



Rapport:

VERBRUIK VAN BIOLOGISCHE VOEDING IN BELGIË IN 2025

Dit rapport brengt het bioverbruik in België in 2025 in kaart en onderzoekt hoe consumenten vandaag naar bio kijken. Naast cijfers over aankoopgedrag biedt het ook inzicht in de motivaties, drempels en kennis van consumenten. Zo schetst het rapport een volledig beeld van de positie van bio op de Belgische consumentenmarkt.



VLAM.be

HIGHLIGHTS

De Belgische bestedingen aan bioproducten stegen in 2025 met 4% tot 1,36 miljard euro. Daarmee groeit bio opnieuw sneller dan de totale voedingsmarkt en stijgt het marktaandeel van bio naar 4,0%. De groei van de biobestedingen wordt wel vooral gedragen door een sterkere stijging van de gemiddelde prijs van bio. Ondanks de economische context blijft bio zeer breed aanwezig in het aankoopgedrag: 98% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één bioproduct. Verse voeding vertegenwoordigt de helft van alle biobestedingen. Binnen verse voeding behalen eieren, groenten en fruit de hoogste bio-aandelen. Tussen 2023 en 2025 won bio marktaandeel bij vers fruit, verse groenten en vers vlees en gevogelte, terwijl het aandeel bij aardappelen, eieren en zuivel licht terugviel. Grotere supermarkten blijven het belangrijkste aankoopkanaal voor bio, maar gespecialiseerde kanalen zoals biowinkels, speciaalzaken, markten en korte keten winnen verder terrein. Hard discount blijft daarentegen beperkt aanwezig binnen bio. Regionaal blijft bio sterker vertegenwoordigd in Brussel en Wallonië dan in Vlaanderen, maar Vlaanderen evolueerde in 2025 wel het meest positief. Ook tussen consumentengroepen bestaan duidelijke verschillen: welgestelde gepensioneerden en kleinere huishoudens kopen relatief vaker bio, terwijl gezinnen met kinderen uit lagere sociale groepen het laagste bio-aandeel laten optekenen. Gezondheid, gekoppeld aan natuurlijkheid, blijft de belangrijkste motivatie om bio te kopen, gevolgd door smaak en milieuoverwegingen. Tegelijk blijft de hogere prijs de grootste drempel om vaker bio te kopen, gekoppeld aan twijfel over de echtheid en meerwaarde.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op twee onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België:** Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die al hun aankopen van voedingsmiddelen systematisch registreren en ook aangeven of de producten biologisch waren of niet. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België. Door een methodologische wijziging bij YouGov in 2022 is er een trendbreuk in de biocijfers ontstaan. Om die reden worden enkel cijfers vanaf 2023 gerapporteerd.
- **Biotracking VLAM 2025:** Een online kwantitatief onderzoek dat iVox jaarlijks uitvoert bij een representatieve steekproef van 1.000 Belgen tussen 18 en 65 jaar. Hierbij wordt gepeild naar de houding ten aanzien van bio.

BIOBESTEDINGEN GROEIEN SNELLER DAN DE TOTALE FMCG-MARKT

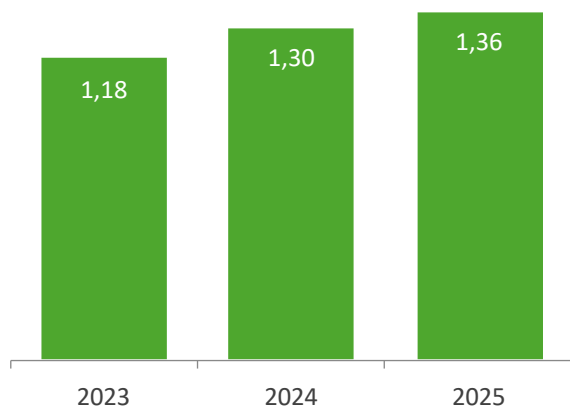
Bio blijft breed aanwezig in het Belgische aankoopgedrag: **98% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één bioproduct en de besteding aan bioproducten kwam in 2025 uit op 1,36 miljard euro**. Dat is een **stijging van 4%** tegenover 2024, nadat de biomarkt een jaar eerder al met 10% groeide. Bio groeit daarmee opnieuw sneller dan de totale voedingsmarkt, waardoor het **marktaandeel van bio verder stijgt**: van 3,7% in 2023 naar 4,0% in 2025.

