



Ministerie van Economische Zaken

Monitor Duurzaam Voedsel 2012

Consumentenbestedingen aan
duurzaam gelabelde producten





Inhoud

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

Inleiding

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

De opzet wijkt daarmee af van de Monitor Duurzaam Voedsel 2011, waarvan de indeling was gebaseerd op inmiddels afgesloten convenanten.

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

De Monitor Duurzaam Voedsel 2012 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2012. De cijfers hebben betrekking op de in Nederland verkrijgbare producten in de belangrijkste afzetkanalen en zijn mede ter wille van de meetbaarheid gebaseerd op de omzet van *gelabelde* producten, d.w.z. producten voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle.

Op basis van de cijfers over 2012 kan geconstateerd worden dat duurzaam voedsel een van de belangrijkste groeiemarkten blijft in retail en food service en dat de groei bovendien stabiel is. De opwaartse trend is tegengesteld aan de ontwikkeling bij conventioneel voedsel. De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel stegen in 2012 met 25,2 procent. De bestedingen aan conventioneel voedsel daalden daarentegen in 2012 met 0,3 procent. Dat de groei van de totale bestedingen aan voedsel in Nederland in 2012 nog 0,8 procent bedroeg, is dus geheel te danken aan de verschuiving naar duurzamer voedsel. Het marktaandeel van duurzaam voedsel steeg van 4,4 naar 5,5 procent. Alle verkoopkanalen hebben - net als in 2011 - bijgedragen aan de groei.

De verwachting van het ministerie van EZ van 15 procent omzetgroei van producten met een duurzaamheidskeur- of kenmerk is ruimschoots gehaald.

Voor de groei zijn consumenten en aanbieders gezamenlijk verantwoordelijk. Consumenten kiezen steeds vaker voor duurzamer producten en producenten, retailers, cateraars en horeca zorgen voor een steeds breder aanbod aan duurzamer producten. Zonder aanbod geen vraag en zonder vraag geen aanbod.

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



Hoofdstuk 1

Duurzame consumptie

1.1 De definitie van duurzaam voedsel in deze monitor

De Monitor Duurzaam Voedsel is geschreven vanuit consumentenperspectief. Het gaat om aankopen van voedsel dat door de consument op één of meer aspecten als duurzaam herkend wordt en waarvoor hij dus bewust kan kiezen. De herkenbaarheid vindt plaats aan de hand van een op het product aanwezige keurmerk met onafhankelijke controle.

Duurzaam voedsel wordt in deze Monitor Duurzaam Voedsel gedefinieerd als voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn, en sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Het is een begrip dat met de nodige relativering gehanteerd moet worden. Het is feitelijk juist om te spreken van duurzamer voedsel, om aan te geven dat het gaat om een *verhoudingsgewijs* duurzaam product, waarbij de nadruk ligt op het *proces* van continue verduurzaming. Met de beperkte invulling van duurzaam voedsel in deze Monitor doen wij niet volledig recht aan alle inspanningen van boeren, verwerkers, groothandels, merken, retailers of restaurateurs die zich niet laten vertalen in een keurmerk of kenmerk. Denk hierbij aan verduurzaming van afzonderlijke grondstofstromen, het gebruik van minder of groene energie, waterbesparingsmaatregelen, afbrekbare verpakkingen, betere arbeidsomstandigheden of opleidingsmogelijkheden in ontwikkelingslanden, inzet van hernieuwbare grondstoffen, enzovoort. En evenmin doet de Monitor recht aan inspanningen van consumenten die eten van het seizoen, letten op voedselkilometers of voedselverspilling beperken. De Monitor volgt echter wel een consequente systematiek die het mogelijk maakt trends te signaleren. Daarmee ontstaat een beeld van de ontwikkeling in het koopgedrag van de consument.

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

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

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

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

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

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

Vier redenen maken de cijfers over 2012 niet zonder meer vergelijkbaar met de cijfers uit de vorige Monitor:

- Elk jaar worden er na oplevering van de Monitor nog producten met een keurmerk aan de database toegevoegd, die in de Monitor nog niet waren meegenomen. Dit heeft te maken met de tijd die nodig is om een nieuw product mét het juiste keurmerk in de database beschikbaar te krijgen. De gegevens over 2011 zijn daarop in deze Monitor aangepast.

* Exclusief Aldi en Lidl

- Behalve in de supermarkt wordt duurzaam voedsel ook verkocht bij warenhuizen en drogisterijen; deze omzet is niet meegerekend.
- Ook ontbreken kleinere kanalen als de (boeren)markt, AGF- en broodspeciaalzaak, delicatessenwinkel, slager, webwinkel en boerderijwinkel. Om budgettaire redenen was het niet langer mogelijk om de data uit deze kleinere kanalen, in 2011 goed voor 5,5 procent van de biologische omzet, nog te verzamelen.
- ASC, het in 2012 geïntroduceerde keurmerk voor duurzame kweekvis, is toegevoegd.

Ter wille van de zichtbaarheid van ontwikkelingen zijn in de grafieken en tabellen derhalve *gecorrigeerde* cijfers over 2011 weergegeven.

Hoofdstuk 2

De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel

2.1 Totale bestedingen en bestedingen verdeeld over de keurmerken

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland bedroegen in 2012 2,22 miljard euro. In 2011 was dat (gecorrigeerd) 1,77 miljard euro; er was in 2012 dus een stijging van 25,2 procent. Hiermee is het marktaandeel van duurzaam voedsel gegroeid van 4,4 naar 5,5 procent. De totaalbestedingen aan voedsel inclusief duurzaam bedroegen in 2012 40,7 miljard euro. Het geheel van voedselbestedingen groeide daarmee 0,8 procent ten opzichte van 2011.

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan duurzaam voedsel	1.772,7	2.218,7	25,2%
De besteding aan overig voedsel	38.566,7	38.455,5	-0,3%
De totale voedselbesteding	40.339,4	40.674,2	0,8%
Marktaandeel duurzaam voedsel	4,4%	5,5%	

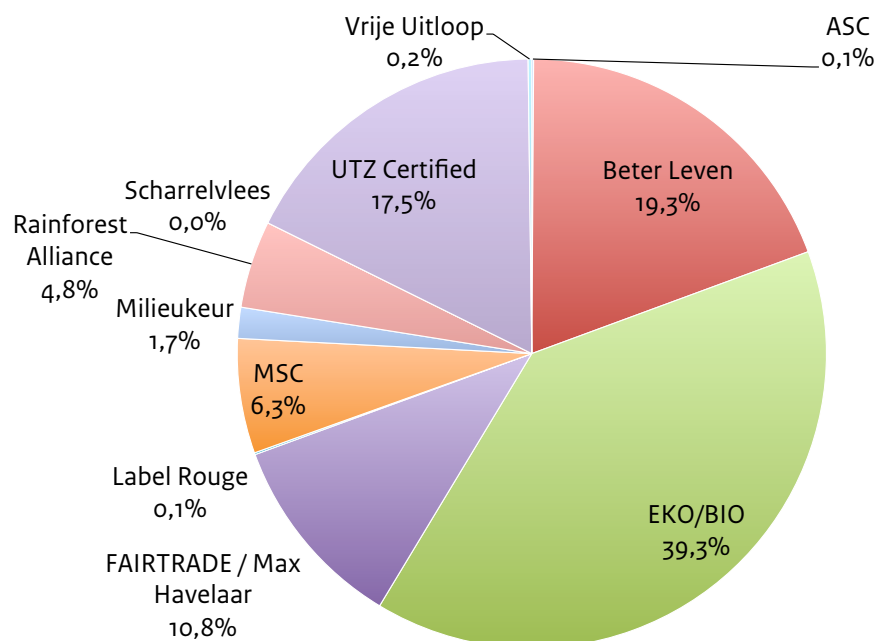
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

De bestedingen zijn als volgt over de keurmerken verdeeld:

Bestedingen aan duurzaam voedsel, verdeeld over de keurmerken (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
ASC	-	3,1	
Beter Leven	311,7	458,3	47,0%
Biologisch/EKO	817,3	934,3	14,3%
Fairtrade / Max Havelaar	192,5	256,2	33,1%
Label Rouge	1,2	1,5	25,0%
MSC	134,2	150,5	12,1%
Milieukeur	24,3	39,4	62,1%
Rainforest Alliance	99,9	113,5	13,6%
Scharrelvlees	0,5	0,7	40,0%
UTZ Certified	331,8	416,5	25,5%
Vrije Uitloop	2,0	4,2	110,0%
Totaal	1.915,4	2.378,2	24,2%
Minus stapeling (producten met meerdere keurmerken)	142,7	159,5	11,8%
TOTAAL	1.772,7	2.218,7	25,2%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

De besteding aan duurzaam voedsel, verdeeld naar keurmerken



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bijna 12 procent van de omzet was in 2012 afkomstig van producten met meer dan één keurmerk, zoals bijvoorbeeld de combinatie van Fairtrade en Biologisch/EKO. Dat is aanmerkelijk meer dan in 2011 toen 7,5 procent van de producten meer dan één keurmerk had.

2.2 Ontwikkelingen per keurmerk

ASC

Aquaculture Stewardship Council (ASC) voor vis is een keurmerk van het Wereld Natuur Fonds (WNF) en Initiatief Duurzame Handel (IDH); het WNF en IDH wilden hiermee een standaard ontwikkelen voor verantwoorde viskweek. Vis met het ASC-keurmerk komt uit kwekerijen die aantoonbaar goed omgaan met de natuur en richtlijnen naleven op het gebied van sociale omstandigheden voor arbeiders en de lokale gemeenschap. De ASC-standaarden kennen geen expliciete eisen op het gebied van dierenwelzijn. Bepaalde regels werken wel gunstig uit voor het dierenwelzijn, zoals eisen voor waterkwaliteit, stressvermindering en leefruimte. Er zijn geen welzijnseisen voor de slacht. De criteria voor het ASC keurmerk zijn wetenschappelijk getoetst en worden gedragen door alle betrokken partijen in de viskweekketen en NGO's. Er zijn standaarden opgesteld voor twaalf soorten kweekvis. In de tweede helft van 2012 zijn eerst tilapia en vervolgens pangasius met ASC-keurmerk op de Nederlandse markt geïntroduceerd.

Beter Leven

Het Beter Leven systeem van de Dierenbescherming is een label voor consumenten die belang hechten aan dierenwelzijn. In 2012 kregen volgens de Dierenbescherming 15 miljoen dieren een beter leven dankzij het kenmerk. De omzet van producten met Beter Leven kenmerk steeg met 47 procent. Middels sterren op het kenmerk kunnen consumenten kiezen voor meer dierenwelzijn. Bij 1 ster krijgt bijvoorbeeld een kuiken meer tijd om te groeien en krijgt het meer ruimte en afleiding. Bij 2 sterren krijgt een varken stro en een uitloop naar buiten. 3 Sterren is het meest diervriendelijk en is vergelijk-

baar of gelijk aan de biologische normen voor dierenwelzijn. Alle partijen in de keten (van boer tot vleesverwerker) worden gecontroleerd door geaccrediteerde, certificerende instellingen. Zij sluiten een contract af met de SBLk (Stichting Beter Leven kenmerk), De stichting heeft als doel om werkzaamheden als aanvragen, toekennen of intrekken van BLk certificaten, de controle en handhaving en de kostendoorberekening soepel en professioneel te laten verlopen voor alle BLk-deelnemers. Het beleid ten aanzien van het kenmerk zoals het vaststellen van normen, de groeistrategie, communicatiecampagnes en het beheer van het beeldmerk ligt bij de Dierenbescherming.

In samenwerking met IMARES en Holland Aqua heeft de Dierenbescherming concept-criteria ontwikkeld voor het Beter Leven kenmerk met één ster voor in Nederland gekweekte vis.

Biologisch/EKO

Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie die wettelijk is vastgelegd. Sinds 1 juli 2012 is het gebruik van een Europese biologische logo (een groen blaadje met witte sterren) verplicht voor alle voorverpakte biologische voedingsmiddelen die in één van de EU-lidstaten zijn geproduceerd. Voor niet-voorverpakte biologische producten en uit derde landen ingevoerde biologische producten is het logo facultatief.

