

Monitor Duurzaam Voedsel 2014

Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva



Consumenten kopen steeds vaker duurzaam voedsel. De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2014 ten opzichte van 2013 met 18% toegenomen. Het marktaandeel van duurzaam voedsel ten opzichte van totaal voedsel is gestegen van 6% naar 7%. UTZ Certified is zowel in absolute als in procentuele groei de grootste stijger, met een groei van de bestedingen van 66%. Ook Biologisch laat een groei zien van 6%. De kleinere keurmerken Milieukeur en ASC zijn ook aanzienlijk gegroeid: respectievelijk met 16% en 17%. In 2014 zijn bestedingen aan duurzaam voedsel in alle productgroepen - behalve *Vis* en *Vlees(waren)* - gestegen. Opvallend is de grote omzetgroei in de buitenhuishoudelijke markt, zoals restaurants, cafetaria's en lunchrooms (74%). De omzet in de buitenhuishoudelijke markt is gestegen van 463 mln. euro naar 803 mln. euro.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2014* geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel¹ in Nederland over het jaar 2014. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle². Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen. Onderstaand zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven; meer informatie staat op de site van de *Monitor Duurzaam Voedsel*: monitorduurzaamvoedsel.nl.

Totale bestedingen

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de steekproef van winkels en andere outlets in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2014 2,6 miljard euro: een stijging van 18% ten opzichte van 2013. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale voedselbestedingen is gestegen van 6% in 2013 naar 7% in 2014 (Tabel 1).

Tabel 1

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen ^{a)} in mln. euro

	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014
Bestedingen aan duurzaam voedsel	2.221	2.614	18
Totale voedselbestedingen	35.691	35.963	1
Marktaandeel duurzaam voedsel	6%	7%	

^{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 68%.

Bron: Data LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.

¹ Lees meer over de afbakening van duurzaam voedsel in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

² Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca.

Bestedingen verdeeld over de keurmerken

De veranderingen in bestedingen aan duurzaam voedsel hangen af van meerdere factoren zoals het aanbod en beschikbaarheid van gecertificeerde producten, veranderende consumentenvoorkeuren en veranderende prijzen per eenheid. Daarnaast kunnen sommige gecertificeerde consumentenartikelen op een bepaald moment als gangbaar, dus zonder een keurmerklogo, worden verkocht. Daardoor tellen ze niet mee in de bestedingen aan duurzame voeding. Een artikel kan ook meerdere keurmerken hebben: stapeling. Het totaal van de keurmerken ligt in dit onderzoek daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding.

Biologisch

Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie die wettelijk is vastgelegd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt biologisch ruim 35% van de bestedingen (Figuur 1). In de gemeten verkoopkanalen is 957 mln. euro besteed aan biologisch (zie Tabel 2). Biologische producten winnen terrein in verkoopkanalen aan consumenten: de bestedingen groeien in 2014 met 6%. Het LEI schat dat in heel Nederland in 2014 circa 1,13 miljard euro is besteed aan biologische producten. Dit is inclusief de supermarkten die niet meegenomen zijn in dit onderzoek en andere verkoopkanalen zoals biologische markten, boerderijwinkels en internetverkoop.

Andere keurmerken

De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn verdeeld over de keurmerken (Tabel 2). Niet alleen enkelvoudige maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerklogo. Het percentage gecertificeerde ingrediënten en andere regels voor het gebruik van het logo op samengestelde producten verschilt per keurmerk.

Het *Beter Leven*-systeem van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn.³ Veel duurzamere producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van Beter Leven. De totale bestedingen aan producten met een Beter Leven keurmerk in 2014 zijn met 4% toegenomen.

UTZ Certified is een keurmerk voor koffie, thee en cacao.⁴ UTZ Certified (+66%) is in 2014 na de samengestelde groep *Overig* (+213%) de grootste relatieve groeier onder de keurmerken als het gaat om de bestedingen. *Bij Fairtrade/Max Havelaar*⁵ staat inkomenszekerheid voor de boeren centraal. In 2014 is 4% meer aan producten met dit keurmerk besteed. *Rainforest Alliance*⁶ is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden. In 2014 werd 116 mln. euro aan producten met dit keurmerk besteed. De besteding was vrijwel gelijk aan de besteding in 2013.

