



# Bio monitor 2009

*Cijfers & trends*







<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>1. De marktontwikkeling</b>	<b>5</b>
1.1 Marktomvang biologische voeding	5
1.2 Afzetkanalen	6
1.3 Internationale ontwikkelingen	7
1.4 Contractcatering	8
<b>2. Productie</b>	<b>9</b>
2.1 De biologische landbouw	9
2.2 Aantal bedrijven	11
2.3 Biologische landbouw in Europa	11
2.4 Biologische landbouw buiten Europa	12
<b>3. Per productgroep</b>	<b>13</b>
3.1 Biologische AGF totaal	13
3.2 Biologische aardappelen	13
3.3 Biologische groenten	14
3.4 Biologisch fruit	15
3.5 Biologisch vlees, vleeswaren en vleesvervangers	16
3.6 Biologische eieren	17
3.8 Biologisch brood	18
3.9 Biologisch overige voeding	19
3.10 Bloemen	19
<b>4. Ontwikkelingen in de verkoopkanalen</b>	<b>20</b>
4.1 Supermarkt	20
4.2 Biologische speciaalzaken	20
<b>5. Controle</b>	<b>22</b>
<b>6. Onderzoek</b>	<b>23</b>



# Bio monitor 2009

*Cijfers & trends*





*Uien zijn erg gevoelig voor vocht. Om verrotting te voorkomen, laat de boer ze een tijdje drogen op het land.*



# Voorwoord



Voor de consument was 2009 een bijzonder jaar. Het dieptepunt van de economische recessie lag in het eerste kwartaal van het jaar toen het bruto binnenlands product zelfs een krimp liet zien van 2,5 procent. De consument was terughoudend met het doen van uitgaven, of beter gezegd: hij dacht goed na wat hij met zijn geld deed. De biologische afzet heeft daar waarschijnlijk last van gehad én geprofiteerd. Consumenten voor wie biologisch kopen nog geen onderdeel van hun lifestyle was en die al aanhikten tegen de meerprijs hadden in 2009 een uitstekend argument om zeker niet méér te gaan kopen. Aan de andere kant is het voorstelbaar dat de publieke verontwaardiging over geknoei bij banken en verzekeraars en de uit de hand gelopen bonussencultuur in het bedrijfsleven gezorgd heeft voor een veel kritischer consument, die zijn geld alleen nog wil besteden aan zaken die echt en eerlijk zijn. Tel daar nog eens alle aandacht voor duurzaamheid bij, stop alle variabelen in een doos, schud eens flink en concludeer dat, als je alleen naar de cijfers kijkt, de groei van biologisch onveranderd is doorgegaan. De groei was in 2009 namelijk een mooie 10,8 procent.

Maar in een omgeving die snel verandert en waar sentimenten en emoties erg belangrijk zijn, moet biologisch zich niet in slaap laten sussen door mooie groeicijfers. De ontwikkelingen bieden volop kansen, maar die moet je wel herkennen en verzilveren. Dat betekent wérken en alert zijn. Anders weten anderen de gunst van de consument te winnen. Inspelen op de bekende trends als gemak, gezond, genieten en goed gedrag (de vier G's) is essentieel. Transparantie is een ander groot goed: waar komt mijn product vandaan, heeft de producent een gezicht, kan ik dat als consument controleren? En is de controle goed geregeld? Met bio zit dat laatste wel goed, maar ook hier geldt: het gaat om wat de consument verwacht en niet of wij ons aan de wet houden. Met de introductie van BioKAP is daarmee in 2009 een mooie stap gemaakt.

Alle kanalen hebben bijgedragen aan de groei, de een wat meer dan de ander, maar daarvoor zijn verklaringen die u in deze Biomonitor vindt. Ik hoop dat ook deze Biomonitor steun geeft aan de stelling dat biologisch na tien jaar van onafgebroken groei, een duurzame trend is geworden, in alle opzichten.

Uli Schnier,  
*voorzitter Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw*





# 1. De marktontwikkeling

## 1.1 Marktomvang biologische voeding

De consumentenbestedingen aan biologische voeding in Nederland zijn in 2009 met 10,8% toegenomen van 583,4 tot 646,6 \*miljoen euro.

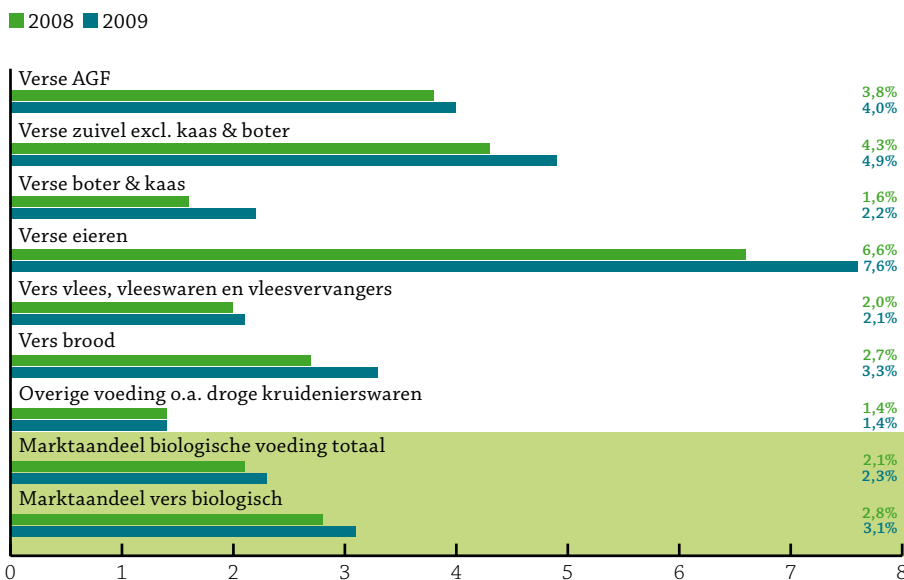
De cijfers over 2009 betreffen een tijdsperiode van 53 weken. Het effect van deze 53e week is moeilijk in de cijfers te corrigeren maar bedraagt maximaal twee procent van de groei. De biologische omzet groeit daarmee, net als in 2008, harder dan de totale omzet aan voeding (gangbaar plus biologisch). De consumentenbestedingen aan de totale voeding in Nederland zijn in 2009 gegroeid met 1,9% naar 27,9 miljard euro.

Het marktaandeel van de biologische voeding in Nederland is in 2009 gegroeid naar 2,3%. Dit was 2,1% in 2008. Vrijwel alle productgroepen droegen aan de groei bij. Alleen bij de droge kruidenierswaren bleef het marktaandeel gelijk. Voor de biologische versgroepen stijgt het marktaandeel van 2,8% in 2008 naar 3,1% in 2009.

\*Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

In vergelijking met de omzetverdeling binnen de totale voeding (gangbaar plus biologisch) is zichtbaar dat de biologische voeding relatief een hoger aandeel binnen de verse productgroepen heeft. In de totale voeding is het versaandeel in de omzet 48,9%; in de biologische voeding is dit 68,2%.