Naast het EU-logo mogen andere particuliere, regionale of nationale logo's worden aangebracht. In Nederland is dat vooral het EKO-keurmerk en soms ook het Max Havelaar keurmerk. Het EKO-keurmerk is nog veruit het meest bekende biologische keurmerk in Nederland. Het is ondergebracht in de Stichting EKO-keurmerk die het keurmerk na het verplicht worden van het Europese logo beschikbaar stelt voor gebruik door biologische boeren en verwerkers/producenten die bovenwettelijke inspanningen leveren op het gebied van duurzaamheid. Nederland sluit hiermee aan op soortgelijke ontwikkelingen in o.a. Engeland, Duitsland en Scandinavië. Naast het EKO-keurmerk op producten zijn er het EKO-keurmerk Horeca en het EKO-keurmerk Winkels die behalve aan het percentage biologische inkoop ook eisen stellen aan het duurzaamheidsbeleid van de onderneming. De afzet van biologische producten volgde de opgaande lijn van de afgelopen jaren. De groei in 2012 was de op één na grootste van de afgelopen tien jaar.

Fairtrade/Max Havelaar

Stichting Max Havelaar is de eigenaar van het Fairtrade keurmerk in Nederland. Dit keurmerk, in Nederland beter bekend als Max Havelaar keurmerk, wil armoede aanpakken en boeren een eerlijke kans op ontwikkeling geven. Er zijn naast sociale- en milieucriteria ook criteria voor de betaling aan boeren. Zo ontvangen zij minimaal een kostendeckende prijs en een premie. Het keurmerk is in Nederland inmiddels te vinden op ruim 1.700 producten zoals koffie, thee, chocolade, ijs, bananen, bloemen en wijn die geleverd worden door ruim 140 bedrijven.

Fairtrade groeide in 2012 met 33,1 procent. De groei was zowel te danken aan het versassortiment (AGF) als aan koffie en thee.

Label Rouge/Scharrel/Vrije Uitloop

Label Rouge is in de jaren 60 van de vorige eeuw ontstaan als reactie op de gangbare pluimveeproductie in Frankrijk. Het Label Rouge keurmerk is te vinden op pluimveevlees van pluimveehouderijen met vrije uitloop. In Nederland heet Label Rouge kip ook wel boerenscharrelkip. Veel Label Rouge, scharrel- en vrije-uitloopp producten worden voorzien van Beter Leven sterren, waardoor deze drie keurmerken nauwelijks nog zelfstandig zichtbaar zijn in de markt.

In deze monitor wordt scharrelvlees wel als duurzaam/duurzamer beschouwd; scharreleieren met minder dan één Beter Leven ster zijn dermate 'standaard' in de Nederlandse winkels dat de omzet hiervan niet in de monitor als duurzaam/duurzamer wordt aangemerkt.

MSC

MSC (Marine Stewardship Council) is een internationaal keurmerk voor in het wild gevangen vis die afkomstig is van duurzame visserij. Dat wil zeggen visserij die niet bijdraagt aan overbevissing, waarbij de schade aan het leven in zee zo beperkt mogelijk is en waarvoor goede beheersregels gelden. Het keurmerk omvat geen gekweekte vis. MSC stelt geen dierenwelzijnseisen.

Ongeveer 85 procent van het aanbod wilde vis in de supermarkten is nu MSC-gecertificeerd. Supermarkten streven naar 100 procent, maar nog niet alle vissoorten zijn in voldoende mate

MSC-gecertificeerd verkrijgbaar. Behalve in de supermarkten is MSC-vis verkrijgbaar in de gespecialiseerde viswinkel en de buitenhuishoudelijke markt. De Europese tak van een grote fastfoodketen stapte eind 2011 voor alle 7.000 vestigingen over op MSC-vis.

Nederland is één van de koplopers in het MSC-programma: 1.642 producten waren voorzien van het MSC-keurmerk. Alleen de Duitse consument had meer keus. Wereldwijd steeg het aantal MSC-gecertificeerde visserijen van 138 naar 187. Dit betekent dat eind 2012 meer dan 6% van de wereldwijde visvangst afkomstig was uit duurzaam beheerde visvangst.

Milieukeur

Milieukeur is te vinden op zowel food als non-food producten. Uitgangspunt is om de consument te attenderen op relatief milieuvriendelijker geteelde en verwerkte producten. Er wordt gekeken naar een breed palet aan milieuaspecten. De omzet aan producten met Milieukeur groeide in 2012 met 62,1 procent, met name in AGF en vlees. De belangrijkste reden voor de groei in 2012 is dat het keurmerk meer zichtbaar is geworden op de eindproducten.

Rainforest Alliance

Het Rainforest Alliance Certified keurmerk groeide met 13,6 procent in 2012, met name door de introductie van tropische sappen met het keurmerk. Het is een keurmerk dat eisen stelt op het gebied van milieu en natuurbehoud, maar ook aan arbeidsomstandigheden en het recht voor arbeiders om lid te zijn van een vakbond. De eisen voor bestrijdingsmiddelen zijn minder stringent dan in de biologische teelt; daarentegen stelt het keurmerk wel eisen ten aanzien van energiegebruik, erosiebestrijding en waterbeheer.

In Nederland komt Rainforest Alliance voor op koffie, thee, cacao en bananen.

UTZ Certified

Oorspronkelijk opgezet voor koffie heeft UTZ nu ook programma's voor cacao, thee, palmolie en katoen. Aan uitbreiding met andere producten zoals soja wordt gewerkt. UTZ Certified overlapt qua doel met Max Havelaar, maar de visie wijkt af. UTZ werkt samen met grote verwerkers en retailers, waardoor veel marktaandeel bereikt kan worden. In Nederland is 40 procent van de ingekochte koffie UTZ. Niet alleen kleine boeren kunnen meedoen. UTZ kent geen minimumprijzen. Het keurmerk vraagt afnemers wel een (vrijwillige) duurzaamheidspremie te betalen die wordt onderhandeld tussen boer en koper. Arbeiders en hun families hebben toegang tot fatsoenlijke huisvesting, schoon drinkwater, scholing en gezondheidszorg. Producenten hanteren arbeidsrechten op het gebied van o.a. werktijden en werkomstandigheden en gebruiken zo min mogelijk water, energie, kunstmest en bestrijdingsmiddelen.

De omzet groeide in 2012 met 25,5 procent.

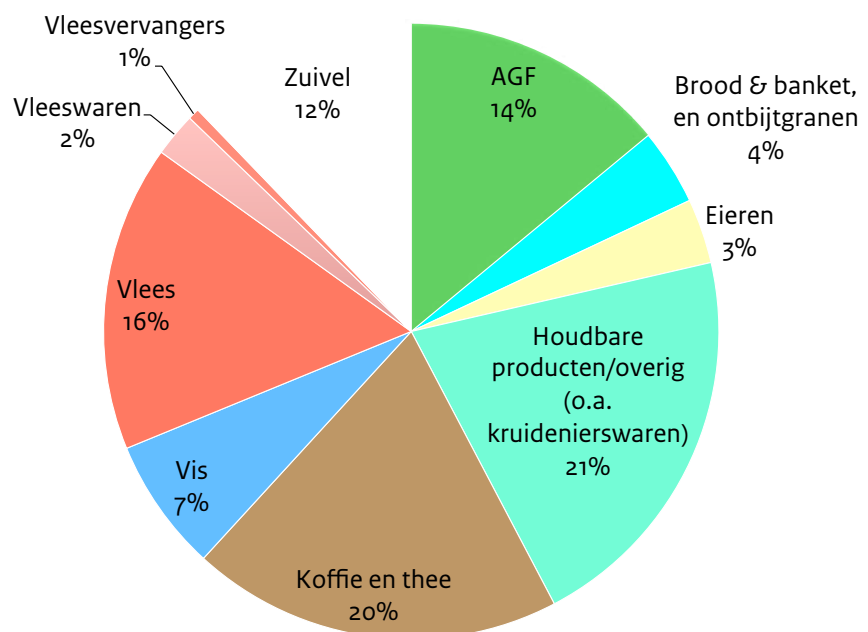
2.3 Bestedingen per productgroep

In 2011 lieten alle productgroepen, behalve vleesvervangers, per saldo een groei zien. Deze daling correspondeert met de omzetsdaling van andere kant-en-klare vleesvervangers zonder keurmerk. Koffie en thee blijft in omzet de grootste productgroep, gevolgd door vlees, AGF en zuivel.

Bestedingen van duurzaam voedsel verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling	Gemeten keurmerken
AGF	259,5	309,9	19,4%	Biologisch, Fairtrade/Max Havelaar, Milieukeur, Rainforest Alliance,
Brood & banket, en ontbijtgranen	75,9	88,3	16,3%	Biologisch, Fairtrade / Max Havelaar
Eieren	61,0	75,1	23,1%	Biologisch, Beter Leven, Vrije Uitloop
Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren)	324,0	464,0	43,2%	Biologisch, Beter Leven, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ Certified, Milieukeur, Rainforest Alliance
Koffie en thee	408,6	433,6	6,1%	Biologisch, UTZ Certified, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance
Vis	133,2	155,5	16,7%	Biologisch, MSC, ASC
Vlees	232,7	357,8	53,8%	Biologisch, Beter Leven, Milieukeur, Label Rouge, Scharrel (kip)
Vleesvervangers	13,2	12,7	-3,8%	Biologisch
Vleeswaren	38,1	50,4	32,3%	Biologisch, Beter Leven, Milieukeur
Zuivel	226,5	271,4	19,8%	Biologisch, Beter Leven, Fairtrade/Max Havelaar, UTZ Certified (laatste twee chocolademelk en ijs)
Totaal	1.772,7	2.218,7	25,2%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

Dit levert de volgende verdeling op van omzetaandelen:



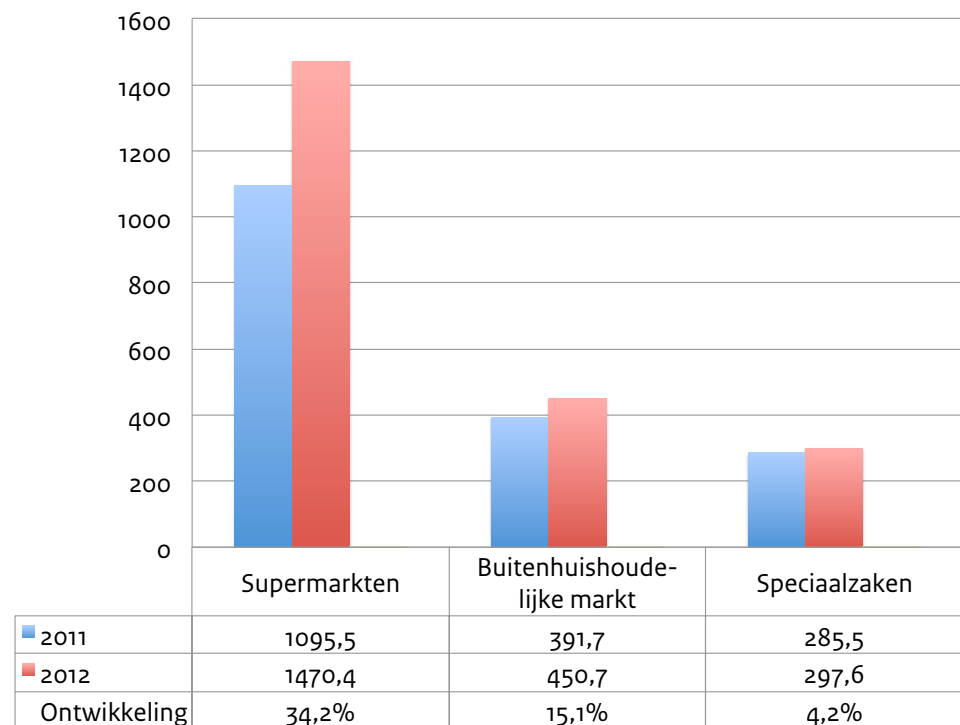
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2013

Als deze cijfers worden afgezet tegen de totale bestedingen aan voedsel, dan valt op dat in het duurzame boodschappenmandje bijna alle versgroepen bovengemiddeld vertegenwoordigd zijn. Ook in de productgroep koffie en thee is het aandeel duurzaam voedsel verhoudingsgewijs hoog. Bij de houdbare producten daarentegen is duurzaam voedsel nog ondervertegenwoordigd.

