

# Monitor Duurzaam Voedsel 2017

Katja Logatcheva, Rob Hovens en Willy Baltussen



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH



## 19% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel

Vraag en aanbod van duurzaam voedsel zijn toegenomen.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2017 ten opzichte van 2016 met 19% toegenomen.
- Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel ten opzichte van de totale bestedingen aan voedsel is gestegen van 10% naar 11%.
- In 2017 zijn bestedingen aan duurzaam voedsel in alle productgroepen - behalve *Eieren* en *Brood, granen, koek en gebak* – gestegen. De fipronilaffaire en de ophokplicht zorgen voor minder aanbod van eieren met een keurmerk.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2017 met 22% gestegen in het supermarktkanaal. Omzet *Vlees en Vleeswaren* met een keurmerk in de supermarkten groeide met 41%. De foodservice laat een stijging van 20% in de bestedingen aan duurzaam voedsel tussen 2017 en 2016 zien.
- De grootste procentuele stijging (+60%) is te zien bij producten met het keurmerk ASC.
- Beter Leven (€ 1,6 mld.) is in 2017 het grootste keurmerk in de omzet van de steekproef.<sup>1</sup> Biologisch (€ 1,2 mld.) is het één na grootste keurmerk.
- Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2017 in totaal ruim € 1,5 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch. Dit is inclusief de afzet van biologisch in afzetkanalen buiten de steekproef.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2017* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel<sup>2</sup> in Nederland over het jaar 2017. 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<sup>4</sup>: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. Onderstaand zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Bekijk de resultaten ook op [agrimatie.nl](http://agrimatie.nl).

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

<sup>2</sup> Wat onder 'duurzaam voedsel' wordt verstaan, is vermeld in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

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

<sup>4</sup> Lees meer over de samenstelling van de steekproef in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

## Marktaandeel duurzaam van 10 naar 11%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de steekproef van winkels en andere outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2017 € 4,5 mld. Dit is een stijging van 19% ten opzichte van 2016. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is daarmee gestegen van 10% in 2016 naar 11% in 2017 (tabel 1).

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

	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017
Bestedingen aan duurzaam voedsel	3.800	4.530	19
Totale voedselbestedingen	39.572	41.248	4
Marktaandeel duurzaam voedsel (%)	10	11	

a) Een deel van de supermarktverkopen is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkopen 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.

## Beter Leven heeft Biologisch gepasseerd als het keurmerk met de hoogste bestedingen

In tabel 2 zijn de consumentenbestedingen 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 2016.

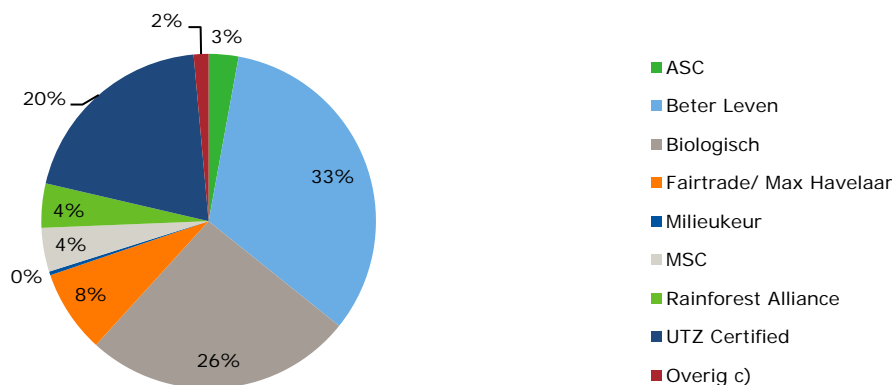
**Tabel 2** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de keurmerken, in mln. euro

Keurmerk	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017
ASC	86	138	60
Beter Leven	1.138	1.576	39
Biologisch	1.183	1.246	5
Fairtrade/Max Havelaar	340	384	13
Milieukeur	16	17	9
MSC	179	203	13
Rainforest Alliance	188	205	9
UTZ Certified	817	955	17
Overig b)	44	69	55
Totaal keurmerken	3.992	4.794	
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken)	191	263	
<b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b>	<b>3.801</b>	<b>4.530</b>	<b>19</b>

a) Een deel van de supermarktverkopen is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkopen die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%; b) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel (tot 2016) en Vrije Uitloop

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

Uit figuur 1 blijkt dat Beter Leven, Biologisch en UTZ de keurmerken zijn met de grootste bestedingen door consumenten.



