



Monitor Duurzaam Voedsel 2019

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva

18% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel. Vraag en aanbod duurzaam voedsel zijn toegenomen. Daarnaast wordt de stijging veroorzaakt door de btw-verhoging van 6% naar 9% per 1 januari 2019.

De Monitor Duurzaam Voedsel 2019 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel¹ in Nederland over het jaar 2019. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.² Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding. Bekijk de resultaten ook op agrimatie.nl.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2019 ten opzichte van 2018 met 18% toegenomen. Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel in de totale bestedingen aan voedsel is toegenomen van 12% naar 14%.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn voor bijna alle productgroepen gestegen. Uitzonderingen zijn *Dranken* en *Voeding, niet gespecificeerd*.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2019 met 19% gestegen in het supermarktkanaal. *Zuivel* (+81%) en *Eieren* (+58%) laten de grootste stijgingen zien in de omzet aan producten met een keurmerk.
- De foodservice laat een stijging van 16% zien. Speciaalzaken voor duurzame voeding laten een stijging van 2% zien.
- De grootste procentuele stijging is te zien bij producten met het keurmerk *On the Way to PlanetProof* (+608%). Deze stijging is veroorzaakt door de introductie en opschaling van dit keurmerk in deze periode op zuivel, aardappelen, groenten en fruit, en eieren. Daarnaast is er een stijging bij de keurmerken als *Label Rouge* en *Vrije Uitloop* onder *Overig* (+17%). *On the Way to PlanetProof* (+€ 530 mln.) en *Beter Leven* (+€ 339 mln.) zijn de keurmerken met de grootste absolute stijging in bestedingen.

¹ Lees meer over de doelen van de monitor, de opzet van de meting en de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2019.

² Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca.

- Beter Leven (circa € 2,8 mld.) is in 2019 het grootste keurmerk in de omzet binnen de gemeten verkoopkanalen, gevolgd door Biologisch (ruim € 1,6 mld.) en UTZ Certified (ruim € 1,5 mld.). Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2019 in totaal circa € 1,7 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch. Dit is inclusief de afzet van biologisch in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel, en voedingspecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.

Marktaandeel duurzaam voedsel 14%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2019 € 7,7 mld., een stijging van 18% ten opzichte van 2018. De stijging is in deze periode mede veroorzaakt door de btw-verhoging van 6% naar 9% per 1 januari 2019. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is gestegen van 12% naar 14% (tabel 1).

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

	2018	2019	Ontwikkeling (%) 2018-2019
Bestedingen aan duurzaam voedsel	6.544	7.694	18
Totale voedselbestedingen	54.053	56.593	5
Marktaandeel duurzaam voedsel (%)	12	14	

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

Grootste bestedingen aan keurmerken Beter Leven, Biologisch en UTZ Certified

In tabel 2 is de verdeling van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel over de duurzaamheidskeurmerken weergegeven. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.³ Niet alleen enkelvoudige, maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerk. Als een artikel meerdere keurmerken heeft,

³ Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca. Lees meer over

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 duurzaam voedsel. Voor alle keurmerken zijn verschillen in bestedingen ten opzichte van 2018 weergegeven.

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

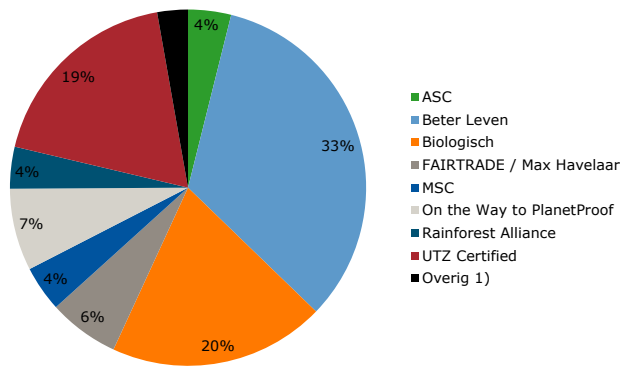
Keurmerk	Bestedingen (mln. euro) 2018	Bestedingen (mln. euro) 2019	Ontwikkeling bestedingen (%), 2018-2019
ASC	282	323	14
Beter Leven	2.419	2.757	14
Biologisch	1.549	1.625	5
Fairtrade/Max Havelaar	493	532	8
MSC	310	343	11
On the way to PlanetProof	87	617	608
Rainforest Alliance	287	314	9
UTZ Certified	1.428	1.532	7
Overig a)	196	230	17
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) b)			
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	6.544	7.694	18

a) De groep *Overig* bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop; b) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel.

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

Uit figuur 1 blijkt dat Beter Leven (circa € 2,8 mld.), Biologisch (ruim € 1,6 mld.) en UTZ Certified (ruim € 1,5 mld.) de keurmerken zijn met de grootste bestedingen door consumenten. Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2019 in totaal circa € 1,7 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch. Dit is inclusief de afzet van biologisch in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel, en voedingspecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.






de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2019.



Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen, 2019.

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel; b) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.






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

	<p>ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2019 is voor € 323 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 14% ten opzichte van 2018. 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.⁵</p>
  	<p>Het <i>Beter Leven</i> keurmerk van de Dierenbescherming is een label over dierenwelzijn.⁶ Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. Beter Leven heeft in 2019 een stijging van 14% ten opzichte van 2018 laten zien in de gemeten kanalen, met name in supermarkten en foodservice. In de meeste supermarkten wordt nagenoeg alleen nog maar varkensvlees met dit keurmerk verkocht. Ook bij vleeswaren, vleesgerechten en eieren is het aandeel van producten met dit keurmerk hoog. In de periode 2018-2019 heeft een aantal supermarkten voor hun assortiment scharreleieren een minimumnorm geïntroduceerd van 1 ster Beter Leven keurmerk. Met een omzet van € 2.757 mln. is Beter Leven het grootste keurmerk. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Beter Leven circa 33% van de bestedingen.</p>
	<p><i>Biologisch</i> is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord <i>biologisch</i> is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch met een omzet van € 1.625 mln. circa 20% van de bestedingen. De bestedingen zijn toegenomen met € 76 mln. (5%) ten opzichte van 2018. Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B1. Op basis van additionele informatie uit overige afzetkanalen schatten wij dat in heel Nederland in 2019 circa € 1,7 mld. is besteed aan biologische producten, inclusief de afzet in kanalen die in deze monitor buiten beschouwing zijn gelaten.</p>

⁴ www.asc-aqua.org

⁵ <https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/grondstoffen/kweekvis>

⁶ beterleven.dierenbescherming.nl

	<p><i>Fairtrade</i> helpt boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat ze kunnen leven van hun werk en kunnen investeren in een duurzame toekomst.⁷ <i>Fairtrade</i> is zowel een keurmerk als een wereldwijde beweging. In Nederland is Stichting Max Havelaar eigenaar van het <i>Fairtrade</i> keurmerk, ook bekend als het <i>Max Havelaar</i> keurmerk. <i>Fairtrade</i> is een keurmerk dat keiharde financiële eisen stelt met betrekking tot de betaling aan de boerencoöperatie en het premiecomité van arbeiders op plantages. Dit in de vorm van een <i>Fairtrade</i> minimumprijs en premie. De minimumprijs fungeert als vangnet. Als de wereldmarktprijs onder de minimumprijs duikt, dan is deze prijs van kracht. Deze minimumprijs (garantieprijs) is gebaseerd op de kosten van duurzame productie. Daarnaast wordt er een vaste, niet-onderhandelbare ontwikkelingspremie (<i>Fairtrade</i> premie) boven op de prijs betaald. In 2019 ontvingen boeren en arbeiders een premie van € 7,7 miljoen door verkoop van Fairtrade-producten in Nederland, een groei van 11% ten opzichte van 2018. Totale premie in 2018 was € 176,5 mln. In 2019 heeft Fairtrade/Max Havelaar een stijging van 8% in de bestedingen laten zien. Deze stijging komt voort uit met name een groei van cacao. Dit gaat samen met een volumegroei in chocolade van zowel A-merken als het huismerkassortiment van supermarkten en het seizoensassortiment. In volume groeide koffie met name in het out-of-home kanaal. Daarnaast groeien de producten van de wereldkeuken (Aziatische en Arabische lijn).</p>
	<p>Vis met <i>MSC</i>-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.⁸ In 2019 is de omzet van vis met dit keurmerk met 11% gestegen ten opzichte van 2018.</p>
	<p><i>On the Way to PlanetProof</i> is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten. Een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's: Bodem, landschap en biodiversiteit, Water, Energie, Productie en consumptie, Klimaat, Diergezondheid en -welzijn staat daarbij centraal.⁹ De eisen van <i>On the Way to PlanetProof</i> hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. Het keurmerk is geïntroduceerd in 2017 en is inmiddels te vinden op producten zoals aardappelen, uien, groente en fruit, kruiden, zuivel en eieren, en dranken. In 2019 kennen producten met dit keurmerk een groei van 608% in de consumentenbestedingen ten opzichte van 2018 door de verdere opschaling.</p>
	<p><i>Rainforest Alliance</i> is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.¹⁰ In 2019 werd ruim € 314 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dit is een stijging van de bestedingen met 9% ten opzichte van 2018, met name in koffie en thee, dranken en houdbare producten. <i>Rainforest Alliance</i> en <i>UTZ Certified</i> zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>
	<p><i>UTZ Certified</i> is een keurmerk voor dat eveneens eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden voor producten van met name tropische origine.¹¹ <i>UTZ Certified</i> is het op twee na grootste keurmerk in 2019 met een omzet van ruim € 1,5 mld. Het <i>UTZ Certified</i>-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is. De bestedingen aan producten met <i>UTZ Certified</i> zijn in 2019 met 7% gestegen ten opzichte van 2018. <i>UTZ Certified</i> en <i>Rainforest Alliance</i> zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>
 & Vrije Uitloop	<p>Onder <i>Overig</i> vallen in deze rapportage het van oorsprong Franse keurmerk voor pluimvee Label Rouge¹² en het keurmerk Vrije Uitloop voor eieren (code 1 op het ei). In 2019 zijn de bestedingen aan producten met deze keurmerken met 17% gestegen. Dit heeft onder andere te maken met het groter wordende aanbod van (samengestelde) eierproducten van Vrije Uitloop-eieren.</p>