2.4 Ontwikkeling per verkoopkanaal

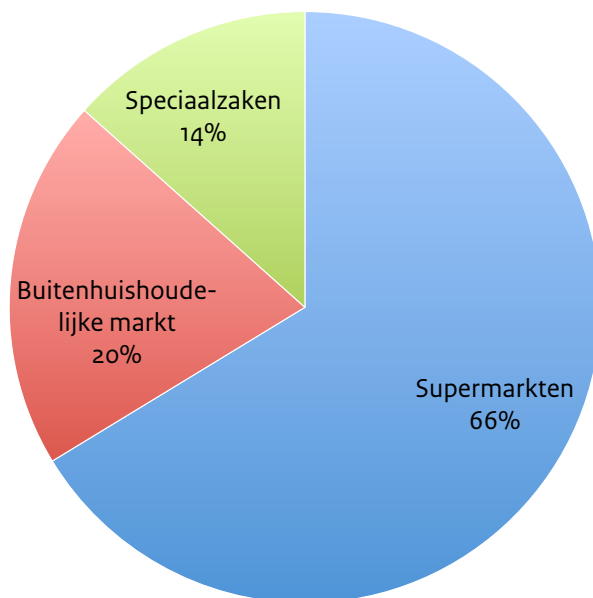
Voor de verkoop van duurzaam voedsel is in 2012 de supermarkt net als in 2011 het belangrijkste kanaal. De supermarkten hebben hun positie verder versterkt, dankzij een omzetgroei van 34,2 procent. Inmiddels wordt ruim 66% van het duurzame voedsel via supermarkten verkocht. Vorig jaar was het omzetaandeel nog 61,8%. De buitenhuishoudelijke markt groeide met 15,1 procent; de speciaalzaken met 4,2 procent.

Ontwikkelingen per kanaal



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Kanalen voor duurzame voeding



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Supermarkt

Supermarkten spelen een steeds belangrijker rol in de afzet van duurzaam voedsel, zo blijkt uit de cijfers. Niet alleen door schapruimte beschikbaar te stellen voor verantwoorde A-merken, maar ook door hun huismerken te verduurzamen. Dat hoeft niet altijd in onafhankelijk gecontroleerde keurmerken tot uitdrukking te komen. Zo heeft de marktleider de ambitie om in 2015 al haar huismerkproducten op belangrijke onderdelen verduurzaamd te hebben. Leveranciers van zuivel, vlees en eieren moeten veevoer met verantwoorde soja gebruiken. Al eind 2013 mogen voedings- en verzorgingsproducten van het eigen merk alleen nog duurzame palmolie bevatten. Eigen producten met papier of hout moeten voldoen aan de FSC-standaard. In de politiek zijn stemmen opgegaan die pleitten voor een convenant over verduurzaming van de huismerken van alle supermarkten met de belangrijkste NGO's, maar daarvoor was onvoldoende steun.

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

Voor de supermarkten zijn de versgroepen in absolute zin nog steeds de belangrijkste groepen voor duurzaam voedsel, met uitzondering van brood. Maar liefst 92 procent van alle duurzaam vlees wordt via de supermarkten verkocht. De categorie Houdbare producten groeit snel. Het feit dat het voor A-merken steeds vanzelfsprekender wordt te verduurzamen of op zijn minst een duurzame variant van hun merk in de schappen te hebben speelt hierbij een rol.

De besteding aan duurzaam voedsel in de supermarkt (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
AGF	207,3	253,9	22,5%
Brood & banket, en ontbijtgranen	22,9	30,7	34,1%
Eieren	52,1	65,7	26,1%
Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren)	164,5	274,7	67,0%
Koffie en thee	174,1	173,6	-0,3%
Vis	108,5	130,9	20,6%
Vlees	204,4	330,6	61,7%
Vleesvervangers	8,1	7,3	-9,9%
Vleeswaren	19,1	25,1	31,4%
Zuivel	134,5	177,9	32,3%
Totaal	1.095,5	1.470,4	34,2%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Buitenhuishoudelijke markt

De buitenhuishoudelijke markt (*out of home*) bestaat uit catering (uitbesteed via contracten of in eigen beheer), zorginstellingen, restaurants en hotels, vrijetijdsmarkt, cafetaria en fastfood service en consumptie onderweg (*on the move*). Duurzame producten in de buitenhuishoudelijke markt hebben vooral een positie binnen koffie en thee, goed voor meer dan de helft van de bestedingen aan duurzaam voedsel in deze markt. De omzet in de catering nam nauwelijks toe (2,4 procent), restaurants en hotels groeiden met 6,1 procent. De vrijetijdsmarkt (*leisure*) en de consumptie onderweg verdubbelden daarentegen. In de hoofdstukken 3 t/m 10 zijn de ontwikkelingen binnen de huishoudelijke markt gedetailleerder weergegeven.

In de buitenhuishoudelijke markt zijn de versgroepen ondervertegenwoordigd.

De besteding aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
AGF	6,9	8,4	21,7%
Brood & banket, en ontbijtgranen	16,5	18,5	12,1%
Eieren	2,7	2,9	7,4%
Koffie en thee	221,5	246,5	11,3%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	43,5	67,7	55,6%
Vis	24,6	24,5	-0,4%
Vlees	1,8	1,8	0,0%
Vleesvervangers	-	-	
Vleeswaren	11,8	18,1	53,4%
Zuivel	62,4	62,3	-0,2%
Totaal	391,7	450,7	15,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	173,0	177,2	2,4%
Gemak (cafetaria, lunchroom)	12,6	21,3	69,0%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	22,6	40,0	77,0%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	15,8	33,9	114,6%
Restaurants en hotels	148,9	158,0	6,1%
Zorginstellingen	18,8	20,3	8,0%
Totaal	391,7	450,7	15,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Speciaalzaak

De speciaalzaken in biologische voeding laten net als in 2011 een regelmatige groei over alle productgroepen zien, met uitzondering van vis, vlees en vleeswaren. De dierlijke producten zijn in het algemeen ondervertegenwoordigd. In brood en houdbare producten hebben de speciaalzaken een sterke positie. Ook vleesvervangers doen het goed.

De speciaalzaken groeiden 4,2 procent in omzet en zijn daarmee na een beter jaar in 2011 weer op het groeiniveau van 2010. In de biologische speciaalzaken is in 2011 behoorlijk op prijs geconcurrereerd. Dit zou kunnen betekenen dat de groei in volume groter is dan de omzetgroei suggereert.

De besteding aan duurzaam voedsel in de speciaalzaken (x miljoen euro)	2011	2012	Ontwikkeling
AGF	45,3	47,6	5,1%
Brood & banket, en ontbijtgranen	36,5	39,1	7,1%
Eieren	6,2	6,5	4,8%
Koffie en thee	13,0	13,5	3,8%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	116,0	121,6	4,8%
Vis	0,1	0,1	0,0%
Vlees	26,5	25,4	-4,2%
Vleesvervangers	5,1	5,4	5,9%
Vleeswaren	7,2	7,2	0,0%
Zuivel	29,6	31,2	5,4%
Totaal	285,5	297,6	4,2%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



deze week
bospen 200
koolsoorten 100
ambrosie 100
paling 0,50
grapefruit 3,00

bloemkool
1,50
koolsoorten

waspeen

Hoofdstuk 3

AGF (aardappelen, groenten en fruit)

De consument kocht in 2012 ruim 19% meer biologische, Fairtrade, Rainforest en Milieukeur AGF. Het marktaandeel van duurzame AGF steeg van 5,8 naar 6,8 procent. De groei was gelijkmatig over de verschillende productgroepen verdeeld. Opvallend is de groei bij (biologische) aardappelen na jaren van min of meer stagnerende omzet en tegen de algemene trend in dat aardappelen terrein verliezen aan pasta en rijst. De totale consumptie van aardappelen in Nederland daalde in 2012 met ruim 4 procent.

Bij groenten is biologisch het belangrijkste keurmerk; bij fruit zijn het Fairtrade en Rainforest. Milieukeur groeide vooral doordat Milieukeur-producten nu ook als zodanig zijn gelabeld, waar vorig jaar afnemers ervoor kozen om dat niet te doen. Voor Milieukeur zijn gesneden groenten een belangrijke productgroep.

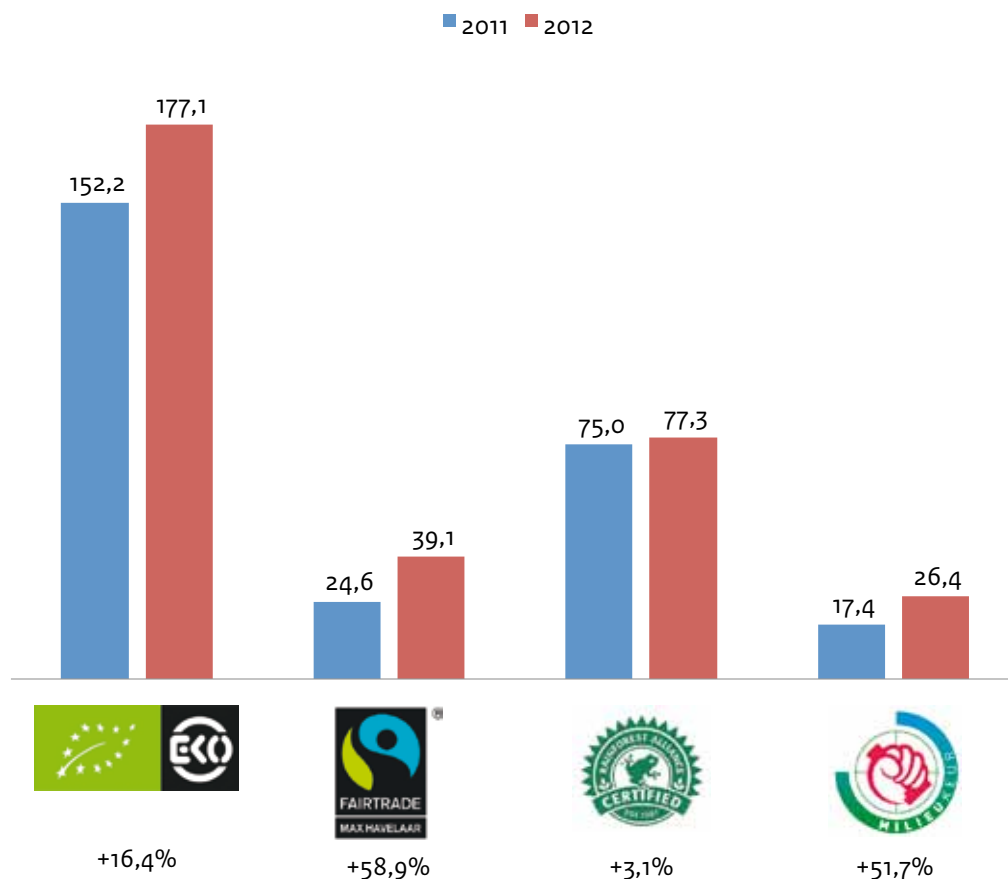
De bestedingen aan AGF in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De bestedingen aan AGF	259,5	309,9	19,4%	4.495,4	4.568,0	1,6%
Marktaandeel	5,8%	6,8%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan AGF, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Aardappelen	23,8	30,4	27,7%	389,5	373,1	-4,2%
Groente	104,3	126,1	20,9%	1.603,9	1.666,7	3,9%
Fruit	113,5	131,8	16,1%	1.084,7	1.149,0	5,9%
Conserven / diepvries	11,0	13,3	20,9%	478,0	481,5	0,7%
Ongespecificeerd (buitenhuishoudelijke markt)	6,9	8,3	20,3%	939,3	897,8	-4,4%
Totaal	259,5	309,9	19,4%	4.495,4	4.568,1	1,6%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeling naar keurmerk



Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 10,0 miljoen euro; in 2011 was dit 9,7 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Duurzame AGF wordt verhoudingsgewijs meer in de supermarkt gekocht. De supermarkt heeft een omzetaandeel van 81,9 procent, terwijl dit kanaal goed is voor 66,3 procent van de totale aankopen van duurzaam voedsel. Opvallend is dat de buitenhuishoudelijke markt een marktaandeel heeft van 20,3 procent van alle duurzame consumentenbestedingen en in de productgroep AGF blijft steken bij 2,7 procent.

De besteding aan AGF, verdeeld naar verkoopkanalen (%)				
	Duurzame AGF		Totale AGF	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	79,9%	81,9%	77,7%	79,0%
Buitenhuishoudelijke markt	2,7%	2,7%	21,3%	20,0%
Speciaalzaken	17,4%	15,4%	1,0%	1,0%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de supermarkten droegen alle productsegmenten gelijkmatig bij aan de groei; alleen het segment aardappelen groeide sterk.