Die groei moet wel genuanceerd worden. De stijgende bestedingen zijn immers voor een belangrijk deel het gevolg van een **sterkere stijging van de gemiddelde prijs** van bioproducten tegenover de rest van de markt. Zo'n hogere gemiddelde prijs kan zowel voortkomen uit effectieve prijsstijgingen als uit een andere samenstelling van het aangekochte assortiment, waarbij consumenten relatief meer duurdere producten kopen.

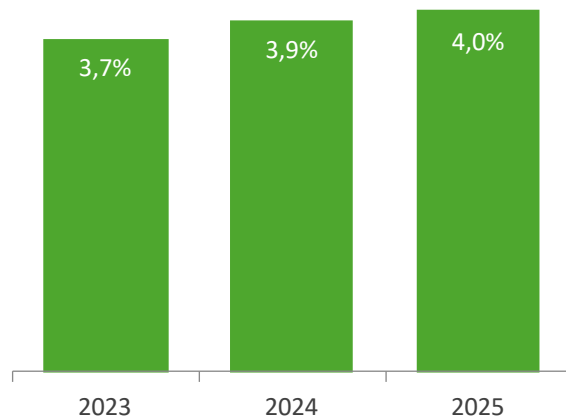
4%

stijging in biobestedingen

Biobestedingen in België
(in miljard euro)



Marktaandeel van bio in België
(in % van de bestedingen)

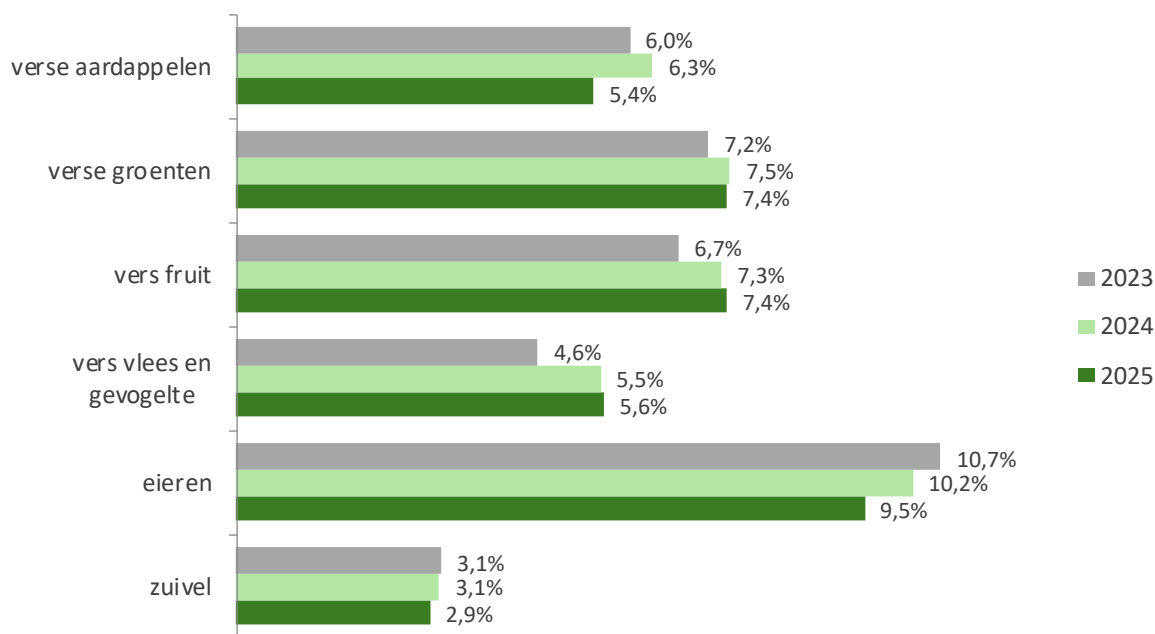


Bron: YouGov België

VERSE VOEDING VERTEGENWOORDIGT DE HELFT VAN ALLE BIOBESTEDINGEN

De helft van alle **biobestedingen** gaat naar verse voeding. Binnen die categorie zijn **'aardappelen, groenten en fruit'** en **'vlees en gevogelte'** de belangrijkste segmenten, gevolgd door zuivel. Kijken we naar **volumeaandeel**, dan scoort bio het sterkst bij **eieren** (10%), gevolgd door **verse groenten en vers fruit** (7%). **Tussen 2023 en 2025 won bio aandeel bij vers fruit, verse groenten en vers vlees en gevogelte.** Bij aardappelen, eieren en zuivel was er daarentegen sprake van een lichte terugval.

