

## Bioverbruik in Vlaanderen herneemt

De voedselinflatie daalt maar blijft hoger dan de algemene inflatie en stuwt de totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) de hoogte in. De biobestedingen in België zijn uitgestegen tot boven 1 miljard euro. In de periode juli 2022 tot juni 2023\* stegen de totale biobestedingen met 13% (21% bij vers) sterker dan de totale voedings- en huishoudbestedingen (+8%) waardoor het bio-aandeel groeide van 3,4 naar 3,5% (en in vers van 4,9 naar 5,4%). De groei situeert zich vooral in Vlaanderen en in vers. De biomarkt in Vlaanderen groeit vooral in centen maar ook in volume is er een vooruitgang. De biomarkt in Vlaanderen lijkt een inhaalbeweging te maken na een stagnatie in 2022.

In absolute cijfers overtreft de Vlaamse biomarkt de Waalse. Per capita besteedt de Waal nog wel beduidend meer aan bioproducten dan de Vlaming maar de kloof wordt kleiner.

Het aantal biokopers stagneert of groeit lichtjes voor de meeste categorieën behalve voor fruit en eieren. Vlees, vis en brood groeiden sterk in volume per capita. Biozuivel en eieren daarentegen daalden in volume. De aankoopfrequentie van bio groeide.

Het hoogste bio-aandeel vinden we bij vegetarische vleesvervangers en eieren maar deze aandelen staan onder druk. De gepensioneerden uit de hogere sociale klasse en de singles hebben het hoogste bioaandeel. Het prijsverschil tussen bio en gangbaar verkleint voor de beschouwde verse producten in de productkorf behalve voor yoghurt.

De klassieke supermarkt (DIS 1) blijft het grootste biokanaal gevolgd door het gespecialiseerde kanaal (waaronder onder andere bakker en slager maar ook bioplanet). Hard discount groeit sterk voor verse voeding maar niet voor bio. De hoeve en de boerenmarkt zijn kleinere distributiekanaal maar met het hoogst percentage aan biologische producten in het assortiment. Eén op de drie producten is hier van biologische kwaliteit terwijl dit bij hard discount slechts 1,4% is.

Deze resultaten werden opgetekend door CPS GfK Belgium in opdracht van VLAM. Hiervoor werden de aankopen van 6 000 Belgische gezinnen continu opgevolgd.

### Voedselinflatie stuwt de voedings- en huishoudbestedingen de hoogte in

De algemene inflatie daalde in 2023 naar het lage niveau van voor 2022 voornamelijk door een negatieve non-foodinflatie. De voedselinflatie zet zijn dalend traject verder maar blijft hoger dan de algemene inflatie en kwam vorig uit op 12,9%. De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2023 met 9% maar het volume per aankooptrip daalde wel met 5%. Om de hoge voedselinflatie te verzachten, verkleinen de huishoudens de mandgrootte (volume per trip) en kiezen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Vandaar het succes van private labels en hard discount (Aldi & Lidl). Private label neemt in België nu 53,9% van het verkochte volume van voeding en huishoudartikelen in of 40,4% van de totale voedings- en huishoudbestedingen.

Positief in 2023 was dat het aantal huishoudens groeide met 0,8%, er frequenter gewinkeld werd (+3,1%) en er meer besteed werd per winkelbezoek (+4,9%).

Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu een kwart hoger dan in 2019.

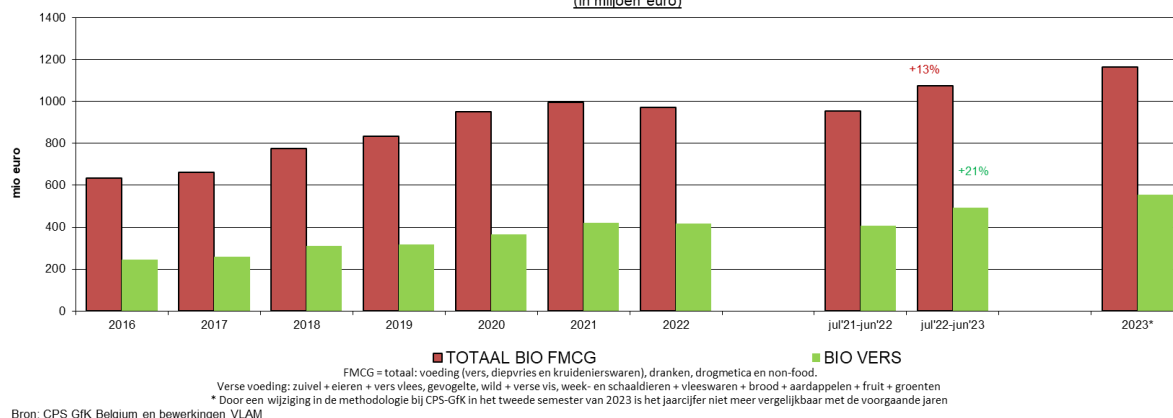
Het aantal winkelbezoeken kende een dieptepunt in 2020 maar steeg daarna terug naar het niveau van voor corona namelijk 193 keer per jaar. Hiervan waren er 31 met bioproducten.

### Bio-omzet groeit door inflatie en stijgende frequentie

De biobestedingen in België stegen vorig jaar tot 1,2 miljard euro. De totale biobestedingen in België groeiden in de periode jul'22-jun'23\* met 13%. Bij vers was de groei frappanter (+21%). Hiermee lijken de biobestedingen, na een stagnatie in 2022, terug aan te knopen met de groeiende trend van voordien.

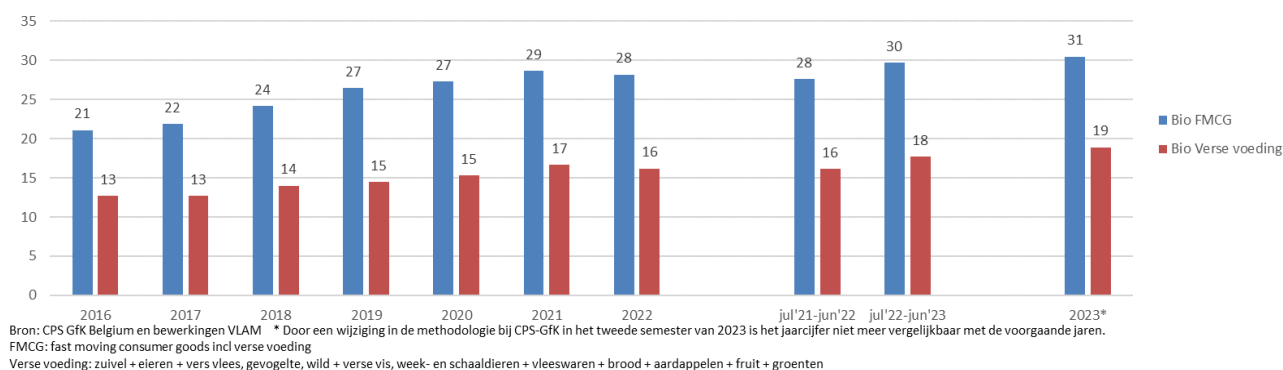
\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

## Biobestedingen in België (in miljoen euro)



De biopenetratie blijft stabiel op het hoge niveau van 98%. Dit wil zeggen dat 98 op 100 Belgen wel eens een bioproduct kopen. De aankoopfrequentie van bio, die jaar na jaar steeg, daalde in 2022 maar pikte vorig jaar de stijgende trend terug op. Er wordt nu gemiddeld 31 keer per jaar bio gekocht (19 keer voor vers).

