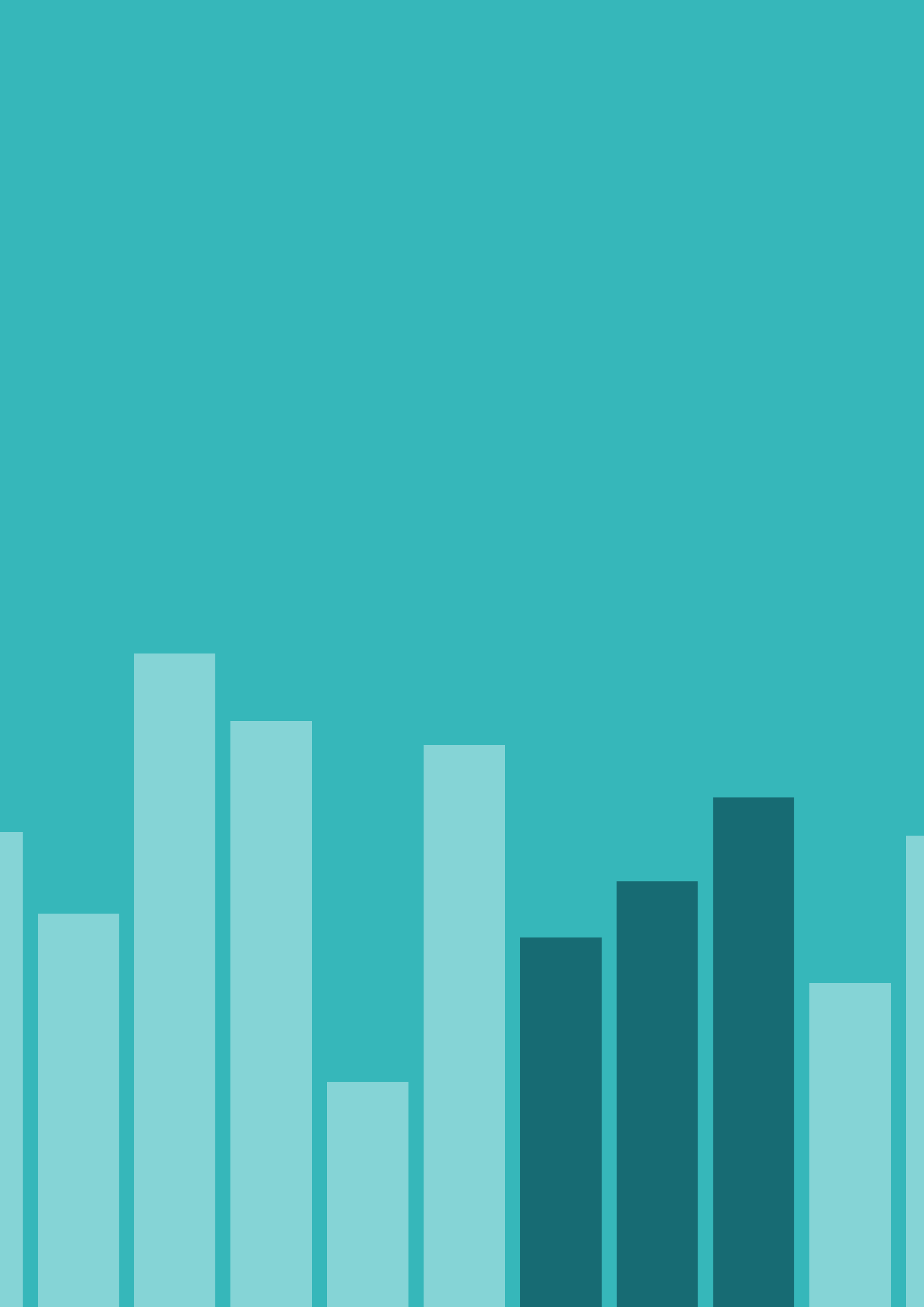


Superlijst Gezondheid 2022

Welke supermarkt maakt van gezond
de makkelijke keuze?

SUPER
LIJST





■ Hebben supermarkten sinds 2020 werk gemaakt van het stimuleren van gezonde voeding? ■ **LATEN SUPERMARKTEN KINDERMARKETING TOE?** ■ Welke stappen hebben supermarkten gezet om zich te houden aan het Preventieakkoord? ■ **VERLEIDEN KASSAKOOPJES TOT ONGEZONDE KEUZES?** ■ Hoe helpen reclamefolders om minder ongezonde producten te kopen?

Gezondheid: Welke supermarkten nemen de leiding?

Colofon

Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

Auteurs

Deborah Winkel

*Projectmanagement,
methodologie, dataverzameling
en analyse*

Gustaaf Haan

*Concept, methodologie en
analyse*

Willem van Engen-Cocquyt

Dataverzameling en analyse

Dore de Jong

Dataverzameling

Ancilla Antens

Dataverzameling

Pien Nijpjes

Dataverzameling

Djoeke Baelde Jansen

Dataverzameling

Directie

Charlotte Linnebank

Directeur Questionmark

Redactie - en visualisatie advies

Eindredactie Food Cabinet

Raad van Wetenschappers

dr. Hans Dagevos

Wageningen University

dr. ir. Ellen van Kleef

Wageningen University

dr. Annet Roodenburg

HAS Hogeschool

prof. dr. ir. Jaap Seidell

Vrije Universiteit Amsterdam

Partners

Superlijst Gezondheid 2022 is tot stand gekomen in samenwerking met de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie. Deze alliantie is opgericht door Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting, in samenwerking met Gemeente Amsterdam, JOGG en UNICEF Nederland.

Versie

1.0 - oktober 2022

Copyright

Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2022), Superlijst Gezondheid 2022: Gezondheid. 'Welke supermarkten nemen de leiding?', Amsterdam: Stichting Questionmark.

**Diabetes
Fonds**



Financiële ondersteuning

Het project Superlijst wordt mede gefinancierd door Stichting Doen, Stichting Questionmark, Noaber Foundation en de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie



noaber



Inhoud

Samenvatting	6
Voorwoord	16
Woord van de partners	18
Inleiding	20
Ambitie Preventieakkoord niet zichtbaar in jaarcijfers	26
Minimale verbeteringen zichtbaar in assortiment	36
Aanbiedingen verleiden tot ongezonde keuzes	50
Supermarkt is niet gericht op een gezond voedingspatroon	62
Vergelijking 2020 - 2022	78
Conclusies	82
Bijlagen	84
Samenvatting per supermarkt	96

De supermarkt is nog geen gezonde voedselomgeving

SAMENVATTING

Supermarkten doen weinig om gezond eten makkelijk te maken. Aanbiedingen, assortiment en winkelinrichting maken ongezonde opties aantrekkelijk. Maatregelen om juist de gezonde keuze te stimuleren ontbreken vrijwel geheel of zijn niet te beoordelen, zowel in de praktijk als in het beleid. Dat zijn de uitkomsten van Superlijst Gezondheid 2022. Die uitkomst is niet veel anders dan twee jaar geleden; alleen Ekoplaza en Lidl voerden wezenlijke verbeteringen door.



70%

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 gezonde keuzes te stimuleren. De afspraken zijn onder meer vastgelegd in het Nationaal Preventieakkoord deelakkoord Overgewicht.

Superlijst Gezondheid brengt in beeld in hoeverre supermarkten bijdragen aan het behalen van die doelen. Het is een vervolg op de eerste editie van Superlijst Gezondheid, die uitkwam in 2020. Superlijst is een initiatief van stichting Questionmark, uitgevoerd in samenwerking met de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie.

De onderzoeksmethode achter Superlijst is vrijwel ongewijzigd. In samenspraak met de vaste Raad van Wetenschappers zijn kleine aanpassingen gedaan om de methode af te stemmen op recente ontwikkelingen en voortschrijdend inzicht. Ook is in deze editie meer nadruk gelegd op gezonde voeding voor kinderen. Voorafgaand aan het onderzoek kregen supermarkten ook deze keer de gelegenheid commentaar te geven op de onderzoeksmethode.

Bevindingen en ranglijst

Supermarkten maken nog steeds onvoldoende werk van de afspraken over een gezondere voedselomgeving. Ondanks de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord maken winkelinrichting, aanbiedingen en assortiment de ongezonde keuze in de supermarkt nog altijd het makkelijkst. De uitkomsten van deze Superlijst Gezondheid 2022 komen sterk overeen met die van 2020. Alleen Lidl en Ekoplaza hebben wezenlijke verbeteringen doorgevoerd.



heeft als enige supermarkt specifieke doelstellingen vastgesteld voor het aandeel Schijf van Vijf in de totale verkoop én voor suiker- en zoutreductie. Ook rapporteert Lidl over de vooruitgang op deze doelstellingen.



EKOPLAZA

neemt zichtbaar maatregelen om de consumptie van producten binnen de Schijf van Vijf te stimuleren. Zo is het aandeel gezonde producten in de folders en in het assortiment flink vergroot.

Bij sommige supermarkten zijn kleine verbeteringen zichtbaar.

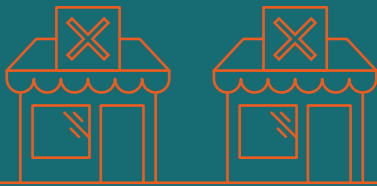
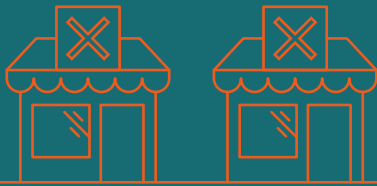
JUMBO biedt in een groot aantal winkels gratis fruit aan voor kinderen.

Dirk heeft het weghouden van ongezonde producten bij de kassa's vastgelegd in officieel beleid.

Andere supermarkten hebben de afgelopen twee jaar weinig of geen meetbare verbeteringen doorgevoerd. Nog altijd vallen ruim vier van de vijf producten in de reclamefolder buiten de Schijf van Vijf. Bij veel supermarkten lijkt het aandeel ongezonde producten in de folder zelfs gestegen. Ook bevat elke reclamefolder bij de grote supermarkten meerdere soorten alcoholische dranken.

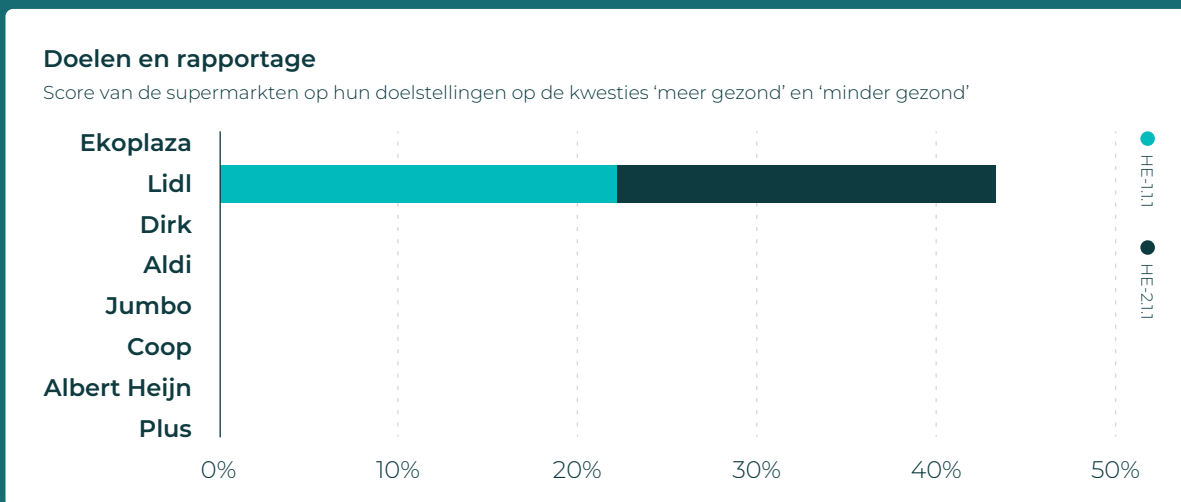
Ambitie Preventieakkoord niet zichtbaar in jaarcijfers supermarkten

Zeven van de acht onderzochte supermarkten maken niet zichtbaar of ze voldoen aan de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord. Lidl publiceert als enige supermarkt doelen en cijfers over hun prestaties in de verkoop van producten uit de Schijf van Vijf binnen de totale verkoop. Jumbo en Albert Heijn doen een aanzet tot rapportage, maar de gebruikte definitie van 'gezond' sluit niet aan bij de afspraken binnen het Nationaal Preventieakkoord.



Ook als het gaat om de verkoop van producten met toegevoegd suiker, zout en verzadigd vet is Lidl de enige met concrete doelstellingen om deze toevoeging in huiskamerproducten te reduceren, inclusief rapportage over de voortgang hierop. Andere supermarkten geven nog steeds geen inzicht in het effect van productverbetering op de verkoop van suiker, zout of verzadigd vet.

Een positieve ontwikkeling is dat bijna alle supermarkten de gezondheid van kinderen als punt van aandacht in hun beleid benoemen. Zo zetten de supermarkten bijvoorbeeld in op het reduceren van kindermarketing voor ongezonde producten van het eigen merk.

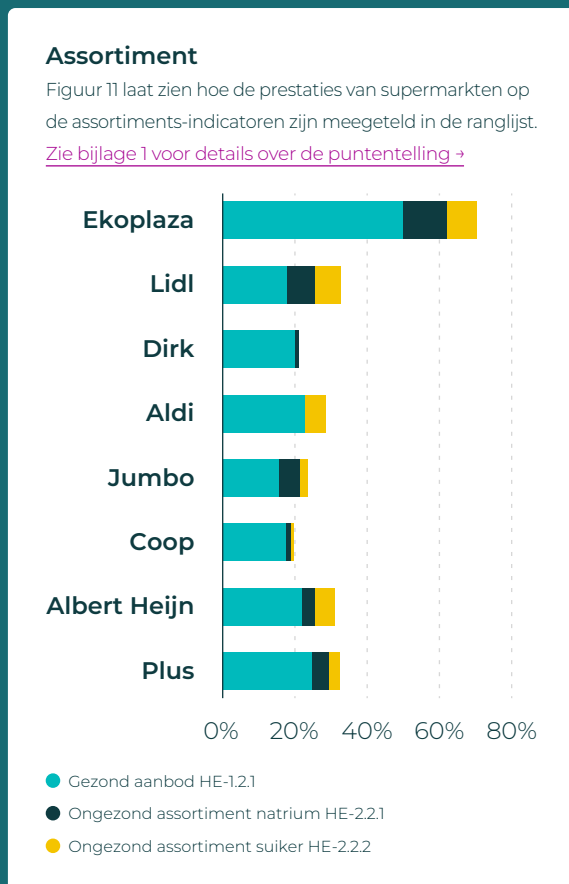


Figuur 4. De score van de supermarkten op hun doelstellingen op de kwesties 'meer gezond' en 'minder gezond'.

Assortiment: Lichte verbetering zichtbaar

Ongezonde varianten zijn doorgaans nog steeds in de meerderheid in productgroepen waarvan de producten zowel binnen als buiten de Schijf van Vijf kunnen vallen, zoals kaas, vlees(vervangers), crackers en beschuit. Gemiddeld genomen zijn producten uit de Schijf van Vijf wel iets beter vertegenwoordigd dan in 2020. Die kleine verbetering komt grotendeels voor rekening van Ekoplaza. Bij Ekoplaza steeg het aandeel gezonde producten in de onderzochte productgroepen met 5 procentpunt gemiddeld. Vooral in de productgroepen aardappel, peulvruchten en brood en broodmixen laat Ekoplaza een significante stijging van het aandeel gezonde producten zien.

De gestelde doelen in het Nationale Aanpak Productverbetering voor zout- en suikerreductie in 2030 zijn bij alle supermarkten nog ver uit zicht, in elk geval voor de hier onderzochte productgroepen. Wel is bij vrijwel alle supermarkten het aantal zeer zoute producten bij vlees, vleesvervangers en sauzen meetbaar afgenomen. Albert Heijn en Ekoplaza komen het dichtst bij de doelstellingen voor vermindering van suiker in frisdrank.



Figuur 11. De score voor de mate waarin supermarkten via het assortiment de gezonde keuze stimuleert.

Reclamefolders: Aanbiedingen verleiden vooral tot ongezonde keuzes

Gemiddeld vier van de vijf aanbiedingen in supermarktfolders vallen buiten de Schijf van Vijf. Vergelijken met 2020 heeft Ekoplaza het aandeel Schijf van Vijf in de folders duidelijk vergroot (van 19 naar 30 procent), Albert Heijn heeft het aandeel iets vergroot (van 18 naar 20 procent). Bij de andere supermarkten zien we geen verbetering ten opzichte van 2020. Alle supermarkten zijn meer reclame gaan maken

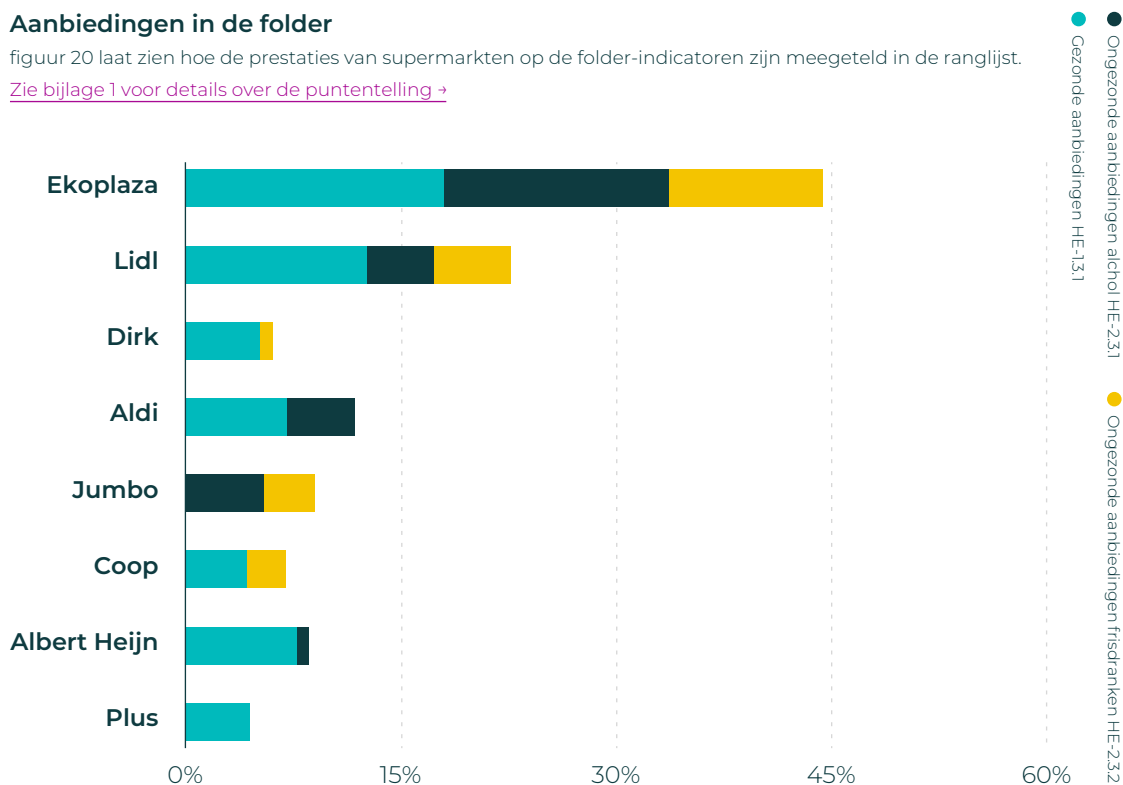
voor alcohol dan in 2020. Alle supermarkten hebben elke week suikerhoudende frisdrank in de aanbieding, bijna altijd ook in de vorm van korting (bijvoorbeeld '1+1 gratis').

Een positieve ontwikkeling is dat het aantal aanbiedingen van drinkpakjes voor kinderen lijkt af te nemen. Lidl heeft dat als eerste supermarkt ook vastgelegd in beleid.

Aanbiedingen in de folder

figuur 20 laat zien hoe de prestaties van supermarkten op de folder-indicatoren zijn meegeteld in de ranglijst.

[Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →](#)



Figuur 20. De score voor de mate waarin de supermarkt op de verschillende onderzochte manieren meer gezond en minder ongezond in de reclamefolder promoot.

Winkelinrichting: Niet gericht op een gezond voedingspatroon

Jumbo biedt gratis fruit aan voor kinderen in (veel) winkels. Dirk waarschuwt klanten voor relatief ongezonde producten met gekleurde bordjes op de schappen. Andere overtuigende maatregelen om de Schijf van Vijf te bevorderen of ongezonde keuzes te ontmoedigen zijn niet te vinden. De opmars van keuzehulp zoals de 'suikerwijzer' of de 'caloriemeter' lijkt bij veel supermarkten te zijn gestagneerd.

Alle supermarkten - behalve Dirk - verleiden hun klanten nog steeds tot ongezonde keuzes bij de kassa. Vaak zijn die ongezonde producten ook specifiek gericht op kinderen. Door alle supermarkten wordt bovendien nog steeds in meerdere productgroepen, zoals ontbijtgranen, frisdrank, toetjes en snoep, kindermarketing ingezet voor ongezonde producten.





Algemene ranglijst: Ekoplaza en Lidl vergroten de afstand

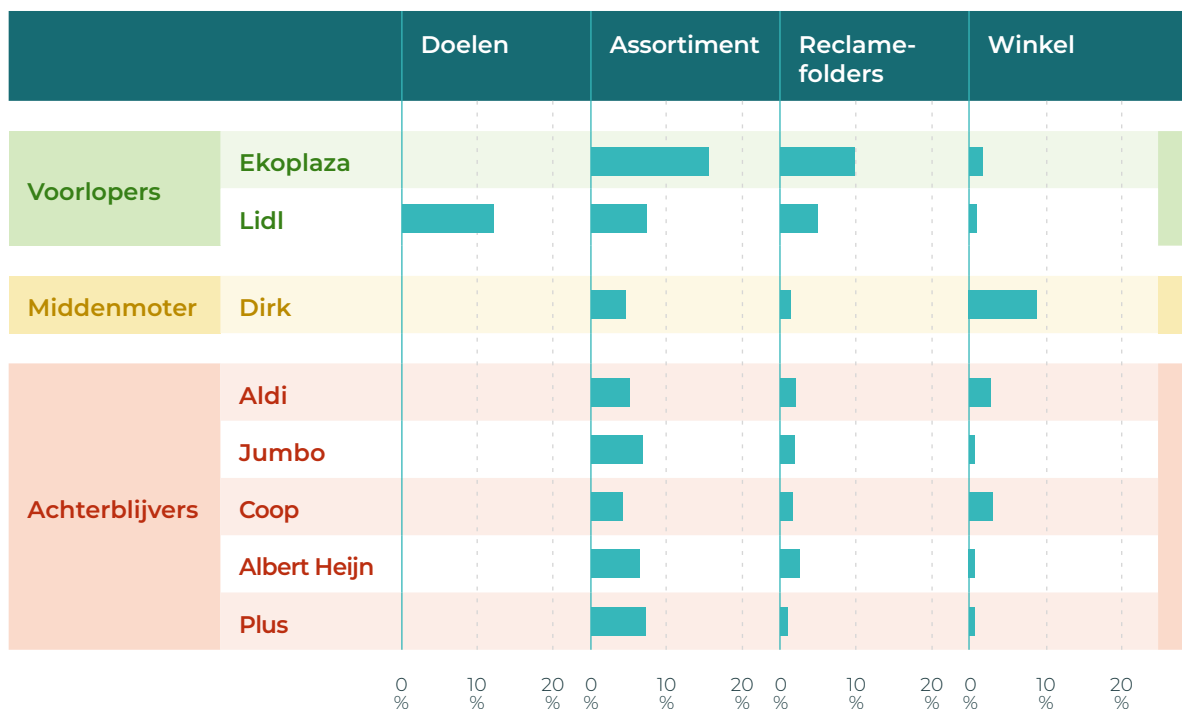
De ranglijst van supermarkten is enigszins gewijzigd. Net als in 2020 zijn Ekoplaza en Lidl voorlopers in de markt. Zij hebben de afstand vergroot tot de andere supermarkten, ook tot de voormalige voorlopers Dirk en Coop.

Dirk presteert niet slechter dan destijds, maar heeft ook weinig verbeterd en valt daardoor vergeleken met de voorlopers terug naar de middenmoot.

