

Bionext

BIONEXT TRENDRAPPORT 2020

ONTWIKKELINGEN IN DE BIOLOGISCHE SECTOR

BIOLOGISCH

Colofon

Het (gedeeltelijk) overnemen en/of kopiëren van dit rapport is uitsluitend toegestaan na overleg met Bionext. Bij overname of kopiëren van (delen van) dit rapport moet Bionext als auteur vermeld worden.

Nadere informatie kan worden opgevraagd bij:
Joyce van den Bos (Manager Communicatie) van.den.Bos@bionext.nl / 06 20 06 24 85
Michaël Wilde (Directeur) wilde@bionext.nl / 06 205 35063

Bionext
World food Centre
Nieuwe Kazernelaan 2 - D42
6711JC Ede
030 - 233 99 70
info@bionext.nl
www.bionext.nl

Ontwerp
STUDIO BAARD *onderdeel van COCREATIE.NU*

INHOUDSOPGAVE

Woord vooraf 5

Samenvatting 7

1. De biologische sector in Nederland: land- en tuinbouw 9

1.1. Ontwikkeling per deelsector 10

1.2. Ontwikkeling per provincie 11

1.3. Beleid per provincie 12

2. Ontwikkeling biologisch in retail 19

2.1. Supermarkten 21

2.2. Biologische speciaalzaken 25

3. Ontwikkeling biologisch in foodservice 26

4. Ontwikkeling biologisch in Europa 30

4.1. Biologisch landbouwareaal in Europa 30

4.2. Omzet biologisch in Europa 31

4.3. Het Deense en Oostenrijkse biologische succes 32



WOORD VOORAF

Bionext, de brancheorganisatie voor de biologische sector, maakt zich sterk voor méér duurzame biologische voeding en landbouw. Samen met boeren, handelaren, winkels en consumenten. De missie van Bionext is het verbreden, verdiepen en verbinden van de hele keten van boer tot en met consument. We geven informatie en zorgen ervoor dat biologische producten beter verkrijgbaar worden. Samen met de biologische sector zorgen we ervoor dat de biologische landbouw en voeding zich steeds verder ontwikkelt. En, heel belangrijk: We brengen mensen in contact met de bron van hun voeding: de biologische boeren en tuinders.

In dit rapport blikken wij niet alleen terug op het afgelopen jaar, wij kijken ook naar recente ontwikkelingen. Den Haag, de Europese Commissie en het Europese Parlement erkennen dat de biologische werkwijze een belangrijke onderdeel is van de oplossing als het gaat om de grote maatschappelijke problemen zoals klimaatverandering, watervervuiling, bodem- en biodiversiteitsverlies. In de Farm to Fork plannen van de Europese Commissie die afgelopen jaar werden gepresenteerd, als onderdeel van de Green Deal, zet men in op 25% biologisch landbouw areaal in 2030. Euro Commissaris Frans Timmermans: *"Voor veel van de doelen van de Green Deal hebben we de biologische sector nodig. Denk aan biodiversiteit, of het terugdringen van pesticiden. De biologische sector heeft dus ook een rol bij het verduurzamen van de landbouw in algemene zin. Biologische producten zijn uitgegroeid van niche producten voor een kleine groep tot een breed aanbod voor een steeds groter wordend publiek."*

Met deze frisse, groene wind uit Brussel is de verwachting dat ook Nederland stevige doelstellingen zal formuleren in de Nationale strategie biologische productie en consumptie.

Goed nieuws voor iedereen die zich inzet voor een schonere, groenere, gezondere en eerlijkere wereld maar ook voor de bodem, het klimaat, de biodiversiteit, watersystemen en toekomstige generaties. **#thefutureisorganic**

Michaël Wilde
Directeur Bionext



#THEFUTUREISORGANIC

VERANTWOORDING CIJFERS

- De biologische landbouwcijfers zijn afkomstig van Skal, de algemene landbouwcijfers van het CBS.
- De supermarktcijfers zijn afkomstig uit de Duurzaamheidsmeting die IRI in opdracht van Bionext e.a. heeft samengesteld.
- De informatie rondom het koopgedrag van de biologische consument is afkomstig uit onderzoeken van GfK en Ruigrok, welke zijn uitgevoerd in het kader van de EU-gefinancierde campagne ‘Bio lekker voor je’.
- De cijfers van de biologische speciaalzaken en de overige afzetkanalen zijn afkomstig van Bionext.
- Cijfers over andere landen in de EU zijn afkomstig van nationale landenrapporten en FiBL.

Bionext baseert zich op gegevens van Skal. Skal is de onafhankelijke organisatie die verantwoordelijk is voor het toezicht op de biologische keten in Nederland. Aanvullend wordt ook gekeken naar cijfers van het CBS. De cijfers van het CBS kunnen, in verband met een andere meetmethode, afwijken van de cijfers van Skal. Het CBS maakt een momentopname en is afhankelijk van actuele informatie die bedrijven zelf moeten doorgeven. Ook worden kleine bedrijven door het CBS niet meegerekend.

SAMENVATTING

Ontwikkelingen biologisch landbouwareaal

- Het biologisch gecertificeerd landbouwareaal stijgt met 7,1%.
- Het aandeel biologisch landbouwareaal groeit naar 4,1%.
- Het aantal geregistreerde landbouwbedrijven groeit 1,9% van 2.076 naar 2.115.
- Ondanks de groei schakelen voor het vierde jaar op rij minder boeren om naar biologisch (22,6% minder omschakelaars in 2020 dan in 2019).
- De provincie Flevoland is nog steeds koploper in aandeel biologisch areaal (14,5%) en groeide met 7,8%% naar 12.236 biologische hectare.
- Friesland is koploper met het aantal hectares in omschakeling (923 ha).
- Het Nederlands biologisch landbouwareaal ligt nog steeds ver onder het EU gemiddelde van 8,5% (2019).
- Oostenrijk is nog steeds koploper in de EU met 26% biologisch landbouwareaal (2019).

Ontwikkelingen marktaandeel biologisch

- 95,6% van de Nederlandse huishoudens hebben in 2020 biologische producten gekocht.
- De omzet op biologische producten in de Nederlandse supermarkten stijgt in 2020 met 12,9%, terwijl de totale omzet met 11,8% groeit.
- Het marktaandeel van biologisch in de Nederlandse supermarkten is daarmee vrijwel niet gegroeid en komt uit op 3,26% (ten opzichte van 3,21% in 2019).
- Melk, eieren en yoghurt zijn de meest verkochte biologische producten in de supermarkt in 2020.
- Waar in 2019 nog 78,7% van alle biologische aankopen in het supermarktkanaal werd gedaan, daalde dit percentage in 2020 naar 73,8%.
- De grootste barrière om biologisch te kopen blijft de prijs. 65% van de huishoudens geeft aan vaker biologisch te kopen als het goedkoper zou zijn.
- Met 12,1% biologisch marktaandeel is Denemarken de koploper in Europa. De Alpenlanden Zwitserland (10,4%) en Oostenrijk (9,3%) staan op plek twee en drie.



1 DE BIOLOGISCHE SECTOR IN NEDERLAND: LAND- EN TUINBOUW

Eind 2020 bedroeg het biologisch landbouwareaal ruim 74.000 hectare. Een stijging van meer dan 7% ten opzichte van 2019 (ruim 69.000 hectare). Ook ten opzichte van de totale beschikbare hoeveelheid landbouwgrond, stijgt het aandeel biologisch tot net boven de 4%. Het is positief dat biologisch groeit, maar het aandeel biologisch areaal ligt nog steeds ver onder het Europese gemiddelde van 8,5%. Op basis van zowel de hoeveelheid grond die in 2020 nieuw wordt omgeschakeld als het aantal nieuwe omschakelaars, zal het biologisch areaal in 2021 niet sterk groeien.