⁷ <https://www.fairtradenederland.nl/app/uploads/2020/06/MH-jaarsverslag-2019-incl.-wg-verklaring.pdf>

⁸ www.msc.org

⁹ <https://www.planetproof.nl/wat-is-planetproof/>

¹⁰ www.rainforest-alliance.org

¹¹ www.utzcertified.org/products

¹² <http://www.volaillelabelrouge.com/nl>

Bestedingen stijgen in bijna alle productgroepen

In 2019 lieten bijna alle productgroepen binnen duurzaam voedsel per saldo een groei zien. Een uitzondering is *Dranken en Voeding, niet gespecificeerd*.¹³

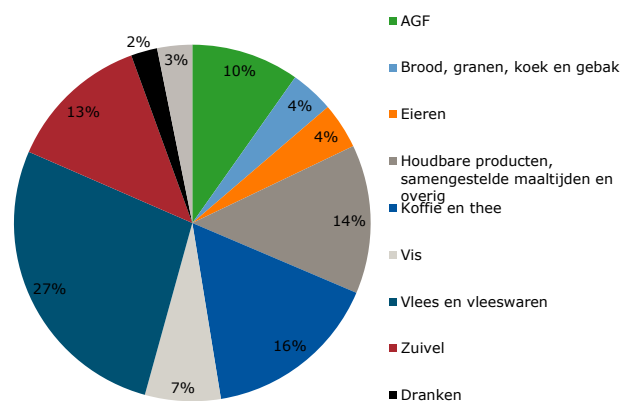
- *Vlees en vleeswaren* (€ 2.096 mln., 10% groei ten opzichte van 2018), *Koffie en thee* (€ 1.233 mln., 6% groei) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 1.039 mln., 15% groei) waren productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2019 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Zuivel* was de productgroep met de grootste relatieve stijging in omzet voor duurzaam voedsel in 2019 (81%). Deze flinke stijging is mede veroorzaakt door de opschaling van het keurmerk On the Way to PlanetProof op zuivelproducten. *Eieren* was de productgroep met de één na grootste relatieve stijging in omzet (58%). Deze stijging is mede veroorzaakt doordat een aantal supermarkten voor hun assortiment scharreleieren in 2019 een minimumnorm hebben geïntroduceerd van 1 ster Beter Leven keurmerk.
- *Zuivel* (+€ 445 mln.) en *Vlees en vleeswaren* (+€ 193 mln.) waren de productgroepen met de grootste absolute stijging in de periode 2018-2019.
- Bij *Dranken* is de groei van de omzet met een duurzaamheidskeurmerk in 2019 niet doorgezet (-1%). Ook binnen *Voeding, niet gespecificeerd* is de omzet van producten met een duurzaamheidskeurmerk teruggelopen (-21%). Dit is het gevolg van het feit dat van minder voeding het product onbekend is in de basisdata.

Tabel 3 Bestedingen aan duurzaam voedsel en marktaandeel van producten met een keurmerk in totale bestedingen in de gemeten kanalen per productgroep a)

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2018	Bestedingen (mln. euro) 2019	Ontwikkeling bestedingen (%), 2018-2019	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2019	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Aardappelen, groenten en fruit	611	753	23	7	8
Brood, granen, koek en gebak	250	304	22	5	6
Eieren	204	321	58	31	47
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	905	1.039	15	10	11
Koffie en thee	1.162	1.233	6	39	41
Vis	467	528	13	39	42
Vlees en vleeswaren	1.903	2.096	10	31	33
Zuivel	548	993	81	9	15
Dranken	185	184	-1	1	1
Voeding, niet gespecificeerd	310	244	-21	30	27
Totaal	6.544	7.694	18	12	14

a) Lees meer over de productindeling in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

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



Figuur 2 Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen, 2019.

