

VERKENNING

Hoe kunnen supermarkten biologische landbouw stimuleren?

Supermarkten spelen een sleutelrol in het voedselsysteem. Nederland heeft meer biologische landbouw nodig. Wat kunnen we van supermarkten verwachten om de productie en consumptie van biologisch te stimuleren? Met dit document starten we een onderzoek naar die vraag.



Januari 2024

Questionmark

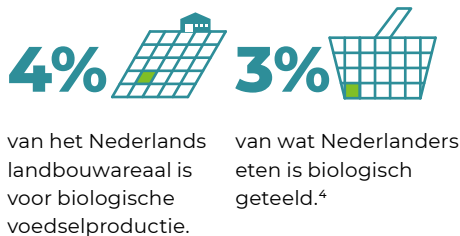
Nederland heeft meer biologische landbouw nodig

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.

Een belangrijk onderdeel van 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 omliggende landen als Oostenrijk, Denemarken, Duitsland en België.^{2,3}

Biologische landbouw en consumptie blijft achter op doelstellingen



Figuur 2.

(bron: WUR, 2023)

Om de achterstand in te halen moeten Nederlanders ook meer biologisch voedsel gaan eten.¹ Het aandeel van biologisch in Nederlands voedsel schommelt al jaren rond de 3 procent.⁴

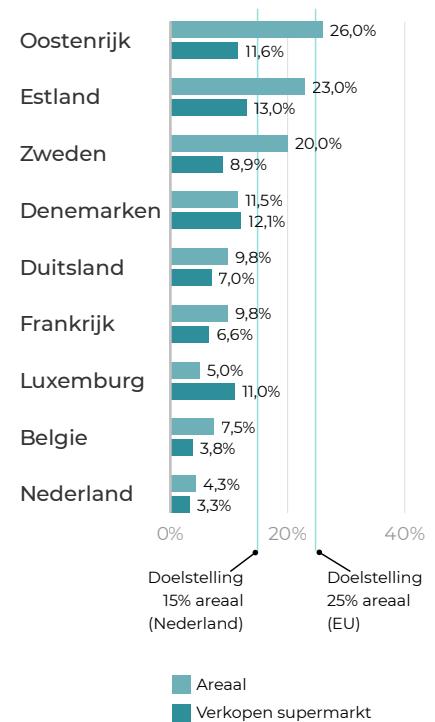
In het Actieplan Biologisch (2023) stelt het Ministerie van LNV de vraag hoe supermarkten zich kunnen inzetten op het gebied van voorlichting, schapruimte en aanbod om de markt voor biologische voeding te vergroten. Dit document is een eerste inventarisatie van de beschikbare informatie, om antwoord te kunnen geven op deze vraag.

Supermarkten hebben een sleutelrol

Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks eten, kopen ze in de supermarkt. Tussen de duizenden boeren die dat voedsel produceren, en de miljoenen consumenten die het kopen, zit een handvol supermarktketens. Supermarkten hebben dus een sleutelpositie in het voedselsysteem. Ze kunnen zowel boeren als consumenten helpen kiezen voor biologisch.

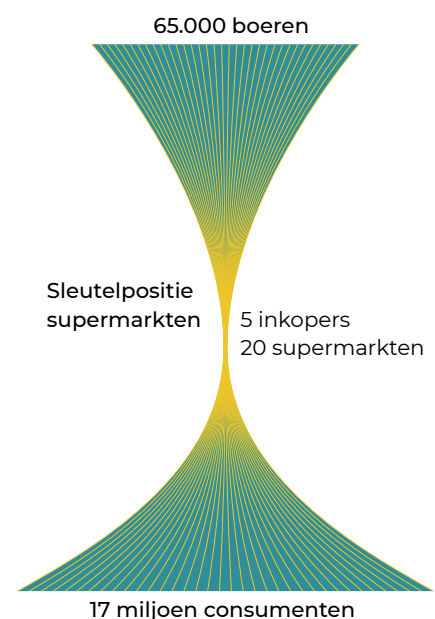
Op dit moment maakt biologische voeding ongeveer 3 procent uit van de verkopen van supermarkten.⁵ Die verkopen zijn niet gelijk verdeeld; ruim 60 procent van de biologische producten komt terecht bij slechts 9 procent van de consumenten.

