36</b>                         | <b>9</b>  | <b>12</b>   |

a) De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 70% marktaandeel van het supermarktkanaal.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

#### Foodservice: omzetten dranken, vlees en AGF met een keurmerk ruim over de kop

De foodservice heeft een omzetgroei van 14% in duurzaam voedsel laten zien. In deze markt is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden.

- De grootste procentuele stijgers zijn *Dranken* (123%), *AGF* (105%) en *Vlees en Vleeswaren* (104%).
- De grootste omzet is gerealiseerd in de productgroep *Koffie en thee*, die steeg van € 572 mln. in 2015 naar € 623 mln. in 2016. Ook is dat een productgroep met het grootste omzetaandeel van duurzaam (32%) in 2016.
- Bij *Zuivel* zijn minder omzetten aan duurzame producten geregistreerd: -5% (tabel 5).

**Tabel 5** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice a), verdeeld over de producten, in mln. euro

| Productgroep   | 2015       | 2016         | Ontwikkeling<br>(%),<br>2015-2016 | Marktaandeel<br>(%) binnen<br>productgroep,<br>2015 | Marktaandeel<br>(%) binnen<br>productgroep,<br>2016 |
|--|------------|--------------|-----------------------------------|---|---|
| AGF  | 14         | 28           | 105                               | 1   | 2   |
| Brood, granen, koek en gebak                           | 31         | 34           | 8                                 | 3   | 3   |
| Eieren   | 12         | 14           | 19                                | 16  | 18  |
| Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig | 72         | 87           | 20                                | 2   | 2   |
| Koffie en thee   | 572        | 623          | 9                                 | 29  | 32  |
| Vis  | 22         | 19           | -12                               | 6   | 5   |
| Vlees en vleeswaren                                    | 33         | 67           | 104                               | 3   | 5   |
| Zuivel   | 117        | 111          | -5                                | 9   | 9   |
| Dranken  | 13         | 29           | 123                               | 0   | 0   |
| <b>Totaal</b>  | <b>885</b> | <b>1.012</b> | <b>14</b>                         | <b>5</b>  | <b>5</b>  |

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele foodservice.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Alle verkoopkanalen binnen de foodservice laten een stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2016 zien (tabel 6). In verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) is in 2016 de grootste procentuele toename van verkoop van duurzaam voedsel geweest (42%) ten opzichte van het jaar ervoor.

**Tabel 6** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

| Verkoopkanaal in de foodservice                     | 2015       | 2016         | Ontwikkeling (%),<br>2015-2016 |
|---|------------|--------------|--------------------------------|
| Catering (zelf- en contractcatering)                | 250        | 282          | 13                             |
| Gemak (cafeteria, lunchrooms)                       | 101        | 107          | 7                              |
| Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)   | 125        | 140          | 12                             |
| Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) | 58         | 83           | 42                             |
| Restaurants en hotels                               | 298        | 338          | 13                             |
| Zorginstellingen                                    | 52         | 62           | 18                             |
| <b>Totaal</b>                                       | <b>885</b> | <b>1.012</b> | <b>14</b>                      |

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele foodservice

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Speciaalzaken voor duurzame voeding: stagnatie

In speciaalzaken duurzame voeding wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch voedsel in het assortiment. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2015 en 2016, evenals de periode ervoor nagenoeg dezelfde gebleven. De grootste stijger is *Dranken* (5%) en de grootste daler *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (-4%).

**Tabel 7** Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding a), verdeeld over de producten, in mln. euro

| Productgroep   | 2015       | 2016       | Ontwikkeling (%),<br>2015-2016 |
|--|------------|------------|--------------------------------|
| AGF  | 56         | 54         | -2                             |
| Brood, granen, koek en gebak                           | 35         | 35         | -2                             |
| Eieren   | 7          | 7          | -1                             |
| Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig | 78         | 76         | -4                             |
| Koffie en thee   | 15         | 15         | 0                              |
| Vis  | 0          | 0          | -1                             |
| Vlees en vleeswaren                                    | 36         | 37         | 1                              |
| Zuivel   | 40         | 39         | -1                             |
| Dranken  | 70         | 73         | 5                              |
| <b>Totaal</b>  | <b>338</b> | <b>336</b> | <b>-1</b>                      |

a) De gegevens representeren de omzetten in alle speciaalzaken voor duurzame voeding.

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.



