



Ministerie van Economische Zaken

Monitor Duurzaam Voedsel 2013

Consumentenbestedingen aan
duurzaam gelabelde producten





Inhoud

| | |
|---|-----------|
| Inleiding | 5 |
| Hoofdstuk 1 | |
| Duurzame Consumptie | 7 |
| 1.1 De definitie van duurzaam voedsel in deze monitor | 7 |
| 1.2 Nauwkeurigheid en vergelijkbaarheid van de cijfers | 7 |
| Hoofdstuk 2 | |
| De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel | 9 |
| 2.1 Totale bestedingen en bestedingen verdeeld over de keurmerken | 9 |
| 2.2 Ontwikkelingen per keurmerk | 10 |
| 2.3 Bestedingen per productgroep | 12 |
| 2.4 Ontwikkeling per verkoopkanaal | 14 |
| Belangrijkste ontwikkelingen per productgroep | |
| Hoofdstuk 3 | |
| Aardappelen, groenten en fruit (AGF) | 19 |
| Hoofdstuk 4 | |
| Brood en ontbijtgranen | 23 |
| Hoofdstuk 5 | |
| Eieren | 25 |
| Hoofdstuk 6 | |
| Houdbare producten (DKW) | 27 |
| Hoofdstuk 7 | |
| Koffie en thee | 31 |
| Hoofdstuk 8 | |
| Vis | 35 |
| Hoofdstuk 9 | |
| Vlees, vleeswaren en vleesvervangers | 37 |
| Hoofdstuk 10 | |
| Zuivel | 41 |
| Hoofdstuk 11 | |
| Verantwoording | 45 |
| Bijlage 1 | |
| Samenvatting cijfers biologische bestedingen | 47 |
| Contactgegevens | 53 |
| Colofon en bronvermelding | 55 |

Inleiding

Leeswijzer

In Hoofdstuk 1 van deze monitor is aangegeven hoe en wat er is gemeten. In Hoofdstuk 2 zijn de ontwikkelingen van de totaalomzet aan duurzaam voedsel geschetst. In Hoofdstuk 3 tot en met 10 volgt een specificatie per productcategorie. Hoofdstuk 11 geeft een verantwoording van de manier waarop de gegevens verzameld en geanalyseerd zijn.

In Bijlage 1 wordt een samenvatting gegeven van de kerncijfers voor de biologische markt.

De Monitor Duurzaam Voedsel 2013 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2013. De cijfers hebben betrekking op de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen en zijn gebaseerd op de omzet van *gelabelde* producten, d.w.z. producten voorzien van een keurmerk, met onafhankelijke controle.

De omzet van duurzaam voedsel groeide in 2013 met gemiddeld 10,8 procent, al waren er aanzienlijke verschillen tussen de prestaties van de verschillende verkoopkanalen. In de kanalen waar de algehele omzet door spaarzame consumenten onder druk stond was ook de groei van de duurzame omzet het laagst. Toch schreven alle kanalen positieve cijfers. Als gevolg van de economische situatie is de in 2011 door het Ministerie van EZ geformuleerde verwachting van 15 procent groei niet gehaald.

De Monitor is een instrument dat bedrijfsleven en overheid helpt om de effectiviteit van beleid en op maatschappelijke innovatie gerichte afspraken te volgen. Objectieve gegevens zijn bovendien een waardevolle bron van informatie voor marktpartijen die zich nog in een oriëntatiefase bevinden en daarmee een positieve prikkel voor marktinnovatie en -ontwikkeling.

MOBIELE FLEXITARIA

NIET NORMAAL LEKKER

FRUITJES
SAMBAL
BOEDENKOOI
ROZIJNEN
RAVIOLI
PANEER
PASTAS
AVOCADO
AVOCADO
AVOCADO

FLEXITARIA
NIET NORMAAL LEKKER

NATUUR
& MILIEU
FRUITJES
SAMBAL
BOEDENKOOI
ROZIJNEN
RAVIOLI
PANEER
PASTAS
AVOCADO
AVOCADO
AVOCADO



Hoofdstuk 1

Duurzame consumptie

1.1 De definitie van duurzaam voedsel in deze monitor

De Monitor Duurzaam Voedsel is geschreven vanuit het perspectief van de consument. De Monitor meet aankopen van voedsel dat door de consument op één of meer aspecten als duurzaam herkend wordt en waarvoor hij dus bewust kan kiezen. De herkenbaarheid is gebaseerd op een op het product aanwezig keurmerk met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen ter wille van de meetbaarheid.

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. Het 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.

Met de beperkte invulling van duurzaam voedsel in deze Monitor doen wij niet volledig recht aan alle inspanningen van boeren, handel, verwerkers, groothandels, merken, retailers, cateraars of restaurateurs die zich niet laten vertalen in een keurmerk of kenmerk. Denk hierbij aan verduurzaming van afzonderlijke grondstofstromen, beperking van voedselkilometers, inzet van seizoensproducten, energiebesparend of klimaatneutraal produceren, efficiëntere logistiek, waterbesparingsmaatregelen, verpakkingen van hernieuwbare grondstof, betere arbeidsomstandigheden of opleidingsmogelijkheden in ontwikkelingslanden, enzovoort. En evenmin doet de Monitor recht aan inspanningen van consumenten die eten van het seizoen, wat vaker voor plantaardige eiwitbronnen kiezen, of voedselverspilling beperken. De Monitor volgt echter wel een consequente systematiek die het mogelijk maakt de gegevens te vergelijken met voorgaande jaren. Daarmee ontstaat een beeld van de ontwikkeling van het duurzame bestedingsgedrag van de consument.

De volgende keur- en/of kenmerken zijn onderdeel van de Monitor

- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Beter Leven
- Het 'groene blaadje' - het Europese keurmerk voor biologische producten en/of nationale keurmerken, inclusief EKO
- Fairtrade/ Max Havelaar
- Label Rouge
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Milieukeur
- Rainforest Alliance
- Scharrelvlees
- UTZ Certified
- Vrije Uitloop

1.2 Nauwkeurigheid en vergelijkbaarheid van de cijfers in de Monitor Duurzaam Voedsel

In de Monitor Duurzaam Voedsel worden de consumentenbestedingen in supermarkten, de buitenhuishoudelijke markt en de biologische speciaalzaken gemeten:

- Supermarkten*: voor consumptie thuis;
- Buitenhuishoudelijke (of *out-of-home*) markt: voor consumptie onderweg of op een zitlocatie buiten de deur, zoals restaurant, bedrijfsrestaurant, evenement of zorginstelling;
- Speciaalzaken: natuurvoedings- en reformwinkels, koffie- en theewinkels en de biologische slagerijen.

Met deze meting wordt grofweg 87 procent van alle consumentenbestedingen aan voedsel bestreken.

* Exclusief Aldi en Lidl

Sommige cijfers over het referentiejaar 2012 zijn met terugwerkende kracht gecorrigeerd ten opzichte van de cijfers uit de Monitor 2012. Het betreft kleine aanpassingen die niet van invloed zijn op de grote lijn.

Soms worden er na oplevering van de Monitor nog producten met een keurmerk aan de database toegevoegd, die in deze Monitor nog niet waren meegenomen. Dit heeft te maken met de tijd die nodig is om een nieuw product mét het juiste keurmerk in de database beschikbaar te krijgen. Ter wille van de zichtbaarheid van ontwikkelingen zijn in de grafieken en tabellen derhalve *gecorrigeerde* cijfers over 2012 weergegeven.

Behalve in de supermarkt wordt duurzaam voedsel ook verkocht bij warenhuizen en drogisterijen; deze omzet is niet meegerekend. Ook ontbreken kleinere kanalen als de (boeren)markt, AGF-, brood-, kaas-, vis- en vleesspeciaalzaak, webwinkel, wereldwinkel en boerderijwinkel. Deze kanalen zijn naar schatting goed voor 13 procent van de totale consumentenbestedingen aan voedsel en 5 tot 7 procent van de duurzame bestedingen.

Er zijn in 2013 geen nieuwe keurmerken geïntroduceerd die voldoen aan de in de Monitor gestelde eisen van onafhankelijkheid en onafhankelijke controle. Friends of the Sea is een keurmerk voor wilde en kweekvis dat door Nederlandse vissers wordt gebruikt, maar slechts incidenteel in Nederlandse winkels te vinden is, en niet of nauwelijks in de selectie van kanalen die voor deze Monitor zijn geselecteerd.

Hoofdstuk 2

De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel

2.1 Totale bestedingen en bestedingen verdeeld over de keurmerken

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland bedroegen in 2013 2,46 miljard euro. In 2012 was dat 2,22 miljard euro; er was in 2013 dus een stijging van 10,8 procent. Hiermee is het marktaandeel van duurzaam voedsel gegroeid van 5,5 naar 6,1 procent. De totaalbestedingen aan voedsel, inclusief duurzaam, bedroegen in 2013 40,5 miljard euro. Het geheel van voedselbestedingen daalde in 2013 met 0,4 procent ten opzichte van het jaar daarvoor.

| Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|---|----------|----------|--------------|
| De besteding aan duurzaam voedsel | 2.218,7 | 2.457,4 | 10,8% |
| De besteding aan overig voedsel | 38.452,8 | 38.040,6 | - 1,1% |
| De totale voedselbesteding | 40.671,5 | 40.498,0 | - 0,4% |
| Marktaandeel duurzaam voedsel | 5,5% | 6,1% | |

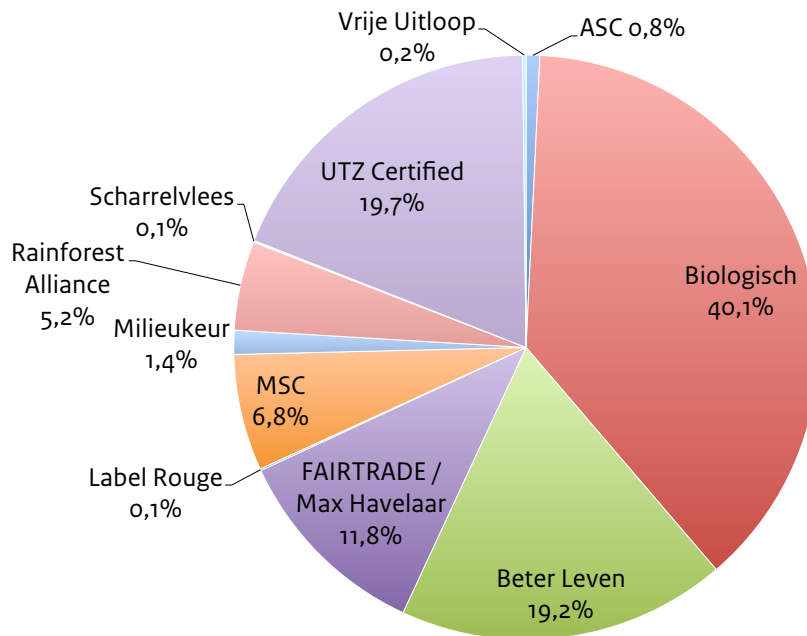
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2014

De bestedingen zijn als volgt over de keurmerken verdeeld:

| Bestedingen aan duurzaam voedsel, verdeeld over de keurmerken (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|--|----------------|----------------|--------------|
| ASC | 3,1 | 19,4 | 525,8% |
| Beter Leven | 934,2 | 984,2 | 5,4% |
| Biologisch | 417,2 | 472,9 | 13,4% |
| Fairtrade / Max Havelaar | 256,2 | 290,9 | 13,5% |
| Label Rouge | 1,5 | 2,5 | 66,7% |
| MSC | 150,5 | 167,2 | 11,1% |
| Milieukeur | 41,7 | 35,5 | - 14,9% |
| Rainforest Alliance | 113,5 | 126,7 | 11,6% |
| Scharrelvlees | 0,7 | 2,3 | 228,6% |
| UTZ Certified | 416,5 | 488,4 | 17,3% |
| Vrije Uitloop | 4,0 | 5,2 | 30,0% |
| Totaal | 2.339,1 | 2.595,2 | 9,1% |
| Minus stapeling (producten met meerdere keurmerken) | 120,4 | 137,8 | 14,5% |
| TOTAAL | 2.218,7 | 2.457,4 | 10,8% |

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2014

De bestedingen aan duurzaam voedsel, verdeeld over de keurmerken



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

5,6 procent van de omzet was in 2013 afkomstig van producten met meer dan één keurmerk, zoals bijvoorbeeld de combinatie van Fairtrade plus Biologisch of drie sterren Beter Leven plus Biologisch.

2.2 Ontwikkelingen per keurmerk

ASC

Aquaculture Stewardship Council (ASC) voor vis is een keurmerk van het Wereld Natuur Fonds (WNF) en Initiatief Duurzame Handel (IDH); WNF en IDH wilden hiermee een standaard ontwikkelen voor verantwoorde viskweek. Vis met het ASC-keurmerk heeft na de introductie in het vierde kwartaal van 2012 snel een goede distributie in de Nederlandse supermarkten gekregen waardoor de omzet op jaarbasis flinke groeicijfers liet zien: van 3,1 naar 19,4 miljoen euro.

Er zijn acht standaarden opgezet voor twaalf soorten vis: zalm, pangasius, tilapia, garnalen, forel, abalone, oesters, twee soorten mosselen, St. Jakobsschelpen, horsmakreel en cobia. Voor de Nederlandse consumenten waren in 2013 alleen tilapia en pangasius met ASC-keurmerk verkrijgbaar. Populaire kweekvissen als forel, zalm en garnaal volgen naar verwachting later.

Het keurmerk stelt eisen ten aanzien van milieu, diergezondheid en biodiversiteit. Daarnaast zijn er eisen voor sociale omstandigheden voor medewerkers van (vooral Aziatische) kwekerijen. De ASC-standaarden kennen geen expliciete eisen op het gebied van dierenwelzijn. Bepaalde regels werken wel gunstig uit voor het dierenwelzijn, zoals eisen voor waterkwaliteit, stressvermindering en leefruimte. Er zijn geen welzijnseisen voor de slacht.

Er is een project gestart om eind 2015 ook de productie van voer voor viskwekerijen onder ASC-keurmerk te kunnen brengen.

Beter Leven

Het *Beter Leven* systeem van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn. Middels sterren op het kenmerk kunnen consumenten kiezen voor meer dieren-

welzijn. Bij 1 ster krijgt bijvoorbeeld een vleeskuiken meer tijd om te groeien en krijgt zij meer ruimte en afleiding. Bij 2 sterren krijgt een varken stro en een uitloop naar buiten. 3 Sterren is het meest diervriendelijk en is vergelijkbaar of gelijk aan de biologische normen voor dierenwelzijn.

De omzet van producten met Beter Leven kenmerk steeg in 2013 met 13,4 procent.

