



Monitor Duurzaam Voedsel 2021

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva

Consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2021 met 12% gegroeid ten opzichte van 2020. Het aandeel in de voedselbestedingen is toegenomen van 17% naar 19%. De bestedingen per verkoopkanaal zijn voor het tweede jaar achtereen beïnvloed door COVID-19.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2021. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.¹ Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding. Lees meer over de doelen van de monitor, de opzet van de meting en de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2021 aan het einde van deze rapportage. Bekijk de resultaten ook op [agrimatie.nl](https://www.agrimatie.nl).

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2021 ten opzichte van 2020 met 12% toegenomen. De totale bestedingen aan voedsel zijn met 1% toegenomen. De totale bestedingen aan voedsel in 2021 zijn evenals in 2020 lager dan in de jaren ervoor, wat veroorzaakt is door de beperkende maatregelen in de foodservice als gevolg van de coronapandemie. Het aandeel van duurzaam voedsel in de totale voedselbestedingen is toegenomen van 17% naar 19%. De stijging in de afzet van duurzaam voedsel is vooral in supermarkten zichtbaar.
- In bijna alle productgroepen zijn bestedingen aan producten met een keurmerk gestegen. Alleen bij *Eieren en Voeding, niet gespecificeerd* heeft een lichte daling plaatsgevonden.
- De foodservice laat in 2021 enig herstel zien in de afzet van duurzaam en overig voedsel. De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn met 6% gestegen, de totale bestedingen met 8%. Door

¹ Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers en afnemers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca. Lees meer over de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2021.

COVID-19-gerelateerde beperkingen in 2021 zijn de bestedingen aan voedsel in de foodservice nog altijd lager dan in de jaren vóór de coronapandemie.

- Supermarkten en speciaalzaken voor duurzame voeding kunnen ook in 2021 door COVID-19 beperkingen in de foodservice hun relatief hoge omzetten op peil houden. De bestedingen aan alle voedsel in de supermarkten zijn slechts licht gedaald: -1%. Supermarkten laten wel een grotere stijging aan duurzaam voedsel zien dan aan alle voedsel in dat kanaal: 14%. *Dranken* laat daar de grootste stijging zien door de opkomst van keurmerken als *Fairtrade*, *Rainforest Alliance* en *Biologisch* in deze productgroep op met name sappen. Speciaalzaken voor duurzame voeding kennen een stijging van 2% in de bestedingen. Dit zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht.
- De grootste procentuele stijging in de bestedingen in alle gemeten verkoopkanalen is te zien bij producten met de keurmerken *Rainforest Alliance* (+110%) en *On the way to PlanetProof* (+32%). Er zijn meer producten met deze keurmerken in het assortiment. Voor *Rainforest Alliance* geldt dat dit keurmerk in toenemende mate op de producten is te vinden die eerder het keurmerk *UTZ Certified* hebben gedragen. Begin 2018 is de *Rainforest Alliance* gefuseerd met *UTZ Certified*. *UTZ Certified* wordt in de loop van de tijd uitgefaseerd. De bestedingen aan producten met *UTZ Certified* zijn daarmee gedaald (-23%).
- *Beter Leven* (circa € 3,2 mld. consumentenbestedingen) is in 2021 het grootste keurmerk in de omzet van de gemeten verkoopkanalen, gevolgd door *Biologisch* (€ 1,6 mld.). Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2021 nog enkele miljoenen euro's extra besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk *Biologisch* in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals winkels in buitenlandse voeding, ambulante handel, puur online handel, en voedingsgespecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.

Aandeel duurzaam voedsel in voedselbestedingen 19%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2021 ruim € 9,5 mld., een stijging van 12% ten opzichte van 2020. Vraag en aanbod van duurzaam voedsel zijn in het tweede coronajaar toegenomen. De totale bestedingen aan alle voedsel zijn met een lichte stijging van 1% relatief stabiel. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale bestedingen is gestegen van 17% naar 19% (tabel 1).

Tabel 1 Bestedingen aan voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding in mln. euro

	2020	2021	Ontwikkeling (%), 2020-2021
Bestedingen aan duurzaam voedsel	8.453	9.507	12
Totale voedselbestedingen	49.892	50.532	1
Aandeel duurzaam voedsel in de voedselbestedingen (%)	17	19	

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

Grootste bestedingen aan keurmerken Beter Leven, Biologisch en Rainforest Alliance

In tabel 2 en figuur 1 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.² Niet alleen enkelvoudige, maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen

² Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca. Lees meer over de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2021.

een keurmerk. Als een artikel twee (of meerdere) keurmerken heeft, dan wordt dat stapeling genoemd. De omzet van dat artikel wordt in tabel 2 aan beide keurmerken toegerekend. In tabel 1 is deze stapeling in mindering gebracht. Het totaal van de bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in tabel 2 is daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel in tabel 1.

