



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Monitor Duurzaam Voedsel 2011





Inhoud

Inleiding	5
Hoofdstuk 1	
Duurzame Consumptie	7
De definitie van duurzaam voedsel in deze monitor	7
De ingrediënten van de Monitor Duurzaam Voedsel	9
Hoofdstuk 2	
De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel	9
Totale bestedingen en bestedingen per keurmerk	9
Consumptie verdeeld over de productgroepen	11
Ontwikkeling per verkoopkanaal	12
Belangrijkste ontwikkelingen per productgroep	14
Hoofdstuk 3	
De marktontwikkeling van diervriendelijker producten	17
Wat valt onder 'diervriendelijker'?	17
Consumptie verdeeld over de productgroepen	18
Primaire sector	19
Hoofdstuk 4	
De marktontwikkeling van biologische producten	21
Totale bestedingen en bestedingen per productgroep	21
Ontwikkelingen per productgroep	21
Internationale ontwikkelingen in 2010	27
Hoofdstuk 5	
Biologische landbouw	29
Aantallen bedrijven	29
Areaal	30
Hoofdstuk 6	
Verantwoording	33
Bijlage	
Areaalontwikkeling biologische AGF per teelt in Nederland	35
Contactgegevens	37
Colofon	39

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** volgt een specificatie van de markt van diervriendelijker producten.
- In Hoofdstuk 4** worden de ontwikkelingen in de markt van biologische producten weergegeven.
- Hoofdstuk 5** geeft een overzicht van de biologische landbouwproductie in Nederland.
- Hoofdstuk 6** geeft een verantwoording van de manier waarop de gegevens verzameld en geanalyseerd zijn.

De Monitor Duurzaam Voedsel 2011 geeft een overzicht van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland over het jaar 2011. De cijfers hebben betrekking op de in Nederland verkrijgbare producten in de belangrijkste afzetkanalen en zijn gebaseerd op de omzet van producten voorzien van een keurmerk met onafhankelijke controle.

Op basis van de cijfers over 2011 kan geconstateerd worden dat duurzaam voedsel een van de belangrijkste groeimarkten is in retail en foodservice en dat de groei bovendien stabiel is. De omzet aan duurzaam voedsel steeg in 2011 met 30,5 procent. Deze is zelfs nog een fractie hoger dan in 2010, toen de groei 29,4 procent bedroeg. Afgezet tegen de groei van de totale bestedingen aan voedsel, die in 2011 3,1 procent bedroeg, is 30,5 omzetstijging een goede prestatie. Het marktaandeel van duurzaam voedsel steeg hiermee van 3,5 naar 4,5 procent.

De verwachting van het ministerie van EL&I van 15 procent omzetgroei van producten met een duurzaamheidskeur- of kenmerk is ruimschoots gehaald. Daarnaast zijn de omzetgroei-doelstellingen van de vorig jaar afgeronde convenanten Marktontwikkeling Biologische Landbouw en Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten ruimschoots gehaald: Er is ruim boven de gestelde 10 procent groei voor biologische producten gerealiseerd in 2011, veel meer dan de afgesproken 15 procent voor diervriendelijker geproduceerd voedsel.

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. Alle verkoopkanalen hebben bijgedragen aan de groei.

Vorig jaar verscheen de monitor voor het eerst in de huidige opzet. Het is een instrument gebleken dat bedrijfsleven en overheid helpt om de effectiviteit van convenanten en andere afspraken tussen partijen om maatschappelijk gewenste ontwikkelingen en innovaties te volgen. Objectieve gegevens zijn bovendien een waardevolle bron van informatie voor marktpartijen die zich nog in een oriëntatiefase bevinden.



Hoofdstuk 1

Duurzame consumptie

De definitie van duurzaam voedsel in deze monitor

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. Om deze claim meetbaar te maken hanteren wij twee criteria: op consumentenniveau moeten deze inspanningen zichtbaar gemaakt zijn met een keurmerk of label en de controle op dit keurmerk moet onafhankelijk zijn.

Duurzaamheid is dus een begrip dat met de nodige relativering gehanteerd moet worden. Het is daarom 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.

Wij doen hiermee 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 het gebruik van duurzame energie bij bedrijven, milieuvriendelijker productieprocessen, afbreekbare verpakkingen, betere arbeidsomstandigheden of hogere lonen, inzet van hernieuwbare grondstoffen, verbeterde houdbaarheid, enzovoort. En evenmin aan inspanningen van consumenten die eten van het seizoen, letten op voedselkilometers, en voedselverspilling zoveel mogelijk beperken. De Monitor volgt echter wel een consequente systematiek die het mogelijk maakt de gegevens te vergelijken met voorgaande jaren. Daarmee ontstaat een beeld van de ontwikkeling van met name in het koopgedrag van de consument.

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

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

De achtergrond van de Monitor Duurzaam Voedsel

Deze monitor komt tot stand met informatie uit diverse bronnen. Voor een uitgebreidere beschrijving van de bronnen, zie hoofdstuk 6. In 2011 is voor het eerst een samengestelde Monitor Duurzaam Voedsel opgesteld over het jaar 2010 vanuit het Platform Verduurzaming Voedsel en de convenanten Marktontwikkeling Biologische Landbouw en Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten. Deze laatste twee zijn afgerond op 31 december 2011. De monitor 2011 bevat dus de meting van de consumentenbestedingen uit het laatste jaar van deze convenanten en is hiermee een bundeling van:

De *kwantitatieve rapportage* van het Platform Verduurzaming Voedsel 2011, over duurzaam voedsel (hoofdstuk 2). In deze rapportage worden de supermarkten*, de buitenhuishoudelijke markt (de bestedingen buitenshuis, zoals restaurants, hotels, zorginstellingen, catering enz.) en de speciaalzaken (natuurvoeding, reformwinkels en biologische slagerijen) gemeten.

De *monitor Duurzame Dierlijke Producten*, het jaarrapport over de marktontwikkeling van diervriendelijker geproduceerd voedsel (hoofdstuk 3). Dit rapport is een detaillering van de kwantitatieve rapportage, specifiek gericht op vlees, zuivel en eieren.

Het *BIO-monitor* jaarrapport, over de omzet van biologisch voedsel en de biologische landbouw (hoofdstuk 4 en 5). De Bio-monitor is een detaillering van de kwantitatieve rapportage, specifiek gericht op biologische producten, aangevuld met gegevens van enkele kleinere kanalen en met structuurgegevens over de biologische productie in Nederland.

Per hoofdstuk wordt nader ingegaan op de onderzochte verkoopkanalen. Een meer gedetailleerde verantwoording van de verzameling en weging van de cijfers wordt gegeven in hoofdstuk 6.

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). Van deze kanalen is alleen data over biologische producten beschikbaar.



Hoofdstuk 2

De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel

Voor de rapportage in dit hoofdstuk zijn de volgende kanalen gemeten:

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

Met deze kanalen worden bijna 87 procent van alle consumentenbestedingen bestreken. Het overige deel bestaat uit de omzetten bij de ontbrekende supermarkten, en kanalen als de (boeren)markt, AGF- en broodspeciaalzaak, slager, webwinkel en boerderijwinkel.

Totale bestedingen en bestedingen per keurmerk

De totale consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland bedroegen in 2011 1,75 miljard euro. In 2010 was dat 1,34 miljard euro; er was in 2011 dus een stijging van 30,5 procent. Hiermee is het marktaandeel van duurzaam voedsel gegroeid van 3,5 naar 4,5 procent.

De totaalbestedingen aan voedsel inclusief duurzaam bedroegen in 2011 38,9 miljard euro. Het geheel van voedselbestedingen groeide 3,1 procent ten opzichte van 2010.

