



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Monitor Duurzaam Voedsel 2010



Inhoud

	blz
Inleiding	5
Hoofdstuk 1	
Duurzame Consumptie	7
Wat is duurzaam voedsel	7
Het werkingsgebied van de Monitor Duurzaam Voedsel	9
Hoofdstuk 2	
De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel	10
Totale bestedingen en bestedingen per keurmerk	10
Consumptie verdeeld over de productgroepen	11
Consumptie verdeeld over de verkoopkanalen	12
Belangrijke ontwikkelingen per productgroep	13
Hoofdstuk 3	
De marktontwikkeling van diervriendelijker producten	15
Wat is 'diervriendelijker geproduceerd'?	15
Consumptie verdeeld over de productgroepen	16
Primaire sector	18
Hoofdstuk 4	
De marktontwikkeling van biologische producten	19
Totale bestedingen en bestedingen per productgroep	19
Ontwikkelingen per productgroep	21
Internationale ontwikkeling in 2009	24
Hoofdstuk 5	
Biologische landbouw	26
Aantallen bedrijven	26
Areaal	26
Hoofdstuk 6	
Verantwoording	30
Bijlage	
Areaalontwikkeling biologische AGF per teelt in Nederland	32
Contactgegevens	34

Inleiding

Voor u ligt de Monitor Duurzaam Voedsel met een inventarisatie van de consumentenbestedingen aan duurzamere van keurmerken voorziene voedselproducten. Het is de eerste monitor die deze cijfers weergeeft voor in Nederland verkrijgbare producten in de belangrijkste afzetkanalen.

Het beeld dat uit deze monitor naar voren komt is dat de duurzame consumptie in 2010 met bijna 30 procent is toegenomen. Dat komt door keuzen van consumenten, maar ook door inspanningen van de verwerkers en aanbieders, die in hun producten en assortimentskeuze duurzame producten extra aandacht hebben gegeven. Alle verkoopkanalen hebben bijgedragen aan de groei.

De omzetgroei-doelstellingen die het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) met marktpartijen heeft geformuleerd in de convenanten Marktontwikkeling Biologische Landbouw en Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten, zijn glansrijk gehaald. Er is ruim boven de gestelde 10% omzetgroei aan biologische producten gerealiseerd in 2010, veel meer dan de afgesproken 15% groei aan diervriendelijker geproduceerd voedsel. Ook de verwachting ten aanzien van de groei van 15% aan consumentenbestedingen aan alle duurzaam gelabelde voedselproducten samen is meer dan waargemaakt. Vergeleken met de algemene ontwikkeling van de omzet aan voedsel, die in 2010 in Nederland vrijwel nihil was, is dit een bijzondere prestatie.

In Hoofdstuk 1 van deze monitor wordt uitgelegd wat er gemeten is en hoe dit is gebeurd. In Hoofdstuk 2 worden de ontwikkelingen van de omzet aan duurzame voeding in totaal bekeken. 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. Hoofdstuk 6 geeft een verantwoording van de manier waarop de gegevens verzameld en geanalyseerd zijn.



Hoofdstuk 1

Duurzame consumptie

Wat is duurzaam voedsel

Duurzaam voedsel is voedsel dat is geproduceerd met respect voor mens, dier en milieu. Echter, in absolute zin bestaat duurzaam voedsel niet. Elke productie van elk soort voedsel heeft effecten op onze omgeving doordat deze gepaard gaat met energiegebruik, transport, gebruik van grondstoffen en verpakkingsmaterialen of watergebruik. Ook bewaren, bereiding, voedselverspilling en afvalverwerking wegen mee. Juister is het dus om te spreken van duurzamer voedsel, om aan te geven dat het gaat om de verschillen, en om uitdrukking te geven aan het procesmatige karakter - verduurzaming - waarbij 'zo duurzaam mogelijk' het einddoel is.

Deze procesmatige, niet-absolute benadering volgen wij ook in deze Monitor Duurzaam Voedsel. Duurzaam voedsel wordt 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 kenmerk en de controle op dit keurmerk moet onafhankelijk zijn.

Wij doen hiermee niet volledig recht aan alle inspanningen van boeren, verwerkers, groothandels, 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, inzet van hernieuwbare grondstoffen, verbeterde houdbaarheid, afvalverwerking, enzovoort. De Monitor geeft dus vooral een *indicatie* van de ontwikkelingen, en met name de ontwikkelingen in het koopgedrag van de consument. Groei in de omzet van duurzamer voedsel komt enerzijds door keuzen van consumenten, anderzijds door inspanningen van de verwerkers en aanbieders, die in hun producten en assortimentskeuze duurzame producten extra aandacht hebben gegeven.

De volgende keur- en/of kenmerken zijn in de Monitor betrokken

- Beter Leven kenmerk
- keurmerken voor biologische producten (nationaal (EKO), buitenlands of internationaal)
- FAIRTRADE/ Max Havelaar
- Label Rouge
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Milieukeur
- Rainforest Alliance
- Scharrelvlees
- UTZ Certified
- Vrije Uitloop eieren

Het werkingsgebied van de Monitor Duurzaam Voedsel

In deze monitor zijn drie kwantitatieve rapportages gebundeld over de voedselbestedingen in Nederland:

- De kwantitatieve rapportage uit het jaaroverzicht van het Platform Verduurzaming Voedsel 2010, over duurzaam 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).

De rapportages zijn (ook) evaluatiemomenten van de drie verschillende samenwerkingsverbanden. De gemeten data kunnen per samenwerkingsverband verschillen. Dit jaar heeft een uitbreiding van het aantal verkoopkanalen in de Monitor Duurzaam Voedsel plaatsgevonden.

In het *kwantitatieve rapportage* worden de supermarkten*, de out of home sector (de bestedingen buitenshuis, zoals restaurants, hotels, zorginstellingen, catering enz.) en de speciaalzaken (natuurvoeding, reform en biologische slagerijen) gemeten.

De *jaarrapport over diervriendelijk geproduceerd voedsel* bevat een deelverzameling in meer detail gericht op dierlijke producten uit de kwantitatieve rapportage.

De *Bio-monitor* bevat een deelverzameling gericht op biologische producten uit de kwantitatieve rapportage, aangevuld met gegevens van enkele kleinere kanalen en met structuurgegevens over de biologische productie in Nederland.

Per hoofdstuk wordt meer in detail ingegaan op de onderzochte verkoopkanalen. Een meer gedetailleerde verantwoording van de cijfers wordt gegeven in hoofdstuk 6.

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). De data uit deze kanalen is niet tot op keurmerk niveau gedetailleerd beschikbaar.



