Benchmark Bio 2026

Biologisch in de supermarkt

Editie 2



Questionmark

Inhoud

Samenvatting
Beweging op biologisch:
succes in AGF en nieuwe groeidoelen 3

Voorwoord 5
Inleiding 6

Rapportage
Groei in omzetaandeel biologisch bij supermarkten 7

Beleid
Naast Dirk nu ook Lidl specifiek doel voor
groei biologische zuivel 9

Assortiment
Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden het vaakst
een biologische optie aan 14

Promoties
Grote kans voor bio in reclamefolders; kleinste aandeel
bio promoties bij Aldi en Dirk 17

Aanbevelingen
Aanbevelingen voor alle supermarkten 19
Supermarktspecifieke aanbevelingen 20

Referenties 23
Colofon 24

SAMENVATTING

Supermarkten bewegen op biologisch: succes in AGF en nieuwe ambities

Bij alle supermarkten is sinds 2023 het aandeel biologisch in de verkoop gestegen. Albert Heijn behoudt het grootste absolute omzetaandeel biologisch, bij Aldi is dit aandeel het kleinst. Voor de groei van biologisch in de omzet blijkt het nastreven van doelstellingen per categorie goed te werken. Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben hun categorie-specifieke doelstellingen voor de groei van biologisch in aardappelen, groenten en fruit (AGF) gehaald of liggen op koers. Dirk en Lidl hebben als eerste supermarkten een publiek doel specifiek voor de groei van biologische zuivel. De grootste nog onbenutte kansen liggen in het promoten van biologisch in de reclamefolders en het laten groeien van het aandeel biologische zuivel, met name harde kaas.



SAMENVATTING

Groei in omzetaandeel biologisch bij supermarkten

Bij alle supermarkten is sinds 2023 het aandeel biologisch in de totale omzet gestegen. Jumbo en Lidl laten met 35% de grootste groei zien. Van alle supermarkten heeft Albert Heijn het hoogste aandeel biologisch in de totale omzet, namelijk 5,6 procent. Bij de andere supermarkten blijft dit aandeel nog onder de 4 procent.

Naast Dirk nu ook Lidl specifiek doel voor groei biologische zuivel

De eerder gestelde groeidoelen op de categorie AGF blijken succesvol: Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben hun doelstelling op AGF gehaald of liggen op koers. In de zuivelcategorie hebben Dirk en Lidl als eerste en enige supermarkten een groeidoel gesteld, bij Dirk is dit doel inclusief kaas. Bij de andere supermarkten ontbreekt nog een publiek groeidoel voor kaas. Binnenlandse harde kaas is van groot belang gezien de grote impact op het Nederlandse landbouwareaal. Albert Heijn, Dirk, Lidl en Plus hebben een groeidoel voor hun totale omzetaandeel, waar Albert Heijn dit doel beperkt tot zijn huismerkassortiment.

Albert Heijn, Jumbo en Plus vaakst bio optie in assortiment

Bij Albert Heijn, Jumbo en Plus hebben klanten het vaakst de optie voor een biologisch product in de schappen van aardappels, groenten, fruit, zuivel en harde kaas. Voor Aldi en Dirk ligt hier een grote kans: bij hen zijn biologische producten in diverse categorieën geheel afwezig. Bij Lidl ontbreekt in een aantal productcategorieën een bio-variant van zuivel en kaas, zoals biologische kwark en grootverpakking halfvolle melk.

Grote kans voor bio in reclamefolders; kleinste aandeel bio promoties bij Aldi en Dirk

Het aandeel biologisch in de reclamefolders is nog minimaal. In het eerste kwartaal van 2026 was 3,1 procent van de promoties in de reclamefolders van supermarkten voor biologische producten, ten opzichte van 2,8 procent een jaar eerder. Het aandeel promoties voor biologische producten is in het tweede kwartaal van 2026 sterk gedaald naar 2,2 procent. Om de groeidoelen te halen ligt in het promoten van biologisch een grote kans voor supermarkten

Over Benchmark Bio

Benchmark Bio is een tussentijdse meting op biologisch, op initiatief van denktank Questionmark. In deze Benchmark onderzoekt Questionmark in hoeverre supermarkten biologisch stimuleren op basis van een onderlinge vergelijking tussen supermarkten op vier indicatoren: rapportage, beleid, assortiment en promoties. Questionmark voert deze meting afwisselend uit met het onderzoek Superlijst Groen, waarin (een deel van) de bio-indicatoren worden opgenomen. Vanwege het belang van de groei van biologisch als een van de manieren om landbouw te verduurzamen, vraagt Questionmark hier via deze tussentijdse meting specifiek aandacht.

Questionmark

Voorwoord



Charlotte Linnebank
Directeur
Questionmark

Vanuit onze missie om het voedselsysteem duurzamer te maken, heeft Questionmark de afgelopen jaren de inzet van supermarkten op biologisch aangemoedigd en nauw gevolgd. Biologische landbouw belast bodem, water en biodiversiteit aanzienlijk minder en supermarkten bepalen als poortwachter in de keten in grote mate hoe snel die landbouw kan groeien.

Toen we hiermee begonnen, ontbraken ambities en was het omzetaandeel van biologisch erg laag in vergelijking met landen om ons heen en ten aanzien van het doel van de Nederlandse overheid. Inmiddels is een hoopvolle dynamiek op gang gekomen. Sinds 2023 is bij alle supermarkten een toename te zien in hun omzetaandeel biologisch en hebben bijna alle supermarkten ambities om het aandeel biologisch verder te laten groeien.

Deze beweging komt op een cruciaal moment. Landbouw en voedsel minister Jaimi Van Essen rekent in zijn stikstofaanpak nadrukkelijk op grote, invloedrijke marktpartijen, zoals supermarkten, producenten en verwerkers, om de afzet van biologische producten versneld te vergroten.

Nu is het zaak dat supermarkten de groei van biologisch doortrekken naar categorieën met veel impact op het Nederlandse landbouwareaal, zoals zuivel en granen. Daarnaast hoop ik dat biologische producten een gelijkwaardige plek krijgen in de reclamefolders ten opzichte van omzetaandelen en groeidoelen. Juist met die marketingkracht beïnvloeden supermarkten wat er in het winkelmandje belandt. Ik moedig hen aan om zowel in de categorie zuivel, als voor hun marketingactiviteiten concrete groeidoelen te stellen.
Zo werken we samen toe naar een punt waarop we de volle potentie van biologisch benutten voor het oplossen van de problemen in de Nederlandse landbouw.

‘Nu is het zaak dat supermarkten doelen doortrekken naar categorieën met veel impact op het landbouwareaal.’

