

Monitor Duurzaam Voedsel 2015

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva en Jos van den Puttelaar



12% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel

Consumenten kopen steeds vaker duurzaam voedsel. De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2015 ten opzichte van 2014 met 12% toegenomen. Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel ten opzichte van de totale bestedingen aan voedsel is gestegen van 7% naar 8%. In 2015 zijn bestedingen aan duurzaam voedsel in alle productgroepen - behalve Dranken - gestegen. De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2015 vooral gestegen in het supermarktkanaal (+16%). Ook de buitenhuishoudelijke markt laat een stijging van 10% zien. Keurmerken ASC (+104%) en Beter Leven (+24%) laten de grootste procentuele stijging zien. Aan duurzaam voedsel met keurmerken Beter Leven, Biologisch en UTZ Certified is in 2015 het meeste besteed. Evenals in voorgaande jaren is Biologisch in 2015 het grootste keurmerk met € 1.089 mln. aan consumentenbestedingen in de steekproef.¹ Wij schatten in dat de Nederlandse consument in 2015 in totaal ruim € 1,3 mld. heeft besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2015* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel² in Nederland over het jaar 2015. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle.³ Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, buitenhuishoudelijke markt en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. Onderstaand zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven; meer informatie staat op de site van de *Monitor Duurzaam Voedsel* op agrimatie.nl.

Marktaandeel duurzaam van 7 naar 8%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de steekproef van winkels en andere outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2015 € 3 mld., een stijging van 12% ten opzichte van 2014. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is gestegen van 7% in 2014 naar 8% in 2015 (tabel 1).

¹ Lees meer over de samenstelling van de steekproef in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

² Lees meer over de afbakening van duurzaam voedsel in het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

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

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

	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015
Bestedingen aan duurzaam voedsel	2.661	2.991	12
Totale voedselbestedingen	36.012	37.769	5
Marktaandeel duurzaam voedsel (%)	7	8	

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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

Bestedingen verdeeld over de keurmerken

De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn verdeeld over de keurmerken (tabel 2). Niet alleen enkelvoudige maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerk. Het percentage gecertificeerde ingrediënten en andere regels voor het gebruik van het keurmerk op samengestelde producten verschilt per keurmerk. Als een artikel meerdere keurmerken heeft, dan wordt dat stapeling genoemd. Het totaal van de bestedingen aan keurmerken is daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding. Voor alle keurmerken zijn verschillen in uitgaven zichtbaar ten opzichte van 2014.

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

Keurmerk	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015
ASC	26	54	104
Beter Leven	453	563	24
Biologisch	990	1.089	10
Fairtrade/Max Havelaar	283	305	8
Milieukeur	35	38	11
MSC	144	152	6
Rainforest Alliance	116	114	-1
UTZ Certified	714	801	12
Overig b)	26	38	47
Totaal keurmerken	2.787	3.154	13
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) c)	126	163	
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	2.661	2.991	12

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%; b) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop; c) 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, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

**Figuur 1** Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen b), 2015.

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; b) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%; c) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop.

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



ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2015 is voor € 54 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 104% ten opzichte van 2014. Vooral in de supermarkten is het assortiment van kweekvis met een ASC-keurmerk zichtbaar groter geworden.



Het *Beter Leven*-keurmerk van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn.⁵ Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. Beter Leven heeft in 2015 een stijging van 24% ten opzichte van 2014 laten zien in de gemeten kanalen. Vooral in supermarkten is dat jaar ingezet op verkoop van producten met dit keurmerk. Met een omzet van € 563 mln. is Beter Leven het op twee na grootste keurmerk in 2015.



Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord *biologisch* is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch ruim 34% van de bestedingen (figuur 1). In de gemeten verkoopkanalen is € 1.089 mln. verkocht aan Biologisch. Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B3. Wij schatten dat in heel Nederland in 2015 ruim € 1,3 mld. is besteed aan Biologisch. Dit is meer dan in voorgaande jaren.



Bij *Fairtrade/Max Havelaar* staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal.⁶ In 2015 heeft *Fairtrade/Max Havelaar* een stijging van 8% in de bestedingen laten zien. Deze stijging komt vooral door meer uitgaven aan tropisch fruit en groente (bijvoorbeeld bananen), houdbare producten (bijvoorbeeld chocolade) en koffie en thee.