### Achtergrond

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Economische Zaken. Duurzaam voedsel wordt in deze *Monitor Duurzaam Voedsel* gedefinieerd als voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* zijn de consumentenbestedingen in Nederland als uitgangspunt genomen. De *Monitor* meet bestedingen aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend. De herkenbaarheid is gebaseerd op keurmerken met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen omwille van de meetbaarheid.

De omvang en veranderingen in bestedingen aan duurzaam voedsel in de resultaten van dit onderzoek hangen af van de verschillende factoren:

- het aanbod van gecertificeerde producten
- consumentenvoorkeuren
- de inkooprijks van gecertificeerde producten voor winkeliers en partijen in de foodservice:
  - (met als gevolg) veranderende consumentenprijzen
- in het onderzoek wordt naar de artikelen gekeken die aangeboden worden aan de consument (en niet bijvoorbeeld de grondstoffenmarkt). Consumentenartikelen die van gecertificeerde grondstoffen gemaakt zijn, mogen, mits voldaan wordt aan de regels van de betreffende keurmerkhouders, een keurmerk dragen. Het kan echter zo zijn dat sommige van deze artikelen (in één van de periodes) op de consumentenmarkt zonder een zichtbaar keurmerk worden verkocht. Daardoor tellen ze niet mee in de bestedingen aan duurzame voeding, omdat ze als gangbaar worden gezien.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* doet niet volledig recht aan alle duurzame inspanningen van partijen in de voedselvoorzieningsketen die zich niet laten vertalen in een keurmerk en/of buiten de gegeven set keurmerken vallen. *Duurzaam* is een begrip dat met de nodige relativering gehanteerd moet worden. Het is feitelijk juist om te spreken van duurzamer voedsel, om aan te geven dat het gaat om een verhoudingsgewijs duurzaam product. Verduurzaming van voedsel is een proces van continue verbetering in productieprocessen en -ketens, waarbinnen keurmerken een instrument zijn om bepaalde duurzaamheidscriteria te borgen.

## Opzet *Monitor Duurzaam Voedsel 2016*

### Keurmerken

Bij de meting zijn de omzetgegevens verzameld voor gelabelde producten. Dat zijn producten voorzien van een logo van een keurmerk met onafhankelijke controle. De gemeten keurmerken zijn ASC, Biologisch, Beter Leven, Fair Trade/Max Havelaar, MSC, Milieukeur, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop. Deze set keurmerken is gelijk aan eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*.

### Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *AGF; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken*. Deze productgroepen zijn gebaseerd op de indeling van de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdatabron voor supermarkten is afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek<sup>13</sup> (CBS) en is gestructureerd volgens de COICOP-indeling. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP. De oorzaak van een dergelijke verschuiving kan een fout zijn in de indeling in de basisdatabron, een wijziging bij de berichtgevers of een

---

<sup>13</sup> [www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm)

---

aanpassing in de indeling door Eurostat en het CBS. Hiervoor wordt niet gecorrigeerd. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen. De data voor buitenhuishoudelijke bestedingen en speciaalzaken duurzame voeding is waar nodig aangepast naar een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

### **Steekproef verkoopkanalen**

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op een steekproef. In de steekproef vallen de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding. In deze drie kanalen wordt veruit het meeste aan duurzaam en overig voedsel omgezet. De omvang van de steekproef kan wijzigen ten opzichte van de vorige edities, omdat het aantal berichtgevers toe- of afneemt. De gemeten omzet in het supermarktkanaal 2015-2016 betreft de omzet van een deel van de supermarkten die samen een marktaandeel hebben van circa 70% in de totale supermarktbestedingen.<sup>14</sup> De omzetgegevens van de speciaalzaken voor duurzame voeding en de foodservice representeren alle bestedingen in deze kanalen. Deze gegevens liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens. De cijfers van de supermarkten in de steekproef zijn niet opgehoogd naar alle supermarkten. Supermarkten hebben een eigen assortimentsbeleid, waardoor het aandeel van producten met een bepaald duurzaamheidskeurmerk in het assortiment van de ontbrekende supermarkten significant kan verschillen van de gemeten supermarkten. Een aantal andere verkoopkanalen als boerenmarkten, internetverkoop (onlineconcepten die niet-gerelateerd zijn aan de traditionele verkoopkanalen), boerderijwinkels en overige speciaalzaken zijn niet meegenomen in de steekproef. Gebaseerd op FSIN foodomzetoverzicht maken deze naar schatting circa 15% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland. Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen en het ontbrekende deel van supermarkten is onbekend. Doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger.

