

Superlijst Gezondheid 2020

Welke supermarkt maakt gezond
de makkelijke keuze?

SUPER
LIJST 

Colofon

Initiatief en uitvoering

Stichting Questionmark

Questionmark

Auteurs

Gustaaf Haan - Projectleider

Deborah Winkel - Dataverzameling en analyse

Willem van Engen - Cocquyt - Dataverzameling en analyse

Jovannah von Söhsten - Dataverzameling

Sven Iversen - Dataverzameling

Djoeke Baelde Jansen - Dataverzameling

Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

Redactie- en visualisatieadvies

Klaas van der Veen, Explanation Design

Raad van Wetenschappers

dr. Hans Dagevos -- Wageningen University & Research

dr. ir. Ellen van Kleef -- Wageningen University & Research

dr. Annet Roodenburg -- HAS Hogeschool

prof. dr. ir. Jaap Seidell -- Vrije Universiteit Amsterdam

prof. dr. Laurens Sloot -- Rijksuniversiteit Groningen

Partners

Superlijst Gezondheid 2020 is tot stand gekomen in samenwerking met Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting.



Financiële ondersteuning

Superlijst wordt mede gefinancierd door Stichting Questionmark, Stichting Doen, de samenwerkende gezondheidsfondsen Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting en stichting Noaber.



Vooronderzoek 2019

Het vooronderzoek voor Superlijst werd financieel ondersteund door het programma Duurzaam Door van RVO Nederland en gepubliceerd met steun van Transitiecoalitie Voedsel.



Superlijst Gezondheid 2020

Welke supermarkt maakt gezond de makkelijke keuze?

Questionmark

Versie 1.1 - oktober 2020 - copyright: Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding:
Questionmark (2020), *Superlijst Gezondheid 2020: Welke supermarkt maakt gezond de makkelijke keuze?*, Amsterdam: Stichting Questionmark

Inhoud

Samenvatting	5
Voorwoord	10
Inleiding	11
Bevinding 1: Winkelinrichting weinig gericht op gezond	14
Bevinding 2: Weinig gezonds in reclamefolders	24
Bevinding 3: Weinig openheid over doelstelling en verkoop	30
Bevinding 4: Assortiment grotendeels vergelijkbaar	35
Duiding en aanbevelingen Samenwerkende Gezondheidsfondsen	45
Bijlagen	47
Samenvatting per supermarkt	54

Niet elke supermarkt maakt gezond eten even makkelijk

Supermarkten spreken zonder uitzondering de intentie uit om de gezonde keuze te vergemakkelijken. Bij Lidl, Dirk, Coop en Ekoplaza is die ambitie het best vertaald in beleid en praktijk. Geen enkele supermarkt heeft echter adequate doelstellingen voor verkoop van gezonde producten en in de wekelijkse folders domineren ongezonde producten. Toch biedt bijna elke supermarkt in dit onderzoek wel een goed voorbeeld dat andere supermarkten kan inspireren.

Zo'n 70 procent van ons dagelijks voedsel komt uit de supermarkt. Supermarkten hebben daarmee grote invloed op ons voedingspatroon. De afgelopen jaren hebben supermarkten (gezamenlijk) toezeggingen gedaan om gezond voedsel de makkelijke keuze te maken, onder meer vastgelegd in het Nationaal Preventieakkoord.

Superlijst is een tweejaarlijks terugkerende vergelijking van supermarkten, die inzichtelijk maakt wat supermarkten doen om hun klanten te helpen kiezen voor gezond en duurzaam. In deze eerste editie belichten we het thema Gezondheid. De centrale vraag in dit onderzoek is: in hoeverre stimuleert de supermarkt als omgeving voor dagelijkse voedselkeuzes een gezond voedingspatroon?

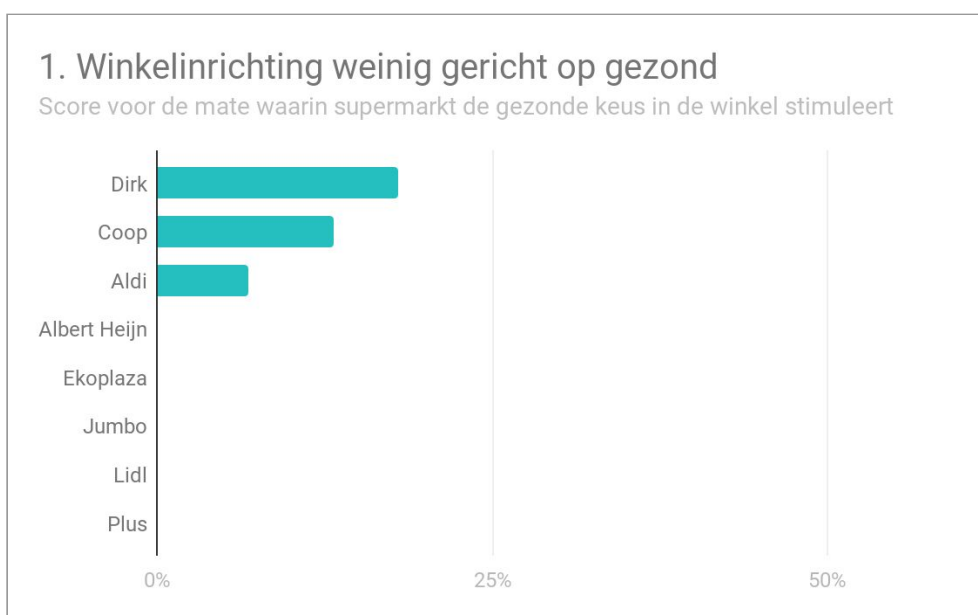
Om daarvan een beeld te krijgen heeft Questionmark een onderzoeksmethode opgesteld in samenwerking met Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting en onder toezicht van een Raad van Wetenschappers. Voorafgaand aan het onderzoek kregen supermarkten de gelegenheid commentaar te geven op deze methode. In juni 2020 is de definitieve versie gepubliceerd en begon de onderzoeksperiode, die liep tot 19 augustus. De onderzoeksmethode richt zich op de doelstellingen die supermarkten zichzelf voor gezondheid hebben gesteld, het aandeel gezonde producten in het assortiment en in de reclamefolder, en de mate waarin supermarkten op de winkelvloer de gezonde keuze makkelijk maken. Het beeld dat uit het onderzoek naar voren komt laat zich samenvatten in vier hoofdbevindingen.

1: winkelinrichting nog weinig gericht op gezonde keuze

Bijna elke supermarkt spreekt de intentie uit om op de winkelvloer gezonde voeding te stimuleren of ongezonde keuzes te ontmoedigen. De omschrijving van het beleid is echter vaak te vrijblijvend om goed te kunnen interpreteren. Echte pijnpunten, zoals kindermarketing van ongezonde producten, worden niet krachtig geadresseerd.

Dirk is de enige supermarkt die klanten bij de kassa niet verleidt tot ongezonde impulsaankopen. Coop biedt als enige supermarkt structureel gezonde recepten als inspiratie voor klanten in de winkel. Aldi gebruikt als enige structureel kindermarketing voor gezonde producten.

Wel zien we bij meerdere supermarkten nutriëntenwijzers op de schappen: gekleurde bordjes die aangeven welke producten door hun voedingswaarden relatief ongezond zijn. Dirk is echter de enige supermarkt waar deze maatregel consistent is uitgevoerd. Figuur 1 geeft een beeld van de verschillen in scores op dit onderdeel¹



2: reclamefolders promoten nog weinig gezond

De folder met aanbiedingen kan een krachtig middel zijn om mensen te helpen gezond te eten. In praktijk domineren ongezonde producten in alle reclamefolders. Gemiddeld is 82% van de aanbiedingen in folders ongezond. Er was in dit onderzoek één folder die meer dan 40% producten uit de Schijf van Vijf bevatte, van Lidl. Op deelonderwerpen zijn er grotere verschillen. Waar reclame voor suikerhoudende dranken en alcohol bij veel supermarkten nog de norm is, brengt Ekoplaza af en toe 'alcoholvrije' folders uit en heeft Lidl geen aanbiedingen voor suikerhoudende drinkpakjes die typisch aan kinderen gegeven worden.

¹ De percentages op de x-as laten zien hoe de supermarkten scoren ten opzichte van het maximaal haalbare volgens de vooraf gepubliceerde Vergelijkingscriteria Superlijst.



3: weinig openheid over doelstellingen

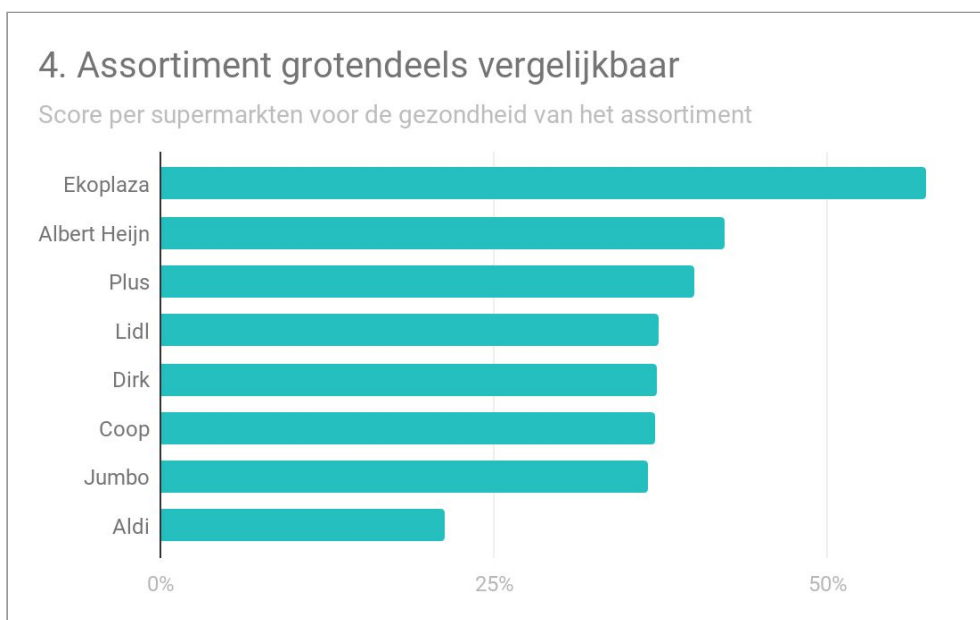
Supermarkten geven gebrekkig inzicht in de mate waarin ze werken aan de afspraken uit het Preventieakkoord. Vooral nog heeft geen van de supermarkten adequate doelstellingen voor het verkopen van gezonde producten. Bestaande doelstellingen en rapportages zijn niet goed te interpreteren, omdat ze zich beperken tot het assortiment huismerken. Vanuit het perspectief van supermarkten is het onderscheid tussen huismerk en A-merk logisch, maar voor de gezondheid van hun klanten is dat niet relevant. De afspraken in het Preventieakkoord over het stimuleren van de Schijf van Vijf maken geen onderscheid tussen A-merken en huismerken. Een aantal supermarkten rapporteert over specifieke productgroepen wel cijfers die ook A-merken omvatten. Die verbreding is voor het hele assortiment nodig om inzicht te krijgen in hoeverre er gewerkt wordt aan de afspraken in het Preventieakkoord.



4: grotendeels vergelijkbaar assortiment

Het aandeel gezonde producten in de assortimenten van supermarkten ligt niet ver uit elkaar. Zelfs als productgroepen die niet in aanmerking komen voor de Schijf van Vijf - snoep, chocola en chips - buiten beschouwing blijven, valt gemiddeld 59 procent van het assortiment buiten de Schijf van Vijf.

Opvallend zijn vooral de overeenkomsten tussen supermarkten: in sommige productgroepen zijn, ongeacht de supermarkt, nauwelijks gezonde varianten te vinden. Dat geldt bijvoorbeeld voor droge broodproducten (beschuit, crackers) die doorgaans te weinig vezels bevatten om in de Schijf van Vijf te vallen. Ook bij vlees en vleesvervangers vallen meer dan 4 uit 5 producten buiten de Schijf van Vijf, meestal omdat die producten te veel zout bevatten. Gemeten naar de gehalten suiker in frisdrank en zout in vlees(vervangers) en sauzen zijn er echter wel verschillen te zien. Aldi verkoopt relatief veel zout en suiker in die productgroepen, terwijl het assortiment van Ekoplaza zich juist onderscheidt met relatief suikerarme frisdranken en relatief zoutarm vlees en vleesvervangers.

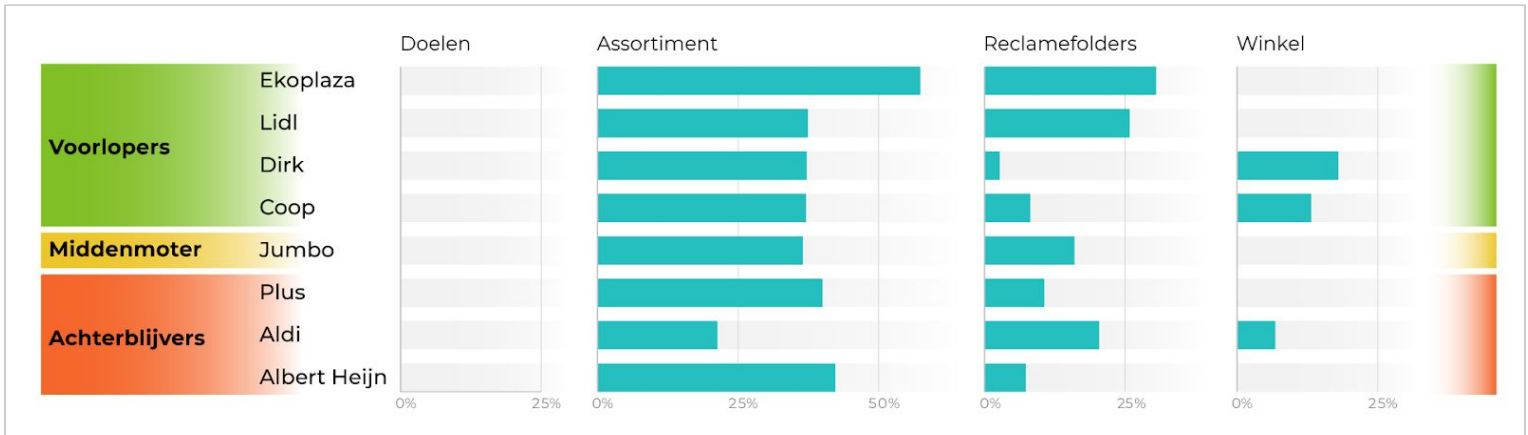


Ranglijst

Uit bovenstaande bevindingen is op basis van de vooraf vastgelegde weging een ranglijst van supermarkten samengesteld. Die ranglijst laat zien welke supermarkten over het geheel genomen tot de voorlopers, middenmoot en achterblijvers behoren. De grenzen tussen die groepen zijn getrokken waar de verschillen tussen twee supermarkten het grootst zijn. Daarbij was vooraf bepaald dat de groepen voorlopers en achterblijvers altijd meer dan één supermarkt zouden omvatten.

De onderlinge afstand tussen de drie 'achterblijvers' in deze ranglijst is minimaal. Hoewel Albert Heijn, Aldi en Plus op deelonderwerpen anders presteren, is hun plaats op de uiteindelijke ranglijst vrijwel gelijk.

Deze ranglijst moet niet worden opgevat als een absoluut oordeel. Integendeel, het valt op dat het niet steeds dezelfde supermarkt is die op alle gebieden voorop loopt. Juist de onderlinge verschillen laten zien dat er voor alle supermarkten nog veel te winnen is als ze kennis nemen van de goede voorbeelden bij collega-supermarkten.



Hoe kunnen we mensen helpen gezond te eten?

Deze eerste Superlijst Gezondheid bekijkt hoe supermarkten mensen helpen gezond te eten door de samenstelling van hun assortiment, hun aanbiedingen, winkelinrichting en doelstellingen.

Ondanks het onbetwiste belang van gezond eten, zien we in Nederland het aandeel mensen met overgewicht en de ziektes en aandoeningen die daaruit voortkomen, al 30 jaar groeien. Het is dan ook cruciaal dat mensen beter geholpen worden om gezond te eten.

Het is belangrijk hierbij te beseffen dat voorlichting niet genoeg is. Kennis leidt niet altijd tot gezond gedrag en voedselkeuze is niet volledig rationeel. De omgeving heeft veel invloed op wat wij eten. Een belangrijk onderdeel van deze omgeving is de supermarkt waar het merendeel van ons voedsel vandaan komt. Zo komen we tot de vraag: hoe kunnen supermarkten ons helpen gezonde keuzes te maken?

De kracht van het zichtbaar maken

Supermarkten hebben zich in het Nationaal Preventieakkoord gecommitteerd - met het Ministerie van VWS en gezondheidsorganisaties - om hun klanten te helpen met het maken van gezonde keuzes. Superlijst Gezondheid helpt supermarkten door duidelijk te maken welke maatregelen hieraan kunnen bijdragen. Dat supermarkten in de praktijk ook daadwerkelijk aan de slag zijn met dit onderwerp, blijkt uit de initiatieven die we zien op diverse winkelvloeren. Tegelijk zien we nog veel maatregelen die supermarkten van elkaar kunnen overnemen. Voor mij bevestigt dit het belang van het zichtbaar maken van wat supermarkten doen in de praktijk. Niet om met de vinger te kunnen wijzen, maar wel zodat alle relevante partijen — overheden, maatschappelijke organisaties, wetenschappers, consumenten en vooral supermarkten zelf — hierop actie kunnen nemen.