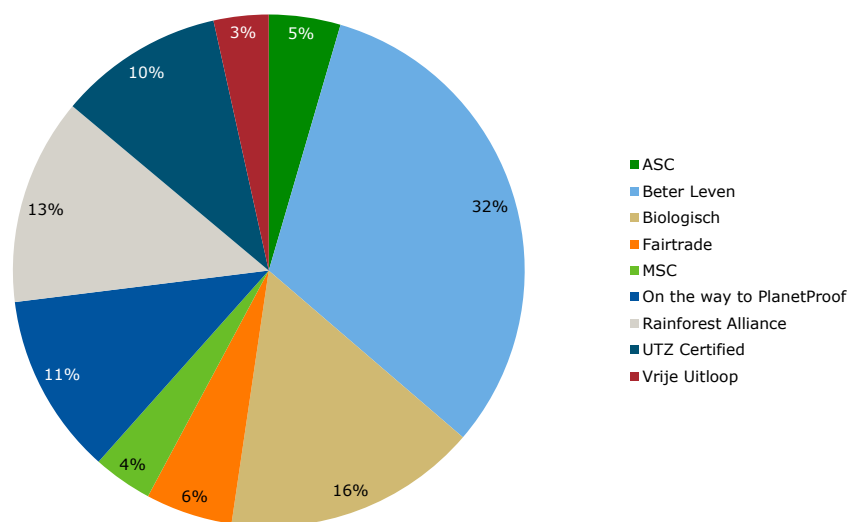
Tabel 2 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, in mln. euro a)

Keurmerk	Bestedingen (mln. euro) 2020	Bestedingen (mln. euro) 2021	Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021
ASC	415	460	11
Beter Leven	3.018	3.227	7
Biologisch	1.590	1.630	2
Fairtrade	487	558	15
MSC	374	382	2
On the way to PlanetProof	879	1.163	32
Rainforest Alliance	631	1.327	110
UTZ Certified	1.386	1.061	-23
Vrije Uitloop	271	352	30

a) 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 tabel 2 en figuur 1 blijkt dat *Beter Leven* (ruim € 3,2 mld.), *Biologisch* (ruim € 1,6 mld.) en *Rainforest Alliance* (ruim € 1,3 mld.) de keurmerken zijn met de grootste bestedingen door consumenten. De minste bestedingen zijn gedaan aan producten met *Vrije Uitloop* (€ 352 mln.).










Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, 2021

a) 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.

De afzet van voedsel met het keurmerk *Biologisch* in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals winkels in buitenlandse voeding, ambulante handel, puur online handel, en voedingsspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels bedraagt naar schatting

enkele miljoenen euro's.³ De afzet in deze kanalen is ook in 2021 relatief hoger dan vóór de coronapandemie door COVID-19-beperkingen in de foodservice.

	<p>ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2021 is voor € 460 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 11% ten opzichte van 2020. In de supermarkten is het aandeel van vis met dit keurmerk relatief hoog. Supermarkten streven ernaar dat alle verse en diepvries kweekvis in de schappen een ASC (of gelijkwaardig) keurmerk draagt.⁵ De verschoven consumentenvraag van de foodservice naar de supermarkten zorgt ook in 2021 voor relatief meer bestedingen aan producten met dit keurmerk.</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 <i>Beter Leven</i>. Met een omzet van € 3.227 mln. is <i>Beter Leven</i> het grootste keurmerk. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt <i>Beter Leven</i> circa 32% van de bestedingen. <i>Beter Leven</i> heeft in 2021 een stijging van 7% ten opzichte van 2020 laten zien. De groei wordt zowel in de supermarkten als in de foodservice gerealiseerd, hoewel de bestedingen in de foodservice ook in 2021 lager zijn dan vóór de coronapandemie door COVID-19-beperkingen. In de meeste supermarkten wordt nagenoeg alleen nog maar vers varkensvlees met dit keurmerk verkocht. Ook bij varkensvleeswaren, varkensvleesgerechten en eieren is het aandeel van producten met dit keurmerk hoog. Daarnaast wordt het keurmerk in toenemende mate op pluimveeproducten geïntroduceerd. Een aantal grotere Nederlandse retailers willen per 2023 over naar 1 ster Beter Leven-pluimveevlees.</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 <i>Biologisch</i> met een omzet van € 1.630 mln. circa 16% van de bestedingen. In 2021 is er een licht herstel in de omzet aan biologische producten in de foodservice (+12% ten opzichte van 2020); de bestedingen zijn echter relatief laag gebleven door COVID-19-beperkingen. In de supermarkten zijn de bestedingen (+2% ten opzichte van 2020) aan <i>Biologisch</i> licht gestegen. Als totaal zijn de bestedingen in de gemeten kanalen ten opzichte van 2020 eveneens licht gestegen (+2%). Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B1. Op basis van additionele informatie, waaronder een verkenning van het assortiment, wordt geschat dat de omzet in de verkoopkanalen die in deze monitor buiten beschouwing zijn gelaten in 2021 enkele miljoenen euro's bedraagt.</p>
	<p><i>Fairtrade</i> richt zich op het helpen van 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. <i>Fairtrade</i> is een keurmerk dat harde 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 minimumprijs 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 2021 heeft <i>Fairtrade</i> een stijging van 15% laten zien. Deze stijging wordt gedreven door enig herstel in belangrijke <i>Fairtrade</i>-producten als koffie en thee in de foodservice en door een toename van het aantal producten met dit keurmerk in de supermarkten. Door COVID-19-beperkingen in de foodservice blijven de bestedingen aan dit keurmerk ook in 2021 lager dan vóór de coronapandemie.</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 Met name supermarkten streven ernaar dat alle verse en diepvries wild gevangen vis in de schappen een <i>MSC</i> (of gelijkwaardig) keurmerk draagt.⁹ In 2021 is de omzet van vis met <i>MSC</i> met 2% gestegen ten opzichte van 2020. In de foodservice zijn de bestedingen aan producten met <i>MSC</i> in 2021 iets hersteld, maar zijn nog altijd lager dan vóór 2020 door het wegvallen van de afzet door COVID-19-beperkingen.</p>

