

Hoofdstuk 4

De marktontwikkeling van biologische producten

Voor dit hoofdstuk zijn de bestedingen gemeten in alle verkoopkanalen: supermarkten, speciaalzaken, out of home, huisverkoop, boerenmarkt en webwinkels. Dit betekent een uitbreiding ten opzichte van de Bio-monitor 2009 waarin van de out of home sector alleen de contractcatering in de cijfers was verwerkt. Hierdoor zijn de cijfers ook niet zonder meer vergelijkbaar met eerdere Bio-monitors. Doordat er nieuwe kanalen bij gekomen zijn is de totaalomzet uitgebreid, maar omdat dit kanalen zijn waar biologisch nog een bescheiden positie heeft, zoals horeca of zorg, wordt het gemiddelde marktaandeel lager.

Daarnaast zijn de definities van enkele productgroepen gewijzigd ten opzichte van 2009:

- AGF-Conserven en -diepvries (voorheen 'overig voedsel') zijn aan AGF toegevoegd.
- Ontbijtgranen en muesli (voorheen 'overig voedsel') zijn aan 'Brood' toegevoegd.
- Houdbare zuivel (voorheen 'overig voedsel') is aan 'Zuivel' toegevoegd.

De in dit hoofdstuk gepresenteerde omzetgegevens over 2009 zijn op deze definitiewijzigingen aangepast.

Totale bestedingen en bestedingen per productgroep

De besteding aan biologisch voedsel is in 2010 met 13,1% gestegen van 665,1 miljoen in 2009 euro naar 752,1 miljoen euro in 2010. Ter vergelijking: De totale voedselbesteding in Nederland is in 2010 gelijk gebleven op 43,7 miljard euro.

Besteding aan biologisch voedsel in Nederland (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Besteding aan biologisch voedsel in Nederland	665,1	752,1	13,1%
Totale voedselbesteding in Nederland	43.695,6	43.689,2	0,0%
Het marktaandeel van biologisch voedsel	1,5%	1,7%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Het zijn nog steeds de versgroepen waarin biologisch voedsel het best vertegenwoordigd is. Dit blijkt als we de omzetaandelen van biologisch vergelijken met de totale markt. Enerzijds is in de consumentenbeleving de meerwaarde van biologisch het makkelijkst te begrijpen bij verse producten. Anderzijds vallen er onder de productgroep 'overig voedsel' categorieën producten met aanzienlijke omzetten die minder bij biologisch passen, zoals frisdranken en snoep.

Verdeling van de consumentenbestedingen over productgroepen (%)	Biologische voeding		Totale voeding	
	2009	2010	2009	2010
AGF	22,3%	21,9%	12,4%	12,6%
Zuivel excl. kaas & boter	14,3%	17,1%	6,7%	6,5%
Boter & kaas	4,6%	4,2%	5,8%	5,7%
Eieren	3,1%	3,2%	0,7%	0,8%
Vlees(waren) en vleesvervangers	15,2%	14,9%	13,6%	13,5%
Brood	10,2%	9,6%	7,0%	7,0%
Koffie, thee, cacao	4,1%	4,0%	5,0%	5,7%
Vis	0,1%	0,3%	1,9%	2,0%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	26,1%	24,8%	46,9%	46,2%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

In de nieuwe meetmethode groeit het gemiddelde marktaandeel van 1,5% naar 1,7%. In de versgroepen groeit het marktaandeel van 2,4 naar 2,7%. Beter dan te kijken naar het gemiddelde marktaandeel is het om de ontwikkelingen en marktaandelen per productgroep te bekijken.

Marktaandeel van biologisch voedsel per productgroep (%)	2009	2010
AGF	2,7%	3,0%
Zuivel excl. boter en kaas	3,2%	4,5%
Boter & kaas	1,2%	1,3%
Eieren	6,5%	7,2%
Vlees(waren) en vleesvervangers	1,7%	1,9%
Brood en ontbijtgranen	2,2%	2,3%
Koffie, thee, cacao	1,3%	1,2%
Vis	0,0%	0,3%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	0,8%	0,9%

	2009	2010
Marktaandeel biologisch voedsel totaal	1,5%	1,7%
Marktaandeel vers biologisch voedsel	2,4%	2,7%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

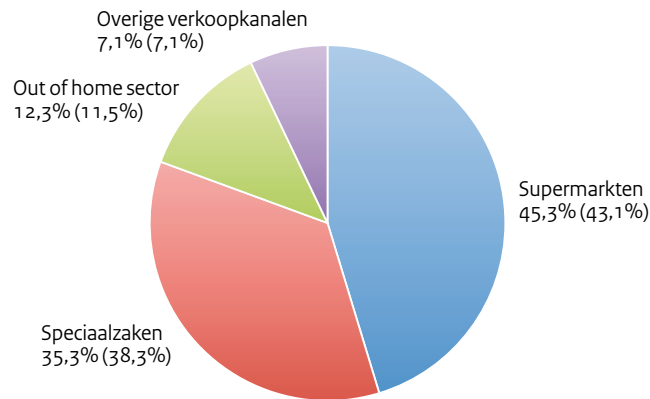
De supermarkten zijn het belangrijkste kanaal voor de afzet van biologisch voedsel, gevolgd door de speciaalzaken. De out of home sector maakte de grootste groei door: 21,5%.

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Supermarkten	286,6	340,6	18,8%
Speciaalzaken	254,8	265,2	4,1%
Out of home sector	76,2	92,6	21,5%
Overige verkoopkanalen	47,5	53,7	13,1%
Totaal Nederland	665,1	752,1	13,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Consumptie in 2010 (2009) verdeeld over de verkoopkanalen:

2010



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Belangrijke ontwikkelingen per productgroep

AGF

De consumentenbestedingen aan aardappelen, groente en fruit groeiden in 2010 met 11,1%, van 148,2 miljoen euro naar 164,4 miljoen euro. De groei was gelijkmatig over de diverse productgroepen gespreid.