Grote dank aan onze Raad van Wetenschappers en onze inhoudelijke en financierende partners. Samen met hen laat stichting Questionmark in Superlijst Gezondheid 2020 zien, welke maatregelen supermarkten nog kunnen nemen om mensen te helpen gezonde keuzes te maken.



Charlotte Linnebank
Directeur Questionmark

Questionmark



Welke supermarkt maakt gezond de makkelijke keuze?

Gezond en duurzaam voedsel moet in elke supermarkt de makkelijkste keuze zijn. Superlijst is een meerjarig onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt wat supermarkten doen om hun klanten te helpen kiezen voor gezond en duurzaam. In deze eerste editie van Superlijst onderzoeken we supermarkten op hun bijdrage aan een gezond voedingspatroon. Dit rapport kan gezien worden als een nulmeting. Over twee jaar onderzoeken we de vooruitgang.

De centrale vraag in dit onderzoek is: in hoeverre stimuleert de supermarkt als omgeving voor dagelijkse voedselkeuzes een gezond voedingspatroon? Bij het beantwoorden van die vraag is zo veel mogelijk aangesloten bij bestaande methoden en ontwikkelingen in de maatschappij.

De Gezondheidsraad heeft Richtlijnen Goede Voeding opgesteld als basis voor de voedingsvoorlichting (Gezondheidsraad 2015). Het Voedingscentrum heeft deze richtlijnen vertaald in de Richtlijnen Schijf van Vijf, waarvan de meest recente versie in 2020 is gepubliceerd (Voedingscentrum 2020). Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) concludeert dat het de meeste Nederlanders niet lukt deze richtlijnen te volgen (RIVM 2017). Parallel aan de ontwikkeling van deze richtlijnen heeft de voedingsindustrie zich de afgelopen jaren ingezet om de samenstelling van voedselproducten - voornamelijk buiten de Schijf van Vijf - minder ongezond te maken. Een belangrijk middel daarvoor is het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) waarin afspraken zijn gemaakt om vanaf 2014 onder meer de gehalten natrium en verzadigd vet en suiker (energie) in producten te verlagen. Uit een recente rapportage van het RIVM blijkt dat het effect van herformulering op de totale inname van deze nutriënten tot op heden klein is (RIVM 2019). Voor een vervolg op dit akkoord heeft de Rijksoverheid recent voorstellen gedaan voor een nieuw systeem voor productverbetering, waarin nieuwe grenswaarden en verbeteringstreden zijn opgenomen (RIVM 2020).

Afspraken

Supermarkten hebben in dit alles een belangrijke rol. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks gebruiken, kopen ze in de supermarkt (Rabobank 2019). Staatssecretaris Blokhuis heeft in 2018 met tal van partijen uit de maatschappij afspraken gemaakt om roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. In dit Nationaal Preventieakkoord hebben ook supermarkten toegezegd zich in te zetten voor een gezonder voedingspatroon, onder meer door de volgende afspraken (Ministerie VWS 2018):

- *"Supermarkten, horeca en catering streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf."*
- *"Supermarkten verleiden consumenten meer producten te kopen die in de Schijf van Vijf horen."*
- *"Het ministerie van VWS en CBL zullen in 2019 onderzoeken op welke wijze er een verschuiving kan plaatsvinden naar meer marketing en informatie op de winkelvloer voor en over producten uit de Schijf van Vijf."*
- *"Supermarkten zullen daarnaast het gebruik van branded characters op verpakkingen van kinderproducten van hun huismerken inperken op basis van de criteria van de WHO."*
- *"Zoals door de sector eerder is toegezegd, wordt het gebruik van licensed media characters gericht op kinderen onder de 13 jaar op productverpakkingen en point-of-sale materiaal ingeperkt op basis van voedingskundige criteria. "*
- *"Er wordt toegewerkt naar een aanbod van alle productgroepen met minder zout en minder kilocalorieën, door inzet op minder suiker, minder (verzadigd) vet en kleinere porties."*

Superlijst laat zien in hoeverre supermarkten hun positie in het voedselsysteem gebruiken om bij te dragen aan bovenstaande doelen. Om daarvan een beeld te krijgen is een onderzoeksmethode opgesteld in samenwerking met Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting, onder toezicht van een onafhankelijke Raad van Wetenschappers. De onderzoeksmethode is in het voorjaar van 2020 besproken met de supermarkten. In juni is de definitieve versie gepubliceerd en begon het onderzoek.

De onderzoeksmethode richt zich op vier onderzoeksgebieden:

- doelstellingen die supermarkten zichzelf voor gezondheid hebben gesteld
- (on)gezonde producten in het assortiment
- (on)gezonde producten in de reclamefolder
- mate waarin supermarkten op de winkelvloer de gezonde keuze makkelijk maken

Doel van dit rapport is om supermarkten elkaar te laten inspireren tot een steeds grotere rol in een gezond voedselsysteem. Supermarkten die op een indicator van deze ranglijst goed presteren, markeren we daarom met het icoon **dit telt** in de kantlijn.



Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen voor de ranglijst, maar ook de kleine stappen in de goede richting zijn het waard om te worden opgemerkt en gevolgd. Die initiatieven markeren we met het icoon **goede stap**.



Winkelinrichting weinig gericht op gezond

Bijna elke supermarkt spreekt de intentie uit om op de winkelvloer de keuze voor gezonde voeding te stimuleren of ongezonde keuzes te ontmoedigen. Het beleid daarvoor is echter vaak te vrijblijvend omschreven om een goede vergelijking mogelijk te maken. Echte pijnpunten, zoals kindermarketing van ongezonde producten of ongezond aanbod bij de kassa, worden nog nauwelijks geadresseerd. Wel is er een opmars van 'nutriëntenwijzers' op de schappen.

Wat is er onderzocht?

De supermarkten zijn onderzocht op twee vaste punten:

- Heeft de supermarkt beleid tegen alle vormen van **kindermarketing** op ongezonde producten? Staan er in de praktijk ongezonde producten op de schappen die duidelijk gericht zijn op kinderen?
- Biedt de supermarkt bij de **kassa** ongezonde producten aan?

Daarnaast is onderzocht of supermarkten eigen maatregelen hebben genomen om gezonde voeding te stimuleren óf ongezonde keuzes te ontmoedigen. Niet alle mogelijke maatregelen daarvoor zijn wetenschappelijk onderzocht. Om die reden was voor dit onderzoek geen exclusieve lijst van maatregelen vastgelegd; supermarkten moeten zelf ook kunnen experimenteren. Wel was er een lijst met minimale voorwaarden. Voor het **stimuleren van Schijf van Vijf** producten moest het bijvoorbeeld gaan om permanente maatregelen - dus niet om kortingsacties - en om maatregelen die niet al gangbaar zijn.

Voor het **ontmoedigen van ongezonde keuzes** is bijvoorbeeld gezocht naar maatregelen die verder gaan dan het *informer*en van klanten over gezondheid of het *aanprijzen* van de gezondere optie. Ook hier moest het gaan om permanente maatregelen.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [biilage 2](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2020' (Questionmark 2020a). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Maatregelen Schijf van Vijf vrijblijvend omschreven

Veel supermarkten hebben, in elk geval op papier, beleid om gezonde voeding op de winkelvloer te stimuleren. Dat beleid blijkt vaak te vrijblijvend of onduidelijk beschreven om het goed te kunnen vergelijken of om te bepalen in hoeverre dit bijdraagt aan de afspraken in het Preventieakkoord.

Een voorbeeld van die vrijblijvendheid is de term 'gezond' die in beleidsdocumenten vaak niet wordt toegelicht. Sommige supermarkten verwijzen naar interne criteria voor wat ze met 'gezond' bedoelen, andere laten in het midden wat 'gezonde voeding' is. Dat maakt het moeilijk om de maatregelen goed te interpreteren.

Daarnaast is beleid voor een gezonde winkelinrichting vaak vrijblijvend omdat niet duidelijk is wat het beleid precies behelst. Zo schrijven sommige supermarkten dat ze klanten inspireren met gezonde recepten. Om zo'n maatregel te kunnen vergelijken, is meer informatie nodig. Gaat het om alle recepten? Hoe komen die recepten onder de aandacht van klanten: alleen als klanten er online naar zoeken of ook in de winkel?

Door deze en andere onduidelijkheden kon veel beleid - waaruit soms wel ambitie spreekt - niet meetellen voor de ranglijst. Een aantal voorbeelden staan in het grijze kader hieronder. Het is mogelijk dat sommige supermarkten meer doen om gezonde voeding te stimuleren dan voor de buitenwereld zichtbaar is en meer dan naar voren komt in deze ranglijst.

Positieve uitzonderingen zijn een drietal beleidspunten van Coop en Aldi.

- **Coop** rapporteert dat het de afgelopen jaren heeft meegewerkt aan wetenschappelijk onderzoek naar de effectiviteit van maatregelen om gezonde voeding te stimuleren. Dit onderzoeksproject, genaamd 'Supreme Nudge', kan op termijn ook andere supermarkten helpen om gezonde voedselkeuzes bij hun klanten te stimuleren. Onder meer werd het effect onderzocht van placemats met gezondheidsinformatie in winkelmandjes en van beeldschermen bij de afdeling groente en fruit die de gezonde keuze bevestigen zodra de klant een product pakt dat binnen de Schijf van Vijf valt.
- Eén maatregel heeft **Coop** al structureel ingevoerd: de receptkaarten die inspiratie moeten bieden voldoen allemaal aan de Schijf van Vijf. Deze receptkaarten zijn in de filialen beschikbaar. Daarmee beperkt het bereik van deze maatregel zich niet - zoals bij online recepten - tot mensen die actief op zoek zijn naar een gezond maaltijd-idee.





Illustratie 1: gezonde recepten
in een filiaal van Coop.

- **Aldi** is de enige supermarkt in dit onderzoek die zogenaamde *licensed media characters* inzet om gezonde producten aantrekkelijk te maken voor kinderen. Het gaat om een kleine groep gezonde producten, zoals wortels, appels en halfvolle melk, die allemaal aan de Schijf van Vijf voldoen. De producten zijn voorzien van plaatjes van Disney Cars en Princess. Over het effect van deze maatregel heeft Aldi nog niet gecommuniceerd.



Voorbeelden vrijblijvende formulering

Plus noteert in het jaarverslag 2019: "*PLUS vindt het belangrijk de verkoop van gezonde voeding te stimuleren. Onderdeel daarvan zijn producten uit de Schijf van Vijf. We willen bijvoorbeeld zo veel mogelijk verse groente en fruit verkopen. Elk jaar breiden we ons Schijf van Vijf-assortiment verder uit. (...) We blijven de consumptie van groente en fruit bevorderen door het aanbieden van kwalitatief goede producten en door continuering van onze vaste Laagblijvers.*" (Plus 2020b)

Hier is onduidelijk wat het aanbieden van goede producten precies inhoudt, anders dan dat consumenten van álle producten een bepaalde kwaliteit mogen verwachten. Ook de functie van de vaste laagblijvers is niet toegelicht: zijn dat groente- en fruitproducten met korting?

Als onderdeel van de 'Visie op Gezondheid' schrijft Aldi onder meer: "*Samen willen we onze klanten stimuleren om betere en gezondere keuzes te maken (...) Om dit te bewerkstelligen zijn we constant bezig met het uitbreiden van ons assortiment van gezonde artikelen, dat wil zeggen dat we steeds meer producten verkopen die voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf.*" (Aldi 2020)

Dit beleid zou Aldi kunnen toelichten met cijfers: hoeveel gezonde producten zijn er bij gekomen? Is het aantal gezonde producten ook sneller gegroeid dan het totale assortiment? En is het aandeel gezond aantoonbaar groter dan gangbaar is bij andere supermarkten? Alleen met dat type informatie is te beoordelen of Aldi met dit beleid voorop loopt.

Duurzaamheidsverslag Albert Heijn: "*Klanten inspireren we op alle mogelijke manieren tot het maken van een gezondere keuze door gezonde recepten in de Allerhande...*" (Albert Heijn 2020)

Om deze maatregel goed te kunnen beoordelen, is het nodig te weten of het om alle recepten gaat of ten minste om een significant deel en naar welke criteria de term gezond hier verwijst.

Ekoplaza schrijft in Voedselbeleid Gezondheid: "*Onze receptenkaarten hebben groenten in de hoofdrol, om een groenterijk recept te maken.*" (Ekoplaza 2020) Hier zou het helpen om duidelijker te beschrijven wat 'groente in de hoofdrol' betekent: is er een minimum aandeel groente in elk recept? Passen de recepten daarmee binnen de Schijf van Vijf?

Kindermarketing

Geen enkele supermarkt heeft beleid dat kindermarketing van ongezonde producten categorisch afzweert. Wel heeft een aantal supermarkten beleid tegen kindermarketing van ongezonde producten *van het eigen huismerk*. Vanuit het perspectief van supermarkten is het onderscheid tussen huismerken en A-merken logisch, omdat supermarkten meer invloed hebben op de huismerken. Voor de gezondheid van (kinderen van) klanten is het onderscheid echt niet relevant. In dit onderzoek hebben we niet onderzocht of zulk deelbeleid wordt nageleefd.

Bovenop dat deelbeleid voor huismerken heeft **Plus** toegezegd om ongezonde producten die op kinderen zijn gericht, op de bovenste schappen te plaatsen, dus buiten bereik van kinderen. De maatregel geldt alleen voor chocolade, suikerwerk, koek en tussendoortjes. Deze maatregel voldoet niet aan de voorwaarden om mee te tellen in de ranglijst, omdat het niet gaat om het volledig uitbannen van ongezonde kindermarketing. Het is echter wel een stap in de goede richting.



Gezonde kassa's

Bij vrijwel alle supermarkten troffen we - in alle bezochte filialen - ongezonde producten bij de kassa's, kennelijk gericht op impulsieve aankopen. Meestal gaat het om chocolade, drop en suikersnoep. Een enkele keer zijn er ook producten specifiek gericht op kinderen bij, zoals chocolade surprise-eieren.



Illustratie 2. Voorbeeld van ongezond kassaschap, bij Jumbo.



Illustratie 3. Voorbeeld van ongezond kassaschap, bij Ekoplaza.

Dirk is de enige supermarkt die geen voedsel aanbiedt bij de kassa - dit was het geval bij kassa's in alle filialen die we voor dit onderzoek bezochten. Het is niet bekend of gezonde kassa's bij Dirk officieel beleid zijn; in openbare documenten van Dirk of moederorganisatie Detailresult is hierover niets te vinden. Het is dus niet te zeggen of alle andere filialen van Dirk ook vrij zijn van ongezonde kassa's. Voor de ranglijst is deze maatregel daarom niet als vast beleid meegeteld, maar wel als consistente bevinding in alle steekproeven.





Illustratie 4. Kassaschap bij Dirk. Wel kleurstiften maar geen voedsel.

Ontmoedigen van ongezonde keuzes

We zien een opmars van nutriëntenwijzers zoals de 'suikerwijzer' en 'caloriemeter'. De helft van de supermarkten in dit onderzoek geeft op één of meer schappen met kleuren aan welke producten minder gezond zijn en helpt zo de klant de ongezonde keuze te vermijden. Het gaat om **Albert Heijn, Plus, Dirk** en **Coop**.

Bij onderzoekers en Raad van Wetenschappers van Superlijst is geen wetenschappelijke literatuur bekend over het effect van deze nutriëntenwijzers. **Coop** meldt een 'afname van het suikergehalte van 5% per 250 milliliter' voor frisdrank, andere supermarkten rapporteren niet over het effect op de verkoop. Het is daarom moeilijk te zeggen welke supermarkt deze maatregel het meest effectief uitvoert. Wel zien we een aantal verschillen in uitvoering, die daarbij relevant kunnen zijn.

- Niet alle nutriëntenwijzers maken gebruik van kleur. De vezelmeter van Plus geeft (anders dan andere nutriëntenwijzers van Plus) met een cijfercode aan welke producten veel of weinig vezels bevatten. De vezelmeter richt zich dus op het *informer* van klanten, om ze te helpen een bewuste beslissing te nemen. Andere nutriëntenwijzers - ook bij Plus - maken naast feitelijke informatie ook gebruik van andere prikkels zoals kleur of waarschuwingsicoontjes. Dat vergroot de kans dat klanten ook onbewust in de keuze voor ongezonde producten ontmoedigd worden. Nutriëntenwijzers zoals deze vezelwijzer, die alleen feitelijke informatie geven, telden niet mee voor de ranglijst.
- Nutriëntenwijzers met kleuren zijn vaak uitgevoerd met matte, donkere kleuren, waardoor de bordjes niet altijd goed opvallen. Ook zijn de grenswaarden voor de nutriënten niet bij alle supermarkten gelijk: 'hoog in suiker' betekent bij Albert Heijn meer dan 75 kcal per glas en bij Plus meer dan 67,5 kcal. Voor de herkenbaarheid zouden deze grenswaarden overeen



moeten komen met een onafhankelijke standaard en zouden alle supermarkten met gelijke, opvallende kleuren moeten werken.