### MARKTAANDEEL VAN BIOLOGISCHE VOEDING PER PRODUCTGROEP



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

### VERDELING VAN DE CONSUMENTENBESTEDINGEN AAN BIOLOGISCHE VOEDING OVER PRODUCTGROEPEN (%):

	Biologische voeding		Totale voeding	
	2008	2009	2008	2009
	24,0%	22,9%	13,6%	13,2%
	20,2%	21,7%	13,5%	13,1%
	14,5%	14,6%	15,6%	16,2%
	8,2%	9,0%	6,4%	6,3%
	33,1%	31,8%	50,9%	51,1%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel



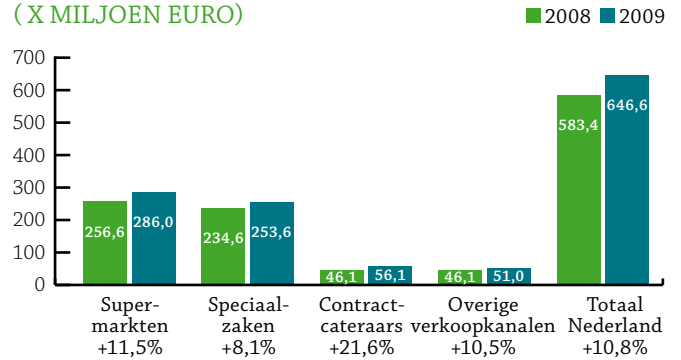
## 1.2 Afzetkanalen

Ten opzichte van 2008 groeide de vraag naar biologische producten in alle afzetkanalen, ook in de categorie 'overige kanalen' die in 2008 nog een daling liet zien. De omzet van biologische voeding binnen de supermarkten groeit tussen 2008 en 2009 met ruim 11%. Deze is verklaarbaar uit de gestage uitbreiding van assortimenten, maar ook bestaand assortiment deed het beter. Binnen de speciaalzaken onderscheiden we natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen. De omzet van de eerste twee steeg in 2009 met gemiddeld ruim 8%. De omzet bij de biologische slagerijen steeg met 6,8%. De stijging is opvallend omdat in Nederland in het algemeen de omzet van slagerijen en poeliers vorig jaar met 6,7% daalde.

Net als vorig jaar is de omzet binnen de contractcatering sterk gegroeid. In 2009 met 21,5%. (zie ook paragraaf 1.4 Catering).

Ook de categorie 'overige verkoopkanalen' groeide flink. In de categorie zitten boerderijverkoop, boerenmarkten, webwinkels, abonnementen en bezorgsystemen. De biologische webwinkels groeiden zelfs met 20%. De groei wordt vooral gerealiseerd door de grotere spelers: de webwinkels van Albert Heijn, La Place, Van Eigen Erf en Van Haver tot Gort. In de boerderijwinkels en op boerenmarkten is er sprake van een lichte groei.

### OMZET BIOLOGISCH PER AFZETKANAAL (X MILJOEN EURO)



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

### OMZETVERDELING VAN DE CONSUMENTENBESTEDINGEN AAN BIOLOGISCHE VOEDING OVER VERKOOPKANALEN

De percentages van 2008 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel





### 1.3 Internationale ontwikkelingen

De wereldwijde consumentenbestedingen in biologische voeding lagen in 2008 op bijna 51 miljard dollar. Ten opzichte van 2007 zijn deze gestegen met ruim 10%.<sup>4</sup> De positie van West-Europa wordt sterker. Ruim 51% van de wereldwijde omzet is in 2008 gerealiseerd in West-Europa (tegen 50% in 2007) en 45% in Noord-Amerika (vorig jaar 46%). Sterkste stijger in 2008 is Frankrijk met ruim 36% omzetstijging.<sup>5</sup> In de Oost-Europese landen groeit vooral Tsjechië sterk.

In Duitsland, ons belangrijkste exportland, namen in 2009 de 'gewone' verkoopkanalen na enkele jaren van forse groei gas terug (-1%). Dit was het gevolg van lagere prijzen; de volumes stegen wel: 2,2%. Men beschouwt dit daar als gezonde stabilisering van de groei. Bio-supermarkten en de drogisterijketens groeiden er wel sterk: met 13,0 en 17,7%.<sup>6</sup>

De bestedingen in België aan biologische producten bedroegen in 2009 350 miljoen euro: 12% meer ten opzichte van 2008. Het marktaandeel kwam vorig jaar uit op 1,5%

tegenover 1,3% het jaar ervoor. Het grootste marktaandeel hebben de biologische vleesvervangers (23%) en het kleinste de vleeswaren (0,4%). 84,9% van de Belgische gezinnen kocht in 2009 wel eens een bioproduct. 17% van de gezinnen zijn frequente kopers, die samen goed zijn voor 80% van alle biobestedingen.<sup>7</sup>

4 Bron: Organic Monitor, 2010

5 Bron: Agence Bio, 2010

6 Bron: GfK ConsumerScan

7 Bron: GfK Panel Services Benelux

#### WERELDWIJDE BESTEDING BIOLOGISCHE VOEDING IN 2008 (X MILJOEN DOLLARS)

	2007	2008	Ontwikkeling	Aandeel 2008
Totaal	46.100	50.900	10,4%	
Aandeel Europa		26.000		51,1%
Aandeel Noord Amerika		23.000		45,2%

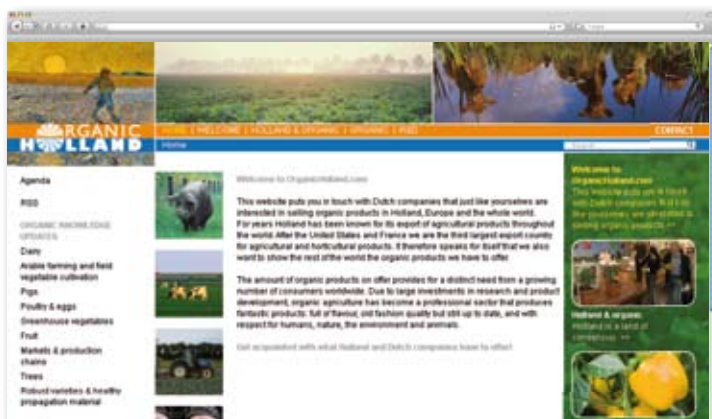
Bron: Organic Monitor, 2010

#### ONTWIKKELINGEN IN EUROPESE LANDEN MET DE GROOTSTE OZMETTEN AAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN

	Omzet 2007 (x miljoen euro)	Omzet 2008 (x miljoen euro)	Marktaandeel 2008	Ontwikkeling
Oostenrijk	800	854	6,0%	6,8%
Denemarken	483	620	5,5%	28,4%
Zwitserland	638	742	4,9%	16,3%
Duitsland	5.300	5.850	3,5%	10,4%
Nederland	519	583	2,1%	12,3%
Italië	1.900	2.000	1,9%	5,3%
Het Verenigd Koninkrijk	2.400	2.440	1,5%	1,7%
Frankrijk	1.900	2.591	1,7%	36,4%

Bron: LEI Wageningen UR, 2010

Nieuwe Nederlandse portal [www.organic holland.com](http://www.organic holland.com)





