

Benchmark Bio

Vergelijkingscriteria

September 2024

Versie 1.0 (september 2024)

Copyright Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2024), Vergelijkingscriteria Benchmark Bio v1.0, Amsterdam; Questionmark Foundation.

Auteurs: Gustaaf Haan, Deborah Winkel, Dore de Jong

Inhoud

Inhoud	2
Achtergrond	3
Dit document	5
Maatregelen en indicatoren	6
Indicatoren	8
BIO-0 Doelstelling en rapportage	8
BIO-1 Aanbod biologisch	11
BIO-2 Prijsverschil biologisch	14
BIO-3 Promoties biologisch	17
Toelichting indicatoren	19
Referenties	23

Achtergrond

Dit document beschrijft de vergelijkingscriteria voor tussentijdse meting op de voortgang van de biologische landbouw bij supermarkten: de Benchmark Bio. Het voornemen is deze tussentijdse meting afwisselend uit te voeren met het onderzoek Superlijst Groen.

De Benchmark Bio richt zich op de rol van supermarkten in het vergroten van het areaal biologische landbouw in Nederland. De aanpak van de Benchmark is verder vergelijkbaar met die bij een Superlijst. Anders dan bij een Superlijst zullen de uitkomsten niet worden geaggregeerd in een eindranglijst van supermarkten.

Bij de ontwikkeling van deze indicatoren heeft Questionmark rekening gehouden met een aantal andere instrumenten waar deze indicatoren goed op moeten aansluiten. In elk geval is dat de Bio Marktmeter, een monitor van de markt voor biologisch voedsel die het ministerie van LNV vanaf 2024 wil bijhouden. Daarnaast zijn de indicatoren bruikbaar voor Questionmark's eigen Superlijst Groen 2025 en kunnen ze mogelijk een rol spelen in het Dashboard Duurzame Supermarkten van LNV.

Financiële ondersteuning

Deze Benchmark Bio wordt mede gefinancierd door Gieskes Strijbis, Triodos Foundation en Turing Foundation en Stichting Questionmark.



GIESKES · STRIJBIS FONDS

Triodos Foundation



Questionmark

Geconsulteerde experts

Bij de totstandkoming van deze Vergelijkingscriteria zijn experts geconsulteerd van onder meer:

- Individuele supermarkten
- Bionext
- RVO NL

Dit document

Dit document beschrijft de vergelijkingscriteria voor Benchmark Bio 2024. De criteria zijn opgezet om supermarkten te helpen hun bijdrage aan de biologische landbouw te monitoren en zichzelf op dat gebied te vergelijken met de markt.

Vergelijkingscriteria zijn telkens beschreven op drie niveaus:

- De **kwesties**: de problemen in het voedselsysteem die vragen om oplossingen waaraan supermarkten een wezenlijke bijdrage kunnen leveren; in dit geval de kwestie 'biologische landbouw'.
- De **maatregelen** die een supermarkt kan nemen om de kwestie te adresseren.
- De **indicatoren** die de mate waarin supermarkten de gewenste maatregelen nemen, meetbaar maken. Elke indicator kent een weging waarin het relatieve belang van de indicator voor het thema als geheel tot uitdrukking komt.

De algemene werkwijze voor het onderzoeken en vergelijken van supermarkten staat beschreven in het document 'Superlist Research Framework' (Questionmark, 2023), te vinden op www.superlijst.org.

Supermarkten

De onderzoeken voor Superlijst, en daarmee ook voor deze Benchmark Bio, omvatten de supermarktketens Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus en Dirk. In dit onderzoek is Ekoplaza niet meegenomen, omdat de vergelijking met een geheel biologische keten geen relevante extra informatie oplevert.

Laatste peildatum

De onderzoeksperiode voor Benchmark Bio 2024 loopt van **7 oktober** tot de laatste peildatum op **4 november 2024**. We onderzoeken de folders van week 41 tot en met week 44. Supermarkten die wijzigingen in hun assortiment doorvoeren, kunnen deze wijzigingen tot de laatste peildatum aan Questionmark doorgeven. Zo kunnen supermarkten zich ervan vergewissen dat de laatste stand van zaken in het onderzoek is meegenomen. Informatie doorgeven kan via: transparantie@thequestionmark.org.