Hetzelfde geldt voor Coop, dat door gebrek aan verbetering verder terug zakt naar de groep achterblijvers. In de bijlagen van dit rapport staat een samenvatting van de bevindingen uitgewerkt voor iedere individuele supermarkt,

met per supermarkt concrete aanbevelingen.

Figuur 1. De ranglijst van supermarkten, waarbij de scores op de indicatoren met verschillende kleuren zijn aangegeven. In de bijlagen van dit rapport staat een samenvatting van de bevindingen uitgewerkt voor iedere individuele supermarkt, met per supermarkt concrete [aanbevelingen](#) →.



Figuur 1. De ranglijst van supermarkten, inclusief de scoring op de verschillende onderwerpen.

Voorwoord

In afwachting van de resultaten van deze tweede Superlijst Gezondheid hielden wij, stichting Questionmark en de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie, onze adem in. De eerste editie van Superlijst Gezondheid in 2020 had een nulmeting gegeven van wat Nederlandse supermarkten zichtbaar en meetbaar deden om hun klanten te helpen kiezen voor gezond voedsel. De inzichten van twee jaar geleden waren teleurstellend. Uit hun publiek gemaakte doelstellingen, wekelijkse reclameaanbiedingen, assortiment en winkelinrichting bleek niet dat supermarkten stevig inzetten om zich te houden aan het Nationaal Preventieakkoord. De feiten uit Superlijst Gezondheid resoneerden nog lange tijd in de media en de politiek. De Tweede Kamer stelde vragen aan de Staatssecretaris en nam een motie aan over het gewenste aandeel (on)gezonde producten in de wekelijkse reclamefolders. Het ministerie van VWS zette een vervolgonderzoek uit om een overzicht te krijgen van het aandeel Schijf van Vijf in het volledige voedselaanbod in Nederland.



Anno 2022, na twee jaar Corona, leeft de wereld in een nóg groter besef van het belang van een goede gezondheid en van de risico's van overgewicht. Daarom was onze verwachting dat supermarkten flinke stappen zouden hebben gemaakt om hun klanten te helpen met het volgen van een gezond voedingspatroon. De werkelijkheid valt tegen. Een enkele supermarkt biedt hoop, want die laat zien dat het mogelijk is om het assortiment en reclame-aanbiedingen bij te sturen naar meer Schijf van Vijf. De meerderheid echter, heeft op de door ons onderzochte onderwerpen niet of nauwelijks vooruitgang geboekt in het meetbaar helpen van hun klanten bij het maken van gezonde keuzes. Dit terwijl alle supermarkten beterschap beloofden en publiekelijk erkennen de verantwoordelijk wel degelijk te voelen. Bovendien zijn hun winsten sinds de laatste twee jaar hoger dan ooit. Wat kan dan nog het excuus zijn om niet harder te investeren in toekomstige gezonde generaties?

De teleurstellende prestaties bij het merendeel van de supermarkten maakt de relevantie van het monitoren van hun doelstellingen, aanbod en marketing groter dan ooit. Wederom ben ik daarom zeer dankbaar dat onze Raad van Wetenschappers, onze maatschappelijke en de financierende partners Superlijst Gezondheid mogelijk maken. Mede dankzij hun medewerking kan stichting Questionmark zich blijven inzetten om te laten zien welke maatregelen supermarkten en óók de overheid moeten nemen om de doelen uit het Nationaal Preventieakkoord in 2040 te bereiken en daarmee alle Nederlanders te helpen aan een gezond voedselpatroon.



CHARLOTTE LINNEBANK

Directeur Questionmark

Questionmark

Woord van de partners

Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie

Ongezonde voeding is, na roken, de belangrijkste vermijdbare doodsoorzaak, leidt tot bijna 13.000 doden per jaar, en in veel gevallen tot ernstige gezondheidsproblemen en een verhoogde kans op (chronische) ziekten op volwassen leeftijd. Op dit moment eet en drinkt vrijwel niemand volledig gezond en heeft 1 op de 6 kinderen overgewicht. Niet vreemd eigenlijk als je beseft dat ongezonde producten vaak goedkoper zijn, op veel meer plekken verkrijgbaar zijn, en dat daar meer reclame voor wordt gemaakt dan voor gezonde producten.

In de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie (AVGG) zetten wij ons in voor een maatschappij waarin gezond eten en drinken de standaard is. Te beginnen bij de jeugd. We werken daarvoor samen binnen de Gezonde Generatie met als doel dat de Nederlandse jeugd in 2040 de gezondste is van de wereld. Daarom moet de voedselomgeving nú gezonder worden gemaakt, zodat ieder kind in Nederland een gezond voedingspatroon kan ontwikkelen en in goede gezondheid kan opgroeien.

Supermarkten zijn cruciaal voor het bereiken van onze doelstelling, omdat 70% van ons dagelijks voedsel van supermarkten komt. De supermarkten hebben in het Nationaal



Preventieakkoord afgesproken, dat het voor consumenten gemakkelijker wordt om voor gezonde voeding (producten binnen de Schijf van Vijf) te kiezen. Het huidige kabinet wil zelfs met het NPA een Gezonde Generatie in 2040 bereiken.

Uit de eerste Superlijst Gezondheid in 2020 bleek dat supermarkten weinig hadden gedaan om de gezonde voedselkeuze te stimuleren. Wij hebben destijds de supermarkten opgeroepen om zich aan de afspraken in het NPA te houden. De resultaten van de tweede Superlijst 2022 laten helaas nauwelijks vooruitgang zien. Er zijn hoopvolle aanzetten, maar er gebeurt nog steeds veel te weinig om de doelen van het NPA te bereiken. In de bijlagen van het rapport staan heldere en uitvoerbare aanbevelingen die de supermarkten helpen om de gezonde keuze te bevorderen.

AVGG onderschrijft de conclusies in het rapport en constateert dat het niet snel genoeg gaat. Wij roepen VWS-staatssecretaris Van Ooijen daarom op om de regie te pakken. Concreet stellen wij voor om in het NPA vast te leggen dat alle supermarkten meer gezond en minder ongezond eten en drinken verkopen. Dit moet jaarlijks gemonitord en zichtbaar gemaakt worden¹. Dat één supermarkt dit al volledig doet en twee supermarkten deels, bewijst dat het kan.

Dit onderzoek laat zien dat alleen zelfregulering niet de gewenste effecten heeft gehad en kennelijk niet aanzet tot de benodigde verandering. Daarom roepen wij het Kabinet op om wettelijke maatregelen die daarbij behulpzaam zijn zo snel mogelijk in te voeren zoals een verbod op kindermarketing voor ongezonde voeding, de Btw-verlaging op groente en fruit, bindende afspraken voor productverbetering en de gestaffelde belasting op suikerhoudende dranken volgens Brits model. Alleen via wet- en regelgeving creëren we een gelijk speelveld en gaan alle supermarkten de noodzakelijke stappen zetten die nodig zijn voor een Gezonde Generatie in 2040.

¹ Zie ook het advies hierover: Verkoop Schijf van Vijf-producten in supermarkten en de out-of-home sector in beeld Advies over het opzetten van een monitor, RIVM-briefrapport 2022-0039.

DIENA HALBERTSMA

Voorzitter Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie



Inleiding

Superlijst is een meerjarig onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten hun klanten helpen gezond en duurzaam te eten. Na een eerste serie Superlijst onderzoeken neemt Questionmark in deze Superlijst Gezondheid 2022 opnieuw de Nederlandse supermarkten onder de loep om te zien wat er in twee jaar is veranderd.

In de transitie naar een gezonder voedingspatroon hebben supermarkten een driedubbele rol. Als merkeigenaar zijn ze verantwoordelijk voor de receptuur van huiskamerproducten. Als inkoper van A-merken bepalen ze hoe (on)gezond het voedselaanbod op de schappen is. En tenslotte hebben hun promoties en winkelomgeving grote invloed op de keuzes die mensen maken. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt (Rabobank, 2022). In 2020 en 2021 was dit nog ongeveer 10% hoger doordat de corona maatregelen voor een grote verschuiving zorgden van horeca naar supermarkten.

Gezond eten gaat niet vanzelf

De consument heeft in de supermarkt te maken met veel uitdagingen die de gezonde keuze moeilijk maken. Uit recent onderzoek naar de Nederlandse voedselomgeving bleek al dat het huidige aanbod en de promoties niet bijdragen aan het bevorderen van een gezond voedselpatroon (Poelman e.a., 2021). Dat wordt versterkt

door stijgende voedselprijzen. De prijs van gezonde producten stijgt harder dan die van ongezonde producten (CBS, 2021) en duurder gezond eten wordt vervangen door goedkoper ongezond eten (DistriFood, 2022).

Het belang van een gezonde supermarkt

Een ongezond voedselpatroon leidt in veel gevallen tot ernstige gezondheidsproblemen en een verhoogde kans op (chronische) ziekten op volwassen leeftijd. In het algemeen eten Nederlanders te veel zout, verzadigd vet en suiker, vooral door de inname van bewerkte voedingsmiddelen (RIVM, 2022). Op dit moment eet en drinkt vrijwel niemand volledig gezond en heeft 15,9% van de kinderen van 4 tot en met 17 jaar overgewicht (VZInfo, 2022). De rol van de supermarkten om de gevolgen van de prijsstijgingen voor de gezondheid te minimaliseren of zelfs de gezondheid op een positieve manier te beïnvloeden is daardoor des te belangrijker geworden. De centrale vraag in Superlijst Gezondheid is daarom: In hoeverre stimuleert de supermarkt een gezond voedingspatroon?

Onderwerpen

In dit onderzoek komen twee onderwerpen aan bod:

- **Meer gezond:** Nederlanders consumeren te weinig volgens de richtlijnen van de Schijf van Vijf (HE-1). Superlijst onderzoekt hoe supermarkten zich inzetten om hun klanten te stimuleren meer producten uit de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2020), en dus meer gezonde producten, te kopen en consumeren.
- **Minder ongezond:** Het aanbod van producten buiten de Schijf van Vijf versterkt de ongebalanceerde inname van nutriënten (HE-2). Superlijst onderzoekt hoe supermarkten zich inzetten om de ongezonde keuzes minder ongezond te maken, en de meest ongezonde keuzes te ontmoedigen.

Deze onderwerpen worden onderzocht in vier onderzoeksgebieden:

- **doelstellingen** die supermarkten zichzelf voor gezondheid hebben gesteld, **en voortgangsrapportage** hierop
- (on)gezonde producten in het **assortiment**
- (on)gezonde producten in de **reclamefolder**
- mate waarin supermarkten op de **winkelvloer** de gezonde keuze makkelijk maken en de ongezonde keuze ontmoedigen.

Per onderwerp en onderzoeksgebied is vastgesteld welke maatregelen supermarkten kunnen nemen. Deze maatregelen zijn vertaald naar meetbare indicatoren. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de onderwerpen, maatregelen en onderzochte indicatoren.

Onderzoeksgebied	Maatregel	Indicator	
Meer gezond			
Doelstelling & rapportage	<i>Stel ambitieuze doelen voor de verkoop van gezonde producten en monitor de voortgang.</i>	HE-1.1.1 →	<i>Hoe ambitieus is het doel dat de supermarkt zich gesteld heeft voor de verkoop van gezonde producten, in het bijzonder aan kinderen?</i>
Assortiment	<i>Zorg voor een voldoende gezond aanbod.</i>	HE-1.2.1 →	<i>In hoeverre bestaan Schijf-van-Vijf-productgroepen uit gezonde producten?</i>
Reclamefolder	<i>Verleid klanten via aanbiedingen om gezonde producten te kopen.</i>	HE-1.3.1 →	<i>Wat is het aandeel gezonde producten in de aanbieding?</i>
Winkelvloer	<i>Inspireer klanten in de winkel tot een gezond eetpatroon.</i>	HE-1.4.1 →	<i>Welk beleid heeft de supermarkt om op de winkelvloer consumptie volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf te bevorderen?</i>

Onderzoeksgebied	Maatregel	Indicator
Minder ongezond		
Doelstelling & rapportage	<i>Stel ambitieuze doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in producten en monitor de voortgang.</i>	HE-2.1.1 → <i>Hoe ambitieus zijn de doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in ongezonde producten, in het bijzonder voor kinderen?</i>
Assortiment	<i>Maak ongezonde producten een uitzondering in het assortiment.</i>	HE-2.2.1 → <i>In hoeverre bevatten vlees- producten, vleesvervangers en sauzen te veel natrium?</i>
		HE-2.2.2 → <i>In hoeverre bevatten frisdranken te veel suiker?</i>
Reclamefolder	<i>Verleid klanten niet tot ongezonde keuzes via aanbiedingen.</i>	HE-2.3.1 → <i>In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van alcoholische dranken via aanbiedingen?</i>
		HE-2.3.2 → <i>In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van suikerhoudende dranken via aanbiedingen?</i>
Winkelvloer	<i>Ontmoedig in de winkel de keuze voor ongezonde producten.</i>	HE-2.4.1 → <i>Ontmoedigt de supermarkt de keuze voor ongezonde producten met veel calorieën, suiker, natrium of verzadigd vet of met weinig vezels?</i>
		HE-2.4.2 → <i>Ontmoedigt de supermarkt ongezonde impulsaankopen bij de kassa?</i>
		HE-2.4.3 → <i>Staat de supermarkt kindermarketing van ongezonde producten toe?</i>

Afspraken

De afgelopen jaren zijn veel afspraken gemaakt en richtlijnen opgesteld voor een gezond voedingspatroon en een gezonde voedselomgeving. Dit onderzoek sluit daar zo veel mogelijk bij aan.

Nationaal Preventieakkoord (NPA) - deelakkoord Overgewicht

Om ervoor te zorgen dat minder mensen te zwaar en chronisch ziek zijn moet het makkelijker worden om gezond te eten. Enkele relevante afspraken genoemd in het NPA, met het oog op deze kwestie zijn:

- a. supermarkten, horeca en catering streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf;
- b. supermarkten verleiden consumenten meer producten te kopen die in de Schijf van Vijf horen;
- c. binnen het Nationaal Actieplan Groente en Fruit worden versnellingen afgesproken tussen verschillende partijen om te komen tot een structurele toename van de consumptie van groente en fruit via de diverse afzetkanalen;
- d. meer marketing en informatie op de winkelvloer voor en over producten uit de Schijf van Vijf (MinVWS, 2019; MinVWS, 2018b)

Eten volgens de Schijf van Vijf is het uitgangspunt. Omdat mensen ook producten eten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen, is het bovendien nodig om de samenstelling van deze producten te verbeteren en de promoties voor deze producten te beperken. Enkele relevante afspraken uit het NPA relevant voor deze kwestie zijn:

- a. fabrikanten moeten suikerhoudende frisdranken, snoep en melkproducten gezonder maken;
- b. ook stuurt het NPA op het weren van merkfiguren ('branded characters') op verpakkingen van kinderproducten op (huismerk)producten (MinVWS, 2018a; MinVWS, 2019).

In een brief aan de Tweede Kamer geeft het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, ter aanvulling op de preventieaanpak, aan dat er een meer integrale aanpak van het voedselbeleid moet komen waar duurzaamheid en gezondheid met elkaar verbonden zijn (MinLNV, 2022). Zij verwachten van onder andere supermarkten dat zij hun verantwoordelijkheid nemen door de duurzame en gezonde keuze als de gemakkelijke keuze aan te bieden. Het Ministerie geeft daarbij aan dat consumptie volgens de Schijf van Vijf zowel bijdraagt aan duurzaamheid als aan gezondheid (MinLNV, 2022).

Nationale Aanpak Productverbetering

Deze aanpak heeft als doel dat fabrikanten de samenstelling van voedingsmiddelen zoveel mogelijk aanpassen. Hiervoor zijn per voedingsmiddelengroep grenswaarden opgesteld voor de hoeveelheid zout, verzadigd vet en/of suiker (RIVM, 2022).

Richtlijnen Goede Voeding

In dit advies zet de Gezondheidsraad op een rij welke voedingsmiddelen en -patronen leiden tot gezondheidswinst (Gezondheidsraad, 2015).

Richtlijnen Schijf van Vijf

Voortbouwend op de Richtlijnen Goede Voeding adviseert het Voedingscentrum het volgende: eet vooral uit de Schijf van Vijf, beperk de consumptie van voedingsmiddelen buiten de Schijf van Vijf, neem de aanbevolen hoeveelheden uit elk vak en varieer binnen elke groep voedingsmiddelen (Voedingscentrum, 2020).



De Schijf van Vijf werkt als volgt: producten die een gunstig effect hebben op de gezondheid en die voorzien in de voedingsstoffenbehoefte vallen binnen de Schijf van Vijf. Productgroepen waarover de Gezondheidsraad adviseert om er zo min mogelijk van te consumeren (zoals witbrood, magere vleeswaren) of productgroepen die niet bijdragen aan een gezond voedingspatroon (zoals koek en snoep), vallen altijd buiten de Schijf van Vijf. Ook voedingsmiddelen als volle melk en pindakaas met toegevoegd suiker of zout, waarover de Gezondheidsraad adviseert ze te vervangen door voedingsmiddelen met een gezondere samenstelling vallen buiten de Schijf van Vijf.



Ontwikkelingen sinds 2020

Hieronder beschrijven we kort de voor dit onderzoek relevante ontwikkelingen sinds de eerste editie in 2020.

Nationale Aanpak Productverbetering

Tot 2021 was het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) van kracht, waarin afspraken zijn gemaakt om vanaf 2014 onder meer de gehaltes suiker, zout en verzadigd vet in producten te verlagen (AVP, 2014). Sinds 2022 wordt het AVP opgevolgd door de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV). De overheid heeft doelen gesteld voor 2030 en moedigt fabrikanten aan om de samenstelling van producten te verbeteren.

Bovenstaande ontwikkeling bepaalt de nieuwe trappen van suiker- en zoutgehaltes die in dit onderzoek worden toegepast op de specifieke productgroepen.

Nutri-Score

Nutri-Score is een voedselkeuzelogo dat op een product wordt geplaatst, met de bedoeling om consumenten te helpen gezondere keuzes te maken (Rijksoverheid, 2019). Op basis van de voedingswaarde krijgt een product een Nutri-Score tussen A en E. Nutri-Score A duidt de meest gezonde samenstellingen binnen een productgroep aan, terwijl de minst gezonde samenstellingen Nutri-Score E krijgen. Nutri-Score is in eerste instantie ontwikkeld in opdracht van de Franse overheid, maar inmiddels maken meerdere Europese landen gebruik van het logo.

Ook in Nederland staat Nutri-Score al op veel producten. Omdat het logo nog niet officieel is goedgekeurd hanteren wij in dit onderzoek de Richtlijnen Schijf van Vijf als criterium voor de 'gezondheid' van een product. Nutri-Score kan wel gezien worden als stap in de goede richting die in sommige gevallen wordt meegerekend in de ranglijst.

Onderzoeksmethode

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

De methodologie en de vergelijkingscriteria voor dit onderzoek zijn op 15 april gepubliceerd, na consultatie van onder meer de supermarkten, de Wetenschappelijk Raad van Advies en de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie. Alle data zijn verzameld tussen 15 april en 15 juni. In [bijlage 3](#) is een uitgebreide verantwoording te vinden van het onderzoek.

Leeswijzer

Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we met het icoon **dit telt** in de kantlijn.

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



Dit rapport volgt waar mogelijk de Schijf van Vijf. Waar het rapport spreekt over 'gezonde voeding' of 'gezonde producten' worden dus producten bedoeld die binnen de Schijf van Vijf vallen. Als het woord 'gezond' anders moet worden gelezen, staat dat expliciet vermeld.

Ambitie Preventieakkoord niet zichtbaar in jaarcijfers supermarkten



- Zeven van de acht supermarkten maken niet zichtbaar of ze voldoen aan de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord.
- Lidl publiceert als enige supermarkt eigen cijfers en doelen voor de verkoop van producten uit de Schijf van Vijf en voor het terugdringen van zout en suiker in de verkochte producten.



In het Nationaal Preventieakkoord hebben supermarkten een stevige ambitie neergezet. In het akkoord is onder meer het volgende afgesproken:

- Supermarkten 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.
- In de supermarkten en bij andere verkooppunten met voedselaanbod zal de huidige lijn voor productverbetering versneld en verbreed worden doorgezet. 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.

Het Nationaal Preventieakkoord besteedt daarbij specifieke aandacht aan gezond eten voor kinderen. Gezonde eetgewoonten op jonge leeftijd helpen het risico op overgewicht op latere leeftijd te verlagen (Nederlands Jeugdinstituut, z.d.).

Het ligt voor de hand dat supermarkten deze afspraken vertalen naar individuele doelen en dat ze over de voortgang op die afspraken rapporteren.

Wat is onderzocht?

Meer gezond

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 huismerken als A-merken).

Minder ongezond

Hiervoor onderzochten we of supermarkten een doelstelling hebben voor de vermindering van het totale volume suiker, zout en verzadigd vet in verkochte producten

Om deze doelen ook mee te laten tellen voor de ranglijst is het een voorwaarde dat de supermarkt ook rapporteert over de voortgang op de doelstelling. Daarnaast zijn bonuspunten beschikbaar voor supermarkten die specifieke maatregelen of doelen hebben om producten voor kinderen minder ongezond te maken.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 3](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2022' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Lidl geeft als eerste openheid over aandeel Schijf van Vijf in verkoop

HE-1.1.1 - MEER GEZOND

- Lidl is de enige supermarkt die het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop publiceert. Geen van de andere supermarkten heeft het stimuleren van gezonde voeding vertaald naar eigen doelen.
- Geen van de supermarkten heeft doelen voor het stimuleren van gezonde voeding bij kinderen.

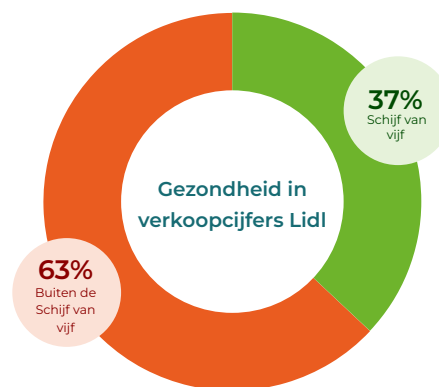


Lidl is de enige supermarkt die de consumptiegroei voor producten binnen de Schijf van Vijf vertaalt naar eigen doelen, voor zowel huismerk als A-merk

in het vaste assortiment (Lidl, 2022). Ook is Lidl de enige supermarkt die rapporteert over de voortgang. Van de verkochte producten in het vaste assortiment bij Lidl viel in 2021 37 procent in de Schijf van Vijf. Lidl stelt zich ten doel dit percentage te verhogen naar 38 procent in 2025. Het is nu nog moeilijk om aan de hand van deze cijfers een beeld te krijgen van de bijdrage van Lidl aan een gezondere voedselomgeving. De werkelijke waarde van deze rapportage zal blijken zodra:

- in het volgende jaarverslag van Lidl duidelijk wordt of het aandeel gezonde producten is gestegen, zoals is afgesproken in het Nationaal Preventieakkoord;
- en andere supermarkten het aandeel gezonde producten in de verkoop rapporteren, zodat duidelijk wordt of alle supermarkten gelijkelijk bijdragen aan de verkoop van gezond voedsel.

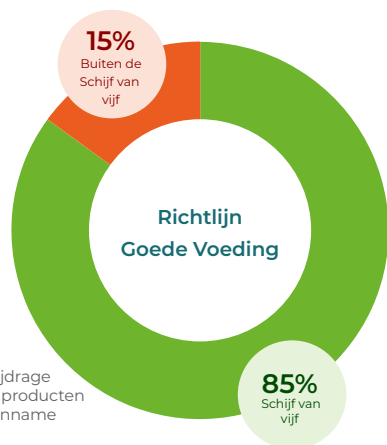
Toch geeft deze eerste rapportage van Lidl een grove indicatie. Een interessant referentiepunt is de laatste voedselconsumptiepeiling (RIVM, 2020) waaruit blijkt dat producten uit de



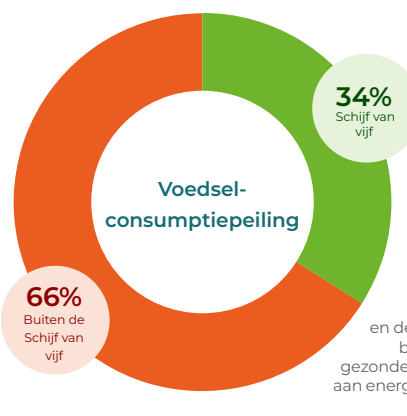
Figuur 2. Gezondheid van de verkopen van huismerkproducten en A-merkproducten binnen het vaste assortiment bij Lidl.