### **Meting supermarkten**

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt gebruik gemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetdata per product/EAN)<sup>15</sup> afkomstig van het CBS en de informatie over duurzaamheidskeurmerken en -logo's op individuele producten (product/EAN-keurmerk-informatie) afkomstig van Wageningen Economic Research. Zowel omzet- als keurmerk-informatie is in de CBS/Wageningen Economic Research-database gekoppeld aan de EAN-codes.

Omzetinformatie per product/EAN is afkomstig uit de kassascans van supermarktformules die verzameld worden door het CBS. Wageningen Economic Research verzamelt product/EAN-keurmerk-informatie door gebruik te maken van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en informatie van Innova Market Insights,<sup>16</sup> winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Bij het koppelen van gegevens zijn niet alle producten met een keurmerk terug te vinden in de omzetdata per product/EAN van het CBS. Andersom zijn in deze data producten te vinden die als duurzaam kunnen worden aangemerkt, maar die niet opgenomen zijn in de te koppelen product-keurmerklijsten van Wageningen Economic Research. Vaak gaat het om producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas)). Hier is voor

---

<sup>14</sup> Gemiddeld in periode 2015-2016 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS

<sup>15</sup> 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'

<sup>16</sup> <http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>

---

gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving blijkt dat ze duurzaam zijn. Dat gebeurt door in de artikelomschrijvingen te zoeken op een set termen, waaronder de namen van diverse keurmerken en productlijnen. Bij de hierbij gevonden artikelen is vervolgens individueel gecontroleerd of deze daadwerkelijk duurzaam zijn. Zo wordt door sommige winkels voor bepaalde productgroepen, die herleidbaar zijn tot een bepaalde COICOP, gestreefd naar een volledig gecertificeerd assortiment binnen die groep. De meeste artikelen uit de betreffende productgroepen dragen in deze winkels in de praktijk het hele jaar door één bepaald keurmerk. Een kleiner aantal van artikelen in deze groep heeft géén of een ander keurmerk. Hier wordt rekening mee gehouden bij het koppelen van keurmerkinformatie in de database. Bijvoorbeeld, bij een aantal winkelformules draagt bijna het volledige vers varkensvlees assortiment een Beter Leven-keurmerk. Daarnaast liggen er een aantal Biologische en enkele varkensvleesproducten zonder keurmerk in het schap. In de database worden alle artikelen uit de COICOP voor vers varkensvlees voor de betreffende winkels aangemerkt als gecertificeerd met Beter Leven, met uitzonderingen van de gevonden Biologische producten en producten zonder keurmerk.

### **Meting in speciaalzaken voor duurzame voeding**

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de speciaalzaken is samengesteld door de ketenorganisatie Bionext.<sup>17</sup> De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Daarnaast is door Bionext gebruik gemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken.

### **Meting in de foodservice**

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de foodservice is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.<sup>18</sup> Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de foodservice.

### **Verschillen ten opzichte van vorig jaar**

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2016 is 2015 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2015 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2015*. Dit wordt veroorzaakt door correcties of aanvullingen op de brongegevens die na de oplevering van de eerdere rapportage nog zijn doorgevoerd. Daarnaast kan jaarlijks een lichte wijziging van de methode voor het matchen van keurmerkinformatie met individuele producten in de brondata voor supermarkten doorgevoerd worden, bijvoorbeeld door het toevoegen van nieuwe zoekreeksen.

### **Afrondingsverschillen**

De berekeningen zijn gemaakt op de niet-afgeronde cijfers. In deze rapportage kan door afrondingsverschillen het vermelde totaal ongelijk zijn aan de som van de componenten. Ook kunnen de procentuele verschillen tussen de jaren anders uitvallen dan op de afgeronde cijfers.

---

<sup>17</sup> [www.bionext.nl](http://www.bionext.nl)

<sup>18</sup> [www.foodstep.com](http://www.foodstep.com)

