

Benchmark Bio 2025

Nulmeting biologisch in de supermarkt

Ambities voor meer biologisch,
schappen en folders
blijven nog achter

Questionmark

Inhoud

Samenvatting

Ambities voor meer biologisch, schappen en folders
blijven nog achter 4

Inleiding 6

Beleid

Eerste supermarkten stellen doelen voor groei bio 7

Assortiment

Supermarkten bieden vaak, maar nog niet altijd,
bio aan als optie 8

Prijs

Prijsverschil bio en niet-bio loopt sterk uiteen
tussen producten 9

Aanbiedingen

Supermarkten stimuleren bio nog nauwelijks
in de reclamefolder 10

Aanbevelingen

Aanbevelingen voor alle supermarkten 11

Supermarktspecifieke aanbevelingen 12

Referenties 15

Colofon 16

Ambities voor meer biologisch, schappen en folders blijven nog achter

Supermarkten komen in beweging om biologische landbouw te stimuleren, maar vooralsnog alleen in de vorm van ambities. Dat supermarkten ambitie tonen met hun beleid is een belangrijke eerste stap. Zo geven supermarkten inzicht in hun omzetaandeel bio*. Dirk en Plus hebben bovendien een doel gesteld om dit aandeel te vergroten. Maar in de schappen en de folders is de beweging nog niet te zien. Bio is vaak nog fors duurder, assortimenten bevatten soms überhaupt geen bio-varianten, en bio is nog zelden in de aanbieding. Kortom, voldoende inzichten om concrete aanbevelingen te doen aan supermarkten die de groei van bio willen stimuleren.

Eerst even dit

Supermarkten hebben grote assortimenten, er valt veel te meten op biologisch. Het uitgangspunt van dit onderzoek is: hoe makkelijk is het voor de consument om voor een bio product te kiezen? We gebruiken daarvoor focus-productsoorten ter indicatie. Deze productsoorten zeggen veel over de inzet van een supermarkt op biologisch, maar niet alles. De conclusies van Benchmark Bio moeten dus ook zo gelezen worden: als een eerste blik op biologisch, geen totaalbeeld van de gehele inzet van supermarkten.

* in dit rapport wordt met "bio" verwezen naar biologisch.

SAMENVATTING

Beleid

Eerste supermarkten stellen doelen voor groei bio

Supermarkten geven inzicht in hun totale omzetaandeel bio. Dirk en Plus stellen ook een doel om dit aandeel te vergroten. Dirk heeft naast een algemeen doel ook deeldoelstellingen, uitgesplitst per categorie. Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben alleen een doel voor meer bio in de omzet van aardappelen, groenten en fruit.

Assortiment

Supermarkten bieden vaak, maar nog niet altijd, bio aan als optie

Supermarkten bieden in de meeste onderzochte productcategorieën¹ zowel de optie voor bio als voor niet-bio*. Plus zet met hun beleid in op het omzetten van sommige productsoorten naar volledig bio, waarmee Plus de klant volledig ontzorgt. Met name Aldi en Dirk bieden nog niet altijd bio als optie aan, waardoor klanten enkel de keuze hebben voor niet-bio.

Prijs

Prijsverschil tussen bio en niet-bio producten loopt sterk uiteen

Gemeten over alle supermarkten zijn bio paprika's en broden gemiddeld bijna twee keer zo duur als de niet-bio varianten. Bij verse melk en rundergehakt is het prijsverschil gemiddeld juist het kleinst, namelijk tussen de 25 en 30 procent.

Aanbiedingen

Supermarkten stimuleren biologisch nog nauwelijks in de reclamefolder

Supermarkten promoten bio sporadisch in de wekelijkse folder. Van alle aanbiedingen is minder dan vier procent voor een bio product. Albert Heijn promoot het meeste bio: in de wekelijkse reclamefolder is gemiddeld vijf procent van de producten bio. Aldi en Dirk promoten met twee procent gemiddeld het minst vaak bio in de folder.

Over Benchmark Bio

Benchmark Bio is een nulmeting op biologisch, op initiatief van denktank Questionmark. In deze Benchmark kijkt Questionmark in hoeverre supermarkten biologisch stimuleren. Questionmark is van plan deze meting te herhalen en afwisselend uit te voeren met het onderzoek Superlijst Groen, waarin (een deel van) de bio-indicatoren worden opgenomen.

