

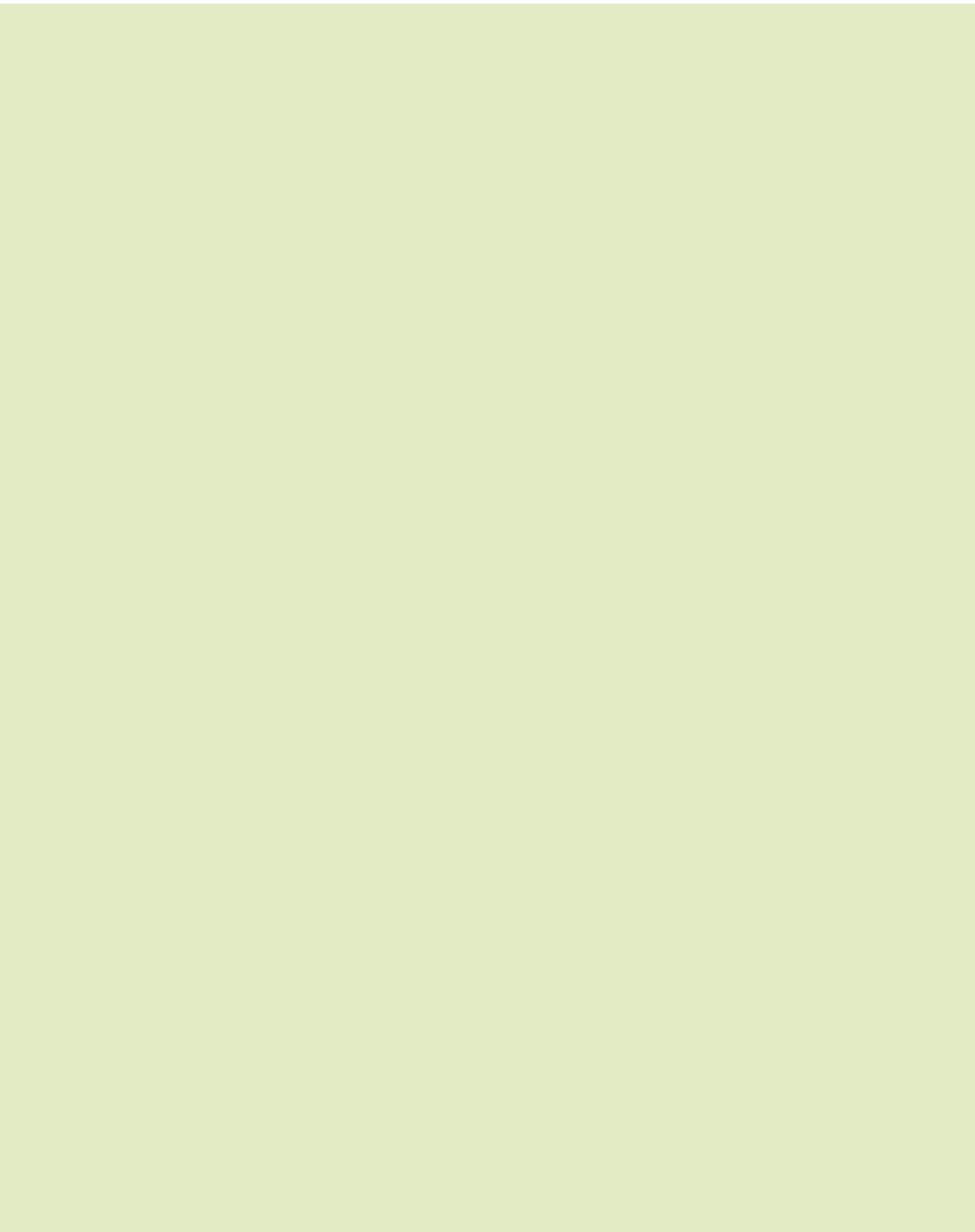
# CIJFERS en TRENDS



**Bio-Monitor**

# Jaarrapport '08







**CIJFERS en TRENDS**

**Bio-Monitor**

# Jaarrapport '08

# INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	5
<b>Hoofdstuk 1: MARKTOMVANG EN DISTRIBUTIEKANALEN BIOLOGISCHE VOEDING</b>	<b>7</b>
1.1 Marktomvang biologische voeding	7
1.2 Afzetkanalen	8
1.3 Internationale ontwikkelingen	9
1.4 Catering	10
1.5 Biologische productie	11
1.6 Aardappelen, groenten en fruit	14
1.7 Vlees en eieren	18
1.8 Zuivel	20
1.9 Brood	21
1.10 Overig food	21
1.11 Sierteelt	22
<b>Hoofdstuk 2: OVERIGE TRENDS &amp; CIJFERS</b>	<b>23</b>
2.1 Biologisch en de consument	23
2.2 Internationale ontwikkelingen	27
2.3 Overige trends	28
<b>Hoofdstuk 3: KETENSAMENWERKING &amp; CAMPAGNES</b>	<b>29</b>
3.1 Ketensamenwerking	29
3.2 Bijeenkomsten	30
3.3 Landelijke campagnes	31
3.4 Publicaties	32
Kaart biologische landbouw in Europa	34
Verantwoording	35

Het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw ligt wat betreft de groei van de omzet op schema. Dat is de belangrijkste conclusie van deze Bio-Monitor. De doelstellingen blijken realistisch en haalbaar te zijn, en tegelijkertijd toch voldoende prikkelend voor partijen om extra inspanningen te plegen en te vernieuwen.

We zien in 2008 vooral een verbreding. Een aantal belangrijke spelers gaf vorm aan een corporate beleid op hoe men met biologisch als onderdeel van het totale assortiment om gaat. Dit is in de cijfers van 2008 terug te zien. Gevestigde partijen lieten een mooie groei zien of verrasten door een flinke instroom van nieuwe producten. Met name de categorie houdbare producten, waar de vertegenwoordiging van biologisch jaren achter bleef, begint tekenen te vertonen van een inhaalslag. Bij de speciaalzaken zien we enerzijds consolidaties bij de verschillende formules en anderszijds de opkomst van nieuwe formules analoog aan de ontwikkelingen die we ook in het omringende buitenland waarnemen.

Dan is natuurlijk de vraag: wat betekent de economische terugval voor de bio-markt? En hoe werken de toenemende aandacht voor duurzaamheid of gezondheid daar vervolgens weer op in? We hebben de indruk, en voorzichtigheid is geboden bij deze analyse, dat het eindresultaat van alle ontwikkelingen niet per definitie negatief is. De crisis heeft bij veel consumenten de waardering voor alles wat 'echt' is doen toenemen, en daar profiteert ook biologisch van. Daarnaast weten we dat het kopen van dagelijkse voeding een van de laatste zaken is waar de consument op bezuinigt. Dat ligt anders voor consumptie buitenshuis. We sluiten niet uit dat een verminderd of ander horeca-bezoek leidt tot vaker thuis goed en lekker eten, met inbegrip van biologische producten. De aandacht voor gezondheid en duurzaamheid speelt biologisch ongetwijfeld in de kaart, maar de relaties zijn daar minder direct, en deels slechts voor een voorhoede van consumenten relevant. De brede groep zal zich vooral aangesproken voelen door waarden als kwaliteit, genieten, lekker en leuk.

Ik wil alle partijen die zich in 2008 hebben ingespannen voor ons gezamenlijke doel bedanken, en hen aanmoedigen alle kansen te grijpen die zich in 2009 zullen voordoen.

ir. A. (Annemie) M. Burger  
*Directeur-Generaal Ministerie van LNV*

# SAMENVATTING

De consumentenbestedingen voor biologische voedingsmiddelen zijn in 2008 uitgekomen op € 583,4 miljoen. Ten opzichte van 2007 is er sprake van een groei van 12,4%. De totale bestedingen aan voedingsmiddelen zijn in dezelfde periode gestegen met 6,9% naar € 27,4 miljard. Het marktaandeel voor biologische producten komt hiermee uit op 2,1%. Voor alleen de versproducten is het marktaandeel gestegen van 2,5% in 2007 naar 2,8% in 2008.

De groei van de bestedingen aan biologische producten heeft plaatsgevonden binnen vrijwel alle verkoopkanalen. De bestedingen in de supermarkten stegen met 11,3%, in de specialzaken met 8,7% en in de cateringsector met 96,8%. In de overige kanalen daalden de bestedingen met 5,8%.

Wereldwijd groeien de bestedingen aan biologische voedingsmiddelen gemiddeld met 12% per jaar. Tussen 2006 en 2007 was er 15% groei. In Europa vindt de helft van de bestedingen plaats en in Noord-Amerika ruim 46%. Oostenrijk is in 2007 het land met het hoogste marktaandeel (6,0%) en Duitsland het land met het hoogste bedrag aan bestedingen (€ 5,3 miljard).

In 2008 is het aantal bij Stichting Skal gecertificeerde land- en tuinbouwbedrijven weer gestegen. Het aantal bedrijven dat als importeur, verwerker of handelaar van biologische producten bij Stichting SKAL is gecertificeerd is eveneens verder toegenomen.

Wereldwijd lag het areaal biologische landbouw eind 2007 op 32,2 miljoen ha. In de 25 landen van de Europese Unie is het areaal tussen 2006 en 2007 met 6,1% gestegen naar 7,4 miljoen ha. Het aandeel biologische landbouw steeg in de Europese Unie van 3,6% naar 4,3%.

Surfen, daar moet ik aan denken bij het bestuderen van deze editie van de Bio-Monitor, oceaansurfen om precies te zijn. Je wacht opletterend en ogenschijnlijk rustig drijvend in het diepe water, kiest dan een golf en je gaat zo snel en kundig als maar mogelijk is er achteraan. Je voelt de kracht van de golf, en van alle golven daarachter, de golf duwt je vooruit de *pipe* in, geeft je kracht en je voelt je echt *on top of the world* zolang je je staande weet te houden.

De biologische sector heeft lang geleden een golf gekozen. Het was een gevaarlijke, we wisten niet waar de riffen lagen, waar de kwallen, haaien en roggen waren, we wisten niet eens of het een goede golf zou zijn, want de anderen waren overtuigd ergens anders aan het surfen.

Getuige de groeicijfers in deze Bio-Monitor, is de golf een goede keuze geweest omdat deze nog steeds aan kracht wint. De golf van ecologisch verantwoorde gezonde voeding is nu geweldig aangegroeid. De recente maatschappelijke deining rondom duurzame voedselproductie is daar een goed voorbeeld van.

Er zijn intussen meer surfers bijgekomen, met betere boards, betere was en betere technieken met nieuwe manieren om wat te verdienen aan het surfen. De riffen zijn in kaart gebracht en de gevaarlijke dieren hebben hun plaats gehouden in het ecosysteem.

De surfers van toen zijn inmiddels overspoeld door 'het witte water'. Zij peddelen nu door de branding terug om een nieuwe golf te kiezen, een nog hogere, een nog spannender golf. Naast het feit dat het goede surfers zijn delen zij allemaal nog een andere kwaliteit: zij hebben vooral een goed oog voor de goede golf. Zij lezen de zee, voelen de diepe stromingen, de kracht van nauwelijks waarneembare zeegang, begrijpen de deining en kiezen met snelheid en trefzekerheid de beste positie van een opkomende golf.

De biologische sector mag trots zijn op het bereikte resultaat zoals verantwoord in deze Bio-Monitor. De lezer wordt uitgenodigd om vooral ook 'door de cijfers heen' de nieuwe golven van de bredere verduurzaming te zien. Een bredere verduurzaming die gebaseerd is op principes van ecologie, gezondheid, zorg en billijkheid.

