



Monitor Duurzaam Voedsel 2022

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva en Nera Herceglic

De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2022 met 13% gegroeid, de totale bestedingen aan voedsel met 15%. Het aandeel van duurzaam voedsel in de voedselbestedingen is ruim 18%. Inflatie en een verschuiving van de consumentenvraag van de detailhandel naar de foodservice na COVID-19 spelen een belangrijke rol bij deze ontwikkelingen.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2022. 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 2022 aan het einde van deze rapportage. Bekijk de resultaten ook op [agrimatie.nl](https://www.agrimatie.nl).

- Het aandeel van duurzaam voedsel in de totale voedselbestedingen in Nederland is tussen 2021 en 2022 licht afgenomen van 19 naar 18%, en met name door minder bestedingen in speciaalzaken voor duurzame voeding (vooral verkoop van voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong). De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel zijn met 13% toegenomen. De totale bestedingen aan voedsel in de gemeten kanalen samen zijn met 15% toegenomen. Een verschuiving van de consumentenvraag van de detailhandel terug naar de foodservice na COVID-19 en de stijgende prijzen van voedsel zijn belangrijke factoren voor deze ontwikkelingen. De stijging in de afzet van duurzaam en totaal voedsel is vooral in de foodservice relatief groot, maar het aandeel duurzaam voedsel daar is veel lager dan in de detailhandel.
- Het aandeel van duurzaam voedsel in de totale bestedingen is in 2022 bij alle afzonderlijke productgroepen licht gedaald of gelijk gebleven. Het aandeel van producten met een keurmerk is het meeste gedaald bij Eieren (van 66% naar 60%) en Vis (57% naar 53%).

¹ Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers en afnemers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca.

- In alle productgroepen zijn bestedingen aan duurzaam voedsel gestegen. De grootste stijging is zichtbaar bij Dranken (27%).
- De foodservice laat in 2022 een verder herstel zien in de afzet van duurzaam en overig voedsel. Na de periode van COVID-19-gerelateerde beperkingen in 2020 en 2021 zijn de bestedingen aan voedsel in dit verkoopkanaal weer op het niveau van vóór corona. De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn met 52% gestegen, de totale bestedingen met 43% ten opzichte van 2021.
- Supermarkten en speciaalzaken voor duurzame voeding hebben in 2022 te maken met een verschuivende vraag van de retail terug naar de foodservice na COVID-19. Tegelijkertijd is de stijging in bestedingen in deze kanalen lager dan de inflatie, en zelfs negatief. Dit is een indicatie dat de volumes van verkochte producten in deze afzetkanalen zijn teruggelopen.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel in de supermarkten in 2022 zijn 10% hoger dan in 2021, een hogere toename dan de 6% toename van bestedingen aan alle voedsel in dat kanaal. Speciaalzaken voor duurzame voeding kennen een daling van 4% in de bestedingen.
- Vlees en vleeswaren is de productgroep met de grootste toename van het aandeel van voedsel met een keurmerk in de totale bestedingen, van 43% in 2021 naar 47% in 2022. Dit heeft te maken met een sterke groei in het aanbod van pluimveevlees en -vleeswaren met het Beter Leven keurmerk.
- De grootste procentuele stijging in de bestedingen in de gemeten verkoopkanalen is te zien bij producten met Rainforest Alliance (+16%). Voor Rainforest Alliance geldt dat dit keurmerk in toenemende mate op producten is te vinden die eerder het keurmerk UTZ Certified hebben gedragen. Begin 2018 is Rainforest Alliance gefuseerd met UTZ Certified. UTZ Certified wordt in de loop van de tijd uitgefaseerd. De bestedingen aan producten met UTZ Certified zijn meegenomen in de bestedingen aan Rainforest Alliance.
- Beter Leven (€ 3,8 mld. consumentenbestedingen) is in 2022 het grootste keurmerk in de bestedingen in de gemeten verkoopkanalen, gevolgd door Rainforest Alliance (€ 2,6 mld.) en Biologisch (€ 1,8 mld.). Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2022 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 voedingsspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.

Aandeel duurzaam voedsel in voedselbestedingen ruim 18%

Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale bestedingen is iets gedaald van 19 naar 18% (Tabel 1). De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2022 bijna € 10,8 mld., een stijging van 13% ten opzichte van 2021. De totale bestedingen aan alle voedsel in de bekeken afzetkanalen zijn iets harder gestegen, en wel met 15% naar € 58,5 mld. Een verschuiving van de consumentenvraag van detailhandel terug naar de foodservice na COVID-19 en de stijgende consumentenprijzen van voedsel zijn belangrijke factoren voor deze ontwikkelingen.

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

	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling 2021-2022 (%)
Bestedingen aan duurzaam voedsel	9.502	10.762	13
Totale voedselbestedingen	50.640	58.454	15
Aandeel duurzaam voedsel in de voedselbestedingen (%)	19	18	

Grootste bestedingen aan keurmerken *Beter Leven*, *Rainforest Alliance* en *Biologisch*

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 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 dat niet het geval. 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.

Uit Tabel 2 en Figuur 1 blijkt dat *Beter Leven* (circa € 3,8 mld.), *Rainforest Alliance* (€ 2,6 mld.) en *Biologisch* (€ 1,8 mld.) de keurmerken zijn met de grootste bestedingen door consumenten.

