

# Monitor Keurmerken Retail Rapport H1 2023

Ontwikkeling van de  
Keurmerken in het  
Nederlandse  
supermarktlandschap



# Ontwikkeling keurmerken in het supermarktkanaal

**“Omzetgroei Keurmerken zet ook in de eerste helft van  
2023 door.”**





# Dit zijn de Keurmerken welke zijn meegenomen

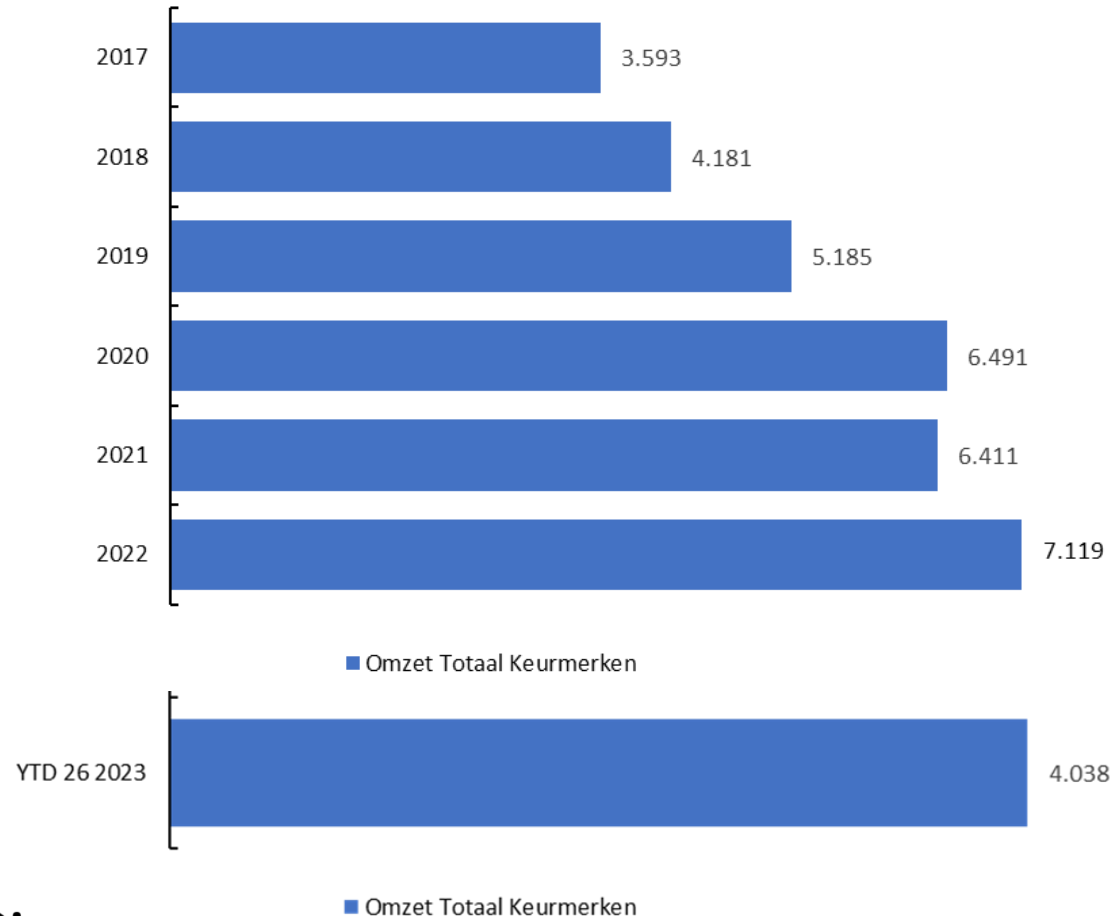
## Keurmerken Duurzaam



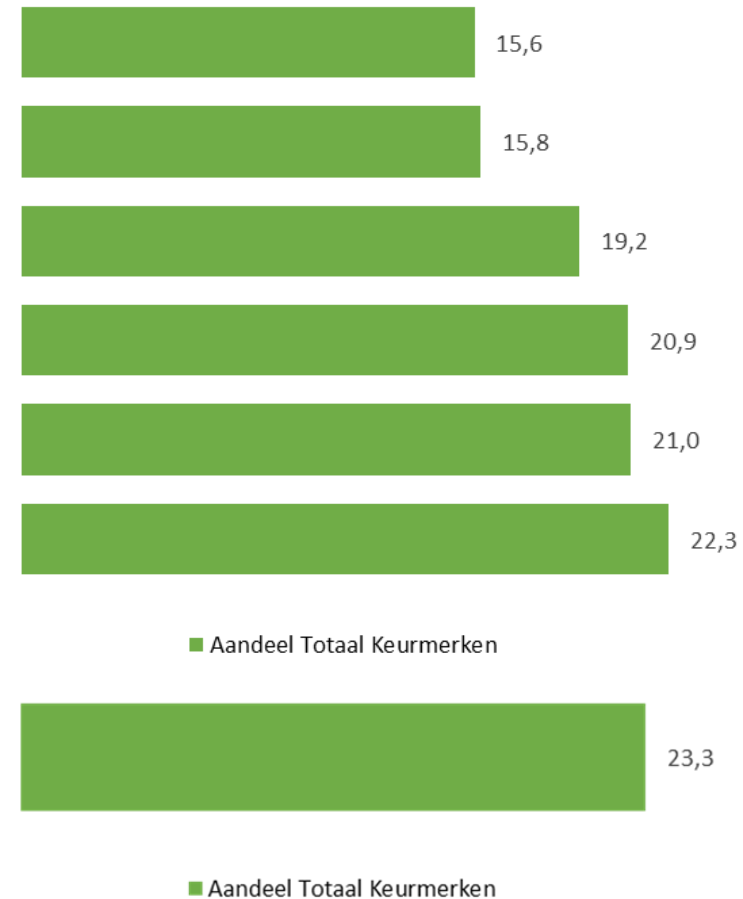
- Het Europees biologisch keurmerk (groene blaadje) staat voor alle biologische keurmerken in het winkelschap.
- Circana registreert de producten op basis van zichtbare aanwezigheid voor de consument op de verpakking op de winkelvloer.
- Circana legt de waarnemingen voor aan retailers en keurmerkhouders.
- Omzet Supermarkten is exclusief Hard Discount (Aldi en Lidl) maar inclusief de online verkopen van deze supermarktformules.