## Bijlage 1: Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten

**Tabel B.1** Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten a), in mln. euro

|   | <i>Totaal</i> | <i>w.v.</i>                           |                        |               |   |                       |            |              |               |                |
|---|---------------|---------------------------------------|------------------------|---------------|---|-----------------------|------------|--------------|---------------|----------------|
|   |               | <i>Aardappelen, groenten en fruit</i> | <i>Brood en granen</i> | <i>Eieren</i> | <i>Houdbare producten (DKW) en overig</i> | <i>Koffie en thee</i> | <i>Vis</i> | <i>Vlees</i> | <i>Zuivel</i> | <i>Dranken</i> |
| <b>2015</b>   |               |                                       |                        |               |   |                       |            |              |               |                |
| Totaal keurmerken   | 1.931         | 269                                   | 71                     | 127           | 325                                       | 167                   | 186        | 520          | 211           | 55             |
| Stapeling meerdere keurmerken b)                          | 163           | 11                                    | 2                      | 34            | 8   | 7                     | .          | 94           | 5             | .              |
| <b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b> | <b>1.768</b>  | <b>258</b>                            | <b>69</b>              | <b>93</b>     | <b>318</b>                                | <b>160</b>            | <b>186</b> | <b>426</b>   | <b>205</b>    | <b>54</b>      |
| ASC   | 54            | .                                     | .                      | .             | .   | .                     | 54         | .            | .             | .              |
| Beter Leven   | 514           | .                                     | .                      | 75            | 14  | .                     | .          | 417          | .             | .              |
| Biologisch  | 586           | 137                                   | 42                     | 30            | 94  | 14                    | 9          | 94           | 120           | 45             |
| Fair Trade / Max Havelaar                                 | 132           | 35                                    | .                      | .             | 61  | 24                    | .          | .            | 5             | 7              |
| Milieukeur  | 36            | 21                                    | .                      | .             | .   | .                     | .          | 8            | .             | .              |
| MSC   | 128           | .                                     | .                      | .             | 5   | .                     | 123        | .            | .             | .              |
| Rainforest Alliance                                       | 114           | 72                                    | .                      | .             | 29  | 12                    | .          | .            | .             | .              |
| UTZ Certified   | 342           | 3                                     | 26                     | .             | 118                                       | 117                   | .          | .            | 77            | .              |
| Overig c)   | 26            | .                                     | .                      | 19            | 5   | .                     | .          | .            | .             | .              |
| <b>2016</b>   |               |                                       |                        |               |   |                       |            |              |               |                |
| Totaal keurmerken   | 2.592         | 332                                   | 84                     | 145           | 361                                       | 168                   | 235        | 995          | 214           | 57             |
| Stapeling meerdere keurmerken b)                          | 187           | 14                                    | 1                      | 44            | 5   | .                     | 6          | 101          | 7             | .              |
| <b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b> | <b>2.405</b>  | <b>319</b>                            | <b>83</b>              | <b>101</b>    | <b>356</b>                                | <b>160</b>            | <b>229</b> | <b>895</b>   | <b>207</b>    | <b>57</b>      |
| ASC   | 84            | .                                     | .                      | .             | .   | .                     | 83         | .            | .             | .              |
| Beter Leven   | 1.021         | .                                     | .                      | 89            | 30  | .                     | .          | 894          | .             | .              |
| Biologisch  | 648           | 147                                   | 51                     | 32            | 119                                       | 18                    | 7          | 101          | 127           | 45             |
| Fair Trade / Max Havelaar                                 | 140           | 39                                    | .                      | .             | 64  | 24                    | .          | .            | 5             | 8              |
| Milieukeur  | 5             | .                                     | .                      | .             | .   | .                     | .          | .            | .             | .              |
| MSC   | 154           | .                                     | .                      | .             | 9   | .                     | 145        | .            | .             | .              |
| Rainforest Alliance                                       | 184           | 143                                   | .                      | .             | 28  | 11                    | .          | .            | .             | .              |
| UTZ Certified   | 328           | 3                                     | 25                     | .             | 109                                       | 115                   | .          | .            | 75            | .              |
| Overig c)   | 29            | .                                     | 7                      | 21            | 1   | .                     | .          | .            | .             | .              |

