BELEIDSADVIES SUPERMARKTEN EN OVERHEID

Biologisch in de Supermarkt

April 2024

Questionmark

Inhoud

Samenvatting 3
Inleiding 4

Wat kunnen supermarkten doen? 5
1) Doelstelling 6
2) Ontzorgen 8
3) Klanten helpen kiezen 10
4) Samenwerking en lobby 13

Aanbevelingen 14
Toelichting 15

Referenties 16
Geraadpleegde deskundigen 17
Colofon 18

Samenvatting

De Nederlandse regering heeft zich ten doel gesteld het biologische landbouwareaal in Nederland van de huidige 4 procent te laten groeien naar 15 procent in 2030. Om deze groei te realiseren is een toename in de afzet van biologisch voedsel nodig. Supermarkten spelen hierin een grote rol. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt. In het Actieplan Biologisch stelt het Ministerie van LNV dan ook de vraag hoe supermarkten zich kunnen inzetten om de markt voor biologisch voedsel te vergroten (LNV, 2022b). Op eigen initiatief heeft Questionmark deze vraag besproken met een groot aantal deskundigen uit de supermarktbranche, overheid, bedrijfsleven en de agrarische sector. Dit document vat de bevindingen uit deze gesprekken samen en geeft adviezen aan supermarkten en overheid.

Wat kan de supermarkt doen?

De maatregelen die supermarkten kunnen nemen zijn samen te vatten in vier stappen:

1. Stel een **doel** voor het volume biologisch voedsel van de supermarkt
2. Bepaal per product hoe de supermarkt kan **ontzorgen**: door productcategorieën volledig om te schakelen, door biologisch in te kopen (zonder de claim 'biologisch') of eventueel door bijmengen van bio in de niet-bio stroom
3. Waar ontzorgen niet kan: **help klanten kiezen** voor biologisch. Daarvoor is nodig:
   - een gelijkwaardig biologisch aanbod
   - informatie over de voordelen van biologisch
   - demarketing: minimaliseer de promotiedruk op niet-biologisch
   - 'nudges': maak de keuze voor biologisch makkelijk
4. Waar stap 2 en 3 beide geblokkeerd zijn: neem blokkades weg door **samenwerking en lobby**, bijvoorbeeld om een gelijk speelveld te creëren of om consumenten goed te informeren over de voordelen van biologisch.

Advies supermarkten: bepaal een doel

Elke supermarkt heeft een eigen klantengroep, formule en assortiment. Supermarkten kunnen het best zelf bepalen welke maatregelen in hun eigen winkels passen. Voor alle supermarkten echter is stap 1 even haalbaar als cruciaal: bepaal een doelstelling. Zo'n doelstelling werkt door naar alle niveaus in de organisatie en maakt dat commerciële kennis en creativiteit optimaal wordt ingezet. Ook geeft een doelstelling het benodigde perspectief aan boeren, om de omschakeling naar bio aan te kunnen gaan.

Om ervoor te zorgen dat de doelstelling van supermarkten onderling vergelijkbaar zijn, beveelt Questionmark aan dat de doelstelling:

- is geformuleerd in termen van jaarlijkse groei van het aandeel biologisch in het totale volume (dus niet: aanbod) aan humane voedselproducten
- is geformuleerd in termen van het inkoopvolume van de supermarktketen
- door iedere individuele keten voor zichzelf wordt vastgesteld
- terugkomt in de publieke verantwoording in het jaarverslag.

Advies aan ministerie: monitor de doelstellingen biologisch

Aan het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit beveelt Questionmark aan om in het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten ook de doelstellingen biologisch te gaan monitoren.

Inleiding

Intensieve landbouw oefent een onhoudbare druk uit op ons milieu en onze gezondheid. Stikstofuitstoot bedreigt de biodiversiteit en pesticiden vormen een steeds groter probleem voor ons drinkwater en de gezondheid van boeren en omwonenden. Voor een gezonde toekomst van de landbouw moet Nederland gaan boeren met minder kunstmest en minder pesticiden (LNV, 2018). Bovendien streeft Nederland naar een dierwaardige veehouderij (LNV, 2022).

Een belangrijke impuls voor deze modernisering van de landbouw, is de doelstelling van de EU om het areaal biologische landbouw te vergroten naar 25 procent in 2030. De Nederlandse regering heeft dat vertaald in een ambitie van 15 procent biologisch areaal in Nederland.[1] Op dit moment is dat ongeveer 4 procent. Nederland loopt niet alleen achter op de doelstelling van de EU, maar ook op omringende landen als Oostenrijk, Denemarken, Duitsland en België (Questionmark, 2024).

Om het aandeel landbouwareaal van biologisch te laten groeien, is een toename in de afzet nodig, zowel in Nederland als daarbuiten. Het aandeel van biologisch voedsel in Nederlandse consumptie schommelt al jaren rond de 3 procent, veel minder dan in omringende landen. Het is belangrijk dat Nederlanders meer biologisch voedsel gaan eten, zowel voor de Nederlandse als voor de internationale markt voor biologisch. Supermarkten spelen hierin een cruciale rol. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt. Supermarkten hebben invloed op voedselproductie en op wat hun klanten kopen. In het Actieplan Biologisch (LNV 2023) stelt het Ministerie van LNV dan ook de vraag hoe supermarkten zich kunnen inzetten op het gebied van voorlichting, schapruimte en aanbod om de markt voor biologisch voedsel te vergroten.

Op die vraag heeft Questionmark de afgelopen maanden een antwoord gezocht. In januari 2024 is een eerste verkenning gepubliceerd, die uiteenzet wat supermarkten al doen, en de rol van prijs in de stagnatie van de groei van biologisch (Questionmark, 2024). Naar aanleiding van deze verkenning sprak Questionmark met een groot aantal deskundigen uit de supermarktbranche, overheid, bedrijfsleven en de agrarische sector. Deze gesprekken geven een helder beeld van de brede set aan mogelijkheden die een supermarkt heeft om het aandeel biologisch in de verkoop te laten groeien. Dit document vertaalt die mogelijkheden in een advies aan supermarkten.

