



# Monitor Duurzaam Voedsel 2020

## Consumentenbestedingen

Katja Logatcheva

*Consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2020 met 7% gegroeid. Het aandeel in de voedselbestedingen is toegenomen van 14% naar 16%. COVID-19 heeft in 2020 veel impact op de ontwikkelingen van de bestedingen per verkoopkanaal.*

De Monitor Duurzaam Voedsel 2020 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2020. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.<sup>1</sup> Het gaat om de in Nederland geconsumeerde producten in de belangrijkste afzetkanalen voor duurzaam voedsel: supermarkten, foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding. Lees meer over de doelen van de monitor, de opzet van de meting en de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2020 aan het einde van deze rapportage. Bekijk de resultaten ook op [agrimatie.nl](https://www.agrimatie.nl).

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in Nederland zijn in 2020 ten opzichte van 2019 met 7% toegenomen. De totale bestedingen aan voedsel zijn juist met 9% gedaald. De daling van de totale bestedingen aan voedsel in 2020 is veroorzaakt door de beperkende maatregelen in de foodservice als gevolg van de coronapandemie. Het aandeel van duurzaam voedsel in de totale voedselbestedingen is toegenomen van 14% naar 16%. Deze groei is gedreven door de stijging in de afzet van duurzaam voedsel in met name supermarkten.
- In bijna alle productgroepen zijn bestedingen aan producten met een keurmerk gestegen. Een uitzondering is *Koffie en thee*. Dit komt vooral door het wegvallen van de afzet in de foodservice door COVID-19 gerelateerde beperkingen.
- De foodservice laat een daling van 46% in de bestedingen aan duurzaam voedsel zien. De afzet van duurzaam voedsel is harder getroffen dan de afzet van overig voedsel in dit verkoopkanaal. Het totale omzetverlies in de foodservice is 37%.

<sup>1</sup> Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca. Lees meer over de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2020.

- Supermarkten en speciaalzaken voor duurzame voeding hebben van de beperkingen in de foodservice kunnen profiteren. De bestedingen aan duurzaam voedsel zijn in 2020 met 21% gestegen in het supermarktkanaal, dat is een grotere stijging dan de bestedingen aan alle voedsel in dat kanaal (+9%). *Koffie en thee* laat daar juist de grootste stijging zien, maar kan het wegvallen van de afzet in de foodservice niet compenseren. Speciaalzaken voor duurzame voeding laten een stijging in de omzet van 9% zien. Dit zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht.
- De grootste procentuele stijging is te zien bij producten met de keurmerken *On the Way to PlanetProof* en *Rainforest Alliance* (+41%). Er zijn meer producten met deze keurmerken in het assortiment.
- *Beter Leven* (circa € 3,0 mld. consumentenbestedingen) is in 2020 het grootste keurmerk in de omzet van de gemeten verkoopkanalen, gevolgd door *Biologisch* (€ 1,6 mld.). Naar schatting heeft de Nederlandse consument in 2020 nog enkele miljoenen euro extra besteed aan duurzaam voedsel met het keurmerk *Biologisch* in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals winkels in buitenlandse voeding, ambulante handel, puur online handel, en voedingspeciaalzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.

## Aandeel duurzaam voedsel in voedselbestedingen 16%

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in de drie onderzochte verkoopkanalen bedroegen in 2020 € 8,2 mld., een stijging van 7% ten opzichte van 2019. Vraag en aanbod van duurzaam voedsel zijn in het coronajaar toegenomen. De totale bestedingen aan alle voedsel zijn juist met 9% gedaald. Het aandeel duurzaam voedsel binnen de totale bestedingen is gestegen van 14% naar 16% (tabel 1).

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

	2019	2020	Ontwikkeling (%), 2019-2020
Bestedingen aan duurzaam voedsel	7.660	8.207	7
Totale voedselbestedingen	56.353	51.309	-9
Aandeel duurzaam voedsel in de voedselbestedingen (%)	14	16	

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

## Grootste bestedingen aan keurmerken Beter Leven, Biologisch en UTZ Certified

In tabel 2 en figuur 1 is de verdeling van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel over de duurzaamheidskeurmerken weergegeven. De gegevens zijn gebaseerd op de omzet van producten die zijn voorzien van een duurzaamheidskeurmerk met onafhankelijke controle.<sup>2</sup> Niet alleen enkelvoudige, maar ook samengestelde producten met één of meer individueel gecertificeerde ingrediënten dragen een keurmerk. Als een artikel twee (of meerdere) keurmerken heeft, dan wordt dat stapeling genoemd. De omzet van dat artikel wordt in tabel 2 aan beide keurmerken toegerekend. In tabel 1 is deze stapeling in mindering gebracht. Het totaal van de bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in tabel 2 is daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel in tabel 1.

<sup>2</sup> Dat wil zeggen: zichtbaar voor consumenten (productverpakking) in detailhandelsoutlets of voor leveranciers binnen de buitenhuishoudelijke sectoren zoals de horeca. Lees meer over de gehanteerde definitie van 'duurzaam voedsel' het hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel 2020.

**Tabel 2** Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de gemeten kanalen, in mln. euro a)

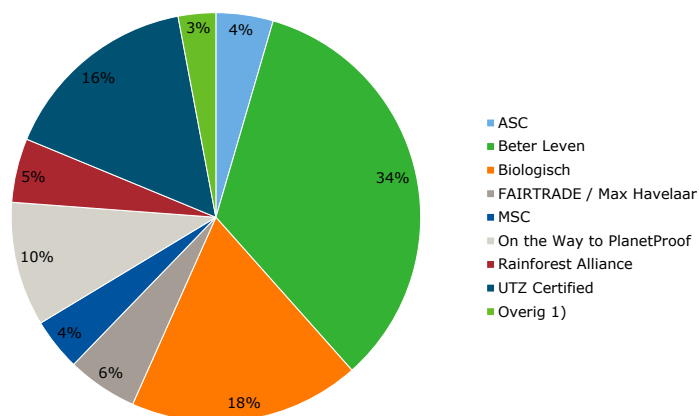
Keurmerk	Bestedingen (mln. euro) 2019	Bestedingen (mln. euro) 2020	Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020
ASC	326	398	22
Beter Leven	2.726	2.990	10
Biologisch	1.624	1.608	-1
Fairtrade/Max Havelaar	526	490	-7
MSC	346	364	5
On the way to PlanetProof	615	865	41
Rainforest Alliance	316	446	41
UTZ Certified	1.529	1.393	-9
Overig b)	231	261	13

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel.

b) De groep *Overig* bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop

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

Uit tabel 2 en figuur 1 blijkt dat Beter Leven (circa € 3,0 mld.), Biologisch (€ 1,6 mld.) en UTZ Certified (circa € 1,4 mld.) de keurmerken zijn met de grootste bestedingen door consumenten. De minste bestedingen (zijn gedaan aan Overig (€ 261 mln.). De groep Overig bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop. Het aandeel Label Rouge in Overig is zeer klein.