### Evolutie van de gemiddelde aankoopfrequentie voor bio-FMCG en –vers in België



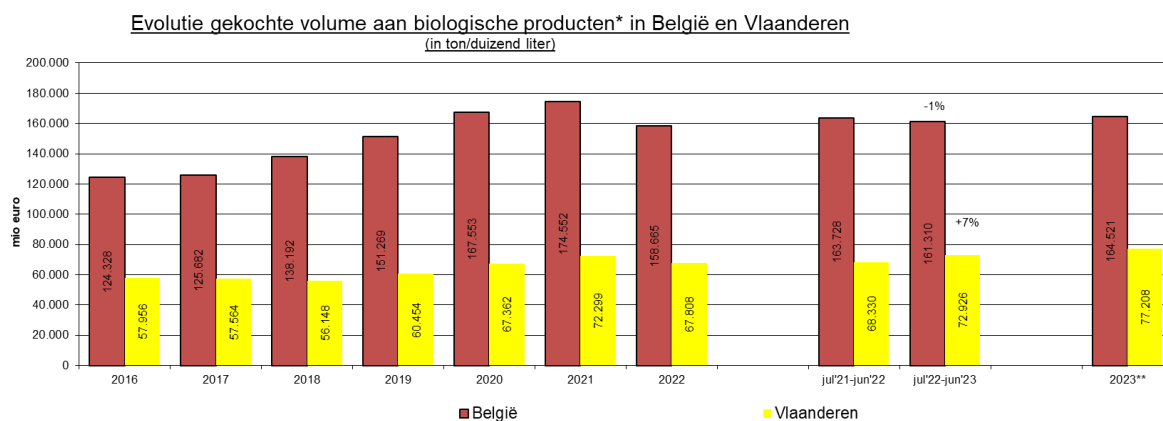
De groei van de biobestedingen is te verklaren door de inflatie en de verhoogde aankoopfrequentie. Het zijn vooral de heavy buyers die frequenter gaan kopen en die voor de groei zorgen.

### Het gekochte biovolume groeit in Vlaanderen

Hieronder zijn de gegevens opgenomen met betrekking tot de totale gekochte volumes aan biologische producten (FMCG) en waarvan het gewicht wordt uitgedrukt in kg of liter of stuk. Het totale gekochte volume aan bioproducten is een indicatief cijfer dat nuttig is om een tendens in volume in te schatten, er van uitgaand dat de verhouding tussen de productcategorieën slechts beperkt wijzigt in de tijd.

De stijging van de biobestedingen in België in de periode jul'22-jun'23 is niet het gevolg van een reële groei van het aankoopvolume in België want dit daalde met 1%. In Vlaanderen was er in deze periode wel een volumestijging van 68 330 naar 72 926 ton (+7%). Vlaanderen is hiermee goed voor 45% van het aankoopvolume van biologische producten in België.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.



\* totaal FMCG = totaal voeding (vers, diepvries en kruidenierswaren), dranken, drogmetica en non-food.  
 \*\* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### Sterke stijging van de gekochte volumes van biovlees en -vleeswaren in Vlaanderen

Alle biologische voedingscategorieën opgenomen in de onderstaande tabel laten een stijging van de aankoopvolumes zien in de periode jul'22-jun'23 ten opzichte van dezelfde periode een jaar voordien met uitzondering van witte consumptiemelk, rijst/droge deegwaren, bloem en eieren. De opmerkelijkstestijgers in die periode waren vleeswaren en vlees (inclusief gevogelte) maar ook kaas en brood doen het goed op korte termijn.

Op lange termijn geldt voor alle categorieën dat de gekochte volumes van biologische producten toegenomen zijn ten opzichte van de periode jul'16-jun'17. Enkel witte consumptiemelk en bloem kenden een daling.

**Tabel: Evolutie van de aankoopvolumes van enkele biologische voedingscategorieën in Vlaanderen**  
(in ton/duizend liter of stuks – periode jul'22-jun'23)

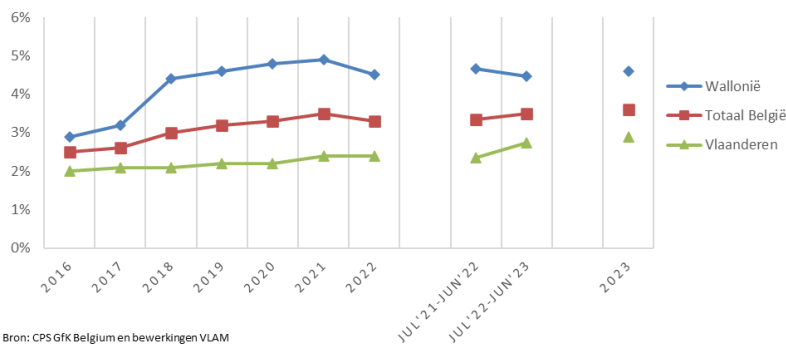
Productcategorie	Eenheid	periode jul'22-jun'23	Evolutie jul'16-jun'17 tov jul'22-jun'23	Evolutie jul'21-jun'22 tov jul'22-jun'23
Witte consumptiemelk	Liter (000)	3.904,4	-30,1%	-36,3%
Kaas (excl. vrs witte)	Ton	972,9	58,5%	44,9%
Vlees/gevogelte	Ton	5.730,4	246,1%	54,0%
Vleeswaren	Ton	1.044,9	257,3%	73,7%
Aardappelen	Ton	5.694,4	45,2%	31,8%
Rijst/droge deegwaren	Ton	1.170,3	30,0%	-20,4%
Bloem	Ton	389,3	-15,3%	-26,3%
Vers fruit	Ton	13.697,7	73,2%	20,2%
Verse groenten	Ton	13.162,5	52,1%	6,6%
Natuurlijke fruitsappen	Liter (000)	1.393,5	2,0%	29,5%
Eieren	Stuks (000)	29.493,9	39,1%	-7,5%
Brood	Stuks (000)	8.430,1	135,9%	48,3%