¹ Questionmark onderzocht hier een aantal focusproducten, daaronder vallen onder andere aardappelen, eieren, rundergehakt, melk en uien (zie ook [Focusproducten](#)).

* in dit rapport wordt met "niet-bio" verwezen naar niet-biologisch.

Inleiding

Nederland heeft zich ten doel gesteld het areaal biologische landbouw te vergroten naar 15% van alle landbouwgrond in 2030 (Rijks-overheid, 2023). Supermarkten kunnen helpen dat doel te halen door meer bio voedsel in te kopen. Supermarkten kunnen bovendien bio helpen groeien door met hun beleid, aanbiedingen en hun assortiment via aanbod en prijs de consumptie van bio te stimuleren. Van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, komt 70 procent immers uit de supermarkt (Rabobank, 2022).

Over Benchmark Bio

Benchmark Bio biedt supermarkten de mogelijkheid om hun inzet op het gebied van bio te vergelijken met die van hun concurrenten en om kennis te nemen van best practices en aanbevelingen. De vraag die deze benchmark onderzoekt is: In hoeverre stimuleren supermarkten biologisch? Benchmark Bio beantwoordt deze vraag aan de hand van vier indicatoren, gericht op beleid (BIO-0), assortiment (BIO-1), prijs (BIO-2) en aanbiedingen (BIO-3). Deze Benchmark bevat géén eindranglijst met voorlopers, middenmoters en achterblijvers, zoals dat bij een complete Superlijst het geval is. De supermarkten in deze editie zijn Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus. Deze supermarkten vertegenwoordigen samen ruim 80 procent van de Nederlandse markt.

Focusproducten

Assortiment (BIO-1) en prijs (BIO-2) beperken zich tot tien productsoorten met een groot areaal, groot verkoopvolume en/of een belangrijke rol voor consumenten die nog niet gewend zijn om bio voedsel te kopen. Uit ervaringen in Denemarken blijkt dat de consument die nog niet bio koopt, trapsgewijs 'instapt' bij basisproductsoorten. De eisen die bio aan dierenwelzijn stelt kunnen daarbij een extra overweging zijn.

Naast deze 'bio-trap' is de voor Nederland specifieke Bio Top-40 van Bionext geraadpleegd (Bionext, 2023). De Bio Top-40 is een lijst van producten waarvoor de Nederlandse biologische sector aanraadt om volledig om te schakelen naar bio.

Questionmark publiceerde de [vergelijkingscriteria](#) voor dit onderzoek op 16 september 2024.² De dataverzameling liep tussen 7 oktober en 4 november 2024.

Voor de compleetheid is er een [achtergrondrapport](#) met de achterliggende data.

Leeswijzer

Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, zijn gemarkeerd met het icoon **dit telt** in de kantlijn.

Niet alle maatregelen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen in de ranglijst, maar ook kleine stappen in de goede richting helpen. Die initiatieven zijn gemarkeerd met het icoon **goede stap**.

Wat is Superlijst?

Superlijst is een doorlopend onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten in verschillende Europese landen bijdragen aan gezonde, duurzame en eerlijke voedselproductie en -consumptie. Questionmark is van plan deze Benchmark te herhalen en afwisselend uit te voeren met het onderzoek Superlijst Groen. In Superlijst Groen onderzoekt Questionmark welke stappen supermarkten zetten op duurzaamheid. De bio-indicatoren zullen hierin (deels) worden opgenomen.



dit telt



goede stap

² Bij de indicator over prijsverschillen (BIO-2) geeft dit rapport geen vergelijking tussen supermarkten. Het bio-assortiment van supermarkten verschilt te sterk om de prijsverschillen goed te kunnen vergelijken. De uitkomsten van deze indicator staan per productgroep weergegeven.

BELEID

Eerste supermarkten stellen doelen voor groei biologisch

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Dirk en Plus rapporteren en stellen doel voor het verhogen van het omzetaandeel uit biologische landbouw.
- Albert Heijn, Jumbo en Lidl geven ook inzicht in het omzetaandeel bio, maar een concreet doel ontbreekt nog. Wel hebben zij een doel voor het aandeel bio in aardappelen, groenten en fruit (AGF).
- Dirk heeft ook doelstellingen voor AGF, brood, eieren, vlees, zuivel en de categorie 'overig'.