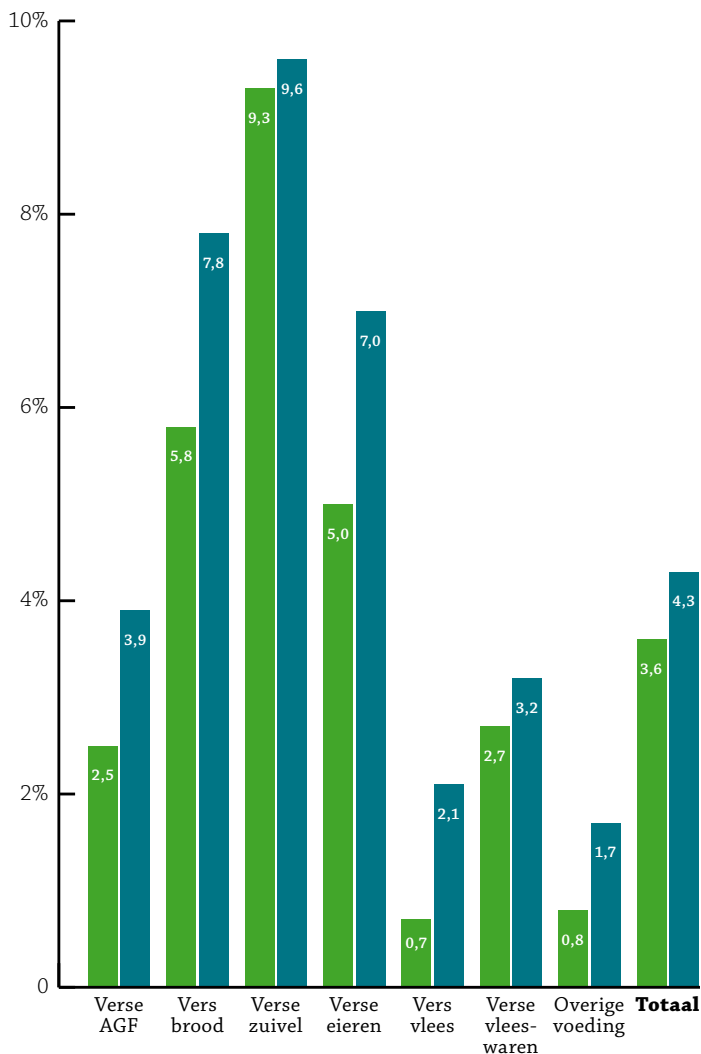
## 1.4 Contractcatering

De biologische consumentenbestedingen in de contractcatering zijn in 2009 gestegen van 46,1 miljoen euro naar 56,1 miljoen euro<sup>6</sup>: een groei van 21,7%. Het marktaandeel van biologisch binnen contractcatering stijgt daarmee van 3,6% naar 4,3%. In alle productgroepen is het biologisch aandeel gestegen. In de catering is duurzaamheid een duidelijke trend. Voor biologisch blijkt dit geen concurrentie maar een vliegwiel voor bredere inzet in het aanbod van de cateraars.

<sup>6</sup> Bron: LEI Wageningen UR

### MARKTAANDELEN PER PRODUCTGROEP IN DE CONTRACTCATERING

■ 2008 ■ 2009



Bron: LEI Wageningen UR

Er zijn geen cijfers beschikbaar voor biologisch in de party-catering en de horeca.





## 2. Productie

### 2.1 De biologische landbouw

Het biologische areaal is met 2,9% toegenomen tot 51.911 hectare<sup>8</sup>. Hiermee komt het aandeel biologisch areaal uit op 2,7% (was 2,6%). Verhoudingsgewijs vond de meeste uitbreiding plaats in Zeeland, Groningen en Utrecht. In Zuid-Holland, Noord-Holland en Limburg loopt het areaal licht terug.

<sup>8</sup> Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### GECERTIFICEERD AREAAL (HA) PER PROVINCIE, IN 2009, UITGESPLITST NAAR GEWASGROEP

Provincie	AGF	Graan	Gras	Voedergewas	Braak	Overig	Totaal
Drenthe	102	473	5.261	63	24	18	5.941
Flevoland	3.223	2.065	1.343	135	156	558	7.480
Friesland	263	116	5.085	157	12	8	5.641
Gelderland	409	805	5.105	530	100	374	7.323
Groningen	264	300	3.397	214	22	212	4.409
Limburg	135	115	682	44	8	20	1.004
Noord-Brabant	544	565	4.056	263	40	107	5.575
Noord-Holland	288	232	4.831	18	64	40	5.473
Overijssel	58	445	2.948	184	25	25	3.685
Utrecht	79	92	1.612	62	11	13	1.869
Zeeland	509	191	352	36	18	69	1.175
Zuid-Holland	416	61	1.612	44	41	162	2.336
<b>Totaal</b>	<b>6.290</b>	<b>5.460</b>	<b>36.284</b>	<b>1.750</b>	<b>521</b>	<b>1.606</b>	<b>51.911</b>

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### ONTWIKKELING GECERTIFICEERD AREAAL (HA) PER PROVINCIE

Provincie	2007	2008	2009	Aandeel	Ontwikkeling
Drenthe	4.506	5.642	5.941	3,9%	5,3%
Flevoland	7.303	7.095	7.481	8,3%	5,4%
Friesland	5.561	5.604	5.641	2,4%	0,7%
Gelderland	6.896	7.098	7.323	3,0%	3,2%
Groningen	3.897	4.105	4.409	2,7%	7,4%
Limburg	1.014	1.145	1.004	1,0%	-12,3%
Noord-Brabant	5.266	5.378	5.575	2,2%	3,7%
Noord-Holland	4.464	5.566	5.473	4,0%	-1,7%
Overijssel	3.354	3.560	3.685	1,8%	3,5%
Utrecht	1.559	1.769	1.869	2,7%	5,7%
Zeeland	1.039	1.057	1.175	1,0%	11,2%
Zuid-Holland	2.160	2.416	2.335	1,7%	-3,4%
<b>Totaal</b>	<b>47.019</b>	<b>50.435</b>	<b>51.911</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,9%</b>



Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR



#### AREAAL BIOLOGISCHE SIERTEELT (HA)

	2008	2009
Bloembollen	13,9	6,0
Snijbloemen buitenteelt	26,5	47,3
Snijbloemen kasteelt	3,3	2,0
Planten	14,4	10,5
Overige sierteelt (m.n. boomteelt)	67,7	106,3
<b>Totaal</b>	<b>125,8</b>	<b>172,1</b>

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### Nederlandse land- en tuinbouw

- Het totaal aantal bedrijven in de land- en tuinbouw (bio en niet-bio) nam in 2009 af met ruim 2,9%: van 75.151 bedrijven in 2008 naar 73.008 bedrijven in 2009<sup>7</sup>.
- Het totale areaal land- en tuinbouw in 2009 daalde 0,6% en kwam uit op ruim 1,9 miljoen hectare.
- Gemiddelde grootte van een Nederlands agrarisch bedrijf is 26,3 hectare.

7 Bron: CBS Statline, 2010

#### DE LAND - EN TUINBOUW IN CIJFERS

	2005	2006	2007	2008	2009	Ontwikkeling
<b>Totaal areaal (ha)</b>	<b>1.937.695</b>	<b>1.919.704</b>	<b>1.914.332</b>	<b>1.929.274</b>	<b>1.917.483</b>	<b>-0,6%</b>
Aantal bedrijven	81.750	79.435	76.741	75.151	73.008	-2,9%
Gemiddeld areaal	23,7	24,2	24,9	25,7	26,3	

Bron: CBS Statline, 2010



## 2.2 Aantal bedrijven

Het aantal biologisch gecertificeerde bedrijven in 2009 was 1.413. De gemiddelde bedrijfsgrootte kwam voor biologische bedrijven uit op 36,7 hectare<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

### AANTAL BIJ STICHTING SKAL AANGESLOTEN LAND- EN TUINBOUWBEDRIJVEN IN NEDERLAND

	2005	2006	2007	2008	2009
Totaal aantal primaire bedrijven	1.468	1.448	1.465	1.473	1.488
- waarvan gecertificeerd	1.377	1.362	1.372	1.395	1.413
- waarvan niet gecertificeerd	91	86	93	78	75
Aantal verwerkers				1.247	1.343

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

## 2.3 Biologische landbouw in Europa

Eind 2008 was het areaal in de 27 landen van de Europese Unie gestegen naar 7,5 miljoen hectare<sup>10</sup>. Een stijging van 4,7% ten opzichte van 2007.

