

Monitor Duurzaam Voedsel 2016

Katja Logatcheva



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



26% groei consumentenbestedingen duurzaam voedsel

Vraag en aanbod van duurzaam voedsel zijn toegenomen.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2016 ten opzichte van 2015 met 26% toegenomen.
- Het marktaandeel van bestedingen aan duurzaam voedsel ten opzichte van de totale bestedingen aan voedsel is gestegen van 8% naar 10%.
- In 2016 zijn bestedingen aan duurzaam voedsel in alle productgroepen - behalve *Zuivel* - gestegen.
- De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2016 flink gestegen in het supermarktkanaal (+36%).
 - De omzet van *Vlees en Vleeswaren* met een keurmerk in de supermarkten groeide met 110%.
- De foodservice laat een stijging van 14% zien.
- De grootste procentuele stijging (+99%) is te zien bij het keurmerk Beter Leven.
- Na Biologisch (€1,2 mld.) is Beter Leven (€1,1 mld.) het populairste keurmerk in de steekproef.¹
- Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2016 in totaal ruim € 1,4 mld. besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk Biologisch.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel² in Nederland over het jaar 2016. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle.³ Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzaam voedsel. Onderstaand zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven; meer informatie staat op agrimatie.nl onder *Thema – Duurzaam Voedsel*.

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

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

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

Marktaandeel duurzaam van 8 naar 10%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de steekproef van winkels en andere outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2016 € 3,8 mld., een stijging van 26% ten opzichte van 2015. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is daarmee gestegen van 8% in 2015 naar 10% in 2016 (tabel 1).

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

	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016
Bestedingen aan duurzaam voedsel	2.991	3.754	26
Totale voedselbestedingen	37.769	39.172	4
Marktaandeel duurzaam voedsel (%)	8	10	

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

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

Grootste bestedingen aan keurmerken Biologisch en Beter Leven

In tabel 2 zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel verdeeld over de keurmerken 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 duurzame voeding. Voor alle keurmerken zijn verschillen in uitgaven zichtbaar ten opzichte van 2015.

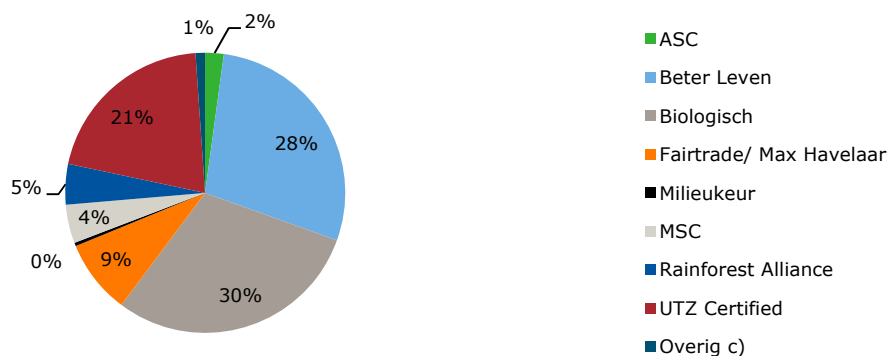
Tabel 2 Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), verdeeld over de keurmerken, in mln. Euro

Keurmerk	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016
ASC	54	84	57
Beter Leven	563	1.118	99
Biologisch	1.089	1.171	8
Fairtrade/Max Havelaar	305	337	11
Milieukeur	38	16	-58
MSC	152	176	16
Rainforest Alliance	114	184	61
UTZ Certified	801	810	1
Overig b)	38	44	16
Totaal keurmerken	3.154	3.941	
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) c)	163	187	
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	2.991	3.754	26

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

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

In figuur 1 is het aandeel van de gemeten keurmerken in de totale besteding aan duurzaam voedsel in 2016 weergegeven.



Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen b), 2016

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

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



ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.⁴ In 2016 is voor € 84 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 57% ten opzichte van 2015. De groei is vooral zichtbaar in de supermarkten. Supermarkten streven ernaar dat alle kweekvis in de schappen duurzaam geproduceerd is. In 2015 was dit voor tilapia en pangasius al voor 99% gerealiseerd.



Het *Beter Leven*-keurmerk van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn.⁵ Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. Beter Leven heeft in 2016 een stijging van 99% ten opzichte van 2015 laten zien in de gemeten kanalen. Vooral in supermarkten wordt ingezet op de uitbreiding van het assortiment van dierlijke producten met dit keurmerk. In 2016 is dit met name zichtbaar bij vleeswaren en vleesgerechten. Met een omzet van € 1.118 mln. is Beter Leven het één na grootste keurmerk in 2016.



Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord *biologisch* is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch circa 30% van de bestedingen (figuur 1). In de gemeten verkoopkanalen is € 1.171 mln. verkocht aan biologisch. Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B3. Wij schatten dat in heel Nederland in 2016 ruim € 1,4 mld. is besteed aan biologisch. Dit is meer in voorgaande jaren.



Bij *Fairtrade/Max Havelaar* staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal.⁶ In 2016 heeft *Fairtrade/Max Havelaar* een stijging van 11% in de bestedingen laten zien. Deze stijging komt vooral door meer uitgaven aan tropisch fruit en groente (bijvoorbeeld bananen), houdbare producten (bijvoorbeeld chocolade) en koffie en thee.

⁴ www.asc-aqua.org

⁵ beterleven.dierenbescherming.nl

⁶ maxhavelaar.nl/products



Milieukeur is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten, met een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's.⁷ De Milieukeureisen hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. In 2016 zijn de bestedingen aan producten met een Milieukeur met 58% gedaald ten opzichte van 2015. Voor de Nederlandse retailmarkt heeft Milieukeur een belangrijker business-to-business karakter gekregen. Dat wil zeggen dat de winkeliers met regelmaat producten met dit keurmerk aankopen, maar dat het niet altijd zichtbaar is voor consumenten (business-to-consumer). Dit kan een verklaring zijn voor de afname van marktaandeel van dit keurmerk in dit onderzoek.



Vis met *MSC*-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij geen schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.⁸ In 2016 is de omzet van vis met dit keurmerk met 16% gestegen ten opzichte van 2015.



Rainforest Alliance is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.⁹ In 2016 werd ruim € 184 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dat is een toename van 61% ten opzichte van 2015. Supermarkten hebben in hun basisassortiment tropisch fruit (met name bananen) met dit keurmerk opgenomen.



UTZ Certified is een keurmerk voor koffie, cacao en andere producten die afkomstig zijn van boeren die oog hebben voor mens en milieu.¹⁰ UTZ Certified is het op twee na grootste keurmerk in 2016 met een omzet van € 810 mln. Het UTZ Certified-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is.

Bestedingen stijgen in de meeste productgroepen

In 2016 lieten alle productgroepen binnen duurzaam voedsel – behalve *Zuivel* - per saldo een groei zien.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 998 mln. of 27%), *Koffie en thee* (€ 798 mln. of 21%) en *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 518 mln. of 14%) zijn productgroepen met het grootste aandeel in bestedingen aan duurzaam voedsel in 2016 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Vlees en vleeswaren* is een productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel: 102% (tabel 3).
- Het grootste marktaandeel van duurzaam product binnen een bepaalde productgroep in 2016 is voor *Eieren*: 40% van eierenomzet betrof duurzame eieren.

⁷ www.milieukeur.nl/19/home.html

⁸ www.msc.org

⁹ www.rainforest-alliance.org

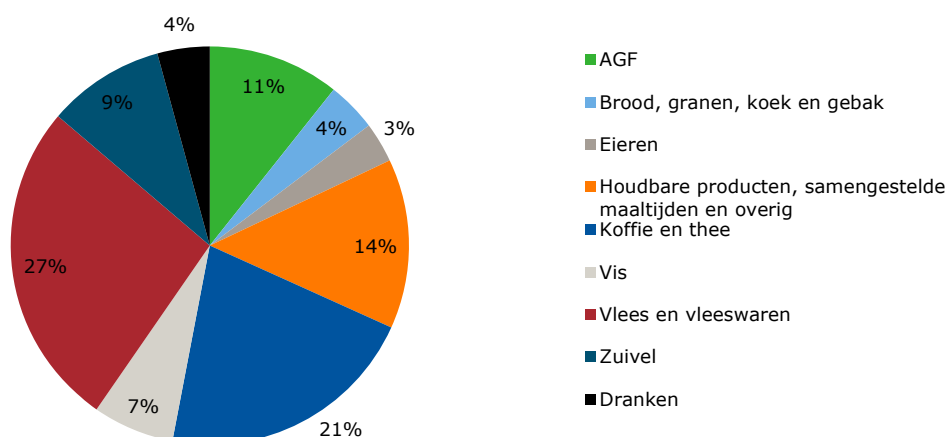
¹⁰ www.utzcertified.org/products

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

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2015	Marktaandeel binnen productgroep (%), 2016
AGF	327	401	23	6	7
Brood, granen, koek en gebak	136	151	11	4	4
Eieren	112	122	9	39	40
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	468	518	11	6	7
Koffie en thee	746	798	7	28	30
Vis	208	249	20	26	30
Vlees en vleeswaren	495	998	102	12	23
Zuivel	361	358	-1	9	9
Dranken	138	159	16	1	2
Totaal	2.991	3.754	26	8	10