**Figuur 1** Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen b), 2017

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 supermarktverkoop is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkoop 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>5</sup> In 2017 is voor € 138 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 60% ten opzichte van 2016. De groei is vooral zichtbaar in de supermarkten. Supermarkten streven ernaar dat alle kweekvis in de schappen vanaf 2016 duurzaam geproduceerd is. In 2015 was dit voor tilapia en pangasius al voor 99% gerealiseerd.<sup>6</sup>



Het *Beter Leven*-keurmerk van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn.<sup>7</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 2017 een stijging van 39% ten opzichte van 2016 laten zien in de gemeten kanalen, met name in supermarkten en foodservice. In supermarkten is de uitbreiding van het assortiment van dierlijke producten met dit keurmerk in 2017 zichtbaar bij samengestelde producten met vlees en varkensvlees. Met een omzet van € 1.576 mln. is Beter Leven in 2017 het grootste keurmerk geworden. Binnen de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Beter Leven circa 33% van de bestedingen (figuur 1).



*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 consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch met een omzet van € 1.246 mln. circa 26% van de bestedingen (figuur 1). Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B3. Op basis van additionele informatie uit overige afzetkanalen schatten wij schatten dat in heel Nederland in 2017 ruim € 1,5 mld. is besteed aan biologische producten. Dit is inclusief de afzet van biologisch in afzetkanalen buiten de steekproef. De bestedingen zijn toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren.

<sup>5</sup> [www.asc-aqua.org](http://www.asc-aqua.org)

<sup>6</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/grondstoffen/kweekvis>

<sup>7</sup> [beterleven.dierenbescherming.nl](http://beterleven.dierenbescherming.nl)



Bij *Fairtrade/Max Havelaar* staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal.<sup>8</sup> In 2017 heeft *Fairtrade/Max Havelaar* een stijging van 13% in de consumentenbestedingen laten zien. Naast meer uitgaven aan bananen, komt deze stijging vooral door een breder assortiment seizoenchocolade en de groei in aankopen van chocolade repen en thee met dit keurmerk in de winkels. Daarnaast zijn er diverse uitbreidingen geweest in de Aziatische wereldkeuken lijn die beschikbaar is met dit keurmerk (kokosmelk, curry kruidenpasta's, noedels etc.)



*Milieukeur* is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten, met een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's.<sup>9</sup> De *Milieukeur*-eisen hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. In 2017 zijn de bestedingen van consumenten aan producten met *Milieukeur* met 9% gestegen ten opzichte van 2016 naar 17 mln. euro. *Milieukeur* heeft voor de Nederlandse retailmarkt een belangrijk business-to-business karakter. Dat wil zeggen dat de winkeliers met regelmaat producten met dit keurmerk aankopen, maar dat het zeer beperkt zichtbaar is voor consumenten (business-to-consumer). De meeste retailers (behalve AH) hebben de ambitie vastgelegd om voor het plantaardig assortiment volledig over te gaan naar biologisch of *Milieukeur*-product, waardoor in die categorie komende jaren een flinke groei verwacht wordt. In 2017 is het keurmerk *On the way Planetproof* geïntroduceerd, wat de andere en internationale naam voor *Milieukeur* plantaardige producten is, en krijgt dan meer kracht als communicatiemiddel naar consumenten. Op 1 januari 2019 is het keurmerk *Milieukeur* voor plantaardige producten volledig vervangen door het keurmerk *On the way to PlanetProof*.<sup>10</sup>



Vis met *MSC*-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij minimale schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.<sup>11</sup> In 2017 is de omzet van vis met dit keurmerk met 13% gestegen ten opzichte van 2016.