- Sommige nutriëntenwijzers vertellen maar de helft van het verhaal. Albert Heijn heeft bijvoorbeeld heldergroene stickers op volkoren brood, maar (nog) geen rode stickers op witbrood of andere vezelarme producten. Ook markeert Plus sommige suikervrije producten met opvallende bordjes op het schap. Zulke initiatieven, die alleen positieve claims doen, bevorderen wellicht de verkoop van de minst ongezonde keuzes. Deze initiatieven konden we echter niet laten meetellen voor de ranglijst, omdat deze indicator juist gaat over het *ontmoedigen* van ongezonde producten.
- Nutriëntenwijzers zijn in de filialen vaak slordig uitgevoerd. Bij Albert Heijn, Plus en Coop ontbreken regelmatig bordjes, ook bij ongezonde frisdranken als Red Bull en (reguliere) Cola. Bij Coop en Plus troffen we in enkele filialen zelfs helemaal geen bordjes aan, terwijl beide organisaties nutriëntenwijzers wel als vast beleid op de website vermelden. Een vakkenvuller vertelde ons dat zijn filiaalmanager opdracht had gegeven die 'lelijke bordjes' overal te verwijderen. Bij Albert Heijn, Coop en Plus konden we deze maatregel daarom niet laten meetellen voor de ranglijst.
- **Dirk** lijkt hiervoor een goede oplossing te hebben gevonden door de kleurcode te integreren in het prijskaartje van het schap zelf. Zo zijn bij Dirk consistent alle producten in de betreffende schappen voorzien van een kleurcode, onafhankelijk van de smaak van de filiaalmanager.



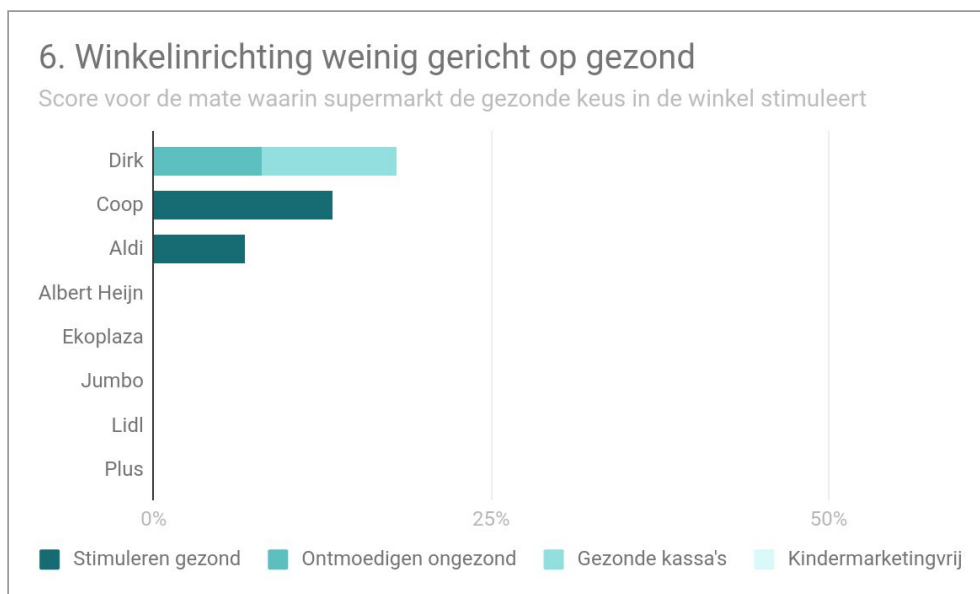
<p>Dirk</p>	<p>Coop</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ligt <i>niet</i> vast in beleid • Uitvoering met kleuren, bij frisdrank, sappen, toetjes en zuivel. • Geïntegreerd in prijskaartje. In alle filialen en bij alle producten aanwezig. • Maatregel telt voor de ranglijst niet mee als vast beleid maar wel als consistente bevinding in alle steekproeven 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligt vast in beleid • Uitvoering met kleuren op meerdere schappen waaronder frisdrank. • Wijzers niet in alle filialen aanwezig. Bordjes ontbreken soms. • Beleid is een goede stap maar uitvoering voldoet niet aan de criteria voor de ranglijst.

	
<p>Albert Heijn</p>	<p>Plus</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ligt vast in beleid • Uitvoering met kleuren op meerdere schappen waaronder frisdrank. • Wijzers in alle filialen aanwezig maar bordjes ontbreken vaak. • Beleid is een goede stap maar uitvoering voldoet niet aan de criteria voor de ranglijst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligt vast in beleid • Uitvoering met kleuren op meerdere schappen waaronder frisdrank. • Wijzers niet in alle filialen aanwezig. Bordjes ontbreken vaak. • Beleid is een goede stap maar uitvoering voldoet niet aan de criteria voor de ranglijst.


<p>Plus</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ligt vast in beleid • Geen visuele prikkel, alleen feitelijke informatie. • In alle filialen aanwezig op vrijwel alle broodproducten. • Goede stap maar uitvoering voldoet niet aan de criteria voor de ranglijst.

Tabel 1. Voorbeelden nutriëntenwijzers.

Hoe telt dit mee voor de ranglijst?



In figuur 6 zijn de prestaties van supermarkten op deze onderwerpen omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in het document Vergelijkingscriteria Gezondheid 2020 (Questionmark 2020a).

Stimuleren gezonde keuze

Op basis van indicator HE-1.4.1 krijgt Aldi 10 punten voor het stimuleren van de gezonde keuze met Disneyfiguurtjes. Coop krijgt op die indicator 10 punten voor gezonde recepten in de winkel, 5 extra punten voor wetenschappelijk onderzoek naar het stimuleren van gezond gedrag en 5 extra punten omdat het om meerdere maatregelen tegelijk gaat².

Voor het omrekenen van deze punten naar een score op de ranglijst gold dat een supermarkt met 60 punten een score van 100 zou krijgen. De beoordelingsschaal loopt dus van 0 punten (geeft score 0) tot 60 punten (geeft score 100). Op die schaal krijgt Aldi dus een score van 17 en Coop een score van 33.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is 1.

Ontmoedigen ongezond

Op basis van indicator HE-2.4.1 krijgt Dirk 4 punten, omdat in alle bezochte filialen consistent bij 4 schappen schapkaartjes aanwezig waren die de meest ongezonde keuze markeren. De andere supermarkten krijgen hiervoor geen

² In de eerste versie van de methode werden meer extra punten toegekend. De extra punten waren bedoeld om meer verschil tussen supermarkten te laten zien. In praktijk bleek maar weinig beleid aan de voorwaarden te voldoen en de extra punten gaven een vertekend beeld. In overleg met de Raad van Wetenschappers is besloten om het aantal te verdienen extra punten te beperken tot de hier vermelde tweemaal 5. Tijdens het overleg hierover was het onderzoek nog niet afgerond en was de Raad van Wetenschappers niet bekend met de prestaties van individuele supermarkten.

punten, omdat de schapkaartjes in sommige filialen bij het merendeel van de producten ontbraken. Voor het omrekenen van deze punten naar een score op de ranglijst gold dat een supermarkt met 10 punten een score van 100 zou krijgen. De beoordelingsschaal loopt dus van 0 punten (geeft score 0) tot 100 punten (geeft score 100). Op die schaal krijgt Dirk dus een score van 40. Weging: de weging van deze indicator in het totaal is 0,5.

Gezonde kassa's

Op basis van indicator HE-2.4.2 krijgt Dirk 50 punten voor het ontbreken van van ongezonde impulsaankopen bij de kassa's in alle steekproeven. Een supermarkt die zich in beleid ook committeert aan deze praktijk, zou 100 punten kunnen krijgen. De beoordelingsschaal loopt hier dus van 0 punten (geeft score 0) tot 100 punten (geeft score 100) en Dirk krijgt score 50. Weging: de weging van deze indicator in het totaal is 0,5.

Kindermarketingvrij

Op het onderwerp kindermarketing voldeed geen enkele supermarkt aan de vooraf gestelde criteria. Weging: de weging van deze indicator in het totaal is 0,5.

Weinig gezonds in reclamefolders

De folder met aanbiedingen is voor supermarkten een sterk instrument om mensen naar de winkel te trekken. Het kan ook een krachtig middel zijn om klanten te helpen gezond te eten. Bij een enkele supermarkt is een begin te zien van hoe dat middel kan worden gebruikt.

Wat is er onderzocht?

Gedurende acht weken is de wekelijkse reclamefolder met aanbiedingen onderzocht op drie punten:

- 1) Welk deel van de aanbiedingen in de folder betreft producten uit de **Schijf van Vijf** en welk deel betreft ongezonde producten?
- 2) Staan er aanbiedingen voor **suikerhoudende drank** in de folder? Zijn daar ook drankjes bij in typische verpakkingsformaten voor kinderen?
- 3) Staat er **alcohol** in de folder? Welke soorten alcohol?

In een vooronderzoek in 2019 is het aanbiedingenbeleid van supermarkten (Questionmark 2019) al eerder onderzocht, maar toen met een iets andere onderzoeksmethode. In dat onderzoek is gekeken naar aanbiedingen in het online aanbod van supermarkten. In het huidige onderzoek zijn ook twee supermarkten die geen online aanbod hebben (Aldi en Lidl) meegenomen. Om supermarkten op een goede manier te vergelijken zijn dit keer de aanbiedingen in de (wekelijkse) reclamefolder van de supermarkt onderzocht.

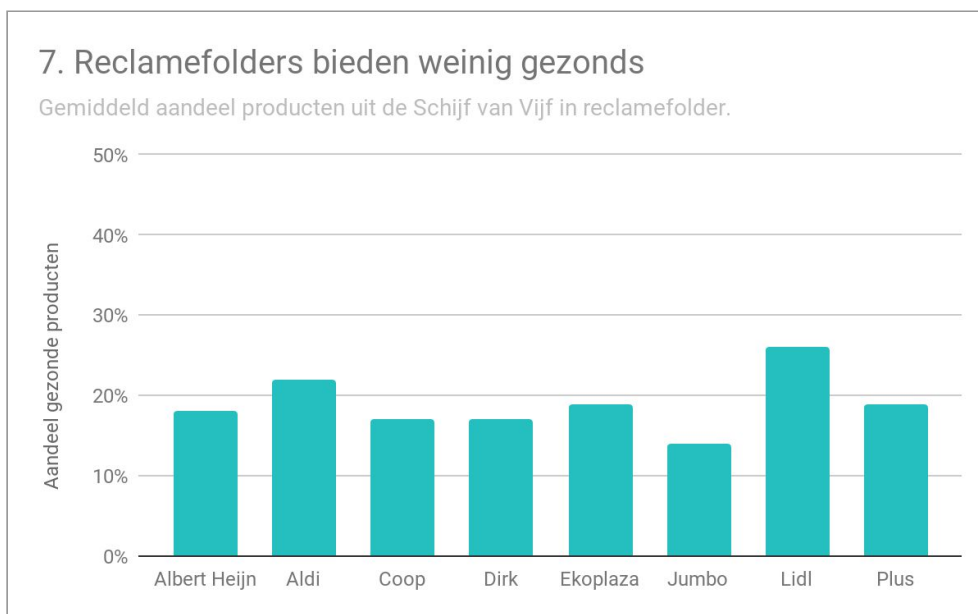
Niet alle producten waarvoor een aanbieding geldt, zijn in alle filialen te koop. De onderzoeksmethode baseert zich hier op het assortiment van een fictief, groot filiaal. Bij supermarkten met een online assortiment is dat het online assortiment.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 2](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2020' (Questionmark 2020a). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Folders zijn ongezond

Bij alle supermarkten bestaan reclamefolders grotendeels uit ongezonde producten. Gemiddeld valt 82% van de producten die in de aanbieding zijn

buiten de Schijf van Vijf. Ter vergelijking: volgens het Voedingscentrum kan bij een gezond voedingspatroon voor volwassenen ongeveer 15% van de dagelijkse energie-inname uit producten komen die niet in de Schijf van Vijf zitten (Voedingscentrum 2020). In grafiek 7 is het gemiddelde aandeel gezonde producten weergegeven voor alle folders in de onderzoeksperiode van acht weken. We onderzochten van elke supermarkt de wekelijkse reclamefolder, dus 8 reclamefolders per supermarkt. Niet alle folders zijn even dik: Ekoplaza en Jumbo hebben soms maar enkele pagina's aanbiedingen, Albert Heijn en Lidl hebben doorgaans een dikke folder met veel verschillende aanbiedingen.



Hoewel deze uitkomsten niet helemaal te vergelijken zijn met het vooronderzoek dat stichting Questionmark in 2019 uitvoerde (zie kader), lijkt er toch reden om te vast te stellen dat het algemene beeld niet afwijkt. Jumbo, die op deze indicator het slechtst scoort, bracht in de onderzoeksperiode drie folders uit waarin minder dan 10% van de producten in de Schijf van Vijf viel. **Lidl** had juist één folder met iets meer dan 40% gezonde producten, waardoor het gemiddelde van Lidl hoog uitkomt. Naar aanleiding van Superlijst heeft Ekoplaza een ambitieuze doelstelling gepubliceerd voor gezonde producten in de folder: "In 2020 zorgen we dat 50% van de aanbiedingen uit de folder in de schijf van 5 staat" (Ekoplaza 2020). In de meetperiode van het huidige onderzoek was dat beleid nog niet doorgevoerd.

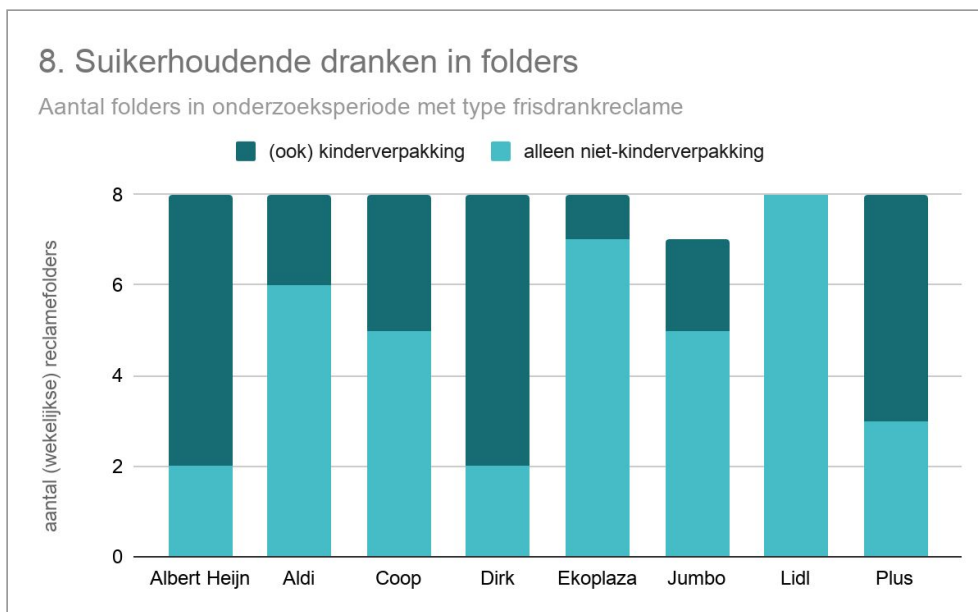


Suikerhoudende drank

Bijna alle supermarkten bieden standaard suikerhoudende dranken aan in de reclamefolder. Van alle 64 onderzochte folders bevatten 63 folders een of meer aanbiedingen voor suikerhoudende drank. In bijna de helft van de folders

stonden bovendien de typische drinkpakjes die kinderen mee naar school krijgen³.

