



Monitor Duurzaam Voedsel 2018

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva

7% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel. Consumenten kopen steeds vaker duurzaam voedsel

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2018 ten opzichte van 2017 met 7% toegenomen.
- Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel in de totale bestedingen aan voedsel is 11%.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn voor alle productgroepen – behalve *Vlees en vleeswaren* – gestegen.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2018 met 9% gestegen in het supermarktkanaal. *Koffie en thee* (+36%) en *Eieren* (+25%) laten daar de grootste stijgingen zien.
- De foodservice laat een stijging van 3% zien. Speciaalzaken voor duurzame voeding laten een daling van 1% zien; de omzet aan duurzaam voedsel in dit kanaal heeft na 2014 geen stijging meer gekend.
- De grootste procentuele stijging is te zien bij producten met het keurmerk *On the Way to PlanetProof* (voorheen *Milieukeur*) (+122%). Daarnaast is er sprake van een flinke stijging bij de keurmerken onder *Overig* (+54%). UTZ Certified (+€ 98 mln.), Beter Leven (+€ 71 mln.) en Biologisch (+€67 mln.) zijn de keurmerken met de grootste absolute stijging in bestedingen.
- Beter Leven (ruim € 1,6 mld.) is van de steekproef in 2018 het grootste keurmerk qua omzet, gevolgd door Biologisch (ruim € 1,3 mld.) en UTZ Certified (ruim € 1,0 mld.).¹
- Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2018 in totaal circa € 1,6 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch. Dit is inclusief de afzet van biologisch in afzetkanalen buiten de steekproef.

De Monitor Duurzaam Voedsel 2018 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel² in Nederland over het jaar 2018. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.³ Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding. Bekijk de resultaten ook op agrimatie.nl.

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

² Wat onder 'duurzaam voedsel' wordt verstaan, staat vermeld in het hoofdstuk Over de Monitor Duurzaam Voedsel.

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

Marktaandeel duurzaam voedsel 11%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2018 € 4,9 mld., een stijging van 7% ten opzichte van 2017. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is 11% (tabel 1).

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

	2017	2018	Ontwikkeling (%), 2017-2018
Bestedingen aan duurzaam voedsel	4.562	4.863	7
Totale voedselbestedingen	41.430	42.985	4
Marktaandeel duurzaam voedsel (%)	11	11	

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding.

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

Grootste bestedingen aan keurmerken Beter Leven, Biologisch en UTZ Certified

In tabel 2 is de verdeling van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel over de duurzaamheidskeurmerken weergegeven. Niet alleen enkelvoudige, maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerk. Als een artikel meerdere keurmerken heeft, dan wordt dat stapeling genoemd. Het totaal van de bestedingen aan duurzaam voedsel met een keurmerk is daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel. Voor alle keurmerken zijn verschillen in bestedingen ten opzichte van 2017 weergegeven.

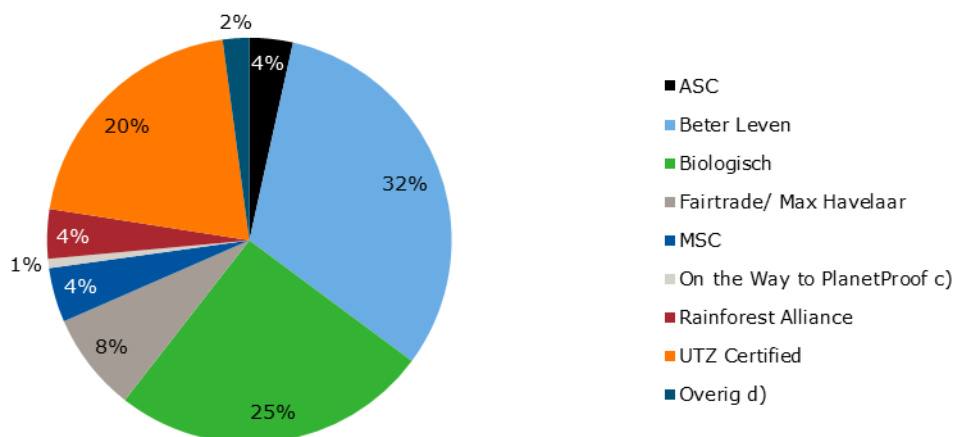
Tabel 2 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de keurmerken, in mln. euro

Keurmerk	Bestedingen	Bestedingen	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018
	(mln. euro) 2017	(mln. euro) 2018	
ASC	140	180	29
Beter Leven	1.579	1.649	4
Biologisch	1.255	1.322	5
Fairtrade/Max Havelaar	382	411	8
MSC	209	226	8
On the way to PlanetProof b)	17	39	122
Rainforest Alliance	215	205	-4
UTZ Certified	964	1.062	10
Overig c)	72	110	54
Totaal keurmerken	4.832	5.206	
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) d)	266	342	
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	4.562	4.863	7

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding; b) Voorheen Milieukeur; c) De groep *Overig* bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop; d) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel.