Hoofdstuk 2

De consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel

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

1. Supermarkten*
2. De out of home sector: consumentenbestedingen buitenshuis, zoals restaurants, hotels, zorginstellingen, catering enz.
3. Speciaalzaken: natuurvoedings- en reformwinkels en de biologische slagerijen.

Hiermee wordt in deze monitor ruim 86% van alle consumentenbestedingen bestreken. Het restant bestaat uit de omzetten bij de ontbrekende supermarkten, en kanalen als de (boeren)markt, AGF- en broodspeciaalzaak, slager, webwinkel en boerderijverkoop.

Totale bestedingen en bestedingen per keurmerk

De totale consumentenbestedingen aan duurzamer voedsel in Nederland bedroegen in 2010 1.337,0 miljoen euro. In 2009 was dat 1.033,6 miljoen euro, een stijging van 29,4 procent. Hiermee is de verwachting van het Platform Verduurzaming Voedsel van 15% groei ruimschoots gehaald en is ruim 3,5% van de omzet aan voedsel volgens de in dit rapport gehanteerde criteria 'duurzaam'.

De totale bestedingen aan voedsel (regulier plus duurzaam) bedroegen in 2010 37,7 miljard euro. Het geheel van voedselbestedingen groeide slechts 0,3%.

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
De besteding aan duurzaam voedsel in de gemeten verkoopkanalen	1.033,6	1.337,0	29,4%
De totale voedselbesteding in bovenstaande verkoopkanalen	37.620,8	37.716,8	0,3%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

De bestedingen zijn als volgt over de keurmerken verdeeld:

Bestedingen aan duurzaam voedsel, verdeeld over keurmerken (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Beter Leven	68,1	142,8	109,7%
Biologisch	591,5	674,2	14,0%
FAIRTRADE/Max Havelaar	63,2	161,2	155,1%
Label Rouge	3,8	0,9	-76,3%
MSC	84,6	110,7	30,9%
Milieukeur	25,8	28,9	12,0%
Rainforest Alliance	105,4	98,1	-6,9%
Scharrelvlees	-	0,2	
UTZ Certified	134,2	203,0	51,3%
Vrije Uitloop	17,9	19,2	7,3%
Totaal incl. stapeling	1.094,5	1.439,2	
Stapeling (producten met meerdere keurmerken)	- 60,9	- 102,2	
Totale omzet	1.033,6	1.337,0	29,4%

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). De data uit deze kanalen is niet tot op keurmerk-niveau gedetailleerd beschikbaar.

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Ruim 10% van de omzet is afkomstig van producten met meer dan één keurmerk, zoals bijvoorbeeld de combinatie van FAIRTRADE en Biologisch.

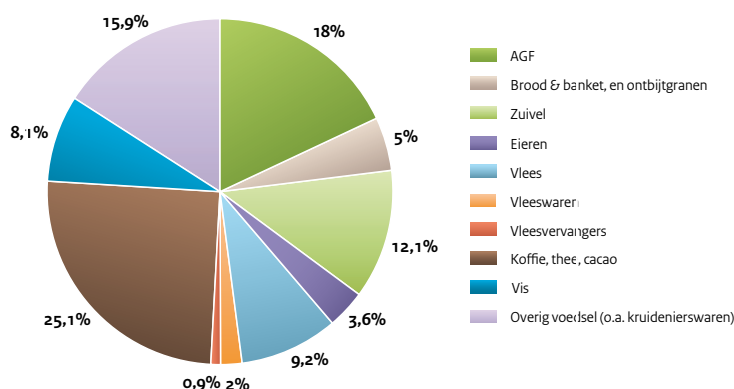
Consumptie verdeeld over de productgroepen

In 2010 lieten alle productgroepen per saldo een groei zien in de consumptie van duurzamer voedsel. Koffie/thee cacao blijft de grootste productgroep, gevolgd door AGF en zuivel.

Bestedingen verdeeld over de productgroepen (x miljoen euro)				
	2009	2010	Ontwikkeling	Gemeten keurmerken
AGF	225,9	240,3	6,4%	biologisch, FAIRTRADE/Max Havelaar, Rainforest Alliance
Brood & banket, en ontbijtgranen	62,5	67,0	7,2%	biologisch, FAIRTRADE/Max Havelaar
Zuivel	114,6	161,5	40,9%	biologisch, Beter Leven, UTZ Certified (chocolademelk in houdbare zuivel)
Eieren	36,7	48,2	31,3%	biologisch, Beter Leven, vrije-uitloepi en scharrelei plus (in 2010)
Vlees	86,9	123,4	42,0%	biologisch, Beter Leven, Milieukeur, Label Rouge, scharrelkip
Vleeswaren	20,0	27,1	35,5%	biologisch, Beter Leven, Milieukeur
Vleesvervangers	11,6	12,4	6,9%	biologisch
Koffie, thee, cacao	211,3	335,9	59,0%	biologisch, UTZ Certified, FAIRTRADE/Max Havelaar, Rainforest Alliance
Vis	83,5	108,9	30,4%	biologisch, MSC
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	180,5	212,3	17,6%	biologisch, FAIRTRADE/Max Havelaar
Totaal	1.033,6	1.337,0	29,4%	

Dit levert de volgende verdeling op van omzetaandelen:

Omzetaandelen per productgroep in 2010



Consumptie verdeeld over de verkoopkanalen

In de gemeten verkoopkanalen zijn overigens duidelijke verschillen te zien. Koffie/thee/cacao dankt haar positie met name aan de ontwikkelingen in de out of home sector, terwijl zuivel en vleeswaren de omzet-groei vooral te danken hebben aan de supermarkten. De speciaalzaken zijn van huis uit sterk in kruideniers-waren, maar de groei bij de speciaalzaken is gelijkmatig over de productgroepen verdeeld. Hieronder volgt een uitsplitsing per kanaal.

