

# MARKTPROGRAMMA VERDUURZAMING DIERLIJKE PRODUCTEN

Wie het ziet, heeft de toekomst.

## KetenKennisDialog Omzetontwikkeling keurmerken in retail 2023

Den Haag, 4 juli 2024

**Uit de Monitor Keurmerken Retail blijkt dat in 2023 in de supermarkt 25 procent van alle omzet in voeding en dranken een duurzamer keurmerk had, waar dat in 2022 nog 22,3 procent was. Terwijl de totale foodomzet in het afgelopen jaar met 9,5 procent, steeg de omzet van food met een keurmerk met 22 procent. Meer dan dubbel zo hard en dit is vooral te danken aan de vervanging van al het pluimveevlees (vers vlees en vleeswaren) door producten met een 1 ster Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming, met een toename van bijna 500 miljoen euro.**

Redenen genoeg om in een webinar meer aandacht te geven aan de omzetcijfers van duurzamere producten in de supermarkt en wat meer kennis te delen over de achtergronden. Op donderdag 4 juli werd deze digitale KetenKennisDialog gehouden en ging Paul van de Ven van [Circana](#) dieper in op de ontwikkeling in de verschillende dierlijke productgroepen, het aandeel huisk merken en A-merken en wat dit kan betekenen voor andere afzetkanalen, zoals foodservice.

Maurits Steverink, ketenmanager van Marktprogramma VDP, lichtte toe dat het Marktprogramma staat voor het vergroten van het marktaandeel dierlijke producten met bovenwettelijke duurzamere prestaties, niet meer, maar duurzamer. En hierbij zijn cijfers over de daadwerkelijke verkoop belangrijk voor een reëel beeld. “In het Marktprogramma werken ketenpartijen in dierlijke producten (vlees, zuivel en eieren) samen met de overheid aan de verduurzaming. Dat gebeurt voor verschillende afzetkanalen met ieder hun eigen dynamiek en vraag gestuurd. We maken gebruik van verschillende Regiegroepen, kunnen ondersteuning bieden met onderzoek van Wageningen UR en delen kennis in KetenKennisDialogen, zoals in deze, met een blik op de afzetmarkt.”

### Monitor Keurmerken Retail

Paul van de Ven, werkzaam als marktonderzoeker en business consultant bij Circana, bracht in april van dit jaar de zevende Monitor Keurmerken Retail uit. In deze monitor wordt de omzet in keurmerken in de supermarkt gevolgd, gebaseerd op kassagegevens, aangevuld met winkelchecks. Alle Nederlandse supermarkten stellen hun data beschikbaar, met uitzondering van Aldi en Lidl. Op individueel productniveau is per categorie en segment gekeken naar het aandeel van keurmerken in de totale foodomzet. Gekozen is voor deze keurmerken: het [Beter Leven Keurmerk](#) (BLK), [ASC](#), [MSC](#), het [Europese biologische keurmerk](#), [Fairtrade](#), [UTZ](#) en [Rainforest Alliance](#) en [On the way to PlanetProof](#).

# MARKTPROGRAMMA VERDUURZAMING DIERLIJKE PRODUCTEN

## Wie het ziet, heeft de toekomst.

Paul van de Ven lichtte toe dat een hogere omzet niet overeenkomt met een hoger volume, omdat de inflatie in 2023 nog hoog was en pas aan het eind van het jaar is gestabiliseerd. De prijzen lagen toen gemiddeld zo'n 20 procent hoger dan in 2019. Desondanks laat het aandeel producten met een keurmerk in de omzet jaar op jaar een gezonde groei zien, in 2023 zelfs een enorme groei. Dat geldt zeker voor dierlijke productgroepen, waarin duidelijk de ontwikkeling is te zien naar het werken vanuit meer gesloten ketens en samenwerking met veehouders.

Dierlijke producten zijn goed voor 12 miljard euro omzet in de supermarkt, wat overeenkomt met een aandeel van 28 procent in de totale omzet. 60 procent van al het verkochte vlees in de supermarkt heeft inmiddels een keurmerk. Bij vers varkensvlees, pluimveevlees en vleesconserven is dat aandeel zelfs 90 procent. Rundvlees, snacks en vlees in samengestelde producten blijven hierbij achter. 'Online' supermarkten hebben het hoogste omzetaandeel in keurmerken, daarna volgen 'service' supermarkten en tenslotte de 'prijzvechters', die die qua omzet wel harder groeien en daarmee ook een hogere groei in de omzet van keurmerken vertonen.

Van de A-merken heeft slechts 28 procent van de omzet een keurmerk. Daarentegen bestaat de omzet van huisk merken voor 72 procent uit producten met een keurmerk. Volgens Maurits Steverink is de oorzaak dat A-merken vaak afkomstig zijn van grote, internationale bedrijven die een eigen duurzaamheidsprogramma hebben. Marijke de Jong van de Dierenbescherming voegt daaraan toe dat het binnen de vaste ketens waarmee het BLK werkt gemakkelijker is om bijvoorbeeld vierkantsverwaardiging te realiseren dan voor A-merken die met grote volumes werken.

### **Afzetkanaal Foodservice**

Vervolgens liet Paul van de Ven zien dat in het afzetkanaal foodservice (horeca, bedrijfskantines, cateraars) de invloed van de coronajaren nog zichtbaar is. De omzet is inmiddels wel 7,5 procent hoger dan in 2019, maar het aandeel van foodservice in de totale foodconsumptie bleef in 2023 met 29,5 procent achter bij het niveau van voor corona, dat toen 33 procent was. Ten opzichte van de supermarkt ligt het omzetaandeel van keurmerken in de foodservice, met gemiddeld 7 procent, lager.

Om het aandeel in foodservice te verhogen ondersteunt het Marktprogramma VDP projecten en acties. Dit gebeurt in samenwerking met [Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties](#) (Veneca), de horecagroothandel en het ministerie van LNV. Doel is om het gebruik van keurmerken voor dit afzetkanaal te vergemakkelijken, bijvoorbeeld als het gaat om samenwerken bij certificering, bekijken van de MVI-criteria van de overheid bij aanbestedingen en aandacht voor

**MARKTPROGRAMMA  
VERDUURZAMING  
DIERLIJKE PRODUCTEN**

**Wie het ziet, heeft de toekomst.**

het vakonderwijs, gericht op meer kennis over duurzaamheid. Circana hoopt vanaf 2025 ook een Monitor Keurmerken Foodservice uit te brengen.