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


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



Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen b), 2018.

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel; b) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding; c) Voorheen Milieukeur; d) De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.

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

	<p>ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2018 is voor € 180 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 29% ten opzichte van 2017. De groei is vooral zichtbaar in de supermarkten. Supermarkten streven ernaar dat alle kweekvis in de schappen vanaf 2016 duurzaam geproduceerd is. In 2015 was dit voor tilapia en pangasius al voor 99% gerealiseerd.⁵</p>
	<p>Het <i>Beter Leven</i>-keurmerk van de Dierenbescherming is een label over dierenwelzijn.⁶ Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. Beter Leven heeft in 2018 een stijging van 4% ten opzichte van 2017 laten zien in de gemeten kanalen, met name in supermarkten en foodservice. In supermarkten wordt nagenoeg alleen nog maar varkensvlees met dit keurmerk verkocht. Ook bij vleeswaren en vleesgerechten is het aandeel van producten met dit keurmerk hoog. Met een omzet van € 1.649 mln. is Beter Leven het grootste keurmerk. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Beter Leven circa 32% van de bestedingen.</p>

⁴ www.asc-aqua.org

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

⁶ beterleven.dierenbescherming.nl

	<p><i>Biologisch</i> is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord <i>biologisch</i> is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch met een omzet van € 1.322 mln. circa 25% van de bestedingen. De bestedingen zijn toegenomen met € 67 mln. ten opzichte van 2017. Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B3. Op basis van additionele informatie uit overige afzetkanalen schatten wij dat in heel Nederland in 2018 ruim € 1,6 mld. is besteed aan biologische producten, inclusief de afzet in kanalen buiten de steekproef.</p>
	<p><i>Fairtrade</i> helpt boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat ze kunnen leven van hun werk en kunnen investeren in een duurzame toekomst. <i>Fairtrade</i> is zowel een keurmerk als een wereldwijde beweging. In Nederland is <i>Stichting Max Havelaar</i> eigenaar van het <i>Fairtrade</i> keurmerk, ook bekend als het <i>Max Havelaar keurmerk</i>. <i>Fairtrade</i> is een keurmerk dat keiharde financiële eisen stelt met betrekking tot de betaling aan de boerencoöperatie en het premiecomité van arbeiders op plantages. Dit in de vorm van een <i>Fairtrade</i> minimumprijs en premie. De minimumprijs fungeert als vangnet. Als de wereldmarktprijs onder de minimumprijs duikt dan is deze prijs van kracht. Deze minimumprijs (garantieprijs) is gebaseerd op de kosten van duurzame productie. Daarnaast wordt er een vaste, niet-onderhandelbare ontwikkelingspremie (<i>Fairtrade</i> premie) bovenop de prijs betaald. De 7 grootste producten zijn bananen, cacao, koffie, katoen, bloemen & planten, suikerriet en thee. Deze productgroepen leverden € 178 miljoen <i>Fairtrade</i> premie voor de boeren en arbeiders (stijging 19% t.o.v. 2016). In 2018 heeft <i>Fairtrade/Max Havelaar</i> een stijging van 8% in de bestedingen binnen de monitor Duurzaam Voedsel laten zien ten opzichte van 2017.⁷</p>
	<p>Vis met <i>MSC</i>-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij minimale schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.⁸ In 2018 is de omzet van vis met dit keurmerk met 8% gestegen ten opzichte van 2017.</p>
	<p><i>On the Way to PlanetProof</i> is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten, met een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's: bodem, landschap en biodiversiteit, water, energie, productie en consumptie, klimaat, diergezondheid en -welzijn.⁹ De eisen van <i>On the Way to PlanetProof</i> hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. Het keurmerk is geïntroduceerd in 2017 als vervanger en internationale naam voor <i>Milieukeur</i>. Inmiddels is het keurmerk te vinden op producten zoals aardappelen, uien, groente en fruit, kruiden, zuivel, eieren en dranken. In 2018 kennen producten met dit keurmerk een groei van 122% in de consumentenbestedingen ten opzichte van 2017. De omzet van producten met dit keurmerk in supermarkten in 2018 is bijna verzevenvoudigd ten opzichte van 2017.¹⁰</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 2018 werd ruim € 205 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dit is een daling van de bestedingen van 4% ten opzichte van 2017, met name in groente en fruit in supermarkten. Dit heeft te maken met het overgaan naar het fruitassortiment met een ander duurzaamheidskeurmerk door een aantal supermarkten. De bestedingen aan andere producten met dit keurmerk, zoals koffie en thee, dranken en houdbare producten, zijn juist gestegen. <i>Rainforest Alliance</i> en <i>UTZ Certified</i> zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>

⁷ www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/annual_reports/2017-18_FL_AnnualReport.pdf

⁸ www.msc.org

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

¹⁰ Inclusief de producten waarop het Milieukeur-logo nog niet vervangen was. Op 1 januari 2019 is het keurmerk Milieukeur volledig vervangen door het keurmerk On the way to PlanetProof op consumentenproducten.