De uitgaven aan het keurmerk *SRP* zijn klein en daarmee betrouwbaar en niet apart in Tabel 1 en Figuur 1 opgenomen, maar maken wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding. De grootste stijging in de bestedingen in de bekeken verkoopkanalen is te zien bij producten met het keurmerk *Rainforest Alliance* (+16%). De bestedingen aan *Rainforest Alliance* zijn weergegeven inclusief de bestedingen aan producten met het *UTZ Certified* keurmerk.

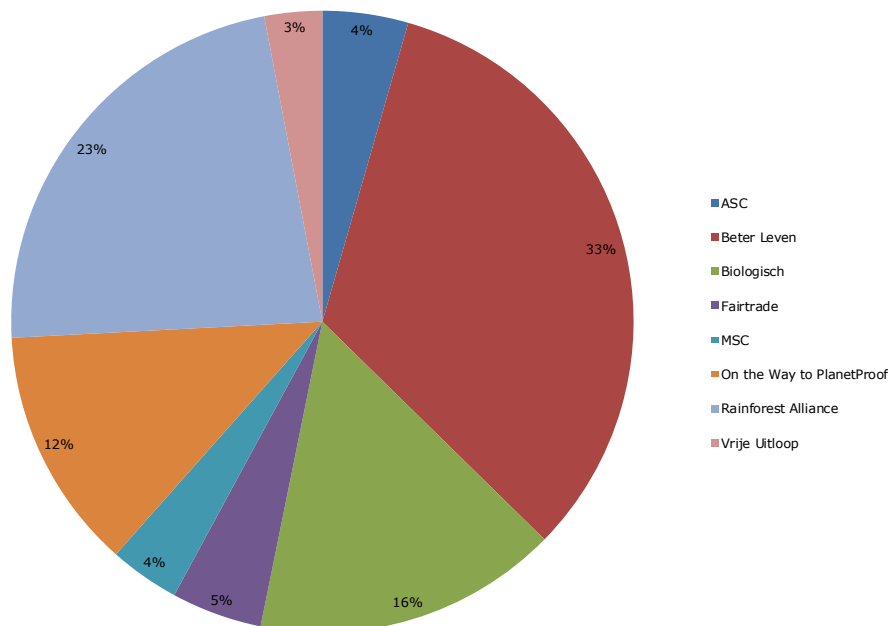
Tabel 2 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, in mln. euro a) b).

Keurmerk	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling 2021- 2022 (%)
ASC	476	508	7
Beter Leven	3.242	3.750	16
<i>wv</i>			
<i>Beter Leven 1 ster</i>	2.699	3.173	
<i>Beter Leven 2 sterren</i>	289	300	
<i>Beter Leven 3 sterren</i>	254	277	
Biologisch	1.627	1.805	11
Fairtrade	488	537	10
MSC	380	416	9
On the way to PlanetProof	1.305	1.440	10
Rainforest Alliance c)	2.237	2.603	16
Vrije Uitloop	305	342	12

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel; b) Het keurmerk *SRP* is niet in deze tabel opgenomen. Maar maakt wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; c) *Rainforest Alliance* bestaat uit de keurmerken *UTZ Certified* en *Rainforest Alliance*.

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

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 2022.



Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) b) c) in Nederlandse supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding, 2022. a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel; b) Rainforest Alliance bestaat uit de keurmerken UTZ Certified en Rainforest Alliance; c) Het keurmerk SRP is niet in deze figuur weergegeven. Maar maakt wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding.

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 voedingsspecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels bedraagt naar schatting enkele miljoenen euro's.³

Box 1 Overzicht keurmerken



ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2022 is voor € 508 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 7% ten opzichte van 2021. 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









Het *Beter Leven* 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*. Met een omzet van € 3.8 mld. is *Beter Leven* het grootste keurmerk. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt *Beter Leven* circa 33% van de bestedingen. *Beter Leven* heeft in 2022 een stijging van 16% ten opzichte van 2021 laten zien, met name door de groei in pluimveevlees met dit keurmerk bij supermarkten. De meeste Nederlandse supermarkten willen per 2023 over naar pluimveevlees met ten minste *Beter Leven 1 ster*. Vers varkensvlees wordt al in de meeste supermarkten nagenoeg alleen nog met dit keurmerk verkocht. Ook bij varkensvleeswaren, varkensvleesgerechten en eieren is het aandeel van producten met dit keurmerk hoog.

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.