Marktaandeel van bio in België
(in % van het volume)



Bron: YouGov België

• BIOLOGISCHE VERSE AARDAPPELEN VERLIEZEN TERREIN:

24% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer biologische verse aardappelen. Gemiddeld gebeurde dat vier keer per jaar. In totaal ging het om 11.000 ton biologische aardappelen, goed voor 5,4% van het totale aangekochte volume verse aardappelen. In 2023 bedroeg dat aandeel nog 6,0%. Biologische aardappelen verliezen dus licht terrein binnen een dalende markt voor verse aardappelen. De gemiddelde prijs van biologische aardappelen ligt 18% hoger dan de gemiddelde prijs van verse aardappelen in totaal.

• BIOFRUIT GROEIT STERKER DAN DE TOTALE FRUITMARKT:

Biologisch vers fruit bereikte in 2025 twee derde van de Belgische gezinnen. Een kopend gezin kocht gemiddeld negen keer biologisch fruit gedurende het jaar. Het totale aangekochte volume kwam uit op 35.000 ton, goed voor 7,4% van het totale aangekochte fruitvolume. In 2023 lag dit aandeel nog op 6,7%, wat erop wijst dat bio sterker groeit dan de totale fruitmarkt. Bananen, citroenen en meloenen behalen de hoogste bio-aandelen binnen fruit. Opvallend is dat biologisch fruit in 2025 gemiddeld voor het eerst iets goedkoper uitkomt dan fruit in totaal (-2%). Dat verschil heeft vooral te maken met verschillen in het aangekochte assortiment. Binnen bio worden bijvoorbeeld relatief meer bananen gekocht, terwijl binnen gangbaar fruit appels en sinaasappelen sterker vertegenwoordigd zijn. Omdat bananen gemiddeld goedkoper zijn, beïnvloedt dat de gemiddelde prijs.

• VERSE GROENTEN BEVESTIGEN HUN STERKE POSITIE BINNEN BIO

Verse groenten blijven de belangrijkste biocategorie in termen van bereik. In 2025 kocht 74% van de Belgische gezinnen minstens één keer biologische verse groenten. Daarmee halen groenten de hoogste jaarpenetratie van alle biocategorieën. Een kopend gezin kocht gemiddeld acht keer biologische groenten. Het totale aangekochte volume bedroeg 32.000 ton, goed voor 7,4% van het totale thuisverbruik van verse groenten. Dat aandeel bleef de voorbije twee jaar stabiel tot licht stijgend, binnen een markt waarin ook het totale groenteverbruik positief evolueerde. Bloemkool, komkommer en courgette behoren tot de groenten met een bovengemiddeld bio-aandeel. De gemiddelde prijs van biologische groenten ligt 11% hoger dan groenten in totaal.

• BIO WINT MARKTAANDEEL BINNEN VLEES, GEVOGELTE EN WILD:

Een derde van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer biologisch vers vlees, gevogelte of wild. De aankoopfrequentie ligt met gemiddeld tien aankopen per jaar hoger dan in andere voedingscategorieën. Dat wijst op een relatief kleinere, maar trouwe groep biokopers. Het totale aangekochte volume bedroeg 18.000 ton, goed voor 5,6% van het totale volume vers vlees, gevogelte en wild. In 2023 lag dat aandeel nog op 4,6%, waardoor bio de voorbije jaren marktaandeel won binnen deze categorie. Binnen vlees ligt het bio-aandeel hoger bij rund- en lamsvlees dan bij varkensvlees, kip en vleesmengelingen. De gemiddelde prijs van biologisch vlees, gevogelte en wild ligt 17% boven het marktgemiddelde.

• EIEREN BLIJVEN DE STERKSTE BIOCATEGORIE IN VOLUMEANDEEL:

30% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 biologische eieren. Gemiddeld gebeurde dat zeven keer per jaar. In totaal werden 90 miljoen biologische eieren gekocht, goed voor een volumeaandeel van 9,5%. Daarmee blijven eieren de sterkste biocategorie in volumeaandeel. Het aantal aangekochte bio-eieren bleef de voorbije jaren stabiel, terwijl het totale thuisverbruik van eieren toenam. Daardoor daalde het bio-aandeel van 10,7% in 2023 naar 9,5% in 2025. Het prijsverschil tussen biologische eieren en het totaal voor eieren bedraagt gemiddeld 52%. Omdat het om een relatief laag geprijsd product gaat, blijft het absolute prijsverschil per ei wel beperkt.