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

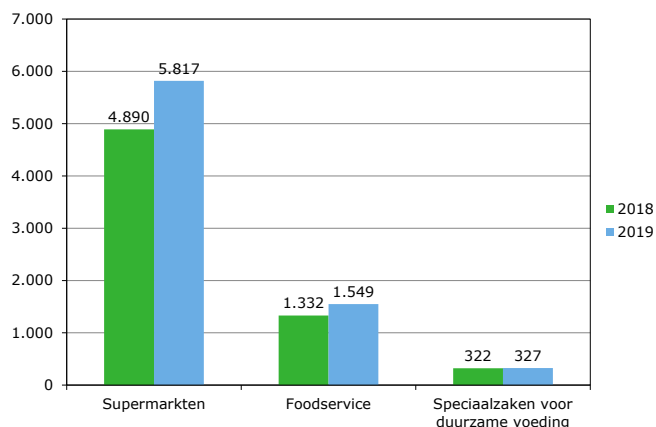
¹³ Lees meer over de productindeling in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

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 monitor. Winkelketens die volledig gefocust zijn op de verkoop van duurzame producten zijn meegenomen in speciaalzaken voor duurzame voeding. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel (dat wil zeggen zonder fysieke winkels), en voedingsspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.¹⁴ Deze zijn in deze monitor buiten beschouwing gelaten.

Voor supermarkten en foodservice zorgen voor omzetgroei in duurzaam voedsel

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in de *supermarkten* zijn tussen 2018 en 2019 met 19% gestegen naar € 5.817 mln. Het marktaandeel van producten met een keurmerk is in dezelfde periode van 15% naar 17% gegroeid.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 16% gestegen naar € 1.549 mln.
- In *speciaalzaken voor duurzame voeding* is de omzet tussen 2018 en 2019 met 2% gestegen en de bestedingen komen uit op € 327 mln. (figuur 3). De omzet aan duurzaam voedsel in dit kanaal heeft na 2014 geen stijging meer gekend. De stijging in 2019 heeft vooral te maken met de btw-verhoging van 6% naar 9% per 1 januari 2019.



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

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

Supermarkt: flinke groei On the Way to PlanetProof

In de supermarkten is een groei van 19% gerealiseerd (zie tabel 4 en 5). Alle in deze monitor opgenomen keurmerken laten een omzetgroei zien. De grootste procentuele omzetsijting was voor het keurmerk On the Way to PlanetProof (+492%). In de periode 2018-2019 is er sprake van introductie en een opschaling van dit keurmerk bij aardappelen, uien, groente en fruit, kruiden, zuivel en eieren, en dranken. De productgroep *Zuivel* kent mede daardoor de grootste omzetsijting van voedsel met een keurmerk (+91%) en de grootste absolute groei (+€ 330 mln.) *Eieren* kent eveneens een flinke omzetsijting in duurzaam (+61%). Dit heeft te maken met het introduceren van een minimumnorm van 1 ster Beter Leven keurmerk voor scharreleieren door een aantal supermarkten. Bij *Dranken* en *Voeding, niet gespecificeerd* is er sprake van omzetsijting (-10% en -21% respectievelijk). Bij *Voeding, niet gespecificeerd* is de daling het gevolg van het feit dat van deze categorie de producten niet bekend zijn in de basisdata, de ontwikkelingen kunnen daardoor jaarlijks schommelen.

¹⁴ Samen goed voor ongeveer 10% omzet van eten en drinken in Nederland (schatting Wageningen Economic Research voor 2019 op basis van verschillende bronnen).

Tabel 4 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten, in mln. euro

	<i>Totaal</i>	<i>w.v.</i>			<i>Houdbare</i>	<i>Koffie en</i>	<i>Vis</i>	<i>Vlees</i>	<i>Zuivel</i>	<i>Dranken</i>	<i>Voeding,</i>
		<i>Aardappelen,</i>	<i>Brood, Eieren</i>	<i>Eieren</i>	<i>producten,</i>	<i>thee</i>					<i>niet</i>
		<i>groenten en</i>	<i>granen,</i>	<i>producten,</i>	<i>samen-</i>						<i>gespeci-</i>
		<i>fruit</i>	<i>koek en</i>	<i>maaltijden</i>	<i>en overig</i>						<i>ficeerd</i>
		<i>gebak</i>									
2019											
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel (minus stapeling meerdere keurmerken b))	5.817	669	214	301	849	397	494	1.874	692	84	244
ASC	316	254	.	.	.	39
Beter Leven	2.527	.	.	279	181	.	.	1.868	78	.	110
Biologisch	1.021	256	69	61	164	41	8	138	202	57	25
Fair Trade / Max Havelaar	322	93	9	.	154	37	.	.	18	6	6
MSC	309	.	.	.	40	.	241	.	.	.	28
On the way to PlanetProof	497	131
Rainforest Alliance	304	203	.	.	42	29	.	.	.	18	.
UTZ Certified	826	9	124	.	229	316	.	.	110	.	36
Overig a)	213	.	6	105	80	3
2018											
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel (minus stapeling meerdere keurmerken b))	4.890	524	175	182	728	356	435	1.726	362	93	310
ASC	277	216	.	.	.	44
Beter Leven	2.236	.	.	151	125	.	.	1.725	70	.	161
Biologisch	955	226	62	53	161	36	8	129	201	55	23
Fair Trade/Max Havelaar	274	67	4	.	141	37	.	.	11	6	8
MSC	277	.	.	.	27	.	220	.	.	.	30
On the way to PlanetProof	84	46
Rainforest Alliance	286	191	.	.	43	21	.	.	.	28	.
UTZ Certified	764	5	103	.	209	287	.	.	117	.	40
Overig a)	181	.	3	104	55	8
Ontwikkeling 2018-2019 (%)											
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	19	28	22	65	17	12	14	9	91	-10	-21
ASC	14						18				-11
Beter Leven	13			85	45			8	11		-32
Biologisch	7	13	11	15	2	14	0	7	0	4	9
Fair Trade/Max Havelaar	18	39	125		9	0			64	0	-25
MSC	12				48		10				-7
On the way to PlanetProof	492	185									
Rainforest Alliance	6	6			-2	38				-36	
UTZ Certified	8	80	20		10	10			-6		-10
Overig a)	18		100	1	45						-63