### Het marktaandeel van de bioproducten groeide vooral in Vlaanderen

De biobestedingen in België stegen in de periode jul'22-jun'23 met 13% (21% bij vers) sterker dan de totale voedings- en huishoudbestedingen (+8%) waardoor het bio-aandeel groeide van 3,4 naar 3,5%. De groei van het bio-aandeel situeert zich vooral in Vlaanderen waardoor de kloof met Wallonië kleiner werd. In Wallonië is het bioaandeel wel aanmerkelijk hoger dan in het noorden van het land. Vooral in 2018 maakte Wallonië een stevige sprong door de openingen van een aantal nieuwe gespecialiseerde biowinkels. Het bio-aandeel in Wallonië stabiliseert nu op 4,6%. In Vlaanderen bedraagt het bio-aandeel nu 2,9% terwijl dit voor totaal België nu 3,6% is.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

### EVOLUTIE MARKTAANDEEL BIO TOTAAL FMCG PER REGIO (IN % VAN DE BESTEDINGEN)



Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM

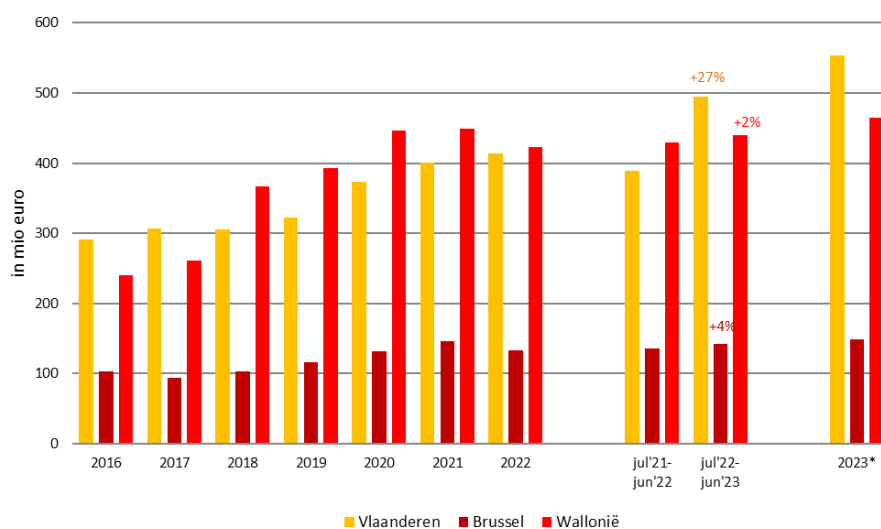
\* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

### Vlaanderen opnieuw koploper in bio-omzet

Vlaanderen had in absolute cijfers een achterstand op Wallonië maar vorig jaar was de bio-omzet in het noorden opnieuw hoger dan in het zuiden van het land. Vlaanderen is met een biobesteding van 554 miljoen euro koploper gevolgd door Wallonië (464 miljoen euro). Het verstedelijkte Brussels gewest is goed voor een bio-omzet van 149 miljoen euro.

De groei van de totale biobesteding in de periode jul'22-jun'23 vinden we vooral in Vlaanderen (+27%), Brussel (+4%) en Wallonië (+2%) groeiden minder sterk dan Vlaanderen.

### Biobestedingen (totaal FMCG) in België per gewest



Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM

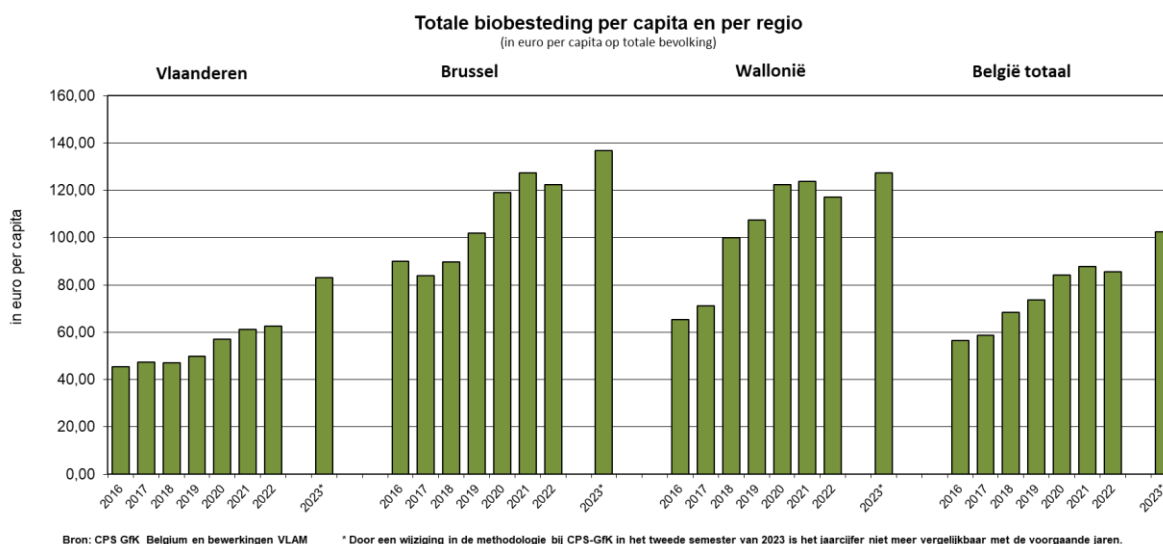
\* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

De belangrijkste biogroeiers op korte termijn in Vlaanderen zijn: vlees, gevogelte, vleeswaren, vis (oa zalm), brood en kaas. Bij de verwerkte bioproducten deden de kant-en klare maaltijden het uitstekend. Bij de grootste biodalers behoorden: groenteconserven, rijst, plantaardige zuivelalternatieven, gerookte vis en consumptiemelk. Op lange termijn zijn de biologische dierlijke producten (vis, vlees en vleeswaren) maar ook de kant-en-klaarmaaltijden, bier, brood en wijn de grote winnaars.