Wat kunnen supermarkten doen?

Uit de gesprekken met supermarkten en andere deskundigen komt een brede set maatregelen naar voren die supermarkten kunnen nemen om biologische landbouw te stimuleren. Om die maatregelen te structureren houden we de indeling aan van het Stappenplan Verantwoorde Supermarkt (Questionmark 2024).

Het stappenplan is opgezet als een 'checklist' die supermarkten helpt om te bepalen welke verantwoordelijkheid ze hebben om maatschappelijke problemen rond het voedselsysteem te helpen oplossen. Hieronder is dat stappenplan al specifiek aangepast aan de maatregelen die uit de gesprekken over het stimuleren van biologisch voedsel naar voren kwamen.

Het overzicht beperkt zich tot maatregelen die binnen de invloed van de supermarkt zelf liggen. Daarmee is niet gezegd dat supermarkten de groei van de biologische markt zelf helemaal in de hand hebben. De supermarkt is één van de vele partijen die in beweging moeten komen. De laatste stap in het plan gaat dan ook over samenwerking met al die andere partijen.

1

Doelstelling

Veranderen begint met een doelstelling. Volgens vrijwel alle geïnterviewden is het stellen van doelen de meest effectieve manier om de commerciële kennis en creativiteit van supermarkten optimaal in te zetten. Een doelstelling op directieniveau van de supermarkt werkt door naar alle afdelingen daaronder, en maakt dat managers op alle niveaus een reden hebben om biologisch te stimuleren.
Een doelstelling kan op allerlei manieren worden geformuleerd.
We bespreken hier een paar afwegingen.

MAATREGEL

Doelstelling op inkoop / aanbod / verkoop

Een doelstelling op het (percentage van het) aanbod kan zijn doel missen, omdat voor het stimuleren van duurzame landbouw juist volume nodig is. Een doelstelling op aanbod stimuleert geen maatregelen om een groter volume in te kopen.
Een verkoopdoelstelling is daarom al een betere manier om de markt voor duurzame landbouwproducten te stimuleren. In het geval van biologisch voedsel is het echter zinvol om de doelstelling in termen van inkoopvolume te formuleren. Dat geeft supermarkten de vrijheid om biologische producten eventueel (deels) zonder de claim 'biologisch' te verkopen. Dat heeft verschillende voordelen:

- Het wordt makkelijker om productsoorten volledig te vervangen in supermarkten met een klantengroep die niet gewend is om biologische producten te kopen. Sommige supermarkten geven aan dat het keurmerk klanten afschrikt, omdat het soms een imago heeft van duur en volgens sommigen elitair.

Hoe belangrijk zijn doelstellingen?

Als onderdeel van de gesprekken met experts hebben we ook de vraag gesteld: hoe belangrijk zijn doelstellingen van supermarkten voor de biologische markt? Hieronder een selectie van antwoorden.

"Doelstellingen zijn de noodzakelijke prikkel voor de hele organisatie om in actie te komen. Het dwingt de supermarkt om na te denken: als we de verkoop van biologisch willen verdrievoudigen, in welke categorieën kunnen we dat dan het beste doen en welke maatregelen kunnen we implementeren? En niet ten minste: wie in onze toeleveringsketens en in de biologische sector kunnen ons helpen slagen?"
Paul Holmbeck Director Holmbeck EcoConsult

"Het opnemen van een groeidoelstelling is essentieel. Die wordt onderdeel van het excelsheet waarmee de inkoopmanager beslissingen neemt. Ik ben ervan overtuigd dat zodra die supermarkt een doelstelling heeft, dan helpt dat om boeren over de streep te trekken."
Wouter van Zandbrink Voorzitter Groenboerenplan

"De overheid zet druk op de omschakeling naar biologische landbouw, dat geeft vertrouwen aan boeren die deze stap willen zetten. Maar, de afzet moet wel in hetzelfde tempo meegroeien als de productie. Anders stort de markt over een paar jaar weer in. Ik zie nu al dat het scheef begint te lopen. Als supermarkten een doel stellen om de verkoop van biologische producten te vergroten kan dat boeren net het zetje geven, om de omschakeling aan te durven."
Siebe van Crommert Melkveehouder en kaasmaker

"Als supermarkten een langjarige transparante groeidoelstelling op biologisch formuleren, waar de gehele organisatie zich aan committeert zouden ze niet alleen meer biologisch verkopen, maar ook vertrouwen zaaien en oogsten bij de boeren die nu al biologisch produceren en diegene die willen omschakelen. Dan zijn we op weg naar een duurzame transitie!"
Paulien Hoftijzer Manager marketing en communicatie Bionext

- Het wordt makkelijker om productsoorten volledig te vervangen voor supermarkten waarvan niet alle filialen SKAL-gecertificeerd zijn. In de niet-gecertificeerde filialen (bijvoorbeeld van franchisehouders) kan het onverpakte product dan als niet-biologisch worden verkocht, terwijl gecertificeerde filialen het wel als biologisch kunnen aanbieden.
- In sommige productsoorten kunnen biologische producten met niet-biologisch worden gemengd. Het gemengde product mag dan niet meer met de claim 'biologisch' worden verkocht, maar helpt wel om de markt voor biologisch te vergroten.

Uit gesprekken met supermarkten blijkt dat het de sterke voorkeur van supermarkten heeft om biologische producten altijd mét claim te verkopen.