In heel Europa steeg het biologische areaal naar 8,2 miljoen hectare. Een stijging van 5,8% ten opzichte van 2007.

grote groei was er in:

- Zweden (van 248.104 naar 336.439 = +35,6%)
- Bulgarije (van 13.646 naar 16.663 = +22,1%)
- Slowakije (van 117.906 naar 140.755 = +19,4%)
- Spanje (van 988.323 naar 1.129.844 = +14,3%)
- Griekenland (van 278.397 naar 317.824 = +14,2%)
- Verenigd Koninkrijk (van 660.200 naar 737.631 = +11,7%)

grote daling was er in:

- Italië (van 1.150.253 naar 1.002.414 = -12,9%)
- Letland (van 173.463 naar 161.625 = -6,8%)

Het Europese land met het grootste areaal biologische landbouw is sinds 2008 niet langer Italië, maar Spanje.

Beide landen zijn nog wel de enige twee landen van Europa met een biologisch areaal van meer dan 1 miljoen hectare.

Het grootste aandeel biologische landbouw is in Oostenrijk. In 2008 was 15,9% van de landbouw biologisch. Met 10,8% volgt Zweden als tweede.

<sup>10</sup> Bron: FiBL Survey 2010

### HET AREAAL BIOLOGISCHE LANDBOUW (HA) IN 2008: DE TOP 5 EU-LANDEN

EU-Land	Eind 2007	Eind 2008	Mutatie	Aandeel
Spanje	988.323	1.129.844	14,3%	4,50%
Italië	1.150.253	1.002.414	-12,9%	7,90%
Duitsland	865.336	907.786	4,9%	5,40%
Het Verenigd Koninkrijk	660.200	737.631	11,7%	4,60%
Frankrijk	557.133	580.956	4,3%	2,10%

Bron: Willer et al.,

*The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends, 2010*





## 2.4 Biologische landbouw buiten Europa

Eind 2008 was het wereldwijde areaal biologische landbouw 35 miljoen hectare<sup>11</sup>.

Eind 2007 was het 32,2 miljoen hectare. Een groei van 8,7%.

De sterkste stijger in de top 5 is in 2008 weer een land in Zuid Amerika. Dit jaar Argentinië, met een stijging van 44,5%.

<sup>11</sup> Bron: FiBL Survey 2010

### HET AREAAL BIOLOGISCHE LANDBOUW (HA) IN 2008: DE TOP 5 LANDE WERELDWIJD

Land	Eind 2007	Eind 2008	Mutatie	Aandeel
Australië	12.023.135	12.023.135	0,0%	2,8%
Argentinië	2.777.959	4.007.027	44,2%	3,0%
China	1.600.000	1.853.000	15,8%	0,3%
Brasil	1.765.793	1.765.793	0,0%	0,7%
USA	1.600.000	1.821.085	13,8%	0,6%

Bron: Willer et. al,

*The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends, 2010*



# 3. Per productgroep

## 3.1 Biologische AGF totaal

Het marktaandeel van biologische AGF is in 2009 gegroeid van 3,8% naar 4%. De meeste biologische AGF wordt via de supermarkten verkocht. De groei in dit kanaal was veel groter dan bij de speciaalzaken, waardoor de natuurvoedingswinkels hun aandeel in de markt van biologische AGF weer zagen terugvallen naar het niveau van 2007 (ook 29,1%).

### OMZET BIOLOGISCHE AGF (X MILJOEN EURO)

	2008	2009	Ontwikkeling
Aardappelen	27,2	26,0	-4,3%
Groente	87,9	95,6	8,8%
Fruit	25,0	26,3	5,1%
<b>Totaal AGF</b>	<b>140,1</b>	<b>147,9</b>	<b>5,6%</b>

Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

### AFZETKANALEN BIOLOGISCHE AGF

De percentages van 2008 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

## 3.2 Biologische aardappelen

De omzet van biologische aardappelen bedroeg in 2009 26 miljoen euro. Dit is een daling van 4,3% in vergelijking met 2008 (27,2 miljoen).

Dankzij uitgebreide promotieacties zoals Win een Eco-scooter en het Pieperpad is het volume wel op peil gebleven. Het marktaandeel in 2009 was 6,4%.

Dit was toch nog een lichte stijging van 0,1% marktaandeel ten opzichte van 2008, omdat de gangbare aardappelomzet in 2009 sterker daalde dan de biologische.

60% van alle biologische aardappelen zijn verkocht in supermarkten, 25% in natuurvoedingswinkels.

Het areaal biologische aardappelen is teruggelopen door mindere resultaten in de teelt in voorgaande jaren.

De sector heeft diverse programma's opgezet om enerzijds de kwaliteit te verbeteren (het project BioImpuls) en anderzijds een beter inzicht te krijgen in de behoeften van de consument.

### AREAAL BIOLOGISCHE AARDAPPELEN (HA)

	2008	2009
Pootaardappelen	265	185
Consumptieaardappelen	990	900
Zetmeelaardappelen	15	16
<b>Totaal aardappelen</b>	<b>1.270</b>	<b>1.101</b>

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR





### 3.3 Biologische groenten

De omzet van biologische groenten bedroeg in 2009 95,6 miljoen. Dit is een stijging van 8,8% in vergelijking met 2008 (87,9 miljoen). Het marktaandeel in 2009 was 5,2%, 0,4% hoger dan het jaar ervoor. Ruim 56% werd verkocht in supermarkten, 31% in natuurvoedingswinkels.

Het wisselende prijspeil zorgde voor een grillige markt. Niet-bio-groenten waren in de supermarkten veelvuldig voorwerp van prijsacties en dat heeft normaal gesproken effect op de bestedingen van bio. Het resultaat van 8,8% groei is in deze context toch nog gunstig.

Voor de producenten van biologische groenten is na de zomer 2008 de marktsituatie in de groothandel omgeslagen van een vraagmarkt naar een aanbodmarkt.

De boerenprijzen zijn daardoor op een lager niveau gekomen. De belangrijkste oorzaak hiervoor is te vinden in de 'credit crunch' die z'n grootste effect had in het VK.



Daarbij kwam ook nog de koers van het Britse Pond die ongunstiger werd. De Duitse markt bleef qua volume wel goed, maar de prijsvorming was niet zo gunstig. De Franse markt heeft het goed gedaan, de vraag wordt daar sterk gestimuleerd door overheidscampagnes. Er waren veel nieuwe initiatieven te zien, zowel aan de marktkant als bij de producenten. Ook zijn nieuwe producten gelanceerd in geschild/gesneden aardappelen en biologische frites.

#### AREAAL BIOLOGISCHE DAGVERSE EN INDUSTRIEGROENTEN (HA)

	2008	2009
Bloemkool	89	100
Broccoli	41	49
Krotten	108	140
Prei	80	72
Spinazie	166	139
Sperziebonen	257	173
Was- en bospeen	96	100
Overige groenten*	1.147	1.332

\*Dit betreft veelal groenten waar geen opgave van bekend is.