Milieukeur is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten, met een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's.⁷ De Milieukeureisen hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. In 2015 zijn de bestedingen aan producten met een Milieukeur met 11% gestegen ten opzichte van 2014.



Vis met *MSC*-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij geen schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.⁸ Voorwaarden aan de vangst en vangstquota kunnen ervoor zorgen dat het aanbod vis in een seizoen terugloopt. In 2015 is de omzet van vis met dit keurmerk met 6% gestegen ten opzichte van 2014.



Rainforest Alliance is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.⁹ In 2015 werd ruim € 114 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. De besteding is vrijwel gelijk aan de besteding in 2014. Voor bepaalde producten op de Nederlandse retailmarkt heeft Rainforest Alliance een belangrijker business-to-business karakter gekregen. Dat wil zeggen dat de winkeliers met regelmaat producten met dit keurmerk aankopen, maar dat het niet altijd zichtbaar is voor consumenten (business-to-consumer).



UTZ Certified is een keurmerk voor koffie, cacao en andere producten die afkomstig zijn van boeren die oog hebben voor mens en milieu.¹⁰ UTZ Certified is het op één na grootste keurmerk in 2015 met een omzet van € 801 mln. Het UTZ Certified-keurmerk staat ook vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals cacao, gecertificeerd is.

⁴ <http://www.asc-aqua.org/>

⁵ <https://beterleven.dierenbescherming.nl/>

⁶ <http://maxhavelaar.nl/products>

⁷ <http://www.milieukeur.nl/19/home.html>

⁸ <https://www.msc.org/>

⁹ <http://www.rainforest-alliance.org/>

¹⁰ <https://www.utzcertified.org/products>

Bestedingen per productgroep

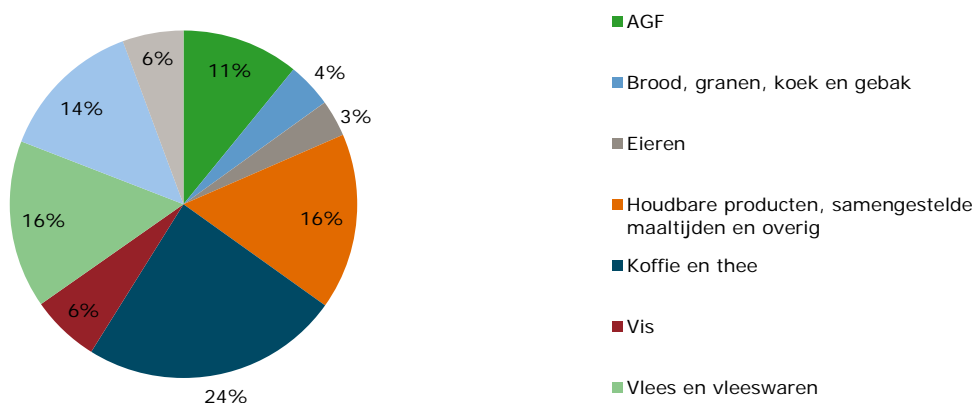
In 2015 lieten productgroepen binnen duurzaam voedsel – behalve *Dranken* - per saldo een groei zien. *Koffie en thee* (24% of € 746 mln.), *Vlees en vleeswaren* (16% of € 495 mln.) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (16% of € 468 mln.) zijn productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen aan duurzaam voedsel in 2015 (zie figuur 2 en tabel 3). Het grootste marktaandeel van duurzaam product binnen een bepaalde productgroep in 2015 is voor *Eieren*: 39% van eierenomzet is voor duurzame eieren. *Eieren* is ook een productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel: +24% (tabel 3).