MAATREGEL

Einddoelstelling versus groeidoelstelling

Doelen worden vaak geformuleerd in termen van het eindpunt (bijvoorbeeld: 15 procent in 2030). Zo'n stip op de horizon werkt motiverend. Toch zijn er in dit geval redenen om per jaar een vaste groei te voorspellen (bijvoorbeeld 30 procent groei van biologisch per jaar). Dat heeft de volgende voordelen:

- Niet alle supermarkten hebben dezelfde uitgangspositie; een groeidoelstelling drukt beter uit welke inspanning de supermarkt gaat leveren om biologisch te laten groeien, dan een absolute einddoelstelling.
- Een voorspelbaar groeitempo voorkomt dat vraag en aanbod te ver uit elkaar komen te liggen; de agrarische sector en de handel weten per jaar op welke groei ze kunnen rekenen.
- De tijd tot 2030 is kort, het is belangrijk om ieder jaar te kunnen monitoren in hoeverre de groei volgens plan verloopt.

Praktijk

Geen enkele supermarkt heeft zich op dit moment publiekelijk gecommitteerd aan een doelstelling voor biologisch. Enkele supermarkten werken wel intern met een doelstelling, of zijn bezig die te ontwikkelen.

"Supermarkten en overheid hebben de laatste jaren sterk ingezet op een lage prijs. Boeren zijn daarom de kosten gaan verlagen en hebben ingezet op schaalvergroting. De sociale en bedrijfsmatige stap om over te stappen naar biologisch is op dit moment te groot in het licht van de grote onzekerheid in de biologische afzet. Als supermarkten laten zien dat ze het menen, door zich te committeren aan een groeidoelstelling op biologisch, kan dat boeren helpen om de stap naar biologisch te durven maken."

Gilles Klompe Akkerbouwer

"Supermarkten kunnen de markt openbreken als zij er allemaal echt werk van maken. Een doelstelling gecombineerd met de volledige inzet van hun marketing tools om die doelstelling te bereiken, veroorzaakt een kettingreactie van verhoogde vraag en aanbod. Dat helpt boeren de overstap naar biologisch te maken."

Jan Wieringa Biologisch gemengd bedrijf, Federatie van Agro-ecologische Boeren

"Een stabiele vraag naar biologische producten helpt in de transitie. Een gebrek aan een bouwplan met een brede afzet weerhoudt momenteel de overstap naar biologisch. Dat plan moet ook een onderscheidend verdienmodel ten opzichte van gangbare landbouw realiseren."

Boudewijn Biemond Gedeeltelijk biologische akkerbouwer

"Om de markt voor biologische producten te laten groeien is het cruciaal dat supermarkten 'commitment' tonen door allereerst met een ambitieuze doelstelling te komen en daarop een duidelijke langetermijnstrategie te formuleren."

Michaël Wilde Organic Embassy

"Supermarkten hebben een belangrijke voortrekkersrol om tot 15% biologisch landbouwareaal te komen. Met een groeidoelstelling geven supermarkten boeren vertrouwen in voldoende afzet. Bovendien hebben supermarkten een gidsfunctie om consumenten te helpen kiezen voor biologisch."

Willem Groenenberg Voorzitter werkgroep markt, Biohuis

2

Ontzorgen

De meest effectieve manier om het volume biologische producten te verhogen is het ontzorgen van klanten, door bepaalde productsoorten alleen biologisch aan te bieden. Dat kan op drie manieren:

- Een productsoort volledig omschakelen
- De producten biologisch inkopen (zonder keurmerk of claim 'biologisch')
- Biologische producten bijmengen in de stroom niet-biologische producten.

Bij andere maatschappelijke onderwerpen (bijvoorbeeld de eiwittransitie) is er ook nog de optie om hybride producten als zodanig aan te prijzen (bijvoorbeeld een gehaktbal met de claim '50% plantaardig'). De wettelijke eisen aan het keurmerk biologisch staan dat bij dit onderwerp niet toe.

biologisch	geheel	deels
met claim	**omschakelen**	–
zonder claim	**bio inkopen**	**bijmengen**

MAATREGEL

Omschakelen naar biologisch

Bij volledige omschakeling is een bepaald product alleen als biologisch te koop. Sectororganisatie Bionext heeft een lijst van 40 producten opgesteld die relatief goed te vervangen zijn door een (in Nederland geteelde) biologische variant (Bionext, 2023).

Praktijk
Bij veel supermarkten komen kleine productsoorten als gember, pompoen en waterkers vaak al standaard uit biologische landbouw.
PLUS Retail is als eerste supermarkt ook al omgeschakeld op biologisch voor een aantal productsoorten met groot volume: melk, aardappelen en uien. Het gaat daarbij alleen om het PLUS-huismerk. A-merken en het Superunie-huismerk zijn ook niet-biologisch te koop.

Overwegingen
In gesprekken met supermarkten komt voor deze maatregel het volgende bezwaar naar voren:

- Biologische producten zijn niet altijd in voldoende volume en tegen lage meerkosten verkrijgbaar.

Dit is deels een zichzelf instandhoudend probleem: de vraag vanuit supermarkten stimuleert het aanbod niet, aanbod kan niet snel genoeg inspelen op eventuele vraag. Een doelstelling van supermarkten om de inkoop van biologisch gestaag te laten groeien (zie stap 1: doelstelling), helpt boeren om daarop te anticiperen en te zorgen dat het aanbod de vraag kan bijhouden.

MAATREGEL

Biologisch inkopen

Bij biologisch inkopen komt het product standaard uit biologische landbouw, maar wordt het niet als biologisch verkocht. Het keurmerk staat er dus niet op, en de supermarkt claimt ook niet op een andere manier dat het product biologisch is. Ten opzichte van de 'omschakeling' kan biologisch inkopen aantrekkelijk zijn voor bepaalde supermarkten

- Met een klantengroep voor wie biologisch een duur of elitair imago heeft.
- Waarvan niet alle filialen SKAL-gecertificeerd zijn. Het product kan dan alsnog onverpakt verkocht worden en bijdragen aan het behalen van de doelstelling.

