

► **Voorals vis en eieren doen het goed**

Duurzaam eten verovert keukens

Duurzaam voedsel heeft definitief de Nederlandse huishoudens veroverd. Consumenten hebben in het afgelopen jaar 27 procent meer uitgegeven aan voeding met een duurzaamheidskeurmerk dan in 2015.

Annemieke van Dongen
Rotterdam

Voorals duurzame vis en eieren doen het goed. Dat blijkt uit cijfers die marktonderzoeksbureau IRI vandaag publiceert.

Producten met een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk zoals Biologisch, Fair Trade en Beter Leven (vlees en eieren) maken inmiddels 12 procent uit van de totale omzet van supermarkten. Daarmee zijn ze de niche ontgroeid, concludeert directeur Sjanny Beekveld van IRI. „We zien

al jaren achter elkaar een groei van dubbele cijfers. En die zal voorlopig doorzetten.”

Die groei is deels te danken aan het grotere aanbod van duurzame voeding in de schappen. „Supermarkten zijn, onder druk van actiegroepen als Wakker Dier, serieus bezig hun assortiment te verduurzamen. Tegelijkertijd groeit de vraag naar producten met een keurmerk. Consumenten zijn bewuster met voeding bezig, mensen willen weten wat ze eten.”

Nederlanders gaven in 2016 zo'n 3 miljard euro uit aan producten met de onafhankelijk geborgde

► **Consumenten zijn bewust met voeding bezig, ze willen weten wat ze eten**

duurzamere keurmerken ASC (kweekvis), MSC (wildgevangen vis), Beter Leven, Biologisch, Fair Trade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, UTZ, Label Rouge of Milieukeur. Dat was 590 miljoen euro méér dan het jaar ervoor, een stijging van 27 procent. In 2015 bedroeg de groei 16 procent.

Vis is de categorie waarin de verduurzaming het snelst gaat. Bijna 60 procent van de visomzet in de Nederlandse supermarkten bestaat uit vis met het MSC- of ASC-keurmerk. Op nummer twee staan eieren met een aandeel van 38 procent, gevolgd door warme dranken (koffie, thee en cacao) met 31 procent.

Bij grote categorieën als aardappelen, groente en fruit, zuivel en brood halen de duurzame producten nog niet het gemiddelde van 12 procent. ►