• BIOLOGISCHE ZUIVEL VERLIEST LICHT AANDEEL BINNEN STABIELE MARKT:

57% van de Belgische gezinnen kocht in 2025 minstens één keer biologische zuivelproducten. Een kopend gezin deed dat gemiddeld negen keer per jaar. Het totale aangekochte volume biologische zuivel bedroeg 27.000 ton, goed voor 2,9% van het totale zuivelvolumen. In 2023 lag dit aandeel nog op 3,1%. Binnen de zuivelcategorie bestaan wel duidelijke verschillen tussen producten. Yoghurt behaalt een bio-aandeel van 5,6%, tegenover 2,6% voor witte melk en 2,0% voor kaas. De gemiddelde prijs van biologische zuivelproducten ligt 20% hoger dan de gemiddelde prijs voor zuivel in totaal.

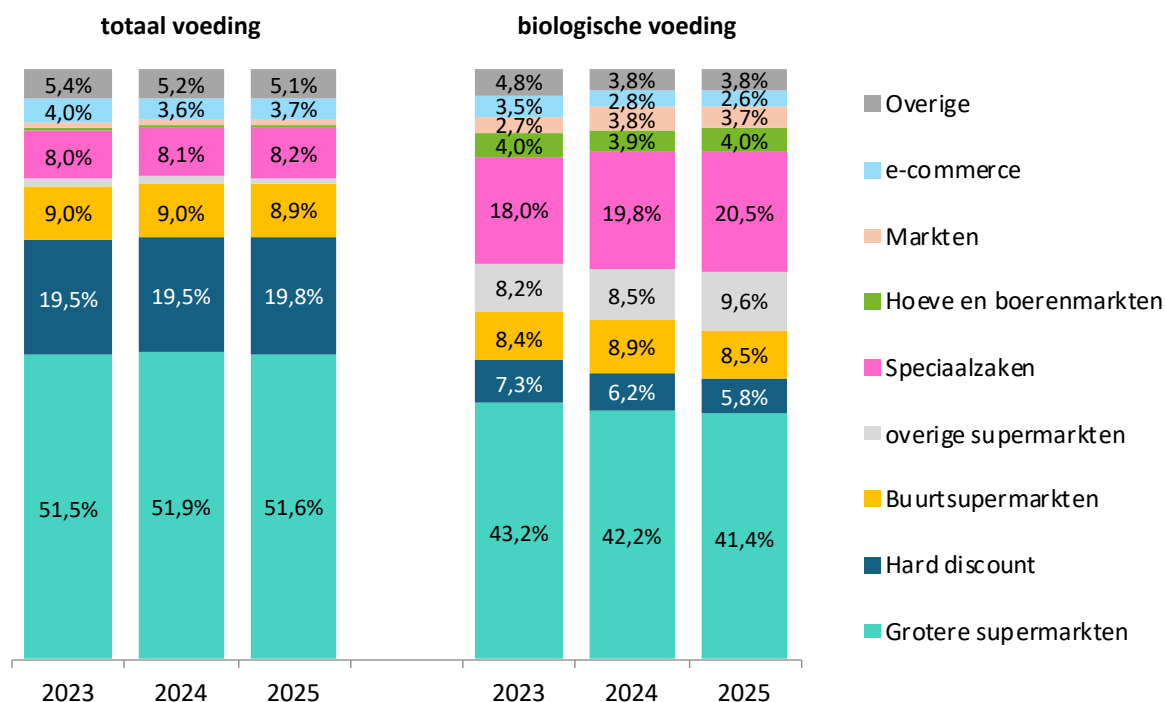
Naast de bovenstaande verscategorieën behaalt bio ook hoge aandelen binnen enkele nichecategorieën, zoals **quinoa, bulgur en couscous** (22%), **plantaardige alternatieven voor vlees** (18%), **plantaardige alternatieven voor room** (13%) en **plantaardige drinks** (12%).