Praktijk

Alle supermarkten zeggen biologisch ingekochte producten wel eens zonder keurmerk of claim 'biologisch' te verkopen, of hier in het verleden mee te hebben geëxperimenteerd.

Overwegingen

Doorgaans heeft deze variant niet de voorkeur van supermarkten. Ook andere deskundigen zien deze optie als een tweede keus. Als bezwaren voor biologisch inkopen melden supermarkten en deskundigen:

- Biologische producten zijn niet altijd in voldoende volume en tegen lage meerkosten verkrijgbaar.
- Het is moeilijk om de meerkosten van biologisch in de prijs te verrekenen, omdat klanten de meerwaarde niet kunnen zien.
- Consumenten raken niet vertrouwd met biologisch, omdat ze niet weten dat de producten biologisch geproduceerd zijn.
- Een enkele supermarkt ziet een reputatierisico, omdat klanten verwachten dat supermarkten altijd transparant zijn over de herkomst van producten.

MAATREGEL

Biologisch bijmengen

Hierbij wordt het product deels ingekocht uit biologische landbouw, deels niet. Dit kan werken bij producten als melk of graan, of in samengestelde producten waarvan een deel van de ingrediënten biologisch kan worden ingekocht.
Ten opzichte van de *omschakelen* en *biologisch inkopen* is het voordeel van *bijmengen* dat de meerkosten voor klanten beperkt blijven; die zijn afhankelijk van het aandeel biologisch dat wordt bijgemengd.

Praktijk

Uit gesprekken met Nederlandse supermarkten blijkt dat bijmengen geen standaardbeleid is. Wel komt het voor dat bij een overaanbod de biologische producten worden 'afgewaardeerd', en dan soms worden bijgemengd bij niet-biologische producten. Dat afwaarderen gebeurt vaak al eerder in de keten, dus niet als bewust beleid van supermarkten. Zo worden minder interessante delen (separatorvlees, etc) van biologisch gehouden dieren niet altijd als biologisch verkocht.
Ook uit het buitenland zijn ons geen voorbeelden bekend van supermarkten die bijmengen structureel als instrument gebruiken.

Overwegingen

Als bezwaren voor bijmengen melden supermarkten:

- De biologische variant verschilt soms te sterk van de niet-biologische. Aardappelen met verschillende kooktijden of groenten met andere afmetingen zijn bijvoorbeeld moeilijk samen te verkopen.
- Consumenten raken niet vertrouwd met biologisch, omdat ze niet weten dat ze (deels) biologisch eten.

Supermarkten zouden goed inzicht moeten hebben welke product zich lenen voor bijmengen. Deskundigen noemen als voorbeelden: brood (met deels biologisch graan), melk, kaas, suiker. Wageningen Economic Research onderzocht de mogelijke effecten van een verplichte inkoop van duurzame landbouwproducten (WEcR, 2023). De belangrijkste bezwaren die in het rapport naar voren komen, hangen samen met het *verplichte* karakter, en met het feit dat 'duurzaamheid' niet helder gedefinieerd is.
Meer onderzoek is nodig om te onderzoeken voor welke productsoorten *vrijwillig* bijmengen, specifiek voor biologische producten, goed zou werken.

3

Help klanten kiezen

Niet bij alle soorten producten kan de supermarkt ontzorgen. Supermarkten kunnen helpen om die blokkades op te heffen (zie stap 4 hierna). Tot die tijd kan de supermarkt zijn klanten de mogelijkheid geven om zelf voor biologisch te kiezen. Het is de verantwoordelijkheid van de supermarkt om deze vier elementen elkaar optimaal te laten versterken. Om dat effectief te doen, moet de supermarkt voor een productsoort vier elementen met elkaar in samenhang brengen:

- Aanbod
- Informatie
- Demarketing
- Nudges

Dit hoofdstuk geeft een toelichting op elk van deze elementen.

Daarnaast blijkt uit de voorbeelden die verschillende geïnterviewden noemen, dat de vier elementen van 'klanten helpen kiezen' niet altijd met elkaar in samenhang zijn gebracht. Bijvoorbeeld:

- Er is wel biologisch aanbod, maar niet-bio is vaker in de aanbieding, of bio is altijd uitgesloten van aanbiedingen
- Klanten weten niet waar biologisch voor staat
- Biologisch is niet de makkelijke keuze

Het kan daarom lonen om meer samenhang aan te brengen tussen het element 'aanbod' en de andere elementen.

MAATREGEL

Aanbod: maak biologisch beschikbaar

Het eerste element van 'helpen kiezen' is biologische varianten beschikbaar maken. 'Beschikbaar' betekent hier meer dan dat de producten alleen te koop zijn. De supermarkt kan ervoor zorgen dat het speelveld tussen biologisch en niet-biologisch gelijk is op zoveel mogelijk punten:

- Even makkelijk vindbaar als niet-biologisch
- Vergelijkbare keuze uit smaken
- Vergelijkbare keuze uit verpakkingsgrootten
- Vergelijkbare marge voor de supermarkt.

Praktijk

Vrijwel alle supermarkten bieden biologische producten aan, al verschilt de dekking sterk (van enkele producten tot bijna 2000 SKU's). Het is niet bekend welk deel van deze producten ook even beschikbaar zijn als de niet-biologische variant. Uit onderzoek van Warmonderhof (Warmonderhof, 2024) blijkt bijvoorbeeld dat de prijsverschillen tussen bio en niet-bio sterk kunnen verschillen. Dat komt overeen met de bevindingen in de Verkenning voorafgaand aan dit onderzoek (Questionmark, 2024).
Hetzelfde onderzoek laat zien dat die prijsverschillen ook sterk beïnvloed worden door de beperkte keuze uit verpakkingsgrootten.