In een aantal supermarkten is al langer uitsluitend nog varkensvlees met één ster te verkrijgen; door deze omschakeling kan ook de veel grotere omzetgroei van 47 procent in 2012 verklaard worden. In 2013 maakt het CBL bekend dat de Nederlandse supermarkten de komende jaren gaan omschakelen naar diervriendelijker pluimvee- en varkensvlees als nieuwe standaard. Ook is afgesproken dat voor het veevoer verantwoorde soja wordt gebruikt en zijn normen gedefinieerd voor het verminderen van ammoniakemissie, broeikasgassen, de uitstoot van fijnstof en het gebruik van groene stroom. Het effect van deze afspraken op aanbod en omzet van vlees met het Beter Leven kenmerk is nog niet bekend.

Biologisch/EKO

Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie die wettelijk is vastgelegd. Binnen het aanbod van duurzaam voedsel vertegenwoordigt biologisch ruim 40 procent van de totale consumentenbestedingen. Biologische keurmerken zijn het Europese keurmerk, dat verplicht is voor alle voorverpakte biologische voedingsmiddelen die in één van de EU-lidstaten zijn geproduceerd, en daarnaast andere particuliere, regionale of nationale logo's. In Nederland is vooral het EKO-keurmerk zo'n aanvullend privaat keurmerk waarvoor een biologische producent kan kiezen om te gebruiken. Het EKO-keurmerk is nog veruit het meest bekende biologische keurmerk in Nederland. Het is ondergebracht in de Stichting EKO-keurmerk die het keurmerk beschikbaar stelt voor gebruik door biologische boeren en verwerkers/producenten die bovenwettelijke inspanningen leveren op het gebied van duurzaamheid. Deze zijn vastgelegd in een zgn. 'code' die per schakel in de keten samen met het bedrijfsleven wordt opgesteld. Naast het EKO-keurmerk op producten zijn er het EKO-keurmerk Horeca en het EKO-keurmerk Winkels die behalve aan het percentage biologische inkoop ook eisen stellen aan het duurzaamheidsbeleid van de onderneming.

De consument kocht voor 50 miljoen euro meer aan biologische voeding, een groei van 5,4 procent. Deze groei is lager dan de afgelopen jaren, vooral omdat de out-of-home sector nauwelijks groei liet zien. Een derde van de biologische voeding wordt gekocht in de speciaalzaken die van alle sectoren de grootste omzetstijging lieten zien: 9,2 procent.

Fairtrade/Max Havelaar

Stichting Max Havelaar, eigenaar van het Fairtrade keurmerk in Nederland, vierde in november 2013 haar 25-jarig bestaan. Bij het keurmerk staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal.

Het keurmerk is in Nederland inmiddels te vinden op ruim 1.700 producten zoals koffie, thee, chocolade, ijs, bananen, bloemen en wijn die geleverd worden door ruim 140 bedrijven.

Fairtrade groeide in 2013 met 13,5 procent. De stijging was vooral te danken de omzet van houdbare producten zoals hagelslag en koffie en thee. Het assortiment groenten en fruit liet een krimp zien. Daarmee loopt Nederland uit de pas bij omliggende landen, waar Fairtrade AGF wel groeit.

Label Rouge/Scharrel/Vrije Uitloop

Label Rouge, scharrelvlees- en vrije-uitloopproducten waren door de komst van Beter Leven sterren vrijwel onzichtbaar geworden in de markt, maar in zowel de retail als de out-of-home sector groeien deze keurmerken weer. Label Rouge steeg met 66,7 procent, scharrelvlees met ruim 200 procent, en vrije uitloop met 30 procent. De vrije-uitloopeieren maken bij retailformules soms onderdeel uit van een vervangingsstrategie om het basisassortiment of huisk merken te verduurzamen. Zij vervangen daar de gewone scharreleieren.

MSC

Vis met het 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. MSC is een internationaal keurmerk. MSC stelt geen dierenwelzijnseisen. De consumentenbestedingen aan MSC-vis stegen in 2013 met 11,1 procent, iets minder dan in 2012.

Ongeveer 85 procent van het aanbod wilde vis in de Nederlandse supermarkten is MSC-gecertificeerd. Behalve in de supermarkten is MSC-vis verkrijgbaar in de gespecialiseerde viswinkel en de buitenuitverkoopmarkt.

Nederland is één van de koplopers in het MSC-programma: 1.786 producten waren voorzien van het MSC-keurmerk. Alleen de Duitse consument had meer keus. Wereldwijd steeg het aantal MSC-gecertificeerde visserijen van 187 naar circa 220. Nog eens 100 deden mee aan het programma maar waren nog niet gecertificeerd. Dit betekent dat eind 2013 meer dan 10% van de wereldwijde visvangst afkomstig was uit duurzaam beheerde visvangst.

Milieukeur

Milieukeur is te vinden op zowel food als non-food producten. Uitgangspunt is om de consument te attenderen op relatief milieuvriendelijk geteelde en verwerkte producten. Er wordt gekeken naar een breed palet aan milieuaspecten dat de hele levenscyclus van het product bestrijkt. De omzet aan producten met Milieukeur daalde in 2013 met in totaal 14,9 procent door verminderde zichtbaarheid van het keurmerk op producten, met name bij gesneden groenten. Bij (varkens)vlees groeide de afzet van producten met Milieukeur juist.

De Stichting Milieukeur ontwikkelde voor een aantal specifieke agro/food productgroepen certificatieschema's met drie niveaus (brons, zilver, goud). Alleen het gouden niveau verwijst naar Milieukeur.

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance Certified is te vinden op producten uit tropische gebieden, zoals koffie, thee, cacao, vruchten (ananas, bananen) en vruchtensappen. De groei in 2013 kwam met name voor rekening van chocola en ijs met chocolade met het keurmerk. Het is een internationaal keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, maar ook aan arbeidsomstandigheden en het recht voor arbeiders om lid te zijn van een vakbond. De eisen voor bestrijdingsmiddelen zijn minder stringent dan in de biologische teelt; daarentegen stelt het keurmerk wel eisen ten aanzien van energiegebruik, erosiebestrijding en waterbeheer. Rainforest Alliance geeft geen prijsgaranties aan boeren zoals Fair Trade doet, maar werkt via goede arbeidsomstandigheden en teeltverbetering aan het welzijn van boeren.

UTZ Certified

UTZ liet in 2013 een stijging van 17,3 procent zien, met name door de chocolademelk met het keurmerk, hagelslag en chocolade repen. In de markt van koffie en thee kon de groei van 2012 niet vastgehouden worden. De bestedingen aan UTZ koffie en thee daalden met 7 procent. UTZ werkt samen met grote verwerkers en retailers waardoor veel marktaandeel bereikt kan worden. Niet alleen kleine boeren kunnen meedoen. UTZ kent geen minimum- of garantieprijzen; het keurmerk vraagt afnemers wel een (vrijwillige) duurzaamheidspremie te betalen die wordt onderhandeld tussen boer en koper. UTZ helpt boeren betere producten te produceren met hogere opbrengsten en daarmee een beter inkomen te verwerven. Arbeiders en hun families hebben toegang tot fatsoenlijke huisvesting, schoon drinkwater, scholing en gezondheidszorg. Producenten hanteren arbeidsrechten op het gebied van o.a. werktijden en werkomstandigheden en gebruiken zo min mogelijk water, energie, kunstmest en bestrijdingsmiddelen. Traceerbaarheid, transparantie in de keten en professionalisering van de boerenbedrijven zijn belangrijke onderdelen van de standaard.

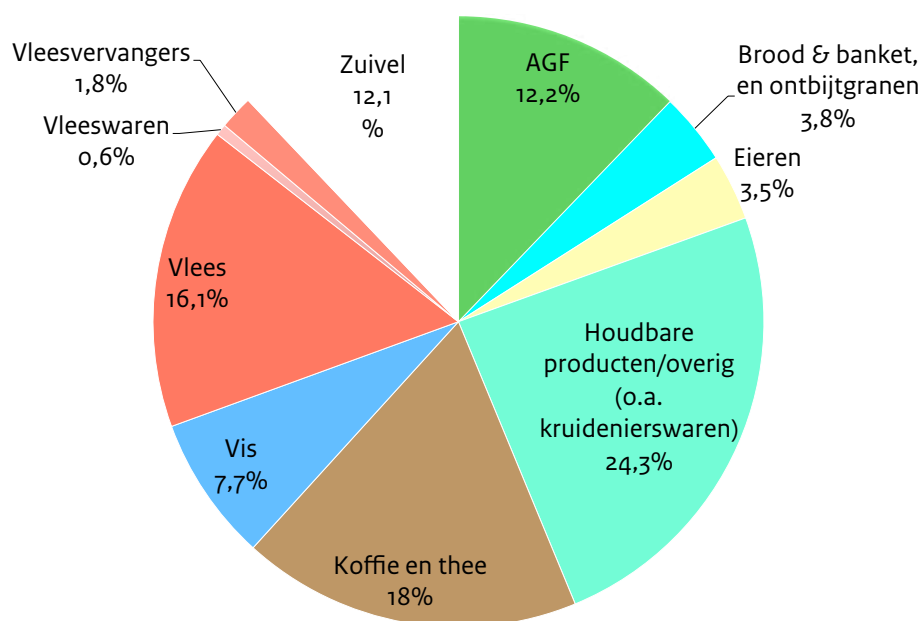
2.3 Bestedingen per productgroep

In 2013 lieten alle productgroepen, behalve AGF en vleeswaren, per saldo een groei zien. Koffie en thee blijft in omzet de grootste productgroep, gevolgd door vlees, AGF en zuivel.

| Bestedingen van duurzaam voedsel verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | Gemeten keurmerken |
|---|----------------|----------------|--------------|--|
| AGF | 309,9 | 299,7 | - 3,3% | Biologisch, Fairtrade/Max Havelaar, Milieukeur, Rainforest Alliance |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 88,3 | 93,7 | 6,1% | Biologisch, Fairtrade / Max Havelaar |
| Eieren | 75,1 | 86,2 | 14,8% | Biologisch, Beter Leven, Vrije Uitloop |
| Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren) | 463,7 | 596,6 | 28,7% | Biologisch, Beter Leven, Fairtrade/ Max Havelaar, UTZ Certified, Milieukeur, Rainforest Alliance |
| Koffie en thee | 433,6 | 441,6 | 1,8% | Biologisch, UTZ Certified, Fairtrade/ Max Havelaar, Rainforest Alliance |
| Vis | 155,6 | 188,5 | 21,1% | Biologisch, MSC, ASC |
| Vlees | 358,0 | 395,0 | 10,3% | Biologisch, Beter Leven, Milieukeur, Label Rouge, Scharrel(kip) |
| Vleesvervangers | 12,7 | 13,7 | 7,9% | Biologisch |
| Vleeswaren | 50,4 | 45,2 | - 10,3% | Biologisch, Beter Leven, Milieukeur |
| Zuivel | 271,4 | 297,2 | 9,5% | Biologisch, Beter Leven, Fairtrade/ Max Havelaar, UTZ Certified |
| Totaal | 2.218,7 | 2.457,4 | 10,8% | |

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2014

Dit levert de volgende verdeling op van omzetaandelen:



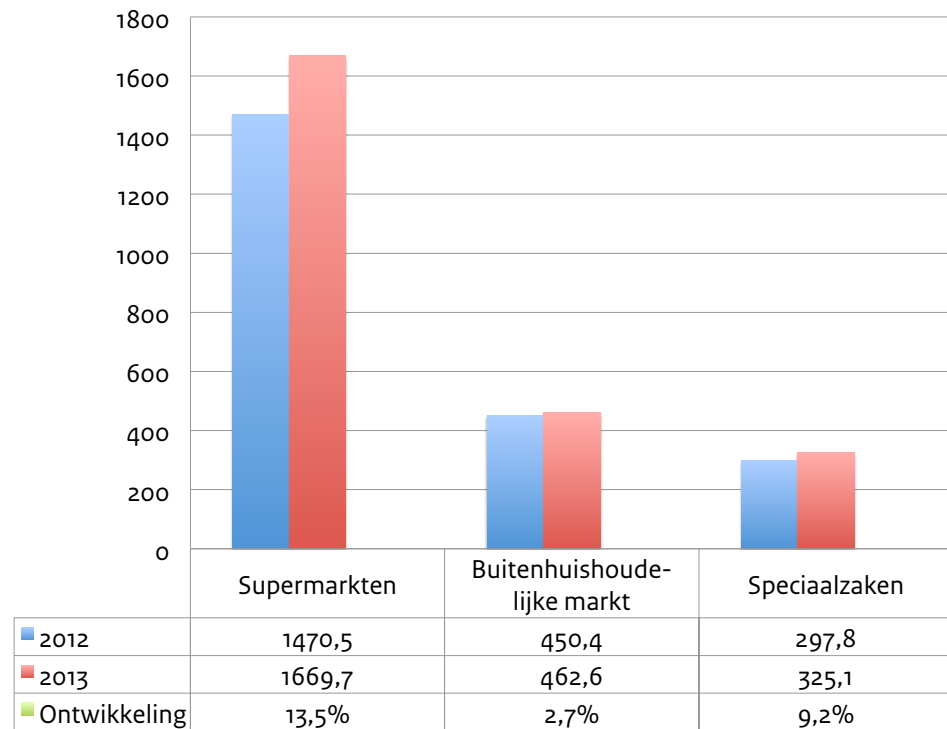
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2014

Als deze cijfers worden afgezet tegen de totale bestedingen aan voedsel, dan valt op dat in de productgroepen koffie/thee en vlees duurzame producten bovengemiddeld vertegenwoordigd zijn. In de categorie houdbare producten zijn duurzame producten ondervertegenwoordigd.

2.4 Ontwikkeling per verkoopkanaal

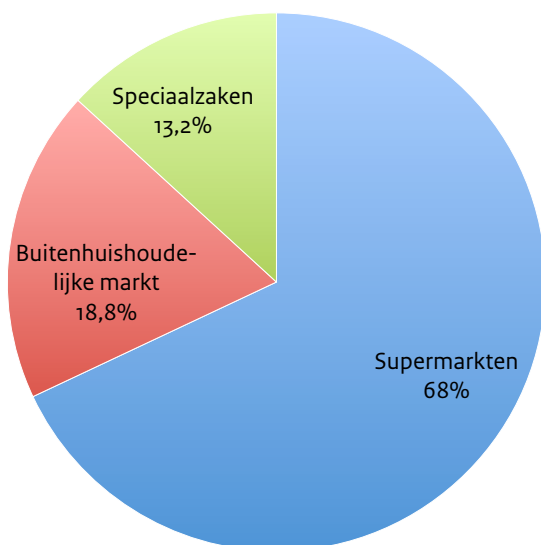
Voor de omzet van duurzaam voedsel is in 2013 de supermarkt net als in 2012 het belangrijkste kanaal. De supermarkten hebben hun positie verder versterkt, dankzij een omzetgroei van 13,5 procent. Inmiddels wordt 68 procent van het duurzame voedsel via supermarkten verkocht. Vorig jaar was het omzetaandeel nog ruim 66 procent. De duurzame omzet in de buitenhuishoudelijke markt groeide met 2,7 procent; in de speciaalzaken met 9,2 procent.