ASC⁷ is een standaard voor verantwoorde viskweek. Met 17% stijging in de bestedingen zit ASC-vis in de lift. De meeste producten die dit keurmerk dragen zijn tropische vissoorten als tilapia en pangasius. Vis met MSC-keurmerk⁸ is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij geen schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis. Voorwaarden aan de vangst en vangstquota kunnen ervoor zorgen dat het aanbod vis in een seizoen terugloopt. De bestedingen voor producten met MSC zijn in 2014 met 5% gedaald.

³ <https://beterleven.dierenbescherming.nl/>

⁴ <https://www.utzcertified.org/products>

⁵ <http://maxhavelaar.nl/products>

⁶ <http://www.rainforest-alliance.org/>

⁷ <http://www.asc-aqua.org/>

⁸ <https://www.msc.org/>

Bij *Milieukeur*⁹ wordt naast dierenwelzijn gekeken naar een breed pallet aan milieuaspecten dat de hele levenscyclus van het product bestrijkt. In 2014 steeg de omzet van producten met Milieukeur met 16%.

Tabel 2

Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen^{a)}, verdeeld over de keurmerken, in mln. euro

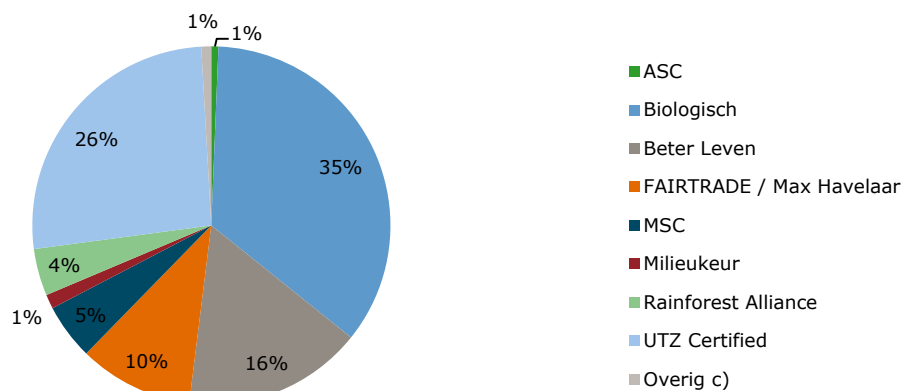
Keurmerk	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014
ASC	15	17	17
Biologisch	900	957	6
Beter Leven	426	441	4
Fairtrade/Max Havelaar	271	282	4
MSC	145	137	-5
Milieukeur	30	35	16
Rainforest Alliance	117	116	-1
UTZ Certified	430	714	66
Overig ^{b)}	8	25	213
Totaal keurmerken	2.336	2.718	16
-/- Stapeling (producten met meerdere keurmerken) ^{c)}	115	103	-10
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	2.221	2.614	18

^{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 68%.

^{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 LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.



Figuur 1 Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling^{a)} in de gemeten kanalen^{b)} 2014

^{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 68%.

^{c)} De groep overig bestaat uit keurmerken Label Rouge, Scharrel en Vrije Uitloop.

Bron: Data LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.

⁹ <http://www.milieukeur.nl/19/home.html>

Bestedingen per productgroep

In 2014 lieten alle productgroepen binnen duurzaam voedsel - behalve *Vis* en *Vlees(waren)* - per saldo een groei zien. De productgroep met het grootste aandeel in bestedingen aan duurzaam voedsel in 2014 is *Koffie en thee* (24% of 639 mln. euro), gevolgd door de groep *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (16% of 423 mln. euro) (zie Tabel 3 en Figuur 2). De grootste toename van het aandeel duurzaam binnen een productgroep is voor eieren: het marktaandeel *Eieren* stijgt van 26% naar 35% in 2014 met een toename in absolute bestedingen van 40%. Voor de meeste producten geldt dat de marktaandelen voor duurzaam voedsel binnen voedsel totaal groeien of stabiel blijven (zie Tabel 3).