*Rainforest Alliance* is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.<sup>12</sup> In 2017 werd ruim € 205 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dat is een toename van 9% ten opzichte van 2016.



*UTZ Certified* is een keurmerk voor koffie, cacao en andere producten die afkomstig zijn van boeren die oog hebben voor mens en milieu.<sup>13</sup> *UTZ Certified* is het op twee na grootste keurmerk in 2017 met een omzet van € 955 mln. Het *UTZ Certified*-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is. *UTZ* en *Rainforest Alliance* zijn per januari 2018 gefuseerd.

<sup>8</sup> [maxhavelaar - uploads.s3.amazonaws.com/uploads/download\\_item\\_file/file/234/Jaarverslag\\_2017\\_Stichting\\_Max\\_Havelaar\\_juni\\_2018.pdf](https://www.maxhavelaar.nl/uploads/s3.amazonaws.com/uploads/download_item_file/file/234/Jaarverslag_2017_Stichting_Max_Havelaar_juni_2018.pdf)

<sup>9</sup> [www.milieukeur.nl/19/home.html](http://www.milieukeur.nl/19/home.html)

<sup>10</sup> <https://www.planetproof.eu>

<sup>11</sup> [www.msc.org](http://www.msc.org)

<sup>12</sup> [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

<sup>13</sup> [www.utzcertified.org/products](http://www.utzcertified.org/products)

## Bestedingen stegen in de meeste productgroepen

In 2017 lieten alle productgroepen binnen duurzaam voedsel – behalve *Eieren* en *Brood, granen, koek en gebak* - per saldo een groei zien.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 1.418 mln., groei met 40% ten opzichte van 2016), *Koffie en thee* (€ 930 mln., 16% groei) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 607 mln., 16% groei) waren productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2017 (zie figuur 2 en tabel 3). *Vlees en vleeswaren* was de productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel in 2017.
- Het grootste marktaandeel van duurzaam product binnen een bepaalde productgroep in 2017 was voor *Eieren*: 37% van eierenomzet betrof duurzame eieren. Tegelijkertijd daalde de omzet van eieren met een duurzaamheidskeurmerk met 8% in dat jaar. De fipronilaffaire en de ophokplicht zorgden voor minder aanbod eieren met een keurmerk. In de detailhandel was de eierprijs in de zomermaanden van 2017 historisch hoog.<sup>14</sup>
- Bij *Brood, granen koek en gebak* had biologisch brood met name in de foodservice te maken vanwege de concurrentie van andere broodsoorten met karakteristieke eigenschappen (ambachtelijk, rustiek, bijzondere ingrediënten). Daarnaast was er een toenemende substitutie van brood door andere producten, waardoor brood minder populair werd.

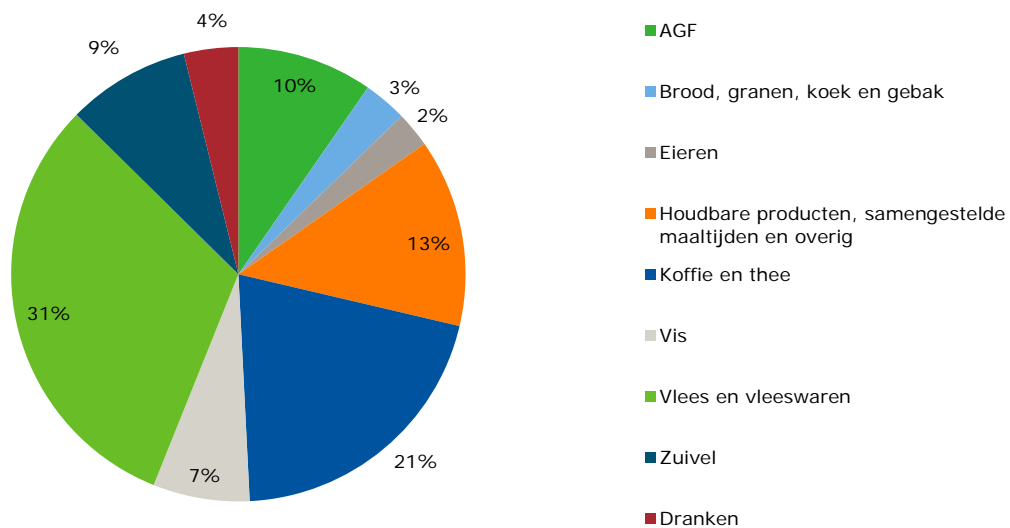
**Tabel 3** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2016	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017
AGF	407	437	7	7	7
Brood, granen, koek en gebak	153	140	-8	4	4
Eieren	124	115	-8	40	37
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	525	607	16	7	8
Koffie en thee	801	930	16	30	33
Vis	254	312	23	30	36
Vlees en vleeswaren	1.015	1.418	40	23	30
Zuivel	361	396	10	9	9
Dranken	160	175	9	2	2
<b>Totaal</b>	<b>3.800</b>	<b>4.530</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