Aandeel biologische landbouw en consumptie ver onder (inter-) nationale doelstellingen



Figuur 1. Aandeel biologisch in landbouwareaal en in verkopen supermarkt in verschillende Europese landen. (bron: Statista 2023 en Eurostat 2023)

Sleutelpositie supermarkten



Figuur 3. Machtsconcentratie bij inkopers en supermarkten

Wat doen supermarkten al?

Nederlandse supermarkten zijn zich steeds meer van deze verantwoordelijkheid bewust, en nemen hier en daar al initiatieven. Veel supermarkten lichten met groene schapkaartjes de biologische producten uit. Albert Heijn geeft 'premium'-klanten standaard 10 procent korting op biologische producten. Jumbo gebruikte online 'nudges' om klanten te bewegen meer biologisch te kopen. Veelbelovend is het initiatief van Plus om huismerk aardappelen en melk uitsluitend biologisch aan te bieden.

Wat doen buitenlandse supermarkten?

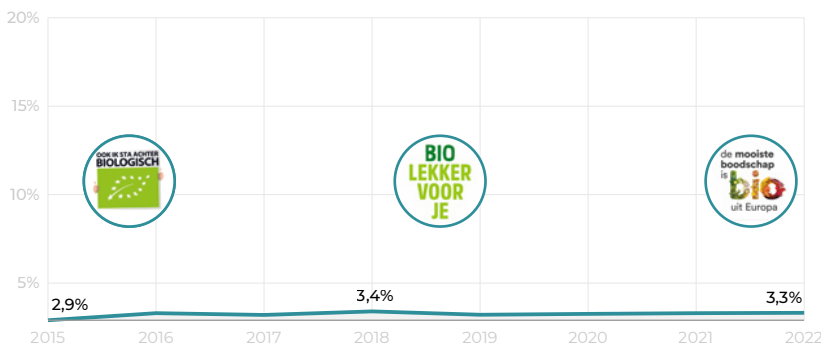
In landen waar biologisch een groter marktaandeel heeft, zien we ook dat supermarkten de verkoop van biologisch op uiteenlopende manieren stimuleren. Van veel van deze maatregelen is nog niet precies bekend hoe effectief ze zijn. Het feit dat biologisch in het buitenland een groter marktaandeel heeft, hoeft niet de verdienste te zijn van (alleen) de supermarkten. De markt kan immers ook gestimuleerd zijn door overheid, door het aanbod of door autonome vraag van consumenten. Er zijn nog geen voorbeelden bekend van maatregelen in het buitenland die zonder meer effectief zijn.

Promotiecampagnes zijn nodig maar niet voldoende

De overheid (in Nederland, maar vooral ook de EU) steunde de afgelopen decennia meerdere landelijke promotiecampagnes voor biologisch voedsel. Die campagnes hadden meetbaar effect. Zo heeft de campagne 'De mooiste boodschap is bio' in 2022-2023 de herkenning van het keurmerk verhoogd van 50 procent in 2022 naar 54 procent in 2023, en het vertrouwen van Nederlanders in het keurmerk aantoonbaar vergroot.⁶ Toch is de markt voor biologisch niet (blijvend) gegroeid (figuur 4). Blijkbaar is er meer nodig.



Promotiecampagnes niet voldoende om biologische marktaandeel te stimuleren



Figuur 4. Invloed van de promotiecampagnes 'Biologisch Lekker Natuurlijk', 'Bio Lekker Voor Je' en 'De Mooiste Boodschap is Bio uit Europa' op het marktaandeel van biologische producten in Nederland.

Wat is biologisch?

Bij het verbouwen van biologische producten wordt geen gebruik gemaakt van kunstmest en worden alleen natuurlijke gewasbeschermingsmiddelen gebruikt. Biologische landbouw heeft op verschillende manieren een positieve impact: minder stikstofuitstoot, meer biodiversiteit, schoner water, gezondere bodems, en beter dierenwelzijn.