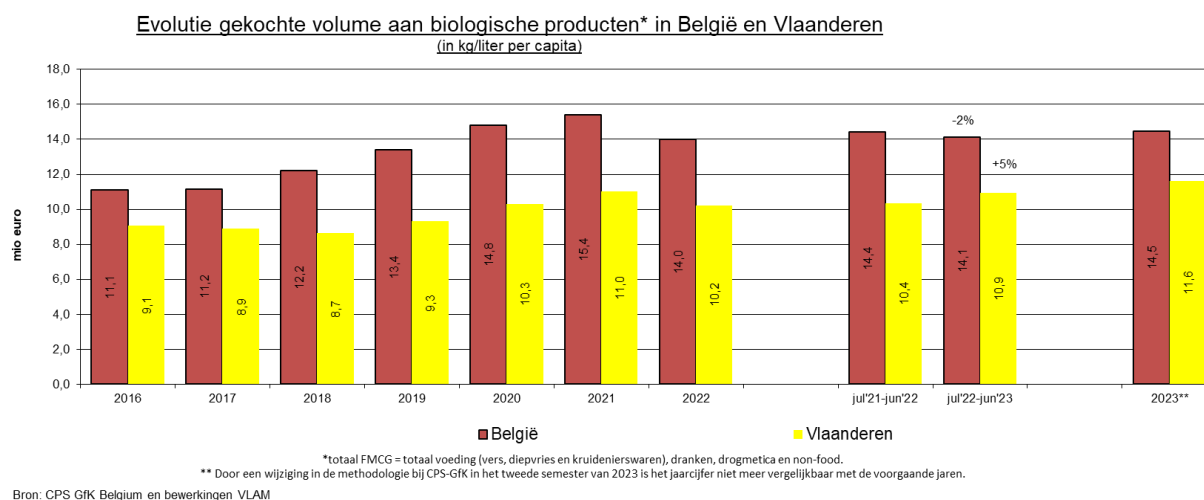
### Vlaanderen heeft achterstand in biobestedingen per capita

De biobestedingen in België bedroegen vorig jaar gemiddeld 102 euro per capita. Er zijn wel grote regionale verschillen. De Brusselaar spendeert met 137 euro per kop het meest aan biologische producten hetgeen twee derde meer is dan de Vlaming die 83 euro per capita aan bioproducten spendeert. In Wallonië ligt de besteding per capita iets onder het niveau van Brussel namelijk 127 euro per capita.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.



De achterstand van Vlaanderen in de biobestedingen per capita is ook duidelijk te zien in het gekochte volume per capita. Hier geldt dezelfde opmerking als bij de totale gekochte volumes aan biologische producten namelijk dat het totale gekochte volume aan bioproducten per capita, uitgedrukt in kg, liter of stuk, een indicatief cijfer is. Dit cijfer is enkel nuttig om een tendens in volume in te schatten, er van uitgaand dat de verhouding tussen de productcategorieën slechts beperkt wijzigt in de tijd. In 2023 kocht de Vlaming 11,6 kg/liter/stuks aan bioproducten terwijl het Belgisch gemiddelde 14,5 kg/liter/stuks is. De Vlaming zet ook in volume de achtervolging in want in jul'22-jun'23 groeide zijn volume per capita met 5% terwijl dit voor de gemiddelde Belg afnam met 2%.



## Heavy biokopers zorgen voor groei

Bijna iedereen (98 op 100) koopt wel eens een bioproduct. Er zijn echter grote verschillen in intensiteit tussen de biokopers. 20% van de kopers zorgt voor 81% van de totale bio-omzet. In deze groep van meest intensieve biokopers (kopen meer dan éénmaal per week) vinden we vooral de welgestelde gepensioneerden en de welgestelde gezinnen met kinderen. Zij kopen relatief meer dierlijke bioproducten (vlees, vis en zuivel) en biobrood. Deze groep van intensieve biokopers kochten vorig jaar vaker bio en waren de drijvende kracht achter de groei. In de groep van medium biokopers (kopen gemiddeld om de veertien dagen) zijn de tweeverdienende koppels zonder kinderen relatief oververtegenwoordigd. Deze groep koopt courante bioproducten en is goed voor 15% van de bio-omzet. De light biokoper (kopen enkele keren per jaar) is oververtegenwoordigd bij de alleenstaanden (jong en oud) en de gezinnen met kinderen met een lager inkomen. Deze groep van light kopers, koopt in verhouding meer bio groenten en verwerkte bioproducten en staan in voor slechts 4% van de bio-omzet.

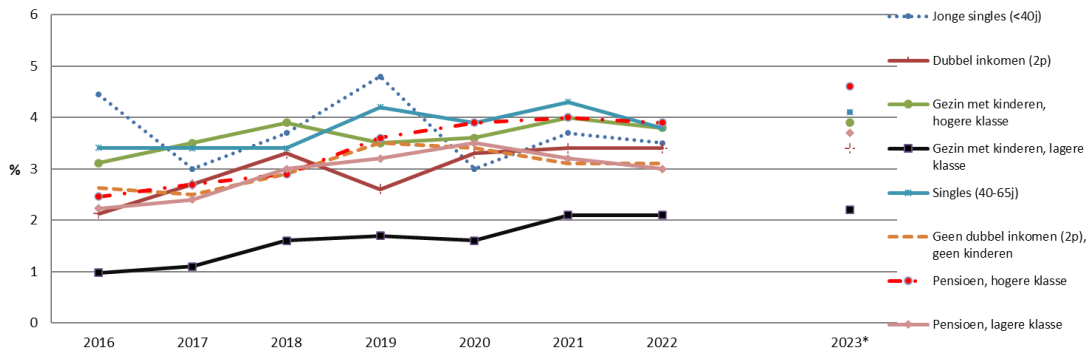
\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

**Gepensioneerden uit de hogere sociale klasse en de singles hebben het hoogste bioaandeel**  
Welk profiel heeft de biokoper? De gepensioneerden uit de hogere sociale klasse en de singles, zowel oud als jong, hebben het hoogste bioaandeel (>4%).

In absolute cijfers zijn de gezinnen met kinderen en de gepensioneerden uit de hogere sociale klasse de belangrijkste groep biokopers. Samen zijn zij verantwoordelijk voor 47% van de biobestedingen terwijl zij slechts 41% van de bevolking uitmaken. De gezinnen met kinderen uit de lagere sociale klasse hebben het laagste bioaandeel (2,2%). Deze bevolkingsgroep ziet haar bio-aandeel tot 2021 wel groeien. De introductie en de uitbouw van een aantal biocategorieën bij de harddiscounters liggen hier aan de basis. De voorbije twee jaar stagnerde het bioaandeel bij deze groep als gevolg van de hoge inflatie.