Ontwikkelingen in de supermarkten	2009	2010	Ontwikkeling
AGF	181,0	193,0	6,6%
Brood & banket, en ontbijtgranen	17,9	19,6	9,5%
Zuivel	55,0	88,8	61,5%
Eieren	30,7	41,6	35,5%
Vlees	60,6	94,7	56,3%
Vleeswaren	9,3	13,5	45,2%
Vleesvervangers	7,2	7,8	8,3%
Koffie, thee, cacao	111,2	109,2	-1,8%
Vis	76,6	94,4	23,2%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	62,5	87,5	40,0%
Totaal	612,0	749,9	22,5%

Ontwikkelingen in de out of home sector	2009	2010	Ontwikkeling
AGF	5,9	6,0	1,7%
Brood & banket, en ontbijtgranen	13,0	13,8	6,2%
Zuivel	33,9	45,6	34,5%
Eieren	0,7	0,9	28,6%
Vlees	0,7	2,0	185,7%
Vleeswaren	4,1	6,7	63,4%
Vleesvervangers	-	-	
Koffie, thee, cacao	88,6	214,4	142,0%
Vis	6,9	14,5	110,1%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	12,9	18,2	41,1%
Totaal	166,8	322,0	93,0%

Ontwikkelingen in de speciaalzaken	2009	2010	Ontwikkeling
AGF	39,1	41,3	5,6%
Brood & banket, en ontbijtgranen	31,6	33,5	6,0%
Zuivel	25,6	27,2	6,2%
Eieren	5,3	5,7	7,5%
Vlees	25,6	26,8	4,7%
Vleeswaren	6,6	7,0	6,1%
Vleesvervangers	4,4	4,7	6,8%
Koffie, thee, cacao	11,5	12,3	7,0%
Vis	0,1	0,1	0,0%
Overig voedsel (o.a. kruidenierswaren)	105,0	106,7	1,6%
Totaal	254,8	265,2	4,1%

Belangrijke ontwikkelingen per productgroep

AGF

De belangrijkste groep binnen is biologische groenten. De positieve omzetontwikkeling is tot stand gekomen in de supermarkten en in mindere mate ook in de speciaalzaken. Alle categorieën binnen de AGF laten groei zien. Fruit met FAIRTRADE keurmerk groeide spectaculair. Voor biologische aardappelen is de groei opvallend omdat zij de afgelopen twee jaar geen groei kenden.

De omzet in duurzame conserven en diepvries-AGF groeide met ruim 59%. Dit komt met name door een groei binnen de supermarkten van 81,7%.

Brood

De markt voor brood groeit gestaag, zonder bijzonderheden. De snelste groei vindt plaats in het supermarktkanaal. Het gaat hier met name om biologisch brood, andere keurmerken worden niet gebruikt. De speciaalzaak is nog steeds het belangrijkste verkoopkanaal van duurzamer brood.

Zuivel

De belangrijkste bijdrage werd geleverd door biologische zuivel. De omzet in zuivel, inclusief houdbare zuivel, is in 2010 met 41% gestegen. De omzet in houdbare zuivel verviervoudigde, met name doordat in 2010 door UTZ gecertificeerde cacao is gebruikt door een chocolademelkproducent. De omzet in kaas groeide per saldo nauwelijks, vooral door een terugval in de out of home sector.

Eieren

De omzet in duurzaam geproduceerde eieren is in 2010 met 31,3% gestegen. De groei zit met name in biologische eieren (+ 22,5% in supermarkten en + 38,5% in de out of home sector), en de introductie van scharrel 'plus' eieren (nieuw in 2010). 'Plus' omdat scharrel als de standaard geldt en daarom niet meegenomen wordt in de monitor. Opvallend is dat de omzet in de supermarkten en speciaalzaken verhoudingsgewijs veel groter is dan in de out of home sector.

Vlees

De omzet in duurzaam vlees steeg in 2010 met 42,0%. De diverse productgroepen droegen gelijkmatig bij aan de groei. Net als bij eieren is te zien dat de supermarkten en de speciaalzaken verhoudingsgewijs veel meer duurzaam vlees verkopen dan de out of home sector.

Vleeswaren

De omzet van vleeswaren van duurzaam geproduceerd vlees steeg in 2010 met 35,5% ten opzichte van 2009. Alle gemeten kanalen droegen in vergelijkbare mate bij aan de groei. De groei is vooral terug te voeren op uitbreiding van het assortiment.

Vleesvervangers

De omzet van duurzaam geproduceerde vleesvervangers op basis van plantaardig eiwit steeg in 2010 met 6,9%. De groei kwam geheel voor rekening van de supermarkten en de speciaalzaken; het gebruik van deze producten in de out of home sector is verwaarloosbaar.

Koffie, thee, cacao

De consumentenbestedingen aan duurzame koffie, thee en cacao groeiden in 2010 met 59,0%, vooral door koffie. De omzet aan duurzame koffie is in de out of home sector twee maal zo groot als in de supermarkten. Daar is de omzet zo goed als stabiel. De markt voor duurzame cacao is verhoudingsgewijs van een bescheidener grootte, mede door de nog niet zo grote beschikbaarheid van duurzamer geproduceerde cacao.

Vis

De markt voor duurzaam gevangen vis groeide in 2010 met circa 30%. In totaal zijn er 777 producten met het MSC-keurmerk op de markt. Nederland neemt daarmee de derde positie in op de wereldranglijst van het aantal MSC gecertificeerde producten, na Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De duurzame visomzet in

de out of home sector is verdubbeld. Verse vis in supermarkten groeide 60%, vooral MSC. Door de bank genomen komt de groei voor het grootste deel door de toename van consumentenbestedingen aan MSC-gecertificeerde vis en een klein deel voor rekening van biologisch.

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, olien en vetten, sauzen en zuren, snoep, koek, chocola, soep en andere kruidenierswaren. De omzet steeg in 2010 met gemiddeld 17,6%. Met name de introductie van Unox biologische soepen zorgde voor een omzetgroei van 267% in dit segment. Ook de omzet van dranken (o.a. wijn) groeide snel. Het waren vooral de supermarkten die in deze productgroep voor de groei zorgden.



Hoofdstuk 3

De marktontwikkeling van diervriendelijker producten

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

1. Supermarkten*
2. De out of home sector: consumentenbestedingen buitenshuis, zoals restaurants, hotels, zorginstellingen, catering enz.
3. Speciaalzaken: natuurvoedings- en reformwinkels en de biologische slagerijen.

Hiermee wordt ruim 86% van alle consumentenbestedingen bestreken.

Omdat in de monitor van dit jaar de cijfers voor het eerst zijn uitgebreid met de gegevens van de out of home sector, wijken deze af van de cijfers in de 'Monitor Duurzame dierlijke producten 2009: Diervriendelijke keuzes door consumenten'. Dit gaat ten koste van de vergelijkbaarheid en speelt met name voor de productgroei eieren.

Wat is 'diervriendelijker geproduceerd'?

Het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten noemt producten diervriendelijker die op meerdere dierenwelzijnsaspecten een duidelijke 'plus' hebben ten opzichte van de wettelijke eisen. Denk aan maatregelen die de veehouder neemt zoals meer ruimte, meer daglicht, afleidingsmateriaal en het voorkomen van ingrepen. Scharreleieren vallen niet onder deze categorie, omdat die inmiddels door de supermarkten tot standaard zijn verheven; zij bieden dus geen duidelijke plus meer.