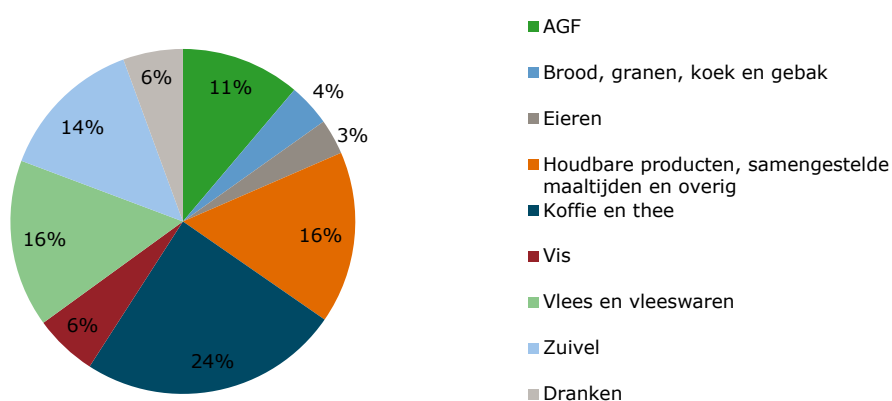
Tabel 3

Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen ^{a)}, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014	Marktaandeel ten opzichte van totaal (%), 2013	Marktaandeel ten opzichte van totaal (%), 2014
AGF	281	292	4	5	6
Brood, granen, koek en gebak	94	104	11	3	3
Eieren	62	87	40	26	35
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	409	423	3	6	6
Koffie en thee	421	639	52	19	25
Vis	161	154	-4	21	21
Vlees en vleeswaren	411	411	0	10	10
Zuivel	274	358	31	7	9
Dranken	108	146	35	1	2
Totaal	2.221	2.614	18	6	7

^{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 68%.

Bron: Data LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.



Figuur 2 Aandeel per productgroep in de totale bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen ^{a)}, 2014

^{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 68%.

Bron: Data LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.