Inleiding

Nederland heeft zich ten doel gesteld het areaal biologische landbouw te vergroten naar 15% van alle landbouwgrond in 2030, vertaald vanuit de doelstelling van de Europese Unie (EU) van 25 procent in 2030. De huidige vorm van landbouw in Europa is niet houdbaar; uitstoot van stikstof, broeikasgassen en fijnstof en gebruik van bestrijdingsmiddelen hebben grote schadelijke gevolgen voor klimaat, water, biodiversiteit en gezondheid. De huidige gangbare landbouw moet moderniseren om ecologische grenzen beter te beschermen. Een belangrijk onderdeel van deze modernisering betreft het afbouwen van het gebruik van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen en het overgaan op natuurlijke middelen. Biologische landbouw geeft de natuur rust, biedt biodiversiteit een kans om te herstellen en bevordert de natuurlijke vruchtbaarheid van akkers.

Groei van het biologische landbouwareaal kan alleen plaatsvinden als aanbod van en vraag naar biologisch in balans met elkaar groeien. Supermarkten als grootste inkopers van voedsel hebben een belangrijke rol in het bepalen van de vraag naar biologisch. Supermarkten kunnen de afzet van bio helpen groeien met hun assortiments- en inkoopbeleid, met promoties en via prijs. Een inzet op al deze instrumenten vormt de sterkste stimulans voor de consumptie van bio.

Over Benchmark Bio

Benchmark Bio biedt supermarkten de mogelijkheid om hun inzet op het gebied van bio te vergelijken met die van hun concurrenten en om kennis te nemen van best practices en aanbevelingen. De benchmark beantwoordt de onderzoeksvraag *in hoeverre stimuleren supermarkten biologisch?* aan de hand van vier indicatoren: gericht op rapportage, beleid, assortiment en promoties.[1]

De indicator over het assortiment richt zich op de productsoorten met een groot areaal, groot verkoopvolume en/of een belangrijke rol voor consumenten die nog niet gewend zijn om biologisch voedsel te kopen.

De supermarkten in deze editie, Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus, vertegenwoordigen samen ruim 80 procent van de Nederlandse markt. De dataverzameling liep van 6 juli tot en met 20 juli 2026.[2]

EmpCo

Bedrijven communiceren steeds meer over verduurzaming. In september 2026 is een richtlijn ingegaan om het bijkomend risico op greenwashing tegen te gaan: de EmpCo-richtlijn (Empowering Consumers for the Green Transition Directive) (EU, 2024). Vage en niet-onderbouwde duurzaamheidsclaims zijn sindsdien niet meer toegestaan. De EmpCo moet geen aanleiding zijn om geen duurzaamheidsclaims en doelen meer te publiceren. Meer dan ooit is het juist belangrijk vast te houden aan ambitieuze en goed onderbouwde groeidoelstellingen.

1 Verdere toelichting in de Vergelijkingscriteria Benchmark Bio (Questionmark, 2026).

2 Voor de compleetheid is er een achtergrondrapport met de achterliggende data.

RAPPORTAGE

Groei in omzetaandeel biologisch bij supermarkten

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

- Sinds 2023 is bij alle supermarkten het omzetaandeel biologisch gegroeid.
- Bij Jumbo en Lidl is het aandeel biologisch het meest gegroeid.
- Albert Heijn heeft nog steeds het grootste aandeel biologisch in de omzet.

Albert Heijn grootste aandeel bio in omzet

1. Albert Heijn
2. Lidl
3. Plus
4. Jumbo
5. Dirk
6. Aldi

Figuur 1 Deelranglijst vergelijking van het aandeel biologisch in de omzet.

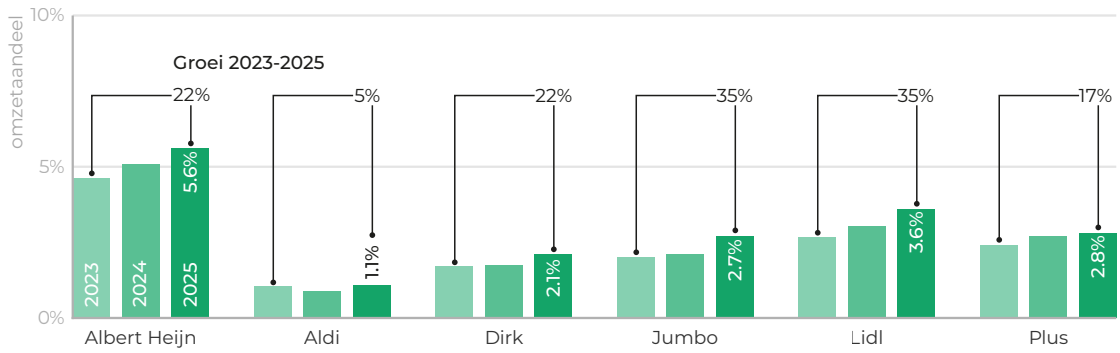
De eerste stap in het laten groeien van het aandeel biologische producten in de verkoop is transparantie over het huidige aandeel biologisch. Daarmee ontstaat inzicht in de huidige situatie waar beleid op kan sturen.

Groei aandeel biologisch in verkoop bij alle supermarkten, Albert Heijn grootste aandeel bio

Bij alle supermarkten is het aandeel biologisch in de totale omzet in 2025 gegroeid ten opzichte van 2023 (zie figuur 2). Jumbo en Lidl laten de grootste groei zien in het omzetaandeel biologisch met 35 procent groei. Aldi had in 2023 al veruit het kleinste aandeel met slechts 1,03 procent biologisch en blijft met de kleinste groei (vijf procent) ook in 2025 achter bij de andere supermarkten op 1,08%. Van alle supermarkten heeft Albert Heijn het hoogste aandeel biologisch in de totale omzet, namelijk 5,6 procent. Alle andere supermarkten hebben minder dan 4 procent biologisch in hun omzet.



Meeste groei omzetaandeel bio bij Jumbo en Lidl



Figuur 2 Totale omzetaandeel biologisch in humane voeding per supermarkt, in 2023, 2024 en 2025.

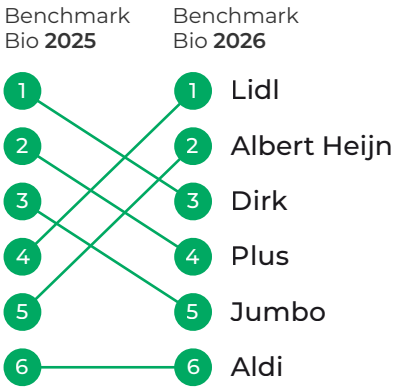
BELEID

Naast Dirk nu ook Lidl specifiek doel voor groei biologische zuivel

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

- → Specifieke doelen voor groei biologisch in AGF werken goed, blijkt bij Albert Heijn, Jumbo en Lidl.
- → Dirk en Lidl hebben specifiek doel voor groei biologische zuivel, bij Dirk inclusief kaas.
- → Albert Heijn, Dirk, Lidl en Plus hebben doelstelling om biologisch in het totale omzetaandeel te laten groeien.