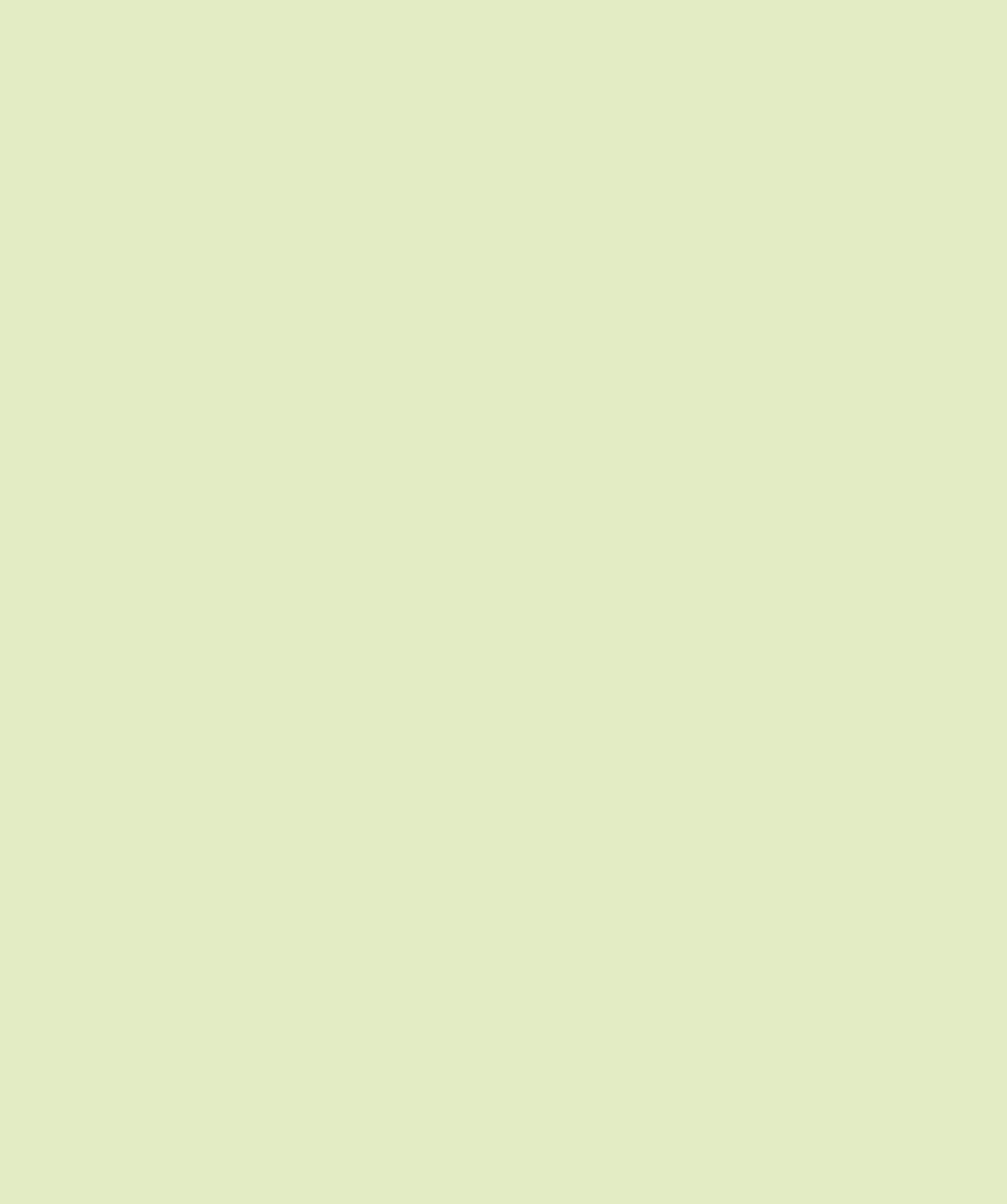
We danken de overheid, de sector, de ketens, onze criticasters en vooral de consument voor het toenemende vertrouwen in het merk biologisch. Wij zullen bewijzen dat wij uw vertrouwen waard zijn.

Namens de gehele biologische sector,

**Peter Jens**

*Algemeen directeur Biologica*







# MARKTOMVANG EN DISTRIBUTIEKANALEN

## BIOLOGISCHE VOEDING

### 1.1 MARKTOMVANG BIOLOGISCHE VOEDING

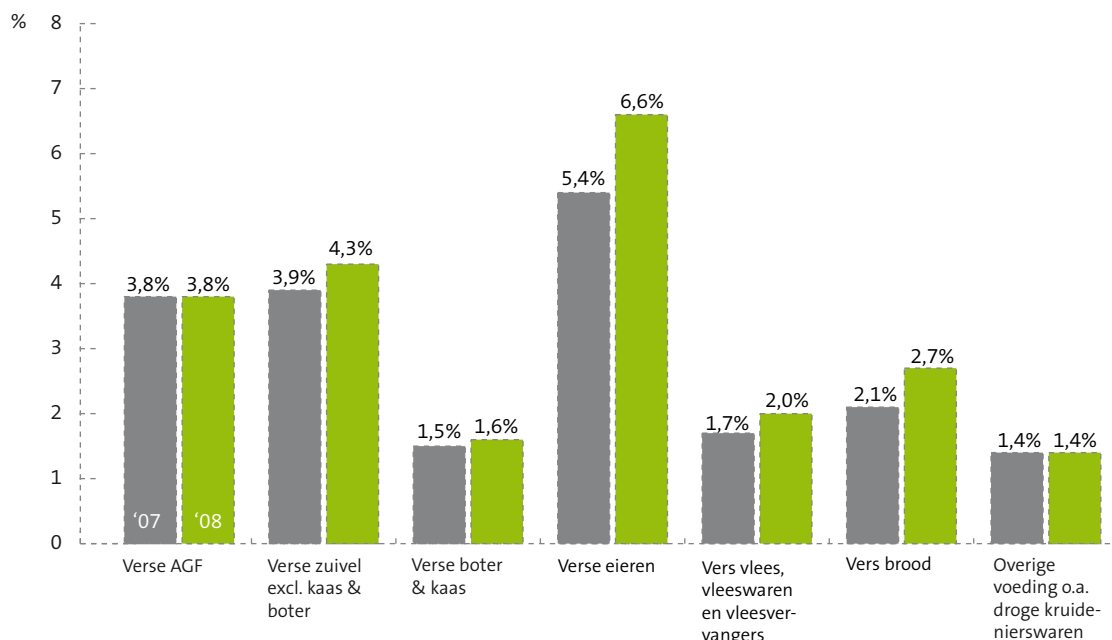
De consumentenbestedingen aan biologische voeding in Nederland zijn in 2008 gegroeid met 12,4% van € 518,9 miljoen naar € 583,4<sup>1</sup> miljoen.

De biologische omzet groeit daarmee, net als in 2007, harder dan de totale omzet aan voeding (gangbaar plus biologisch). De consumentenbestedingen aan voeding in Nederland zijn in 2008 gegroeid met 6,9% naar € 27,4 miljard.

Het marktaandeel van de biologische voeding in Nederland is in 2008 gegroeid naar 2,1%. Dit was 2% in 2007. Voor de biologische versgroepen stijgt het marktaandeel van 2,5% in 2007 naar 2,8% in 2008.



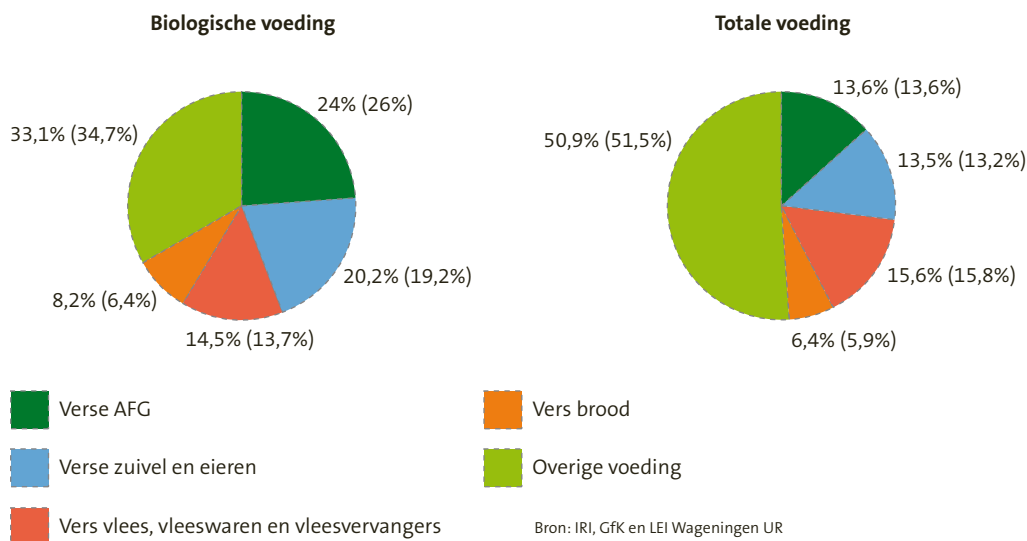
#### 1) Marktaandeel van biologische voeding per productgroep (%)



Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

De omzetverdeling van de consumentenbestedingen over de verschillende productgroepen geeft het volgende beeld:

2) Verdeling van de consumentenbestedingen aan biologische voeding over productgroepen (%)  
*De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.*

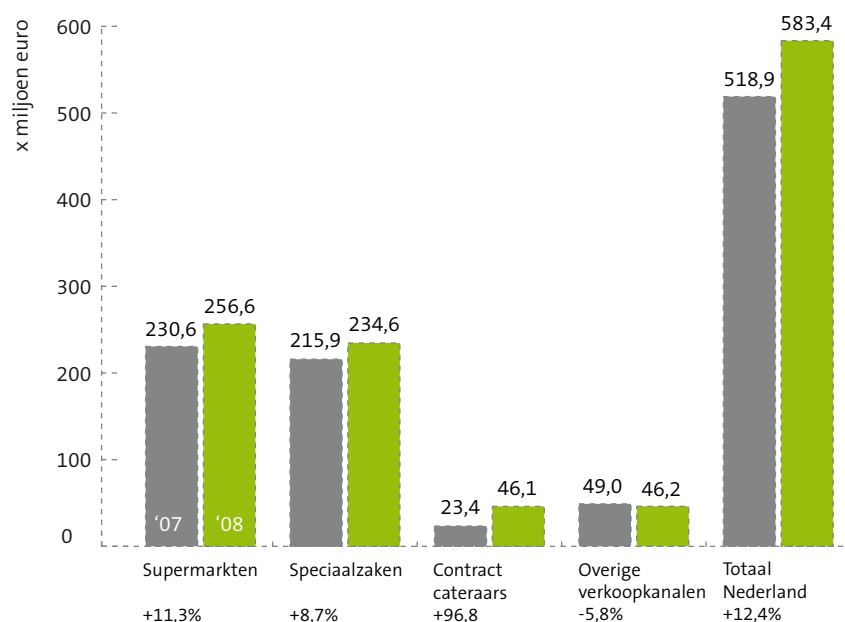


In vergelijking met de omzetverdeling binnen de totale voeding (gangbaar plus biologisch) is zichtbaar dat de biologische voeding relatief een hoger aandeel binnen de verse productgroepen heeft. Eén derde van de consumentenbestedingen aan biologische voeding wordt uitgegeven aan overige voeding (houdbare producten) en kant-en-klare maaltijden. Binnen de totale voeding is dit de helft.

## 1.2 AFZETKANALEN

Ten opzichte van vorig jaar groeide de vraag naar biologische producten in alle afzetkanalen, behalve de categorie 'overige kanalen'.

3) Omzet biologisch per afzetkanaal (x miljoen euro)



Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

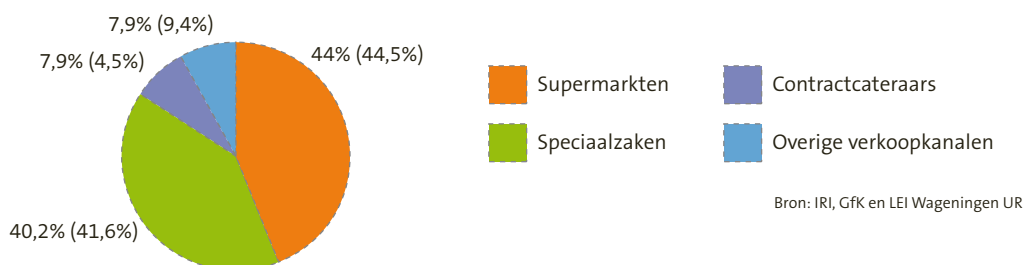
De groei van de supermarkten komt vooral uit gestage uitbreiding van assortimenten, de groei in het natuurvoedingskanaal uit winkels die vernieuwen en meer vloeroppervlakte krijgen.

De groei in de contractcatering wordt gestimuleerd door veel (nieuwe) contracten waarin uitbreiding van het biologische assortiment wordt geëist. Hierdoor is de omzet tussen 2007 en 2008 bijna verdubbeld (zie ook paragraaf 1.4 Catering).

De omzet in de overige verkoopkanalen is iets gedaald maar daarbinnen groeien de grote formules flink.

De omzetverdeling van de consumentenbestedingen aan biologische voeding over de verschillende afzetkanalen geeft het volgende beeld:

#### 4) Omzetverdeling van de consumentenbestedingen aan biologische voeding over verkoopkanalen (%) *De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.*



## 1.3 INTERNATIONALE ONTWIKKELINGEN

*Let op. De beste beschikbare gegevens voor deze paragraaf hebben betrekking op 2007, waar de rest van de Bio-Monitor gegevens over 2008 geeft.*

De wereldwijde bio-bestedingen liggen in 2007 op € 34,6 miljard. Ten opzichte van 2006 zijn deze gestegen met circa 15% (in Nederland 13,3%).<sup>4</sup> Sinds 2002 is de wereldwijde biologische omzet bijna verdubbeld. In 2007 vindt in West-Europa ruim de helft van de wereldwijde besteding plaats en in Noord-Amerika bijna 43,5%.

In West-Europa is in 2007 voor € 17,6 miljard uitgegeven aan biologische voeding tegen € 15,5 miljard in 2006.

In Oostenrijk, het land met het hoogste marktaandeel, is de omzet in 2007 met ruim 50% gestegen naar bijna € 800 miljoen<sup>5</sup>. Het marktaandeel in Oostenrijk ging van 5% naar 6%.