**Figuur 1** Aandeel per keurmerk in de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling a) in de gemeten kanalen, 2020

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben. Het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzaam voedsel; b) De groep *Overig* bestaat uit keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.

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

De afzet van voedsel met het keurmerk *Biologisch* in de verkoopkanalen die niet meegenomen zijn in deze monitor, zoals winkels in buitenlandse voeding, ambulante handel, puur online handel, en voedingspecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels bedraagt naar schatting enkele miljoenen euro. Deze afzet is in 2020 extra gestegen door COVID-19-beperkingen in de foodservice.

	<p>ASC is een standaard voor verantwoorde viskweek.<sup>3</sup> In 2020 is voor € 398 mln. aan ASC-vis verkocht, een stijging van 22% ten opzichte van 2019. In de supermarkten is het aandeel van vis met dit keurmerk relatief hoog. Supermarkten streven ernaar dat alle kweekvis in de schappen vanaf 2016 duurzaam geproduceerd is. In 2015 was dit voor tilapia en pangasius al voor 99% gerealiseerd.<sup>4</sup> In de supermarkten is in 2020 een breder aanbod van producten met dit keurmerk zichtbaar, bijvoorbeeld in samengestelde maaltijden. Daarnaast heeft de verschuiving van de vraag van de foodservice naar de supermarkten vanwege de COVID-19 gerelateerde beperkingen daar voor een extra groei in de omzetten van producten met dit keurmerk gezorgd.</p>
  	<p>Het <i>Beter Leven</i> keurmerk van de Dierenbescherming is een label over dierenwelzijn.<sup>5</sup> Veel duurzame producten van dierlijke oorsprong, en vooral verse vleesproducten, dragen een 1-, 2- of 3-sterrenkeurmerk van <i>Beter Leven</i>. <i>Beter Leven</i> heeft in 2020 een stijging van 10% ten opzichte van 2019 laten zien. Deze groei wordt gedreven door de supermarkten. In de meeste supermarkten wordt nagenoeg alleen nog maar vers varkensvlees met dit keurmerk verkocht. Ook bij vleeswaren, vleesgerechten en eieren is het aandeel van producten met dit keurmerk hoog. In de foodservice is er juist een scherpe daling van de omzetten van producten met dit keurmerk door coronabeperkingen. Met een omzet van € 2.990 mln. is <i>Beter Leven</i> het grootste keurmerk. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt <i>Beter Leven</i> circa 34% van de bestedingen.</p>
	<p><i>Biologisch</i> is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor in de Europese wetgeving normen zijn vastgesteld. Het woord <i>biologisch</i> is dan ook wettelijk beschermd. Binnen de bestedingen aan duurzaam voedsel inclusief stapeling vertegenwoordigt Biologisch met een omzet van € 1.608 mln. circa 18% van de bestedingen. In 2020 is er een halvering in de omzet aan biologische producten in de foodservice door COVID-19. In de supermarkten zijn de bestedingen aan <i>biologisch</i> gestegen. De stijging is gelijk aan de stijging van de totale supermarkt omzet in het coronajaar (+9%). Als totaal zijn de bestedingen in de gemeten kanalen ten opzichte van 2019 licht afgenomen (-€ 17 mln., -1%). Voor een gedetailleerd overzicht van de bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten kanalen, zie bijlage B1. Op basis van additionele informatie wordt geschat dat de omzet in kanalen die in deze monitor buiten beschouwing zijn gelaten in 2020 enkele miljoenen euro bedraagt. De stijgingen van bestedingen aan dit keurmerk elders hebben de daling in de foodservice nauwelijks kunnen compenseren.</p>
	<p><i>Fairtrade</i> richt zich op het helpen van boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat ze kunnen leven van hun werk en kunnen investeren in een duurzame toekomst.<sup>6</sup> <i>Fairtrade</i> is zowel een keurmerk als een wereldwijde beweging. In Nederland is Stichting Max Havelaar eigenaar van het <i>Fairtrade</i> keurmerk, ook bekend als het <i>Max Havelaar</i> keurmerk. <i>Fairtrade</i> is een keurmerk dat harde financiële eisen stelt met betrekking tot de betaling aan de boerencoöperatie en het premiecomité van arbeiders op plantages. Dit in de vorm van een <i>Fairtrade</i> minimumprijs en premie. De minimumprijs fungeert als vangnet. Als de wereldmarktprijs onder de minimumprijs duikt, dan is deze prijs van kracht. Deze minimumprijs (garantieprijs) is gebaseerd op de kosten van duurzame productie. Daarnaast wordt er een vaste, niet-onderhandelbare ontwikkelingspremie (<i>Fairtrade</i> premie) boven op de prijs betaald. In 2020 heeft <i>Fairtrade</i> een daling van 7% in de Nederlandse consumentenbestedingen laten zien. Deze daling wordt veroorzaakt door de beperkingen in de foodservice door COVID-19 en het verlies van omzet in belangrijke <i>Fairtrade</i> producten als koffie en thee. De groei van dit keurmerk in de supermarkten heeft dit verlies niet kunnen goedmaken.</p>
	<p>Vis met <i>MSC</i>-keurmerk is afkomstig uit een gezond visbestand dat goed wordt beheerd en waarbij de visserij minimale schade toebrengt aan de natuurlijke leefomgeving van de vis.<sup>7</sup> In 2020 is de omzet van vis met dit keurmerk met 5% gestegen ten opzichte van 2019. Dit is vooral gedreven door de stijging van de omzet aan vis met dit keurmerk in de supermarkten. In de foodservice zijn de bestedingen aan producten met <i>MSC</i> flink gedaald door het wegvallen van afzet door COVID-19-beperkingen.</p>
	<p><i>On the Way to PlanetProof</i> is gebaseerd op een integrale benadering bij de verduurzaming van producten en diensten. Een gebalanceerde afweging tussen de verschillende duurzaamheidsthema's: Energie &amp; Klimaat, Gewasbescherming, Biodiversiteit &amp; Landschap, Bodemkwaliteit, Bemesting, Water, Materiaalgebruik &amp; Afvalstromen en Dierenwelzijn en -gezondheid staat daarbij centraal.<sup>8</sup> De eisen van <i>On the Way to PlanetProof</i> hebben daarbij betrekking op de hele levenscyclus van plantaardige en dierlijke producten. Het keurmerk is geïntroduceerd in 2017 en is inmiddels te vinden op producten zoals aardappelen, uien, groente en fruit, kruiden, zuivel en eieren. In 2020 kennen producten met dit keurmerk een groei van 41% in de consumentenbestedingen ten opzichte van 2019 door de verdere opschaling in het supermarktkanaal. In de foodservice is de omzet aan dit keurmerk drastisch gedaald door COVID-19.</p>