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
De besteding aan duurzaam voedsel in de gemeten verkoopkanalen	1.339,9	1.748,6	30,5%
De totale voedselbesteding in de gemeten verkoopkanalen	37.747,4	38.910,6	3,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

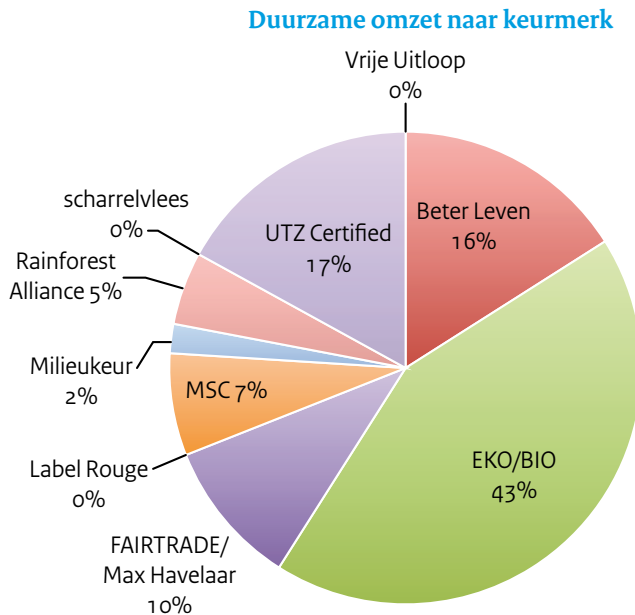
De bestedingen zijn als volgt over de keurmerken verdeeld:

De besteding aan duurzaam voedsel, verdeeld over keurmerken (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Beter Leven	153,6	295,3	92,3%
EKO/BIO	668,5	802,9	20,1%
FAIRTRADE / Max Havelaar	155,9	188,3	20,8%
Label Rouge	0,8	1,2	50,0%
MSC	111,3	130,5	17,3%
Milieukeur	31,4	30,1	-4,1%
Rainforest Alliance	98,0	97,8	-0,2%
Scharrelvlees	0,2	1,7	750,0%
UTZ Certified	214,5	328,0	52,9%
Vrije Uitloop	8,0	4,3	-46,3%
TOTAAL	1.442,2	1.880,1	
Minus stapeling (producten met meerdere keurmerken)	102,3	131,5	28,5%
TOTAAL	1.339,9	1.748,6	30,5%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). Van deze kanalen is alleen data over biologische producten beschikbaar.

Ruim 7,5% van de omzet was in 2011 afkomstig van producten met meer dan één keurmerk, zoals bijvoorbeeld de combinatie van FAIRTRADE en Biologisch.



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Ontwikkelingen per keurmerk

Beter Leven

Het *Beter Leven* systeem van de Dierenbescherming vond brede acceptatie in de markt. De Dierenbescherming heeft besloten het beleid en de uitvoering van het BLK te scheiden en een speciale Stichting BLK op te richten. 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 BLK (onder andere het vaststellen van normen, de groeistrategie, communicatiecampagnes en het beheer van het beeldmerk) blijft bij de Dierenbescherming.

EKO/Bio

Voor het biologische aanbod was 2011 het jaar van de overgang van het oude beeldmerk van het EKO-keurmerk naar het nieuwe, verplichte Europese 'groene blaadje'. Veel producten beeldden beide keurmerken naast elkaar af. Het EKO-keurmerk is eind 2011 ondergebracht in een private stichting EKO-keurmerk die het keurmerk vanaf 1 juli 2012 beschikbaar stelt voor gebruik door

partijen die voldoen aan bovenwettelijke eisen van duurzaamheid. Nederland sluit hiermee aan op ontwikkelingen in andere Europese landen met bij het publiek bekende nationale keurmerken. De afzet van biologische producten volgde de opgaande lijn van de afgelopen 10 jaar. De groei in 2011 was de grootste groei van de afgelopen 10 jaar, zowel procentueel als absoluut.

FAIRTRADE/Max Havelaar

FAIRTRADE/Max Havelaar groeide stevig door. *FAIRTRADE/Max Havelaar* is het meest breed georiënteerd van alle ethisch/sociale keurmerken en richt zich op grondstoffen en op versproducten als bananen en ananas. De groei in 2011 was zowel te danken aan het versassortiment als aan kruidenierswaren zoals thee.

Label Rouge/Scharrel/Vrije uitloop

Het aanbod aan diervriendelijker producten groeide in 2011 sterk. De consument kocht bijna 2 maal zo veel producten met een dierenwelzijnskeurmerk. Veel scharrel-, Label Rouge en vrije-uitloopproducten werden voorzien van Beter Leven sterren, waardoor deze drie keurmerken nauwelijks nog zelfstandig zichtbaar zijn in de markt.

MSC-keurmerk

Het *MSC-keurmerk* voor duurzame visserij groeide stabiel door in 2011. Er zijn wereldwijd ruim 15.000 producten met *MSC-keurmerk*, 60 procent meer dan een jaar geleden. Er was een groei van 50 procent in het aantal gecertificeerde visserijen sinds april 2011. Supermarkten hadden eind 2011 alleen nog duurzame vis willen verkopen maar de 100 procent is uiteindelijk niet gehaald doordat het aanbod nog tekort schoot. Naar verwachting zijn er in 2012 ook *ASC*-producten te vinden in Nederlandse afzetkanalen. *ASC* (Aquaculture Stewardship Council) is een keurmerk voor gekweekte vis.

Milieukeur

Milieukeur daalde in consumentenbestedingen in 2011 ten opzichte van 2010. Deze daling kan voor een groot deel verklaard worden uit het feit dat sommige fabrikanten verkiezen op de verpakkingen niet het milieukeurlogo te voeren. *Milieukeur* wordt hiermee steeds meer een business-to-business certificeringssysteem. Tomaten, taugé, varkensvlees en gesneden groenten zijn voorbeelden van deze producten.

Rainforest Alliance

Het *Rainforest Alliance* keurmerk bleef min of meer stabiel.

UTZ CERTIFIED

Oorspronkelijk opgezet voor koffie heeft *Utz* nu ook programma's voor cacao, thee, palmolie en katoen.

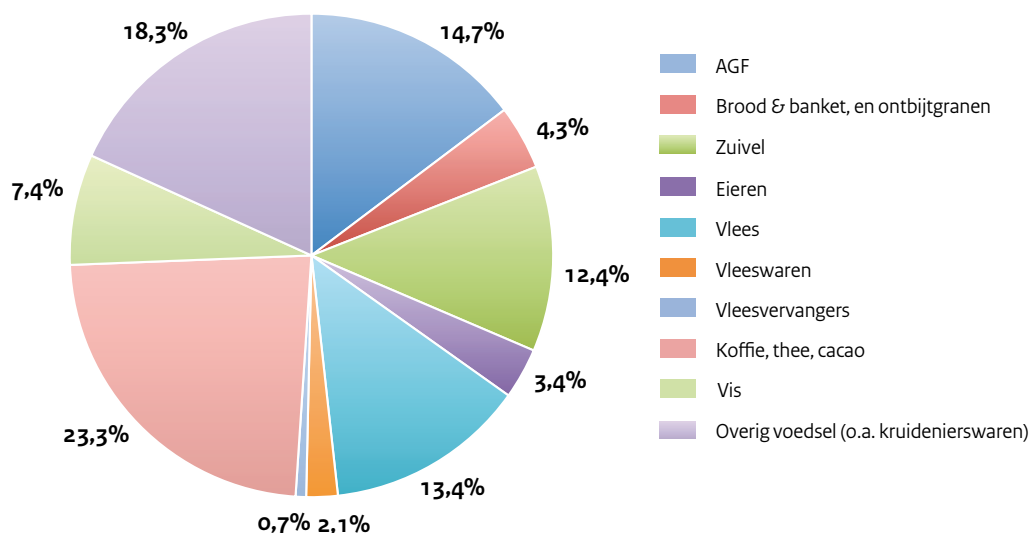
Consumptie verdeeld over de productgroepen

In 2011 lieten alle productgroepen per saldo een groei zien. Koffie/thee cacao blijft in consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel de grootste productgroep, gevolgd door AGF en zuivel.

Bestedingen verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling	Gemeten keurmerken
AGF	242,8	257,6	6,1%	EKO, FAIRTRADE/Max Havelaar, Rainforest Alliance & Milieukeur
Brood & banket, en ontbijtgranen	67,5	75,1	11,3%	EKO & FAIRTRADE / Max Havelaar
Zuivel	161,7	217,6	34,6%	EKO, Beter leven, FAIRTRADE/Max Havelaar & UTZ Certified (Laatste twee chocolademelk)
Eieren	48,1	59,3	23,3%	EKO, Beter Leven & vrije uitloop eieren
Vlees	122,5	235,1	91,9%	EKO, Beter Leven, Milieukeur, Label Rouge, scharrelkip
Vleeswaren	25,9	37,4	44,4%	EKO, Beter Leven, Milieukeur
Vleesvervangers	12,5	12,8	2,4%	EKO
Koffie, thee, cacao	337,0	406,6	20,7%	EKO, UTZ Certified, FAIRTRADE/Max Havelaar & Rainforest Alliance
Vis	109,5	129,6	18,4%	EKO, MSC
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	212,4	317,4	49,4%	EKO, Beter Leven, FAIRTRADE/Max Havelaar, UTZ Certified, Milieukeur & Rainforest Alliance
Totaal	1.339,9	1.748,6	30,5%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Dit levert de volgende verdeling op van omzetaandelen:



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Als deze cijfers wordt afgezet tegen de totale voedingsmarkt, dan is duidelijk te zien dat in het duurzame boodschappenmandje koffie/

thee/cacao en zuivel oververtegenwoordigd zijn. Vlees, vleesvervangers en eieren zijn ondervertegenwoordigd.