Supermarkten zetten in op de groei van bio, doelstellingen zijn nog weinig concreet (BIO-0)



Dirk en **Plus** hebben als eerste supermarkten een doel om het omzetaandeel biologisch te vergroten, ten opzichte van hun rapportage over 2023 (Dirk, 2024; Plus, 2024). Plus heeft het meest ambitieuze doel: een verdubbeling van de bio-omzet in 2025, ten opzichte van in 2023.



Albert Heijn, **Jumbo** en **Lidl** geven wel inzicht in het huidige aandeel biologisch (AH, 2024; Jumbo, 2024; Lidl, 2024), maar hebben geen concreet doel om dit aandeel te laten groeien (zie figuur 1).



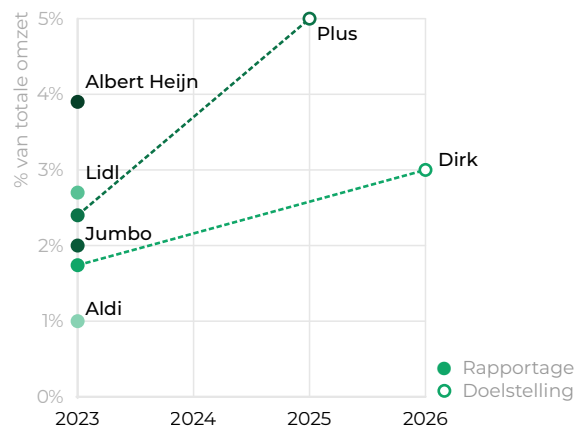
Dirk heeft bovendien uitgesplitste rapportage en doelen op het aandeel biologisch in AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' (Dirk, 2024). **Albert Heijn**, **Jumbo** en **Lidl** hebben ook een doel om het aandeel biologisch in AGF te doen stijgen (zie figuur 2) (AH, 2024; Jumbo, 2024; Lidl, 2024).



Albert Heijn geeft daarnaast inzicht in het aandeel biologisch in verschillende andere

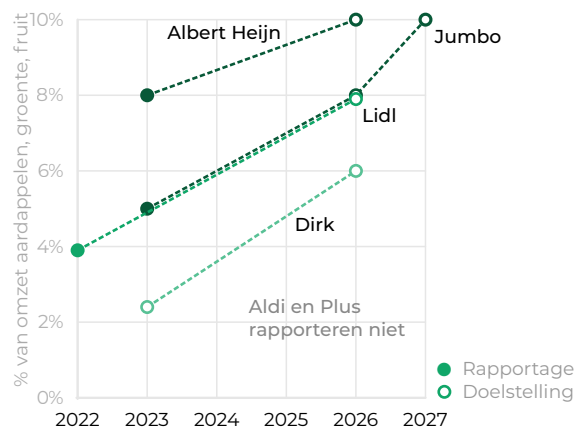
categorieën, zoals kaas, vlees(waren), zuivel en koffie en thee (AH, 2024). Albert Heijn heeft echter nog geen doelen om het aandeel biologisch in deze categorieën te vergroten.

Dirk en Plus hebben doel voor groei bio



Figuur 1 Aandeel bio in totale omzet 2023 en doel bio op inkoopvolume, per supermarkt.

Meeste supermarkten hebben doel voor groei bio in AGF



Figuur 2 Rapportage en doelen op bio aardappelen, groenten en fruit, per supermarkt.

ASSORTIMENT

Supermarkten bieden vaak, maar nog niet altijd, bio als optie

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Plus zet actief in op het omzetten van sommige productsoorten naar volledig bio.
- Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden altijd bio als optie. Andere supermarkten, met name Aldi en Dirk, bieden niet altijd bio aan als optie.

Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid voor koop van bio bij de klant (BIO-1)

Een supermarkt kan in meer of mindere mate verantwoordelijkheid nemen voor het bijdragen aan verduurzaming van de landbouw. Een supermarkt kan zijn klanten ontzorgen door bepaalde productsoorten uitsluitend uit biologische landbouw in te kopen. Waar dat niet kan, kan de supermarkt de verantwoordelijkheid bij zijn klanten leggen, door zowel de bio als een niet-bio variant aan te bieden.