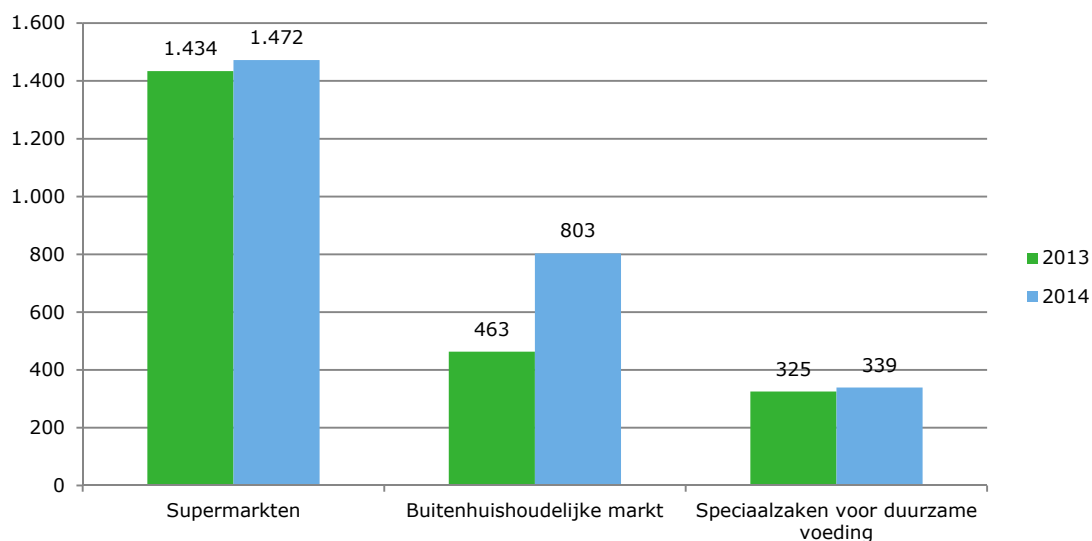
Ontwikkelingen per verkoopkanaal

Kanalen voor duurzame voeding

Supermarkten, buitenhuishoudelijke markt (horeca, catering, zorginstellingen, transport en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn de belangrijke afzetkanalen voor duurzame voeding in Nederland die opgenomen zijn in de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten in een aantal relatief kleine afzetkanalen zoals boerenmarkten, internetverkopen, boerderijwinkels e.d. Doordat van een deel van de supermarkten geen gegevens beschikbaar zijn, is het niet mogelijk om exacte gegevens over de verdeling van de bestedingen aan duurzaam voedsel per verkoopkanaal te berekenen. De cijfers per afzetkanaal die hieronder worden gepresenteerd zijn daardoor alleen bedoeld om de ontwikkeling in bestedingen weer te geven voor het deel van de supermarkten dat wel in de steekproef is opgenomen. In de steekproef zijn de supermarkten goed voor 56% van de bestedingen aan duurzaam voedsel. Het werkelijke aandeel van de supermarkten schat het LEI op 60% tot 65%.

Ontwikkeling per kanaal

De bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten zijn tussen 2013 en 2014 met 3% gestegen naar 1.472 mln. euro; in speciaalzaken voor duurzame voeding zijn deze bestedingen met 4% gestegen naar 339 mln. euro. In de buitenhuishoudelijke markt zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 74% gestegen naar 803 mln. euro (Figuur 3).



Figuur 3 Ontwikkelingen in de bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen,^{a)} per kanaal, in mln. Euro

^{a)} Een deel van de supermarkten is in de gegevens niet meegenomen. De supermarkten die wel in de steekproef zitten hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 68%.

Bron: Data LEI/CBS, Foodstep, Bionext, bewerking LEI.

Supermarkt

Supermarkten hebben een 3% omzetgroei in duurzaam voedsel laten zien. De grootste absolute stijgers zijn de productgroepen *Eieren* (+38%) en *Brood, granen, koek en gebak* (26%). *Vlees en vleeswaren* is de groep met de grootste omzet (357 mln. euro) binnen duurzaam voedsel in 2014. Voor de meeste producten geldt dat de marktaandelen voor duurzaam voedsel binnen voedsel totaal in supermarkten groeien of stabiel blijven met uitzondering van de productgroep *Vis*: dit aandeel daalt van 34 % naar 32% (Tabel 4).

Tabel 4

Bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten ^{a)}, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014	Marktaandeel (%) ten opzichte van totaal, 2013	Marktaandeel (%) ten opzichte van totaal, 2014
AGF	219	224	2	6	7
Brood, granen, koek en gebak	32	41	26	1	2
Eieren	51	70	38	30	39
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	266	283	6	9	9
Koffie en thee	148	146	-1	23	24
Vis	140	134	-4	34	32
Vlees en vleeswaren	365	357	-2	13	13
Zuivel	177	180	2	6	6
Dranken	34	37	8	1	1
Totaal	1.434	1.472	3	8	8

^{a)} De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 68% marktaandeel van het supermarktkanaal.

Bron: Data LEI/CBS.

Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen in het supermarktkanaal per keurmerk en per productgroep, zie bijlage B1 en B2.

Buitenhuishoudelijke markt

De buitenhuishoudelijke markt heeft een omzetgroei van 74% in duurzaam voedsel laten zien. Daarmee maakt de buitenhuishoudelijke markt een inhaalslag ten opzichte van eerdere periodes. De stijging werd gedeeltelijk veroorzaakt doordat fabrikanten de etiketten op producten hebben aangepast als gevolg van nieuwe wetgeving op etikettering, waarbij tegelijkertijd met andere aanpassingen ook keurmerkinformatie aan de etiketten is toegevoegd. De buitenhuishoudelijke markt loopt hiermee iets achter op de detailhandel, omdat in de horeca veelal met grootverpakkingen wordt gewerkt en de keurmerkinformatie vaak voor de consument minder zichtbaar is. Bovendien is in bepaalde productgroepen in 2014 een sprong gemaakt in de beschikbaarheid van gecertificeerde grondstoffen, waardoor ook voor de horeca en andere buitenhuishoudelijke consumptie er gecertificeerde duurzame producten beschikbaar werden. De grootste stijger is de productgroep *Dranken* (+450%). *Koffie en thee* is de groep met de grootste omzet (478 mln. euro). Voor de meeste producten geldt dat de marktaandelen voor duurzaam voedsel binnen voedsel totaal in de buitenhuishoudelijke markt groeien of stabiel blijven met uitzondering van de productgroep *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (Tabel 5).