<sup>2</sup> Speciaalzaken: natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen

<sup>3</sup> Overige verkoopkanalen: boerderijverkoop, boerenmarkten, webwinkels, abonnementen en bezorgsystemen

<sup>4</sup> Bron: Organic Monitor

<sup>5</sup> Bron: Bio Austria

## 5) ONTWIKKELINGEN IN EUROPESE LANDEN MET RELEVANTE BESTEDINGEN AAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN

	Marktaandeel 2007	Omzet 2007 (x miljoen euro)
Oostenrijk	6,0%	800
Denemarken	5,1%	604
Zwitserland	4,6%	638
Duitsland	3,4%	5.300
Nederland	2,0%	519
Italië	1,8%	1.900
Het Verenigd Koninkrijk	1,5%	2.400
Frankrijk	1,1%	1.900

Bron: LEI Wageningen UR

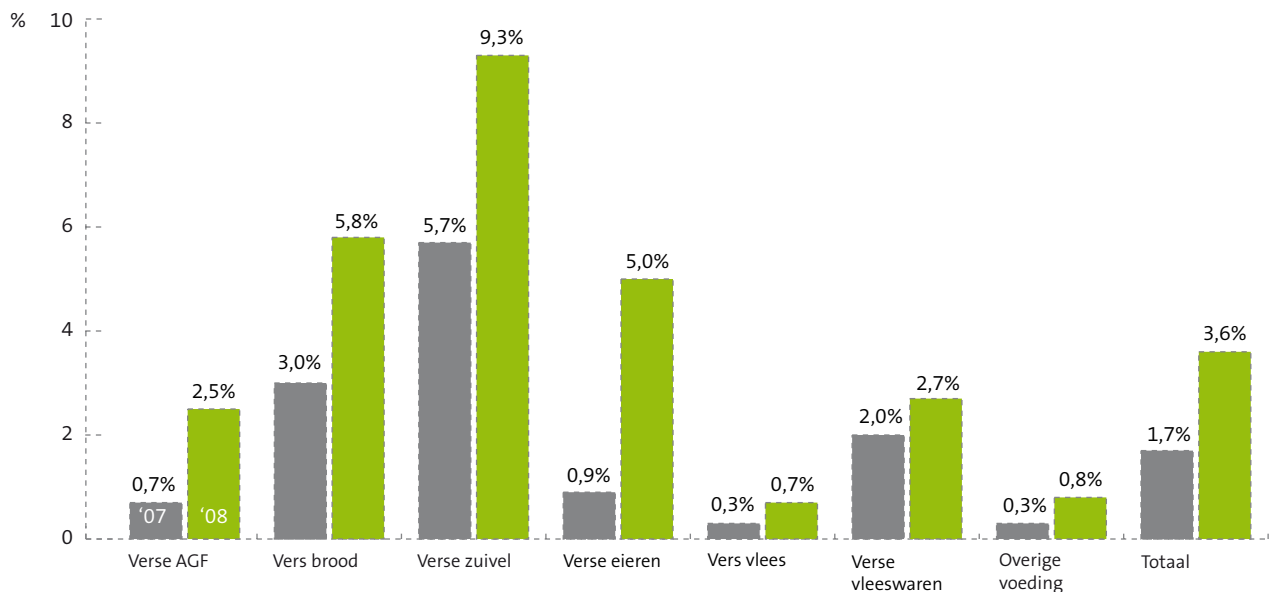
Per hoofd van de bevolking besteedden in 2007 Europese consumenten jaarlijks gemiddeld iets meer dan € 29 aan biologische voeding. Nederlandse consumenten besteedden in 2007 gemiddeld € 31,60. Vorig jaar was lag het Nederlandse gemiddeld nog onder het Europese; inmiddels ligt dit erboven.

## 1.4 CATERING

De biologische consumentenbestedingen in de contractcatering zijn in 2008 gestegen van € 23,4 miljoen naar € 46,1 miljoen<sup>6</sup>. Dit is bijna een verdubbeling van de omzet. Het marktaandeel stijgt daarmee van 1,7% naar 3,6%.

Alle marktaandelen voor biologische productgroepen in de contractcatering zijn in 2008 gestegen. Vooral het gebruik van eieren steeg spectaculair, maar ook AGF groeide sterk.

### 6) Marktaandeel per productgroep in de contractcatering (%)



Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

<sup>6</sup> Bron: LEI Wageningen UR

In de contractcatering wordt de omzet gerealiseerd in bedrijfs- en overheidsrestaurants, onderwijs- en zorginstellingen en in vliegtuigen. In de veelal meerjarige contracten tussen cateraar en opdrachtgever wordt steeds vaker vastgelegd dat een deel van het aanbod biologisch is. Belangrijke stimulator in dit proces is de Rijksoverheid. Het Rijk heeft aangegeven in 2010 een 100% duurzame catering te willen realiseren (waaronder 40% biologisch assortiment). De eis van duurzaamheid is onderdeel van de aanbestedingscriteria. Als gevolg hiervan professionaliseert deze deelmarkt snel en neemt het aanbod van cateraars snel toe.

De cateringsector heeft de criteria voor biologische producten verder uitgewerkt en ondergebracht in haar certificatieschema Cercat. Daarnaast is de samenwerking tussen de cateringbedrijven en de leveranciers op het gebied van biologische producten verbeterd.

Naast contractcatering is er de party/evenementencatering. 'Green' blijkt hot in 2008. LowLands 2008 illustreerde dit door het vergroten van het aanbod fair trade en biologisch. Ze communiceerden dit op eigen wijze in de programmakrant: 'Snap je het nou nog niet? Biologisch is rock 'n roll baby'.

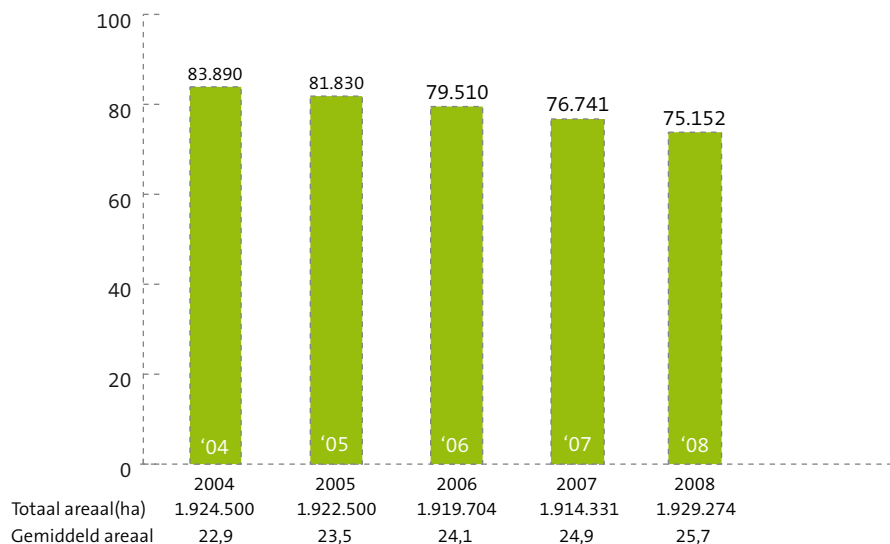
## 1.5 BIOLOGISCHE PRODUCTIE

### Nederlandse land- en tuinbouw

Het totale Nederlandse landbouwareaal is in 2008 weer gegroeid na een aantal jaren van dalingen en bedraagt 1,9 miljoen hectare. Er waren 2% minder bedrijven actief (75.152<sup>7</sup>). Het gemiddelde areaal per bedrijf steeg van 24,9 naar 25,7 hectare.

#### 7) De land- en tuinbouw in cijfers

Aantal bedrijven x 1000



Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

<sup>7</sup> Bron: CBS Statline, voorlopige cijfers

## Nederlandse biologische landbouw

In 2008 is ook het biologische areaal gegroeid: met 7,3% naar 50.435 hectare<sup>8</sup>. De meeste uitbreiding vond plaats in Drenthe en Noord-Holland. Alleen in Flevoland daalde het areaal licht.

### 8) ONTWIKKELING GECERTIFICEERD AREAAL (HA) PER PROVINCIE, IN 2008, UITGESPLITST NAAR GEWASGROEP

Provincie	AGF	Graan	Gras	Voedergewas	Braak	Overig	Totaal
Gelderland	436	768	4.988	366	154	386	7.098
Flevoland	3.098	1.703	1.532	101	262	399	7.095
Drenthe	51	341	5.160	44	27	19	5.642
Friesland	293	124	5.090	21	17	59	5.604
Noord-Holland	240	233	4.986	36	20	51	5.566
Noord-Brabant	566	562	3.769	265	60	156	5.378
Groningen	164	402	3.387	85	28	39	4.105
Overijssel	62	429	2.804	200	29	36	3.560
Zuid-Holland	423	101	1.790	37	40	25	2.416
Utrecht	78	101	1.507	48	18	17	1.769
Limburg	128	116	812	51	10	28	1.145
Zeeland	477	212	204	51	72	41	1.057
<b>Totaal</b>	<b>6.016</b>	<b>5.092</b>	<b>36.029</b>	<b>1.305</b>	<b>737</b>	<b>1.256</b>	<b>50.435</b>

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

### 9) ONTWIKKELING GECERTIFICEERD AREAAL (HA) PER PROVINCIE

Provincie	2006	2007	2008	Mutatie	Aandeel
Gelderland	6.417	6.896	7.098	2,9%	2,9%
Flevoland	7.236	7.303	7.095	-2,8%	7,8%
Drenthe	3.430	4.506	5.642	25,2%	3,7%
Friesland	5.478	5.561	5.604	0,8%	2,4%
Noord-Holland	4.565	4.464	5.566	24,7%	4,1%
Noord-Brabant	5.309	5.266	5.378	2,1%	2,1%
Groningen	4.183	3.897	4.105	5,3%	2,5%
Overijssel	5.485	3.354	3.560	6,1%	1,7%
Zuid-Holland	2.408	2.160	2.416	11,9%	1,7%
Utrecht	2.007	1.559	1.769	13,5%	2,5%
Limburg	842	1.008	1.145	13,6%	1,1%
Zeeland	1.065	1.039	1.057	1,7%	0,9%
<b>Totaal</b>	<b>48.425</b>	<b>47.019</b>	<b>50.435</b>	<b>7,3%</b>	<b>2,6%</b>

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

<sup>8</sup> Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

## Aantal biologische bedrijven in Nederland

De gemiddelde bedrijfsgrootte van een biologisch bedrijf is 36,2 hectare<sup>9</sup>; dat is 40% groter dan een gemiddeld Nederlands landbouwbedrijf. De belangrijkste verklaring hiervoor is de weidegang voor rundvee en de vrije uitloop van kippen en varkens, waar gangbare boeren zich beperken tot opfok in uitsluitend stallen.

De bedrijfsgrootte van biologische bedrijven is in 2008 gestegen met 5,4%.

### 10) AANTAL BIJ STICHTING SKAL AANGESLOTEN LAND- EN TUINBOUWBEDRIJVEN IN NEDERLAND

	2004	2005	2006	2007	2008
Totaal aantal primaire bedrijven	1469	1468	1448	1465	1473
- waarvan gecertificeerd	1434	1377	1362	1372	1395
- waarvan niet gecertificeerd	88	91	86	93	78
Aantal verwerkers				1429	1247

----- Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR -----

## Biologische landbouw in Europa

Eind 2007 is het areaal in de 27 landen van de Europese Unie gestegen met 6,1% naar 7,2 miljoen hectare<sup>10</sup>. In heel Europa (dus met inbegrip van de niet-EU-landen) steeg het biologische areaal naar 7,8 miljoen hectare. Een stijging van 4,2% ten opzichte van 2006.

De grootste groeiers (in areaal) op een rij:

- Polen (van 228.009 naar 285.878 = +25,4%)
- Litouwen (van 96.696 naar 120.418 = +24,5%)
- België (van 29.308 naar 32.628 = +11,3%)
- Tsjechië (van 281.535 naar 312.890 = + 11,1%)

De grootste daler is Portugal (van 269.374 naar 233.475 = -13,3%)

Zie ook: kaart biologische landbouw in Europa, op pagina 35 in deze Bio-Monitor.

### 11) HET AREAAL BIOLOGISCHE LANDBOUW ( IN HA) IN 2007: DE TOP 5 EU-LANDEN

EU-Land	Eind 2006	Eind 2007	Mutatie	Aandeel
Italië	1.148.162	1.150.253	0,2%	9%
Spanje	926.390	988.323	6,7%	3,9%
Duitsland	825.539	865.336	4,8%	5,1%
Het Verenigd Koninkrijk	604.571	660.200	9,2%	3,8%
Frankrijk	552.824	557.133	0,8%	2%

----- Bron: FiBL Survey 2009, bewerking LEI Wageningen UR -----

<sup>9</sup> Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

<sup>10</sup> Bron: FiBL Survey 2009

## Biologische landbouw in de wereld

Eind 2007 bedroeg het wereldwijde areaal biologische landbouw 32,2 miljoen hectare<sup>11</sup>. Eind 2006 was het 30,4 miljoen hectare. De groei van 5,9% komt vooral voor rekening van Zuid-Amerika, met name Brazilië.

### 12) H ET AREAAL BIOLOGISCHE LANDBOUW (IN HA) IN 2007: DE TOP 5 LANDEN WERELDWIJD

Land	Eind 2006	Eind 2007
Australië	12.294.290	12.000.000
Argentinië	2.220.489	2.777.959
China	2.300.000	1.600.000
Brazilië	880.000	1.765.793
USA (2005)	1.620.351	1.600.000

Bron: Willer et.al., The World of Organic Agriculture, statistics and emerging trends, 2009

## 1.6 AARDAPPELEN, GROENTEN EN FRUIT

### Biologische AGF in het algemeen

Het marktaandeel van biologische AGF is gelijk gebleven op 3,8%. Weliswaar is de omzet met 4% gestegen ten opzichte van 2007 maar dit was ook in de gangbare AGF het geval waardoor het marktaandeel niet veranderde.