Ontwikkelingen per kanaal



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Kanalen voor duurzame voeding



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Supermarkt

Supermarkten zijn een belangrijke gangmaker in verduurzaming van voedsel. Samen met producenten en maatschappelijke organisaties wordt per productgroep gezocht naar breed inzetbare bovenwettelijk duurzaamheidseisen. In 2013 zijn door brancheorganisatie CBL met de pluimveebedrijven en de varkenssector afspraken gemaakt over maatregelen voor mens, dier en milieu, uiterlijk in 2015. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om meer stalruimte, diereigen gedrag, 70 procent minder antibiotica, en gebruik van uitsluitend verantwoorde soja in het veevoer. Daarnaast heeft het CBL een bredere duurzaamheidsagenda en hebben individuele supermarkten elk een eigen beleid om het assortiment te verduurzamen.

Het kiezen door supermarkten of inkoopcombinaties voor een basis op een duurzamer niveau, zoals minimaal Fairtrade bananen, vlees met één ster, vrije-uitloopeieren of Fairtrade thee, maakt duurzamer consumptie voor consumenten makkelijker en vanzelfsprekender, en zorgt voor innovatie in de markt.

Voor de supermarkten zijn de versgroepen in absolute zin en qua groei de belangrijkste groepen voor duurzaam voedsel. De groei in de categorie Houdbare producten die de afgelopen jaren zichtbaar was, is stil gevallen.

| Marktaandeel duurzaam in de supermarkten | |
|--|-------|
| Vis | 34,4% |
| Eieren | 32,0% |
| Koffie en thee | 22,4% |
| Vlees | 16,2% |
| Vleesvervangers | 12,1% |
| AGF | 6,4% |
| Zuivel | 6,1% |
| Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren) | 3,9% |
| Vleeswaren | 2,1% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 1,9% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan duurzaam voedsel in de supermarkt (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|--|----------------|----------------|--------------|
| AGF | 253,9 | 239,8 | - 5,6% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 30,7 | 33,2 | 8,1% |
| Eieren | 65,7 | 75,0 | 14,2% |
| Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren) | 274,6 | 382,4 | 39,3% |
| Koffie en thee | 173,6 | 169,3 | - 2,5% |
| Vis | 131,0 | 167,2 | 27,6% |
| Vlees | 330,7 | 365,7 | 10,6% |
| Vleesvervangers | 7,3 | 7,8 | 6,8% |
| Vleeswaren | 25,1 | 28,7 | 14,3% |
| Zuivel | 177,9 | 200,6 | 12,8% |
| Totaal | 1.470,5 | 1.669,7 | 13,5% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Buitenhuishoudelijke markt

De buitenhuishoudelijke markt (*out of home*) bestaat uit catering (uitbesteed via contracten of in eigen beheer), zorginstellingen, restaurant en hotel, vrijetijdsmarkt, cafetaria en fastfood service, en consumptie onderweg (on the move).

De 'at home' kanalen doen het in de markt al jaren beter dan de 'out-of-home' kanalen. Voor het duurzame aandeel is dit niet anders. Het marktaandeel van duurzaam voedsel ligt er echter gemiddeld een factor drie lager dan in de retail.

Het buitenshuiskanaal heeft een marktaandeel van 40,3 procent in de totale bestedingen aan eten en drinken. Voor duurzaam voedsel is het marktaandeel slechts 18,8 procent. Alle drie hoofdgroepen binnen het kanaal - catering, horeca en gemak - zagen de omzet dalen, met gemiddeld 2,7 procent. Duurzaam voedsel kan zich ten dele onttrekken aan de ontwikkelingen, deels ook omdat marktpartijen werken aan concepten waarin plaats is voor duurzaam voedsel. Waar de buitenhuishoudelijke markt in 2013 met in totaal 2,7 procent *kromp, groeide* de duurzame omzet in dit kanaal nog met 2,7 procent.

Bij de catering daalde het aandeel duurzame koffie en thee scherp. In instellingskeukens ging de hand op de knip als gevolg van bezuinigingen en onzekerheid over de toekomstige situatie in de zorg. Ook korter durend ziekenhuisverblijf en verschuivingen van intramurale naar extramurale (thuis)zorg droegen aan de daling bij.

In de buitenhuishoudelijke markt leunt de duurzame omzet vooral op koffie en thee. De versgroepen zijn ondervertegenwoordigd.

| Marktaandeel duurzaam out-of-home | |
|--|-------|
| Koffie en thee | 19,0% |
| Eieren | 7,0% |
| Vis | 6,4% |
| Zuivel | 5,5% |
| Vleeswaren | 2,7% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 2,3% |
| Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren) | 0,8% |
| AGF | 0,7% |
| Vlees | 0,2% |
| Vleesvervangers | 0,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|---|--------------|--------------|--------------|
| AGF | 8,4 | 7,1 | - 15,5% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 18,5 | 21,1 | 14,1% |
| Eieren | 2,9 | 4,1 | 41,4% |
| Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren) | 67,4 | 78,1 | 15,9% |
| Koffie en thee | 246,5 | 257,6 | 4,5% |
| Vis | 24,5 | 21,2 | - 13,5% |
| Vlees | 1,8 | 2,2 | 22,2% |
| Vleesvervangers | - | - | - |
| Vleeswaren | 18,1 | 8,8 | - 51,4% |
| Zuivel | 62,3 | 62,4 | 0,2% |
| Totaal | 450,4 | 462,6 | 2,7% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Catering (zelf- en contractcatering) | 177,0 | 147,5 | - 16,7% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 21,2 | 22,7 | 7,1% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 40,1 | 43,6 | 8,7% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 33,9 | 37,2 | 9,7% |
| Restaurants en hotels | 157,9 | 197,9 | 25,3% |
| Zorginstellingen | 20,3 | 13,7 | - 32,5% |
| Totaal | 450,4 | 462,6 | 2,7% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Speciaalzaak

De *speciaalzaken* in biologische voeding (natuurvoedingswinkels en biosupermarkten, biologische slagers en biologische koffie- en theespeciaalzaken) laten net als eerdere jaren een regelmatige groei over alle productgroepen zien, met uitzondering van vis, vlees en vleeswaren. De dierlijke producten zijn in het algemeen ondervertegenwoordigd. In brood en houdbare producten hebben de speciaalzaken een sterke positie, al steeg de omzet van biologisch brood in 2013 nauwelijks meer. Ook vleesvervangers doen het goed. De speciaalzaken groeiden 9,2 procent in duurzame omzet tegenover 4,2 in 2012. Dit valt mede te verklaren uit het feit dat er verhoudingsgewijs veel nieuwe winkels geopend werden en bestaande winkels werden vergroot of gemoderniseerd.

| De besteding aan duurzaam voedsel in de speciaalzaken (x miljoen euro) | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
|--|--------------|--------------|--------------|
| AGF | 47,6 | 52,8 | 10,9% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 39,1 | 39,4 | 0,8% |
| Eieren | 6,5 | 7,1 | 9,2% |
| Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren) | 121,7 | 136,1 | 11,8% |
| Koffie en thee | 13,5 | 14,7 | 8,9% |
| Vis | - | - | 0,0% |
| Vlees | 25,5 | 27,1 | 6,3% |
| Vleesvervangers | 5,4 | 5,9 | 9,3% |
| Vleeswaren | 7,2 | 7,7 | 6,9% |
| Zuivel | 31,2 | 34,2 | 9,6% |
| Totaal | 297,8 | 325,1 | 9,2% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

In de speciaalzaken wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch in het assortiment. Geen illustratie met het marktaandeel duurzaam dus bij dit kanaal. Er is een beperkt aantal producten dat ook niet-biologisch wordt aangeboden, omdat er óf geen certificering voor mogelijk is, zoals zout of mineraalwater, óf kwaliteitsmotieven of leveringsrestricties ten grondslag liggen aan de keuze, zoals bij vleesvervangers of margarine. Soms hecht een natuurvoedingswinkel aan zijn lokale verbondenheid waardoor producten van een boer of tuinder uit de buurt worden betrokken die wel duurzaam werkt maar niet gecertificeerd is.



Hoofdstuk 3

AGF (aardappelen, groenten en fruit)

De consument kocht in 2013 6 procent meer biologische AGF maar minder Fairtrade, Rainforest Alliance en Milieukeur. Het marktaandeel van duurzame AGF daalde daardoor van 6,8 naar 6,2 procent. Aardappelen vertoonde de sterkste daling, maar dit is wat vertekend door een bijzondere, eenmalige groei in 2012 en de warme zomer die voor een ander eetpatroon bij de consument zorgde. De meerjarige trend is dat er groei is, waar de totaalmarkt van aardappelen een daling laat zien. De consument gaf wel meer geld uit biologische groenten en fruit: 10,5 en 9,2 procent. Van de duurzame AGF betreft 63 procent producten met Europees bio-keurmerk/EKO-keurmerk. Rainforest is vooral te vinden bij bananen; Fairtrade bij fruit, en Milieukeur bij gesneden groenten.

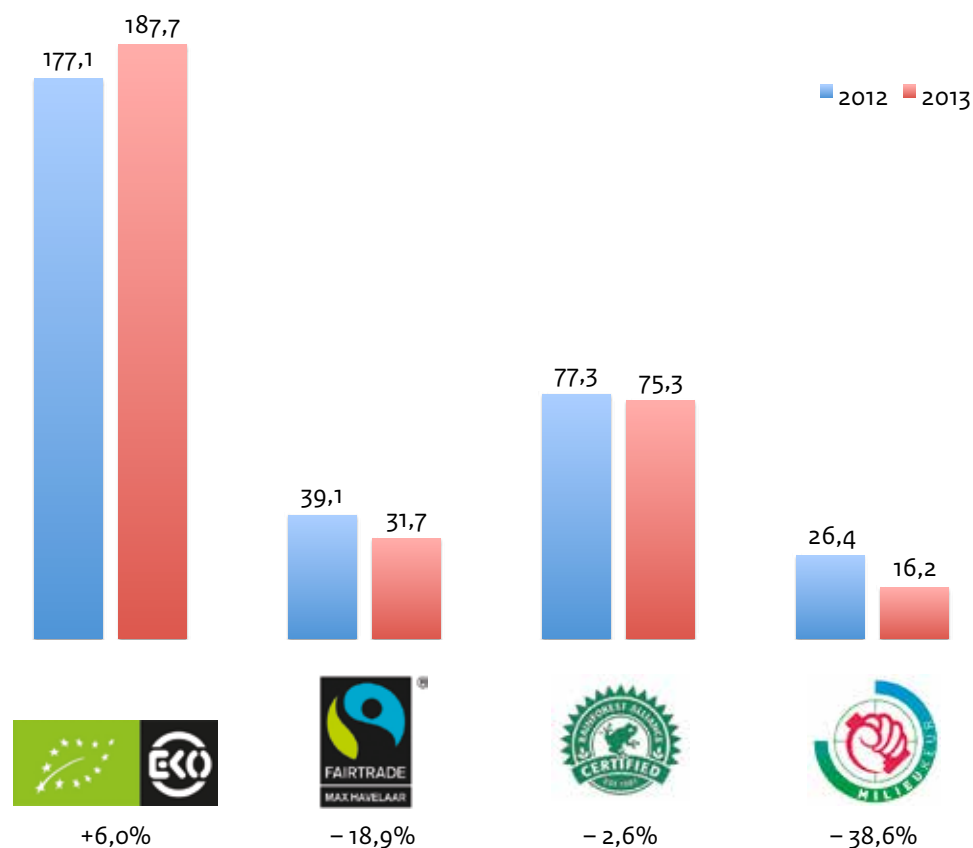
| De bestedingen aan AGF in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------|--------------|------------|---------|--------------|
| | Duurzame AGF | | | Totale AGF | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De bestedingen aan AGF | 309,9 | 299,7 | - 3,3% | 4.568,6 | 4.823,3 | 5,6% |
| Marktaandeel | 6,8% | 6,2% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan AGF, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------------|
| | Duurzame AGF | | | Totale AGF | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Aardappelen | 30,4 | 25,8 | - 15,1% | 361,6 | 378,0 | 4,5% |
| Groente | 126,1 | 125,8 | - 0,2% | 1.666,8 | 1.711,3 | 2,7% |
| Fruit | 131,8 | 125,1 | - 5,1% | 1.149,1 | 1.245,2 | 8,4% |
| Conserven / diepvries | 13,3 | 15,9 | 19,5% | 493,3 | 503,5 | 2,1% |
| Ongespecificeerd (buitenhuishoudelijke markt) | 8,3 | 7,1 | - 14,5% | 897,8 | 985,3 | 9,7% |
| Totaal | 309,9 | 299,7 | - 3,3% | 4.568,6 | 4.823,3 | 5,6% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerk



Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2013 11,2 miljoen euro; in 2012 was dit 10 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Duurzame AGF wordt verhoudingsgewijs meer in de supermarkt gekocht. De supermarkt heeft binnen duurzame AGF een omzetaandeel van 80 procent, terwijl dit kanaal goed is voor 68 procent van de totale aankopen van duurzaam voedsel. Opvallend is dat de buitenhuishoudelijke markt een marktaandeel heeft van 18,8 procent van alle duurzame consumentenbestedingen en in de productgroep AGF niet verder komt dan 2,4 procent.

| De besteding aan AGF, verdeeld naar verkoopkanalen (%) | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Duurzame AGF | | Totale AGF | |
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 81,9% | 80,0% | 78,9% | 78,2% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 2,7% | 2,4% | 20,0% | 20,8% |
| Speciaalzaken | 15,4% | 17,6% | 1,0% | 1,1% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan AGF in de supermarkt (x miljoen euro)

| | Duurzame AGF | | | Totale AGF | | |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Aardappelen | 21,7 | 16,2 | - 25,3% | 335,0 | 348,9 | 4,1% |
| Groente | 96,9 | 93,5 | - 3,5% | 1.637,6 | 1.679,0 | 2,5% |
| Fruit | 123,9 | 116,3 | - 6,1% | 1.141,2 | 1.236,4 | 8,3% |
| Conserven / diepvries | 11,4 | 13,8 | 21,1% | 491,5 | 501,5 | 2,0% |
| Totaal | 253,9 | 239,8 | - 5,6% | 3.605,3 | 3.765,8 | 4,5% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De speciaalzaak wint na jaren duurzaam marktaandeel terug omdat de bestedingen aan duurzame AGF in de andere kanalen daalden. In de supermarkt namen alleen de bestedingen aan duurzame conserven/diepvries toe. Het marktaandeel duurzaam daalde van 7 naar 6,4 procent.

De besteding aan AGF in de speciaalzaak (x miljoen euro)

| | Duurzame AGF | | | Totale AGF | | |
|-----------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Aardappelen | 8,6 | 9,6 | 11,6% | 8,6 | 9,6 | 11,6% |
| Groente | 29,2 | 32,3 | 10,6% | 29,2 | 32,3 | 10,6% |
| Fruit | 7,9 | 8,8 | 11,4% | 7,9 | 8,8 | 11,4% |
| Conserven / diepvries | 1,9 | 2,1 | 10,5% | 1,9 | 2,1 | 10,5% |
| Totaal | 47,6 | 52,8 | 10,9% | 47,6 | 52,8 | 10,9% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de buitenhuishoudelijke markt werd in alle sectoren, behalve in de restaurants en hotels, duurzame AGF ingeruild voor conventionele kwaliteit. Het marktaandeel duurzaam zakte daardoor in dit kanaal van 0,9 naar 0,7 procent.