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

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



Figuur 2 Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen a), 2016

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

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

Ontwikkelingen per verkoopkanaal

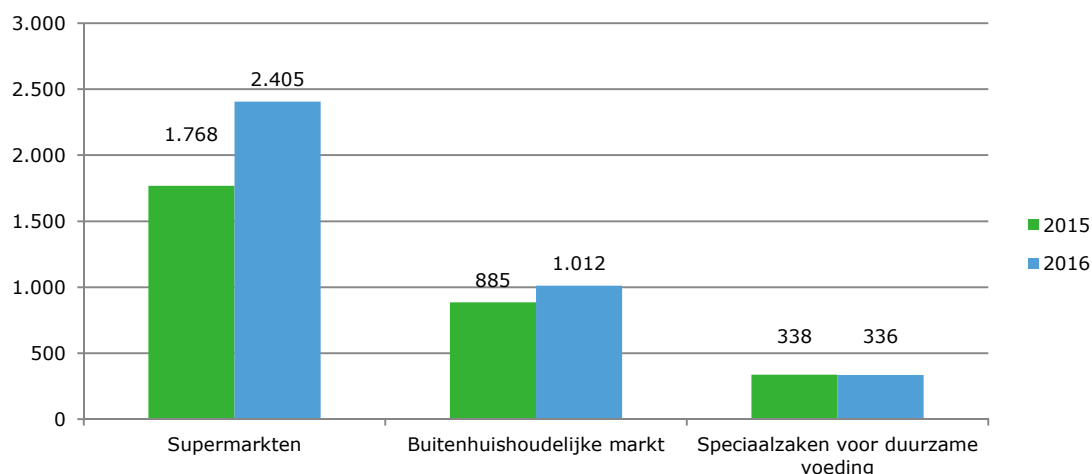
Supermarkten, foodservice (*horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie*) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijkste afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland en zijn opgenomen in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetverkopen (onlineconcepten die niet zijn gerelateerd aan de traditionele verkoopkanalen), boerderijwinkels en overige speciaalzaken.¹¹ Deze zijn buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. In het onderzoek is een deel van de supermarkten niet meegenomen, omdat er geen

¹¹ Samen goed voor 15% omzet van eten in drinken in Nederland (schatting Wageningen Economic Research op basis van FSIN foodomzetoverzicht).

data beschikbaar zijn. De supermarkten die in de steekproef zijn opgenomen, hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%. De foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn in de steekproef volledig gerepresenteerd.

Supermarktkanaal sterk gegroeid

- De bestedingen aan duurzaam voedsel in *supermarkten*¹² zijn tussen 2015 en 2016 met maar liefst 36% gestegen naar € 2.405 mln.
- In *speciaalzaken voor duurzame voeding* is er voor het tweede opeenvolgende jaar sprake van een stagnatie; de bestedingen komen uit op € 336 mln.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 14% gestegen naar € 1.012 mln. (figuur 3).



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

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

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

Supermarkt: omzet vlees en vleeswaren met een keurmerk ruim verdubbeld

In de supermarkten is een groei van 36% gerealiseerd. Opvallend is de grootste absolute en procentuele omzetsijging in de productgroep *Vlees en vleeswaren* (+ € 469 mln., 110%). In 2016 is het assortiment van vleesproducten met een keurmerk flink uitgebreid. Er is meer *Vlees en Vleeswaren* met keurmerken Beter Leven (115%) en Biologisch (7%) verkocht. Met name binnen het assortiment van vleeswaren hebben veel producten een Beter Leven-keurmerk gekregen. Duurzame vis heeft met 51% het grootste marktaandeel binnen de productgroep *Vis* (zie tabel 4). Het totale marktaandeel van voedsel met een duurzaamheidskeurmerk in de supermarkten is 12%.

¹² Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 70%.