De besteding aan AGF in de supermarkt (x miljoen euro)						
	Duurzame AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Aardappelen	15,5	21,7	40,0%	362,7	346,5	-4,5%
Groente	76,6	96,9	26,5%	1.576,2	1.637,6	3,9%
Fruit	106,0	123,9	16,9%	1.077,1	1.141,0	5,9%
Conserven / diepvries	9,2	11,4	23,9%	476,2	479,6	0,7%
Totaal	207,3	253,9	22,5%	3.492,2	3.604,7	3,2%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de speciaalzaak groeien alle productsegmenten gelijkmatig.

De besteding aan AGF in de speciaalzaak (x miljoen euro)						
	Duurzame AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Aardappelen	8,2	8,6	4,9%	8,2	8,6	4,9%
Groente	27,7	29,2	5,4%	27,7	29,2	5,4%
Fruit	7,6	7,9	3,9%	7,6	7,9	3,9%
Conserven / diepvries	1,8	1,9	5,6%	1,8	1,9	5,6%
Totaal	45,3	47,6	5,1%	45,3	47,6	5,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de buitenhuishoudelijke markt betreft de omzet aan AGF vooral fruit. Als de bestedingen worden uitgesplitst per subkanaal, blijkt dat restaurants en hotels bijna een derde minder duurzame AGF hebben omgezet dan in 2011; de andere subkanalen maken deze daling goed. Alleen in de zorginstellingen blijft de omzet gelijk, wat gezien de daling van 6,3 procent in de totale AGF-bestedingen in de zorg nog positief genoemd mag worden.

De besteding aan AGF in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)						
	Duurzame AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	4,1	5,4	31,7%	198,2	192,9	-2,7%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	0,1	0,4	300,0%	149,9	127	-15,3%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	0,2	0,7	250,0%	56,8	57,3	0,9%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	-	-		10,9	12,3	12,8%
Restaurants en hotels	1,9	1,3	-31,6%	463,0	452,2	-2,3%
Zorginstellingen	0,6	0,6	0,0%	79,1	74,1	-6,3%
Totaal	6,9	8,4	21,7%	957,9	915,8	-4,4%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Hoofdstuk 4

Brood, banket en ontbijtgranen

De markt voor duurzaam brood laat de laatste jaren een steeds sterkere groei zien. In 2012 was de omzetgroei 16,3 procent. Het marktaandeel komt hiermee op 3,2 procent. In deze productcategorie vormen de ontbijtgranen de grootste stijger. Ook in de totale markt van vers brood en granen doen de ontbijtgranen het beter dan brood. Behalve biologisch/EKO vinden we geen andere duurzame keurmerken in de productgroep brood.

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

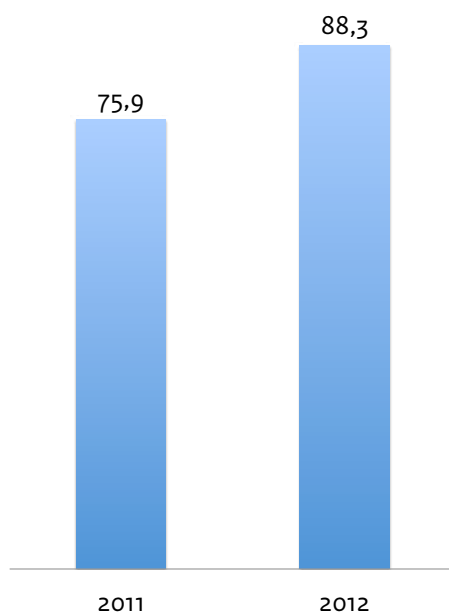
	Duurzaam BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan BBO	75,9	88,3	16,3%	2.756,8	2.748,4	-0,3%
Marktaandeel	2,8%	3,2%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

Productsegment	Duurzaam BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Vers brood en banket	61,3	70,0	14,2%	2.539,1	2.520,6	-0,7%
Ontbijtgranen	14,6	18,3	25,3%	217,7	227,8	4,6%
Totaal	75,9	88,3	16,3%	2.756,8	2.748,4	-0,3%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Bron: LEI Wageningen UR, 2013



+16,3%

Lange tijd zag de consument de meerwaarde van biologisch brood niet in; brood had al een gezond en natuurlijk imago. Biologisch brood werd van oudsher vooral verkocht via de biologische speciaalzaken. Door een groter aanbod in de supermarkten, een meer luxe assortiment en meer mogelijkheden om in de winkel af te bakken worden nieuwe consumenten bereikt.

De speciaalzaak blijft het belangrijkste verkoopkanaal van duurzaam brood. Dit kanaal verkoopt de helft van alle duurzame brood/banket en ontbijtgranen.

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

	Duurzaam BBO		Totaal BBO	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	30,2%	34,8%	64,6%	66,4%
Buithuishoudelijke markt	21,7%	20,9%	34,1%	32,2%
Speciaalzaken	48,1%	44,3%	1,3%	1,4%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzaam BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Vers brood en banket	14,6	19,0	30,1%	1.569,4	1.604,4	2,2%
Ontbijtgranen	8,3	11,7	41,0%	211,4	221,2	4,6%
Totaal	22,9	30,7	34,1%	1.780,8	1.825,6	2,5%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzaam BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Vers brood en banket	30,2	32,5	7,6%	30,2	32,5	7,6%
Ontbijtgranen	6,3	6,6	4,8%	6,3	6,6	4,8%
Totaal	36,5	39,1	7,1%	36,5	39,1	7,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de catering, de restaurants en in zorginstellingen is er minder brood verkocht. Dit werkt ook door in de omzet van duurzaam brood. Cafetaria's en lunchrooms serveerden daarentegen bijna 80% meer duurzame broodjes en boterhammen.

De besteding aan BBO in de buithuishoudelijke markt (x miljoen euro)

Subkanaal	Duurzaam BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	5,5	5,0	-9,1%	100,5	93,8	-6,7%
Gemak (cafetaria, lunchroom)	2,8	5,0	78,6%	230,3	243,1	5,6%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	1,8	1,9	5,6%	102,4	84,1	-17,9%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	0,7	1,5	114,3%	102,6	102,2	-0,4%
Restaurants en hotels	5,4	4,9	-9,3%	336,3	319,4	-5,0%
Zorginstellingen	0,3	0,2	-33,3%	67,4	41,1	-39,0%
Totaal	16,5	18,5	12,1%	939,5	883,7	-5,9%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Hoofdstuk 5 Eieren

De omzet in duurzaam geproduceerde eieren is in 2012 met 23,1 procent gestegen; ongeveer hetzelfde groeipercentage als in 2011 (23,3). De afzet van biologische eieren steeg nauwelijks; de afzet van vrije-uitloopeieren steeg met 76,7 procent. De groei ging ten koste van gewone scharreleieren en van scharreleieren met één ster: eieren van leghennen die een overdekte uitloop hebben, daglicht en een normaal lichtschema, en afleidingsmateriaal tegen o.a. veren pikken.

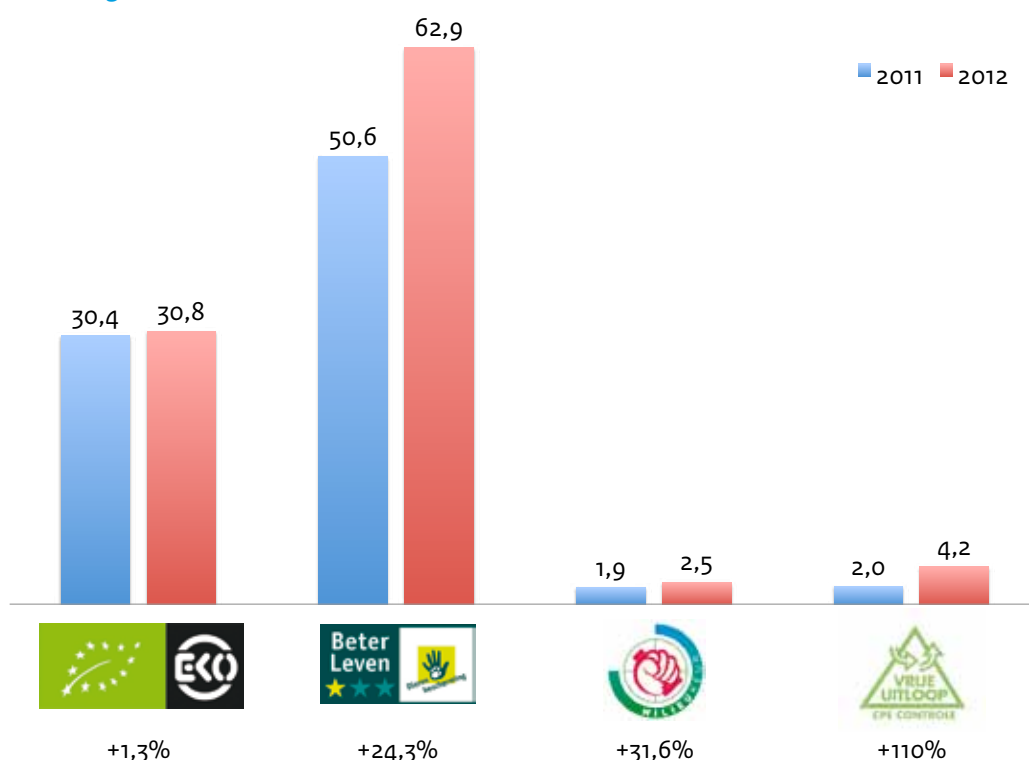
De besteding aan eieren in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame eieren			Totaal eieren		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De bestedingen aan eieren	61,0	75,1	23,1%	288,8	322,5	11,7%
Marktaandeel	21,1%	23,3%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan eieren, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame eieren			Totaal eieren		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Biologisch	30,4	30,8	1,3%			
Vrije Uitloop	21,4	37,8	76,6%			
Scharrel	9,2	6,5	-29,3%			
Totaal	61,0	75,1	23,1%	288,8	322,5	11,7%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeling naar keurmerk



Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 25,3 miljoen euro; in 2011 was dit 23,9 miljoen euro.

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzame eieren		Totale eieren	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	85,5%	87,5%	72,7%	70,8%
Buitenhuishoudelijke markt	4,4%	3,8%	25,2%	27,2%
Speciaalzaken	10,1%	8,7%	2,1%	2,0%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzame eieren			Totale eieren		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Biologisch	22,1	22,9	3,6%			
Vrije Uitloop	20,9	36,3	73,7%			
Scharrel (1 ster Beter Leven)	9,1	6,5	-28,6%	209,8	228,3	8,8%
Totaal	52,1	65,7	26,1%	209,8	228,3	8,8%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Een landelijke supermarktformule hanteerde vanaf april 2012 Vrije Uitloop als minimum-norm voor alle eieren in het schap. Daarmee is niet de volledige groei van het vrije-uitloopsegment verklaard. Wel is duidelijk dat dergelijke besluiten de aandacht trekken van consumenten en van collega-supermarktformules.

In de speciaalzaak worden uitsluitend biologische eieren verkocht. De omzet daarvan steeg met 4,8 procent.

In de buitenhuishoudelijke markt zien we bij eieren dezelfde patronen als bij andere productgroepen: meer duurzaam bij de lunchrooms en veelal minder bij de restaurants. Restaurants hebben duurzame eieren ingewisseld voor gewone (scharrel)eieren. Duurzame eieren hebben hier ook niet geprofiteerd van de groei in de omzet van eieren. Daardoor is de groei in 2012 (7,4 procent) een stuk lager dan in 2011.