# De omzet en omzetaandeel van het totaal van Keurmerken groeit ook in 2023 door

KEURMERKEN – VERKOPEN IN EURO'S (\*Min) – SUPERMARKTEN INCL ONLINE



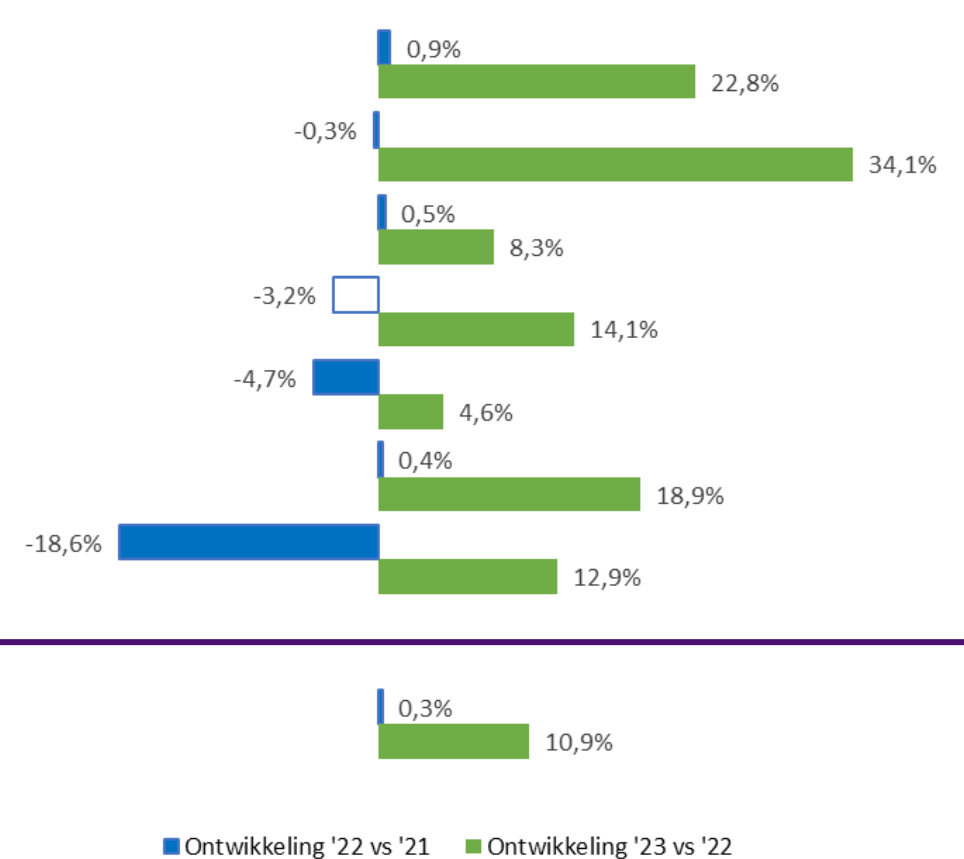
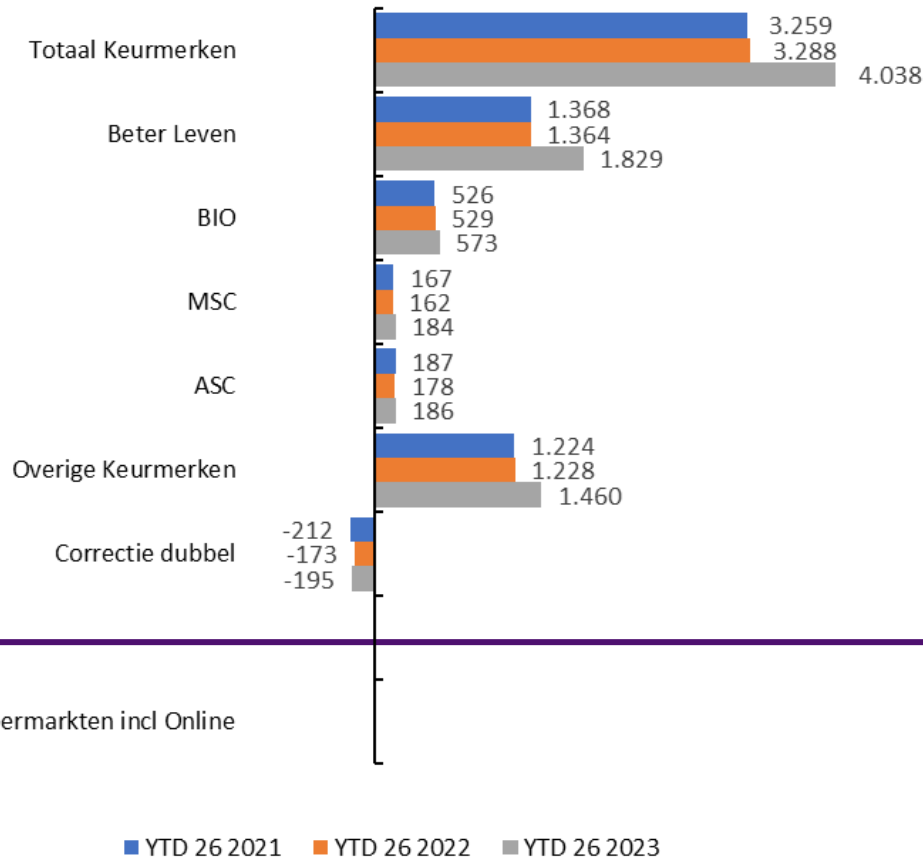
KEURMERKEN – OMZETAANDEEL (%)



# Omzet Keurmerken groeit met 22,8% dubbel zo hard als de Foodomzet binnen Supermarkten

KEURMERKEN – VERKOPEN IN EURO'S (\*Mln) – SUPERMARKTEN INCL ONLINE – Halfjaarcijfers '21-'22-'23