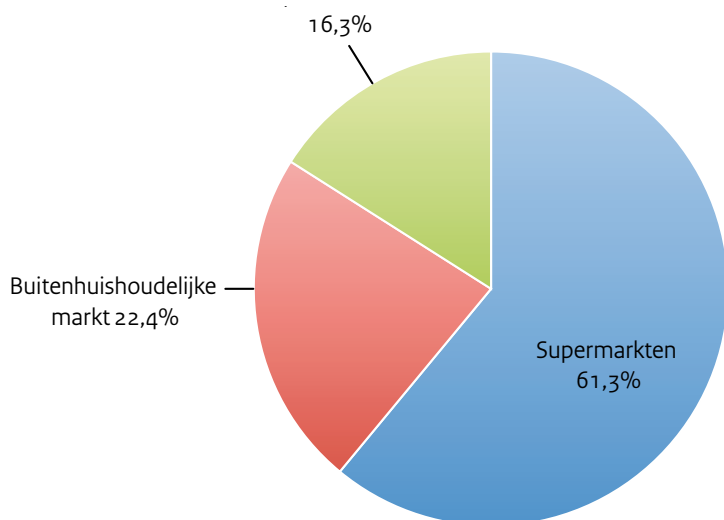
Verdeling van de consumentenbestedingen over productgroepen (%)	Duurzaam		Totaal voedsel	
	2010	2011	2010	2011
AGF	18,1%	14,7%	11,3%	11,1%
Brood & banket, en ontbijtgranen	5,0%	4,3%	6,7%	6,7%
Zuivel	12,1%	12,4%	11,6%	11,7%
Eieren	3,6%	3,4%	0,8%	0,7%
Vlees	9,1%	13,4%	8,1%	7,9%
Vleeswaren	1,9%	2,1%	4,2%	4,1%
Vleesvervangers	0,9%	0,7%	0,2%	0,2%
Koffie, thee, cacao	25,1%	23,3%	6,1%	6,1%
Vis	8,2%	7,4%	2,1%	2,1%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	16,0%	18,3%	48,9%	49,4%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Ontwikkeling per verkoopkanaal

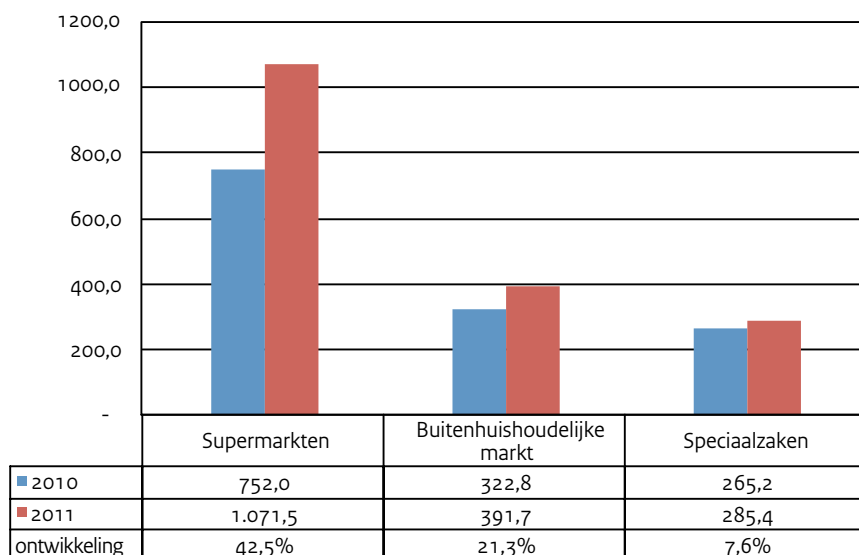
Voor de omzet van duurzaam voedsel is in 2011 de supermarkt net als in 2010 het belangrijkste kanaal. De supermarkten hebben hun positie verder versterkt, dankzij een groei van 42,5 procent. Het marktaandeel van de supermarkten stijgt daarmee van 56 naar ruim 61 procent.

Kanalen voor duurzame voeding



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Ontwikkelingen per kanaal



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Supermarkten spelen een belangrijke rol voor de groei van de afzet van duurzaam voedsel, zo blijkt uit de cijfers. Niet alleen door schapruimte beschikbaar te stellen voor verantwoorde A-merken, maar juist ook door hun huismerken of basisassortiment te verduurzamen. Het kiezen door supermarkten of inkoopcombinaties voor een basis 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. Opvallend is de stijging van de omzet in duurzame koffie/thee/cacao (57,6 procent). Maar liefst 88 procent van alle duurzaam vlees wordt via de supermarkten verkocht. De supermarkten hebben de speciaalzaken ingehaald als belangrijkste kanaal voor 'overig voedsel', waaronder met name droge kruidenierswaren en andere houdbare producten. Het feit dat het voor A-merken steeds vanzelfsprekender wordt een duurzame variant van hun merk in de schappen te hebben speelt hierbij een rol. De verhouding vers/houdbaar is ongeveer 70/30.

De besteding aan duurzaam voedsel in de supermarkt (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
AGF	195,5	205,4	5,1%
Brood & banket, en ontbijtgranen	19,6	22,1	12,8%
Zuivel	88,8	125,5	41,3%
Eieren	41,6	50,4	21,2%
Vlees	93,9	206,7	120,1%
Vleeswaren	13,2	18,5	40,2%
Vleesvervangers	7,8	7,7	-1,3%
Koffie, thee, cacao	109,2	172,1	57,6%
Vis	94,4	104,9	11,1%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	88,1	158,0	79,3%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

De *buitenhuishoudelijke markt* dankt zijn positie vooral aan koffie/thee/cacao. Deze markt is divers en bestaat uit contractcatering, overige catering en een horecasegment. Dit marktsegment zorgt voor 57 procent van alle duurzaam voedsel dat via dit kanaal verkocht wordt. Dit maakt dit kanaal ook steeds vaker een springplank voor producenten van duurzamer voedsel. Koffie/thee/cacao maakte in 2010 een flinke sprong, die in 2011 slechts beperkt doorzette als

gevolg van focus op kosten. Duurzame koffie deed zijn intrede in het *on-the-move* segment (tankstations, stationswinkels e.d.). In de *buitenhuishoudelijke markt* zijn met uitzondering van zuivel de versgroepen ondervertegenwoordigd: met 22,4 procent totaal marktaandeel wordt in de *buitenhuishoudelijke markt* slechts 3 procent van de duurzame AGF verkocht, 5 procent van de eieren en 1 procent van het vlees. In 2011 zijn snacks met Beter Leven kenmerk

geïntroduceerd bij bedrijven en fastservice. Er waren eind 2011 vier horecabedrijven gecertificeerd door de Stichting EKO-keurmerk. In de totaalomzet zijn de omzetcijfers van deze bedrijven nog niet zichtbaar. Het UTZ- en Max Havelaar-aandeel in kruidenierswaren

stijgt in alle sectoren, in het bijzonder bij hotels, restaurants, bedrijfscatering en zorginstellingen. In cafés zijn biologische wijnen in opmars.

De besteding aan duurzaam voedsel in de buitenhuishoudelijke markt (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
AGF	6,0	7,0	16,7%
Brood & banket, en ontbijtgranen	14,4	16,5	14,6%
Zuivel	45,8	62,4	36,2%
Eieren	0,9	2,7	200,0%
Vlees	1,8	1,8	0,0%
Vleeswaren	5,8	11,7	101,7%
Vleesvervangers	-	-	
Koffie, thee, cacao	215,5	221,5	2,8%
Vis	15,1	24,6	62,9%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	17,6	43,5	147,2%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

De *speciaalzaken* laten net als in 2011 een goed gespreide groei over alle productgroepen zien, met uitzondering van vlees en vleeswaren. De dierlijke producten zijn in het algemeen al ondervertegenwoordigd vergeleken met het marktaandeel van dit kanaal.

Vleesvervangers daarentegen doen het goed in de speciaalzaken: 40 procent van de totale bestedingen aan vleesvervangers lopen via de speciaalzaken. De speciaalzaken groeiden 7,6 procent in omzet (in 2010: 4,1 procent). De verhouding vers/houdbaar is ongeveer 50/50.

De besteding aan duurzaam voedsel in de speciaalzaken (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
AGF	41,3	45,3	9,7%
Brood & banket, en ontbijtgranen	33,5	36,5	9,0%
Zuivel	27,2	29,6	8,8%
Eieren	5,7	6,2	8,8%
Vlees	26,8	26,5	-1,1%
Vleeswaren	7,0	7,2	2,9%
Vleesvervangers	4,7	5,1	8,5%
Koffie, thee, cacao	12,3	13,0	5,7%
Vis	0,1	0,1	0,0%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	106,7	116,0	8,7%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Belangrijkste ontwikkelingen per productgroep

AGF

De belangrijkste groep binnen duurzame AGF is biologische groenten. In 2011 groeiden de bestedingen aan fruit met FAIRTRADE keurmerk en biologisch fruit stevig door. Eén van de redenen van stijging in dit segment is dat aantal aanbieders van AGF-producten alleen nog de duurzame variant aanbieden, zonder een gangbaar alternatief.

