

Questionmark

Biologisch **geen** **prioriteit** in assortiment en beleid grote A-merken

Oktober 2026



Inhoud

Inhoud	2
Biologisch geen prioriteit in assortiment en beleid grote A-merken	3
Inleiding	5
Van de meeste A-merken geen biologisch product in de supermarkt	8
Biologisch geen prioriteit voor meeste A-merken	14
Conclusies & Aanbevelingen	22
Bureauonderzoek	26
Interviews	30
Referenties	31

Biologisch geen prioriteit in assortiment en beleid grote A-merken

Biologisch is bij de meeste grote A-merken in Nederland geen prioriteit: noch in het assortiment, noch in het beleid. In de grote supermarkten liggen van de meeste A-merken geen biologische producten in de schappen. Arla en HAK hebben het meest brede biologische aanbod. Geen van de A-merken heeft een groeidoelstelling voor biologisch. Uit het publieke beleid van A-merken blijkt dat zij zich vooral richten op laagdrempelige duurzaamheidsprogramma's, zoals ook bevestigd in interviews. Volgens sommige A-merken ontbreekt een aanpak op biologisch vooral door onvoldoende vraag, het ontbreken van schaalvergroting, geen constante beschikbaarheid en wisselende kwaliteit van biologische grondstoffen. Om biologisch te laten groeien geven een aantal A-merken aan dat samenwerking met verschillende ketenpartijen nodig is en dat zij potentie zien in het bijmengen van biologische grondstoffen met niet-biologische grondstoffen.

Van de meeste A-merken geen biologisch product in de supermarkt

Van het overgrote deel (86%) van de A-merken ligt er geen biologisch product in de grote Nederlandse supermarkten. Arla en HAK hebben het meest brede aanbod van gemiddeld bijna 10 biologische producten in de grote Nederlandse supermarkten. De meeste A-merken besteden geen aandacht aan biologisch in hun beleid. Chiquita, HAK, Pink Lady en Zespri zijn hierop uitzonderingen: zij rapporteren publiekelijk over het

aandeel biologisch in hun volume. Geen van de A-merken heeft een doelstelling om biologisch te laten groeien.

Biologisch geen prioriteit voor A-merken

Uit interviews met A-merken blijkt dat het merendeel biologisch niet als prioriteit ziet en zich met name richt op laagdrempelige duurzaamheidsprogramma's. A-merken noemen als hun belangrijkste belemmeringen voor inzet op biologisch: onvoldoende vraag, geen constante beschikbaarheid, wisselende kwaliteit van biologische grondstoffen, het uitblijven van schaalvergroting en de kosten die daarmee gepaard gaan. Samenwerking tussen de verschillende ketenpartijen en bijmenging noemen ze als kansen om de vraag naar biologisch te laten groeien.

Inleiding

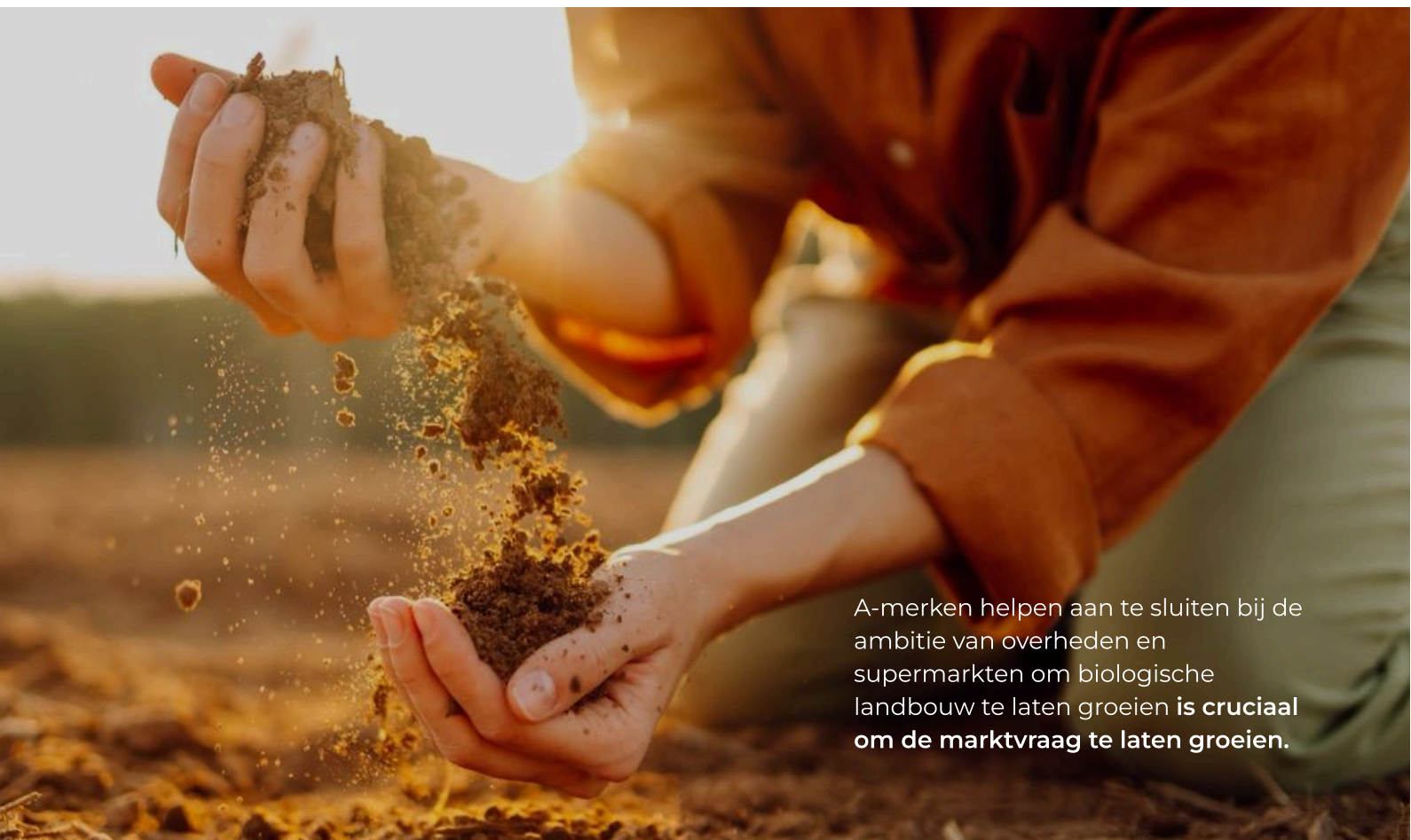
Achtergrond

De huidige vorm van landbouw in Europa is **niet houdbaar**; uitstoot van stikstof, broeikasgassen en fijnstof en gebruik van bestrijdingsmiddelen hebben **grote schadelijke gevolgen** voor klimaat, water, biodiversiteit en gezondheid. De huidige gangbare landbouw moet moderniseren om ecologische grenzen beter te beschermen. Een belangrijk onderdeel van deze modernisering betreft het afbouwen van het gebruik van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen en het overgaan op natuurlijke middelen. **Biologische landbouw** geeft de natuur rust, biedt biodiversiteit een kans om te herstellen en bevordert de natuurlijke vruchtbaarheid van akkers. Om deze reden heeft de Europese Unie (EU) de doelstelling 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**. Biologische landbouw zorgt voor minder schadelijke stoffen in het milieu en leidt tot een gezondere bodem, schoner water en meer biodiversiteit (Ministerie van Algemene Zaken, 2023). Daarnaast kunnen dieren meer natuurlijk gedrag vertonen. Wettelijke afdekking van biologische certificering zorgt ervoor dat de term 'biologisch' beschermd is. Een producent moet daarbij voldoen aan **strikte productieregels**. Dit maakt dat biologisch garantie biedt voor de wettelijk vastgelegde standaarden en onafhankelijk wordt gecontroleerd, in tegenstelling tot veel andere duurzaamheidsprogramma's gericht op landbouw.