### 13) OMZET BIOLOGISCHE AGF (X MILJOEN EURO)

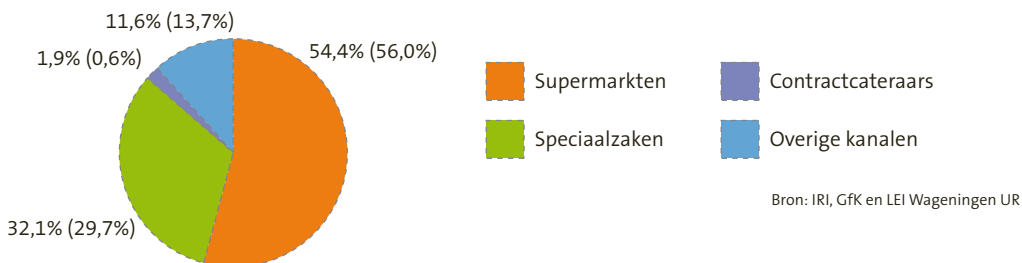
	2007	2008	Ontwikkeling (%)
Aardappelen	27,8	27,2	-2,1%
Groente	83,7	87,9	5,0%
Fruit	23,3	25,0	7,4%
<b>Totaal AGF</b>	<b>134,8</b>	<b>140,1</b>	<b>3,9%</b>

Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

Ten opzichte van vorig jaar groeide de vraag naar biologische AGF in alle afzetkanalen, behalve in de 'overige kanalen', die een sterk wisselend beeld lieten zien. Biologische AGF wordt verhoudingsgewijs veel vaker in de supermarkt gekocht dan in de natuurvoedingswinkel. Waar de biologische marktaandelen van supermarkt en natuurvoedingswinkel vrijwel gelijk zijn, verkoopt de supermarkt de helft meer biologische AGF dan de natuurvoedingswinkel. Het aandeel van de natuurvoedingswinkels stijgt echter wel: van 29,7% naar 32,1%.



14) Afzetkanalen biologische AGF-producten (%)  
De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.



## Aardappelen

Het totaal aan consumentenbestedingen van biologische aardappelen bedroeg in 2008 ruim € 27,2 miljoen. Dat is een daling van 2,1% ten opzichte van 2007. In dit jaar werd nog een stijging van 12% gerealiseerd. De verklaring voor de daling moet vooral gezocht worden in het slechte oogstseizoen 2007 dat een combinatie van hoge prijzen door schaarste en matige kwaliteit liet zien; dit heeft negatief doorgewerkt op het consumentengedrag. In 2008 zorgde een goede oogst voor lagere marktprijzen en daardoor lagere omzetten.

Kwaliteitsverbetering wordt verwacht van phytophthora-resistente rassen. Ook is veel geïnvesteerd in consumentenonderzoek en acties om de consument weer enthousiast te krijgen.

Het marktaandeel van biologische aardappelen daalde licht van 6,4% naar 6,3%. Ruim 60% van de omzet werd gerealiseerd in het supermarktkanaal en 24% in het natuurvoedingskanaal.

Het areaal steeg met 4,4% naar 1.270 hectare.

## 15) A REAAL BIOLOGISCHE AARDAPPELEN (HA)

	2007	2008
Pootaardappelen	299	265
Consumptieaardappelen	903	990
Zetmeelaardappelen	15	15
<b>Totaal aardappelen</b>	<b>1.217</b>	<b>1.270</b>

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

## Groenten

Het totaal van consumentenbestedingen aan biologische groenten bedroeg in 2008 € 87,9 miljoen. Dit is een stijging van 5% ten opzichte van 2007.

Het marktaandeel is als gevolg van vergelijkbare omzetgroei in het gangbare segment gelijk gebleven op 4,8%. Dit suggereert een stabiele marktsituatie. Geconstateerd kan echter worden dat de omzet in veel supermarkten flink groeit, maar er tegelijk een terugval van omzet is doordat eerdere volledige vervangingen van gangbaar door biologisch zijn teruggedraaid. Dit vindt zijn reden in de zeer forse prijzen van sommige groenten in de winter van 2007-2008 als gevolg van tekorten in het aanbod. De prijzen in biologische groenten zijn inmiddels lager geworden en dat kan de verkoop, ook op nieuwe verkooppunten, stimuleren.

Ruim 52% werd verkocht via het supermarktkanaal en 35% via het natuurvoedingskanaal.

### 16) A REAAL BIOLOGISCHE BEWAARGROENTEN (HA)

	2007	2008
Winterpeen	505	593
Uien	608	600
Kool	232	253

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

### 17) A REAAL BIOLOGISCHE GROENTEN: DAGVERSE EN VOOR INDUSTRIËLE VERWERKING (HA)

	2007	2008
Bloemkool	113	89
Broccoli	60	41
Kroten	95	108
Prei	59	80
Spinazie	119	166
Sperziebonen	232	257
Was - en bospeen	115	96
Overige groenten*	633	1.147

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

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

### 18) A REAAL BIOLOGISCHE GROENTEN VOOR CONSERVEN (HA)

	2007	2008
Bonen	38	60
Kapucijners	11	11
Erwten	579	510

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

#### 19) A REAAL BIOLOGISCHE KASGROENTEN (HA)

	2007	2008
Tomaten	20	29
Komkommers	9	13
Paprika's	15	21
Overige kasgroenten	26	30

Opm: Verder zijn er in 2008 nog 30 ha overige kasgroenten biologisch gecertificeerd.

Dit betreft met name diverse soorten biologische sla.

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

## Fruit

De omzet van biologisch fruit bedroeg in 2008 € 25 miljoen. Dit is een stijging van 7,3% ten opzichte van 2007 (€ 23,3 miljoen). De verkopen zijn nog laag in vergelijking met de ons omringende landen. Een daling van de omzet is hier en daar veroorzaakt door het vervangen van biologische FairTrade bananen door gewone FairTrade bananen. Een nieuwe ontwikkeling in de supermarkt is los, onverpakt fruit, gestickerd in het schap in plaats van verpakt. Hiermee is bijvoorbeeld met biologische appels geëxperimenteerd bij een retailer. Ook de 'familiezakken' van 1,5 kg geven goede resultaten.

Het marktaandeel is als gevolg van vergelijkbare omzetgroei in het gangbare segment gelijk gebleven op 1,7%.

Ruim 54% werd verkocht via het supermarktkanaal en 29% via het natuurvoedingskanaal.

#### 20) A REAAL BIOLOGISCH FRUIT (HA)

	2007	2008
Appels	248	261
Peren	93	104
Zacht fruit (frambozen, bessen, bramen en druiven)	80	83
Steenfruit en pitvruchten (kersen en pruimen)	14	14
Overig fruit	40	84
<b>Totaal fruit</b>	<b>474</b>	<b>546</b>

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen UR

Biologische champignons zijn inmiddels een standaardartikel in vele supermarkten. Het assortiment biologische paddestoelen breidt langzaam uit. De biologische paddestoelsector is een kleine sector (ongeveer 20 bedrijven). De helft van de bedrijven teelt witte of kastanjechampignons, de andere helft soorten als portabella, shiitake en oesterzwammen.

## 1.7 VLEES EN EIERN

### Vlees

In 2008 zijn de consumentenbestedingen aan biologisch vlees met 17,8% gestegen naar € 57,6 miljoen. Alle vleescategorieën zagen de omzet stijgen. Het marktaandeel van biologisch vlees steeg van 1,9% naar 2,2%.

Het marktaandeel van biologische vleeswaren steeg van 0,7% naar 0,9%. De groep biologische vleeswaren is een relatieve achterblijver, maar laat een groei zien van 32,6%. Biologische vleeswaren waren nog maar beperkt beschikbaar in de supermarkt en bij cateraars in 2008. Meer fabrikanten zijn inmiddels actief en het beleid van de overheid rond 'duurzaam inkopen' per 2010 zorgt voor meer aandacht en versnelling van productie en uitrol. Groei in deze productgroep is eveneens van belang voor de zgn. vierkantsverwaarding van varkensvlees.

De totale consumentenbestedingen aan vlees en vleeswaren (gangbaar plus biologisch) bedroegen in 2008 bijna € 4,2 miljard. Voor vlees alleen was het ruim € 2,5 miljard.

Per hoofd van de bevolking werd in 2008 voor € 3,50 uitgegeven aan biologisch vlees. Voor totaal vlees is dit € 156,60.

Bijna 62% van de omzet werd in supermarkten gerealiseerd, bijna 29% in natuurvoedingswinkels.

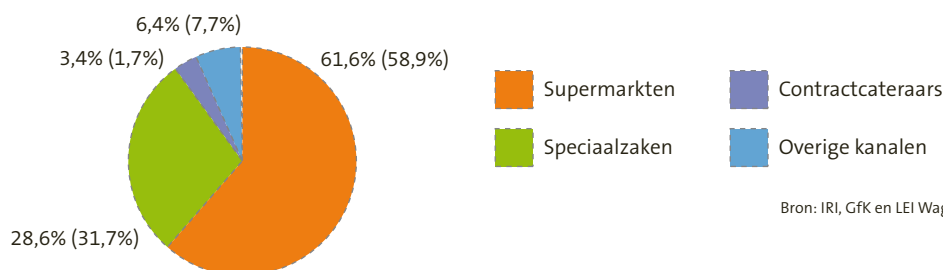
#### 21) OMZET BIOLOGISCH VLEES EN VLEESWAREN (X MILJOEN EURO)

	2007	2008	Ontwikkeling (%)
Varkensvlees	9,0	10,4	15,2
Rundvlees	20,2	23,3	15,2
Kip en gevogelte	9,4	12,6	34,1
Overig vlees	10,3	11,4	10,2
<b>Totaal vlees</b>	<b>48,9</b>	<b>57,6</b>	<b>17,8</b>
<b>Vleeswaren</b>	<b>10,8</b>	<b>14,3</b>	<b>32,6</b>

Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

#### 22) Afzetkanalen biologisch vlees en vleeswaren (%)

De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.



Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

Nederland is koploper in de EU wat betreft omzetaandeel vlees. De snelle professionalisering én inbedding in de reguliere distributiestructuur naar supermarkten is een succesfactor en mede verantwoordelijk voor de groei in 2008. De grotere supermarkten hebben inmiddels standaard biologisch vlees.

Er zijn in 2008 diverse spaaracties uitgevoerd met de Dierenbescherming die voor aandacht in het schap hebben gezorgd.

Het assortiment maakt een ontwikkeling door naar meer gemakproducten. Gehakt is het belangrijkste product. In het slagerskanaal kan biologisch nu ook naast het reguliere assortiment verkocht worden. Het biedt daarmee voor slagers de mogelijkheid om zich te onderscheiden van supermarkten door persoonlijke toelichting en service. Inmiddels is er een biologische keurslager.

Voor natuurvoedingswinkels biedt biologisch vlees een kans om nieuwe consumenten binnen te halen.

In foodservice is biologisch vlees nog beperkt aanwezig. Biologisch vlees en met name rundvlees (hamburger en gehaktbal) biedt mogelijkheden voor versterking van het kwaliteitssegment en flink volume.

### **Varkensvlees**

De omzet van varkensvlees groeide in 2008 ruim 15%. Door het overaanbod in Europa staat de prijs voor boeren onder druk. Biologisch varkensvlees is onderscheidend en heeft de '3-sterren' status gekregen in het Beter Leven logo van de Dierenbescherming.

### **Rundvlees**

De afzet van biologisch rundvlees groeit eveneens gestaag, met ruim 15%. Deels is het rundvlees afkomstig uit het buitenland, vanwege de kwaliteit en prijs.

### **Pluimveevlees**

De omzetontwikkeling van pluimveevlees laat een forse groei zien. Dit is opmerkelijk gezien het relatief grote prijsverschil. De groei is vooral toe te schrijven aan de inspanningen bij een grote retailer en de brede verkrijgbaarheid en keuze aldaar. Inmiddels is er een tekort aan biologische pluimveehouders.

Biologisch pluimveevlees heeft de '3-sterren' status gekregen van de Dierenbescherming.

### **Vleesvervangers**

De omzetontwikkeling in dit segment is nagenoeg stabiel. Leveranciers bieden minder biologische varianten in dit segment.

### **Eieren**

De omzet van biologische eieren bedroeg in 2008 € 15 miljoen. Ten opzichte van 2007 is dit een stijging van 28% (toen € 11,7 miljoen). Biologische eieren behaalden hiermee een marktaandeel van 6,6%. In 2007 was dit nog 5,4%. Er was relatief veel vraag naar biologische eieren in het buitenland. Mede hierdoor zijn de consumentenprijzen gestegen, wat deels een verklaring is van de omzetstijging.

Biologische eieren zijn ook in de supermarkt een standaard product. Tot op heden vooral in doosjes van 6 stuks, maar inmiddels zijn er dozen met 10.

Bijna 80% van de binnenlandse omzet werd in supermarkten gerealiseerd, iets boven de 10% in natuurvoedingswinkels.