Opvallend is verder dat alleen **Lidl** in de onderzoeksperiode geen enkele folder met kinderdranken uitbracht. Het is niet bekend of dit voortkomt uit beleid van Lidl of dat om een andere reden in deze periode geen kinderdranken in de folder stonden.⁴



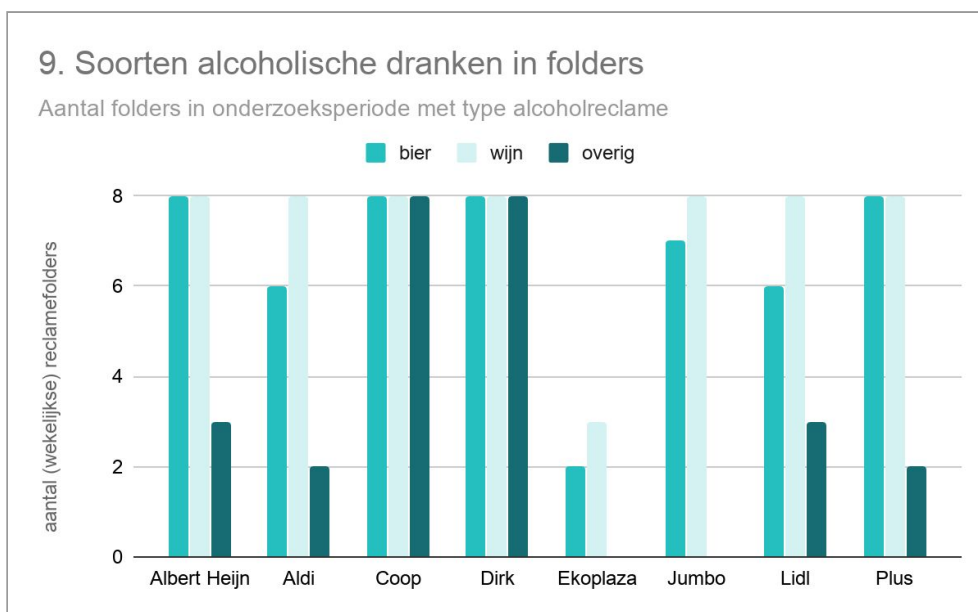
Alcohol

In de onderzoeksperiode is geen enkele 'alcoholvrije' folder aangetroffen, behalve bij **Ekoplaza**, die drie geheel alcoholvrije folders uitbracht. Dat wil overigens niet zeggen dat alcohol bij Ekoplaza niet in de aanbieding was: in filialen kunnen meer aanbiedingen zijn die niet in de folder staan. Opvallend is verder dat bij Dirk en Coop acht weken lang alle soorten alcohol in de folder stonden: bier, wijn en andere alcoholica. Bij Dirk gaat het deels om aanbiedingen van slijterijketen Dirck III, waaronder ook sterke drank, die zijn opgenomen in de reguliere reclamefolder.



³ Alle drinkpakjes van 200 ml en drinkzakjes zoals knijpfruit worden hier beschouwd als producten die typisch voor kinderen gekocht worden, ook als dat niet expliciet op de verpakking staat.

⁴ De onderzoeksperiode viel toevallig bijna geheel in de schoolvakantie. Om een indruk te krijgen van de invloed daarvan op de folder van Lidl, voerden onderzoekers een scan uit op de folders in de 11 weken voorafgaand aan de onderzoeksperiode en 4 weken daarna. Geen van die folders bevatte drinkpakjes.



Hoe telt dit mee in de ranglijst?



In figuur 10 zijn de prestaties van supermarkten op deze onderwerpen omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in het document *Vergelijkingscriteria Gezondheid 2020 (Questionmark 2020a)*.

Gezonde aanbiedingen

Indicator HE-1.3.1 zegt dat de score van een supermarkt op dit onderdeel wordt bepaald door het gemiddelde aandeel gezonde producten in de folder. De beoordelingsschaal begint bij het laagste gevonden gemiddelde. In dit geval krijgt Jumbo met 15 procent dus een score van 0. De score van 100 was gereserveerd voor elke supermarkt die 75 procent zou halen, ook al werd die in praktijk niet gehaald. De beoordelingsschaal loopt dus van 13,79 procent (geeft score 0) tot 75 procent (geeft score 100). De scores van alle supermarkten zijn

op die schaal berekend. We zien dan in [tabel 2](#) dat Lidl met gemiddeld 26 procent gezonde aanbiedingen vooroploopt.

Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 1.























































































































































	wk 26	wk 27	wk 28	wk 29	wk 30	wk 31	wk 32	wk 33	gem.	score
Albert Heijn	18%	20%	24%	14%	19%	18%	14%	17%	18.0%	6.8
Aldi	25%	24%	16%	22%	21%	27%	20%	23%	22.3%	14.0
Coop	24%	11%	12%	17%	18%	12%	20%	24%	17.1%	5.4
Dirk	12%	18%	16%	11%	24%	17%	20%	17%	17.1%	5.4
Ekoplaza	27%	14%	19%	9%	14%	18%	26%	27%	19.2%	8.8
Jumbo	9%	8%	20%	15%	18%	15%	21%	4%	13.8%	0.0
Lidl	25%	42%	18%	26%	19%	34%	12%	29%	25.5%	19.2
Plus	29%	11%	15%	15%	22%	24%	21%	13%	18.8%	8.2

Tabel 2. Aandeel Schijf van Vijf-producten in de reclamefolder per week.




Vermijden van alcohol in reclamefolders

Bij het vermijden van alcohol in de folders kent indicator HE-2.3.1 punten toe aan elke folder: 100 punten voor een folder zonder alcohol, 50 punten voor een folder met één soort alcohol (bier, wijn of overige), 25 voor twee soorten alcohol en 0 punten als bier, wijn en andere alcoholische producten in één folder staan. Het gemiddelde van alle onderzochte folders per supermarkt gebruikten we direct om de score op te baseren.

Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 0,5.

	wk 26	wk 27	wk 28	wk 29	wk 30	wk 31	wk 32	wk 33	gem.	score	
Albert Heijn	 	 	 	  	 	 	 	  	  	15.6	15.6
Aldi	 	 	 	  	 	 	 	  	 	25.0	25.0
Coop	  	  	  	  	  	  	  	  	  	0.0	0.0
Dirk	  	  	  	  	  	  	  	  	  	0.0	0.0
Ekoplaza									68.8	68.8	
Jumbo	 	 	 	 		 	 	 	28.1	28.1	
Lidl	 	 	  	  	 	 		 	21.9	21.9	
Plus	  	 	 	  	 	 	 	 	18.8	18.8	

Tabel 3. Reclame voor alcohol naar soort per week per supermarkt.

 = tenminste één reclame voor bier, waaronder cider,  = tenminste één reclame voor wijn, waaronder sangria,  = tenminste één reclame voor andere alcoholische drank.





















































































De onderkant van de scoreschaal (score 0) wordt hier gevormd door de Coop en Dirk, die in alle reclamefolders alle typen alcohol opnamen.

Vermijden suikerhoudende drank



Indicator HE-2.3.2 kent 100 punten toe aan folders zonder enige vorm van suikerhoudende drank, en 50 punten aan folders met weliswaar suikerhoudende drank maar geen drinkpakjes die typisch door kinderen gedronken worden⁵.

Voor de omrekening van punten naar scores vormen Albert Heijn en Dirk hier de onderkant van de beoordelingsschaal: de 12,5 punt die zij beiden halen krijgt score 0. Score 100 was gereserveerd voor een supermarkt met 100 punten⁶. De beoordelingsschaal loopt dus van 12,5 punt (geeft score 0) tot 100 punten (geeft score 100). De scores van alle supermarkten zijn op die schaal berekend.

Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 0,5.

	wk 26	wk 27	wk 28	wk 29	wk 30	wk 31	wk 32	wk 33	gem.	score
Albert Heijn	 	 	 	 	 			 	12.5	0.0
Aldi			 					 	37.5	28.6
Coop	 	 		 					31.3	21.4
Dirk	 	 	 	 			 	 	12.5	0.0
Ekoplaza				 					43.8	35.7
Jumbo	 		 						43.8	35.7
Lidl									50.0	42.9
Plus		 		 	 	 		 	18.8	7.1

Tabel 4. Reclame voor suikerhoudende drank naar verpakkingstype.

 = tenminste één reclame voor suikerhoudende drank,  = bevat tenminste één reclame voor suikerhoudende drinkpakjes die typisch door kinderen gedronken worden.

⁵ De zwaardere weging van verpakkingsformaten die typisch aan kinderen worden meegegeven verklaart waarom Lidl op dit punt beter scoort dan Jumbo, die een folder uitbracht geheel zonder suikerhoudende drank.

⁶ In de eerste versie van de meetmethode was sprake van een bovengrens van 50 punten. In praktijk bleek die bovengrens een vertekend beeld te geven omdat de hoge scores de indicator onbedoeld veel gewicht gaven; in overleg met de Raad van Wetenschappers is de bovengrens verlegd naar 100. Het onderzoek was op dat moment niet afgerond en de Raad van Wetenschappers was niet bekend met prestaties van individuele supermarkten.

Weinig openheid over doelstellingen en verkoop

Supermarkten geven gebrekkig inzicht in de mate waarin ze werken aan de afspraken uit het Preventieakkoord. Het is bemoedigend dat supermarkten zonder uitzondering de ambitie uitspreken om gezonde voeding te stimuleren en ongezonde voeding te ontmoedigen. De verantwoordelijkheid voor dit thema lijkt bij alle supermarkten op hoog niveau te worden gevoeld. Adequate doelstellingen ontbreken echter nog bij alle supermarkten.

Wat is er onderzocht?

Van elke supermarkt is onderzocht of er een openbaar gepubliceerde doelstelling is voor het aandeel producten uit de **Schijf van Vijf** in de totale verkoop van voedsel (zowel huiskmerken als A-merken). Een doelstelling in termen van het nieuwe voedselkeuzelogo Nutri-Score kon ook meetellen voor de ranglijst.

Ook onderzochten we of supermarkten een doelstelling hebben voor de vermindering van het totale volume **suiker, natrium en verzadigd vet** in verkochte producten. Een alternatieve berekening, in termen van Nutri-Score of in termen van de recent voorgestelde Nieuwe Aanpak Productverbetering, konden we ook meetellen voor de ranglijst.

In beide gevallen is een voorwaarde dat de supermarkt ook rapporteert over de voortgang op de doelstelling.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 2](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2020' (Questionmark 2020a). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Verkoop Schijf van Vijf

Sommige supermarkten rapporteren over de verkoop van gezonde producten, maar nagenoeg geen enkel document licht toe wat 'gezond' daarin betekent. Uitzonderingen zijn **Albert Heijn** en **Ekoplaza**. Albert Heijn gebruikt in de



rapportage de criteria van Choices, een internationaal initiatief van de voedingsindustrie om producten gezonder te maken. Ekoplaza sluit aan bij de Nederlandse Schijf van Vijf. Als we de afspraken in het Preventieakkoord als maatstaf nemen, dan zou het voor de hand liggen dat supermarkten aansluiten bij de Schijf van Vijf.

Doelstellingen en rapportage van supermarkten beperken zich bovendien vaak tot huismerkproducten. Vanuit het perspectief van supermarkten is het onderscheid tussen huismerken en A-merken logisch, omdat supermarkten directer invloed hebben op de samenstelling van huismerkproducten, dan op die van A-merken. Vanuit het oogpunt van een gezonde voedselomgeving is het onderscheid huismerk / A-merk echter niet relevant. Ook in het Preventieakkoord wordt voor het stimuleren van Schijf van Vijf-consumptie geen onderscheid gemaakt tussen huismerken en A-merken. Omdat de verhouding huismerken / A-merken in elke supermarkt anders (en voor de buitenwereld niet bekend) is, zijn deze doelstellingen en rapportages niet bruikbaar om de ambities en prestaties van supermarkten te beoordelen. Bij gebrek aan heldere definitie van 'gezond', en door de beperking tot huismerken zijn de meeste prestaties en doelstellingen op dit moment te vrijblijvend om te interpreteren en mee te tellen in dit onderzoek. In de ranglijst bij dit rapport heeft daarom geen enkele supermarkt op deze onderdelen punten gekregen.

Dit wil niet zeggen dat supermarkten geen doelstellingen of beleid hebben om gezonde voeding te stimuleren. Uit de beleidsdocumenten, websites en jaarverslagen rijst het beeld dat alle supermarkten op hoog niveau de verantwoordelijkheid voelen om bij te dragen aan een gezonde voedselomgeving. Er is geen reden om te twijfelen aan de oprechtheid van die ambitie. Voor de buitenwereld, de mede-ondertekenaars van het Preventieakkoord en de bredere maatschappij, is echter geen inzicht te krijgen in de snelheid waarmee supermarkten die ambities denken te kunnen verwezenlijken, en of ze daarbij op schema liggen.

Rapportage gezonde verkopen

Ekoplaza is de enige supermarkt die rapporteert in termen van de Schijf van Vijf: *"In 2019 bestond het huismerk van Ekoplaza uit 286 producten. 176 daarvan vallen in de schijf van 5 (61,5%). Omgerekend naar afzet in unieke producten is dat 60,86% van de totale afzet van het Ekoplaza huismerk. Dat willen we in 2021 verhogen naar 62,50%."* (Ekoplaza 2020)

Zonder hetzelfde cijfer voor verkoop van A-merken is niet te beoordelen in hoeverre Ekoplaza hiermee bijdraagt aan de doelen in het Preventieakkoord.

Albert Heijn schrijft in het Duurzaamheidsverslag:

"Ieder jaar registeren we welk percentage van onze totale huismerkproductenverkoop bestaat uit gezonde producten. Dit noemen we de healthy living sales. In 2018 bedroeg dit percentage 43,8%." (Albert Heijn 2020)

De *healthy living sales* is gebaseerd op de internationale Choices Nutrition Criteria, wat een bruikbare maatstaf zou kunnen zijn om de gezonde verkopen te interpreteren. De gezondheid van de verkoop van alle niet-huismerken blijft echter onbekend. Een goede beoordeling van dit getal blijft bovendien moeilijk, omdat Choices Nutrition Criteria minder streng zijn dan de Richtlijnen Schijf van Vijf.

In het jaarverslag van Jumbo Group Holding staat:

"Van het huisassortiment voldoet 31% aan de Jumbo gezondheidscriteria."

(Jumbo 2020)

Jumbo geeft geen definitie van die criteria.

Lidl schrijft in het duurzaamheidsverslag van 2018:

"Lidl definieert het materiële onderwerp 'duurzame en gezonde producten' als producten met een duurzaamheidskeurmerk." (Lidl Nederland 2020)

Lidl meldt verder dat 24% van de in 2018 verkochte producten bij Lidl zo'n keurmerk droeg. Het lijkt erop dat dit getal zowel huismerken als A-merken betreft. De keurmerken die Lidl daarbij noemt - Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, Biologisch, MSC, ASC en het Beter Leven keurmerk - stellen echter geen van allen eisen aan *gezondheid* van producten.

Verkoop van suiker, natrium, verzadigd vet

Over het verminderen van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet vinden we diverse uitspraken en ambities. Ook hier beperken doelstellingen en rapportage zich tot producten van huismerken. De ambities van supermarkten en de voortgang daarop zijn daarom in praktijk niet te beoordelen. Daarvoor is het minimaal nodig om te weten welk deel van de totale verkopen huismerken betreft. Zonder die context zeggen de bestaande rapportages weinig over de mate waarin het gezonder maken van producten effect heeft op de consumptie van suiker, natrium en verzadigd vet. Het is bemoedigend te zien dat sommige supermarkten al beschikken over de cijfers die nodig zijn om de maatschappij effectief te informeren over de verkoop in termen van gezondheid. Die informatie is soms nog verpakt in marketing-uitspraken die zonder context niet te beoordelen zijn. **Lidl** en **Ekoplaza** komen hier het dichtst bij een doelstelling (en vorm van rapporteren) die inzicht kan geven in de verbetering van producten en het effect daarvan op consumptie.



Cijfers suiker, zout en verzadigd vet in rapportages

Lidl stelde zich in 2015 een doel: *"Ons doel is om in het assortiment van onze eigen merken, het gemiddelde gehalte toegevoegde suiker en toegevoegd zout met 20 procent te reduceren. Wij refereren aan de periode van 01-01-2015 tot 01-01-2025"* (Lidl Nederland 2019). Dit is een heldere doelstelling. De gekozen eenheid (suiker- en zoutgehalte van het gemiddelde verkochte

product) maakt de rapportage interpreteerbaar, alleen maakt Lidl dat absolute getal niet bekend. Wel rapporteert Lidl op de website de percentuele voortgang: *"Tussen 2015 en 2018 hebben we een reductie van 15% suiker en 5% zout behaald."*

Strikt genomen zou Lidl de producten uit de Schijf van Vijf nog buiten deze rapportage moeten houden, omdat het geen doel is om consumptie van alle vormen van suiker of zout via Schijf van Vijf-producten te verminderen. Een belangrijker bezwaar tegen deze rapportagevorm is dat hij zich beperkt tot producten van huismerken. Hoewel Lidl in praktijk vooral huismerken verkoopt zou dit getal ook de A-merken moeten omvatten om een compleet beeld te geven.

Ekoplaza berekent op een vergelijkbare manier het verkochte gehalte suiker en rapporteert ook het absolute getal: *"In 2019 verkochten wij 93,47 gram suiker per kilo verkochte voedselproducten (Ekoplaza huismerk) buiten de Schijf van Vijf. Doel is om dat in 2021 te verminderen met 1,2 procent"* (Ekoplaza 2020). Dit cijfer zou ook de verkoop van A-merken moeten omvatten.

Albert Heijn gebruikt een andere meeteenheid: *"In 2018 stelden we onszelf het doel: eind 2020 moeten er één miljard suikerklontjes uit onze producten zijn gehaald. We zijn er bijna: eind 2019 zaten we in totaal op 970 miljoen minder suikerklontjes. Alleen al in 2019 hebben we 270 miljoen suikerklontjes gereduceerd. Dat is 1.053.000 kilo suiker!"* (Albert Heijn 2020). Deze getallen spreken zeker tot de verbeelding en het is goed dat Albert Heijn over deze successen vertelt. Om een bruikbaar beeld te krijgen van de mate waarin dit bijdraagt aan de preventie van suikergelateerde aandoeningen is echter meer context nodig, bijvoorbeeld: welk deel van het totale volume verkochte suiker is dit?