Maatregelen en indicatoren

Opbouw methode

Binnen de **kwestie** biologische landbouw is een aantal **maatregelen** genoemd die supermarkten kunnen nemen. Vervolgens worden in dit document **indicatoren** geformuleerd waarmee deze maatregelen bij supermarkten te meten zijn. Deze indicatoren zijn afzonderlijk gezien niet uitputtend. Ons uitgangspunt is dat de indicatoren samengenomen een goede indicatie geven van de inzet van een supermarkt met betrekking tot biologische landbouw.

Biologische landbouw stimuleren

Nederland heeft zich ten doel gesteld het areaal biologische landbouw te vergroten naar 15% in 2030 (Rijksoverheid, 2023). Supermarkten kunnen helpen dat doel te halen door meer biologisch voedsel in te kopen. Onderstaande maatregelen en indicatoren geven een beeld van de mate waarin supermarkten zich daarvoor inzetten.

Maatregelen

BIO-0 De supermarkt stelt doelen voor het verhogen van het inkoopvolume uit biologische landbouw.

BIO-1 De supermarkt stimuleert de verkoop van biologische producten via het aanbod.

BIO-2 De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de prijs.

BIO-3 De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de reclamefolder.

Gewenste maatregelen	Indicatoren	
De supermarkt stelt doelen voor het verhogen van het inkoopvolume uit biologische landbouw.	BIO-0 Doelstelling	In hoeverre heeft de supermarkt een doelstelling voor het verhogen van het inkoopvolume uit biologische landbouw?
De supermarkt stimuleert de verkoop van biologische producten via het aanbod.	BIO-1 Aanbod	In hoeverre stimuleert de supermarkt via het aanbod de verkoop van biologische producten?
De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de prijs.	BIO-2 Prijs	In hoeverre stimuleert de supermarkt met de prijs de overstap naar biologisch?
De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de reclamefolder.	BIO-3 Promoties	In hoeverre stimuleert de supermarkt in de reclamefolder de overstap naar biologisch?

Indicatoren

BIO-0 Doelstelling en rapportage

Indicator BIO-0

In hoeverre heeft de supermarkt een doelstelling voor het verhogen van het inkoopvolume uit biologische landbouw?

Toelichting

Met een doelstelling laat de supermarkt zien dat het bedrijf het belang van biologische landbouw op alle niveaus onderschrijft. Overheid, boeren en de bredere maatschappij krijgen daarmee meer zicht op de te verwachten groei van de markt voor biologische voeding. Zie voor een toelichting ook het beleidsadviesrapport [Bio in de Supermarkt](#).

Meting

We onderzoeken in openbare publicaties van de supermarkt in hoeverre de supermarkt een doelstelling heeft om het aandeel biologische producten in het totale volume van humane voedselproducten te vergroten ([Tabel 1](#)). Vervolgens bepalen we aan welk niveau de rapportage / doelstelling voldoet. De supermarkt krijgt bonuspunten als er een inkoopdoelstelling is geformuleerd ([Tabel 1](#)). We bepalen de ambitiefactor van de doelstelling ([Tabel 2](#)) en vermenigvuldigen de punten uit tabel 1 met de ambitiefactor uit tabel 2. Het eindcijfer dat hier uitkomt noemen we het 'kengetal'.

LET OP: deze indicator richt zich op het gehele volume en dus niet specifiek op de focusproducten zoals bij [indicator BIO-1](#).

Niveau	Definitie	Punten
Basisniveau Rapportage op hoofdlijnen	Supermarkt geeft inzicht in het aandeel biologisch in het totale volume humane voeding. De rapportage voldoet aan volgende voorwaarden: <ul style="list-style-type: none"> • Het is duidelijk vermeld of het aandeel is berekend in aantallen producten, kilo's product of omzet. • Het is duidelijk vermeld of het gaat om inkoop- of verkoopaandeel. • De periode waarover de rapportage gaat is duidelijk vermeld. De periode is niet langer dan 24 maanden geleden afgesloten. 	basispunten: 10
Niveau 1 Rapportage + deeldoelstelling	Rapportage zoals in basisniveau. Daarnaast formuleert de supermarkt een afrekenbare doelstelling voor het verhogen van het aandeel biologisch in het volume van één of meer van de categorieën:	basispunten +