<sup>3</sup> [www.asc-aqua.org](http://www.asc-aqua.org)




<sup>4</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/grondstoffen/kweekvis>

<sup>5</sup> [beterleven.dierenbescherming.nl](http://beterleven.dierenbescherming.nl)

<sup>6</sup> <https://www.fairtradenederland.nl/app/uploads/2020/06/MH-jaarverslag-2019-incl.-wg-verklaring.pdf>

<sup>7</sup> [www.msc.org](http://www.msc.org)

<sup>8</sup> <https://www.planetproof.nl/wat-is-planetproof/>

	<p><i>Rainforest Alliance</i> is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden.<sup>9</sup> In 2020 werd ruim € 446 mln. aan producten met dit keurmerk uitgegeven. Dit is een stijging van de bestedingen met 41% ten opzichte van 2019 in met name in koffie en thee, dranken en houdbare producten. De stijging heeft mede te maken met een uitbreiding van het assortiment met producten met dit keurmerk. Ondanks COVID-19 zijn de omzetten aan producten met <i>Rainforest Alliance</i> als enige zowel in de foodservice als de supermarkten gestegen door de opschaling van dit keurmerk het assortiment. <i>Rainforest Alliance</i> en <i>UTZ Certified</i> zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>
	<p><i>UTZ Certified</i> is een keurmerk dat eveneens eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, rechten voor arbeiders en arbeidsomstandigheden voor producten van met name tropische origine.<sup>10</sup> <i>UTZ Certified</i> is het op twee na grootste keurmerk in 2020 met een omzet van € 1,4 mld. Het <i>UTZ Certified</i>-keurmerk staat vaak op samengestelde producten, waarvan één bepaald ingrediënt, zoals bijvoorbeeld cacao, gecertificeerd is. De bestedingen aan producten met <i>UTZ Certified</i> zijn in 2020 met 9% gedaald ten opzichte van 2019. Dit wordt veroorzaakt door de beperkingen in de foodservice door COVID-19 en het verlies aan omzet in producten als koffie en thee. In de supermarkten is dit keurmerk gegroeid, maar deze groei heeft het verlies in de foodservice niet kunnen goedmaken. <i>UTZ Certified</i> en <i>Rainforest Alliance</i> zijn per januari 2018 gefuseerd. Beide keurmerken en logo's op producten blijven nog bestaan.</p>
 <p>&amp; Vrije Uitloop</p>	<p>Onder <i>Overig</i> vallen in deze rapportage het van oorsprong Franse keurmerk voor pluimvee Label Rouge<sup>11</sup> en het keurmerk Vrije Uitloop voor eieren (code 1 op het ei). Het Label Rouge-aandeel in deze groep is zeer gering. In 2020 zijn de bestedingen aan producten met deze keurmerken met 13% gestegen. Dit heeft vooral te maken met het groter wordende aanbod van (samengestelde) eierproducten van Vrije Uitloop-eieren in de supermarkten.</p>

## Alle producten met uitzondering van *Koffie en thee* groeien in duurzame bestedingen

In 2020 lieten bijna alle productgroepen binnen duurzaam voedsel per saldo een groei zien. Een uitzondering is *Koffie en thee*.<sup>12</sup> De groei is vooral gedreven door de supermarkten, waar meer afzet heeft plaatsgevonden door de COVID-19-beperkingen in de foodservice. Daarnaast is er in de supermarkten extra toename van vraag en aanbod van duurzaam voedsel zichtbaar.

- *Vlees en vleeswaren* (€ 2.141 mln., +3% ten opzichte van 2019), *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (€ 1.222 mln., +17%) en *Zuivel* (€ 1.095 mln., +11%) waren productgroepen met het grootste aandeel in de bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in 2020 (zie figuur 2 en tabel 3).
- *Eieren* was de productgroep met de grootste stijging in omzet voor duurzaam voedsel in 2020 (+26%). Deze stijging is mede veroorzaakt doordat veel supermarkten vanaf 2020 een minimumnorm van 1 ster Beter Leven keurmerk zijn gaan introduceren voor hun assortiment scharreleieren.
- *Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig* (+€ 176 mln.) en *Aardappelen, groenten en fruit* (+€ 189 mln.) waren de productgroepen met de grootste absolute stijging in de periode 2019-2020.
- *Koffie en thee* laten een daling van 19% in de omzet van producten met een duurzaamheidskeurmerk zien. Deze daling wordt veroorzaakt door de beperkingen in de foodservice door COVID-19. De groei van *Koffie en thee* in andere gemeten kanalen heeft het verlies in de foodserviceomzet niet kunnen goedmaken.

<sup>9</sup> [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

<sup>10</sup> [www.utzcertified.org/products](http://www.utzcertified.org/products)

<sup>11</sup> <http://www.volaillelabelrouge.com/nl>

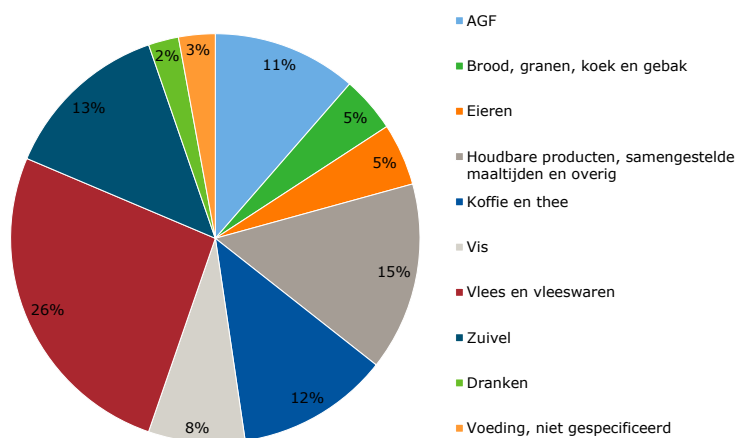
<sup>12</sup> Lees meer over de productindeling in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel

**Tabel 3** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de gemeten kanalen, verdeeld over de productgroepen a)

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2019	Bestedingen (mln. euro) 2020	Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2019	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020
Aardappelen, groenten en fruit	746	935	25	8	10
Brood, granen, koek en gebak	300	362	20	6	7
Eieren	320	403	26	47	64
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	1.046	1.222	17	11	14
Koffie en thee	1.224	989	-19	41	40
Vis	544	626	15	43	53
Vlees en vleeswaren	2.080	2.141	3	33	34
Zuivel	987	1.095	11	15	17
Dranken	183	196	7	1	2
Voeding, niet gespecificeerd	228	237	4	28	35
Totaal	7.660	8.207	7	14	16

a) Lees meer over de productindeling in hoofdstuk Opzet Monitor Duurzaam Voedsel.