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

	Duurzame eieren			Totale eieren		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	1,2	1,5	25,0%	16,4	19,1	16,5%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	0,2	0,5	150,0%	9,0	12,5	38,9%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	0,1	0,1	0,0%	4,9	5,5	12,2%
On the move (vliegtuig, trein en auto)				4,2	5,3	26,2%
Restaurants en hotels	1,2	0,7	-41,7%	34,6	40,8	17,9%
Zorginstellingen	-	0,1		3,7	4,5	21,6%
Totaal	2,7	2,9	7,4%	72,8	87,7	20,5%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

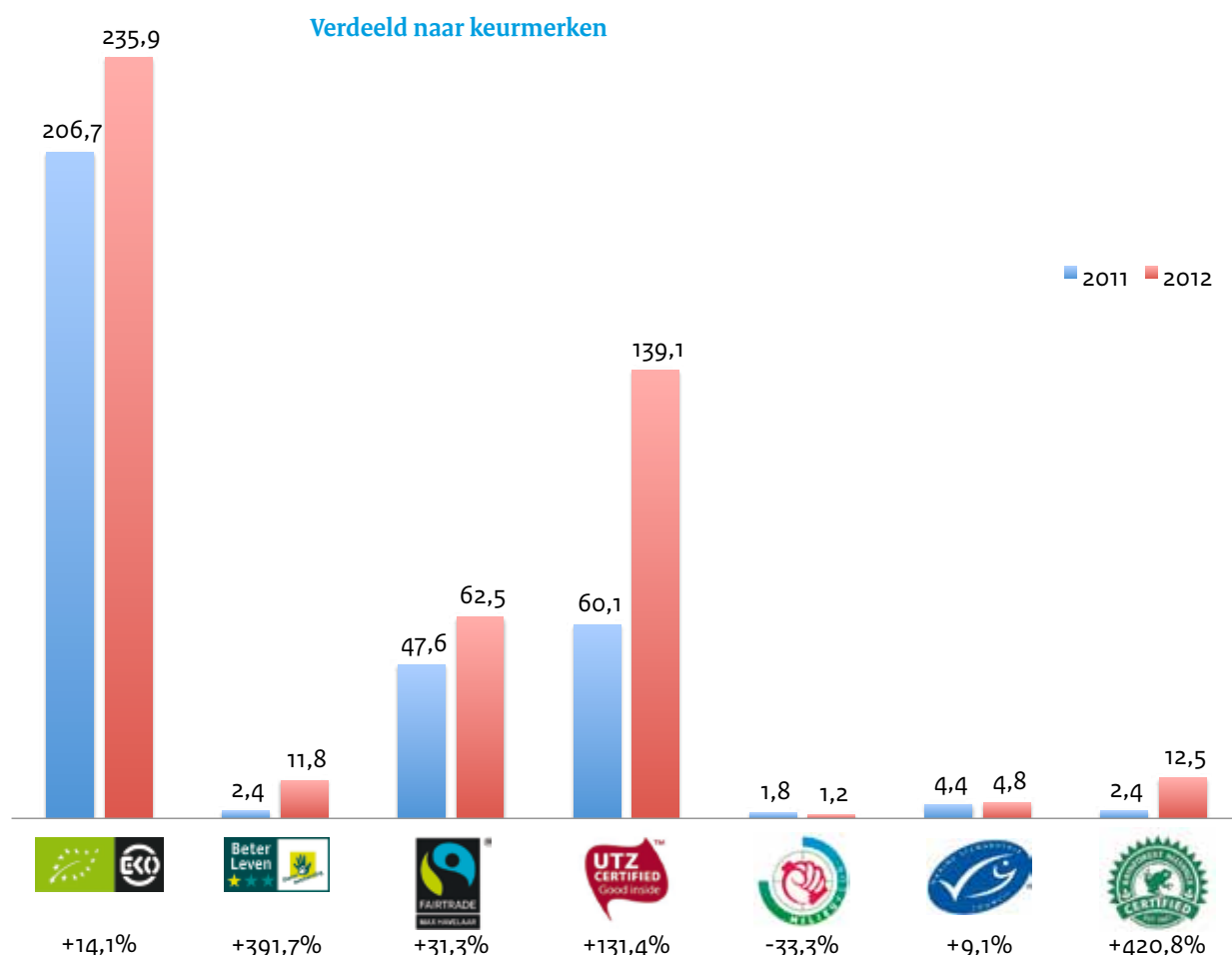
Hoofdstuk 6 Houdbare producten (DKW)

In de categorie Houdbare producten, ook wel Droge Kruidenierswaren (DKW) genoemd, bevinden zich diverse en zeer uiteenlopende productgroepen als babyvoeding, bakproducten, broodbeleg, deegwaren, dranken, gedroogd fruit en noten, kruiden/specerijen, maaltijden, oliën en vetten, sauzen en zuren, snoep, koek en chocola, soep en andere kruidenierswaren. De omzet steeg in 2012 in totaal 43,2%. De groei was voor ruim de helft te danken aan de overstap van een groot A-merk op UTZ-gecertificeerde cacao voor zijn hagelslag.

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

De besteding aan DKW in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame DKW			Totale DKW		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan DKW	324,0	464,0	43,2%	19.992,3	20.161,6	0,8%
Marktaandeel	1,6%	2,3%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 3,8 miljoen euro; in 2011 was dit 1,4 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Behalve bij het segment kant-en-klare maaltijden en soep laten alle segmenten groei zien. Deze conclusie geldt echter vooral voor de omzet in de supermarkten. In de buitenhuishoudelijke markt en de speciaalzaken is de omzet niet op dezelfde manier geregistreerd en vergelijkbaar te maken. De groep 'Overig en ongespecificeerd' laat een ontwikkeling van 27,7 procent laat zien.

De besteding aan DKW, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame DKW			Totale DKW		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koek & snoep	63,0	108,4	72,1%	1.741,3	1.719,9	-1,2%
Broodbeleg	29,8	68,8	130,9%	299,4	332,9	11,2%
Dranken	35,8	45,3	26,5%	8.882,5	9.048,7	1,9%
Soepen	11,0	10,9	-0,9%	667,5	638,3	-4,4%
Babyvoeding	5,7	6,9	21,1%	155,4	155,5	0,1%
Bakproducten	2,6	3,0	15,4%	144,7	155,6	7,5%
Deegwaren	6,2	6,6	6,5%	194,1	199,4	2,7%
Kant- en klare maaltijden	3,6	2,3	-36,1%	796,7	795,7	-0,1%
Olie, sauzen en zuren	7,6	9,2	21,1%	1.314,9	1.330,6	1,2%
Overig en ongespecificeerd	158,7	202,6	27,7%	5.795,8	5.785,0	-0,2%
Totaal	324,0	464,0	43,2%	19.992,3	20.161,6	0,8%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan DKW, verdeeld naar verkoopkanalen (%)				
	Duurzame DKW		Totale DKW	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	50,8%	59,2%	46,0%	46,5%
Buitenhuishoudelijke markt	13,4%	14,6%	53,4%	52,9%
Speciaalzaken	35,8%	26,2%	0,6%	0,6%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan DKW in de supermarkt (x miljoen euro)						
	Duurzame DKW			Totale DKW		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koek & snoep	58,4	103,6	77,4%	1.421,6	1.390,6	-2,2%
Broodbeleg	29,8	68,8	130,9%	299,4	332,9	11,2%
Dranken	31,4	38,7	23,2%	3.445,9	3.513,1	2,0%
Soepen	6,2	5,4	-12,9%	251,0	253,3	0,9%
Babyvoeding	5,7	6,9	21,1%	155,4	155,5	0,1%
Bakproducten	2,6	3,0	15,4%	144,7	155,6	7,5%
Deegwaren	6,2	6,6	6,5%	169,6	175,2	3,3%
Kant- en klare maaltijden	3,4	2,1	-38,2%	693,3	691,5	-0,3%
Olie, sauzen en zuren	6,4	7,3	14,1%	584,1	598,7	2,5%
Ongespecificeerd	14,4	32,3	124,3%	2.033,1	2.104,3	3,5%
Totaal	164,5	274,7	67,0%	9.198,1	9.370,7	1,9%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

In de buitenhuishoudelijke markt lieten alle kanalen een groei zien, van gemiddeld 55,2 procent. Procentuele fluctuaties vallen extra op bij betrekkelijk kleine omzetten, maar geven wel een trend aan.

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

	Duurzame DKW			Totale DKW		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	14,0	14,4	2,9%	728,0	679,9	-6,6%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	2,4	6,1	154,2%	2.107,4	2.055,3	-2,5%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	6,1	13,8	126,2%	3.052,7	3.106,2	1,8%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	1,5	4,3	186,7%	934,1	906,6	-2,9%
Restaurants en hotels	15,5	24,0	54,8%	3.319,4	3.335,8	0,5%
Zorginstellingen	4,0	4,9	22,5%	536,6	585,5	9,1%
Totaal	43,5	67,5	55,2%	10.678,2	10.669,3	-0,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

bij Glimse
EERLIJK PUUR LEKKER VERS GEZOND



SPREADS | NOTENPASTAS

CHOCO | FRUITJELLS

HEMELS | ZOUTHONDELS

GRINTJENPASTAS | PEKELLEN | MOUTJES



Hoofdstuk 7

Koffie en thee

Van alle verkochte koffie en thee heeft 18,5 procent een duurzaamheidskeurmerk. De bestedingen groeiden met 6,1 procent in 2012. De consumentenbestedingen aan duurzame koffie en thee laten door de jaren heen een grillig verloop zien. In 2010 was de buitenhuishoudelijke markt verantwoordelijk voor de stijgende omzet; in 2011 waren het juist de supermarkten, in 2012 weer de buitenhuishoudelijke markt, die 11,3 procent groeide. In de supermarkt daalde de omzet met 0,3 procent, wat echter niet wel zeggen dat ook het volume duurzame koffie daalde. De daling kan ook verklaard worden door dalende prijzen.

De besteding aan koffie en thee in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan koffie en thee	408,7	433,7	6,1%	2.431,6	2.350,5	-3,3%
Marktaandeel	16,8%	18,5%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan koffie en thee, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koffie	395,4	402,9	1,9%	2.298,8	2.210,7	-3,8%
Thee	13,2	30,7	132,6%	120,6	127,8	6,0%
Totaal	408,6	433,6	6,1%	2.419,4	2.338,5	-3,3%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

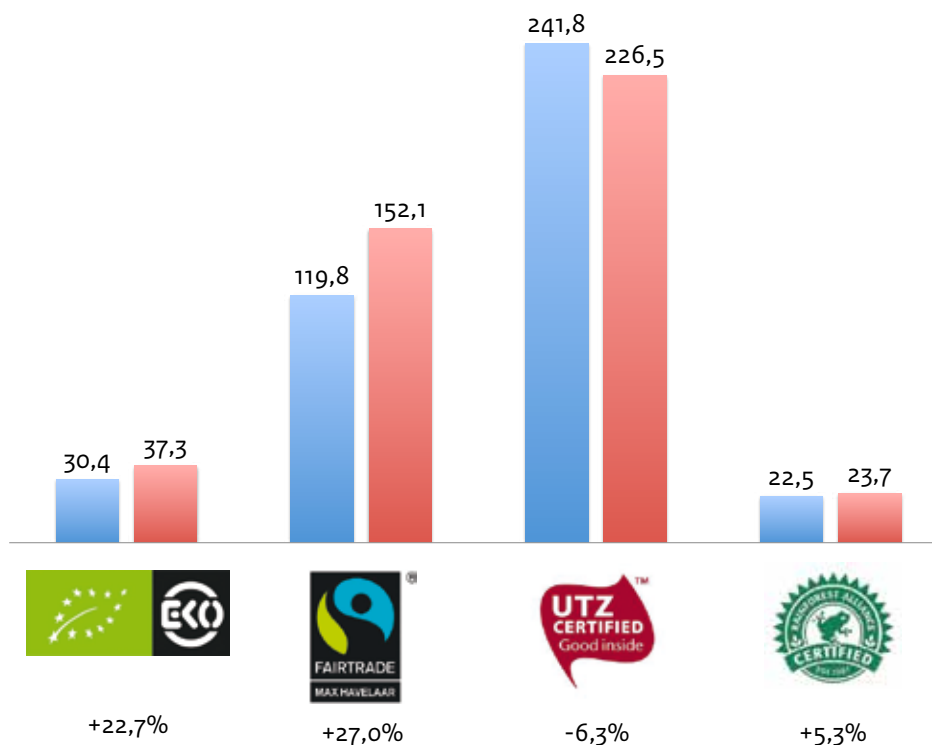
De besteding aan koffie en thee, verdeeld naar verkoopkanalen (%)				
	Duurzame koffie en thee		Totale koffie en thee	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	42,6%	40,1%	32,3%	34,2%
Buitenhuishoudelijke markt	54,2%	56,8%	67,2%	65,2%
Speciaalzaken	3,2%	3,1%	0,5%	0,6%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeeld naar keurmerken

■ 2011 ■ 2012

Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 6,0 miljoen euro; in 2011 was dit 5,9 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2013



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

	Duurzame koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koffie	162,2	144,3	-11,0%	659,0	672,0	2,0%
Thee	11,9	29,3	146,2%	120,6	127,8	6,0%
Totaal	174,1	173,6	-0,3%	779,6	799,8	2,6%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzame koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koffie	11,7	12,1	3,4%	11,7	12,1	3,4%
Thee	1,3	1,4	7,7%	1,3	1,4	7,7%
Totaal	13,0	13,5	3,8%	13,0	13,5	3,8%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

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

	Duurzame koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	85,3	90,2	5,7%	351,0	338,6	-3,5%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	4,5	3,7	-17,8%	108,9	105,4	-3,2%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	9,0	16,0	77,8%	179,4	158,7	-11,5%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	13,0	27,2	109,2%	181,9	167,2	-8,1%
Restaurants en hotels	99,8	99,6	-0,2%	530,4	496,7	-6,4%
Zorginstellingen	9,9	9,8	-1,0%	275,2	258,6	-6,0%
Totaal	221,5	246,5	11,3%	1.626,8	1.525,2	-6,2%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Hoofdstuk 8

Vis

De markt voor duurzaam gevangen en gekweekte vis groeide in 2012 met 16,7 procent. MSC is veruit het belangrijkste segment met 94 procent marktaandeel, maar ook biologische vis verdubbelde bijna in omzet. De groei kwam vrijwel geheel op het conto van de supermarkten, die al eerder hun ambities voor het verduurzamen van het visschap hadden uitgesproken. Voor de natuurvoedingsspecialzaak is vis geen belangrijk artikel. In de buitenhuishoudelijke markt daalde de omzet iets.