Op dit moment is het aandeel biologisch areaal in Nederland ongeveer **5 procent** (CLO, 2026). Nederland loopt niet alleen achter op de doelstelling van de EU, maar ook op omringende landen als Oostenrijk, Denemarken, Duitsland en België. Om die achterstand in te halen is het cruciaal dat de vraag naar biologische landbouwproducten groeit. Een **groeïende vraag** naar biologische producten is cruciaal voor industrie en boeren om te investeren in omschakeling.

Sinds 2022 bestaat het **Actieplan Biologisch** van het ministerie van LNV (LNV, 2022), ter ondersteuning van het doel om 15 procent biologisch landbouwareaal te realiseren in 2030. Hiermee wil het ministerie bijdragen aan de transitie naar een duurzaam landbouw- en voedselsysteem, waarbinnen

biologische landbouw een substantieel element is. Binnen de pijler van het Actieplan 'meer consumptie en grotere afzetmarkt' is een van de belangrijke onderdelen het vergroten van de afzet van biologische producten in de retail.



A-merken helpen aan te sluiten bij de ambitie van overheden en supermarkten om biologische landbouw te laten groeien **is cruciaal om de marktvraag te laten groeien.**

In juni 2026, bijna vier jaar na de start van het Actieplan Biologisch, bracht het huidige kabinet een **maatregelenpakket** naar buiten om de stikstofuitstoot omlaag te brengen. Onderdeel van dit pakket is het versnellen van het Actieplan Biologisch. Biologische landbouw is immers een concrete manier voor boeren om te verduurzamen en bij te dragen aan het oplossen van diverse problemen in de landbouw, waaronder stikstofuitstoot en waterkwaliteit. Voor de groei van het biologisch landbouwareaal zal een groot aantal gangbare boeren moeten **overschakelen** naar biologische landbouw. Cruciaal bij de groei van het biologische aanbod is dat de **marktvraag** meegroeit. **Ketenpartijen**, zoals supermarkten en grote merken en verwerkers, zijn hier de cruciale spelers, zoals ook benoemd door minister van Essen in zijn beleidsvoorstel (LVVN, 2026). Van Essen noemt daarbij ketenpartijen als een 'onmisbare schakel'.

A-merken helpen aan te sluiten bij de ambitie van overheden en supermarkten om biologische landbouw te laten groeien is cruciaal om de marktvraag te laten groeien. Alleen met een **sterke vraag** uit de markt kan het aanbod en dus het areaal groeien en zo op de kortst mogelijke termijn bijdragen aan het oplossen van de grote problematiek in de landbouw. Met dit rapport brengt Questionmark in kaart welke grote A-merken in Nederland al een biologische optie aanbieden, voor welke bedrijven biologisch een rol speelt in de **duurzaamheidsstrategie** en waar nog niet. Daarnaast geeft deze inventarisatie inzicht in de **belemmeringen** en **kansen** voor A-merken om biologische varianten te introduceren of uit te breiden in het retailkanaal.

Inventarisatie

Bureauonderzoek

Voor de top 70 food A-merken, op basis van de omzet in 2025 (Distrifood, 2026), heeft Questionmark per bedrijf vastgesteld of het:

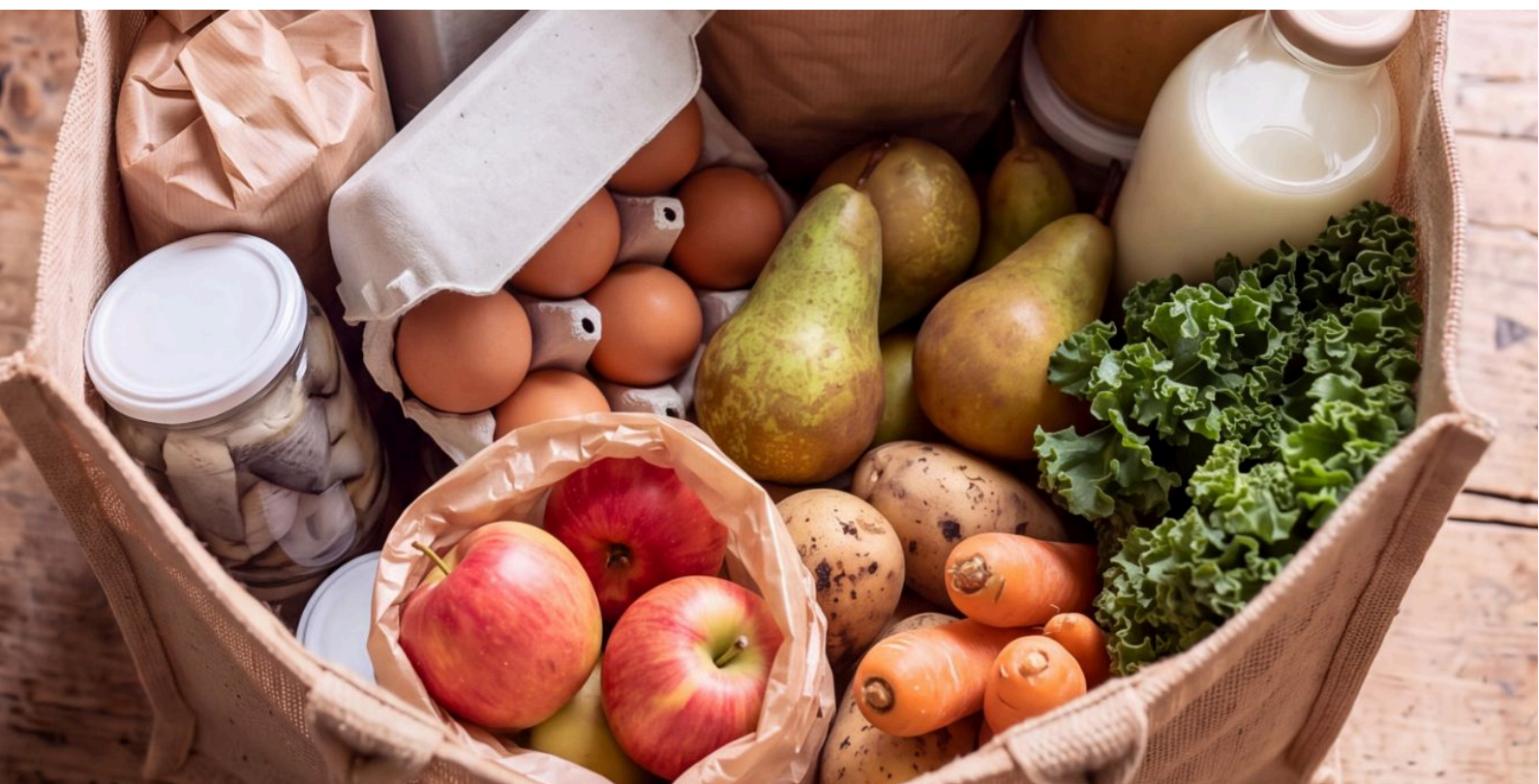
1. biologische opties heeft in het Nederlandse **assortiment**;
2. de biologische opties in de Nederlandse **supermarktschappen** heeft liggen;
3. **rapporteert** over het volumeaandeel biologisch;
4. een **doelstelling** heeft om het volumeaandeel biologisch te laten groeien.

Het bureauonderzoek is uitgevoerd tussen 24 april en 18 mei 2026.