Het gaat bij 'diervriendelijker' producten niet in eerste instantie over biologische producten. Producten met het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming en kippenvlees met het Label Rouge logo zijn bijvoorbeeld niet biologisch, maar wel diervriendelijker geproduceerd. Waar gesproken wordt over 'diervriendelijker plus bio', betreft dit duurzame diervriendelijker producten inclusief de biologische varianten.

In deze monitor worden onder 'diervriendelijker producten' producten met de volgende keur/kenmerken verstaan: Beter Leven, Label Rouge, scharrelkip, vrije uitloop en Milieukeur. Het gaat hier om het tussensegment producten die qua diervriendelijkheid tussen het gangbare en het biologische product in zitten. In het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten is afgesproken om door middel van het ondersteunen van keteninitiatieven te streven naar een omzetgroei van jaarlijks 15 procent.

De totale bestedingen aan voedsel (regulier plus duurzaam) bedroegen in 2010 37,7 miljard euro. Het geheel van voedselbestedingen groeide slechts 0,3%.

In dit segment bedroeg de groei in 2010 96,9%: van 42,3 naar 83,3 miljoen euro. De totale bestedingen in Nederland aan diervriendelijker producten inclusief biologisch zijn in 2010 ten opzichte van 2009 met 38,4% gestegen van 143,6 miljoen euro naar 198,7 miljoen euro.

De geheel van consumentenbestedingen aan eieren en vlees/vleeswaren, inclusief gangbaar, steeg in de gemeten kanalen in dezelfde periode slechts met 0,2%.

* Exclusief Aldi, Lidl en Detailresult (Dirk, Bas, Deka en Digros). De data uit deze kanalen is niet tot op keurmerk niveau gedetailleerd beschikbaar.

Besteding aan eieren en vlees(waren) (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Totale voedselbestedingen in Nederland (regulier plus diervriendelijker)	5.017,1	5.025,2	0,2%
Diervriendelijker	42,3	83,3	96,9%
Diervriendelijker plus bio	143,6	198,7	38,4%
Marktaandeel diervriendelijker	0,8%	1,7%	
Marktaandeel diervriendelijker plus bio	2,9%	4,0%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

De gemiddelde omzet van diervriendelijker biologische eieren en vlees(waren) groeide met 19%, waarmee de groei van biologisch boven het gemiddelde ligt van de totale groei van de biologische productie. Een aanwijzing dat de groei in andere concepten met aandacht voor dierenwelzijn additionele groei is. Dit geldt echter niet voor het varkensvleessegment (zie hoofdstuk 4, Vlees en vleeswaren).

De omzet in de out of home sector groeide sneller dan in de supermarkten, maar de absolute omzet is nog gering:

Besteding aan diervriendelijker eieren en vlees(waren) naar verkoopkanaal	2009	2010	Ontwikkeling
Supermarkten	100,6	149,7	48,8%
Out of home sector	5,5	9,6	74,5%
Speciaalzaken	37,5	39,4	5,1%
Totaal	143,6	198,7	38,4%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Consumptie verdeeld over de productgroepen

Eieren vormen in omzet de grootste productgroep bij de diervriendelijker producten, zowel exclusief als inclusief biologisch.

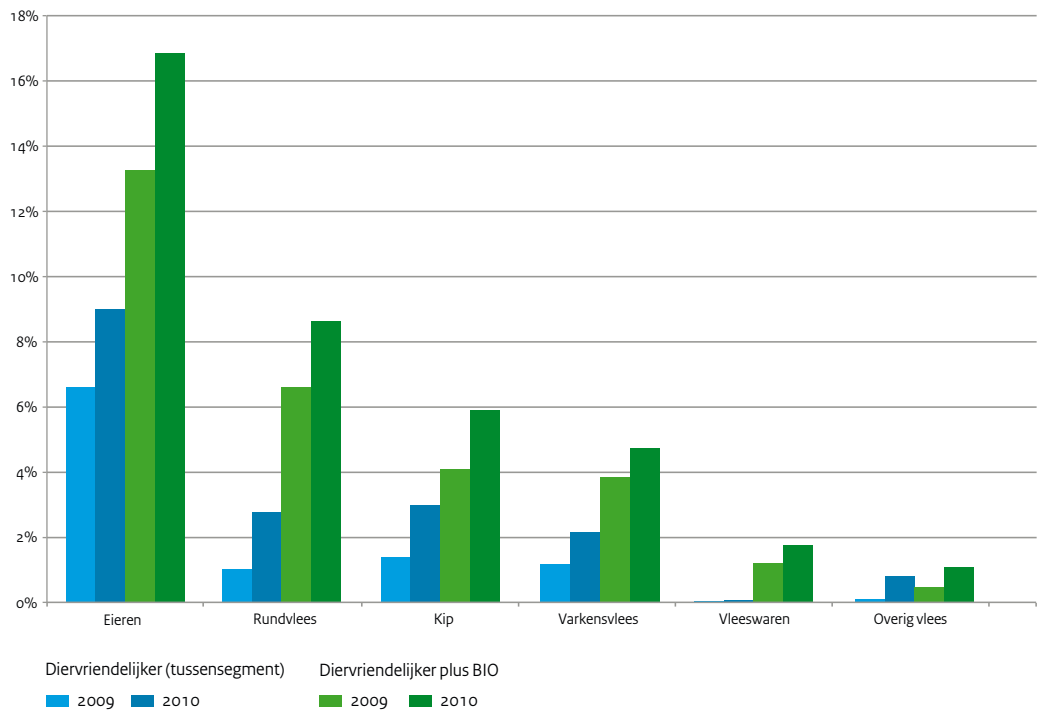
Daarnaast valt in het segment exclusief biologisch de groei op van de groep 'Overig vlees'. Het betreft hier samengestelde producten, zoals gehakt half om half.

Besteding per productgroep (x miljoen euro) diervriendelijker	2009	2010	Groei
Eieren	17,9	26,0	45,3%
Kippenvlees	7,8	16,8	115,4%
Varkensvlees	5,6	10,6	89,3%
Rundvlees	7,0	15,8	125,7%
Overig vlees	2,5	11,3	352,0%
Vleeswaren	1,4	2,8	100,0%
Totaal	42,3	83,3	96,9%

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

Besteding per productgroep (x miljoen euro) diervriendelijker plus bio	2009	2010	Groei
Eieren	36,7	48,2	31,3%
Kip	21,4	30,8	43,9%
Varkensvlees	18,1	22,4	23,8%
Rundvlees	39,4	52,4	33,0%
Overig vlees	8,0	17,8	122,5%
Vleeswaren	20,0	27,1	35,5%
Totaal	143,6	198,7	38,4%

De productgroep eieren heeft ook het grootste marktaandeel, gevolgd door rundvlees en kip.