Overwegingen

Als bezwaar voor keuze bieden noemen supermarkten:

- De vraag naar biologisch is (bij sommige supermarkten) niet groot, mede omdat biologisch een duur of elitair imago heeft. Zelfs als de prijs hetzelfde is, laten mensen biologisch eerder liggen omdat ze het niet gewend zijn.
- De omloopsnelheid van biologisch is (daardoor) niet groot, en verschilt per filiaal. Vooral biologische versproducten moeten daarom vaak worden weggegooid.
- Een extra SKU opnemen brengt (daardoor) veel extra (overhead)kosten met zich mee, met name voor supermarkten met een klein, gericht assortiment.

Volgens verschillende geïnterviewden houden deze problemen elkaar deels in stand. Ook in Denemarken bleek dat een groeiende markt voor biologisch het steeds makkelijker maakte om een groter aanbod aan biologische producten te voeren.

MAATREGEL

Demarketing: verminder promotiedruk op niet-biologisch

Het aanbod van biologische varianten maakt pas kans als de reguliere varianten niet de overhand hebben in promoties. Voor alle productsoorten met een biologische variant kan de supermarkten daarom streven naar een lagere promotiedruk van niet-biologische varianten. In elk geval zou de promotiedruk in balans moeten zijn met de doelstelling voor biologisch.

Praktijk
Geen van de ondervraagde supermarkten heeft een beleid om te minderen met de promotie van niet-biologische (of helemaal niet gecertificeerde) producten. Wel zegt een aantal supermarkten ook biologisch 'regelmatig' of 'vaak' in de aanbieding te hebben. Of daar interne regels of doelstellingen voor zijn, is niet duidelijk.

Overwegingen
Als bezwaar voor het in balans brengen van promoties wordt genoemd:
- Het aanbod van biologische producten is soms niet groot genoeg om een korte piek in verkoop te kunnen opvangen.

De vier voordelen van biologisch

Kwaliteit
Volgens sommigen is biologisch voedsel beter van smaak en voedingswaarde. Geen onderzoek toont dat dit voordeel onomstreden blijkt.

Milieu
Biologische landbouw gebruikt geen chemische pesticiden en kunstmest, en zorgt voor een gezonde bodem.

Dierenwelzijn
In de biologische veehouderij krijgen dieren meer ruimte voor natuurlijk gedrag, minder (preventieve) medische ingrepen en antibiotica.

Eigen gezondheid
Biologisch voedsel heeft geen residuen van chemische pesticiden. Dieren krijgen geen of minder antibiotica toegediend. Volgens velen maakt dat biologische producten ook voor de consument gezonder.

MAATREGEL

Informeren: wat zijn de voordelen van biologisch?

De supermarkt kan klanten informeren over de voordelen van biologisch. Uit onze gesprekken komen vier soorten voordelen naar voren (zie kader)

Praktijk
Veel supermarkten zeggen graag meer te willen doen om hun klanten te informeren over de voordelen van biologisch. Uit onderzoek van Warmonderhof (Warmonderhof, 2024) blijkt dat supermarkten de voordelen van biologisch niet altijd duidelijk verwoorden. Vaak blijft het bij algemene termen als 'duurzamer geteeld' of 'met respect voor de natuur', termen die ook worden gebruikt voor andere keurmerken. De specifieke voordelen van biologische landbouw komen dus lang niet altijd uit de verf.

Overwegingen
Als bezwaren noemen supermarkten:
- Veel supermarkten vinden het moeilijk om de voordelen van biologisch te benadrukken, omdat ze daarmee impliciet niet-biologische boeren bekritiseren.
- Supermarkten mogen wettelijk geen uitspraken doen over de gezondheidsvoordelen van biologische voeding. Ook de betere kwaliteit (smaak, voedingswaarde) is moeilijk te onderbouwen, waardoor supermarkten huiverig zijn hier iets over te zeggen.
- Sommige supermarkten geven aan dat klanten de informatie van een supermarkt minder vertrouwen, omdat die informatie "wij van WC-eend" is.

Supermarkten kunnen deze bezwaren helpen oplossen door nauw samen te werken met overheid en maatschappelijk middenveld. Een goed voorbeeld is de campagne voor biologisch voedsel die de overheid in 2024 lanceert: supermarkten kunnen actief bijdragen aan de ontwikkeling van die campagne, en zich erop voorbereiden met eigen marketing. Ook door actief lidmaatschap van een biologische branchevereniging kan de supermarkt helpen om informatie te verspreiden waarvoor de winkelvloer geen geschikte plek is.

Nudging: maak biologisch de makkelijke keuze

De intrinsieke motivatie om voor biologisch te kiezen is niet bij alle klanten sterk genoeg, bijvoorbeeld om het prijsverschil te overbruggen. Als aanvulling op bovenstaande maatregelen kan de supermarkt ook 'nudges' inzetten; kleine duwtjes richting een meer verantwoorde keuze. Bijvoorbeeld door biologische producten opvallend te presenteren of door de keuze gemakkelijk te maken. De term 'nudging' is niet scherp gedefinieerd, maar te denken valt aan:

- Positieve framing bij het schap en in de winkel ('kies voor smaak, kies voor biologisch')
- Oproepen van een sociale norm ('meest verkochte biologische product')
- Positionering (biologisch op grijphoogte of het bij elkaar leggen van biologische producten)
- Extra schapruimte
- Ook prijspromoties kunnen als nudging worden gezien.

Praktijk

Uit onze gesprekken met supermarkten blijkt dat verschillende supermarkten ervaring hebben met dit soort technieken. Ook vinden er regelmatig experimenten plaats om de meest effectieve nudges te vinden.

Bij filialen van Jumbo en Plus bijvoorbeeld, vonden gedurende 10 weken gerichte interventies plaats. Met name extra schapruimte (dat leidde tot ±40 procent meer verkoop) en het bij elkaar leggen van biologische producten (± 60 procent meer verkoop) bleken zeer effectief. Ook communicatie voor het schap en in de winkel droegen bij aan een hogere verkoop (tot 14 procent meer) (BioNederland, 2022).