GROTERE SUPERMARKTEN BLIJVEN DOMINANT, MAAR GESPECIALISEERDE KANALEN WINNEN TERREIN

Grotere supermarkketens zoals Colruyt, Carrefour Market, Delhaize-supermarkten, AD Delhaize en Albert Heijn vertegenwoordigen samen **41% van alle biobestedingen**. Daarmee blijven ze het belangrijkste aankoopkanaal voor bio. **Hun aandeel binnen bio ligt wel lager dan binnen de totale FMCG-markt**, waar deze spelers samen goed zijn voor 52% van de bestedingen. **Speciaalzaken, korte keten, markten en de categorie ‘overige supermarkten’** – waaronder Bio-Planet en Färm – **zijn binnen bio relatief sterker vertegenwoordigd** dan binnen de totale markt. Hard discount blijft dan weer beperkt aanwezig binnen bio. Aldi en Lidl vertegenwoordigen samen slechts 6% van de biobestedingen, tegenover 20% binnen de totale FMCG-markt. Slechts 1% van de bestedingen binnen hard discount gaat naar bioproducten. **Tussen 2023 en 2025 wonnen speciaalzaken, markten en overige supermarkten verder terrein binnen bio**, ten koste van grotere supermarkten, hard discount en e-commerce.

**Speciaalzaken,
korte keten,
markten en overige
supermarkten hebben
een hoger bio-aandeel**

Aandeel distributiekkanalen in België
(in % van de bestedingen)



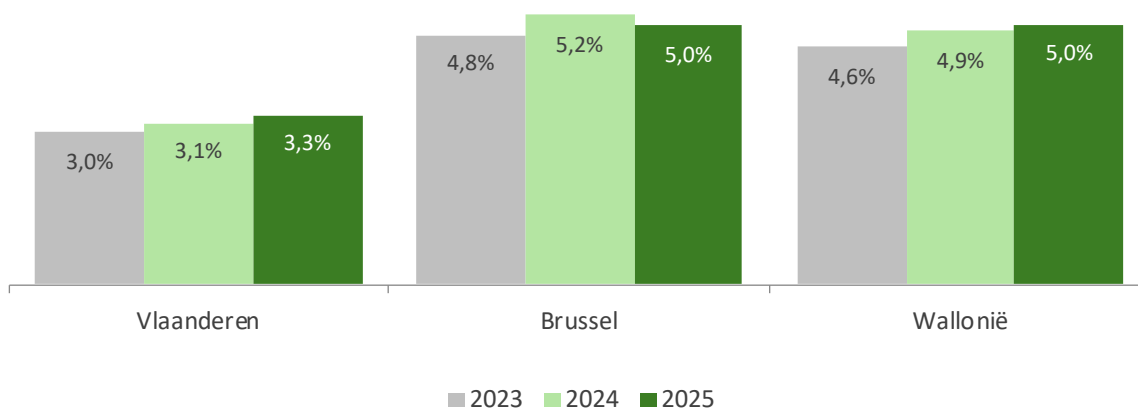
Ook per productcategorie verschillen de

aankoopkanalen. Biologische aardappelen worden relatief vaker gekocht via korte keten en hard discount, biologisch fruit vaker op markten, biologisch vlees vaker in speciaalzaken, biologische eieren eerder in grotere supermarkten en biologische zuivel relatief vaker in overige supermarkten.

VLAANDEREN BLIJFT ACHTER OP WALLONIË EN BRUSSEL

Het marktaandeel van bio steeg tussen 2023 en 2025 in alle drie de gewesten. In Brussel was er in 2025 wel een lichte terugval, na een sterke groei in 2024. **Bio blijft duidelijk sterker vertegenwoordigd in Brussel en Wallonië dan in Vlaanderen.** Het marktaandeel bedraagt er respectievelijk 5,0% tegenover 3,3% in Vlaanderen. Dat verschil zien we terug in **vrijwel alle productgroepen. Binnen Vlaanderen nemen buurtsupermarkten, markten en speciaalzaken een relatief groter aandeel van de biobestedingen voor hun rekening dan in België in zijn totaliteit.** Grote supermarkten en overige supermarkten zijn dan weer iets minder sterk vertegenwoordigd in de biobestedingen in Vlaanderen.