³ De schatting is gemaakt op basis van een verkenning van assortimentssamenstellingen.

⁴ www.asc-aqua.org




⁵ <https://www.cbl.nl/onderwerpen/duurzame-dierlijke-ketens/>

⁶ [beterleven.dierenbescherming.nl](https://www.beterleven.dierenbescherming.nl)

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

⁸ www.msc.org

⁹ <https://www.cbl.nl/onderwerpen/duurzame-dierlijke-ketens/>

	<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.¹⁰ 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 2021 kennen producten met dit keurmerk een groei van 32% in de consumentenbestedingen ten opzichte van 2020 vooral door de verdere opschaling in het supermarktkanaal.</p>
	<p><i>Rainforest Alliance</i> is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.¹¹ In 2021 werd ruim € 1.327 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dit is een stijging van de bestedingen met 110% ten opzichte van 2020 in met name in koffie en thee, dranken en houdbare producten. Het <i>Rainforest Alliance</i>-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is. Het keurmerk is in toenemende mate op producten te vinden die eerder het keurmerk <i>UTZ Certified</i> hebben gedragen. Begin 2018 is de <i>Rainforest Alliance</i> gefuseerd met <i>UTZ Certified</i>. Daarna is een nieuwe standaard ontwikkeld onder de naam <i>Rainforest Alliance</i> met een nieuw logo-ontwerp. Het <i>UTZ Certified</i>-logo en het oude <i>Rainforest Alliance</i>-logo worden uitgefaseerd. Beide keurmerken kunnen nog tot na 2022 op de verpakkingen staan.</p>
	<p><i>UTZ Certified</i> is een keurmerk dat eveneens eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden voor producten van met name tropische origine.¹² Aan producten met <i>UTZ Certified</i> is in 2021 circa € 1,1 mld. omgezet. 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 2021 met 23% gedaald ten opzichte van 2020. Begin 2018 is <i>UTZ Certified</i> gefuseerd met <i>Rainforest Alliance</i>. Daarna is een nieuwe standaard ontwikkeld onder de naam <i>Rainforest Alliance</i> met een nieuw logo-ontwerp. Het <i>UTZ Certified</i>-logo wordt uitgefaseerd. Het keurmerk kan nog tot na 2022 op de verpakkingen staan.</p>
<p>Vrije Uitloop</p>	<p>Producten met <i>Vrije Uitloop</i> zijn producten van eieren. De benaming 'vrije uitloop' is wettelijk geregeld in de Europese wetgeving.¹³ Een code 1 op het ei betekent dat je te maken hebt met een vrije uitloopei. In 2021 zijn de bestedingen aan producten met dit keurmerk met 30% gestegen ten opzichte van 2020. Dit heeft vooral te maken met het groter wordende aanbod van eierproducten van <i>Vrije Uitloop</i>-eieren.</p>

Alle producten met uitzondering van *Eieren en Voeding, niet gespecificeerd* groeien in duurzame bestedingen

In 2021 lieten bijna alle productgroepen binnen duurzaam voedsel per saldo een groei zien ten opzichte van 2020. Uitzonderingen zijn productgroepen *Eieren en Voeding, niet gespecificeerd*.¹⁴ De stijging in de afzet van duurzaam voedsel is vooral in supermarkten zichtbaar.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 2.233 mln., +3% ten opzichte van 2020), *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 1.589 mln., +27%) en *Zuivel* (€ 1.218 mln., +12%) waren productgroepen met het grootste aandeel in de bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2021 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Dranken* was een productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel in 2021 (+36%). De stijging wordt veroorzaakt door de opkomst van keurmerken als *Fairtrade*, *Rainforest Alliance* en *Biologisch* in deze productgroep op met name sappen.
- *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (+€ 338 mln.) en *Aardappelen, groenten en fruit* (+€ 201 mln.) waren de productgroepen met de grootste absolute stijging in de periode 2020-2021.

¹⁰ <https://www.planetproof.nl/wat-is-planetproof/>

¹¹ www.rainforest-alliance.org

¹² www.utzcertified.org/products

¹³ Zie Verordening (EG) nr. V589/2008. Naast bepalingen voor Vrije Uitloop bevat deze verordening bepalingen rondom andere houderijsystemen ('Kooieieren', 'Scharreleieren') met een verwijzing naar een aparte regelgeving voor biologisch.

¹⁴ Lees meer over de productindeling in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel.