Interviews

Questionmark heeft van 29 A-merken en/of producenten de Managing Director en Duurzaamheidsmanager per mail benaderd voor een **interview** over hun **beleid op biologisch**. Deze bedrijven zijn geselecteerd op basis van de grootte in omzet, de grootte van de rol die de grondstoffen spelen in het Nederlandse landbouwareaal en andere redenen zoals variatie in productcategorieën. Het rapport beschrijft de uitkomsten van deze interviews. De bedrijven konden aangeven wanneer zij enkel anoniem genoemd wilden worden. Andere bedrijven zijn, wanneer relevant, bij naam genoemd. In [bijlage 2](#) staat een lijst van de benaderde bedrijven en hun reactie op het interviewverzoek. De interviews zijn gehouden tussen 1 juni en 5 augustus 2026.

Van de meeste A-merken geen biologisch product in de supermarkt



Om de marktvraag voor biologisch te laten groeien, kunnen A-merken beginnen met überhaupt een **biologisch product** aan te bieden. Een belangrijke stap daarbij is het uitspreken van **ambitie** en **transparantie** over het huidige aandeel biologisch. Het vaststellen en publiekelijk communiceren van een groeidoelstelling voor biologisch werkt door naar alle niveaus in de organisatie en maakt dat commerciële kennis en creativiteit optimaal wordt ingezet. Ook geeft een doel het benodigde **perspectief** aan boeren, om de omschakeling naar bio aan te kunnen gaan.

Belangrijkste bevindingen

- Van het overgrote deel (86%) van de A-merken ligt geen biologisch product in de grote Nederlandse supermarkten. Arla en HAK hebben het meest brede aanbod aan biologische producten in de supermarkt.
- De categorie groenten en fruit geeft het goede voorbeeld: Chiquita, HAK, Pink Lady en Zespri transparant over aandeel biologisch.
- Geen van de A-merken heeft nog een groeidoelstelling voor biologisch.

Resultaten

86% van de A-merken heeft geen biologisch product in de supermarkt

Voor 86 procent, namelijk 60 van de top 70 food A-merken geldt dat er geen biologisch product in de supermarkt¹ ligt. Van de 70 A-merken hebben 16 een biologisch product in hun assortiment, waarbij slechts van 10 A-merken een biologisch product in het supermarktschap ligt. De overige zes A-merken hebben wel een biologisch product in het assortiment op hun website vermeld, maar deze zijn niet beschikbaar voor consumenten doordat ze niet in de supermarktschappen liggen.

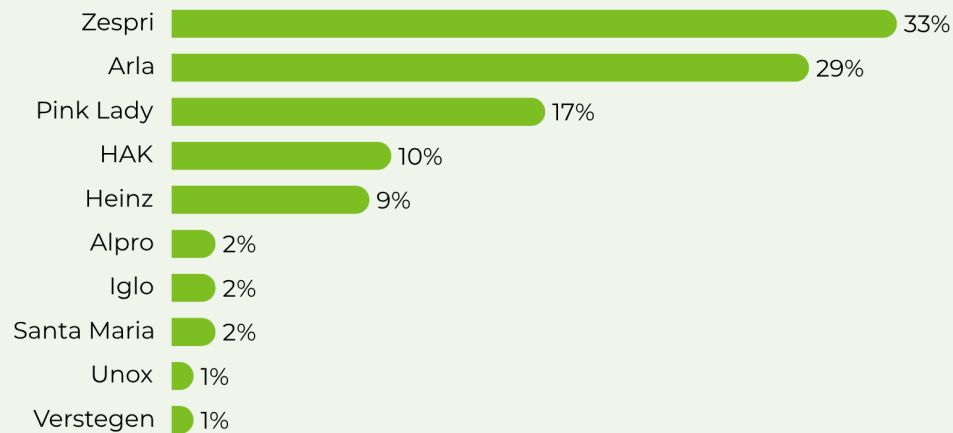
In het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten is ook te zien dat het aandeel biologisch in het **huismerkassortiment** bij de meeste supermarkten hoger is dan het aandeel biologisch in het totale assortiment, inclusief A-merken (Rijksoverheid, 2026).



86%

**van de A-merken heeft
geen biologisch product
in de supermarkt**

Aandeel bio in supermarktaanbod per A-merk



Figuur 1. Zespri, Arla, Pink Lady en HAK aan kop in aandeel biologisch in het assortiment van Albert Heijn, Jumbo, Plus en Dirk.

Van de merken Zespri, Arla, Pink Lady en HAK is van het totale assortiment dat in de supermarkt ligt **10 tot 33 procent** biologisch (zie figuur 1). Van Heinz is gemiddeld negen procent in de supermarkt biologisch, waaronder de bekende Heinz tomatenketchup. Van alle A-merken hebben **Arla** en **HAK** het meest brede aanbod aan biologische producten in de supermarkt (zie ook [bijlage 1](#)). Beide merken hebben gemiddeld bijna 10 biologische producten in de supermarkt liggen.

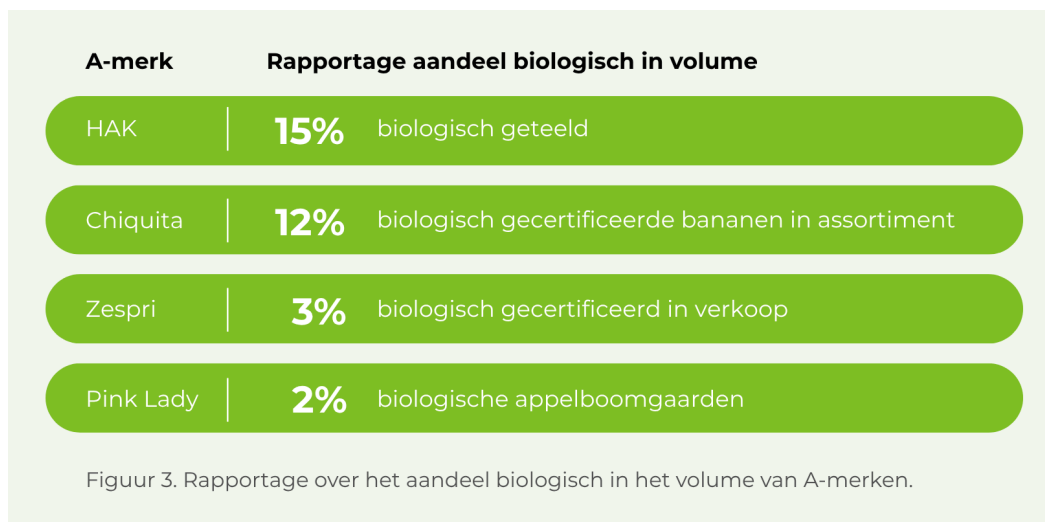
Opvallend is dat merken als **Campina** en **Verstegen** volgens hun website wel meerdere biologische opties hebben, maar deze nauwelijks in de Nederlandse supermarktschappen liggen.

Bij Verstegen valt op dat de reguliere knoflookpoeder (Verstegen, 2026a) **dezelfde prijs** heeft als de biologische knoflookpoeder (Verstegen, 2026b) (zie figuur 2). Toch ligt de biologische knoflookpoeder niet in de supermarkt, maar is deze alleen beschikbaar voor foodservice of andere zakelijke klanten.



Figuur 2. Biologische knoflookpoeder heeft op de website van Verstegen dezelfde prijs als reguliere knoflookpoeder, maar de consument heeft in de supermarkt alleen de keuze voor de reguliere variant.

Chiquita, HAK, Pink Lady en Zespri transparant over aandeel biologisch



Chiquita, HAK, Pink Lady en Zespri zijn als enige transparant over het aandeel biologisch (zie figuur 3).

Chiquita schrijft in haar duurzaamheidsverslag dat ongeveer **12 procent** van hun totale volume aan bananen biologisch gecertificeerd is (Chiquita, 2024). De biologische banaan van Chiquita ligt echter niet in de Nederlandse supermarktschappen (zie tekstbox 1). Ook zegt Chiquita dat 20 van de 65 fruitleveranciers (bananen en ananas) biologisch gecertificeerd zijn.