Primaire sector

Dierenwelzijnsniveau worden door de Dierenbescherming gekwalificeerd door middel van een sterrenstelsel. Hieronder een overzicht van de bedrijven uit de primaire sector die producten op de markt brengen met één of twee sterren. De biologische productie (drie sterren) staat beschreven in hoofdstuk 5.

Agrarische bedrijven met diervriendelijker productie in Nederland, exclusief biologisch	kwalificatie	aantal
Ei	1 ster	7
Ei	2 ster	63
Kalf	1 ster	34
Kalf	2 ster	-
Kip	1 ster	34
Kip	2 ster	6
Rund	1 ster	-
Rund	2 ster	-
Varken	1 ster	168
Varken	2 ster	-
Konijn	1 ster	1
Totaal		313

Bron: Dierenbescherming



Hoofdstuk 4

De marktontwikkeling van biologische producten

Voor dit hoofdstuk zijn de bestedingen gemeten in alle verkoopkanalen: supermarkten, speciaalzaken, out of home, huisverkoop, boerenmarkt en webwinkels. Dit betekent een uitbreiding ten opzichte van de Bio-monitor 2009 waarin van de out of home sector alleen de contractcatering in de cijfers was verwerkt. Hierdoor zijn de cijfers ook niet zonder meer vergelijkbaar met eerdere Bio-monitors. Doordat er nieuwe kanalen bij gekomen zijn is de totaalomzet uitgebreid, maar omdat dit kanalen zijn waar biologisch nog een bescheiden positie heeft, zoals horeca of zorg, wordt het gemiddelde marktaandeel lager.

Daarnaast zijn de definities van enkele productgroepen gewijzigd ten opzichte van 2009:

- AGF-Conserven en -diepvries (voorheen 'overig voedsel') zijn aan AGF toegevoegd.
- Ontbijtgranen en muesli (voorheen 'overig voedsel') zijn aan 'Brood' toegevoegd.
- Houdbare zuivel (voorheen 'overig voedsel') is aan 'Zuivel' toegevoegd.

De in dit hoofdstuk gepresenteerde omzetgegevens over 2009 zijn op deze definitiewijzigingen aangepast.

Totale bestedingen en bestedingen per productgroep

De besteding aan biologisch voedsel is in 2010 met 13,1% gestegen van 665,1 miljoen in 2009 euro naar 752,1 miljoen euro in 2010. Ter vergelijking: De totale voedselbesteding in Nederland is in 2010 gelijk gebleven op 43,7 miljard euro.

Besteding aan biologisch voedsel in Nederland (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Besteding aan biologisch voedsel in Nederland	665,1	752,1	13,1%
Totale voedselbesteding in Nederland	43.695,6	43.689,2	0,0%
Het marktaandeel van biologisch voedsel	1,5%	1,7%	

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Het zijn nog steeds de versgroepen waarin biologisch voedsel het best vertegenwoordigd is. Dit blijkt als we de omzetaandelen van biologisch vergelijken met de totale markt. Enerzijds is in de consumentenbeleving de meerwaarde van biologisch het makkelijkst te begrijpen bij verse producten. Anderzijds vallen er onder de productgroep 'overig voedsel' categorieën producten met aanzienlijke omzetten die minder bij biologisch passen, zoals frisdranken en snoep.

Verdeling van de consumentenbestedingen over productgroepen (%)	Biologische voeding		Totale voeding	
	2009	2010	2009	2010
AGF	22,3%	21,9%	12,4%	12,6%
Zuivel excl. kaas & boter	14,3%	17,1%	6,7%	6,5%
Boter & kaas	4,6%	4,2%	5,8%	5,7%
Eieren	3,1%	3,2%	0,7%	0,8%
Vlees(waren) en vleesvervangers	15,2%	14,9%	13,6%	13,5%
Brood	10,2%	9,6%	7,0%	7,0%
Koffie, thee, cacao	4,1%	4,0%	5,0%	5,7%
Vis	0,1%	0,3%	1,9%	2,0%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	26,1%	24,8%	46,9%	46,2%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

In de nieuwe meetmethode groeit het gemiddelde marktaandeel van 1,5% naar 1,7%. In de versgroepen groeit het marktaandeel van 2,4 naar 2,7%. Beter dan te kijken naar het gemiddelde marktaandeel is het om de ontwikkelingen en marktaandelen per productgroep te bekijken.

Marktaandeel van biologisch voedsel per productgroep (%)	2009	2010
AGF	2,7%	3,0%
Zuivel excl. boter en kaas	3,2%	4,5%
Boter & kaas	1,2%	1,3%
Eieren	6,5%	7,2%
Vlees(waren) en vleesvervangers	1,7%	1,9%
Brood en ontbijtgranen	2,2%	2,3%
Koffie, thee, cacao	1,3%	1,2%
Vis	0,0%	0,3%
Overig voedsel o.a. droge kruidenierswaren	0,8%	0,9%

	2009	2010
Marktaandeel biologisch voedsel totaal	1,5%	1,7%
Marktaandeel vers biologisch voedsel	2,4%	2,7%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

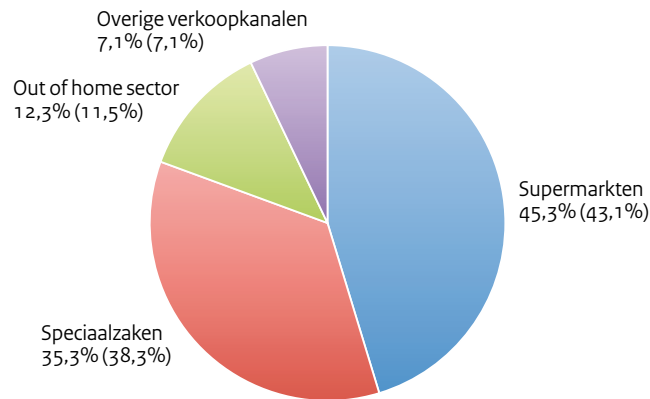
De supermarkten zijn het belangrijkste kanaal voor de afzet van biologisch voedsel, gevolgd door de speciaalzaken. De out of home sector maakte de grootste groei door: 21,5%.