De komst van ASC-vis, die nog nauwelijks in de cijfers te zien is omdat de eerste ASC-vis pas dit najaar op de markt kwam, zal de markt naar verwachting komend jaar een verdere impuls geven.

De besteding aan vis in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame vis			Totale vis		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan vis	133,2	155,5	16,7%	822,2	790,6	-3,8%
Marktaandeel	16,2%	19,7%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan vis, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame vis			Totale vis		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Verse vis (in koeling)	47,9	52,6	9,8%	294,4	292,2	-0,7%
Gekoelde vis (diepvries)	75,2	86,4	14,9%	121,0	119,1	-1,6%
Ongespecificeerd	10,1	16,5	63,4%	406,8	379,3	-6,8%
Totaal	133,2	155,5	16,7%	822,2	790,6	-3,8%

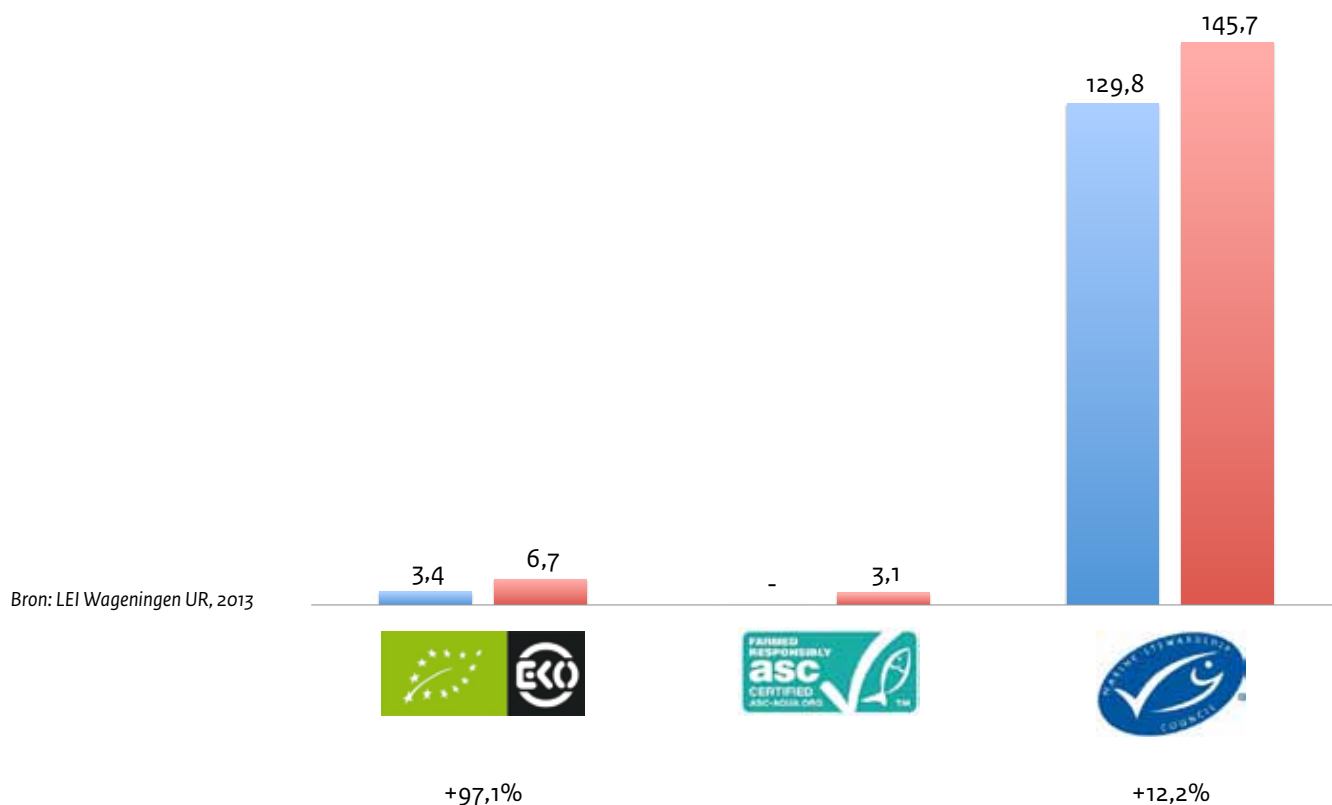
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan vis verdeeld naar verkoopkanalen (%)				
	Duurzame vis		Totale vis	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	81,5%	84,3%	57,9%	60,4%
Buitenhuishoudelijke markt	18,5%	15,7%	42,1%	39,6%
Speciaalzaken	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeeld naar keurmerken

■ 2011 ■ 2012



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan vis in de supermarkt (x miljoen euro)						
	Duurzame vis			Totale vis		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Verse vis (in koeling)	23,2	28,1	21,1%	294,4	292,1	-0,8%
Gekoelde vis (diepvries)	75,2	86,4	14,9%	121,0	119,1	-1,6%
Ongespecificeerd	10,1	16,4	62,4%	60,9	66,3	8,9%
Totaal	108,5	130,9	20,6%	476,3	477,5	0,3%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan vis in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)						
	Duurzame vis			Totale vis		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	10,7	10,2	-4,7%	35,1	32,3	-8,0%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	0,7	0,7	0,0%	27,2	30,6	12,5%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	1,5	1,4	-6,7%	27,0	27,5	1,9%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	-	-	-	2,1	3,1	47,6%
Restaurants en hotels	9,8	10,1	3,1%	238,4	206,0	-13,6%
Zorginstellingen	1,9	2,1	10,5%	16,0	13,5	-15,6%
Totaal	24,6	24,5	-0,4%	345,8	313,0	-9,5%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Hoofdstuk 9

Vlees, vleeswaren en vleesvervangers

De consument besteedde in 2012 in totaal 420,9 miljoen euro aan duurzaam vlees, vleeswaren en vleesvervangers, een groei van 48,2 procent ten opzichte van 2011. Dit resultaat is vooral te danken aan de ontwikkelingen in vlees.

Vlees

De omzet in duurzaam vlees steeg in 2012 met 53,8 procent van 232,7 naar 357,8 miljoen euro. Dit was vooral een gevolg van het groeiende assortiment in de supermarkten waarbij deels een vervangingsstrategie is gevolgd. Het marktaandeel van duurzaam varkensvlees is gegroeid tot boven de 40 procent. Twee jaar geleden was dit nog geen 4 procent. Duurzaam varkensvlees met één ster begint daarmee de standaard te worden in de winkels. Deze ontwikkeling werkte ook door in de omzet van gemengde producten als half-om-half-gehakt en gehaktproducten.

Ook de bestedingen aan duurzame kip en rundvlees lieten een groei zien, van respectievelijk 38,2 en 15,2 procent.

Vleeswaren

De omzet van vleeswaren van duurzaam geproduceerd vlees steeg in 2012 met 32,3 procent ten opzichte van 2011. De groei komt gelijkmatig voor rekening van de supermarkt en de buitenhuishoudelijke markt. In de speciaalzaak bleef de omzet gelijk.

Vleesvervangers

De bestedingen aan duurzaam geproduceerde vleesvervangers op basis van plantaardig eiwit daalden in 2012 met 3,8 procent. De speciaalzaak zagen de omzet stijgen, de supermarkten dalen. De cijfers alleen betrekking hebben op vleesvervangers met een keurmerk; in de praktijk biologisch/EKO. Overigens daalt ook bij de conventionele vleesvervangers de omzet. Deskundigen zien als oorzaak dat vleesvervangers vooral in de traditionele maaltijdopbouw een plaats hebben, maar dat *vleesverlaters* of *flexitariërs* vaker naar andere mogelijkheden zoeken om in hun eiwitbehoefte te voorzien. Ook het feit dat het vaak om tamelijk bewerkte producten gaat maakt vleesvervangers niet voor elke consument een echte vlees-vervanger.

In deze meting zijn alleen vleesvervangers met een van de genoemde keurmerken meegenomen. Men zou natuurlijk kunnen stellen dat alle vleesvervangers duurzaam zijn als zij daadwerkelijk vlees vervangen.

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

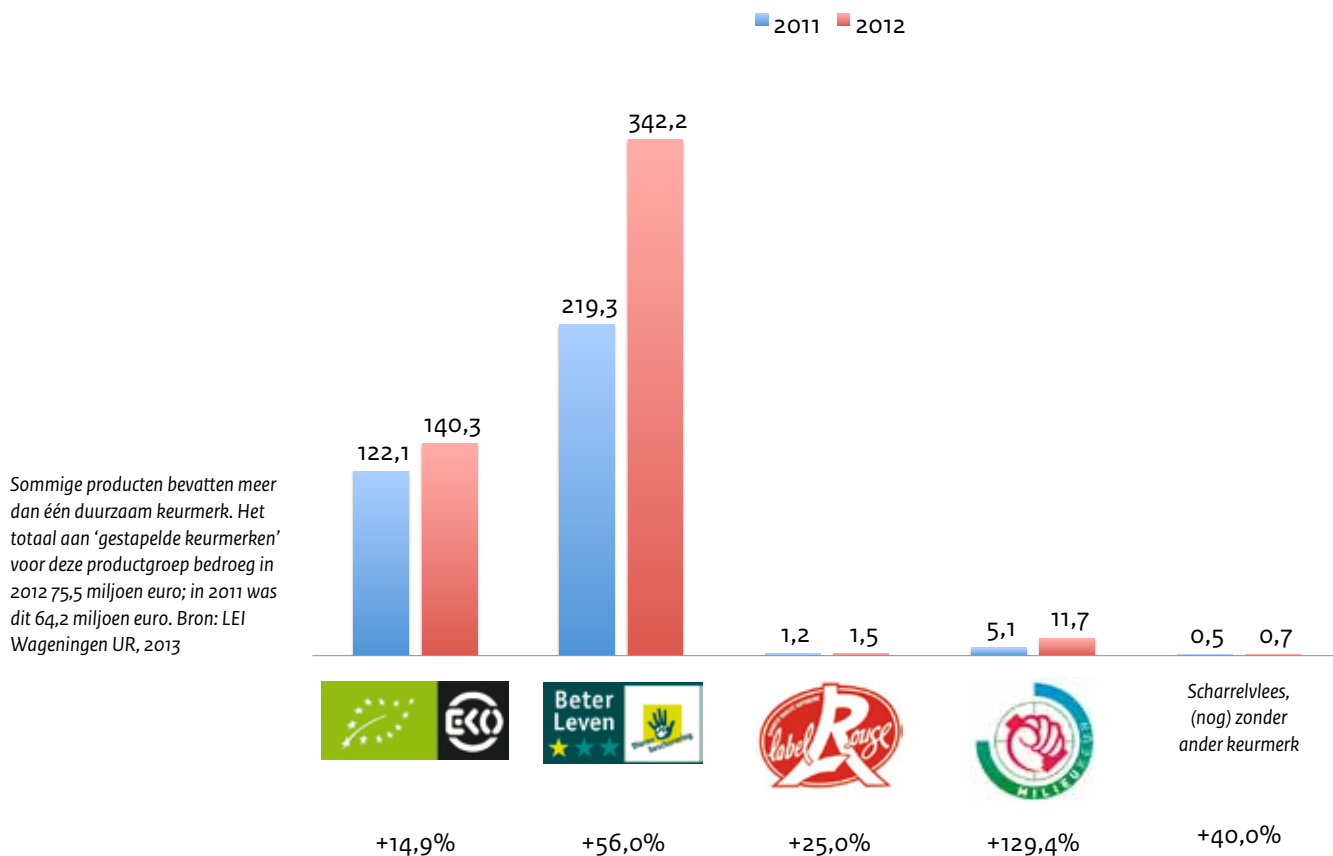
	Duurzame VWV			Totale VWV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De besteding aan VWV	284,0	420,9	48,2%	4.917,7	5.174,2	5,2%
Marktaandeel	5,8%	8,1%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan VVV verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame VVV			Totale VVV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Varkensvlees	103,8	196,4	89,2%	485,6	483,0	-0,5%
Rundvlees	65,9	75,9	15,2%	641,3	643,5	0,3%
Kalfsvlees	4,4	3,1	-29,5%	4,3	3,4	-20,9%
Pluimveevlees	39,8	55,0	38,2%	780,1	868,3	11,3%
Overig vlees	17,7	26,3	48,6%	449,1	472,3	5,2%
Ongespecificeerd	1,1	1,1	0,0%	809,4	936,5	15,7%
Vleeswaren	38,1	50,4	32,3%	1.675,3	1.697,1	1,3%
Vleesvervangers	13,2	12,7	-3,8%	72,6	70,1	-3,4%
Totaal	284,0	420,9	48,2%	4.917,7	5.174,2	5,2%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeeld naar keurmerken