a) Een deel van de supermarktverkoop is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkoop 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.

<sup>14</sup> [Zie ook de Voedselprijzenmonitor op Agrimatie.nl](#)



**Figuur 2** Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), 2017

a) Een deel van de supermarktverkoop is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkoop 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

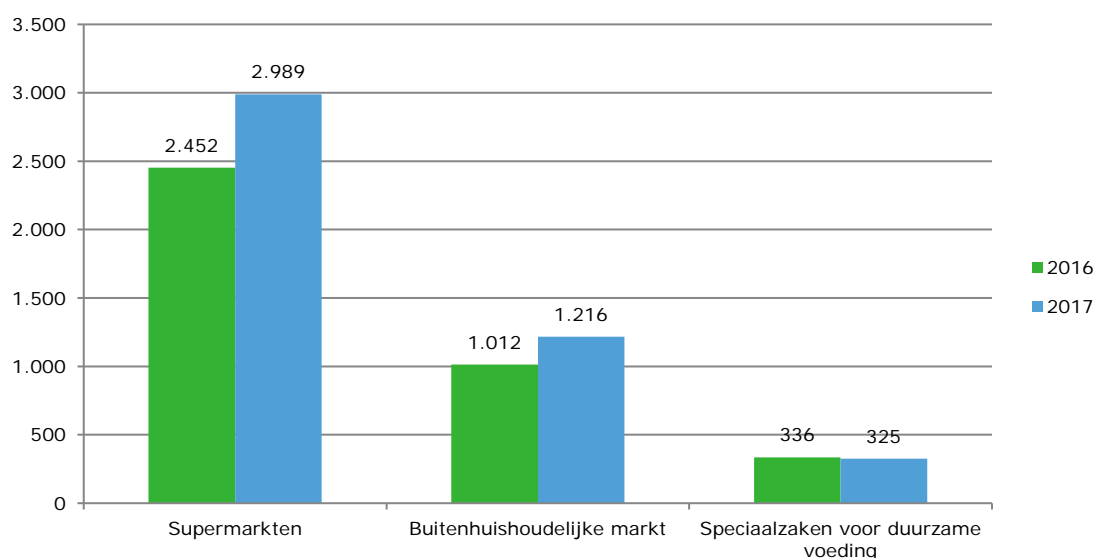
Supermarkten, foodservice (*horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie*) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijkste afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland en zijn opgenomen in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetwinkels, boerderijwinkels en overige speciaalzaken.<sup>15</sup> Deze zijn buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. In het onderzoek is een deel van de supermarkten niet meegenomen, omdat er geen data beschikbaar zijn. De supermarkten die in de steekproef zijn opgenomen, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. Winkelketens die volledig gefocust zijn op het verkoop van duurzame producten zijn meegenomen in speciaalzaken voor duurzame voeding. De foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn in de steekproef volledig gerepresenteerd.