**Aandeel van bio
(in % van de bestedingen)**



Bron: YouGov België

DUIDELIJKE VERSCHILLEN TUSSEN CONSUMENTENGROEPEN

Bio behaalt de **hoogste marktaandelen bij welgestelde gepensioneerden**, gevolgd door **alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens zonder dubbel inkomen**. De laagste bio-aandelen vinden we bij gezinnen met kinderen uit lagere sociale groepen en bij gepensioneerden met een lager inkomen. **Tussen 2023 en 2025 steeg het bio-aandeel het sterkst bij tweepersoonshuishoudens**. Welgestelde gepensioneerden kopen relatief vaker bio binnen eieren, zuivel, groenten en aardappelen. Bij fruit en vlees ligt hun bio-aandeel eerder op of onder het nationale gemiddelde.

BELANG VAN BIO ALS AANKOOPCRITERIUM BLIJFT STABIEL

Bij de aankoop van verse voeding blijven **uitzicht, smaak en prijs** de belangrijkste aankoopcriteria. Daarna volgen aspecten zoals bio. **34% van de Belgen geeft bio een belangrijkheidsscore van 7 of meer** op een schaal van 0 tot 10. 36% geeft een score lager dan 5 en 30% geeft een score van 5 of 6. Dat resulteert in een **gemiddelde score van 5,1, identiek aan de meting van 2024**. Vooral **Brusselaars en Walen, hoger opgeleiden, hogere sociale groepen en stedelingen** hechten meer belang aan bio bij hun voedingsaankopen.

BIO WORDT GEASSOCIEERD MET NATUURLIJK EN GEZOND, MAAR OOK MET DUUR

Belgen associëren bio spontaan vooral met **natuurlijkheid** (geen gebruik van chemische of synthetische producten), **gezondheid en respect voor milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel**. Tegelijk blijft **'duur'** een van de sterkste spontane associaties. Daarnaast linken consumenten bio ook aan lokaal en kwaliteit. Bij een deel van de bevolking leeft er wel twijfel over de betrouwbaarheid en de concrete meerwaarde van bio. Opvallend is ook dat bio vaker spontaan wordt geassocieerd met plantaardige dan met dierlijke producten.

belangrijkheidsscore

5,1 op 10

Gezondheid blijft de belangrijkste motivatie om bio te kopen. Consumenten koppelen bio vooral aan de afwezigheid van chemische producten en aan een natuurlijker productieproces en dit resulteert dan voor hen in gezondere producten. Gezondheid is hier dus eerder **gelinkt aan natuurlijkheid** dan aan hogere voedingswaarden. Naast gezondheid spelen **smaak en kwaliteit** een belangrijke rol. Sommige consumenten ervaren bioproducten als authentieker van smaak of verser. Ook **milieuoverwegingen** motiveren consumenten om voor bio te kiezen, vanuit de overtuiging dat biologische landbouw duurzamer en minder belastend is voor natuur en milieu. Tegelijk geven sommige consumenten aan vooral bio te kopen wanneer het prijsverschil beperkt blijft, wanneer producten in promotie staan of wanneer er geen gangbaar alternatief beschikbaar is of het bioproduct op basis van andere criteria de beste keuze is.

De **prijs** blijft veruit de grootste drempel om vaker of helemaal bio te kopen. Zeker in een context van hoge levensduurte ervaren veel consumenten bio als te duur in verhouding tot gangbare producten. Daarnaast vormt ook **twijfel over de echtheid en de meerwaarde van bio** een belangrijke barrière. Andere, minder vaak vermelde drempels zijn de beschikbaarheid van producten, gewoontegedrag en twijfels over de productkwaliteit.