De besteding aan AGF in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)

| | Duurzame AGF | | | Totale AGF | | |
|---|--------------|------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 5,4 | 4,9 | - 9,3% | 192,9 | 210,7 | 9,2% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 0,4 | 0,1 | - 75,0% | 127,0 | 138,4 | 9,0% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 0,7 | 0,2 | - 71,4% | 57,3 | 65,8 | 14,8% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | - | - | | 12,3 | 16,8 | 36,6% |
| Restaurants en hotels | 1,3 | 1,4 | 7,7% | 452,1 | 500,1 | 10,6% |
| Zorginstellingen | 0,6 | 0,5 | - 16,7% | 74,1 | 72,9 | - 1,6% |
| Totaal | 8,4 | 7,1 | - 15,5% | 915,7 | 1.004,7 | 9,7% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Hoofdstuk 4

Brood, banket en ontbijtgranen

Sinds 2009 gaat de Nederlander elk jaar wat minder boterhammen eten, al geeft hij per brood wel meer uit. Discussies over de gezondheid van brood spelen hierbij mogelijk een rol. Feit is dat de Nederlander gemiddeld nog circa 60 kilo brood per jaar eet. Ruim 2 kilo daarvan is duurzaam (3,4 procent). De markt voor duurzaam brood - in de praktijk biologisch brood - groeit verhoudingsgewijs bijna twee maal zo snel als de markt voor conventioneel brood. In 2013 steeg de omzet van duurzaam brood met 6,1 procent.

De besteding aan duurzaam brood, banket en ontbijtgranen (BBO) in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

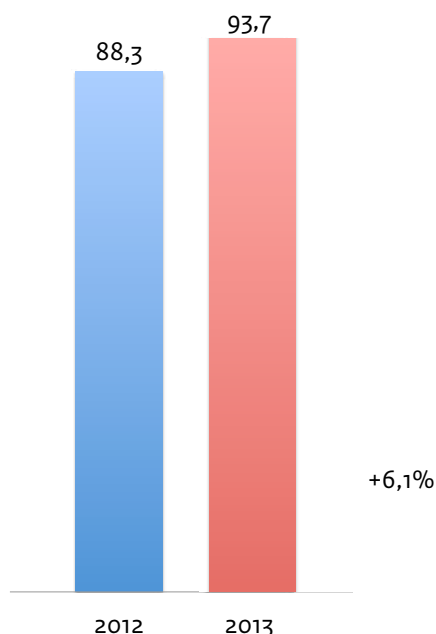
| | Duurzaam BBO | | | Totaal BBO | | |
|----------------------|--------------|------|--------------|------------|---------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan BBO | 88,3 | 93,7 | 6,1% | 2.675,5 | 2.761,5 | 3,2% |
| Marktaandeel | 3,3% | 3,4% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan BBO, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| Productsegment | Duurzaam BBO | | | Totaal BBO | | |
|----------------------|--------------|-------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Vers brood en banket | 70,0 | 74,1 | 5,9% | 2.170,6 | 2.246,8 | 3,5% |
| Ontbijtgranen | 18,3 | 19,6 | 7,1% | 358,2 | 360,6 | 0,7% |
| Afbakbrood | - | - | | 146,7 | 154,1 | 5,0% |
| Totaal | 88,3 | 93,7 | 6,1% | 2.675,5 | 2.761,5 | 3,2% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



Bron: LEI Wageningen UR, 2014



Brood is de enige productgroep waar het marktaandeel duurzaam in de buitenhuishoudelijke markt hoger ligt dan in de supermarkten: 2,3 procent tegen 1,9 procent. Geconcludeerd kan worden dat het aandeel duurzaam brood in de supermarkten nog fors lager ligt dan het gemiddelde marktaandeel duurzaam in dit kanaal (7 procent). De speciaalzaak blijft het belangrijkste verkoopkanaal van duurzaam brood. Dit kanaal verkoopt de helft van alle duurzame brood/banket en ontbijtgranen. Toch stagneerde hier in 2013 de groei, waar supermarkten en buitenhuishoudelijke markt wel een stijging van de omzet lieten zien.

| De besteding aan BBO in Nederland, verdeeld naar verkoopkanalen (%) | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Duurzaam BBO | | Totaal BBO | |
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 34,8% | 35,5% | 65,5% | 64,9% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 20,9% | 22,5% | 33,0% | 33,7% |
| Speciaalzaken | 44,3% | 42,0% | 1,5% | 1,4% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan BBO in de supermarkt (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Duurzaam BBO | | | Totaal BBO | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Vers brood en banket | 19,0 | 20,9 | 10,0% | 1.401,1 | 1.437,1 | 2,6% |
| Ontbijtgranen | 11,7 | 12,3 | 5,1% | 351,6 | 353,3 | 0,5% |
| Totaal | 30,7 | 33,2 | 8,1% | 1.752,7 | 1.790,4 | 2,2% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan BBO in de speciaalzaak (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | Duurzaam BBO | | | Totaal BBO | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Vers brood en banket | 32,5 | 32,1 | - 1,2% | 32,5 | 32,1 | - 1,2% |
| Ontbijtgranen | 6,6 | 7,3 | 10,6% | 6,6 | 7,3 | 10,6% |
| Totaal | 39,1 | 39,4 | 0,8% | 39,1 | 39,4 | 0,8% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

In de catering en de restaurants is er net als in 2012 minder duurzaam brood verkocht. Cafeteria's en lunchrooms serveerden daarentegen 40 procent meer duurzame broodjes en boterhammen.

| De besteding aan BBO in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Subkanaal | Duurzaam BBO | | | Totaal BBO | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 5,0 | 4,9 | -2,0% | 93,8 | 101,4 | 8,1% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 5,0 | 7,0 | 40,0% | 243,1 | 260,1 | 7,0% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 1,9 | 1,8 | -5,3% | 84,1 | 76,7 | -8,8% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 1,5 | 2,7 | 80,0% | 102,2 | 114,2 | 11,7% |
| Restaurants en hotels | 4,9 | 4,5 | -8,2% | 319,4 | 333,6 | 4,4% |
| Zorginstellingen | 0,2 | 0,2 | 0,0% | 41,1 | 45,7 | 11,2% |
| Totaal | 18,5 | 21,1 | 14,1% | 883,7 | 931,7 | 5,4% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Hoofdstuk 5 Eieren

De omzet in duurzaam geproduceerde eieren is in 2013 met 14,8 procent gestegen, vooral dankzij de ontwikkeling van de groei van biologische eieren in alle kanalen. Ook de bestedingen aan vrije-uitloopeieren namen toe. De groei ging net als in 2012 ten koste van gewone scharreleieren en van scharreleieren met één ster: eieren van leghennen die een overdekte uitloop hebben, daglicht en een normaal lichtschema, en afleidingsmateriaal tegen o.a. veren pikken.

De besteding aan eieren in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

| | Duurzame eieren | | | Totaal eieren | | |
|---------------------------|-----------------|-------|--------------|---------------|-------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De bestedingen aan eieren | 75,1 | 86,2 | 14,8% | 322,5 | 299,9 | - 7,0% |
| Marktaandeel | 23,3% | 28,7% | | | | |

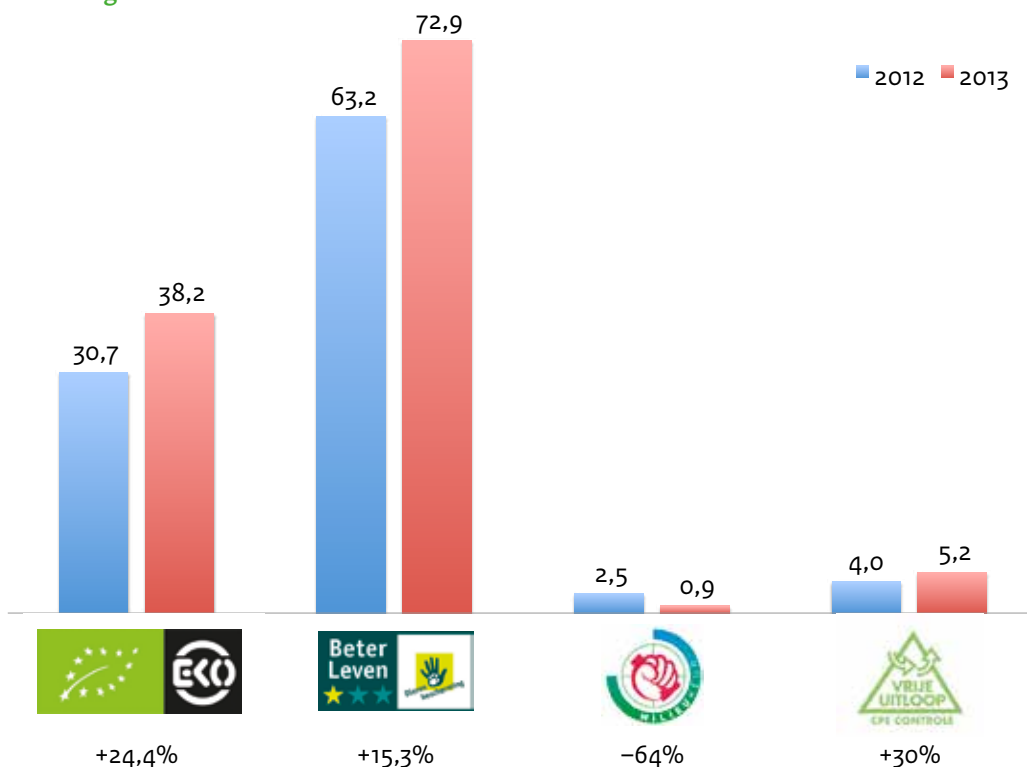
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan eieren, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| | Duurzame eieren | | | Totaal eieren | | |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Biologisch | 30,7 | 38,2 | 24,4% | | | |
| Vrije Uitloop | 37,9 | 44,2 | 16,6% | | | |
| Scharrel | 6,5 | 3,8 | - 41,5% | | | |
| Totaal | 75,1 | 86,2 | 14,8% | 322,5 | 299,9 | - 7,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerk



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Meer dan een kwart van alle verkochte eieren heeft een duurzaamheidskeurmerk: 28,7 procent. Het markt-aandeel duurzaam in de supermarkt bedraagt 32 procent, in de buitenhuishoudelijke markt 7 procent.

| De besteding aan eieren in Nederland, verdeeld naar verkoopkanalen (%) | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| | Duurzame eieren | | Totale eieren | |
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 87,5% | 87,0% | 70,8% | 78,1% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 3,8% | 4,7% | 27,2% | 19,5% |
| Speciaalzaken | 8,7% | 8,3% | 2,0% | 2,4% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan eieren in de supermarkt (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | Duurzame eieren | | | Totale eieren | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Biologisch | 22,9 | 30,2 | 31,9% | | | |
| Vrije Uitloop | 36,3 | 41,0 | 12,9% | | | |
| Scharrel (1 ster Beter Leven) | 6,5 | 3,8 | - 41,5% | 228,3 | 234,3 | 2,6% |
| Totaal | 65,7 | 75,0 | 14,2% | 228,3 | 234,3 | 2,6% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

In deze Monitor wordt scharrelvlees wel als duurzaam/duurzamer beschouwd; scharreleieren met minder dan één Beter Leven ster zijn dermate 'standaard' in de Nederlandse winkels dat de omzet hiervan niet in de Monitor als duurzaam/duurzamer wordt aangemerkt. Dit komt mede doordat productie van eieren in kooisystemen (dus niet scharrel) sinds 2013 door de EU aan banden is gelegd.

| De besteding aan eieren in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| | Duurzame eieren | | | Totale eieren | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 1,5 | 1,7 | 13,3% | 19,1 | 16,7 | - 12,6% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 0,4 | 0,5 | 25,0% | 12,5 | 4,9 | - 60,8% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 0,1 | 0,3 | 200,0% | 5,5 | 2,8 | - 49,1% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | - | - | | 5,3 | 0,5 | - 90,6% |
| Restaurants en hotels | 0,7 | 1,4 | 100,0% | 40,8 | 29,6 | - 27,5% |
| Zorginstellingen | 0,2 | 0,2 | | 4,5 | 4,0 | - 11,1% |
| Totaal | 2,9 | 4,1 | 41,4% | 87,7 | 58,5 | - 33,3% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Hoofdstuk 6 Houdbare producten (DKW)/overig

In de categorie Houdbare producten, ook wel Droge Kruidenierswaren (DKW) genoemd, bevinden zich diverse en zeer uiteenlopende productgroepen als babyvoeding, bakproducten, broodbeleg, deegwaren, dranken, gedroogd fruit en noten, kruiden/specerijen, maaltijden, oliën en vetten, sauzen en zuren, snoep, koek en chocola, soep en andere kruidenierswaren. De omzet steeg in 2013 in totaal 28,7 procent. De groei was voor ruim de helft te danken aan de overstap van een groot A-merk op UTZ-gecertificeerde cacao voor zijn hagelslag.