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

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2015	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2016
AGF	258	319	24	7	8
Brood, granen, koek en gebak	69	83	20	3	3
Eieren	93	101	8	45	46
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	318	356	12	10	10
Koffie en thee	160	160	0	24	24
Vis	186	229	23	41	51
Vlees en vleeswaren	426	895	110	15	31
Zuivel	205	207	1	7	7
Dranken	54	57	4	2	2
Totaal	1.768	2.405	36	9	12

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

Foodservice: omzetten dranken, vlees en AGF met een keurmerk ruim over de kop

De foodservice heeft een omzetgroei van 14% in duurzaam voedsel laten zien. In deze markt is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden.

- De grootste procentuele stijgers zijn *Dranken* (123%), *AGF* (105%) en *Vlees en Vleeswaren* (104%).
- De grootste omzet is gerealiseerd in de productgroep *Koffie en thee*, die steeg van € 572 mln. in 2015 naar € 623 mln. in 2016. Ook is dat een productgroep met het grootste omzetaandeel van duurzaam (32%) in 2016.
- Bij *Zuivel* zijn minder omzetten aan duurzame producten geregistreerd: -5% (tabel 5).

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

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2015	Marktaandeel (%) binnen productgroep, 2016
AGF	14	28	105	1	2
Brood, granen, koek en gebak	31	34	8	3	3
Eieren	12	14	19	16	18
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	72	87	20	2	2
Koffie en thee	572	623	9	29	32
Vis	22	19	-12	6	5
Vlees en vleeswaren	33	67	104	3	5
Zuivel	117	111	-5	9	9
Dranken	13	29	123	0	0
Totaal	885	1.012	14	5	5

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

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Alle verkoopkanalen binnen de foodservice laten een stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2016 zien (tabel 6). In verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto) is in 2016 de grootste procentuele toename van verkoop van duurzaam voedsel geweest (42%) ten opzichte van het jaar ervoor.

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

Verkoopkanaal in de foodservice	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016
Catering (zelf- en contractcatering)	250	282	13
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	101	107	7
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	125	140	12
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	58	83	42
Restaurants en hotels	298	338	13
Zorginstellingen	52	62	18
Totaal	885	1.012	14

a) De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele foodservice

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Speciaalzaken voor duurzame voeding: stagnatie

In speciaalzaken duurzame voeding wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch voedsel in het assortiment. In dit verkoopkanaal zijn de omzetten tussen 2015 en 2016, evenals de periode ervoor nagenoeg dezelfde gebleven. De grootste stijger is *Dranken* (5%) en de grootste daler *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (-4%).

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

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016
AGF	56	54	-2
Brood, granen, koek en gebak	35	35	-2
Eieren	7	7	-1
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	78	76	-4
Koffie en thee	15	15	0
Vis	0	0	-1
Vlees en vleeswaren	36	37	1
Zuivel	40	39	-1
Dranken	70	73	5
Totaal	338	336	-1

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

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

Achtergrond

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Economische Zaken. Duurzaam voedsel wordt in deze *Monitor Duurzaam Voedsel* gedefinieerd als voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* zijn de consumentenbestedingen in Nederland als uitgangspunt genomen. De *Monitor* meet bestedingen aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend. De herkenbaarheid is gebaseerd op keurmerken met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen omwille van de meetbaarheid.

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

- het aanbod van gecertificeerde producten
- consumentenvoorkeuren
- de inkooprijzen van gecertificeerde producten voor winkeliers en partijen in de foodservice:
 - (met als gevolg) veranderende consumentenprijzen
- in het onderzoek wordt naar de artikelen gekeken die aangeboden worden aan de consument (en niet bijvoorbeeld de grondstoffenmarkt). Consumentenartikelen die van gecertificeerde grondstoffen gemaakt zijn, mogen, mits voldaan wordt aan de regels van de betreffende keurmerkhouders, een keurmerk dragen. Het kan echter zo zijn dat sommige van deze artikelen (in één van de periodes) op de consumentenmarkt zonder een zichtbaar keurmerk worden verkocht. Daardoor tellen ze niet mee in de bestedingen aan duurzame voeding, omdat ze als gangbaar worden gezien.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2016* 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 2016*

Keurmerken

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

Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *AGF; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken*. Deze productgroepen zijn gebaseerd op de indeling van de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdatabron voor supermarkten is afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek¹³ (CBS) en is gestructureerd volgens de COICOP-indeling. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP. De oorzaak van een dergelijke verschuiving kan een fout zijn in de indeling in de basisdatabron, een wijziging bij de berichtgevers of een