¹¹ www.rainforest-alliance.org

	<p>UTZ Certified is een keurmerk voor koffie, cacao en andere producten die afkomstig zijn van boeren die oog hebben voor mens en milieu.¹² UTZ Certified is het op twee na grootste keurmerk in 2018 met een omzet van ruim € 1 mld. Het UTZ Certified-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is. De bestedingen aan producten met UTZ Certified zijn in 2018 met 10% gestegen ten opzichte van 2017. UTZ Certified en Rainforest Alliance zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>
	<p>Onder <i>Overig</i> vallen in deze rapportage het van oorsprong Franse keurmerk voor pluimvee Label Rouge¹³ en het keurmerk Vrije Uitloop voor eieren (code 1 op het ei). In 2018 zijn de bestedingen aan producten met deze keurmerken met 54% gestegen. Dit heeft onder andere te maken met het groter wordende aanbod van (samengestelde) eierproducten van Vrije Uitloop-eieren.</p>

Bestedingen stijgen in de meeste productgroepen

In 2018 lieten alle productgroepen binnen duurzaam voedsel – behalve *Vlees en vleeswaren* – per saldo een groei zien.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 1.404 mln., -1% groei ten opzichte van 2017), *Koffie en thee* (€ 1.038 mln., 11% groei) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 676 mln., 10% groei) waren productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2018 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Eieren* was de productgroep met de grootste relatieve stijging in omzet voor duurzaam voedsel in 2018 (25%). Dit heeft te maken met een herstel in aanbod van *Eieren* met een duurzaamheidskeurmerk na de fipronilaffaire en de ophokplicht in het voorgaande jaar. De groei in *Brood, granen, koek en gebak* heeft onder andere te maken met de verbreding van het aanbod in (ontbijt-)granen met een duurzaamheidskeurmerk.
- *Koffie en thee* (+€ 105 mln.), *houdbare producten* (+€ 59 mln.) en *vis* (+€ 46 mln.) waren de productgroepen met de grootste absolute stijging van 2017 naar 2018.
- Bij *Vlees en vleeswaren* is de groei van omzetten met een duurzaamheidskeurmerk in 2018 niet doorgezet (-1%). Sinds 2014 hebben de bestedingen aan *Vlees en vleeswaren* met een keurmerk jaarlijks een groei tussen 19% en 102% gekend die vooral gedreven werd door de groei in supermarkten. In 2018 dragen nagenoeg alle gekoelde vlees- en vleeswaren van varken in supermarkten een keurmerk. Daar lijkt er sprake te zijn van het bereiken van het plafond. Uitzonderingen betreffen vaak buitenlandse en regionale specialiteiten. Bij andere soorten vlees en vleesproducten en in de foodservice is het aandeel van producten met een keurmerk kleiner.

¹² www.utzcertified.org/products

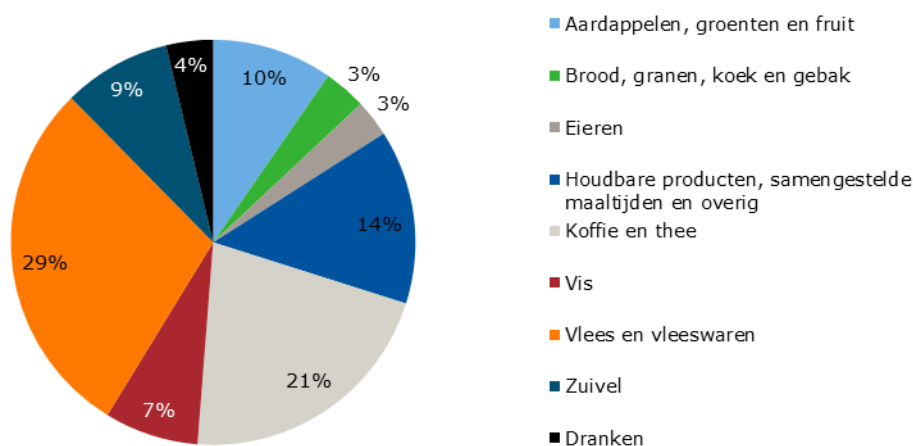
¹³ [http://www.volaillelabelrouge.com/`](http://www.volaillelabelrouge.com/)

Tabel 3 Bestedingen aan duurzaam voedsel en marktaandeel in totale bestedingen in de gemeten kanalen a) per productgroep

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2017	Bestedingen (mln. euro) 2018	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Aardappelen, groenten en fruit	439	469	7	7	7
Brood, granen, koek en gebak	140	165	17	4	4
Eieren	115	143	25	37	41
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	617	676	10	8	8
Koffie en thee	933	1.038	11	33	35
Vis	320	366	14	36	40
Vlees en vleeswaren	1.417	1.404	-1	30	30
Zuivel	404	419	4	9	9
Dranken	176	182	3	2	2
Totaal	4.562	4.863	7	11	11

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding.