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, 2020

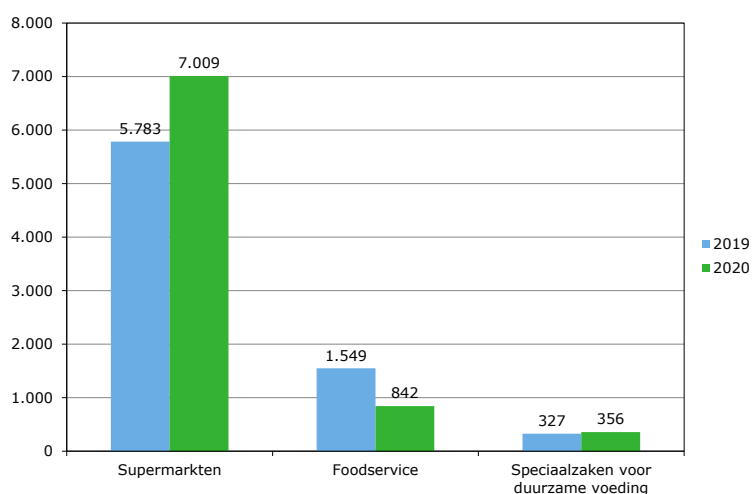
Bron: data CBS, Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

## Verschillen in omzetontwikkeling duurzaam voedsel tussen verkoopkanalen door COVID-19

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 monitor. Winkelketens die volledig gefocust zijn op de verkoop van duurzame producten zijn meegenomen in speciaalzaken voor duurzame voeding. Daarnaast vindt verkoop van duurzame producten plaats in een aantal andere afzetkanalen zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel (dat wil zeggen zonder fysieke

winkels), en voedingsspecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels.<sup>13</sup> Deze zijn in deze monitor buiten beschouwing gelaten.

- De bestedingen van consumenten aan duurzaam voedsel in de *supermarkten* zijn tussen 2019 en 2020 met 21% gestegen naar € 7.009 mln. (figuur 3). Het aandeel van producten met een keurmerk in de totale voedselbestedingen is in dezelfde periode van 17% naar 19% gegroeid. De totale bestedingen aan voedsel in supermarkten zijn met 9% gegroeid. Supermarkten hebben kunnen profiteren van het verschuiven van de vraag door COVID-19 gerelateerde beperkingen in de foodservice.
- In de *foodservice* zijn de bestedingen aan duurzaam voedsel in dezelfde periode met 46% gedaald naar € 842 mln. De totale bestedingen aan voedsel zijn met 37% gedaald door COVID-19 gerelateerde beperkingen in 2020.
- In *specialzaken voor duurzame voeding* is de omzet tussen 2019 en 2020 met 9% gestegen, de bestedingen komen uit op € 356 mln. Dit zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. Dit kanaal heeft in 2020 eveneens kunnen profiteren van de COVID-19 gerelateerde beperkingen in de foodservice en het verschuiven van de vraag naar de detailhandel.



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

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

## Vraagverschuiving naar supermarkten en extra groei in duurzaam voedsel

In de supermarkten is in 2020 een groei van 21% gerealiseerd (zie tabel 4, 5 en 6). Naast het verschuiven van de consumentenvraag van de foodservice naar de supermarkten is er ook een extra omzetgroei in duurzaam geweest. De meeste keurmerken laten een hogere omzetgroei zien dat de totale omzetstijging van supermarkten in het coronajaar 2020 (9%). Alleen *biologisch* heeft een omzetstijging die gelijk is aan de totale omzetgroei. *On the way to PlanetProof* is een keurmerk met de grootste groei in de bestedingen (+59%). De opschaling van dit keurmerk in de supermarkten heeft in 2020 doorgezet. De bestedingen aan *Label Rouge* en *Vrije Uitloop* (groep *Overig*) zijn het kleinst. Het aandeel *Label Rouge* in *Overig* is zeer klein.

*Koffie en thee* is een productgroep met de grootste omzetgroei in duurzaam (+34%).

Thuisconsumptie heeft het drastisch wegvallen van de consumptie in de horeca deels opgevangen,

<sup>13</sup> Samen goed voor ruim 10% omzet van eten en drinken in Nederland in een normaal jaar (schatting Wageningen Economic Research voor 2019 op basis van verschillende bronnen). In 2020 is dit aandeel naar schatting 15% geweest door COVID-19 gerelateerde beperkingen in de foodservice.

waarbij de bestedingen aan duurzamere productvarianten extra hard zijn gegroeid. Maar ook duurzamere *Aardappelen, groenten en fruit, Brood, granen, koek en gebak, Eieren* en *Zuivel* laten een groei van om en nabij 30% zien. Bij *Eieren* heeft dit te maken met het verder uitbreiden van het assortiment van 1 ster Beter Leven keurmerk voor scharreleieren. Bij *Aardappelen, groenten en fruit* en *Zuivel* heeft dit mede te maken met het uitbreiden van het assortiment onder het keurmerk *On the way to PlanetProof*. De ontwikkeling van de omzet in de groep *Voeding, niet gespecificeerd* is het gevolg van het feit dat van deze categorie de producten niet bekend zijn in de basisdata, de ontwikkelingen kunnen daardoor jaarlijks schommelen.