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

De besteding aan VVV verdeeld naar verkoopkanalen (%)				
	Duurzame VVV		Totale VVV	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	81,5%	86,3%	78,2%	75,5%
Buithuishoudelijke markt	4,8%	4,7%	21,0%	23,8%
Speciaalzaken	13,7%	9,0%	0,8%	0,7%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan VVV in de supermarkt (x miljoen euro)						
	Duurzame VVV			Totale VVV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Varkensvlees	98,3	191,2	94,5%	480,1	477,8	-0,5%
Rundvlees	52,2	62,6	19,9%	627,5	630,2	0,4%
Kalfsvlees	4,1	2,8	-31,7%	3,9	3,1	-20,5%
Pluimveevlees	33,9	49,4	45,7%	541,6	565,2	4,4%
Overig vlees	15,9	24,6	54,7%	760,9	797,7	4,8%
Vleeswaren	19,1	25,1	31,4%	1.364,7	1.368,5	0,3%
Vleesvervangers	8,1	7,3	-9,9%	67,5	64,7	-4,1%
Totaal	231,6	363,0	56,7%	3.846,2	3.907,2	1,6%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan VVV in de speciaalzaak (x miljoen euro)						
	Duurzame VVV			Totale VVV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Varkensvlees	5,5	5,1	-7,3%	5,5	5,1	-7,3%
Rundvlees	13,7	13,3	-2,9%	13,7	13,3	-2,9%
Kalfsvlees	0,3	0,3	0,0%	0,3	0,3	0,0%
Pluimveevlees	5,2	5,0	-3,8%	5,2	5,0	-3,8%
Overig vlees	1,8	1,7	-5,6%	1,8	1,7	-5,6%
Vleeswaren	7,2	7,2	0,0%	7,2	7,2	0,0%
Vleesvervangers	5,1	5,4	5,9%	5,1	5,4	5,9%
Totaal	38,8	38,0	-2,1%	38,8	38,0	-2,1%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Gespecificeerde gegevens van de duurzame omzet in deze productgroep op de buithuishoudelijke markt ontbreken grotendeels. Wel kan geconstateerd worden dat restaurants geen consistent beleid lijken te voeren op de inkoop van duurzame ingrediënten. Waar bij andere productgroepen een omzetzijging optreedt is bij duurzaam vlees en vleeswaren juist een flinke stijging (90 procent) te zien. Vleesvervangers zijn voor deze sector niet of nauwelijks van belang.

De besteding aan VVV in de buithuishoudelijke markt (x miljoen euro)						
	Duurzame VVV			Totale VVV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	5,4	4,7	-13,0%	147,1	152,4	3,6%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	0,3	0,8	166,7%	174,1	209,5	20,3%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	1,0	3,1	210,0%	91,8	90,7	-1,2%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	0,5	0,5	0,0%	29,8	45,3	52,0%
Restaurants en hotels	5,0	9,5	90,0%	476,6	622,9	30,7%
Zorginstellingen	1,4	1,3	-7,1%	113,3	108,2	-4,5%
Totaal	13,6	19,9	46,3%	1.032,7	1.229,0	19,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Hoofdstuk 10 Zuivel

De consumptie van duurzame zuivel groeide in 2012 met 19,8 procent. De groei is groter dan in 2011 (11,7 procent). De groei is opvallend, want de totale consumentenbestedingen aan zuivel nemen af in Nederland. De omzet daarvan liet in 2012 een daling zien van 1,6%. Als duurzame zuivel buiten beschouwing gelaten wordt neemt de omzet in alle productgroepen af.

De besteding aan zuivel in Nederland, in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)						
	Duurzame zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
De bestedingen aan zuivel	226,5	271,4	19,8%	4.646,8	4.570,3	-1,6%
Marktaandeel	4,9%	5,9%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Alle groepen duurzame zuivel lieten een groei zien, uitgezonderd kaas. Houdbare zuivel groeide fors, maar een relativerende opmerking is op zijn plaats. De groei wordt veroorzaakt doordat een A-merk chocolademelk voor zijn cacao is overgestapt op UTZ. De melk is nog dezelfde melk als voorheen gebruikt werd.

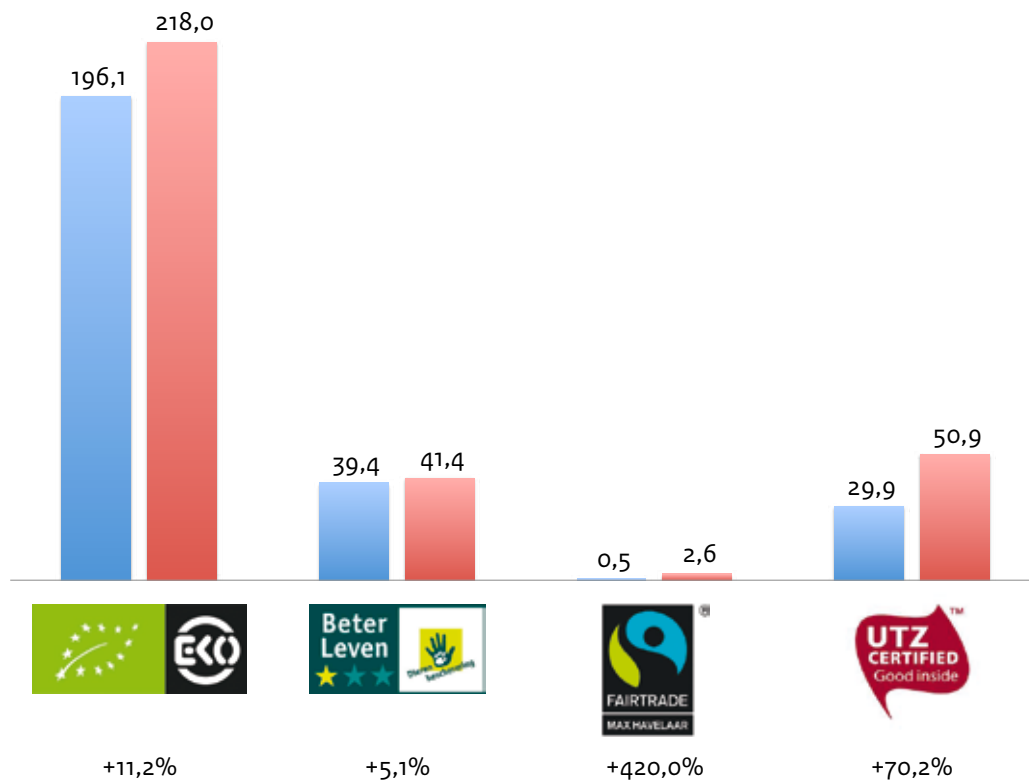
De besteding aan zuivel, verdeeld naar productsegmenten (x miljoen euro)						
	Duurzame zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Dunne zuivel	73,4	87,1	18,7%	883,1	863,9	-2,2%
Dikke zuivel	85,7	96,7	12,8%	1.154,7	1.111,0	-3,8%
Kaas	26,4	25,9	-1,9%	1.697,2	1.694,7	-0,1%
Boter	6,7	7,3	9,0%	473,1	458,7	-3,0%
Houdbare zuivel	34,3	54,4	58,6%	438,7	442,0	0,8%
Totaal	226,5	271,4	19,8%	4.646,8	4.570,3	-1,6%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Verdeeld naar keurmerken

■ 2011 ■ 2012

Sommige producten bevatten meer dan één duurzaam keurmerk. Het totaal aan 'gestapelde keurmerken' voor deze productgroep bedroeg in 2012 41,5 miljoen euro; in 2011 was dit 39,4 miljoen euro. Bron: LEI Wageningen UR, 2013



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

	Duurzame zuivel		Totale zuivel	
	2011	2012	2011	2012
Supermarkten	59,3%	65,6%	72,9%	73,8%
Buitenhuishoudelijke markt	27,6%	22,9%	26,5%	25,5%
Speciaalzaken	13,1%	11,5%	0,6%	0,7%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

	Duurzame zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Dunne zuivel	47,7	58,9	23,5%	627,2	613,4	-2,2%
Dikke zuivel	40,5	50,9	25,7%	762,1	751,3	-1,4%
Kaas	7,2	8,7	20,8%	1.205,7	1.223,8	1,5%
Boter	5,0	5,6	12,0%	471,5	457,0	-3,1%
Houdbare zuivel	34,1	53,8	57,8%	319,2	327,4	2,6%
Totaal	134,5	177,9	32,3%	3.385,7	3.372,7	-0,4%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

De besteding aan zuivel in de speciaalzaak (x miljoen euro)						
	Duurzame zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Dunne zuivel	8,1	8,5	4,9%	8,1	8,5	4,9%
Dikke zuivel	7,5	7,9	5,3%	7,5	7,9	5,3%
Kaas	12,3	13,0	5,7%	12,3	13,0	5,7%
Boter	1,6	1,7	6,2%	1,6	1,7	6,2%
Houdbare zuivel	0,1	0,1	0,0%	0,1	0,1	0,0%
Totaal	29,6	31,2	5,4%	29,6	31,2	5,4%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

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

De besteding aan zuivel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)						
	Duurzame zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Catering (zelf- en contractcatering)	46,8	45,6	-2,6%	325,5	310,2	-4,7%
Gemak (cafeteria, lunchroom)	1,6	4,1	156,3%	103,9	112,6	8,4%
Leisure (café, zalen, strand, sport, recreatie)	2,9	3,0	3,4%	95,2	89,5	-6,0%
On the move (vliegtuig, trein en auto)	0,1	0,4	300,0%	47,8	47,8	0,0%
Restaurants en hotels	10,3	7,9	-23,3%	483,8	431,0	-10,9%
Zorginstellingen	0,7	1,3	85,7%	175,3	175,3	0,0%
Totaal	62,4	62,3	-0,2%	1.231,5	1.166,4	-5,3%

Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Hoofdstuk 11

Verantwoording

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Elk jaar zijn er lichte verschuivingen in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor dit jaar is 2011 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2011 wijken ook enigszins af van de cijfers in de Monitor Duurzaam Voedsel 2011. Dit wordt veroorzaakt door correcties die na de oplevering van het rapport nog zijn doorgevoerd. Voor supermarkten komt het voor dat, na de oplevering van het rapport, nog nieuwe duurzame producten worden toegevoegd omdat dan pas geregistreerd wordt dat het om een product mét keurmerk gaat. In totaal is de duurzame omzet over 2011 met 1,4% verhoogd. De productgroep koffie/thee/cacao is veranderd in koffie en thee. Het (bescheiden) aandeel van cacao is opgenomen in de groep houdbare producten. In de verslaglegging zijn vlees, vleeswaren en vleesvervangers gebundeld in één hoofdstuk.

De productgroep Overig uit de monitor van 2011 heet nu Houdbare producten/overig. De reden is dat de term Overig suggereert dat het hier een restcategorie betreft, terwijl de groep een substantieel deel van de duurzame omzet voor zijn rekening neemt.

Productgroepen

De gemeten productgroepen zijn:

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

De totale voedselbestedingen in Nederland

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

Naast non-food bestedingen zijn de volgende productgroepen ook buiten beschouwing gelaten: diervoeding, tabak, sterk alcoholische dranken en het OTC-segment waaronder vitamines en andere pillen vallen.

De gemeten verkoopkanalen zijn:

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

De meting in supermarkten

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

De meting in speciaalzaken

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

De meting in de buitenhuishoudelijke markt

De besteding aan voedsel in de buitenhuishoudelijke markt is samengesteld op basis van het rapport Essentials van marktonderzoeksbureau Foodstep. Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van leveranciers binnen de sector.