	<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 € 1,8 mld., circa 3% van de bestedingen. In 2022 is er een stijging in de omzet aan biologische producten in de foodservice (+68% ten opzichte van 2021). In de supermarkten zijn de bestedingen aan <i>Biologisch</i> eveneens gestegen (+9% ten opzichte van 2021). In de speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de bestedingen met 4% gedaald. Als totaal zijn de bestedingen in de gemeten kanalen ten opzichte van 2021 gestegen met 11%. 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 2022 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 aan de betaling aan de boerencoöperaties en het premiecomité van arbeiders op plantages 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 2022 heeft <i>Fairtrade</i> een stijging van 10% laten zien in de bestedingen aan producten met dit keurmerk.</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 2022 is de omzet van vis met <i>MSC</i> met 9% gestegen ten opzichte van 2021.</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.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 2022 kennen producten met dit keurmerk een groei van 10% in de consumentenbestedingen ten opzichte van 2021.</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 2022 werd ruim € 2,6 mld. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dit is een stijging van de bestedingen met 8% ten opzichte van 2021 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. De bestedingen aan producten met <i>UTZ Certified</i> zijn meegenomen in de bestedingen van <i>Rainforest Alliance</i>.</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 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 2023 op de verpakkingen staan. De bestedingen aan producten met <i>UTZ Certified</i> zijn meegenomen in de bestedingen van <i>Rainforest Alliance</i>.</p>

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/>.

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

¹¹ www.rainforest-alliance.org.

¹² www.utzcertified.org/products.

<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 2022 zijn de bestedingen aan producten met dit keurmerk met 12% gestegen ten opzichte van 2021. Dit heeft vooral te maken met het groter wordende aanbod van eierproducten van <i>Vrije Uitloop</i>-eieren.</p>
	<p><i>Sustainable Rice Platform (SRP)</i> is een keurmerk voor rijst.¹⁴ <i>SRP</i> bevordert de efficiëntie van het gebruik van hulpbronnen en de veerkracht tegen klimaatverandering bij rijstproductie. Een beperkt aantal rijstmerken draagt dit keurmerk in de Nederlandse retail. De uitgaven aan het keurmerk <i>SRP</i> zijn klein en daarmee vertrouwelijk en niet apart weergegeven, maar maken wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding in deze rapportage.</p>

Aandeel van de bestedingen aan producten met een keurmerk per productgroep is gelijk gebleven of licht gedaald

Het aandeel van producten met een keurmerk in de totale bestedingen aan voedsel is bij alle productgroepen in 2022 licht gedaald of gelijk gebleven ten opzichte van 2021 (Tabel 3). In alle productgroepen laten de producten met een keurmerk wel een groei in de bestedingen zien. Maar tegelijkertijd zijn de bestedingen aan overige producten in de productgroepen even hard of harder gegroeid. Twee algemene ontwikkelingen zijn hierbij van belang. In het jaar 2022 zijn prijzen van producten en diensten sterk gestegen.¹⁵ Daarnaast is er een verschuiving van de consumentenvraag van de detailhandel terug naar de foodservice na COVID-19 geweest.

- Het aandeel van producten met een keurmerk in de totale bestedingen aan die producten is van 2021 naar 2022 het meeste gedaald bij de productgroepen Eieren (van 66% naar 60%) en Vis (57% naar 53%).
- Net als in 2021 is Dranken de productgroep met de grootste stijging in bestedingen aan duurzaam voedsel (+27%). De stijging wordt veroorzaakt door de opkomst van keurmerken als Fairtrade, Rainforest Alliance en Biologisch in deze productgroep op met name sappen.
- Vlees en vleeswaren (€ 2,6 mld., +15% ten opzichte van 2021), Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig (€ 1,8 mld., +11%) en Zuivel (€ 1,4 mld., +14%) zijn de productgroepen met het grootste aandeel in de bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2022 (zie Figuur 2 en Tabel 3).
- Bij Voeding, niet gespecificeerd¹⁶ zijn de producten niet bekend in de basisdata. De ontwikkelingen kunnen jaarlijks schommelen.

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 <https://sustainablerice.org/>.

¹⁵ Prijzen voor voedingsmiddelen in detailhandel en prijzen in de horeca kennen gemiddelde stijgingen van 9-11%, zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/reksen/tijd/consumentenprijzen> en <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-consumentenprijzen>.

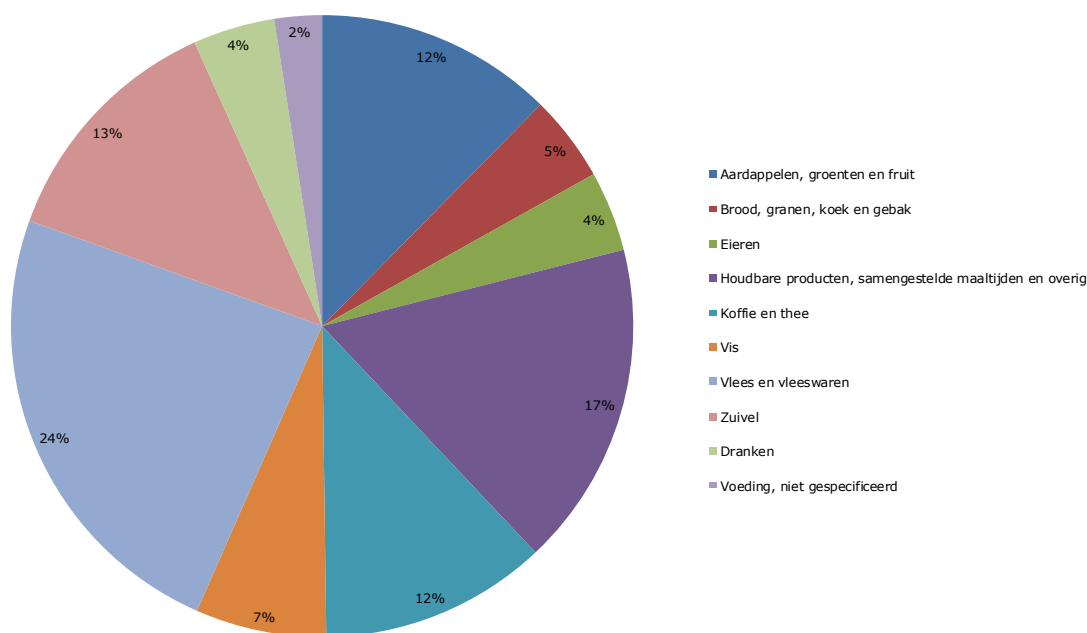
¹⁶ Lees meer over de productindeling in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2022.