HAK rapporteerde dit eerder al in het impact rapport in 2023 (HAK, 2023) en laat nu in publieke uitingen weten dat tenminste **15 procent** biologisch geteeld wordt en dit voorlopig ook blijft nastreven (Trouw, 2025).

Pink Lady licht in de *Frequently Asked Questions* op hun website toe dat momenteel **2 procent** van de appelboomgaarden volledig biologisch is (Pink Lady, 2026).

Zespri laat in het jaarverslag de verkoopvolumes zien van zijn kiwisoorten. Hieruit blijkt dat ruim **3 procent** van hun totale verkoopvolume biologisch is (Zespri, 2025).

Normalisering biologisch

Voor sommige A-merken geldt dat de grondstoffen die zij gebruiken voor hun producten niet afkomstig zijn uit Nederland of Europa. Toch is het ook voor deze A-merken belangrijk om biologische producten te introduceren, omdat het zal bijdragen aan de groei van de consumentenvraag naar biologisch in het algemeen en aan de normalisering van biologisch assortiment. Denk hierbij aan de biologische banaan in het schap; dit product draagt niet bij aan de Nederlandse en Europese doelstelling, maar zorgt er wel voor dat biologisch in het schap gebruikelijk wordt.

Tekstbox 1. Normalisering biologisch

De A-merken in de groenten en fruit categorie geven **als enige** het voorbeeld om openlijk het aandeel biologisch te rapporteren. Nog geen van de A-merken heeft echter een publieke **groeidoelstelling** om het aandeel biologisch te laten groeien.

Biologisch geen prioriteit voor meeste A-merken



A-merken hebben een **grote rol** te spelen in het laten groeien van de marktvraag naar biologisch en zodoende het behalen van het doel van 15% biologisch landbouwareaal in 2030 van de Nederlandse regering. Hun rol is momenteel echter nog **onderbelicht**. Om erachter te komen in hoeverre A-merken zich verantwoordelijk voelen, tegen welke **belemmeringen** zij aanlopen op het gebied van biologisch en welke **kansen** zij zien, ging Questionmark met negen¹ grote A-merken in gesprek.

¹ Arla Foods, Bolletje, CONO, Dr. Oetker, FrieslandCampina, HAK, Heineken, Unilever en Verstegen.

Belangrijkste bevindingen

- De meeste A-merken zien biologisch niet als prioriteit en richten zich vaak uitsluitend op laagdrempelige duurzaamheidsprogramma's.
- De belangrijkste belemmeringen voor inzet op biologisch zijn volgens de A-merken: onvoldoende vraag, het uitblijven van schaalvergroting en de kosten die daarmee gepaard gaan.
- Samenwerking in de keten en bijmenging zijn volgens A-merken kansen om de vraag naar biologisch te laten groeien.

Resultaten

Biologisch geen prioriteit, verschillende A-merken richten zich uitsluitend op laagdrempelige duurzaamheidsprogramma's

De meeste A-merken en producenten werken met **duurzaamheidsprogramma's**, zoals The Sustainable Agriculture Initiative Platform (SAI Platform) of op basis van eigen standaarden. Daarnaast richten verschillende A-merken zich op **regeneratieve landbouw** initiatieven en pilots. Voor al deze programma's geldt dat ze lastig meetbaar zijn en dat het effect op korte termijn niet duidelijk is. Daarnaast ontbreekt bij regeneratieve landbouw een eenduidige definitie en vaste criteria (zie tekstbox 2). Door verschillende A-merken werd de focus op deze alternatieve programma's als argument gebruikt om niet in gesprek te gaan over biologisch. Dit terwijl **supermarkten** laten zien dat verschillende ambities voor verduurzaming van de landbouw **naast elkaar** kunnen bestaan. Zij committeren zich aan duurzaamheidsprogramma's zoals 'On the Way to PlanetProof' en 'Beter Voor Natuur & Boer', en zetten tegelijkertijd óók doelen voor meer biologisch.

Regeneratieve landbouw

Regeneratieve landbouw is een manier van landbouw die voedselproductie combineert met natuurherstel en het voorkomt uitputting van de bodem. Een groot nadeel van regeneratieve landbouw is dat er geen eenduidig definitie is en geen wettelijke standaard. Dit betekent dat bedrijven hun eigen definitie kunnen geven aan regeneratieve landbouw en dat er geen externe controle plaatsvindt wanneer iets 'regeneratief' mag worden genoemd. Hierdoor is de bijdrage van regeneratieve landbouw aan duurzaamheid moeilijk te meten.

Tekstbox 2. Regeneratieve landbouw

Uit de interviews blijkt dat veel A-merken voorkeur geven aan verduurzaming door middel van **doelsturing**, in plaats van **middelsturing** en de strikte eisen waar biologische producten aan moeten voldoen. Deze doelgerichte programma's zijn gericht op het positieve resultaat voor het ecosysteem, namelijk natuurherstel. Waar biologisch een beschermde term is met strikte Europese wetgeving en keurmerken, zijn deze programma's niet wettelijk verankerd en vrijer in te vullen. A-merken bevestigen dat deze vrijblijvendheid ervoor zorgt dat het effect van deze programma's **minder goed meetbaar** is. Aan de andere kant geven A-merken aan dat dit juist een reden is om voor deze programma's te kiezen: zij kunnen via deze programma's per keten bepalen welke aanpak het beste werkt om de risico's die daar spelen af te dekken. De A-merken en producenten geven aan dat zij biologische certificering zien als een van de mogelijke wegen richting duurzamere landbouw, maar dat dit momenteel **geen prioriteit** voor hen is.

“““

We willen blijven vooruitlopen in verduurzaming van de teelt, biologisch blijft daarbinnen een belangrijk onderdeel.

Frans van Engelen
HAK

Arla en HAK zijn een uitzondering: zij richten zich wel specifiek op biologisch. Tot voor kort had HAK de ambitie voor een volledig biologisch assortiment. In 2025 heeft HAK het tempo van zijn ambitie voor 100 procent biologische lokale teelt aangepast. Voor de komende jaren richt HAK zich op minimaal **15 procent biologische lokale teelt**, met de ambitie dit verder te laten groeien zodra de randvoorwaarden dit toelaten.

Arla is de grootste producent van **biologische zuivel** wereldwijd. Arla geeft aan dat biologisch een fundamenteel onderdeel van de duurzaamheidsstrategie is en dat de grootste

groeikans ligt in het verder vergroten van de vraag van consumenten naar biologische zuivel². Het doel van Arla is biologisch steeds **toegankelijker** te maken voor een grotere groep consumenten.

De meeste A-merken die Questionmark benaderde voor een interview wilden niet meewerken of gaven geen reactie. Dit laat zien dat biologisch geen prioriteit is bij A-merken. Van de 29 benaderde A-merken en producenten, zijn **negen** bedrijven op het verzoek ingegaan (zie [bijlage 2](#)), waarvan zeven in een gesprek en twee schriftelijk. Acht bedrijven, waaronder Kraft Heinz en Mondelēz International, hebben niet op het verzoek

² Arla heeft na afronding van het onderzoek aangegeven een intern groei-doel voor biologisch te hebben.

gereageerd. De overgebleven 12 bedrijven hebben het verzoek afgewezen, veel daarvan met een korte, inhoudelijke toelichting. Zo laat Magnum Ice Cream Company weten aangesloten te zijn bij het SAI Platform en JDE Peet's reageert dat het is aangesloten bij het Common Grounds-programma. Redenen van de meeste A-merken voor het afwijzen van het interviewverzoek zijn dat biologisch momenteel **geen specifiek onderdeel** is van het duurzaamheidsbeleid en dat slechts een **klein deel** van de ingrediënten afkomstig is uit Nederland. De negen A-merken en producenten die zijn geïnterviewd, dekken verschillende productgroepen, zoals zuivel, kaas, graanproducten, kruiden, bier en groenten en peulvruchten.