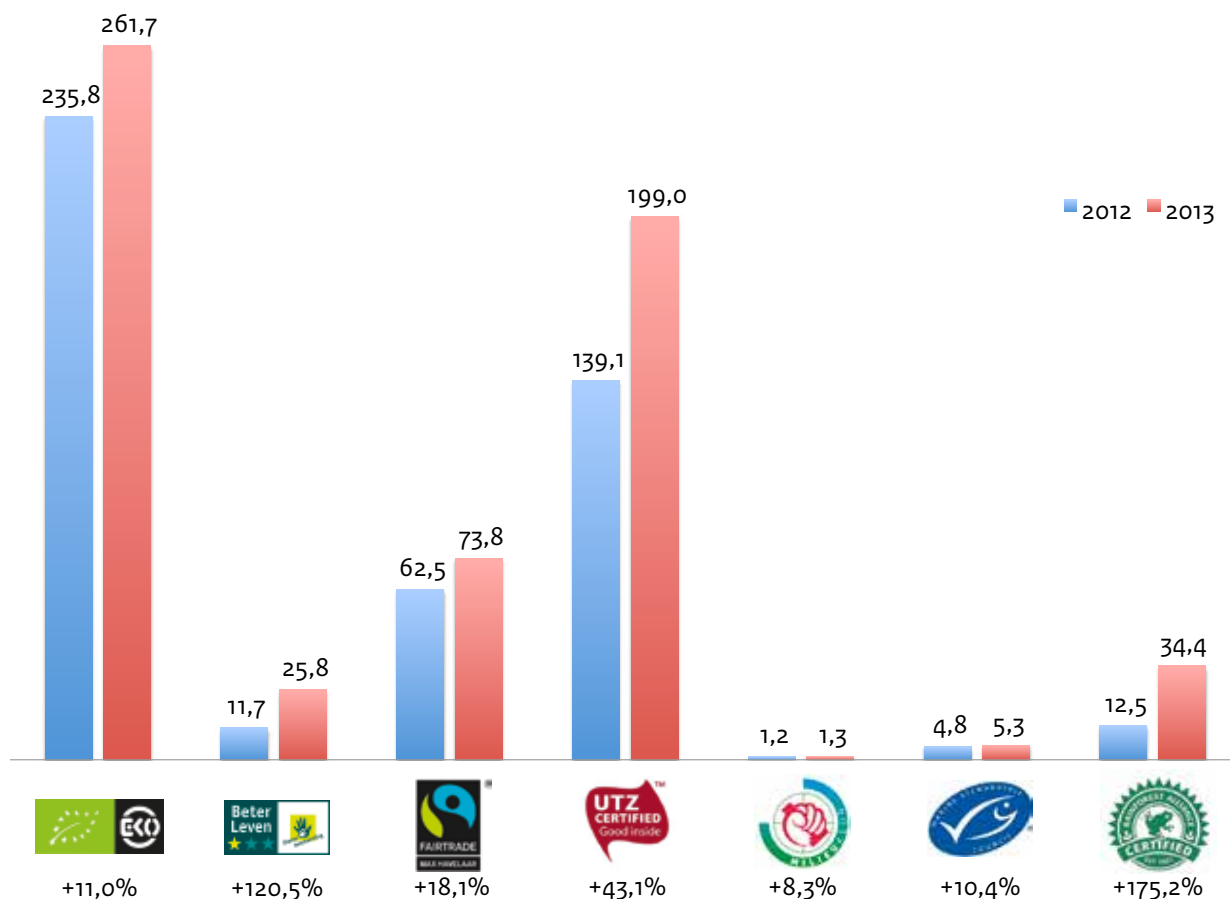
Ook de introducties van salades met één ster Beter Leven en fruitsap met Rainforest-keurmerk droegen stevig bij aan de groei.

Het marktaandeel duurzaam steeg van 2,3 procent naar 2,9 procent.

| De besteding aan DKW in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------|--------------|------------|----------|--------------|
| | Duurzame DKW | | | Totale DKW | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan DKW | 463,7 | 596,6 | 28,7% | 20.436,5 | 20.226,7 | - 1,0% |
| Marktaandeel | 2,3% | 2,9% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerken



Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 3,9 miljoen euro; in 2013 was dit 4,8 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2014.

De besteding aan DKW, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| | Duurzame DKW | | | Totale DKW | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koek & snoep | 108,4 | 152,7 | 40,9% | 1.719,8 | 1.658,6 | - 3,6% |
| Broodbeleg | 68,8 | 94,5 | 37,4% | 332,9 | 336,1 | 1,0% |
| Dranken | 45,3 | 46,8 | 3,3% | 9.152,5 | 9.037,0 | - 1,3% |
| Soepen | 10,8 | 16,9 | 56,5% | 638,3 | 634,3 | - 0,6% |
| Babyvoeding | 6,9 | 7,4 | 7,2% | 155,5 | 199,1 | 28,0% |
| Bakproducten | 3,0 | 3,5 | 16,7% | 155,6 | 157,7 | 1,3% |
| Deegwaren | 6,6 | 8,5 | 28,8% | 156,3 | 162,8 | 4,2% |
| Kant- en klare maaltijden | 2,4 | 2,2 | - 8,3% | 795,9 | 800,7 | 0,6% |
| Olie, sauzen en zuren | 9,2 | 10,1 | 9,8% | 1.519,8 | 1.511,7 | - 0,5% |
| Overig en ongespecificeerd | 202,3 | 254,0 | 25,6% | 5.809,9 | 5.728,7 | - 1,4% |
| Totaal | 463,7 | 596,6 | 28,7% | 20.436,5 | 20.226,7 | - 1,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan DKW, verdeeld naar verkoopkanalen (%)

| | Duurzame DKW | | Totale DKW | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 59,2% | 64,1% | 47,2% | 48,4% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 14,6% | 13,1% | 52,2% | 50,9% |
| Speciaalzaken | 26,2% | 22,8% | 0,6% | 0,7% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bijna alle segmenten in de productgroep lieten een groei zien. Het marktaandeel duurzaam in de supermarkt steegt van 2,8 naar 3,9 procent. Daarmee lopen de supermarkten hun achterstand in duurzame, houdbare voeding steeds meer in.

De besteding aan DKW in de supermarkt (x miljoen euro)

| | Duurzame DKW | | | Totale DKW | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koek & snoep | 103,6 | 149,4 | 44,2% | 1.390,6 | 1.364,1 | - 1,9% |
| Broodbeleg | 68,8 | 94,5 | 37,4% | 332,9 | 336,1 | 1,0% |
| Dranken | 38,7 | 39,9 | 3,1% | 3.616,9 | 3.717,9 | 2,8% |
| Soepen | 5,4 | 6,8 | 25,9% | 253,3 | 260,2 | 2,7% |
| Babyvoeding | 6,9 | 7,4 | 7,2% | 155,5 | 199,1 | 28,0% |
| Bakproducten | 3,0 | 3,5 | 16,7% | 155,6 | 157,7 | 1,3% |
| Deegwaren | 6,6 | 8,5 | 28,8% | 132,1 | 137,8 | 4,3% |
| Kant- en klare maaltijden | 2,1 | 2,1 | 0,0% | 691,7 | 684,6 | - 1,0% |
| Olie, sauzen en zuren | 7,3 | 8,3 | 13,7% | 787,9 | 799,1 | 1,4% |
| Ongespecificeerd | 32,2 | 62,0 | 92,5% | 2.129,0 | 2.132,0 | 0,1% |
| Totaal | 274,6 | 382,4 | 39,3% | 9.645,5 | 9.788,6 | 1,5% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Het marktaandeel duurzaam groeide in de buitenhuishoudelijke markt van 0,6 naar 0,8 procent. In de buitenhuishoudelijke markt lieten - ondanks de krimpende totaalmarkt - alle kanalen een groei zien aan duurzame consumptie, uitgezonderd de zorginstellingen.

| De besteding aan DKW in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | Duurzame DKW | | | Totale DKW | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 14,4 | 16,2 | 12,5% | 679,9 | 695,8 | 2,3% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 6,1 | 7,4 | 21,3% | 2.055,3 | 2.010,3 | - 2,2% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 13,8 | 14,8 | 7,2% | 3.106,2 | 3.050,0 | - 1,8% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 4,3 | 6,4 | 48,8% | 906,6 | 804,0 | - 11,3% |
| Restaurants en hotels | 24,0 | 28,9 | 20,4% | 3.335,8 | 3.164,9 | - 5,1% |
| Zorginstellingen | 4,9 | 4,5 | - 8,2% | 585,5 | 577,0 | - 1,5% |
| Totaal | 67,5 | 78,2 | 15,9% | 10.669,3 | 10.302,0 | - 3,4% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



WELKOM BIJ
DE GROENE PASSAGE

spirit

Hoofdstuk 7 Koffie en thee

Van alle verkochte koffie en thee heeft 20,7 procent een duurzaamheidskeurmerk. De bestedingen aan duurzame koffie en thee groeiden met 1,8 procent in 2013, uitsluitend dankzij de verkoop van thee; in 2012 was de groei nog 6,1 procent. De dalende koffieprijzen als gevolg van een goede oogst in 2013 kunnen hieraan mede debet zijn. De consumentenbestedingen aan duurzame koffie daalden in de supermarkten voor het tweede jaar op rij en volgende de ontwikkeling in de totale koffieomzet. Het marktaandeel duurzaam steeg toch van 21,7 naar 22,4 procent door de groei van thee en doordat ook de totale koffie- en theeomzet in de supermarkt kromp.

Met een marktaandeel van ruim 20 procent lijkt de koffiemarkt nog ver af van de voorgenomen 75 procent duurzame consumptie in Nederland in 2015, die de Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee en het Ministerie van EL&I (nu EZ) in 2011 in een zgn. Green Deal vastlegden. Wel moet daarbij aange-tekend worden dat duurzaamheid zoals in de Green Deal is vastgelegd zich niet automatisch hoeft te vertalen in een keurmerk zoals in deze Monitor. Hier is ook relevant dat fabrikanten werken met mass-balance systemen, waardoor ze niet altijd een keurmerk op een pak koffie kunnen zetten waar wel duurzame koffie in zit. De productie van duurzame koffie is dus hoger dan gemeten kan worden via verpakkingen.

De besteding aan koffie en thee in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

| | Duurzame koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------|--------------|-----------------------|---------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan koffie en thee | 433,6 | 441,6 | 1,8% | 2.338,5 | 2.130,2 | - 8,9% |
| Marktaandeel | 18,5% | 20,7% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan koffie en thee, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| | Duurzame koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
|------------------|-------------------------|--------------|--------------|-----------------------|----------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koffie | 390,8 | 390,9 | 0,0% | 672,0 | 630,7 | - 6,1% |
| Thee | 29,3 | 36,0 | 22,9% | 127,8 | 126,4 | - 1,1% |
| Ongespecificeerd | 13,5 | 14,7 | 8,9% | 1.538,7 | 1.373,1 | - 10,8% |
| Totaal | 433,6 | 441,6 | 1,8% | 2.338,5 | 2.130,2 | - 8,9% |

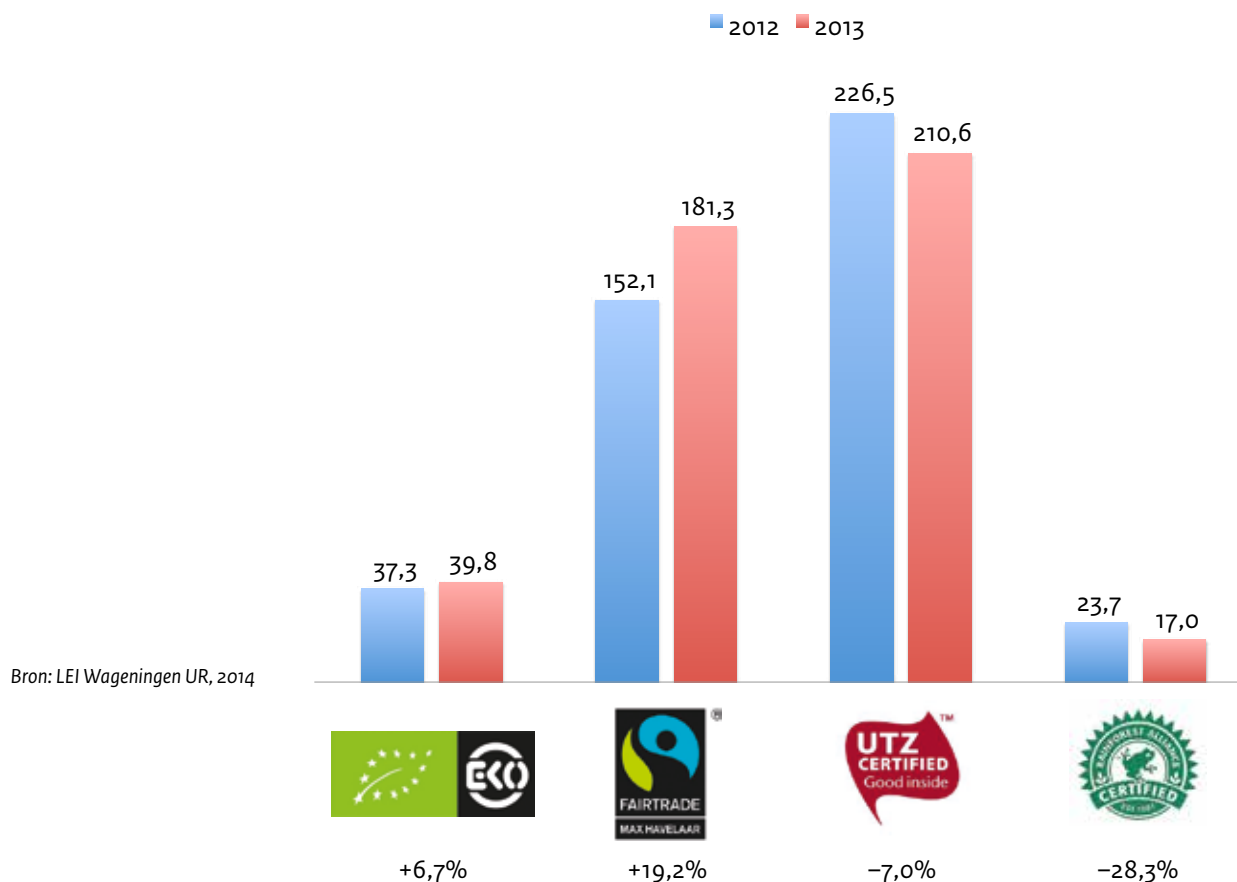
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan koffie en thee, verdeeld naar verkoopkanalen (%)

| | Duurzame koffie en thee | | Totale koffie en thee | |
|----------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 40,1% | 38,4% | 34,2% | 35,5% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 56,8% | 58,3% | 65,2% | 63,8% |
| Speciaalzaken | 3,1% | 3,3% | 0,6% | 0,7% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerken



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan koffie en thee in de supermarkt (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-------------------------|--------------|---------------|-----------------------|--------------|---------------|
| | Duurzame koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koffie | 144,3 | 133,3 | - 7,6% | 672,0 | 630,7 | - 6,1% |
| Thee | 29,3 | 36,0 | 22,9% | 127,8 | 126,4 | - 1,1% |
| Totaal | 173,6 | 169,3 | - 2,5% | 799,8 | 757,1 | - 5,3% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan koffie en thee in de speciaalzaak (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------|--------------|
| | Duurzame koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koffie en thee | 13,5 | 14,7 | 8,9% | 13,5 | 14,7 | 8,9% |
| Totaal | 13,5 | 14,7 | 8,9% | 13,5 | 14,7 | 8,9% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Het duurzame voedsel binnen de buitenhuishoudelijke markt betreft voor bijna 55 procent gecertificeerde koffie en thee.

De besteding aan koffie en thee in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)

| | Duurzame koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
|---|-------------------------|--------------|--------------|-----------------------|----------------|----------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 90,2 | 65,3 | - 27,6% | 338,6 | 258,9 | - 23,5% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 3,7 | 3,8 | 2,7% | 105,4 | 104,9 | - 0,5% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 16,0 | 21,2 | 32,5% | 158,7 | 145,3 | - 8,4% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 27,2 | 27,1 | - 0,4% | 167,2 | 176,6 | 5,6% |
| Restaurants en hotels | 99,6 | 135,4 | 35,9% | 496,7 | 464,4 | - 6,5% |
| Zorginstellingen | 9,8 | 4,8 | - 51,0% | 258,6 | 208,3 | - 19,5% |
| Totaal | 246,5 | 257,6 | 4,5% | 1.525,2 | 1.358,4 | - 10,9% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



Hoofdstuk 8

Vis

De markt voor duurzaam gevangen en gekweekte vis groeide in 2013 met 21,1 procent. Dat is voor de helft te danken aan de introductie eind 2012 van ASC, een keurmerk voor kweekvis van het Wereld Natuur Fonds en Initiatief Duurzame Handel.