Welke rol speelt de prijs van biologisch?

In 2020 vond 65 procent van de consumenten de prijs voor biologisch te hoog⁷. Consumenten zeiden meer biologisch te kopen als het goedkoper zou zijn. Eerder dit jaar observeerde een groep boeren uit de biologische sector dat supermarkten biologisch als 'luxe' product neerzetten, en het daarmee duurder maken dan nodig.⁸

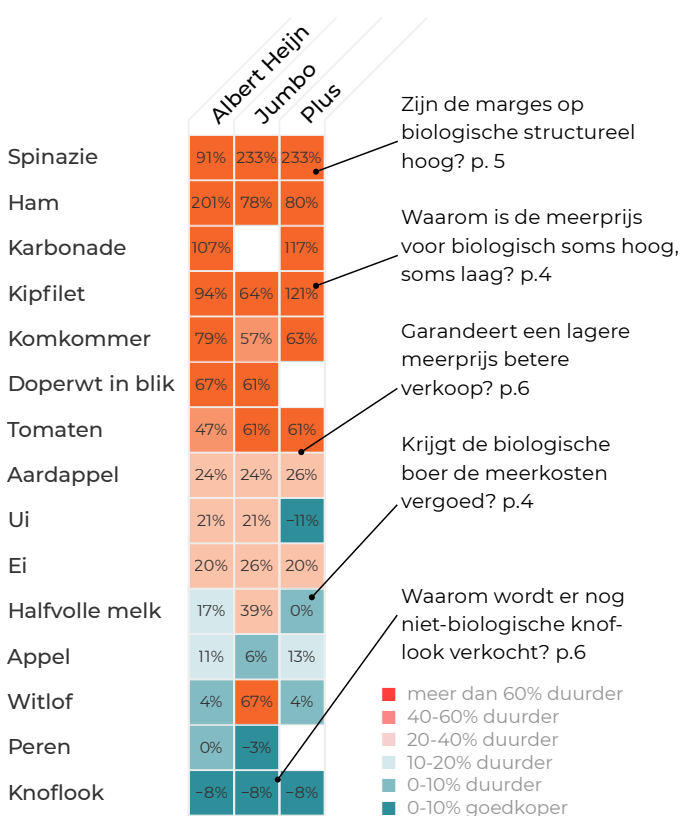
Biologisch is duurder

Biologische landbouw levert meestal (iets) minder opbrengst op per hectare landbouwgrond. De kostprijs per product is mede daarom doorgaans hoger. Die meerkosten corresponderen echter niet direct met de meerprijs van biologisch in de supermarkt. De prijsverschillen tussen biologisch en niet-biologisch kunnen sterk uiteenlopen tussen producten en tussen supermarkten. Figuur 5 geeft een overzicht, dat verschillende vragen oproept.

Prijsverschillen van meer dan 20 procent zijn rood gemarkeerd; die biologische producten zijn aanmerkelijk duurder dan de niet-biologische variant. Het prijsverschil kan oplopen tot meer dan 230 procent. Het spreekt voor zich dat zulke verschillen de keuze voor biologische producten niet helpen.

Het Actieplan Biologisch heeft als doel een 'betere prijs voor boer en consument' en suggereert daarmee dat de verwerking en handel relatief veel aan biologische producten verdienen. De vraag is dus: in hoeverre kan de supermarkt iets aan die hoge prijzen doen? Bijvoorbeeld via de marges op biologische producten.

Meerprijs op biologische producten wisselt sterk



Figuur 5. Meerprijs van biologische producten als percentage van de prijs van niet-biologische variant (bron: database Questionmark)

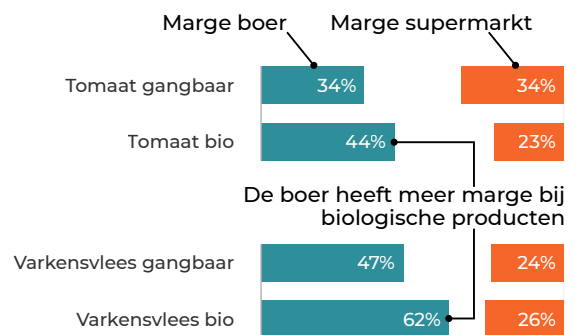
Krijgt de biologische boer de meerkosten vergoed?