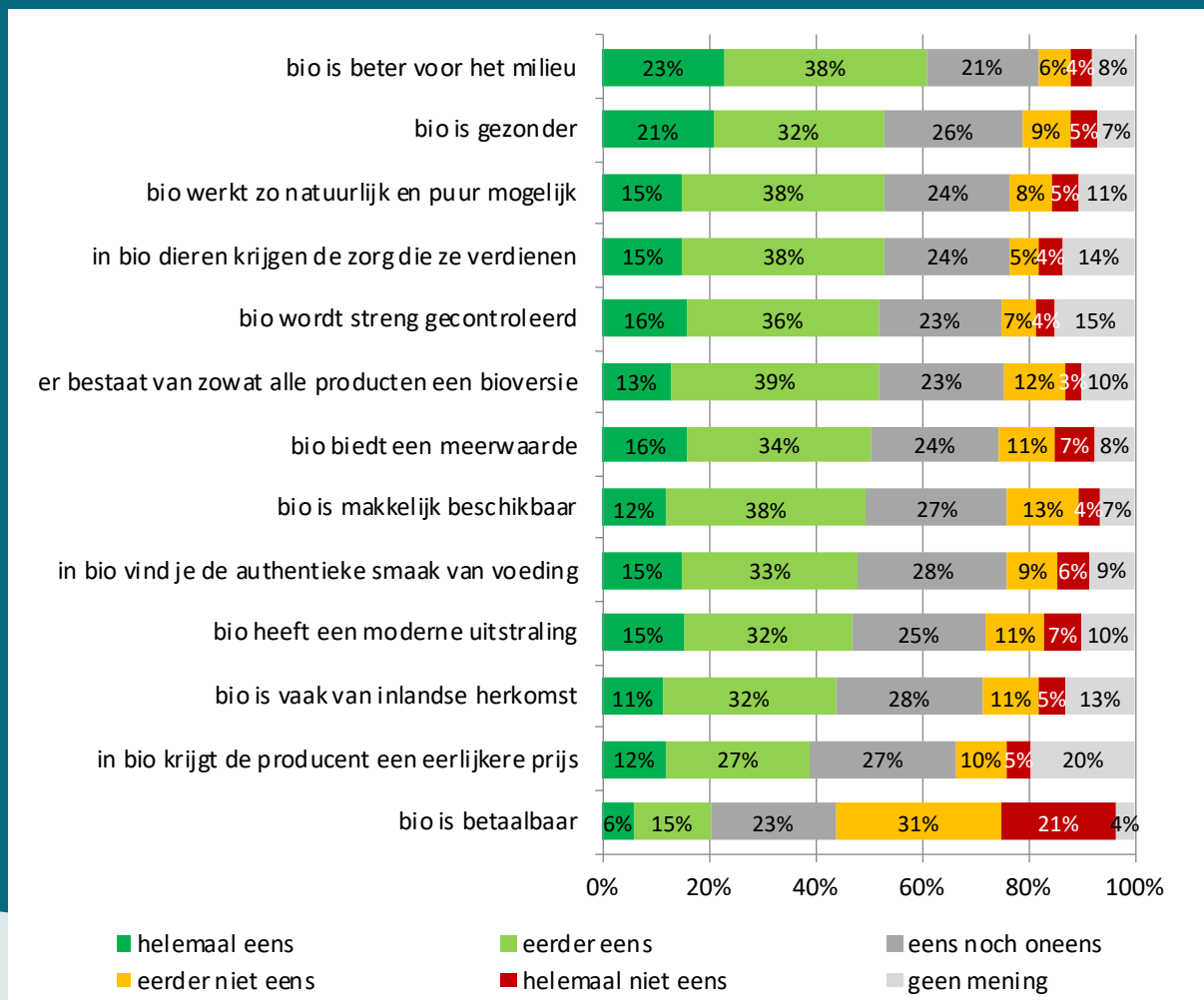
Motivators:

- Gezondheid
- Smaak & kwaliteit
- Milieu



Barrières:

- Prijs
- Twijfel over echtheid & meerwaarde



KENNIS OVER BIO VOOR VERBETERING VATBAAR

70% van de Belgen herkent het Europese biolabel, maar niet iedereen kan het label ook juist toewijzen. Bovendien bestaat er geregeld **verwarring met andere labels**. Zo denkt een kwart van de Belgen onterecht dat Fairtrade automatisch betekent dat een product biologisch geteeld is. Ook het V-label en MSC worden regelmatig foutief met bio geassocieerd. Omgekeerd weet slechts 16% van de Belgen dat de term 'bio' op een verpakking wettelijk beschermd is en dus een garantie biedt dat het product effectief biologisch geproduceerd werd.

In een **kennisquiz** met twaalf vragen over bio behaalde de Belg gemiddeld 4,7 op 12, of **39%**. Vier op de tien Belgen slaagden voor de test. De meeste consumenten weten wel dat bio geen gebruik maakt van chemisch-synthetische producten en dat bio niet automatisch vegetarisch betekent. Moeilijker blijken vragen rond de definitie van bepaalde bioproducten, de regelgeving voor ingevoerde bioproducten en de regels rond controle en omschakeling.

70%
herkent
Europees biolabel



MEER WETEN?

Voor bijkomende informatie over dit onderzoek of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op vlaanderen.be/vlam/kennisbank voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?

Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via dna@vlam.be



VLAM.be