Overwegingen

Voor specifieke nudges kunnen specifieke beperkingen bestaan. In de interviews met supermarkten was geen ruimte om alle soorten nudges te bespreken. In het algemeen geldt wel:

- Supermarkten hebben nog geen goed overzicht welke (combinaties van) nudges het beste werken, ook omdat het effect in verschillende formules anders kan uitpakken.

Meer onderzoek en pilots kunnen helpen om supermarkten inzicht te geven in wat werkt en wat niet. Maar ook zonder nieuw onderzoek kan een training voor category managers ze op de hoogte brengen van de laatste inzichten uit eerder onderzoek.

4

Samenwerking en lobby

In stap 2 en 3 hierboven lopen supermarkten soms tegen hordes of bezwaren aan. Voor het wegnemen van die bezwaren is vaak samenwerking nodig tussen supermarkten onderling of met andere partijen zoals overheid, leveranciers of maatschappelijk middenveld.

MAATREGEL

Gelijk Speelveld

Supermarkten kunnen gezamenlijk afspraken maken over maatregelen om biologisch te stimuleren, als het door onderlinge concurrentie niet lukt om die maatregelen individueel te nemen. Zulke afspraken zijn geoorloofd binnen het mededingingsrecht, mits het maatschappelijk voordeel van de afspraak opweegt tegen de keuzebeperking voor consumenten.
De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft een leidraad opgesteld om bedrijven te helpen dit soort afspraken te maken. In veel gevallen kan de ACM vooraf toezeggen dat bedrijven die hiermee experimenteren, geen boete riskeren (ACM, 2024).

MAATREGEL

Beschikbaarheid biologisch

Sommige producten zijn niet in voldoende mate (in Nederland / tegen gunstige prijs) biologisch beschikbaar, bijvoorbeeld om volledige omschakeling mogelijk te maken, of voor promotie-acties. Supermarkten kunnen dit oplossen door langjarige samenwerking te zoeken met leveranciers, zodat die leveranciers (boeren) kunnen investeren om het gevraagde volume te leveren. Daarnaast is er de Europese markt voor biologisch die tussentijds de Nederlandse productie kan aanvullen, en die bijdraagt aan het behalen van het Europese doel voor biologisch landbouwareaal.

MAATREGEL

Imago biologisch

Supermarkten kunnen samenwerken met elkaar, met de overheid en het maatschappelijk middenveld om het imago van biologisch te verbeteren. Een goed voorbeeld is de campagne voor biologisch voedsel die de overheid in 2024 start; supermarkten kunnen daar niet alleen van profiteren, maar ook bijdragen aan het succes ervan. Ook kunnen supermarkten actief lid worden van een biologische brancheorganisatie, die namens zijn leden het imago van biologisch voedsel kan helpen verbeteren.

MAATREGEL

Effectiviteit maatregelen onderzoeken

Supermarkten kunnen (gezamenlijk) laten onderzoeken welke maatregelen het beste werken. Ze kunnen daarvoor samenwerken met elkaar, universiteiten of maatschappelijke organisaties.

Aanbevelingen

AANBEVELING VOOR SUPERMARKTEN I

Doelstelling

Wat betreft maatregelen op de winkelvloer is er niet één advies te geven dat voor alle supermarkten geldt. Elke supermarkt heeft een eigen klantengroep, een eigen formule en een eigen assortiment en moet zelf kunnen bepalen welke maatregelen daarbij het beste passen. Overigens is dat in het buitenland niet anders. Ook in gidsland Denemarken blijken supermarkten biologisch ieder op hun eigen manier te stimuleren.

Voor alle supermarkten echter is stap 1 even haalbaar als cruciaal: bepaal een doelstelling. Zo'n doelstelling werkt door naar alle niveaus in de organisatie en maakt dat commerciële kennis en creativiteit optimaal wordt ingezet. Ook geeft een doelstelling het benodigde perspectief aan boeren, om de omschakeling naar bio aan te kunnen gaan.

Op basis van onze gesprekken met experts beschrijven we hieronder waar een overtuigende, effectieve doelstelling aan zou moeten voldoen. Daaronder volgt een toelichting in de vorm van vragen en antwoorden.

Een doelstelling voor biologisch in de supermarkt
- Is geformuleerd in termen van jaarlijkse groei van het aandeel biologisch in het totale volume (dus niet: aanbod) aan humane voedselproducten
- Is geformuleerd in termen van het inkoopvolume van de supermarktketen
- Wordt door iedere individuele keten voor zichzelf vastgesteld en ingevuld (dus niet voor de branche gezamenlijk)
- Is een doelstelling waarop de supermarkt jaarlijks rapporteert
- Met als optionele specificaties
- bij voorkeur met een inschatting van het aandeel biologisch ingekocht in Nederland
- bij voorkeur met een inschatting van groei in bepaalde productsoorten.

AANBEVELING VOOR SUPERMARKTEN II

Communicatie

Supermarkten weten niet altijd wat ze kunnen en mogen zeggen over de voordelen van biologisch voedsel. Claims zijn daardoor soms vaag of algemeen, waardoor het onderscheid met andere keurmerken niet duidelijk is (Warmonderhof, 2024). Het zou supermarkten, maar ook hun klanten en de markt voor biologisch voedsel helpen, als de voordelen van biologisch consistent worden uitgelegd. Het ligt voor de hand om die uitleg zo concreet en specifiek mogelijk te houden, bijvoorbeeld:
- Biologische landbouw gebruikt geen chemische bestrijdingsmiddelen
- Biologische landbouw gebruikt geen kunstmest
- Biologische dierhouderij geeft dieren veel ruimte voor natuurlijk gedrag

AANBEVELING VOOR HET MINISTERIE VAN LNV

Biologisch in Dashboard Duurzaamheid

De Overheid kan supermarkten niet eenvoudig dwingen meer biologisch in te kopen (WEcR, 2023). Uit het voorgaande blijkt dat er ook nog veel te winnen is met vrijwillige maatregelen van supermarkten. Supermarkten zullen die maatregelen eerder nemen als ze ook publiekelijk worden aangesproken op hun maatschappelijke rol.