### Marktaandeel bio per levensfase in België

(op basis van aandeel bio in de totale FMCG-besteding ; Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM)



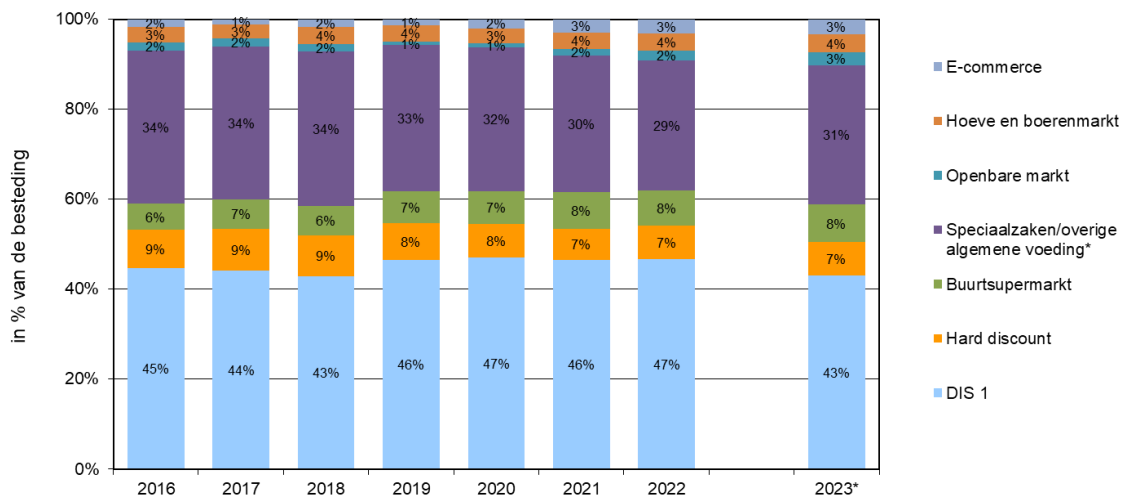
Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

### DIS 1 is belangrijkste biokanaal

De klassieke supermarkt (DIS 1) is het grootste biokanaal met een marktaandeel van 43%. Het gespecialiseerde kanaal (speciaalzaak zoals bakker, slager, natuurvoedingswinkel en overige algemene voedingswinkels waaronder bioplanet) komt op de tweede plaats met een aandeel van 31%. In de periode 2016 tot 2022 verloor dit gespecialiseerd kanaal terrein ten voordele van DIS 1. De buurtsupermarkt blijft het op twee na belangrijkste kanaal voor biovoeding met 8% marktaandeel nípt vóór hard discount (7% marktaandeel). Hard discount groeide de voorbije jaren sterk voor verse voeding maar niet voor bio. De rechtstreekse verkoop op de hoeve, de boerenmarkt en de openbare markt zijn kleinere biokanalen in vergelijking met de supermarkten maar het bioaandeel ligt er wel hoger. De hoevewinkel en de boerenmarkt zijn de kanalen met het hoogste bioaandeel. Eén product op drie dat er verkocht wordt is van biologische kwaliteit. Bij de harddiscounter vinden we relatief het minst biologische producten terug. Slechts 1,4% is hier van biokwaliteit.

### Distributiekanaal biologische producten (totaal bio FMCG) in België

(aandelen op basis van bestedingen)



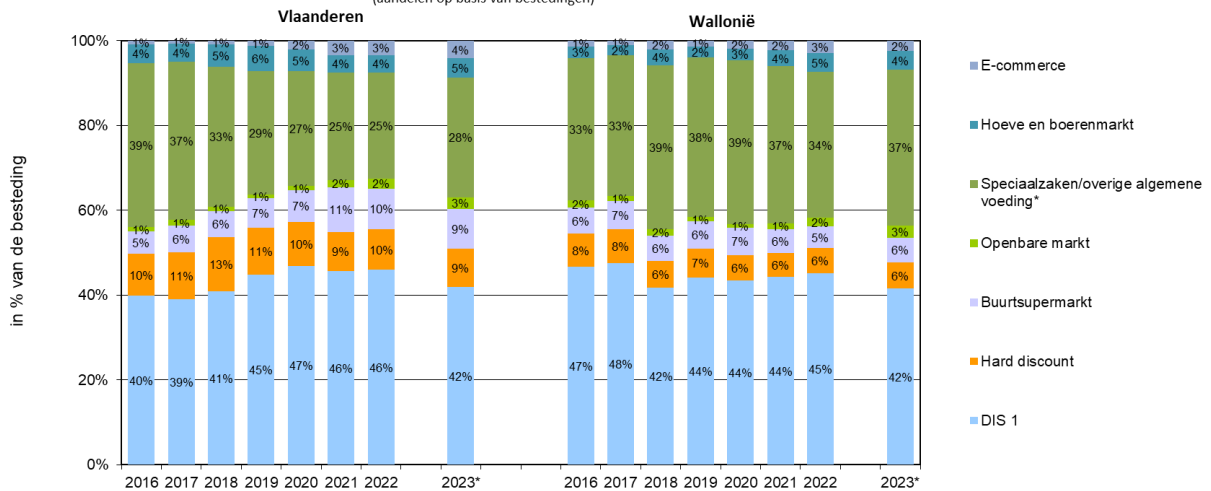
DIS 1: AH, CARREFOUR HYPER/MARKET/ALMA, COLRUYT laagste prijs, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW, INTERMARCHE, JUMBO EN MATCH  
HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL  
BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS/CONTACT, CASH FRESH, DELHAIZE CITYPROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFIT, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA ...  
\* Bioplanet valt onder 'overige algemene voeding'

Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

Qua distributie van bio zijn er enkele verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië. In Wallonië staat het gespecialiseerde kanaal met een marktaandeel van 37% sterker dan in Vlaanderen (28% marktaandeel). In Vlaanderen is de buurtsupermarkt (9%) belangrijker dan in Wallonië (6%). Verder heeft hard discount in Vlaanderen (9%) een hoger marktaandeel dan in Wallonië (6%). In de beide regio's is DIS 1 marktleider met 42%.

Distributiekanaalen biologische producten (totaal bio FMCG) in België  
(aandelen op basis van bestedingen)

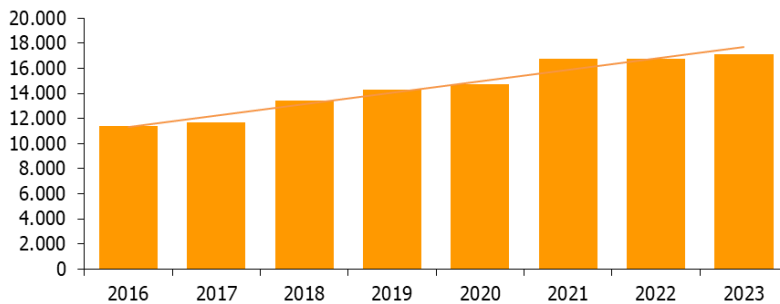


DIS 1: AH, CARREFOUR HYPER/MARKET/TALMA, COLRUYT laagste prijs, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW, INTERMARCHÉ, JUMBO EN MATCH  
HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL  
BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS/CONTACT, CASH FRESH, DELHAIZE CITY/PROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFIT, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA ...  
\* Bioplanet valt onder 'overige algemene voeding'  
Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \*Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

### Bioassortiment lichte groei

Het aantal bioreferenties (EAN-codes) dat gemeten werd door GfK binnen het panel stagneerde in 2021 en 2022 maar groeide vorig jaar naar 17 149. Dit hoge aantal referenties wijst op een verbreding van het biopallet. In de winkelrekken liggen alsmear meer verwerkte en voorverpakte bioproducten.