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

Productgroep	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)	Aandeel in de totale bestedingen per productgroep 2021 (%)	Aandeel in de totale bestedingen per productgroep 2022 (%)
Aardappelen, groenten en fruit	1.271	1.333	5	13	13
Brood, granen, koek en gebak	440	484	10	9	8
Eieren	395	449	14	66	60
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	1.640	1.821	11	18	17
Koffie en thee	1.042	1.272	22	44	44
Vis	690	732	6	57	53
Vlees en vleeswaren	2.230	2.573	15	36	36
Zuivel	1.202	1.375	14	20	19
Dranken	360	458	27	5	5
Voeding, niet gespecificeerd	233	266	14	8	10
Totaal	9.502	10.762	13	19	18

a) Lees meer over de productindeling in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2022.

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, 2022.

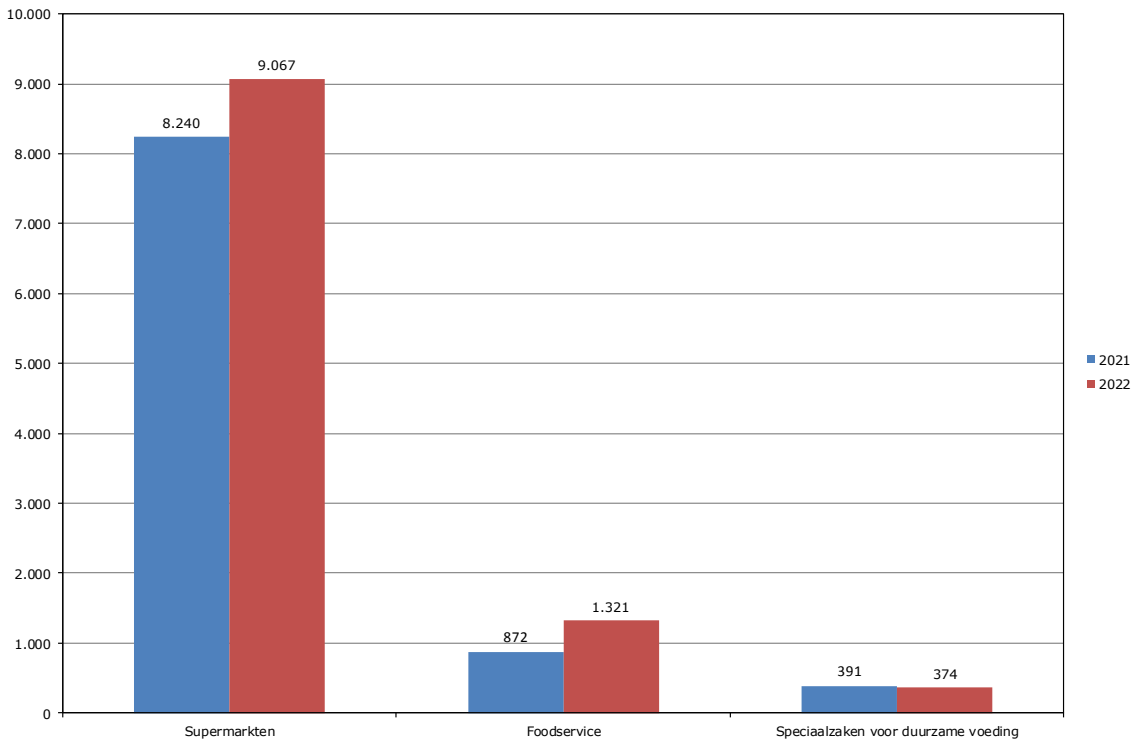
Bron: data CBS, Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Inflatie en het herstel van COVID-19 bepalen omzetontwikkelingen 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.¹⁷ Deze zijn in deze monitor buiten beschouwing gelaten.

- In supermarkten zijn de bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel van 2021 naar 2022 met 10% gestegen naar € 9,1 mld. (Figuur 3). Het aandeel van de bestedingen aan voedselproducten met een keurmerk in dit afzetkanaal is in dezelfde periode gegroeid van ruim 22% naar bijna 23% van de totale voedselbestedingen. De totale bestedingen aan voedsel in supermarkten zijn met 6% gestegen naar € 39,1 mld. In 2022 hebben supermarkten te maken met een verschuiving van een deel van de consumentenvraag terug naar de foodservice na COVID-19 en met bovengemiddeld stijgende prijzen.
- In de foodservice laten de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode een verder herstel zien met een stijging van 52% naar € 1,3 mld. De totale bestedingen aan voedsel in de foodservice zijn in deze periode met 43% gestegen. De foodservice heeft eveneens te maken met een relatief hoge inflatie.
- In speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel tussen 2021 en 2020 met 4% gedaald naar € 374 mln. Dit zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. Ook in dit afzetkanaal zijn een verschuiving van een deel van de consumentenvraag terug naar de foodservice na COVID-19 en bovengemiddeld stijgende prijzen waarneembaar.
- Voor verdere details zie de volgende secties.