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), 2018.

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding.

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

Ontwikkelingen per verkoopkanaal

Supermarkten, foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijkste afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland en zijn opgenomen in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetwinkels, boerderijwinkels en overige speciaalzaken.¹⁴ Andere afzetkanalen zijn buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. In het onderzoek is een deel van de supermarkten niet

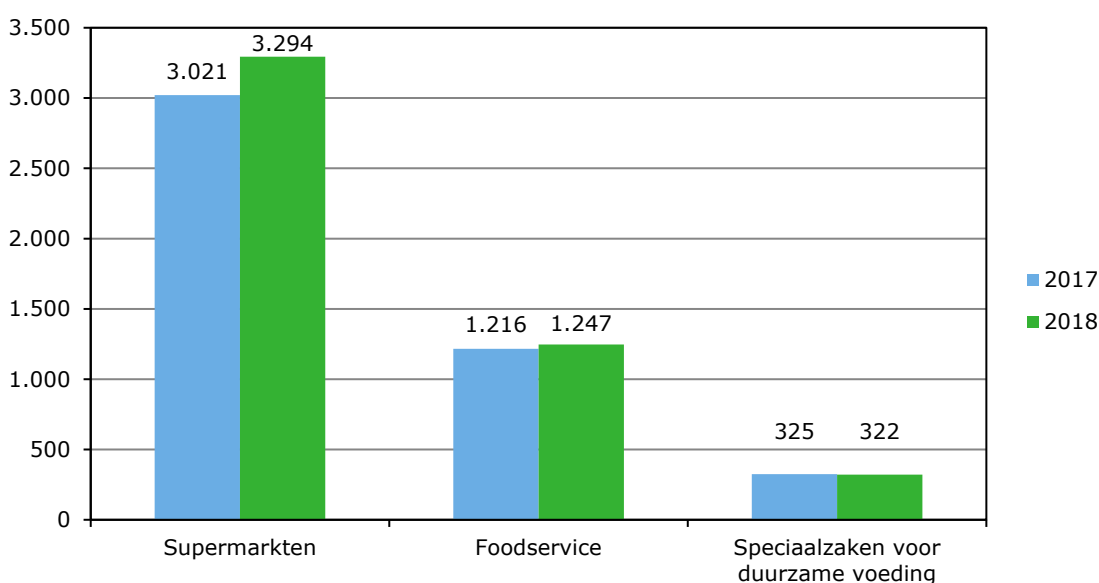
¹⁴ Samen goed voor 16% omzet van eten en drinken in Nederland (schatting Wageningen Economic Research op basis van FSIN foodomzetoverzicht 2018).

meegenomen, omdat er geen data beschikbaar zijn. De supermarkten die in de steekproef zijn opgenomen, hebben een gezamenlijk marktaandeel van ruim 70%. Winkelketens die volledig gefocust zijn op het verkoop van duurzame producten zijn meegenomen in speciaalzaken voor duurzame voeding.

De foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn in de steekproef volledig gerepresenteerd.

Supermarkten en foodservice kennen groei, speciaalzaken stagneren

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in de gemeten *supermarkten*¹⁵ zijn tussen 2017 en 2018 met 9% gestegen.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 3% gestegen naar € 1.247 mln.
- In *speciaalzaken voor duurzame voeding* is de omzet tussen 2017 en 2018 met 1% gedaald en de bestedingen komen uit op € 322 mln. De omzet aan duurzaam voedsel in dit kanaal heeft na 2014 geen stijging meer gekend.



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

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal, in de gehele foodservice en in alle winkels voor duurzame voeding.

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

Supermarkt: groei koffie en thee met een keurmerk, groei vlees en vleeswaren gestopt

In de supermarkten is een groei van 9% gerealiseerd (zie tabel 4 en bijlagen 1 en 2). De grootste procentuele omzetstijging was in de productgroep *Koffie en thee* (36%). Er is vooral meer koffie en thee met keurmerken UTZ Certified (45%) en Fairtrade (17%) verkocht. De veranderingen in deze productgroep hebben te maken met de toegenomen populariteit van koffieproducten voor 'single serve' zetmethode¹⁶ en koffiebonen. Verschillende koffieproducenten hebben nieuwe productlijnen en variëteiten gelanceerd, vaak met een duurzaamheidskeurmerk. Ook zijn er nieuwe theevariëteiten met een keurmerk beschikbaar gekomen. De grootste absolute groei van

¹⁵ Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten, hebben een gezamenlijk marktaandeel van ruim 70%.

¹⁶ Vooral capsules en pads.