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### AREAAL BIOLOGISCHE BEWAARGROENTEN (HA)

	2008	2009
Winterpeen	593	712
Uien	600	695
Kool	253	364

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### AREAAL BIOLOGISCHE GROENTEN VOOR CONSERVEN (HA)

	2008	2009
Bonen	60	56
Kapucijners	11	10
Erwten	510	471

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

#### AREAAL BIOLOGISCHE KASGROENTEN (HA)

	2008	2009
Tomaten	29	30
Komkommers	13	8
Paprika's	21	18
Overige kasgroenten*	30	63

\*Dit betreft veelal groenten waar geen opgave van bekend is.

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR

### 3.4 Biologisch fruit

De omzet van biologisch fruit bedroeg in 2009 26,3 miljoen. Dit is een stijging van 5,1% in vergelijking met 2008 (25 miljoen euro). Het marktaandeel in 2009 was 1,8%. 0,1% hoger dan het jaar 2008. 53% werd verkocht in supermarkten, 26% in natuurvoedingswinkels.

Het aanbod in veel Nederlandse supermarkten loopt nog achter op wat collega's in Duitsland, België en Engeland te bieden hebben. Er is in eigen land een mooi aanbod van Nederlandse appels en peren en kleinfruit. De verkoop hiervan kan in Nederland nog volop worden uitgebreid.

#### AREAAL BIOLOGISCH FRUIT (HA)

	2008	2009
Appels	261	244
Peren	104	94
Zacht fruit (frambozen, bessen, bramen en druiven)	83	114
Steenfruit en pitvruchten (kersen en pruimen)	14	8
Overig fruit	84	84
<b>Totaal fruit</b>	<b>546</b>	<b>544</b>

Bron: Stichting Skal, bewerking LEI Wageningen UR





### 3.5 Biologisch vlees, vleeswaren en vleesvervangers

De omzet voor totaal vlees, vleeswaren en vleesvervangers (bio en niet-bio) is in 2009 ruim 4,5 miljard euro.

De omzet van biologisch vlees, vleeswaren en vleesvervangers bedroeg 94,5 miljoen euro. Dit is een stijging van 12% t.o.v. 2008.

Het marktaandeel voor biologisch vlees was in 2009 2,4%. In 2008 was dit 2,2%.

Het marktaandeel voor biologische vleeswaren was in 2009 1,0%. In 2008 was dit 0,9%.

Het marktaandeel voor biologische vleesvervangers was in 2009 15,9%. In 2008 was dit 15,5%.

Net zoals bij de meeste overige versgroepen is de supermarkt

#### OMZET BIOLOGISCH VLEES EN VLEESWARENWAREN (X MILJOEN EURO)

	2008	2009	Ontwikkeling
Varkensvlees	10,4	10,9	4,4%
Rundvlees	23,3	31,6	35,5%
Kip en gevogelte	12,6	13,2	5,1%
Overig vlees	11,4	9,0	-20,7%
Totaal vlees	57,6	64,7	12,4%
Vleeswaren	14,3	17,2	20,4%
Vleesvervangers	12,2	12,6	2,9%
Totaal vlees en vleeswaren	84,1	94,5	12,3%

#### OMZET BIOLOGISCH VLEES EN VLEESWARENWAREN (X MILJOEN EURO)

	2008	2009	Ontwikkeling
Uitgave biologisch vlees per hoofd van de bevolking	3,50	3,93	12,2%
Uitgave biologisch vlees én vleeswaren per hoofd van de bevolking	4,39	4,97	13,2%
Uitgaven totaal vlees per hoofd van de bevolking	156,60	165,54	5,7%
Uitgave totaal vlees én vleeswaren per hoofd van de bevolking	255,50	269,19	5,4%

Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan, GfK Consumentenpanel en CBS Statline



het verkoopkanaal bij uitstek voor biologisch vlees, vleeswaren en vleesvervangers: 63% vindt via dit kanaal zijn weg naar de consument; bijna 28% via natuurvoedingswinkels.

#### AFZETKANALEN BIOLOGISCH VLEES, VLEESWAREN EN VLEESVERVANGERS (%)

De percentages van 2008 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

Rundergehakt blijft het belangrijkste artikel binnen biologisch vlees. Het assortiment rundvlees is meer gericht op 'gemak' met artikelen als chipolata-worstjes, hamburgers en gehaktballetjes. De sterke groei in 2009 is vooral te

verklaren door de ruime aandacht voor diervriendelijkheid in nieuws en marketing.

*Varkensvlees* is een vast onderdeel van het assortiment in de Nederlandse supermarkten geworden. De Keurslagers hebben biologisch varkensvlees aan hun assortiment toegevoegd na een succesvolle pilot in 2009. Het omzetaandeel biologisch varkensvlees is in Nederland hoger dan in enig ander land in de EU. Uit een concurrentieanalyse van het LEI bleek dat Nederland ook internationaal gezien een sterke keten heeft opgebouwd. Om slagers en horecagroothandel beter te kunnen bedienen met een goed product én een onderscheidend verhaal hebben de biologische varkenshouders zich gepresenteerd onder het merk BioVarken.

*Kalfsvlees* is betrekkelijk nieuw in het assortiment. Als meest diervriendelijke variant profiteert biologisch kalfsvlees van de maatschappelijke aandacht voor dierenwelzijn. Op de consumentenmarkt gaat het nog vooral om vleeswaren. Via slager en horeca wordt het brede assortiment op de markt gebracht.

De afzet van *pluimveevlees* groeit geleidelijk door. Wel melden enkele ketens een tekort aan biologisch pluimveevlees. Waar voorheen vooral kipfilet de markt trok, komen nu langzaam ook andere delen in beeld. Het vlees van uitgelegde biologische kippen wordt benut voor het maken van bio-snacks. Biologische pluimveehouders en slachterij werken daarbij samen aan de afzet.

Na jaren een achterblijver te zijn geweest groeit de categorie vleeswaren nu sterk. Er zijn meer fabrikanten en 'slicers' actief. Dit heeft geleid tot verbeterde distributie bij supermarkten en de brede introductie van biologische vleeswaren in de contractcatering. Inmiddels zijn vleeswaren een vast onderdeel in het assortiment voor food-service.

Opvallend was de introductie van de duurzame gehaktbal door Vion, gemaakt uit 80% biologisch vlees van rund en varken en 20% 'meatless', een plantaardige vezel op basis van lupine.

De Dierenbescherming belooft biologisch vlees en vleeswaren met 3 sterren van haar Beter Leven kenmerk. Dit is de hoogst haalbare score.

### 3.6 Biologische eieren

De omzet van biologische eieren bedroeg in 2009 18,1 miljoen euro. Dit is een stijging van ruim 20% in vergelijking met 2008 (15 miljoen).

Het marktaandeel van biologische eieren is in 2009 een vol procent gestegen naar 7,6%. In 2008 was dit nog 6,6%. Van alle biologische eieren wordt 78% via de supermarkten verkocht en iets meer dan 14% via de natuurvoedingswinkels.

Met deze groei zat de sector aan zijn plafond. Er is ongetwijfeld meer marktpotentieel, maar als gevolg van schaarste en vraag vanuit Duitsland hebben verkoopbevorderende acties op dit moment geen zin.

### 3.7 Biologische zuivel

De omzet van biologische zuivel bedroeg in 2009 122,4 miljoen euro. Een stijging van 18,8% in vergelijking met 2008.

Het marktaandeel in 2009 was 3,6%. Dit was in 2008 3,0%. 47% in supermarkten, 19% in de contractcatering en 28% in natuurvoedingswinkels.