¹⁷ Samen goed voor ruim 10% omzet van eten en drinken in Nederland in een normaal jaar (schatting Wageningen Economic Research op basis van verschillende bronnen). In 2020-2021 is dit aandeel naar schatting 15% geweest door COVID-19-gerelateerde beperkingen in de foodservice.



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

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

Ondanks de prijsstijgingen en post-COVID-jaar relatief iets meer bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten

In de supermarkten is het aandeel van producten met een keurmerk in de bestedingen licht gegroeid van ruim 22% in 2021 naar 23% in 2022. Ook is een groei van 10% in de bestedingen aan duurzaam voedsel en 6% in de totale bestedingen aan voedsel ten opzichte van 2021 gerealiseerd (zie tabellen 4, 5 en 6). Tegelijkertijd zijn er aanwijzingen dat de volumes van verkochte producten in supermarkten zijn teruggelopen. Twee algemene ontwikkelingen zijn hierbij van belang: 1) Het jaar 2021 is een coronajaar en het jaar 2022 niet. Dit heeft in 2022 geleid tot een verschuiving van (een deel van) de consumentenvraag in supermarkten terug naar de foodservice; 2) Een andere ontwikkeling is een relatief hoge inflatie voor voeding in 2022 van bijna 11% tegenover 6% stijging in de bestedingen in supermarkten.¹⁸ Supermarkten hebben prijsstijgingen van energie en grondstoffen (deels) doorberekend in hun afzetprijzen. Ondanks de consumentenprijsstijgingen en de wegschuivende vraag heeft men dus relatief iets meer aan producten met een keurmerk in supermarkten uitgegeven.

Vlees en vleeswaren is de productgroep met de grootste toename van het aandeel van voedsel met een keurmerk in de totale consumentenbestedingen, van 43% in 2021 naar 47% in 2022 (zie Tabel 6). Dit heeft te maken met een sterke groei in het aanbod van pluimveevlees en -vleeswaren met een *Beter Leven* keurmerk. De meeste Nederlandse supermarkten hebben besloten om vanaf 2023 alleen nog pluimveevlees met minimaal *Beter Leven 1 ster* te verkopen. *Eieren* heeft de op één na grootste toename van het aandeel van voedsel met een keurmerk. Supermarkten hebben in toenemende mate huiskamercharreleieren met een *Beter Leven 1 ster* keurmerk. Bij *Vis* is een toename van producten met een keurmerk vooral bij houdbare vis zichtbaar. Bij *Vis* is het aandeel van producten met een keurmerk in 2022 met 2% gegroeid.

¹⁸ Zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/reeksen/tijd/consumentenprijzen> en <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-consumentenprijzen>.

De bestedingen aan producten met keurmerken *Beter Leven* en *Vrije Uitloop* zijn het meest gestegen, met 15% en 11% respectievelijk. De uitgaven aan het keurmerk *SRP* zijn heel klein en daarmee vertrouwelijk en daardoor niet apart weergegeven in tabellen 4 en 5, maar maken wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding in supermarkten.

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

	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
2022											
ASC	441	364	.	.	.	29
Beter Leven	3.592	.	.	409	570	.	.	2.397	40	.	150
<i>wv</i>											
<i>Beter Leven 1 ster</i>	3.026	.	.	247	429	.	.	2.171	.	.	138
<i>Beter Leven 2 sterren</i>	296	.	.	69	.	.	.	82	.	.	.
<i>Beter Leven 3 sterren</i>	270	.	.	94	.	.	.	144	.	.	.
Biologisch	1.188	337	65	81	173	64	12	139	221	74	20
Fairtrade	443	110	31	.	186	53	.	.	41	9	13
MSC	370	.	.	.	76	.	272	.	.	.	21
On the way to PlanetProof	1.356	598
Rainforest Alliance	1.942	242	.	.	474	608	.	.	.	139	.
Vrije Uitloop	318	.	19	87	179	4
2021											
ASC	443	366	.	.	.	28
Beter Leven	3.134	.	.	360	485	.	.	2.099	41	.	127
<i>wv</i>											
<i>Beter Leven 1 ster</i>	2.599	.	.	214	363	.	.	1.878	.	.	115
<i>Beter Leven 2 sterren</i>	286	.	.	71	.	.	.	88	.	.	.
<i>Beter Leven 3 sterren</i>	249	.	.	75	.	.	.	133	.	.	.
Biologisch	1.092	300	63	66	171	58	11	129	205	70	19
Fairtrade	417	101	29	.	190	47	.	.	31	6	12
MSC	349	.	.	.	57	.	269	.	.	.	21
On the way to PlanetProof	1.242	582
Rainforest Alliance d)	1.801	236	.	.	439	571	.	.	.	112	.
Vrije Uitloop	287	.	17	76	162	3

'.' = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim.

a) De bestedingen per keurmerk worden niet voor alle productgroepen getoond. Onder andere vanwege geheimhoudingsregels. Het totaal per keurmerk kan daardoor hoger zijn dan de som van de zichtbare productgroepen; b) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben; het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; c) Het keurmerk *SRP* is niet in deze tabel opgenomen. Maar maakt wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; d) *Rainforest Alliance* bestaat uit de keurmerken *UTZ Certified* en *Rainforest Alliance*.