Nieuwe doelen voor groei bio bij supermarkten



Figuur 3 Deelranglijst van de vergelijking van rapportages over voortgang en doelen groei omzetaandeel bio.

Na rapportage van het huidige aandeel biologisch in de verkoop, is de volgende stap het stellen van een gepubliceerd doel voor de groei van biologisch in de totale verkoop. Daarbij is het van belang dat supermarkten ook in specifieke deelcategorieën een groeidoel stellen. Daarmee kan de supermarkt gericht stappen zetten op de groei van biologisch in deze categorieën.

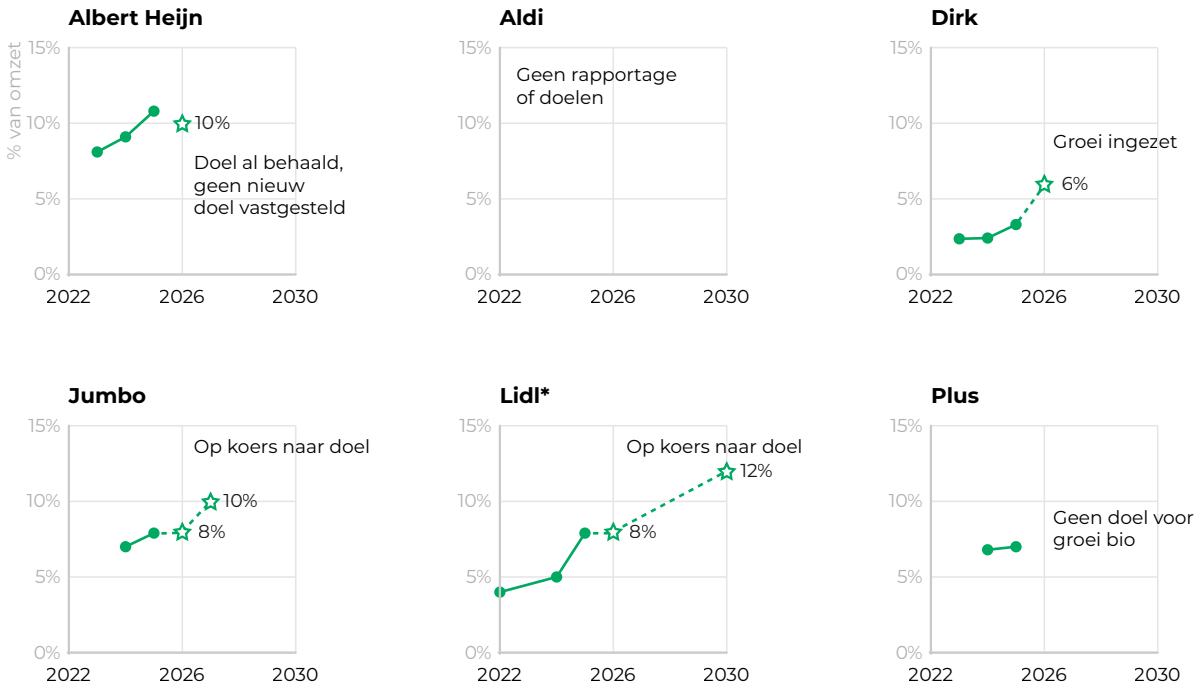
Groeidoelstelling AGF werpt z'n vruchten af voor Albert Heijn, Jumbo en Lidl

Verschillende supermarkten liggen op koers hun doelen voor de groei van biologische AGF te halen. In 2024 zetten Albert Heijn, Dirk, Jumbo en Lidl al een doel voor de groei van biologische omzet in de categorie AGF. Deze resultaten laten zien dat het stellen van een groeidoel leidt tot resultaat. Albert Heijn heeft het groeidoel 10 procent biologische AGF in 2026 al behaald in 2025 met een omzet van 10,8 procent

Wie heeft een groeidoel voor bio AGF?

✓ Albert Heijn
✓ Dirk
✓ Jumbo
✓ Lidl
✗ Aldi
✗ Plus

Aantal supermarkten op weg naar doelen bio AGF



Figuur 4 Aandeel biologisch in de categorie AGF met bijbehorende groeidoelstelling per Supermarkt.
*Lidl rapporteert verkoopvolume

biologisch (zie ook figuur 4). Het heeft daarmee het hoogste aandeel biologische AGF in de omzet. Voor daarna heeft Albert Heijn nog geen nieuwe doelstelling bekendgemaakt.

Ook Jumbo en Lidl zijn hard op weg hun groeidoelstelling in 2026 te behalen. Bij Jumbo (omzet) en Lidl (verkoopvolume) is het aandeel biologische AGF in 2025 gegroeid naar 7,9 procent. Daarmee zitten zij beide al dichtbij hun doelstelling van 8 procent in 2026. Jumbo en Lidl zijn momenteel de enige supermarkten met een groeidoel na 2026: Jumbo wil groeien naar 10 procent omzet biologische AGF in 2027 en Lidl 12 procent verkoopvolume biologisch in 2030.

Ook Dirk boekt vooruitgang, al ligt Dirk nog niet op schema voor het behalen van het doel in 2026. Aldi rapporteert als enige supermarkt niet over het aandeel biologisch in AGF. Daarnaast hebben Aldi en Plus geen doelstelling voor de groei van biologische AGF.

Waarom is de zuivel en kaascategorie belangrijk?
De AGF-groeidoelen voor biologisch dienen als voorbeeld voor andere categorieën. Harde kaas en zuivel zijn de categorieën waar dit het hardst nodig is omdat hun impact op het Nederlandse landbouwareaal het grootst is: 40 tot 60% van het landbouwareaal dient voor zuivelproductie (CBS, 2026; WUR, 2025) en voor een kilo kaas is bovendien zo'n 10 liter melk nodig (Milieu Centraal, 2026).