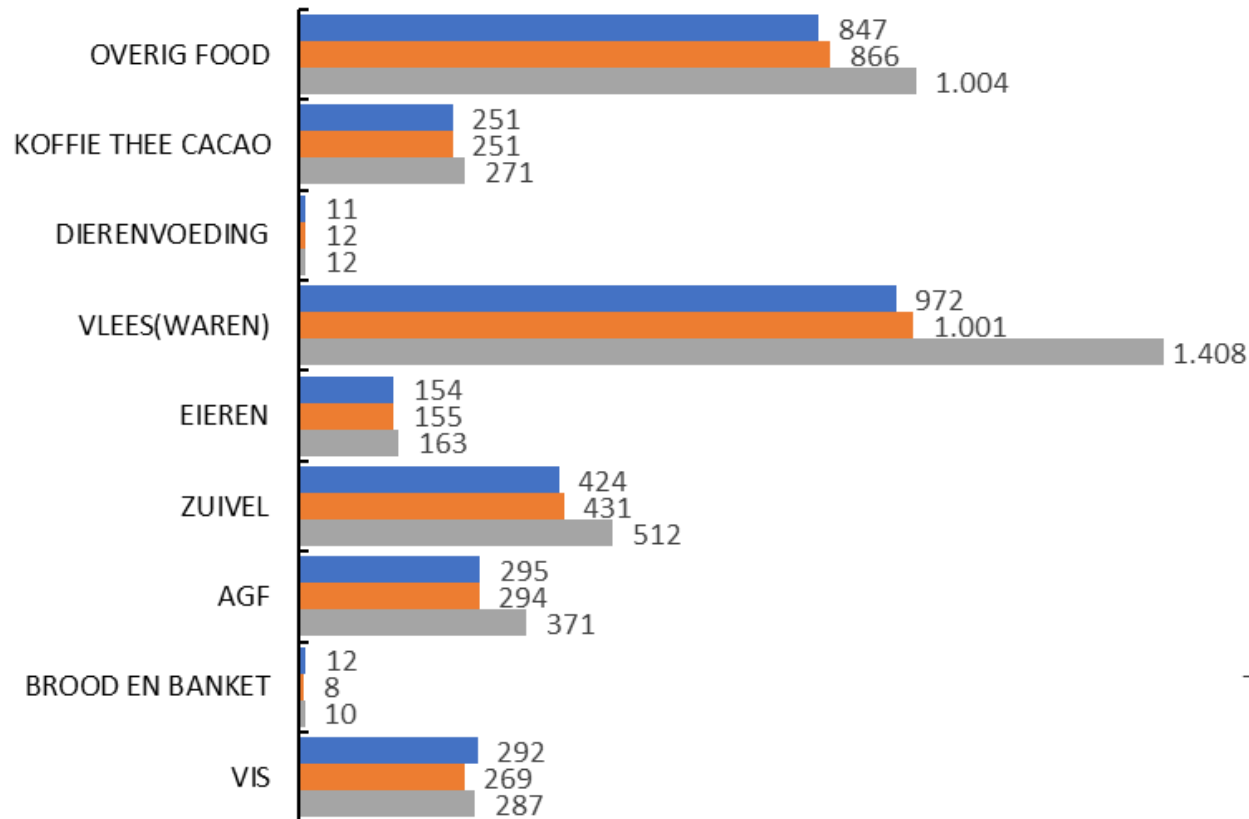
KEURMERKEN – OMZETGROEI %





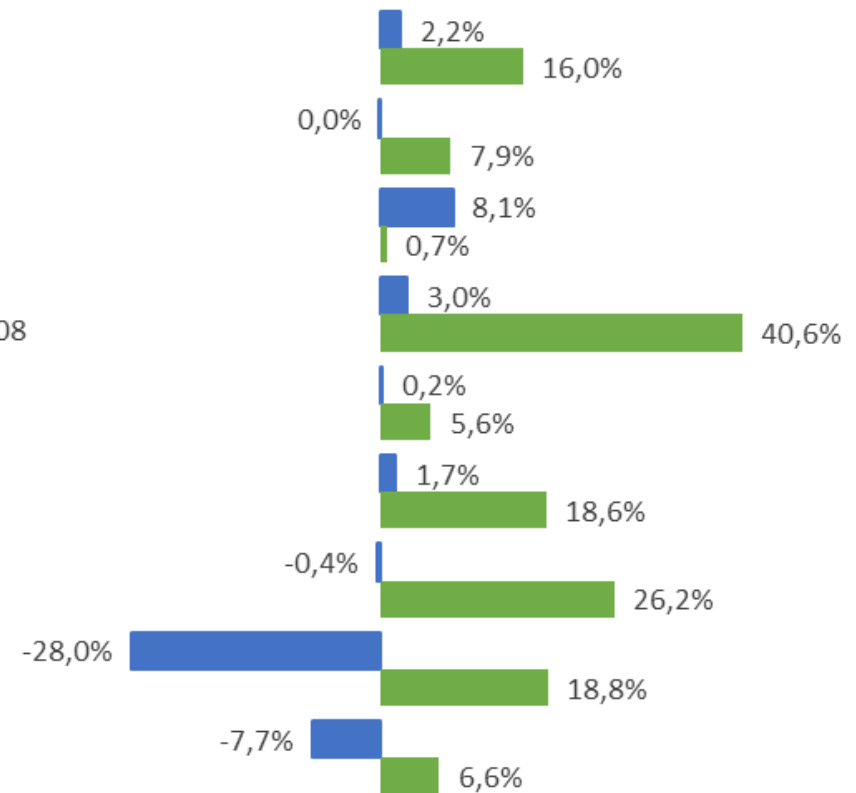
# Sterke omzetgroei vanuit Vlees(waren) gedreven door Beter Leven 1 ster Pluimveevlees

PRODUCTGROEPEN – VERKOPEN IN EURO'S (\*Min) – SUPERMARKTEN INCL ONLINE – Halfjaarcijfers '21-'22-'23