Evolutie aantal referenties verwerkte/verpakte bioproducten in België  
(aantal EAN-codes)



Bron: CPS GfK Belgium

### Stijgende bekendheid EU-biolabel in Vlaanderen maar blijft onder het EU-gemiddelde

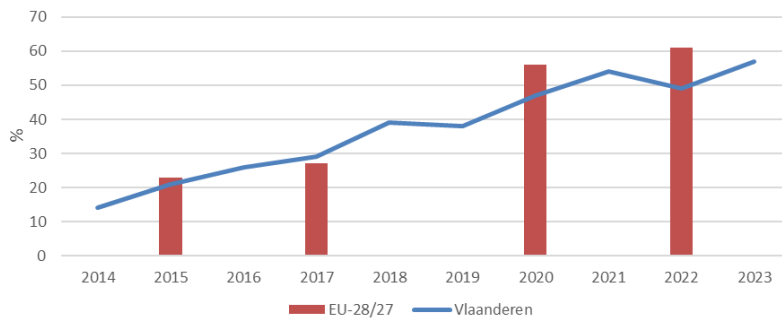
57% van de Vlaamse verantwoordelijke voor de aankoop (VVA) tussen 18 en 64 jaar herkent het EU-biolabel. De logobekendheid ligt in Vlaanderen wel onder het Europees gemiddelde (61% in 2022) maar is groeiend.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.



## Bekendheid EU biologo in Vlaanderen

(% van de Vlaamse vva's 18-64 j die het logo herkennen)



Bron: iVox/VLAM-tracking voor Vlaanderen en Eurobarometer Special EBS voor EU-28

## Een blik op de bioversmarkt in Vlaanderen

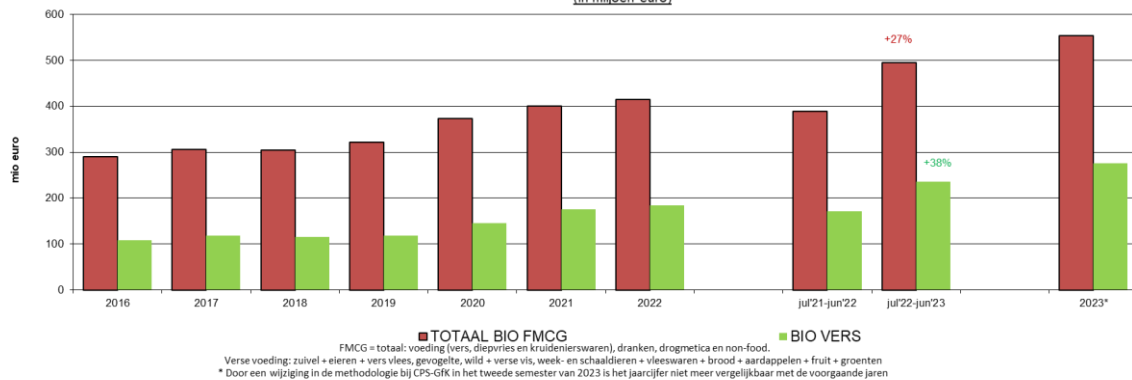
### *Sterk groeiende bioversmarkt in Vlaanderen*

De groei van het biomarkt was in Vlaanderen sterker dan in de andere regio's en vooral in vers. De biobestedingen in Vlaanderen stegen in de periode jul'22-jun'23 met 27% en in vers (zuivel, eieren, vlees, vis, gevogelte, vleeswaren, brood, aardappelen, fruit en groenten) zelfs met 38%. Hiermee knoopt Vlaanderen terug aan met de groei van voor 2022. De groei is, zoals reeds vermeld, een combinatie van inflatie en reële groei in het aankoopvolume als gevolg van een verhoogde aankoopfrequentie.

De totale bioversmarkt is in Vlaanderen goed voor 275 miljoen euro of de helft van de totale Vlaamse biobestedingen van 554 miljoen euro.

### Biobestedingen in Vlaanderen

(in miljoen euro)



Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM

### *Aantal biokopers stabiel maar stijging aankoopfrequentie*

Het aantal biokopers van verse producten bleef in de periode jul'22-jun'23 quasi stabiel maar de Vlaming kocht wel frequenter bio. In die periode kocht 9,2 op de 10 Vlaamse gezinnen al eens een vers bioproduct en ze kochten frequenter (van 14 naar 16 keer per jaar) waardoor het volume per capita steeg met 19%. Door de hogere gemiddelde prijzen en een verschuiving van het gekochte assortiment naar het duurdere dierlijke segment kwamen de biobestedingen 38% hoger uit dan in de zwakke periode jul'21-jun'22.

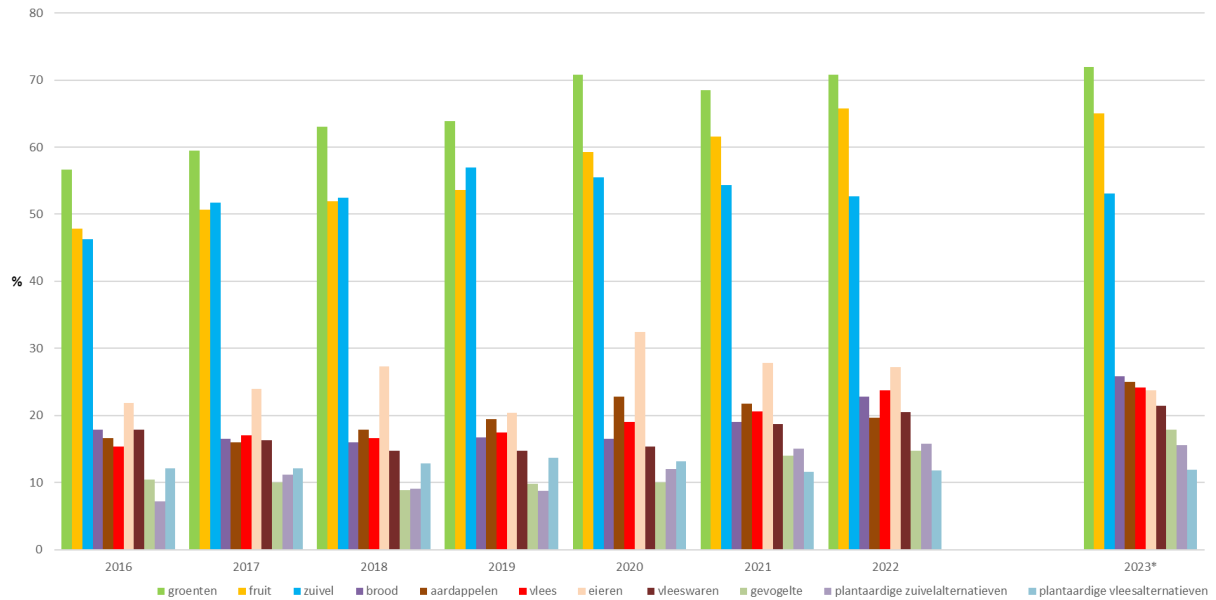
### *Meeste biokopers bij groenten, fruit en zuivel*