„.” = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim

a) De groep Overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop; b) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben; het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding

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

Tabel 5 Bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten, verdeeld over de producten, in mln. euro

	2018		2019		Ontwikkeling 2018-2019 (%)		Marktaandeel duurzaam binnen productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2018	2019
Totaal	32.738	4.890	34.376	5.817	5	19	15	17
Aardappelen, groenten en fruit <i>wv</i>	6.423	524	6.758	669	5	28	8	10
<i>verse fruit</i>	1.975	283	2.011	322				
<i>verse groenten</i>	2.262	160	2.373	202				
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	969	29	1.069	84				
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	1.218	52	1.305	61				
Brood, granen, koek en gebak	3.563	175	3.931	214	10	22	5	5
Eieren	401	182	441	301	10	65	45	68
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig <i>wv</i>	5.433	728	5.808	849	7	17	13	15
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	1.390	303	1.465	320				
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	1.564	140	1.714	186				
<i>deegwaren</i>	185	12	197	13				
<i>oliën en sauzen</i>	787	44	827	51				
<i>overig</i>	1.508	229	1.604	278				
Koffie en thee <i>wv</i>	966	356	997	397	3	12	37	40
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	819	290	850	319				
<i>thee</i>	147	66	147	77				
Vis <i>wv</i>	683	435	730	494	7	14	64	68
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	464	349	493	386				
<i>houdbare vis (conserven)</i>	219	86	237	109				
Vlees en vleeswaren <i>wv</i>	4.315	1.726	4.592	1.874	6	9	40	41
<i>rundvlees</i>	677	126	744	133				
<i>varkensvlees</i>	374	320	409	358				
<i>pluimvee</i>	838	154	901	163				
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.523	796	1.788	947				
<i>overig vlees</i>	903	329	750	273				
Zuivel <i>wv</i>	4.635	362	4.830	692	4	91	8	14
<i>melk</i>	728	96	725	220				
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	1.480	206	1.558	372				
<i>kaas</i>	1.863	38	1.950	78				
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	565	23	597	22				
Dranken <i>wv</i>	5.296	93	5.393	84	2	-10	2	2
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	2.299	47	2.349	37				
<i>bier en wijn</i>	2.997	46	3.045	47				
Voeding, niet gespecificeerd	1.022	310	896	244	-12	-21	30	27

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

Foodservice: een flinke stijging in duurzaam zuivel

In de foodservice is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze aan consumenten verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden. De foodservice heeft een omzetgroei van 16% in duurzaam voedsel laten zien (tabel 5).

- De grootste procentuele en absolute stijger in foodservice is *Zuivel* (+78%, +€ 114 mln.). Deze stijging heeft mede te maken met de introductie en opschaling van het keurmerk *On the Way to PlanetProof*.
- De grootste procentuele dalers zijn *Eieren* (-12%, -€ 2 mln.) en *Aardappelen, groenten en fruit* (-11%, -€ 4 mln.). Exacte redenen voor deze dalingen zijn niet bekend. *Eieren* is een relatief kleine productgroep in de foodservice, waardoor kleine veranderingen in de toeleveringsketen tot grote schommelingen kunnen leiden.

Tabel 6 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2018	Bestedingen (mln. euro) 2019	Ontwikkeling bestedingen (%), 2018-2019	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2019
Aardappelen, groenten en fruit	36	32	-11	2	1
Brood, granen, koek en gebak	40	54	34	3	4
Eieren	15	13	-12	6	6
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	107	119	11	3	3
Koffie en thee	791	820	4	40	42
Vis	32	34	6	6	6
Vlees en vleeswaren	143	187	31	8	11
Zuivel	145	259	78	9	15
Dranken	23	31	32	0	0
Voeding, niet gespecificeerd	0	0			
Totaal	1.332	1.549	16	6	7

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

De meeste verkoopkanalen binnen de foodservice laten een stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2019 zien (tabel 6). De grootste procentuele toename in de verkoop van duurzaam voedsel in 2019 is bij *Zorginstellingen* geweest (+42%). De grootste absolute toename (+€ 77 mln.) in 2019 is bij *Catering* gerealiseerd. Bij *Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)* is er een relatieve (-11%) en absolute (-€ 19 mln.) daling. *Catering* laat in 2019 bovendien de kleinste stijging zien in de totale omzet van producten met en zonder keurmerk (+1%), wat niet boven de btw-verhoging uitkomt. *Catering* heeft te maken met concurrentie van nabij horeca en detailhandel.