## 1.8 ZUIVEL

De omzet in biologische dagverse zuivel is in 2008 toegenomen met 16,9% van € 88,1 naar € 103 miljoen. Aan de stijging droegen alle categorieën in min of meer gelijke mate bij.

### 23) OMZET BIOLOGISCHE ZUIVEL (X MILJOEN EURO)

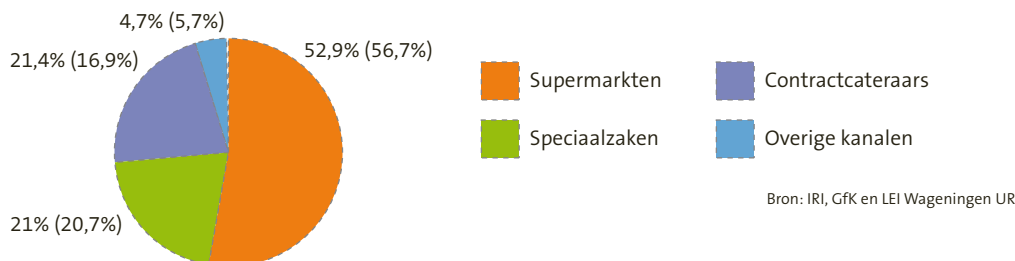
	2007	2008	Ontwikkeling (%)
Dun vloeibare zuivel	40,4	48,0	18,9
Dik vloeibare zuivel	24,9	28,6	15,0
Kaas	17,9	20,6	14,9
Boter	4,9	5,8	18,3
<b>Totaal zuivel</b>	<b>88,1</b>	<b>103,0</b>	<b>16,9</b>

Bron: IRI, GfK en LEI Wageningen UR

Van de biologische dagverse zuivel werd in 2008 52,9% in de supermarkten verkocht (2007: 54,7%). Het marktaandeel van de cateringsector groeide van 16,9 naar 21,5%. Ook het marktaandeel van de speciaalzaken groeide.

### 24) Afzetkanalen biologische zuivel (%)

*De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.*



### Natte zuivel

De omzet in zuivel groeit flink, maar de ontwikkelingen in het assortiment zijn beperkt. Basiszuivel wordt steeds minder gebruikt en dat is het segment waar het Nederlandse biologisch assortiment zich nog veelal in beweegt. Dit staat in schril contrast met de ontwikkelingen in het buitenland waar het biologische assortiment verbreedt naar groei-categorieën zoals smoothies, shots, lassies, drinkzuivel op basis van wei en vruchtenyoghurt.

In Denemarken heeft biologische zuivel inmiddels een omzetaandeel van ruim 30%. Duitse, Deense en Belgische biologische zuivelverwerkers bieden een moderner assortiment. Een groeispurt in Nederland lijkt een kwestie van tijd aangezien het prijsverschil met A-merken en ambachtelijke zuivel er praktisch niet meer is. In foodservice wordt steeds vaker de reguliere zuivel vervangen door de biologische variant.

Biologische geitenzuivel is uitsluitend verkrijgbaar in het natuurvoedingskanaal.

### Kaas

Biologische kaas is in het supermarktkanaal een relatieve achterblijver. Dit is anders in het natuurvoedingskanaal. Daar is volop keuze. In de supermarkt is de schapzichtbaarheid voor verbetering vatbaar. Verder was 2008 geen geschikt jaar voor de verdere uitrol van biologische kaas, vanwege de beperkte beschikbaarheid van biologische zuivel (aanbodskrapte). Eind 2008 zijn er weer initiatieven ondernomen. Biologische geitenkaas wordt vooral geëxporteerd.

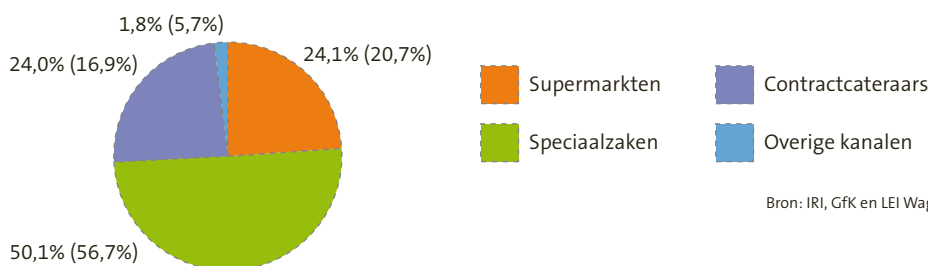
## 1.9 BROOD

De verkopen van biologisch brood zijn in 2008 gestegen met 44,3% van € 33,2 miljoen naar € 47,9 miljoen. Het marktaandeel voor biologisch brood is gegroeid van 2,1% naar 2,7%. Verreweg het meeste biologische brood wordt verkocht in natuurvoedingswinkels: 50%. Het aandeel van de supermarkten (24%) en de catering (24%) is wel flink gegroeid.

Vers biologisch brood was tot 2008 een productgroep die in de Nederlandse supermarkten nagenoeg afwezig was. Er waren in 2008 echter introducties van Oerbrood, Bio+, Ekoplaza en anderen. Dit heeft veel media-aandacht opgeleverd, versterkt door aandacht op de winkelvloer in de vorm van demonstraties.

### 25) Afzetkanalen biologisch brood (%)

*De percentages van 2007 zijn tussen haakjes vermeld.*



## 1.10 OVERIG FOOD

De productgroep biologische overig food bevat alle niet-verse biologische producten (droge kruidenierswaren met inbegrip van de sappen en dranken) en de kant-en-klaar maaltijden. De consumentenbestedingen aan biologische overig food zijn in 2008 met 7,4% (€ 14,7 miljoen) gestegen naar € 179,9 miljoen. De totale bestedingen aan overig food (gangbaar en biologisch) kwamen uit op € 13,9 miljard, een stijging van 2,2%.

Verhoudingsgewijs worden veel kruidenierswaren via de speciaalzaken verkocht en minder via de supermarkten.

Groeiers in het DKW-segment waren vooral koffie, maar ook babysappen, groenteconserven, vruchtensappen, wijn, bier, broodbeleg, houdbare zuivel, conserven en oliën.

Opvallend is dat het marktaandeel biologische babyvoeding nog steeds ver achterblijft bij landen als Denemarken en Duitsland (omzetaandeel in Duitsland is ongeveer 60%). In 2009 wordt hier marktonderzoek naar gedaan.

Ook granen en afgeleide producten zoals muesli's zijn een relatieve achterblijver, behalve in het natuurvoedingskanaal. Koffie en thee staan in de belangstelling, mede door de komst van nieuwe merken als Red Beans.

Biologische wijn is in opkomst. Natuurvoedingswinkels bieden een uitgebreid en betaalbaar assortiment. Internationaal is biologische wijn ruim beschikbaar.

Biologisch bier neemt een bescheiden plaats op de markt in. Bij de natuurvoedingswinkels heeft het product tot voor kort nauwelijks aandacht gehad. Het segment biedt zeker ruimte voor groei. Aan de kwaliteit van het biologische bier hoeft het volgens de kenners niet te liggen, die is goed en onderscheidend. Producenten als Odenwald en Gulpener maken onderscheidende producten die ook in de supermarkt te vinden zijn.

In 2008 waren diverse introducties te zien van biologische sappen en dranken in de supermarkt, waaronder van Covelt, Bio+ en Schulp. Diksap blijft voor jonge kinderen een belangrijk product. Opvallend is dat het alleen te koop is bij de natuurvoedingswinkels in een ruim assortiment en bij Albert Heijn.

In 2008 zijn veel voorbereidingen getroffen voor nieuwe productintroducties die in 2009 hun beslag zullen krijgen, zoals de uitrol van het merk Whole Earth (Wessanen), nieuwe producten onder het merk Bio+ en introductie van het assortiment Biotime (merk van Colruyt).

## Visteelt en visserij

Visteelt en visserij kunnen duurzamer. En de sector heeft interesse om op biologische wijze te produceren, maar kan dat nu nog niet omdat in Nederland de regelgeving ontbreekt. Vanuit die gedachte heeft Biologica/Bioconnect zich ingespannen om groen licht te krijgen voor de Nederlandse wijze van viskweek. De kans is echter klein dat de Europese regelgeving voor biologische landbouw de productie van vissen in recirculatiesystemen toestaat op basis van ondoorzichtige argumentatie. In Nederland wordt jaarlijks zo'n 10.000 ton vis geteeld, voornamelijk paling en meerval. Voor biologische vis zijn we vooralsnog aangewezen op productie in onder andere Schotland, Noorwegen, Frankrijk, Duitsland en zelfs Ecuador.

## 1.11 SIERTEELT

De grootschalige afzet van biologische bloemen verloopt grotendeels via de handelscoöperatie Bioflora. Daar worden bloemen van verschillende telers gebundeld tot 100% biologische boeketten voor de Nederlandse en Europese markt. Marktvergroting was ook in 2008 speerpunt voor deze sector maar is problematisch door de seizoensgebonden buitenteelt. Onderzoek van het LEI gaf inzicht in het gebrek aan bedrijfseconomisch perspectief voor de teelt van biologische bloemen in de kas, waarmee uitbreiding naar een jaarrond assortiment van biologische bloemen momenteel stagneert.

De economische neergang zorgde in 2008 voor gemiddeld lagere prijzen voor de gangbare bloemen, waardoor het prijsverschil tussen biologisch en gangbare bloemen werd vergroot. De handel ervaart het biologische sierteeltproduct daarom als 'moeilijk': het retailschap wordt veelal niet bereikt. De aandacht voor duurzaamheid bij de consument en de retail kan hierin mogelijk verandering brengen. Biologisch kan een conceptversterker zijn, blijkt ook uit onderzoek van de Task Force MBL.

Om voor 2009 een beter perspectief te creëren is in 2008 gestart met het ontwikkelen van een duurzaam boeket onder de naam 'Made with Bioflora'. Het is een samenwerking van Bioflora, de biologische bloementelers en Milieu-Project Sierteelt, dat bijna alle gangbare telers certificeert en classificeert op het gebruik van kunstmest, bestrijdingsmiddelen, energie en afval. In dit boeket is een kwart van de bloemen biologisch en wordt de rest aangevuld met bloemen die met respect voor het milieu zijn geteeld door de top 200 meest duurzame gangbare bedrijven. Hierdoor wordt het assortiment aanzienlijk verbreed, het prijsverschil verkleind en is er jaarrond een duurzaam boeket verkrijgbaar. De eerste reacties van de handel zijn positief en de biologische sierteeltsector hoopt zo te kunnen bijdragen aan een verduurzaming van de gangbare sector en tevens het eigen marktperspectief te kunnen vergroten.

### 26) A REAAL BIOLOGISCHE SIERTEELT (HA)

	2007	2008
Bloembollen	13,4	13,9
Snijbloemen buitenteelt	31,4	26,5
Snijbloemen kasteelt	3,9	3,3
Planten	13,6	14,4
<b>Totaal</b>	<b>62,3</b>	<b>58,1</b>

----- Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI Wageningen.UR -----



## 2.1 BIOLOGISCH EN DE CONSUMENT

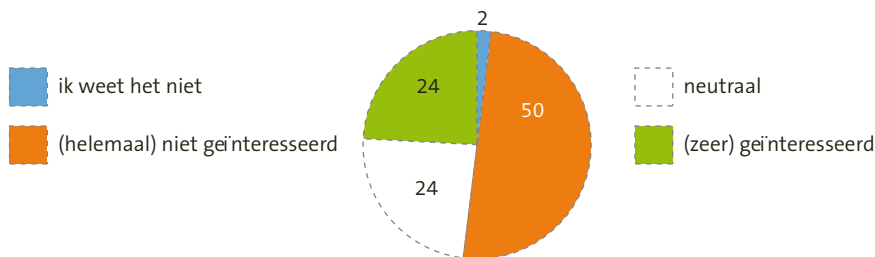
Jaarlijks vindt in opdracht van de Task Force MBL een onderzoek plaats naar de houding van consumenten ten aanzien van biologische voeding. Hieronder een selectie uit een representatief onderzoek dat in november 2008 door de Dienst Publiek en Communicatie van de RVD in samenwerking met GFK Daphne en Intomart is uitgevoerd onder 400 boodschappers.

### Bekendheid en belangstelling

Bijna iedereen die boodschappen doet (98%) heeft 'misschien' tot 'zeker' wel eens van 'biologische producten' gehoord. Daarbij denkt men vooral aan groenten (door 55% spontaan genoemd) en verder aan vlees (33%) en fruit (31%). Droge kruidenierswaren blijven ver achter en worden maar weinig met biologisch geassocieerd.

Van de boodschappers zegt 24% (zeer) geïnteresseerd te zijn in biologische producten. 15% van de boodschappers is geïnteresseerd in meer informatie over biologische voeding.

27) Ik ben geïnteresseerd in biologische producten.



Acht op de tien (80%) van de boodschappers herkent het EKO-keurmerk. Vier op de tien (40%) herkent niet alleen het keurmerk, maar zegt ook te weten waar het voor staat.

### Wie koopt biologisch?

In het algemeen doen meer vrouwen dan mannen de boodschappen: 57% versus 43%. In het onderzoek is gemeten in hoeverre de kopers van biologische producten in het algemeen verschillen van de gemiddelde koper. Iemand wordt als 'koper van biologisch' aangemerkt wanneer hij of zij aangeeft uit minimaal drie productcategorieën af en toe een biologische variant te kopen.