Tabel 5

Bestedingen aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt ^{a)}, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014	Marktaandeel (%) ten opzichte van totaal, 2013	Marktaandeel (%) ten opzichte van totaal, 2014
AGF	9	14	54	1	1
Brood, granen, koek en gebak	23	27	20	2	2
Eieren	4	9	123	6	15
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	68	60	-12	2	1
Koffie en thee	258	478	85	16	25
Vis	21	20	-7	6	6
Vlees en vleeswaren	11	19	70	1	2
Zuivel	62	139	122	5	11
Dranken	7	38	450	0	1
Totaal	463	803	74	3	5

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

Bron: Data Foodstep, bewerking LEI.

Alle verkoopkanalen binnen de buitenhuishoudelijke markt laten een flinke stijging in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2014 zien (Tabel 6). In cafetaria's en lunchrooms is deze stijging het grootst met in 2014 74% stijging in de omzet van duurzaam voedsel in 2013.

Tabel 6

Bestedingen aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt ^{a)}, verdeeld over de verkoopkanalen, in mln. euro

Productgroep	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014
Catering (zelf- en contractcatering)	147	227	54
Gemak (cafetaria, lunchrooms)	23	89	292
Leisure (cafe, zalen, strand, sport, recreatie)	44	118	170
'On-the-move' (vliegtuig, trein en auto)	37	68	82
Restaurants en hotels	198	265	34
Zorginstellingen	14	35	158
Totaal	463	803	74

^{a)} De berekeningen vertegenwoordigen de omzetten in de gehele buitenhuishoudelijke markt

Bron: Data Foodstep, bewerking LEI.

Speciaalzaken voor duurzame voeding

In speciaalzaken duurzame voeding wordt gestreefd naar een zo groot mogelijk aandeel biologisch voedsel in het assortiment. Dit verkoopkanaal laat een omzetgroei van 4% zien in de periode 2013-2014. *Zuivel* is met 14% groei de absolute stijger. *Brood, granen, koek en gebak* daalt (-7%). De bestedingen aan *Vlees en vleeswaren* blijven stabiel (Tabel 7).

Tabel 7

Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding ^{a)}, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	2013	2014	Ontwikkeling (%), 2013-2014
AGF	53	55	4
Brood, granen, koek en gebak	39	37	-7
Eieren	7	7	3
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	78	85	6
Koffie en thee	15	15	4
Vis	0	0	3
Vlees en vleeswaren	35	35	0
Zuivel	34	39	14
Dranken	68	71	7
Totaal	325	339	4

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

Bron: Data Bionext, bewerking LEI.

Over de Monitor Duurzaam Voedsel

Achtergrond

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2014* 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 *Monitor Duurzaam Voedsel 2014* doet niet volledig recht aan alle inspanningen van partijen in de voedselvoorzieningsketen die zich niet laten vertalen in een keurmerk of buiten de gegeven set keurmerken vallen. *Duurzaam* is een begrip dat met de nodige relativering gehanteerd moet worden. Het is feitelijk juister 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 2014 en verschillen met vorige edities

Alle cijfers in de tabellen en figuren over omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op een steekproef. In de steekproef vallen de belangrijkste verkoopkanalen voor duurzame voeding: supermarkten, de buitenhuishoudelijke markt (horeca, catering, zorginstellingen, transport en recreatie) en speciaalzaken voor duurzame voeding. Een aantal relatief kleine verkoopkanalen als boerenmarkten, internetverkopen, boerderijwinkels e.d. zijn niet meegenomen in de steekproef. De gemeten omzet in het supermarktkanaal betreft de omzet van een deel van de supermarkten die samen een marktaandeel hebben van circa 68% in de totale supermarktbestedingen. De cijfers van de supermarkten zijn niet opgehoogd. Deze gegevens liggen ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens. De werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland liggen hoger doordat een deel van de verkopen van supermarkten en de verkopen in de kleine kanalen niet in de berekeningen is meegenomen.

In deze rapportage kan door afrondingsverschillen het vermelde totaal ongelijk zijn aan de som van de componenten.

Er zijn verschillen ten opzichte van eerder verschenen edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*. Doordat de opzet van de meting deels is gewijzigd, is een trendbreuk ontstaan ten opzichte van de eerder verschenen data.