Coop schrijft over de introductie van de nutriëntenwijzer op de schappen: *"De verkopen laten een afname van het suikergehalte van 5% per 250 milliliter zien ten opzichte van 2018. In volume betekent dit een afname met bijna 150.000 kilo suiker, ofwel bijna 50 miljoen suikerklontjes."*

Dit is een bruikbaar getal om het effect van de nutriëntenwijzer te illustreren, maar niet voldoende om inzicht te krijgen in de (on)gezondheid van de verkopen van Coop in het algemeen.

Plus schrijft over 2019: *"Ook stopten we in dat jaar met het verpakken van kruidensticks bij vers vlees, dit leidt tot een zoutreductie van 32.500 kilo per jaar"* (Plus 2020a). Ook hier is meer context nodig om het cijfer goed te kunnen interpreteren, en het effect van Plus' maatregelen te kunnen beoordelen.

Hoe telt dit mee voor de ranglijst?



In figuur 11 zijn de prestaties van supermarkten op deze onderwerpen omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in het document *Vergelijkingscriteria Gezondheid 2020 (Questionmark 2020a)*.

Verkoopdoel Schijf van Vijf

Geen enkele supermarkt heeft beleid dat voldoet aan de vooraf gestelde voorwaarden van indicator HE-1.1.1: doelen en rapportage moeten betrekking hebben op het hele assortiment, en de Schijf van Vijf als criterium hanteren. Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 1,5.

Doel terugdringen suiker, zout en verzadigd vet

Geen enkele supermarkt heeft beleid dat voldoet aan de vooraf gestelde voorwaarden van indicator HE-2.1.1: doelen en rapportage moeten betrekking hebben op het hele assortiment (buiten de Schijf van Vijf) en geformuleerd zijn in termen van het totale verkochte volume suiker, natrium of verzadigd vet. Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 1.

Assortiment grotendeels vergelijkbaar

Het aandeel gezonde producten in de assortimenten van supermarkten ligt niet ver uit elkaar; in alle supermarkten valt het assortiment grotendeels buiten de Schijf van Vijf. Opvallend zijn vooral de overeenkomsten: in een aantal productgroepen blijven alle supermarkten achter. Gemeten naar de gehalten suiker en zout wijken Ekoplaza en Aldi wel duidelijk af van de markt.

Wat is er onderzocht?

We onderzochten een groot aantal productgroepen waarvan de producten zowel binnen als buiten de Schijf van Vijf kunnen vallen. Het verschil zit soms in details als het gehalte natrium of vezels. Zo kan kaas in de Schijf van Vijf vallen, maar niet als het gehalte vet of zout te hoog is. We onderzochten bij 16 van zulke productgroepen de **dekking door Schijf van Vijf**: welk aandeel van de productgroep - zowel huiskmerken als A-merken - draagt bij aan een dagelijkse gezonde voeding? Productgroepen die geheel buiten de Schijf van Vijf vallen - zoals chocola, snoep, frisdrank en chips - lieten we hier buiten beschouwing.

Voor een kleiner aantal productgroepen - deels ook buiten de Schijf van Vijf - onderzochten we specifiek de gehalten **suiker** en **natrium** (voornamelijk door zout). De levensmiddelenindustrie heeft voor een aantal productgroepen afspraken gemaakt om (onder meer) de gehalten van deze nutriënten de komende jaren steeds verder te verminderen. Het RIVM heeft een methode voorgesteld om de voortgang van die afspraken te monitoren (RIVM 2020). Hoewel de precieze invulling van die methode nog kan wijzigen, is in dit onderzoek de analyse van het suikergehalte in frisdranken en het gehalte natrium in vleesbereidingen, vleesvervangers en sauzen alvast op de voorgestelde methode gebaseerd.

Meer uitleg over de toepassing van deze methode staat aan het einde van dit hoofdstuk onder 'Hoe telt dit meer in voor de ranglijst?'

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 2](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2020' (Questionmark 2020a). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Dekking Schijf van Vijf: geen grote verschillen

In het algemeen zijn er in de dekking door Schijf van Vijf weinig opvallende verschillen tussen de supermarkten. Sommige productgroepen bestaan grotendeels uit gezonde producten maar in de meeste productgroepen overheersen de ongezonde varianten. Hierbij moeten we benadrukken dat productgroepen die per definitie buiten de Schijf van Vijf vallen (denk aan verwenproducten als chocola, snoep, frisdrank en chips) hier niet zijn onderzocht: onderstaande cijfers hebben betrekking op productgroepen die in de Schijf van Vijf *kunnen* vallen. Over het geheel genomen valt in die groepen ongeveer 41% van de producten daadwerkelijk binnen de Schijf van Vijf. In [tabel 5](#) een overzicht van het aandeel Schijf van Vijf per productgroep per supermarkt.

In plaats van verschillen, valt bij deze indicator juist een paar overeenkomsten tussen supermarkten op. Zo is er een aantal productgroepen die in alle onderzochte supermarkten worden gedomineerd door ongezonde keuzes. In deze productgroepen past minder dan één op de vier producten in de Schijf van Vijf, ongeacht de supermarkt.

- Droge broodproducten. Deze producten - denk hierbij aan crackers en beschuit - bevatten vaak te veel verzadigd vet, suikers of zout en/of te weinig vezels om in de Schijf van Vijf te vallen.
- Kaas en plantaardige kaas. In de Schijf van Vijf past alleen 10+, 20+ en 30+ kaas, met minder dan 2 gram zout per 100 gram. Een groot deel van het aanbod in supermarkten geldt daardoor niet als een gezonde keuze.
- Rijst en deegwaren. Hier vallen bijvoorbeeld alle pasta en rijst onder, waarvan in veel supermarkten vooral 'witte' varianten te koop zijn. Om in de Schijf van Vijf te vallen moeten rijst en pasta voldoende vezels bevatten en hoofdzakelijk volkoren of zilvervlies zijn, en mag er geen zout of suiker zijn toegevoegd. Ekoplaza is de enige supermarkt die zich met een groter aanbod volkoren pasta's onderscheidt.
- Vlees en vegetarische alternatieven bevatten doorgaans veel zout, waardoor deze producten niet binnen de Schijf van Vijf vallen. Bij vleesvervangers speelt bovendien mee dat de gehaltes vitamine B12 / B1 en ijzer regelmatig niet vermeld staan. Het is niet verplicht die nutriënten te vermelden in de nutriëntentabel. Zonder vitamine B12 / B1 en ijzer vallen vleesvervangers echter buiten de Schijf van Vijf. Omdat vitamine B12 / B1 van nature alleen in dierlijke eiwitten voorkomt, moet het bij vleesvervangers als ingrediënt worden toegevoegd, en zou het dus ook zichtbaar moeten zijn in de ingrediëntenlijst⁷.

⁷ Het ontbreken van (informatie over) vitamine B12 / B1 verklaart waarom Ekoplaza, waarover we hieronder zullen laten zien dat het assortiment vlees en alternatieven relatief weinig natrium bevat, geoordeeld naar de Schijf van Vijf toch niet uitzonderlijk goed scoort in deze [tabel](#).

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
Aardappel	50%	36%	37%	42%	60%	39%	55%	37%
Brood en broodmixen	27%	34%	27%	32%	37%	29%	21%	31%
Droge broodproducten	13%	0%	10%	10%	8%	11%	5%	10%
Fruit	69%	72%	59%	60%	69%	61%	80%	61%
Groente	65%	66%	49%	58%	58%	58%	75%	57%
Kaas en plantaardige kaas	21%	22%	19%	24%	17%	20%	15%	14%
Melk en (plantaardige) melkproducten	24%	30%	25%	24%	13%	25%	30%	24%
Noten, pitten en zaden	60%	57%	61%	56%	81%	65%	48%	66%
Notenpasta en pindakaas	34%	44%	31%	31%	46%	27%	25%	32%
Ontbijtgranen	32%	13%	36%	31%	38%	27%	17%	31%
Peulvruchten	77%	57%	73%	75%	55%	79%	64%	82%
Rijst en deegwaren	19%	14%	15%	21%	39%	15%	15%	25%
Smeervetten, olie, bak en braad	62%	40%	66%	60%	57%	55%	61%	63%
Visproducten	72%	73%	63%	70%	85%	64%	67%	68%
Vlees en vegetarische alternatieven	13%	15%	10%	14%	14%	14%	13%	18%
Water, thee en koffie	79%	83%	79%	79%	97%	79%	86%	76%

Tabel 5. Aandelen Schijf van Vijf per productgroep.

Naast deze overeenkomsten tussen supermarkten zijn er ook minder opvallende verschillen, die om een verklaring vragen. We behandelen hier een selectie.

- Bij groenten en fruit hebben Aldi en Lidl de meeste producten in de Schijf van Vijf. Het aanbod aan bewerkte groenten en fruit - bijvoorbeeld gekruid of geconserveerd met zout of suiker - is daar relatief klein in verhouding tot het aanbod.
- Ekoplaza verkoopt relatief veel peulvruchten in blik en pot. Die producten bevatten bij Ekoplaza vaker dan bij andere supermarkten te veel zout om in de Schijf van Vijf te vallen.
- Veel van de peulvruchten-conserven bij Plus bevatten juist relatief weinig toegevoegd zout.
- De notenpasta's van Ekoplaza zijn vaak zonder toevoeging van suiker of zout. Aan de noten en zaden van het huismerk is nooit suiker toegevoegd.

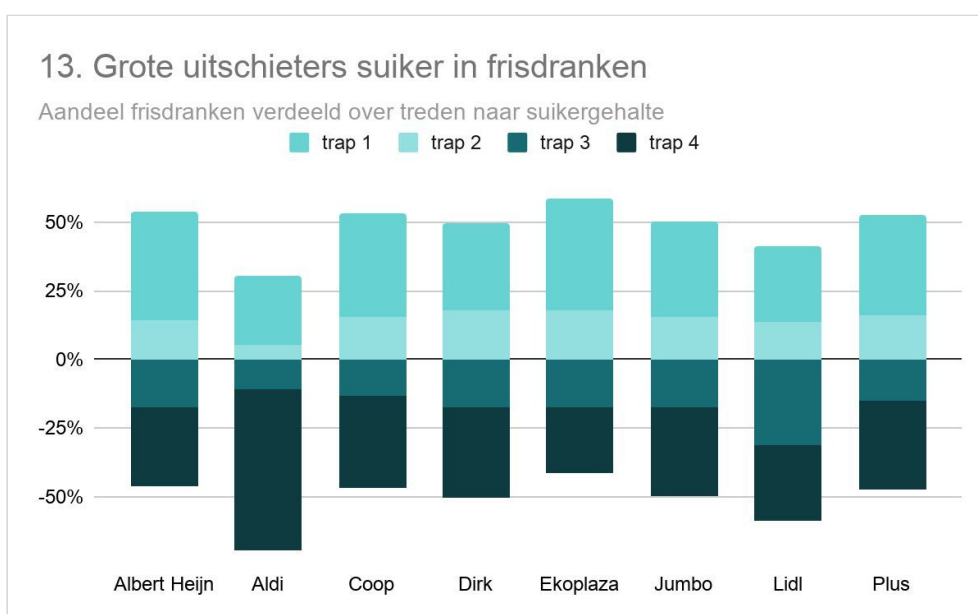
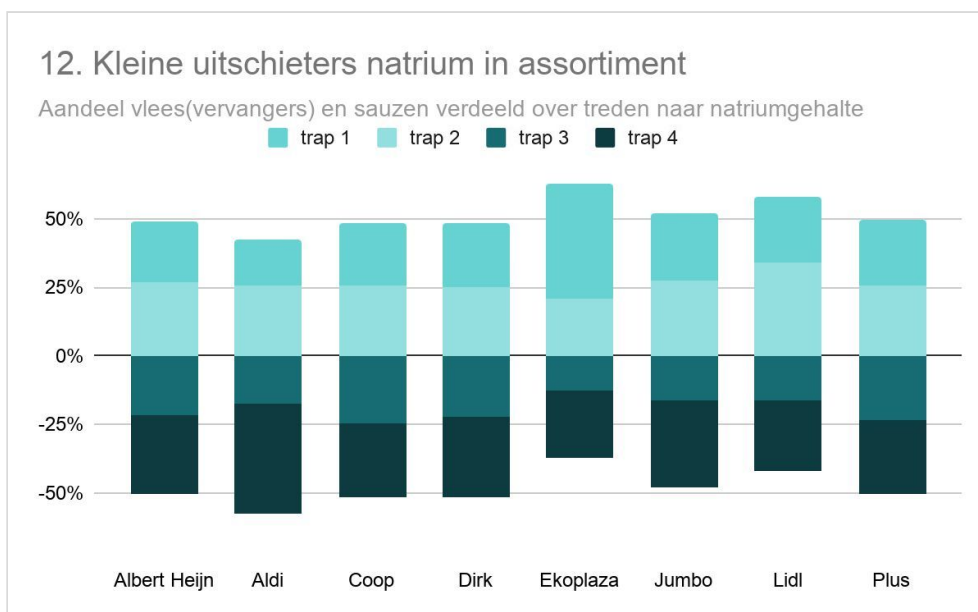
- Aldi verkoopt in de categorie droge broodproducten geen enkel product dat in de Schijf van Vijf valt. Meest voorkomende belemmering is dat producten teveel suiker of te weinig vezels bevatten.
- In melk en plantaardige melkproducten heeft Ekoplaza relatief weinig producten in de Schijf van Vijf. Dat komt onder meer doordat Ekoplaza relatief veel plantaardige melkproducten aanbiedt in verhouding tot de reguliere melkproducten. Hier moet B12 en ijzer aan toe worden gevoegd om in de Schijf van Vijf te vallen, en het is niet altijd duidelijk of dat is gebeurd.

Vershil tussen supermarktformules

Uit een consultatie van supermarkten voorafgaand aan het onderzoek bleek dat supermarkten verwachtten dat deze indicator vertekend zou worden door verschillen tussen supermarkten met verschillende formules of marktaandelen. Opvallend aan de uitkomsten is dat de invloed daarvan niet zichtbaar is. Er is geen duidelijk verschil tussen supermarkten met een groot of klein marktaandeel, en ook niet tussen supermarkten met veel of weinig A-merkproducten.

Suiker en zout

Ook op het niveau van nutriënten zien we geen grote verschillen. Toch verdienen de uiterste scores bij beide indicatoren een nadere analyse. [Figuur 12](#) geeft per supermarkt aan hoe vleesproducten, vleesvervangers en sauzen verdeeld zijn over de 'verbeteringstreden' van natriumgehalte (voor uitleg zie hieronder 'Hoe telt dit mee voor de ranglijst'). De figuur moet als volgt gelezen worden: de balkjes boven 0% staan voor het aandeel producten dat minder natrium dan gemiddeld bevat. De donkere balkjes, onder de 0%, staan voor het aandeel producten dat juist meer natrium bevat dan gemiddeld. [Figuur 13](#) geeft op vergelijkbare manier per supermarkt aan hoe frisdranken verdeeld zijn over de vier 'treden' van suikergehalte.



Voorloper en achterblijver

Bij Ekoplaza is een groot deel van de balk boven de lijn van 0%, wat wil zeggen dat Ekoplaza relatief veel vlees, vleesvervangers en sauzen in het assortiment heeft met een laag natriumgehalte⁸. Ook in de grafiek over suiker in frisdrank heeft Ekoplaza het grootste deel van de balk boven de nul. Aldi heeft daarentegen juist relatief veel producten met hoog suiker- of natriumgehalte, en komt daardoor grotendeels onder de 0%-lijn. Voor beide supermarkten hebben we een nadere analyse uitgevoerd om deze uitkomsten te duiden.

Ekoplaza

Ekoplaza verkoopt relatief veel (vrijwel) onbewerkte vleesvervangers zoals losse tofu, tempeh en seitan, licht of helemaal niet gekruid. In andere



⁸ Dit lijkt in tegenspraak met de bevinding hierboven dat vlees- en vleesvervangers bij Ekoplaza voor slechts 11% in de Schijf van Vijf vallen; de verklaring daarvoor is dat in de vleesvervangers van Ekoplaza (informatie over) vitamine B12 / B1 vaak ontbreekt.

supermarkten zijn vleesvervangers meestal verder bewerkte, kant-en-klare schijven, burgers of stukjes. In het assortiment van Ekoplaza is het gehalte natrium mede daarom relatief laag. Maar ook de kant-en-klare vleesvervangers van Ekoplaza bevatten relatief weinig zout. Het assortiment frisdranken van Ekoplaza is klein, en de producten zijn relatief vaak suikerarm.

Aldi

Producten bij Aldi bevatten relatief vaak veel natrium. Een voorbeeld is de filet americain, waarvan alle varianten bij Aldi 2 gram zout per 100 gram bevatten. Ook de vleesvervangers en de vleeswaren bevatten relatief veel zout.

In sommige gevallen pakken de grenswaarden die het RIVM voorstelt voor Aldi net 'ongunstig' uit: zo bevat de rauwe ham bij Aldi 5 gram zout per 100 gram; precies de grenswaarde voor de hoogste trede in de meetmethode. Aldi kan met kleine vermindering van zout dus al snel beter gaan scoren.