Dirk en Lidl hebben doel voor groei biologische zuivel, bij Dirk inclusief kaas

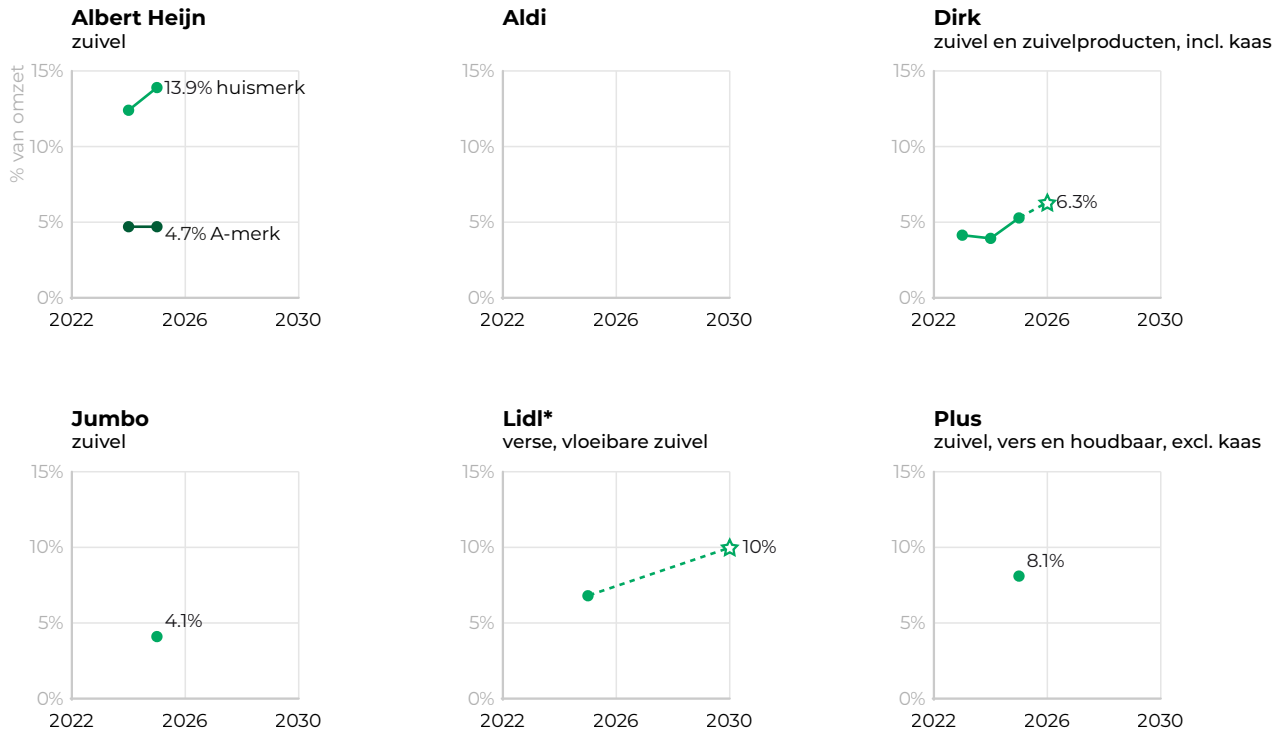
Dirk en Lidl zijn de enige twee supermarkten met een publiek doel specifiek voor de groei van biologische zuivel. Dirk had dit twee jaar geleden ook al, Lidl voegt zich daar nu bij. Bij Dirk is kaas onderdeel

van de categorie zuivel. Verder heeft geen van de supermarkten een publiek doel specifiek voor meer biologische harde kaas. In de categorie biologische zuivel wil Dirk van ruim 5 procent van de omzet in 2025, naar 6,3 procent groeien in 2026. Bij Lidl is momenteel bijna 7 procent van het totale verkoopvolume verse, vloeibare zuivel biologisch, waarbij Lidl streeft naar 10 procent in 2030.

Wie heeft een doel voor bio zuivel?

✓ Dirk
✓ Lidl
✗ Albert Heijn
✗ Aldi
✗ Jumbo
✗ Plus

Meer rapportage en doelen in zuivelcategorie



Figuur 5 Aandeel biologisch in de categorie zuivel en de groeidoelstelling per supermarkt.
*Lidl rapporteert verkoopvolume

Naast Dirk en Lidl rapporteren ook Albert Heijn (circa 14 procent omzetaandeel in huismerk en bijna 5 procent in A-merk producten), Jumbo (circa 4 procent omzetaandeel verse en houdbare zuivel) en Plus (ruim 8 procent omzet verse en houdbare zuivel) over het aandeel biologisch in het zuivelassortiment.

Ontwikkeling: uitbreiding rapportage naar zuivel

In 2024 waren Albert Heijn en Dirk nog de enige supermarkten die transparant waren over het aandeel biologische zuivel in de omzet. Sinds dit jaar maken ook Jumbo, Lidl en Plus dit inzichtelijk. Ook rapporteren zij sinds dit jaar over het aandeel biologisch in de



deelcategorieën kaas en brood. Aldi is wederom de enige die geen inzicht geeft in het aandeel biologisch in deelcategorieën, waaronder de categorie zuivel.

Albert Heijn, Dirk, Lidl en Plus hebben groeidoelstelling biologisch in totale omzet