	2019	2020	Ontwikkeling	Totaal NL	Aandeel bio
Aantal gecertificeerde landbouwbedrijven	1.952	2.019	3,4%	52.695	3,8%
Aantal bedrijven in omschakeling	124	96	-22,6%		
Aantal geregistreerde landbouwbedrijven	2.076	2.115	1,9%		
Areaal gecertificeerd (in ha)	69.349	74.282	7,1%	1.814.450	4,1%
Areaal in omschakeling (in ha)	5.856	5.382	-8,1%		
Totaal geregistreerde areaal (in ha)	**75.205**	**79.664**	**5,9%**		

Bronnen: Skal Biocontrole, 2021: aantallen per 31-12-2019 en 21-12-2020.
CBS, PBL, RIVM, WUR (2021). Biologische landbouw: arealen en veestapels, 2011-2020 (indicator 0011, versie 18 , 28 april 2021).
www.clo.nl

1.1 ONTWIKKELING PER DEELSECTOR: MEER GROENTETEELT EN SIERTEELT, DIERHOUDERIJ STABILISEERT

Wat we zien is dat, net als vorig jaar, de akker-, en tuinbouw sterker groeit dan de dierhouderij. Meer bedrijven starten of breiden uit met groenteteelt, terwijl het aantal bedrijven dat bijvoorbeeld geiten houdt per saldo zelfs een beetje afneemt. Bij de tuinbouw is het positief dat inmiddels al bijna 120 bedrijven bloemen of andere siergewassen telen. Consumenten en gemeenten kunnen ook in non-food uit een steeds groter biologisch aanbod kiezen.

Gecertificeerde bedrijven per deelsector	2019	2020	Ontwikkeling
Akkerbouw	570	588	3%
Akkerbouw - Tuinbouw	8	11	38%
Akkerbouw - Vollegrondsgroente	323	343	6%
Glastuinbouw	90	94	4%
Tuinbouw	118	132	12%
Tuinbouw - Fruitteelt	263	281	7%
Tuinbouw - Paddenstoelen	36	37	3%
Tuinbouw - Sierteelt	102	119	17%
Tuinbouw - Vollegrondsgroente	528	549	4%
Veehouderij - Geiten	82	81	-1%
Veehouderij - Melkvee	488	506	4%
Veehouderij - Overig Vee	348	354	2%
Veehouderij - Pluimvee	313	329	5%
Veehouderij - Schapen	151	156	3%
Veehouderij - Teelt	1341	1372	2%
Veehouderij - Varkenshouderij	190	191	1%

Bron: Skal Biocontrole, 2021.

In deze tabel worden totalen niet bij elkaar opgeteld. Reden is dat veel bedrijven meer dan één landbouwtak uitoefenen. Een landbouwbedrijf kan hierdoor actief zijn in verschillende sectoren en zo in verschillende rijen terechtkomen. Desondanks is deze tabel een goede weergave van de veranderingen in activiteiten per deelsector.

1.2 ONTWIKKELING PER PROVINCIE: FLEVOLAND BLIJFT KOPLOPER

Flevoland blijft koploper met 14,5 % biologische hectares (inclusief omschakelareaal). Ook in aantal hectares scoort ze het hoogst, hoewel ze een van de provincies is met een relatief klein areaal landbouwgrond. Een op de zeven hectares zijn nu biologisch in Flevoland. Andere provincies blijven ook groeien, met Friesland als koploper in hectares in omschakeling. Zeeland, Zuid-Holland en Utrecht laten een mooie relatieve groei zien van respectievelijk 14,6 %, 9,8 % en 9,2%.

Biologisch areaal per provincie (ha)	Hectare biologisch 2019	Hectare biologisch 2020	Ontwikkeling	Hectare in omschakeling 2020	Hectare biologisch + i.o. 2020	Totaal landbouw-hectare per provincie 2020	Aandeel bio per provincie 2020
Drenthe	5.538	6.385	15,3%	151	6.537	148.339	4,0%
Flevoland	11.348	12.236	7,8%	747	12.983	89.414	14,5%
Friesland	8.314	8.548	2,8%	923	9.472	224.439	4,2%
Gelderland	8.161	8.790	7,7%	743	9.532	225.716	4,2%
Groningen	4.766	5.168	8,4%	542	5.709	161.360	3,5%
Limburg	2.367	2.548	7,6%	227	2.774	96.865	2,9%
Noord-Brabant	7.038	7.323	4,0%	577	7.900	238.317	3,3%
Noord-Holland	6.898	6.973	1,1%	202	7.175	127.430	5,6%
Overijssel	5.733	6.139	7,1%	560	6.700	195.886	3,4%
Utrecht	3.412	3.726	9,2%	272	3.998	70.210	5,7%
Zeeland	2.218	2.543	14,6%	158	2.701	119.530	2,3%
Zuid-Holland	3.555	3.903	9,8%	280	4.183	116.946	3,6%
Totaal	**69.348**	**74.282**	**7,1%**	**5.382**	**79.664**	**1.814.451**	**4,4%**

Bronnen: Skal Biocontrole, 2021: aantallen per 31-12-2019 en 31-12-2020. CBS, 2021

1.3 BELEID PER PROVINCIE: STEEDS MEER PROVINCIES ZETTEN IN OP BIOLOGISCHE LANDBOUW

De provincies staan voor een aantal grote opgaves op het gebied van landbouw en natuur, zoals het terugdringen van de stikstofuitstoot en het behoud en herstel van biodiversiteit. In het kader van verduurzaming van het landbouwbeleid willen veel provincies de vraag naar biologische producten stimuleren en biologische boeren en potentiële biologische boeren ondersteunen. Biologisch is voor veel provincies een logische keuze, omdat de eisen voor biologische landbouw duidelijk omschreven zijn in de wet. Het afgelopen jaar is er daarom veel contact geweest tussen de biologische sector en de provincies. We lichten een aantal initiatieven toe vanuit verschillende provincies.

- **Gelderland**

Gelderland kent een grote melkveehouderijsector en heeft in verhouding weinig biologische melkveehouders. In 2018 was dit 2% in Gelderland (2,2% inclusief omschakeling) ten opzichte van 2,6% landelijk (2,9% inclusief bedrijven in omschakeling). De provincie Gelderland wil melkveehouders ondersteunen bij het omschakelen naar biologisch en de vraag naar biologische zuivel bij consumenten stimuleren. Daarnaast wil de provincie biologische melkveehouders stimuleren om zich te blijven ontwikkelen.

Om zicht te krijgen op wat het potentieel is in de provincie voor biologische melkveehouderij, heeft Bionext, in opdracht van de provincie Gelderland, een inventarisatie gehouden onder melkveehouders naar mogelijke knelpunten bij omschakelen en leerwensen van ondernemers. Ook zijn er verschillende online bijeenkomsten geweest, zoals een bijeenkomst op het gebied van aanbod en gebruik van natuurgrond. Het project liep van september 2020 tot december 2021 en inmiddels is bekend dat het project een vervolg krijgt.

- **Flevoland**

Voor akkerbouwprovincie Flevoland is verduurzaming van de aardappelsector een belangrijk thema. De ambities van de biologische sector om robuuste aardappelrassen in te zetten als basis voor een duurzame teelt sluit hier naadloos op aan. De biologische sector speelt volgens de provincie een belangrijke rol in het introduceren van deze robuuste rassen in de gangbare sector. Daarom financiert de provincie de activiteiten rond de introductie van robuuste rassen en het aardappelconvenant in Flevoland.

- **Limburg**

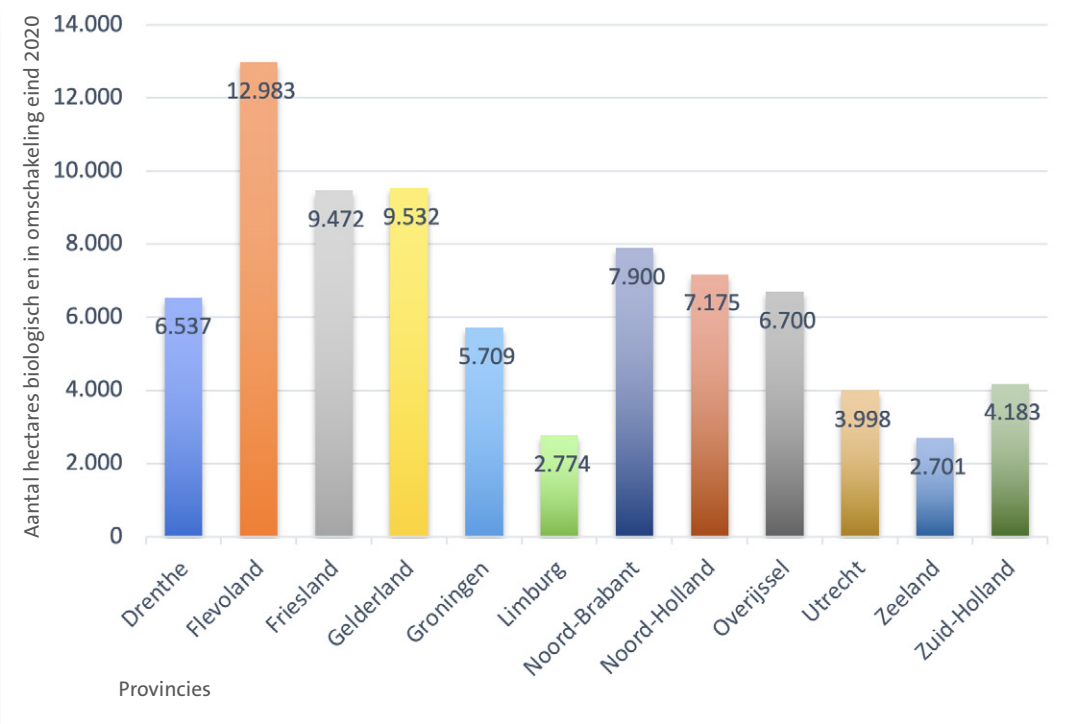
Mede dankzij de provincie Limburg is Biologisch Limburg opgericht. Dit netwerk van biologische ondernemers wil de biologische land- en tuinbouw in de provincie stimuleren en professionaliseren. Hiervoor werken ze samen op het vlak van afzet, kennis en belangenbehartiging.