Uit het onderzoek komen deze verschillen naar voren:

- Kopers van biologisch zijn vaker 50-plusser dan degenen die geen biologisch kopen (52% versus 38%).
- Kopers van biologisch komen vaker uit één- of tweepersoonshuishoudens (65% versus 48%).
- Kopers hebben vaker geen kinderen in hun huishouden (79% versus 65%).
- Kopers hebben vaker hoge opleiding (37% versus 25%).
- Kopers komen vaker uit de drie grote steden en de randgemeenten daarvan (27% versus 9%).



## STERRENKOKS KIEZEN VOOR BIOLOGISCHE INGREDIËNTEN

Tweederde van de sterren-restaurants in Nederland kookt zoveel mogelijk met biologische ingrediënten. Dat blijkt uit onderzoek van het radio-programma Vroege Vogels. De koks kiezen niet voor biologisch vanwege het milieu of welzijn, maar vanwege de smaak van de producten.

Van de 83 ondervraagde koks werken er 21 met uitsluitend biologische ingrediënten. De meesten vinden dat biologische producten zoals vlees en groente een betere smaak hebben en van hogere kwaliteit zijn, als logisch gevolg van de biologische productiewijze. Eén restaurant meldt niets biologisch in te kopen.

## Waar koopt men biologisch?

De meeste kopers van biologisch halen hun producten in de supermarkt (43%), zo'n 20% verkiest de natuurvoedingswinkel, de boerenmarkt, de boer of het internet. Uit de cijfers elders in deze monitor over de verdeling van de omzet over deze verkoopkanalen blijkt dat supermarkten en natuurvoedingswinkels een ongeveer even groot marktaandeel hebben.

Een kleine meerderheid (52%) vindt biologische producten goed herkenbaar in de winkel. Over de verkrijgbaarheid is 43% tevreden, 30% vindt dat de supermarkten weinig keus bieden.

64% onderschrijft de stelling dat je biologische producten steeds vaker in de winkels ziet.

## Aankoopredenen

Wat bepaalt de keuze? Enkele factoren zijn voorgelegd. Vervolgens is gevraagd welke factoren van belang zijn als men voeding koopt. Smaak en gezondheid zijn de onbetwiste winnaars.

1. Is lekker  
Is gezond
2. Lage prijs
3. Geen milieubelasting  
Geen kunstmatige stoffen
4. Verschaft eerlijke beloning  
Betrouwbaar keurmerk
5. Veel informatie over het product

Andere belangrijke aankoopredenen zijn: milieu (57%), dierenwelzijn (56%) en schone en duurzame landbouw (53%).

## CULI'S HEBBEN VORKEUR VOOR BIOLOGISCH

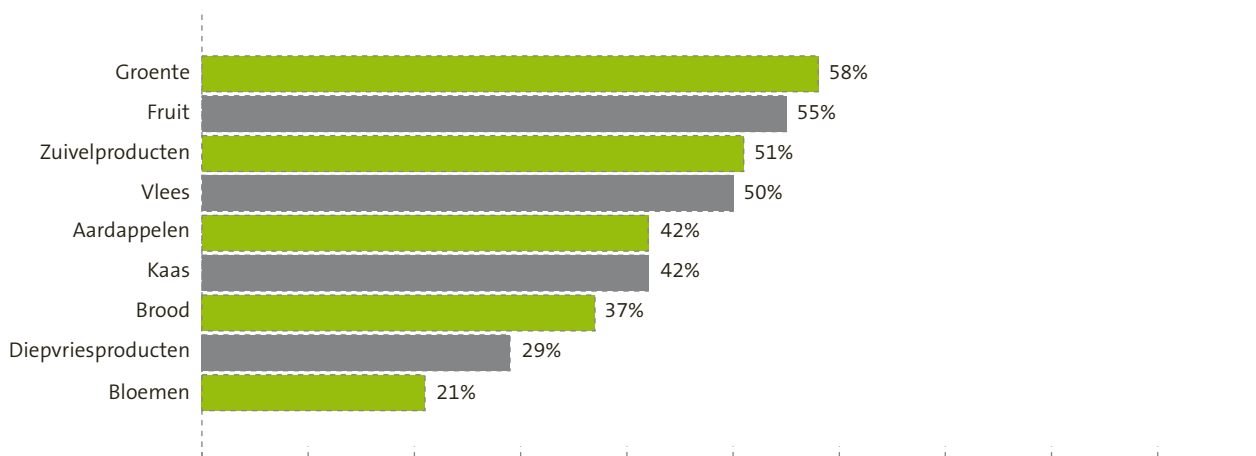
Slechts 54% van de Nederlanders houdt van koken tegenover bijvoorbeeld 68% van de Fransen en 70% van de Belgen. Dit blijkt uit cijfers van communicatieadviesbureau Porter Novelli dat ruim 16.000 Europeanen van 18+ ondervroeg. Een op de vier Nederlanders zegt zoveel mogelijk voor biologische voedingsmiddelen te kiezen. In andere landen ligt dat percentage hoger. Zo gaat 35% van de Belgen voor bio-

logisch, 38% van de Britten, 45% van de Fransen en 50% van de Italianen. De liefde voor koken gaat hand in hand met de liefde voor biologisch voedsel. Bij de Nederlanders die van koken houden is de belangstelling voor biologische producten het grootst: ruim 6 op de 10 kookliefhebbers kopen zo veel mogelijk bio in.

## Soort producten

Gevraagd is bij welk soort producten men wel eens de biologische variant koopt. Het meest wordt de biologische variant bij groente gekocht (58%), gevolgd door fruit (55%), zuivel (51%) en vlees (50%).

28) Soort producten waarvan ik wel eens een biologische variant koop.



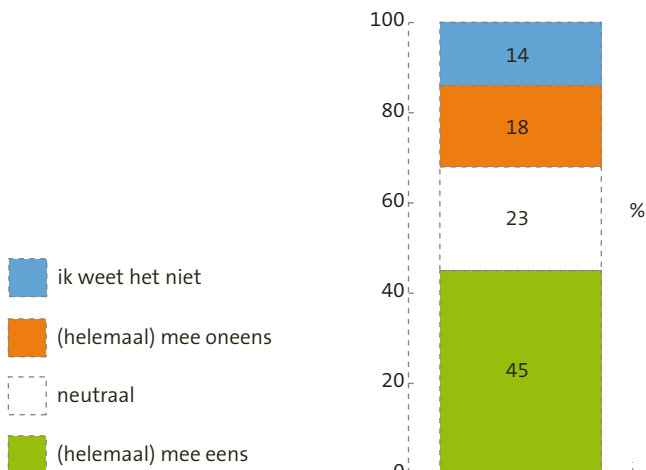
Vers is belangrijk voor de Nederlandse consument: 72% laat zich bij de keuze eerder leiden door of een product vers is dan dat het biologisch is, 4% zoekt consequent eerst op biologisch. 56% heeft een voorkeur voor producten van het seizoen.

43% van de boodschappers geeft de voorkeur aan producten zonder kunstmatige toevoegingen.

## Zorg en aandacht

45% herkent de zorg en aandacht die biologische producten krijgen en dat biologische producten de tijd krijgen om te groeien.

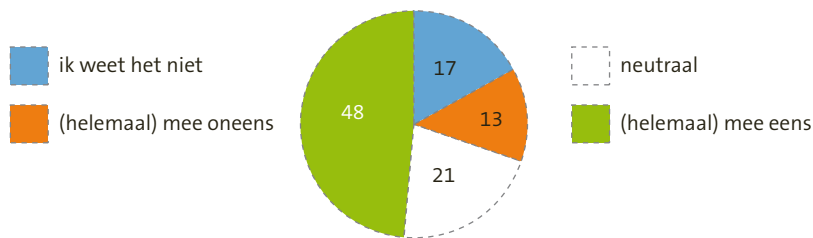
29) Biologische producten zijn met meer zorg en aandacht bereid.



## BIOLOGISCH SNACKEN

Niet de allereerste, maar wel een die door zijn uitstraling en ambitie alle krantenkolommen haalde: de biologische cafetaria 'Natuurlijk Smullen' die in oktober in de Amsterdamse Jan van Galenstraat werd geopend. Er worden zoveel mogelijk biologische producten verkocht, zoals verschillende soorten belegde broodjes, verse dagschotels, snacks en verse zelfgemaakte biologische patat. Sinds de opening loopt het storm.

### 30) Ik vind biologisch net zo lekker als gangbaar.

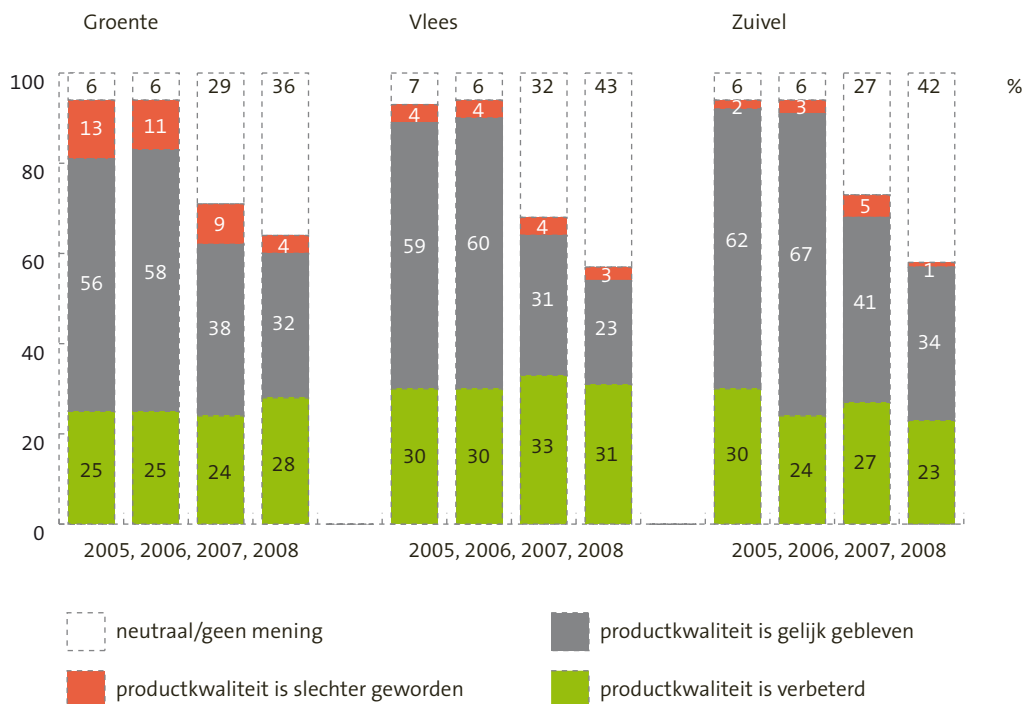


Aan de boodschappers is gevraagd hoe men de smaak van de biologische variant vindt in vergelijking met de gangbare variant. In het algemeen vindt 48% biologische producten minstens zo lekker als gangbare producten, 13% vindt het omgekeerde, 21% is neutraal.

- Bij groente vindt 28% de biologische variant beter en 4% de gangbare variant
- Bij vlees vindt 31% de biologische variant beter en 3% de gangbare variant
- Bij zuivel vindt 23% de biologische variant beter en 1% de gangbare variant

Algemeen mag gezegd worden dat het aantal boodschappers dat vindt dat biologische groente, vlees of zuivel van betere kwaliteit is dan de niet-biologische variant, door de jaren heen stabiel blijft. De critici nemen in aantal af.

### 31) Ik vind biologisch van betere kwaliteit dan de niet-biologische variant.





## Trends en conclusies

Niet elk jaar worden in de monitor dezelfde vragen gesteld. Daar waar dit het geval is, is een stabiel beeld te zien dat we ook tegenkomen in de antwoorden op de diverse stellingen. Er is een groep van zo'n 15 tot 25% die uitgesproken positief is over biologisch en daar bovenop een groep van nog eens 20% die redelijk positief is. In combinatie met het feit dat 30% van de boodschappers biologische producten ook hun prijs waard vindt, kan dit maar tot één conclusie leiden: het marktpotentieel voor biologische producten is vele malen groter dan het markt-aandeel op dit moment weerspiegelt. Daar ligt dus de uitdaging voor retailers, speciaalzaken, producenten en verwerkers.

## 2.2 INTERNATIONALE ONTWIKKELINGEN

### Wereldwijd

De waarde van de wereldwijde markt in biologische producten bedroeg in 2007 46 miljard dollar, circa 36 miljard euro. De stijging ten opzichte van 2006 bedroeg circa 8 miljard dollar. Het areaal biologische landbouw steeg met anderhalf miljoen hectare tot 32,2 miljoen. Dat blijkt uit de meest recente cijfers van IFOAM en het Zwitserse onderzoeksinstituut FiBL.

Australië had in 2007 met 12 miljoen hectare het grootste areaal biologisch. Argentinië staat op de tweede plaats met 2,8 miljoen hectare. China is in opkomst en staat op dit moment op de vijfde plaats met 1,5 miljoen hectare. Ter vergelijking: Nederland zit op ongeveer 40.000 hectare. De groei qua areaal was het sterkst in Afrika en Zuid-Amerika. IFOAM stelt dat de forse groei in ontwikkelingslanden duidelijk maakt dat biologische landbouw sterk kan bijdragen aan duurzame ontwikkeling in armere landen. De cijfers over 2008 worden in 2010 bekend.