In maart 2024 lanceerde het Ministerie van LNV het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten, precies met het doel om supermarkten te prikkelen tot (en belonen voor) een grotere bijdrage aan het verduurzamen van de landbouw.

Het ligt dan ook voor de hand om in dat Dashboard een aantal indicatoren op te nemen op dit onderwerp. Te denken valt aan:
- Doelstelling biologisch
- Mate van ontzorgen
- Aanbod biologisch, inclusief prijs en nudging
- Informatie en promotie biologisch (ook in verhouding tot niet-biologisch)

Toelichting

Hoe hoog moet de doelstelling zijn?
Een haalbare doelstelling zet in op een groei van 30 procent per jaar tot 2030 voor alle supermarkten gezamenlijk. In dat groeitempo komen de supermarkten in 2030 uit op ongeveer 15 procent marktaandeel, gelijk aan de einddoelstelling voor landbouwareaal die Nederland zichzelf heeft gesteld.
Landbouwareaal en marktaandeel hoeven niet precies overeen te komen. Er is ook een internationale markt voor biologisch voedsel. Ook in de gidslanden om ons heen verschillen de verhoudingen tussen areaal en markt. In Oostenrijk en Zweden bijvoorbeeld is het productieaandeel veel groter dan het marktaandeel, in Denemarken en Luxemburg is het juist andersom (Questionmark, 2024).
Om te zorgen dat supermarkten een wezenlijke bijdrage leveren aan de vraag naar biologisch voedsel in Nederland is het daarom een goede benadering om de 15 procent in 2030 als streefcijfer over te nemen. Omgerekend naar groeidoelstelling komt dat neer op 30 procent groei per jaar.

Heeft elke supermarkt dezelfde doelstelling?
Nee, dat hoeft niet. Gemiddeld genomen moeten de supermarkten inzetten op 30 procent groei per jaar, om uit te komen op 15 procent biologisch in 2030. De doelstelling kan per keten verschillen. Iedere keten heeft een andere klantengroep en een andere uitgangspositie. Bij het middelen van de verschillende doelstellingen moet wel het marktaandeel van iedere keten worden meegewogen.

Waarom geen einddoelstelling?
Doelen worden vaak geformuleerd in termen van het eindpunt (bijvoorbeeld: 15 procent in 2030). Zo'n stip op de horizon werkt motiverend. Toch is het in dit geval beter om per jaar een groei te voorspellen. Dat heeft de volgende voordelen:

- niet alle supermarkten hebben dezelfde uitgangspositie; een groeidoelstelling drukt beter uit welke inspanning de supermarkt gaat leveren om bio te laten groeien, dan een absolute einddoelstelling.
- een voorspelbaar groeitempo voorkomt dat vraag en aanbod te ver uit elkaar komen te liggen; de agrarische sector en de handel weten per jaar op welke groei ze kunnen rekenen
- de tijd tot 2030 is kort, het is belangrijk om ieder jaar te kunnen monitoren in hoeverre aanvullende maatregelen nodig zijn.

Waarom een inkoopdoelstelling, in plaats van verkoop?
Een inkoopdoelstelling geeft supermarkten de vrijheid om biologische producten (deels) als niet-biologisch te verkopen. Dat heeft verschillende voordelen:

- Het wordt makkelijker om productsoorten volledig te vervangen in supermarkten met een klantengroep die niet gewend is om biologische producten te kopen. Van sommige supermarkten begrijpen we dat het keurmerk klanten afschrikt, omdat het tot kort geleden een imago heeft van duur en volgens sommigen elitair.
- Het wordt makkelijker om productsoorten volledig te vervangen voor supermarkten waarvan niet alle filialen SKAL-gecertificeerd zijn. In de niet-gecertificeerde filialen (bijvoorbeeld van franchisehouders) kan het onverpakte product dan als niet-biologisch worden verkocht, terwijl gecertificeerde filialen het wel als bio kunnen aanbieden.
- In sommige productsoorten kunnen biologische producten met niet-biologisch worden gemengd. Het gemengde biologische product mag dan niet meer als biologisch worden verkocht, maar helpt wel om de markt voor biologisch te vergroten.

Is het stellen van doelen geen taak voor het CBL?
Niet alle supermarkten hebben dezelfde uitgangspositie en dezelfde mogelijkheden. Een universele doelstelling voor de branche als geheel is daarom ofwel onhaalbaar voor sommige supermarkten, of te weinig ambitieus. Supermarkten moeten daarom individueel hun doelstelling kunnen bepalen.
Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) kan wel een rol spelen in het coördineren van de individuele doelstellingen. De individuele groeidoelstellingen van supermarkten zullen, gewogen naar marktaandeel, gemiddeld uit moeten komen op 15 procent marktaandeel in 2030. Supermarkten zullen hun doelstelling onderling dus enigszins op elkaar moeten afstemmen. Daarin kan het CBL bemiddelen.

Waarom een uitsplitsing van Nederlandse inkoop?
Alleen al verse groente en fruit in Nederlandse supermarkten komen voor ongeveer de helft uit het buitenland. Een algemene doelstelling op het marktaandeel van biologisch voedsel brengt dus het risico met zich mee dat het effect deels weglekt naar het buitenland. Nu is het belang van een gezonde bodem niet iets dat bij de grens ophoudt, maar als het puur om het halen van de Nederlandse doelstelling gaat kan het zin hebben om een specifieke (sub) doelstelling te formuleren voor het marktaandeel biologisch voedsel uit Nederland.