- **Noord-Brabant**

Met het besluit om de Biobeurs te verhuizen van Zwolle naar Den Bosch, staat de provincie Noord-Brabant volop in de biologische schijnwerpers. Ook is in voorjaar van 2021 een uitgebreid visiedocument over de biologische landbouw in Brabant aan landbouwgedeputeerde Elies Lemkes-Straver (CDA) overhandigd. Het visiedocument wordt meegenomen in het nieuwe beleidskader Landbouw en Voedsel (van de provincie Noord-Brabant) en het nog te ontwikkelen uitvoeringsprogramma. Het document vormt een mooie basis voor toekomstige samenwerking tussen de biologische sector, de provincie en ZLTO.

- **Zeeland**

Met verschillende lokale partners is Bionext in gesprek met de provincie Zeeland om de biologische sector in deze provincie te verbreden. Het biologisch areaal in Zeeland blijft achter en de provincie ziet in dat de biologische landbouw bij kan dragen aan haar ambities. Biologische onkruidbeheersing en stabiele afzetmogelijkheden voor het biologisch product zijn de belangrijkste thema's waar we mee aan de slag willen.



Bronnen: Skal Biocontrole, 2021: aantallen per 31-12-2019 en 31-12-2020. CBS, 2021


I THINK
I'M
DIFFERENT

Interview Jan Groen

‘WE MOETEN ALS SECTOR AAN DE SLAG; ZICHTBAAR, HERKENBAAR EN MET LEF!’

Jan: “Met de EU Green Deal heeft de biologische sector de wind in de zeilen en is marktgroei evident. Het is belangrijk dat we blijven werken vanuit de biologische basiswaarden “gezondheid, ecologie, eerlijkheid en zorg.” De belangrijkste uitdaging voor de biologische sector is dat we een continue doorontwikkeling maken en daarbij het biologische gedachtegoed in de hele keten borgen. Niet op 1 aspect, maar in de totale keten verantwoordelijkheid nemen. Het gaat er niet alleen om dat we met elkaar een gezonde boterham verdienen, maar ook dat we onze basiswaarden bewaken.

We moeten nog veel meer een biologische beweging gaan vormen met elkaar. Dit is mooie uitdaging, want hoe zorg je er nu voor dat je iedereen het gevoel geeft bij een beweging te horen in een umfeld dat steeds groter wordt? Hierin moeten we vooral de verbinding blijven zoeken met elkaar. Het is belangrijk om het samen met alle leden binnen onze vereniging te blijven doen, ondanks dat we groter en groter gaan groeien. Daarvoor moeten we als vereniging zorgen dat we onze relevantie blijven behouden, maar ook goed weten waar we voor staan en waar we vandaan komen. De vanzelfsprekendheid die de pioniers in onze sector destijds hadden, die zal minder zijn wanneer je nu pas op de rijdende trein springt. Hoe zorg je er nu voor dat ook deze nieuwe toetreders de biologische waarden blijven doorleven? Het is nu het moment om hier naar te kijken, voordat we echt volop doorgroeien.

Belangrijk is een evenwichtige groei tussen vraag en aanbod. In een relatief snel groeiende markt wordt dat een steeds grotere uitdaging. Want in de hele EU is de biologische sector aan het groeien; de afzet in Nederland is daarbinnen natuurlijk maar klein. De veranderende marktperspectieven bieden ook enorme kansen voor andere productportfolio’s en keten & productinnovaties. Daarbij kunnen we ook nog veel leren van andere EU-landen waar biologisch al aanmerkelijk succesvoller is. Kijk om je heen en kijk wat je hieruit kunt leren. ‘Als je vandaag doet wat je gisteren deed, heb je morgen niets meer.’

We zullen in de toekomst meer als gehele productketen moeten optreden. Hoe creëer je als biologische sector meer zichtbaarheid op thema’s als klimaat, biodiversiteit, bodem en gezondheid. We kunnen en moeten als een herkenbare en zichtbare sociale biologische beweging acteren. Daarvoor is het noodzakelijk dat wij als gehele biologische beweging meer lef tonen: Zichtbaar, herkenbaar en met lef!”



Jan Groen is voorzitter van BioNederland, vereniging voor biologische producenten en handel en voorzitter van het Dagelijks Bestuur van Bionext.

Daarnaast is Jan oprichter en eigenaar van de Green Organics Groep; een handelsbedrijf in biologische groenten.

Interview IJsbrand Snoeij

‘WE MOETEN ALS SECTOR IN BEWEGING BLIJVEN.’

IJsbrand: “Biologisch boeren doe je vanuit je hart. Hoofd, hart en handen zijn met elkaar in verbinding. Biologische landbouw is bij uitstek een sector waar veel te beleven en te ervaren is. Boeren staan dichtbij de natuur en kunnen weer echt boer zijn. Verwachting is dat er de komende jaren veel nieuwe toetreders zijn die de stap nemen vanuit de commerciële kansen. Daar is niets mis mee natuurlijk; je moet uiteindelijk wel je boterham kunnen verdienen. Door het delen van kennis en ervaring, kan Biohuis ervoor zorgen dat het ook in je hart binnen komt. Het ambacht in combinatie met het verdienmodel. Belangrijk is gevoel te krijgen bij welke rol je als boer speelt in maatschappelijke vraagstukken als klimaat en biodiversiteit, de keten en de samenleving. Door verhalen te vertellen, komen hoofd, hart en handen samen.

Het totaal aantal boeren in Nederland is in de afgelopen decennia enorm gedaald. Het aantal biologische boeren stijgt ieder jaar nog steeds, beperkt weliswaar, maar is wel altijd groei. Er is een groeiende interesse om biologisch te gaan boeren. Belangrijkste is dan echt om de vraagkant in beweging te krijgen, want daar begint het. Wanneer die markt zich dan gaat ontwikkelen is de belangrijkste uitdaging om vraag en aanbod evenwichtig met elkaar te laten groeien. Bij veel retailers en grote ketenpartijen is er nog veel onbekendheid rondom biologische producten. Hier ligt de komende jaren een belangrijke taak voor Biohuis in samenwerking met Bionext. We moeten niet alleen een betrouwbaar biologisch product blijven aanbieden, maar ook het verhaal nog veel beter gaan vertellen. De regels van biologisch moeten levend worden.

Het gaat erom dat we niet alleen de normen maar ook de waarden over de bühne brengen.

Daarbij moet de biologische landbouw zichzelf altijd uit blijven dagen en zichzelf in ontwikkeling houden. Innovaties en vernieuwing zijn essentieel voor de sector. Immers, een bedrijf dat stilstaat, gaat achteruit. Innovatie prikkelt en houdt ons scherp. Je moet nieuwe dingen blijven doen, want ook de samenleving verandert in rap tempo. De druk op de grondprijzen, de stikstofproblematiek, klimaatproblemen en het verlies van biodiversiteit; 10 jaar geleden nog geen issue maar nu niet meer weg te denken uit het maatschappelijk debat. Uitdagingen blijven komen; je kunt dan niet stil gaan staan. De biologische landbouw zal mee moeten veranderen als het onderdeel wil blijven van de oplossing.”





IJsbrand Snoeij is voorzitter van Biohuis, vereniging van, door en voor biologische boeren en boerinnen.

Daarnaast is Ijsbrand ondernemer op boerderij ’t Paradijs in Barneveld; een multifunctioneel bedrijf met legpluimvee, runderen, varkens, een tuinderij en een zorgtak.