Onvoldoende vraag, hoge kosten en geen constante beschikbaarheid zijn belemmeringen voor groei bio

Onvoldoende vraag

Verschillende A-merken, waaronder Bolletje, FrieslandCampina en CONO, geven aan dat zij op dit moment nog **beperkte vraag** ervaren naar biologisch. Een aantal A-merken had in het verleden wel een biologische variant in de supermarkt liggen, maar omdat deze **onvoldoende omloopsnelheid** hadden zijn deze producten weer uit het assortiment gehaald. CONO geeft aan dat supermarkten en consumenten niet bereid zijn om de **meerprijs** voor biologisch te betalen. Producten van A-merken zijn al duurder dan huismerkproducten in de supermarkt, een biologisch keurmerk vergroot dit verschil. Dr. Oetker geeft ook aan dat de **betaalbaarheid** van invloed kan zijn op de beperkte groei van biologische categorieën.

“

‘De supermarkt bepaalt welke producten er op het schap komen. Als het vermoeden bestaat dat de consument het product niet zal kiezen, komt het niet op het schap.’

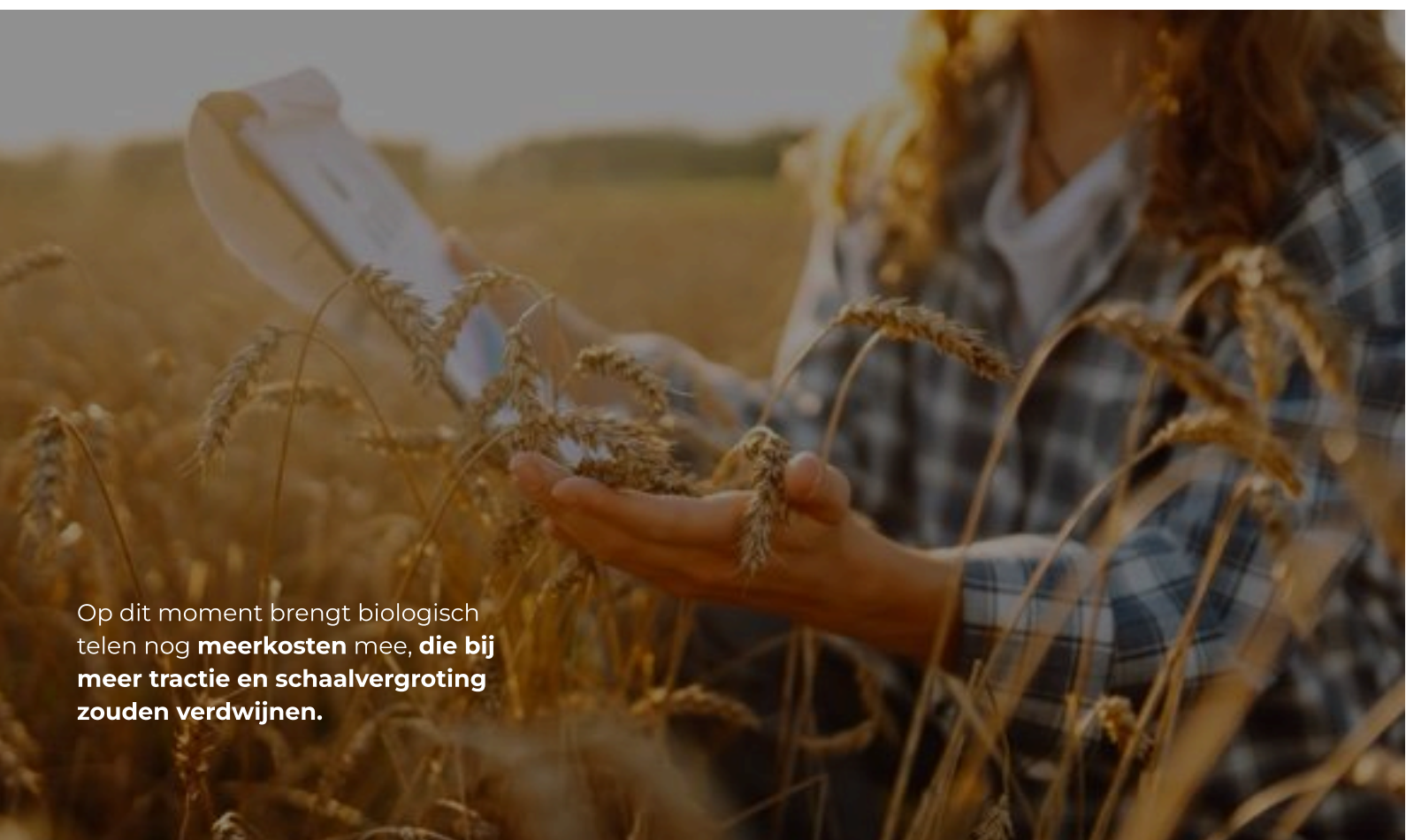
Jerry Griep
CONO Kaasmakers

Bolletje laat weten dat consumenten in de categorie ‘graanproducten’ momenteel slechts bereid zijn een kleine meerprijs te betalen. De prijsperceptie van consumenten dat een product met biologisch keurmerk per definitie duur(der) is speelt hier ook een belangrijke rol. Echter geeft Bolletje aan dat dit **prijsverschil** bij graanproducten eigenlijk relatief klein zou kunnen zijn. Volgens Bolletje zal de supermarkt in sommige gevallen **extra rendement** maken op de verkoop van biologische producten, wat het prijsverschil versterkt. Prijzen in

de supermarkt worden namelijk niet alleen bepaald door de inkoopprijs. In sommige gevallen leidt de prijs positionering van een product tot een relatief hoge marge op biologische producten.

Hoge kosten

Op dit moment brengt biologisch telen nog **meerkosten** mee, die bij meer tractie en schaalvergroting zouden verdwijnen. Deze hoge kosten moeten nu door het A-merk zelf worden betaald. Dit is onder andere waar HAK tegenaan is gelopen, geeft het merk aan, in hun eerdere ambitie voor 100% biologisch. De extra kosten voor biologisch worden door HAK zelf geabsorbeerd om het niet duurder te maken voor consumenten. Dit bleek alleen niet houdbaar bij een doelstelling van 100% biologisch.



Op dit moment brengt biologisch telen nog **meerkosten** mee, **die bij meer tractie en schaalvergroting zouden verdwijnen.**

CONO laat weten dat supermarkten niet bereid zijn de **hogere kostprijs** van biologische melk ten opzichte van reguliere melk te betalen. Daarnaast geven verschillende A-merken aan dat er een **verschil** is tussen biologisch telen en een product aangeprijsd als biologisch op de markt brengen. Naast het telen

hebben producenten ook te maken met hogere transport-, productie- en administratiekosten voor biologische producten, omdat biologische producten apart van niet-biologische producten vervoerd en verwerkt moeten worden.

Geen constante beschikbaarheid en wisselende kwaliteit grondstoffen

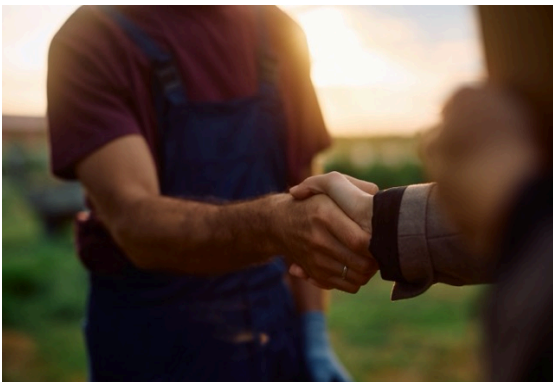
Ook blijkt het lastig om een product met **meerdere ingrediënten** als biologisch te verkopen. Zo zijn volgens HAK met name overige ingrediënten die worden toegevoegd aan een eindproduct, zoals zetmeel en azijn, erg duur om biologisch te verkrijgen. Ook de constante, jaarrond **beschikbaarheid** en stabiliteit van biologische grondstoffen kan uitdagend zijn. Onder andere Bolletje, HAK en Verstegen noemen dit als beperking. Daarnaast is de **kwaliteit** van biologische producten nog een uitdaging voor onder andere Bolletje en Verstegen, bijvoorbeeld door stoomsterilisatie.