#### OMZET BIOLOGISCHE ZUIVEL (X MILJOEN EURO)

	2008	2009	Ontwikkeling
Dun vloeibare zuivel	48,0	53,8	12,1%
Dik vloeibare zuivel	28,6	31,9	11,7%
Kaas	20,6	29,0	40,7%
Boter	5,8	7,7	32,2%
<b>Totaal zuivel</b>	<b>103,0</b>	<b>122,4</b>	<b>18,8%</b>

Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

Het waren in de natte zuivel vooral de marktleiders, de huismerken van de supermarkten, die groeiden. Er zijn diverse nieuwe producten geïntroduceerd voor retail en food-service. De groei vinden we bij de dagverse producten. Houdbare zuivel vertoont wel enige groei, maar er zijn in dit segment weinig of geen bijzondere ontwikkelingen en/of vernieuwingen.

Biologische kaas is één van de belangrijkste exportartikelen van Nederland, maar het omzetaandeel binnen Nederland is relatief laag. Het is een achterblijver in met name het supermarktkanaal. Initiatieven van gevestigde marktspelers met een biologische aanvulling op hun gangbare



assortiment zijn zeer succesvol gebleken en zouden moeten inspireren tot vervolgvactiteiten.

De standaardverpakkingen voor kaas bieden onvoldoende onderscheidend vermogen voor de bio-varianten.

Vernieuwing in communicatie in het winkelschap is volgens deskundigen noodzakelijk voor een verdere groei.

De speciaalzaken hebben hun marktaandeel verhoudingsgewijs fors verbeterd.

### AFZETKANALEN BIOLOGISCHE ZUIVEL (%)

De percentages van 2008 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel



### 3.8 Biologisch brood

De omzet van biologisch brood bedroeg in 2009 58,1 miljoen euro. Dit is een stijging van 21,3% ten opzichte van 2008.

Het marktaandeel in 2009 was 3,3%. in 2008 was dit nog 2,7%. 23% van het brood wordt in supermarkten verkocht, 48% in natuurvoedingswinkels, en 22% in contractcatering. Er was in 2008 een sterke groei door de introductie van nieuwe concepten. In 2009 is het rustiger geworden in het broodassortiment. De totaalomzet hangt zeer sterk samen met het aanbod in de supers.

Natuurvoedingswinkels hebben een stevig marktaandeel. Omdat lang niet alle supermarktformules biologisch brood aanbieden, zit er nog ruimte voor groei in de markt.

### OMZET BIOLOGISCH BROOD (X MILJOEN EURO)

	2008	2009	Ontwikkeling
Vers brood	47,9	58,1	21,3%

Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

### AFZETKANALEN BIOLOGISCH BROOD (%)

De percentages van 2008 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: LEI Wageningen UR obv IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel

De Consumentenbond testte 23 broden op de hoeveelheid voedingsvezels en het zoutgehalte. Het biologische brood van Bio+ scoorde een ++. Consumenten dachten veelal dat het donkerste brood automatisch het gezondst zou zijn, terwijl de donkerste broden juist het minst uit de test kwamen.

### 3.9 Biologisch overige voeding

De productgroep biologische overig food bevat alle houdbare biologische producten (droge kruidenierswaren met inbegrip van de sappen en dranken) en de kant-en-klaar maaltijden. De omzet ervan bedroeg in 2009 205,6 miljoen euro. Dit is een stijging van 6,4% ten opzichte van 2008.

Het marktaandeel in 2009 is met 1,4% gelijk gebleven aan 2008.

De belangrijkste groepen in deze categorie zijn babyvoeding, broodbeleg, conserven, koffie en thee, oliën, wijn en andere dranken.



### 3.10 Bloemen

Er zijn geen cijfers beschikbaar van de omzet van biologische bloemen. Aan de groei van het areaal (zie tabel op pag. 10) kan afgeleid worden dat de sector zich goed ontwikkeld, maar nog altijd een bescheiden plaats inneemt in de totale markt van de sierteelt.

Een van de grootste supermarktketens heeft een geslaagde proef gedaan met gemengde boeketten, d.w.z. boeketten met een mix van biologische en anderszins duurzaam geteelde bloemen. Andere belangrijke kanalen zijn de natuurvoedingswinkels, de zakelijke markt, pompstations en buitenlandse hypermarkten.





# 4. Ontwikkelingen in de verkoopkanalen

## 4.1 Supermarkt

Met de overname van Super de Boer door Jumbo was er veel rumoer in retailland. Als gevolg hiervan ontstond naast AH en Superunie een derde grote inkoopgroep Bijeen (Jumbo met Super de Boer en C1000). In het biologisch assortiment was hiervan nog niet veel te merken. Andere ontwikkelingen waren wel opvallend zichtbaar: bij de huismerken en de A-merken. Albert Heijn introduceerde AH puur&eerlijk, waar het biologisch assortiment onderdeel van werd. Belangrijkste reden was om voor de light user consument de zichtbaarheid van verwante productcategorieën (biologisch, fair trade, duurzame vangst, scharrel,

ecologisch) in het schap te verbeteren en daarmee ook het duurzaamheidsprofiel van Albert Heijn als organisatie te versterken. Tegelijkertijd zijn enkele nieuwe producten geïntroduceerd. Met maatschappelijke organisaties is via de Scharrelwijzer voorlichting gegeven over hoe de diervriendelijke keuzen in vlees zich tot elkaar verhouden.

Bio+ is voor Plus, Coop en Jumbo een soort van huismerk voor het biologisch assortiment. Er waren eind 2009 300 Bio+ producten. Het assortiment droge kruidenierswaren moderniseerde door de komst van nieuwe merken als Whole Earth en A-merken als Unox.

*Voor het eerst maakt een A-merk in Nederland op tv reclame voor biologisch.*

*In Amersfoort werd een 'boerenmarkt' opgezet.*



## 4.2 Speciaalzaak

### Biologische speciaalzaken

Opschalen en moderniseren waren de toverformules van de afgelopen jaren bij het vergroten van de omzet. Grotere, modernere winkels laten namelijk veel betere groeicijfers zien dan de kleinere collega's. Na circa 50 opschalingsprojecten (verhuizing naar groter pand) en nieuwe winkelopeningen in de afgelopen jaren wordt er een soort tweedeling zichtbaar tussen wat het best aangeduid kan worden als een bio-supermarkt en een klassieke natuurvoedings-speciaalzaak. In de biosupermarkten bereikt de groei in 2009 gemiddeld 12%. Deze groep is verantwoordelijk voor bijna 50% van de totale omzet in het natuurvoedingskanaal. Niet alleen in het jaar dat de winkel geopend/heropend is laat de omzet een behoorlijke sprong zien (gemiddeld 30% bij de gerealiseerde projecten) maar ook in de jaren erna stijgen de omzetten van deze winkels het best. Met de 50 projecten is een initiële omzetstijging bereikt van 22 miljoen euro. In 2009 zijn in Gouda, Barneveld, Amsterdam, Putten, Hilversum en Houten bestaande winkels vergroot; in Leiden en Alkmaar zijn nieuwe winkels aan het bestand toegevoegd. De winkel in Leiden was een eerste winkel onder de nieuwe formule van Puur. Het nieuwe franchiseconcept van groothandel Kroon BV uit Nieuwegein heeft in 2009 ook haar tweede winkel geopend in Houten. Daarnaast is in 2009 het formulelandschap verrijkt met vestigingen van bestaande en nieuwe concepten, Organic Food For You, Natuurwinkel, Puur, Estafette en Goody Food.