Brood

De markt voor brood groeit in alle kanalen ongeveer even hard: tussen de tien en vijftien procent. Het gaat hier met name om biologisch brood. De speciaalzaak blijft het belangrijkste verkoopkanaal van duurzaam brood. Dit kanaal verkoopt de helft van alle duurzame brood/banket en ontbijtgranen.

Zuivel

De belangrijkste bijdrage werd geleverd door biologische zuivel. De omzet van duurzame zuivel (inclusief houdbare zuivel) is in 2011 met 34,6 procent gestegen. Melk en yoghurt waren de belangrijkste groeiers. Circa 90% van de duurzame zuivel is biologische zuivel.

Eieren

De omzet in duurzaam geproduceerde eieren is in 2011 met 23,3 procent gestegen. De groei is zowel te danken aan biologische eieren (30,7 procent) als andere duurzame varianten (15 procent). Eén op de vijf eieren die in de gemeten kanalen zijn verkocht was duurzaam. Daarmee is eieren na varkensvlees voor duurzaam voedsel de meest succesvolle productgroep. Duidelijk is dat bewust kopende consumenten de motor van de ontwikkelingen zijn. In de buitenhuishoudelijke markt, waar eieren vooral verwerkt worden aangeboden, is het aandeel duurzame eieren weliswaar snel groeiend (200 procent), maar verhoudingsgewijs nog laag: 95 procent van de duurzame eieren wordt in de supermarkten en speciaalzaken verkocht.

Vlees

De omzet in duurzaam vlees steeg in 2011 spectaculair: met 91,9 procent. Dit was geheel te danken aan bewegingen in het assortiment van de supermarkten. Het marktaandeel van duurzaam varkensvlees verviervoudigde van 3,6 naar 15,6 procent. Deze ontwikkeling werkte ook door in de omzet van gemende producten als half-om-half-gehakt en gehaktproducten. De omzetgroei van duurzame kip en rundvlees vlakke iets af ten opzichte van 2010.

Net als bij eieren is te zien dat de supermarkten en de speciaalzaken verhoudingsgewijs veel meer duurzaam vlees verkopen dan de buitenhuishoudelijke markt.

Vleeswaren

De omzet van vleeswaren van duurzaam geproduceerd vlees steeg in 2011 met 44,4 procent ten opzichte van 2010. De groei komt vooral uit de buitenhuishoudelijke markt, waar de omzet verdubbelde. De groei in de speciaal viel terug van 6,1 naar 2,9 procent.

Vleesvervangers

De omzet van duurzaam geproduceerde vleesvervangers op basis van plantaardig eiwit steeg in 2011 met 2,4 procent. De groei kwam geheel voor rekening van de speciaalzaken. In de supermarkt daalde de omzet zelf iets. Het gebruik van deze producten in de buitenhuishoudelijke markt is verwaarloosbaar.

Koffie, thee, cacao

De consumentenbestedingen aan duurzame koffie, thee en cacao laten door de jaren heen een grillig verloop zien. In 2010 bedroeg de groei 59 procent, vooral door koffie. In 2011 steeg de omzet met 20,7 procent, voor 97 procent voor rekening van koffie. In 2010 was de buitenhuishoudelijke markt verantwoordelijk voor de stijgende omzetten; in 2011 juist de supermarkten.

Vis

De markt voor duurzaam gevangen en gekweekte vis groeide in 2011 met 18,4 procent. De omzet van biologische vis steeg twee maal zo hard als de omzet van MSC-vis, maar maakt nog geen 3 procent uit van de markt van duurzame vis. De omzet in de buitenhuishoudelijke markt groeide met bijna 63 procent.

Overig voedsel

In de categorie 'overig voedsel' 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 2011 met gemiddeld 49,4%. De groei was voor een flink deel te danken aan de overstap van De Ruijter op UTZ CERTIFIED cacao.



Hoofdstuk 3

De marktontwikkeling van diervriendelijker producten

Voor de rapportage in dit hoofdstuk zijn de volgende kanalen gemeten:

1. Supermarkten* - voor consumptie thuis;
2. De buitenhuishoudelijke markt - voor consumptie onderweg of op een zitlocatie buiten de deur, zoals restaurant, bedrijfsrestaurant of zorginstelling;
3. Speciaalzaken: natuurvoedings- en reformwinkels en de biologische slagerijen.

Met deze kanalen worden bijna 87 procent van alle consumentenbestedingen bestreken. Dit hoofdstuk over duurzaam diervriendelijker geproduceerd voedsel omvat alleen de marktontwikkeling in de productgroepen eieren en vlees(waren).

Wat valt onder 'diervriendelijker'?

In deze monitor worden onder 'diervriendelijker producten' producten met de volgende keur- of kenmerken verstaan: Beter Leven, Label Rouge, scharrelkip, Vrije Uitloop en Milieukeur. Het gaat hier dus om het tussensegment producten die qua diervriendelijkheid tussen het gangbare en het biologische product in zitten. Waar in de tabellen gesproken wordt over 'diervriendelijker plus bio' betreft dit dus duurzame diervriendelijker producten, aangevuld met de biologische producten.

Producten die in dit zogenaamde tussensegment vallen zijn producten die op meerdere dierenwelzijnsaspecten een significante 'plus' hebben ten opzichte van de wettelijke basiseisen. Hierbij kan men denken aan maatregelen die de veehouder neemt zoals meer ruimte voor de dieren, meer daglicht, afleidingsmateriaal of het voorkomen van ingrepen. Scharreleieren vallen niet onder deze categorie, omdat deze inmiddels door de supermarkten tot standaard zijn verheven; zij bieden dus geen significante plus meer. Biologische producten vallen er in principe wel onder, maar worden in deze rapportage apart genoemd om de rest van het diervriendelijker assortiment beter zichtbaar te maken.

In 2011 bedroeg de groei in het segment 'diervriendelijker' 136,4 procent: van 82,2 naar 194,3 miljoen euro. De totale bestedingen in Nederland aan diervriendelijker producten inclusief biologisch zijn in 2011 ten opzichte van 2010 met 68,9 procent gestegen van 196,5 naar 331,8 miljoen euro.

De geheel van consumentenbestedingen aan eieren en vlees/vleeswaren, inclusief gangbaar, steeg in de gemeten kanalen in dezelfde periode met 1,1 procent.

Het marktaandeel van diervriendelijker producten verdubbelde ruim naar 3,9 procent. Als de biologische producten worden meegeteld is het marktaandeel 6,7 procent tegen 4,0 procent in 2010.

Besteding aan eieren en vlees(waren) (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Diervriendelijker	82,2	194,3	136,4%
Diervriendelijker plus bio	196,5	331,8	68,9%
Totaal in Nederland (regulier plus diervriendelijker plus biologisch)	4.919,8	4.971,9	1,1%
Marktaandeel diervriendelijker	1,7%	3,9%	
Marktaandeel diervriendelijker plus BIO	4,0%	6,7%	

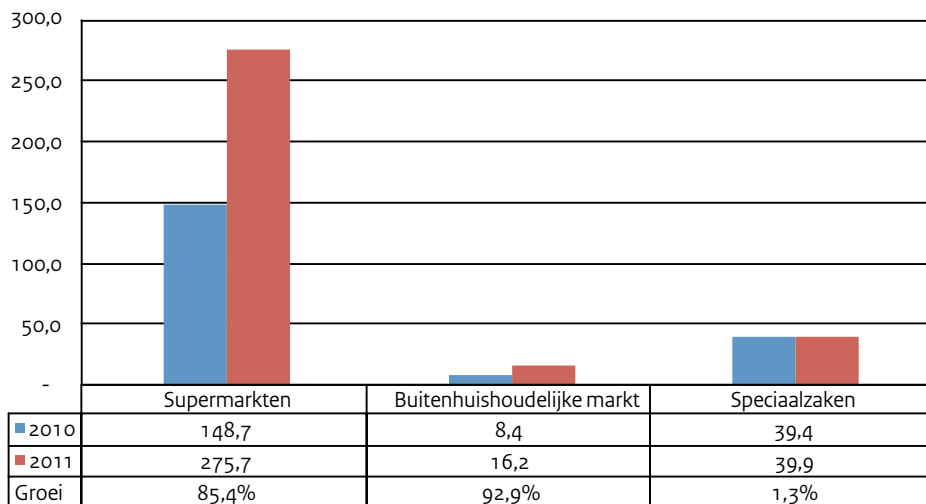
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). Van deze kanalen is alleen data over biologische producten beschikbaar.