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 nu 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 databron voor supermarkten is gestructureerd volgens de COICOP-indeling. De data voor buitenhuishoudelijke bestedingen en speciaalzaken duurzame voeding is waar nodig aangepast naar een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. De indeling van productgroepen is in deze editie gewijzigd. In de vorige edities is de COICOP indeling niet toegepast.

Meting in supermarkten

De berekeningsmethode voor het supermarktkanaal is aangepast in 2014. Met deze methode zijn opnieuw berekeningen voor het jaar 2013 gedaan zodat de ontwikkelingen tussen beide jaren gebaseerd zijn op dezelfde berekeningsmethode.

Bron

In de vorige edities werden de bestedingen aan voedsel in supermarkten samengesteld uit cijfers van het marktonderzoekbureau IRI. In de huidige editie is voor het eerst gebruik gemaakt van de CBS/LEI database, gemaakt voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetinformatie per product afkomstig uit de kassascans van supermarktformules) die verzameld wordt door het Centraal Bureau van de Statistiek¹⁰, en de informatie over keurmerklogo's op individuele producten (product-keurmerkinformatie) afkomstig van het LEI. Er is gebruik gemaakt van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en de informatie die door het LEI is verzameld op basis van informatie van Innova Market Insights¹¹, winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Zowel omzet- als keurmerkinformatie is gekoppeld aan EAN-codes ('European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode') uit de scannerdata van het CBS. Aan producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code in de scannerdata van het CBS (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas)) is de keurmerkinformatie afgeleid van productomschrijvingen in de scannerdata, en gebaseerd op expertkennis van het LEI over productassortimenten in de verschillende supermarkten.

Omvang steekproef

Het dekkingspercentage is gewijzigd ten opzichte van de vorige edities. Het dekkingspercentage van het supermarktkanaal is circa 68% van de totale omzet gemiddeld in de periode 2013-2014 (op basis van Productiestatistiek Detailhandel van het CBS). In de vorige editie was het dekkingspercentage ongeveer 84% voor het jaar 2013 op basis van de gegevens van het CBL¹².

¹⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>

¹¹ <http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>

¹² <http://www.cbl.nl/de-supermarktbranche/feiten-en-cijfers/marktaandeelen-en-aantal-winkels/>

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 Bionext¹³. De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Daarnaast is door Bionext gebruik gemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken.

Meting in de buitenhuishoudelijke markt

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de buitenhuishoudelijke markt is samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep¹⁴. Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de buitenhuishoudelijke markt.

¹³ <http://www.bionext.nl/>

¹⁴ <http://www.foodstep.com/>

Contact

LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
www.wageningenUR.nl/lei

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

Yvonne Fernhout
Persvoorlichting
T +31 (0)70 335 83 38
E yvonne.fernhout@wur.nl

Lei.library.nl
2015-099

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

Tabel B1

Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten ^{a)}, in mln. euro

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood en granen	Eieren	Houdbare producten (DKW) en Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	
2013										
Totaal keurmerken	1.549	225	32	77	269	155	140	439	177	34
Stapeling meerdere keurmerken ^{b)}	115	5	-	26	4	6	-	73	-	-
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	1.434	219	32	51	266	148	140	365	177	34
ASC	15	-	-	-	-	-	15	-	-	-
MSC	121	-	-	-	2	-	119	-	-	-
Rainforest Alliance	116	70	-	-	33	13	-	-	-	-
Biologisch	431	113	20	25	49	8	7	76	106	29
Beter Leven	404	-	-	50	4	-	-	350	-	-
Fair Trade / Max Havelaar	106	28	-	-	46	23	-	-	4	5
Milieukeur	30	16	-	-	-	-	-	10	2	-
UTZ Certified	328	3	12	-	136	111	-	-	66	-
Overig ^{c)}	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-
2014										
Totaal keurmerken	1.576	229	41	94	287	151	134	419	184	37
Stapeling meerdere keurmerken ^{b)}	103	5	-	24	4	5	-	62	4	-
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	1.472	224	41	70	283	146	134	357	180	37
ASC	17	-	-	-	-	-	17	-	-	-
MSC	116	-	-	-	5	-	111	-	-	-
Rainforest Alliance	116	66	-	-	36	13	-	-	-	-
Biologisch	427	115	19	23	53	7	6	63	110	30
Beter Leven	412	-	-	57	11	-	-	339	4	-
Fair Trade / Max Havelaar	114	31	-	-	51	22	-	-	4	6
Milieukeur	35	17	-	1	-	-	-	14	2	1