Tabel 7 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice per verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2018	2019	Ontwikkeling (%), 2018-2019
Catering (zelf- en contractcatering)	355	432	22
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	101	132	31
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	146	174	19
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	166	147	-11
Restaurants en hotels	471	531	13
Zorginstellingen	93	132	42
Totaal	1.332	1.549	16

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Speciaalzaken voor duurzame voeding: btw-verhoging leidt tot stijging

Speciaalzaken voor duurzame voeding zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2018 en 2019 met 2% gestegen. De biologische speciaalzaak heeft moeite om haar positie vast te houden met voornaamste redenen de concurrentie op biologisch van de supermarkt en het vaak goedkopere niet-biologische voedsel. Vanaf 2015 is er druk gekomen op de omzetontwikkeling van de biologische speciaalzaken. In 2019 is er voor het eerst weer een stijging. Deze stijging komt echter niet uit boven de stijging van de btw per 1 januari 2019. Van de verkochte producten laat *Zuivel* de grootste groei zien (+5%). Andere productgroepen laten een groei in de bestedingen van tussen 1% en 3% zien.

Tabel 8 Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding per productgroep, in mln. euro

Productgroep	2018	2019	Ontwikkeling (%) 2018-2019
Aardappelen, groenten en fruit	51	52	2
Brood, granen, koek en gebak	34	35	3
Eieren	7	7	2
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	71	71	1
Koffie en thee	15	15	1
Vis	0	0	2
Vlees en vleeswaren	34	35	1
Zuivel	40	42	5
Dranken	69	69	1
Voeding, niet gespecificeerd	0	0	
Totaal	322	327	2

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel

De *Monitor Duurzaam Voedsel* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). Het ministerie van LNV wil inzicht in de verduurzaming van voedselketens in Nederland. Hiervoor is gekozen voor een monitor die geïntegreerde informatie bevat over de stand van zaken en de ontwikkeling van consumptie van duurzaam voedsel op de Nederlandse markt. In haar visie *Landbouw, natuur en voedsel: waardevol en verbonden* (Kamerstuk 35000-

XIV, nr. 5) geeft de minister aan dat naast de ketenpartijen ook de consument een rol heeft in de kringlooplandbouw.

Duurzaam voedsel wordt in de *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 aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend als uitgangspunt genomen. 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 keurmerkhouder, 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. Omdat consumenten deze artikelen niet als duurzaam kunnen herkennen, en dus waarschijnlijk als producten zonder een keurmerk zien, tellen deze niet mee in de bestedingen aan duurzaam voedsel.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2019* 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 verondersteld duurzamer voedsel, om aan te geven dat het om initiatieven gaat die beogen productie duurzamer te maken. 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 2019

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*, *On the way to PlanetProof*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified*, *Label Rouge* en *Vrije Uitloop*. De laatste twee keurmerken zijn

in de resultaten samengevoegd onder *Overig*. Deze set keurmerken is gelijk aan eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*. De omzet van producten die een deel van een maand een keurmerk hadden, wordt toebedeeld aan hele maanden.

Gemeten verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op de meting in de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. In deze drie kanalen wordt veruit het meeste aan duurzaam en overig voedsel omgezet. De gegevens van supermarkten, de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens voor de bestedingen van consumenten aan voedsel in tabellen en figuren in de *Monitor*. Een aantal andere verkoopkanalen, zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel (dat wil zeggen zonder fysieke winkels), en voedingsspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels zijn niet meegenomen in de meting. Deze maken naar schatting ongeveer 10% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland (een schatting gebaseerd op diverse bronnen). Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen is onbekend. Doordat een deel van de verkopen in de ontbrekende kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger. De totale uitgaven aan voedsel in Nederland in 2019 waren naar schatting ongeveer 63 mld. euro.

In *Monitor Duurzaam Voedsel 2019* is er sprake van een trendbreuk vergeleken met voorgaande jaren. De meetmethode en weergaven van de gegevens voor supermarkten en de foodservice zijn aangepast. Voor de conclusies binnen de monitor hebben deze aanpassingen vooral effect op de omvang van de bestedingen. Het effect van deze aanpassingen op jaar-op-jaarontwikkelingen is naar verwachting beperkt.

Productgroepen en belangrijke wijzigingen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: Aardappelen, groenen en fruit; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken. Deze productgroepen zijn gebaseerd op de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdata voor supermarkten is afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)¹⁵ en is

gestructureerd volgens de COICOP, zie bijlage 2. 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 basisdata voor de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding is niet helemaal gestructureerd volgens de COICOP. Deze data 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.