Voor consumentenbestedingen aan diervriendelijker producten, inclusief de biologische varianten, is de supermarkt veruit het belangrijkste kanaal. De buitenhuishoudelijke markt groeit

procentueel sneller dan de supermarkten, maar is in absolute zin nog bescheiden. De speciaalzaken groeiden nauwelijks.

Ontwikkelingen per kanaal



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Consumptie verdeeld over de productgroepen

Varkensvlees vormt in omzet de grootste productgroep bij de diervriendelijker producten, zowel exclusief als inclusief biologisch, gevolgd door rundvlees en eieren. Daarnaast valt in het segment

exclusief biologisch de groei op van de groep 'Overig vlees'. Het betreft hier samengestelde producten, zoals gehakt half om half.

Besteding per productgroep (x miljoen euro) diervriendelijker	2010	2011	Ontwikkeling
Eieren	26,0	29,9	15,0%
Kippenvlees	16,9	24,6	45,6%
Varkensvlees	12,4	90,3	628,2%
Rundvlees	23,9	27,1	13,9%
Overig vlees	0,7	14,7	2000,0%
Vleeswaren	2,4	7,7	220,8%
TOTAAL	82,2	194,3	136,4%

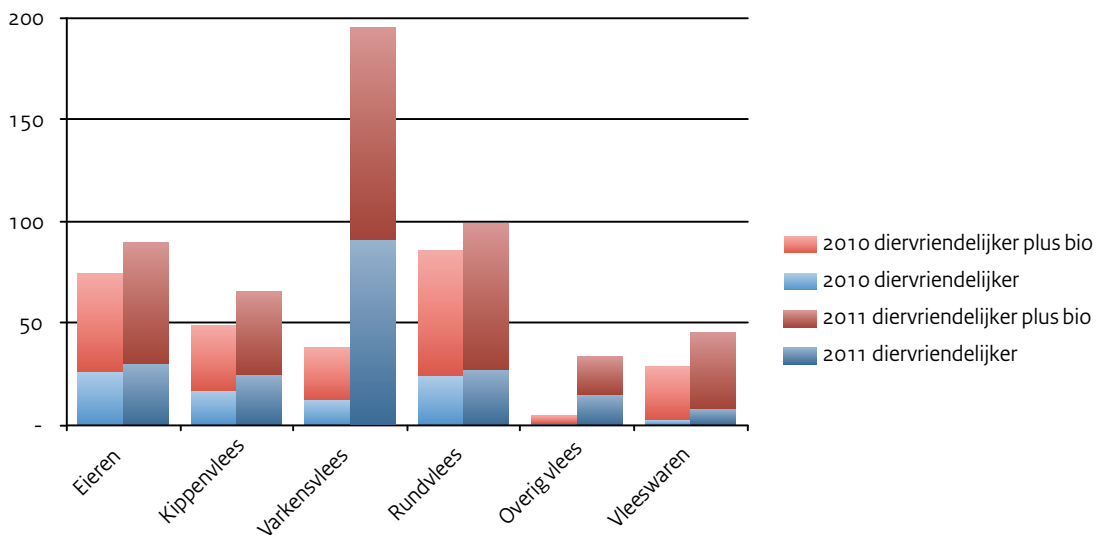
Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Inclusief het biologische segment zien de cijfers er als volgt uit:

Besteding per productgroep (x miljoen euro) diervriendelijker plus BIO	2010	2011	Ontwikkeling
Eieren	48,1	59,3	23,3%
Kippenvlees	31,7	40,5	27,8%
Varkensvlees	25,3	104,6	313,4%
Rundvlees	61,6	71,5	16,1%
Overig vlees	3,9	18,5	374,4%
Vleeswaren	25,9	37,4	44,4%
TOTAAL	196,5	331,8	68,9%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

De besteding per productgroep (x miljoen euro) diervriendelijk



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012



Hoofdstuk 4

De marktontwikkeling van biologische producten

Voor dit hoofdstuk zijn de bestedingen gemeten in alle verkoopkanalen: supermarkten, speciaalzaken inclusief biologische slagerijen en gespecialiseerde koffie- en theewinkels, out of home, huisverkoop, boerenmarkt en webwinkels.

Totale bestedingen en bestedingen per productgroep

De besteding aan biologisch voedsel is in 2011 met 17,1 procent gestegen van 752 miljoen euro in 2010 naar 880,9 miljoen euro

in 2011. Ter vergelijking: De totale voedselbesteding in Nederland is in 2011 gestegen met 2,8 procent.

Besteding aan biologisch voedsel in Nederland (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Besteding aan biologisch voedsel in Nederland	752,0	880,9	17,1%
Totale voedselbesteding in Nederland	43.721,1	44.928,6	2,8%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Het zijn nog steeds de versgroepen waarin biologisch voedsel bovengemiddeld vertegenwoordigd is. Dit blijkt als we de omzetaandelen van biologisch vergelijken met de totale voedingsmarkt.

Verdeling van de consumentenbestedingen over productgroepen (%)	Biologisch		Totaal voedsel	
	2010	2011	2010	2011
AGF	21,9%	20,2%	12,0%	11,8%
Zuivel excl. kaas & boter	17,2%	18,8%	6,3%	6,2%
Boter & kaas	4,2%	4,1%	5,5%	5,7%
Eieren	3,2%	3,6%	0,8%	0,7%
Vlees(waren) en vleesvervangers	14,8%	14,4%	13,3%	13,1%
Brood	9,7%	9,2%	7,1%	7,1%
Koffie, thee, cacao	3,3%	3,5%	5,6%	5,8%
Vis	0,3%	0,4%	2,1%	2,1%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	25,4%	25,8%	47,3%	47,5%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Het gemiddelde marktaandeel groeit van 1,7 procent naar 2,0 procent. In de versgroepen groeit het marktaandeel van 2,7 naar 3,1%. Beter dan te kijken naar het gemiddelde marktaandeel is het

om de ontwikkelingen en marktaandelen per productgroep te bekijken omdat er tussen de productgroepen grote verschillen zijn.

Marktaandeel van biologisch voedsel per productgroep (%)	2010	2011
AGF	3,1%	3,3%
Zuivel excl. kaas & boter	4,7%	6,0%
Boter & kaas	1,3%	1,4%
Eieren	7,3%	9,8%
Vlees(waren) en vleesvervangers	1,9%	2,2%
Brood en ontbijtgranen	2,3%	2,6%
Koffie, thee, cacao	1,0%	1,2%
Vis	0,3%	0,4%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	0,9%	1,1%
Marktaandeel biologisch voedsel totaal	1,7%	2,0%
Marktaandeel verse biologisch voedsel	2,7%	3,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

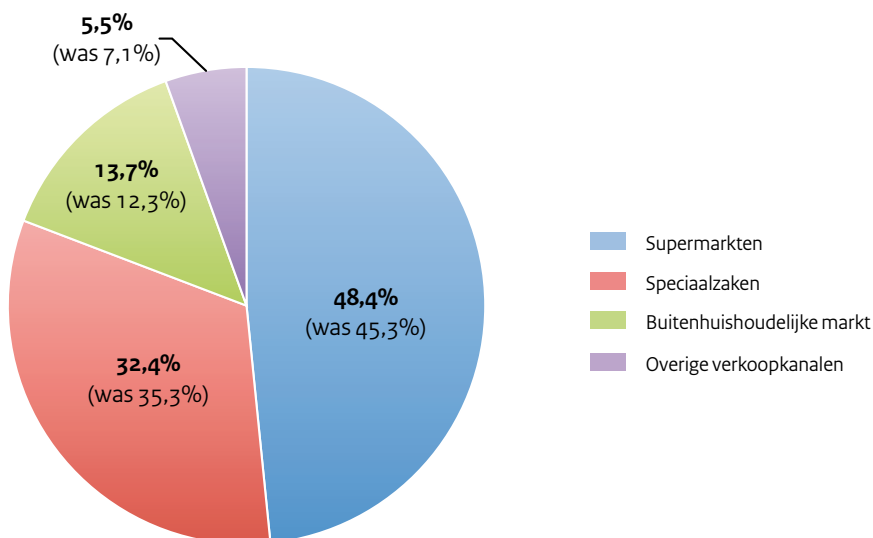
De supermarkten zijn het belangrijkste kanaal voor de afzet van biologisch voedsel, gevolgd door de speciaalzaken.

De buitenhuishoudelijke markt maakte net als in 2010 de grootste groei door: 30,2%.