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Supermarkten	286,6	340,6	18,8%
Speciaalzaken	254,8	265,2	4,1%
Out of home sector	76,2	92,6	21,5%
Overige verkoopkanalen	47,5	53,7	13,1%
Totaal Nederland	665,1	752,1	13,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Consumptie in 2010 (2009) verdeeld over de verkoopkanalen:

2010



Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Belangrijke ontwikkelingen per productgroep

AGF

De consumentenbestedingen aan aardappelen, groente en fruit groeiden in 2010 met 11,1%, van 148,2 miljoen euro naar 164,4 miljoen euro. De groei was gelijkmatig over de diverse productgroepen gespreid.

Omzet biologische AGF (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Aardappelen	27,7	30,1	8,6%
Groente	91,2	99,2	8,8%
Fruit	23,8	26,6	11,8%
Conserven/diepvries AGF	5,6	8,7	55,6%
Totaal AGF	148,2	164,6	11,1%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische AGF-producten (%)	2009	2010
Supermarkten	59,2%	58,6%
Speciaalzaken	26,4%	25,1%
Out of home sector	3,4%	3,0%
Overige kanalen	11,0%	13,3%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Vlees en vleeswaren

De omzet van biologisch vlees en vleeswaren steeg met 11%, van 88,7 miljoen euro naar 98,5 miljoen euro. Vleeswaren en rundvlees stegen bovengemiddeld. Varkensvlees daalde door verdringing als gevolg van de introductie van andere diervriendelijke concepten.

Omzet biologisch vlees en vleeswaren (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Varkensvlees	13,4	12,7	-5,2%
Rundvlees	35,7	40,4	13,2%
Kip en gevogelte	14,6	15,3	4,8%
Overig vlees	5,5	5,2	-5,5%
Totaal vlees	69,2	73,6	6,4%
Vleeswaren	19,5	24,9	27,7%
Totaal vlees en vleeswaren	88,7	98,5	11,0%

Bron: LEI Wageningen UR, onderdeel van Wageningen UR

Afzetkanalen biologisch vlees en vleeswaren (%)	2009	2010
Supermarkten	60,3%	59,3%
Speciaalzaken	36,7%	36,3%
Out of home sector	0,6%	2,0%
Overige kanalen	2,4%	2,4%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Zuivel

De omzet van biologische zuivel groeide sterk in 2010: met 28,2% van 125,2 miljoen euro naar 160,5 miljoen euro. Belangrijkste reden was de introductie van enkele A-merken in yoghurt en melk.

Omzet biologische zuivel (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Dun vloeibare zuivel	46,7	65,1	39,4%
Dik vloeibare zuivel	45,1	60,2	33,5%
Kaas	25,0	25,9	3,6%
Boter	5,4	5,9	9,3%
Houdbare zuivel	3,0	3,4	13,3%
Totaal zuivel	125,2	160,5	28,2%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische zuivel (%)	2009	2010
Supermarkten	48,6%	51,5%
Speciaalzaken	20,5%	16,9%
Out of home sector	27,1%	28,4%
Overige kanalen	3,8%	3,2%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Brood

De omzet van biologisch brood groeide met 6,2% van 67,7 miljoen euro naar 72,1 miljoen euro. De groei kwam voornamelijk uit de speciaalzaken.

Omzet biologische zuivel (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Brood	55,6	59,1	6,2%
Ontbijtgranen	12,0	13,0	8,3%
Totaal	67,7	72,1	6,5%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologisch brood (%)	2009	2010
Supermarkten	28,8%	30,2%
Speciaalzaken	46,8%	46,5%
Out of home sector	19,2%	19,2%
Overige kanalen	5,2%	4,1%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Koffie, thee, cacao

De omzet van biologische koffie, thee en cacao groeide met 9,9% van 27,4 miljoen euro naar 30,1 miljoen euro.

Omzet biologische koffie, thee, cacao (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Koffie, thee, cacao	27,4	30,1	9,9%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Afzetkanalen biologische koffie, thee, cacao (%)	2009	2010
Supermarkten	14,8%	18,1%
Speciaalzaken	41,8%	40,9%
Out of home sector	43,4%	41,0%
Overige kanalen	0%	0,0%
Totaal	100,0%	100,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Vis

Biologische vis (zalm en garnalen) is relatief recent (2009) in de supermarkt geïntroduceerd en daardoor nog een kleine productgroep. Ook de speciaalzaken verkopen biologische vis (vers en diepvries). De omzet vervijfvoudigde in 2010 naar 2,6 miljoen euro.

Omzet biologische vis (x miljoen euro)	2009	2010	Ontwikkeling
Vis	0,4	2,6	550,0%

Bron: LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Internationale ontwikkeling in 2009*

In Europa groeide de omzet van biologische voeding in Zwitserland het hardst: 37,9%. Nederland was in 2009 in Europa een middenmoter.

Europese bestedingen aan biologische voeding in 2009 (x miljoen euro)			Marktaandeel	Ontwikkeling
	2008	2009	2009	2010
Oostenrijk	854	868	6,0%	1,6%
Denemarken	620	765	7,2%	23,4%
Zwitserland	742	1.023	5,2%	37,9%
Duitsland	5.850	5.800	3,4%	-0,9%
Nederland	583	647	2,3%	11,0%
Italië	2.000	1.500	1,5%	-25,0%
Verenigd Koninkrijk	2.440	2.065	1,3%	-15,4%
Frankrijk	2.591	3.041	1,9%	17,4%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2011

Wereldwijd was er in 2009 een groei van 7,9% in de omzet van biologisch voedsel.

Wereldwijde bestedingen aan biologische voeding in 2009 (x miljoen dollars)			Marktaandeel	Ontwikkeling
	2008	2009	2009	2010
Totaal	50.900	54.900		7,9%
Aandeel van Europa in dollars	26.000	26.300	2,0%	1,2%
Aandeel van Noord Amerika in dollars	23.000	26.400	3,0%	14,8%

Bron: *Organic Monitor*, 2011

* De vergelijkingen in deze paragraaf betreffen het jaar 2009, omdat actuelere cijfers nog niet beschikbaar zijn.



Hoofdstuk 5

Biologische landbouw

Aantallen bedrijven

Het aantal gecertificeerde biologische bedrijven in 2010 bedroeg 1.462, een groei van 3,5%. Bij de verwerkers was een groei van 13,8 te constateren.

Aantal bij Stichting SKAL aangesloten land- en tuinbouwbedrijven in Nederland	2006	2007	2008	2009	2010
Totaal aantal primaire bedrijven	1.448	1.465	1.473	1.488	1.554
- waarvan gecertificeerd	1.362	1.372	1.395	1.413	1.462
- waarvan niet gecertificeerd	86	93	78	75	92
aantal verwerkers			1.247	1.343	1.529

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Areaal

Het biologische areaal is met 3,9% toegenomen tot 53.948 hectare. Hiermee komt het aandeel biologisch areaal uit op 2,9% (was 2,7%).