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

Tabel 5 Ontwikkelingen van 2021 naar 2022 in bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten a), 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	10	5	6	13	10	7	1	14	12	21	14
ASC	0						0				1
Beter Leven	15			14	17			14	-3		18
Biologisch	9	12	3	23	2	10	15	8	8	5	13
Fairtrade	6	9	5		-2	12			30	46	12
MSC	6				33		1				-1
On the way to PlanetProof	9	3									
Rainforest Alliance	8	3			8	7				24	
Vrije Uitloop	11		13	14	10						17

a) Het keurmerk *SRP* is niet in deze tabel opgenomen. Maar maakt wel onderdeel uit van het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding.

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

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

	Bestedingen 2021 (mln. euro)		Bestedingen 2022 (mln. euro)		Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)		Aandeel duurzaam in de totale bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2021	2022
Totaal	36.938	8.240	39.065	9.067	6	10	22	23
Aardappelen, groenten en fruit	7.560	1.194	7.794	1.253	3	5	16	16
<i>wv</i>								
<i>vers fruit</i>	2.191	422	2.167	433				
<i>verse groenten</i>	2.585	472	2.677	506				
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	1.205	135	1.306	142				
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	1.580	166	1.643	172				
Brood, granen, koek en gebak	4.057	358	4.411	380	9	6	9	9
Eieren	453	367	493	415	9	13	81	84
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	6.165	1.470	6.638	1.620	8	10	24	24
<i>wv</i>								
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	1.572	427	1.630	441				
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	1.835	465	2.085	557				
<i>deegwaren</i>	235	33	279	38				
<i>oliën en sauzen</i>	933	128	1.016	144				
<i>overig</i>	1.590	417	1.627	440				
Koffie en thee	1.123	642	1.192	686	6	7	57	58
<i>wv</i>								
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	960	507	1.029	541				

	Bestedingen 2021 (mln. euro)		Bestedingen 2022 (mln. euro)		Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)		Aandeel duurzaam in de totale bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2021	2022
<i>thee</i>	164	135	164	146				
Vis	808	635	785	639	-3	1	79	81
<i>wv</i>								
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	502	412	481	405				
<i>houdbare vis (conserven)</i>	306	223	304	234				
Vlees en vleeswaren	4.919	2.106	5.164	2.405	5	14	43	47
<i>wv</i>								
<i>rundvlees</i>	719	139	750	153				
<i>varkensvlees</i>	440	379	451	392				
<i>pluimvee</i>	936	214	1.007	378				
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.915	1.077	1.963	1.132				
<i>overig vlees</i>	909	298	993	350				
Zuivel	5.109	1.041	5.680	1.169	11	12	20	21
<i>wv</i>								
<i>melk</i>	742	290	811	323				
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	1.702	550	1.891	616				
<i>kaas</i>	2.040	148	2.264	166				
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	625	54	714	64				
Dranken	6.069	193	6.187	233	2	21	3	4
<i>wv</i>								
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	2.488	135	2.690	174				
<i>bier en wijn</i>	3.581	58	3.497	59				
Voeding, niet gespecificeerd	676	233	722	266			34	37

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

Verder herstel bestedingen in de foodservice na COVID-19

In de foodservice is communicatie over duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail. Producten worden namelijk vaak vlak voordat ze aan consumenten verkocht worden ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of uit verschillende ingrediënten gemaakt. In het eerste jaar na corona, het jaar 2022, heeft de foodservice met 52% groei een verder herstel in de bestedingen aan duurzaam voedsel laten zien ten opzichte van 2021 (Tabel 7) en is hiermee nagenoeg op het niveau van vóór corona. De totale voedselomzetstijging in de foodservice is circa 43% geweest. Ook in dit afzetkanaal zijn in 2022 prijsstijgingen van gemiddeld ongeveer 10% waargenomen.¹⁹

De stijging in de bestedingen aan zowel duurzaam als alle voedsel is in alle productgroepen zichtbaar, maar is niet altijd evenredig. De ontwikkelingen van het aandeel in de bestedingen aan producten met een keurmerk verschillen per productgroep. Bij *Vis*, *Aardappelen*, *groenten en fruit*, en *Koffie en thee* is dit aandeel gestegen. Bij *Eieren* en *Zuivel* is dit aandeel gedaald. De grootste procentuele stijger in de bestedingen aan duurzaam voedsel is met 80% de productgroep *Dranken*.

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

¹⁹ Zie ook <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83131NED/table?dl=92963>.