Binnen de productgroepen zijn er grote verschillen in kopersaantallen. De meeste kopers vinden we bij biogroenten. 72% van de Vlaamse gezinnen koopt wel eens biogroenten maar dit aantal stagneert. Op de tweede plaats komt fruit (65 kopers op 100) dat meer biokopers kan aantrekken en op de derde plaats zuivel (53 kopers). Biozuivel zat in een licht dalende trend maar kan het aantal kopers nu op peil houden dankzij een groeiend aantal biokaaskopers. Yoghurt en witte melk zagen het aantal biokopers dalen. Ook het aantal kopers van bio-eieren (24 kopers) is licht dalend de laatste jaren. Biovlees (24 kopers) en biovleeswaren (21 kopers) kunnen meer kopers bekoren. De plantaardige biovleesalternatieven (12 kopers) blijven stabiel qua aantal kopers op lange termijn. Een groei in het aantal biokopers op lange termijn noteerden we ook bij aardappelen (25 kopers op 100), gevogelte (18 op 100) en brood (26 op 100). Op lange termijn, periode 2016 tot 2022, wonnen de plantaardige zuivelalternatieven (van 7 naar 16 kopers op 100) het meeste terrein.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.



### Percentage kopers van enkele bio verscategorieën in Vlaanderen

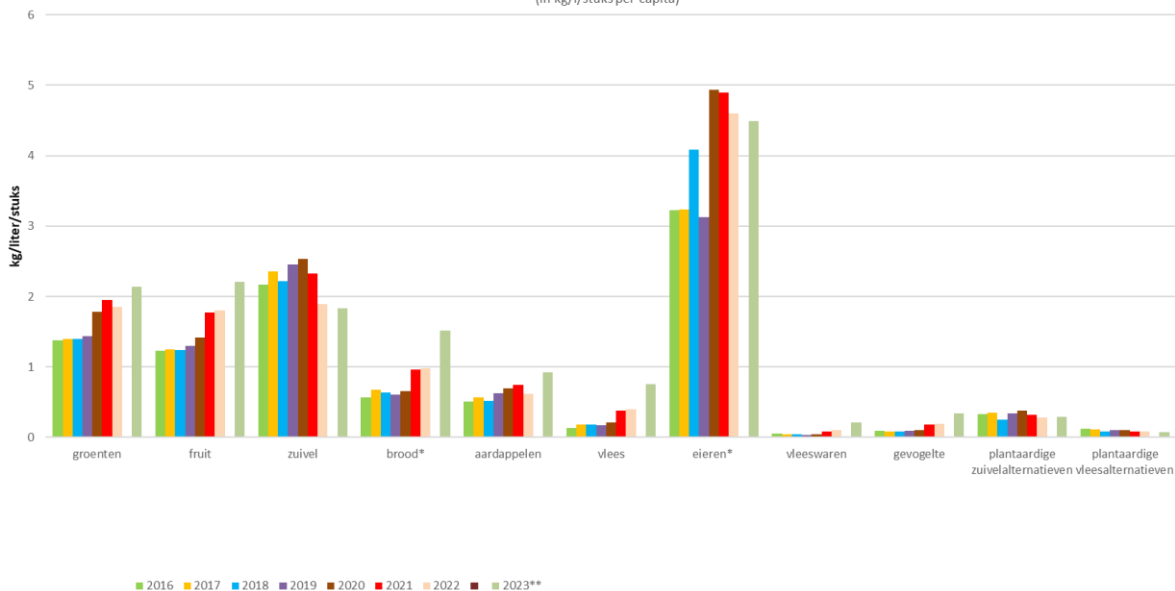


Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

### Stabiele groei in volume per capita voor groenten en fruit, pieken voor brood en vlees

Binnen de productgroepen zijn er ook in volume per capita grote verschillen qua absolute waarde en groei op lange termijn (2016-2022). Biologische groenten en fruit zijn stabiele groeiers. Biofruit is goed voor een volume van 2,2 kg per capita, groenten 2,1 kg en aardappelen 0,9 kg. Biozuivel heeft het moeilijk (vooral bij witte consumptiemelk) en daalt van 2,2 kg per capita in 2016 naar 1,9 kg in 2022. Bio-eieren kenden en piek tijdens corona maar staan nu onder druk. In 2022 kocht de Vlaming 4 ½ bio-eieren terwijl dit in 2020 zo'n 5 eieren waren. Biobrood, -vlees en -vleeswaren zien vooral sinds 2021 hun volumes per kop stijgen al blijven de absolute cijfers voor vlees en vleeswaren beperkt. De biologische plantaardige alternatieven voor vlees en zuivel blijven beperkt in volume per capita en vertonen een dalende tendens.

