

# Benchmark Bio

## Vergelijkingscriteria

Juni 2026

Copyright Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2026), Vergelijkingscriteria Benchmark Bio 2026, Questionmark: Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-research-method-environment-nl-2026-v1.0.nl.pdf>

Auteurs: Gustaaf Haan, Deborah Winkel, Dore de Jong, Ambre Charles

# Inhoud

<b>Inhoud</b>	<b>2</b>
<b>Achtergrond</b>	<b>3</b>
<b>Dit document</b>	<b>4</b>
<b>Maatregelen en indicatoren</b>	<b>5</b>
<b>Indicatoren</b>	<b>6</b>
EN-SA-SSO Aandeel biologisch in de verkoop	6
EN-SA-GOR Doelstelling en rapportage	7
EN-SA-OIA Aanbod biologisch	10
EN-SA-OIP Promoties biologisch	12
<b>Toelichting indicatoren</b>	<b>13</b>
<b>Referenties</b>	<b>17</b>

# Achtergrond

Dit document beschrijft de vergelijkingscriteria voor een meting van de mate waarin supermarkten biologische landbouw stimuleren: de Benchmark Bio. Benchmark Bio is een tussentijdse meting afwisselend met het onderzoek Superlijst Groen. De eerste Benchmark Bio kwam uit in 2025. Deze Benchmark Bio is de tweede editie.

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.

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 BioMarktMeter, een monitor van de markt voor biologisch voedsel die het ministerie van LNVN vanaf 2025 ieder kwartaal bijwerkt. Daarnaast zijn de indicatoren bruikbaar voor Questionmark's eigen Superlijst Groen en kunnen ze mogelijk een rol spelen in het Dashboard Duurzame Supermarkten van LNVN.

## Financiële ondersteuning

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



GIESKES·STRIJBIS FONDOS



Triodos  
Foundation



Rijksdienst voor Ondernemend  
Nederland

## Geconsulteerde experts

Bij de totstandkoming van de (eerste editie) Vergelijkingscriteria van de Benchmark Bio zijn experts geconsulteerd van onder meer:

- Individuele supermarkten
- Bionext

## Dit document

Dit document beschrijft de vergelijkingscriteria voor Benchmark Bio 2026. 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](http://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. Deze selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt.

### Laatste peildatum

De onderzoeksperiode voor Benchmark Bio 2026 loopt van **6 juli** tot de laatste peildatum op **20 juli 2026**. Supermarkten die wijzigingen in hun beleid 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](mailto: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

- EN-SA-SSO De supermarkt koopt 15% of meer van de verkochte producten uit biologische landbouw.
- EN-SA-GOR De supermarkt stelt doelen voor het verhogen van het volume uit biologische landbouw.
- EN-SA-OIA De supermarkt stimuleert de verkoop van biologische producten via het aanbod.
- EN-SA-OIP De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de reclamefolder.

Gewenste maatregelen	Indicatoren	
De supermarkt koopt 15% of meer van de verkochte producten uit biologische landbouw.	<a href="#">EN-SA-SSO</a> <a href="#">Aandeel bio in de verkoop</a>	Welk aandeel van de verkochte producten is ingekocht uit biologische landbouw?
De supermarkt stelt doelen voor het verhogen van het volume uit biologische landbouw.	<a href="#">EN-SA-GOR</a> <a href="#">Doelstelling</a>	Heeft de supermarkt een doelstelling voor het verhogen van het volume uit biologische landbouw?
De supermarkt stimuleert de verkoop van biologische producten via het aanbod.	<a href="#">EN-SA-OIA</a> <a href="#">Aanbod</a>	In hoeverre stimuleert de supermarkt via het aanbod de verkoop van biologische producten?
De supermarkt stimuleert de overstap naar biologisch met behulp van de reclamefolder.	<a href="#">EN-SA-OIP</a> <a href="#">Promoties</a>	In hoeverre stimuleert de supermarkt in de reclamefolder de overstap naar biologisch?

# Indicatoren

## EN-SA-SSO Aandeel biologisch in de verkoop

### *Indicator EN-SA-SSO*

In hoeverre draagt de supermarkt via haar verkopen bij aan de doelstelling van 15% biologisch landbouwareaal?

### **Toelichting**

Hoe meer de supermarkt biologische landbouw stimuleert door biologische producten in te kopen, des te meer draagt de supermarkt bij aan de doelstelling van 15% landbouwareaal van Nederland.

### **Meting**

In openbare publicaties van de supermarkt wordt onderzocht welk aandeel van de verkochte producten uit biologische landbouw is ingekocht. Een supermarkt die geen biologische producten verkoopt krijgt 0 punten toegekend. Een supermarkt met 15% biologisch krijgt 100 punten. Tusseliggende aandelen krijgen punten naar rato.

Definitie	Punten
Het aandeel biologisch in het totale verkochte volume humane voeding (per kg product) <sup>1</sup> zoals gerapporteerd door de supermarkt.	aandeel biologisch in het totale verkoopvolume / 15%

<sup>1</sup> Het is ook nog toegestaan te rapporteren in omzet of stuks, mits duidelijk aangegeven. Zie het kader 'Omzet, stuks of massa?' in de [Toelichting indicatoren](#).