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

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2014	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2015
AGF	290	327	13	6	6
Brood, granen, koek en gebak	111	136	22	3	4
Eieren	91	112	24	37	39
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	436	468	7	6	6
Koffie en thee	639	746	17	25	28
Vis	170	208	22	23	26
Vlees en vleeswaren	416	495	19	11	12
Zuivel	358	361	1	9	8
Dranken	151	138	-9	2	1
Totaal	2.661	2.991	12	7	8

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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



Figuur 2 Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), 2015

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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

Ontwikkelingen per verkoopkanaal

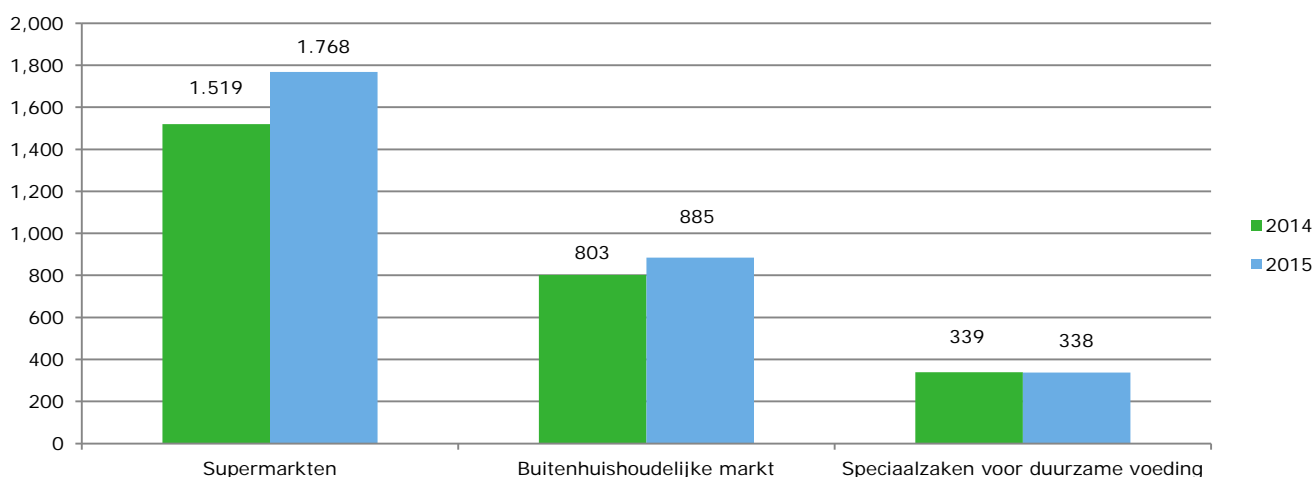
Kanalen voor duurzame voeding

Supermarkten, buitenhuishoudelijke markt (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijke afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland en zijn opgenomen in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal relatief kleine afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetverkopen, boerderijwinkels en dergelijke.

Deze zijn buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. In het onderzoek is een deel van de supermarkten niet meegenomen, omdat er geen data beschikbaar zijn. De supermarkten die in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De hieronder gepresenteerde cijfers per afzetkanaal geven de ontwikkeling in bestedingen voor de onderzochte supermarkten weer.

Grootste groei in supermarktkanaal

De bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten¹¹ zijn tussen 2014 en 2015 met 16% gestegen naar € 1.768 mln.; in speciaalzaken voor duurzame voeding zijn deze bestedingen vrijwel gelijk gebleven en komen zij uit op € 338 mln. In de buitenhuishoudelijke markt zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 10% gestegen naar € 885 mln. (figuur 3).



Figuur 3 Ontwikkelingen in de bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a) per kanaal, in mln. euro
a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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

Supermarkt: vlees en brood de grootste stijgers

In de supermarkten is een groei van 16% gerealiseerd. In 2015 zijn supermarkten verder gaan inzetten op een breder duurzaam productassortiment. De grootste absolute omzetstijging is gerealiseerd in de productgroep *Vlees en vleeswaren* (+ € 64 mln.), wat ook de groep is met de grootste omzet binnen duurzaam voedsel. Er is significant meer vlees met keurmerken Beter Leven (+21%) en Biologisch (+29%) verkocht. De grootste procentuele stijger is *Brood, granen, koek en gebak* (+46%) door een stijging van omzetten aan biologische (+64%) en UTZ Certified (+23%) producten in deze groep. Duurzame eieren hebben met 45% het grootste marktaandeel binnen de productgroep *Eieren* (zie tabel 4).