### Omzetzijding speciaalzaken duurzame voeding; andere kanalen groeien sterk

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in de gemeten *supermarkten*<sup>16</sup> zijn tussen 2016 en 2017 met 22% gestegen.
- In *speciaalzaken voor duurzame voeding* daalt de omzet; tussen 2016 en 2017 is de omzet met 4% gedaald en de bestedingen komen uit op € 325 mln. in 2017.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 20% gestegen naar € 1.216 mln. (figuur 3).

<sup>15</sup> Samen goed voor 14% omzet van eten in drinken in Nederland (schatting Wageningen Economic Research op basis van FSIN foodomzetoverzicht 2017).

<sup>16</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%.



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

a) Een deel van de supermarktverkoop is in de gegevens niet meegenomen. De supermarktverkoop 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: groei vleesproducten met een keurmerk, nulgroei eieren

In de supermarkten is een groei van 22% gerealiseerd in de verkoop van duurzaam voedsel. De uitbreiding van het assortiment van (samengestelde) vleesproducten met een keurmerk is ook in 2017 doorgezet. De grootste absolute en procentuele omzetstijging was in de productgroep *Vlees en vleeswaren* (+ € 370 mln., 41%). Er is vooral meer *Vlees en Vleeswaren* met keurmerken Beter Leven (41%) en Biologisch (6%) verkocht. Eieren met een keurmerk hebben een nulgroei gerealiseerd. Minder eieren door de fipronilaffaire en de ophokplicht hebben voor een krappere aanbod eieren met een keurmerk en hogere eierprijzen gezorgd. Duurzame vis heeft met 60% het grootste marktaandeel binnen de productgroep *Vis* (zie tabel 4). Eieren met een keurmerk hebben het marktaandeel binnen de productgroep Eieren verloren: van 46% naar 43%. Het totale marktaandeel van voedsel met een duurzaamheidskeurmerk in de supermarkten is 14%.

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

Productgroep	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2016	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2017
AGF	325	337	4	8	8
Brood, granen, koek en gebak	84	86	3	3	3
Eieren	103	103	0	46	43
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	363	431	19	10	11
Koffie en thee	163	170	4	24	25
Vis	234	287	23	51	60
Vlees en vleeswaren	911	1.281	41	31	42
Zuivel	211	228	8	7	7
Dranken	58	67	15	2	2
<b>Totaal</b>	<b>2.452</b>	<b>2.989</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research; bewerking Wageningen Economic Research.

## Foodservice: een dip in de omzet van eieren met een keurmerk

De foodservice heeft een omzetgroei van 20% 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 *AGF* (68%) en *Vlees en Vleeswaren* (52%). Bij *AGF* was er een sterke toename in afzet van biologische producten; bij *Vlees en Vleeswaren* was de toename vooral binnen het keurmerk Beter Leven.
- Er is voor twee derde minder aan eieren met een duurzaamheidskeurmerk omgezet in 2017 dan het jaar daarvoor. Eieren zijn een relatief kleine productgroep binnen de foodservice. Een wijziging in de leveringsafspraken met één van de grote partijen uit de foodservice kan leiden tot een relatief grote schommeling in de omzetten van dit product. Daarnaast zijn sterke veranderingen in aanbod en prijs door de crises in 2017 (fipronilaffaire, ophokplicht) bepalend geweest voor de omzetontwikkeling van eieren met een keurmerk in dat jaar.
- De grootste omzet is gerealiseerd in de productgroep *Koffie en thee*, die steeg van € 623 mln. in 2016 naar € 745 mln. in 2017. Ook is dat een productgroep met het grootste omzetaandeel van duurzaam (35%) in 2017.
- Bij *Brood, granen, koek en gebak* zijn minder omzetten aan duurzame producten geregistreerd: -37% (tabel 5). Met name biologisch brood moet in 2017 concurreren met andere broodsoorten met karakteristieke eigenschappen die niet per se gerelateerd zijn aan duurzaamheid ('rustiek', 'ambachtelijk', 'bijzondere ingrediënten'). Daarnaast is er in de foodservice minder totaalomzet in brood door substitutie door andere producten (salades etc.)