|   | <i>Totaal</i> | <i>w.v.</i>                                   |                                |               |   |                               |            |              |               |                |
|---|---------------|---|--------------------------------|---------------|---|-------------------------------|------------|--------------|---------------|----------------|
|   |               | <i>Aardappelen,<br/>groenten en<br/>fruit</i> | <i>Brood<br/>en<br/>granen</i> | <i>Eieren</i> | <i>Houdbare<br/>producten<br/>(DKW) en<br/>overig</i> | <i>Koffie<br/>en<br/>thee</i> | <i>Vis</i> | <i>Vlees</i> | <i>Zuivel</i> | <i>Dranken</i> |
| <b>Ontwikkeling<br/>2015-2016 (%)</b>                                     |               |   |                                |               |   |                               |            |              |               |                |
| <b>Totaal<br/>werkelijke<br/>bestedingen aan<br/>duurzaam<br/>voedsel</b> | <b>36</b>     | <b>24</b>                                     | <b>20</b>                      | <b>8</b>      | <b>12</b>   | <b>0</b>                      | <b>23</b>  | <b>110</b>   | <b>1</b>      | <b>4</b>       |
| ASC   | 57            |   |                                |               |   |                               | 56         |              |               |                |
| Beter Leven   | 99            |   |                                | 18            | 111   |                               |            | 115          |               |                |
| Biologisch  | 10            | 7   | 21                             | 5             | 26  | 30                            | -19        | 7            | 6             | 1              |
| Fair Trade/Max<br>Havelaar  | 7             | 11  |                                |               | 6   | 1                             |            |              | 4             | 15             |
| Milieukeur  | -87           |   |                                |               |   |                               |            |              |               |                |
| MSC   | 20            |   |                                |               | 92  |                               | 18         |              |               |                |
| Rainforest Alliance   | 61            | 97  |                                |               | -2  | -6                            |            |              |               |                |
| UTZ Certified   | -4            | 0   | -5                             |               | -8  | -2                            |            |              | -2            | !              |
| Overig c)   | 11            |   |                                | 8             | -83   |                               |            |              |               |                |

. = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim

a) De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 70% marktaandeel van het supermarktkanaal; b) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben; het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; c) De groep overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

## Bijlage 2: Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten

**Tabel B.2** Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten a), in mln. euro

|  | 2015   |          | 2016   |          | Ontwikkeling<br>2015-2016 (%) |          |
|--|--------|----------|--------|----------|-------------------------------|----------|
|  | Totaal | Duurzaam | Totaal | Duurzaam | Totaal                        | Duurzaam |
| <b>Totaal</b>  | 19.570 | 1.768    | 20.339 | 2.405    | 4                             | 36       |
| Aardappelen, groenten en fruit                               | 3.710  | 258      | 3.844  | 319      | 4                             | 24       |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>vers fruit</i>  | 1.088  | 117      | 1.158  | 192      | 6                             | 64       |
| <i>verse groenten</i>  | 1.341  | 89       | 1.428  | 77       | 7                             | -14      |
| <i>aardappelen en aardappelproducten</i>                     | 568    | 15       | 578    | 17       | 2                             | 14       |
| <i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>                  | 712    | 37       | 680    | 33       | -4                            | -10      |
| Brood, granen, koekengebak                                   | 2.320  | 69       | 2.406  | 83       | 4                             | 20       |
| Eieren   | 209    | 93       | 218    | 101      | 4                             | 8        |
| Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig | 3.223  | 318      | 3.643  | 356      | 13                            | 12       |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>                     | 794    | 169      | 917    | 159      | 15                            | -6       |
| <i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>                 | 747    | 20       | 979    | 39       | 31                            | 94       |
| <i>deegwaren</i>   | 100    | 5        | 107    | 6        | 7                             | 25       |
| <i>oliën en sauzen</i>                                       | 524    | 11       | 542    | 14       | 4                             | 29       |
| <i>overig</i>  | 1.058  | 112      | 1.097  | 138      | 4                             | 23       |
| Koffie en thee   | 663    | 160      | 665    | 160      | 0                             | 0        |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>koffie en cacao(poeder)</i>                               | 560    | 130      | 551    | 125      | -2                            | -4       |
| <i>thee</i>  | 102    | 30       | 114    | 34       | 12                            | 17       |
| Vis  | 448    | 186      | 452    | 229      | 1                             | 23       |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>  | 317    | 131      | 326    | 177      | 3                             | 35       |
| <i>houdbare vis (conserven)</i>                              | 131    | 55       | 126    | 52       | -3                            | -5       |
| Vlees  | 2.901  | 426      | 2.895  | 895      | 0                             | 110      |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>rundvlees</i>   | 472    | 77       | 476    | 87       | 1                             | 13       |
| <i>varkensvlees</i>  | 295    | 140      | 271    | 167      | -8                            | 19       |
| <i>pluimvee</i>  | 452    | 81       | 548    | 104      | 21                            | 28       |
| <i>vleeswaren en vleesgerechten</i>                          | 1.093  | 54       | 985    | 429      | -10                           | 702      |
| <i>overig vlees</i>  | 589    | 74       | 615    | 108      | 5                             | 45       |
| Zuivel   | 2.909  | 205      | 2.832  | 207      | -3                            | 1        |
| w.v.   |        |          |        |          |                               |          |
| <i>melk</i>  | 462    | 46       | 440    | 50       | -5                            | 8        |
| <i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>      | 949    | 132      | 949    | 131      | 0                             | -1       |
| <i>kaas</i>  | 1.124  | 16       | 1.091  | 16       | -3                            | 0        |
| <i>boter en margarine en dergelijke</i>                      | 373    | 10       | 352    | 10       | -6                            | 0        |