¹¹ Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2014	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2015
AGF	221	258	17	6	7
Brood, granen, koek en gebak	47	69	46	2	3
Eieren	74	93	25	41	45
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	296	318	7	10	10
Koffie en thee	146	160	9	24	24
Vis	150	186	24	36	41
Vlees en vleeswaren	362	426	18	13	15
Zuivel	180	205	14	6	7
Dranken	41	54	31	1	2
Totaal	1.519	1.768	16	8	9

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

Buitenhuishoudelijke markt: omzet vlees in de lift, zuivel en drank omlaag

De buitenhuishoudelijke markt heeft een omzetgroei van 10% in duurzaam voedsel laten zien. In deze markt is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-businessaangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden. De grootste absolute stijger en ook de grootste omzetgroep in duurzaam is *Koffie en thee* met een stijging van € 478 mln. in 2014 naar € 572 mln. in 2015. Ook hebben duurzame koffie en thee het grootste marktaandeel (29%) van duurzaam product in eigen productgroep in 2015. Procentueel heeft *Vlees en vleeswaren* de grootste omzetstijging (+77%) gekend. Bij *Zuivel* en *Dranken* zijn juist minder omzetten aan duurzame producten geregistreerd: respectievelijk -16% en -65% (tabel 5). Met name biologische frisdranken en sappen hebben in 2015 een minder goed jaar gedraaid.

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

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2014	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2015
AGF	14	14	-2	1	1
Brood, granen, koek en gebak	27	31	15	2	3
Eieren	9	12	31	15	16
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	60	72	20	1	2
Koffie en thee	478	572	20	25	29
Vis	20	22	11	6	6
Vlees en vleeswaren	19	33	77	2	3
Zuivel	139	117	-16	11	9
Dranken	38	13	-65	1	0
Totaal	803	885	10	5	5

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele buitenhuishoudelijke markt.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

De meeste verkoopkanalen binnen de buitenhuishoudelijke markt - met uitzondering van *Verkooppunten 'onderweg'* (pompshops, faciliterende foodservice bij vervoer en dergelijke) - laten een stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2015 zien (tabel 6). In zorginstellingen is in 2015 de grootste procentuele toename van verkoop van duurzaam voedsel geweest (+48%) ten opzichte van het jaar ervoor. In *Verkooppunten 'onderweg'* is er een daling (-14%) in dezelfde periode.

Tabel 6 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Verkoopkanaal in de buitenhuishoudelijke markt	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015
Catering (zelf- en contractcatering)	227	250	10
Gemak (cafeteria, lunchrooms, fastfood)	89	101	13
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	118	125	6
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	68	58	-14
Restaurants en hotels	265	298	12
Zorginstellingen	35	52	48
Totaal	803	885	10

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele buitenhuishoudelijke markt

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Speciaalzaken voor duurzame voeding: stabilisatie

In speciaalzaken duurzame voeding wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch voedsel in het assortiment. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2014 en 2015 nagenoeg dezelfde gebleven. Bij individuele productgroepen zijn er nauwelijks grote omzetverschillen in vergelijking met het jaar ervoor. De grootste stijger is *Vlees en vleeswaren* (4%) en de grootste daler *Brood, granen, koek en gebak* (-4%).

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

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015
AGF	55	56	1
Brood, granen, koek en gebak	37	35	-4
Eieren	7	7	-1
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	80	78	-2
Koffie en thee	15	15	0
Vis	0	0	-1
Vlees en vleeswaren	35	36	4
Zuivel	39	40	2
Dranken	71	70	-2
Totaal	339	338	0

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

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel

Achtergrond

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2015* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Economische Zaken. Duurzaam voedsel wordt in deze *Monitor Duurzaam Voedsel* gedefinieerd als voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* zijn de consumentenbestedingen in Nederland als uitgangspunt genomen. De *Monitor* meet bestedingen aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend. De herkenbaarheid is gebaseerd op keurmerken met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen omwille van de meetbaarheid.