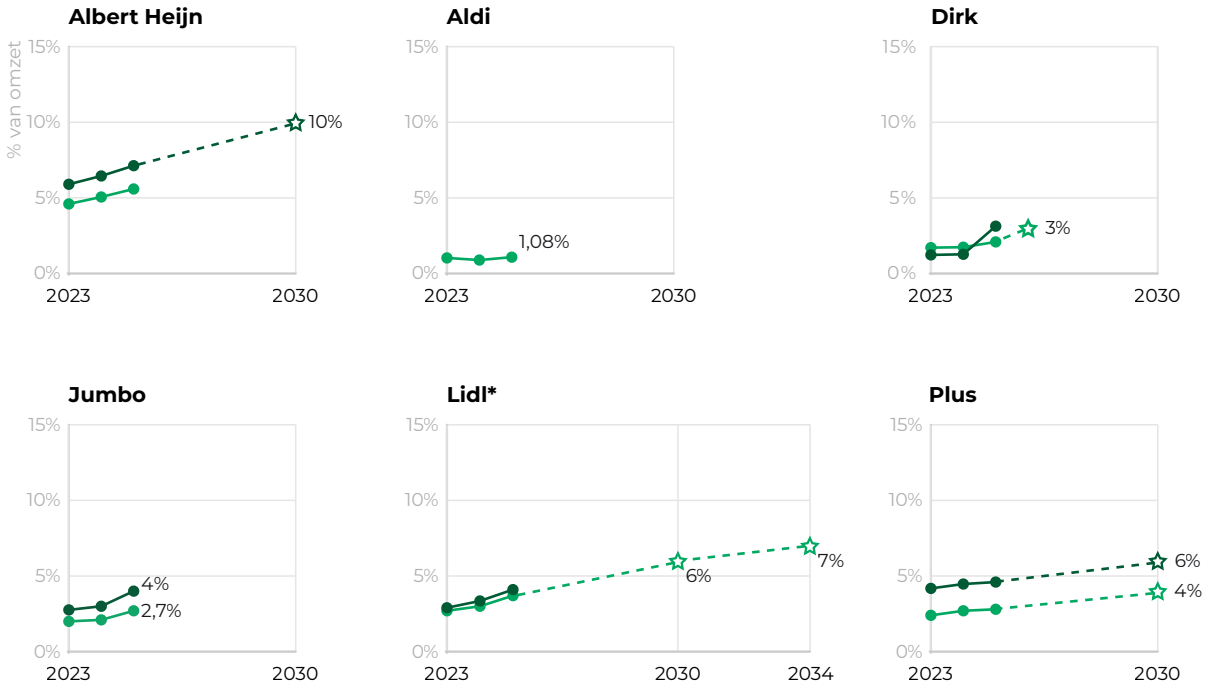
Dirk, Lidl en Plus hebben een doelstelling om het aandeel biologisch in het totaalassortiment (huismerk en A-merk) te laten groeien. Dirk en Plus hebben dit op basis van het omzetaandeel. Lidl heeft een doel op basis van het verkoopvolume in kilogram, zodat de prijs van producten geen invloed heeft op het resultaat. Albert Heijn heeft een doelstelling voor de groei van biologisch in de totale omzet van alleen huismerkproducten. In figuur 6 is te zien dat de groeidoelen van Albert Heijn, Lidl en Plus voor 2030 in lijn der verwachting liggen met het oog op de rapportage van de afgelopen jaren. Aldi en Jumbo hebben geen doel voor de groei van biologisch in de totale omzet.

Welke supermarkt heeft een groeidoel bio totale omzet?
✓ Albert Heijn (huismerk)
✓ Dirk
✓ Lidl
✓ Plus
✗ Aldi
✗ Jumbo

Alle supermarkten rapporteren nu op totale aandeel bio in de omzet

In 2024 waren Dirk en Plus nog de enige supermarkten met een groeidoelstelling op het totaalassortiment (Questionmark, 2025). Waar Aldi destijds nog geen inzicht gaf in het aandeel biologisch in de omzet, doen nu alle supermarkten dit jaarlijks in het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten (MinLVVN, 2026). Plus had eerder een doel van vijf procent voor 2025, maar heeft dit doel niet gehaald.

Albert Heijn, Dirk, Lidl en Plus hebben groeidoelstelling bio in totale omzet



Figuur 6 Aandeel biologisch in de totale omzet en groeidoelstelling per supermarkt.

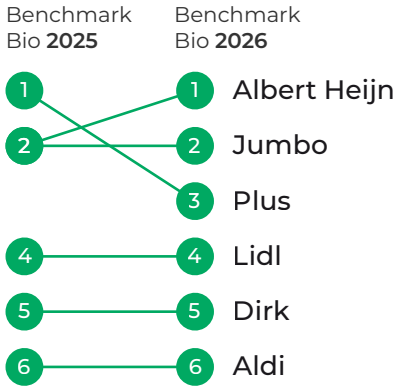
*Lidl rapporteert verkoopvolume

ASSORTIMENT

Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden het vaakst een biologische optie aan

- Albert Heijn, Jumbo en Plus geven het vaakst een optie voor een biologisch product in AGF, zuivel en kaas.
- Bij Aldi en Dirk ontbreekt een biologische optie nog het vaakst.
- Geen van de supermarkten maakt de keuze voor zijn klanten door een productsoort uitsluitend biologisch aan te bieden.

Vaakst bio optie bij Albert Heijn, Jumbo en Plus



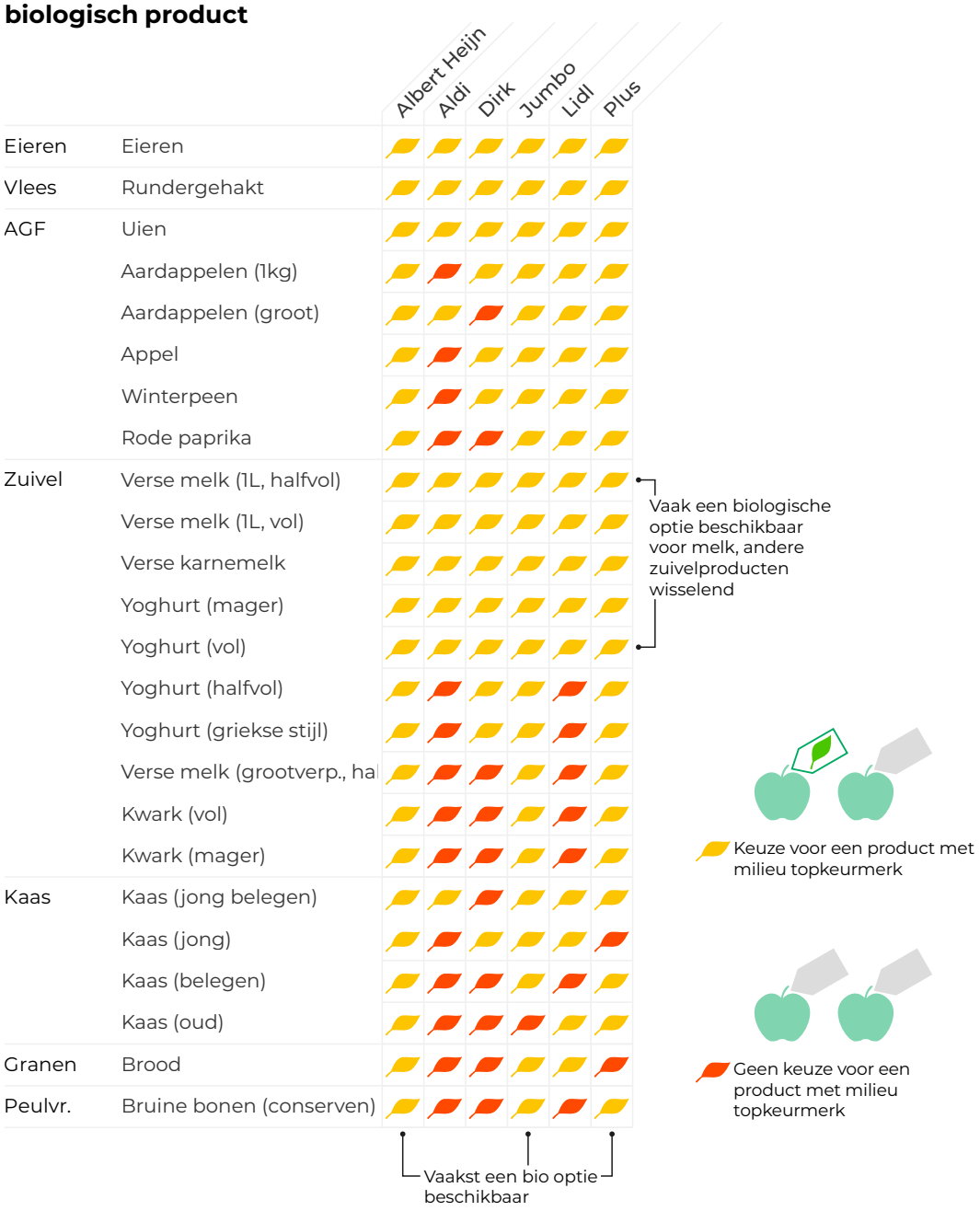
Figuur 7 Deelranglijst van de vergelijking biologische opties in het assortiment.