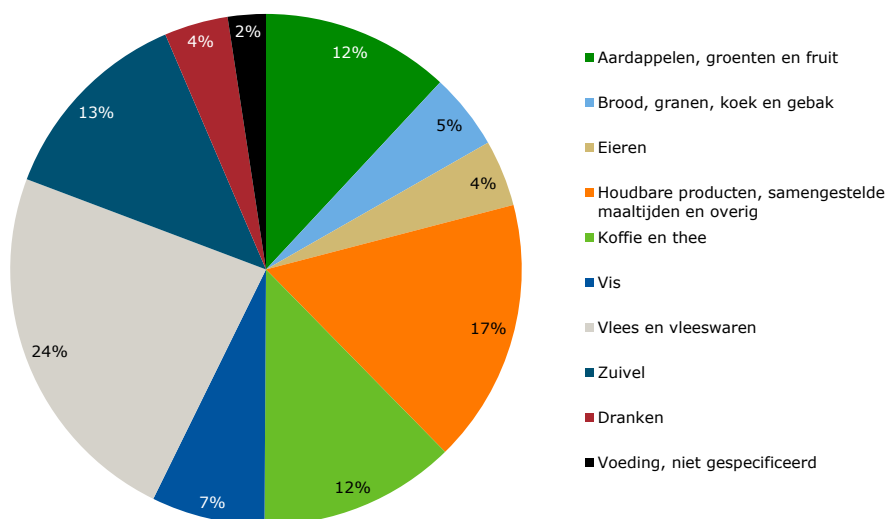
- *Eieren en Voeding, niet gespecificeerd* laten een daling van respectievelijk 3% en 4% in de bestedingen aan producten met een duurzaamheidskeurmerk zien. Bij *Eieren* zijn ook de totale bestedingen met 4% gedaald. Een deel van vrije-uitloopeieren kon in 2021 niet onder een keurmerk verkocht worden door ophokplicht in verband met vogelgriep. De ontwikkeling van de omzet in de groep *Voeding, niet gespecificeerd* is het gevolg van het feit dat van deze categorie de producten niet bekend zijn in de basisdata, de ontwikkelingen kunnen daardoor jaarlijks schommelen.

Tabel 3 Bestedingen aan duurzaam voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, verdeeld over de productgroepen a)

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2020	Bestedingen (mln. euro) 2021	Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2021
Aardappelen, groenten en fruit	932	1.133	22	10	12
Brood, granen, koek en gebak	357	458	28	7	9
Eieren	412	399	-3	67	68
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	1.252	1.589	27	15	18
Koffie en thee	1.068	1.183	11	48	52
Vis	650	682	5	55	59
Vlees en vleeswaren	2.170	2.233	3	34	36
Zuivel	1.092	1.218	12	18	20
Dranken	282	384	36	4	5
Voeding, niet gespecificeerd	237	229	-4	7	7
Totaal	8.453	9.507	12	17	19

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

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

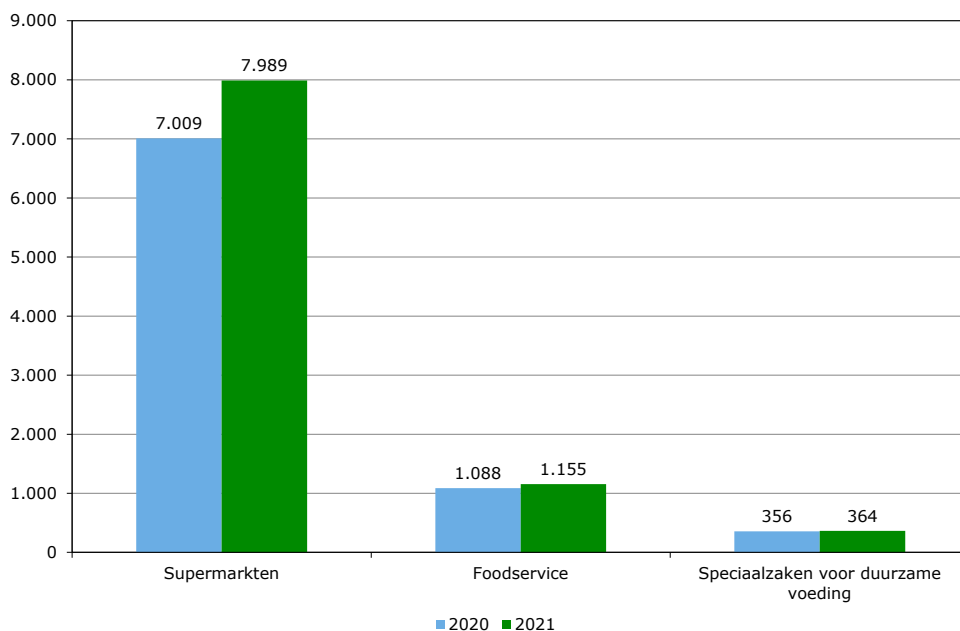


Figuur 2 Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, 2021
Bron: data CBS, Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

COVID-19 en extra inzet op duurzaam voedsel bepalen omzetcantontwikkelingen in verkoopkanalen