Het meest kleurrijk wordt de natuurvoedingsbranche nog altijd van het overgrote deel zelfstandige, vrije ondernemers; van de 261 biologische speciaalzaken zijn er nog altijd 187 formulevrij. Ook de filialisering is in deze branche nog beperkt: slechts 36 winkels maakten in 2009 onderdeel uit van een filiaalorganisatie.

De winkels in de lagere omzetklasse (tot € 7.500 per week) hadden het in 2009 moeilijk hun omzet op peil te houden. Vaak waren er negatieve indexen (gemiddelde index van 95). Veel van deze winkels zijn gevestigd in een marktgebied waar geen omzetcapaciteit is en waar alleen door kostenbeperkingen een positief resultaat te bereiken is. We hebben het hier over ruim 50 winkels. In de klasse hierboven - ook 50 winkels - gaat het gemiddeld iets beter met een gemiddelde index van ruim 100; dit is de groep winkels met een weekomzet van € 7.500 tot € 12.500. De middengroep met een omzet tussen € 12.500 en € 30.000 realiseert een gemiddelde groei van circa 4%. Vergrijzing is in toenemende mate een knelpunt voor de natuurvoedingsbranche. Dankzij actieve bemiddeling is een aantal winkels

naar een nieuwe eigenaar overgegaan. Hier liggen beslist instapkans voor nieuwe ondernemers.

### Overige speciaalzaken

- AGF-speciaalzaken (de 'groenteboer'). In samenwerking met brancheorganisatie ADN en een groothandel is de belangstelling gepeild om meer met biologische producten te gaan werken. Het resultaat was een project om het assortiment van groentespecialzaken te verbreden met biologische, streek- en andere duurzame producten. Dit project is in september 2009 van start gegaan, met een pilot in Noord-Holland.
- Keurslagers. In 2009 is een pilot gestart met biologisch varkensvlees.
- Drogisten. Het drogisterijkanaal is in Duitsland een snel groeiend kanaal voor biologische producten. In 2009 introduceerde Kruitvat in Nederland biologische thee, en kondigde het biologische babyvoeding aan onder eigen merk.
- Reformwinkels. Er zijn circa 150 reformwinkels, waarvan een fors aantal deel uitmaakt van de Gezond & Wel groep. Ze verkopen vooral biokruidentierswaren en fytotherapeutische gezondheidsproducten.



*Nieuwe winkel van de Puur formule, in Leiden.*



## 5. Controle

Geen sector in de voedingsbranche die zulke strenge en precies omschreven regels kent als de biologische landbouwproductie en -verwerking. De consument mag er op rekenen dat voor de niet onaanzienlijke meerprijs in de winkel hij de zekerheid heeft dat biologisch ook echt biologisch is. Skal is door het ministerie van LNV aangewezen om toezicht te houden op naleving van de wettelijke biologische productievoorschriften, die zijn vastgelegd in Europese verordeningen. Skal is geaccrediteerd door de Raad voor Accreditatie.

Het toezicht geldt voor 3000 individuele bedrijven door de hele keten heen. Het gaat daarbij om gerichte inspecties en monsternames.

Wanneer blijkt dat een bedrijf zich niet aan de regelgeving houdt legt Skal sancties op. De sancties hebben tot doel de gevonden onregelmatigheden snel te herstellen. In het uiterste, en gelukkig zeldzame geval mag een product niet langer als biologisch op de markt worden gebracht.

In 2009 zijn er meer risicogerichte en onaangekondigde inspecties geweest dan in de jaren ervoor, als voortvloeisel van het beleid van Skal om de kans te vergroten op overtredingen te stuiten. Overigens mag hieruit niet worden afgeleid dat er veel geknoeid wordt in de sector. Onafhankelijk onderzoek heeft in 2008 nog vastgesteld dat de bio-sector de regels goed naleeft en de controle goed is georganiseerd. Dit blijkt ook uit het jaarverslag van Skal over 2009: bij minder dan 1% van de bedrijven vond afkeuring plaats.

Samenwerking met individuele ondernemers, andere controle-instanties

zoals de AID, VWA en Douane wordt steeds belangrijker. Er is een Code of Conduct voor Europese certificeerders, die moet leiden tot een verdere samenwerking en informatie-uitwisseling tussen de Europese bio-certificeerders.

### BioKAP

Het unieke van de biologische methode is dat zij proces- (en niet product-) georiënteerd is. De sterke groei van de vraag naar biologische producten gaat gepaard met een steeds bredere distributie over reguliere afzetkanalen, zoals supermarkten en catering. Deze kanalen zijn van huis uit gewend om uitsluitend naar productwaarden te kijken. Maar een schoon proces levert niet automatisch ook een 100% schoon product op. Het biologisch landbouwareaal in Europa is ca. 2% van het totale landbouwareaal, met 98% gangbare landbouw er omheen. Contaminaties kunnen op tal van manieren plaatsvinden. Persistente middelen als lindaan blijven decennia aanwezig. Bij ongunstige wind kan een conventionele buurman al een probleem veroorzaken. Via transport en opslag kunnen contaminaties optreden.

De toename van de afzet in combinatie met de meerprijs voor biologische grondstoffen maakt het economisch aantrekkelijk om gangbaar als biologisch te verkopen. De aanwezigheid van residuen kan dus een aanwijzing zijn voor onopzettelijke onjuist handelen of bewust frauderen.

De procesgerichte benadering behoeft dus aanvulling met een productgerichte aanpak. Daartoe is eind 2008 BioKAP in het leven geroepen door VBP en Skal, een

residumonitoringsprogramma, dat in 2009 operationeel is geworden. Op basis van een berekeningsmodel wordt per deelnemend bedrijf vastgesteld hoeveel analyses ten behoeve van BioKAP uitgevoerd moeten worden. Er is een risicomatrix samengesteld t.a.v. landen en gewassen. Monsters gaan naar vijf geselecteerde laboratoria. De uitslagen worden rechtstreeks vanuit de laboratoria geanonimiseerd aangeleverd aan BioKAP. Maandelijks worden de data bijgewerkt met de nieuwe analyse-resultaten.

Uit onderzoek van de afgelopen jaren blijkt dat ruim 85% van de biologische producten residuvrij is, circa 13% zeer kleine sporen van resten bevat (onder het niveau van de strenge babyvoedingseisen van <0,01 mg/kg) en 2% sporen bevat die boven de babyvoedingnorm liggen. In deze laatste categorie vindt onderzoek plaats en mogelijk afkeuring als biologisch, afhankelijk van de uitkomst van het onderzoek. BioKAP moet ervoor zorgen dat er een beter inzicht komt in hoe problemen ontstaan en calamiteiten voorkomen kunnen worden.



# 6. Onderzoek

Kennis is macht, weten we al een paar eeuwen. Kennis van klanten, kennis van trends, kennis van kwaliteit, efficiënte productie, of logistiek zijn allemaal factoren die voor een succesvolle marktbenadering essentieel zijn. Er zijn door WUR en Louis Bolk Instituut in 2009 140 onderzoeken verricht in opdracht van het ministerie van LNV. Veel daarvan zijn geïnitieerd en begeleid door Bioconnect, een netwerk waarin ondernemers samen met onderzoekers de agenda bepalen en de onderzoeken samen uitvoeren. De website [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl), die in 2009 is vernieuwd, geeft een compleet overzicht per sector van afgeronde projecten. [Bioconnect.nl](http://Bioconnect.nl) geeft ook overzichten van onderzoeken die naar consumentengedrag en -percepties zijn gedaan.