2017 naar 2018 is gerealiseerd bij *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (+ € 63 mln.), *Koffie en thee* (+ €62 mln.) en *Vis* (+ €44 mln.).

De groei van de bestedingen aan *Vlees en Vleeswaren* met een keurmerk is in supermarkten in 2018 niet doorgezet (-1%). Sinds 2014 heeft deze categorie jaarlijks een groei gekend, met een groeipiek in 2016 toen er sprake was van een verdubbeling. In 2018 dragen nagenoeg alle verse gekoelde varkensvleesproducten in supermarkten een keurmerk. In deze categorie lijkt er sprake te zijn van het bereiken van het plafond. Uitzonderingen betreffen vaak buitenlandse en regionale specialiteiten. De totale bestedingen aan vers varkensvlees met en zonder keurmerk dalen licht (-4%). Bij de meeste andere soorten vlees en vleesproducten zijn de totale bestedingen stabiel, en er is aanbod van vlees mét en zonder een keurmerk met onafhankelijke controle. De grootste groei in vlees met een keurmerk is waarneembaar bij rundvlees (14%).

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

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2017	Bestedingen (mln. euro) 2018	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Aardappelen, groenten en fruit	338	380	12	8	9
Brood, granen, koek en gebak	87	102	17	3	4
Eieren	103	129	25	44	48
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	442	505	14	11	13
Koffie en thee	172	234	36	25	35
Vis	295	339	15	61	69
Vlees en vleeswaren	1.280	1.269	-1	42	42
Zuivel	235	261	11	8	8
Dranken	69	75	9	2	2
Totaal	3.021	3.294	9	14	15

a) Weergegeven zijn de bestedingen in supermarkten met ruim 70% marktaandeel van het supermarktkanaal.

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

Foodservice: herstel in eieren, minder aardappelen, groente en fruit met een keurmerk

In de foodservice is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze aan consumenten verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden. De foodservice heeft een omzetgroei van 3% in duurzaam voedsel laten zien (tabel 5).

- De grootste procentuele stijger in foodservice is *Eieren* (60%). Dit heeft te maken met een herstel in aanbod van *Eieren* met een duurzaamheidskeurmerk na de fipronilaffaire en de ophokplicht in het voorgaande jaar.
- De grootste absolute stijging in bestedingen van 2017 naar 2018 is te zien bij *Koffie en thee* met € 44 mln.
- De grootste procentuele daler is *Aardappelen, groenten en fruit* (-20%, -€ 9 mln.). De daling is met name waargenomen voor producten met het keurmerk *On the Way to PlanetProof* (voorheen *Milieukeur*). Exacte redenen voor deze daling zijn niet bekend.
- De grootste absolute daler is *Zuivel* met € 11 mln.

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

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2017	Bestedingen (mln. euro) 2018	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Aardappelen, groenten en fruit	47	38	-20	2	2
Brood, granen, koek en gebak	21	29	34	2	2
Eieren	5	8	60	7	10
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	104	101	-3	2	2
Koffie en thee	745	789	6	35	35
Vis	25	26	7	6	6
Vlees en vleeswaren	102	100	-2	6	6
Zuivel	129	118	-8	10	9
Dranken	38	39	2	1	1
Totaal	1.216	1.247	3	6	6

a) Weergegeven zijn de bestedingen in de gehele foodservice.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Een deel van de verkoopkanalen binnen de foodservice laten een stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2018 zien en een deel een daling (tabel 6). In *Recreatie* (café, zalen, strand, sport) is in 2018 de grootste procentuele toename in de verkoop van duurzaam voedsel geweest (22%) en de grootste absolute toename (+€ 35 mln.) ten opzichte van 2017. *Catering* is de grootste relatieve (-10%) en absolute (-€ 28 mln.) daler. Catering laat in 2018 bovendien een daling zien in de totale omzet van producten met en zonder keurmerk. Met name in pandige bedrijfscatering verliest omzet door concurrentie van nabije horeca en detailhandel, en veranderende lunchgewoontes.

Tabel 6 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice a) per verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2017	2018	Ontwikkeling (%), 2017-2018
Catering (zelf- en contractcatering)	297	269	-10
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	114	127	12
Recreatie (café, zalen, strand, sport)	158	193	22
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	125	123	-2
Restaurants en hotels	451	470	4
Zorginstellingen	72	65	-9
Totaal	1.216	1.247	3

a) Weergegeven zijn de bestedingen in de gehele foodservice.

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Speciaalzaken voor duurzame voeding: daling

Specialzaken voor duurzame voeding zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2017 en 2018 met 1% gedaald. De biologische speciaalzaak heeft moeite om haar positie vast te houden met voornaamste reden de concurrentie van de supermarkt. Vanaf 2015 is er druk gekomen op de omzetontwikkeling van de biologische speciaalzaken, met eerst een stagnatie en in 2017 een zichtbare teruggang in omzet. Van de verkochte producten laat alleen *Brood, granen, koek en gebak* een groei van 7% zien. Alle andere productgroepen blijven gelijk of laten maximaal 5% lagere bestedingen zien. Absoluut zijn de verschillen tussen 2018 en 2017 beperkt tot €3 mln.

