



Position Paper t.b.v. rondetafel Tweede Kamer vaste commissie voor LVVN 29 oktober 2026

Van ambitie naar marktversnelling: hoe Lidl de biologische transitie mogelijk maakt

Lidl heeft een heldere missie: wij maken biologisch en duurzaam eten van hoge kwaliteit betaalbaar én toegankelijk voor iedereen. Als grote supermarktketen voelen wij de maatschappelijke verantwoordelijkheid om niet af te wachten, maar een actieve aanjager te zijn van de biologische transitie in Nederland. Wij laten zien dat biologisch voor iedereen bereikbaar is. Door in te zetten op lage prijzen, een breed biologisch assortiment en het vervangen van reguliere producten door biologische varianten.

Onze overtuiging is dat de consument vanzelfsprekend de sleutel in handen heeft voor wat betreft boodschappenkeuzes, maar dat supermarkten, de overheid en ketenpartners de verantwoordelijkheid dragen om duurzaamheid steeds meer de standaard te maken. De consument wil ontzorgd worden en in de winkel niet meer twijfelen of een verantwoorde keuze wel betaalbaar is.

Tegelijkertijd kijken wij met een realistisch oog naar ons voedselsysteem. Een omschakeling naar biologische landbouw vraagt tijd van zowel de markt als de consument. Om die reden hanteren wij een tweesporenaanpak: wij sturen met concrete doelstellingen op de versnelling en opschaling van biologisch, terwijl we parallel daaraan de duurzaamheidsondergrens binnen de landbouw verhogen.

Het Hutspotakkoord, een blauwdruk voor Nederland

Dat sturen op concrete doelstellingen in de retail daadwerkelijk de hele keten in beweging brengt hebben wij laten zien met het Hutspotakkoord. In oktober 2024 ondertekenden wij dit historische akkoord met de Nederlandse biologische groente- en fruittelers, verenigd in Biohuis.

Met dit akkoord spraken we af om onze biologische AGF-omzet te verdubbelen van 4% in 2022 naar 8% in 2026. Het resultaat van onze aanpak spreekt voor zich: deze doelstelling werd in 2025 al ruimschoots gehaald, met een omzetaandeel van 10,3%. Inmiddels is ruim 17,7% van ons totale AGF-aanbod biologisch, een volume dat we waar mogelijk rechtstreeks bij Nederlandse telers inkopen. Mede aan de hand van dit akkoord hebben wij afgelopen maand onze ambities opnieuw bijgesteld naar een biologische volumedoelstelling van 12% AGF en 10% zuivel in 2030.

Het Hutspotakkoord fungeert hiermee als een marktbrede blauwdruk. Het laat zien dat wanneer een supermarkt het aandurft, en bereid is om meer biologisch te verkopen, er bij boeren en telers veel bereidheid en vertrouwen is om om te schakelen. Door onze schaalgrootte zijn wij hierdoor een betrouwbare partner voor de teler én kunnen wij deze producten voor een aantrekkelijke prijs aanbieden aan de consument.

De Lidl-methode

Om biologisch onderdeel te maken van de dagelijkse boodschappen en consumenten bereid te vinden om biologisch te kopen, hanteren wij vijf samenhangende pijlers:

Lidl Nederland GmbH

Postbus 198 - NL-1270 AD Huizen - Havenstraat 71 - Tel.: +31 (0)35-5287400 - Fax: +31 (0)35-5264139
K.v.K. 32061446 Gooi- en Eemland - BTW nr.: NL804079043B01



Pijlers gericht op consumenten

1. Scherpe prijsstelling: de prijs is vaak de grootste drempel voor de consument. Onafhankelijk onderzoek van de Consumentenbond uit 2026 bevestigt dat biologische boodschappen bij Lidl gemiddeld 19% goedkoper zijn dan het marktgemiddelde. Door onze prijzen bewust laag te houden, maken we biologisch ook voor iedereen toegankelijk.
2. 'Onzichtbare' verandering in het schap: wij verhogen de biologische consumptie door reguliere varianten op het schap volledig en één-op-één te vervangen door de biologische variant. Dit passen we al succesvol toe bij onder meer pompoenen en verse potkruiden, maar ook bijvoorbeeld onze volkoren pasta - deze is standaard biologisch. De consument koopt zo automatisch biologisch.
3. Gerichte activatie en drempelverlaging: via acties, zoals een maand lang 10% korting op het hele biologische assortiment via de Lidl Plus-app, laten we consumenten kennismaken met biologische producten. Uit onze data blijkt dat consumenten die biologisch eenmaal proberen, daarna vaker biologische producten blijven kopen.