Van alle door Nederlandse vissers gevangen vis, ook duurzame, wordt 80 procent geëxporteerd naar mediterrane landen als Spanje, Italië en Griekenland. Van het resterende één vijfde deel vindt 40 procent zijn weg naar de horeca, ruim 50 procent naar de retail en de rest naar andere kanalen zoals de visspecialzaak en de viskraam. Het ASC-keurmerk is vrijwel uitsluitend op geïmporteerde vis te vinden, veelal uit Zuidoost-Azië.

Voor de stijging van de omzet van 51,4 procent van duurzame diepvriesvis zijn ASC en MSC in min of meer gelijke mate verantwoordelijk. Het marktaandeel duurzaam kwam in het supermarktkanaal op 34,4 procent; in de buitenhuishoudelijke markt is het marktaandeel duurzaam 6,4 procent. In de catering, restaurants en zorginstellingen is in 2013 minder duurzame vis verkocht. In de speciaalzaken is duurzame vis een marginaal product. Dit heeft vooral te maken met het feit dat er weinig biologische (kweek)vis beschikbaar is.

In vis is - heel voorzichtig - eenzelfde ontwikkeling waarneembaar als in vlees: de opkomst van vegetarische varianten. Er was al langer vegetarische tonijn voor salades; inmiddels is er ook een visvrije paling-salade. Internationale marketingtrensputters zien Nederland als leidend land voor de innovatie van vlees- en visvervangers; export is inmiddels een feit.

De besteding aan vis in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

| | Duurzame vis | | | Totale vis | | |
|----------------------|--------------|-------|--------------|------------|-------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan vis | 155,6 | 188,5 | 21,1% | 791,0 | 817,9 | 3,4% |
| Marktaandeel | 19,7% | 23,0% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan vis, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| | Duurzame vis | | | Totale vis | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Gekoelde vis | 97,2 | 105,3 | 8,3% | 605,6 | 629,5 | 3,9% |
| Diepvries vis | 41,8 | 63,3 | 51,4% | 119,1 | 117,0 | - 1,8% |
| Vis conserven | 16,6 | 19,9 | 19,9% | 66,3 | 71,4 | 7,7% |
| Totaal | 155,6 | 188,5 | 21,1% | 791,0 | 817,9 | 3,4% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

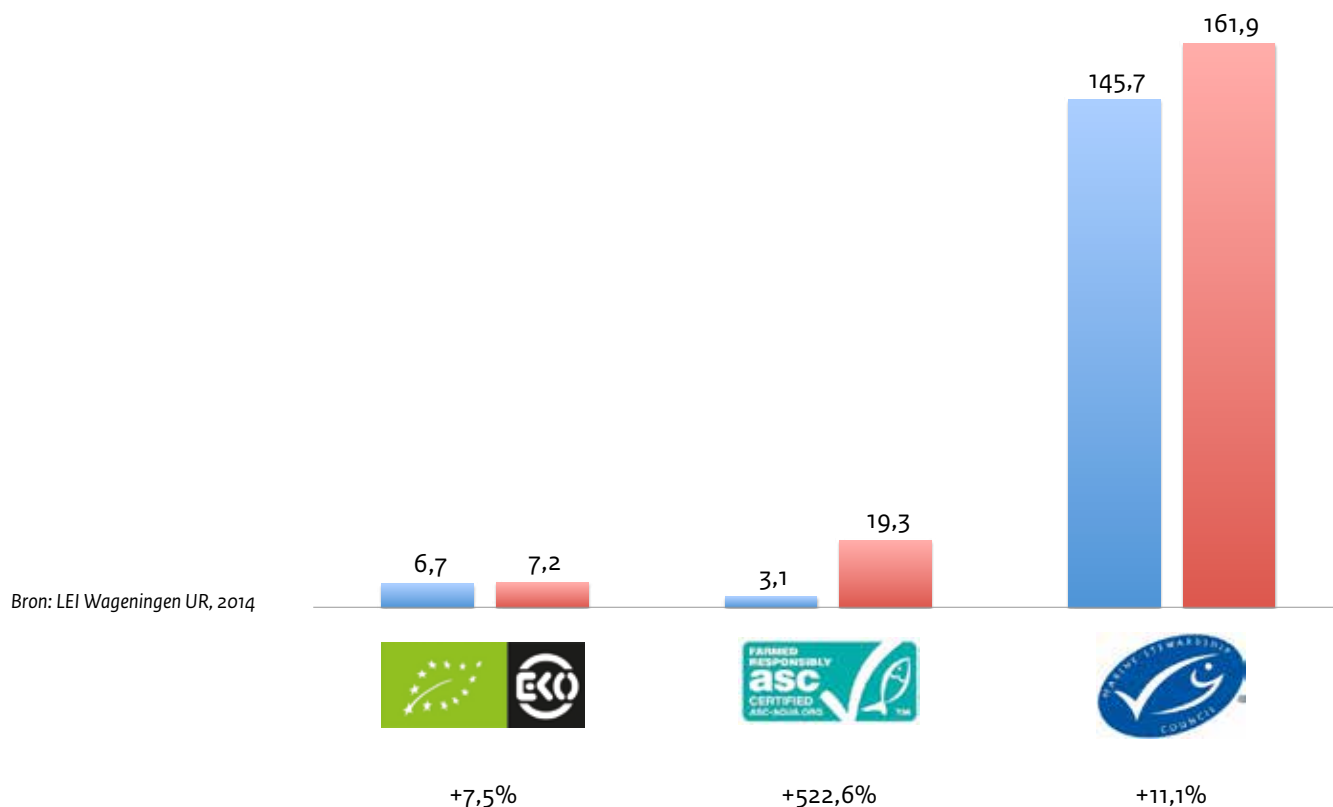
De besteding aan vis verdeeld naar verkoopkanalen (%)

| | Duurzame vis | | Totale vis | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 84,3% | 88,8% | 60,4% | 59,5% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 15,7% | 11,2% | 39,6% | 40,5% |
| Speciaalzaken | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerken

■ 2012 ■ 2013



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan vis in de supermarkt (x miljoen euro)

| | Duurzame vis | | | Totale vis | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Gekoelde vis | 72,6 | 84,0 | 15,7% | 292,5 | 297,8 | 1,8% |
| Diepvries vis | 41,8 | 63,3 | 51,4% | 119,1 | 117,0 | -1,8% |
| Vis conserven | 16,6 | 19,9 | 19,9% | 66,3 | 71,4 | 7,7% |
| Totaal | 131,0 | 167,2 | 27,6% | 477,9 | 486,2 | 1,7% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan vis in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)

| | Duurzame vis | | | Totale vis | | |
|---|--------------|-------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 10,2 | 7,8 | -23,5% | 32,3 | 34,4 | 6,5% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 0,7 | 1,0 | 42,9% | 30,6 | 28,0 | -8,5% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 1,4 | 1,7 | 21,4% | 27,5 | 21,5 | -21,8% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | - | - | | 3,1 | 3,6 | 16,1% |
| Restaurants en hotels | 10,1 | 9,7 | -4,0% | 206,0 | 230,8 | 12,0% |
| Zorginstellingen | 2,1 | 1,0 | -52,4% | 13,5 | 13,3 | -1,5% |
| Totaal | 24,5 | 21,2 | -13,5% | 313,0 | 331,6 | 5,9% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Hoofdstuk 9

Vlees, vleeswaren en vleesvervangers

De Nederlandse consument eet minder vlees, maar wel meer duurzaam vlees. Hij besteedde in 2013 in totaal 453,9 miljoen euro aan duurzaam vlees, 7,8 procent meer dan in 2012. Het marktaandeel duurzaam in alle gemeten kanalen steeg van 8,4 procent naar 9,1 procent. In de supermarkten steeg het marktaandeel van 9,4 naar 10,3 procent. In de buitenhuishoudelijke markt krijgen duurzaam vlees, vleeswaren en vleesvervangers geen voet aan de grond: het marktaandeel daalde nog verder van 1,6 naar 0,9 procent. Dit lag vooral aan vlees en vleeswaren; vleesvervangers spelen in de buitenhuishoudelijke markt geen rol.

Vlees

Na de spectaculaire groei van vlees met een keurmerk in 2011 en 2012, als gevolg van een vervangingsstrategie bij enkele grote supermarkten, vlakke de groei in 2013 af naar 7,8 procent. De stijging was vooral te danken aan duurzame scharrelkip met 1 ster Beter Leven in de supermarkten. Kalfsvlees en rundvlees verloren licht terrein, terwijl varkensvlees met één of twee sterren Beter Leven en Milieukeur het verdringingseffect bij biologisch varkensvlees (min 14,4 procent) ruimschoots compenseerden.

Vleeswaren

De omzet van vleeswaren van duurzaam geproduceerd vlees daalde in 2013 met 10,3 procent ten opzichte van 2012. In 80 procent van de gevallen gaat het bij duurzame vleeswaren om biologische vleeswaren. Supermarkten verkochten méér (14,3 procent), maar konden de daling bij catering en restaurants niet goedmaken.

Vleesvervangers

De bestedingen aan duurzaam geproduceerde vleesvervangers op basis van plantaardig eiwit - ongeveer één vijfde van alle verkochte vleesvervangers - stegen in 2013 met 7,9 procent. De omzetgroei werd zowel in de supermarkt als de natuurvoedingswinkels gerealiseerd.

De totale markt van vleesvervangers in Nederland groeide in 2013 niet, ondanks een toenemend aantal *vleesverlaters* of *flexitariers*. Ruim één op de drie Nederlanders kiest ervoor om niet elke dag vlees te eten. Maar slechts de helft daarvan maakt gebruik van kant-en-klare vleesvervangers. Een groot deel van de vleesminderders laat het vlees gewoon weg. Vleesvervangers worden door deskundigen gezien als een soort tussenstap van vlees naar vleesloos, wat de nulgroei van deze markt zou verklaren. De kant-en-klare vleesvervanger is volgens marktonderzoekers vooral een product voor de jongere fulltime vegetarische consument.

In deze meting zijn alleen vleesvervangers met een van de genoemde keurmerken meegenomen.

De besteding aan Vlees, vleeswaren en vleesvervangers (VWV) in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

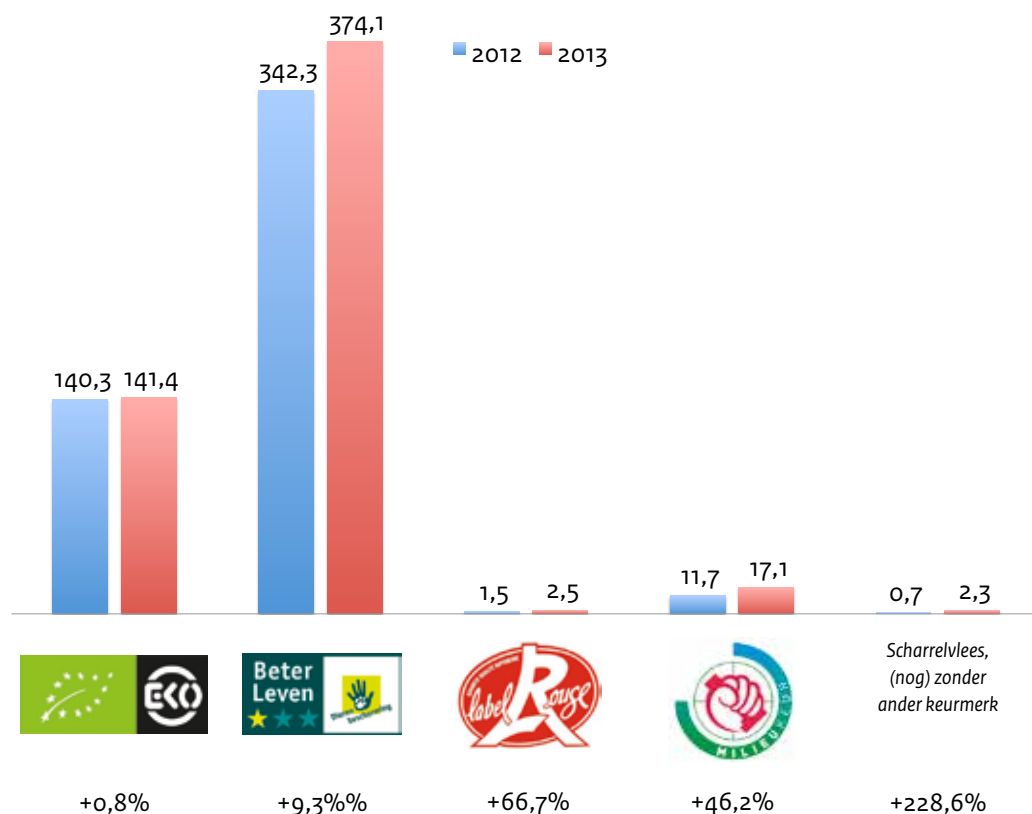
| | Duurzame VWV | | | Totale VWV | | |
|----------------------|--------------|-------|--------------|------------|---------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan VWV | 421,1 | 453,9 | 7,8% | 5.005,6 | 4.963,4 | - 0,8% |
| Marktaandeel | 8,4% | 9,1% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan VVV verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | Duurzame VVV | | | Totale VVV | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Varkensvlees | 196,4 | 209,7 | 6,8% | 763,0 | 738,3 | - 3,2% |
| Rundvlees | 75,9 | 74,3 | - 2,1% | 696,3 | 689,3 | - 1,0% |
| Kalfsvlees | 3,1 | 3,0 | - 3,2% | 5,4 | 4,4 | - 18,5% |
| Pluimveevlees | 55,0 | 81,8 | 48,7% | 878,8 | 900,4 | 2,5% |
| Overig vlees | 26,4 | 25,7 | - 2,7% | 118,6 | 116,5 | - 1,8% |
| Ongespecificeerd | 1,2 | 0,5 | - 58,3% | 751,6 | 722,0 | - 3,9% |
| Vleeswaren | 50,4 | 45,2 | - 10,3% | 1.721,8 | 1.722,4 | 0,0% |
| Vleesvervangers | 12,7 | 13,7 | 7,9% | 70,1 | 70,1 | 0,0% |
| Totaal | 421,1 | 453,9 | 7,8% | 5.005,6 | 4.963,4 | - 0,8% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerken



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Het Beter Leven keurmerk met één of twee sterren lijkt de ontwikkeling van biologisch vlees en vleeswaren te remmen. Als we de vleesvervangers buiten beschouwing laten steeg de omzet nauwelijks: van 127,6 naar 127,7 miljoen euro.