De omvang en veranderingen in bestedingen aan duurzaam voedsel in de resultaten van dit onderzoek hangen af van de verschillende factoren:

- het aanbod van gecertificeerde producten
- consumentenvoorkeuren
- de inkooprij van gecertificeerde producten voor winkeliers en partijen in de buitenhuishoudelijke markt

-
- (met als gevolg) veranderende consumentenprijzen
 - 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 aan de regels van de betreffende keurmerkhouders, een keurmerk dragen. Het kan echter zo zijn dat sommige van deze artikelen (in één van de periodes) op de consumentenmarkt zonder een zichtbaar keurmerk worden verkocht. Daardoor tellen ze niet mee in de bestedingen aan duurzame voeding, omdat ze als gangbaar worden gezien.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2015* doet niet volledig recht aan alle duurzame inspanningen van partijen in de voedselvoorzieningsketen die zich niet laten vertalen in een keurmerk en/of buiten de gegeven set keurmerken vallen. *Duurzaam* is een begrip dat met de nodige relativering gehanteerd moet worden. Het is feitelijk juist om te spreken van duurzamer voedsel, om aan te geven dat het gaat om een verhoudingsgewijs duurzaam product. Verduurzaming van voedsel is een proces van continue verbetering in productieprocessen en -ketens, waarbinnen keurmerken een instrument zijn om bepaalde duurzaamheidscriteria te borgen.

Opzet *Monitor Duurzaam Voedsel 2015*

Keurmerken

Bij de meting zijn de omzetgegevens verzameld voor gelabelde producten. Dat zijn producten voorzien van een logo van een keurmerk met onafhankelijke controle. De gemeten keurmerken zijn ASC, Biologisch, Beter Leven, Fair Trade/Max Havelaar, MSC, Milieukeur, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop. Deze set keurmerken is gelijk aan eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*.

Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *AGF; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken*. Deze productgroepen zijn gebaseerd op de indeling van de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdatabron voor supermarkten is afkomstig van het Centraal Bureau van de Statistiek¹² (CBS) en is gestructureerd volgens de COICOP-indeling. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP. 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. Hiervoor wordt niet gecorrigeerd. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen. De data voor buitenhuishoudelijke bestedingen en speciaalzaken duurzame voeding is waar nodig aangepast naar een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

Steekproef verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op een steekproef. In de steekproef vallen de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de buitenhuishoudelijke markt (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. De omvang van de steekproef kan wijzigen ten opzichte van de vorige edities. De gemeten omzet in het supermarktkanaal 2014-2015 betreft de omzet van een deel van de supermarkten die samen een marktaandeel hebben van circa 70% in de totale supermarktbestedingen.¹³ De omzetgegevens van de speciaalzaken voor duurzame voeding en de buitenhuishoudelijke markt representeren alle bestedingen in deze kanalen. Deze gegevens liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens. De cijfers van de supermarkten in de steekproef zijn niet geëxtrapoleerd naar alle supermarkten. Een aantal relatief kleine verkoopkanalen als boerenmarkten, internetverkopen, boerderijwinkels, warenhuizen en dergelijke zijn niet meegenomen in de steekproef. Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen en het ontbrekende deel van supermarkten is onbekend. Doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine

¹² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>

¹³ Gemiddeld in periode 2014-2015 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS

kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger.

Meting supermarkten

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt gebruik gemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetdata per product/EAN)¹⁴ afkomstig van het CBS en de informatie over duurzaamheidskeurmerken en -logo's op individuele producten (product/EAN-keurmerkinformatie) afkomstig van Wageningen Economic Research. Zowel omzet- als keurmerkinformatie is in de CBS/Wageningen Economic Research-database gekoppeld aan de EAN-codes.

Omzetinformatie per product/EAN is afkomstig uit de kassascans van supermarktformules die verzameld worden door het CBS. Wageningen Economic Research verzamelt product/EAN-keurmerkinformatie door gebruik te maken van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en informatie van Innova Market Insights,¹⁵ winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Bij het koppelen van gegevens zijn niet alle producten met een keurmerk terug te vinden in de omzetdata per product/EAN van het CBS. Andersom zijn in deze data producten te vinden die als duurzaam kunnen worden aangemerkt, maar die niet opgenomen zijn in de te koppelen product-keurmerklijsten van Wageningen Economic Research. Vaak gaat het om producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas)). Hier is voor gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving blijkt dat ze duurzaam zijn. Dat gebeurt door in de artikelomschrijvingen te zoeken op een set termen, waaronder de namen van diverse keurmerken en productlijnen. Bij de hierbij gevonden artikelen is vervolgens individueel gecontroleerd of deze daadwerkelijk duurzaam zijn.

Meting in speciaalzaken voor duurzame voeding

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de speciaalzaken is samengesteld door de ketenorganisatie Bionext.¹⁶ 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 gebruik gemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken.