	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen2022 (mln. euro)	Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)	Aandeel in de bestedingen per productgroep 2021 (%)	Aandeel in de bestedingen per productgroep 2022 (%)
Totaal	13.311	19.014	43		
Duurzaam	872	1.321	52	7	7
ww					
Aardappelen, groenten en fruit	9	15	68	0	1
Brood, granen, koek en gebak	44	68	55	4	4
Eieren	20	26	29	15	11
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	83	120	45	3	3
Koffie en thee	382	568	49	32	33
Vis	55	93	71	14	16
Vlees en vleeswaren	86	125	46	7	7
Zuivel	112	159	42	11	10
Dranken	81	146	80	5	5
Voeding, niet gespecificeerd	0	0			

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Alle deelsectoren van de foodservice laten een stijging in de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2022 zien (Tabel 8).

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

Verkoopkanaal in de foodservice	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling 2021- 2022 (%)
Catering (zelf- en contractcatering)	151	240	58
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	84	122	44
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	124	190	53
Restaurants en hotels	368	587	59
Zorginstellingen	144	183	27
Totaal	872	1.321	52

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Bestedingen in speciaalzaken voor duurzame voeding gedaald

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 en 2021 heeft dit kanaal kunnen profiteren van de beperkingen in de foodservice door COVID-19. In 2022 zijn de bestedingen in dit kanaal zijn met 4% gedaald (Tabel 9). De volumes van de meeste verkochte producten zijn naar verwachting nog sterker gedaald. In het jaar 2022 is een verschuiving van (een deel van) de consumentenvraag van detailhandel terug naar de foodservice zichtbaar. Daarnaast zijn ook voor de ondernemers in speciaalzaken voor duurzame voeding de kosten van energie, huur, etc. gestegen door inflatie. De stijging van de kostprijs is (deels) doorberekend in de consumentenprijzen. Welke prijs- en volume-effecten op de consumentenvraag er in dit kanaal zijn, is niet onderzocht. Voor nagenoeg alle producten is een daling in de bestedingen zichtbaar. Alleen de bestedingen in de productgroep *Vlees en vleeswaren* zijn met 12% gestegen.

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

Productgroep	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling 2021- 2022 (%)
Aardappelen, groenten en fruit	67	65	-4
Brood, granen, koek en gebak	37	35	-7
Eieren	8	8	-5
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	88	81	-8
Koffie en thee	18	17	-1
Vis	0	0	-5
Vlees en vleeswaren	38	43	12
Zuivel	49	47	-4
Dranken	85	79	-8
Voeding, niet gespecificeerd	0	0	
Totaal	391	374	-4

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel 2022

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* 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. Om dit inzicht te verkrijgen, 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'²⁰ geeft de minister van LNV aan dat zowel de ketenpartijen als de consumenten een rol hebben in de verduurzaming.

Duurzaam voedsel wordt in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* 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 2022* 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 de herkenbaarheid voor leveranciers en afnemers gekozen 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 2022* doet niet volledig recht aan alle duurzame inspanningen van partijen in de voedselvoorzieningsketen. Zo worden inspanningen die zich niet zichtbaar zijn in een keurmerk niet meegenomen. Alleen keurmerken met onafhankelijke controle zijn meegenomen, wat betekent dat keurmerken zonder onafhankelijke controle niet zijn meegenomen. *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

²⁰ <https://open.overheid.nl/repository/ronl-1c997e275fca5927e9aa2719c151a518ea938816/1/pdf/perspectieven-voor-agrarische-ondernemers.pdf>.

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 en te tonen.

Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2022

Keurmerken

Bij de meting zijn de bestedingengegevens 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*, *Fairtrade*, *MSC*, *On the way to PlanetProof*, *Rainforest Alliance*, *SRP*, *UTZ Certified* en *Vrije Uitloop*. 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. Keurmerken *UTZ Certified* en *Rainforest Alliance* zijn in 2018 samengegaan en hebben in 2020 een nieuw *Rainforest Alliance* certificeringsprogramma geïntroduceerd. Het keurmerk *UTZ Certified* wordt uitgefaseerd. Bestedingen aan producten met *UTZ Certified* en *Rainforest Alliance* worden in deze rapportage samengevoegd in de bestedingen aan *Rainforest Alliance*.

Gemeten verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over de bestedingen 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 besteed. 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 monitor. 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. 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 bestedingen aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger. De totale bestedingen aan alle voedsel in Nederland in 2022 waren naar schatting ongeveer 66 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)²¹ 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. De verschuivingen zijn meestal beperkt ten opzichte van de bestedingen binnen een productgroep. 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.

²¹ <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 EAN²² 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 bestedingen in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* in het supermarktkanaal betreft de totale bestedingen 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 2022* 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-keurmerk-informatie) afkomstig van Wageningen Economic Research. Zowel omzet- als keurmerk-informatie 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-keurmerk-informatie door gebruik te maken van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en informatie van Innova Market Insights,²³ 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 waarvan 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

²² 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'.

²³ <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 liggen 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 bestedingen in deze supermarkten en supermarktketens is een op elke productgroep toegesneden ramingsmethode ingezet voor het bepalen van de totale bestedingen per COICOP-productgroep en de duurzaamheidsaandelen hierbinnen. 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.²⁴ Foodstep baseert haar marktmeting op een database met verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector: 'PS in Foodservice'.²⁵ Keurmerken worden aan producten toegekend met algoritmes op basis van tags en merknamen. Uit de database 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. Wageningen Economic Research structureert de opgeleverde data voor de rapportage zodat de vergelijkbaarheid met andere kanalen mogelijk is.