Duidelijk is dat de supermarkt veruit het belangrijkste kanaal is voor duurzaam vlees en vleeswaren. De andere kanalen blijven achter, zowel qua groei als qua marktaandeel. Voor biologische vleesvervangers is de speciaalzaak wel een relevant kanaal.

De vleesschandalen in 2013 hebben nauwelijks invloed gehad op het koopvolume van de consument. Uit onderzoek blijkt wel dat de consument steeds meer behoefte heeft aan informatie over het product dat hij koopt. Daardoor krijgen nieuwe concepten een kans, zoals het groeiend aantal boeren dat rechtstreeks of via internet duurzaam vlees aanbiedt aan de consument. In deze Monitor is dit kanaal evenwel niet meegenomen. Datzelfde geldt voor ambachtelijke slagers die geen gespecialiseerde biologische slagerij zijn.

| De besteding aan VVV verdeeld naar verkoopkanalen (%) | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Duurzame VVV | | Totale VVV | |
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 86,3% | 88,6% | 74,6% | 74,9% |
| Buithuishoudelijke markt | 4,7% | 2,4% | 24,6% | 24,3% |
| Speciaalzaken | 9,0% | 9,0% | 0,8% | 0,8% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan VVV in de supermarkt (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Duurzame VVV | | | Totale VVV | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Varkensvlees | 191,3 | 204,3 | 6,8% | 480,1 | 477,8 | - 0,5% |
| Rundvlees | 62,6 | 60,1 | - 4,0% | 627,5 | 630,2 | 0,4% |
| Kalfsvlees | 2,8 | 2,7 | - 3,6% | 3,9 | 3,1 | - 20,5% |
| Pluimveevlees | 49,4 | 74,7 | 51,2% | 541,6 | 565,2 | 4,4% |
| Overig vlees | 24,6 | 23,9 | - 2,8% | 760,9 | 797,7 | 4,8% |
| Vleeswaren | 25,1 | 28,7 | 14,3% | 1.364,7 | 1.368,5 | 0,3% |
| Vleesvervangers | 7,3 | 7,8 | 6,8% | 67,5 | 64,7 | - 4,1% |
| Totaal | 363,1 | 402,2 | 10,8% | 3.846,2 | 3.907,2 | 1,6% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan VVV in de speciaalzaak (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | Duurzame VVV | | | Totale VVV | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Varkensvlees | 5,1 | 5,4 | 5,9% | 5,1 | 5,4 | 5,9% |
| Rundvlees | 13,3 | 14,2 | 6,8% | 13,3 | 14,2 | 6,8% |
| Kalfsvlees | 0,3 | 0,3 | 0,0% | 0,3 | 0,3 | 0,0% |
| Pluimveevlees | 5,0 | 5,4 | 8,0% | 5,0 | 5,4 | 8,0% |
| Overig vlees | 1,8 | 1,8 | 0,0% | 1,8 | 1,8 | 0,0% |
| Vleeswaren | 7,2 | 7,7 | 6,9% | 7,2 | 7,7 | 6,9% |
| Vleesvervangers | 5,4 | 5,9 | 9,3% | 5,4 | 5,9 | 9,3% |
| Totaal | 38,1 | 40,7 | 6,8% | 38,1 | 40,7 | 6,8% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Gespecificeerde gegevens van de duurzame omzet in deze productgroep op de buithuishoudelijke markt ontbreken grotendeels. De trend van duurzamer vlees en vleeswaren in de restaurants is in 2013 gekeerd. Na een verdubbeling in 2012 is de omzet voor 2013 terug op een niveau van voor 2011.

| De besteding aan VVV in de buithuishoudelijke markt (x miljoen euro) | | | | | | |
|--|--------------|-------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | Duurzame VVV | | | Totale VVV | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 4,7 | 4,1 | - 12,8% | 152,4 | 162,4 | 6,6% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 0,8 | 0,7 | - 12,5% | 209,5 | 181,1 | - 13,6% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 3,1 | 1,0 | - 67,7% | 90,7 | 90,3 | - 0,4% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 0,5 | - | - 100,0% | 45,3 | 38,2 | - 15,7% |
| Restaurants en hotels | 9,5 | 3,9 | - 58,9% | 622,9 | 631,3 | 1,3% |
| Zorginstellingen | 1,3 | 1,2 | - 7,7% | 108,2 | 103,4 | - 4,4% |
| Totaal | 19,9 | 10,9 | - 45,2% | 1.229,0 | 1.206,7 | - 1,8% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



Hoofdstuk 10 Zuivel

De consumptie van duurzame zuivel groeide in 2013 per saldo met 9,5 procent. Behalve 'dunne zuivel' (melk, yoghurt etc.) droegen alle productgroepen aan de stijging bij. Denkbaar is dat consumentenkoopgedrag verschuift van de basiszuivel naar luxere producten, zoals yoghurt met vruchten.

Naar analogie van heel Europa en de VS is de vraag naar zuivel ook in Nederland stabiel tot licht dalend. Dit ziet men terug bij de ontwikkeling van de afzonderlijke productgroepen, uitgezonderd kaas. Duurzame (biologische) kaas noteerde een omzetgroei van 60,9 procent. Het marktaandeel duurzaam steeg van 6,0 naar 6,6 procent. Door een lagere consumptie van 'dunne zuivel' raakte biologische zuivel toch 1,6 procent omzet kwijt.

Steeds meer chocolademelk maakt gebruik van UTZ cacao. Dit verklaart de stijging van 18,1 procent aan duurzame houdbare zuivel. Het UTZ-keurmerk zegt overigens niets over de duurzaamheid van de gebruikte melk.

De besteding aan zuivel in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)

| | Duurzame zuivel | | | Totale zuivel | | |
|---------------------------|-----------------|-------|--------------|---------------|---------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De bestedingen aan zuivel | 271,4 | 297,2 | 9,5% | 4.533,3 | 4.475,1 | - 1,3% |
| Marktaandeel | 6,0% | 6,6% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan zuivel, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)

| | Duurzame zuivel | | | Totale zuivel | | |
|--|-----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Melkdrank (melk, drinkyoghurt) | 108,5 | 104,2 | - 4,0% | 938,7 | 925,6 | - 1,4% |
| Desserts (incl kwark, slagroom, creme fraiche) | 73,9 | 85,8 | 16,1% | 1.036,2 | 1.006,1 | - 2,9% |
| Boter | 7,3 | 8,8 | 20,5% | 417,5 | 406,3 | - 2,7% |
| Kaas | 25,9 | 32,5 | 25,5% | 1.699,2 | 1.695,6 | - 0,2% |
| Houdbare zuivel | 55,8 | 65,9 | 18,1% | 441,7 | 441,5 | 0,0% |
| Totaal | 271,4 | 297,2 | 9,5% | 4.533,3 | 4.475,1 | - 1,3% |

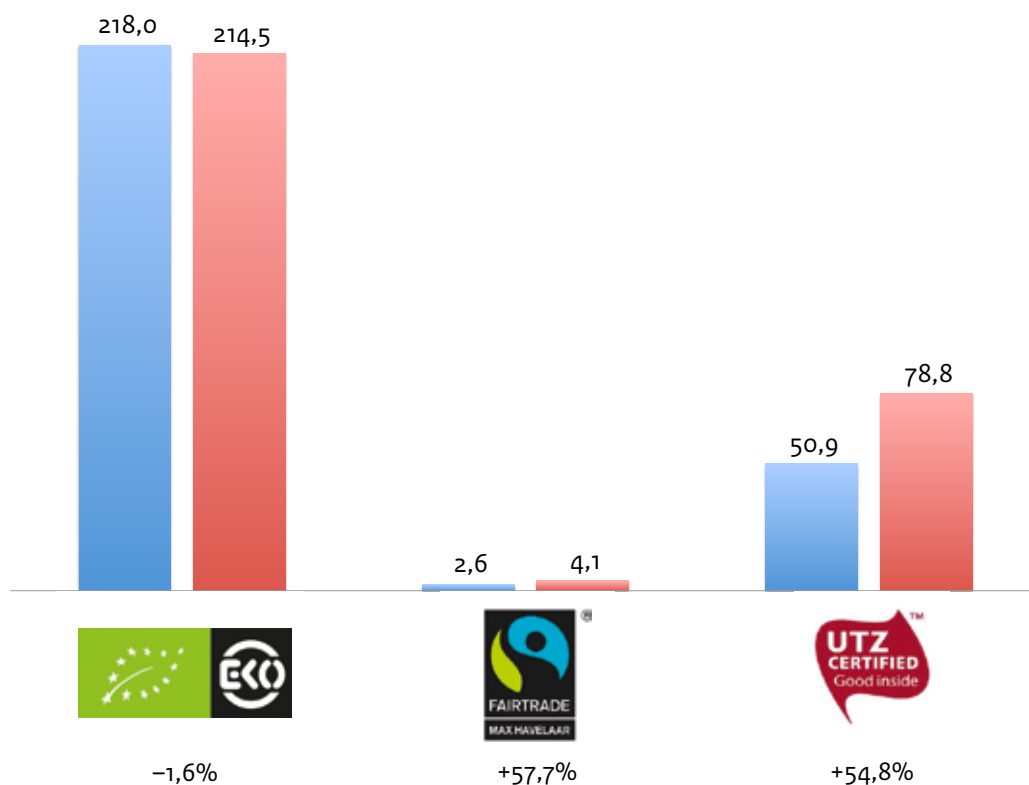
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Verdeling naar keurmerken

■ 2012 ■ 2013

Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 41,5 miljoen euro; in 2011 was dit 39,4 miljoen euro.

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



De besteding aan zuivel in Nederland, verdeeld naar verkoopkanalen (%)

| | Duurzame zuivel | | Totale zuivel | |
|----------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Supermarkten | 65,6% | 67,5% | 73,6% | 73,7% |
| Buitenhuishoudelijke markt | 22,9% | 21,0% | 25,7% | 25,5% |
| Speciaalzaken | 11,5% | 11,5% | 0,7% | 0,8% |
| Totaal | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

De besteding aan zuivel in de supermarkt (x miljoen euro)

| | Duurzame zuivel | | | Totale zuivel | | |
|--|-----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Melkdrank (melk, drinkyoghurt) | 57,6 | 50,4 | - 12,5% | 613,4 | 596,8 | - 2,7% |
| Desserts (incl kwark, slagroom, creme fraiche) | 50,9 | 64,5 | 26,7% | 751,3 | 740,4 | - 1,5% |
| Boter | 5,6 | 6,9 | 23,2% | 415,8 | 404,4 | - 2,7% |
| Kaas | 8,7 | 14,0 | 60,9% | 1.228,2 | 1.231,9 | 0,3% |
| Houdbare zuivel | 55,1 | 64,8 | 17,6% | 327,0 | 325,6 | - 0,4% |
| Totaal | 177,9 | 200,6 | 12,8% | 3.335,7 | 3.299,1 | - 1,1% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

| De besteding aan zuivel in de speciaalzaak (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| | Duurzame zuivel | | | Totale zuivel | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Melkdrank (melk, drinkyoghurt) | 8,5 | 9,3 | 9,4% | 8,5 | 9,3 | 9,4% |
| Desserts (incl kwark, slagroom, creme fraiche) | 7,9 | 8,7 | 10,1% | 7,9 | 8,7 | 10,1% |
| Boter | 1,7 | 1,9 | 11,8% | 1,7 | 1,9 | 11,8% |
| Kaas | 13,0 | 14,2 | 9,2% | 13,0 | 14,2 | 9,2% |
| Houdbare zuivel | 0,1 | 0,1 | 0,0% | 0,1 | 0,1 | 0,0% |
| Totaal | 31,2 | 34,2 | 9,6% | 31,2 | 34,2 | 9,6% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

In de buitenhuishoudelijke markt betreft alle duurzame zuivel biologische zuivel. De catering is veruit de belangrijkste afnemer.

| De besteding aan zuivel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Duurzame zuivel | | | Totale zuivel | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Catering (zelf- en contractcatering) | 45,6 | 42,6 | -6,6% | 310,2 | 304,8 | -1,7% |
| Gemak (cafeteria, lunchroom) | 4,1 | 2,2 | -46,3% | 112,6 | 123,0 | 9,2% |
| Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie) | 3,0 | 2,7 | -10,0% | 89,5 | 91,4 | 2,1% |
| On the move (vliegtuig, trein en auto) | 0,4 | 0,7 | 75,0% | 47,8 | 41,8 | -12,6% |
| Restaurants en hotels | 7,9 | 12,8 | 62,0% | 431,0 | 405,8 | -5,8% |
| Zorginstellingen | 1,3 | 1,4 | 7,7% | 175,3 | 175,0 | -0,2% |
| Totaal | 62,3 | 62,4 | 0,2% | 1.166,4 | 1.141,8 | -2,1% |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014



Hoofdstuk 11

Verantwoording

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Elk jaar zijn er lichte verschuivingen in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor dit jaar is 2012 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2012 wijken op sommige plaatsen iets af van de cijfers in de Monitor Duurzaam Voedsel 2012. Dit wordt veroorzaakt door correcties in de marktgegevens die na de oplevering van het rapport nog zijn doorgevoerd.

Productgroepen

De gemeten productgroepen zijn:

1. AGF
2. Brood
3. Eieren
4. Houdbare producten/overig, m.n. droge kruidenierswaren
5. Koffie en thee
6. Vis
7. Vlees
8. Vleeswaren
9. Vleesvervangers
10. Zuivel

De totale voedselbestedingen in Nederland

In deze Monitor Duurzaam Voedsel worden consumentenbestedingen aan voedsel gemeten in kanalen die primair voedsel verkopen. Warenhuizen die voedsel verkopen, wereldwinkels e.d. zijn daarom buiten beschouwing gelaten. De omzet van de restaurants van warenhuizen is wel meegenomen.

Naast non-food bestedingen zijn de volgende productgroepen ook buiten beschouwing gelaten: diervoeding, tabak, sterk alcoholische dranken en het 'over the counter'-segment waaronder vitamines en andere middelen en medicamenten vallen.

De gemeten kanalen zijn:

- A. Supermarkten, met uitzondering van Aldi en Lidl
- B. Buitenhuishoudelijke markt
- C. Speciaalzaken; natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen

De meting in supermarkten

De bestedingen aan voedsel in het supermarktkanaal zijn samengesteld uit cijfers van de marktonderzoekbureaus IRI Nederland. IRI baseert haar marktmeting op kassascans van EAN-codes (streepjescodes op verpakkingen).

De meting in speciaalzaken

De besteding aan voedsel in de speciaalzaken is samengesteld uit gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Op basis van deze informatie is samen met ketenorganisatie Bionext de marktontwikkeling bepaald. Voor de biologische slagerijen is gebruik gemaakt van informatie van De Groene Weg slagerijen.

De meting in de buitenhuishoudelijke markt

De besteding aan voedsel in de buitenhuishoudelijke markt is samengesteld op basis van het rapport Essentials van marktonderzoeksbureau Foodstep. Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector. De gegevens binnen de out of home sector zijn dit jaar vergeleken met de duurzaamheidsenquête die in opdracht van VeNeCa door TNS/NIPO wordt uitgevoerd onder de contractcaterers in Nederland.