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

Productgroep	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2016	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2017
AGF	28	47	68	2	2
Brood, granen, koek en gebak	34	21	-37	3	2
Eieren	14	5	-67	18	7
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	87	104	20	2	2
Koffie en thee	623	745	20	32	35
Vis	19	25	28	5	6
Vlees en vleeswaren	67	102	52	5	6
Zuivel	111	129	16	9	10
Dranken	29	38	29	0	1
<b>Totaal</b>	<b>1.012</b>	<b>1.216</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>6</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 2017 zien (tabel 6). In verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) is in 2017 de grootste procentuele toename van verkoop van duurzaam voedsel geweest (51%) ten opzichte van het jaar ervoor.



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

Verkoopkanaal in de foodservice	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017
Catering (zelf- en contractcatering)	282	297	5
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	107	114	6
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	140	158	12
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	83	125	51
Restaurants en hotels	338	451	33
Zorginstellingen	62	72	16
<b>Totaal</b>	<b>1.012</b>	<b>1.216</b>	<b>20</b>

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele foodservice

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

### Speciaalzaken voor duurzame voeding: daling

In speciaalzaken duurzame voeding wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch voedsel in het assortiment. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2016 en 2017 gedaald. De biologische speciaalzaak heeft moeite om haar positie vast te houden met voornaamste reden de concurrentie van de supermarkt. Vanaf 2014-2015 is er druk gekomen op de omzetonwikkeling van de biologische speciaalzaken, met eerst een stagnatie en in 2017 een zichtbare teruggang in omzet. Van de verkochte producten laat alleen *Zuivel* een groei van 2% zien.

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

Productgroep	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017
AGF	54	53	-2
Brood, granen, koek en gebak	35	32	-7
Eieren	7	7	-4
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	76	72	-4
Koffie en thee	15	15	-1
Vis	0	0	-4
Vlees en vleeswaren	37	35	-4
Zuivel	39	40	2
Dranken	73	70	-4
<b>Totaal</b>	<b>336</b>	<b>325</b>	<b>-3</b>

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

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

## Over de Monitor Duurzaam Voedsel

### Achtergrond

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2017* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. 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.

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 2017* 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 2017*

### 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 (vlees tot 2016) en Vrije Uitloop. De laatste drie keurmerken zijn in de resultaten samengevoegd onder Overig. 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; Drinken*. Deze productgroepen zijn gebaseerd op 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 (CBS)<sup>17</sup> en is gestructureerd volgens de COICOP. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP-code. De oorzaak van een dergelijke verschuiving kan een fout zijn in de indeling in de basisdatabron, een wijziging bij de berichtgevers of een aanpassing in de indeling door Eurostat en het CBS. Voor de verandering in samenstelling van de categorieën wordt niet gecorrigeerd. Voor de conclusies binnen de monitor zijn de effecten beperkt omdat de omzet van het ene product van de ene categorie naar de andere verschuift en het totaal gelijk blijft. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen. De foodservice-data en de data voor 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

---

<sup>17</sup> [www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm)

---

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 2016-2017 betreft een deel van de omzet van supermarkten die optelt tot een marktaandeel van circa 70% in de totale supermarktbestedingen.<sup>18</sup> Dat wil zeggen dat de totale besteding aan voedsel bij supermarkten zo'n 70% is van het totaal. 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. De weergegeven omzetten en daarop gebaseerde berekeningen en schattingen hebben enkel betrekking op de genoemde steekproef. Winkels met of zonder supermarktprofiel die zich volledig richten op het verkopen van duurzaam voedsel, zoals biologische winkels, zijn meegenomen in speciaalzaken duurzame voeding en niet het supermarktkanaal. De omzetgegevens van de speciaalzaken voor duurzame voeding en de foodservice representeren alle bestedingen in deze kanalen.