Een bijkomende verklaring voor de slechte score van Aldi is dat er bij sauzen geen enkele natrium-arme variant is.

Bij de frisdranken valt op dat Aldi voor sinas, tonic en cassis geen light-variant heeft. Dat maakt het voor consumenten moeilijk om de ongezonde keuze te vermijden.

Transparantie

Bij dit onderwerp merken de onderzoekers op dat er grote verschillen zijn in betrouwbaarheid van de voedingswaarden die supermarkten op hun website vermelden. Met name bij Ekoplaza is een groot deel van de voedingswaarden niet compleet of niet correct. Voor dit onderzoek zijn handmatige correcties uitgevoerd, door de online waarden te vergelijken met die op de verpakking in de winkel. Het vermelden van juiste voedingswaarden is bij wet verplicht, ook voor verkoop via internet.

Hoe telt dit mee voor de ranglijst?



In figuur 14 zijn de prestaties van supermarkten op deze onderwerpen omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in het document Vergelijkingscriteria Gezondheid 2020 (Questionmark 2020a).

Aanbod Schijf van Vijf

Indicator HE-1.2.1 maakt per productgroep een vergelijking tussen supermarkten onderling. We hebben dus voor aardappelen bepaald welke supermarkt het hoogste en welke het laagste percentage Schijf van Vijf heeft, voor brood hebben we hetzelfde gedaan, enzovoort. Per productgroep kreeg de supermarkt met het hoogste percentage Schijf van Vijf-producten 100 punten, tenzij dat hoogste percentage nog steeds minder dan 50 procent is. In dat laatste geval reserveerden we de 100 punten voor een denkbeeldige supermarkt waar 50 procent de productgroep gezond is.

De supermarkt met het laagste percentage Schijf van Vijf in een bepaalde productgroep krijgt voor die productgroep 0 punten, tenzij het percentage boven de 30 procent ligt. In dat laatste geval reserveren we de 0 punten voor een denkbeeldige supermarkt met 30 procent Schijf van Vijf in die productgroep.

De beoordelingschaal verschilt dus per productgroep en loopt van het laagste tot het hoogste gevonden percentage, maar van maximaal 30 procent tot minimaal 50 procent. Nu voor elke productgroep de boven- en de ondergrenzen voor vergelijking vaststaan, berekenen we voor iedere supermarkt, voor iedere productgroep, het aantal punten naar rato. Dat leidt tot [tabel 6](#).

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
Aardappel	66	19	23	40	100	29	82	24
Brood en broodmixen	20	45	23	37	57	29	0	37
Droge broodproducten	27	0	20	20	15	22	9	21
Fruit	79	85	57	59	79	62	100	62
Groente	78	80	41	62	62	61	100	59
Kaas en plantaardige kaas	19	23	15	28	10	17	3	0
Melk en (plantaardige) melkproducten	30	45	34	30	0	32	47	29
Noten, pitten en zaden	60	52	60	50	100	69	35	70
Notenpasta en pindakaas	36	78	25	26	83	9	0	28
Ontbijtgranen	53	0	63	50	69	37	11	48
Peulvruchten	91	52	82	87	48	93	65	100
Rijst en deegwaren	14	0	2	17	70	2	2	29
Smeervetten, olie, bak en braad	90	28	100	83	76	71	86	94
Visproducten	76	79	60	73	100	61	67	69
Vlees en vegetarische alternatieven	7	13	0	10	10	11	8	21
Water, thee en koffie	74	80	73	73	100	74	83	69
Totaalscore	51.23	42.50	42.49	46.60	61.17	42.61	43.77	47.47

Tabel 6. Scores voor het aandeel Schijf van Vijf, vergeleken per productgroep.

Voorbeeld: scores voor smeervet & olie

Ter illustratie van de scoreberekening nemen we de productgroep *smeervetten, olie, bak- en braadproducten*. In deze productgroep heeft Coop het hoogste percentage Schijf van Vijf: 66 procent. Coop krijgt in die productgroep dus 100 punten. Het laagste percentage Schijf van Vijf in deze productgroep vinden we bij Aldi: 40 procent. Dat is hoger dan de maximale ondergrens van 30 procent. De 0 punten reserveren we daarom voor een denkbeeldige supermarkt die slechts 30 procent Schijf van Vijf heeft. De schaal voor deze productgroep loopt nu dus van 30 (vooraf bepaalde ondergrens, geeft score 0) tot 66 (gevonden bij Coop, geeft score 100). Alle supermarkten krijgen nu een aantal punten op die schaal, voor elke productgroep.

De gemiddelde scores onderin [tabel 6](#) gelden direct als score in de ranglijst. We zien nu dat Ekoplaza en Albert Heijn hier licht op de andere supermarkten vooruitlopen.

Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 1.

Weinig zout in vlees, alternatieven en sauzen

Indicator HE-2.2.1 verdeelt alle vleesproducten, vleesalternatieven en sauzen van een supermarkt over vier treden:

trede 1: producten met veel minder natrium dan gemiddeld

trede 2: producten met iets minder natrium dan gemiddeld

trede 3: producten met iets meer natrium dan gemiddeld

trede 4: producten met veel meer natrium dan gemiddeld

De grenswaarden tussen de tredes verschillen per productgroep, en zijn gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst (Questionmark 2020a). Aan de hand daarvan is onderzocht welk deel van het assortiment valt in trede 1, welk deel in trede 2, etc.

	trede 1	trede 2	trede 3	trede 4	punten	score
Albert Heijn	22.5%	26.8%	21.8%	28.9%	-7.6	19.7
Aldi	16.8%	25.5%	17.4%	40.3%	-38.9	0.0
Coop	22.5%	25.8%	24.7%	27.0%	-7.9	19.6
Dirk	23.2%	25.2%	22.1%	29.5%	-9.6	18.5
Ekoplaza	41.6%	21.2%	12.6%	24.5%	42.8	51.4
Jumbo	24.3%	27.7%	16.4%	31.7%	-3.4	22.4
Lidl	23.9%	34.1%	15.9%	26.1%	13.7	33.1
Plus	23.8%	25.8%	23.6%	26.9%	-4.0	22.0

Tabel 7. Verdeling van het assortiment naar natriumgehalte.

Deze verdeling kunnen we als volgt omrekenen naar één kengetal. Het aandeel van het assortiment dat in trede 1 & 2 valt, telt positief mee. Het aandeel van het assortiment in trede 3 & 4 telt negatief mee. De hoogste en de laagste treden wegen bovendien twee keer zo zwaar als de middelste twee treden. In overzicht is de berekening:

- 2 x het aandeel van het assortiment in trede 1
- 1 x het aandeel van het assortiment in trede 2
- 1 x het aandeel van het assortiment in trede 3
- 2 x het aandeel van het assortiment in trede 4

De punten die dat per supermarkt oplevert, staan in [tabel 7](#). Aldi bepaalt met -38.9 punten de onderkant van de schaal en krijgt een score 0. De bovenkant van de beoordelingschaal was vastgesteld op 120. De beoordelingschaal loopt dus van -38.9 (geeft score 0) tot 120 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten. Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 0,5.

Weinig suiker in frisdrank

Indicator HE-2.2.2 volgt voor suiker in frisdrank dezelfde aanpak als de indicator op natrium. De grenswaarden tussen de treden zijn gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid (Questionmark 2020a). De assortimenten van de supermarkten zijn als volgt verdeeld:

	trede 1	trede 2	trede 3	trede 4	punten	score
Albert Heijn	39.3%	14.4%	17.5%	28.8%	17.9	46.9
Aldi	25.0%	5.6%	11.1%	58.3%	-72.2	0.0
Coop	38.1%	15.4%	13.4%	33.2%	11.7	43.7
Dirk	31.9%	17.9%	17.6%	32.6%	-1.0	37.1
Ekoplaza	41.2%	17.6%	17.6%	23.5%	35.3	55.9
Jumbo	34.3%	15.7%	17.5%	32.5%	1.8	38.5
Lidl	27.6%	13.8%	31.0%	27.6%	-17.2	28.6
Plus	36.9%	16.0%	15.2%	31.9%	10.6	43.1

Tabel 8. Verdeling van het assortiment naar suikergehalte.

Aldi bepaalt met -72.2 punten de onderkant van de schaal en krijgt een score 0. De bovenkant van de beoordelingsschaal was vastgesteld op 120. De beoordelingsschaal loopt dus van -72.2 (geeft score 0) tot 120 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten. Weging: de weging van deze indicator in het geheel is 0,5.

Duiding en aanbevelingen



Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting slaan de handen ineen voor een voedingsomgeving waarin er in heel Nederland een aanbod van gezonde voeding is dat rijker, goedkoper, toegankelijker en aantrekkelijker is dan ongezonde voeding. Dit zodat uiterlijk in 2040 ieder kind in Nederland een gezond voedingspatroon heeft. De urgentie hiervoor is hoog. Ongezonde voeding is, na roken, onder volwassenen de tweede belangrijkste vermijdbare oorzaak van sterfte en verloren gezonde levensjaren. Het probleem van overgewicht en andere voedingsgerelateerde ziektes zoals diabetes type 2, hart- en vaatziekten, chronische nierschade en spijsverteringsziekten is groot en groeit de komende jaren verder als er geen adequate maatregelen in onze voedingsomgeving worden genomen.

Daarom hebben de Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF), het ministerie van Volksgezondheid (VWS), supermarkten en tal van andere partijen zo'n twee jaar geleden het deelakkoord overgewicht van het Nationaal Preventieakkoord ondertekend. Hierin is afgesproken dat supermarkten zich zullen inzetten om bij te dragen aan een gezonder voedingspatroon conform de Schijf van Vijf. Om jaarlijks te kunnen bijsturen en eventueel extra maatregelen te kunnen nemen, hechten wij veel waarde aan monitoring op basis van meetbare data ten opzichte van de gestelde doelen en afspraken. De recente voortgangsrapportage van het RIVM van mei 2020 laat zien dat supermarkten zich inspinnen, maar meetbare resultaten ontbraken met als gevolg dat er onvoldoende inzicht is of we op deze wijze de doelstellingen op overgewicht gaan behalen.

Op initiatief van onderzoeksstichting Questionmark hebben wij daarom de handschoen opgepakt om met het onderzoek Superlijst Gezondheid inzichtelijk te maken wat supermarkten bijdragen aan een gezond voedingspatroon conform de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Hoe makkelijk wordt het de consument gemaakt om gezond te eten? En hoe rijk is het aanbod van gezonde voeding? Immers, onze voedingsomgeving beïnvloedt onze voedingskennis, voedingsvoorkeuren, koopgedrag en uiteindelijk onze consumptie. Juist de supermarkt is onder de loep genomen want meer dan 70 procent van wat wij eten komt via dit verkoopkanaal op ons bord. Daarmee zijn zij één van dé grote influencers in ons leven.

Bevindingen: Schijf van Vijf onderschoven kindje

Rode draad uit de bevindingen van Superlijst Gezondheid laat zien:

- Supermarkten hanteren in beleid vaak eigen criteria voor 'gezond' in plaats van de Schijf van Vijf, en beperken hun beleid tot huismerkproducten in hun assortiment;
- De jaarlijkse beloofde consumptiegroei van voedingsmiddelen uit de Schijf van Vijf is niet zichtbaar doordat supermarkten hier nauwelijks over rapporteren;
- Van alle voedingsmiddelen in de supermarkt die in potentie onder de Schijf van Vijf kunnen vallen, past momenteel slechts 41% in de Schijf van Vijf;
- 82% van de folderaanbiedingen zijn voor ongezonde voedingsmiddelen, die niet in de Schijf van Vijf passen. Dit laat zien dat supermarkten hun klanten bewust en actief stimuleren om ongezonde aankopen te doen; en
- In bijna iedere supermarkt worden ongezonde impulsaankopen gestimuleerd door deze bij de kassa aan te bieden.

Aanbevelingen

Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting zien deze Superlijst Gezondheid als een nulmeting. Deze nulmeting laat zien dat er enorme verbeterkansen liggen om daadwerkelijk een gezonde supermarkt te worden. Onze aanbevelingen zijn:

- Hanteer de Schijf van Vijf als definitie en uitgangspunt van gezonde voeding bij het bepalen van het beleid, het opstellen van doelen en het nemen van maatregelen.
- Richt beleid op het hele assortiment en niet alleen op huismerkproducten.
- Maak het beleid gericht op het bevorderen van een gezonder voedingspatroon transparant en openbaar, en zorg voor een meetbare en vergelijkbare rapportage.
- Zet in ieder in geval in op de volgende maatregelen:
 - gezonder maken van bewerkte voedingsmiddelen;
 - meer gezond aanbod in het assortiment in verhouding tot ongezond;
 - meer acties, aanbiedingen en reclame gericht op gezonde en minder op ongezonde aankopen; en
 - vermijden van ongezonde producten bij de kassa.

Een gezonde voedingsomgeving is essentieel willen we dat uiterlijk in 2040 ieder kind in Nederland een gezond voedingspatroon heeft. De supermarkten hebben met dit onderzoeksrapport inzicht gekregen in de huidige stand van zaken. Er ligt dan ook een grote kans voor de supermarkten om op korte termijn een grote bijdrage te leveren aan een gezonde generatie kinderen en jongeren die opgroeit in een samenleving waarin gezonde voeding de norm is.

Bijlagen

Bijlage 1	Overzicht resultaten in cijfers	48
Bijlage 2	Verantwoording onderzoeksmethode	49
Bijlage 3	Bronnen	53
	Samenvattingen per supermarkt	54

Overzicht resultaten in cijfers

	Doelen en rapportage	Folder	Assortiment	Inrichting	Totaal
Albert Heijn	0.0%	7.3%	42.3%	0.0%	11.0%
Aldi	0.0%	20.4%	21.3%	6.8%	11.1%
Coop	0.0%	8.1%	37.1%	13.2%	13.7%
Dirk	0.0%	2.7%	37.2%	18.0%	13.9%
Ekoplaza	0.0%	30.5%	57.4%	0.0%	19.5%
Jumbo	0.0%	16.0%	36.5%	0.0%	11.7%
Lidl	0.0%	25.8%	37.4%	0.0%	14.0%
Plus	0.0%	10.6%	40.0%	0.0%	11.3%
Weging	2.5	2	2	2.5	

Tabel 9. Score per onderzoeksgebied.

Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores.

	Verkoopdoel gezond		Schijf van Vijf		Gezonde folder		Winkelvloer		Verkoopdoel ongezond		Vermindering zout		Vermindering suiker		Alcohol in folder		Frisdrank in de folder		Ontmoedigen ongezond		Gezonde kassa		Kindermarketing		Totaal
	1.1.1	1.2.1	1.3.1	1.4.1	2.1.1	2.2.1	2.2.2	2.3.1	2.3.2	2.4.1	2.4.2	2.4.3													
Albert Heijn	0	51.2	6.9	0	0	19.7	46.9	15.6	0.0	0	0	0													11.0%
Aldi	0	42.5	14.0	17	0	0.0	0.0	25.0	28.6	0	0	0													11.1%
Coop	0	42.5	5.4	33	0	19.6	43.7	0.0	21.4	0	0	0													13.7%
Dirk	0	46.6	5.4	0	0	18.5	37.1	0.0	0.0	40	50	0													13.9%
Ekoplaza	0	61.2	8.8	0	0	51.4	55.9	68.8	35.7	0	0	0													19.5%
Jumbo	0	42.6	0.0	0	0	22.4	38.5	28.1	35.7	0	0	0													11.7%
Lidl	0	43.9	19.2	0	0	33.1	28.6	21.9	42.9	0	0	0													14.0%
Plus	0	47.5	8.2	0	0	22.0	43.1	18.8	7.1	0	0	0													11.3%
weging	1.5	1	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5													
onderzoeksterrein	D	A	F	I	D	A	A	F	F	I	I	I													

Tabel 10. Score per indicator.

Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores. De onderzoeksterreinen staan voor: D = doelen, F = reclamefolder, A = assortiment, I = inrichting.

Verantwoording onderzoeksmethode

In deze bijlage staat een beknopte uitleg van de onderzoeksmethode, met als doel om het rapport zelfstandig leesbaar te maken. Voor details over onder meer de afbakening van metingen, berekeningen van scores en het redactieproces verwijzen we naar twee documenten: het Onderzoekskader Superlijst (Questionmark 2020b) en Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid (Questionmark 2020a). Beide documenten zijn beschikbaar op www.superlijst.nl.

Bereik

De onderzoeken omvatten de volgende supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Dirk en Coop. De selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt. Ekoplaza is daaraan toegevoegd vanwege de expliciete claim op duurzaamheid.

Assortiment

Bij supermarkten die online productinformatie beschikbaar hebben, is productinformatie online verzameld. Non-food is in de analyses niet meegenomen. Producten die technisch gezien op een website vindbaar zijn maar door de supermarkt zijn weggelaten uit de voor klanten logische indeling in productgroepen, zijn doorgaans buiten beschouwing gelaten. Indien online belangrijke informatie miste of onwaarschijnlijke waarden zijn gevonden, is deze in de fysieke supermarkt verzameld/gecontroleerd.