Supermarkten, foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, 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 voedingspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.¹⁵ Deze zijn in deze monitor buiten beschouwing gelaten.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in de supermarkten zijn tussen 2020 en 2021 met 14% gestegen naar € 7.989 mln. (figuur 3). Het aandeel van bestedingen aan voedselproducten met een keurmerk in de totale voedselbestedingen is in dezelfde periode van 19% naar 22% gegroeid. De totale bestedingen aan voedsel in supermarkten zijn met 1% licht gedaald van 2020 naar 2021, maar zijn nog steeds relatief hoger dan in de periode vóór de coronapandemie. Ook in 2021 profiteren supermarkten van het verschuiven van de vraag door COVID-19 gerelateerde beperkingen in de foodservice.
- In de foodservice laten de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode enig herstel zien met een stijging van 6% naar € 1.155 mln. De totale bestedingen aan voedsel in de foodservice zijn in deze periode met 8% gestegen. Dit herstel is echter niet volledig. Door COVID-19-beperkingen in 2021 zijn de bestedingen aan voedsel in de foodservice nog altijd lager dan in de jaren vóór de coronapandemie.
- In speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel tussen 2020 en 2021 met 2% gestegen naar € 364 mln. Dit zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. Dit kanaal heeft ook in 2021 de omzet op peil kunnen houden door COVID-19-gerelateerde beperkingen in de foodservice en de verschoven consumentenvraag naar de detailhandel.



Figuur 3 Bestedingen aan duurzaam voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding a) per kanaal, in mln. euro

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

¹⁵ Samen goed voor ruim 10% omzet van eten en drinken in Nederland in een normaal jaar (schatting Wageningen Economic Research voor 2019 op basis van verschillende bronnen). In 2020-2021 is dit aandeel naar schatting 15% geweest door COVID-19-gerelateerde beperkingen in de foodservice.

Supermarkten realiseren extra groei in duurzaam voedsel

In de supermarkten is in 2021 een groei van 14% in duurzaam voedsel gerealiseerd ten opzichte van 2020 (zie tabel 4, 5 en 6). De totale supermarktomzet aan voedsel is met 1% gedaald in dezelfde periode. De meeste keurmerken behalve *UTZ Certified* laten in dit afzetkanaal een omzetgroei zien. *Rainforest Alliance* is het keurmerk met de grootste groei in de bestedingen (+156%). De opschaling van *On the Way to PlanetProof* in de supermarkten is ook in 2021 doorgezet (+36%). De bestedingen aan producten met *Vrije Uitloop* zijn daar het kleinst.

Dranken is een productgroep met de grootste omzetgroei in duurzaam (+84%). Dit heeft te maken met een toename van keurmerken als *Fairtrade*, *Rainforest Alliance* en *Biologisch* op met name gekoelde en houdbare sappen. Maar ook de productgroepen *Brood, granen, koek en gebak* en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* laten een aanzienlijke groei van om en nabij 30% zien.

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

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood, granen, koek en gebak	Eieren	Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	Voeding, niet gespecificeerd
2021											
ASC	428	355	.	.	.	28
Beter Leven	3.094	.	.	366	435	.	.	2.075	62	.	121
Biologisch	1.124	302	69	71	185	55	11	135	207	72	18
Fairtrade	422	107	27	.	191	48	.	.	31	6	11
MSC	352	.	.	.	55	.	275	.	.	.	22
On the way to PlanetProof	1.078	448
Rainforest Alliance	1.097	214	.	.	256	262	.	.	.	103	.
UTZ Certified	678	20	108	.	173	284	.	.	56	.	29
Vrije Uitloop	330	.	25	81	183	3
2020											
ASC	389	330	.	.	.	28
Beter Leven	2.892	.	.	375	281	.	.	2.015	66	.	128
Biologisch	1.107	289	73	69	185	48	9	138	213	63	19
Fairtrade	377	99	22	.	173	41	.	.	25	4	13
MSC	347	.	.	.	44	.	278	.	.	.	24
On the way to PlanetProof	791	254
Rainforest Alliance	429	217	.	.	69	95	.	.	.	26	.
UTZ Certified	999	15	159	.	283	365	.	.	136	.	32
Vrije Uitloop	250	.	11	98	105	3

'.' = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim. De som van bestedingen voor een keurmerk over productgroepen kan minder zijn dan het totaal.

a) 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 Ontwikkelingen van 2020 naar 2021 in bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten, in %

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood, granen, koek en gebak	Eieren	Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	Voeding, niet gespecificeerd
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	14	23	32	-4	30	17	4	3	14	84	-4
ASC	10						8				0
Beter Leven	7			-3	55			3	-6		-6
Biologisch	2	4	-6	2	0	15	15	-2	-3	14	-5
Fairtrade	12	8	22		11	19			23	34	-12
MSC	2				24		-1				-12
On the way to PlanetProof	36	77									
Rainforest Alliance	156	-1			273	174				292	
UTZ Certified	-32	28	-32		-39	-22			-58		-10
Vrije Uitloop	32		118	-18	73						6

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

Tabel 6 Bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten, verdeeld over de productgroepen