¹³ www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm

aanpassing in de indeling door Eurostat en het CBS. Hiervoor wordt niet gecorrigeerd. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen. De data voor buitenhuishoudelijke bestedingen en speciaalzaken duurzame voeding is waar nodig aangepast naar een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

Steekproef verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op een steekproef. In de steekproef vallen de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de foodservice (horeca, catering, zorginstellingen, onderweg en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding. In deze drie kanalen wordt veruit het meeste aan duurzaam en overig voedsel omgezet. 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 2015-2016 betreft de omzet van een deel van de supermarkten die samen een marktaandeel hebben van circa 70% in de totale supermarktbestedingen.¹⁴ De omzetgegevens van de speciaalzaken voor duurzame voeding en de foodservice representeren alle bestedingen in deze kanalen. Deze gegevens liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens. De cijfers van de supermarkten in de steekproef zijn niet 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. Een aantal andere verkoopkanalen als boerenmarkten, internetverkoop (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 15% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland. Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen en het ontbrekende deel van supermarkten is onbekend. Doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger.

Meting supermarkten

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt gebruik gemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetdata per product/EAN)¹⁵ 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,¹⁶ winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Bij het koppelen van gegevens zijn niet alle producten met een keurmerk terug te vinden in de omzetdata per product/EAN van het CBS. Andersom zijn in deze data producten te vinden die als duurzaam kunnen worden aangemerkt, maar die niet opgenomen zijn in de te koppelen product-keurmerklijsten van Wageningen Economic Research. Vaak gaat het om producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas)). Hier is voor

¹⁴ Gemiddeld in periode 2015-2016 op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS

¹⁵ 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'

¹⁶ <http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>

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 van artikelen in deze groep heeft géén of een ander keurmerk. Hier wordt rekening mee gehouden bij het koppelen van keurmerkinformatie in de database. Bijvoorbeeld, bij een aantal winkelformules draagt bijna het volledige vers varkensvlees assortiment een Beter Leven-keurmerk. Daarnaast liggen er een aantal Biologische en enkele varkensvleesproducten zonder 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 uitzonderingen 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.¹⁷ De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Daarnaast is door Bionext gebruik gemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken.

Meting in de foodservice

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de foodservice is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.¹⁸ Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de foodservice.

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2016 is 2015 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2015 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2015*. 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.

Afrondingsverschillen

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

¹⁷ www.bionext.nl

¹⁸ www.foodstep.com

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

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

	<i>Totaal</i>	<i>w.v.</i>								
		<i>Aardappelen, groenten en fruit</i>	<i>Brood en granen</i>	<i>Eieren</i>	<i>Houdbare producten (DKW) en overig</i>	<i>Koffie en thee</i>	<i>Vis</i>	<i>Vlees</i>	<i>Zuivel</i>	<i>Dranken</i>
2015										
Totaal keurmerken	1.931	269	71	127	325	167	186	520	211	55
Stapeling meerdere keurmerken b)	163	11	2	34	8	7	.	94	5	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	1.768	258	69	93	318	160	186	426	205	54
ASC	54	54	.	.	.
Beter Leven	514	.	.	75	14	.	.	417	.	.
Biologisch	586	137	42	30	94	14	9	94	120	45
Fair Trade / Max Havelaar	132	35	.	.	61	24	.	.	5	7
Milieukeur	36	21	8	.	.
MSC	128	.	.	.	5	.	123	.	.	.
Rainforest Alliance	114	72	.	.	29	12
UTZ Certified	342	3	26	.	118	117	.	.	77	.
Overig c)	26	.	.	19	5
2016										
Totaal keurmerken	2.592	332	84	145	361	168	235	995	214	57
Stapeling meerdere keurmerken b)	187	14	1	44	5	.	6	101	7	.
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	2.405	319	83	101	356	160	229	895	207	57
ASC	84	83	.	.	.
Beter Leven	1.021	.	.	89	30	.	.	894	.	.
Biologisch	648	147	51	32	119	18	7	101	127	45
Fair Trade / Max Havelaar	140	39	.	.	64	24	.	.	5	8
Milieukeur	5
MSC	154	.	.	.	9	.	145	.	.	.
Rainforest Alliance	184	143	.	.	28	11
UTZ Certified	328	3	25	.	109	115	.	.	75	.
Overig c)	29	.	7	21	1