Bij Aldi en Lidl, die beide geen online productinformatie beschikbaar hebben, is alle productinformatie door Questionmark in de fysieke winkel verzameld waarbij ieder product is gefotografeerd en verpakkingsinformatie is ingevoerd. Wisselend actie-assortiment is daarbij buiten beschouwing gelaten.

Het assortiment van een supermarkt kan per filiaal enigszins verschillen. Ook het assortiment dat online staat, kan anders zijn dan het assortiment in fysieke filialen. Bij het opstellen van de Vergelijkingscriteria was er geen aanleiding aan te nemen dat die verschillen materieel zijn voor de mate waarin de supermarkt als keten bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

Folders

Wekelijkse reclamefolders in de onderzoeksperiode zijn onderzocht op het aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen en de aanwezigheid van alcoholische en suikerhoudende dranken. Non-food is in de analyses niet meegenomen. Vaak gelden aanbiedingen in een folder voor bijvoorbeeld “alle producten van merk x” of “alle smaakvarianten van product y”. In dit onderzoek telden dan alle producten mee die onder zo een aanbieding vallen, ook als in de folder maar enkele producten zijn afgebeeld.

Om te bepalen welke niet-afgebeelde producten onder een aanbieding vallen, namen we als uitgangspunt het assortiment dat online staat, of het assortiment in het grootste filiaal. In praktijk zijn niet al die producten in alle filialen te koop. De gezondheid van de folder kan voor een klein filiaal dus anders uitvallen.

Steekproeven

Voor een aantal indicatoren zijn steekproeven in 5 filialen uitgevoerd, bij voorkeur in minimaal 3 verschillende provincies, 2 grote en 2 kleine plaatsen.

	Locatie 1	Locatie 2	Locatie 3	Locatie 4	Locatie 5
Albert Heijn	Mijdrecht, Utrecht	Haelen, Limburg	Amsterdam, N-Holland	Den Haag, Z-Holland	Hattem, Gelderland
Jumbo	Zwolle, Overijssel	Utrecht, Utrecht	Diemen-Zuid, N-Holland	Uithoorn, N-Holland	Bleiswijk, Z-Holland
Lidl	Mijdrecht, N-Holland	Wezep, Gelderland	Amsterdam, N-Holland	Utrecht, Utrecht	Den Haag, Z-Holland
Aldi	Utrecht, Utrecht	Wezep, Gelderland	Amsterdam, N-Holland	Mijdrecht, Utrecht	Den Haag, Z-Holland
Plus	Wezep, Gelderland	Duivendrecht, N-Holland	Den Haag, Z-Holland	Utrecht, Utrecht	Amsterdam, N-Holland
Dirk	Utrecht, Utrecht	Amsterdam, N-Holland	Leidschendam, Z-Holland	Hilversum, Utrecht	Harderwijk, Gelderland
Coop	Haelen, Limburg	Amsterdam, N-Holland	Zwolle, Overijssel	Den Haag, Z-Holland	Utrecht, Utrecht
Ekoplaza	Utrecht, Utrecht	Amsterdam, N-Holland	Zwolle, Overijssel	Den Haag, Z-Holland	Mijdrecht, Utrecht

Tabel 12. Locaties van de steekproeven.

Doelen en rapportage

Gedurende de onderzoeksperiode hebben we alle websites van supermarkten, en waar relevant van de moederbedrijven, onderzocht op beleidsinformatie.

Om te voorkomen dat we bij het onderzoek informatie zouden missen, hebben supermarkten aan het einde van de onderzoeksperiode een overzicht gekregen van de gevonden teksten, met de mogelijkheid deze aan te vullen.

Schijf van Vijf

Bij het indelen van producten naar de criteria van de Schijf van Vijf hebben we gebruik gemaakt van de Richtlijnen Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2020).

Om praktische redenen zijn complete maaltijden, waaronder babypotjes, van deze beoordeling uitgesloten. De individuele productbeoordelingen zijn gecontroleerd door vergelijking met beoordelingen van het Voedingscentrum.

Scores

Scores en percentages zijn in dit rapport in veel gevallen afgerond weergegeven voor de leesbaarheid. Bij het berekenen van gemiddelden en bij het berekenen de score per indicator en onderzoeksgebied is gerekend met niet-afgeronde waarden. In sommige gevallen kan er daarom een miniem verschil zijn wanneer het met de afgeronde waarden uit dit rapport wordt nagerekend.

Datakwaliteit

Gedurende het onderzoek voor Superlijst hebben we de grootste zorg besteed aan de kwaliteit van de gebruikte data. Dataverzameling vindt bij Questionmark grotendeels geautomatiseerd plaats. Op verschillende momenten hebben we daarom deels handmatige steekproeven gedaan om de datakwaliteit te controleren. In [tabel 13](#) geven we een overzicht van de belangrijkste resultaten in die steekproeven.

Voor het vergelijken van assortimenten is het belangrijk dat de data compleet genoeg is: dat alle verkochte producten bij ons bekend zijn.

Vervolgens wordt bij sommige indicatoren naar een selectie van het assortiment gekeken, daarbij is een juiste afbakening van producten noodzakelijk: schuimbanaanantjes moeten niet per ongeluk zijn ingedeeld bij de echte bananen, diervoeding moet niet zijn ingedeeld bij vlees of vis, en grensgevallen moeten bij alle supermarkten op dezelfde manier zijn ingedeeld.

Voor de indicatoren op folders en assortimenten wordt de gezondheid van producten beoordeeld aan de hand van de productinformatie die de supermarkt of het product zelf vermeldt. Als de benodigde data ontbreekt, zoekt Questionmark in andere bronnen. Als er categorisch data mist (zoals bij vleeswaren), hebben onderzoekers dit aangevuld met data uit de fysieke filialen. Ook dan blijven er producten zonder informatie die niet beoordeeld konden worden en daarom niet zijn meegenomen in de vergelijking.

	Type	Compleetheid			Correctheid	
		assortiment / folder	afbakening	(data voor) oordeel (*)	verwerking	oordeel
HE-1.2.1 gezond assortiment	assort.	96%	100%	98%	99.8%	99.3%
HE-1.3.1 gezonde folders	folders	97%	nvt	97%	99.8%	99.9%
HE-2.2.1 natrium vlees en saus	assort.	96%	100%	92%	99.8%	100%
HE-2.2.2 suiker in frisdrank	assort.	96%	100%	98%	99.8%	100%
HE-2.3.1 alcohol in folder	folders	97%	nvt	nvt	99.8%	100%
HE-2.3.2 suikerh.dr. in folder	folders	97%	nvt	nvt	99.8%	100%

Tabel 13. Overzicht van de (minimale) datakwaliteit per indicator.

Waar relevant zijn getallen berekend per supermarkt en is hier het minimum daarvan weergegeven. Compleetheid bestaat uit de compleetheid van het assortiment of de folderaanbiedingen, de afbakening, en de mogelijkheid een oordeel te geven (dat kan niet bij missende data). Correctheid bestaat uit die van de dataverwerking en van de juistheid van het oordeel.

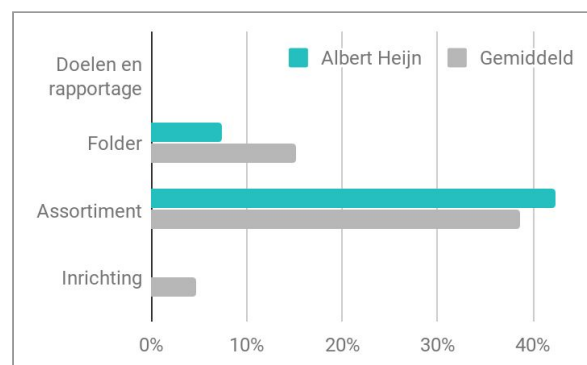
Bronnen

- Albert Heijn. 2020. 'AH Duurzaamheidsverslag 2019, Steeds een beetje beter.'
https://static.ahold.com/media//002326700/000/002326738_001_AHN0120828490_AH_Duurzaamheidsverslag_2019_v11_200dpi.pdf
- Aldi. 2020. 'Visie op gezondheid bij ALDI'. Geraadpleegd op 8 juni 2020.
<https://www.aldi.nl/verantwoord/gezondheid/visie-op-gezondheid.html>
- Ekoplaza. 2020. 'Voedselbeleid gezondheid 2020/2021'. Beleidsdocument. augustus 2020.
https://mcusercontent.com/80be065ae5b9dfa5e79ec229d/files/65b3112a-1478-4291-93f8-755dda793d4/Voedselbeleid_gezondheid_2020_2021.pdf
- Gezondheidsraad. 2015. 'Richtlijnen goede voeding 2015'. november 2015.
<https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>
- Jumbo. 2020. 'Jaarverslag '19 Jumbo Group Holding B.V.' Jumbo. februari 2020..
https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub_1011/downloads/v200220130121/jaarverslag_2019.pdf
- Lidl Nederland. 2019. 'Beleidsplan voor Bewuste voeding'. Lidl Nederland. mei 2019.
https://corporate.lidl.nl/storage/download/file/d837e723fbbb7cb3ae15d91ef98c13f2/Position_Paper_Bewuste_Voeding_Lidl_NL.pdf
- Lidl Nederland. 2020. 'Lidl Nederland duurzaamheidsverslag 2017-2018'. Lidl Nederland. mei 2020.
<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/publicaties/jaarverslagen>
- Ministerie VWS. 2018. 'Nationaal Preventieakkoord: Een gezonder Nederland'. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- Plus. 2020a. 'Gezondheid en Vitaliteit'. Plus. augustus 2020.
https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Verantwoord/Gezond%20leven/Info%20Gezondheid%20bij%20PLUS%20%28aug.%202020%29.pdf
- Plus. 2020b. 'Jaarverslag 2019'. Plus. Jaarverslag.
https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Over%20PLUS/Persinformatie/PL191201%20ipdf%20JV2019_DEF.pdf
- Questionmark. 2019. 'Superlijst. Wie maakt duurzaam & gezond de makkelijke keuze?'
 Questionmark.
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-inventarisatie-2019-mei.pdf>
- Questionmark. 2020a. 'Superlijst Gezondheid 2020: Vergelijkingscriteria (versie 1.1)'. Questionmark.
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-gezondheid-v1.1.pdf>
- Questionmark. 2020b. 'Superlijst Onderzoekskader (versie 1.0)'. Questionmark.
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Rabobank. 2019. 'Supermarkten, cijfers en trends – Rabobank'. Rabobank. december 2019.
<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/supermarkten/>
- RIVM. 2017. 'Voedselconsumptie in 2012-2014 vergeleken met de Richtlijnen goede voeding 2015'. RIVM. <https://rivm.openrepository.com/handle/10029/620882>
- RIVM. 2019. 'Geschat effect van lagere zout- en suikergehalten in voedingsmiddelen op de dagelijkse zout- en suikerinname in Nederland : Akkoord Verbetering Productsamenstelling 2014-2020'. RIVM. <https://rivm.openrepository.com/handle/10029/623626>
- RIVM. 2020. 'Op weg naar criteria voor productverbetering (versie 2020320)'. Concept rapport. RIVM.
<https://www.internetconsultatie.nl/productverbetering/document/5596>
- Voedingscentrum. 2020. 'Richtlijnen Schijf van Vijf (6e druk)'. Voedingscentrum.
<https://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/richtlijnen-schijf-van-vijf.aspx>


Albert Heijn

Achterblijver

Het assortiment van Albert Heijn bevat relatief veel producten uit de Schijf van Vijf. Moederbedrijf Ahold stelt doelen om het aandeel gezonde producten in de verkoop te verhogen maar die doelen betreffen niet het hele assortiment. Doelen en rapportage zijn daarom voor de buitenwereld nog niet goed te beoordelen.



Eigenaar: Ahold Delhaize NV / marktaandeel: 35% / omzet: € 14,8 mld. (incl. Gall&Gall, Bol.com & Etos) / ca. 90 000 werknemers (incl. Gall&Gall, Bol.com & Etos) / 980 filialen / Inkoop: zelfstandig

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Uit de verschillende rapportages blijkt dat Albert Heijn in elk geval intern grip heeft op gezondheidsdata. Rapportage daarover is op dit moment nog niet altijd goed te interpreteren, onder meer omdat die zich beperkt tot huismerkproducten. Ook de reductie van suiker is niet goed te interpreteren, als die is uitgedrukt in aantal suikerklontjes.

Reclamefolders

De folder van Albert Heijn is dik en bevat veel ongezonds. Het

valt op dat Albert Heijn suikerhoudende drinkpakjes die typisch aan kinderen worden meegegeven, bijna altijd in de aanbieding heeft.

Winkelinrichting

Albert Heijn is innovatief in het promoten van gezonde voeding, maar voor de buitenwereld zijn de initiatieven moeilijk te beoordelen: hoeveel recepten op ah.nl en in de Allerhande voldoen precies aan de Schijf van Vijf en welk deel is dat van het totaal? Is er ook een beleid voor recepten die niet voldoen

aan de Schijf van Vijf? Wat is het effect van al deze maatregelen? Zonder meer concrete antwoorden op dit soort vragen blijft het beleid van Albert Heijn te ondoorzichtig.

Assortiment

Het assortiment van Albert Heijn bevat relatief veel producten uit de Schijf van Vijf. In productverbetering lijkt Albert Heijn niet achter te blijven bij de markt.

Welke kansen zijn er voor Albert Heijn?

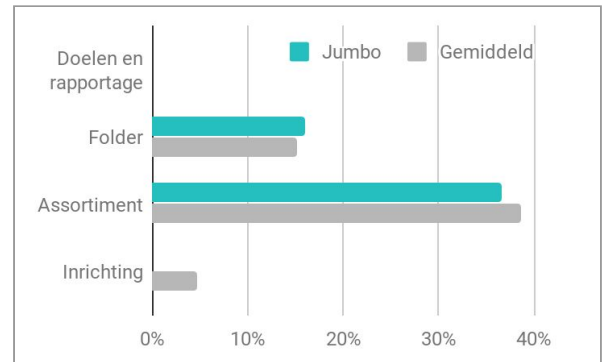
- Rapporteer over gezondheid in termen van Schijf van Vijf en over alle verkochte producten in plaats van enkel over huismerken.
- Verminder het aantal folderaanbiedingen voor suikerhoudende drank in pakjes die typisch aan kinderen worden meegegeven.
- Gebruik signaalkleuren in de 'suikerwijzer' en integreer de kleurcodes in het prijskaartje. Overweeg 'wijzers' voor meer nutriënten en productgroepen.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.

JUMBO

Jumbo

Middenmoot

Jumbo heeft een dunne folder, waar relatief iets minder frisdrank en alcohol in wordt aangeboden dan bij andere supermarkten. Producten uit de Schijf van Vijf staan er echter ook zeer weinig in, zelfs voor een dunne folder. Over winkelinrichting en doelen voor de verkoop van gezonde producten is weinig informatie beschikbaar.



Eigenaar: Jumbo Groep Holding BV / marktaandeel 21% / omzet € 8,4 mld. / 41 707 werknemers / 672 filialen / Inkoop: zelfstandig

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Uit het jaarverslag blijkt dat Jumbo het huismerk-assortiment beoordeelt aan hand van de 'Jumbo gezondheidscriteria': 31% van de producten voldoet hieraan. Helaas ontbreekt uitleg over deze criteria. Ook is het belangrijk om grip te hebben op de gezondheid van het hele assortiment, dus ook de A-merkproducten, en ook het verkochte volume in de rapportage te betrekken. Jumbo stelt daarnaast nog geen concrete doelen voor het

gezonder maken van het assortiment.

Reclamefolders

In dit onderzoek heeft de folder van Jumbo het kleinste aandeel Schijf van Vijf: soms minder dan één op twintig producten. Bijna alle folders bevatten frisdranken, maar drinkpakjes zitten daar niet vaak bij. Hoewel de folder zo klein is, is bijna altijd zowel wijn als bier in de aanbieding.

Winkelinrichting

Jumbo blijft achter op het gebied van promoten van

gezonde voeding. Daarnaast worden bij de kassa's consumenten verleid tot ongezonde impulsaankopen en er zijn veel ongezonde producten met kindermarketing te vinden.

Assortiment

Het assortiment van Jumbo bevat minder producten uit de Schijf van Vijf dan gemiddeld. In productverbetering lijkt Jumbo iets achter te blijven.

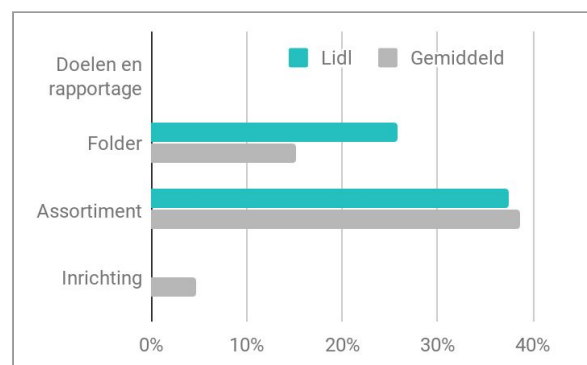
Welke kansen zijn er voor Jumbo?