	Bestedingen (mln. euro) 2020		Bestedingen (mln. euro) 2021		Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021		Aandeel duurzaam in de bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2020	2021
Totaal	37.236	7.009	36.857	7.989	-1	14	19	22
Aardappelen, groenten en fruit	7.598	862	7.414	1.061	-2	23	11	14
<i>wv</i>								
<i>vers fruit</i>	2.299	390	2.214	407				
<i>verse groenten</i>	2.659	278	2.591	376				
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	1.141	99	1.148	135				
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	1.499	95	1.461	144				
Brood, granen, koek en gebak	4.067	278	4.120	367	-1	32	7	9
Eieren	487	387	453	373	-7	-4	79	82
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	6.229	1.090	6.231	1.419	17	30	17	23
<i>wv</i>								
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	1.521	383	1.573	429				
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	1.757	284	1.764	405				
<i>deegwaren</i>	223	15	216	30				
<i>oliën en sauzen</i>	949	65	943	127				
<i>overig</i>	1.781	343	1.734	427				
Koffie en thee	1.120	520	1.117	609	0	17	46	55
<i>wv</i>								
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	947	388	953	475				
<i>thee</i>	173	133	164	134				

	Bestedingen (mln. euro) 2020		Bestedingen (mln. euro) 2021		Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021		Aandeel duurzaam in de bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2020	2021
Vis	848	605	816	629	2	4	71	77
<i>wv</i>								
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	551	426	539	445				
<i>houdbare vis (conserven)</i>	297	179	277	184				
Vlees en vleeswaren	5.071	2.023	4.918	2.083	13	3	40	42
<i>wv</i>								
<i>rundvlees</i>	796	126	779	144				
<i>varkensvlees</i>	468	412	424	366				
<i>pluimvee</i>	970	195	935	212				
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.968	1.016	1.901	1.061				
<i>overig vlees</i>	869	274	878	300				
Zuivel	5.198	903	5.095	1.028	14	14	17	20
<i>wv</i>								
<i>melk</i>	759	268	728	284				
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	1.700	473	1.732	570				
<i>kaas</i>	2.068	106	2.010	115				
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	671	56	624	59				
Dranken	5.938	104	5.999	191	16	84	2	3
<i>wv</i>								
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	2.483	50	2.495	132				
<i>bier en wijn</i>	3.454	54	3.503	58				
Voeding, niet gespecificeerd	681	237	695	229	2	-4	35	33

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

Enig herstel bestedingen in de foodservice ten opzichte van 2020

In de foodservice is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail. Producten worden namelijk vlak voordat ze aan consumenten verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of uit verschillende ingrediënten gemaakt. In het tweede coronajaar 2021 heeft de foodservice enig herstel in de bestedingen aan duurzaam voedsel laten zien ten opzichte van 2020 (+6%) (tabel 7). De totale voedselomzetstijging in de foodservice is circa 8% geweest. Het herstel na een coronadip in 2020 is echter niet volledig. Ook in 2021 drukken COVID-19 gerelateerde beperkingen de bestedingen in dit afzetkanaal.

Bijna alle productgroepen laten in de foodservice een stijging in de bestedingen aan duurzaam voedsel zien van 2020 naar 2021. De grootste procentuele stijger is met 23% productgroep *Brood, granen, koek en gebak*. De bestedingen aan *Zuivel* blijven stabiel. Het aandeel van duurzaam voedsel in de foodservice is in 2021 met circa 9% stabiel gebleven.

Tabel 7 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2020	Bestedingen (mln. euro) 2021	Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2021
Aardappelen, groenten en fruit	10	11	3	1	1
Brood, granen, koek en gebak	39	48	23	4	5
Eieren	18	19	5	15	15
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	89	95	6	4	4
Koffie en thee	531	557	5	48	49
Vis	45	52	17	13	15
Vlees en vleeswaren	106	112	6	9	9
Zuivel	141	142	0	16	15
Dranken	108	120	11	8	8
Voeding, niet gespecificeerd	0	0			
Totaal	1.088	1.155	6	9	9

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Bijna alle deelsectoren van de foodservice laten een stijging in de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2021 zien (tabel 8). Een uitzondering is *Zorginstellingen*, waar overigens ook de overige bestedingen aan voedsel zijn gedaald.

Tabel 8 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice per verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2020	2021	Ontwikkeling (%), 2020-2021
Catering (zelf- en contractcatering)	225	247	10
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	90	106	19
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	176	181	3
Restaurants en hotels	423	455	8
Zorginstellingen	174	166	-5
Totaal	1.088	1.155	6

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Bestedingen in speciaalzaken voor duurzame voeding op peil door corona

Speciaalzaken voor duurzame voeding zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. Vanaf 2015 was er nauwelijks omzetstijging bij de biologische speciaalzaken zichtbaar. In 2020 heeft dit kanaal kunnen profiteren van de beperkingen in de foodservice door COVID-19. In 2021 is dit effect doorgezet. De omzetten zijn in 2021 met 2% gestegen ten opzichte van 2020 (tabel 9). Van de productgroepen laat alleen *Vlees en vleeswaren* een daling zien. Na een aanvankelijke relatief grote stijging in het eerste coronajaar 2020 (+19%) was er in 2021 een terugval in de vraag naar vlees (-8%), met name in de biologische winkels met breder assortiment.