Verdeling van de consumentenbestedingen over afzetkanaal (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Supermarkten	340,6	426,6	25,2%
Speciaalzaken	265,2	285,4	7,6%
Buitenhuishoudelijke markt	92,5	120,4	30,2%
Overige verkoopkanalen	53,7	48,5	-9,7%
Totaal Nederland	752,0	880,9	17,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Omzetverdeling van de consumentenbestedingen aan biologisch voedsel over verkoopkanalen (%)



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Ontwikkelingen per productgroep

AGF

De consumentenbestedingen aan aardappelen, groente en fruit groeiden in 2011 met 16,5 procent, van 164,8 miljoen euro naar 178,1

miljoen euro. Fruit was de best presterende productgroep met een groei van bijna 35 procent. Supermarkten en speciaalzaken verbeterden hun marktpositie ten koste van de 'overige kanalen'.

Omzet biologische AGF (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Aardappelen	29,3	28,7	-1,8%
Groente	96,3	102,9	17,5%
Fruit	30,8	35,7	34,5%
Conserven/diepvries AGF	8,4	10,8	9,5%
Totaal AGF	164,8	178,1	16,5%

Afzetkanalen biologische AGF-producten (%)	2010	2011
Supermarkten	58,5%	60,3%
Speciaalzaken	25,1%	25,4%
Buitenhuishoudelijke markt	3,1%	3,2%
Overige kanalen	13,3%	11,1%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Vlees en vleeswaren

De omzet van biologisch vlees en vleeswaren steeg met 16,6 procent, van 97,3 miljoen euro naar 113,5 miljoen euro. De groei was gelijkmatig verdeeld over de diverse productgroepen. Vleeswaren groeiden bovengemiddeld en varkensvlees presteerde

ondergemiddeld, vermoedelijk als gevolg van de grootschalige introductie van andere diervriendelijke concepten. De speciaalzaken verloren marktaandeel aan de supermarkten.

Omzet biologisch vlees en vleeswaren (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Varkensvlees	13,5	14,9	10,4%
Rundvlees	40,6	47,3	16,5%
Kip en gevogelte	15,7	16,8	7,0%
Overig vlees	3,6	4,1	13,9%
Totaal vlees	73,4	83,1	13,2%
Vleeswaren	23,9	30,4	27,2%
Totaal vlees en vleeswaren	97,3	113,5	16,6%

Afzetkanalen biologisch vlees en vleeswaren (%)	2010	2011
Supermarkten	56,7%	62,3%
Speciaalzaken	34,6%	29,7%
Buitenhuishoudelijke markt	6,2%	6,2%
Overige kanalen	2,5%	1,8%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Zuivel

De omzet van biologische zuivel groeide sterk in 2011: met 25,3 procent van 160,7 miljoen euro naar 201,4 miljoen euro. De

aanwezigheid van enkele A-merken zorgt voor een blijvende impuls in de verkopen.

Omzet biologische zuivel (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Dun vloeibare zuivel	57,0	74,1	30,0%
Dik vloeibare zuivel	68,9	87,0	26,3%
Kaas	25,4	29,3	15,4%
Boter	5,9	6,8	15,3%
Houdbare zuivel	3,4	4,2	23,5%
Totaal zuivel	160,7	201,4	25,3%

Afzetkanalen biologische zuivel (%)	2010	2011	
Supermarkten	51,4%	52,1%	
Speciaalzaken	16,9%	14,7%	
Buitenhuishoudelijke markt	28,5%	31,0%	
Overige kanalen	3,2%	2,2%	
Totaal	100,0%	100,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Brood

De omzet van biologisch brood groeide met 11,4 procent van 72,6 miljoen euro naar 80,9 miljoen euro. De marktaandelen verschoven

maar weinig. De speciaalzaken blijven de dominante partij.

Omzet biologisch brood (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Brood	60,1	66,4	10,5%
Ontbijtgranen	12,5	14,5	16,0%
Totaal	72,6	80,9	11,4%

Afzetkanalen biologisch brood (%)	2010	2011	
Supermarkten	30,0%	30,2%	
Speciaalzaken	46,1%	45,2%	
Buitenhuishoudelijke markt	19,8%	20,4%	
Overige kanalen	4,1%	4,2%	
Totaal	100,0%	100,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Eieren

Er zijn in 2011 30,7 procent meer biologische eieren verkocht. De omzet steeg van 24,4 miljoen euro in 2010 naar 31,9 miljoen euro in 2011. Met name in de buitenhuishoudelijke markt was een flinke

groei te constateren. De speciaalzaken groeiden ook, maar verloren marktaandeel.

Omzet biologische eieren (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Eieren	24,4	31,9	30,7%
Afzetkanalen biologische eieren (%)			
Supermarkten	69,9%	71,5%	
Speciaalzaken	23,2%	19,3%	
Buitenhuishoudelijke markt	3,6%	6,9%	
Overige kanalen	3,3%	2,3%	
Totaal	100,0%	100,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Koffie, thee, cacao

De omzet van biologische koffie, thee en cacao groeide met 23,5 procent van 24,7 miljoen euro naar 30,5 miljoen euro.

De groei kwam voor verreweg het grootste deel voor rekening van de supermarkten*.

Omzet biologische koffie, thee, cacao (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Koffie, thee, cacao	24,7	30,5	23,5%
Afzetkanalen biologische koffie, thee, cacao (%)			
Supermarkten	22,0%	30,8%	
Speciaalzaken	49,6%	42,7%	
Buitenhuishoudelijke markt	28,4%	26,5%	
Overige kanalen	0,0%	0,0%	
Totaal	100,0%	100,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Vis

Biologische vis (zalm en garnalen) is relatief recent (2009) in de supermarkt geïntroduceerd en daardoor nog een kleine product-groep. De speciaalzaken verkopen - in bescheiden hoeveelheden -

ook enkele andere soorten, vers en diepvries. De omzet steeg in 2011 met 38,5 procent naar 3,6 miljoen euro.

Omzet biologische vis (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Vis	2,6	3,6	38,5%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Overig voedsel

In de categorie 'overig voedsel' zijn houdbare producten als babyvoeding, bakproducten, broodbeleg, deegwaren, dranken,

kruiden, maaltijden, oliën zuren & sauzen, snoep & koek en soepen opgenomen. De omzet steeg met 20 procent.

* De omzet voor biologische koffie is door een correctie in de buitenhuishoudelijke markt voor 2010 naar beneden bijgesteld. Zie de verantwoording voor meer informatie.



Omzet biologisch overig voedsel (x miljoen euro)	2010	2011	Ontwikkeling
Overig voedsel	191,6	227,3	20,0%
Afzetkanalen biologisch overig voedsel (x miljoen euro)	2010	2011	
Supermarkten	26,7%	32,9%	
Speciaalzaken	55,7%	51,0%	
Buitenhuishoudelijke markt	7,0%	8,1%	
Overige kanalen	10,6%	8,0%	
Totaal	100,0%	100,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Internationale ontwikkelingen in 2010*

Nederland was in Europa het land waar de omzet van biologisch voedsel het snelst groeide: 16,2 procent. Zwitserland en Oostenrijk volgden kort daarop. Qua marktaandeel moet Nederland nog

diverse landen boven zich dulden en zijn wij niet meer dan een goede middenmoter.

Europese besteding aan biologisch voedsel in 2010 (x miljoen euro)	2009	2010	Aandeel 2009	Aandeel 2010	Ontwikkeling
Oostenrijk	868	986	6,0%	n.b.	13,6%
Denemarken	765	791	7,2%	7,2%	3,4%
Zwitserland	1.023	1.180	5,2%	5,7%	15,3%
Duitsland	5.800	6.020	3,4%	3,5%	3,8%
Nederland	647	752	2,3%	2,7%	16,2%
Italië	1.500	1.550	1,5%	n.b.	3,3%
Verenigd Koninkrijk	2.065	2.000	1,3%	n.b.	-3,1%
Frankrijk	3.041	3.385	1,9%	2,0%	11,3%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2012

Wereldwijd was er in 2010 een groei van 8,8 procent in de omzet van biologisch voedsel.

Wereldwijde besteding aan biologisch voedsel in 2010 (x miljoen dollars)	2009	2010	Marktaandeel 2010	Ontwikkeling
Totaal	54.900	59.730		8,8%
Aandeel van Europa in dollars	26.300	28.300	n.b.	7,6%
Aandeel van Noord Amerika in dollars	26.400	28.430	4,0%	7,7%

Bron: Soil Association / OTA, 2012

* De vergelijkingen in deze paragraaf betreffen het jaar 2010, omdat actuelere cijfers nog niet beschikbaar zijn.