Schijf van Vijf momenteel 34 procent leveren van de energie-inname van Nederlanders. Anderzijds zijn er de Richtlijnen Goede Voeding (Gezondheidsraad, 2015), die adviseren om 85 procent van de dagelijkse energiebehoefte in te vullen met producten uit de Schijf van Vijf.

Die getallen zijn niet één-op-één te vergelijken met de rapportage van Lidl; de 37 procent Schijf van Vijf verkopen van Lidl is uitgedrukt in aantallen producten, niet in energie-inhoud. Toch suggereert het grote verschil tussen de voedingsrichtlijn enerzijds en de praktijk (bij Lidl en in daadwerkelijke consumptie) anderzijds, dat bij supermarkten nog winst te behalen is in het stimuleren van gezonde keuzes.



Figuur 3. De richtlijn bijdrage van gezonde producten aan energie-inname



en de werkelijke bijdrage van gezonde producten aan energie-inname.

Op dit moment geeft nog geen van de andere supermarkten openheid over het aandeel verkochte producten uit de Schijf van Vijf. Wel zien we een paar lichte verbeteringen ten opzichte van 2020, waardoor een deugdelijke rapportage voor een aantal supermarkten nu binnen handbereik is.



Jumbo komt het dichtst in de buurt van een bruikbare rapportage; de supermarkt geeft aan dat 51 procent van de huismerken 'gezond' is en het aandeel huismerk in de totale verkoop 41% van de totale omzet beslaat (Jumbo, 2022b). Onder de term 'gezond' vallen bij Jumbo alle producten met een Nutri-Score A of B. Deze definitie van gezond maakt de rapportage van Jumbo ongeschikt om voortgang op de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord te monitoren. Het Nationaal Preventieakkoord hanteert de Schijf van Vijf als referentie. Er zijn grote verschillen tussen Schijf van Vijf en Nutri-Score (RIVM, 2019). Als Jumbo deze rapportage verder zou opsplitsen door Nutri-Score A apart te vermelden zou dat als een grove indicatie kunnen gelden van de voortgang op de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord. Door echter ook producten met Nutri-Score B mee te tellen, is het gerapporteerde getal ook als grove indicatie niet bruikbaar. Onder Nutri-Score B vallen immers ook producten als witbrood, veel soorten pizza's, chips en suikerhoudende drankjes.

Verandering ten opzichte van 2020

Lidl heeft de grootste stappen vooruit gemaakt. Waar in 2020 rapportage en doelstellingen nog misten, is de supermarkt in 2022 transparant én heeft het doelen opgesteld. Opvallend is verder dat Ekoplaza in 2020 nog wel het aandeel Schijf van Vijf in de verkoopcijfers van huismerken rapporteerde, maar dat

Daar komt bij dat de Nutri-Score op dit moment officieel nog niet is ingevoerd in Nederland. Aan de precieze vaststelling van criteria wordt nog gewerkt.



Bij **Albert Heijn** doet zich hetzelfde voor (Albert Heijn, 2022b). Albert Heijn telt producten met Nutri-Score B mee als 'gezond'. Daar komt bij dat Albert Heijn wel vermeldt welk deel van de verkochte huismerkproducten Nutri-Score A of B scoort, maar verzuimt te vermelden welk aandeel dat in de totale verkopen is.



Ekoplaza heeft nog geen concrete doelen vastgelegd, maar geeft wel aan dat het als doel heeft gesteld om eind 2022 alle producten te beoordelen op de Schijf van Vijf (Ekoplaza, 2022a). Daarnaast geven zij aan dat zij op termijn ook inzichtelijk willen maken voor de consument of iets wel of niet binnen de Schijf van Vijf past. Opvallend is ook dat Ekoplaza aangeeft dat zij op dit moment nog niet geheel achter de Nutri-Score staan, mede doordat de graad van verwerking hierin niet wordt meegenomen.

Geen van de supermarkten heeft doelen gesteld voor het stimuleren van consumptie volgens de Schijf van Vijf bij kinderen.

in de rapportage van 2021 niet meer doet. Jumbo en Albert Heijn zijn ook begonnen te rapporteren, maar houden hierbij beiden Nutri-Score A en B aan, waardoor hun rapportages niet bruikbaar zijn om voortgang op de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord te meten.

① Jumbo rapporteert dat het omzetaandeel van gezonde huiskamerproducten 51 procent betreft, op 41 procent huiskamerdeel in de totale omzet. Het aandeel gezonde huiskamerproducten betreft dus 21% op het totaal.

Wat rapporteren supermarkten over de Schijf van Vijf in verkoopcijfers?



“Wij voelen ons verantwoordelijk om onze klanten te helpen bij het maken van gezonde voedingskeuzes. Zo vinden we het belangrijk om, zeker als beste supermarkt in groente en fruit, bij te dragen aan het verhogen van de groente- en fruitconsumptie in Nederland en van andere producten uit de Schijf van Vijf, zoals vezelrijke producten en ongezoeten noten. Op dit moment* voldoet 37% van de verkopen van onze huiskamerproducten en A-merken van het vaste assortiment aan de criteria van de Schijf van Vijf. Dit aandeel willen we verhogen naar minimaal 38% in 2025.”

(Lidl, 2022)

JUMBO “Jumbo heeft zichzelf als doel gesteld de verkoop van het gezonde aanbod verder te vergroten. Onder gezond aanbod verstaan we onze huiskamerproducten met een Nutri-Score A en B (scores gebaseerd op versiecriteria Nutriscore 21/07/2021). In 2021 is het omzetaandeel

gezonde huiskamerproducten 51 procent. Het is ons doel om dit verder te vergroten naar 58 procent in 2025. Jumbo is van plan de scope uit te breiden, namelijk van huiskamermerken naar alle merken in het schap, hiervoor wordt in 2022 een 0-meting uitgevoerd. Op dit moment is het huiskamerdeel 41% van onze totale verkoop.”

(Jumbo, 2022b)



“Healthy living sales (HLS) is het percentage van onze totale eigen merkproductenverkoop dat bestaat uit gezondere producten. Dit percentage berekenen we aan de hand van onze totale verkoop van voedingsmiddelen (eigen merk) en welk percentage daarvan een Nutri-Score A of B krijgt. In 2021 lag dit percentage op 55,3%. Tot vorig jaar berekenden we de HLS met behulp van het groene vinkje, maar omdat dit in Nederland niet meer wordt gebruikt, zijn we overgegaan op rapportage op basis van Nutri-Score. Het percentage is dan ook niet te vergelijken met voorgaande jaren.”

(Albert Heijn, 2022b)



EKOPLAZA “Wanneer de consument wil weten of je een gezonde keuze maakt, verwijzen wij door naar de bekende en erkende Schijf van Vijf. Ekoplaza heeft als doel gesteld, om eind 2022 alle producten te beoordelen op deze schijf. Of een product wel of niet binnen de Schijf van Vijf valt, willen we op termijn ook inzichtelijk maken voor de consument. Gezien de huidige resource onzekerheden kan er helaas een vertraging ontstaan in dit ambitieuze plan.” en “De Nutri-Score is een begrijpelijk concept en vertaalt de voedingsadviezen op gemakkelijke manier voor de consument. Echter zetten wij op sommige punten nog vraagtekens. Ekoplaza vindt de graad van verwerking een belangrijk aspect, terwijl deze momenteel (nog) niet wordt meegenomen binnen de Nutri-Score. Evenals andere specifieke nutritionele kenmerken. Ekoplaza heeft via de OPTA deze opmerkingen kenbaar gemaakt.”

(Ekoplaza, 2022a)

Er zijn nauwelijks concrete doelen om suiker, zout en verzadigd vet in het assortiment te laten dalen

HE-2.1.1 - MINDER ONGEZOND

→ Sinds 2020 is Lidl de enige supermarkt die doelen is gaan stellen op het reduceren van suiker en zout en die over deze doelen rapporteert.

→ Het effect van herformulering

op de totale verkoop van suiker, zout en verzadigd vet is niet te beoordelen.

→ Supermarkten beginnen aandacht te besteden aan gezondheidswinst voor kinderen.



Lidl is de enige supermarkt die concrete doelen opstelt voor het verminderen van suiker en zout (Lidl, 2022). Ze geven aan dat zij de hoeveelheid suiker en

zout in producten, waaraan suiker en zout zijn toegevoegd, met 20 procent gereduceerd willen hebben in 2025 ten opzichte van 2015. Dit doel betreft enkel de huiskamerproducten, die 97 procent van de verkopen bedragen (Lidl, 2022). Lidl is heel uitgebreid in de rapportage en geeft aan dat ze in 2015 nog 136 gram suiker per kilo verkocht product verkochten, en dat dit in 2021 is gedaald naar 114,6 gram per kilo verkocht product. Ook voor zout rapporteert Lidl deze cijfers. Tussen 2015 en 2021 is een reductie van 15,9 procent suiker en 20 procent zout behaald. Naast die transparantie en concrete doelstellingen, blijkt de supermarkt ook goed op weg met het doorvoeren van productverbeteringen. Lidl mist nog wel doelstellingen en voortgangsrapportage op het gebied van verzadigd vet, maar geeft aan dat ze hiermee bezig zijn en rekening houden met de afspraken die zijn vastgelegd binnen het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) (Lidl, 2022). Hoewel het AVP inmiddels vervangen is door de Nationale Aanpak

Productverbetering (NAPV) met strengere grenswaarden voor de nutriënten, is dit wel een goede stap.

De meeste andere onderzochte supermarkten doen wel uitspraken en stellen ambities over het verminderen van suiker, zout en verzadigd vet, maar verpakken die als marketingboodschappen, die zonder context niet te beoordelen zijn.

[Voor voorbeelden van uitspraken, zie het tekstvak op de volgende pagina →.](#)

Uit eerdere studies (Poelman e.a., 2021; Unicef, 2021) blijkt dat het overgrote deel van producten met kindermarketing bestaat uit producten die buiten de Schijf van Vijf vallen. Niet één van de supermarkten heeft concrete doelstellingen opgesteld voor het gezonder maken van kinderproducten. Wel hebben **alle supermarkten, behalve Coop**, aangegeven geen kindermarketing meer op ongezonde (huiskamer) producten te zetten of deze producten te vervangen door een gezonder alternatief (Albert Heijn, 2022a; Plus, 2022a; Dirk, 2022b; Jumbo, 2022b; Ekoplaza, 2022a; Lidl, 2022; Aldi, 2022a).





Voor **Lidl**, die als enige supermarkt concreet beleid heeft op het reduceren van suiker en zout in ongezonde producten zoals in de paragraaf hierboven beschreven,

betekent dit dat zij hiervoor bonuspunten krijgen. Lidl zegt geen kinderfiguren meer te plaatsen op de verpakkingen van producten die niet voldoen aan de WHO richtlijnen en bedoeld zijn voor

kinderen onder de 13 jaar (Lidl, 2022). Overigens blijkt dit beleid in de praktijk nog niet te worden toegepast: in alle filialen hebben we nog huismerkproducten gevonden met daarop figuren specifiek gericht op kinderen (bijv. dierfiguren), zie ook indicator [HE-2.4.3 in hoofdstuk 'Supermarkt is niet gericht op een gezond voedingspatroon'](#) →.

Verandering ten opzichte van 2020

Lidl heeft sinds 2020 grote stappen genomen door volledige transparantie en het opstellen van concrete doelen voor reductie van suiker en zout. Andere supermarkten hebben sinds Superlijst Gezondheid in 2020 geen stappen genomen om de doelstellingen en rapportage hierover concreter te maken. Ondanks dat uit de jaarverslagen blijkt dat de verantwoordelijkheid voor dit onderwerp bij alle supermarkten op hoog niveau wordt gevoeld, ontbreken adequate doelstellingen en/of rapportage nog bij alle supermarkten, behalve bij Lidl.

Cijfers suiker, zout en verzadigd vet in jaarverslagen

Alle supermarkten stellen publiekelijk dat ze zich inspinnen om suiker, zout en/of verzadigd vet in hun assortiment te verlagen. Bij alle supermarkten, behalve bij Lidl, zijn deze stellingen vooral illustratief uitgebeeld ('176 miljoen minder suikerklontjes') of ze beperken zich tot een heel klein deel van het assortiment (een zoutreductie in smeerkaasproducten, een suikerreductie in appelmoes). Hieronder geven we enkele voorbeelden van wat supermarkten melden.



"Bij Lidl zijn we continu bezig ons assortiment

lekkerder, gezonder en van een nog hogere kwaliteit te maken. De hoeveelheid suiker en zout die we verkopen in onze producten met toegevoegd suiker en zout willen we in 2025 met 20 procent gereduceerd hebben ten opzichte van 2015. We zijn hierin al goed op weg. Tussen 2015 en 2021 hebben we een reductie van 15,9% suiker en 20% zout behaald. Waar we in

2015 nog 136 gram suiker per kilo verkocht product verkochten, was dit in 2021 nog 114,6 gram per kilo verkocht product. Wat betreft zout hebben we een daling gerealiseerd van 11 gram zout per kilo verkocht product naar 8,8 gram zout per kilo verkocht product. Van onze verkopen is 97% afkomstig uit huismerkproducten. De doelstelling heeft dan ook betrekking op het overgrote deel van de producten die wij verkopen. Naast dat we werken aan minder suiker en zout in onze

producten, vervangen we verzadigde (ongezondere) vetten door onverzadigde (gezondere) vetten. Ook verhogen we de hoeveelheid vezels in onze producten en halen we waar mogelijk kunstmatige kleurstoffen en aroma's uit onze producten. We houden bij deze verbeteringen rekening met de afspraken die we met andere supermarkten hebben gemaakt en die zijn vastgelegd in het Akkoord Verbetering Productsamenstelling."

(Lidl, 2022)



“In 2021 konden we meer dan 176 miljoen suikerklorntjes uit ons assortiment halen door onder andere onze eigen merkproducten lijn AH Popcorn, de AH Notenreep naturel en AH Muesli noten onder de loep te nemen. Het zoutgehalte verminderden we met 52.325 kilogram door onder andere te kijken naar de hele lijn AH Smeerkaas, AH Salsa hot en AH Dunne maiswafels paprika. Met 10,4 miljoen minder zoutvaatjes in onze producten sinds 2018 hebben we ons zoutreductie-doel van 10 miljoen zoutvaatjes ruim gehaald! De hoeveelheid verzadigd vet in onze producten verminderden we met 282.444 kg. Deze verzadigde vetten haalden we onder andere uit de AH Roomboter speculaasmolen, het AH koffiebroodje en de AH American pancakes naturel.”

(Albert Heijn, 2022b)



“In onze supermarkten verkopen we naast gezonde producten uit de Schijf van Vijf ook producten die minder gezond zijn. Denk aan producten als chips, toetjes en snacks, frisdranken of koekjes. De afgelopen jaren is er al hard gewerkt om de recepturen te verbeteren door het gehalte zout, suiker en vet te verlagen. Hiervoor worden onze producten dagelijks getest door onze afdelingen Category Management en Quality

Assurance. Daarnaast maken we met de hele voedingsmiddelenbranche gezamenlijke afspraken om producten te verbeteren. In 2021 verminderden we bijvoorbeeld het zoutgehalte in onze smeerkaasproducten (tussen de 5,4 en 6,5% reductie ten opzichte van de gemiddelde Nederlandse detailhandel), verlaagden we het suikergehalte in ijshee, siropen en vruchtendranken met 10 procent en verminderden we het suikergehalte in zuiveldesserts (tussen 5 en 18 procent reductie).”

(Aldi, 2022a)



“Suikerreductie: Gemiddeld 3,25% per 250 milliliter ten opzichte van 2019. Doelstelling 2020: Gemiddeld 5% per 250 milliliter ten opzichte van 2019. Doelstelling is 25% minder suiker per portie van 250 ml in 2021 (versus 2017). Ambitie 2021: Ambitie blijft. Mogelijk verbreden naar doelstelling op verschillende assortimenten, zoals via keuzehulpen voor ontbijtgranen en broodvervangers.”

(Coop, 2022)



“Samen met Superunie werken we aan de reductie van suiker, zout en verzadigd vet en een lagere energie inname in de producten

die wij verkopen. Het beleid en de hieraan gekoppelde doelstellingen zijn vastgesteld in het meerjarenplan duurzame handel 2020-2025.” In het jaarverslag duurzame handel staan voorbeelden van producten waar ze suiker en/of zout reducties hebben doorgevoerd, bijvoorbeeld: “De oven kipnuggets van Superunie bevatten sinds 2021 minder zout. Het gaat om een reductie van 53%, zo'n 1,2 gram. Met ruim 150.00 verkochte producten is dat op jaarbasis 183 kilogram. Bij de pot appelmoes met kaneel is een suikerreductie doorgevoerd van 11%. Dit betekent per pot 5,6 gram en op jaarbasis 362 kilogram minder suiker.”

(Superunie, 2022)



“Al jaren focussen we op de inkoop van suikerbewuste producten. Hierbij ligt de aandacht zowel op de hoeveelheid suiker, als de zogeheten ‘verborgen suikers’. Er worden suikers toegevoegd in producten waar je dit niet zou verwachten. Bij Ekoplaza willen we geen onprettige verrassingen in producten. Vanaf begin 2017 bieden wij diverse suikervrije alternatieven. Denk hierbij aan ontbijtproducten, groenteconserven en verschillende sauzen zonder toegevoegde suikers. In het jaar 2017 hebben we daarmee 775 kg suiker bespaard.”

(Ekoplaza, 2022b)

JUMBO “Bij Jumbo maken we ons aanbod steeds gezonder. In ons assortiment voeren we voortdurend aanpassingen door, bijvoorbeeld door de hoeveelheden groente en fruit en volkoren(vezels) te vergroten, de suiker-, zout- en (verzadigd) vetgehaltes omlaag te brengen, de portiegrootte te wijzigen of een vegetarisch alternatief voor een vleesproduct aan te bieden. Onze gemaksmaltijden bevatten

meer groente en minder zout én we maken het voor onze klanten eenvoudiger om vezelrijke varianten te kiezen, bijvoorbeeld door het aanbod volkoren pizzabodems en verse volkorenpasta's uit te breiden.”

(Jumbo, 2022b)

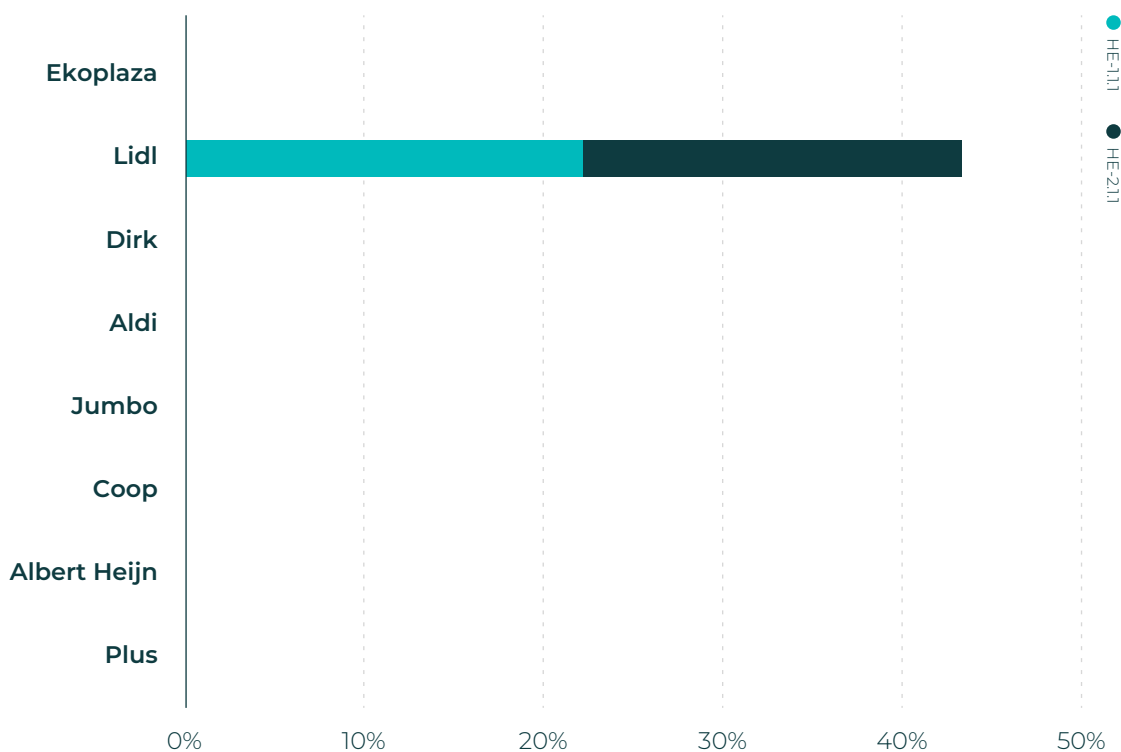
PLUS “We introduceren gezondere producten en we verbeteren bestaande producten door minder

suiker, zout en vet toe te voegen conform het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. In 2020 hebben we veel van onze frisdranken en siropen verbeterd. In 2021 introduceerden we Korenlanders koolhydraat verlaagd bood, met dankzij een nieuw recept verlaagd 45% minder koolhydraten en daarnaast extra tarwevezels, eiwitten, zaden en pitten.”

(Plus, 2022a)

Doelen en rapportage

Score van de supermarkten op hun doelstellingen op de kwesties 'meer gezond' en 'minder gezond'



Figuur 4 laat zien hoe de prestaties van supermarkten op gebied van doelen en rapportage zijn meegeteld in de ranglijst. [Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →](#).

Minimale verbeteringen zichtbaar in assortiment



- Ekoplaza heeft sinds 2020 de grootste stappen gemaakt in het gezonder maken van het assortiment. Bij de overige supermarkten zijn producten uit de Schijf van Vijf slechts iets beter vertegenwoordigd dan in 2020.
- Supermarkten moeten nog grote stappen maken om de doelstellingen betreffende de reductie van zout in vleesproducten en van suiker in frisdranken, zoals gesteld in de Nationale Aanpak Productverbetering, te halen voor 2030.



Om gezonder eten te stimuleren zijn enkel doelstellingen om minder ongezonde producten te verkopen niet voldoende. Klanten moeten ook gestimuleerd worden om meer gezonde producten te kopen. Een van de manieren waarop een supermarkt gezonder eten kan stimuleren is door het totale aanbod gezonder te maken.

In Nederland wordt te veel zout en suiker geconsumeerd. Zo krijgt meer dan 85% van de bevolking meer zout binnen dan de aanbevolen maximum richtlijn van 6 gram per dag (RIVM, 2012). Supermarkten kunnen helpen deze hoge zout- en suikerinname omlaag te brengen door de hoeveelheden zout en suiker in hun producten te verminderen.

Wat is onderzocht?

Van elke supermarkt is onderzocht hoe het assortiment eruit ziet, aangaande de twee kwesties **meer gezond** en **minder ongezond**.

Meer gezond

Van elke supermarkt is een groot aantal productgroepen onderzocht waarvan de producten zowel binnen als buiten de Schijf van Vijf kunnen vallen. Het verschil zit soms in details, zoals het gehalte zout of vezels. Zo kan kaas in de Schijf van Vijf vallen, maar niet als het gehalte vet of zout te hoog is. Bij 16 van zulke productgroepen is de **dekking door de Schijf van Vijf** onderzocht: welk aandeel van de productgroep - zowel huismerken 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 - zijn hier buiten beschouwing gelaten.