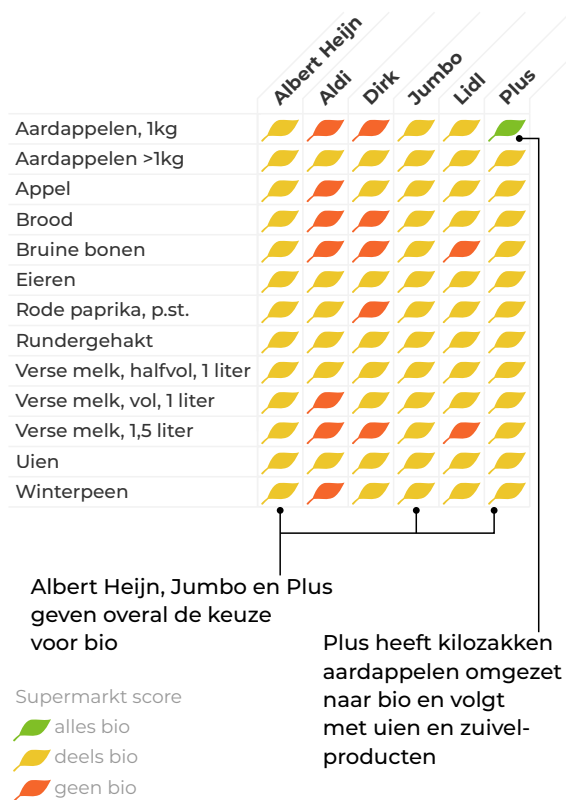


Plus Plus zet sinds vorig jaar bepaalde productsoorten om, waarbij producten standaard bio zijn, voor de prijs van niet-bio. Plus koopt bijvoorbeeld geen niet-bio aardappelen meer in. Plus geeft aan dat de drie- en vijf kilo zakken volgen, en dat het hele assortiment onbewerkte aardappelen in 2025 bio zal zijn. Ook is Plus gestart met het omzetten van de dagverse melk, karnemelk en yoghurt van het Plus huismerk en het hele uienenschap.

Albert Heijn, Jumbo en Plus bieden voor alle onderzochte productsoorten altijd zowel een bio als niet-bio variant aan (zie figuur 3). Bij Lidl kan de klant geen bio bruine bonen en grootverpakkingen halfvolle melk kiezen. Aldi en Dirk bieden in meerdere productsoorten geen bio optie aan.



Plus biedt stapsgewijs uitsluitend bio aan in bepaalde productsoorten



Figuur 3 Bio aanbod in verschillende productsoorten, per supermarkt.

PRIJS

Prijsverschil tussen bio en niet-bio producten loopt sterk uiteen

OPVALLENDSTE BEVINDING

NB: bij onderzochte productsoorten (niet te verwarren met totaal-assortiment)

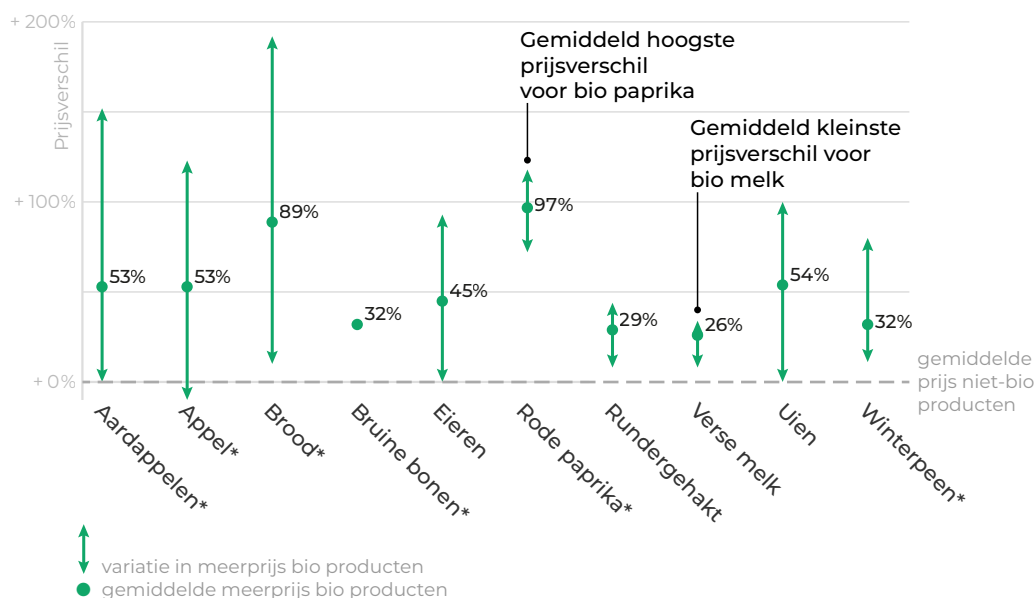
- Gemiddeld zijn voor alle supermarkten samen vooral rode paprika en brood bio aanzienlijk duurder en is het prijsverschil voor verse melk en rundergehakt het kleinst.