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

Gecertificeerd areaal (ha) per provincie, in 2010, uitgesplitst naar gewasgroep							
Provincie	AGF	Graan	Gras	Voeder- gewas	Braak	Overig	Totaal
Drenthe	128	451	2.476	92	22	3.303	6.472
Flevoland	3.561	2.112	1.277	126	127	444	7.647
Friesland	259	101	4.971	176	18	199	5.723
Gelderland	399	810	5.186	513	72	255	7.234
Groningen	267	342	3.774	185	22	298	4.888
Limburg	144	115	739	46	14	28	1.085
Noord-Brabant	611	591	3.764	222	40	385	5.613
Noord-Holland	295	228	5.151	24	19	122	5.838
Overijssel	59	439	3.134	187	44	32	3.894
Utrecht	87	98	1.650	77	11	12	1.933
Zeeland	518	206	405	40	21	69	1.259
Zuid-Holland	483	48	1.627	32	46	127	2.361
Totaal	6.809	5.539	34.153	1.718	455	5.274	53.948

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Ontwikkeling gecertificeerd areaal (ha) per provincie					
Provincie	2008	2009	2010	Mutatie	Aandeel
Drenthe	5.642	5.941	6.472	8,9%	4,3%
Flevoland	7.095	7.481	7.647	2,2%	8,6%
Friesland	5.604	5.641	5.723	1,5%	2,5%
Gelderland	7.098	7.323	7.234	-1,2%	3,0%
Groningen	4.105	4.409	4.888	10,9%	3,0%
Limburg	1.145	1.004	1.085	8,1%	1,1%
Noord-Brabant	5.378	5.575	5.613	0,7%	2,2%
Noord-Holland	5.566	5.473	5.838	6,7%	4,5%
Overijssel	3.560	3.685	3.894	5,7%	1,9%
Utrecht	1.769	1.869	1.933	3,4%	2,9%
Zeeland	1.057	1.175	1.259	7,1%	1,1%
Zuid-Holland	2.416	2.335	2.361	1,1%	1,8%
Totaal	50.435	51.911	53.948	3,9%	2,9%

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

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 2010 af met 0,9%: van 75.151 bedrijven in 2008 naar 73.008 bedrijven in 2009.
- Het totale areaal land- en tuinbouw in 2010 daalde 2,4% en kwam uit op bijna 1,9 miljoen hectare.
- Gemiddelde grootte van een Nederlands agrarisch bedrijf is 25,9 hectare. Van een biologische bedrijf is dat 36,9 hectare.

Bron: CBS Statline, 2010

Land - en tuinbouw in cijfers						
	2006	2007	2008	2009	2010	Ontwikkeling
Totaal areaal (ha)	1.919.704	1.914.332	1.929.274	1.917.483	1.872.319	-2,4%
Aantal bedrijven	79.435	76.741	75.151	73.008	72.324	-0,9%
Gemiddeld areaal	24,2	24,9	25,7	26,3	25,9	-1,4%

Bron: CBS Statline, 2011

Biologische landbouw internationaal in 2009*

Eind 2009 is het areaal in de 27 landen van de Europese Unie gestegen naar 8,3 miljoen hectare. Een stijging van 10,7% ten opzichte van 2008.

In heel Europa steeg het biologische areaal naar 9,3 miljoen hectare. Een stijging van 13,4% ten opzichte van 2008. Het Europese land met het grootste areaal biologische landbouw is net als in 2008 Spanje. Roemenie groeide procentueel het hardst, Bulgarije, toch al een achterblijver, daalde het hardst.

In 2009 was 4,7% van het landbouwareaal in de Europese Unie biologisch.

* De vergelijkingen in deze paragraaf betreffen het jaar 2009, omdat actuele cijfers nog niet beschikbaar zijn.

Areaal biologische landbouw (ha) in 2009: de top 5 EU-landen	Eind 2008	Eind 2009	Mutatie	Aandeel
Spanje	1.129.844	1.330.774	17,8%	5,35%
Italië	1.002.414	1.106.684	10,4%	8,68%
Duitsland	907.786	947.115	4,3%	5,57%
Verenigd Koninkrijk	737.631	721.746	-2,2%	4,47%
Frankrijk	580.956	677.513	16,6%	2,77%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2011

Wereldwijd heeft Australië veruit het grootste areaal.

Areaal biologische landbouw (ha) in 2009: de top 5 landen wereldwijd	Eind 2008	Eind 2009	Mutatie	Aandeel
Australië	12.023.135	12.001.724	-0,2%	2,88%
Argentinië	4.007.027	4.397.851	9,8%	3,31%
China	1.853.000	1.853.000	0,0%	0,34%
Brazilië	1.765.793	1.765.793	0,0%	0,67%
USA	1.821.085	1.948.946	7,0%	0,60%

Bron: Willer et.al, *The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends*, 2011



Hoofdstuk 6

Verantwoording

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

- De kwantitatieve rapportage uit het jaaroverzicht van het Platform Verduurzaming Voedsel 2010, over duurzaam 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). Er is sprake van het monitoren van verschillende productgroepen binnen verschillende verkoopkanalen. Hiervoor is gebruik gemaakt van een aantal dataleveranciers. Hieronder staan de productgroepen en de dataleveranciers van de verschillende verkoopkanalen.

De 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 dataleveranciers van de verkoopkanalen zijn:

- A. Supermarktgegevens, excl. Aldi, Lidl en Detailresult (waaronder Dirk, Dekka, Bas en Digros) zijn afkomstig uit Infoscan van Symphony IRI
- B. Gegevens over de Out of home sector* zijn afkomstig uit Essentials van Foodstep
- C. Gegevens over de consumentenbestedingen aan biologische producten bij Aldi, Lidl en Detailresult zijn afkomstig uit het huishoudpanel van GfK Consumentenpanel
- D. Gegevens over de natuurvoedingswinkels en reformwinkels binnen de speciaalzaken zijn afkomstig van Promotiebureau Biologische Speciaalzaken (PBS)
- E. Gegevens over biologische slagerijen binnen de speciaalzaken zijn afkomstig van de Groene Weg slagerijen
- F. Gegevens over webwinkels, abonnementen en bezorgservices zijn afkomstig van 'biologisch goed van Eigen Erf'
- G. Gegevens binnen de overige verkoopkanalen, waaronder boerenmarkten en winkelverkoop op boerderijen, worden verzameld door LEI, onderdeel van Wageningen UR