Minder ongezond

Voor een kleiner aantal productgroepen - deels ook buiten de Schijf van Vijf - zijn specifiek de gehalten **suiker** en **zout** (voornamelijk door toegevoegd zout) onderzocht. De levensmiddelenindustrie heeft voor een aantal productgroepen afspraken gemaakt om (onder meer) de gehalten van deze nutriënten de komende jaren steeds verder te verminderen. Voor het beoordelen van de voortgang op die afspraken is gebruik gemaakt van de meetmethode die is ontwikkeld door het RIVM (RIVM, 2022). De grenswaarden voor die meetmethode zijn enigszins aangescherpt sinds de eerste editie van Superlijst in 2020. In Superlijst wordt gefocust op **minder zout in vleesproducten**, en **minder suiker in suikerhoudende frisdranken**. Uit het oogpunt van vergelijkbaarheid zou het wenselijk zijn de oude grenswaarden aan te houden, maar om verwarring te voorkomen zijn in dit onderzoek toch de nieuwe, definitieve grenswaarden gebruikt zoals ook het RIVM die hanteert.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 3](#) →. De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2022' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Schijf van Vijf meer uitzondering dan regel








(HE-1.2.1 - MEER GEZOND)

- Sinds 2020 is Lidl de enige supermarkt die doelen is gaan stellen op het reduceren van suiker en zout en die over deze doelen rapporteert.
- Het effect van herformulering op de totale verkoop van suiker, zout en verzadigd vet is niet te beoordelen.
- Supermarkten beginnen aandacht te besteden aan gezondheidswinst voor kinderen.



Supermarkten hebben zich gecommitteerd aan het Nationaal Preventieakkoord met als doel om de gezonde keuze gemakkelijker te maken. Hierbij is eten volgens de Schijf van Vijf het uitgangspunt. Van supermarkten wordt onder andere verwacht dat zij streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf en dat zij consumenten verleiden om meer van deze producten te kopen.

Onderstaande figuur geeft een overzicht van de aandelen Schijf van Vijf per onderzochte productgroep. Belangrijk is te benoemen dat productgroepen die per definitie buiten de Schijf van Vijf vallen (zoals chocola, snoep, frisdrank en chips) hier niet zijn onderzocht - de cijfers hebben derhalve betrekking op productgroepen waarvan de producten in de Schijf van Vijf kunnen vallen.

								
Aardappel	44%	38%	44%	52%	80%	40%	53%	33%
Brood en broodmixen	31%	41%	30%	31%	53%	25%	27%	36%
Droge broodproducten	9%	0%	12%	14%	4%	12%	2%	9%
Fruit	73%	85%	60%	61%	73%	63%	83%	63%
Groente	66%	77%	58%	59%	67%	58%	80%	60%
Kaas en plantaardige kaas	18%	33%	16%	18%	15%	17%	17%	13%
Melk en (plantaardige) melkproducten	26%	37%	27%	26%	14%	26%	28%	26%
Noten, pitten en zaden	58%	50%	66%	61%	83%	60%	49%	70%
Notenpasta en pindakaas	33%	33%	31%	33%	53%	34%	33%	42%
Ontbijtgranen	31%	12%	30%	25%	39%	28%	13%	34%
Peulvruchten	78%	56%	76%	80%	74%	78%	77%	77%
Rijst en deegwaren	19%	8%	15%	16%	48%	15%	11%	18%
Smeervetten, olie, bak- en braadproducten	62%	59%	71%	65%	57%	64%	58%	69%
Visproducten	72%	60%	68%	68%	89%	68%	76%	70%
Vlees en vegetarische alternatieven	15%	19%	7%	17%	15%	14%	14%	17%
Water, thee en koffie	84%	84%	83%	79%	97%	82%	80%	82%

Tabel 5. Aandelen Schijf van Vijf per productgroep, per supermarkt.

● 0-20 ● 21-40 ○ 41-60 ● 61-80 ● 81-100

In het algemeen zijn er in het aandeel Schijf van Vijf, net als in 2020, weinig opvallende verschillen tussen de supermarkten. Sommige productgroepen bestaan vooral uit gezonde producten maar in de meeste productgroepen overheersen de ongezonde varianten.

Over het geheel genomen valt ongeveer 40 procent van de producten in de onderzochte productgroepen daadwerkelijk binnen de Schijf van Vijf. Dit is ongeveer gelijk aan het aandeel in 2020. Bij verschillende productgroepen zijn er grote stappen gemaakt, terwijl bij andere productgroepen het aandeel Schijf van Vijf juist lijkt te zijn afgenomen.

Overeenkomsten tussen supermarkten

Bij alle supermarkten is het aandeel Schijf van Vijf producten onder droge broodproducten laag. Deze producten, zoals crackers en beschuit, bevatten vaak te veel suikers, zout of verzadigd vet en/of te weinig vezels om in de Schijf van Vijf te vallen.

Ook binnen de productgroep kaas en plantaardige kaas vallen bij vrijwel alle supermarkten weinig producten binnen de Schijf van Vijf. In de Schijf van Vijf passen 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.

Tot slot is te zien dat bij alle supermarkten het aandeel Schijf van Vijf producten binnen vlees en vegetarische alternatieven klein is. Deze producten bevatten vaak veel zout, waardoor ze niet binnen de Schijf van Vijf vallen. Bij vleesvervangers speelt bovendien mee dat het gehalte aan vitamine B12 / B1 en ijzer regelmatig niet vermeld staat. Het is niet verplicht die voedingsmiddelen 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 moet het ook zichtbaar zijn op de ingrediëntenlijst.

Verschillen tussen supermarkten

In vergelijking met de andere supermarkten is bij Ekoplaza het aandeel Schijf van Vijf in veel productgroepen relatief groot. Dit is bijvoorbeeld te zien in de productgroepen

aardappel, noten, pitten en zaden en rijst en deegwaren. Ekoplaza heeft relatief veel aardappelproducten zonder toegevoegd zout, ongezouten noten, pitten en zaden, zilvertviesrijst en volkoren deegwaren in het assortiment. Het kleine aandeel Schijf van Vijf producten binnen rijst en deegwaren bij de andere supermarkten is te verklaren doordat er in deze supermarkten vooral 'witte' varianten worden aangeboden in plaats van volkoren.

Ekoplaza heeft relatief weinig Schijf van Vijf producten in de productgroep melk en plantaardige melkproducten. Dit kan worden verklaard doordat Ekoplaza vergeleken met de andere onderzochte supermarkten in verhouding veel plantaardige melkproducten aanbiedt. Hieraan moeten B12 en ijzer worden toegevoegd om de producten in de Schijf van Vijf te kunnen laten vallen en het is niet altijd duidelijk of dat gebeurt.

In de productgroepen groente 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.

Ook is te zien dat Aldi verreweg het grootste aandeel Schijf van Vijf kaasproducten verkoopt. Aldi verkoopt relatief veel 30+ kaas. Deze kaas valt binnen de Schijf van Vijf als deze ook minder zout bevat. Bovendien verkoopt Aldi geen plantaardige kaas, die vaak buiten de Schijf van Vijf valt.

Tot slot valt het ook op dat Aldi en Lidl een lager aandeel gezonde ontbijtgranen in het assortiment hebben, vergeleken met de andere supermarkten. Het aanbod bij Aldi en Lidl is hier relatief klein. Waar het relatief kleine assortiment van Aldi en Lidl slechts enkele ontbijtgranen zonder toegevoegde suikers (bijv. havermoutvlokken) bevat, hebben andere supermarkten meerdere varianten van ontbijtgranen zonder toegevoegde suikers in het assortiment.

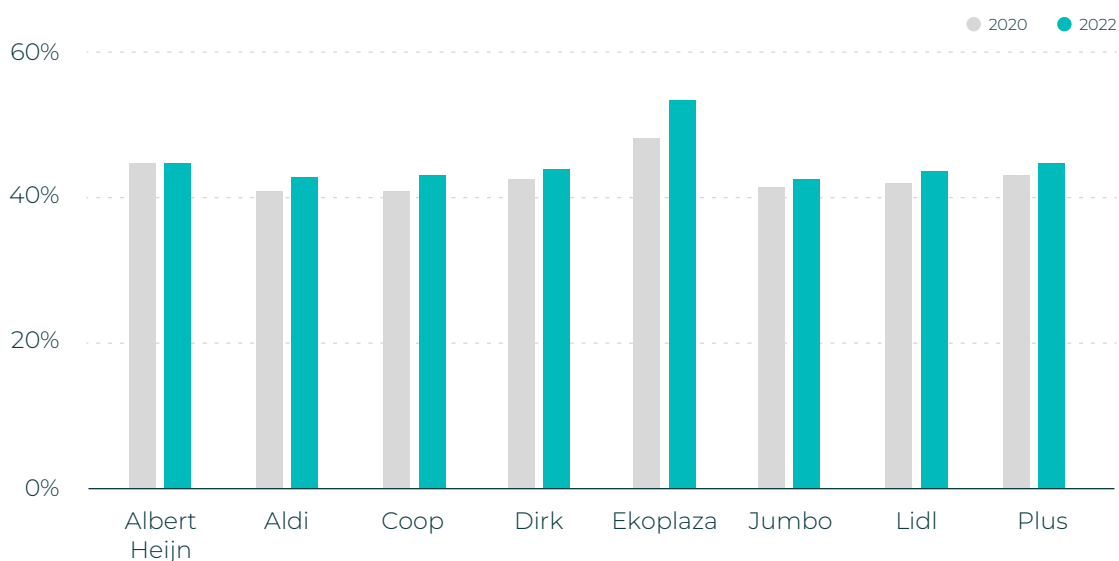
Verandering ten opzichte van 2020

Vergeleken met 2020 zijn in 2022 de producten uit de Schijf van Vijf in supermarktassortimenten in sommige categorieën iets beter vertegenwoordigd en in sommige categorieën iets

slechter. Gemiddeld is het aandeel gezonde producten in iedere productgroep licht gestegen; van 40,6 procent naar 41,4 procent.

Aandeel gezonde producten neemt licht toe

Figuur 6. Gemiddeld aandeel producten in de Schijf van Vijf. Dit gemiddelde is berekend over de aandelen per productgroep: in een kleine productgroep weegt het saneren van één ongezond product dus zwaarder mee dan in een grote productgroep.



Ekoplaza heeft de grootste stappen gemaakt met een gemiddelde stijging van 6 procentpunt in het aandeel Schijf van Vijf binnen de onderzochte productgroepen. Ekoplaza laat vooral verbetering zien in de productgroepen aardappel, brood en broodmixen, peulvruchten, groenten, rijst en deegwaren, notenpasta en pindakaas.

Het aandeel Schijf van Vijf producten binnen de productgroepen groente en fruit is bij vrijwel alle supermarkten vergroot. Binnen de productgroepen ontbijtgranen en (plantaardige) kaas lijkt bij de meerderheid van de supermarkten het aandeel Schijf van Vijf producten juist te zijn verminderd.

Zoutgehalte in vlees(vervangers) en sauzen licht verlaagd

(HE-2.2.1 - MINDER ONGEZOND)

- De gestelde doelen voor zoutreductie in 2030 zijn nog ver uit zicht.
- Wel is sinds 2020 bij vrijwel alle supermarkten het aantal zeer zoute producten afgenomen.

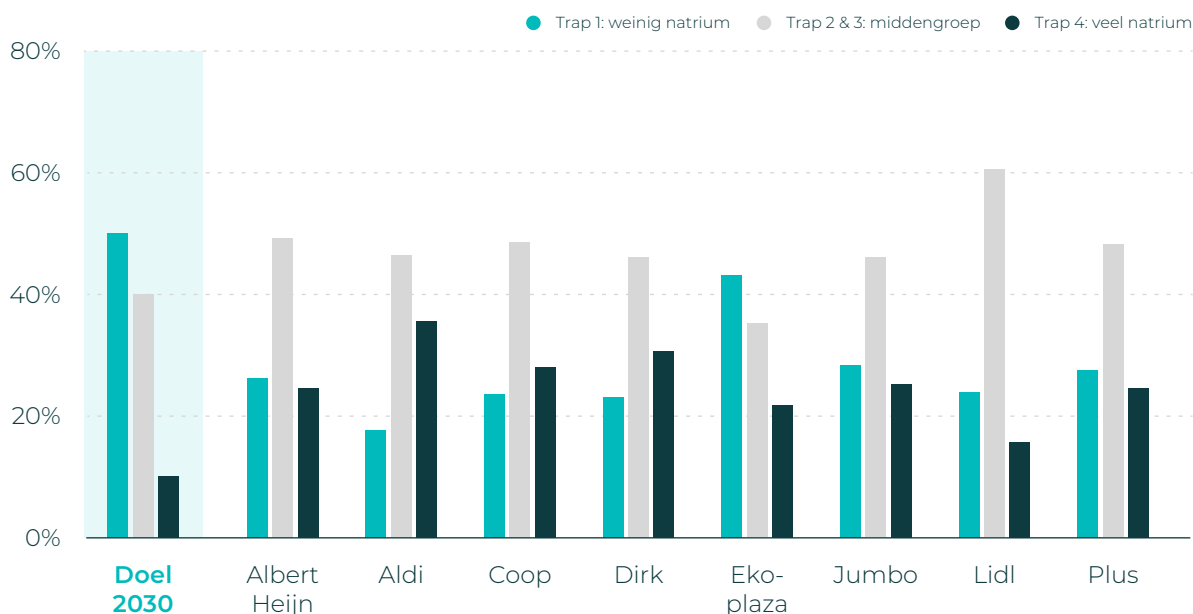
In 2018 heeft de voedingsindustrie afspraken gemaakt om het voedselaanbod gezonder te maken. Om de voortgang van die afspraak te monitoren heeft het RIVM grenswaarden vastgesteld waarmee ieder product kan worden ingedeeld op een trapsgewijze schaal: van relatief veel natrium (trap 4) naar relatief weinig natrium (trap 1). In het rapport verwijzen we met 'zout' naar natrium, waarbij 1 gram natrium gelijk staat aan 2,5 gram zout.

Doel van de afspraken in de zogenaamde Nationale Aanpak Productverbetering is dat in 2030 tenminste 50 procent van het assortiment op trap 1 staat en dus relatief weinig zout bevat. Maximaal 10 procent van het assortiment mag tegen die tijd nog op trap 4 staan (relatief veel zout).

Er zijn geen doelstellingen afgesproken over de tussenliggende trappen; maximaal 40 procent van het assortiment kan in 2030 dus op elke manier verdeeld zijn over trap 2 en 3.

7. Groot aandeel (te) zoute producten

Figuur 7. Het aandeel vlees(vervangers) en sauzen verdeeld over treden naar zoutgehalte, per supermarkt.



Figuur 7 geeft de doelstelling voor 2030 weer en de verdeling van het huidige assortiment vlees, vleesvervangers en sauzen in iedere supermarkt over trap 1, trap 4 en de middengroep.

Wat direct opvalt is het grote aandeel van het assortiment in trap 4 bij Aldi, Coop en Dirk. Bij die supermarkten is het aandeel te zoute producten (trap 4) groter dan het aandeel minder zoute (trap 1). Die volgorde in grootte is bij de andere supermarkten al omgekeerd, hoewel de doelstelling voor 2030 ook daar nog niet in zicht is. Ekoplaza komt als enige supermarkt in de buurt met 43 procent producten in trap 1 en 21 procent in trap 4.

Verandering ten opzichte van 2020

In het algemeen is het zoutgehalte van de hier onderzochte producten de afgelopen twee jaar verminderd. Hierbij wordt de verdeling van (vlees)vervangers en sauzen over de trappen volgens de richtlijnen in het NAPV

in 2022 vergeleken met de verdeling volgens de trappen in het APV in 2020. Vrijwel alle supermarkten hebben hun aandeel producten in trap 4 weten te verkleinen terwijl trap 1 bij alle supermarkten is gegroeid of gelijk gebleven.

8. Verandering in de verdeling van het aandeel producten over de verschillende trappen in zoutgehalte (2022 t.o.v. 2020)				
	trap 1	trap 2	trap 3	trap 4
Albert Heijn	4%	-3%	3%	-3%
Aldi	5%	-3%	8%	-10%
Coop	1%	-3%	1%	1%
Dirk	0%	-2%	0%	2%
Ekoplaza	2%	-2%	3%	-3%
Jumbo	4%	-1%	3%	-5%
Lidl	-1%	2%	7%	-9%
Plus	4%	-1%	-1%	-2%

Tabel 8. Procentuele verandering in het zoutgehalte van de onderzochte producten bij de verschillende supermarkten. De verdeling van het aandeel producten over de vier trappen in 2022 wordt vergeleken met de verdeling over de trappen in 2020. Hiervoor is in 2020 het AVP geraadpleegd, terwijl in 2022 het NAPV in werking is.

De grootste verbeteringen zien we bij Aldi, Lidl en Jumbo. Bij Lidl is met name trap 4 sterk verkleind terwijl trap 1 ongeveer even groot bleef. Aldi heeft zowel trap 4 erg verkleind én trap 1 flink vergroot. Ook bij Jumbo gaat de vergroting van trap 1 gepaard met een verkleining van het aandeel producten in trap 4.

Coop en Dirk zijn de enige supermarkten die op deze trend achterblijven, waarbij het aandeel in trap 1 niet wezenlijk is gegroeid en het aandeel in trap 4 juist wel iets is gegroeid. Het feit dat bij Dirk en Coop het aandeel in trap 4 is gegroeid, hoeft niet te betekenen dat producten daadwerkelijk zouter zijn geworden

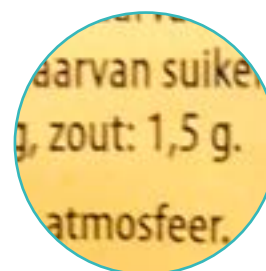
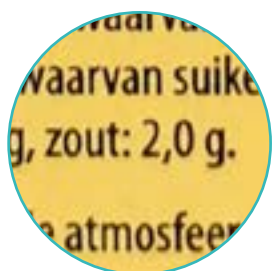
of dat nieuwe (zoute) producten in het assortiment zijn opgenomen. Het kan ook komen doordat de grenswaarden waarmee het RIVM producten indeelt in trappen 1 tot 4 in de afgelopen jaren licht zijn aangepast. Voor trap 4 geldt dat die grenswaarden, voor alle productgroepen in dit onderzoek, strenger zijn geworden.

Het rapport Superlijst 2020 noemde expliciet

de filet americain van Aldi als uitzonderlijk zout product: met 2 gram zout / 100 gram vielen alle varianten destijds in trap 4. Inmiddels is de filet americain bij Aldi 10 tot 25 procent minder zout geworden. Wel gaat de zoutreductie samen met een hoger gehalte verzadigd vet: van 4.0 naar 4.4 gram / 100 gram. Dit terwijl reductie van verzadigd vet ook een belangrijk onderdeel is van de Nationale Aanpak Productverbetering.



Figuur 9. Links het zoutgehalte in de filet americain met ui van Aldi in 2020. Rechts: in 2022 is het zoutgehalte met 25 procent verminderd.





Suiker in frisdrank ver verwijderd van reductiedoel

(HE-2.2.2 - MINDER ONGEZOND)

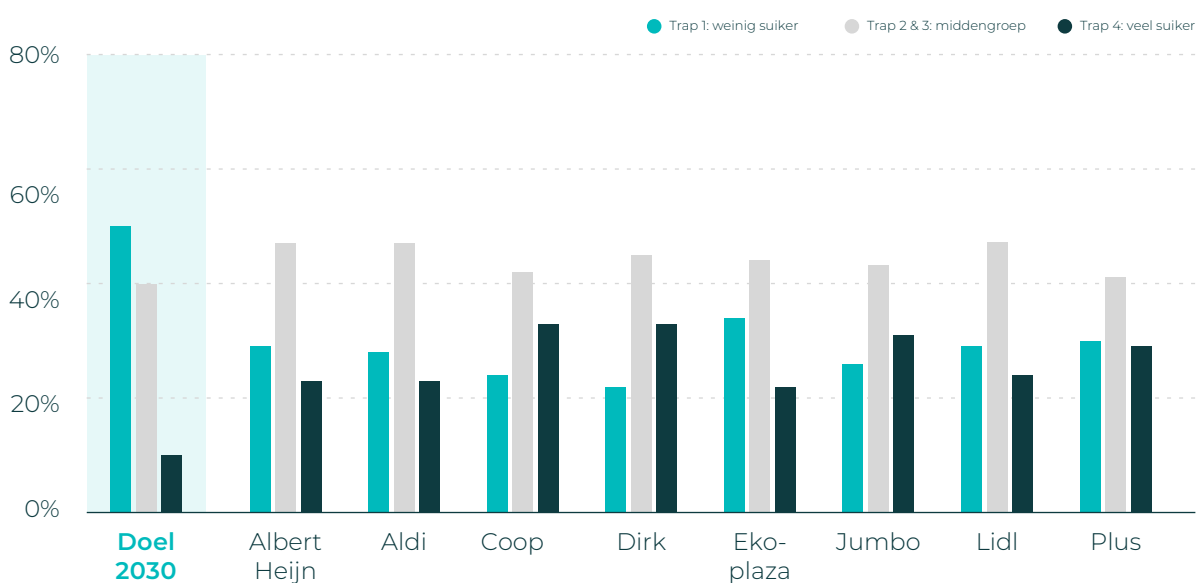
- Supermarkten moeten nog grote stappen zetten om de hoeveelheden suikers in suikerhoudende frisdranken te verlagen.
- Albert Heijn en Ekoplaza komen het dichtst bij de doelstellingen voor 2030.

Net als voor vlees, vleesvervangers en zout heeft de voedingsindustrie in het Akkoord Verbetering Productsamenstelling in 2018 afspraken gemaakt om suikerhoudende frisdranken te monitoren op een trapsgewijze schaal: van relatief veel suikers (trap 4) naar relatief weinig suikers (trap 1). Deze doelstellingen zijn in 2022 aangescherpt volgens de Nationale Aanpak Productverbetering.

- Doel van de afspraken in de zogenaamde Nationale Aanpak Productverbetering is dat in 2030 tenminste 50 procent van het assortiment op trap 1 staat en dus relatief weinig suikers bevat.
- Maximaal 10 procent van het assortiment mag tegen die tijd nog op trap 4 staan (relatief veel suikers).
- Er zijn geen doelstellingen afgesproken over de tussenliggende trappen; maximaal 50 procent van het assortiment kan in 2030 dus op elke manier verdeeld zijn over trap 2 en 3.

Groot aandeel frisdranken met (te) veel suikers

Figuur 10. Het aandeel suikerhoudende frisdranken verdeeld over treden naar suikergehalte, per supermarkt.



Figuur 10 geeft de doelstelling voor 2030 weer, en de verdeling van het huidige assortiment suikerhoudende frisdranken in iedere supermarkt over trap 1, trap 4 en de middengroep.

Net als voor vlees, vleesvervangers en zout heeft de voedingsindustrie in het Akkoord Verbetering Productsamenstelling in 2018 afspraken gemaakt om suikerhoudende frisdranken te monitoren op een trapsgewijze schaal: van relatief veel suikers (trap 4) naar relatief weinig suikers (trap 1). Deze doelstellingen zijn in 2022 aangescherpt volgens de Nationale Aanpak Productverbetering.

- Doel van de afspraken in de zogenaamde Nationale Aanpak Productverbetering is dat in 2030 tenminste 50 procent van het assortiment op trap 1 staat en dus relatief weinig suikers bevat.
- Maximaal 10 procent van het assortiment mag tegen die tijd nog op trap 4 staan (relatief veel suikers).
- Er zijn geen doelstellingen afgesproken over de tussenliggende trappen; maximaal 50 procent van het assortiment kan in 2030 dus op elke manier verdeeld zijn over trap 2 en 3.

Wat direct opvalt, is het grote aandeel in trap 4 bij Coop, Dirk en Jumbo. Bij die supermarkten is het aandeel producten met teveel suikers (trap 4) groter dan het aandeel met weinig suikers (trap 1).

Albert Heijn, Ekoplaza en Plus hebben al relatief veel frisdranken met een laag suikergehalte (trap 1), hoewel de doelstelling voor 2030 (50 procent van het assortiment in trap 1) ook daar

nog niet in zicht is.