Interview Roosmarijn Saat

‘WE ZULLEN ONZE DRIJFVEREN NOG BETER ZICHTBAAR MOETEN MAKEN.’

Roos: “De biologische speciaalzaken hebben de wind in de zeilen. Al voor Corona speelde bewustzijn rondom voeding enorm op en zagen we, na een aantal jaren negatieve ontwikkeling en stabilisatie, weer positieve groeicijfers. Corona heeft de bewustwording rondom voeding alleen maar verder aangewakkerd. De bewustwording die de consument doormaakt op bijvoorbeeld belangrijke maatschappelijke thema’s als klimaat, gezondheid en biodiversiteit moeten wij als biologische stroming blijven aanwakkeren. We moeten daarbij nog beter over de bühne krijgen dat wij een antwoord bieden op deze thema’s. De biospeciaalzaken hebben hier gewoon een goed verhaal te vertellen en wij doen daarbij geen concessies; alles is biologisch. We zijn er omdat we geloven in deze manier van landbouw bedrijven en het belangrijk vinden dat al die mooie biologische producten een podium krijgen. Deze drijfveren moeten we de komende jaren nog beter zichtbaar maken. Bovendien zetten we graag een stap extra en kijken verder dan alleen biologisch, zoals EKO en Demeter. Om de groei ook voor de komende jaren vast te houden, moeten we in ontwikkeling blijven.

Ook de Green Deal zal de komende jaren een grote invloed hebben op de biologische stroming. Nederland is hierin, in vergelijking met andere EU-landen het slechtste jongetje van de klas en wil het eindelijk beter gaan doen. De groei die dit oplevert voor de biologische sector, zal ook zeker terug te zien zijn in onze sector. De consument is zich er steeds meer van bewust dat we niet door kunnen blijven gaan zoals we deden.

De uitdaging voor ons is deze bewuste consument te helpen een keuze te maken. Daarin hebben onze winkels een enorme voorsprong op de supermarkten. Niet alleen in assortiment, maar ook in kennis en beleving. We zullen ons kanaal nog sterker moeten maken en laten zien waar we voor staan.

Maar ook in prijsbewustzijn moeten we de consument beter meenemen. Zo is de Biowinkelvereniging met BioNederland gestart met het project ‘PPS Eerlijke Prijs’, waarbij we werken aan een hoger bewustzijn rondom voeding tegen een eerlijke prijs. Ook blijven wij ons inzetten voor ‘geen BTW op bio’, omdat wij geloven dat dit de markt pas echt in beweging zal brengen. We zijn koploper in biologisch en willen dit blijven. Dit betekent dat je je als sector moet blijven ontwikkelen én duidelijke keuzes durft te maken. Een eerlijke en echte prijs is zo’n keuze. We voelen ons verantwoordelijk voor maatschappelijke thema’s die leven. En het mooie is dat we dit met de hele sector doen; van winkeleigenaren tot de medewerkers op de winkelvloer. We staan met z’n allen voor de producten die we verkopen. Dit voel je als je onze winkels bezoekt.”



Roosmarijn Saat is voorzitter van de Biowinkelvereniging, de vereniging van biologische speciaalzaken.

Daarnaast is Roosmarijn mede-eigenaar van familiebedrijf Gimsel in de Groene Passage in Rotterdam.


NL-BIO-01
NL-BIO-01
SKAL:028440
Land: Nederland
Klasse: 1
BIOLOGISCHE
Bio-Erdbeeren

2 ONTWIKKELING BIOLOGISCH IN RETAIL

2020 was een bijzonder jaar voor de retailbranche. Door de lockdown viel vrijwel de complete omzet buitenshuis weg, waardoor consumenten veel meer thuis gingen nuttigen. De totale supermarktomzet op food is in 2020 dan ook met 11,8% gestegen. De omzet van biologische producten in de supermarkt is zelfs met 12,9% gestegen. Gezien het kleine omzetaandeel dat biologische producten vertegenwoordigen op de totale supermarktomzet, is het marktaandeel van biologisch maar heel licht gegroeid van 3,21% in 2019 naar 3,26% in 2020 (IRI, aug. 2021).

Biologische producten worden voornamelijk via de supermarkten verkocht. 73,8% van alle biologische aankopen wordt in de supermarkt gedaan (GfK, maart 2021). 26,2% van alle biologische aankopen wordt dus buiten het supermarktkanaal gedaan, waarvan het grootste deel in biologische speciaalzaken. Het aandeel van biologische aankopen in de supermarkt is in 2020 wel fors gedaald; in 2019 werd 78,7% van alle biologische aankopen nog gedaan in de supermarkt. Grootste verandering is te zien bij de heavy bio kopers. In totaal kochten zij in 2020 37,2 % van hun biologische producten buiten het supermarktkanaal ten opzichte van 29,8% in 2019. De belangrijkste oorzaak van deze verschuiving is toe te schrijven aan de lockdown. Consumenten kozen in 2020 veel vaker voor speciaalzaken, lokale winkels en minder drukke winkels, zoals de biologische speciaalzaken. De uitdaging voor biologische speciaalzaken is om deze nieuwe stroom aan kopers vast te houden.

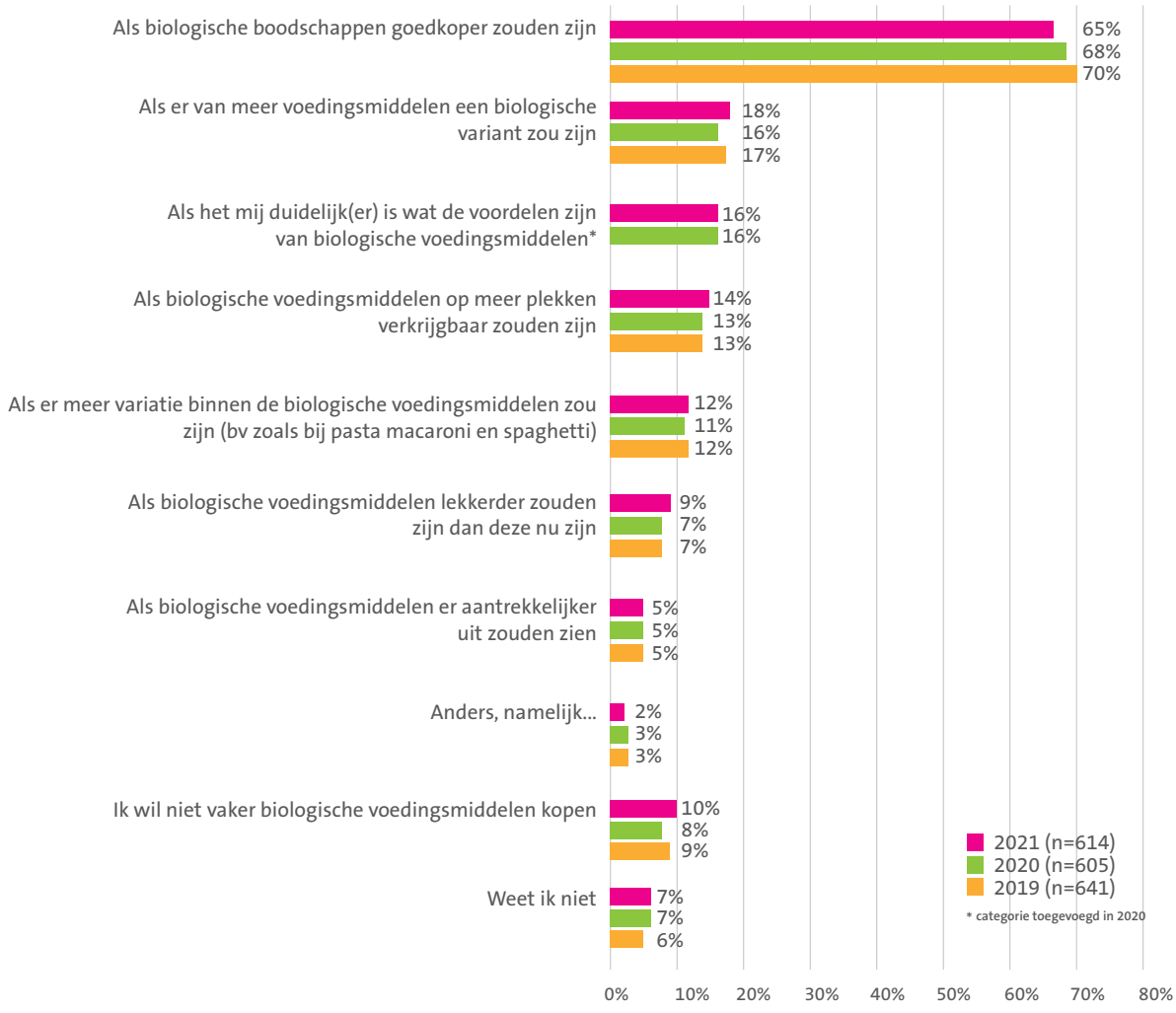
Naast supermarkten en biologische speciaalzaken worden biologische producten ook verkocht via andere speciaalzaken zoals de slager, bakker, groenteboer en slijterij. Maar ook de markten, directe verkoop via de boer en online zijn kanalen waar biologische producten verkocht worden. Van deze kanalen zijn helaas geen omzetgegevens beschikbaar.