Voor de transitie naar meer biologisch is het belangrijk om in elk geval de keuze voor biologisch mogelijk te maken. Iedere supermarkt zou op z'n minst één biologische optie moeten bieden voor elk van de geselecteerde basisproducten in de productcategorieën die belangrijk zijn voor het Nederlandse landbouwareaal. Dit zijn productcategorieën als AGF, zuivel, harde kaas en brood.

Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden vaakst een optie voor biologisch, Aldi en Dirk minst

Bij Albert Heijn, Jumbo en Plus hebben klanten vaak een optie voor een biologisch product in zuivel, harde kaas en AGF (zie figuur 8). Bij Lidl ontbreekt met name een bio-variant in een aantal zuivelcategorieën. Zo biedt Lidl geen biologische kwark en grootverpakking halfvolle melk aan. Voor Aldi en Dirk ligt hier een grote kans ten opzichte van de andere supermarkten.

Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden het vaakst een optie voor biologisch product



Figuur 8 Biologisch aanbod in verschillende productsoorten, per supermarkt.

Naast de kwark en halfvolle melk ontbreken bij Aldi en Dirk ook verschillende opties voor biologische harde kaas. Daarnaast hebben Aldi en Dirk geen biologisch brood en geen biologische rode paprika in het assortiment.

Geen van de supermarkten maakt in de onderzochte productcategorieën de keuze voor zijn klanten door een product uitsluitend biologisch aan te bieden.



Tot vorig jaar zette Plus nog verschillende productsoorten om naar standaard biologisch. Zo had Plus alleen nog biologische aardappelen en was Plus ook gestart met het omzetten van andere categorieën zoals huismerk zuivelproducten. Omdat marktpartijen Plus niet zijn gevolgd, heeft Plus ervoor gekozen om deze stap terug te draaien. Behalve bij Plus is er in de afgelopen twee jaar weinig veranderd in het wel of niet aanbieden van een biologische variant in de onderzochte productcategorieën.



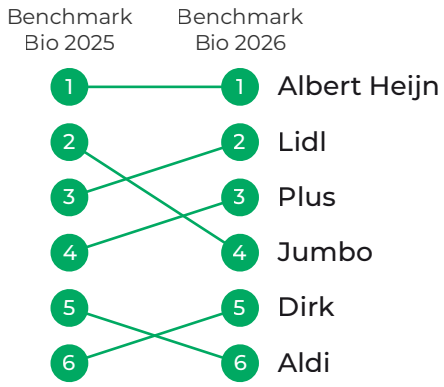
Figuur 9 Biologische belegen kaas in het assortiment bij Albert Heijn, Jumbo en Plus.

PROMOTIES

Grote kans voor bio in reclamefolders; kleinste aandeel bio promoties bij Aldi en Dirk

- Ondanks de groeidoelen van supermarkten, is het aandeel biologisch in de promotie nog klein.
- Aldi en Dirk geven de minste aandacht aan biologisch in de reclamefolder.
- Albert Heijn en Dirk geven minder aandacht aan biologisch in de folder in verhouding tot het omzetaandeel.

Aldi en Dirk kleinste en Albert Heijn grootste aandeel bio in folder



Figuur 10 Deelranglijst vergelijking van aandeel biologische promoties in de folders.

Een manier om de verkoop van biologisch te stimuleren is door biologische producten meer te promoten. Het promoten van producten in de folder vergroot de zichtbaarheid. Daarnaast zorgt een aanbieding voor een prijsprikkel bij consumenten, waardoor de verkoop toeneemt. Recent onderzoek laat zien dat de helft van de consumenten iets koopt wat ze in de folder hebben gezien (Spotta, 2025).

Supermarkten promoten nog weinig biologisch in de reclamefolder

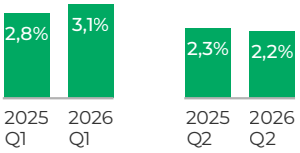
Ondanks de ambities van supermarkten, is het aandeel promoties voor biologische producten in de reclamefolder klein. In het eerste kwartaal van 2026 was slechts 3,1 procent van de promoties in de reclamefolders van supermarkten voor biologische producten, vergeleken met 2,8 procent in hetzelfde kwartaal in 2025. Waar dit aandeel in het tweede kwartaal van 2025 weer daalde naar 2,3 procent, gebeurde hetzelfde in 2026, waar het aandeel in het tweede kwartaal daalde van 3,1 procent naar 2,2 procent.



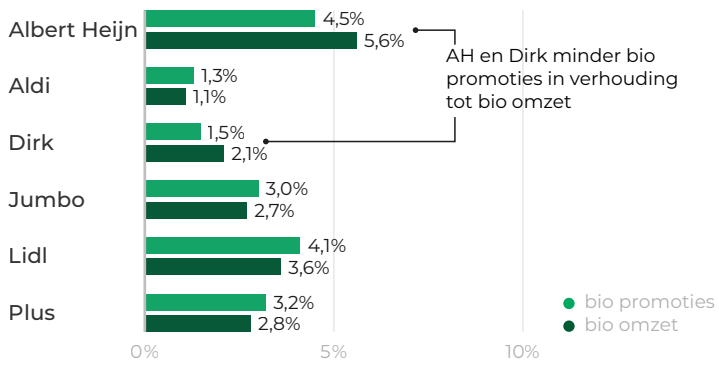
Albert Heijn en Dirk geven minder aandacht aan biologisch in folder in verhouding tot het aandeel bio in de omzet