|   | 2015   |          | 2016   |          | Ontwikkeling<br>2015-2016 (%) |          |
|---|--------|----------|--------|----------|-------------------------------|----------|
|   | Totaal | Duurzaam | Totaal | Duurzaam | Totaal                        | Duurzaam |
| Dranken                                   | 3.188  | 54       | 3.383  | 57       | 6                             | 4        |
| <i>w.v.</i>                               |        |          |        |          |                               |          |
| <i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i> | 1.282  | 13       | 1.415  | 14       | 10                            | 8        |
| <i>bier en wijn</i>                       | 1.906  | 41       | 1.969  | 42       | 3                             | 3        |

a) De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 70% marktaandeel van het supermarktkanaal.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

### Bijlage 3: Bestedingen aan biologisch voedsel

**Tabel B.3** Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over de producten, in mln. euro

| Productgroep   | 2015         | 2016         | Ontwikkeling (%)<br>2015-2016 | Marktaandeel binnen productgroep (%)<br>2015 | Marktaandeel binnen productgroep (%)<br>2016 |
|--|--------------|--------------|-------------------------------|--|--|
| AGF  | 201          | 211          | 5                             | 4  | 4  |
| Brood, granen, koek en gebak                           | 106          | 118          | 11                            | 3  | 3  |
| Eieren   | 38           | 40           | 6                             | 13   | 13   |
| Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig | 191          | 217          | 14                            | 3  | 3  |
| Koffie en thee   | 49           | 57           | 15                            | 2  | 2  |
| Vis  | 9            | 7            | -19                           | 1  | 1  |
| Vlees en vleeswaren                                    | 142          | 145          | 2                             | 3  | 3  |
| Zuivel   | 225          | 228          | 1                             | 5  | 6  |
| Dranken  | 127          | 147          | 16                            | 1  | 2  |
| <b>Totaal</b>  | <b>1.089</b> | <b>1.171</b> | <b>8</b>                      | <b>3</b>                                     | <b>3</b>                                     |

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zijn opgenomen hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De weergegeven omzetten in de foodservice en de winkels voor duurzame voeding vertegenwoordigen het gehele kanaal.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

**Tabel B.4** Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

| Productgroep                        | 2015         | 2016         | Ontwikkeling (%)<br>2015-2016 | Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%)<br>2015 | Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%)<br>2016 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|-------------------------------|---|---|
| Supermarkten                        | 586          | 648          | 10                            | 3   | 3   |
| Foodservice                         | 164          | 187          | 14                            | 1   | 1   |
| Speciaalzaken voor duurzame voeding | 338          | 336          | -1                            | ~100  | ~100  |
| <b>Totaal</b>                       | <b>1.089</b> | <b>1.171</b> | <b>8</b>                      | <b>3</b>                                      | <b>3</b>                                      |

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen- De supermarkten die wel in de steekproef zijn opgenomen hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De weergegeven omzetten in de foodservice en de winkels voor duurzame voeding vertegenwoordigen het gehele kanaal.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.



**Tabel B.5** Bestedingen aan Biologisch voedsel in de foodservice a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

| Productgroep  | 2015       | 2016       | Ontwikkeling (%),<br>2015-2016 |
|---|------------|------------|--------------------------------|
| Catering (zelf- en contractcatering)                | 69         | 68         | -3                             |
| Gemak (cafeteria, lunchrooms)                       | 17         | 27         | 60                             |
| Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)   | 13         | 15         | 15                             |
| Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) | 5          | 5          | 4                              |
| Restaurants en hotels                               | 56         | 66         | 18                             |
| Zorginstellingen                                    | 4          | 6          | 50                             |
| <b>Totaal</b>                                       | <b>164</b> | <b>187</b> | <b>14</b>                      |

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele foodservice.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

---

Contact

Wageningen Economic  
Research  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag

Katja Logatcheva  
Onderzoeker  
T +31 (0)70 3358156

2017-088

[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)

---