Biologische omzet aandelen	2019			2020		
	Totaal Nederland	Supermarkten	Buiten supermarkten	Totaal Nederland	Supermarkten	Buiten supermarkten
Biologisch kopende huishoudens	100	78,7	21,3	100	73,8	26,2
Very light bio buyers	100	95,5	4,1	100	95,5	4,5
Light bio buyers	100	93,3	6,7	100	93,6	6,4
Medium bio buyers	100	92,5	7,5	100	90,2	9,8
Heavy bio buyers	100	70,2	29,8	100	62,8	37,2

Bron: GfK maart 2021

Terwijl 95,6% van de huishoudens in Nederland aangeeft in 2020 een biologisch product te hebben gekocht, blijft het marktaandeel biologisch klein. Belangrijkste barrière bij de aankoop van biologische producten blijft de prijs. Recent onderzoek laat zien dat nog steeds 65% van de huishoudens vaker biologisch zou kopen als het goedkoper zou zijn. Belangrijke oorzaak daarvan is te vinden in de derde barrière, namelijk dat de consument pas bereid is meer biologisch te kopen wanneer de voordelen van biologisch duidelijker zouden zijn. Wanneer je onvoldoende bekend bent met de voordelen van een biologisch product, zal de bereidheid om de meerprijs te betalen laag zijn.

Wanneer zou je vaker biologische voedingsmiddelen kopen dan je nu doet?
(basis: boodschappers)



Bron: Ruigrok, februari 2021

2.1 SUPERMARKTEN

De cijfers die inzicht geven de ontwikkeling van de biologische omzet in het supermarktkanaal, zijn in verband met de langdurige lockdown-periode nog niet gevalideerd met een interne winkelcheck. Rond november 2021 zal ook de interne winkelcheck verwerkt zijn in de cijfers. Verwachting vanuit onderzoeksbureau IRI is dat in de cijfers rondom de biologische omzet er na winkelvalidatie slechts geringe fluctuaties te zien zullen zijn. De cijfers zoals hieronder gepubliceerd zijn exclusief omzetontwikkeling bij de discounters, zoals Aldi en Lidl.

- In 2020 is de omzet van de supermarkten door de lockdown explosief gestegen (11,8%) en de omzet van biologische producten zelfs nog iets meer (12,9%).
- De top 3 meest verkochte biologische producten in de supermarkt zijn melkdranken (melk en karnemelk) (€73,5 mln), eieren (€67 mln) en yoghurt (alle varianten) (€ 44,8 mln).
- Grootste groei is de vinden in de categorie DKW. Een verklaring daarvoor lijkt het vullen van de voorraadkastjes met langer houdbare producten te zijn gedurende de lockdown.
- De categorie vlees & vleeswaren blijft flink achter op de totale omzetgroei van biologisch. De belangrijkste verklaring hiervoor is te vinden in een verschuiving van het promotiebudget bij de grote retailers van biologisch vlees naar vleesvervangers (niet persé biologisch). Dit sluit aan bij een grotere ontwikkeling waarbij retailers meer hun focus lijken te leggen op 'single-issue-keurmerken'. Zij geven er de voorkeur aan om duurzame producten of keurmerken onder de aandacht te brengen bij de consument die zich richten op één helder duurzaamheidsthema (zoals het eten van minder vlees bij de vleesvervangers) in plaats van het lastiger uit te leggen multi-issue-keurmerk EU-biologisch.

Productgroepen	2019 Totaal omzet voeding(€)	2020 Totaal omzet voeding(€)	Index totaal	2019 Omzet biologisch (€)	2020 Omzet biologisch (€)	Ont-wikkeling	Markt-aandeel biologisch
	(x mln)	(x mln)		(x mln)	(x mln)		
AGF	4.128,5	4.675,7	13,3%	181,2	209,5	15,6%	4,48%
Brood & banket	1.933,0	1.982,4	2,6%	16,1	18,5	14,9%	0,93%
Eieren	344,8	395,3	14,6%	57,3	67,0	16,9%	16,95%
Vis	637,6	744,6	16,8%	8,6	10,1	17,4%	1,36%
Vlees & vleeswaren	4.117,8	4.654,9	13,0%	152,0	153,0	0,7%	3,29%
Zuivel -vers	3.894,0	4.343,0	11,5%	160,5	174,0	8,4%	4,01%
Houdbaar (DKW)	12.495,9	14.017,4	12,2%	314,7	373,2	18,6%	2,66%
Totaal	**27.551,4**	**30.813,3**	**11,8%**	**890,4**	**1.005,3**	**12,9%**	**3,26%**

Bron: IRI, augustus 2021

Interview Paul Moers

‘F*CK DE PRIJS EN NEEM JE VERANTWOORDELIJKHEID.’

Hoe kan het dat de biologische markt in onze buurlanden hard groeit maar het in Nederland niet echt wil vlotten? En nog belangrijker, hoe kunnen wij het tij keren? Bionext ging in gesprek met de bekende retail- en merkendeskundige Paul Moers. Wij treffen Paul in de werkkamer van zijn huis in Bornerbroek (Overijssel), slechts een paar kilometer van de Duitse grens. Hij komt dan ook vaak in Duitsland waar hij regelmatig zijn boodschappen doet: “Ze hebben daar een veel breder assortiment van biologische producten, dus ik kom er graag”.

Waarom blijft Nederland zo achter ten opzichte van Duitsland en andere buurlanden als het gaat om de biologische markt?
Paul: ”In Nederland kijken wij vooral naar de prijs, dat heeft heel veel te maken met onze cultuur. Wij Nederlanders zijn de eeuwige handelaren en dan ligt de focus op zo min mogelijk betalen. Als wij de biologische markt willen stimuleren dan moeten we het ook over andere aspecten dan prijs gaan hebben en daarin zouden supermarkten meer verantwoordelijkheid moeten nemen.”

Onlangs nam Plus supermarkt in dat opzicht een belangrijke stap door alleen maar biologische zuivel te verkopen onder hun huismerk. Hoe kijk je naar deze stap?
Paul: ”Dit is natuurlijk hartstikke goed en ook zeer sympathiek. Het past ook bij Plus omdat zij zich inzet voor lekker eten. Het zou mooi zijn als deze retailer op den duur deze ontwikkeling doorvoert naar andere segmenten zodat op den duur alle Plus huismerk artikelen biologisch zijn. Zo laat je zien dat je echt je verantwoordelijkheid neemt .”

Zoals je aangaf is de Nederlander tijdens het boodschappen doen gefocust op prijs, maar buiten de winkel maakt men zich wel druk over tal van maatschappelijke vraagstukken zoals biodiversiteitsverlies en klimaatverandering.

Hoe kan dat?
Paul: ”Als je een Nederlandse supermarkt inloopt gaat 80% van de communicatie over prijs en 20% over andere thema’s. Draai dit om! In alle marketing tekstboeken gaat het over de P’s van de marketingmix. In feite zijn dit diverse instrumenten die samen de marketing- en communicatiestrategie van een bedrijf vormen. Er zijn heel veel P’s waaronder product, prijs, promotie, plaats, personeel, planeet, proces en purpose (zingeving) maar in de winkel gaat het eigenlijk alleen over prijs, prijs, prijs. Dan is het ook niet gek dat de Nederlander vooral hierop gaat letten, dan wordt het een ’self fullfilling prophecy’.”

Hoe doorbreek je deze paradox?
Paul: ”Door je verantwoordelijkheid als supermarkt te nemen. Focus op de andere P’s. Zet 80% van communicatie in op het verhaal over thema’s zoals klimaat, dierenwelzijn, gezondheid, milieu. Met een focus op alleen maar prijs activeer je je rationele hersenhelft dus gooi het over een andere boeg en activeer de emotionele hersenhelft doormiddel van deze verhalen. Merken als Cool Blue, Netflix of Rituals zijn zeker niet de goedkoopste maar omdat ze een positief gevoel opwekken bij hun klanten speelt prijs een minder belangrijke rol.”