Tabel 9 Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding per productgroep, in mln. euro

Productgroep	2020	2021	Ontwikkeling (%), 2020-2021
Aardappelen, groenten en fruit	59	61	3
Brood, granen, koek en gebak	41	43	6
Eieren	7	8	1
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	73	75	3
Koffie en thee	16	17	3
Vis	0	0	1
Vlees en vleeswaren	41	38	-8
Zuivel	47	49	4
Dranken	71	73	3
Voeding, niet gespecificeerd	0	0	
Totaal	356	364	2

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel 2021

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* 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 de brief aan de Tweede Kamer 'Perspectieven voor agrarische ondernemers'¹⁶ geeft de minister van LNV aan dat naast de ketenpartijen ook consumenten een rol hebben in de kringlooplandbouw.

Duurzaam voedsel wordt in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* 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 2021* 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. Foodserviceproducten worden vlak voordat ze aan consumenten verkocht vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of uit verschillende ingrediënten gemaakt. Daarom is specifiek voor foodservice gekozen voor herkenbaarheid voor leveranciers en afnemers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca als uitgangspunt.

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 2021* 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.

¹⁶ <https://open.overheid.nl/repository/ronl-1c997e275fca5927e9aa2719c151a518ea938816/1/pdf/perspectieven-voor-agrarische-ondernemers.pdf>

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 omzet van producten die een deel van een maand een keurmerk hebben, toebedeeld aan hele maanden. De gemeten keurmerken zijn *ASC*, *Biologisch*, *Beter Leven*, *Fairtrade*, *MSC*, *On the way to PlanetProof*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified*, en *Vrije Uitloop*. In tegenstelling tot de eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* is het keurmerk *Label Rouge* in deze editie van 2021 niet meegenomen. Het aandeel *Label Rouge* in voedsel in Nederland is zeer klein. In 2018 is de nieuwe naam *On the way to PlanetProof* geïntroduceerd voor het keurmerk *Milieukeur*. Sindsdien wordt er niet meer apart over *Milieukeur* gerapporteerd

Gemeten verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over de 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 duurzame voeding. In deze drie kanalen wordt veruit het meeste aan duurzaam en overig voedsel omgezet. Een aantal andere verkoopkanalen, zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel (dat wil zeggen zonder fysieke winkels), en voedingspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels zijn niet meegenomen in de meting. Deze maken normaal naar schatting ongeveer 10% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland (een schatting gebaseerd op diverse bronnen). In 2020-2021 is het aandeel van deze kanalen geschat op circa 15% door het wegvallen van de afzet in de foodservice als gevolg van COVID-19-gerelateerde beperkingen en het verschuiven van de vraag naar de detailhandel. Daarnaast heeft de covidcrisis een flinke groei-impuls gegeven aan e-commerce bij de detailhandel mét en zonder fysieke winkels. Geschat wordt dat puur online in 2020-2021 ruim één miljard euro per jaar heeft omgezet in voeding.¹⁷ Het aandeel van duurzaam voedsel binnen de verkoopkanalen die in de monitor niet zijn meegenomen 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 alle voedsel in Nederland in 2021 waren naar schatting ongeveer 58 mld. euro. Dat is inclusief de in de monitor ontbrekende afzetkanalen.

Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *Aardappelen, groenten en fruit; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken; Voeding, niet gespecificeerd* (na 2018). 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 zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)¹⁸ en zijn 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 productgroepen door een dergelijke verschuiving wordt niet gecorrigeerd. Voor de conclusies binnen de monitor zijn de effecten beperkt omdat de omzet van het ene product van de ene productgroep naar de andere productgroep verschuift en het totaal gelijk blijft.

De basisdata voor de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn niet helemaal gestructureerd volgens de COICOP. Deze data zijn waar nodig aangepast aan een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

¹⁷ Zie bijvoorbeeld <https://nos.nl/artikel/2401603-boodschappenkarretjes-denderen-webwinkel-top-10-in>

¹⁸ <https://www.cbs.nl/>

Voeding, niet gespecificeerd betreft de omzet van artikelen die niet (automatisch) aan een productgroep kunnen worden gekoppeld. Bij supermarkten heeft iedere supermarktketen een eigen classificatie van producten die aangeeft tot welke productgroep een EAN¹⁹ 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, en vallen zij onder *Voeding, niet gespecificeerd*. In de foodservice zijn van een aantal kleine afzetkanalen geen specificaties van de totaalomzetten naar productgroepen bekend. Deze omzetten worden eveneens niet aan een COICOP gekoppeld en vallen onder *Voeding, niet gespecificeerd*.

Meting in supermarkten

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.

De weergegeven omzet in de *Monitor Duurzaam Voedsel* in het supermarktkanaal betreft de volledige omzet van (duurzaam) voedsel in supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel 2014-2018* representeerde de data van de supermarktverkopen ongeveer twee derde van de totale bestedingen aan voedsel in supermarkten.