Referenties

ACM, 2024. 'Afspraken met andere bedrijven over duurzaamheid | ACM.nl'. Markt, Autoriteit Consument &. https://www.acm.nl/nl/concurrentie-en-marktwerking/concurreren-en-samenwerken/afspraken-tussen-bedrijven-over-duurzaamheid/afspraken-met-andere-bedrijven-over-duurzaamheid

BioNederland, 2022. 'AGF pilot: interventies in supermarkt zeer effectief voor hogere verkoop biologisch'. 'AGF pilot: interventies in supermarkt zeer effectief voor hogere verkoop biologisch'. https://www.bionederland.nl/nieuws/agf-pilot-interventies-in-supermarkt-zeer-effectief-voor-hogere-verkoop-biologisch-533

Bionext, 2023. 'Bionext Top 40'. Bionext

LNV, 2018. 'Landbouw, Natuur en Voedsel: Waardevol en Verbonden'. Schouten, Carola. https://open.overheid.nl/documenten/ronl-db1252eb-89e3-452c-9c2d-9fa9398e5dcc/pdf

LNV, 2022. 'Aanpak dierwaardige veehouderij'. DGA-DAD / 22234810. Adema, Piet. https://open.overheid.nl/documenten/ronl-b5aff97e975f663836fde8d73cba518c9073e0b6/pdf

Questionmark, 2024. 'Hoe kunnen supermarkten biologische landbouw stimuleren? Verkenning'. 'Hoe kunnen supermarkten biologische landbouw stimuleren? Verkenning'. Amsterdam: Questionmark Foundation. https://www.thequestionmark.org/download/responsible-pricing-whitepaper-organic-farming-in-the-supermarket.nl.pdf

Warmonderhof, 2024. '(H)eerlijk Biologisch. Een onderzoek naar de verschillen in consumentenprijzen van biologische en niet-biologische voedingsmiddelen in supermarkten'. Ha, Jeroen van der

WEcR, 2023. 'Inkoopverplichting van duurzame landbouwproducten : Een scenarioanalyse op de condities en effecten'. Van Wassenaer, Lan, Elsje Oosterkamp, Allard Jellema, en Janita Sanderse. Wageningen: Wageningen Economic Research. https://doi.org/10.18174/631671

BIJLAGE

Geraadpleegde deskundigen

Alex van Hootegem	Biologische boer, in team 'Buitengewone Biologische Boost'
Bart Fischer	Retail expert
Boudewijn Biemond	Gedeeltelijk biologische akkerbouwer (Biemond Flakkee b.v.)
Cornelis Mosselman	Akkerbouwer / vollegrondsgroenteteler
David van Dooijeweerd	MVO adviseur Jumbo Supermarkten
Digni van der Dries	Biologische boer, in team 'Bioboost'
Eline Poels	Manager Corporate Responsibility Aldi Nederland
Elise van Ee	Communicatie adviseur Duurzaamheid Plus Retail
Erna van der Wal	Hoofd Corporate Responsibility & Quality Assurance Lidl Nederland
Gilles Klompe	Akkerbouwer
Jaap Korteweg	Oprichter Vegetarische slager, in team 'Bioboost'
Jan Wieringa	Federatie van Agro-ecologische Boeren
Jan Willem van der Schans	Onderzoeker Wageningen Economic Research. Mede oprichter Task Force Korte Keten
Krijn Poppe	Raadslid Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli)
Leden van de tweede kamer	
Marlijn Simons-Somhorst	Manager Corporate Communicatie en MVO, Plus retail
Medewerkers van Albert Heijn	
Michaël Wilde	Organic Embassy, voormalig directeur Bionext
Michiel van Galen	Senior onderzoeker en projectmanager bij Wageningen Economic Research. Hoofdauteur Agrinutrimonitor
Paulien Hoftijzer	Manager Marketing & Communicatie
Paul Holmbeck	Director Holmbeck EcoConsult, Former director in Organic Denmark
Manager Marketing & Communicatie	Hoofd CSR & Corporate communicatie Lidl Nederland
	Adviseur duurzaamheid Lidl Nederland
Sarah Stattman	Senior beleidsmedewerker en ketenadviseur biologisch bij Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
Siebe van der Krommert	Melkveehouder en kaasmaker
Suzanne van der Vaart	Senior Adviseur Corporate Communicatie & Stakeholder-management Jumbo Supermarkten
Uwe Saueressig	Manager algemene zaken en kwaliteit & duurzaamheid Dirk
Volkert Engelsman	Robin Food Coalition
Wilco de Lijster	Senior beleidsmedewerker bij Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
Willem Groenenberg	Voorzitter werkgroep markt, Biohuis
Willem Lageweg	Mede oprichter en kwartiermaker bij Transitiecoalitie Voedsel
Wouter van Zandbrink	Voorzitter kernteam Groenboerenplan, oud lid Eerste Kamer der Staten-Generaal

NB: dit beleidsadvies vertegenwoordigt niet noodzakelijkerwijs de mening van alle geraadpleegde deskundigen

Colofon

Uitvoering
Stichting Questionmark

Questionmark

Auteurs
Gustaaf Haan, Deborah Winkel

Directie
Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

Eindredactie
Puck Simons

Vormgeving
Klaas van der Veen

Initiatief en financiering
Dit beleidsadvies is een initiatief van Questionmark,
gefinancierd door Gieskes Strijbis Fonds

GIESKES·STRIJBIS FONDS

Citeren - Bij citeren uit dit rapport gaarne bronvermelding als volgt:
Questionmark, 2024. 'Beleidsadvies: Biologisch in de Supermarkt'.
https://www.thequestionmark.org/download/policy-brief-organic-in-the-supermarket-nl-2024.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.