Wat kan de overheid doen om de biologische markt te stimuleren?
Paul: ”De overheid kan voor goede voorlichtingscampagnes zorgen over het belang van goed, gezond voedsel. Verder kan de overheid sector specifieke programma’s ondersteunen. Ik zie ook een rol voor de overheid als het gaat om het steunen van maatschappelijke organisaties die zich met hart en ziel inzetten om de wereld leefbaar te houden. Steun die clubs, want die doen hartstikke goed werk. Ook moet de overheid veel meer verantwoordelijkheid nemen voor educatie en onderwijs over voedsel(keuzes) op scholen en in het hogere onderwijs. Ten slotte

moeten er strakke richtlijnen komen gebaseerd op True Cost Accounting – eerlijk rekenen. Het probleem is dat externe, vaak verborgen kosten worden afgewenteld op toekomstige generaties. Ook de supermarkten hebben hierin een rol. Onlangs publiceerde de Duitse retailer Penny op het schap de echte prijs naast de reguliere prijs. Zo betrek je ook de consument. Dat soort acties zou ik ook graag in Nederland willen zien."

Welke tips heb je voor de Nederlandse retailers?
Paul: "Wees transparant, betrek de consument en vertel je verhaal. Producten met een verhaal smaken niet alleen beter ze geven je ook een prettiger gevoel. Laat consumenten zien hoe ze onderdeel zijn van de oplossing, iets bijdragen aan de toekomst van de wereld en niet dat ze het gevoel krijgen dat er iets wordt afgepakt of opgelegd. Ga niet vertellen hoe slecht vlees is maar focus veel liever op lekkere, duurzamere en gezonde alternatieven in de vorm van verhalen, beleving en simpele recepten. Ik zou zeggen: neem nou echt je verantwoordelijkheid en ga niet meer schuilen."

Hoe kijk je naar de toekomst?
Paul: "Wij komen langzaam maar zeker uit een moeras maar wij zitten nog tot onze neus in de drab. Het is een tekortkoming van de mens dat wij pas reageren als ons huis in de fik staat. Gelukkig beseffen steeds meer mensen dat wij een grote verantwoordelijkheid hebben en dat het gezamenlijke belang zwaarder weegt dan het belang van het individu. Ik maak mij weliswaar zorgen maar ben ook optimistisch; de mensheid is gebouwd op optimisme en de handdoek in de ring gooien is geen optie.'





Paul Moers behoort tot de meest prominente marketing deskundigen van Nederland. Hij is te zien en te horen in scherpe commentaren in geschreven pers en op radio en TV. Paul begeleidt bedrijven met hun strategie en merkrichting en heeft grote namen als Interpolis, Makro, Jumbo en De Bijenkorf geholpen om succesvol hun strategie en merk vorm te geven. Hij weet als geen ander hoe je bedrijven en hun mensen kan stimuleren. Daarnaast is hij een veelgevraagd spreker met inspirerende verhalen.


alouette
aardappel
NL
uit de volle grond
TOETS
334
PRIJS
1,99
per
KG
LEDENPRIJS
1,69

2.2 BIOLOGISCHE SPECIAALZAKEN

Nederland telt eind 2020, 313 biologische speciaalzaken. Circa 120 winkels maken deel uit van een van de drie biologische winkelformules: Ekoplaza, Marqt en Odin. Ekoplaza en Odin zijn na een kleine teruggang in 2019 gegroeid en door de overname van Marqt door Udea is er een derde biologische winkelketen bijgekomen. Ook in de overige speciaalzaken domineren de winkelformules, zoals de Simon Levelt koffie & theewinkels, de Groene Weg slagerijen en de Gezond & Wel winkels in het reformkanaal.

Met name bij de grotere biologische speciaalzaken zien we een forse omzetgroei in 2020, echter niet zo sterk als de omzetgroei in het supermarktkanaal (+8,7% versus +12,9% voor biologisch in het supermarktkanaal). Het totale groeicijfers van het biospeciaalzaakkanaal laat echter een wat vertekend beeld zien door het wegvallen van omzet in het kanaal in 2020. Met name de grotere biospeciaalzaken hebben in 2020 soms spectaculaire omzetgroeicijfers gezien door de effecten van de Corona en de lockdown. Bij kleinere biospeciaalzaken was dit effect minder goed te zien, doordat deze winkels zich minder goed leenden voor one-stop-shopping.

Opvallend is dat de vers categorieën in het biologische speciaalzaak kanaal veel sterker geprofiteerd hebben van het Corona effect dan de houdbare kruidenierswaren. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de consument tijdens de lockdown periode vooral gekozen heeft voor gezonde biologische versproducten ter vervanging van buiten de deur eten. Ook verklaarbaar is de sterke verhoging van de gemiddelde kassa-aanslag in combinatie met een lagere bezoekfrequentie: consumenten kwamen vanwege Corona minder vaak in de winkel, maar kochten meer om een langere periode te overbruggen.

Productgroepen	2019	2020	Ontwikkeling
	Biologisch (x mln)	Biologisch (x mln)	
AGF	€ 51,8	€ 59,3	14,5 %
Brood & banket	€ 28,2	€ 32,9	16,7 %
Zuivel & kaas	€ 42,3	€ 47,0	11,1 %
Vlees & diepvries & koelvers	€ 43,2	€ 53,9	24,8 %
Houdbaar DKW	€ 161,9	€ 162,7	0,5 %
Totaal	**€ 327,4**	**€ 355,8**	**8,7 %**

Bron: Bionext, 2021

3 ONTWIKKELING BIOLOGISCH IN FOODSERVICE

Het jaar 2020 was een heftig jaar voor de out-of-home sector. Door de lockdown werd vrijwel de gehele sector compleet tot stilstand gebracht. Niet alleen de horeca was een groot deel van het jaar gesloten, ook bedrijfskantines en cateraars zaten zonder werk doordat vrijwel iedereen moest thuiswerken. Om deze reden publiceert het Trendrapport dit jaar geen omzetontwikkeling van biologisch in de out-of-home sector. Dit jaar wel een vooruitblik door Hans Steenbergen (directeur Food Inspiration en 'foodservice-filosoof') naar de kansen voor biologisch in het out-of-home-kanaal (zie pagina 28 en 29). "Het komende decennium zal er een heuse transitie van het huidige voedselsysteem plaatsvinden."

Het achterblijvende marktaandeel van biologisch in het foodservicekanaal laat zien dat er nieuwe initiatieven nodig zijn om de markt een impuls te geven. In een marktsegment dat het door Corona inmiddels extra lastig heeft, zouden juist op duurzaamheidsvlak aantrekkelijke perspectieven kunnen liggen. Immers, de consument lijkt door deze crisis nog kritischer te worden ten aanzien van voeding en gezondheid. Dat zal in steeds belangrijkere mate ook een rol gaan spelen wanneer hij buiten de deur gaat eten.

Op dit moment kunnen horecazaken die kiezen voor biologische producten en ingrediënten zich met het private EKO-keurmerk Horeca presenteren. Een kosteloos biologisch keurmerk voor horecazaken zou, net als het voorbeeld in Scandinavische landen, wenselijk zijn. De overheid heeft hier een belangrijke rol gespeeld in de inzet en uitrol hiervan. Horecazaken kunnen zich hiermee nog beter onderscheiden en de duurzaam zoekende horecagast beter bereiken.

Verder zal de overheid het goede voorbeeld moeten gaan geven. Als alle publieke keukens biologische maaltijden serveren, zal de inkoop en logistiek van biologische ingrediënten steeds verder professionaliseren en zullen ook de traditionele groothandels geactiveerd worden. Semi-overheidsinstellingen zullen het voorbeeld volgen. En dit heeft weer een positief effect op grote organisaties met bedrijfskantines en catering. Hoe lager de drempel en hoe veelzijdiger het aanbod, hoe kleiner de stap is voor het bedrijfsleven naar 100% biologische inkoop.



Hans van den Broek van The Shore, Scheveningen

Interview Hans Steenbergen

‘BEDRIJVEN EN INSTITUTEN ZULLEN DE KOMENDE JAREN VOLOP INZETTEN OP HET GEZOND VOEDEN VAN HUN WERKNEMERS; CATERAARS GAAN HIERIN VOLGEN.’