Naast de bestedingen die zijn uitgesplitst naar COICOP-productgroepen, bevatten de cijfers ook een categorie bestedingen aan voedsel die niet nader gespecificeerd konden worden: *Voeding, niet gespecificeerd*. *Voeding, niet gespecificeerd* werd in de rapportages tot en met 2018 niet meegenomen. Deze categorie is met name relevant voor supermarkten (zie Meting in supermarkten en belangrijke wijzigingen hieronder). Het betreft de omzet van artikelen die niet (automatisch) aan een productgroep kunnen worden gekoppeld. Iedere supermarktketen heeft een eigen classificatie van producten die aangeeft tot welke productgroep een EAN behoort. Het CBS tracht de relatie tussen de supermarkt-specifieke classificatie en de COICOP-indeling vast te leggen. In een aantal gevallen is een artikel uit de supermarkt-specifieke classificatie niet koppelbaar aan de COICOP. In die gevallen wordt ten behoeve van deze rapportage wel het eventuele keurmerk op artikelniveau bepaald, maar is de juiste productgroep van deze (duurzame) artikelen onzeker.

Meting in supermarkten en belangrijke wijzigingen

Afbakening supermarkten

De kwantitatieve gegevens betreffen de totale bestedingen aan (duurzame) voeding in de Nederlandse supermarkten. Supermarkten zijn hierbij gedefinieerd als alle bedrijven die vallen onder code 4711 van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS.

¹⁵ <https://www.cbs.nl/>

Wijziging ten opzichte van voorgaande edities Monitor Duurzaam Voedsel

In de voorgaande edities van de Monitor (verslagjaren 2013 tot en met 2018) betrof de gemeten omzet in het supermarktkanaal een deel van de omzet van supermarkten die optelde tot een marktaandeel van ongeveer 70% in de totale supermarktbestedingen.¹⁶ Dat wil zeggen dat de gerapporteerde totale bestedingen aan voedsel bij supermarkten zo'n 70% waren van het totaal. De cijfers van de supermarkten in de steekproef waren niet opgehoogd naar alle supermarkten. In deze editie betreft de gemeten omzet in het supermarktkanaal wel de hele omzet van (duurzaam) voedsel in supermarkten. De aanpassingen hebben vooral effect op de omvang van de bestedingen. De cijfers over 2018 zijn voor deze editie opnieuw berekend en vallen hoger uit dan in de vorige editie van de Monitor. Het effect van de aanpassingen op jaar-op-jaar ontwikkelingen is naar verwachting beperkt.

Methode

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt als stap één 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 artikel/EAN)¹⁷ 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. Als stap twee wordt gebruikgemaakt van de gegevens uit de kortetermijnstatistiek (KS) en Productiestatistieken (PS) van het CBS.

Omzetinformatie per product/EAN is afkomstig uit de kassascans die supermarktformules aanleveren aan 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,¹⁸ 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 productkeurmerklijsten 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 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.

Door sommige winkels wordt 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 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 groot aantal winkelformules draagt bijna het volledige assortiment van vers varkensvlees een Beter Leven keurmerk. Daarnaast ligt er een aantal Biologische en enkele varkensvleesproducten zonder een 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 uitzondering van de gevonden Biologische producten en producten zonder keurmerk.

Het gebruik van de CBS/Wageningen Economic Research-database levert relevante informatie voor een groot deel van het Nederlandse populatietotaal. Om tot een volledige benadering van het populatietotaal te komen, zijn de resultaten uit de bovenstaande stap aangesloten op de KS detailhandel. De KS bevat de totale omzetcijfers van alle supermarkten, maar kent geen nadere verbijzondering van die omzet naar producten en keurmerken. De bestedingen aan duurzaam voedsel van berichtgevers in de scannerdata zijn opgehoogd naar hun omzetcijfers volgens de KS. De supermarkten en supermarktketens die wel onderdeel uitmaken van SBI 4711, maar die geen onderdeel uitmaken van de scannerdata, zijn door het CBS en Wageningen Economic Research in groepen met specifieke kenmerken verdeeld. Voor de omzet van deze supermarkten en supermarktketens is een op elke groep toegesneden ramingsmethode ingezet voor het bepalen van de omzetten per COICOP-productgroep en de duurzaamheidsaandelen binnen hun omzet. De ramingsmethoden maken niet alleen gebruik van de bekende gegevens van berichtgevers in de scannerdata, maar ook van marktkennis vanuit Wageningen Economic Research en van de productspecificaties van andere berichtgevers in de zogeheten Productiestatistieken (PS).

¹⁶ Gemiddeld in periode 2017-2018 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS.

¹⁷ 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'.

¹⁸ <https://www.innovamarketinsights.com/>

Meting in foodservice en belangrijke wijzigingen

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de foodservice is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.¹⁹ Foodstep baseert haar meting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de foodservice.