Biologische landbouw is per product doorgaans duurder. Als de prijs in de winkel gelijk is, is het dus gerechtvaardigd om te vragen of de kosten van de boer gedekt zijn. Of consumenten voor een product de 'echte prijs' betalen, is aan de hand van het prijskaartje echter niet te zeggen. De supermarktprijs weerspiegelt namelijk niet direct de inkoopprijs (zie pagina 5: 'wat is de margemix?').

Het kan zijn dat een supermarkt bewust de prijs voor een bepaald product laag houdt, terwijl de boer wel degelijk een goede prijs krijgt. Andersom kan het ook zo zijn dat een boer weinig betaald krijgt, terwijl de supermarkt aan zijn producten goed verdient. Dat geldt voor biologische boeren niet meer of minder dan voor niet-biologische.

Wel is het zo dat Nederlandse biologische boeren gemiddeld genomen iets meer tevreden zijn over de prijs die ze voor hun producten krijgen, dan niet-biologische boeren.¹⁰

Verdeling van marges kan sterk uiteen lopen



Figuur 6. Voorbeelden van het verschil in marge voor boer en supermarkt bij biologisch en niet-biologisch voedsel (bron: Agro-nutrimonitor 2022)

Zijn de marges op biologisch structureel hoog?

Er is geen reden om aan te nemen dat supermarkten op biologische producten structureel meer marge rekenen dan op niet-biologische. Uit onderzoek van Wageningen Economic Research blijkt dat supermarkten voor sommige biologische producten zelfs een relatief lage marge hanteren (figuur 7).⁹

Deze cijfers hoeven niet representatief te zijn voor biologisch voedsel in het algemeen, maar de producten in figuur 7 zijn belangrijk voor de biologische sector in Nederland. Ruim 50 procent van de biologische boeren in Nederland produceert melk, aardappelen, uien of tomaten.⁹ Vooralsnog lijkt de marge op die producten niet de belangrijkste belemmering voor de markt.

Hierbij moet worden opgemerkt dat een procentueel lagere marge niet hoeft te betekenen dat de supermarkt in absolute bedragen minder verdient aan een biologisch product. De marges in figuur 5 zijn immers berekend als percentage van de consumentenprijs; als het biologische product veel duurder is, kan een relatief lage marge dus toch een groter bedrag opleveren.

Welke biologische producten krijgen wel een hogere marge?

Bij biologische peren en varkensvlees ligt het anders. In figuur 7 zien we dat de marge voor die producten gemiddeld wel (iets) hoger is dan die voor niet-biologisch. Dit kan gelden voor meer van de rood gemarkeerde producten uit de bovenste helft van figuur 5. Volgens brancheorganisatie Bionext maakt de supermarkt met name op biologische eieren en biologische groenteconserven een relatief hoge marge. Om te weten bij welke supermarkten en producten dit het geval is, is meer onderzoek nodig.

Belangrijkste vraag is: belemmert die hogere marge de overstap naar biologisch? De cijfers in figuur 5 suggereren dat dat niet zo hoeft te zijn. Voor consumenten zijn peren bijvoorbeeld niet per se duurder. Bij varkensvlees (ham, karbonade) is dat wel zo. Voor varkensvlees kan de marge die de supermarkt rekent dus een extra belemmering vormen voor de overstap naar biologisch.



Supermarkt heeft wisselende marges op biologische en niet-biologische producten

	Niet-biologisch	Biologisch
Uien	51 %	38 %
Aardappelen	37 %	31 %
Tomaten	34 %	23 %
Melk	36 %	33 %
Peren	30 %	31 %
Varkensvlees	24 %	26 %

Figuur 7. Gemiddelde marges van supermarkten, als percentage van de consumentenprijs.

Bron: Agro-Nutrimonitor 2022

Wat is de margemix?