Questionmark

	<ul style="list-style-type: none"> • Verse aardappelen, groente en fruit • Brood, granen en graanproducten • Eieren • Vlees, vleeswaren en gevogelte • Zuivel en zuivelproducten • Overig (alle andere categorieën samen) <p>De doelstelling voldoet aan de volgende voorwaarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De doelstelling is geformuleerd in dezelfde termen als waarin de supermarkt rapporteert (aantal producten / kilo's / omzet). • Het is duidelijk vermeld of het gaat om een groei-doelstelling of een einddoelstelling. 	<p>ambitiefactor x 30</p>
<p>Niveau 2 Rapportage + volledige doelstelling</p>	<p>Rapportage zoals in niveau 1. Daarnaast formuleert de supermarkt een afrekenbare doelstelling voor het verhogen van het aandeel biologisch in het <u>totale volume humane voeding</u>. Die doelstelling voldoet aan de volgende voorwaarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De doelstelling is geformuleerd in dezelfde termen als waarin de supermarkt rapporteert (aantal producten / kilo's / omzet). • Het is duidelijk vermeld of het gaat om een groei-doelstelling of een einddoelstelling. 	<p>basispunten + ambitiefactor x 70</p>
<p>Niveau 3 Uitgesplitste rapportage + doelstelling</p>	<p>Rapportage en doelstelling als niveau 2, waarbij naast de rapportage op het totale aandeel, ook het aandeel bio is gerapporteerd én eventueel subdoelen zijn gesteld voor de volgende productgroepen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verse aardappelen, groente en fruit • Brood, granen en graanproducten • Eieren • Vlees, vleeswaren en gevogelte • Zuivel en zuivelproducten • Overig (alle andere categorieën samen) 	<p>basispunten + ambitiefactor x 90</p>
<p>BONUSPUNTEN</p>	<p>Voor elk niveau gelden 10 bonuspunten als rapportage (en doelstellingen) zijn geformuleerd in termen van inkoopvolume (i.p.v. verkoopvolume). Het volumeaandeel moet dan zijn uitgedrukt in kilo's product.</p>	<p>10</p>

Tabel 1. Bepalen van het niveau van rapportage en doelstelling.

Ambitiefactor

Om de ambitie van verschillende soorten doelstellingen te kunnen beoordelen, rekenen we elke einddoelstelling om naar een gemiddelde groei per jaar. We berekenen dus hoeveel het aandeel biologisch gemiddeld per jaar moet groeien, om uit te komen op de einddoelstelling die de supermarkt zichzelf heeft gesteld. Groei-doelstellingen hoeven niet te worden omgerekend. In het geval dat er verschillende doelstellingen zijn voor verschillende categorieën (niveau 1) dan is de doelstelling met de laagste ambitiefactor bepalend.

Ambitiefactor						
Groei per jaar benodigd voor doelstelling	Doelstelling geformuleerd voor...					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
5% - 10%	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
> 10% - 20%	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
> 20% - 30%	0,2	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9
>30% - 50%	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1
> 50%	0,7	0,9	1	1	1	1

Tabel 2. Ambitiefactor, afhankelijk van de verwachte jaarlijkse groei en het doeljaar.

Rekenvoorbeeld ambitiefactor

Supermarkt XYZ heeft als doel om in 2029 16% biologisch in te kopen.

Supermarkt XYZ kocht in 2023 6 procent biologisch in.

Van 2023 (laatste meting) tot 2029 (doeljaar) is het 6 jaar.

Dat betekent dat het aandeel biologisch per jaar 17,8 procent moet groeien¹ tot het doel in 2029.

De ambitiefactor is nu af te lezen uit tabel 2: dat is 0,5.

Definities

Inkooptaandeel biologisch	Hoeveelheid producten die gecertificeerd biologisch zijn ingekocht, als aandeel van het totaal aan ingekochte producten voor humane voeding. Bij voorkeur is het volume berekend in kilo's product, als dat niet mogelijk is kan volume ook worden berekend in aantallen producten.
Verkooptaandeel biologisch	Hoeveelheid producten die zijn verkocht als biologisch product, als aandeel van het totaal aan verkochte producten voor humane voeding. Bij voorkeur is het volume berekend in kilo's product, als dat niet mogelijk is kan volume ook worden berekend in aantallen producten of omzet.
Einddoelstelling	Doelstelling voor een bepaald aandeel biologisch in een bepaald jaar. Bijvoorbeeld: "20% biologisch in 2030".
Groei-doelstelling	Doelstelling voor een bepaalde groei van het aandeel biologisch per jaar. Bijvoorbeeld: "Jaar op jaar 30% groei van het aandeel biologisch, tot 2028".