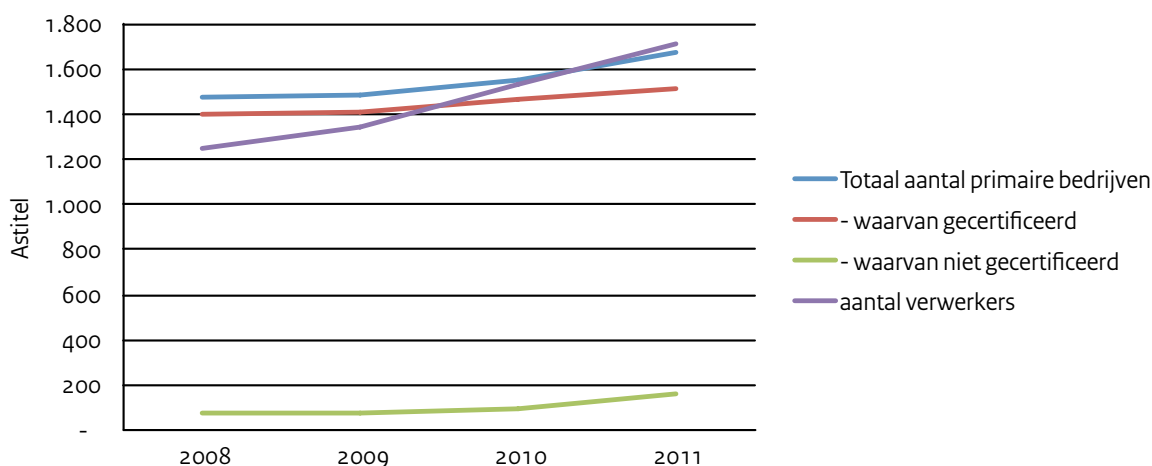
Hoofdstuk 5 - Biologische landbouw

Aantallen bedrijven

Het aantal gecertificeerde biologische bedrijven in 2011 bedroeg 1.511. Daarmee was de groei vrijwel gelijk aan die in 2010: 3,4 procent. Het aantal nog-niet gecertificeerde bedrijven - vooral

bedrijven in omschakeling - groeide met 75 procent. Er zijn 1713 verwerkende bedrijven gecertificeerd, een groei ten opzichte van 2010 van 12 procent.

Biologische bedrijven en verwerkers



Aantal bij Stichting SKAL aangesloten land- en tuinbouwbedrijven in Nederland

	2008	2009	2010	2011
Totaal aantal primaire bedrijven	1.473	1.488	1.554	1.672
- waarvan gecertificeerd	1.395	1.413	1.462	1.511
- waarvan niet gecertificeerd	78	75	92	161
aantal verwerkers	1.247	1.343	1.529	1.713

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal

Het biologische areaal is met 2,3% toegenomen tot 55.182 hectare. Hiermee komt het aandeel biologisch areaal uit op 3,0% tegen 2,9 procent in 2010. De provincie met verhoudingsgewijs de meeste biologische landbouw is Flevoland: 8,7 procent van het totale

landbouwareaal. Zeeland en Limburg zijn de provincies met het kleinste aandeel biologische landbouw: 1,1 procent van het landbouwareaal.

Gecertificeerd areaal (ha) per provincie, in 2011, uitgesplitst naar gewasgroep

Provincie	AGF	Graan	Gras	Voedergewas	Braak	Overig	Totaal
Drenthe	118	372	2.363	157	11	3.272	6.293
Flevoland	3.518	2.050	1.446	142	200	375	7.731
Friesland	289	83	5.149	176	8	225	5.930
Gelderland	426	754	5.316	445	42	708	7.690
Groningen	219	379	3.431	230	18	376	4.653
Limburg	153	66	839	29	8	23	1.118
Noord-Brabant	601	609	3.985	201	43	387	5.827
Noord-Holland	291	262	5.365	23	23	41	6.006
Overijssel	58	236	3.583	246	16	142	4.281
Utrecht	82	96	1.631	71	11	26	1.917
Zeeland	532	212	392	48	18	132	1.333
Zuid-Holland	501	40	1.669	31	40	122	2.403
Totaal	6.790	5.160	35.168	1.798	437	5.829	55.182

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Verhoudingsgewijs vond de meeste uitbreiding plaats in Overijssel en Gelderland. In Groningen en Drenthe liep het areaal licht terug.

Ontwikkeling gecertificeerd areaal (ha) per provincie

Provincie	2008	2009	2010	2011	Ontwikkeling	Aandeel
Drenthe	5.642	5.941	6.472	6.293	-2,8%	4,2%
Flevoland	7.095	7.481	7.647	7.731	1,1%	8,7%
Friesland	5.604	5.641	5.723	5.930	3,6%	2,6%
Gelderland	7.098	7.323	7.234	7.690	6,3%	3,3%
Groningen	4.105	4.409	4.888	4.653	-4,8%	2,9%
Limburg	1.145	1.004	1.085	1.118	3,1%	1,1%
Noord-Brabant	5.378	5.575	5.613	5.827	3,8%	2,3%
Noord-Holland	5.566	5.473	5.838	6.006	2,9%	4,7%
Overijssel	3.560	3.685	3.894	4.281	9,9%	2,1%
Utrecht	1.769	1.869	1.933	1.917	-0,9%	2,9%
Zeeland	1.057	1.175	1.259	1.333	5,9%	1,1%
Zuid-Holland	2.416	2.335	2.361	2.403	1,8%	1,8%
Totaal	50.435	51.911	53.948	55.182	2,3%	3,0%

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

In de bijlage is een overzicht opgenomen van de arealen per teelt.

Nederlandse land- en tuinbouw

- Het totaal aantal bedrijven in de land- en tuinbouw (biologisch en gangbaar) nam in 2011 af met 2,7 procent: van 70.324 bedrijven in 2010 naar 72.390 bedrijven in 2011.
- Het totale areaal land- en tuinbouw in 2011 daalde 0,7% en kwam uit op bijna 1,9 miljoen hectare.
- Gemiddelde grootte van een Nederlands agrarisch bedrijf is 26,4 hectare. Van een biologische bedrijf is dat 36,5 hectare.

Totale land - en tuinbouw	2008	2009	2010	2011	Ontwikkeling
Totaal areaal (ha)	1.929.274	1.917.483	1.872.319	1.858.390	-0,7%
Aantal bedrijven	75.151	73.008	72.324	70.390	-2,7%
Gemiddeld areaal	25,7	26,3	25,9	26,4	1,9%

Bron: CBS Statline, 2012

Biologische landbouw: internationale ontwikkelingen in 2010*

Eind 2010 is het areaal in de 27 landen van de Europese Unie gestegen naar 9,0 miljoen hectare. Een stijging van 8,4 procent ten opzichte van 2009. De 15 West-Europese landen groeiden gemiddeld met 6 procent; het biologische aandeel in het areaal steeg naar 5,5 procent. De 12 Oost-Europese maakten een inhaalslag: het areaal groeide met 18,8 procent naar een aandeel van 4 procent. In 2010 was 5,1 procent van het landbouwareaal in de Europese Unie biologisch. In 2009 was dit nog 4,7 procent.

Nederland zat met 2,9 procent in 2010 dus duidelijk onder het Europese gemiddelde. Bij de grotere landen valt de groei in Polen en Frankrijk op. Hongarije, Griekenland en het Verenigd Koninkrijk daalden licht. Het Europese land met het grootste areaal biologische landbouw is net als in 2008 en 2009 Spanje. In heel Europa steeg het biologische areaal naar 10 miljoen hectare, een stijging van 7,5 procent ten opzichte van 2009.

Areaal biologische landbouw (ha) in 2010: de top 5 EU-landen				
	2009	2010	Mutatie	Aandeel
Spanje	1.330.774	1.456.672	9,5%	5,90%
Italië	1.106.684	1.113.742	0,6%	8,70%
Duitsland	947.115	990.702	4,6%	5,90%
Frankrijk	677.513	845.442	24,8%	3,10%
Verenigd Koninkrijk	721.726	699.637	-3,1%	4,30%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2012

Australië is nog steeds het land met het grootste areaal biologische landbouw in de wereld, gevolgd door Argentinië. Daarna volgt een aantal landen dat min of meer even groot is: China, de VS, Brazilië

en Spanje. In de vijf grootste landen bevindt zich ruim 20 miljoen hectare biologische landbouw. Desondanks is het gemiddelde aandeel slechts 1,3%.

* De vergelijkingen in deze paragraaf betreffen het jaar 2010, omdat actuelere cijfers nog niet beschikbaar zijn.



Hoofdstuk 6 - Verantwoording

Algemeen

In deze monitor zijn drie rapportages gebundeld over de voedselbestedingen in Nederland voor duurzaam en totaal voedsel. Dit zijn:

- De *Monitor Duurzaam Voedsel*, het jaarrapport over de marktontwikkeling van duurzaam geproduceerd voedsel (hoofdstuk 2);
- De *monitor Duurzame Dierlijke Producten*, het jaarrapport over de marktontwikkeling van diervriendelijker geproduceerd voedsel (hoofdstuk 3).
- Het *BIO-monitor* jaarrapport, over de omzet van biologisch voedsel en de biologische landbouw (hoofdstuk 4 en 5).

Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Elk jaar zijn er lichte verschuivingen in de cijfers van het vergelijkingsjaar. Voor dit jaar is 2010 het vergelijkingsjaar. De nu gepresenteerde cijfers over 2011 wijken dus ook nu enigszins af van de cijfers in de *Monitor Duurzaam Voedsel 2010*. Dit wordt veroorzaakt door correcties die na de oplevering van het rapport nog zijn doorgevoerd, met name in de buitenhuishoudelijke markt.

Op totaalniveau is de duurzame omzet over 2010 met 0,2% verhoogd. Ten behoeve van de buitenhuishoudelijke markt wordt gebruik gemaakt van een steekproef. De verhouding van grote bedrijven en kleine bedrijven in de steekproef is na oplevering van het jaarrapport over 2010 op basis van aanvullende informatie vanuit het bedrijfsleven gecorrigeerd. Het belang van grote bedrijven is verlaagd, het belang van kleine bedrijven verhoogd. Binnen de buitenhuishoudelijke markt is het effect van de correctie op totaalniveau klein. Omdat het belang van grote bedrijven in de steekproef is gedaald is de omzet van biologische koffie, thee en cacao met ruim 5 miljoen euro naar beneden bijgesteld. Biologische koffie wordt vooral bij grote bedrijven afgezet. Daartegenover staat een bijstelling naar boven van ruim 5 miljoen euro voor de productgroep biologisch overig food. Dit betreft een aanpassing van biologische suiker en zoetwaren die vooral via kleinere bedrijven worden afgezet.

Verder vond er een aanpassing plaats in vlees. Terwijl duurzaam op totaalniveau naar boven is bijgesteld is de omzet duurzaam vlees over 2010 naar beneden bijgesteld. Naast de bijstelling is hier ook omzet van de categorie 'overig vlees' naar varkens en/of rundvlees verplaatst. Dit heeft gevolgen gehad voor het marktaandeel voor de verschillende vleessegmenten.

De gemeten productgroepen zijn:

- A. AGF
- B. Brood
- C. Zuivel
- D. Eieren
- E. Vlees
- F. Vleeswaren
- G. Vleesvervangers
- H. Koffie, thee, cacao
- I. Vis
- J. Overig voedsel (m.n. droge kruidenierswaren)

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.

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 onderscheid in (1) mainstream supermarkten en (2) discounters
- B. Buitenhuishoudelijke markt
- C. Speciaalzaken; natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen
- D. Webwinkels, abonnementen en bezorgservices
- E. Overige verkoopkanalen; waaronder boerenmarkten en winkelverkoop op boerderijen

De meting in supermarkten

De bestedingen aan voedsel in het supermarktkanaal zijn samengesteld uit cijfers van de marktonderzoekbureaus Symphony IRI en GfK consumentenpanel. Symphony IRI baseert haar marktmeting op kassascans van EAN-codes (streepjescodes op verpakkingen). GfK maakt gebruik van een consumentenpanel bestaande uit 6.000 huishoudens.

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 totale besteding aan voedsel in speciaalzaken is samengesteld uit cijfers van GFK Consumentenpanel.

De meting in de buitenhuishoudelijke markt

De bestedingen 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. Ten behoeve van de gegevens binnen de contractcatering is gebruik gemaakt van de duurzaamheidsmonitor van TNS NIPO, in opdracht van de Vereniging Nederlandse Contractcaterers (VeNeCa).

De meting binnen de overige verkoopkanalen

De bestedingen aan biologisch voedsel in de overige kanalen zijn samengesteld met informatie uit de volgende bronnen:

- Boerenmarkten: onderzoek door LEI Wageningen UR
- Boerderijverkoop: onderzoek door LEI Wageningen UR
- Webwinkels, abonnementen en bezorgservices: Stichting Van Eigen Erf en Odin

Controle via marktpartijen: De controle via marktpartijen is vooral relevant om een deel van de bestedingen buiten het supermarktkanaal en de out of homesector, waarvan alleen totaalcijfers beschikbaar komen, te kunnen verdelen over de diverse productgroepen.

Cijfermateriaal m.b.t. biologische land- en tuinbouw

Voor de informatie over de biologische land- en tuinbouw is gebruik gemaakt van informatie afkomstig van Stichting Skal, CBS, en LEI Wageningen UR.



Bijlage

Areaalontwikkeling biologische AGF per teelt in Nederland

Areaal biologische aardappelen (ha)	2010	2011
Pootaardappelen	168	163
Consumptieaardappelen	1.025	1.033
Zetmeelaardappelen	12	-
Totaal aardappelen	1.205	1.196

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologische bewaargroenten (ha)	2010	2011
Winterpeen	904	904
Uien	695	790
Kool	337	342
Totaal bewaargroenten	1.936	2036

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologische dagverse en industriegroenten (ha)	2010	2011
Bloemkool	128	106
Broccoli	49	46
Krotten	141	140
Prei	65	62
Spinazie	170	180
Sperziebonen	187	227
Was - en bospeen	102	40
Overige groenten*	1.587	1.164
Totaal dagvers en industriegroenten	2.429	1.965

* Dit betreft veelal groenten waar geen opgave van bekend is.

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologische groenten voor conserven (ha)	2010	2011
Bonen	40	37
Kapucijners	2	2
Erwten	391	328
Totaal conserven	433	367

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologische kasgroenten (ha)	2010	2011
Tomaten	23	38
Komkommers	6	6
Paprika's	22	23
Overige kasgroenten*	69	66
Totaal glastuinbouw	120	133

* Dit betreft veelal groenten waar geen opgave van bekend is.

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologisch fruit (ha)	2010	2011
Appels	250	234
Peren	103	112
Zacht fruit (frambozen, bessen, bramen en druiven)	120	118
Steenfruit en pitvruchten (kersen en pruimen)	8	11
Overig fruit	100	163
Totaal fruit	581	638

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologische sierteelt (ha)	2010	2011
Bloembollen	7	7
Snijbloemen buitenteelt	49	49
Snijbloemen kasteelt	2	2
Planten	8	8
Overige sierteelt (m.n. boomteelt)	100	98
Totaal sierteelt	166	164

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Areaal biologisch graan (ha)	2010	2011
Gerst	638	560
Haver	366	342
Luzerne	1.023	924
Rogge	531	369
Tarwe	2.018	2.028
Triticale	496	392
Overig graan	467	545
Totaal graan	5.539	5.160

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

Aantal biologisch gecertificeerde dieren	2010	2011
Eenden en kalkoenen	-	20.000
Geiten	26.483	26.109
Kippen	2.397.678	2.364.517
Koeien	50.504	52.780
Schape	15.934	14.780
Varkens	125.516	290.519
Totaal dieren	2.616.115	2.768.705

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012





Contactgegevens

Ministerie van EL&I

Directoraat-Generaal Agro
Directie Plantaardige Agroketens en Voedselkwaliteit
Prins Clauslaan 8
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
Website: www.rijksoverheid.nl/ministeries/eleni

LEI

Drs. Johan Bakker
LEI, Onderdeel Wageningen UR Onderzoeksveld Markt en Ketens
Postbus 29703
2502LS Den Haag
Telefoon: 070 3358184
Email: Johan.bakker@wur.nl
Website: www.lei.wur.nl

Platform Verduurzaming Voedsel

Het Platform Verduurzaming Voedsel is een samenwerkingsverband van (Z) LTO, FNLI, CBL, Veneca, KHN en het ministerie van EL&I. Doelstelling van het Platform is aandacht te geven aan de verduurzaming van de productie en distributie van voedsel. Partners in het Platform werken o.a. via innovatiepilots in ketenverband samen om die noodzakelijke verduurzaming gestalte te geven.
Telefoon: 0183 645631
Email: secretariaat@verduurzamingvoedsel.nl
Website: www.verduurzamingvoedsel.nl





Colofon

Uitgave:

Monitor Duurzaam Voedsel 2011
Mei 2012

Uitgever:

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Den Haag

Research:

Johan Bakker, LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Redactie:

André Brouwer/ De Bomen, Putten

Fotografie:

Databanken van het ministerie van EL&I, Bionext en het Platform
Verduurzaming Voedsel.

Projectbegeleiding:

Ministerie van EL&I

Opmaak

Bruikman reclamestudio

Drukwerkbegeleiding:

DB Huisstijlmedia

Gedrukte oplage:

300 exemplaren.

Overname van tabellen en figuren is toegestaan, mits met volledige bronvermelding: LEI, onderdeel Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel 2011.

Overname van andere onderdelen uit het verslag is toegestaan, mits met bronvermelding: Monitor Duurzaam Voedsel 2011.



Deze brochure is een uitgave van:

Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
Mei 2012