Supermarkten moeten op hun producten gemiddeld zo'n 25 tot 30 procent (bruto)marge maken om rendabel te zijn. Die marge wordt niet gelijk verdeeld over het assortiment.

Bepaalde producten krijgen een lage marge, om daarmee klanten naar de winkel te trekken. Veel consumenten vergelijken de prijzen van bijvoorbeeld bier, bananen, luiers en gehakt tussen supermarkten. Het is voor een supermarkt dus zaak om juist die producten zo laag mogelijk te prijzen. Soms is de marge zelfs negatief: de supermarkt maakt dan (tijdelijk) verlies op de verkoop van het product.

Op andere producten moet de supermarkt dan een relatief hogere marge rekenen om gemiddeld genomen uit de kosten te komen. Die verdeling is voor elke supermarkt anders. De 'margemix' is onderdeel van de commerciële strategie van supermarkten. Supermarkten geven geen inzicht in die strategie.

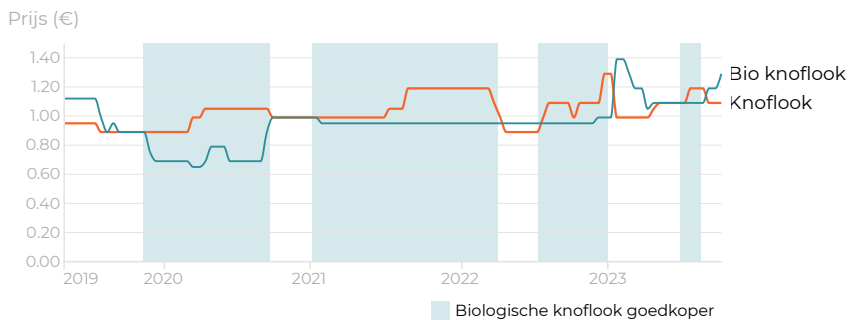
Garandeert een lage meerprijs betere verkoop?

Prijsverschillen van minder dan 20 procent zijn groen gemarkeerd in figuur 5; de prijs voor het biologische product ligt daar in de buurt van de niet-biologische variant. Daarbij moet worden opgemerkt dat biologisch vaak niet in grootverpakkingen te koop is. In deze tabel hebben we biologisch steeds vergeleken met een niet-biologische variant van hetzelfde gewicht. In praktijk hebben grote inkopers (zoals een gezin met kinderen) vaak de keuze om de niet-biologische variant in grotere verpakkingen te kopen, waardoor het prijsverschil met de kleine biologische verpakkingen sterk kan oplopen.

Voorbeeld: knoflook

Knoflook is een interessant voorbeeld, omdat de prijs van de biologische variant zelfs lager is dan de niet-biologische. Dat is overigens niet altijd het geval: figuur 8 laat zien hoe de prijzen elkaar afwisselen. De periodes waarin biologisch goedkoper is, zijn met kleur gemarkeerd.

Prijs van biologische knoflook vaak lager dan niet-biologisch



Figuur 8. Prijsontwikkeling van biologische en gangbare knoflook bij de Albert Heijn tussen 2019 en 2023 (bron: database Questionmark™)

Er zijn meer producten waarvan de bio-variant soms goedkoper is, zoals uien, witlof en komkommer. Het zou logisch zijn als mensen in die gemarkeerde periodes alleen biologische knoflook kopen. Navraag bij supermarkten leert dat dit niet het geval is. Biologisch wordt in zulke periodes nauwelijks meer verkocht dan daarbuiten.

Blijkbaar is ook de prijs van biologische producten niet de enige blokkade voor consumenten. Andere blokkades kunnen zijn:

- gewoonte, onbekendheid met biologisch
- andere smaak of kwaliteit van biologisch
- vindbaarheid van het biologische product
- beschikbaarheid van het biologische product (bijvoorbeeld in kleine filialen)

Het is belangrijk deze factoren goed te kennen. Om mensen over te laten stappen op biologische producten zijn er meer maatregelen nodig dan alleen een kleiner prijsverschil.



Waarom verkoopt de supermarkt nog niet-biologische knoflook?