## EN-SA-GOR Doelstelling en rapportage

### *Indicator EN-SA-GOR*

Heeft de supermarkt een doelstelling voor het verhogen van het volume 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**

In openbare publicaties van de supermarkt wordt onderzocht of de supermarkt rapporteert welk aandeel van de verkochte producten uit biologische landbouw is ingekocht en of de supermarkt een doelstelling heeft om het aandeel biologische producten in het totale volume van humane voedselproducten te vergroten ([Tabel 1](#)). Aan de hand van tabel 2 wordt bepaald hoe ambitieus de doelstelling is. Het eindcijfer dat hier uitkomt wordt het 'kengetal' genoemd, en ligt tussen de 0 en 100.

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

# Questionmark

Onderdeel	Definitie	Punten
<b>Rapportage op totaal volume</b>	<p>Supermarkt geeft inzicht in het aandeel biologisch in het totale volume humane voeding (per kg product)<sup>2</sup>. De rapportage voldoet aan volgende voorwaarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het is duidelijk vermeld of het gaat om inkoop- of verkoopaandeel.</li> <li>• De periode waarover de rapportage gaat is duidelijk vermeld. De periode is niet langer dan 12 maanden geleden afgesloten.</li> </ul>	<b>10</b>
<b>Hoofd-doelstelling</b>	<p>Voorwaarde: rapportage op totaal volume. Daarnaast formuleert de supermarkt een afrekenbare doelstelling voor het verhogen van het aandeel biologisch in het <u>totale volume</u>. Die doelstelling voldoet aan de volgende voorwaarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De hoofddoelstelling is vastgesteld binnen de komende vijf jaar, bij voorkeur in 2030.</li> <li>• De hoofddoelstelling is geformuleerd in dezelfde termen als waarin de supermarkt rapporteert (per kilogram product).</li> <li>• Het is duidelijk vermeld of het gaat om een groei-doelstelling of een einddoelstelling.</li> </ul>	ambitiefactor <b>x 20</b>
<b>Volledige doelstelling op schema</b>	Het aandeel ligt op schema om de hoofddoelstelling te halen (uitgaande van lineaire groei richting doel). <sup>3</sup>	<b>20</b>
<b>Uitgesplitste rapportage</b>	<p>Voorwaarde: rapportage op totaal volume, waarbij naast de rapportage op het totale aandeel, ook het aandeel bio is gerapporteerd voor ten minste één van de volgende productgroepen<sup>4</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aardappelen, groente en fruit</li> <li>• Zuivel (exclusief kaas)</li> <li>• Kaas</li> <li>• Brood, granen, koek en gebak</li> </ul>	<b>2,5</b> punten per productgroep
<b>Deel-doelstelling</b>	<p>Voorwaarde: uitgesplitste rapportage. Daarnaast formuleert de supermarkt een afrekenbare doelstelling voor het verhogen van het aandeel biologisch in het volume van tenminste één van de volgende productgroepen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aardappelen, groente en fruit</li> <li>• Zuivel (exclusief kaas)</li> <li>• Kaas</li> <li>• Brood, granen, koek en gebak</li> </ul>	per productgroep: ambitiefactor <b>x 5</b>

<sup>2</sup> Het is ook nog toegestaan te rapporteren in omzet of stuks, mits duidelijk aangegeven. Zie het kader 'Omzet, stuks of massa?' in de [Toelichting indicatoren](#).

<sup>3</sup> De lineaire groei wordt als volgt berekend:  $X_2 + (X_2 - X_1) * (Y_2 - Y_1)$ , waarin  $X_1$  = bio aandeel in basisjaar,  $X_2$  = huidige bio aandeel,  $Y_1$  = basisjaar en  $Y_2$  = jaar van doelstelling. Als het resultaat groter is dan of gelijk aan het streefdoel, dan is de supermarkt op schema.

<sup>4</sup> Als de supermarkt een andere indeling in groepen aanhoudt, kunnen productgroepen die voor meer dan de helft overlappen met een productgroep hierboven, alsnog de punten krijgen.

<b>Deel doelstelling en op schema</b>	Het aandeel in de productgroep ligt op schema om de deel doelstelling te halen (uitgaande van lineaire groei richting doel).	<b>5</b> punten per deel doelstelling
---------------------------------------	--	---------------------------------------

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

## Ambitiefactor

Om de ambitie van verschillende doelstellingen te kunnen beoordelen, rekenen we elke einddoelstelling om naar een gemiddelde groei per jaar. We berekenen<sup>5</sup> dus hoeveel het aandeel biologisch gemiddeld per jaar moet groeien, om uit te komen op de einddoelstelling die de supermarkt zichzelf heeft gesteld. Groeidoelstellingen hoeven niet te worden omgerekend.

Ambitiefactor						
Groei per jaar benodigd voor doelstelling	Doelstelling geformuleerd voor...					
	2026	2027	2028	2029	2030	2031
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 groeien tot het doel in 2029.