Transitie naar duurzaam

In het Trendrapport Biologisch 2019 noteerden wij een marktaandeel van 1,5% voor biologische voeding in het volledige out-of-home-kanaal. Dit marktaandeelcijfer is nog fors lager dan het marktaandeel van biologisch in de retail (voor thuisgebruik). Wel is duidelijk dat er ook in de out-of-home sector volop aandacht is voor duurzame voeding in de breedste zin van het woord, en dat dit de komende jaren alleen maar verder zal toenemen. Hans Steenbergen: ”Het komende decennium zal er een heuse transitie van het huidige voedselsysteem plaatsvinden. Het bewustzijn rondom duurzame initiatieven zal alleen maar verder groeien. Het verlagen van de footprint, circulair, regeneratief, maar ook biologische producten horen thuis in dit transitievraagstuk. We noemen dit ook wel de ‘farm-to-table movement’. Deze beweging is niet exclusief biologisch, maar biologisch kan hier wel onderdeel van zijn. Het lastige met biologische producten is dat niet iedereen overtuigd is van de positieve bijdrage van biologisch op maatschappelijke thema’s als klimaat en biodiversiteit. Grote cateraars zetten hier nog steeds vraagtekens bij. Juist ook omdat grote onderzoeken op dit gebied elkaar lijken tegen te spreken. Hier ligt volgens mij dan ook een belangrijke uitdaging voor de biologische sector.”

Van complex naar eenvoudig

Het verhaal achter biologische landbouw en voeding is complex. Biologische landbouw en voeding kennen verschillende boodschappen. Geen bestrijdingsmiddelen, hoog dierenwelzijn, goed voor de bodem en biodiversiteit, gezond. Hans: “Duurzame concepten die het nu goed doen binnen de foodservice sector zijn concepten die zich richten op één duidelijke en begrijpelijke boodschap. Kijk bijvoorbeeld naar succesvolle initiatieven als ‘support your locals’ (weinig voedselkilometers) of ‘dutch cuisine’ (80% groente, 20 % dierlijke proteïnen op het bord). Deze duurzame concepten hebben een makkelijk te begrijpen boodschap (‘single issue’, gebaseerd op één duurzaamheidsthema). De kunst is om ondernemers te laten begrijpen wat biologisch oplevert in de verduurzaming en hen te helpen om dat in eenvoudige termen door te vertellen aan hun gasten.”

“Daarbij speelt ook mee dat de mogelijkheid om je verhaal te vertellen in de out-of-home sector zeer beperkt is”, legt Hans verder uit. “De serveerster aan tafel heeft maar weinig tijd, de ruimte op de menukaart is beperkt en de website staat ver af van het keuzemoment. De biologische sector kan helpen door te komen met eenvoudige en eenduidige boodschappen. Daarbij is er instrumentarium nodig, bijvoorbeeld in de vorm van een goed te herkennen keurmerk op de menukaart of website, ondersteund met landelijke campagnes.”

Focus op gezond

"Met name in de catering- en gastronomiesector liggen er de komende jaren mooie kansen voor bio", voorspelt Hans. "Bedrijven en instituten zullen de komende jaren volop inzetten op het gezond voeden van hun werknemers, de cateraars gaan hierin volgen. Wat daarbij gebeurt is dat het niet meer alleen gaat over gezond voor jezelf, maar ook over gezond voor de planeet. De consument is van nature een beetje lui en daarom moet de betere keuze ook de makkelijkste keuze worden. Belangrijk is dus vooral ook hoe het gepresenteerd wordt. Denk dan aan het prominent presenteren van de gezonde keuzes in het schap en de koeling en het bemoeilijken van de ongezonde keuzes." Ook binnen de gastronomie liggen er volop kansen volgens Hans: "Groenten krijgen de komende jaren een steeds prominentere rol op het bord. Juist het zuivere en pure van biologische groenten (geen chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen, een gezonde bodem) is een boodschap voor chefs om te claimen en daarmee een enorme kans voor biologische groenten."



Hans Steenbergen is co-founder van Food Inspiration, het kennis- en inspiratieplatform voor foodservice. Hans is trendwatcher op het gebied van buitenshuis eten en drinken en wordt ook wel 'foodservice-filosoof' genoemd.



Foto © Nina Slagmolen

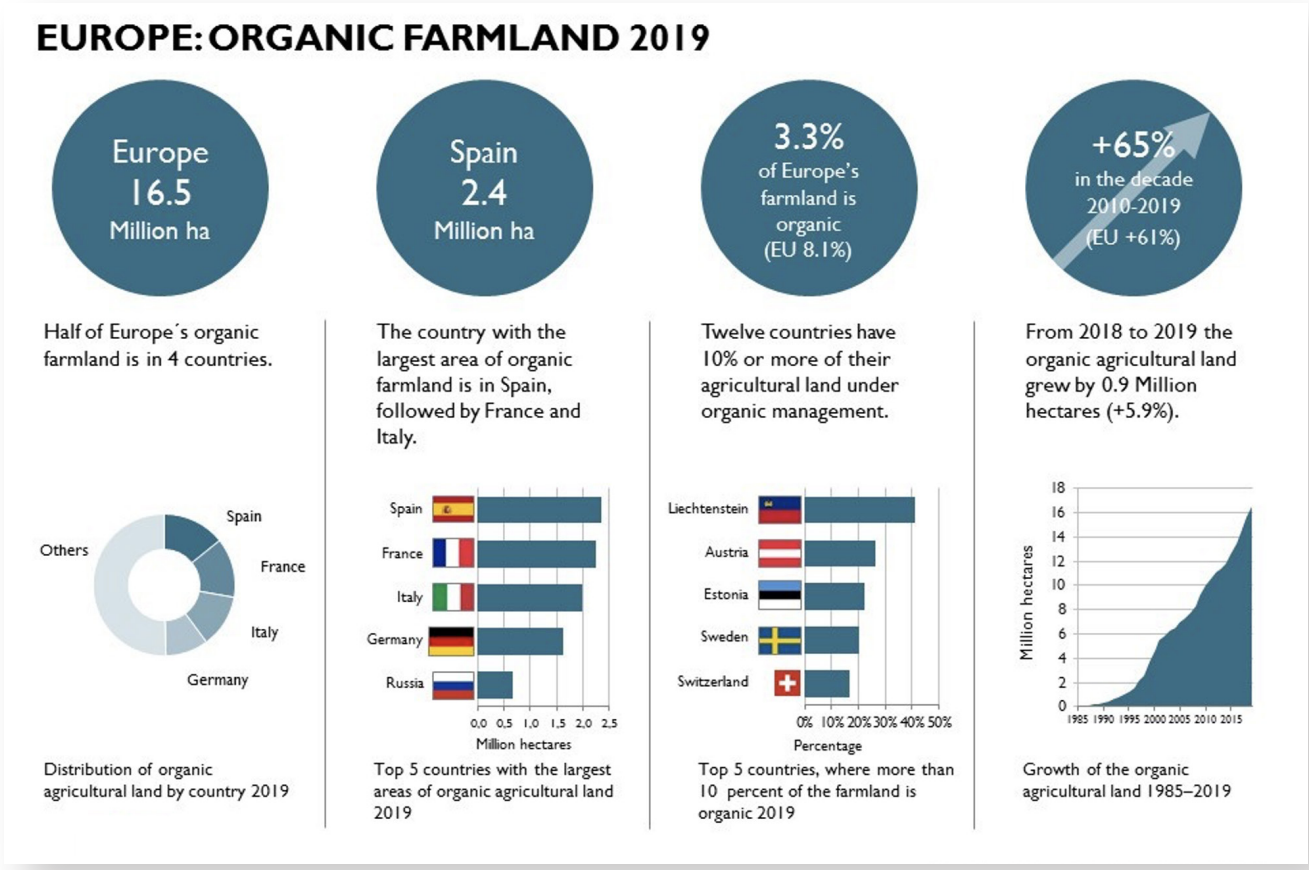
4 ONTWIKKELING BIOLOGISCH IN EUROPA

Om de ontwikkeling van het biologisch landbouwareaal in Europa in kaart te brengen, wordt gebruik gemaakt van het FiBl rapport van 2019. Dit zijn de meest recente cijfers.