**Tabel 4** Bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten, in mln. euro a)

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood, granen, koek en gebak	Eieren	Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	Voeding, niet gespecificeerd
<b>2020</b>											
ASC	389	.	.	.	.	.	330	.	.	.	28
Beter Leven	2.892	.	.	375	281	.	.	2.015	66	.	128
Biologisch	1.107	289	73	69	185	48	9	138	213	63	19
Fair Trade/Max Havelaar	377	99	22	.	173	41	.	.	25	4	13
MSC	347	.	.	.	44	.	278	.	.	.	24
On the way to PlanetProof	791	254	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Rainforest Alliance	429	217	.	.	69	95	.	.	.	26	.
UTZ Certified	999	15	159	.	283	365	.	.	136	.	32
Overig b)	250	.	11	98	105	.	.	.	.	.	3
<b>2019</b>											
ASC	319	.	.	.	.	.	268	.	.	.	28
Beter Leven	2.496	.	.	277	180	.	.	1.852	77	.	101
Biologisch	1.020	253	67	60	166	41	8	140	201	57	26
Fair Trade/Max Havelaar	316	92	9	.	151	37	.	.	18	6	4
MSC	312	.	.	.	40	.	244	.	.	.	29
On the way to PlanetProof	496	132	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Rainforest Alliance	306	199	.	.	47	28	.	.	.	18	.
UTZ Certified	822	9	123	.	234	308	.	.	109	.	37
Overig b)	214	.	6	106	79	.	.	.	.	.	4

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

a) Een artikel kan meerdere keurmerken hebben; het totaal van de keurmerken ligt daardoor hoger dan het totaal aan bestedingen aan duurzame voeding.

b) De groep Overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.

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



**Tabel 5** Ontwikkelingen in bestedingen aan duurzaam voedsel per keurmerk in de supermarkten, in %

	Totaal	w.v. Aardappelen, groenten en fruit	Brood, granen, koek en gebak	Eieren	Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	Koffie en thee	Vis	Vlees	Zuivel	Dranken	Voeding, niet gespecificeerd
<b>Totaal werkelijke bestedingen aan duurzaam voedsel</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>4</b>
ASC	22						23				0
Beter Leven	16			35	56			9	-14		27
Biologisch	9	14	9	15	11	17	13	-1	6	11	-27
Fair Trade/Max Havelaar	19	8	144		15	11			39	-33	225
MSC	11				10		14				-17
On the way to PlanetProof	59	92									
Rainforest Alliance	40	9			47	239				44	
UTZ Certified	22	67	29		21	19			25		-14
Overig a)	17		83	-8	33						-25

a) De groep Overig bestaat uit de keurmerken Label Rouge en Vrije Uitloop.

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

**Tabel 6** Bestedingen aan duurzaam voedsel in supermarkten, verdeeld over de productgroepen

	Bestedingen (mln. euro) 2019		Bestedingen (mln. euro) 2020		Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020		Aandeel duurzaam in de bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2019	2020
<b>Totaal</b>	<b>34.136</b>	<b>5.783</b>	<b>37.236</b>	<b>7.009</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
Aardappelen, groenten en fruit	6.672	662	7.598	862	14	30	10	11
<i>wv</i>								
<i>vers fruit</i>	1.978	318	2.299	390				
<i>verse groenten</i>	2.376	203	2.659	278				
<i>aardappelen en aardappelproducten</i>	1.023	81	1.141	99				
<i>conserven/diepvriesgroenten en fruit</i>	1.294	61	1.499	95				
Brood, granen, koek en gebak	3.906	211	4.067	278	4	32	5	7
Eieren	437	300	487	387	11	29	69	79
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	5.806	856	6.229	1.090	7	27	15	17
<i>wv</i>								
<i>snoep, chocola en zoet broodbeleg</i>	1.464	322	1.521	383				
<i>kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden</i>	1.709	186	1.757	284				
<i>deegwaren</i>	195	13	223	15				
<i>oliën en sauzen</i>	825	51	949	65				
<i>overig</i>	1.613	285	1.781	343				
Koffie en thee	988	388	1.120	520	13	34	39	46
<i>wv</i>								
<i>koffie en cacao(poeder)</i>	842	312	947	388				
<i>thee</i>	146	76	173	133				

	Bestedingen (mln. euro) 2019		Bestedingen (mln. euro) 2020		Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020		Aandeel duurzaam in de bestedingen per productgroep (%)	
	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	Totaal	Duurzaam	2019	2020
Vis	748	510	848	605	13	19	68	71
<i>wv</i>								
<i>verse vis en diepvriesvis en schaal- en schelpdieren</i>	485	380	551	426				
<i>houdbare vis (conserven)</i>	263	131	297	179				
Vlees en vleeswaren	4.543	1.858	5.071	2.023	12	9	41	40
<i>wv</i>								
<i>rundvlees</i>	743	144	796	126				
<i>varkensvlees</i>	406	355	468	412				
<i>pluimvee</i>	885	160	970	195				
<i>vleeswaren en vleesgerechten</i>	1.770	935	1.968	1016				
<i>overig vlees</i>	740	264	869	274				
Zuivel	4.785	686	5.198	903	9	32	14	17
<i>wv</i>								
<i>melk</i>	711	216	759	268				
<i>yoghurt, room, desserts en overige melkproducten</i>	1.542	370	1.700	473				
<i>kaas</i>	1.925	78	2.068	106				
<i>boter en margarine en dergelijke</i>	608	23	671	56				
Dranken	5.424	84	5.938	104	9	24	2	2
<i>wv</i>								
<i>mineraalwater, frisdrank en sappen</i>	2.340	37	2.483	50				
<i>bier en wijn</i>	3.083	47	3.454	54				
Voeding, niet gespecificeerd	828	228	681	237	-18	4	28	35

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

## 46% omzetsdaling duurzaam voedsel in de foodservice

In de foodservice is communicatie van duurzaamheidsaspecten van voedsel vaker een business-to-business aangelegenheid dan in de retail, omdat producten vlak voordat ze aan consumenten verkocht worden vaak ter plekke van verpakking ontdaan, bewerkt of (uit verschillende ingrediënten) gemaakt worden. In het coronajaar 2020 heeft de foodservice een omzetsdaling van 46% in duurzaam voedsel laten zien (tabel 7). De totale omzetsdaling in de foodservice is circa 37% geweest. COVID-19 gerelateerde beperkingen zijn de oorzaak van deze daling.

- De grootste procentuele daler in de foodservice zijn *Vlees en vleeswaren* en *Aardappelen, groenten en fruit*, beide met 59%.
- De veruit grootste absolute daler is *Koffie en thee* met € 368 mln.
- De foodservice heeft in 2020 minder duurzaam voedsel binnen het verkochte assortiment. Van alle producten hebben alleen *Eieren* en *Dranken* een licht hoger aandeel duurzaam (+1%) in de totale omzet van de productgroep.