Gezien de lagere prijs van biologisch, lijkt het onlogisch dat de supermarkt nog niet-biologische knoflook aanbiedt. Toch hoeft dat niet zo te zijn. Het kan zo zijn dat de supermarkt bewust een lagere marge op biologische producten hanteert, alleen maar om aantrekkelijk te blijven voor klanten met voorkeur voor biologische voeding (zie pagina 5: "wat is de margemix?"). Het is dan niet in het belang van de supermarkt om ook aan andere consumenten (zonder voorkeur voor biologisch), de relatief goedkope biologische knoflook te verkopen.

Verder onderzoek

Deze verkenning met een overzicht van feiten en cijfers maakt dat we een aantal veel gehoorde aannames over biologisch terzijde kunnen schuiven.

- Het is niet zo dat supermarkten structureel hogere marges rekenen op biologisch. Het doel van LNV om een betere prijs voor boer én consument te bewerkstelligen is dus niet voor alle productgroepen haalbaar.
- Een hoge meerprijs voor biologisch is weliswaar een belemmering, maar een lagere meerprijs is niet altijd genoeg om de verkoop te stimuleren.
- Landelijke promotiecampagnes zijn nodig, maar niet voldoende om de verkoop van biologisch te stimuleren

Voor supermarkten die biologisch willen stimuleren geven deze (voorlopige) conclusies nog weinig aanknopingspunten. Toch is het waardevolle informatie; blijkbaar is er niet één gouden maatregelen die supermarkten moeten nemen. Om biologische landbouw te stimuleren is een combinatie van maatregelen nodig, die per productgroep en per supermarkt kan verschillen.

Stichting Questionmark gaat de komende maanden die puzzel verder invullen. Centrale vraag blijft: hoe kunnen Nederlandse supermarkten biologische landbouw stimuleren? En kunnen ze maatregelen zelfstandig doorvoeren of is hier meer voor nodig?

Voorbeelden van onderzoeksvragen

- Hoe verschillen de belemmeringen om biologisch te kopen per productgroep?
- Wat is per productgroep de belangrijkste maatregel die een supermarkt kan nemen?
- Hoeveel meerwaarde hebben biologische producten voor consumenten zelf? Is die meerwaarde genoeg om het marktaandeel te laten groeien?
- Hoe kan de margemix van supermarkten helpen om biologisch te laten groeien?
- Helpt het om biologische producten te mengen met niet-biologische?
- Welke productgroepen zijn volledig te vervangen door niet-biologisch?

REFERENTIES

1. LNV, 2022. Actieplan Groei van biologische productie en consumptie.
2. Eurostat, 2023. Organic area.
3. Statista, 2023. Share of retail sales of organic products in selected countries in Europe in 2021, by country.
4. WUR, 2023. Monitor Duurzaam Voedsel
5. Bionext, 2022. Trendrapport.
6. Bionext, 2023. EU-promotiecampagne om de vraag naar biologisch te stimuleren.
7. Bionext, 2020. Trendrapport
8. RTL, 2023, Biologisch onnodig duur?
9. CBS
10. Wageningen Economic Research, 2022. Agro-Nutri-Monitor 2022.

Oproep

We komen graag in contact met experts in binnen- en buitenland die de vraag ‘hoe kunnen Nederlandse supermarkten biologische landbouw stimuleren?’ verder kunnen helpen beantwoorden. Ook aanvullingen en commentaar op onze bevindingen zijn welkom.

Mail naar biologisch@thequestionmark.org

Colofon

Auteur: Stichting Questionmark.

Versie 1.0 - januari 2024 - copyright: Stichting Questionmark.

Financiering

Dit project is mede mogelijk gemaakt door Gieskes Strijbis Fonds, Deutsche Umwelthilfe en Foodwatch



Deutsche Umwelthilfe



GIESKES · STRIJBIS FONDS



Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2024), Verkenning: Biologische landbouw in de supermarkt, Questionmark, Amsterdam.
<https://www.thequestionmark.org/downloads/responsible-promotion-verkenning-biologisch-in-de-supermarkt-nl-environment-2023.pdf>

Questionmark

www.thequestionmark.org