■ YTD 26 2021 ■ YTD 26 2022 ■ YTD 26 2023

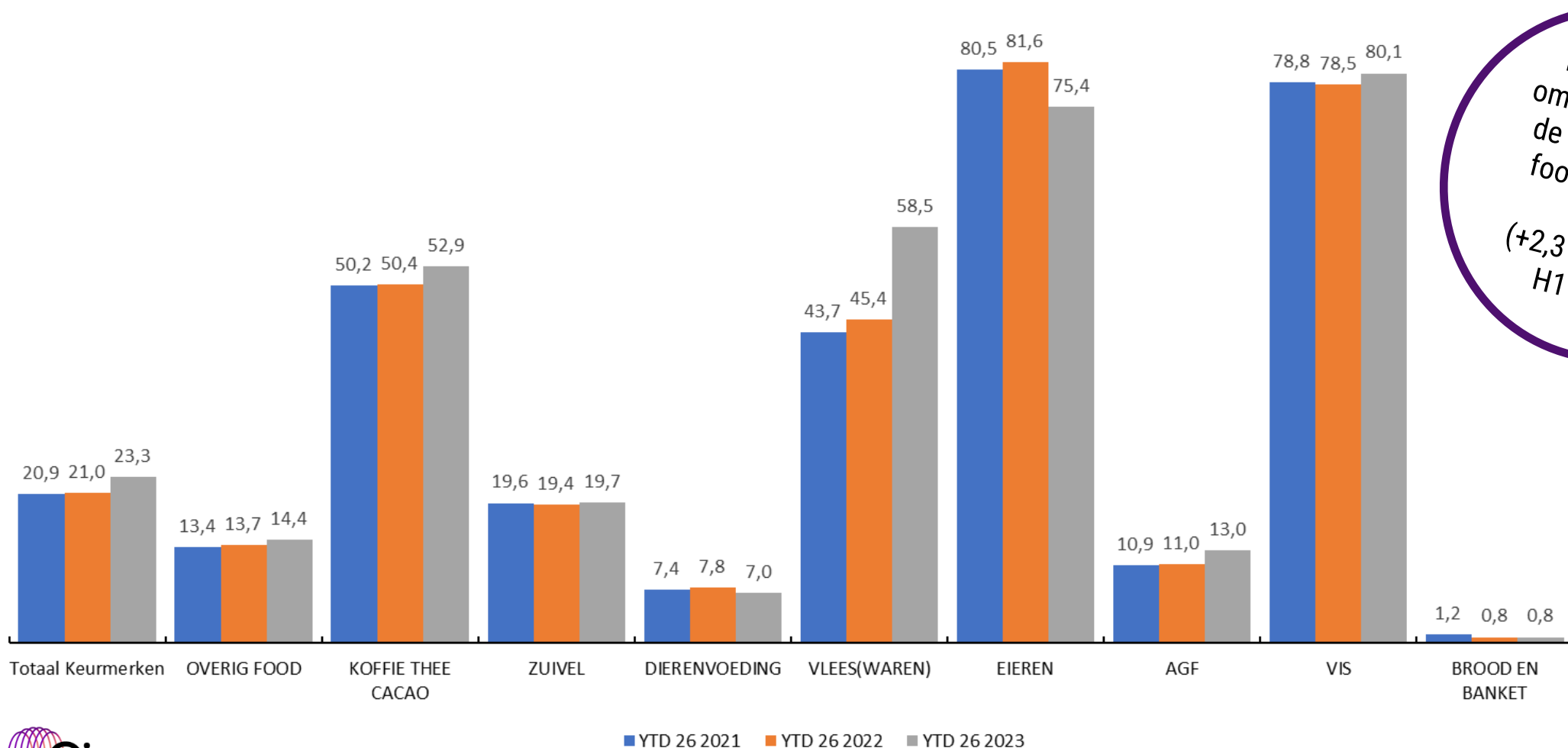
PRODUCTGROEPEN – OMZETGROEI (%)



■ Ontwikkeling '22 vs '21 ■ Ontwikkeling '23 vs '22

# Keurmerkaandeel binnen Vlees & Vleeswaren sterkst gestegen

PRODUCTGROEPEN – OMZETAANDEEL KEURMERKEN BINNEN PRODUCTGROEPEN (%) – SUPERMARKTEN – Halfjaarcijfers '21-'22-'23



Keurmerken-omzet 23,3% van de Supermarkt-foodomzet H1 2023 (+2,3 %punt tov H1 2022)

# Thank you