Prijsverschil bio en niet-bio loopt sterk uiteen tussen producten (BIO-2)

Tussen productsoorten is er verschil in de meerprijs voor bio. Zo is de gemiddelde prijs voor bio brood en bio rode paprika aanzienlijk hoger dan de prijs voor de niet-bio varianten (zie figuur 4).

Het prijsverschil tussen bio en niet-bio verse melk en rundergehakt is het laagst vergeleken met de andere categorieën.

Prijsverschil varieert per productsoort



Figuur 4 Gemiddelde prijsverschil tussen bio en niet-bio producten, per productsoort.

*niet bij iedere supermarkt een biologisch product verkrijgbaar.

AANBIEDINGEN

Supermarkten stimuleren bio nog nauwelijks in de reclamefolder

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Minder dan vier procent van de aanbiedingen in de reclamefolders van supermarkten bevat een bio product.
- Bij Albert Heijn is gemiddeld het grootste aandeel van de folderaanbiedingen voor bio, namelijk vijf procent.
- Bij Aldi en Dirk is het aandeel bio in de reclamefolder gemiddeld het laagst, namelijk minder dan twee procent.

Van alle bio-aanbiedingen, was driekwart voor volledig bio. Voor het overige kwart was een bio product onderdeel van een aanbieding die ook voor niet-bio producten gold. Van alle bio-aanbiedingen waren acht op de tien aanbiedingen een prijsactie, wat voor klanten een extra prikkel kan zijn voor de aankoop van bio.

Zeer klein aandeel van aanbiedingen in de folder is voor een bio product (BIO-3)

Supermarkten promoten bio nog sporadisch in de wekelijkse folder. Van alle aanbiedingen³ in de reclamefolders van supermarkten is minder dan vier procent voor een bio product. **Albert Heijn** heeft met gemiddeld vijf procent het hoogste aandeel bio in de folder (figuur 5). Daarna volgen Lidl, Jumbo en Plus met ongeveer vier procent.

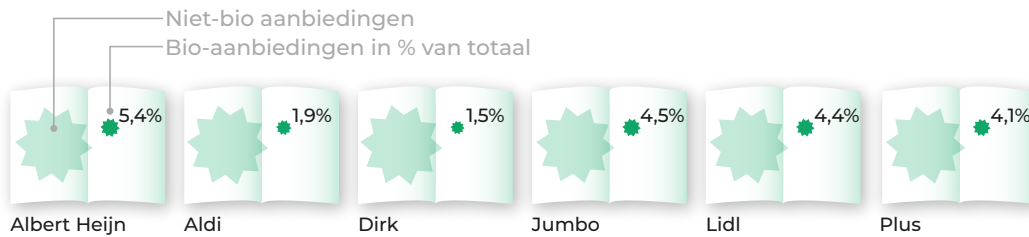


Voor Aldi en Dirk geldt dat zij gemiddeld in minder dan twee procent van de folderaanbiedingen een bio product promoten.



Figuur 5 Bio-aanbiedingen in de folders van Lidl (wk 43), Albert Heijn (wk 42) en Jumbo (wk 44).

Weinig bio-aanbiedingen in reclamefolders



Gemiddeld 4% bio producten in de aanbieding

Figuur 6 Gemiddeld aandeel bio aanbiedingen in de reclamefolder, per supermarkt.

³ Klantenwerving voor een of meer specifieke producten, ook zonder prijsactie.

Aanbevelingen

Deze Benchmark Bio heeft als doel om supermarkten inzicht te geven in waar zij staan op het vlak van bio en in welke best practices er zijn in de *race to the top* voor meer bio.

Onderstaande aanbevelingen voor het verbeteren van beleid, assortiment, prijs en aanbiedingen gelden voor iedere supermarkt.

Aanbevelingen voor alle supermarkten

BELEID

→ Maak doelen concreet met een bio actieplan (BIO-0).

Dat plan beschrijft alle maatregelen die de supermarkt van plan is te nemen, met voor elke maatregel de verwachte bijdrage aan het groeiendoel voor bio. Het totaal van die verwachte effecten moet optellen tot het doel.

ASSORTIMENT

→ Ontzorg klanten door uitsluitend bio aan te bieden (BIO-1).