¹ De berekening hiervoor is: $(\frac{A}{B})^{(1/C)} - 1$ waarin A = aandeel bio in doelstelling, B=laatst gemeten aandeel bio en C= aantal jaar tot aan doelstelling, vanaf doeljaar. Zie ook: <https://nl.wikihow.com/Een-jaarlijks-groeipercentage-berekenen>.

Weergave van uitkomsten

De uitkomst van de meting is een overzicht van de doelstellingen, het niveau daarvan en de ambitiefactor per supermarkt. Punten, ambitieniveau en kengetal kunnen ook visueel worden weergegeven, bijvoorbeeld in balkjes.

Supermarkt	Rapportage en doelstelling	Ambitie-factor	Niveau en punten	Kengetal
<i>Supermarkt XYZ (voorbeeld)</i>	<i>Aandeel biologisch in inkoopvolume van 2023: 6% van het ingekochte volume in kg humane voeding. Einddoelstelling: 16% bio in 2029.</i>	0,5	<i>Basispunten (rapportage) Niveau 3 (volledig doel) Bonus (betreft inkoop)</i>	10 + (0,5 x 70) + 10 = 55
<i>Supermarkt ABC</i>	etc.		etc.	

Tabel 3. Weergave van de meetdata voor indicator BIO-0.

BIO-1 Aanbod biologisch

Indicator BIO-1 Aanbod biologisch

In hoeverre stimuleert de supermarkt via het aanbod de verkoop van biologische producten?

Meting

De indicator richt zich op de productsoorten zoals in onderstaande tabel weergegeven:

Product	Specificatie
Aardappelen	onbewerkt, kiloverpakking
Aardappelen	onbewerkt, grootverpakking
Appel	onbewerkt los of verpakt
Brood	vers grootbrood
Bruine bonen	conserven
Eieren	onbewerkt
Rode paprika	onbewerkt, per stuk verkocht
Rundergehakt	mager of normaal
Verse melk	halfvol, liter
Verse melk	vol, liter
Verse melk	halfvol, grootverpakking
Uien	onbewerkt, los of verpakt
Winterpeen	onbewerkt, los of verpakt

Tabel 4. Focusproducten voor indicator BIO-1.

Voor deze indicator onderzoeken we voor elk van de productsoorten in [Tabel 4](#) in hoeverre de supermarkt verantwoordelijkheid neemt voor biologische inkoop, volgens de niveaus in [Tabel 5](#). Voor melk en aardappelen (producten met het grootste areaal en volume) worden verschillende varianten apart gemeten.

Niveau	Definitie	Punten
1. Geen bio	Supermarkt biedt geen biologische optie.	0
2. Klant aan zet	Het assortiment biedt in de productsoort ten minste één	20

	biologische keuze.	
3. Ontzorgd	Het assortiment biedt in deze productsoort uitsluitend biologische producten.	100

Tabel 5. Niveau waarop het aanbod in de supermarkten biologisch stimuleert.

Definities

Grootverpakking	Voor melk minimaal 1,5 liter, voor aardappelen minimaal 1,5 kilo.
-----------------	---

Weergave van de uitkomsten

De uitkomst van de meting per supermarkt is een tabel met voor elke productsoort het niveau van verantwoordelijkheid, zie [Tabel 6](#). De uitkomst kan worden samengevat door elke productsoort punten te geven volgens bovenstaande tabel. Het kengetal per supermarkten is het gemiddelde van alle punten voor die supermarkt.

Product	Punten Supermarkt XYZ (voorbeeld)	Punten Supermarkt ABC (voorbeeld, etc.)
Aardappel (kilo)	100	20
Aardappel (grootverpakking)	100	etc.
Appel	20	etc.
Brood	20	
Bruine Bonen	0	
Ei	20	
Gehakt	0	
Rode paprika	20	
Verse melk (liter halfvol)	100	
Verse melk (liter vol)	20	
Verse melk (grootverpakking, halfvol)	20	
Ui	0	
Winterpeen	20	
Gemiddeld	42	etc.