4.1 BIOLOGISCH LANDBOUWAREAAL IN EUROPA

Als het gaat om de ontwikkeling van de biologische sector loopt Nederland achter op de rest van Europa. Om dat wat beter in beeld te krijgen hebben wij de cijfers van het FIBL geraadpleegd. Belangrijkste feiten op een rij:

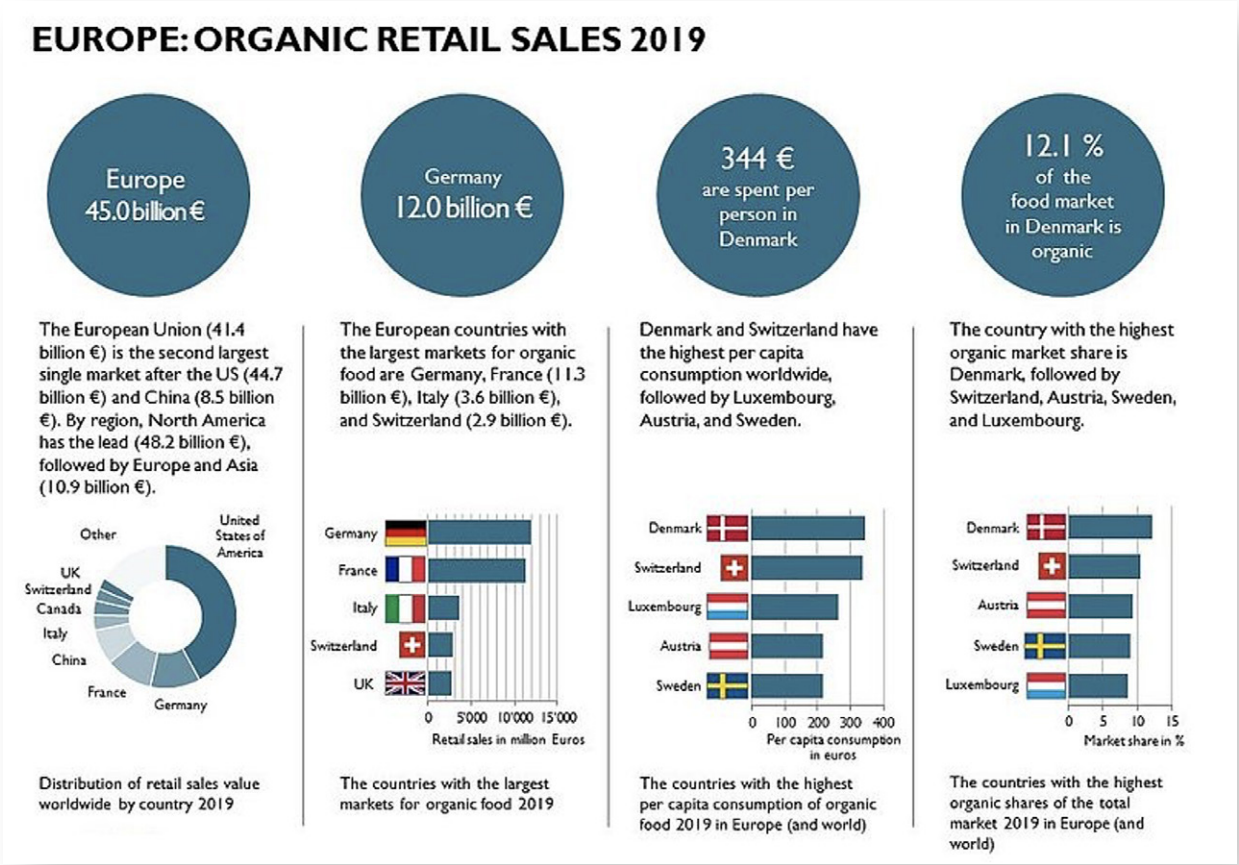
- In 2019 was het biologisch areaal in Europa 16,5 miljoen hectare; een stijging van bijna 1 miljoen hectare (5,9 % groei) ten opzichte van 2018.
- Spanje, Frankrijk en Italië hebben het grootste biologische areaal in Europa.
- In de EU is 8,5% van het landbouwareaal biologisch. Koploper is Oostenrijk met 26%. In 10 EU lidstaten (waaronder Italië, Zweden en Estland) ligt het biologische areaal boven de 10 procent.
- In 2019 waren er 430.000 biologische boeren in Europa (een stijging van +2,8%) en bijna 343.000 in de EU (een stijging van +5%).



Bron: FiBL 2021

4.2 OMZET BIOLOGISCH IN EUROPA

- In 2019 werd in Europa de omzetgrens van € 45 miljard doorbroken. € 41,1 miljard werd behaald binnen de EU.
- Duitsland (€ 10,9 miljard) heeft verreweg de grootste markt gevolgd door Frankrijk en Italië
- De Europese markt groeit gestaag met 8%. De meeste biologische producten worden in Frankrijk en Duitsland verkocht. Frankrijk liet een groei van 13,4% zien.
- De Europese consument geeft ook steeds meer uit aan biologische producten. In de EU is dat € 84 per persoon per jaar.
- De Denen, Zwitsers en Oostenrijkers geven het meeste uit aan biologisch eten. In Denemarken en Zwitserland is dat rond de € 344 per persoon.
- Met 12,1% marktaandeel is Denemarken de koploper in Europa. De Alpenlanden Zwitserland (10,4%) en Oostenrijk (9,3%) staan op plek twee en drie.



Bron: FiBL 2021

4.3 HET DEENSE EN OOSTENRIJKSE BIOLOGISCHE SUCCES

Als het gaat om de biologische medailles staan Denemarken en Oostenrijk al jaren op het podium. Door een actief regeringsbeleid en de omarming van biologisch door alle supermarktketens blijft zowel de vraag als het aanbod in deze landen stijgen.

- Denemarken

Onlangs won Organic Denmark (de Deense ketenorganisatie voor biologische landbouw) de prestigieuze One World Award voor haar rol om Denemarken om te toveren tot 'world leading organic nation' door middel van politieke druk, samenwerkingsverbanden en effectieve communicatie campagnes.

De One World Award (OWA) wordt uitgereikt door IFOAM (de koepel organisatie voor biologische landbouw) en Rapunzel Naturkost, (een belangrijke Duitse leverancier van biologische droogwaren). Volgens Hell Borup Fridberg (CEO van Organic Denmark) is de sleutel van succes de verbinding opzoeken: "We hebben goed kunnen samenwerken met alle politieke partijen, vakbonden, landbouworganisaties, maar ook met consumenten-, milieu-, dierenwelzijns- en klimaatorganisaties. En niet in de laatste plaats met onze Organic Denmark-leden: boeren, bedrijven, professionele keukens en consumenten. Dit heeft de biologische markt ontwikkeld".

- Oostenrijk

Volgens cijfers van Agrarmarkt Austria steeg de biologische omzet in 2019 met 7% tot 580 miljoen euro ten opzichte van het voorgaande jaar. Tegelijkertijd is het biologische areaal met bijna vijf procent toegenomen tot ongeveer 669.000 hectare en dat is 26% van het totale landbouw areaal. Het is duidelijk dat de "Bio Boom" in Oostenrijk nog niet voorbij is.

Volgens Bio Austria (ketenorganisatie voor de Oostenrijkse biologische landbouw) zijn er verschillende redenen waarom de biologische landbouw zo succesvol is. Een daarvan is dat het Alpenlandschap zich perfect leent voor kleinschalige, hoogwaardige productie, zoals biologische landbouw. Daarnaast is de Oostenrijkse bevolking bijzonder milieubewust en verbonden met het landschap en lokaal geproduceerde, duurzame voedingsmiddelen. Een andere reden voor het succes is (net als in Denemarken) het politieke draagvlak. Dit heeft er voor gezorgd dat biologische boeren al jaar en dag financieel worden ondersteund door Öpul, het politieke programma voor plattelandsontwikkeling. Andere succesfactoren zijn effectieve communicatie campagnes en de focus op de markt. De Oostenrijkse retailers zetten met name hun eigen merken in om biologische over de bühne te brengen.

Een andere factor is de rol van Bio Austria. Van oudsher was het landschap van organisaties erg versnipperd. Het was dan ook een hele klus om al deze organisaties te verenigen onder de koepel van Bio Austria. Maar dankzij deze samenhorigheid ontstond er één sterk aanspreekpunt voor de overheid, maatschappelijke organisaties, media en de wetenschap waardoor de lobby uitermate succesvol verloopt.


BIO vom BERG
Bio-
Heumilch
QUALITÄT·TIROL
GEPRÜFTE QUALITÄT
AMA BIO SIEGEL
AUSTRIA
10028039



Bionext
World food Centre
Nieuwe Kazernelaan 2 - D42
6711 JC Ede
030 - 233 99 70
info@bionext.nl
www.bionext.nl
@BionextTweets