Wijziging ten opzichte van voorgaande edities Monitor Duurzaam Voedsel

Voor de foodservice geldt dat de methode van dataverzameling en de datastructuur van de onderliggende data zijn aangepast. Er is meer bestelinformatie beschikbaar van horeca- en cateringlocaties waardoor de interpretatie van de data makkelijker is geworden. Ook is de data-dekking op de kleinschalige foodservice zoals kleine startende horeca en bedrijfskantines in eigen beheer, groter geworden. De aanpassingen hebben vooral effect op de omvang van de bestedingen. De foodservicecijfers over 2018 zijn voor deze editie opnieuw berekend en vallen hoger uit dan in de vorige editie van de Monitor. Het verschil is mede veroorzaakt door het toevoegen van de informatie over duurzaam voedsel in de kleinschalige foodservice. Het effect van de aanpassingen op jaar-op-jaarontwikkelingen is naar verwachting beperkt.

Meting in speciaalzaken voor duurzame voeding en belangrijke wijzigingen

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de speciaalzaken is samengesteld door de ketenorganisatie Bionext.²⁰ 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. Nagenoeg alle speciaalzaken voor duurzame voeding vallen onder code 47292 van de SBI. Er zijn voor deze editie van de Monitor geen belangrijke wijzigingen geweest ten aanzien van de methode.

Andere wijzigingen

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2019 is het vergelijkingsjaar 2018. De nu gepresenteerde cijfers over 2018 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2018* door andere, kleinere wijzigingen dan hierboven genoemd. Deze wijzigingen worden 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 en foodservice doorgevoerd worden, bijvoorbeeld door het toevoegen van nieuwe zoekreeksen.

Afrondingsverschillen

De berekeningen zijn gemaakt met 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 met de afgeronde cijfers.

¹⁹ www.foodstep.com

²⁰ www.bionext.nl

Bijlage 1: Bestedingen aan biologisch voedsel

Tabel B1 Bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten verkoopkanalen, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2018	Bestedingen (mln. euro) 2019	Ontwikkeling bestedingen (%), 2018-2019	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2019
Aardappelen, groenten en fruit	312	339	9	4	4
Brood, granen, koek en gebak	130	154	18	3	3
Eieren	62	70	13	9	10
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	268	272	2	3	3
Koffie en thee	109	107	-2	4	4
Vis	9	9	3	1	1
Vlees en vleeswaren	172	183	6	3	3
Zuivel	317	316	-1	5	5
Dranken	146	150	3	1	1
Voeding, niet gespecificeerd	23	25	9	2	3
Totaal	1.548	1.625	5	3	3

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

Tabel B2 Bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten verkoopkanalen, verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal	Bestedingen (mln. euro) 2018	Bestedingen (mln. euro) 2019	Ontwikkeling bestedingen (%), 2018-2019	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2019
Supermarkten	954	1021	7%	3	3
Foodservice	272	277	2%	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	322	327	2%	~100	~100
Totaal	1.548	1.625	5	3	3

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

Tabel B3 Bestedingen aan biologisch voedsel in de foodservice, verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2018	2019	Ontwikkeling (%), 2018-2019
Catering (zelf- en contractcatering)	112	102	-9
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	26	39	47
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	27	27	-1
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	9	4	-57
Restaurants en hotels	83	85	2
Zorginstellingen	15	21	40
Totaal	272	277	2

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research

Bijlage 2: COICOP's per productgroep

Tabel B4 COICOP's per productgroep

Coicops per productgroep	
Productgroep	COICOP 2018
Aardappelen, groenten en fruit	
w.v.	
vers fruit	01161
verse groenten	01171
aardappelen en aardappelproducten	01174, 01175
conserven/diepvries groenten en fruit	01163, 01164, 01172, 01173
Brood, granen, koek en gebak	
	01112, 01113, 01114, 01117, 01118
Eieren	
	01147
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	
w.v.	
snoep, chocola en zoet broodbeleg	01182, 01183, 01184
soepen en bouillons	-
kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden	01115, 01194
deegwaren	01116
oliën en sauzen	01153, 01154, 01191
overig	01111, 01181, 01185, 01186, 01192, 01193, 01199
Koffie en thee	
w.v.	
koffie en cacao	01211, 01213
thee	01212
Vis	
w.v.	
verse vis, diepvriesvis en schaal- en schelpdieren	01131, 01132, 01133
houdbare vis	01135, 01136
Vlees	
w.v.	
rundvlees	01121
varkensvlees	01122
pluimvee	01124
vleeswaren en vleesgerechten	01127
overig vlees	01123, 01125, 01128
Zuivel	
w.v.	
melk	01141, 01142, 01143
yoghurt, room, desserts en overige melkproducten	01144, 01146
kaas	01145
boter en margarine e.d.	011510, 01152
Dranken	
w.v.	
mineraalwater, frisdrank en sappen	01221, 01222, 01223
bier en wijn	02111, 02112, 02121, 02123, 02131, 02132, 02133

Bron: CBS

Meer informatie

Katja Logatcheva, onderzoeker markten en waardeketens

T +31 (0)70 335 8156

E katja.logatcheva@wur.nl

<http://www.wur.nl/economic-research>

2020-072