De totale voedselbestedingen in Nederland

Op de Horecava in januari 2011 is door Foodservice Instituut Nederland (FSIN) (mede o.b.v. Essentials van Foodstep) de totale voedselbesteding in Nederland over 2010 gepresenteerd als 54,9 miljard euro. Zij baseren dit op het CBS-cijfer over "de bestedingen aan voeding en genotmiddelen", aangevuld met eigen metingen in de out of home sector. Zowel in het CBS-cijfer als in de meting van Foodstep zitten een aantal categorieën die in deze monitor niet tot de voedselbestedingen worden gerekend. Dit zijn o.a. tabak, diervoeding, OTC segment (o.a. vitaminepillen e.d.) en sterk alcoholische dranken. In deze monitor wordt dus een lager totaalbedrag gepresenteerd. In 2009 en 2010 is dit (gecorrigeerd) 43,7 miljard euro. Het totaalbedrag van 43,7 miljard euro wordt echter alleen in het BIO-Monitor jaarrapport gebruikt. Dit komt omdat alleen daarin alle verkoopkanalen (A t/m G) worden gepresenteerd. In de twee andere

*Out of home sector: In deze sector vinden alle bestedingen plaats waar de consumptie buiten de deur plaatsvindt. Belangrijkste groepen: catering in bedrijven en onderwijs, zorginstellingen, restaurants, hotels, en "on the move" langs snelwegen, en/of op treinstations.

rapportages beperkt deze monitor zich tot verkoopkanaal A, B en D. De totale bestedingen aan voedsel die als referentie dienen zijn dan 37,4 miljard euro in 2009 en 37,5 miljard euro in 2010. Alleen de BIO-Monitor presenteert dus 100% van de voedselbestedingen in Nederland. Beide anderen rapportages dekken ruim 86% van voedselbestedingen in Nederland.

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 bestedingen aan biologisch voedsel in de speciaalzaken zijn in 2009 samengesteld uit basis informatie van Natudis, De Nieuwe Band, Udea en de Natuurwinkel. Op basis van deze informatie is samen met het Promotiebureau Biologische Speciaalzaak (PBS) de marktontwikkeling bepaald. Voor de biologische speciaalzaken 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 out of home sector

De bestedingen aan voedsel in de out of home sector zijn samengesteld uit cijfers van marktonderzoeksbureau Foodstep. Foodstep baseert haar marktmeting op verkoopgegevens van grote leveranciers binnen de sector.

De nieuw ontwikkelde Duurzaamheidsmonitor van Veneca, die in juni 2011 verschijnt, kon nog niet als bron gebruikt worden, maar zal te vinden zijn in het jaarverslag Focus van Veneca.

De meting binnen de overige verkoopkanalen

De bestedingen aan biologische voeding in de overige kanalen zijn samengesteld met informatie uit de volgende bronnen:

- Boerenmarkten: Bio-Gids van Biologica
- 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)	2009	2010
Pootaardappelen	185	168
Consumptieaardappelen	900	1.025
Zetmeelaardappelen	16	12
Totaal aardappelen	1.101	1.205

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Areaal biologische bewaargroenten (ha)	2009	2010
Winterpeen	712	904
Uien	695	695
Kool	364	337
Totaal bewaargroenten	1.771	1.936

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Areaal biologische dagverse en industriegroenten (ha)	2009	2010
Bloemkool	100	128
Broccoli	49	49
Kroten	140	141
Prei	72	65
Spinazie	139	170
Sperziebonen	173	187
Was - en bospeen	100	102
Overige groenten*	1.332	1.587
Totaal dagvers en industriegroenten	2.105	2.429

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

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

Areaal biologische groenten voor conserven (ha)	2009	2010
Bonen	56	40
Kapucijners	10	2
Erwten	471	391
Totaal conserven	537	433

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Areaal biologische kasgroenten (ha)	2009	2010
Tomaten	30	23
Komkommers	8	6
Paprika's	18	22
Overige kasgroenten*	63	69
Totaal glastuinbouw	119	120

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

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

Areaal biologisch fruit (ha)	2009	2010
Appels	244	250
Peren	94	103
Zacht fruit (frambozen, bessen, bramen en druiven)	114	120
Steenfruit en pitvruchten (kersen en pruimen)	8	8
Overig fruit	84	100
Totaal fruit	544	581

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011

Areaal biologische sierteelt (ha)	2009	2010
Bloembollen	6	7
Snijbloemen buitenteelt	47	49
Snijbloemen kasteelt	2	2
Planten	11	8
Overige sierteelt (m.n. boomteelt)	106	100
Totaal sierteelt	172	166

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2011



Contactgegevens

Contactgegevens 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

Contactgegevens Ministerie van EL&I

Directie Voedsel, Dier en Consument
Prins Clauslaan 8
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
Website: www.rijksoverheid.nl/ministeries/eleni

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

Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten

Het convenant 'Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten' (tussensegment) is op 19 mei 2009 ondertekend door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), de Dierenbescherming, LTO-NOP, LTO-vakgroep varkenshouderij, CBL, Veneca, COV, Nepluvi en Anevei. Later heeft ook de KNS zich aangesloten bij het convenant.

Telefoon: 0183 646675
Email: secretariaat@duurzamedierlijkeproducten.nl

Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw

Het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw is een samenwerking van overheid, marktpartijen, banken en maatschappelijke organisaties om d.m.v. activering van de vraag naar biologische producten verduurzaming van de landbouw te bewerkstelligen.

Telefoon: 0183 646695
Email: secretariaat@biologischconvenant.nl
Website: www.biologischconvenant.nl

Colofon

Uitgave

Monitor Duurzaam Voedsel 2010
Mei 2011

Uitgever

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie

Research

Johan Bakker, LEI, onderdeel van Wageningen UR

Redactie

André Brouwer, De Bomen, Putten

Fotografie

Databanken van het ministerie van EL&I en van de leden van de samenwerkingsverbanden Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw, Projectgroep Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten en Platform Verduurzaming Voedsel.

Projectbegeleiding

Ministerie van EL&I

Vormgeving

Bruikman reclame

Drukwerkbegeleiding

DB Huisstijlmedia

Oplage

300 exemplaren.

Overname van tabellen en figuren is toegestaan, mits volledige bronvermelding: LEI, onderdeel Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel 2010.

Overname van andere onderdelen uit het verslag is toegestaan, mits met bronvermelding: Monitor Duurzaam Voedsel 2010



Deze brochure is een uitgave van:

Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
Mei 2011