Albert Heijn, Lidl en Plus geven de meeste aandacht aan biologisch in de reclamefolder, namelijk meer dan 3 procent in het eerste kwartaal van 2026. Aldi en Dirk hebben met 1,3 en 1,5 procent het laagste aandeel biologisch in de folder. Jumbo ligt met 3 procent bio-promoties achter op Albert Heijn, Lidl en Plus. Vergeleken met het omzetaandeel biologisch geeft Albert Heijn minder aandacht aan biologisch in de folder dan het omzetaandeel rechtvaardigt, namelijk 4,5 procent bio-promoties in het eerste kwartaal, ten opzichte van 5,6 procent omzetaandeel (zie figuur 11). Hetzelfde geldt voor Dirk, met 1,5 procent bio-promoties en een omzetaandeel biologisch van 2,1 procent. De andere supermarkten geven allemaal meer aandacht aan biologisch vergeleken met hun omzetaandeel, hoewel minimaal. Dit varieert van Aldi met 1,1 procent omzetaandeel biologisch en 1,3 procent aandeel bio promoties, tot Lidl met 3,7 procent omzetaandeel en 4,1 procent aandeel bio promoties.

Gemiddeld aandeel bio promoties in reclamefolders



Voor de groei van biologisch kunnen supermarkten meer inzetten op promotie via reclamefolder



Figuur 11 Omzetaandeel 2025 en aandeel bio-promoties in Q1 2026, per supermarkt. De data is afkomstig van de BioMarktMeter.

Aandeel bio promoties versus omzet

Bijna alle supermarkten hebben een doel om het omzetaandeel biologisch te laten groeien. Om dat te bereiken, zou het logisch zijn om méér biologisch te promoten in de reclamefolder, dan momenteel wordt verkocht. Dan moet het aandeel biologisch in de folder hoger zijn dan het huidige verkoopaandeel biologisch.

AANBEVELINGEN

Aanbevelingen voor alle supermarkten

BELEID

→ **Stel, naast een doelstelling voor de groei van biologisch in de totale verkoop, ook een specifiek groeidoel voor de productcategorieën zuivel en kaas.**

Het stellen van een groeidoel heeft in de categorie AGF al gezorgd voor resultaat. Stel daarom ook een ambitieus groeidoel voor de categorieën harde kaas en zuivel, gezien deze categorieën de grootste potentiële impact hebben op het Nederlandse landbouwareaal.

ASSORTIMENT

→ **Zorg dat voor elk basisproduct een biologisch alternatief in het schap ligt in de categorieën met de grootste potentiële impact op het Nederlandse landbouwareaal.**

In de productcategorieën met de grootste potentiële impact op het Nederlandse landbouwareaal zou er in elk geval de optie voor een biologisch product moeten zijn. Productcategorieën met een grote impact zijn bijvoorbeeld zuivel (naast melk, ook yoghurt en kwark), harde kaas, AGF en brood.

PROMOTIES

→ **Maak het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger dan het verkoopaandeel biologisch.**

Zorg dat biologische producten goed zichtbaar zijn in de folder. Om de verkoop van biologisch daadwerkelijk te stimuleren, zou het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger moeten zijn dan het huidige verkoopaandeel biologisch.

AANBEVELINGEN

Supermarkt specifieke aanbevelingen

Albert Heijn

- → **Stel specifiek een groeidoel voor de productcategorieën zuivel en kaas.**
  Albert Heijn heeft het doel voor de groei van biologisch in AGF al ruim gehaald. Stel ook een doel in de categorieën (harde) kaas en zuivel, gezien deze categorieën de grootste potentiële impact hebben op het Nederlandse landbouwareaal.
- → **Stel naast een doel op huismerk, ook publiekelijk een groeidoel op voor de totale omzet inclusief A-merken.**
  Albert Heijn heeft alleen een groeidoelstelling voor het huismerkassortiment. Stel daarnaast publiekelijk een groeidoel gericht op de totale omzet inclusief A-merken en stimuleer A-merken om bij te dragen aan het behalen van deze doelen.
- → **Maak het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger dan het verkoopaandeel biologisch.**
  Op dit moment is bij Albert Heijn het aandeel biologisch 5 procent, terwijl het aandeel biologische promoties in de folder 4,5 procent is. Zorg ervoor dat het aandeel biologische promoties in de folder aanzienlijk boven het huidige omzetaandeel biologisch ligt, zodat je de verkoop van biologisch daadwerkelijk stimuleert.

Aldi

- → **Stel een doelstelling om biologisch te laten groeien.**
  Aldi is de enige supermarkt zonder groeidoelstellingen op biologisch. Neem hierin je maatschappelijke verantwoordelijkheid en zorg voor een groeidoelstelling op basis van de totale verkoop en in specifieke categorieën zoals AGF, zuivel en kaas.
- → **Zorg ervoor dat er in iedere productcategorie een optie is voor een biologisch product.**
  Vergeleken met de andere supermarkten loopt Aldi achter in het aanbod biologische producten. Geef klanten in elk geval de keuze voor biologisch in iedere productcategorie. Kijk bijvoorbeeld naar appels, grootverpakking melk en jonge kaas.

→ **Geef meer aandacht aan biologisch in de folder.**
Een goede manier om de verkoop van biologisch te stimuleren, is het promoten van biologisch in de reclamefolder. Aldi heeft op dit moment het laagste aandeel biologische promoties. Met 1,3% liggen hier voor Aldi nog veel kansen ten opzichte van de andere supermarkten.

Dirk

→ **Stel nieuwe doelen op voor de groei van biologisch in de verschillende categorieën.**
Dirk loopt voorop in het stellen van groeidoelen in specifieke productcategorieën. De doelen van Dirk lopen dit jaar af. Stel, op basis van de status van de doelen voor 2026, nieuwe doelen op voor de groei van biologisch in alle verschillende categorieën, bijvoorbeeld voor het jaar 2030. Maak daarbij inzichtelijk hoe je verwacht deze groeidoelen te realiseren.

→ **Zorg ervoor dat er in iedere productcategorie een optie is voor een biologisch product.**
Vergeleken met de andere supermarkten, loopt Dirk achter in het aanbod biologische producten. Geef klanten in elk geval de keuze voor biologisch in iedere productcategorie. Kijk bijvoorbeeld naar jong belegen kaas, rode paprika en brood.

→ **Maak het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger dan het verkoopaandeel biologisch.**
Op dit moment is bij Dirk het aandeel bio-promoties 1,5 procent, terwijl het omzetaandeel biologisch 2 procent is. Zorg ervoor dat het aandeel biologische promoties in de folder aanzienlijk boven het huidige omzetaandeel biologisch ligt, zodat je de verkoop van biologisch daadwerkelijk stimuleert.