Tabel 6. Weergave van de meetdata voor indicator BIO-1.

BIO-2 Prijsverschil biologisch

Indicator BIO-2

In hoeverre stimuleert de supermarkt met de prijs de overstap naar biologisch?

Meting

De indicator richt zich op de productsoorten zoals weergegeven in onderstaande tabel:

Product	Specificatie	Eenheidsprijs per
Aardappelen	onbewerkt, kiloverpakking	kilo
Appel	onbewerkt los of verpakt	kilo
Brood	vers grootbrood	stuk
Bruine bonen	conserven	250 gram
Eieren	onbewerkt	10 stuks
Rode paprika	onbewerkt, per stuk verkocht	135 gram (of 1 stuk)
Rundergehakt	mager of normaal	250 gram
Verse melk	halfvol, liter	liter
Uien	onbewerkt, los of verpakt	kilo (of 10 stuks)
Winterpeen	onbewerkt, los of verpakt	0,5 kilo (of 25 stuks)

Tabel 7. Focusproducten voor indicator BIO-2.

Voor elk van bovenstaande productsoorten bepalen we het bio-referentieproduct en daarvan de prijs per eenheid, zoals gegeven in [Tabel 7](#). Voor elk bio-referentieproduct bepalen we de niet-bio variant. Vervolgens berekenen we per productsoort het prijsverschil tussen bio- en niet-bio, als het percentage van de eenheidsprijs van het niet-biologische product.

Nota Bene: actieprijsen kunnen de trend van prijsontwikkeling vertekenen. Bij afprijzingen hanteren we daarom altijd de reguliere prijs. De reguliere prijs wordt als volgt berekend:

- Bij een 'van/voor'-actie: de prijs genoemd als 'van'.
- Bij andere acties (kwantumkorting, percentuele korting): de prijs zonder korting (bijvoorbeeld: "Nu 10% korting, maar €0,90 per kilo" = reguliere prijs €1,00).

- Indien de reguliere prijs niet is af te leiden, wordt de reguliere prijs van de laatste meting gebruikt.

Definities

Bio-referentieproduct	Biologisch product met de laagste prijs per eenheid product.
Eenheidsprijs	Prijs van het product omgerekend naar prijs per eenheid.
Niet-bio variant	Product dat het meest vergelijkbaar is met het bio referentieproduct, gelet op: <ul style="list-style-type: none"> - gewicht - merk - smaakvariant / ras / receptuur Als er meerdere producten zijn die even vergelijkbaar zijn met het biologische referentieproduct, neem de goedkoopste niet-biologische optie.
Productwijziging	Wijziging van (bio-)referentieproduct of niet-bio variant ten opzichte van de vorige meting, gelet op: <ul style="list-style-type: none"> - gewicht - merk - smaakvariant / ras / receptuur.

Weergave van uitkomsten

De uitkomsten van de indicator zijn de namen van de (bio-)referentieproducten, de prijzen en de prijsverschillen, zie [Tabel 8](#). Om de uitkomsten samen te vatten in één kengetal per supermarkt, worden de prijsverschillen gemiddeld, door de som van alle prijsverschillen te delen door het aantal productsoorten.

Product	Bio referentie	Eenheid sprijs Bio	Niet-bio referentie	Eenheid sprijs niet-bio	Product-wijziging	Prijsverschil absoluut	Prijsverschil in %
Aardappelen (voorbeeld)	Kilo Bio Piepers	€ 3,06	Kilo piepers	€ 1,70	geen	€ 1,36	$(1,36 / 1,70 =)$ 80%
Appel (voorbeeld)	Kilo Bio Elstar	€ 3,67	Kilo Elstar	€ 1,93	Bio was vorige meting Jonagold	€ 1,74	$(1,74 / 1,93 =)$ 90%
Bruine bonen	Niet aanwezig						
Eieren	etc.	etc.					
Gehakt	etc.						
etc.							
GEMIDDELD PRIJSVERSCHIL VOOR SUPERMARKT							70%

Tabel 8. Weergave van de meetdata voor indicator BIO-2.