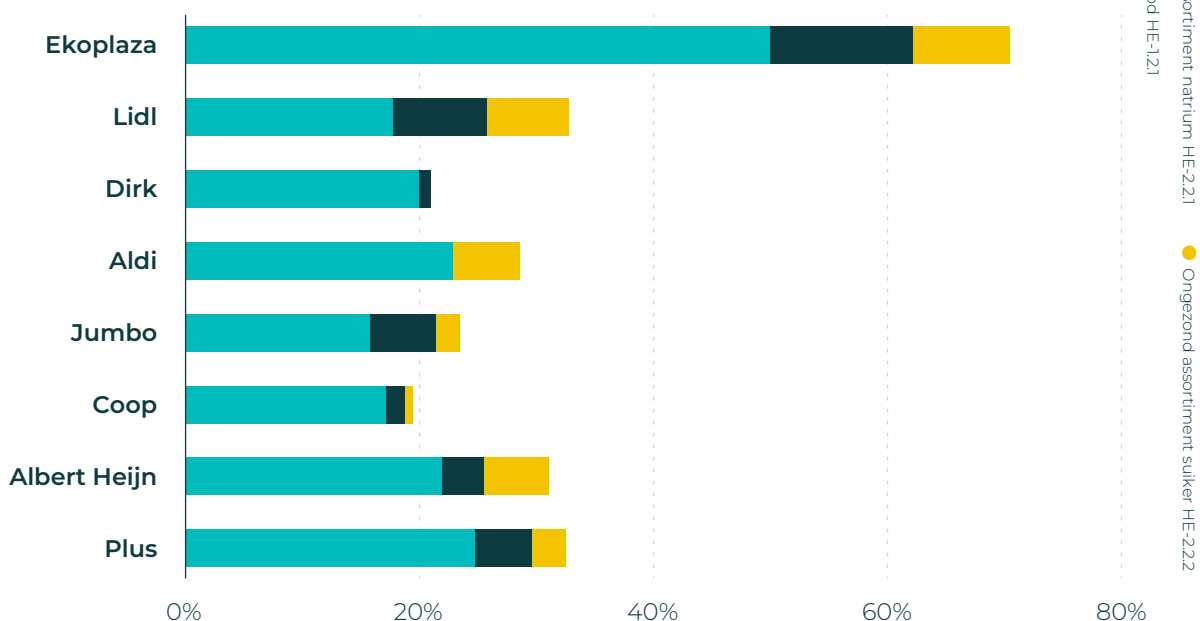
Bij Albert Heijn en Ekoplaza is het aandeel frisdranken met een hoog suikergehalte (trap 4) ook het kleinst: respectievelijk 23 en 22 procent. In 2030 zou dat aandeel niet groter mogen zijn dan 10 procent.

Verandering ten opzichte van 2020

Een vergelijking maken met de uitkomsten van 2020 is voor deze indicator wat ingewikkelder. Waar het RIVM in 2020 onderscheid maakte tussen verschillende soorten frisdrank, worden in 2022 alle frisdranken, sportdranken en energiedranken samen genomen. Voor alle suikerhoudende dranken gelden nu dezelfde grenswaarden. De uitkomsten van 2022 kunnen daarom niet direct vergeleken worden met de uitkomsten van 2020. Wat wel opvalt is dat Aldi in 2020 van alle supermarkten onderaan eindigde, terwijl Aldi in 2022 bovenin meedoet.

Assortiment

Figuur 11 laat zien hoe de prestaties van supermarkten op de assortiments-indicatoren zijn meegeteld in de ranglijst. [Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling](#) →



Aanbiedingen verleiden tot ongezonde keuzes



- Ruim vier van de vijf producten in reclamefolders vallen buiten de Schijf van Vijf. Twee jaar geleden was dat ook het geval.
- Supermarkten lijken minder reclame te maken voor pakjes suikerhoudende drank voor kinderen. Voor alcohol maken ze daarentegen juist meer reclame.



Een omgeving die consumptie van goede voeding stimuleert, zorgt ervoor dat het eten en drinken van producten met (te) veel suikers, verzadigde vetten en zout wordt beperkt. Supermarkten en voedselproducten spelen hierin een zeer belangrijke rol. Naast het aanbieden van gezonde producten in het assortiment is het ook belangrijk dat supermarkten hun klanten stimuleren deze gezonde producten te kopen. De reclamefolder is een belangrijk middel dat door supermarkten ingezet kan worden om de stap naar een gezonder voedingspatroon makkelijker te maken.

Wat is onderzocht?

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

→ Welk deel van de aanbiedingen in de folder betreft producten uit de **Schijf van Vijf** en welk deel betreft ongezonde producten?

→ Staan er aanbiedingen voor **suikerhoudende drank** in de folder? Zijn daar ook drankjes bij in typische verpakkingsformaten voor kinderen? Gelden voor deze producten ook kwantumkortingen?

→ Staat er **alcohol** in de folder? Om hoeveel soorten gaat het? We onderscheiden drie soorten alcohol: bier, wijn en overig (mix, psv, sterke drank, etc).

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 3](#) → De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2022' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Aanbiedingen onverminderd ongezond

(HE-1.3.1)

- Ruim vier van de vijf producten in reclamefolders vallen buiten de Schijf van Vijf.
- Twee jaar geleden was dat ook het geval. Alleen Ekoplaza heeft het aandeel Schijf van Vijf in de folders sterk vergroot.

Bij alle supermarkten zijn reclamefolders grotendeels gevuld met ongezonde producten. Gemiddeld 80,4 procent van de producten in de reclamefolders valt niet in de Schijf van Vijf. Ter vergelijking: volgens het Voedingscentrum kan bij een gezond voedingspatroon voor volwassenen ongeveer 15 procent van de dagelijkse energie-inname uit producten komen die niet in de Schijf van Vijf vallen (Voedingscentrum 2020).

In figuur 12 is het gemiddelde aandeel gezonde producten weergegeven voor alle folders in de onderzoeksperiode van acht weken. Een duidelijke uitschieter is

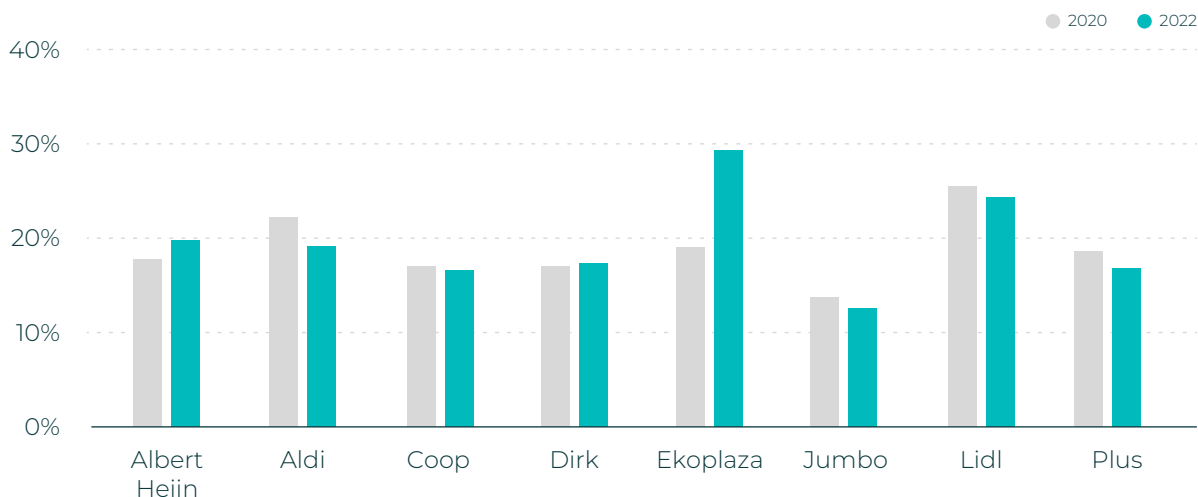


Ekoplaza, waarvan de folder gemiddeld voor 29,5 procent bestaat uit producten uit de Schijf van Vijf.

We onderzochten van elke supermarkt de wekelijkse reclamefolder, dus 8 reclamefolders per supermarkt. Niet alle folders bevatten evenveel aanbiedingen: folders van Jumbo hebben soms maar enkele pagina's met aanbiedingen, Albert Heijn en Lidl hebben doorgaans juist een dikke folder met veel aanbiedingen.

Aanbiedingen onverminderd ongezond

Figuur 12. Het gemiddelde aandeel producten uit de Schijf van Vijf in reclamefolders, per supermarkt.



Lidl laat zien dat de folder gebruikt kan worden om gezondere alternatieven in het assortiment te presenteren. Zo raadt Lidl ongezouten noten aan als alternatief voor gezouten noten.



Figuur 13. Pagina in een onderzochte reclamefolder van Lidl in week 17, waarin Lidl gezondere alternatieven presenteert.

Het is echter niet duidelijk wat het effect is van deze presentatie van producten en Lidl geeft niet aan of hier intern beleid voor is geformuleerd. Deze actie telt daarom niet mee in de ranglijst van dit onderzoek, maar biedt wellicht inspiratie voor volgende initiatieven.

Verandering ten opzichte van 2020

Bij sommige individuele supermarkten is verbetering zichtbaar. Bij Ekoplaza doet de sterke stijging van het aandeel gezonde aanbiedingen - van 19,2 naar 29,5 procent - vermoeden dat er bewust (intern) beleid is. Bij Albert Heijn (+1.9 procentpunt) en Dirk (+0.4 procentpunt) zijn de stijgingen daarvoor niet groot genoeg.

Tegenover deze verbeteringen staan de folders van Aldi, Coop, Jumbo, Lidl en Plus,

die in de onderzoeksperiode juist een kleiner aandeel gezonde aanbiedingen hadden dan in 2020. Dit is opvallend, omdat dit onderwerp na publicatie van Superlijst 2020 tot veel discussie leidde. De Tweede Kamer nam een motie aan die de regering oproep om met supermarkten afspraken te maken over het aandeel producten uit de Schijf van Vijf in de aanbieding (Dik-Faber en Sazias, 2021).

De koepel van supermarkten hield die afspraken af uit bezorgdheid over mededingingsregels. De Autoriteit Consument en Markt oordeelde echter dat mededingingswetgeving geen belemmering hoeft te zijn (Pointer, 2021).

Uit deze Superlijst blijkt dat de grote supermarkten vooralsnog ook individueel geen initiatief hebben genomen om het aandeel Schijf van Vijf in de aanbieding te verhogen.

Alcohol steeds vaker in de reclame

(HE-2.3.1)

- Bij de grote supermarkten staan elke week meerdere soorten alcohol in de folder.
- Alle supermarkten zijn meer reclame gaan maken voor alcohol dan in 2020.



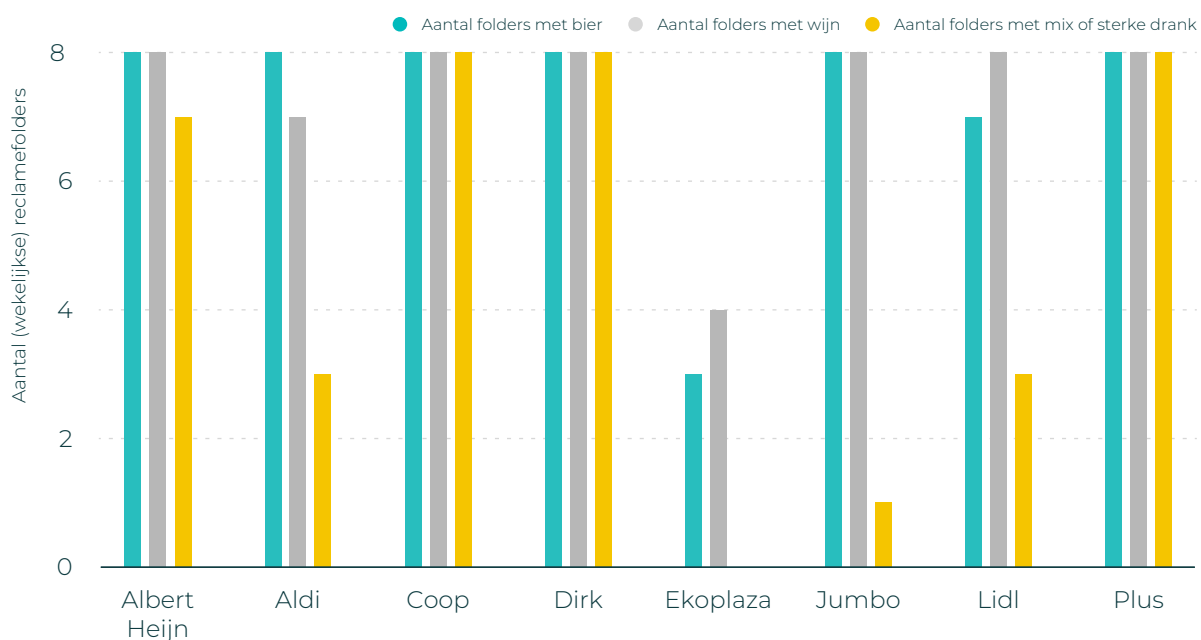
Van de 64 onderzochte folders in de onderzoeksperiode waren er drie zonder aanbiedingen van alcohol; dat waren alledrie folders van **Ekoplaza**. Bij

Drie supermarkten, Dirk, Coop en Plus, hebben zelfs consequent in alle folders alle soorten alcohol in de aanbieding. Albert Heijn is daar niet ver van verwijderd met slechts één folder die zich beperkt tot bier en wijn.

de grotere supermarkten had elke folder aanbiedingen van ten minste twee soorten alcohol.

Soorten alcoholische dranken in folders

Figuur 14. Het aantal folders in de onderzoeksperiode met de typen alcoholreclame.



In dit onderzoek onderscheiden we drie soorten alcoholische dranken: bier, wijn of overig (mix, psv, sterk, etc).

Verandering ten opzichte van 2020

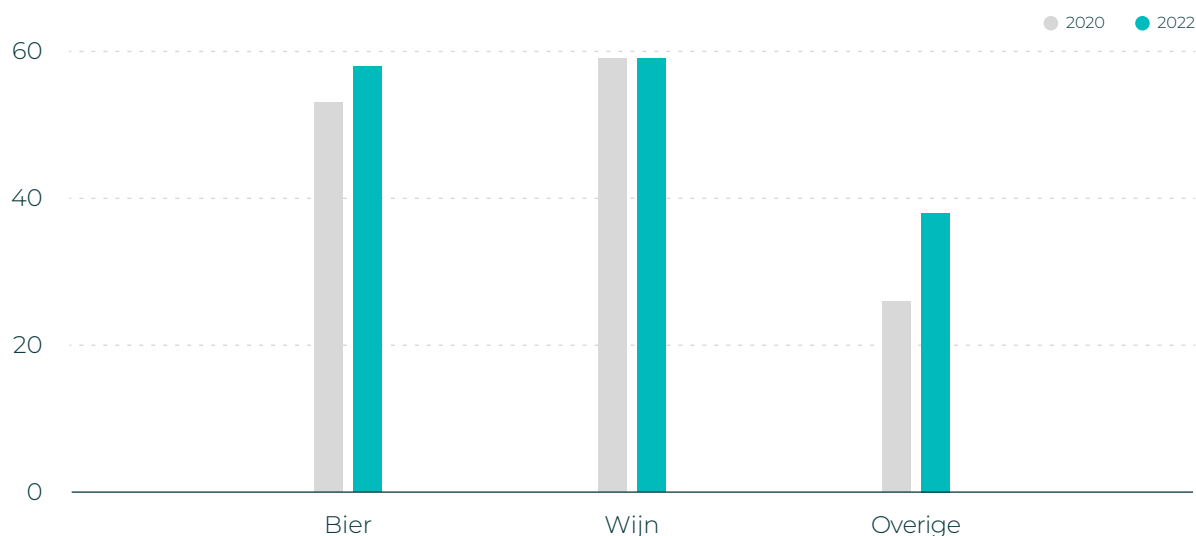
Bij alle supermarkten is het aantal folders met aanbiedingen van alcohol toegenomen. De toename is niet groot maar wel opvallend, omdat de wet sinds juli 2021 kortingen van meer dan 25 procent op alcohol verbiedt (Rijksoverheid, 2021). Deze begrenzing van de hoogte van kortingen lijkt te worden gecompenseerd door een toename van het aantal kortingsacties. Uit Superlijst 2020 bleek bijvoorbeeld dat er 11 folders waren zonder aanbiedingen voor bier, terwijl dit er in 2022 nog maar zes zijn (op 64 onderzochte folders in totaal).

Plus voegde zich dit jaar bij de supermarkten die consequent in alle folders alle soorten alcohol in de aanbieding hadden. Het totale aantal volledig alcoholvrije folders is gelijk gebleven: zowel in 2020 als in 2022 had Ekoplaza drie alcoholvrije folders. Waar Ekoplaza in 2020 in drie folders wijn en in twee folders bier in de aanbieding had, heeft Ekoplaza in 2022 in vier folders wijn in de aanbieding en in drie folders bier. Hier lijkt mee te spelen dat de weekfolder van Ekoplaza aanzienlijk dikker is geworden; van twee pagina's in 2020 naar acht pagina's nu. Dat brengt blijkbaar ook meer reclames voor alcohol met zich mee.

Aantal folders met één of meer aanbiedingen voor alcohol, naar soort.

Figuur 15. Aantal folders met één of meer aanbiedingen voor alcohol, naar soort.

Totaal zijn er 64 folders onderzocht (8 weekfolders bij 8 supermarkten).



Ook per soort alcohol is het aantal folders waarin geadverteerd wordt bij alle supermarkten in deze meting hoger of gelijk gebleven. De

enige uitzondering is Aldi die in 2020 nog in alle folders wijn aanbood terwijl er dit jaar één folder is zonder wijn.

Minder aanbiedingen drinkpakjes voor kinderen

(HE-2.3.2)

- Elke supermarkt heeft iedere week suikerhoudende frisdrank in de aanbieding, bijna altijd ook in de vorm van kwantumkorting.
- Het aantal aanbiedingen van drinkpakjes voor kinderen lijkt af te nemen, Lidl heeft dat als eerste ook in beleid vastgelegd.

Van de 64 onderzochte folders was geen enkele folder vrij van aanbiedingen voor suikerhoudende frisdrank. Figuur 16 geeft een uitsplitsing naar het aantal folders dat (ook) kinderverpakkingen frisdrank bevatte en (ook) frisdrank met kwantumkorting.



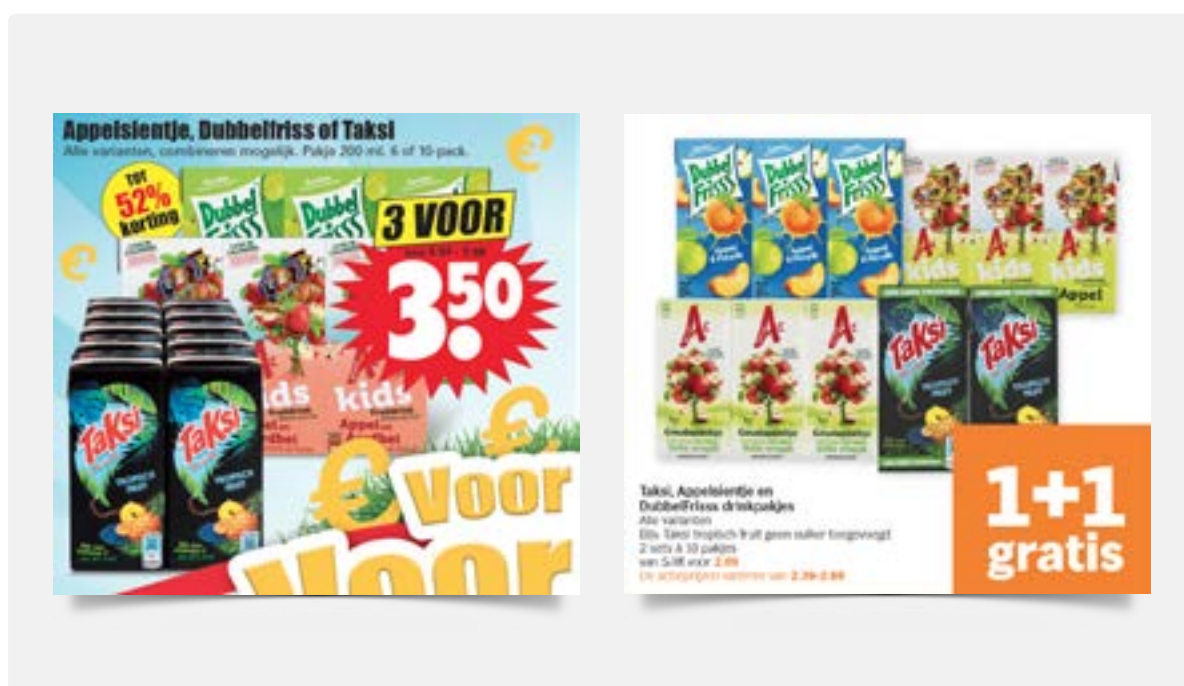
Gedurende de onderzoeksperiode stonden in 18 van de 64 folders promoties voor typische kinderverpakkingen (suikerhoudende) frisdrank. Als 'kinderverpakking' gelden de drinkpakjes van 200ml die kinderen bijvoorbeeld mee naar school krijgen en drinkzakjes zoals knijpfruit die vaak voor kinderen gekocht worden, ook als niet expliciet op de verpakking staat dat ze voor kinderen bedoeld zijn.



Ekoplaza, Lidl en Jumbo hebben in de onderzoeksperiode geen kinderverpakkingen in hun reclamefolders staan. Enkel bij **Lidl** is dat gebaseerd op

openbaar vastgelegd beleid (Lidl, 2022). Bij Ekoplaza en Jumbo zou dit ook toeval kunnen zijn, zij spreken zich hierover niet uit in officiële documenten. In een korte steekproef onder folders buiten de onderzoeksperiode troffen de onderzoekers bij geen van deze drie supermarkten kinderverpakkingen frisdrank aan.

Dirk promoot in de meeste weekfolders (in 5 van de 8 folders) wel typische kinderverpakkingen voor suikerhoudende frisdrank, gevolgd door Albert Heijn, Aldi en Plus (in 4 van de 8 folders).



Figuur 17. Voorbeelden van typische kinderverpakkingen (suikerhoudende) frisdranken in de aanbieding (kwantumkorting) bij Dirk in week 21 (links) en Albert Heijn in week 22 (rechts).

Deze editie van Superlijst besteedde specifiek aandacht aan kwantumkorting op frisdrank. Een kwantumkorting is een korting die alleen geldt als je meer dan één product koopt. Denk hierbij aan 1+1 gratis, 5 voor de prijs van 4 of stapelkorting waarbij je meer korting krijgt als je meer producten koopt. Kwantumkortingen liggen in steeds meer

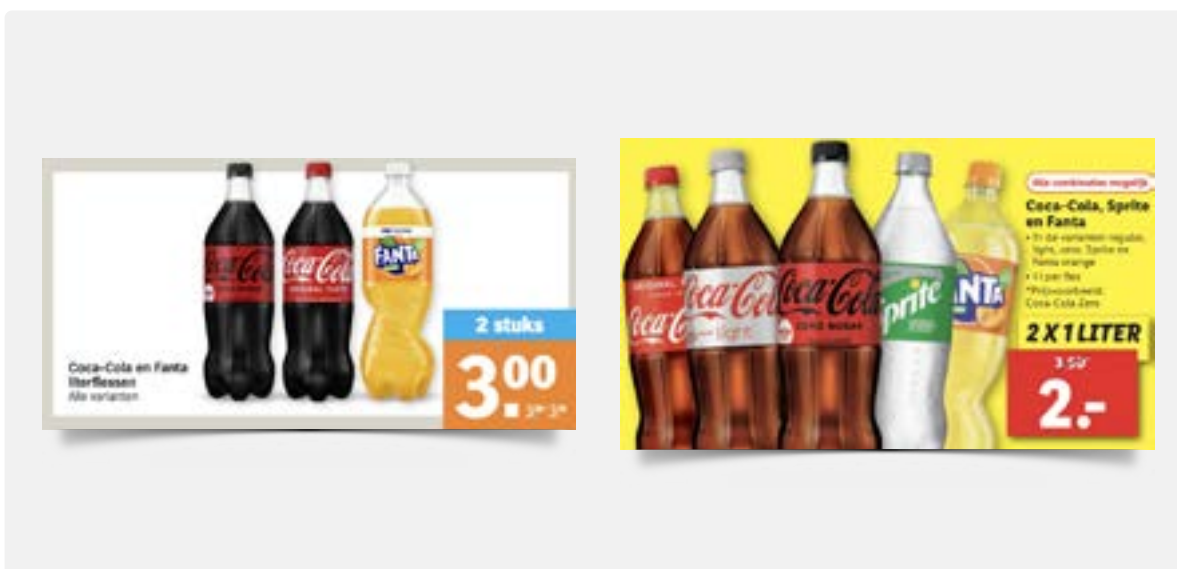
landen onder vuur omdat ze aantoonbaar leiden tot meer consumptie. Recent onderzoek in Engeland heeft laten zien dat mensen door kwantumkortingen meer consumeren (PHE, 2020). Het Engelse parlement heeft wetgeving aangenomen om kwantumkorting op ongezonde producten zoals frisdrank te verbieden (GOV.uk, 2021).