De gegevens van supermarkten, de foodservice en speciaalzaken duurzame voeding liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens voor de bestedingen van consumenten aan voedsel in tabellen 1 tot en met 3 en figuren 1 tot en met 3. 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 is net als het ontbrekende deel van supermarkten 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 gebruikgemaakt 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>19</sup> afkomstig van het CBS en de informatie over duurzaamheidskeurmerken en -logo's op individuele producten (product/EAN-keurmerkinformatie) afkomstig van Wageningen Economic Research. Zowel omzet- als keurmerkinformatie 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-keurmerkinformatie door gebruik te maken van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en informatie van Innova Market Insights,<sup>20</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 gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving

---

<sup>18</sup> Gemiddeld in periode 2016-2017 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS

<sup>19</sup> 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'

<sup>20</sup> <http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>

---

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>21</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 gebruikgemaakt 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>22</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 2017 is 2016 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2016 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2016*. 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. In aanvulling zijn de cijfers voor supermarkten voor het jaar 2016 herzien wegens een correctie in de lengte van het tijdvak in de scannerdata van het CBS. Hierdoor vallen de gerapporteerde omzetten van supermarkten in 2016 circa 2% hoger uit dan in de vorige editie van de Monitor.

### **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 berekende of geschatte procentuele verschillen tussen de jaren anders uitvallen dan op de afgeronde cijfers.

---

<sup>21</sup> [www.bionext.nl](http://www.bionext.nl)

<sup>22</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

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood en granen	Eieren	Houdbare producten (DKW) en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken
<b>2016</b>										
Totaal keurmerken	2.643	339	86	147	368	172	241	1.014	218	58
Stapeling meerdere keurmerken b)	191	14	.	45	6	9	7	103	7	.
<b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b>	<b>2.452</b>	<b>325</b>	<b>84</b>	<b>103</b>	<b>363</b>	<b>163</b>	<b>234</b>	<b>911</b>	<b>211</b>	<b>58</b>
ASC	86	.	.	.	.	.	85	.	.	.
Beter Leven	1.041	.	.	91	31	.	.	911	.	.
Biologisch	660	150	52	32	121	19	7	102	129	46
Fair Trade/Max Havelaar	143	40	.	.	65	24	.	.	6	8
Milieukeur	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.
MSC	157	.	.	.	9	.	148	.	.	.
Rainforest Alliance	187	146	.	.	29	11	.	.	.	.
UTZ Certified	335	3	25	.	111	117	.	.	77	.
Overig c)	29	.	7	21	.	.	.	.	.	.
<b>2017</b>										
Totaal keurmerken	3.254	350	88	185	447	183	293	1.391	248	68
Stapeling meerdere keurmerken b)	263	13	.	83	16	13	6	110	20	.
<b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b>	<b>2.989</b>	<b>337</b>	<b>86</b>	<b>103</b>	<b>431</b>	<b>170</b>	<b>287</b>	<b>1.281</b>	<b>228</b>	<b>67</b>
ASC	138	.	.	.	8	.	130	.	.	.
Beter Leven	1.438	.	.	93	44	.	.	1.281	20	.
Biologisch	703	162	51	36	123	24	7	109	147	44
Fair Trade / Max Havelaar	163	40	.	.	84	23	.	.	7	8
Milieukeur	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.
MSC	173	.	.	.	17	.	156	.	.	.
Rainforest Alliance	204	147	.	.	30	13	.	.	.	14
UTZ Certified	365	2	33	.	133	123	.	.	73	.

	Totaal	w.v.		Eieren	Houdbare producten (DKW) en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken
		Aardappelen, groenten en fruit	Brood en granen							
Overig c)	64	.	2	52	8	.	.	.	.	.
<b>Ontwikkeling 2016-2017 (%)</b>										
<b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
ASC	60	.	.	.	.	.	53	.	.	.
Beter Leven	38	.	.	2	41	.	.	41	.	.
Biologisch	6	8	-3	12	1	29	-6	6	14	-6
Fair Trade/Max Havelaar	14	0	.	.	29	-7	.	.	31	-5
Milieukeur	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.
MSC	10	.	.	.	90	.	5	.	.	.
Rainforest Alliance	9	1	.	.	6	15	.	.	.	.
UTZ Certified	9	-39	29	.	20	5	.	.	-4	.
Overig c)	118	.	-69	149	.	.	.	.	.	.