HAK geeft aan dat de ambitie niet automatisch leidde tot **omschakeling** van bestaande telers. Voor telers die voor meerdere afnemers produceren, bleek omschakeling voor het relatief beperkte HAK volume in de praktijk niet haalbaar.

Samenwerking in de keten en bijmenging worden door A-merken gezien als kansen voor groei biologisch

Samenwerken

Om de kosten omlaag te brengen en schaal te vergroten is het van belang dat A-merken samen inzetten op biologisch. HAK is voorstander van een **gezamenlijke inzet** op doelen en heeft zelf ondervonden dat doelen stellen helpt voor de verduurzaming



van een bedrijf. Gezamenlijk toewerken naar 15 procent is **haalbaar**, denkt HAK. Bedrijven zouden dan hetzelfde doel hanteren, maar een eigen invulling mogen bepalen. Ook CONO is voorstander van een gezamenlijke aanpak en geeft aan dat de oplossing in de **hele keten** moet worden gezocht. FrieslandCampina laat weten dat biologische zuivel een belangrijk onderdeel is van de

duurzaamheidsstrategie en dat zij samen met hun

retailpartners aan het onderzoeken zijn hoe zij de markt voor biologische zuivel verder kunnen ontwikkelen. Ook Arla en Dr. Oetker geven aan dat een **samenwerking** tussen alle actoren in de keten is vereist voor het structureel mogelijk maken van biologische groei, waarbij onder andere steun en zekerheid voor boeren en beleid dat **langetermijnperspectief** biedt als belangrijke voorwaarden worden genoemd.

“““

Een probleem kun je niet oplossen met één schakel in de keten, niet alleen met consumenten en niet alleen met retail. Dit moeten we door de hele keten gezamenlijk oplossen.

Jerry Griep
CONO Kaasmakers

“““

Veranderen lukt niet alleen, maar vraagt om intensieve samenwerking. Met z'n allen toewerken naar 15 procent biologisch is dan haalbaar.

Frans van Engelen
HAK

“““

Samen met onze retailpartners zijn we verschillende manieren aan het verkennen om de markt voor biologische zuivel verder te ontwikkelen.

Mireille Einwachter
FrieslandCampina

Bijmengen

Om het biologisch landbouwareaal te laten groeien kan een bedrijf ervoor kiezen om producten met een biologisch **keurmerk** te verkopen. Een andere manier is door een (groot) deel van de grondstoffen biologisch in te kopen en die te mengen bij niet-biologisch geproduceerde grondstoffen: **bijmenging** (zie tekstbox 3).



Een andere manier is door een (groot) deel van de grondstoffen biologisch in te kopen en die te mengen bij niet-biologisch geproduceerde grondstoffen:

bijmenging

Sommige A-merken gebruiken al biologische grondstoffen voor bepaalde producten, maar prijzen deze niet als zodanig aan.

Zo geeft **Verstegen** aan dat ongeveer de helft van de peterselie van Nederlandse bodem biodynamisch gecertificeerd wordt geteeld. Bij **HAK** is in sommige gevallen het hoofdingrediënt, bijvoorbeeld rode biet, al biologisch, maar de additieven niet. Ook **Unilever** geeft aan al een aantal biologische grondstoffen te gebruiken in hun producten. **Bolletje** zegt ook te willen kijken naar de mogelijkheden voor het biologisch inkopen van grondstoffen waar dit qua beschikbaarheid, stabiliteit en prijs haalbaar is.

“““

Een product aanprijzen als biologisch is iets anders dan biologische grondstoffen gebruiken, wat Unilever al doet.

Rianne Buter
Unilever

Bijmengen

Het structureel mengen van biologische met gangbare producten is een instrument om sneller te kunnen opschalen en bestaande én omschakelende boeren te voorzien van een gegarandeerde meerprijs en langdurige afzet zekerheid.

1. Door bij te mengen ontstaat de mogelijkheid om **de verantwoordelijkheid voor de groei van biologisch eerlijk te verdelen** over de verschillende ketenpartijen.
2. Dit zorgt bovendien voor **significante schaalgrootte voordelen**, die noodzakelijk zijn om de meerkosten van aparte verwerking, distributie en logistiek te reduceren.
3. Bijmengen is een manier om **de keuze niet langer volledig aan de consument over te laten**, maar het initiatief vanuit de verkoopkanalen zelf te nemen.
4. Bijmenging kan bovendien een **oplossing** zijn wanneer de **beschikbaarheid van biologische grondstoffen gelimiteerd en niet constant is**, of waar het complex en duur is om alle grondstoffen van een product biologisch in te kopen.

Een nadeel van deze aanpak is dat het merk het product niet als biologisch kan verkopen en daardoor lastiger de meerprijs voor biologisch kan verwaarden in de markt. Daarnaast kan niet geverifieerd worden of fabrikanten daadwerkelijk (soms) biologische ingrediënten gebruiken.

Tekstbox 3. Bijmengen

Conclusies & Aanbevelingen

Om te zorgen dat de vraag naar biologisch groeit en uiteindelijk de Nederlandse doelstelling van 15 procent landbouwareaal in 2030 kan worden gehaald, moeten alle marktpartijen **meer prioriteit** geven aan biologisch. Van het overgrote deel van de A-merken ligt op dit moment geen biologisch product in de supermarkt en is biologisch geen onderdeel van het beleid. Daar ligt een **grote opgave** en **verantwoordelijkheid** voor deze branche.

De uitkomsten van het bureauonderzoek en de interviews leiden tot verschillende aanbevelingen voor A-merken, de overheid en supermarkten.

Aanbevelingen

A-merken

- **Begin met transparantie en een ambitie: rapporteer jaarlijks het aandeel biologisch in je volume en stel een groei-doel.**

De A-merken in de categorie groenten en fruit geven het goede voorbeeld door openlijk het aandeel biologisch te **rapporteren**. A-merken uit andere categorieën, zoals zuivel en kaas, zouden dit voorbeeld kunnen volgen. Zet vervolgens een publieke **doelstelling** voor de groei van biologisch.

- **Integreer in het duurzaamheidsbeleid een specifieke aanpak voor biologische productstromen**

Veel A-merken hebben een laagdrempelig duurzaamheidsbeleid gericht op hun gangbare producten met grote volumes. Dit zijn goede initiatieven die bij kunnen dragen aan duurzamere landbouw. Net als supermarkten kunnen A-merken echter naast een bredere aanpak **óók** een doelstelling zetten op de groei van biologisch. De overheid vraagt ketenpartijen, waaronder A-merken, om de vraag naar biologisch te stimuleren en hun verantwoordelijkheid te nemen.

- **Maak biologisch onderdeel van de merkidentiteit en ontwikkel biologische hardlopers of durf te kiezen voor een volledig biologische productlijn of merk.**

Supermarkten vullen hun doelstellingen voor de groei van biologisch op dit moment in met **huismerkproducten**. Er zijn nog te weinig biologische A-merk producten om invulling te geven aan deze doelen. Hier ligt een grote kans en tegelijk een verantwoordelijkheid. Pak als A-merk het momentum op biologisch en profiteer ervan biologisch als een van de eerste merken onderdeel te maken van de merkidentiteit. Ontwikkel biologische **hardlopers** zoals de bekende Heinz tomatenketchup, zet een volledige bio **productlijn** op, zoals Arla dat heeft gedaan, of maak als eerste grote A-merk je volledige merk biologisch.