Jumbo

→ **Stel een doel op voor de groei van biologisch in totale omzet.**
Jumbo heeft geen doelstelling voor de groei van biologisch in de totale omzet. Gezien Jumbo's positie in de markt, met het op een na grootste marktaandeel, is het ook vanuit maatschappelijk belang extra relevant hier een groeidoel voor op te stellen.

→ **Stel specifiek een groeidoel voor de productcategorieën zuivel en kaas.**
Jumbo heeft het 2026 doel voor de groei van biologisch in AGF in 2025 al bijna gehaald. Stel ook een doel in de categorieën (harde) kaas en zuivel, gezien deze categorieën de grootste potentiële impact hebben op het Nederlandse landbouwareaal. Jumbo maakte in 2025 bekend voor de toekomst te kiezen voor één duurzaamheidskeurmerk voor al haar eigen merk zuivel- en Nederlandse kaas: On the way to PlanetProof. Het is raadzaam dat Jumbo met een aanvullend groeidoel op biologische zuivel en kaas hierin een volgende stap zet.

- **Geef meer aandacht aan biologisch in de folder.**
  Een goede manier om de verkoop van biologisch te stimuleren, is het promoten van biologisch in de reclamefolder. Zorg daarbij dat het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger is dan het verkoopaandeel biologisch.



Lidl

- **Stel, naast zuivel, ook een doel op voor de groei van biologisch in de categorie kaas.**
  Samen met Dirk is Lidl de eerste supermarkt met een groeidoelstelling voor de categorie zuivel. Stel daarnaast een groeidoel in de categorie (harde) kaas, vanwege het grote belang voor het Nederlandse landbouwareaal.
- **Zorg ervoor dat er in iedere productcategorie een optie is voor een biologisch product.**
  Bij Lidl zijn vooral in de categorieën zuivel en kaas nog verbeteringen mogelijk in het aanbod biologisch. Geef klanten in elk geval de keuze voor biologisch voor de grootste basisproducten. Kijk bijvoorbeeld naar grootverpakking melk, kwark en belegen kaas.
- **Maak het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger dan het verkoopaandeel biologisch.**
  Op dit moment is bij Lidl het aandeel biologisch 3,7 procent en het aandeel biologische promoties in de folder 4,1 procent - beide afgerond vier procent. Zorg ervoor dat het aandeel biologische promoties in de folder aanzienlijk boven het huidige omzetaandeel biologisch ligt, zodat je de verkoop van biologisch daadwerkelijk stimuleert.



Plus

- **Stel deeldoelstellingen om biologisch te laten groeien in specifieke productcategorieën.**
  Samen met Aldi is Plus de enige zonder groeidoelstelling op een specifieke productcategorie. Stel naast een groeidoel voor de totale omzet, ook een publieke doelstelling in specifieke categorieën zoals AGF, zuivel en kaas.
- **Gebruik A-merken om de groeidoelen te halen en stimuleer A-merken om meer biologisch assortiment aan te bieden.**
  Het aandeel biologisch binnen het huismerk van Plus is aanzienlijk hoger dan het aandeel biologisch binnen het totale assortiment, inclusief A-merken. Vraag A-merken om ook verantwoordelijkheid te nemen door meer biologische producten te ontwikkelen en gebruik A-merken om je groeidoelstellingen te halen.
- **Maak het aandeel biologische producten in de folder aanzienlijk hoger dan het verkoopaandeel biologisch.**
  Op dit moment is bij Plus het aandeel biologisch 2,8 procent en het aandeel biologische promoties in de folder rond de 3 procent. Zorg ervoor dat het aandeel biologische promoties in de folder aanzienlijk boven het huidige omzetaandeel biologisch ligt, zodat je de verkoop van biologisch daadwerkelijk stimuleert.

Referenties

1. CBS, 2026. “Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar regio”. Webpagina. Centraal Bureau voor de Statistiek. Centraal Bureau voor de Statistiek. 30 juni 2026. https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80780ned

2. EU, 2024. “RICHTLIJN (EU) 2024/825 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD”. Europese Unie. 2024. https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng

3. Milieu Centraal, 2026. “Zuivel: melk, yoghurt, kaas”. 2026. https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/milieubewust-eten/zuivel/

4. MinLVVN, 2026. “Dashboard Duurzaamheid Supermarkten”. 2026. https://dashboardduurzaamheid.nl/

5. Questionmark, 2025. “Benchmark Bio 2025”. Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-report-nl-2025.nl.pdf

6. Questionmark, 2026. “Vergelijkingscriteria Benchmark Bio 2026”. Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-research-method-environment-nl-2026-v1.0.nl.pdf

7. Spotta, 2025. “Het Bereiksonderzoek voor folders 2024/2025”. https://verspreidingen.nl/wp-content/uploads/2025/11/Bereiksonderzoek-compressed.pdf

8. WUR, 2025. “Staat van landbouw, visserij, voedsel en natuur 2025”. Wageningen: Wageningen Social & Economic Research. https://doi.org/10.18174/702820

Colofon

Benchmark Bio - editie 2
November 2026

Questionmark

Initiatief en uitvoering
Denktank Questionmark

Auteurs
Ambre Charles - Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse
Dore de Jong - Projectmanagement, dataverzameling en analyse
Gustaaf Haan - Concept, methodologie en analyse
Harald Lek - Methodologie en analyse
Willem van Engen-Cocquyt - Software en analyse
Angela Hekman - Dataverzameling

Directie
Charlotte Linnebank – Directeur Questionmark

Tekst en vormgeving
Puck Simons - Eindredactie
Klaas van der Veen - Vormgeving

Financiële ondersteuning
Deze Benchmark Bio wordt mede gefinancierd door Gieskes-Strijbis Fonds, Triodos Foundation en Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO).

GIESKES·STRIJBIS FONDS

Triodos Foundation

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

Versie 1.0 - November 2026 - copyright: Stichting Questionmark
Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding:
Questionmark (2026), Benchmark Bio 2026: Beweging op biologisch: succes in AGF en nieuwe groeidoelen, Questionmark: Amsterdam.
https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-report-nl-2026.nl.pdf

Questionmark

Stichting Questionmark
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
The Netherlands

Disclaimer

Questionmark betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties. Analyses zijn veelal gebaseerd op data van derden. Questionmark kan de accuraatheid of compleetheid van de informatie in dit rapport niet garanderen. Aan de inhoud van dit rapport kunnen dan ook geen rechten worden ontleend. Questionmark aanvaardt uitdrukkelijk geen aansprakelijkheid voor informatie die door derden wordt gebruikt of gepubliceerd met verwijzing naar dit rapport.