Bij de onderzochte selectie van Nederlandse supermarkten bevatten vier van de vijf reclamefolders een kwantumkorting op frisdrank. Als we Ekoplaza in deze analyses zouden uitsluiten is dit zelfs in 93% van de folders (52 van de 56 folders). Opvallend is dat Dirk als enige supermarkt officieel beleid heeft op dit punt. Volgens het jaarverslag van Dirk geeft de supermarkt sinds dit jaar geen kwantumkorting meer. Gedurende de onderzoeksperiode bleken bij Dirk echter

toch nog regelmatig kwantumkortingen in de folder te staan, ook voor suikerhoudende frisdrank (in 6 van de 8 folders).



Ekoplaza heeft geen uitgesproken beleid over kwantumkortingen, maar paste die techniek in de onderzoeksperiode als enige supermarkt niet toe op frisdranken.



Figuur 18. Voorbeelden van kwantumkorting op (suikerhoudende) frisdrank in de folder van Albert Heijn in week 18 (links) en de folder van Lidl in week 19 (rechts).



Figuur 19. Kwantumkorting op suikerhoudende frisdrank in de folders van Dirk in week 18 en 19.

Dirk schrijft op zijn website:
“Eind 2021 is het besluit genomen dat we voortaan geen multibuys meer aanbieden aan onze klanten. (...) Dit scheelt niet alleen in hun portemonnee, maar ook in verspilling en zo eet je niet meer dan goed voor je is.”

(Dirk, 2022a)

LIDL schrijft op zijn website:
“Ook verkopen we geen energiedrankjes aan kinderen onder de 14 jaar. Daarnaast hebben wij geen aanbiedingen op suikerhoudende dranken gericht op kinderen (in verpakkingen <200ml). Deze producten komen dan ook niet terug in onze folders, tv- en radiocommercials.”

(Lidl, 2022)



ALDI geeft aan de eerste supermarkt in Nederland te zijn die een leeftijdsgrens voor de verkoop van de energy drinks introduceerde: *“ALDI verkoopt geen energy drinks aan kinderen die jonger zijn dan 14 jaar. Het Voedingscentrum raadt het gebruik van energy drinks door kinderen onder de 13 jaar af. Wij kiezen voor de leeftijdsgrens van 14 jaar, omdat iedereen in Nederland vanaf deze leeftijd moet beschikken over een geldig identiteitsbewijs. ALDI was de eerste supermarkt in Nederland die een leeftijdsgrens voor de verkoop van energy drinks introduceerde.*

In onze winkels staat zowel bij de producten als bij de kassa aangegeven dat we deze producten alleen aan personen van 14 jaar en ouder verkopen. Bovendien hebben we in 2021 ingevoerd dat we de energy drinks niet meer promoten in een aantal van onze marketingmiddelen. Denk hierbij aan tv, radio en social media.”

(Aldi, 2022a)



Verandering ten opzichte van 2020

Ook in 2020 stond frisdrank in nagenoeg alle folders - alleen Jumbo had destijds één folder geheel zonder frisdrank. Voor frisdrankaanbiedingen in het algemeen is dus geen verbetering te zien.

Wel lijkt het aantal aanbiedingen voor typische drinkpakjes voor kinderen te zijn afgenomen. In 2020 was dit type producten nog in 25 van de onderzochte folders te vinden, dit jaar

zijn dat er nog 18. In 2020 was Lidl de enige supermarkt die in het geheel geen drinkpakjes voor kinderen in de aanbieding had, dit jaar hebben Ekoplaza en Jumbo zich daarbij gevoegd. Lidl heeft deze maatregel bovendien sinds dit jaar vastgelegd in beleid.

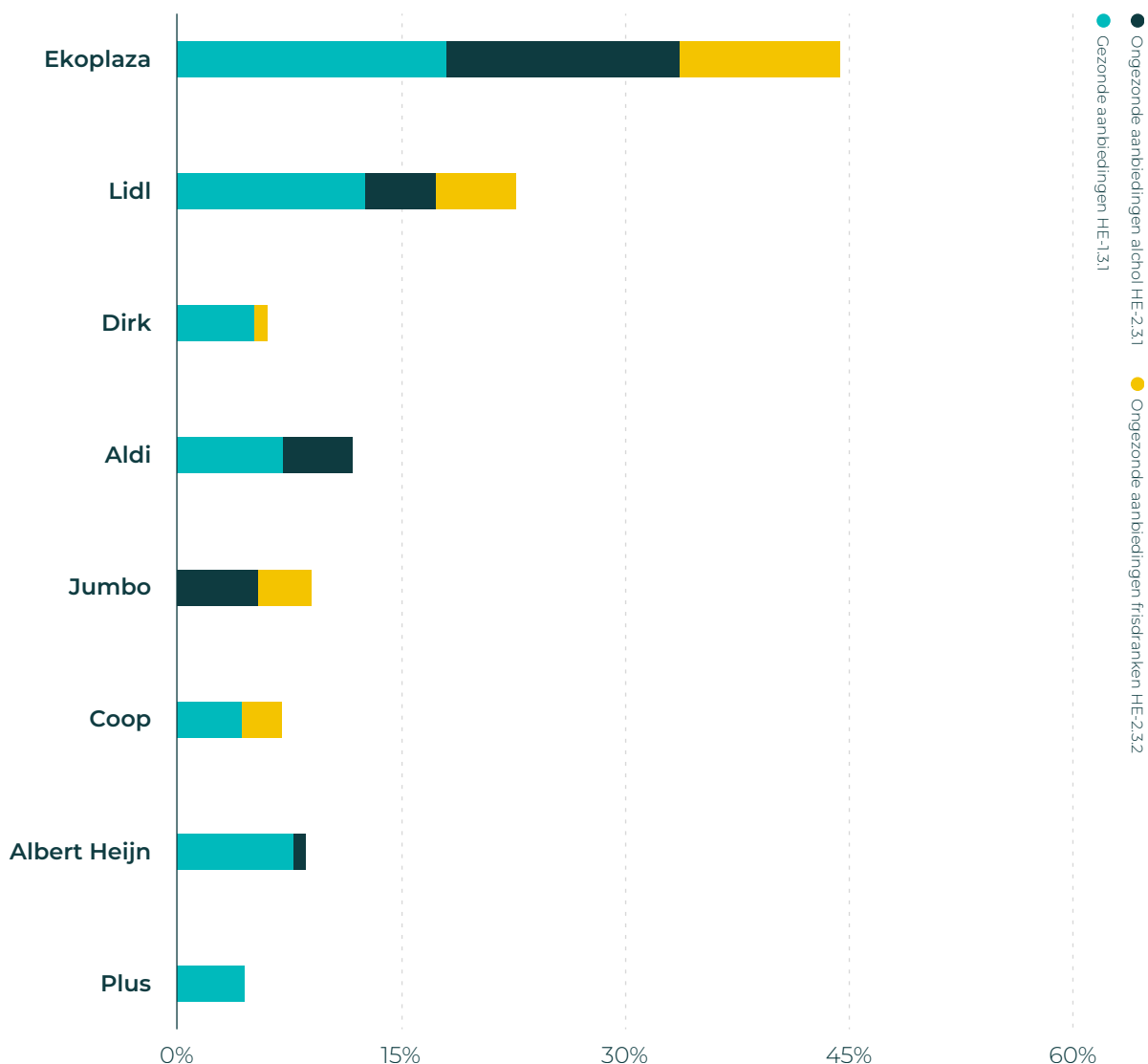
Kwantumkortingen werden in 2020 nog niet apart geregistreerd, het is dus niet mogelijk om op dat punt een vergelijking te maken.

Hoe telt dit mee in de ranglijst?

Aanbiedingen in de folder

figuur 20 laat zien hoe de prestaties van supermarkten op de folder-indicatoren zijn meegeteld in de ranglijst.

[Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →](#)



Supermarkt is niet gericht op een gezond voedingspatroon



- Jumbo en Coop nemen maatregelen om onderdelen van de Schijf van Vijf te bevorderen - bij andere supermarkten zijn overtuigende maatregelen daarvoor niet te vinden.
- Dirk is de enige supermarkt die een keuzehulp consistent toepast en de kassa's vrij houdt van (on gezond) voedsel. Dat laatste is nu ook in beleid vastgelegd.

Supermarkten zijn de omgeving waarin mensen hun dagelijks voedsel kiezen. De manier waarop die omgeving is ingericht kan een groot verschil maken; het kan gezonde keuzes stimuleren of juist onaantrekkelijk maken.

Wat is onderzocht?

De supermarkten zijn onderzocht op twee vaste punten:

→ Biedt de supermarkt bij de **kassa** ongezonde producten aan?

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

Daarnaast is onderzocht of supermarkten overtuigend beleid hebben 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 zoeken naar wat het beste werkt. Wel was er een lijst met minimale voorwaarden waaraan een maatregel moet voldoen om te worden aangemerkt als overtuigend.

Voor het **stimuleren van eten volgens Schijf van Vijf** 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 informeren 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 [bijlage 3](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2022' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

Weinig stimulans voor Schijf van Vijf

(HE-1.4.1)

- Jumbo biedt gratis fruit voor kinderen in (veel) winkels. Coop volgt de Schijf van Vijf in recepten en werkt mee aan onderzoek naar stimuleren van gezond eten.
- Het aantal aanbiedingen van drinkpakjes voor kinderen lijkt af te nemen, Lidl heeft dat als eerste ook in beleid vastgelegd.

De omgeving waarin mensen hun dagelijkse voedselkeuzes maken, heeft grote invloed op die keuzes. Dat biedt supermarkten de mogelijkheid om consumptie volgens de Schijf van Vijf te stimuleren.



Jumbo stimuleert consumptie volgens de Schijf van Vijf door in een aanzienlijk aantal winkels gratis fruit voor kinderen beschikbaar te stellen (Jumbo, 2022b).

Een aantal supermarkten noemt initiatieven die bedoeld zijn om eten volgens de Schijf van Vijf te bevorderen, zie bijvoorbeeld de goede stappen van Jumbo, Albert Heijn en Coop hieronder. Concrete maatregelen zijn echter beperkt in omvang of niet duidelijk en overtuigend omschreven.



Coop scoort hetzelfde als in 2020 doordat de receptenkaarten die zij in de winkel aanbieden de Schijf van Vijf volgen (Coop,

2022). Ook loopt het onderzoeksproject Supreme Nudge nog steeds door. Dit is een leefstijlonderzoek waarbij Coop samenwerkt met wetenschappers om de effectiviteit te onderzoeken van maatregelen die gezonde voeding stimuleren.

Verschillende supermarkten bieden inmiddels ook recepten aan volgens de Schijf van Vijf. Behalve bij Coop, zijn die recepten echter altijd verzameld onder het thema 'gezond'. Het bereik van deze recepten beperkt zich dus tot mensen die zelf al actief naar gezonde recepten zoeken. De grootste impact kan een supermarkt maken door juist (ook) recepten onder andere thema's gezonder te maken. Een aantal supermarkten zou op die manier met een kleine aanpassing veel kunnen verbeteren.



Zo lanceerde **Jumbo** een app genaamd Foodcoach, waarop de meerderheid van de recepten de Schijf van Vijf volgt (Jumbo, 2021). Die app is echter expliciet gericht op mensen die zelf al de wens hebben gezonder te eten. Dezelfde recepten zouden ook gemakkelijk beschikbaar kunnen worden gemaakt via andere kanalen van Jumbo.



Albert Heijn geeft aan dat zij in de winkel genoeg inspiratie bieden voor gezonde voeding via de Allerhande en losse receptkaartjes met ideeën voor

ontbijt, lunch en avondeten die aan de Schijf van Vijf voldoen, maar kwantificeert niet hoeveel hiervan gezond is (Albert Heijn, 2021). Albert Heijn stelde daarnaast een weekmenu samen met gezonde en betaalbare recepten, maar ook deze recepten zijn alleen te vinden voor wie specifiek kiest voor het thema 'gezond'. Of de reguliere recepten onder het thema budget bij Albert Heijn ook gezonder zijn, is niet duidelijk.



Coop geeft aan dat het de Eetwissel van het Voedingscentrum 'toepast in verschillende communicatiemiddelen'

(Coop, 2021b). Het is niet duidelijk welke communicatiemiddelen dat zijn, op wie die gericht zijn en hoe en hoe vaak de Eetwissel daarin wordt gebruikt.

Andere initiatieven zijn niet concreet genoeg omschreven om overtuigend te zijn.

Verandering ten opzichte van 2020

Nieuwe, overtuigende maatregelen om gezonde keuzes in de supermarkt te stimuleren zijn bij slechts een enkele supermarkt gevonden. Zo was het bij Jumbo in 2020 nog geen officieel beleid om gratis fruit aan kinderen te bieden en inmiddels dus wel. In de vorige editie van Superlijst meldde Aldi overtuigende maatregelen om gezonde voeding te stimuleren. Aldi gebruikte toen kinderidolen om Schijf van Vijf producten gericht op kinderen aantrekkelijk te maken zoals pakjes melk en groente en fruit. Aldi geeft aan dat dit assortiment minder succesvol was dan gehoopt en dat zij werken aan een nieuwe aanpak (Aldi, 2022a).



Wat zeggen supermarkten over het stimuleren van consumptie volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf?



“Zo introduceerde Aldi als eerste supermarkt een assortiment gezonde kinderproducten met personages van Disney en Pixar. Op o.a. kinderappeltjes, appelmoes zonder suiker en pakjes halfvolle melk waren karakters van Cars & Disney Princess te vinden. Op deze manier wilden we het aantrekkelijker maken voor kinderen en hun ouders om te kiezen voor gezondere alternatieven. Helaas bleek dit assortiment minder succesvol dan we hadden gehoopt, en werken we aan een nieuwe aanpak.”

(Aldi, 2022a)



“Gezond eten hoeft niet altijd duur te zijn. Zo vindt de klant bij ons op ah.nl een budgetproof weekmenu om 5 dagen volgens de Schijf van Vijf te eten binnen een budget van maximaal 2 euro per persoon.”

(Albert Heijn, 2022b)

JUMBO *“Zo is er in meer dan 400 winkels (winkels met klantprofiel gezinnen met kinderen) gratis fruit voor kinderen.”*
“Verder vind je in de Jumbo Foodcoach app receptinspiratie, waarvan 66 procent van de recepten binnen de Schijf van Vijf valt.”

(Jumbo, 2022b)



“Gezond het jaar rond is het overkoepelende thema van onze activiteiten om gezond eten en leven te stimuleren. Hierbij bieden we klanten bij bepaalde keuzes betere en duurzamere alternatieven aan. Daarin is ook ruimte voor de Eetwissel. Coop past dit programma van het Voedingscentrum dat bij product- en menukeuze gezondere alternatieven biedt, ook toe in verschillende communicatiemiddelen.”

(Coop, 2022)

Ongezonder wordt nauwelijks ontmoedigd

(HE-2.4.1)

- Alleen Dirk treft overtuigende maatregelen om ongezonde keuzes te ontmoedigen.
- De opmars van keuzehulp zoals de 'suikerwijzer' of de 'caloriemeter' lijkt bij andere supermarkten te zijn gestagneerd.



In de winkels van **Dirk** waarschuwen keuzehulpjes klanten voor ongezonde producten. Dirk maakt gebruik van kaartjes op het schap die

laten zien welke producten relatief veel suiker, vet of zout bevatten of juist relatief weinig vezels. Meestal zijn de relatief gezonde producten ook met kaartjes gemarkeerd, in een andere kleur.

Dirk past dit systeem toe bij frisdranken, houdbare sappen, toetjes en gekoelde zuivel. Dirk heeft de kleurcode geïntegreerd in het prijskaartje, waardoor de codes consistent voor alle producten aanwezig zijn.



Lidl heeft beleid over de vezelmeter en laat ook zien dat dit de verkoop van broden hoog in vezels heeft doen stijgen (Lidl, 2022). Ook **Albert**

Heijn, Coop, Jumbo, Plus en **Aldi** zeggen gebruik te maken van een vezelmeter op broden (Albert Heijn, 2022a; Coop, 2021a; Jumbo, 2022a; Plus, 2022b; Aldi, 2022a). Omdat er echter geen ontmoediging plaatsvindt op het gebied van frisdranken, scoren deze supermarkten hier geen punten. Ontmoediging op het gebied van frisdranken wordt als ondergrens gezien voor deze indicator.

Albert Heijn heeft beleid op het vermelden van de Nutri-Score op elektronische schapkaartjes van producten, maar deze vermelding wordt niet consistent op alle producten toegepast (Albert Heijn, 2022a). Albert Heijn geeft aan dat het Nutri-Score op 5500 producten toepast en op producten van A-merken die dit al op de verpakking vermelden.

Andere maatregelen om klanten te waarschuwen voor ongezonde keuzes, of om die keuzes op een andere manier consistent te ontmoedigen, zijn in het kader van dit onderzoek bij geen enkele supermarkt aangetroffen.

Verandering ten opzichte van 2020

Tijdens het onderzoek in 2020 hadden zowel Coop, Dirk, Albert Heijn als Plus aangekondigd keuzehulp in winkels te introduceren. Dirk was destijds de enige supermarkt die het beleid al consistent had doorgevoerd, bij andere supermarkten ontbraken de kaartjes nog bij veel producten. Dat beeld is nauwelijks veranderd. De kaartjes zijn in sommige filialen van Coop, Albert Heijn en Plus wel hier en daar aangebracht maar in andere filialen grotendeels afwezig. Dirk heeft geen nieuwe keuzehulp geïmplementeerd sinds 2020.



Figuur 21. Frisdrankschap bij Dirk met op ieder prijskaartje een rode waarschuwing voor het hoge suikergehalte.

Bijna overal ongezonde marketing bij de kassa

(HE-2.4.2)

- Alle supermarkten - behalve Dirk - verleiden hun klanten tot ongezonde keuzes bij de kassa.
- Vaak zijn die ongezonde producten specifiek gericht op kinderen.

Op één na bieden alle supermarkten ongezonde producten aan bij de kassa's, kennelijk gericht op impulsieve, ongezonde aankopen. Meestal gaat het om chocolade, drop en snoep.

Vaak zijn er bij de kassa ook nog steeds ongezonde producten te vinden die specifiek gericht zijn op kinderen, zoals chocolade surprise-eieren, M&M's, Haribo snoep en Croky chips. In deze editie van Superlijst zijn die producten meegeteld in indicator HE-2.4.3 over kindermarketing (zie hieronder).



Dirk is de enige supermarkt die de kassa's consequent vrij houdt van voedsel en dit in beleid heeft vastgelegd (Dirk, 2022a).

In sommige gevallen biedt Dirk niet-eetbare producten bij de kassa, in andere gevallen ontbreekt het kassaschap helemaal. Albert Heijn heeft als beleid dat 50% van het aanbod bij de kassa uit Nutri-Score A of B bestaat (Albert Heijn, 2022a). Het gaat hier echter niet om producten binnen de Schijf van Vijf, niet om producten met enkel Nutri-Score A en het beleid zet niet in op het volledige aanbod bij de kassa.

Ook Jumbo is bezig met het assortiment bij de kassa en geeft aan dat dit assortiment

gemiddeld bestaat uit een plank gezondere tussendoortjes en/of non-food artikelen (Jumbo, 2022b). Jumbo zegt ook ruimte te maken voor gezondere producten zoals groente- en fruitsnacks en ongezouten noten. Hier ontbreken echter nog concrete eisen en doelstellingen over het aandeel producten binnen de Schijf van Vijf.



Figuur 22. Kassaschap bij Coop met uitsluitend zeer ongezonde producten, waaronder producten gericht op kinderen.



Verandering ten opzichte van 2020

Van alle supermarkten is alleen bij **Dirk** een kleine maar belangrijke verbetering doorgevoerd die

telt. In de vorige editie bleek het beleid tegen ongezond voedsel bij de kassa alleen uit onze steekproeven. Sinds dit jaar is dat beleid ook in openbare documenten vastgelegd. Dat lijkt een

papieren verbetering, maar door het vastleggen van bestaande praktijk werpt Dirk voor zichzelf een drempel op om beleid op korte termijn te verlaten. Daarnaast maakt het de kans kleiner dat individuele filialen van het beleid afwijken. Met dit beleid committeert Dirk zich dus sterker aan het helpen voorkomen van ongezonde impulsaankopen. Uit dit onderzoek blijkt dit beleid goed nageleefd te worden.



Figuur 23. Kassaschap bij Dirk: geen voedsel, gezond noch ongezond.

Wat zeggen supermarkten over ongezonde kassakoopjes?

Dirk legt in zijn duurzaamheidsverslag vast: “Dirk verkoopt geen ongezonde producten aan de kassa (snoeprepen e.d.)”

(Dirk, 2022a)

ah schrijft hierover het volgende: “Nutri-Score stimuleert ook productverbetering. Zo hebben we in het tussendoorschap meer producten met Nutri-Score A/B geplaatst en bestaat bij de kassa’s 50% van het assortiment uit producten met een A of B score.”

(Albert Heijn, 2022a)

JUMBO schrijft op zijn website: “Het assortiment bij de kassa bestaat gemiddeld uit 1 plank gezondere tussendoortjes en/of non-food artikelen. We maken ruimte voor gezondere producten zoals groente- en fruitsnacks en ongezoeten noten.”

(Jumbo, 2022b)

Kindermarketing ruimschoots aanwezig in de schappen

(HE-2.4.3)

- Net als in 2020 verkopen de supermarkten nog steeds in bijna alle onderzochte productgroepen ongezonde producten die gericht zijn op kinderen.
- De kleine verschillen tussen supermarkten zijn niet te herleiden tot beleid.

In alle supermarkten worden ongezonde producten aantrekkelijk gemaakt voor kinderen door bijvoorbeeld de verpakking te decoreren met getekende poppetjes of dieren, tekeningen van raketten of dinosaurussen of andere dingen die kinderen aanspreken zoals zoekplaatjes of puzzels. In sommige gevallen gebruikt het merk deze figuurtjes ook in speelgoed en reclame-uitingen op tv of online, zodat ze voor kinderen

herkenbaar en extra aantrekkelijk zijn.

Ondanks herhaalde oproepen uit de maatschappij om deze praktijk te stoppen, vinden we nog steeds producten met kindermarketing in de supermarkt. Supermarkten zijn wel gestart met het ontwikkelen van beleid, veelal beperkt tot producten van het huismerk.

Wat zeggen supermarkten over kindermarketing?



Alle supermarkten, behalve Coop, geven aan stappen te zetten op het vlak van kindermarketing.



"We werken toe naar het gezonder maken van het aanbod bij onze kassa's. We hebben daarnaast beleid specifiek gericht op de gezondheid van kinderen. Zo

plaatsen wij geen kinderfiguren meer op de verpakkingen van producten die niet voldoen aan de WHO richtlijnen en bedoeld zijn voor kinderen onder de 13 jaar. Natuurlijk verkopen we, in lijn met de Nederlandse wetgeving, geen alcohol aan jongeren jonger dan 18 jaar. Ook verkopen we geen energiedrankjes aan kinderen onder de 14 jaar. Daarnaast hebben wij geen aanbiedingen op suikerhoudende

dranken gericht op kinderen (in verpakkingen <200ml). Deze producten komen dan ook niet terug in onze folders, tv- en radiocommercials.”

(Lidl, 2022)



EKOPLAZA “Overgewicht is een erkend probleem bij kinderen en jongeren. Ekoplaza wil het consumptiepatroon van kinderen niet negatief beïnvloeden. Door geen nieuwe ongezondere producten op te nemen in het schap, stimuleren we de gezondere variant. Onze inkopers nemen regelmatig het bestaande assortiment onder de loep. Zo worden ongezonde producten of producten met kindermarketing vervangen voor een beter alternatief.”

(Ekoplaza, 2022a)

PLUS

“We hebben geen ongezonde huiskamerproducten met daarop kindermarketing in onze winkels en stimuleren A-merk leveranciers hetzelfde te doen.”