- **Zoek samenwerking met supermarkten en investeer gezamenlijk in biologisch.**

Ga (opnieuw) het gesprek aan met de retailklant over het **gezamenlijk** investeren in biologisch assortiment. Als A-merk en huismerk dit samen doen, is dit een **katalysator** voor de groei van biologisch en zal dit bijdragen aan de Nederlandse doelstellingen, de Europese doelstellingen en aan de normalisering van biologisch assortiment in de supermarkt.

- **Maak gebruik van de kennis van biologische productontwikkeling binnen je eigen bedrijf in andere landen.**

Verschillende A-merken hebben biologische producten geïntroduceerd in andere landen, zoals Heineken met Gösler Biostoff in Oostenrijk, AB Inbev met Michelob Ultra in de Verenigde Staten, Red Bull met Red Bull Organics in Oostenrijk en Unilever met Hellmann's Organic Mayonnaise in de Verenigde Staten. Neem deze producten op in het Nederlandse assortiment of gebruik de opgedane kennis voor biologische productontwikkeling in Nederland.

- **Zorg voor een groei in het gebruik van biologische grondstoffen door in te zetten op bijmenging.**

Het structureel mengen van biologische met gangbare producten biedt grote kansen voor de biologische markt. **Bijmenging** kan bijdragen aan de groei van de biologische landbouw, zonder de keuze bij de consument te leggen. Vervanging van alleen een hoofdingrediënt, eventueel voor gedeelte van het volume, kan een eenvoudigere manier zijn om biologisch te laten groeien dan het ontwikkelen van een 100% biologisch product en een 100% biologische keten. Onder andere bij Unilever, HAK en Verstegen gebeurt dit al. Bolletje ziet ook mogelijkheden om hierop in te zetten.

Begin hier met **transparantie**: maak het meetbaar en rapporteer jaarlijks welk aandeel van de grondstoffen al biologisch is.

Overheid

→ Zet ketenafspraken op en ga in gesprek met de ketenpartijen.

Maak ketenafspraken met supermarkten en A-merken en ga in gesprek met de verschillende ketenpartijen. Faciliteer de inzet van A-merken op biologisch door ze te helpen en ze aan te spreken op hun verantwoordelijkheid. De casus van HAK heeft laten zien dat sommige bewegingen alleen gemaakt kunnen worden als alle schakels in de keten meedoen voor zowel A-merk als huiskerk. Wanneer het niet lukt om hierover afspraken te maken met A-merken, grijp dan naar wettelijke maatregelen in lijn met het huidige overheidsbeleid.

→ Investeer in het creëren van consumentenvraag door middel van campagnes.

Vergroot de investering op **publiekscampagnes** om de bekendheid van het biologisch keurmerk te vergroten, de vraag te stimuleren en hiermee bij te dragen aan de groei van het areaal biologische landbouw. **Betrek** A-merken en supermarkten bij de campagnes om hun biologisch assortiment beter bekend te maken bij een groter publiek. Kies bijvoorbeeld voor een bepaalde week of maand waarin de bio campagne loopt, waar A-merken en supermarkten met hun promotiebeleid op kunnen inspringen. Daarnaast kan de overheid specifieke bio-campagnes **subsidieren** voor supermarkten en A-merken.

→ Stimuleer bijmenging.

Het structureel mengen van biologische met niet-biologische producten biedt grote kansen voor de biologische markt. Bijmenging leidt tot groei van de biologische landbouw, zonder van consumenten te vragen hun verantwoordelijkheid te nemen.

→ Geef prioriteit aan grote zuivel- en kaasbedrijven in Nederland.

Rond de 40-60 procent van het Nederlandse landbouwareaal wordt gebruikt voor de productie van zuivel (CBS, 2026; WUR, 2025). Daar kunnen grote stappen worden gezet voor de groei van biologisch. Specifiek op kaas liggen er op dit moment kansen met FrieslandCampina die zegt mogelijkheden te zien om een groter deel van de kaasmarkt over te zetten naar biologisch (Sterke Erven, 2026) en de

fusie van Arla Foods en DMK Group, inclusief kaas (Arla, 2026).

Supermarkten

→ Geef meer aandacht aan biologische producten van A-merken.

Geef biologische producten van A-merken de **ruimte** op het schap en breng deze onder de aandacht bij consumenten door ze te **promoten** in de folder. Nodig daarnaast A-merken uit om samen te werken aan bio campagnes, waardoor biologische huismerkproducten én A-merkproducten extra aandacht krijgen.

→ Stimuleer A-merken om meer biologisch assortiment aan te bieden.

Vraag A-merken om biologische producten te ontwikkelen en gebruik A-merken om je bio doelstellingen te halen. Het vergroten van het aanbod biologische A-merk producten, zal ook een **positief effect** hebben op het biologische huismerkassortiment. De komende jaargesprekken zijn hiervoor wellicht een geschikt moment.

Bureauonderzoek

Assortiment en beleid biologisch top 70 A-merken

	1	2	3	4
Bedrijf	Bio in assortiment	In de supermarkt ³	Rapportage bio	Publiek groeidoel bio
Coca-Cola	X	X	X	X
Hertog Jan	X	X	X	X
Lay's	X	X	X	X
Campina	✓✓	X	X	X
Dr. Oetker	X	X	X	X
Unox	✓✓	✓	X	X
Red Bull	X	X	X	X
Heineken	X	X	X	X
Douwe Egberts	X	X	X	X
Mora	X	X	X	X
Danone	X	X	X	X
Melkunie	X	X	X	X
Spa	X	X	X	X
Grolsch	X	X	X	X
Johma	X	X	X	X
Nescafé	✓	X	X	X
Lipton	X	X	X	X
Ola	X	X	X	X
Amstel	X	X	X	X
Optimel	X	X	X	X
Arla	✓✓	✓	X	X
Calvé	X	X	X	X
Aviko	X	X	X	X
Knorr	✓✓	X	X	X
Fanta	X	X	X	X

³ Om te beoordelen of een product in de Nederlandse supermarktschappen ligt, is gekeken naar het online assortiment van Albert Heijn, Jumbo, Plus en Dirk.

HAK	✓✓	✓	✓	✗
Verstegen	✓✓	✓	✗	✗
Iglo	✓	✓	✗	✗
LU	✗	✗	✗	✗
Zespri	✓✓	✓	✓	✗
Beemster	✓	✗	✗	✗
Starbucks	✗	✗	✗	✗
Milka	✗	✗	✗	✗
Alpro	✓✓	✓	✗	✗
Becel	✗	✗	✗	✗
Honig	✗	✗	✗	✗
Almhof	✗	✗	✗	✗
Grand'Italia	✗	✗	✗	✗
Bolletje	✗	✗	✗	✗
Pickwick	✗	✗	✗	✗
Maggi	✗	✗	✗	✗
Haribo	✗	✗	✗	✗
Conimex	✗	✗	✗	✗
Chocomel	✗	✗	✗	✗
Karvan Cévitam	✗	✗	✗	✗
Hero	✗	✗	✗	✗
Raak	✗	✗	✗	✗
Pepsi	✗	✗	✗	✗
Chiquita	✓	✗	✓	✗
Blue Band	✗	✗	✗	✗
Doritos	✗	✗	✗	✗
Heinz	✓✓	✓	✗	✗
Remia	✓	✗	✗	✗
Monster	✗	✗	✗	✗
Leffe	✗	✗	✗	✗
Ben & Jerry's	✗	✗	✗	✗
Santa Maria	✓✓	✓	✗	✗
Cheetos	✗	✗	✗	✗
L'Or	✗	✗	✗	✗
Pink Lady	✓	✓	✓	✗
Verkade	✗	✗	✗	✗

Quaker	X	X	X	X
M&Ms	X	X	X	X
Zuivelhoeve	X	X	X	X
De Ruijter	X	X	X	X
Chio	X	X	X	X
Eru	X	X	X	X
Tony's Chocolonely	X	X	X	X
Red Band	X	X	X	X
Kinder	X	X	X	X

Figuur 4. Voor de top 70 food A-merken op volgorde van de omzet in 2025 onderzocht Questionmark in publieke bronnen of het bedrijf 1) biologische opties heeft in het Nederlandse assortiment; 2) de biologische opties in de grote Nederlandse supermarktschappen heeft liggen; 3) rapporteert over het volumeaandeel biologisch; 4) een publieke groeidoelstelling heeft om het volumeaandeel biologisch te laten groeien.