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

## Definities

Einddoelstelling	Doelstelling voor een bepaald aandeel biologisch in een bepaald jaar. Bijvoorbeeld: "20% biologisch in 2030".
------------------	---

<sup>5</sup> 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>.

## Questionmark

Groeydoelstelling	Doelstelling voor een bepaalde groei van het aandeel biologisch per jaar. Bijvoorbeeld: "Jaar op jaar 30% groei van het aandeel biologisch, tot 2028".
-------------------	--

## EN-SA-OIA Aanbod biologisch

*Indicator EN-SA-OIA 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:

Categorie	Product	Specificatie
Zuivel	Verse melk	halfvol, liter
	Verse melk	vol, liter
	Verse melk	halfvol, grootverpakking
	Verse karnemelk	liter
	Yoghurt	naturel, vol
	Yoghurt	naturel, halfvol
	Yoghurt	mager
	Yoghurt	griekse stijl of griekse yoghurt, kiloverpakking
	Kwark	naturel, vol
	Kwark	naturel, halfvol
	Kwark	mager
Kaas	Kaas	jong verse harde kaas, in plak of stuk
	Kaas	jong belegen verse harde kaas, in plak of stuk
	Kaas	belegen verse harde kaas, in plak of stuk
	Kaas	oud verse harde kaas, in plak of stuk
Aardappels, groenten en fruit	Aardappelen	onbewerkt, kiloverpakking

## Questionmark

	Aardappelen	onbewerkt, grootverpakking
	Appel	onbewerkt, los of verpakt
	Winterpeen	onbewerkt, los of verpakt
	Rode paprika	onbewerkt, per stuk verkocht
	Uien	onbewerkt, los of verpakt
Granen	Brood	vers grootbrood
Peulvruchten	Bruine bonen	conserven
Eieren	Eieren	onbewerkt
Vlees	Rundergehakt	mager of normaal

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 zuivel, kaas en aardappelen (producten met het grootste areaal en volume) worden verschillende varianten apart gemeten.

Niveau	Definitie	Punten
<b>1. Geen bio</b>	Supermarkt biedt geen biologische optie.	0
<b>2. Klant aan zet</b>	Het assortiment biedt in de productsoort ten minste één biologische keuze.	20
<b>3. Ontzorgd</b>	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.
-----------------	---

## EN-SA-OIP Promoties biologisch

*Indicator EN-SA-OIP*

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 prijsverlaging. De grootte van de eventuele afprijzing (hoogte van de korting) wordt niet gemeten. Het aandeel biologische promoties wordt berekend door het aantal biologische promoties te delen door het totaal aantal promoties.

Deze indicator richt zich dus niet specifiek op de focusproducten zoals sommige andere indicatoren in dit onderzoek, maar op alle producten en promoties.

De data worden in het eerste kwartaal van 2026 verzameld via BioMarktMeter om een duidelijk beeld te krijgen van de folders over een langere periode. Omdat Dirk niet wordt meegenomen in de BioMarktMeter, worden de folders van Dirk met terugwerkende kracht geanalyseerd voor het eerste kwartaal van 2026. Dezelfde definitie van biologische promotie als in BioMarktMeter is gehanteerd.

### 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	Voor deze indicator worden alle typen promoties geteld die voorkomen in de promotiefolders van supermarkten. Het gaat hierbij om promoties met én zonder prijsverlaging. Promoties van non-food producten worden niet meegeteld.
Bio-promotie	Een promotie van één of meer biologische producten. Een promotie geldt als biologisch wanneer het biologisch keurmerk zichtbaar is, het woord bio of biologisch wordt genoemd, of het merk volledig biologisch is.

# 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.

*Verse zuivel (melk, yoghurt en kwark) en kaas*

- 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.
- Zuivelproducten zijn een belangrijke eerste trede van de 'bio-trap'; een belangrijke categorie voor 'instappende' consumenten, ook vanwege de eisen aan dierenwelzijn. Opgenomen in de Bio Top-40.
- Het volume is verdeeld over verschillende soorten zuivel en verpakkingsgroottes; om die reden neemt deze indicator verschillende soorten zuivel mee.

## *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'.

## *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-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.

## **Omzet, stuks of massa?**

Verskillende indicatoren vragen om een rapportage van het verkoopvolume, uitgesplitst op een bepaald aspect. Gebruikelijke eenheden om verkoopvolume te meten zijn omzet, stuks of massa (kilogrammen product). Voor de onderlinge vergelijkbaarheid is het belangrijk dat alle supermarkten uiteindelijk in dezelfde eenheid rapporteren. Elke eenheid heeft voor- en nadelen maar massa blijkt over het algemeen het beste beeld te geven (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu RIVM, 2022). Questionmark streeft ernaar om massa overal als standaard voor rapportage van verkoopvolume te hanteren. Bij de start van Superlijst, in 2018, werd er nog nauwelijks structureel gerapporteerd. Eerdere versies van deze methode lieten supermarkten daarom vrij om te kiezen voor een eenheid. Deze versie geeft de voorkeur aan massa als eenheid, maar voor een aantal indicatoren kunnen supermarkten nog terugvallen op andere eenheden, bij wijze van overgang.

# 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>.