	<i>Totaal</i>	<i>w.v.</i>								
		<i>Aardappelen, groenten en fruit</i>	<i>Brood en granen</i>	<i>Eieren</i>	<i>Houdbare producten (DKW) en overig</i>	<i>Koffie en thee</i>	<i>Vis</i>	<i>Vlees</i>	<i>Zuivel</i>	<i>Dranken</i>
Ontwikkeling 2015-2016 (%)										
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	36	24	20	8	12	0	23	110	1	4
ASC	57						56			
Beter Leven	99			18	111			115		
Biologisch	10	7	21	5	26	30	-19	7	6	1
Fair Trade/Max Havelaar	7	11			6	1			4	15
Milieukeur	-87									
MSC	20				92		18			
Rainforest Alliance	61	97			-2	-6				
UTZ Certified	-4	0	-5		-8	-2			-2	!
Overig c)	11			8	-83					

. = het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

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

Tabel B.2 Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten a), in mln. euro

	2015		2016		Ontwikkeling 2015-2016 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Totaal	19.570	1.768	20.339	2.405	4	36
Aardappelen, groenten en fruit	3.710	258	3.844	319	4	24
w.v.						
<i>vers fruit</i>	1.088	117	1.158	192	6	64
<i>verse groenten</i>	1.341	89	1.428	77	7	-14
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	568	15	578	17	2	14
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	712	37	680	33	-4	-10
Brood, granen, koekengebak	2.320	69	2.406	83	4	20
Eieren	209	93	218	101	4	8
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	3.223	318	3.643	356	13	12
w.v.						
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	794	169	917	159	15	-6
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	747	20	979	39	31	94
<i>deegwaren</i>	100	5	107	6	7	25
<i>oliën en sauzen</i>	524	11	542	14	4	29
<i>overig</i>	1.058	112	1.097	138	4	23
Koffie en thee	663	160	665	160	0	0
w.v.						
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	560	130	551	125	-2	-4
<i>thee</i>	102	30	114	34	12	17
Vis	448	186	452	229	1	23
w.v.						
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	317	131	326	177	3	35
<i>houdbare vis (conserven)</i>	131	55	126	52	-3	-5
Vlees	2.901	426	2.895	895	0	110
w.v.						
<i>rundvlees</i>	472	77	476	87	1	13
<i>varkensvlees</i>	295	140	271	167	-8	19
<i>pluimvee</i>	452	81	548	104	21	28
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.093	54	985	429	-10	702
<i>overig vlees</i>	589	74	615	108	5	45
Zuivel	2.909	205	2.832	207	-3	1
w.v.						
<i>melk</i>	462	46	440	50	-5	8
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	949	132	949	131	0	-1
<i>kaas</i>	1.124	16	1.091	16	-3	0
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	373	10	352	10	-6	0

	2015		2016		Ontwikkeling 2015-2016 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Dranken	3.188	54	3.383	57	6	4
<i>w.v.</i>						
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	1.282	13	1.415	14	10	8
<i>bier en wijn</i>	1.906	41	1.969	42	3	3

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

Bron: data CBS/Wageningen Economic Research.

Bijlage 3: Bestedingen aan biologisch voedsel

Tabel B.3 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%) 2015-2016	Marktaandeel binnen productgroep (%) 2015	Marktaandeel binnen productgroep (%) 2016
AGF	201	211	5	4	4
Brood, granen, koek en gebak	106	118	11	3	3
Eieren	38	40	6	13	13
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	191	217	14	3	3
Koffie en thee	49	57	15	2	2
Vis	9	7	-19	1	1
Vlees en vleeswaren	142	145	2	3	3
Zuivel	225	228	1	5	6
Dranken	127	147	16	1	2
Totaal	1.089	1.171	8	3	3

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

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

Tabel B.4 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de steekproef a), verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%) 2015-2016	Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%) 2015	Marktaandeel binnen verkoopkanaal (%) 2016
Supermarkten	586	648	10	3	3
Foodservice	164	187	14	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	338	336	-1	~100	~100
Totaal	1.089	1.171	8	3	3

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

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

Tabel B.5 Bestedingen aan Biologisch voedsel in de foodservice a), verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Productgroep	2015	2016	Ontwikkeling (%), 2015-2016
Catering (zelf- en contractcatering)	69	68	-3
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	17	27	60
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	13	15	15
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	5	5	4
Restaurants en hotels	56	66	18
Zorginstellingen	4	6	50
Totaal	164	187	14

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

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Contact

Wageningen Economic
Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag

Katja Logatcheva
Onderzoeker
T +31 (0)70 3358156

2017-088

www.wur.nl/economic-research