Meting in de buitenhuishoudelijke markt

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de buitenhuishoudelijke markt is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.¹⁷ Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de buitenhuishoudelijke markt.

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2015 is 2014 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2014 wijken op sommige plaatsen af van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2014*. Dit wordt veroorzaakt door correcties of aanvullingen op de brongegevens die na de oplevering van de eerdere rapportage nog zijn doorgevoerd. Voor de huidige meting is daarnaast een lichte wijziging van de methode voor het matchen van keurmerkinformatie met individuele producten in de brondata voor supermarkten doorgevoerd door het toevoegen van nieuwe zoekreeksen. De omzetgegevens voor het jaar 2014 zijn aangepast, omdat hierdoor voor een aantal producten aanvullende keurmerkinformatie is achterhaald.

Afrondingsverschillen

De berekeningen zijn gemaakt op de niet-afgeronde cijfers. In deze rapportage kan door afrondingsverschillen het vermelde totaal ongelijk zijn aan de som van de componenten. Ook kunnen de procentuele verschillen tussen de jaren anders uitvallen dan op de afgeronde cijfers.

¹⁴ 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'

¹⁵ <http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>

¹⁶ <http://www.bionext.nl/>

¹⁷ <http://www.foodstep.com/>

Bijlage 1: Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten

Tabel B1 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten a), in mln. euro

	<i>Totaal</i>	<i>w.v.</i> <i>Aardappelen, groenten en fruit</i>	<i>Brood en granen</i>	<i>Eieren</i>	<i>Houdbare producten (DKW) en overig</i>	<i>Koffie en thee</i>	<i>Vis</i>	<i>Vlees</i>	<i>Zuivel</i>	<i>Dranken</i>
2014										
Totaal keurmerken	1.645	232	47	101	302	153	150	433	184	41
Stapeling meerdere keurmerken b)	126	11	0	27	6	7	.	71	4	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	1.519	221	47	74	296	146	150	362	180	41
<i>ASC</i>	26	26	.	.	.
<i>Beter Leven</i>	424	.	.	62	14	.	.	344	.	.
<i>Biologisch</i>	460	114	26	26	61	9	6	73	111	34
<i>Fair Trade / Max Havelaar</i>	116	32	.	.	51	22	.	.	5	6
<i>Milieukeur</i>	35	17	14	.	.
<i>MSC</i>	123	.	.	.	5	.	117	.	.	.
<i>Rainforest Alliance</i>	116	66	.	.	36	13
<i>UTZ Certified</i>	329	3	21	.	131	109	.	.	64	.
<i>Overig c)</i>	17	.	.	10	5
2015										
Totaal keurmerken	1.931	269	71	127	325	167	186	520	211	55
Stapeling meerdere keurmerken b)	163	11	2	34	8	7	.	94	5	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	1.768	258	69	93	318	160	186	426	205	54
<i>ASC</i>	54	54	.	.	.
<i>Beter Leven</i>	514	.	.	75	14	.	.	417	.	.
<i>Biologisch</i>	586	137	42	30	94	14	9	94	120	45
<i>Fair Trade / Max Havelaar</i>	132	35	.	.	61	24	.	.	5	7
<i>Milieukeur</i>	36	21	8	.	.
<i>MSC</i>	128	.	.	.	5	.	123	.	.	.
<i>Rainforest Alliance</i>	114	72	.	.	29	12
<i>UTZ Certified</i>	342	3	26	.	118	117	.	.	77	.
<i>Overig c)</i>	26	.	.	19	5

	Totaal	w.v.								
		Aardappelen, groenten en fruit	Brood en granen	Eieren	Houdbare producten (DKW) en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken
Ontwikkeling										
2014-2015 (%)										
Totaal keurmerken	17	16	49	27	7	9	24	20	12	31
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	16	17	46	25	7	9	24	18	14	31
ASC	104						104			
Beter Leven	21			21	6			21		
Biologisch	27	21	64	18	54	53	37	29	8	34
Fair Trade/Max Havelaar	14	11			18	8			2	18
Milieukeur	5	26						-39		
MSC	4				-16		5			
Rainforest Alliance	-2	9			-20	-6				
UTZ Certified	4	-5	23		-10	7			19	
Overig c)	49			86	0					

. = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim

a) De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 70% marktaandeel van het supermarktkanaal; b) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben; het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding; c) De groep overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

Bijlage 2: Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten

Tabel B2 Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten a), in mln. euro

	2014		2015		Ontwikkeling 2014-2015 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Totaal	18.629	1.519	19.570	1.768	5	16
Aardappelen, groenten en fruit	3.415	221	3.710	258	9	17
w.v.						
<i>vers fruit</i>	971	104	1.088	117	12	12
<i>verse groenten</i>	1.291	76	1.341	89	4	18
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	504	13	568	15	13	18
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	648	29	712	37	10	27
Brood, granen, koekengebak	2.320	47	2.320	69	0	46
Eieren	179	74	209	93	16	25
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	3.061	296	3.223	318	5	7
w.v.						
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	827	176	794	169	-4	-4
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	553	10	747	20	35	111
<i>deegwaren</i>	102	4	100	5	-2	6
<i>oliën en sauzen</i>	497	9	524	11	5	20
<i>soepen en bouillons</i>	191	9			-2 b)	15 b)
<i>overig</i>	891	88	1.058	112		
Koffie en thee	607	146	663	160	9	9
w.v.						
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	512	117	560	130	9	11
<i>thee</i>	95	29	102	30	7	1
Vis	419	150	448	186	7	24
w.v.						
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	319	113	317	131	-1	16
<i>houdbare vis (conserven)</i>	100	37	131	55	31	48
Vlees	2.739	362	2.901	426	6	18
w.v.						
<i>rundvlees</i>	449	62	472	77	5	25
<i>varkensvlees</i>	307	126	295	140	-4	11
<i>pluimvee</i>	424	71	452	81	7	15
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.013	36	1.093	54	8	47
<i>overig vlees</i>	546	68	589	74	8	9
Zuivel	2.814	180	2.909	205	3	14
w.v.						
<i>melk</i>	405	48	462	46	1 b)	12 b)
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	987	111	949	132		
<i>kaas</i>	1.062	11	1.124	16	6	48
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	361	9	373	10	4	8

	2014		2015		Ontwikkeling 2014-2015 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Dranken	3.075	41	3.188	54	4	31
<i>w.v.</i>						
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	1.374	11	1.282	13	-7	25
<i>bier en wijn</i>	1.701	31	1.906	41	12	33

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

b) Productsubgroepen worden samengevoegd voor het berekenen van ontwikkelingen bij verschuivingen van onderliggende producten met significante omzetten binnen de COICOP-structuur in 2015.

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

Bijlage 3: Bestedingen aan biologisch voedsel

Tabel B3 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2014	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2015
AGF	179	201	12	4	4
Brood, granen, koek en gebak	88	106	21	3	3
Eieren	34	38	12	14	13
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	164	191	16	2	3
Koffie en thee	51	49	-3	2	2
Vis	7	9	36	1	1
Vlees en vleeswaren	113	142	26	3	3
Zuivel	213	225	6	5	5
Dranken	141	127	-10	2	1
Totaal	990	1.089	10	3	3

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De weergegeven omzetten in de buitenhuishoudelijke markt en de winkels voor duurzame voeding vertegenwoordigen het gehele kanaal.

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

Tabel B4 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (%), 2014-2015	Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%), 2014	Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%), 2015
Supermarkten	460	586	27	2	3
Buitenhuishoudelijke markt	191	164	-14	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	339	338	0	~100	~100
Totaal	990	1.089	10	3	3

a) Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De weergegeven omzetten in de buitenhuishoudelijke markt en de winkels voor duurzame voeding vertegenwoordigen het gehele kanaal.

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

Tabel B5 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de buitenhuishoudelijke markt a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Productgroep	2014	2015	Ontwikkeling (), 2014-2015
Catering (zelf- en contractcatering)	78	69	-11
Gemak (cafeteria, lunchrooms, fastfood)	23	17	-24
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	25	13	-48
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	2	5	104
Restaurants en hotels	60	56	-6
Zorginstellingen	4	4	3
Totaal	191	164	-14

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele buitenhuishoudelijke markt.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Contact

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
www.wur.nl/economic-research

Katja Logatcheva
Onderzoeker
T +31 (0)70 3358156
E katja.logatcheva@wur.nl

2016-109