### Duitsland

De omzet van biologische voeding in de Duitse detailhandel is in 2008 met 10% gegroeid naar 5,8 miljard euro. Dit is vooral te danken aan een grotere afzet in het zuivelsegment. Dat zegt markt bureau ZMP op basis van een voorlopige schatting.

Het biologisch areaal is toegenomen tot ruim 900.000 hectare in 2008. Dit betekent een groei van 5,3%. Het aantal biologische supermarkten in Duitsland is in 2008 met 63 vestigingen gestegen. Duitsland telde vorig jaar in totaal 300 biologische supermarkten met een gemiddeld oppervlak van 300 vierkante meter. Het aantal relatief kleine winkels met een oppervlakte van 100 vierkante meter nam wel af.

### LIGHT USER ONDERZOEK

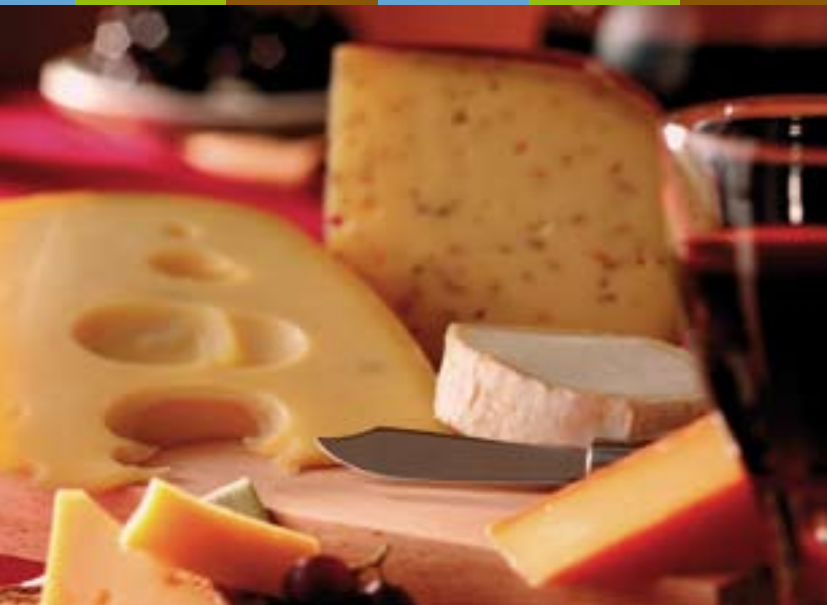
In 2008 is een breed onderzoek gestart naar inzicht in de manier waarop fabrikanten, cateraars en retailers met alle beschikbare middelen van hun marketinginstrumentarium beter kunnen aansluiten op de leefwereld en behoeften van de light user consument. De bevindingen zullen worden gepresenteerd op een masterclass in 2009.

Vanuit het innovatienetwerk Bioconnect (zie [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl)) is er consumentonderzoek ingezet naar wat bedoelen consumenten met gezond, hoe beleven consumenten natuurvoedingswinkels, wat is de beleving van het 'beter leven' kenmerk van de Dierenbescherming, wat is de beleving van biologisch convenience, beleving van biologisch bij jonge gezinnen en jongeren.

De bevindingen zullen eveneens worden gepresenteerd in 2009.

### VEEL BIOLOGISCHE PRODUCTEN IN KERSTPAKKETTEN

In Nederland zijn afgelopen jaar voor het eerst meer dan 5 miljoen kerstpakketten uitgedeeld. Dat is een stijging van een miljoen pakketten in vier jaar tijd. Vooral biologische producten en wijn zijn populair. Biologische producten zijn te vinden in pakketten van veel bekende aanbieders, maar er komen ook gespecialiseerde bedrijven bij die uitsluitend biologische producten aanbieden.



### **Verenigd Koninkrijk**

Het Verenigd Koninkrijk kreeg in 2008 te maken met een waardevermindering van de pond. Dit leidde ertoe dat de import van producten duurder werd. Tegelijkertijd was er begin 2008 schaarste aan biologische AGF en zuivel, waardoor de beschikbaarheid afnam en prijzen stegen. Juist in een periode waarin supermarkten elkaar meer beconcurreren op prijs heeft dit ertoe geleid dat de opname en doorstroom van biologisch achtergebleven is.

### **Denemarken**

De omzet van biologische voeding in Denemarken is vorig jaar op detailhandelsniveau met 25% gegroeid naar een nieuw record van 604 miljoen euro. Dat blijkt uit voorlopige cijfers die zijn gepubliceerd door landbouwfederatie Dansk Landbrug. Het was ook het jaar van de specialiteiten, met een record afzet van bio-geitenmelk en ethisch verantwoorde bio-eenden voor het kerstdiner. Ook in de teelt werden records geboekt. De biologische graanteelt haalde een areaal van 53.000 hectare. Dat was ruim 12.000 meer dan in 2007. De groente- en fruitteelt pluste met een kleine 440 hectare naar 2.300 hectare..

### **Zwitserland**

De Zwitserse consumentenbestedingen aan biologische producten zijn in 2008 gegroeid met 11,2%. Dit berichtte de biologische koepelorganisatie Bio Suisse. De totale consumentenbestedingen aan voeding namen 5,6% toe. Het aantal biologische boerderijen is constant gebleven met 11,9% van het totaal aantal agrarische bedrijven. Het totale biologisch areaal beslaat 121.000 hectare.

## **2.3 OVERIGE TRENDS**

### **Biologisch exporteert 50%**

De export is voor de Nederlandse biologische sector van groot belang. Het Nederlandse biologische segment exporteert ruim de helft van de productie van groenten, fruit, zuivel, rundvee, pluimveevlees, kaas en eieren. Vooral Duitsland, Engeland en Frankrijk zijn grote afnemers van het Nederlands biologisch product.

### **EKO-tellingen: Verantwoord aanbod supermarkten stijgt**

In de Bio-Monitor wordt de marktontwikkeling van oudsher gemonitord in termen van omzetcijfers. Milieudefensie beoordeelt bij haar jaarlijkse EKO-tellingen de inspanningen van de supermarkten daarnaast door naar de aantallen producten in de schappen te kijken. Met gemiddeld 191 biologische producten per filiaal is Plus net als de twee voorgaande jaren de best presterende keten. Wel is het aanbod van het bedrijf 38 producten gedaald ten opzichte van vorig jaar. Jumbo houdt met 147 producten de tweede plaats vast en Albert Heijn bezet de derde plek. Gemiddeld liggen er nu 72 biologische producten in de Nederlandse supermarkt. Na dalingen in 2005 en 2006 is het aanbod hiermee op het hoogste punt ooit beland. De Plus supermarkt aan de Arnhemseweg in Amersfoort, waarin ook een Shop-in-Shop is gevestigd, kreeg van Milieudefensie de EKO-Award 2008.

### **BIOLOGISCHE KATOENPRODUCTIE GROEIT 152%**

De hoeveelheid geproduceerde biologische katoen is wereldwijd in 2007/2008 met 152% gegroeid, volgens cijfers van Organic Exchange. Het rapport meldt een toename van 145,872 ton die is verbouwd op 161.000 hectares in 22 landen. India, Syrië, Turkije, China, Tanzania, Verenigde Staten, Uganda, Peru, Egypte en Burkina Faso staan in de top-10 van bio-katoen producerende landen, waarbij India de eerste plaats van Turkije heeft overgenomen.

## 3.1 KETENSAMENWERKING

### Derde Convenant Marktontwikkeling biologische landbouw

Op 31 januari hebben elf partijen hun handtekening gezet onder het derde Convenant voor de marktontwikkeling van de biologische landbouw. Het convenant is ondertekend door supermarkten, levensmiddelenfabrikanten, handelshuizen, speciaalzaken, overheid, banken, boeren, de cateringsector en Biologica. Gestreefd wordt onder andere naar een jaarlijkse omzetgroei van minstens 10%. Partijen kwamen overeen dat dit het laatste convenant zal zijn. De biologische sector moet een robuuste sector worden, die na afloop van de convenantperiode in 2011 op eigen kracht kan doorontwikkelen. Het convenant stimuleert de wisselwerking en wederzijdse versterking van de biologische sector en duurzame initiatieven in de gangbare sector.



Website over de Voedsel Voetafdruk

### Deelconvenant maatschappelijke organisaties

Op 22 april hebben dertien maatschappelijke organisaties (o.a. Natuurmonumenten, Dierenbescherming en De Kleine Aarde) en het Ministerie van LNV een handtekening gezet onder het tweede Deelconvenant marktontwikkeling biologische landbouw. Gezamenlijk vertegenwoordigen de deelnemende organisaties een achterban van 5 miljoen burgers. Hoofdthema's van het deelconvenant zijn klimaat en energie en dierenwelzijn. In 2008 zijn de eerste projecten gestart: ontwikkeling van een bordspel door Kids for animals (Dierenbescherming) en Vion. De Kleine Aarde is gestart met een trainersopleiding. De trainers geven organisaties met een (grote) bedrijfskantine praktische adviezen waarmee zij hun Voedsel Voetafdruk kunnen verkleinen.

### Kennisnetwerk Bioconnect

In het kennisnetwerk Bioconnect werken ondernemers, diverse kennisinstellingen en het ministerie van LNV actief samen aan kennisprojecten (onderzoek, advies, onderwijs) en vraagstukken op het gebied van regelgeving. Elk project wordt ketenbreed aangepakt. De aanpak om, via Bioconnect, tot meer vraagsturing in de kennisontwikkeling en –verspreiding te komen is succesvol en uniek in Europa. Bioconnect wordt gefaciliteerd door Biologica met kennismanagers die de procesregie voeren. Over het werk van Bioconnect is een brochure uitgegeven.





## 3.2 BIJEENKOMSTEN

### Bio-Vak

Op 6 en 7 februari 2008 was de eerste Bio-Vak, mede georganiseerd door de Vakgroep Biologische Landbouw van Biologica en LTO. De Bio-Vak is een tweedaagse Nederlandse vakbeurs voor biologische land- en tuinbouw waar de ondernemer en de ontwikkeling van zijn bedrijf centraal staat. Via kennisuitwisseling, discussies over de richting van het beleid, workshops en vooral veel ontmoetingen kreeg dit gestalte. Tijdens het Vakgroepdebat gingen sprekers in op de vraag hoe de biologische landbouw aan de slag kan en moet met het verbeteren van de drie p's van duurzaamheid: people, planet en profit. Speciale aandacht was er voor de mogelijkheden van directe verkoop. Ook werd het handboek huisverkoop met praktische tips voor bedrijven gepresenteerd.

### Bio-Congres

Op 9 april organiseerde Biologica in samenwerking met de Task Force MBL en Triodos Bank het Bio-Congres op Landgoed Rhederoord bij De Steeg. Met 400 bezoekers was de dag meer dan uitverkocht. Ketenpartijen, boeren en tuinders, maatschappelijke organisaties en overheden waren vertegenwoordigd. Het Bio-Congres wordt traditioneel gebruikt voor de presentatie van de jaarcijfers. Bezoekers kregen o.a. een update van het wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen biologische voeding en gezondheid, en een aantal prikkelende visies op biologisch in de horeca en het belang van afspraken over o.a. het opvangen van prijsfluctuaties en het delen van omschakelkosten.





### 3.3 LANDELIJKE CAMPAGNES

#### Lekker naar de Boer

Onder het motto 'Lekker naar de boer!' trokken zaterdag 21 en zondag 22 juni meer dan 100.000 mensen erop uit naar de jaarlijkse Open Dagen bij de biologische boer en tuinder. De aftrap werd op ludieke wijze verzorgd door cabaretier Vincent Bijlo. In totaal deden 375 biologische boeren, tuinders en zorgboerderijen hun (poorten en stal)deuren open voor publiek. Daarnaast waren er activiteiten op de winkel-vloer en in de horeca. Dit jaar organiseerde Biologica het evenement samen met de TaskForce MBL en met Steunpunt Landbouw en Zorg. De koppeling met de retailsector was nieuw en krijgt in 2009 een vervolg. Het volgende 'Lekker naar de boer'-weekend is op 6 en 7 juni 2009.



#### Proef de Aandacht

Om huisverkoop onder de aandacht te brengen organiseerden LTO Nederland, Van Eigen Erf, BIC en Task Force MBL een campagne waarbij kopers op boerenmarkten, webwinkels of het boeren erf plaatsen konden winnen voor een Boergon-disch feestmaal op het boeren erf.

Om consumenten te verleiden ook eens andere biologische producten te proberen dan wat men meestal koopt, is in het najaar een spaaractie opgezet met EKO-merkjes. Vanaf 10 EKO-merkjes kon men sparen voor verschillende keukenhulpjes. De actie is breed ondersteund door retailers met advertenties, redactionele aandacht en aanbiedingen en door producenten met actiebedrukkingen van verpakkingen. Er zijn 15.000 volle spaarkaarten ingeleverd, goed voor circa een kwart miljoen gekochte producten.