BIO-3 Promoties biologisch

Indicator BIO-3

In hoeverre stimuleert de supermarkt in de reclamefolder de overstap naar biologisch?

Meting

Voor deze indicator analyseren we de bio-promoties en de niet-bio-promoties in de folder, met en zonder afprijzing. De grootte van de eventuele afprijzing (hoogte van de korting) wordt niet gemeten. We berekenen het aandeel bio-promoties door het aantal bio-promoties te delen door het totale aantal promoties.

Promoties met afprijzing tellen in deze indicator dus even zwaar mee als promoties van producten voor de normale prijs. De uitsplitsing van afprijzingen is alleen bedoeld om meer inzicht te geven. Deze indicator richt zich dus niet specifiek op de focusproducten zoals sommige andere indicatoren in dit onderzoek, maar op alle producten en promoties.

Definities

Reclamefolder	Wekelijkse (online) folder met aanbiedingen van de supermarkt. Andere apart uitgebrachte folders (voor bijvoorbeeld maandaanbiedingen, speciale thema's, etc) blijven buiten beschouwing.
Promotie	De weergave in de reclamefolder van één of meer producten, met óf zonder afprijzing. Een groepsgewijze promotie van meerdere producten geldt als één promotie als de begeleidende tekst op de groep als geheel slaat (bijvoorbeeld: "Al jaren de beste in verse groente" bij een mand verse groenten).
Bio-promotie	Een promotie van één of meer biologische producten. Als de promotie ook voor niet-biologische producten geldt, kan deze nog steeds als bio-promotie gelden, mits ten minste één van de in de folder getoonde producten herkenbaar biologisch is door middel van de term 'biologisch' of het logo van EU-biologisch.
Afprijzing	Promotie waarbij in de folder is aangegeven dat: <ul style="list-style-type: none"> • prijs tijdelijk is verlaagd (eventueel bij aankoop meerdere producten); of • het product tijdelijk beschikbaar is; of • de klant tijdelijk een ander extraatje krijgt bij aanschaf (bijvoorbeeld gratis bezorging, extra spaarpunten of de kans om iets te winnen).
Bio-afprijzing	Bio-promotie met een afprijzing.

Weergave van uitkomsten

Uitkomst van de indicator zijn de aantallen (bio-)promoties en (bio-)acties. Om de uitkomsten samen te vatten in één kengetal per supermarkt wordt het aantal bio-promoties gedeeld door het totale aantal promoties, zie [Tabel 9](#).

Questionmark

Supermarkt	Promoties	waarvan afprijzingen	Bio-promoties	waarvan bio-afprijzingen	Aandeel bio-promoties
Supermarkt XYZ (voorbeeld)	30	15	15	7	(15/30=) 50%
Supermarkt ABC (etc.)	etc.				
...etc...					

Tabel 9. Weergave van de meetdata voor indicator BIO-3.

Toelichting indicatoren

Hieronder geven we de overwegingen bij de belangrijkste keuzes.

Waarom een 'mandje' met focusproducten?

Indicatoren BIO-1 en BIO-2 beperken zich tot tien productsoorten met groot areaal, groot verkoopvolume en/of een belangrijke rol voor consumenten die nog niet gewend zijn om biologisch voedsel te kopen. Uit ervaringen in Denemarken blijkt dat de consument die nog niet biologisch koopt, trapsgewijs 'instapt' bij basisproductsoorten. De eisen die biologisch aan dierenwelzijn stelt kunnen daarbij een extra overweging zijn.

Naast deze 'bio-trap' is de voor Nederland specifieke Bio Top-40 van Bionext geraadpleegd (Bionext, 2023). De Bio Top-40 is een lijst van producten waarvoor de Nederlandse biologische sector aanraadt om volledig om te schakelen naar biologisch.

Het nadeel van het monitoren van een fictief 'mandje' producten kan zijn dat het een perverse prikkel geeft. Supermarkten zouden hun inspanningen alleen op dit mandje kunnen richten. Gezien de doelen van het Nationaal Actieplan Biologisch is dat in dit geval geen bezwaar. Juist als alle supermarkten de focusproducten vaker biologisch zouden inkopen, maakt dat de marktvraag voor Nederlandse boeren voorspelbaar en dat is behulpzaam. Het doel is immers niet zozeer een breed aanbod biologisch in de supermarkt, maar een groot areaal biologisch in de Nederlandse landbouw.