**Tabel 7** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2019	Bestedingen (mln. euro) 2020	Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2019	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020
Aardappelen, groenten en fruit	32	13	-59	1	1
Brood, granen, koek en gebak	54	44	-19	4	4
Eieren	13	9	-30	6	7
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	119	60	-49	3	2
Koffie en thee	820	452	-45	42	34
Vis	34	21	-39	6	6
Vlees en vleeswaren	187	76	-59	11	6
Zuivel	259	145	-44	15	13
Dranken	31	22	-29	0	1
Voeding, niet gespecificeerd	0	0			
<b>Totaal</b>	<b>1.549</b>	<b>842</b>	<b>-46</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

Alle deelsectoren van de foodservice laten een daling in de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in 2020 zien (tabel 8). Omzet duurzaam voedsel is extra geraakt ten opzichte van de totale omzet in de foodservice. De minder duurzame producten voor het bezorgen en afhalen (wat in 2020 wel mogelijk is geweest), zoals fastfood, zijn meer op peil gebleven. Een deelsector met de grootste absolute daling in de bestedingen aan duurzaam voedsel is *Catering* (-€ 176 mln.). *Catering* is een deelsector waar relatief veel duurzaam voedsel wordt afgezet.

**Tabel 8** Bestedingen aan duurzaam voedsel in de foodservice per verkoopkanaal, in mln. euro

Verkoopkanaal in de foodservice	2019	2020	Ontwikkeling (%), 2019-2020
Catering (zelf- en contractcatering)	432	256	-41
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	132	69	-48
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	174	88	-49
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	147	65	-56
Restaurants en hotels	531	267	-50
Zorginstellingen	132	97	-26
<b>Totaal</b>	<b>1.549</b>	<b>842</b>	<b>-46</b>

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.

## Speciaalzaken voor duurzame voeding: vraagverschuiving leidt tot omzetstijging

Speciaalzaken voor duurzame voeding zijn winkels waarin vooral voedingsmiddelen van biologische en biodynamische oorsprong worden verkocht. Vanaf 2015 is er nauwelijks omzetstijging bij de biologische speciaalzaken zichtbaar. In 2020 heeft dit kanaal kunnen profiteren van de beperkingen in de foodservice door COVID-19. De omzetten zijn in 2020 met 9% gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar (tabel 9). Van de verkochte producten laat *Vlees en vleeswaren* de grootste groei zien (+19%). Andere productgroepen waar een flinke groei is gerealiseerd zijn *Aardappelen, groenten en fruit*, en *Brood, granen, koek en gebak* (beide +15%).

**Tabel 9** Bestedingen aan duurzaam voedsel in speciaalzaken voor duurzame voeding per productgroep, in mln. euro

Productgroep	2019	2020	Ontwikkeling (%), 2019-2020
Aardappelen, groenten en fruit	52	59	15
Brood, granen, koek en gebak	35	41	15
Eieren	7	7	7
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	71	73	2
Koffie en thee	15	16	7
Vis	0	0	7
Vlees en vleeswaren	35	41	19
Zuivel	42	47	11
Dranken	69	71	2
Voeding, niet gespecificeerd	0	0	
<b>Totaal</b>	<b>327</b>	<b>356</b>	<b>9</b>

Bron: data Bionext; bewerking Wageningen Economic Research.

## Over de Monitor Duurzaam Voedsel

De *Monitor Duurzaam Voedsel* is samengesteld in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). Het ministerie van LNV wil inzicht in de verduurzaming van voedselketens in Nederland. Hiervoor is gekozen voor een monitor die geïntegreerde informatie bevat over de stand van zaken en de ontwikkeling van consumptie van duurzaam voedsel op de Nederlandse markt. In haar visie *Landbouw, natuur en voedsel: waardevol en verbonden* (Kamerstuk 35000-XIV, nr. 5) geeft de minister aan dat naast de ketenpartijen ook de consument een rol heeft in de kringlooplandbouw.

Duurzaam voedsel wordt in de *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 aan voedingsmiddelen die door consumenten op één of meer aspecten als duurzaam kunnen worden herkend als uitgangspunt genomen. De herkenbaarheid is gebaseerd op keurmerken met onafhankelijke controle. Deze invalshoek is mede gekozen omwille van de meetbaarheid.

In het onderzoek wordt naar de artikelen gekeken die aangeboden worden aan de consument (en niet bijvoorbeeld de grondstoffenmarkt). Consumentenartikelen die van gecertificeerde grondstoffen gemaakt zijn, mogen, mits voldaan wordt aan de regels van de betreffende 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. Omdat consumenten deze artikelen niet als duurzaam kunnen herkennen, en dus waarschijnlijk als producten zonder een keurmerk zien, tellen deze niet mee in de bestedingen aan duurzaam voedsel.

De *Monitor Duurzaam Voedsel 2020* 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 verondersteld duurzamer voedsel, om aan te geven dat het om initiatieven gaat die beogen productie duurzamer te maken. Verduurzaming van voedsel is een proces van continue verbetering in productieprocessen en -ketens, waarbinnen keurmerken een instrument zijn om bepaalde duurzaamheidscriteria te borgen.

### 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 omzet van producten die een deel van een maand een keurmerk hebben, wordt toebedeeld aan hele maanden. De gemeten keurmerken zijn *ASC*, *Biologisch*, *Beter Leven*, *Fair Trade/Max Havelaar*, *MSC*, *On the way to PlanetProof*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified*, *Label Rouge* en *Vrije Uitloop*. De laatste twee keurmerken zijn in de resultaten samengevoegd onder *Overig*. Het aandeel *Label Rouge* daarin is zeer klein. De set keurmerken is gelijk aan eerdere edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel*. In 2018 is de nieuwe naam *On the way to PlanetProof* geïntroduceerd voor het keurmerk *Milieukeur*. *On the way to PlanetProof* heeft *Milieukeur* vervangen in de rapportage.

### Gemeten verkoopkanalen

Alle cijfers in de tabellen en figuren over de omzet per verkoopkanaal, per keurmerk en per productgroep zijn gebaseerd op de meting in 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 gegevens van supermarkten, de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding liggen gezamenlijk ten grondslag aan de weergegeven trendgegevens voor de bestedingen van consumenten aan voedsel in tabellen en figuren in de Monitor. Een aantal andere verkoopkanalen, zoals buitenlandse levensmiddelenzaken, ambulante handel, puur online handel (dat wil zeggen zonder fysieke winkels), en voedingsgespecialzaken als bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels zijn niet meegenomen in de meting. Deze maken normaal naar schatting ongeveer 10% uit van alle verkopen van eten en drinken in Nederland (een schatting gebaseerd op diverse bronnen). In 2020 is het aandeel van deze kanalen circa 15% door het wegvallen van de afzet in de foodservice als gevolg van COVID-19 gerelateerde beperkingen en het verschuiven van de vraag naar de detailhandel. Het aandeel van duurzaam voedsel binnen deze kanalen is onbekend. Doordat een deel van de verkopen in de ontbrekende kanalen niet in de berekeningen is meegenomen, liggen de werkelijke totale uitgaven aan duurzaam en overig voedsel in Nederland hoger. De totale uitgaven aan voedsel in Nederland in 2020 waren naar schatting ongeveer 57 mld. euro. Dat is inclusief de kanalen die in deze monitor niet zijn meegenomen.