Methode

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* wordt ten eerste gebruikgemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen transactiedata (omzetdata per artikel/EAN) 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. Ten tweede wordt gebruikgemaakt van de gegevens uit de kortetermijnstatistiek en productiestatistieken 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,²⁰ winkelbezoeken, internetpagina's en webshops 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 *Aardappelen, groente en fruit, Vis, Vlees en vleeswaren* en *Zuivel* (met name kaas)). Hier is voor gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving blijkt dat ze een keurmerk hebben. 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 supermarktketens 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 supermarktketens in de praktijk één bepaald keurmerk. Een kleiner aantal artikelen in deze groep heeft géén of een ander

¹⁹ 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'.

²⁰ <https://www.innovamarketinsights.com/>

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 de Nederlandse populatie. Om tot een benadering van de gehele populatie te komen, zijn de resultaten uit de bovenstaande stap aangesloten op de kortetermijnstatistiek detailhandel. De kortetermijnstatistiek bevat de totale omzetcijfers van voedingsmiddelen in alle supermarkten, maar kent geen nadere verbijzondering van die omzet naar producten en keurmerken. De bestedingen aan duurzaam voedsel van berichtgevers in de transactiedata zijn opgehoogd naar hun voedingsmiddelenomzetcijfers volgens de kortetermijnstatistiek. De supermarkten en supermarktketens die wel onderdeel uitmaken van SBI code 4711, maar die geen onderdeel uitmaken van de transactiedata, 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 transactiedata, maar ook van marktkennis vanuit Wageningen Economic Research en van de productspecificaties van andere berichtgevers in de productiestatistieken van het CBS.

Meting in de foodservice

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel met een keurmerk in de foodservice is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.²¹ Foodstep baseert haar marktmeting op een database met verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector. Hieruit worden de omzetgegevens voor producten met een keurmerk geselecteerd. Daar waar de gegevens niet volledig zijn, wordt opgehoogd naar het totaal door gebruik te maken van informatie van de leveranciers in de foodservice. Foodstep maakt gebruik van informatie over marges per product om de totale consumentenbestedingen te berekenen.

Meting in speciaalzaken voor duurzame voeding

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de speciaalzaken zijn samengesteld door de ketenorganisatie Bionext.²² 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 SBI code 47292.

Wijzigingen ten opzichte van het voorgaande jaar

Foodservice

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* heeft Foodstep een aantal significante wijzigingen in de dataverzameling en opwerking in de foodservice doorgevoerd. De data voor het jaar 2020 is na het doorvoeren van de wijzigingen opnieuw berekend. De belangrijkste wijzigingen zijn de volgende:

- In de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* wordt over de verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) niet afzonderlijk gerapporteerd. De reden hiervoor is dat met de beschikbare data voor 2021 geen betrouwbare uitspraken gedaan kunnen worden specifiek over dit kanaal. Het kanaal wordt wel meegenomen in de totale omzetten van de foodservice.
- De database met foodservice-omzetten is met een aantal belangrijke eerder ontbrekende gegevens aangevuld.

²¹ www.foodstep.com

²² www.bionext.nl

-
- De manier van selectie op keurmerken in de omzetgegevens van grossiers is gewijzigd door een significante aanpassing van zoekalgoritmes op tags en merknamen.
 - De wegingsfactoren zijn in overleg met de grossiers aangepast.

Overige wijzigingen

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2021 is het vergelijkingsjaar 2020. De in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021* gepresenteerde cijfers over 2020 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2020* door andere, kleinere wijzigingen dan in de foodservice zoals 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 alle verkoopkanalen 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.

Bijlage 1: Bestedingen aan biologisch voedsel

Tabel B1 Bestedingen aan biologisch voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2020	Bestedingen (mln. euro) 2021	Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2021
Aardappelen, groenten en fruit	358	372	4	4	4
Brood, granen, koek en gebak	143	148	4	3	3
Eieren	78	80	3	13	14
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	275	275	0	3	3
Koffie en thee	94	110	17	4	5
Vis	10	11	16	1	1
Vlees en vleeswaren	182	176	-4	3	3
Zuivel	284	279	-2	5	5
Dranken	149	161	8	2	2
Voeding, niet gespecificeerd	19	18	-5	1	1
Totaal	1.590	1.630	2	3	3

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

Tabel B2 Bestedingen aan biologisch voedsel in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2020	Bestedingen (mln. euro) 2021	Ontwikkeling bestedingen (%), 2020-2021	Aandeel in de voedselbestedingen (%), 2020	Aandeel in de voedselbestedingen (%), 2021
Supermarkten	1.107	1.124	2	3	3
Foodservice	128	142	12	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	356	364	2	~100	~100
Totaal	1.590	1.630	2%	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	2020	2021	Ontwikkeling (%), 2020-2021
Catering (zelf- en contractcatering)	24	23	-7
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	19	25	31
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	15	18	17
Restaurants en hotels	50	60	21
Zorginstellingen	19	17	-12
Totaal	128	142	12

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Bijlage 2: COICOP's per productgroep

Tabel B4 COICOP's 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
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 81 56
E katja.logatcheva@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

2022-098