### Evolutie gekochte volume per capita van enkele bio verscategorieën in Vlaanderen (in kg/l/stuks per capita)

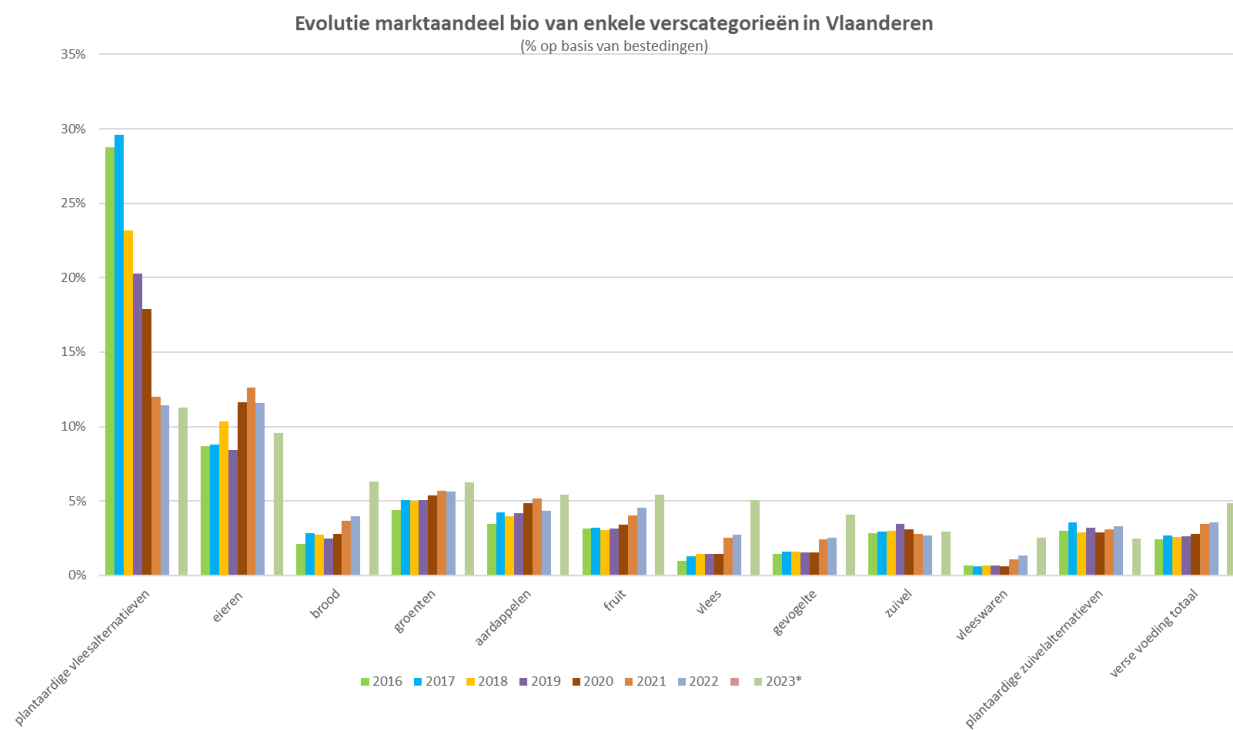


Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Eieren en brood in stuks \*\* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

### Marktaandeel bio varieert sterk van product tot product

Het marktaandeel van de biologische versproducten in Vlaanderen zit in stijgende lijn en in 2023 kwamen we uit op 4,9%. Dit marktaandeel verschilt wel sterk van product tot product. De plantaardige biovleesalternatieven (11,3%) en de bioeieren (9,6%) hebben het hoogste marktaandeel. Brood doet het goed en komt met een marktaandeel van 6,3% op een derde plaats. De agf-categorie heeft ook een hoger bioaandeel dan gemiddeld namelijk 6,3% voor groenten en 5,4% voor zowel fruit als aardappelen. Vlees komt op een bio-aandeel van 5,1% en gevogelte op 4,1%. Deze categorie trok meer kopers aan die bovendien ook frequenter kochten. Zuivel zit in een dalende trend en komt uit op 2,9% marktaandeel. Charcuterie (vleeswaren) blijft onder het gemiddelde van de bioversmarkt met een marktaandeel van 2,5% maar zit, net als biovlees en -gevogelte, in de lift. Tot slot zijn er de plantaardige zuivelalternatieven die hun bio-aandeel zien krimpen tot 2,5%.



Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM \* Door een wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede semester van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

### Prijsverschil bio versus gangbaar verkleint

De beschouwde korf van biologische versproducten\* was in 2023 gemiddeld 27% duurder dan het gangbare. Het prijsverschil tussen bio en gangbaar verkleint voor de beschouwde producten in de productkorf behalve voor yoghurt

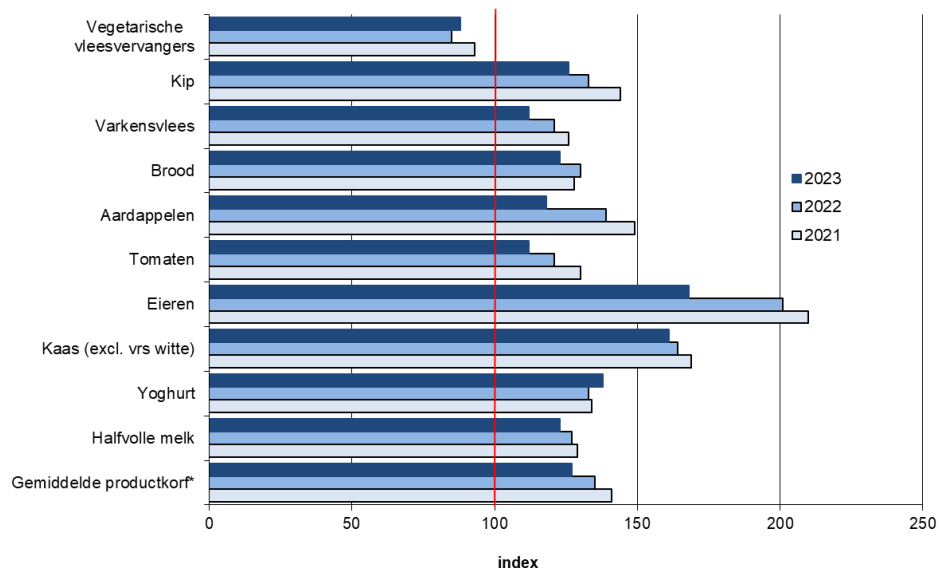
Er zijn wel grote verschillen per product. Het grootste verschil is er bij eieren. Een bio-eitje is 68% duurder dan een standaard scharreleitje maar dit prijsverschil is sterk afgenomen. Bij vleesvervangers daarentegen was de biovariant vorig jaar zelfs goedkoper dan het gangbare product.

Binnen zuivel wordt het prijsverschil met het gangbare kleiner behalve voor yoghurt. Voor de andere beschouwde versproducten in de korf daalt het prijsverschil vrij drastisch.

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.

## Prijverschil enkele verse bioproducten versus gangbaar

(België, index: gangbaar = 100)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM op basis van productorf\*: melk, karnemelk, room, boter, yoghurt, harde kaas, zuivelsubstituten, vleesvervangers, eieren, agf en brood

\* Door een volledige wijziging in de methodologie bij CPS-GfK in het tweede kwartaal van 2023 is het jaarcijfer niet meer vergelijkbaar met de voorgaande jaren. Bij de evoluties op basis van de periode juli-juni speelt deze methodologiewijziging in beperkte mate mee.