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.²⁶ 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. Wageningen Economic Research structureert de opgeleverde data voor de rapportage zodat de vergelijkbaarheid met andere kanalen mogelijk is.

²⁴ www.foodstep.com.

²⁵ <https://psinfoodservice.nl/>.

²⁶ www.bionext.nl.

Wijzigingen ten opzichte van het voorgaande jaar

Keurmerken

In deze editie van de monitor is het keurmerk *Sustainable Rice Platform (SRP)* toegevoegd. Daarnaast is waar mogelijk een verbijzondering gemaakt van de bestedingen aan producten met het keurmerk *Beter Leven* naar *Beter Leven 1 ster*, *2 sterren* en *3 sterren*.

Wijzigingen meetmethode algemeen

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2022 is het vergelijkingsjaar 2021. De in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* gepresenteerde cijfers over het verslagjaar 2021 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2021*. Deze wijzigingen worden veroorzaakt door correcties of aanvullingen op de brongegevens die na de oplevering van de eerdere rapportage nog zijn doorgevoerd. Een aantal gebruikte databestanden voor het voorgaande jaar zijn tijdens het maken van de monitor nog niet definitief. 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.

Supermarkten

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* zijn door Wageningen Economic Research en het CBS geen significante wijzigingen in de aanpak en opwerking in de supermarkten doorgevoerd met uitzondering van wijzigingen in de set van keurmerken. De gegevens voor het jaar 2021 zijn opnieuw berekend. Voor een aantal datapunten voor supermarkten zijn er zichtbare en onzichtbare verschillen tussen het jaar 2021 zoals eerder gerapporteerd en de herberekening voor deze editie. Deze hebben vooral te maken met verschuivingen als gevolg van de COICOP-correcties, correcties in de brondata met omzetten (transactiedata, kortetermijnstatistiek en productiestatistiek) en correcties in de lijsten van product-keurmerkcombinaties. Voorbeelden van zichtbare verschillen voor het jaar 2021 tussen deze en vorige editie zijn houdbare en bewerkte vis (COICOP-correcties) en producten met het keurmerk *Vrije Uitloop* (correcties in product-keurmerkcombinaties).

Foodservice

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel 2022* heeft Foodstep geen significante wijzigingen in de aanpak en opwerking van de data voor de foodservice doorgevoerd. Wel zijn de gegevens voor het jaar 2021 opnieuw berekend. Er zijn verschillen tussen het jaar 2021 zoals eerder gerapporteerd en de herberekening voor deze editie, de bestedingen aan duurzaam voedsel vallen nu lager uit. Dit heeft vooral te maken met de wijzigingen en correcties in het toekennen van een keurmerk aan producten in de 'PS in Foodservice' database. Voorbeelden van deze verschillen zijn *Koffie en thee* (correctie van een deel van de producten van een groot koffiemark die eerder ten onrechte als duurzaam waren aangemerkt) en het *Beter Leven* keurmerk op *Vlees en vleeswaren* (correctie voor een deel van samengestelde vleesproducten die eerder ten onrechte als duurzaam zijn aangemerkt). Daarnaast zijn de wegingsfactoren voor het ophogen naar het totaal binnen productengroepen en sectoren door Foodstep aangepast.

Afrondingsverschillen

De berekeningen zijn gemaakt met niet-afgeronde cijfers, terwijl afgeronde getallen worden gerapporteerd. Hierdoor kan in deze rapportage door afrondingsverschillen het vermelde totaal ongelijk zijn aan de som van de componenten. Ook kunnen hierdoor 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 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)	Aandeel in de bestedingen per productgroep 2021 (%)	Aandeel in de bestedingen per productgroep 2022 (%)
Aardappelen, groenten en fruit	376	417	11	4	4
Brood, granen, koek en gebak	135	151	12	3	2
Eieren	76	92	21	13	12
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	274	277	1	3	3
Koffie en thee	117	151	30	5	5
Vis	11	13	14	1	1
Vlees en vleeswaren	170	186	10	3	3
Zuivel	278	309	11	5	4
Dranken	172	189	10	2	2
Voeding, niet gespecificeerd	18	20	13	1	1
Totaal	1.627	1.805	11	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 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling bestedingen 2021-2022 (%)	Aandeel in de voedsel- bestedingen 2021 (%)	Aandeel in de voedsel- bestedingen 2022 (%)
Supermarkten	1.092	1.188	9	3	3
Foodservice	145	243	68	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	391	374	-4	~100	~100
Totaal	1.627	1.805	11%	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	Bestedingen 2021 (mln. euro)	Bestedingen 2022 (mln. euro)	Ontwikkeling 2021-2022 (%)
Catering (zelf- en contractcatering)	23	46	102
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	25	37	50
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	19	35	88
Restaurants en hotels	60	103	72
Zorginstellingen	18	22	16
Totaal	145	243	68

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.

More information

Katja Logatcheva, onderzoeker markten en waardeketens
T +31 (0)70 335 81 56
E katja.logatcheva@wur.nl
www.wur.eu/economic-research

2023-122