(Plus, 2022a)



“We zetten geen kindermarketing meer in voor ongezonde producten en promoten gezonde kinderproducten (doel voor eind 2021). (...) We hebben onszelf doelen gesteld om onze producten voor kinderen te laten voldoen aan nationale voedingsrichtlijnen en de WHO richtlijn voor gezonde voeding. Producten die hier (nog) niet aan voldoen, passen we aan of halen we uit het assortiment. Daarnaast zetten we al langer in op het vermijden van kindermarketing op ongezonde huiskamerproducten uit ons vaste assortiment en het promoten van gezonde kinderproducten, waaronder groente en fruit.”

(Aldi, 2022a)

Dirk

“Bij Dirk zijn wij verantwoordelijk voor de verpakkingen van onze 1 de Beste producten en zullen ons hier dan ook op focussen. Op onze 1 de Beste verpakkingen hebben we het beleid dat er op zowel gezonde als ongezonde producten geen personen te vinden zijn waar kinderen zich aan kunnen binden of in kunnen herkennen. (...) In 2022 gaan we inventariseren of er een wens is om gezonde producten juist wel te voorzien van kindermarketing, zodat deze beter in trek zijn.”

(Dirk, 2022a)

JUMBO

“In onze assortimentsontwikkeling hanteren we strenge criteria. Eind 2017 zijn we gestopt met het gebruik van zogenoemde ‘branded characters’ op ongezonde producten. In 2018 is dit initiatief branche-breed opgepakt. Bovendien gebruiken we in de ontwikkeling de criteria van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), zoals deze ook worden benoemd in het Nationaal Preventieakkoord. In België hebben we de Belgian Pledge ondertekend, een verzameling richtlijnen rondom verantwoorde reclame bedoeld voor kinderen. We betrekken onze Raad van kinderen bij productontwikkeling voor kinderen.”

(Jumbo, 2022b)



“huiskamerproducten die we classificeren als kindermarketing moeten voldoen aan de Schijf van Vijf eisen. Onder kindermarketing verstaan we dat het product gericht is op kinderen en/of de verpakking het woord kinder(en) bevat en/of als er animaties op de verpakking afgebeeld staan.”

(Albert Heijn, 2022a)

In de praktijk zijn er op categorieniveau verschillen tussen supermarkten. Uit onze steekproeven blijkt dat supermarkten in bepaalde categorieën helemaal geen ongezonde kinderproducten hebben, en dat dat soms alleen geldt voor bepaalde filialen. Omdat over die gevallen geen beleid te vinden is, is niet duidelijk of deze gevallen op toeval berusten, of een bewuste keuze van de keten of de filiaalhouder.

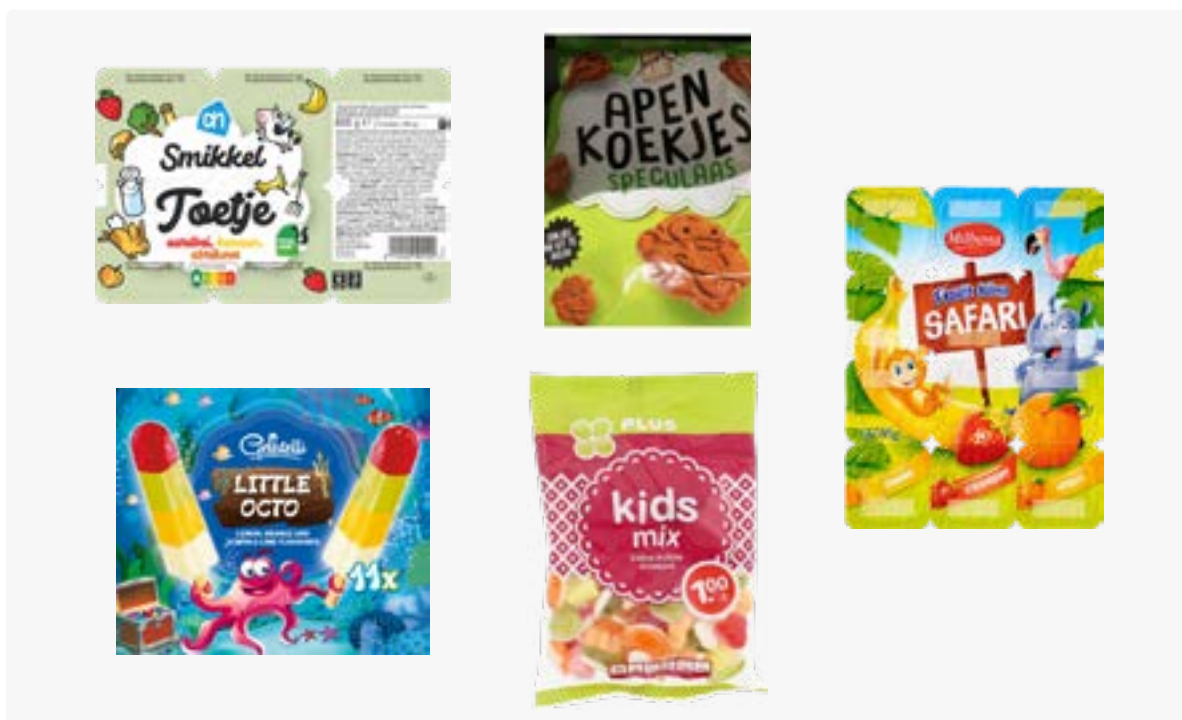
Figuur 25 laat zien dat bij snoep en koek vrijwel altijd kindermarketing wordt toegepast. Zuiveldrinkjes en ijs worden juist minder vaak expliciet op kinderen gericht. Voor de andere productcategorieën komt het voor dat (een filiaal van) een supermarkt geen kindermarketing toepast.

Plus leunt het zwaarst op kindermarketing: in alle onderzochte categorieën troffen we in alle filialen kindermarketing aan. Ook de kassa's bieden vrijwel altijd ongezonde producten voor kinderen; in de vijf filialen die we voor dit onderzoek bezochten ontbraken alleen bij een klein filiaal in Utrecht de specifieke

kinderproducten bij de kassa. **Dirk** en **Ekoplaza** zijn de enige supermarkten die bij de kassa juist helemaal geen kindermarketing toestaan. Bij Dirk wordt dit ook gewaarborgd in het officiële beleid dat bij de kassa nooit voedsel wordt aangeboden (Dirk, 2022a).

Opvallend is dat de meerderheid van de supermarkten beleid heeft over het vermijden van kindermarketing op ongezonde producten van het huismerk (Lidl, 2022; Aldi, 2022a; Plus, 2022a; Jumbo, 2022b; Dirk, 2022b; Albert Heijn, 2022a; Ekoplaza, 2022a). Doordat dit beleid enkel huismerken betreft krijgen deze supermarkten geen punten voor het beleid.

Ondanks dat supermarkten zeggen aandacht te besteden aan het reduceren van kindermarketing, maken supermarkten nog altijd gebruik van vormen van kindermarketing op huismerkproducten. Hieronder zijn voorbeelden te zien van ongezonde huismerkproducten met daarop een vorm van kindermarketing, zoals gevonden tijdens de steekproeven en/of op de website.



Figuur 24. Voorbeelden van ongezonde huismerkproducten met kindermarketing (deze producten zijn gevonden bij Lidl, Albert Heijn, Plus en Aldi)

In onderstaande tabel worden voor elke supermarkt de bevindingen per onderzochte productcategorie aangegeven. Per supermarkt is te zien of er binnen de specifieke productcategorie in álle (vijf) onderzochte filialen ten minste één product met kindermarketing is gevonden ('altijd'), of dat dit geldt voor sommige onderzochte filialen ('soms') of voor geen enkel filiaal ('nooit'). Tot slot is gekeken naar producten met kindermarketing bij de kassa's van de supermarkten. Hiervoor geldt dezelfde uitleg.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
broodbeleg	altijd	nooit	altijd	altijd	soms	altijd	altijd	altijd
chocolade	altijd	altijd	altijd	altijd	nooit	altijd	soms	altijd
frisdrank	altijd	nooit	altijd	altijd	nooit	altijd	soms	altijd
ijs	altijd	soms	soms	altijd	soms	soms	soms	altijd
koek	altijd	altijd	altijd	altijd	soms	altijd	altijd	altijd
ontbijtgranen	altijd	altijd	altijd	altijd	soms	altijd	nooit	altijd
snoep	altijd	altijd	altijd	altijd	soms	altijd	altijd	altijd
toetjes	altijd	nooit	altijd	altijd	nooit	altijd	soms	altijd
zuiveldrankjes	soms	nooit	nooit	soms	nooit	soms	nooit	altijd
kassa	altijd	altijd	altijd	nooit	nooit	altijd	soms	soms

● altijd = in alle onderzochte filialen ten minste 1 product met kindermarketing

● soms = ten minste in 1 filiaal ten minste 1 product met kindermarketing

● nooit = in geen van de onderzochte filialen producten met kindermarketing

Figuur 25. Aanwezigheid van kindermarketing bij verschillende onderzochte productgroepen. Resultaten van steekproeven in 5 filialen bij elke supermarkt.

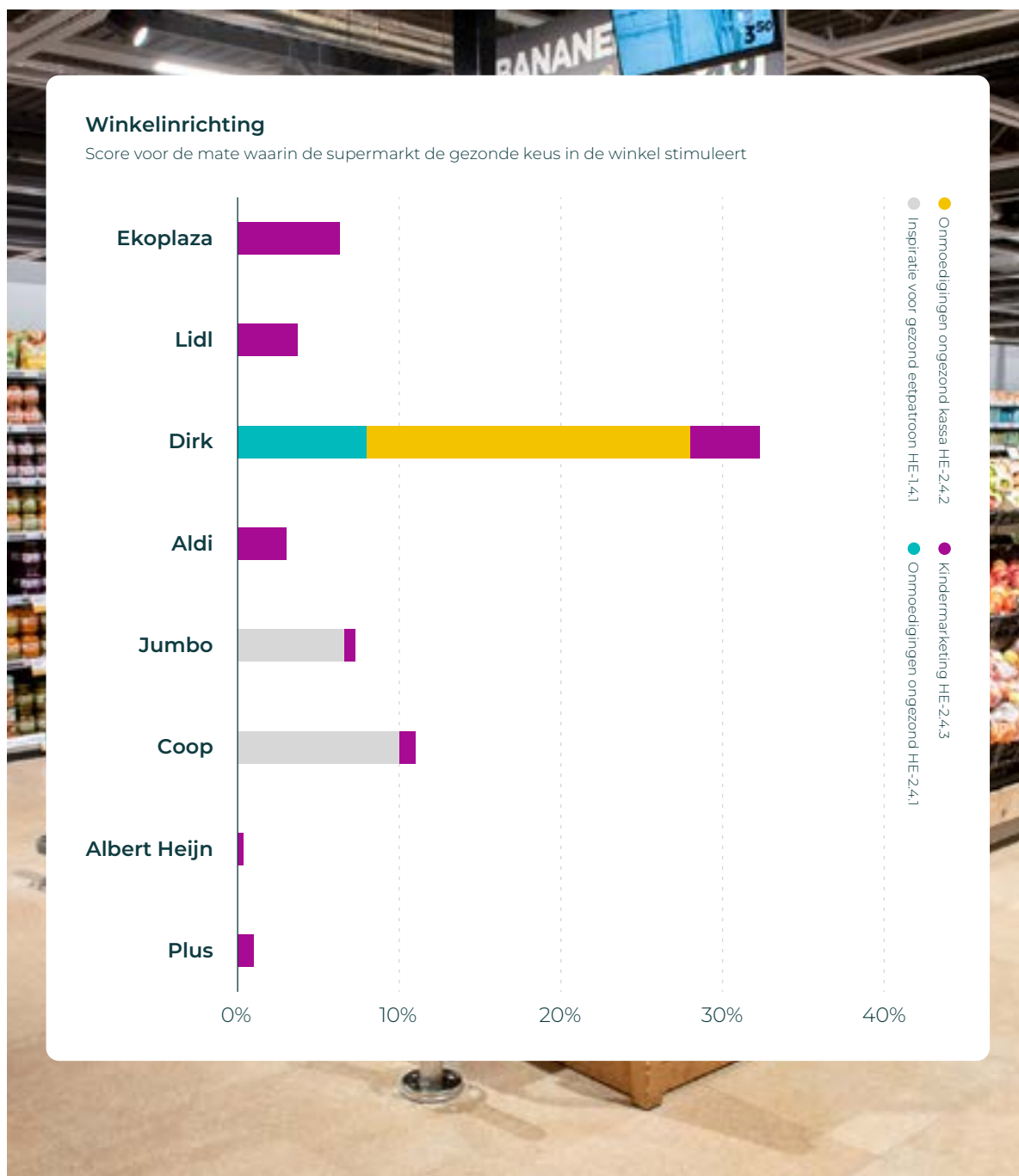
Naast merkfiguren, maken sommige voedselmerken ook gebruik van kinderidolen of figuren die bekend zijn uit tekenfilms voor kinderen. Over deze zogenaamde 'licensed characters' zijn wel bindende afspraken gemaakt. Sinds 2019 zouden deze figuren niet meer op ongezonde producten mogen voorkomen (Stichting Reclame Code, z.d.). Toch troffen wij nog een aantal voorbeelden aan van producten. Zo verkopen in elk geval Jumbo en Plus nog drankjes van het merk Surprise met figuurtjes uit kinderseries als Avengers of van kinderidool Jojo Siwa. De flesjes hebben bovendien een plastic speeltje voor kinderen.



Verandering ten opzichte van 2020

Het algemene beeld van de prestaties van supermarkten op het terrein van kindermarketing is niet anders dan in 2020. In Superlijst Gezondheid 2020 werd ook bij iedere supermarkt kindermarketing op ongezonde producten gevonden. Wel lijken Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus sinds deze Superlijst goede intenties te hebben met hun geformuleerde beleid op het vermijden van kindermarketing op ongezonde producten van het eigen merk. Het beleid lijkt in het algemeen echter niet te zijn toegepast in de praktijk. Ekoplaza geeft aan regelmatig ongezonde producten of producten met kindermarketing te vervangen voor een beter alternatief.

Hoe telt dit mee in de ranglijst?



In figuur 26 zijn de prestaties van supermarkten omgerekend naar scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. [Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →](#).



Vergelijking 2020 - 2022



Hieronder een beknopt overzicht van de meest opvallende veranderingen op de onderzochte indicatoren ten opzichte van het eerste onderzoek in 2020.

Vergelijking 2020 - 2022		
Indicator	Slechter	Beter
Verkoopdoel gezonde producten (HE-1.1.1)		Lidl: heldere doelen en rapportage op vergroten Schijf van Vijf in verkopen. Jumbo en Albert Heijn: eerste aanzet tot rapportage
Gezond aanbod (HE-1.2.1)		lets meer gezonde alternatieven (bv volkoren)
Gezonde aanbiedingen (HE-1.3.1)	Aldi, Lidl, Jumbo en Plus: minder gezonde aanbiedingen	Ekoplaza (veel) en Albert Heijn (enigszins) gezondere folder
Inspiratie gezond eetpatroon (HE-1.4.1)	Opmars van nutriëntenwijzers lijkt te zijn gestopt (alleen Dirk doet dit nog steeds consistent)	Jumbo: gratis fruit voor kinderen
Verkoopdoel minder ongezond (HE-2.1.1)	Ekoplaza is gestopt met rapportage op verkoop van suiker, zout en vet	Lidl: heldere doelen en rapportage op verminderen suiker en zout
Zout in aanbod (HE-2.2.1)		
Suiker in aanbod (HE-2.2.2)	Niet meetbaar door wijziging methode RIVM	
Alcohol in reclame (HE-2.3.1)	Alle soorten alcohol bij alle supermarkten vaker in de aanbieding	
Frisdrank in reclame (HE-2.3.2)		Minder kinderpakjes frisdrank in de folders Lidl: officieel beleid tegen reclame kinderpakjes drinken
Ontmoedigen ongezond (HE-2.4.1)	Albert Heijn, Coop en Plus: keuzehulpjes verdwenen of verwaterd	
Ongezonde kassa (HE-2.4.2)		Dirk: gezonde kassa vastgelegd in beleid
Ongezonde kindermarketing (HE-2.4.3)		



Conclusies

Supermarkten nemen nog nauwelijks verantwoordelijkheid voor een gezondere voedselomgeving. In de twee jaar sinds de eerste Superlijst Gezondheid is weinig veranderd. Dat is teleurstellend, gezien de grote urgentie van voedselgerelateerde gezondheidsproblemen. Kleine, maar wezenlijke verbeteringen bij Lidl en Ekoplaza laten zien dat de afspraken in het Preventieakkoord haalbaar zijn. Een gezonde leefomgeving voor alle Nederlanders is echter nog niet in zicht.

De ambities van het eerste Nationaal Preventieakkoord op lange termijn zijn hoog. De afspraken op korte termijn echter, vragen van supermarkten nog geen radicale ingrepen. Zo spreekt het akkoord van een 'jaarlijkse consumptiegroei' van producten uit de Schijf van Vijf, zonder daarvoor op korte termijn een streefgetal te noemen. Een doorrekening van het RIVM maakt nu al duidelijk dat extra maatregelen nodig zijn om alle ambities in 2040 te kunnen halen (RIVM, 2018).

Juist omdat de afspraken op korte termijn nog niet bijzonder veeleisend zijn, is het belangrijk dat supermarkten concrete maatregelen nemen om ze na te komen. Ook ligt het voor de hand dat iedere supermarkt transparant is over zijn bijdrage aan die afspraken.

Dit onderzoek laat zien dat supermarkten daar vooralsnog niet in slagen. Ekoplaza is de enige supermarkt die concrete maatregelen lijkt te nemen om gezonde voeding te stimuleren. Lidl is de enige supermarkt die transparant is over zijn bijdrage aan de afspraken. Geen enkele supermarkt doet beide. Het grootste deel van de supermarkten heeft de afgelopen twee jaar op dit gebied grosso modo niets gedaan.

De supermarkten kunnen deze uitkomsten gebruiken om zich te bezinnen op hun rol in de strijd tegen de epidemie van leefstijlgerelateerde ziekten in Nederland. Die rol vraagt om besef van verantwoordelijkheid en om eigen initiatief. De voorbeelden van Lidl en Ekoplaza laten zien wat er mogelijk is. Maatregelen om gezonde producten te stimuleren en de benodigde transparantie zijn ook op korte termijn voor individuele supermarkten haalbaar. Van die voorbeelden kunnen alle supermarkten, Lidl en Ekoplaza inclusief, onderling leren.

Waar supermarkten er zelf niet in slagen tot effectieve maatregelen of onderlinge afspraken te komen, moet de overheid via wetgeving de maatregelen afdwingen die nodig zijn om de langetermijndoelen van het Nationaal Preventieakkoord in zicht te houden.



Bijlagen



Bijlagen

Bijlage 1 **Puntentelling en scores**

Bijlage 2 **Huismerkfactor**

Bijlage 3 **Verantwoording onderzoeksmethode**

Bijlage 4 **Bronnen**

Samenvattingen per supermarkt

BIJLAGE 1

Puntentelling en scores

Totaaloverzicht scores

	Doelen en rapportage	Folder	Assortiment	Inrichting	Totaal
Albert Heijn	0.0%	8.6%	30.9%	0.3%	8.9%
Aldi	0.0%	11.8%	28.6%	3.0%	9.8%
Coop	0.0%	7.0%	19.4%	11.0%	8.9%
Dirk	0.0%	6.1%	21.0%	32.3%	15.0%
Ekoplaza	0.0%	44.4%	70.4%	6.3%	27.3%
Jumbo	0.0%	9.0%	23.4%	7.3%	9.2%
Lidl	43.3%	22.7%	32.8%	3.7%	25.4%
Plus	0.0%	4.5%	32.5%	1.0%	8.5%
Weging	2.5	2	2	2.5	

Tabel B1. Scores per onderzoeksgebied.

Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores.

	Verkoopdoel gezonde producten	Gezond aanbod	Gezonde aanbiedingen	Inspiratie voor gezond eetpatroon	Verkoopdoel vermindering ongezond	Ongezond assortiment natrium	Ongezond assortiment suiker	Ongezonde aanbiedingen alcohol	Ontmoedigen frisdranken	Ontmoedigen ongezond	Kindermarketing	Totaal	
	HE-1.1.1	HE-1.2.1	HE-1.3.1	HE-1.4.1	HE-2.1.1	HE-2.2.1	HE-2.2.2	HE-2.3.1	HE-2.3.2	HE-2.4.1	HE-2.4.2	HE-2.4.3	
Albert Heijn	0.0%	43.6%	15.6%	0.0%	0.0%	14.5%	22.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	8.9%
Aldi	0.0%	45.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	22.8%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	9.8%
Coop	0.0%	34.4%	8.7%	25.0%	0.0%	6.3%	2.6%	0.0%	10.7%	0.0%	0.0%	5.0%	8.9%
Dirk	0.0%	39.8%	10.5%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	3.6%	40.0%	100.0%	21.7%	15.0%
Ekoplaza	0.0%	100.0%	36.2%	0.0%	0.0%	48.8%	32.9%	62.5%	42.9%	0.0%	0.0%	31.7%	27.3%
Jumbo	0.0%	31.6%	0.0%	16.7%	0.0%	22.4%	8.0%	21.9%	14.3%	0.0%	0.0%	3.3%	9.2%
Lidl	37.0%	35.5%	25.3%	0.0%	52.8%	32.1%	28.2%	18.8%	21.4%	0.0%	0.0%	18.3%	25.4%
Plus	0.0%	49.4%	9.1%	0.0%	0.0%	19.8%	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	8.5%
Weging	1.5	1	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	
Onderzoeksterreel	D	A	F	I	D	A	A	F	F	I	I	I	
Kwestie	HE-1	HE-1	HE-1	HE-1	HE-1	HE-2	HE-2	HE-2	HE-2	HE-2	HE-2	HE-2	

Tabel B2. Geschaalde scores per indicator. Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores.

De onderzoeksterreinen staan voor: D = doelen, F = reclamefolder, A = assortiment, I = inrichting

BIJLAGE 2

Huismerkfactor

Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn hele assortiment. In de praktijk geven supermarkten soms alleen informatie over producten van het huismerk. Om die informatie onderling vergelijkbaar te maken, is in overleg met de Raad van Wetenschappers besloten om een huismerkfactor toe te passen. Als een supermarkt op een bepaald onderwerp alleen over huismerken rapporteert, worden de punten voor dat onderwerp vermenigvuldigd met de huismerkfactor. De huismerkfactor hangt af van het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment volgens tabel B3.

Als een supermarkt het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment zelf rapporteert, is de huismerkfactor gelijk aan dit aandeel. In andere gevallen bepalen de onderzoekers de huismerkfactor volgens tabel B4 op basis van de Questionmark database.

Aandeel huismerk	Huismerkfactor
0% - <30%	0.2
≥30% - <60%	0.4
≥60% - 100%	0.6

Tabel B3. Huismerkfactor bij aandeel huismerkproducten in het voedingsassortiment.

Supermarkt	Aandeel huismerk	Bron	Huismerkfactor
Albert Heijn	circa 35%	Questionmark	0.4
Aldi	90.6% (1)	(Aldi, 2022b)	0.91
Coop	circa 25%	Questionmark	0.2
Dirk	circa 15%	Questionmark	0.2
Ekoplaza	circa 5%	Questionmark	0.2
Jumbo	41%	(Jumbo, 2022b)	0.4
Lidl	97% (1)	(Lidl, 2022)	0.97
Plus	circa 30%	Questionmark	0.4

Tabel B4. Huismerkfactor per supermarkt.

(1) Lidl rapporteert over het aandeel huismerk in de verkoop. Aldi in het aanbod.

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, 2020) en Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid (Questionmark, 2022). 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 procent 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”. Er is dan gekeken welke producten onder een aanbieding vallen, ook als deze niet allemaal afgebeeld zijn in de reclamefolder.