Tabel 7 Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding a) per productgroep, in mln. euro

Productgroep	2017	2018	Ontwikkeling (%), 2017-2018
Aardappelen, groenten en fruit	53	51	-5
Brood, granen, koek en gebak	32	34	7
Eieren	7	7	-1
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	72	71	-1
Koffie en thee	15	15	0
Vis	0	0	-1
Vlees en vleeswaren	35	34	-2
Zuivel	40	40	0
Dranken	70	69	-1
Totaal	325	322	-1

a) Weergegeven zijn de bestedingen in alle speciaalzaken voor duurzame voeding.

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2018* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Duurzaam voedsel wordt in deze *Monitor Duurzaam Voedsel* gedefinieerd als voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* zijn de consumentenbestedingen in Nederland als uitgangspunt genomen. De *Monitor* meet bestedingen aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend. De herkenbaarheid is gebaseerd op keurmerken met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen omwille van de meetbaarheid.

In het onderzoek wordt naar de artikelen gekeken die aangeboden worden aan de consument (en niet bijvoorbeeld de grondstoffenmarkt). Consumentenartikelen die van gecertificeerde grondstoffen gemaakt zijn, mogen, mits voldaan wordt aan de regels van de betreffende 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 gangbaar zien, tellen deze niet mee in de bestedingen aan duurzaam voedsel.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2018* 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 2018

Keurmerken

Bij de meting zijn de omzetgegevens verzameld voor gelabelde producten. Dat zijn producten voorzien van een logo van een keurmerk met onafhankelijke controle. De gemeten keurmerken zijn *ASC*, *Biologisch*, *Beter Leven*, *Fair Trade/Max Havelaar*, *MSC*, *On the way to PlanetProof* (tot januari 2018 heette dit keurmerk *Milieukeur*), *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified*, *Label Rouge* en *Vrije Uitloop*. De laatste twee keurmerken zijn in de resultaten samengevoegd onder *Overig*. Deze set keurmerken is gelijk aan eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*.

Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *Aardappelen, groenen en fruit; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken*. Deze productgroepen zijn gebaseerd op de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdatabron voor supermarkten is afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)¹⁷ en is gestructureerd volgens de COICOP. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP-code. De oorzaak van een dergelijke verschuiving kan een fout zijn in de indeling in de basisdatabron, een wijziging bij de berichtgevers of een aanpassing in de indeling door Eurostat en het CBS. Voor de verandering in samenstelling van de categorieën wordt niet gecorrigeerd. Voor de conclusies binnen de monitor zijn de effecten beperkt omdat de omzet van het ene product van de ene categorie naar de andere verschuift en het totaal gelijk blijft. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen. De foodservice-data en de data voor speciaalzaken voor duurzame voeding is waar nodig aangepast naar een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

Steekproef verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op een steekproef. In de steekproef vallen de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. 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, omdat het aantal berichtgevers toe- of afneemt.

De gemeten omzet in het supermarktkanaal 2017-2018 betreft een deel van de omzet van supermarkten die optelt tot een marktaandeel van ruim 70% in de totale supermarktbestedingen.¹⁸ Dat wil zeggen dat de totale besteding aan voedsel bij supermarkten zo'n 70% is van het totaal. De cijfers van de supermarkten in de steekproef zijn niet opgehoogd naar alle supermarkten. Supermarkten hebben een eigen assortimentsbeleid, waardoor het aandeel van producten met een bepaald duurzaamheidskeurmerk in het assortiment van de ontbrekende supermarkten significant kan verschillen van de gemeten supermarkten. De weergegeven omzetten en daarop gebaseerde berekeningen en schattingen hebben enkel betrekking op de genoemde steekproef. Winkels met of zonder supermarktprofiel die zich volledig richten op het verkopen van duurzaam voedsel, zoals biologische winkels, zijn meegenomen in speciaalzaken voor duurzame voeding en niet in het supermarktkanaal. De omzetgegevens van de speciaalzaken voor duurzame voeding en de foodservice representeren alle bestedingen in deze kanalen.

De gegevens van supermarkten, de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens voor de bestedingen van consumenten aan voedsel in tabellen 1 tot en met 3 en figuren 1 tot en met 3. Een aantal andere verkoopkanalen, zoals boerenmarkten, internetverkopen (onlineconcepten die niet gerelateerd zijn aan de traditionele verkoopkanalen), boerderijwinkels en overige speciaalzaken zijn niet meegenomen in de steekproef. Gebaseerd op FSIN foodomzetoverzicht maken deze naar schatting circa 16% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland. Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen is net als het ontbrekende deel van supermarkten onbekend. Doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger.