. = 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 (tot 2016) en Vrije Uitloop.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research; bewerking 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

	2016		2017		Ontwikkeling 2016-2017 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
<b>Totaal</b>	20.740	2.452	21.365	2.989	3	22
Aardappelen, groenten en fruit	3.921	325	4.088	337	4	4
w.v.						
<i>vers fruit</i>	1.182	196	1.258	200	6	2
<i>verse groenten</i>	1.456	78	1.530	87	5	11
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	589	17	595	17	1	0
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	693	34	704	33	2	-3
Brood, granen, koekengebak	2.452	84	2.506	86	2	3
Eieren	222	103	237	103	6	0
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	3.713	363	3.802	431	2	19
w.v.						
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	934	162	958	193	3	20
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	999	40	1.038	58	4	44
<i>deegwaren</i>	109	6	121	7	11	23
<i>oliën en sauzen</i>	553	14	539	15	-2	2
<i>overig</i>	1.118	140	1.145	157	2	12
Koffie en thee	679	163	678	170	-0	4
w.v.						
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	562	128	565	122	1	-4
<i>thee</i>	117	35	112	48	-4	35
Vis	462	234	475	287	3	23
w.v.						
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	333	181	346	233	4	29
<i>houdbare vis (conserven)</i>	129	53	129	54	-1	2
Vlees	2.949	911	3.038	1.281	3	41
w.v.						
<i>rundvlees</i>	485	89	480	65	-1	-27
<i>varkensvlees</i>	275	169	267	260	-3	54
<i>pluimvee</i>	559	106	595	116	7	10
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.003	437	1.048	664	4	52
<i>overig vlees</i>	627	110	647	176	3	60
Zuivel	2.888	211	3.042	228	5	8
w.v.						
<i>melk</i>	449	51	501	57	12	12
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	968	134	994	136	3	2
<i>kaas</i>	1.113	17	1.163	22	4	31
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	358	10	383	13	7	25

	2016		2017		Ontwikkeling 2016-2017 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Dranken	3.452	58	3.502	67	1	15
w.v.						
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	1.444	15	1.462	26	1	78
<i>bier en wijn</i>	2.008	43	2.040	41	2	-6

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research; bewerking 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	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2016	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017
AGF	214	243	13	4	4
Brood, granen, koek en gebak	119	103	-13	3	3
Eieren	41	46	11	13	15
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	220	226	3	3	3
Koffie en thee	57	59	3	2	2
Vis	7	7	-4	1	1
Vlees en vleeswaren	147	151	3	3	3
Zuivel	230	261	14	6	6
Dranken	148	151	2	2	1
<b>Totaal</b>	<b>1.183</b>	<b>1.246</b>	<b>5</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

Verkoopkanaal	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2016	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017
Supermarkten	660	703	6	3	3
Foodservice	187	219	17	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	336	325	-3	~100	~100
<b>Totaal</b>	<b>1.183</b>	<b>1.246</b>	<b>5</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

Verkoopkanaal in de foodservice	2016	2017	Ontwikkeling (%), 2016-2017
Catering (zelf- en contractcatering)	68	68	1
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	27	22	-20
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	15	16	6
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	5	5	-8
Restaurants en hotels	66	102	54
Zorginstellingen	6	7	11
<b>Totaal</b>	<b>187</b>	<b>219</b>	<b>17</b>

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

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

---

#### Contact

Wageningen Economic Research    Katja Logatcheva  
Postbus 29703                            Onderzoeker  
2502 LS Den Haag                      T +31 (0)70 3358156  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)    E [katja.logatcheva@wur.nl](mailto:katja.logatcheva@wur.nl)

---

2018-090