Hoe zijn de focusproducten gekozen?

Hieronder een toelichting op de keuze voor de tien productsoorten. De areaalcijfers zijn afkomstig van het CBS (CBS, 2024), en betreffen het huidige areaal bio én niet-bio. Het volume in de supermarkt is geschat op basis van historische verkoopcijfers per product van twee van de zes grootste supermarkten van Nederland, waarvan één prijsvechter en één in het hoge segment.

Aardappelen (kilo en grootverpakking)

- Zeer groot areaal in Nederland (157.730 hectare), groot potentieel voor omschakelen.
- Zeer groot volume in de supermarkt.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.
- Het volume van dit product is verdeeld over verschillende verpakkingsgroottes; om die reden neemt indicator BIO-1 ook grootverpakkingen mee.

Appels

- Groot volume in de supermarkt.

- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.
- Samen met peer de enige fruitsoort in Nederland met aanzienlijk areaal (5900 hectare appel, 9.800 hectare peer).
- NB: Omschakelen duurt bij appelteelt langer dan bij andere gewassen, omdat vaak nieuwe bomen nodig zijn.

Eieren

- Zeer groot volume in de supermarkt.
- Als dierlijk basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Eieren vormen een belangrijke categorie voor 'instappende' consumenten, ook vanwege de eisen aan dierenwelzijn. Opgenomen in de Bio Top-40.
- De invloed van omschakelen op het biologische areaal in Nederland is niet precies te bepalen. Er zijn 880 boerderijen met leghennen in Nederland, waarvan 60 met ouderdieren van leghennen. Het is niet bekend in hoeverre deze boerderijen voor hun voer nu al een beroep doen op Nederlandse toeleveranciers.

Rundergehakt

- Zeer groot volume in de supermarkt, waarschijnlijk het grootste volume binnen vlees.
- Als dierlijk basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap', ook vanwege de eisen aan dierenwelzijn.
- De invloed van omschakelen op het biologische areaal in Nederland is niet precies te bepalen. Er is wel een grote potentiële synergie met het omschakelen van melkveebedrijven, als meer supermarkten kiezen voor gehakt van dubbeldoelkoeien. De twee grootste supermarkten in Nederland maken al bewegingen in die richting.

Grootbrood

- Nederland heeft een zeer groot areaal granen (ruim een derde van alle akkerbouw), waarvan het grootste deel tarwe (130.000 hectare). Niet al die granen zijn nu al geschikt voor brood, maar sinds de oorlog in Oekraïne is er toch al het streven naar meer 'baktarwe' van Nederlandse bodem (WUR, 2023). Dat streven is goed te combineren met omschakelen naar bio.
- Zeer groot volume in de supermarkt.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'.

Verse melk (vol, halfvol, liter en grootverpakking)

- Bijna twee derde van alle cultuurgrond in Nederland is grasland of voedergewas. Veruit het grootste deel daarvan is voor melkveehouderij.
- Zeer groot volume in de supermarkt.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Melk is een belangrijke categorie voor 'instappende' consumenten, ook vanwege de eisen aan dierenwelzijn. Opgenomen in de Bio Top-40.
- Het volume van dit product is verdeeld over verschillende verpakkingsgroottes; om die reden neemt indicator BIO-1 ook grootverpakkingen mee.

Bruine bonen

- Onder peulvruchten (voor humane consumptie) het grootste areaal (1680 ha).
- Belangrijk als stikstofbinder voor biologische teelt.
- Synergie met Nationale Eiwitstrategie.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.

Uien

- Groot areaal in Nederland (37.790 hectare voor alle soorten uien), dus groot potentieel voor omschakelen.
- Zeer groot volume in de supermarkt.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.

Rode paprika

- Groot areaal in Nederlandse glastuinbouw (880 hectare, groter dan andere kleuren paprika's, groter dan komkommer, tomaat, trostomaat of cherytomaat).
- Groot volume in de supermarkt (waarschijnlijk iets groter dan het paprika-stoplicht).
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.