### Productgroepen

De in kaart gebrachte productgroepen zijn: *Aardappelen, groenen en fruit; Brood, granen, koek en gebak; Eieren; Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig; Koffie en thee; Vis; Vlees en vleeswaren; Zuivel; Dranken; Voeding, niet gespecificeerd* (na 2018). Deze productgroepen zijn gebaseerd op de 'Classification of Individual Consumption according to Purpose' (COICOP), een classificatie van consumptieve uitgaven die wordt beheerd door de Verenigde Naties. De basisdata voor supermarkten zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)<sup>14</sup> en zijn gestructureerd volgens de COICOP, zie bijlage 2. Van tijd tot tijd kan het voorkomen dat er producten verschuiven van de ene naar de andere COICOP-code. De oorzaak van een dergelijke verschuiving kan een fout zijn in de indeling in de basisdatabron, een wijziging bij de berichtgevers of een aanpassing in de indeling door Eurostat en het CBS. Voor de verandering in samenstelling van de categorieën wordt niet gecorrigeerd. Voor de conclusies binnen de monitor zijn de effecten beperkt omdat de omzet van het ene product van de ene categorie naar de andere verschuift en het totaal gelijk blijft. Bij het weergeven van ontwikkelingen wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met significante omzetverschuivingen tussen de subproductgroepen.

De basisdata voor de foodservice en speciaalzaken voor duurzame voeding zijn niet helemaal gestructureerd volgens de COICOP. Deze data zijn waar nodig aangepast aan een vergelijkbare indeling als bij supermarkten. In de edities van de *Monitor Duurzaam Voedsel* van vóór 2014 is de COICOP-indeling niet toegepast.

---

<sup>14</sup> <https://www.cbs.nl/>

---

*Voeding, niet gespecificeerd* is met name relevant voor supermarkten (zie Meting in supermarkten en belangrijke wijzigingen hieronder). Het betreft de omzet van artikelen die niet (automatisch) aan een productgroep kunnen worden gekoppeld. Iedere supermarktketen heeft een eigen classificatie van producten die aangeeft tot welke productgroep een EAN behoort. Het CBS tracht de relatie tussen de supermarkt-specifieke classificatie en de COICOP-indeling vast te leggen. In een aantal gevallen is een artikel uit de supermarkt-specifieke classificatie niet koppelbaar aan de COICOP. In die gevallen wordt ten behoeve van deze rapportage wel het eventuele keurmerk op artikelniveau bepaald, maar is de juiste productgroep van deze (duurzame) artikelen onzeker.

## **Meting in supermarkten**

### *Afbakening supermarkten*

De kwantitatieve gegevens betreffen de totale bestedingen aan (duurzame) voeding in de Nederlandse supermarkten. Supermarkten zijn hierbij gedefinieerd als alle bedrijven die vallen onder code 4711 van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS.

De weergegeven omzet in de Monitor Duurzaam Voedsel in het supermarktkanaal betreft in deze en voorgaande editie de hele omzet van (duurzaam) voedsel in supermarkten. In de edities van de Monitor Duurzaam Voedsel 2014-2018 beschreef de rapportage van de supermarktverkopen ongeveer twee derde van de totale bestedingen aan voedsel in supermarkten.

### *Methode*

Voor de *Monitor Duurzaam Voedsel* wordt als stap één gebruikgemaakt van de CBS/Wageningen Economic Research-database, die samengesteld is voor dit onderzoek. In deze database is een koppeling gemaakt tussen scannerdata (omzetdata per artikel/EAN)<sup>15</sup> afkomstig van het CBS en de informatie over duurzaamheidskeurmerken en -logo's op individuele producten (product/EAN-keurmerkinformatie) afkomstig van Wageningen Economic Research. Zowel omzet- als keurmerkinformatie is in de CBS/Wageningen Economic Research-database gekoppeld aan de EAN-codes. Als stap twee wordt gebruikgemaakt van de gegevens uit de kortetermijnstatistiek (KS) en Productiestatistieken (PS) van het CBS.

Omzetinformatie per product/EAN is afkomstig uit de kassascans die supermarktformules aanleveren aan het CBS. Wageningen Economic Research verzamelt product/EAN-keurmerkinformatie door gebruik te maken van kennis over producten en keurmerken uit de vorige edities en informatie van Innova Market Insights,<sup>16</sup> winkelbezoeken, internetpagina's van individuele supermarkten, gegevens van keurmerkorganisaties en andere beschikbare informatie. Bij het koppelen van gegevens zijn niet alle producten met een keurmerk terug te vinden in de omzetdata per product/EAN van het CBS. Andersom zijn in deze data producten te vinden die als duurzaam kunnen worden aangemerkt, maar die niet opgenomen zijn in de te koppelen productkeurmerklijsten van Wageningen Economic Research. Vaak gaat het om producten zonder een bekende en/of standaard EAN-code (vooral (koel)verse, waaronder niet-verpakte, producten van variabel gewicht binnen de productgroepen AGF, vis, vlees en zuivel (kaas). Hier is voor gecorrigeerd door producten toe te voegen aan de database waarbij uit de naam of omschrijving blijkt dat ze een keurmerk hebben. 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.

Door sommige winkels wordt voor bepaalde productgroepen, die herleidbaar zijn tot een bepaalde COICOP, gestreefd naar een volledig gecertificeerd assortiment binnen die groep. De meeste artikelen uit de betreffende productgroepen dragen in deze winkels in de praktijk het hele jaar door één bepaald keurmerk. Een kleiner aantal artikelen in deze groep heeft géén of een ander keurmerk. Hier wordt rekening mee gehouden bij het koppelen van keurmerkinformatie in de database. Bijvoorbeeld, bij een groot aantal winkelformules draagt bijna het volledige assortiment van vers varkensvlees een Beter Leven keurmerk. Daarnaast ligt er een aantal Biologische en

---

<sup>15</sup> 'European Article Numbering', ook bekend als 'streepjescode'.

<sup>16</sup> <https://www.innovamarketinsights.com/>

---

enkele varkensvleesproducten zonder een keurmerk in het schap. In de database worden alle artikelen uit de COICOP voor vers varkensvlees voor de betreffende winkels aangemerkt als gecertificeerd met Beter Leven, met uitzondering van de gevonden Biologische producten en producten zonder keurmerk.