Koop producten geheel uit bio landbouw in, waar dat mogelijk is. Bied in elk geval bio opties voor productsoorten die belangrijk zijn voor de groei van bio landbouw in Nederland: aardappel, appel, brood, bruine bonen, eieren, (rode) paprika, rundergehakt, melk, uien, peen.

PRIJS

→ Zorg voor een minimaal prijsverschil tussen bio en niet-bio (BIO-2).

Door bio producten voor een soortgelijke prijs aan te bieden als voor niet-bio producten, stimuleer je de keuze voor bio bij klanten.

AANBIEDINGEN

→ Vergroot het aandeel aanbiedingen voor bio producten in de reclamefolder (BIO-3).

Maak bio producten onderdeel van de aanbiedingen of besteed aparte aanbiedingen aan bio producten.

Supermarktspecifieke aanbevelingen

Albert Heijn



→ **Stel een ambitieus doel voor de groei van bio (BIO-0).**

Rapporteer jaarlijks het aandeel bio in de verkoop en stel een ambitieus, meetbaar doel om het aandeel bio in de verkoop te vergroten.

→ **Neem verantwoordelijkheid voor bio in verschillende productsoorten (BIO-1).**

Zet in op de vervangingsstrategie waarbij de supermarkt varianten die niet bio gecertificeerd zijn vermijdt en verantwoordelijkheid neemt voor bio landbouw.

→ **Rapporteer en stel doelen voor de groei van bio in specifieke productcategorieën (BIO-0).**

Rapporteer jaarlijks het aandeel bio en stel meetbare doelen om het aandeel bio in de verkoop van AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' te vergroten.

Aldi



→ **Stel een ambitieus doel voor de groei van bio (BIO-0).**

Rapporteer jaarlijks het aandeel bio in de verkoop en stel een ambitieus, meetbaar doel om het aandeel bio in de verkoop te vergroten.

→ **Zorg ervoor dat de klant voor iedere productsoort een optie heeft voor een bio product (BIO-1).**

Aldi biedt niet voor iedere productsoort een bio product aan. Zorg dat klanten die voor producten van bio landbouw willen kiezen altijd deze optie hebben.

→ **Vergroot het aandeel aanbiedingen voor bio producten (BIO-3).**

Bij Aldi is op dit moment gemiddeld twee procent van de aanbiedingen voor een bio product. Vergroot dit percentage, bijvoorbeeld door een doel te stellen voor het aandeel bio producten in de wekelijkse folder.

Dirk



- **Rapporteer jaarlijks op de doelen voor de groei van bio in specifieke productcategorieën (BIO-0).**
Rapporteer jaarlijks op de doelen om het aandeel bio in de verkoop van AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' te vergroten.
- **Zorg ervoor dat de klant voor iedere productsoort een optie heeft voor een bio product (BIO-1).**
Dirk biedt niet voor iedere productsoort een

bio product aan. Zorg dat klanten die voor producten van bio landbouw willen kiezen altijd deze optie hebben.

- **Vergroot het aandeel aanbiedingen voor bio producten (BIO-3).**
Bij Dirk is op dit moment gemiddeld twee procent van de aanbiedingen een bio product. Vergroot dit percentage, bijvoorbeeld door een doel te stellen voor het aandeel bio producten in de wekelijkse folder.

Jumbo



- **Stel een ambitieus doel voor de groei van bio (BIO-0).**
Rapporteer jaarlijks het aandeel bio in de verkoop en stel een ambitieus, meetbaar doel om het aandeel bio in de verkoop te vergroten.
- **Rapporteer en stel doelen voor de groei van bio in specifieke productcategorieën (BIO-0).**
Rapporteer jaarlijks het aandeel bio en stel meetbare doelen om het aandeel bio in de

verkoop van AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' te vergroten.

- **Vergroot het aandeel aanbiedingen voor bio producten (BIO-3).**
Bij Jumbo is op dit moment gemiddeld vier procent van de aanbiedingen een bio product. Vergroot dit percentage, bijvoorbeeld door een doel te stellen voor het aandeel bio producten in de wekelijkse folder.

Lidl



- **Stel een ambitieus doel voor de groei van bio (BIO-0).**
Rapporteer jaarlijks het aandeel bio in de verkoop en stel een ambitieus, meetbaar doel om het aandeel bio in de verkoop te vergroten.
- **Rapporteer en stel doelen voor de groei van bio in specifieke productcategorieën (BIO-0).**
Rapporteer jaarlijks het aandeel bio en stel meetbare doelen om het aandeel bio in de

verkoop van AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' te vergroten.