Pijlers bedrijfsvoering

4. Sturen op volume-aandeel op basis van gewicht in plaats van omzet: tegen 2030 moet 12% van ons verkochte AGF-gewicht biologisch zijn, evenals 10% van ons eigen merk vloeibare zuivel (en 6% over ons gehele assortiment). Ons doel is om méér biologische producten te verkopen. Door te sturen op gewichtsaandeel meten we heel concreet wat er daadwerkelijk in het boodschappenmandje van de consument belandt. Een financiële omzetdoelstelling kan immers een vertekend beeld geven, doordat prijsfluctuaties en inflatie die cijfers beïnvloeden zonder dat er per se een kilo meer verkocht wordt. Om onze volumedoelstelling te realiseren en biologisch voor iedereen bereikbaar te maken, kiezen wij er bewust voor om onze biologische producten tegen een scherpe, toegankelijke prijs in de winkel aan te bieden.
5. Langdurige samenwerking: omschakelen vraagt durf en investeringen van de agrarisch ondernemer. Daarin is vertrouwen en duidelijkheid belangrijk. Wij zetten in op langdurige samenwerking met onze leveranciers, en stellen duidelijke groeidoelstellingen op biologisch. Zo willen wij onze keten het vertrouwen geven dat we samen deze markt laten groeien.

Lidl laat zien dat verduurzaming in de retail mogelijk is als er een doel is waaraan gecommitteerd wordt. Om de landelijke ambitie van 15% biologisch landbouwareaal in 2030 binnen bereik te brengen, kan de markt het echter niet alleen. Wij roepen het kabinet op om de volgende vier prioriteiten te stellen:

1. Maak de impact van inzet op biologisch inzichtelijker

Ons advies is om door te rekenen wat het precieze effect op het Nederlandse landbouwareaal is als de gehele keten toe moet werken naar een bepaald verkoopvolume op biologisch. Deze data levert het onafhankelijke fundament dat nodig is om de gehele markt mee te krijgen en het biedt duidelijkheid en perspectief.



2. Richt een structureel landelijk transitiefonds in voor omschakelende boeren.

Zoals ook het RVO-rapport 'Iedere boer telt' onderstreept, is de verplichte omschakelingsfase van 2 tot 3 jaar financieel de grootste drempel voor de boer. In deze periode stijgen de kosten en dalen de opbrengsten, terwijl het product nog niet onder het biologische keurmerk mag worden verkocht. Een gericht overheidsfonds moet dit tijdelijke overbruggingsrisico opvangen. Als keten hebben wij tegelijkertijd de verantwoordelijkheid om met langetermijnsamenwerkingen en een concrete volumedoelstelling boeren en telers duidelijkheid en perspectief te bieden.

3. Stuur op volumedoelstellingen op basis van gewicht

Bij de transitie naar meer biologisch adviseert Lidl de overheid om ketendoelstellingen te baseren op gewicht. Deze systematiek brengt twee grote voordelen samen: het geeft agrarische ondernemers duidelijkheid over de af te nemen volumes, en het moedigt marktpartijen aan om biologische producten breed toegankelijk en scherp te beprijzen om de beoogde kilo's te realiseren. Daarnaast bevordert het de transparantie binnen de markt en een eerlijke vergelijking binnen de keten qua afzet. Wij nodigen het ministerie van LNV uit om deze volumebenadering leidend te maken bij de verdere vormgeving en monitoring van het Actieplan Biologisch.

4. Stimuleer bredere verduurzaming van het reguliere schap.

Ondersteun initiatieven die ook het reguliere schap naar een hoger niveau tillen. Zoals onze gewasbeschermingspilot met Natuur & Milieu en CLM waarin wij zoeken naar praktische alternatieven die beter zijn voor natuur, bodem, water en gezondheid. Of onze pilot met FrieslandCampina en ReGeNL waarin we melkveehouders stimuleren om te kiezen voor regeneratieve landbouw. Zo verhoogt de overheid de basisstandaard in de markt en ontstaat een gelijk speelveld ten opzichte van biologisch.

Lidl gelooft met volle overtuiging dat we de grote uitdagingen in het voedselsysteem het hoofd kunnen bieden. Door intensief samen te werken aan een toekomstbestendige agrarische sector. Wij laten zien wat er nu al mogelijk is als je een helder doel stelt. Wij nodigen u allen dan ook van harte uit voor een werkbezoek aan een van onze telers of boeren. Zo kunt u in de praktijk zien hoe wij samen met onze partners bouwen aan de landbouw van de toekomst.