Het gebruik van de CBS/Wageningen Economic Research-database levert relevante informatie voor een groot deel van het Nederlandse populatietotaal. Om tot een volledige benadering van het populatietotaal te komen, zijn de resultaten uit de bovenstaande stap aangesloten op de KS detailhandel. De KS bevat de totale omzetcijfers van alle supermarkten, maar kent geen nadere verbijzondering van die omzet naar producten en keurmerken. De bestedingen aan duurzaam voedsel van berichtgevers in de scannerdata zijn opgehoogd naar hun omzetcijfers volgens de KS. De supermarkten en supermarktketens die wel onderdeel uitmaken van SBI 4711, maar die geen onderdeel uitmaken van de scannerdata, zijn door het CBS en Wageningen Economic Research in groepen met specifieke kenmerken verdeeld. Voor de omzet van deze supermarkten en supermarktketens is een op elke groep toegesneden ramingsmethode ingezet voor het bepalen van de omzetten per COICOP-productgroep en de duurzaamheidsaandelen binnen hun omzet. De ramingsmethoden maken niet alleen gebruik van de bekende gegevens van berichtgevers in de scannerdata, maar ook van marktkennis vanuit Wageningen Economic Research en van de productspecificaties van andere berichtgevers in de zogeheten Productiestatistieken (PS).

### **Meting in de foodservice**

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de foodservice zijn samengesteld door het marktonderzoeksbureau Foodstep.<sup>17</sup> Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector en marges in de foodservice.

### **Meting in speciaalzaken voor duurzame voeding**

De geaggregeerde data voor het berekenen van de bestedingen aan voedsel in de speciaalzaken zijn samengesteld door de ketenorganisatie Bionext.<sup>18</sup> De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van de Centrale Winkel Automatisering (CWA B.V.) voor aangesloten winkeliers en leveranciers van natuurvoedings- en reformwinkels. Daarnaast is door Bionext gebruikgemaakt van andere informatie voor een aantal ontbrekende speciaalzaken. Nagenoeg alle speciaalzaken voor duurzame voeding vallen onder code 47292 van de SBI.

### **Wijzigingen ten opzichte van het voorgaande jaar**

Bij een nieuwe meting kunnen verschuivingen optreden in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor 2020 is het vergelijkingsjaar 2019. De nu gepresenteerde cijfers over 2019 kunnen op sommige plaatsen afwijken van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2019* door andere, kleinere wijzigingen dan hierboven genoemd. Deze wijzigingen worden 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 en foodservice doorgevoerd worden, bijvoorbeeld door het toevoegen van nieuwe zoekreeksen.

### **Afrondingsverschillen**

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

---

<sup>17</sup> [www.foodstep.com](http://www.foodstep.com)

<sup>18</sup> [www.bionext.nl](http://www.bionext.nl)

## Bijlage 1: Bestedingen aan biologisch voedsel

**Tabel B1** Bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten verkoopkanalen, verdeeld over de producten, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2019	Bestedingen (mln. euro) 2020	Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2019	Aandeel in de bestedingen per productgroep (%), 2020
Aardappelen, groenten en fruit	336	362	8	4	4
Brood, granen, koek en gebak	152	149	-2	3	3
Eieren	91	90	-1	13	14
Houdbare producten, samengestelde maaltijden en overig	240	259	8	2	3
Koffie en thee	93	81	-13	3	3
Vis	59	39	-34	5	3
Vlees en vleeswaren	176	180	2	3	3
Zuivel	254	264	4	4	4
Dranken	198	166	-16	1	2
Voeding, niet gespecificeerd	26	19	-29	3	3
<b>Totaal</b>	<b>1.624</b>	<b>1.608</b>	<b>-1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

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

**Tabel B2** Bestedingen aan biologisch voedsel in de gemeten verkoopkanalen, verdeeld over het type verkoopkanaal, in mln. euro

Productgroep	Bestedingen (mln. euro) 2019	Bestedingen (mln. euro) 2020	Ontwikkeling bestedingen (%), 2019-2020	Aandeel in de voedsel- bestedingen (%), 2019	Aandeel in de voedsel- bestedingen (%), 2020
Supermarkten	1.020	1.107	9	3	3
Foodservice	277	145	-48	1	1
Speciaalzaken voor duurzame voeding	327	356	9	~100	~100
<b>Totaal</b>	<b>1.624</b>	<b>1.608</b>	<b>-1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

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

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

Verkoopkanaal in de foodservice	2019	2020	Ontwikkeling (%), 2019-2020
Catering (zelf- en contractcatering)	102	41	-60
Gemak (cafeteria, lunchrooms)	39	25	-34
Recreatie (café, zalen, strand, sport, recreatie)	27	12	-55
Verkooppunten 'onderweg' (vliegtuig, trein en auto)	4	2	-46
Restaurants en hotels	85	50	-42
Zorginstellingen	21	15	-30
<b>Totaal</b>	<b>277</b>	<b>145</b>	<b>-48</b>

Bron: data Foodstep; bewerking Wageningen Economic Research.



## Bijlage 2: COICOP's per productgroep

**Tabel B4** COICOP's per productgroep

Productgroep	COICOP 2018
Aardappelen, groenten en fruit	
w.v.	
vers fruit	01161
verse groenten	01171
aardappelen en aardappelproducten	01174, 01175
conserven/diepvries groenten en fruit	01163, 01164, 01172, 01173
Brood, granen, koek en gebak	01112, 01113, 01114, 01117, 01118
Eieren	01147
Houdbare producten (DKW), samengestelde maaltijden en overig	
w.v.	
snoep, chocola en zoet broodbeleg	01182, 01183, 01184
soepen en bouillons	-
kant-en-klaar- en diepvriesmaaltijden	01115, 01194
deegwaren	01116
oliën en sauzen	01153, 01154, 01191
overig	01111, 01181, 01185, 01186, 01192, 01193, 01199
Koffie en thee	
w.v.	
koffie en cacao	01211, 01213
thee	01212
Vis	
w.v.	
verse vis, diepvriesvis en schaal- en schelpdieren	01131, 01132, 01133
houdbare vis	01135, 01136
Vlees	
w.v.	
rundvlees	01121
varkensvlees	01122
pluimvee	01124
vleeswaren en vleesgerechten	01127
overig vlees	01123, 01125, 01128
Zuivel	
w.v.	
melk	01141, 01142, 01143
yoghurt, room, desserts en overige melkproducten	01144, 01146
kaas	01145
boter en margarine e.d.	011510, 01152
Dranken	
w.v.	
mineraalwater, frisdrank en sappen	01221, 01222, 01223
bier en wijn	02111, 02112, 02121, 02123, 02131, 02132, 02133

Bron: CBS.

### Meer informatie

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

2021-003