- Sluit de 'Jumbo gezondheidscriteria' aan op de criteria van de Schijf van Vijf en rapporteer over alle verkochte producten in plaats van enkel over huismerken.
- Zorg voor meer aanbiedingen van Schijf van Vijf-producten in de folder.
- Gebruik de plaatjes van de Efteling niet alleen voor drogisterij-artikelen, maar ook om gezonde producten aantrekkelijk te maken voor kinderen.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.



Voorloper

Lidl heeft een relatief gezonde folder, die in verhouding tot andere supermarkten weinig typische drinkpakjes voor kinderen bevat. Doelstelling voor de verkoop van Schijf van Vijf-producten is niet bekend. Voor de verkoop van suiker en zout heeft Lidl wel een concreet doel, dat zich echter nog beperkt tot huismerken.



Eigenaar: Schwarz Beteiligungs GmbH / marktaandeel 11% / omzet € 3,9 mld. (schatting 2017) / 14 000 werknemers (schatting 2014) / 425 filialen / Inkoop: zelfstandig

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Over een doelstelling voor de verkoop van Schijf van Vijf-producten is bij Lidl niets bekend. Een goed begin is de opgestelde doelstelling voor het reduceren van suiker en zout in producten. Die doelstelling beperkt zich nog wel tot huismerkproducten.

Reclamefolders

De folder van Lidl is dik en bevat relatief veel Schijf van Vijf producten, echter in het beste

geval niet meer dan 40 procent van de aanbiedingen. Lidl lijkt nooit suikerhoudende kinderdranken in de folder te zetten, maar het is niet bekend of dat vast beleid is. Alcohol staat nog in alle folders.

Winkelinrichting

Het is niet duidelijk wat Lidl in winkelinrichting doet om gezond eten te stimuleren. Bij de kassa's liggen vrijwel altijd ongezonde impulsaankopen en in de winkel zijn ook ongezonde

producten met kindermarketing te vinden. Een goed begin is het beleid van Lidl om geen energiedrankjes te verkopen aan jongeren onder de 14 jaar.

Assortiment

Het assortiment van Lidl bevat een fractie minder producten uit de Schijf van Vijf dan gemiddeld. In productverbeterig lijkt Lidl niet ver achter te blijven op de markt.

Welke kansen zijn er voor Lidl?

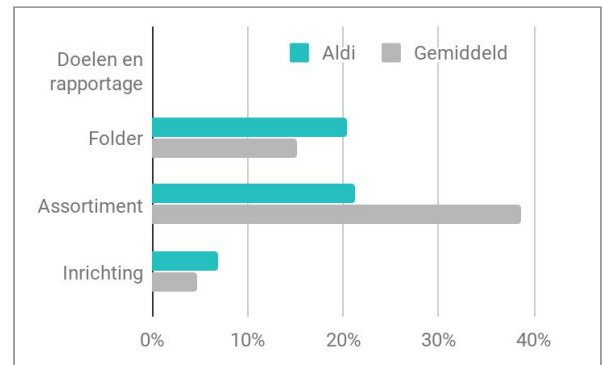
- Stel doelen voor de verkoop van Schijf van Vijf-producten en rapporteer daarover.
- Verbreed de rapportage over het gehalte suiker en zout naar alle verkochte producten in plaats van alleen huismerken.
- Leg intern beleid vast in publieke documenten: wat doet Lidl in winkelinrichting om gezond eten te stimuleren? Wat is het beleid voor gezonde folders?
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.



Aldi

Achterblijver

Aldi gebruikt als enige supermarkt Disney-figuurtjes om gezonde producten voor kinderen aantrekkelijk te maken. Doelstelling voor de verkoop van Schijf van Vijf-producten is niet bekend en bij de kassa's liggen nog ongezonde producten. Aldi biedt relatief veel producten aan die veel suiker of zout bevatten.



Familiebedrijf / marktaandeel 5,9% / omzet € 2,5 mld. (schatting 2018) / circa 500 werknemers (NL) / 494 filialen / Inkoop: zelfstandig

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

In openbare documenten van Aldi zijn geen doelstellingen te vinden voor het stimuleren van consumptie volgens de Schijf van Vijf. Aldi schrijft wel dat het meewerkt aan reductie van suiker, zout en vet in Nederland, maar het is niet duidelijk of de ambitie daarop verder gaat dan de afspraken die de supermarktbranche als geheel heeft gemaakt. De gerapporteerde reducties zijn voor de buitenwereld niet te interpreteren.

Reclamefolders

De reclamefolder van Aldi bevat

relatief veel Schijf van Vijf producten. In de reclamefolder staan wel vaak suikerhoudende dranken, in de onderzoeksperiode waren dat niet vaak typische kinderdranken. Aldi heeft ook vaak alcohol in de aanbieding, meestal zowel wijn als bier.

Winkelinrichting

Aldi is de enige supermarkt die Disney-plaatjes gebruikt om gezonde producten aantrekkelijk te maken voor kinderen. Daarnaast zijn echter ook nog ongezonde producten met kinderplaatjes te vinden.

Ook verleiden de kassa's tot

ongezonde impulsaankopen. Een goed begin is het beleid om geen energiedrank te verkopen aan jongeren onder de 14 jaar.

Assortiment

Het assortiment van Aldi bevat relatief weinig producten uit de Schijf van Vijf. In productverbetering lijkt Aldi achter te lopen. Sauzen, vlees & alternatieven bevatten veel zout. Frisdranken bevatten gemiddeld veel suiker, met name omdat het assortiment weinig light-producten heeft.

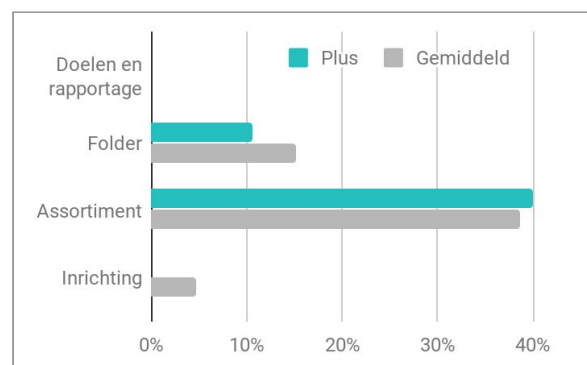
Welke kansen zijn er voor Aldi?

- Rapporteer over gezondheid in termen van Schijf van Vijf en over het hele assortiment
- Reduceer het zoutgehalte in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen, te beginnen bij de filet americain.
- Neem (meer) suikerarme frisdrank in het assortiment op.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.



Achterblijver

Plus introduceerde de nutriëntenwijzers op de schappen en heeft innovatief beleid om met kindermarketing van ongezonde producten om te gaan. Adequate doelstellingen voor gezonde verkoop ontbreken echter, en de folder biedt ruimte om gezonde voeding krachtiger te stimuleren.



Eigenaar: PLUS Holding BV / marktaandeel 6,5% / omzet € 2,6 mld. / aantal werknemers onbekend / 270 filialen / Inkoop: grotendeels via Superunie

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

In openbare documenten van Plus zijn geen doelstellingen te vinden voor het stimuleren van consumptie volgens de Schijf van Vijf. Plus schrijft wel dat het meewerkt aan reductie van suiker, zout en vet in Nederland maar het is niet duidelijk of de ambitie daarop verder gaat dan de afspraken die de supermarktbranche als geheel heeft gemaakt.

Reclamefolders

De folder van Plus is niet gezonder dan gemiddeld en biedt daarmee veel ruimte voor verbetering. Met het verminderen van de aanbiedingen van frisdrank en pakjes drinken in de reclamefolder is veel te winnen.

Winkelinrichting

Plus heeft een goede eerste stap genomen door ongezonde producten met kindermarketing boven ooghoogte te plaatsen. Ook met de introductie van de

caloriemeter heeft Plus een belangrijk initiatief genomen, dat andere supermarkten kan inspireren. De uitvoering daarvan lijkt bij Plus zelf echter verwaterd, of heeft onvoldoende draagvlak bij filiaalmanagers.

Assortiment

Het assortiment van Plus bevat een gemiddeld aantal producten uit de Schijf van Vijf. In productverbetering lijkt Plus niet achter te lopen op de markt.

Welke kansen zijn er voor Plus?

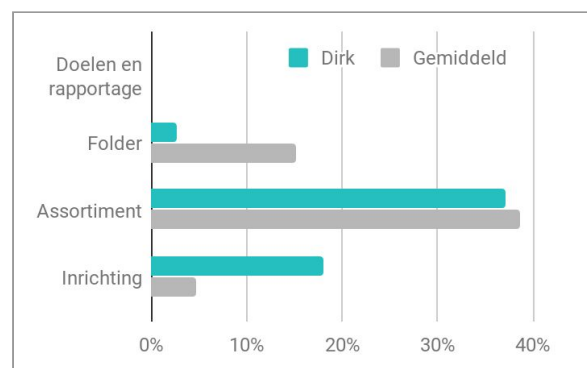
- Stel doelen voor de verkoop van gezonde producten en rapporteer hierover.
- Weer alle vormen van kindermarketing op ongezonde producten. Als tussenstap kan Plus het huidige beleid voor kindermarketing uitbreiden naar alle productgroepen.
- Gebruik signaalkleuren in de calorie- of vezelmeter en integreer de kleurcodes in het vaste prijskaartje op het schap. Breid deze 'meters' uit naar andere productgroepen.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.



Dirk

Voorloper

Dirk is de enige supermarkt die klanten beschermt tegen ongezonde impulsen bij de kassa. Ook heeft Dirk een goed werkend systeem voor nutriëntenwijzers op de schappen ontwikkeld. Over doelen en rapportage is bij Dirk echter weinig te vinden.



Eigenaar: DetailResult Groep NV / marktaandeel 3,7% / omzet € 1,4 mld. (schatting 2017) / 22 000 werknemers (incl. DekaMarkt) / 123 filialen / Inkoop: grotendeels via Superunie

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Dirk is in het algemeen zuinig met informatie: er is geen apart jaarverslag over gezondheid en publieke beleidsdocumenten zijn schaars. Doelen voor de verkoop van gezonde producten zijn niet bekend.

Reclamefolders

De folders van Dirk bevatten niet meer gezonde producten dan gemiddeld, en daarmee bestaat er ruimte voor verbetering. Minder

suikerhoudende frisdrank en aanbiedingen op kinderdranken, maar met name minder advertenties voor alcohol zijn nodig om niet achter te blijven bij de ontwikkeling in de markt.

Winkelinrichting

De nutriëntenwijzer op de schappen van Dirk is consequent uitgevoerd. Dirk biedt geen ongezond voedsel aan bij de kassa's en is daarmee een voorbeeld voor alle supermarkten. Door deze

maatregelen komt Dirk in dit onderzoek naar voren als voorloper. Een belangrijke stap is nog het vastleggen van deze praktijk in openbaar beleid waar Dirk zich aan committeert.

Assortiment

Het aandeel gezonde producten is in het assortiment van Dirk niet significant groter of kleiner dan bij andere supermarkten. In productverbeterig loopt Dirk niet voor de markt uit.

Welke kansen zijn er voor Dirk?

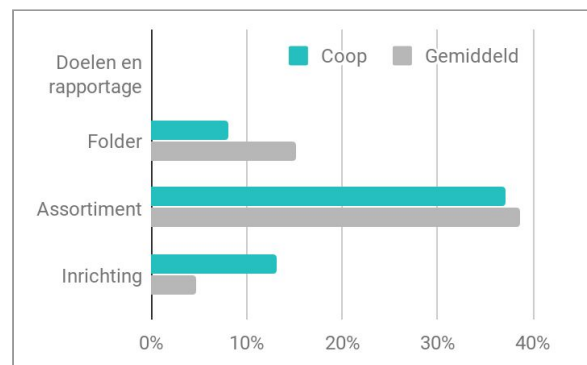
- Stel doelen voor de verkoop van gezonde producten en rapporteer over verkopen van alle producten inclusief A-merkproducten.
- Committeer de supermarkt publiekelijk aan gezonde kassa's.
- Vergroot het aandeel Schijf van Vijf-producten in de folder.
- Neem in de supermarktfolder geen aanbiedingen op van slijterijketen Dirck III.



Coop

Voorloper

Coop maakt het makkelijker om gezond te eten door in de winkel gezonde recepten voor te stellen. Ook werkt Coop actief mee aan wetenschappelijk onderzoek naar andere mogelijkheden om klanten te helpen gezonde keuzes te maken. Over doelstellingen is bij Coop weinig te vinden.



Eigenaar: Coop Nederland UA. & Coop Holding BV / marktaandeel 3,7% / omzet € 1,5 mld. / 7737 werknemers / 314 filialen / Inkoop: grotendeels via Superunie

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Van Coop zijn geen algemene doelstellingen bekend voor de verkoop van gezonde producten, of voor het terugdringen van het volume suiker, zout en verzadigd vet in de verkopen.

Folders

Gemiddeld bestaat de folder van Coop voor slechts 17% uit Schijf van Vijf-producten. In alle onderzochte folders stonden bovendien advertenties voor alle soorten alcohol, zowel wijn, bier als overige alcoholica.

Winkelinrichting

Coop helpt klanten gezond te eten door het aanbieden van gezonde recepten in de winkel. Ook werkt Coop actief mee aan wetenschappelijk onderzoek naar andere mogelijkheden om klanten te helpen gezonde keuzes te maken. Hierdoor komt Coop in dit onderzoek naar voren als voorloper. De uitvoering van de nutriëntenwijzers op de schappen verdient nog verbetering omdat de kaartjes te vaak ontbreken. Het is een goed begin dat Coop het effect

van deze nutriëntenwijzers op de verkoop van frisdrank heeft gepubliceerd.

Assortiment

Het aandeel gezonde producten is in het assortiment van Coop niet significant groter of kleiner dan bij andere supermarkten. Ook in het verminderen van zout en suiker in producten lijkt Coop niet voor de markt uit te lopen.

Welke kansen zijn er voor Coop?

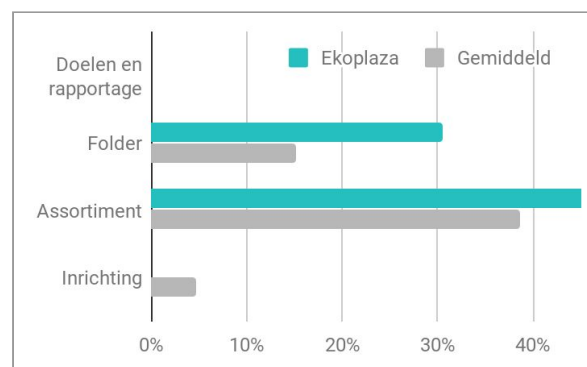
- Stel doelen voor de verkoop van gezonde producten en rapporteer hierover.
- Vergroot het aandeel Schijf van Vijf-producten in de folder.
- Verminder het aantal aanbiedingen voor alcohol in de folder.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.



Ekoplaza

Voorloper

Het assortiment van Ekoplaza bevat relatief veel gezonde producten. In de folder vinden we weinig frisdrank en alcohol. Hierdoor komt Ekoplaza in dit onderzoek naar voren als voorloper. Maatregelen op de winkelvloer om de keuze voor gezonde voeding makkelijker te maken zijn in dit onderzoek niet bekend geworden.



Eigenaar: Udea BV / marktaandeel 0,3% / omzet € 117 mln. / aantal werknemers onbekend / 82 filialen / Inkoop: zelfstandig

Werk aan de winkel

Doelen en rapportage

Ekoplaza rapporteert als enige supermarkt over het aandeel Schijf van Vijf-producten in de verkoop. Ook geeft Ekoplaza openheid over de absolute hoeveelheid verkocht suiker in producten. Beide rapportages gaan echter alleen over de huismerken, waardoor Ekoplaza's bijdrage aan een gezonder voedselpatroon nog niet goed te vergelijken is met andere supermarkten.

Folders

Ekoplaza is de enige supermarkt met af en toe een 'alcoholvrije' folder. Ook het aantal aanbiedingen van frisdrank is beperkt. Wel kan de folder nog meer producten uit de Schijf van Vijf bevatten.

Winkelinrichting

Het is niet bekend wat Ekoplaza doet om de keuze voor gezonde producten in de winkel makkelijker te maken, of om de ongezonde keuze te ontmoedigen. Ongezonde producten met kinderplaatjes

zijn op meerdere plekken te vinden. Ook verleiden de kassa's tot ongezonde impulsaankopen.

Assortiment

Het assortiment van Ekoplaza bevat relatief veel producten die in de Schijf van Vijf vallen. Met name in rijst, pasta, aardappelen en nootjes is het aantal ongezonde varianten beperkter dan bij andere supermarkten. Aandachtspunt zijn vooral de vlees- en zuivelvervangers waarvan vaak onbekend is of die voldoende vitamine B12 of ijzer bevatten.

Welke kansen zijn er voor Ekoplaza?

- Rapporteer over de gezondheid van alle verkochte producten, niet alleen het assortiment huismerken.
- Bied geen ongezonde producten bij de kassa's aan.
- Geef meer betrouwbare informatie over de samenstelling en voedingswaarde van producten, ook op de website.

Questionmark

Stichting Questionmark
Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org