Legenda

✓ ja / 1 bio-product in assortiment

✓✓ meerdere bio-producten (>1)

X geen

Biologische producten bij Albert Heijn, Jumbo, Plus en Dirk

Bedrijf	Gemiddeld aantal bio producten per merk bij Albert Heijn, Jumbo, Plus, Dirk	Gemiddeld totaal assortiment per merk bij Albert Heijn, Jumbo, Plus, Dirk	Gemiddeld aandeel bio in assortiment per merk bij Albert Heijn, Jumbo, Plus, Dirk
Arla	9,3	29,8	29,2%
HAK	8,8	82,3	10,4%
Heinz	3,0	39,3	8,8%
Zespri	1,5	4,8	33,3%
Verstegen	1,0	143,8	0,7%
Alpro	1,0	52,8	2,3%
Santa Maria	1,0	53,0	1,7%
Iglo	0,8	46,5	1,9%
Unox	0,5	68,8	0,8%
Pink Lady	0,5	3,3	16,7%

Figuur 5. Biologische producten in het assortiment van Albert Heijn, Jumbo, Plus en Dirk, per merk. Hieruit blijkt dat Arla en HAK het meest brede aanbod hebben bij deze grote supermarkten.

Interviews

1	Almhof	? Geen reactie
2	Grolsch	? Geen reactie
3	Kraft Heinz	? Geen reactie
4	Mondelez International	? Geen reactie
5	Remia	? Geen reactie
6	Verkade	? Geen reactie
7	Zespri	? Geen reactie
8	AB InBev	X Afwijzing
9	Danone	X Afwijzing
10	Flora Food Group	X Afwijzing
11	Grand'Italia	X Afwijzing
12	JDE Peet's	X Afwijzing
13	Magnum Ice Cream Company	X Afwijzing
14	Mars	X Afwijzing
15	Nestlé	X Afwijzing
16	PepsiCo	X Afwijzing
17	Red Bull	X Afwijzing
18	Royal Cosun	X Afwijzing
19	The Coca-Cola Company	X Afwijzing
20	Zwanenberg Food Group	X Afwijzing
21	Arla Foods	✓ Schriftelijk
22	Bolletje	✓ Gesproken
23	CONO	✓ Gesproken
24	Dr. Oetker	✓ Schriftelijk
25	FrieslandCampina	✓ Gesproken
26	HAK	✓ Gesproken
27	Heineken	✓ Gesproken
28	Unilever	✓ Gesproken
29	Verstegen	✓ Gesproken

Figuur 6. De reactie van 29 A-merken en producenten benaderd door Questionmark voor een interview over biologisch.

Referenties

Arla, 2026. "Arla Foods en de DMK Group fuseren officieel tot Europa's toonaangevende zuivelcoöperatie". 2026.
<https://www.arla.nl/onze-organisatie/media/arla-foods-en-de-dmk-group-fuseren-officieel-tot-europas-toonaangevende-zuivelcooperatie/>

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

Chiquita, 2024. "Chiquita Sustainability report 2024/2025".
https://www.chiquita.com/wp-content/uploads/2024/10/CHIQUITA_Sustainability-Report-2024-25.pdf

CLO, 2026. "Biologische landbouw: arealen en veestapels, 2011-2025 | Compendium voor de Leefomgeving". Compendium voor de Leefomgeving. 31 maart 2026.
<https://www.clo.nl/indicatoren/nl001123-biologische-landbouw-arealen-en-veestapels-2011-2025>

Distrifood, 2026. "Merken Top 100 - De complete ranglijst". Distrifood. 23 maart 2026.
<https://www.distrifood.nl/197374/merken-top-100-de-complete-ranglijst>

HAK, 2023. "Maatschappelijk Impact rapport 2023".
https://hak-acceptance.s3.amazonaws.com/HAK0057_OPMAAK-MIR-2023_S19.pdf

Ministerie van Algemene Zaken, 2023. "Aanpak groei van aandeel biologische landbouw | Rijksoverheid.nl". Webpagina. Ministerie van Algemene Zaken. 18 juli 2023.
<https://www.rijksoverheid.nl/themas/klimaat-milieu-en-natuur/landbouw-en-tuinbouw/aanpak-groei-van-aandeel-biologische-landbouw>

LNV, 2022. "Actieplan Groei van biologische productie en consumptie". Ministerie van LNV.
<https://open.overheid.nl/documenten/ronl-6277f4410e0fc069da7de8ae8d2d8dae55b632b4/file>

LNV, 2026. "Weer ruimte voor boer, natuur en bouw: maatregelpakket voor landbouw, natuur en stikstof". Text. 29 juni 2026.
https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail

Pink Lady, 2026. "FAQ". Geraadpleegd op 20 juli 2026.
<https://www.appel-pinklady.com/nl/faq/>

Rijksoverheid, 2026. "Biologische producten". 2026.
<https://dashboardduurzaamheid.nl/biologische-producten/>

Sterke Erven, 2026. "FrieslandCampina zoekt nieuwe afzet voor biologische melk | Sterke Erven". 2026.
<https://sterke-erven.nl/artikel/646723-frieslandcampina-zoekt-nieuwe-afzet-voor-biologische-melk/>

Trouw, 2025. "De groenten van Hak worden toch niet allemaal biologisch". Trouw. Trouw. 19 december 2025.
<https://www.trouw.nl/duurzaamheid-economie/de-groenten-van-hak-worden-toch-niet-allemaal-biologisch~b1b03fd4/>

Verstegen, 2026a. "Knoflookpoeder - Glazen strooier". Verstegen.nl. 2026.
<https://verstegen.nl/products/knoflookpoeder-glazen-strooier-50-g>

Verstegen, 2026b. "Knoflookpoeder Biologisch - Glazen strooier". Verstegen.nl. 2026.
<https://verstegen.nl/products/knoflookpoeder-biologisch-glazen-strooier-49-g>

WUR, 2025. "Staat van landbouw, visserij, voedsel en natuur 2025". Wageningen: Wageningen Social & Economic Research.
<https://doi.org/10.18174/702820>

Zespri, 2025. "Zespri Annual Report 2024/25".
<https://www.zespri.com/content/dam/zespri/nz/publications/annual-reports/Zespri-Annual-Report-2024-25.pdf>

Colofon

Biologisch & A-merken 2026

Oktober 2026

Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

Auteurs

Harald Lek - Projectmanagement, dataverzameling en analyse

Dore de Jong - Projectmanagement, dataverzameling en analyse

Puck Simons - Eindredactie

Directie

Charlotte Linnebank – Directeur Questionmark

Financiële ondersteuning

Het project Biologisch & A-merken is uitgevoerd mede in opdracht van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO).

Het project is gefinancierd door RVO en Questionmark.

Versie 1.0 - Oktober 2026 - copyright: Stichting Questionmark
Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding:

Questionmark (2026), Biologisch & A-merken 2026: Biologisch geen prioriteit in assortiment en beleid grote A-merken, Questionmark: Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/rapport-biologisch-a-merken-nl-2026-v1.0.nl.pdf>

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.

Questionmark