#### Week van de Smaak

Van 22 t/m 28 september, tijdens de tweede editie van de Week van de Smaak, stond Nederland in het teken van pure producten en authentieke smaken. Niet automatisch biologisch, maar wel met veel knipoogjes naar biologische productie en consumptie. Er was de verkiezing van de Helden van de Smaak rond het thema brood en streekgebonden banket, er werd een Mooie Maaltijd geserveerd in ruim 100 zorginstellingen, 200.000 basisscholieren kregen het Smaakdiploma B, in Madurodam kookte Pierre Wind in de Kleinste Keuken van Nederland. In totaal waren er activiteiten op ruim 3.000 locaties en nog eens 1.000 scholen.





### Adopteer een Kip

De campagne Adopteer een Kip van Biologica is in september gestart met de activiteiten voor het 5-jarig jubileum. In de feestmaand december zaten er actiekaartjes in eierdozen bij natuurvoedingswinkels en dat leverde wekelijks gemiddeld 700 nieuwe adoptanten op. De actie werd versterkt door radiospots. Vaak wordt een adoptiekip weggegeven aan vrienden en familie, bedrijven bestellen adoptiekippen als relatiegeschenk. In 2008 is er gewerkt aan een grotere zichtbaarheid van Adopteer een Kip onder de Nederlandse consument. Sinds de start van de campagne in 2003 zijn 120.000 kippen geadopteerd.



## 3.4 PUBLICATIES

### Handboek Directe Verkoop

Het handboek 'Directe verkoop van boerderijproducten' is door Biologica uitgegeven om agrarische ondernemers met directe verkoop te ondersteunen. Het handboek bevat praktische tips over regelgeving, klantenwinning, winkelrichting, websites en onderlinge samenwerking. Ook zijn vijf voorbeelden van verschillende vormen van directe verkoop opgenomen: van boerderijwinkel tot webwinkel, en van kookstudio tot markt op eigen erf.

### Feiten over biologisch

In 2007 en 2008 zijn vier factsheets uitgebracht door de TaskForce MBL en Biologica. Ze laten zien hoe biologisch presteert op het gebied van Biodiversiteit, Gezondheid, Dierenwelzijn en Klimaat & Milieu. De feiten zijn afkomstig van gezaghebbende wetenschappelijke onderzoeksrapporten.





### Biologische landbouw inspireert

De biologische landbouw speelt een belangrijke rol als kraamkamer voor verduurzaming van de gehele landbouw. Denk aan kennis over goede bodemvruchtbaarheid, diervriendelijke huisvesting in de veehouderij, GPS-precisiebesturing van tractoren (op vaste rijpaden) en milieuvriendelijke bestrijding van schimmels. De brochure 'Biologische landbouw inspireert', die in 2007 verscheen, laat zien hoe innovatieve oplossingen worden overgenomen in de gangbare landbouw. Alle resultaten van Nederlands onderzoek naar biologische landbouw en voeding, dat wordt geïnitieerd door Bioconnect, worden bijeengebracht op de website van BioKennis (samenwerking Wageningen UR en Louis Bolk Instituut).

### Biologische catering voor kleine organisaties

Natuur en Milieu Utrecht heeft in samenwerking met de Task Force MBL een brochure uitgebracht die kleinere organisaties, die geen contractcateraar in huis hebben, kan helpen hun maaltijden en evenementen toch biologisch te cateren. Met tips, achtergronden en adressen.

### Bioconnect in beeld

In de brochure 'Vernieuwend, succesrijk, spraakmakend' wordt het kennisnetwerk Bioconnect beschreven: het ontstaan, de werkwijze en de resultaten. De onderzoekers en deelnemers komen aan het woord en het basisprincipe van Bioconnect - ondernemers sturen het onderzoek aan - wordt uitgelegd. Een belangrijk hoofdstuk gaat over ketenpartners die deelnemen. Innovatie komt pas goed tot haar recht als alle betrokkenen goed samenwerken. Bioconnect is hiertoe voor ondernemers, overheid en onderzoekers een uitstekend platform. De brochure is te bestellen bij Biologica.

### Waardering duurzaamheidsprestaties van de Nederlandse biologische landbouw

Nieuwe inzichten in de bijdrage aan een duurzame samenleving van de biologische landbouw vormen de aanleiding om de maatschappelijke effecten van de biologische sector opnieuw voor het voetlicht te brengen. In deze studie (gepubliceerd in mei 2008) worden de maatschappelijke kosten en baten van de biologische landbouw ten opzichte van de gangbare landbouw in beeld gebracht. Daarbij gaat het niet alleen om die kosten en baten die in geld zijn uit te drukken, maar ook om de (nog) niet in geld uitgedrukte kosten en baten. Auteurs: Meeusen, M.J.G., S. Reinhard en E.J. Bos. Het rapport is te bestellen bij het LEI.

**Meer lezen? Op [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl) staan links naar websites die over bovenstaande onderwerpen meer informatie te bieden hebben. Zie ook: [www.biologica.nl/feiten](http://www.biologica.nl/feiten).**





Het cijfermateriaal voor Hoofdstuk 1 in deze Bio-Monitor is opgesteld door LEI Wageningen UR, in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. De Bio-Monitor wordt, onder regie van de Task Force Marktontwikkeling Biologisch Landbouw, uitgegeven door Biologica.

## **Cijfermateriaal in de Bio-Monitor m.b.t. consumentenbestedingen**

De bestedingen aan biologische voeding worden ten behoeve van deze Bio-Monitor uit veel verschillende bronnen samengesteld. De afgelopen jaren is de nauwkeurigheid jaarlijks verbeterd door middel van het vergroten van het aantal bronnen. Dit jaar heeft er geen aanpassing in het aantal bronnen plaatsgevonden. Ook heeft er, ten behoeve van een voortdurende verbetering, dit jaar een extra controleslag plaatsgevonden via grote marktpartijen. Hieronder staat per verkoopkanaal de wijze van verzamelen, aangevuld met een toelichting op de extra controleslag.

**Supermarkten:** De bestedingen aan biologische voeding in het supermarktkanaal zijn in 2008 samengesteld uit cijfers van de marktonderzoekbureaus IRI Infoscan en GfK Consumentenpanel. IRI Infoscan baseert haar marktmeting op EAN-codes (streepjescodes op verpakkingen) van biologische producten. GfK maakt gebruik van een consumentenpanel bestaande uit 6.000 huishoudens.

**Speciaalzaken:** De bestedingen aan biologische voeding in de speciaalzaken zijn in 2008 samengesteld uit basisinformatie 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.

**Contractcatering:** De bestedingen aan biologische voeding in de contractcatering zijn in 2008 gebaseerd op een representatieve steekproef, goed voor ruim 70% van de Nederlandse markt voor de contractcatering.

### **Overige verkoopkanalen:**

De bestedingen aan biologische voeding in de overige kanalen zijn in 2008 samengesteld met informatie uit de volgende bronnen:

- Boerenmarkten Bio-Gids van Biologica
- Boederijverkoop 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, waarvan alleen totaalcijfers beschikbaar komen, te kunnen verdelen over de diverse productgroepen.

## **Cijfermateriaal in de Bio-Monitor m.b.t. biologische land- en tuinbouw**

Voor de informatie over de primaire sector is in deze Bio-Monitor gebruik gemaakt van informatie afkomstig van Stichting Skal, CBS, LEI Wageningen UR en geïnterviewde experts. Cijfers van Stichting Skal zijn geschikt om uitspraken te doen over het totaal aantal bij hen aangesloten bedrijven. Deze bedrijven kunnen de volgende status hebben:

- biologisch gecertificeerd;
- in omschakeling / gecertificeerd;
- in omschakeling / nog niet gecertificeerd.

Na aanmelding bij Stichting Skal is een bedrijf in omschakeling. Na 1 jaar is het mogelijk om een certificaat 'in omschakeling' te verkrijgen. Voor het certificaat 'biologisch' moeten bedrijven meestal 2 jaar aangesloten en gecontroleerd zijn door Stichting Skal. Hierop zijn enkele uitzonderingen van kracht, bijvoorbeeld voor bepaalde grondsoorten.

## **Aan deze uitgave werkten mee:**

### **LEI Wageningen UR**

Het Landbouw Economisch Instituut (LEI) verricht maatschappij-wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de productie en het gebruik van voedsel en groene ruimte. Het LEI levert expertise en informatie ter verbetering van de besluitvorming bij overheid, bedrijven en bij economische en maatschappelijke organisaties.

Contactpersoon: Johan Bakker. Telefoon: 070 335 81 84.

### **IRI**

Information Resources (IRI) is de enige aanbieder van gescande retaildata die het totale supermarktassortiment, inclusief vers, in kaart brengt. Tevens is IRI actief in het drogisterijkanaal en in het convenience-kanaal. Information Resources helpt klanten succesvolle marketing en sales beslissingen te nemen.

Contactpersoon: Heleen Snelting, telefoon 0418 57 09 26.

### **GfK**

Panel Services Benelux is businesspartner in consumenteninformatie en -kennis. Gericht op commerciële vraagstukken van vandaag en morgen. Kennis over markten, marketing en consumenten wordt verenigd in de dienstverlening opdat er resultaat- en consumentgericht beslissingen genomen kunnen worden.

Contactpersoon: Henri van Hassel, telefoon 0162 38 43 94.

### **Skal**

Stichting Skal is door het Ministerie van LNV aangewezen als toezichthouder op de biologische productie in Nederland. Skal doet dit door middel van aangekondigde en onverwachte inspecties, monsternames en analyses, diepgaande admini-

stratieve controles, strenge sancties en communicatie over regelgeving en handhaving. Skal is wettelijk houder van het EKO-keurmerk.

Contactpersoon: Chris Maan. Telefoon: 038 42 68 143.

#### **Ministerie van LNV**

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) stimuleert de marktontwikkeling van de biologische landbouw. Het ministerie heeft in dit kader opdracht gegeven tot het opstellen van het Bio-Monitor jaarrapport en draagt zorg voor de financiering van dit project. Het cijfermateriaal voor dit jaarrapport is opgesteld door het LEI (Johan Bakker), met gebruikmaking van gegevens van marktonderzoekbureaus IRI en GfK en data van Stichting Skal.

#### **Task Force MBL**

Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw is een samenwerkingsverband tussen Ministerie van LNV, LTO Nederland, FNLI, CBL, Rabobank, Triodos Bank, Biologica, Veneca, Vereniging van Biologische Productie- en handelsondernemingen, Promotiebureau Biologische Speciaalzaak. In 2008 hebben deze partijen een 3e Convenant afgesloten ter bevordering van de afzet van biologisch voedsel door groei en professionalisering van de sector, o.a. door knelpunten in de keten op te lossen en consumenteninformatie vorm te geven, met als doel dat de biologische keten zich in 2011 heeft ontwikkeld tot een zelfstandige en robuuste sector.

#### **Triodos Bank**

Triodos Bank staat voor duurzaam bankieren. De bank is ervan overtuigd dat ook bij financiële beslissingen rekening gehouden moet worden met de belangen van mens, natuur en milieu. Daarom financiert Triodos Bank sinds haar oprichting in de sector landbouw uitsluitend biologische bedrijven. De bank heeft in deze sector grote kennis opgebouwd en financiert zowel biologische landbouwbedrijven als hun afnemers, zoals verwerkings- en distributiebedrijven en natuurvoedingswinkels. De totstandkoming van het Bio-Monitor jaarrapport 2008 is mede mogelijk gemaakt door Triodos Bank.

Telefoon 030 693 65 00 [www.triodos.nl](http://www.triodos.nl)

#### **Biologica**

Biologica is de organisatie voor biologische landbouw en voeding en uitgever van de Bio-Monitor 2008. Biologica is organisator van 'Lekker naar de boer', en uitgever van het magazine Smaakmakend, de Bio-Gids online met alle verkooppunten van biologische producten in Nederland en de Bio-Monitor. Biologica is voorts initiatiefnemer van de publiekscampagnes Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom en coördinator van de Week van de Smaak. Kijk voor meer informatie op [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl).

Contactpersoon: Jasper Vink, telefoon 030 232 04 91.

## WAT IS BIOLOGISCH?

Biologische producten zijn herkenbaar aan het EKO-keurmerk. De producten worden geteeld zonder kunstmest en (giftige) chemische bestrijdingsmiddelen en bevatten geen chemisch-synthetische geur- kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen. De biologische landbouwnormen zijn gebaseerd op het behoud van milieu, natuur en landschap en het welzijn van dieren. Deze normen gelden in de hele Europese Unie. Biologische producten worden gecontroleerd door Skal, de door de Nederlandse overheid aangewezen controleorganisatie.

### Colofon

Uitgave: Bio-Monitor Jaarrapport 2008 / Biologica

Redactie: André Brouwer, Jasper Vink

Fotografie: beeldbank Biologica, beeldbank TaskForce MBL

Vormgeving: Ontwerpbureau Wrik (BNO), Utrecht

Druk: Drukkerij Libertas, Bunnik

Het Bio-Monitor Jaarrapport 2008 is gedrukt op Arctic fsc

Uitgave:

Biologica

Telefoon: 030 233 99 70

[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)



**Uitgave:**

Biologica  
Telefoon: 030 233 99 70  
[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)

Het Bio-Monitor jaarrapport is  
mede mogelijk gemaakt door



**TASK FORCE  
MARKTONTWIKKELING  
BIOLOGISCHE  
LANDBOUW**