Bijlage 1 De bestedingen aan biologische producten in de gemeten verkoopkanalen

Bestedingen van biologische voeding verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro)			
	2011	2012	Ontwikkeling
AGF	152,2	177,1	16,4%
Brood & banket, en ontbijtgranen	75,9	88,3	16,3%
Eieren	30,4	30,8	1,3%
Houdbare producten/overig (o.a. kruidenierswaren)	206,8	235,8	14,0%
Koffie en thee	30,4	37,3	22,7%
Vis	3,4	6,7	97,1%
Vlees	78,5	85,5	8,9%
Vleesvervangers	13,2	12,7	-3,8%
Vleeswaren	30,4	42,1	38,5%
Zuivel	196,1	218,0	11,2%
Totaal	817,3	934,3	14,3%
Marktaandeel	2,0%	2,3%	

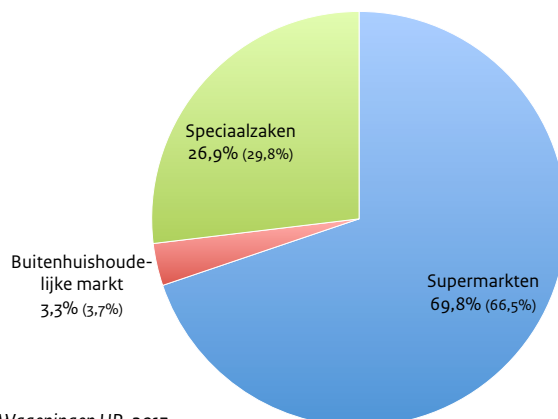
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

AGF

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische AGF			Totale AGF		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Aardappelen	23,8	30,4	27,7%	389,5	373,1	-4,2%
Groente	87,1	99,3	14,0%	1.603,9	1.666,7	3,9%
Fruit	24,9	28,5	14,5%	1.084,7	1.149,0	5,9%
Conserven / diepvries	10,8	13,1	21,3%	478,0	481,5	0,7%
Ongespecificeerd in de buitenhuishoudelijke markt	5,6	5,8	3,6%	939,3	897,8	-4,4%
Totaal	152,2	177,1	16,4%	4.495,4	4.568,1	1,6%
Marktaandeel	3,4%	3,9%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



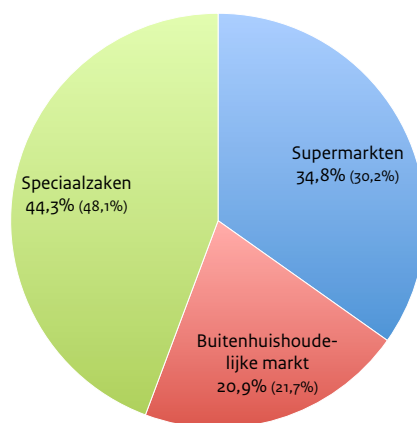
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Brood, banket en ontbijtgranen

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologisch BBO			Totaal BBO		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Vers brood en banket	61,3	70,0	14,2%	2.539,1	2.520,6	-0,7%
Ontbijtgranen	14,6	18,3	25,3%	217,7	227,8	4,6%
Totaal	75,9	88,3	16,3%	2.756,8	2.748,4	-0,3%
Marktaandeel	2,8%	3,2%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



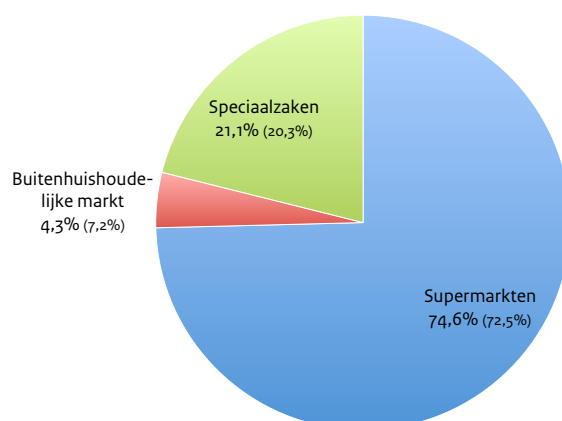
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Eieren

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische eieren			Totale eieren		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Eieren	30,4	30,8	1,3%	288,8	322,5	11,7%
Marktaandeel	10,5%	9,6%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



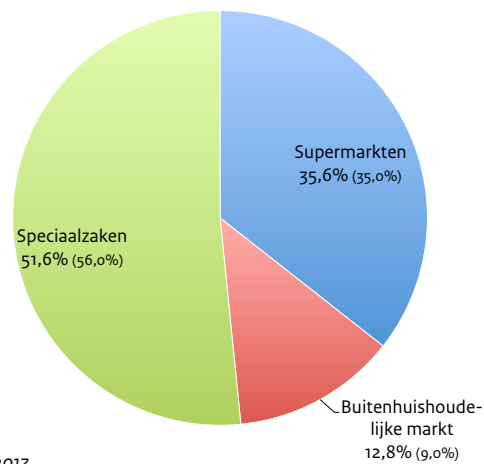
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Houdbare producten/overig (DKW)

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische DKW			Totale DKW		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koek & snoep	6,2	7,8	25,8%	1.741,3	1.719,9	-1,2%
Broodbeleg	6,4	7,1	10,9%	299,4	332,9	11,2%
Dranken	29,6	38,4	29,7%	8.882,5	9.048,7	1,9%
Soepen	11,0	10,9	-0,9%	667,5	638,3	-4,4%
Babyvoeding	5,7	6,9	21,1%	155,4	155,5	0,1%
Bakproducten	1,3	1,6	23,1%	144,7	155,6	7,5%
Deegwaren	6,2	6,6	6,5%	194,1	199,4	2,7%
Kant- en klare maaltijden	2,0	1,6	-20,0%	796,7	795,7	-0,1%
Olie, sauzen en zuren	7,5	9,2	22,7%	1.314,9	1.330,6	1,2%
Ongespecificeerd	130,9	145,7	11,3%	5.795,8	5.785,0	-0,2%
Totaal	206,8	235,8	14,0%	19.992,3	20.161,6	0,8%
Marktaandeel	1,0%	1,2%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



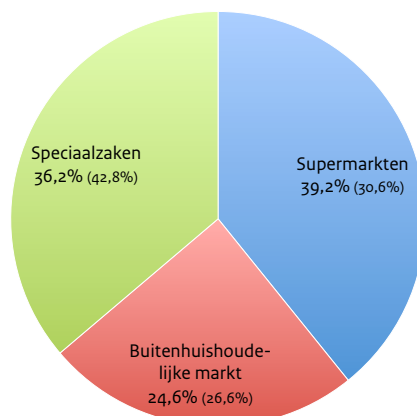
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Koffie en thee

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische koffie en thee			Totale koffie en thee		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Koffie	26,3	27,8	5,7%	2.298,8	2.210,7	-3,8%
Thee	4,1	9,5	131,7%	120,6	127,8	6,0%
Totaal	30,4	37,3	22,7%	2.419,4	2.338,5	-3,3%
Marktaandeel	1,3%	1,6%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



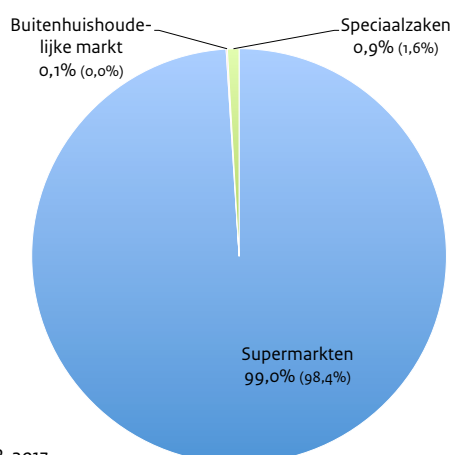
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Vis

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische vis			Totale vis		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Verse vis	2,4	3,6	50,0%	294,4	292,2	-0,7%
Gekoelde vis	1,0	3,1	210,0%	121,0	119,1	-1,6%
Ongespecificeerd	-	-		406,8	379,3	-6,8%
Totaal	3,4	6,7	97,1%	822,2	790,6	-3,8%
Marktaandeel	0,4%	0,8%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



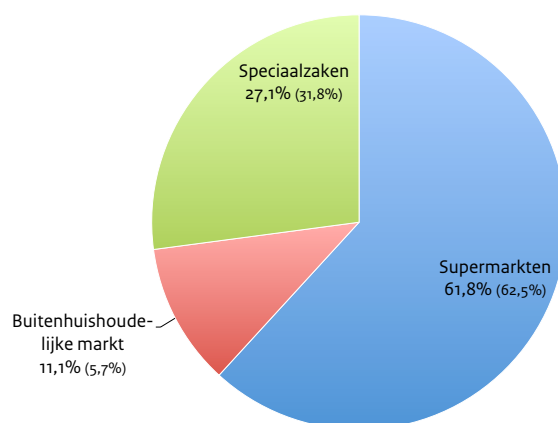
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Vlees, vleeswaren en vleesvervangers

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische VVV			Totale VVV		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Varkensvlees	14,5	17,4	20,0%	485,6	483,0	-0,5%
Rundvlees	43,4	45,7	5,3%	641,3	643,5	0,3%
Kalfsvlees	0,3	0,3	0,0%	4,3	3,4	-20,9%
Pluimveevlees	15,8	17,0	7,6%	780,1	868,3	11,3%
Overig vlees	3,8	4,4	15,8%	449,1	472,3	5,2%
Ongespecificeerd	0,7	0,7	0,0%	809,4	936,5	15,7%
Vleeswaren	30,4	42,1	38,5%	1.675,3	1.697,1	1,3%
Vleesvervangers	13,2	12,7	-3,8%	72,6	70,1	-3,4%
Totaal	122,1	140,3	14,9%	4.917,7	5.174,2	5,2%
Marktaandeel	2,5%	2,7%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



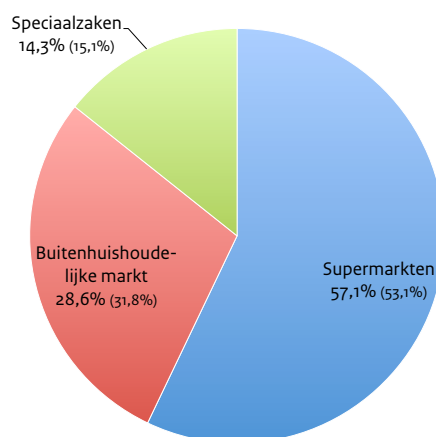
Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Zuivel

Bestedingen per productsegment (x miljoen euro)						
	Biologische zuivel			Totale zuivel		
	2011	2012	Ontwikkeling	2011	2012	Ontwikkeling
Dunne zuivel	73,1	85,7	17,2%	883,1	863,9	-2,2%
Dikke zuivel	85,8	93,3	8,7%	1.154,7	1.111,0	-3,8%
Kaas	26,4	25,9	-1,9%	1.697,2	1.694,7	-0,1%
Boter	6,7	7,3	9,0%	473,1	458,7	-3,0%
Houdbare zuivel	4,1	5,8	41,5%	438,7	442,0	0,8%
Totaal	196,1	218,0	11,2%	4.646,8	4.570,3	-1,6%
Marktaandeel	4,2%	4,8%				

Bron: LEI Wageningen UR, 2013

Bestedingen per verkoopkanaal (%)



Bron: LEI Wageningen UR, 2013



Contactgegevens

Ministerie van EZ

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

LEI

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



Colofon en bronvermelding

Uitgave:

Monitor Duurzaam Voedsel 2012
Juni 2013

Uitgever:

Ministerie van Economische Zaken, Den Haag

Research:

Johan Bakker, LEI Wageningen UR, Den Haag

Redactie:

André Brouwer/ De Bomen, Putten

Fotografie:

Databanken van het ministerie van EZ, Stichting EKO-keurmerk/Kobalt
Fotografie

Projectbegeleiding:

Ministerie van EZ

Drukwerkbegeleiding:

DB Huisstijlmedia

Gedrukte oplage:

200 exemplaren.

Overname van tabellen en figuren is toegestaan,
mits met volledige bronvermelding:
LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel 2012.

Overname van andere onderdelen uit het verslag is
toegestaan, mits met bronvermelding:
Monitor Duurzaam Voedsel 2012.



Deze brochure is een uitgave van:

Ministerie van Economische Zaken
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
Juni 2013