¹⁷ <https://www.cbs.nl/>

¹⁸ Gemiddeld in periode 2017-2018 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS.

Meting supermarkten

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt gebruikgemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetdata per product/EAN)¹⁹ 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.

Omzetinformatie per product/EAN is afkomstig uit de kassascans van supermarktformules die verzameld worden door 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,²⁰ winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Bij het koppelen van gegevens zijn niet alle producten met een keurmerk terug te vinden in de omzetdata per product/EAN van het CBS. Andersom zijn in deze data producten te vinden die als duurzaam kunnen worden aangemerkt, maar die niet opgenomen zijn in de te koppelen productkeurmerklijsten van Wageningen Economic Research. Vaak gaat het om producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas)). Hier is voor gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving blijkt dat ze duurzaam zijn. Dat gebeurt door in de artikelomschrijvingen te zoeken op een set termen, waaronder de namen van diverse keurmerken en productlijnen. Bij de hierbij gevonden artikelen is vervolgens individueel gecontroleerd of deze daadwerkelijk duurzaam zijn. Zo wordt door sommige winkels voor bepaalde productgroepen, die herleidbaar zijn tot een bepaalde COICOP, gestreefd naar een volledig gecertificeerd assortiment binnen die groep. De meeste artikelen uit de betreffende productgroepen dragen in deze winkels in de praktijk het hele jaar door één bepaald keurmerk. Een kleiner aantal artikelen in deze groep heeft géén of een ander keurmerk. Hier wordt rekening mee gehouden bij het koppelen van keurmerk-informatie in de database. Bijvoorbeeld, bij een groot aantal winkelformules draagt bijna het volledige assortiment van vers varkensvlees een Beter Leven-keurmerk. Daarnaast ligt er een aantal Biologische en enkele varkensvleesproducten zonder een keurmerk in het schap. In de database worden alle artikelen uit de COICOP voor vers varkensvlees voor de betreffende winkels aangemerkt als gecertificeerd met Beter Leven, met uitzondering van de gevonden Biologische producten en producten zonder keurmerk.

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.²¹ De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Daarnaast is door Bionext gebruikgemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken.

Meting in de foodservice

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de foodservice is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.²² Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de foodservice.

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

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

²¹ www.bionext.nl

²² www.foodstep.com

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2018 is het vergelijkingsjaar 2017. De nu gepresenteerde cijfers over 2017 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2017*. Dit wordt veroorzaakt door correcties of aanvullingen op de brongegevens die na de oplevering van de eerdere rapportage nog zijn doorgevoerd. Daarnaast kan jaarlijks een lichte wijziging van de methode voor het matchen van keurmerkinformatie met individuele producten in de brondata voor supermarkten doorgevoerd worden, bijvoorbeeld door het toevoegen van nieuwe zoekreeksen. De totaalcijfers voor supermarkten voor het jaar 2017 zijn bovendien herzien wegens een aanpassing van de brongegevens bij het CBS. Hierdoor vallen de in deze notitie over 2018 gerapporteerde omzetten van supermarkten in 2017 circa 1% hoger uit dan die in de vorige editie van de Monitor over 2017.

Afrondingsverschillen

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

²² www.bionext.nl

²³ www.foodstep.com

Meer informatie

Katja Logatcheva, onderzoeker markten en waardeketens
T +31 (0)70 335 8156
E katja.logatcheva@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

2019-090

Bijlage 1 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten

Tabel B1.1 Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten a), in mln. euro

	Totaal	w.v. Aard- appelen, groenten en fruit	Brood en granen	Eieren	Houdbare producten (DKW) en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken
2018										
Totaal keurmerken	3.637	396	102	232	534	248	348	1.386	314	76
Stapelning meerdere keurmerken b)	342	16	.	103	28	14	9	117	53	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	3.294	380	102	129	505	234	339	1.269	261	75
ASC	180	.	.	.	14	.	167	.	.	.
Beter Leven	1.522	.	.	116	83	.	.	1.269	52	.
Biologisch	749	179	47	42	129	26	7	116	158	45
Fair Trade / Max Havelaar	189	54	2	.	94	26	.	.	10	3
MSC	196	.	.	.	21	.	175	.	.	.
On the way to PlanetProof c)	38	29
Rainforest Alliance	204	131	.	.	33	14	.	.	.	25
UTZ Certified	460	3	50	.	133	182	.	.	90	.
Overig d)	99	.	2	70	26
2017										
Totaal keurmerken	3.292	360	88	186	460	185	302	1.390	256	65
Stapelning meerdere keurmerken b)	266	14	.	82	18	13	6	110	21	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	3.021	338	87	103	442	172	295	1.280	235	69
ASC	140	.	.	.	8	.	132	.	.	.
Beter Leven	1.441	.	.	93	47	.	.	1.280	20	.
Biologisch	712	163	51	37	127	24	7	109	149	44
Fair Trade/Max Havelaar	161	40	.	.	86	23	.	.	7	3
MSC	179	.	.	.	16	.	163	.	.	.
On the way to PlanetProof c)	5
Rainforest Alliance	214	154	.	.	31	13	.	.	.	15
UTZ Certified	373	2	32	.	133	125	.	.	79	.
Overig d)	67	.	2	52	12
Ontwikkeling 2017-2018 (%)										
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	9	12	17	25	14	36	15	-1	11	9
ASC	29	.	.	.	67	.	27	.	.	.
Beter Leven	6	.	.	25	78	.	.	-1	161	.
Biologisch	5	10	-8	13	2	7	3	7	6	1
Fair Trade/Max Havelaar	18	34	.	.	10	17	.	.	35	-11
MSC	9	.	.	.	31	.	7	.	.	.
On the way to PlanetProof	660
Rainforest Alliance	-5	-15	.	.	9	4	.	.	.	67
UTZ Certified	23	19	55	.	0	45	.	.	14	.
Overig d)	48	.	11	35	113

“. " = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim.

a) De gemeten supermarkten vertegenwoordigen ruim 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) Voorheen Milieukeur; d) De groep Overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.

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

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

Tabel B2.1 Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten a), in mln. euro

	2017		2018		Ontwikkeling 2017-2018 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Totaal	21.516	3.021	22.075	3.294	3	9
Aardappelen, groenten en fruit	4.116	338	4.351	380	6	12
<i>wv</i>						
<i>vers fruit</i>	1.265	200	1.350	203	7	1
<i>verse groenten</i>	1.536	87	1.555	119	1	36
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	603	17	728	22	21	30
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	712	33	718	36	1	7
Brood, granen, koek en gebak	2.512	87	2.425	102	-3	17
Eieren	237	103	270	129	14	25
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	3.849	442	4.009	505	4	14
<i>wv</i>						
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	969	195	963	192	-1	-1
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	1.047	60	1.146	97	9	64
<i>deegwaren</i>	122	8	149	8	22	9
<i>oliën en sauzen</i>	551	18	584	24	6	34
<i>overig</i>	1.159	162	1.167	184	1	13
Koffie en thee	681	172	670	234	-2	36
<i>wv</i>						
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	569	125	557	182	-2	46
<i>thee</i>	112	47	113	51	1	9
Vis	483	295	495	339	2	15
<i>wv</i>						
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	350	237	362	280	3	18
<i>houdbare vis (conserven)</i>	132	59	132	59	0	1
Vlees	3.037	1.280	3.017	1.269	-1	-1
<i>wv</i>						
<i>rundvlees</i>	482	66	489	74	1	14
<i>varkensvlees</i>	266	259	255	248	-4	-4
<i>pluimvee</i>	593	116	596	121	1	4
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.042	662	1.044	648	0	-2
<i>overig vlees</i>	654	178	634	178	-3	0
Zuivel	3.065	235	3.150	261	3	11
<i>wv</i>						
<i>melk</i>	504	58	500	59	-1	2
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	1.019	143	1.056	161	4	13
<i>kaas</i>	1.158	22	1.200	26	4	20
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	384	13	394	15	3	16
Dranken	3.537	69	3.688	75	4	9
<i>wv</i>						
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	1.481	28	1.574	39	6	40
<i>bier en wijn</i>	2.056	41	2.114	36	3	-11

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

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

Bijlage 3: Bestedingen aan biologisch voedsel

Tabel B3.1 Bestedingen aan biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2017	Bestedingen (mln. euro) 2018	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Aardappelen, groenten en fruit	244	262	7	4	4
Brood, granen, koek en gebak	103	109	5	3	3
Eieren	47	52	11	15	15
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	230	234	2	3	3
Koffie en thee	59	82	39	2	3
Vis	7	7	5	1	1
Vlees en vleeswaren	151	158	5	3	3
Zuivel	263	267	1	6	6
Dranken	151	152	0	1	1
Totaal	1.255	1.322	5	3	3

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

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

Tabel B3.2 Bestedingen aan biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal	Bestedingen (mln. euro) 2017	Bestedingen (mln. euro) 2018	Ontwikkeling bestedingen (%), 2017-2018	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2017	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2018
Supermarkten	712	749	5%	3	3
Foodservice	219	252	15%	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	325	322	-1%	~100	~100
Totaal	1.255	1.322	5	3	3

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

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

Tabel B3.3 Bestedingen aan biologisch voedsel in de foodservice a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2017	2018	Ontwikkeling (%), 2017-2018
Catering (zelf- en contractcatering)	68	80	16
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	22	28	27
Recreatie (café, zalen, strand, sport)	16	23	47
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	5	7	39
Restaurants en hotels	102	107	5
Zorginstellingen	7	8	18
Totaal	219	252	15

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

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.