	Totaal	w.v. Aardappe- len, groenten en fruit	Brood en granen	Eieren	Houdbare producten (DKW) en Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	
UTZ Certified	328	5	21	-	130	109	-	-	63	-
Overig ^{c)}	16	-	-	12	1	-	-	2	-	-
Ontwikkeling 2013-2014 (%)										
Totaal keurmerken	2	2	26	22	6	-2	-4	-4	4	8
Stapelings meerderes keurmerken ^{b)}	-10	-1	-	-8	10	-21	-	-16	-	-
Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel	3	2	26	38	6	-1	-4	-2	2	8
ASC	17	-	-	-	-	-	17	-	-	-
MSC	-3	-	-	-	242	-	-7	-	-	-
Rainforest Alliance	0	-5	-	-	8	-2	-	-	-	-
Biologisch	-1	1	-2	-8	9	-10	-4	-16	4	4
Beter Leven	2	-	-	14	186	-	-	-3	-	-
Fair Trade / Max Havelaar	8	14	-	-	10	-3	-	-	9	8
Milieukeur	16	2	-	-	-	-	-	37	12	-
UTZ Certified	0	83	78	-	-5	-2	-	-	-4	-
Overig ^{c)}	344	-	-	-	-	-	-	-19	-	-

- : nihil of niet beschikbaar

^{a)} De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 68% 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 LEI/CBS.

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

Tabel B2

Bestedingen aan duurzaam voedsel naar productgroep in de supermarkten ^{a)}, in mln. euro

	2013		2014		Ontwikkeling 2013-2014 (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam
Totaal	18.567	1.434	18.629	1.472	0	3
Aardappelen, groenten en fruit	3.590	219	3.415	224	-5	2
w.v.						
<i>vers fruit</i>	1.024	107	971	108	-5	1
<i>verse groenten</i>	1.378	75	1.291	74	-6	-1
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	552	15	504	14	-9	-4
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	635	23	648	28	2	19
Brood, granen, koekengebak	2.146	32	2.320	41	8	26
Eieren	168	51	179	70	7	38
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	2.979	266	3.061	283	3	6
w.v.						
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	832	176	827	174	-1	-1
<i>soepen en bouillons</i>	210	6	191	9	-9	50
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	475	3	553	9	17	252
<i>deegwaren</i>	101	3	102	4	1	30
<i>oliën en sauzen</i>	545	7	497	8	-9	5
<i>overig</i>	816	70	891	78	9	12
Koffie en thee	636	148	607	146	-5	-1
w.v.						
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	536	123	512	117	-4	-5
<i>thee</i>	100	25	95	29	-5	17
Vis	407	140	419	134	3	-4
w.v.						
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	308	98	319	99	4	1
<i>houdbare vis (conserven)</i>	100	42	100	35	0	-17
Vlees	2.858	365	2.739	357	-4	-2
w.v.						
<i>rundvlees</i>	455	66	449	59	-1	-11
<i>varkensvlees</i>	412	148	307	126	-25	-15
<i>pluimvee</i>	467	71	424	70	-9	-1
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	961	32	1.013	35	5	9
<i>overig vlees</i>	563	49	546	68	-3	38
Zuivel	2.800	177	2.814	180	0	2
w.v.						
<i>melk</i>	394	36	405	47	3	30
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	984	119	987	110	0	-7
<i>kaas</i>	1.046	13	1.062	13	1	2
<i>boter en margarine e.d.</i>	376	9	361	9	-4	2
Dranken	2.983	34	3.075	37	3	8
w.v.						
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	1.315	6	1.374	10	4	67
<i>bier en wijn</i>	1.668	28	1.701	27	2	-5

^{a)} De gemeten supermarkten vertegenwoordigen circa 68% marktaandeel van het supermarktkanaal.

Bron: Data LEI/CBS.