Bijlage 1 De bestedingen aan biologische producten in de gemeten verkoopkanalen

| Bestedingen van biologische voeding verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro) | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| AGF | 177,1 | 187,7 | 6,0% |
| Brood & banket, en ontbijtgranen | 88,3 | 93,7 | 6,1% |
| Eieren | 30,7 | 38,2 | 24,4% |
| Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren) | 235,8 | 261,7 | 11,0% |
| Koffie en thee | 37,3 | 39,7 | 6,4% |
| Vis | 6,9 | 7,4 | 7,2% |
| Vlees | 85,6 | 91,4 | 6,8% |
| Vleesvervangers | 12,7 | 13,7 | 7,9% |
| Vleeswaren | 42,0 | 36,3 | - 13,6% |
| Zuivel | 218,0 | 214,5 | - 1,6% |
| Totaal | 934,2 | 984,2 | 5,4% |
| Marktaandeel | 2,3% | 2,4% | |

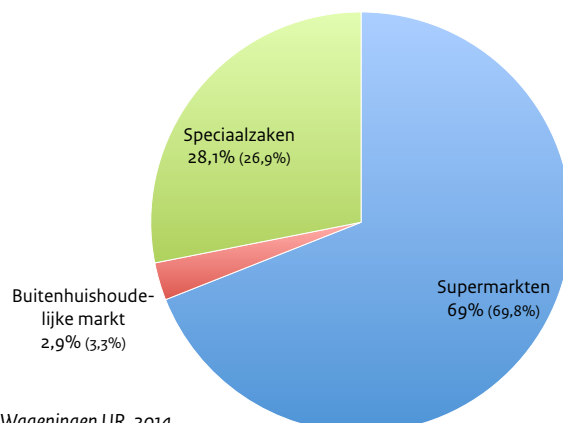
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

AGF

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Biologische AGF | | | Totale AGF | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Aardappelen | 30,4 | 25,8 | -15,1% | 361,6 | 378,0 | 4,5% |
| Groente | 99,4 | 109,8 | 10,5% | 1.666,8 | 1.711,3 | 2,7% |
| Fruit | 28,4 | 31,0 | 9,2% | 1.149,1 | 1.245,2 | 8,4% |
| Conserven / diepvries | 13,1 | 15,7 | 19,8% | 493,3 | 503,5 | 2,1% |
| Ongespecificeerd in de buitenhuishoudelijke markt | 5,8 | 5,4 | -6,9% | 897,8 | 985,3 | 9,7% |
| Totaal | 177,1 | 187,7 | 6,0% | 4.568,6 | 4.823,3 | 5,6% |
| Marktaandeel | 3,9% | 3,9% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



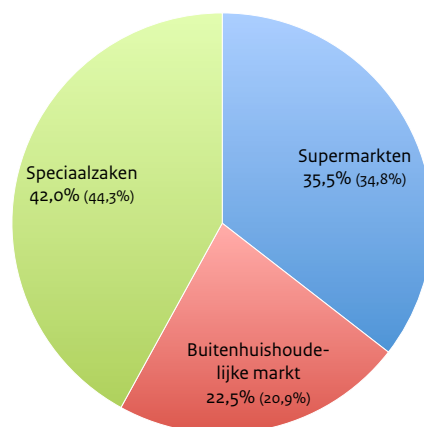
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Brood, banket en ontbijtgranen

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|----------------|-------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | Biologisch BBO | | | Totaal BBO | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Vers brood en banket | 70,0 | 74,1 | 5,9% | 2.170,6 | 2.246,8 | 3,5% |
| Ontbijtgranen | 18,3 | 19,6 | 7,1% | 358,2 | 360,6 | 0,7% |
| Afbakbrood | - | - | | 146,7 | 154,1 | 5,0% |
| Totaal | 88,3 | 93,7 | 6,1% | 2.675,5 | 2.761,5 | 3,2% |
| Marktaandeel | 2,8% | 3,2% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



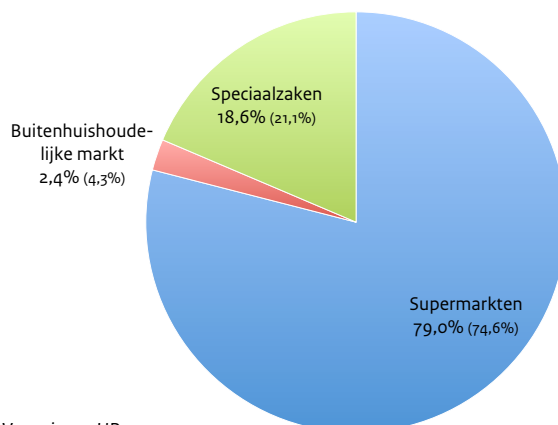
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Eieren

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|--------------------|-------|--------------|---------------|-------|--------------|
| | Biologische eieren | | | Totale eieren | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Eieren | 30,7 | 38,2 | 24,4% | 322,5 | 299,9 | - 7,0% |
| Marktaandeel | 9,5% | 12,7% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



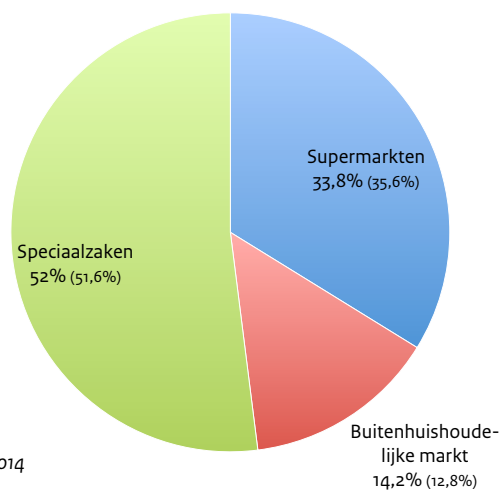
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Houdbare producten/overig (DKW)

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | Biologische DKW | | | Totale DKW | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Koek & snoep | 7,8 | 7,8 | 0,0% | 1.719,8 | 1.658,6 | - 3,6% |
| Broodbeleg | 7,1 | 7,5 | 5,6% | 332,9 | 336,1 | 1,0% |
| Dranken | 38,4 | 39,3 | 2,3% | 9.152,5 | 9.037,0 | - 1,3% |
| Soepen | 10,8 | 10,7 | -0,9% | 638,3 | 634,3 | - 0,6% |
| Babyvoeding | 6,9 | 7,4 | 7,2% | 155,5 | 199,1 | 28,0% |
| Bakproducten | 1,6 | 1,7 | 6,2% | 155,6 | 157,7 | 1,3% |
| Deegwaren | 6,6 | 8,5 | 28,8% | 156,3 | 162,8 | 4,2% |
| Kant- en klare maaltijden | 1,6 | 1,1 | - 31,3% | 795,9 | 800,7 | 0,6% |
| Olie, sauzen en zuren | 9,2 | 10,1 | 9,8% | 1.519,8 | 1.511,7 | - 0,5% |
| Ongespecificeerd | 145,8 | 167,6 | 15,0% | 5.809,9 | 5.728,7 | - 1,4% |
| Totaal | 235,8 | 261,7 | 11,0% | 20.436,5 | 20.226,7 | - 1,0% |
| Marktaandeel | 1,2% | 1,3% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



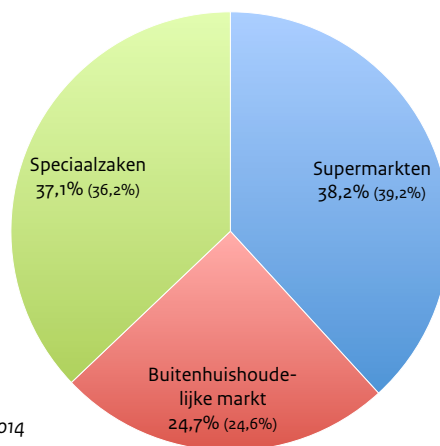
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Koffie en thee

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|----------------|---------------|
| | Biologische koffie en thee | | | Totale koffie en thee | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| De besteding aan koffie en thee | 37,3 | 39,7 | 6,4% | 2.338,5 | 2.130,2 | - 8,9% |
| Totaal | 37,3% | 39,7% | | 2.338,5 | 2.130,2 | - 8,9% |
| Marktaandeel | 1,6% | 1,9% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



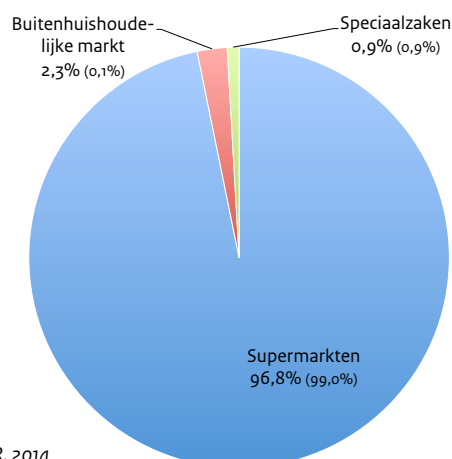
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Vis

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Biologische vis | | | Totale vis | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Gekoelde vis | 6,7 | 7,3 | 9,0% | 605,6 | 629,5 | 3,9% |
| Diepvries vis | | | | 119,1 | 117,0 | - 1,8% |
| Vis conserven | | | | 66,3 | 71,4 | 7,7% |
| Totaal | 6,7 | 7,3 | 9,0% | 791,0 | 817,9 | 3,4% |
| Marktaandeel | 0,8% | 0,9% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



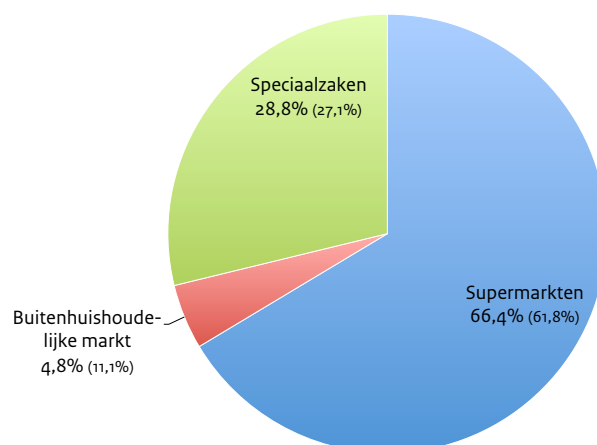
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Vlees, vleeswaren en vleesvervangers

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | Biologische VVV | | | Totale VVV | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Varkensvlees | 17,4 | 14,9 | - 14,4% | 763,0 | 738,3 | - 3,2% |
| Rundvlees | 45,7 | 51,2 | 12,0% | 696,3 | 689,3 | - 1,0% |
| Kalfsvlees | 0,3 | 0,3 | 0,0% | 5,4 | 4,4 | - 18,5% |
| Pluimveevlees | 17,0 | 19,7 | 15,9% | 878,8 | 900,4 | 2,5% |
| Overig vlees | 4,5 | 4,8 | 6,7% | 118,6 | 116,5 | - 1,8% |
| Ongespecificeerd | 0,7 | 0,5 | - 28,6% | 751,6 | 722,0 | - 3,9% |
| Vleeswaren | 42,0 | 36,3 | - 13,6% | 1.721,8 | 1.722,4 | 0,0% |
| Vleesvervangers | 12,7 | 13,7 | 7,9% | 70,1 | 70,1 | 0,0% |
| Totaal | 140,3 | 141,4 | 0,8% | 5.005,6 | 4.963,4 | - 0,8% |
| Marktaandeel | 2,8% | 2,8% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



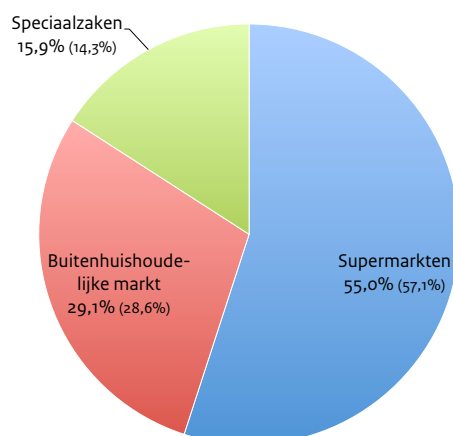
Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Zuivel

| Bestedingen per productsegment (x miljoen euro) | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| | Biologische zuivel | | | Totale zuivel | | |
| | 2012 | 2013 | Ontwikkeling | 2012 | 2013 | Ontwikkeling |
| Melkdrank | 108,5 | 104,2 | - 4,0% | 938,7 | 925,6 | - 1,4% |
| Desserts | 70,4 | 61,5 | - 12,6% | 1.036,2 | 1.006,1 | - 2,9% |
| Boter | 7,3 | 8,8 | 20,5% | 417,5 | 406,3 | - 2,7% |
| Kaas | 25,9 | 32,5 | 25,5% | 1.699,2 | 1.695,6 | - 0,2% |
| Houdbare zuivel | 5,9 | 7,5 | 27,1% | 441,7 | 441,5 | 0,0% |
| Totaal | 218,0 | 214,5 | - 1,6% | 4.533,3 | 4.475,1 | - 1,3% |
| Marktaandeel | 4,8% | 4,8% | | | | |

Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



Bron: LEI Wageningen UR, 2014

Contactgegevens

Ministerie van EZ

Directoraat-Generaal Agro
Directie Plantaardige Agroketens en Voedselkwaliteit
Bezuidenhoutseweg 73
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
telefoon: 070 379 8911
website: www.rijksoverheid.nl/ministeries/ez

LEI

Drs. Johan Bakker
LEI, Onderdeel Wageningen UR Onderzoeksveld Markt en Ketens
Postbus 29703
2502LS Den Haag
telefoon: 070 335 8184
email: Johan.bakker@wur.nl
website: www.lei.wur.nl



Colofon en bronvermelding

Uitgave:

Monitor Duurzaam Voedsel 2013
Juni 2014

Uitgever:

Ministerie van Economische Zaken, Den Haag

Research:

Johan Bakker, LEI Wageningen UR, Den Haag

Redactie:

André Brouwer/ De Bomen, Putten

Fotografie:

Databanken van het ministerie van EZ, Bionext, Skal Biocontrole,
Kobalt Fotografie, Yvonne Koorengel en Stichting EKO-keurmerk

Met dank aan:

Lasca ten Kate (Stichting De Mooie Maaltijd), Arend Zeelenberg
(buro AZ), Alliantie Verduurzaming Voedsel

Projectbegeleiding:

Ministerie van EZ

Drukwerkbegeleiding:

DB Huisstijlmedia

Opmaak:

Bruikman Reclame

Gedrukte oplage:

300 exemplaren

Overname van tabellen en figuren is toegestaan,
mits met volledige bronvermelding:
LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel 2013.

Overname van andere onderdelen uit het verslag is
toegestaan, mits met bronvermelding:
Monitor Duurzaam Voedsel 2013.



Deze brochure is een uitgave van:

Ministerie van Economische Zaken
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
Juni 2014