Omzet biologische AGF (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Aardappelen	27,7	30,1	8,6%
Groente	91,2	99,2	8,8%
Fruit	23,8	26,6	11,8%
Conserven/diepvries AGF	5,6	8,7	55,6%
Totaal AGF	148,2	164,6	11,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische AGF-producten (%)	2009	2010
Supermarkten	59,2%	58,6%
Speciaalzaken	26,4%	25,1%
Out of home sector	3,4%	3,0%
Overige kanalen	11,0%	13,3%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Vlees en vleeswaren

De omzet van biologisch vlees en vleeswaren steeg met 11%, van 88,7 miljoen euro naar 98,5 miljoen euro. Vleeswaren en rundvlees stegen bovengemiddeld. Varkensvlees daalde door verdringing als gevolg van de introductie van andere diervriendelijke concepten.

Omzet biologisch vlees en vleeswaren (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Varkensvlees	13,4	12,7	-5,2%
Rundvlees	35,7	40,4	13,2%
Kip en gevogelte	14,6	15,3	4,8%
Overig vlees	5,5	5,2	-5,5%
Totaal vlees	69,2	73,6	6,4%
Vleeswaren	19,5	24,9	27,7%
Totaal vlees en vleeswaren	88,7	98,5	11,0%

Bron: LEI Wageningen UR, onderdeel van Wageningen UR

Afzetkanalen biologisch vlees en vleeswaren (%)	2009	2010
Supermarkten	60,3%	59,3%
Speciaalzaken	36,7%	36,3%
Out of home sector	0,6%	2,0%
Overige kanalen	2,4%	2,4%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Zuivel

De omzet van biologische zuivel groeide sterk in 2010: met 28,2% van 125,2 miljoen euro naar 160,5 miljoen euro. Belangrijkste reden was de introductie van enkele A-merken in yoghurt en melk.

Omzet biologische zuivel (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Dun vloeibare zuivel	46,7	65,1	39,4%
Dik vloeibare zuivel	45,1	60,2	33,5%
Kaas	25,0	25,9	3,6%
Boter	5,4	5,9	9,3%
Houdbare zuivel	3,0	3,4	13,3%
Totaal zuivel	125,2	160,5	28,2%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische zuivel (%)	2009	2010
Supermarkten	48,6%	51,5%
Speciaalzaken	20,5%	16,9%
Out of home sector	27,1%	28,4%
Overige kanalen	3,8%	3,2%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Brood

De omzet van biologisch brood groeide met 6,2% van 67,7 miljoen euro naar 72,1 miljoen euro. De groei kwam voornamelijk uit de speciaalzaken.

Omzet biologische zuivel (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Brood	55,6	59,1	6,2%
Ontbijtgranen	12,0	13,0	8,3%
Totaal	67,7	72,1	6,5%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologisch brood (%)	2009	2010
Supermarkten	28,8%	30,2%
Speciaalzaken	46,8%	46,5%
Out of home sector	19,2%	19,2%
Overige kanalen	5,2%	4,1%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Koffie, thee, cacao

De omzet van biologische koffie, thee en cacao groeide met 9,9% van 27,4 miljoen euro naar 30,1 miljoen euro.

Omzet biologische koffie, thee, cacao (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Koffie, thee, cacao	27,4	30,1	9,9%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische koffie, thee, cacao (%)	2009	2010
Supermarkten	14,8%	18,1%
Speciaalzaken	41,8%	40,9%
Out of home sector	43,4%	41,0%
Overige kanalen	0%	0,0%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Vis

Biologische vis (zalm en garnalen) is relatief recent (2009) in de supermarkt geïntroduceerd en daardoor nog een kleine productgroep. Ook de speciaalzaken verkopen biologische vis (vers en diepvries). De omzet vervijfvoudigde in 2010 naar 2,6 miljoen euro.

Omzet biologische vis (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Vis	0,4	2,6	550,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Internationale ontwikkeling in 2009*

In Europa groeide de omzet van biologische voeding in Zwitserland het hardst: 37,9%. Nederland was in 2009 in Europa een middenmoter.

Europese bestedingen aan biologische voeding in 2009 (x miljoen euro)			Marktaandeel	Ontwikkeling
	2008	2009	2009	2010
Oostenrijk	854	868	6,0%	1,6%
Denemarken	620	765	7,2%	23,4%
Zwitserland	742	1.023	5,2%	37,9%
Duitsland	5.850	5.800	3,4%	-0,9%
Nederland	583	647	2,3%	11,0%
Italië	2.000	1.500	1,5%	-25,0%
Verenigd Koninkrijk	2.440	2.065	1,3%	-15,4%
Frankrijk	2.591	3.041	1,9%	17,4%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2011

Wereldwijd was er in 2009 een groei van 7,9% in de omzet van biologisch voedsel.

Wereldwijde bestedingen aan biologische voeding in 2009 (x miljoen dollars)			Marktaandeel	Ontwikkeling
	2008	2009	2009	2010
Totaal	50.900	54.900		7,9%
Aandeel van Europa in dollars	26.000	26.300	2,0%	1,2%
Aandeel van Noord Amerika in dollars	23.000	26.400	3,0%	14,8%

Bron: *Organic Monitor*, 2011

* De vergelijkingen in deze paragraaf betreffen het jaar 2009, omdat actuelere cijfers nog niet beschikbaar zijn.