## Consumentenonderzoek

In opdracht van Bioconnect en het ministerie van LNV en begeleid door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw zijn door Blauw Research alle relevante onderzoeken naar attitude en gedrag van consumenten op het gebied van duurzame en biologische voeding gebundeld. De uitkomsten zijn vervolgens getoetst, uitgebreid en verdiept door middel van gesprekken met groepen consumenten (focus groups), begeleide shoppings, een online enquête en gesprekken bij consumenten thuis om letterlijk te kijken wat er in de koelkast en de voorraadkast staat en waarom. Het doel was om een inzicht te krijgen waar we staan, waar verbeteringen mogelijk zijn en wat daarbij de sleutelfactoren zijn. De onderzoekers benadrukten twee zaken die men voortdurend in het achterhoofd moet

houden: we zijn als consument minder rationeel dan we denken, en we zijn minder individu dan we denken. De markt voor biologische voeding wordt het meest vooruit geholpen als de af-en-toe-kopers, de zgn. light users, meer gaan kopen. Zij vormen namelijk in aantal veruit de grootste groep bio-consumenten. Blauw constateert een groeiende acceptatie voor biologische producten. Bio past in de tijdgeest, waardoor het vermeend afbreukrisico voor A-merken om een bio-variant aan het productenpalet toe te voegen gering is. Sterker nog, de consument verwacht dit van een A-merk: “Een biologische lijn ondersteunt de A-merk positionering”. Echter, deze nieuwe doelgroep heeft andere motivaties. De ‘oorspronkelijke hardcore’ bio-consument is geen referentiegroep. De light user moet anders aangesproken worden dan de zgn. early adopters. Biologisch op zichzelf is onvoldoende reden tot aankoop. Het gaat om het verbreden van de relevantie naar egocentrische waarden als gezond en genieten: what’s in it for me? Waar een heavy user wel door een niet-ronde appel of een amateuristische verpakking heen kijkt, wil de light user geen concessies doen aan zaken als smaak, kwaliteit, uiterlijk, gemak of prijs. Een goede verpakking kan soms al de meerprijs van biologisch compenseren. Sociale elementen als dierenwelzijn kunnen voor de light user ook een vorm van verbreding van de relevantie zijn. Nog een verschil: de light user gaat niet uit zichzelf op zoek naar bio. Hij moet er tegen aan lopen en heeft een duwtje nodig. Om die reden ontraden de onderzoekers ook het inrichten van een ‘biologische hoek’

in de winkel; decentraliseren is volgens hen een absolute must om bij de light user in beeld te komen. Andere succesfactoren zijn: aandacht voor het verpakkingsontwerp (moet ‘smart’ zijn), prijsaanbiedingen om probeeraankopen te ontlokken en het ‘word-of-mouth’ (wordt er in de sociale omgeving over gesproken?).

Voor de verbetering van de kwaliteit in de biologische aardappelketen is het koepelproject Bio Impuls opgezet. Bio Impuls streeft naar meer lekkere, aantrekkelijke Nederlandse biologische aardappels in het winkelschap en op het menu van consumenten en van restaurants. Met variatie in soorten en aantrekkelijke verpakkingen. In het project werken veredelingsbedrijven en verpakkers en telers, onderzoekers, Biologica, Bioconnect en Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw gecoördineerd samen.



## Verantwoording

Het cijfermateriaal voor Hoofdstuk 1 in deze Biomonitor is opgesteld door LEI Wageningen UR, in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

De bestedingen aan biologische voeding worden ten behoeve van deze Biomonitor uit veel verschillende bronnen samengesteld. De afgelopen jaren is de nauwkeurigheid jaarlijks verbeterd door middel van het vergroten van het aantal bronnen. Dit jaar heeft er geen aanpassing in het aantal bronnen plaatsgevonden. Hieronder staat per verkoopkanaal de wijze van verzamelen, aangevuld met een toelichting op de extra controle-slag.

### Supermarkten:

De bestedingen aan biologische voeding in het supermarktkanaal zijn in 2009 samengesteld uit cijfers van de marktonderzoekbureaus IRI Infoscan en GfK consumentenpanel. IRI Infoscan baseert haar marktmeting op EAN-codes (streepjescodes op verpakkingen) van biologische producten. GfK maakt gebruik van een consumentenpanel bestaande uit 6.000 huishoudens.

### Speciaalzaken:

De bestedingen aan biologische voeding in de speciaalzaken zijn in 2009 samengesteld uit basisinformatie van Natudis, De Nieuwe Band, Udea en de Natuurwinkel. Op basis van deze informatie is samen met het Promotie-bureau Biologische Speciaalzaak (PBS) de marktontwikkeling bepaald. Voor de biologische speciaalzaken is gebruik gemaakt van informatie van De Groene Weg slagerijen.

### Contractcatering:

De bestedingen aan biologische voeding in de contractcatering zijn in 2009 gebaseerd op een representatieve steekproef, goed voor ruim 70% van de Nederlandse markt voor de contractcatering.

### Overige verkoopkanalen:

De bestedingen aan biologische voeding in de overige kanalen zijn in 2009 samengesteld met informatie uit de volgende bronnen:

- Boerenmarkten:  
Bio-Gids van Biologica
- Boederijverkopen:  
onderzoek door LEI Wageningen UR
- Webwinkels, abonnementen en bezorgservices:  
Stichting Van Eigen Erf en Odin

### Controle via marktpartijen:

De controle via marktpartijen is vooral relevant om een deel van de bestedingen buiten het supermarktkanaal, waarvan alleen totaalcijfers beschikbaar komen, te kunnen verdelen over de diverse productgroepen.

### Cijfermateriaal in de Bio-Monitor m.b.t. biologische land- en tuinbouw:

Voor de informatie over de primaire sector is in deze Bio-Monitor gebruik gemaakt van informatie afkomstig van Stichting Skal, CBS, LEI Wageningen UR en geïnterviewde experts. Cijfers van Stichting Skal zijn geschikt om uitspraken te doen over het totaal aantal bij hen aangesloten bedrijven. Deze bedrijven kunnen de volgende status hebben:

- biologisch gecertificeerd;
- in omschakeling / gecertificeerd;
- in omschakeling / nog niet gecertificeerd.

Na aanmelding bij Stichting Skal is een bedrijf in omschakeling. Na 1 jaar is het mogelijk om een certificaat 'in omschakeling' te verkrijgen. Voor het certificaat 'biologisch' moeten bedrijven meestal 2 jaar aangesloten en gecontroleerd zijn door Stichting Skal.

Aan deze uitgave werkten mee:

LEI Wageningen UR

IRI Infoscan

GfK

Stichting Skal

Ministerie van Landbouw,  
Natuur en Voedselkwaliteit

Task Force Marktontwikkeling  
Biologische Landbouw

Triodos Bank

Biologica



## Colofon

Uitgave:  
Biomonitor Jaarrapport 2009  
April 2010

Uitgever:  
Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw  
Biologica

Research:  
LEI, Johan Bakker

Redactie:  
Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw,  
André Brouwer

Fotografie:  
Bas Adriaans, Bio Brass, Bioflora, Biologica, Marco Eschler,  
Gerrit Schreurs en anderen

Vormgeving:  
LMP Communicatiestrategie & Creatie, Den Haag

Druk:  
NPN drukkers, Breda

Het Bio-Monitor Jaarrapport 2009 is gedrukt op Lumi Silk

[www.biologischconvenant.nl](http://www.biologischconvenant.nl)  
[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)





**Uitgave:**

Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw/Biologica, met dank aan Triodos Bank.