Winterpeen

- Zeer groot areaal in Nederland (5140 hectare, groter dan waspeen of bospeen).
- Groot volume in de supermarkt.
- Als basisproduct belangrijk op de onderste trede van de 'bio-trap'. Opgenomen in de Bio Top-40.

Toelichting indicator BIO-1 Aanbod

Is het niet eenvoudiger om het aantal biologische producten in het aanbod te tellen?

Supermarkten hebben verschillende formules, waardoor ook het assortiment sterk verschilt. Bij sommige supermarkten hebben klanten een grote keuze uit veel verschillende producten, die niet allemaal even veel worden verkocht. Andere supermarkten kiezen juist voor een klein assortiment met basisproducten en relatief weinig keuze. Door het totale aantal biologische producten te tellen, zou waarschijnlijk vooral het verschil tussen die strategieën zichtbaar worden, in plaats van de mate waarin de supermarkt in belangrijke categorieën biologisch aanbiedt.

Toelichting indicator BIO-2 Prijzen

Waarom worden grootverpakkingen en volle melk apart gemeten?

Melk en aardappelen hebben een zeer groot volume in de supermarkt (en een zeer groot volume in de Nederlandse landbouw). Juist bij die producten is het dus belangrijk dat

biologisch goed beschikbaar is; niet alleen in de standaard verpakking maar ook voor huishoudens die groter inkopen. Het volume van grootverpakkingen melk en aardappelen is groter dan dat van de standaard verpakkingen van de andere producten.

De prijs wordt niet bij alle producten per kilo berekend. Waarom niet?

Het is niet bij alle producten gebruikelijk om ze per kilo te kopen. Als alle prijzen per kilo zouden worden berekend, zou het prijsverschil van sommige producten (bijvoorbeeld gehakt, eieren) het totaalbeeld vertekenen.

Sommige producten worden soms per stuk, soms per gewicht geprijsd. Voor die producten houden we een stuksgewicht aan zoals het Voedingscentrum dat hanteert in de Eetmeter (Voedingscentrum, 2024). Voor een winterpeen houdt het Voedingscentrum 20 gram aan, voor een paprika 135, etc.

Toelichting indicator BIO-3 Promoties

Is het niet eenvoudiger alleen het aantal bio-promoties te tellen?

Promoties spelen een grote rol in koopgedrag. Daarmee is niet gezegd dat het wenselijk is dat biologische producten vaker in de aanbieding zijn; kortingen worden altijd elders in de supermarkt gecompenseerd en de kosten voor promoties verhogen uiteindelijk de kosten van voedsel (Questionmark, 2024b). De meting richt zich daarom niet op het aantal biologische promoties, maar op de verhouding tussen bio- en niet-bio promoties.

Waarom telt de diepte van korting niet mee?

Het is niet voor alle producten bekend hoe de diepte van een korting de verkoop ervan beïnvloedt. Ook uit pragmatische overwegingen is er daarom voor gekozen elke promotie even zwaar te laten meewegen.

Waarom worden de folders op dezelfde dag verzameld? Waarom niet per week?

Supermarkten rekenen niet allemaal met dezelfde dagen als start van de week (voor de aanbiedingen). De weeknummering van folders loopt daarom niet synchroon en kan verwarring geven bij de analyse. Door één meetmoment te hanteren voor alle supermarkten wordt die verwarring voorkomen.

Referenties

Questionmark, 2023. 'Superlist Research Framework v1.4'. Gustaaf Haan, Willem van Engen, Deborah Winkel, en Charlotte Linnebank. Stichting Questionmark.

<https://www.thequestionmark.org/download/superlist-research-framework-v1.4.en.pdf>.

Questionmark, 2024. 'Verkenning: Hoe kunnen supermarkten biologische landbouw stimuleren?' Questionmark.

<https://www.thequestionmark.org/download/responsible-pricing-whitepaper-organic-farming-in-the-supermarket.nl.pdf>.

Rijksoverheid, 2023. 'Aanpak groei van aandeel biologische landbouw - Landbouw en tuinbouw - Rijksoverheid.nl'. Onderwerp. Rijksoverheid. Ministerie van Algemene Zaken. 18 juli 2023.

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/aanpak-groei-van-aandeel-biologische-landbouw>.