- **Zorg ervoor dat de klant voor iedere productsoort een optie heeft voor een bio product (BIO-1).**
Lidl biedt nog niet voor iedere productsoort (bruine bonen en verse halfvolle melk) een bio product aan. Zorg dat klanten die voor producten van bio landbouw willen kiezen altijd deze optie hebben.

Plus



→ **Rapporteer en stel doelen voor de groei van bio in specifieke productcategorieën (BIO-0).**

Rapporteer jaarlijks het aandeel bio en stel meetbare doelen om het aandeel bio in de verkoop van AGF, brood en graanproducten, eieren, vlees(waren) en gevogelte, zuivel(producten) en de categorie 'overig' te vergroten.

→ **Blijf het omzetten naar volledig bio uitbreiden naar meer productsoorten (BIO-1).**

Plus onderscheidt zich van de andere supermarkten door in te zetten op het omzetten van productsoorten, waarbij producten standaard bio worden aangeboden voor de prijs van niet-bio. Blijf klanten verder ontzorgen door deze strategie uit te breiden naar meer productsoorten.

Vergroot het aandeel aanbiedingen voor bio producten (BIO-3).

Bij Plus is op dit moment gemiddeld vier procent van de aanbiedingen een bio product. Vergroot dit percentage, bijvoorbeeld door een doel te stellen voor het aandeel bio producten in de wekelijkse folder.

Referenties

AH, 2024. 'Duurzaamheidsverslag 2023'. Albert Heijn. <https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/2023/start>

Dirk, 2024. 'Biologische ambitie'. Dirk. 1 november 2024. <https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/duurzaam-nieuws/biologische-ambitie>

Jumbo, 2024. 'Biologisch'. Biologisch. Jumbo. 29 november 2024. <https://www.jumbo.com/nieuws/biologisch-verder-uitbreiden/>

Lidl, 2024. 'Biodiversiteit in de keten'. Lidl. 2024. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/biodiversiteit-respecteren/biodiversiteit-in-de-keten>

Plus, 2024. 'Jaarverslag PLUS 2023'. 'Jaarverslag PLUS 2023'. Plus. https://downloads.ctfassets.net/s0lodsnpsezb/0rGsy-2rInSuPRJ6VzDg6b/05f3958b8e0c5dc23e2a8e158cac8063/PLUS_Jaarverslag_2023_Cooperatie_PLUS_UA.pdf

Rabobank, 2022. 'Detailhandel food: veranderende consument vraagt meer creativiteit'. Rabobank. Rol, Martijn, en Marcel Lambregts. 2022. <https://www.rabobank.nl/kennis/s011087550-detailhandel-food-veranderende-consument-vraagt-meer-creativiteit>

Rijksoverheid, 2023. 'Aanpak groei van aandeel biologische landbouw - Landbouw en tuinbouw - Rijksoverheid.nl'. Rijksoverheid. Ministerie van Algemene Zaken. 18 juli 2023. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/aanpak-groei-van-aandeel-biologische-landbouw>

Colofon

Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

Questionmark

Auteurs

Gustaaf Haan - Concept, methodologie en analyse

Deborah Winkel - Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse

Dore de Jong - Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse

Willem van Engen-Cocquyt - Software en analyse

Ambre Charles - Dataverzameling en analyse

Angela Hekman - Dataverzameling

IJfana Hekman - Dataverzameling

Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

Tekst en vormgeving

Puck Simons - Eindredactie

Lara Sibbing - Eindredactie

Klaas van der Veen - Vormgeving

Raad van Wetenschappers

dr. ir. Ellen van Kleef - Wageningen University

dr. Annet Roodenburg - HAS Hogeschool

prof. dr. ir. Jaap Seidell - Vrije Universiteit Amsterdam

Financiële ondersteuning

Deze Benchmark Bio wordt mede gefinancierd door Gieskes Strijbis, Triodos Foundation en Questionmark.



GIESKES · STRIJBIS FONDS

Triodos  **Foundation**

Questionmark

Versie 1.1 - maart 2025 - copyright: Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding:

Questionmark (2025), Benchmark Bio 2025: Nulmeting Biologisch in de supermarkt, Questionmark: Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-report-nl-2024-v1.0.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.