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 score 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	Amsterdam, N-Holland	Hattem, Gelderland	Soest, Utrecht	Mijdrecht, Utrecht	Wageningen, Gelderland
Jumbo	Amsterdam, N-Holland	Den Haag, Z-Holland	Doorwerth, Gelderland	Soest, Utrecht	Wageningen, Gelderland
Lidl	Amsterdam, N-Holland	Soest, Utrecht	Mijdrecht, Utrecht	Wageningen, Gelderland	Wezep, Gelderland
Aldi	Amsterdam, N-Holland	Opheusden, Gelderland	Baarn, Utrecht	Wageningen, Gelderland	Wezep, Gelderland
Plus	Kesteren, Gelderland	Amsterdam, N-Holland	Renkum, Gelderland	Utrecht, Utrecht	Wezep, Gelderland
Dirk	Utrecht, Utrecht	Maarssen, Utrecht	Harderwijk, Gelderland	Assen, Drenthe	Amsterdam, N-Holland
Coop	Baarn, Utrecht	Amsterdam, N-Holland	Zwolle, Overijssel	Rhemen, Utrecht	Dodewaard, Gelderland
Ekoplaza	Mijdrecht, Utrecht	Soest, Utrecht	Amsterdam, N-Holland	Den Haag, Z-Holland	Zwolle, Overijssel

Tabel B5. Locaties van de steekproeven.

Doelen en rapportage

De onderzoeksperiode liep van 15 april tot en met 15 juni.

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 van de score per indicator en onderzoeksgebied is gerekend met niet-afgeronde waarden. In sommige gevallen kan er daarom een miniem verschil zijn wanneer scores met de afgeronde waarden uit dit rapport worden 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. Per indicator vinden daarom controles plaats op compleetheid en correctheid.

Assortiment

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: schuimbanaantjes 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.

Coop

Voor indicator HE-2.2.1 is de compleetheid van de zoutwaardes van Coop minder

compleet dan de compleetheid van de andere supermarkten. Dit in verband met het ontbreken van de voedingswaardes van verschillende producten op de website van Coop. We hebben een fysiek filiaal bezocht om de missende nutriënten te achterhalen, waar vervolgens een groot deel van de producten ontbrak. De compleetheid van de zoutwaardes van Coop is 90,6 procent.

Folders

Het invoeren van de folders voor HE-1.3.1, HE-2.3.1 en HE-2.3.2 is door een ander persoon dan degene die dit heeft ingevoerd volledig gecontroleerd, waarna de controle door middel van een steekproef is geverifieerd.

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 waar nodig aangevuld met data uit de fysieke filialen. De individuele productbeoordelingen op Schijf van Vijf zijn gecontroleerd door vergelijking met beoordelingen van het Voedingscentrum. Ook dan blijven er enkele producten zonder informatie die niet beoordeeld konden worden en daarom niet zijn meegenomen in de vergelijking.

Bronnen

- Albert Heijn, 2021. 'Duurzaamheidsverslag 2020 Albert Heijn. Steeds beter eten.' Albert Heijn.
<https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2020-ah.pdf>
- Albert Heijn, 2022a. 'Gezondheidsbeleid'. Albert Heijn.
<https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/gezondheid/ah-beleid-gezondheid.pdf>
- Albert Heijn, 2022b. 'Missieverslag 2021 Albert Heijn'. Albert Heijn.
https://missieverslag.ah.nl/media/v3jf2uni/missieverslag_2021_albert_heijn.pdf
- Aldi, 2022a. 'Beleid Aldi. Iedereen gezond?! Natuurlijk wel.' Aldi. 2022.
<https://www.aldi.nl/verantwoord/gezondheid.html>
- Aldi, 2022b. 'Key figures 2021 - Management'. Aldi. 2022.
<https://www.aldi.nl/sustainability-report/2021/key-figures-2021/management.html>
- AVP, 2014. 'Overzicht per productgroep - Akkoord Verbetering Productsamenstelling'. Akkoord Verbetering Productsamenstelling. 2014.
<https://www.akkoordverbeteringproductsamenstelling.nl/afspraken-en-resultaten/overzicht-productgroep>
- CBS, 2021. 'Prijs voeding met 18 procent gestegen in tien jaar'. Webpagina. Centraal Bureau voor de Statistiek. 2021.
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/21/prijs-voeding-met-18-procent-gestegen-in-tien-jaar>
- Coop, 2021a. 'MVO-Verslag 2020'. Coop. 1 april 2021.
<https://coop.h5mag.com/mvo-verslag-2020/>
- Coop, 2021b. 'Coop Jaarverslag 2020.' Jaarverslag 2020. Coop.
https://static.coop.nl/INTERSHOP/static/WFS/COOP-COOPBase-Site/-/COOP/nl_NL/MVO%20verslag/COOP_JAARVERSLAG_2020.pdf
- Coop, 2022. 'Bevorderen gezonde levensstijl | Coop'. Coop. 2022.
<https://www.coop.nl/pagina/duurzaamheid>
- Dik-Faber en Sazias, 2021. 'Motie van de leden Dik-Faber en Sazias over 80% van de reclames van supermarkten voor producten uit de Schijf van Vijf'. Dik-Faber, RK, en L. Sazias. 2021. <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/moties/detail>
- Dirk, 2022a. 'Duurzaamheidsverslag 2021'. Dirk.
<https://view.publitas.com/dirk-mvo/dirk-mvo-verslag-2022-v1>
- Dirk, 2022b. 'Nuttige verpakkingen | Dirk'. Dirk. 2022.
<https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/verpakkingen/nuttige-verpakkingen>
- Distrifood, 2022. 'Nibud verhoogt budgetaandeel voeding: "Mensen kiezen vaker voor Picnic door gratis bezorging"'. Distrifood. Jong, Maurice de. 30 maart 2022.
<https://www.distrifood.nl/156570/nibud-verhoogt-budgetaandeel-voeding-mensen-kiezen-vaker-voor-picnic-door-gratis-bezorging>
- Ekoplaza, 2022a. 'Gezonde keuzes voor de consument'. Ekoplaza. 2022.
<https://www.ekoplaza.nl/nl/actueel/artikel/gezonde-keuzes-voor-de-consument>
- Ekoplaza, 2022b. 'Suikerbewust'. Ekoplaza. 2022.
<https://www.ekoplaza.nl/nl/over-ekoplaza/suikerbewust>
- Gezondheidsraad, 2015. 'Richtlijnen goede voeding 2015'. Gezondheidsraad.
<https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>
- GOV.uk, 2021. 'Promotions of Unhealthy Foods Restricted from October 2022'. GOV.uk. 2021.
<https://www.gov.uk/government/news/promotions-of-unhealthy-foods-restricted-from-october-2022>
- Jumbo, 2021. 'Jumbo rapportage 2021. Gezonder en duurzamer leven leuk maken'. Jumborapportage. Jumbo. 2021.
<https://www.jumborapportage.com/jaarverslagen/2021/corporate-jaarverslag/vijf-strategische-speerpunten/4-gezonder-en-duurzamer-leven-leuk-maken>

- Jumbo, 2022a. 'Goudeerlijk Brood'. Jumbo. 2022.
<https://www.jumbo.com/inspiratie/brood/goudeerlijk.html>
- Jumbo, 2022b. 'Jumborapportage | Gezonde producten en gezonde levensstijl'. Jumborapportage. Jumbo. 2022.
https://www.jumborapportage.com/Aandachtspunt_gezondheid
- Lidl, 2022. 'Gezonde leefstijl - Lidl Nederland'. Lidl. 2022.
<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/gezondeleefstijl>
- MinLNV, 2022. 'Kamerbrief over evaluatie voedselagenda 2016-2020 en het voedselbeleid - Kamerstuk - Rijksoverheid.nl'. Kamerstuk. MinLNV. Ministerie van Algemene Zaken. 29 maart 2022.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/03/29/evaluatie-voed-selagenda-2016-2020-en-het-voedselbeleid>
- MinVWS, 2018a. 'Maatregelen in het Nationaal Preventieakkoord'. Rijksoverheid. 19 april 2018.
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>
- MinVWS, 2018b. 'Nationaal Preventieakkoord: Een gezonder Nederland'. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- MinVWS, 2019. 'Minder zout, verzadigd vet en suiker in voeding'. Rijksoverheid. 27 september 2019.
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/gezonde-voeding/minder-zout-verzadigd-vet-en-suiker-in-voeding>
- NJI, 2022. 'Gevolgen van overgewicht | Nederlands Jeugdinstituut'. Nederlands Jeugdinstituut. 2022. <https://www.nji.nl/overgewicht/gevolgen>
- PHE, 2020. 'An analysis of the role of price promotions on the household purchases of food and drinks high in sugar, and purchases of food and drinks for out of home consumption'. PHE. 2020.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/947412/Sugar_Reduction_analysis_of_price_promotions_on_the_household_purchases_of_food_and_drinks_high_in_sugar__4_.pdf
- Plus, 2022a. 'Gezondheid'. Plus. 2022. <https://www.plus.nl/info-duurzaamheid/gezondheid>
- Plus, 2022b. 'Gezondheid en vitaliteit'. Plus. 2022.
<https://www.plus.nl/info-verantwoord/gezond-leven>
- WUR, 2021. 'Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens: Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor'. Poelman, M.P., S.C. Dijkstra, S.K. Djojoseparto, E.W.M.L. de Vet, J.C. Seidell, en C.B.M. Kamphuis. Wageningen: Wageningen University & Research. <https://doi.org/10.18174/555613>
- Pointer, 2021. 'Toezichthouder ACM geeft groen licht voor inperken aanbiedingen voor ongezond voedsel'. KRO-NCRV. Pointer. 2021.
<https://pointer.kro-ncrv.nl/toezichthouder-acm-geeft-groen-licht-voor-inperken-aanbiedingen-voor-ongezond-voedsel>
- Questionmark, 2020. 'Superlijst Onderzoekskader'. Gustaaf Haan, Willem van Engen, Deborah Winkel, en Charlotte Linnebank. Stichting Questionmark.
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Questionmark, 2022. 'Superlijst Gezondheid 2022: Vergelijkingscriteria (versie 1.0)'. Deborah Winkel, Gustaaf Haan, Dore de Jong, en Willem van Engen-Cocquyt. Stichting Questionmark.
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-gezondheid-2022-v1.1.pdf>
- Rabobank, 2022. 'Detailhandel food: veranderende consument vraagt meer creativiteit'. Rabobank. Rol, Martijn, en Marcel Lambregts. 2022.
<https://www.rabobank.nl/kennis/s011087550-detailhandel-food-veranderende-consument-vraagt-meer-creativiteit>
- Rijksoverheid, 2019. 'Nieuw voedselkeuzelogo Nutri-Score - Voeding - Rijksoverheid.nl'.

- Onderwerp. Rijksoverheid. Ministerie van Algemene Zaken. 27 september 2019.
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/gezonde-voeding/nieuw-voedse-lkeuzelogo-nutri-score>
- Rijksoverheid, 2021. 'Overzicht veranderingen door Alcoholwet - Publicatie - Rijksoverheid.nl'. Publicatie. Rijksoverheid. Ministerie van Algemene Zaken. 30 juni 2021.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/07/01/overzicht-veranderingen-door-alcoholwet>
- RIVM, 2012. 'Zoutconsumptie van kinderen en volwassenen in Nederland'. RIVM, 31.
<https://www.rivm.nl/sites/default/files/2018-11/350050007%20Rapport%20VCP-zout%202012.pdf>
- RIVM, 2018. 'Quickscan mogelijke impact Nationaal Preventieakkoord'. RIVM, 6.
https://www.rivm.nl/sites/default/files/2018-11/010933_FS_Quickscan_Preventieakkoord_TG.pdf
- RIVM, 2019. 'Voedselkeuzelogo's onder de loep'. RIVM, 10.
<https://www.rivm.nl/sites/default/files/2019-11/Factsheet%20RIVM%20voedselkeuzelogo.pdf>
- RIVM, 2020. 'Eet en drinkt Nederland volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf? : Resultaten van de voedselconsumptiepeiling 2012-2016'. 2020-0082. RIVM.
<https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2020-0082.html>
- RIVM, 2022. 'Nieuwe criteria voor productverbetering. Zout-, verzadigd vet- en suikergehalten voor voedingsmiddelengroepen'. Borg, S ter, E Steenbergen, HAM Brants, A Lindeboom, MH Beukers, EAP Martens, IEJ Milder, en EHM Temme. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.
<https://doi.org/10.21945/RIVM-2021-0203>
- Stichting Reclame Code, z.d. 'Nieuwe en gewijzigde reclamecodes per 1 februari 2019'. Stichting Reclame Code. Geraadpleegd 29 augustus 2022.
<https://www.reclamecode.nl/news/nieuwe-en-gewijzigde-reclamecodes-per-1-februari-2019/>
- Superunie, 2022. 'Jaarverslag Duurzame Handel 2021'. Superunie.
<https://www.superunie.nl/app/uploads/2022/05/Superunie-Jaarverslag-Duurzame-Handel-2021.pdf>
- Unicef, 2021. 'De verleiding naar (on)gezond. In hoeverre respecteert de Nederlandse supermarkt de gezondheid van kinderen?' Unicef.
https://www.unicef.nl/files/UNI_Onderzoeksrapport_DeVerleidingnaarongezond.pdf
- Voedingscentrum, 2020. 'Richtlijnen Schijf van Vijf (6e druk)'. Voedingscentrum.
<https://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/richtlijnen-schijf-van-vijf.aspx>
- VZinfo, 2022. 'Overgewicht | Leeftijd en geslacht jongeren | Volksgezondheid en Zorg'. VZinfo. 2022. <https://www.vzinfo.nl/overgewicht/leeftijd-en-geslacht-jongeren>

Samenvatting per supermarkt

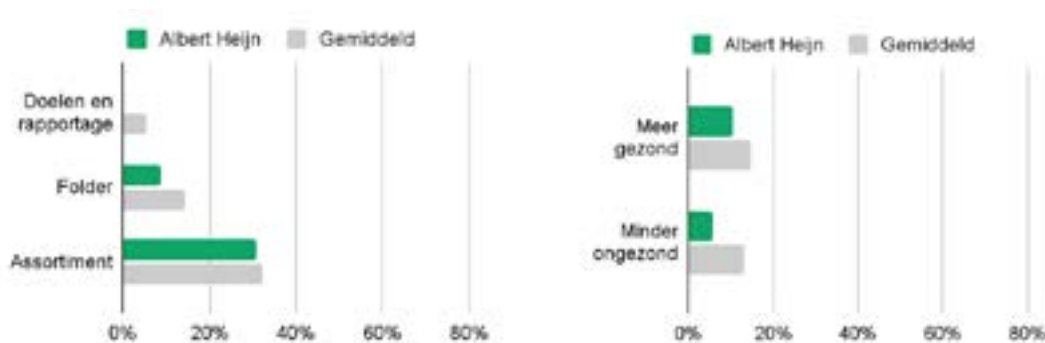




Albert Heijn

Achterblijver

Albert Heijn is, net als in 2020, een achterblijver. De folders blijven op het gebied van gezondheid achter op de folders van andere supermarkten. Ook maakt Albert Heijn veel gebruik van kindermarketing in de verschillende productcategorieën en bij de kassa. Hoewel Albert Heijn stappen zet door het opstellen van doelstellingen op het gebied van gezondheid, sluit hun definitie van gezond voedsel niet aan op de definitie welke is gebruikt in het Nationaal Preventieakkoord.



Waar staat Albert Heijn?

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 echter nog niet adequaat. Albert Heijn rapporteert over het aandeel producten in de verkoop met Nutri-Score A of B. Die rapportage beperkt zich bovendien tot verkoop van huismerkproducten. Het Nationaal Preventieakkoord, als referentie de Schijf van Vijf, heeft betrekking op alle verkochte

producten, niet alleen het huismerk.

Assortiment - meer gezond

Het aandeel Schijf van Vijf producten in het onderzochte deel van het assortiment van Albert Heijn is gemiddeld vergeleken met de andere supermarkten. Waar het in 2020 relatief meer Schijf van Vijf producten had in de onderzochte productgroepen dan andere supermarkten, lijkt het nu rond het gemiddelde te zitten.

Assortiment - minder ongezond

De vleesproducten, vleesvervangers en sauzen van Albert Heijn zijn redelijk gelijk verdeeld over de vier trappen van het NAPV, waarmee het nog niet in de buurt komt van de doelstelling voor 2030. Wel blijkt dat het zoutgehalte van de onderzochte producten in de afgelopen twee jaar is verminderd, wat duidt op een stap in de goede richting. Bijvoorbeeld in de productgroep Sauzen op basis van emulsie is het aandeel producten in trap 1 aanzienlijk vergroot (+11 procentpunt) en

het aandeel in trap 4 verkleind (-8 procentpunt). Ook voor vleesbereidingen en vleeswaren geldt dat het aandeel in trap 1 is vergroot. Daarnaast valt een relatief groot aandeel van de suikerhoudende dranken van Albert Heijn in trap 1 van het NAPV, namelijk 30 procent. Albert Heijn lijkt daarmee op de goede weg te zijn richting de doelstelling voor 2030, waarbij 50 procent van de suikerhoudende dranken in het assortiment in trap 1 moet vallen.

Folder

Net als in 2020 bevatten de folders van Albert Heijn veel producten, waarvan het overgrote deel (80 procent) niet bijdraagt aan een gezond dagelijks voedingspatroon. In 2020 was dit 82 procent. Hieruit blijkt een kleine stijging in het aandeel gezonde aanbiedingen (2 procentpunt). Het is niet duidelijk of deze stijging gebaseerd is op intern beleid; in openbare documenten geeft Albert Heijn hierover geen

openheid. Albert Heijn heeft na Ekoplaza en Lidl het grootste aandeel gezonde aanbiedingen. Wel maakt Albert Heijn in alle onderzochte folders gebruik van alcoholreclame. In bijna alle folders zijn alle soorten alcohol in de aanbieding. Dat is vaker dan in 2020, toen maakte Albert Heijn ook in iedere folder gebruik van alcoholreclame, maar waren in drie in plaats van zeven van de acht folders alle soorten alcohol in de aanbieding. Daarnaast bevat iedere onderzochte folder aanbiedingen van frisdrank in de vorm van kwantumkorting. In de helft van de onderzochte folders staan kinderpakjes.

Winkelvloer

Hoewel Albert Heijn tijdens het onderzoek in 2020 had aangekondigd keuzehulp te introduceren, past Albert Heijn deze niet consistent toe in de winkels. Het beleid over de keuzehulp is ook niet meer op zijn website te vinden. Dit kan worden verklaard doordat Albert Heijn tegenwoordig inzet

op Nutri-Score middels elektronische schapkaartjes. Ook deze past Albert Heijn echter niet consistent bij alle producten binnen een bepaalde productcategorie toe. Net als in 2020 lagen in alle onderzochte filialen bij de kassa ongezonde producten, waaronder producten specifiek gericht op kinderen. In de onderzochte productgroepen van het algehele assortiment blijkt Albert Heijn bij acht van de negen productgroepen op ten minste één ongezond product kindermarketing te plaatsen. In 2020 werd ook al in elk van de bezochte filialen in ten minste twee productcategorieën gebruik gemaakt van kindermarketing. Tot slot biedt Albert Heijn inspiratie voor gezonde voeding via de Allerhande en losse receptkaartjes met ideeën voor Schijf van Vijf recepten. Albert Heijn kwantificeert echter niet hoeveel van de recepten gezond is.

Welke kansen zijn er voor Albert Heijn?

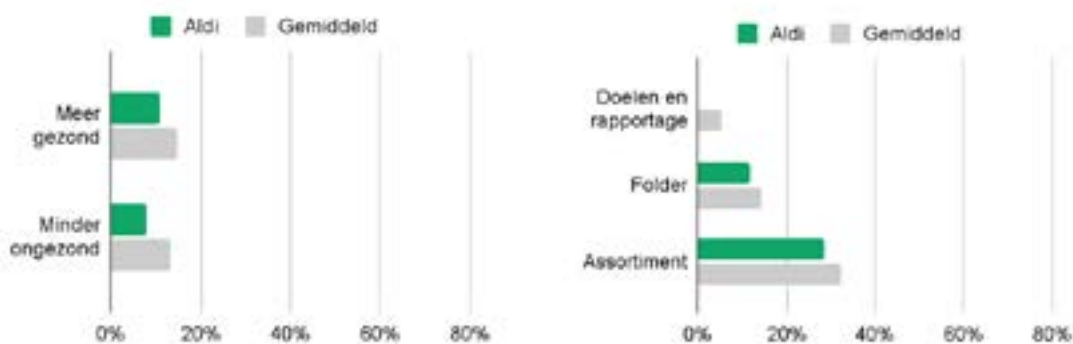
- Albert Heijn kan zijn rapportage verbeteren door doelen te stellen en te rapporteren op het aandeel Schijf van Vijf van de totale verkoopcijfers, in plaats van enkel op het aandeel huiskamerproducten.
- Albert Heijn kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten en het aantal alcohol aanbiedingen reduceren. Daarnaast kan Albert Heijn het aantal aanbiedingen voor suikerhoudende dranken met kwantumkorting en specifiek gericht op kinderen verminderen.
- Albert Heijn kan ongezonde keuzes ontmoedigen, bijvoorbeeld door keuzehulpjes consistent toe te passen. Het aantal productgroepen met kindermarketing kan Albert Heijn verminderen. Albert Heijn kan daarbij ongezonde producten met kindermarketing bij de kassa's vermijden.
- Daarnaast kan Albert Heijn het zoutgehalte van vleesproducten, vleesvervangers en sauzen verlagen. De focus kan Albert Heijn hierbij leggen op het verhogen van het aandeel producten in trap 1 en het verminderen van het aantal producten in trap 4, volgens de afspraken in het NAPV.
- Bovendien kan Albert Heijn het aantal Schijf van Vijf producten in het assortiment vergroten. De focus kan hierbij worden gelegd op de productgroepen aardappel, notenpasta en pindakaas, ontbijtgranen en brood- en broodmixen.



Aldi

Achterblijver

Aldi wordt net als in 2020 gezien als achterblijver. Aldi stelt geen doelen op het aandeel gezonde producten en op vermindering van het suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte in ongezonde producten. Vleesproducten, vleesvervangers en sauzen van Aldi bevatten het meeste zout van alle supermarkten. Daarnaast is het aandeel Schijf van Vijf in de folders sinds 2020 met bijna 3 procentpunt gedaald. Aldi zegt momenteel te werken aan een nieuwe aanpak die gezondere alternatieven aantrekkelijker maakt voor kinderen en hun ouders.



Waar staat Aldi?

Doelen en rapportage

Aldi stelt geen doelen voor de verkoop van het aandeel gezonde producten. Ook voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten heeft Aldi tot nog toe geen doelen opgesteld.

Assortiment - meer gezond

Het onderzochte deel van het assortiment van Aldi bevat een iets lager aandeel Schijf van Vijf producten vergeleken met de andere supermarkten. Vooral binnen de categorieën ontbijtgranen en rijst en

deegwaren is er ruimte voor verbetering. Vergeleken met 2020 bevatten de onderzochte productgroepen bij Aldi nu meer Schijf van Vijf producten.

Assortiment - minder ongezond

Vleesproducten, vleesvervangers en sauzen van Aldi bevatten het meeste zout van alle supermarkten. Hetzelfde bleek al uit Superlijst 2020. Bij Aldi valt 21 procent in trap 1 van het NAPV en beduidend meer, namelijk 31 procent, in trap 4. Wat hierbij vooral opvalt is dat 70 procent

van de vleeswaren enkelvoudig rauw in trap 4 valt. Van alle vleesvervangers valt 40 procent in trap 4. Toch laat Aldi wat verbetering zien ten opzichte van 2020. Waar in 2020 de twee filet americain producten (100 procent) in trap 4 vielen, vallen deze nu in trap 2 en trap 3. Daarnaast viel 61 procent van de vleeswaren enkelvoudig bereid in trap 4, waar dat nu nog 33 procent is. Wat betreft het suikergehalte in suikerhoudende dranken loopt Aldi juist voor op andere supermarkten. Van alle suikerhoudende dranken valt 26

procent in trap 1 en 24 procent in trap 4. Omdat 32 procent van de dranken in trap 2 valt, zullen kleine aanpassingen, namelijk het verlagen van het suikergehalte tot maximaal 2 g suiker per 100 g, al leiden tot een flinke stijging van het aantal dranken in trap 1.

Folder

Het aandeel Schijf van Vijf producten in de folders van Aldi is gemiddeld iets lager dan bij andere supermarkten. Van de aanbiedingen is 19 procent gezond, wat een daling is van bijna drie procent ten opzichte van 2020. Daarnaast staat in iedere onderzochte folder van Aldi alcohol. Net als in 2020 bevat iedere folder reclame voor bier. Zeven van de acht folders bevat wijn, waar dit in 2020 voor iedere folder het geval was. In drie van de acht folders wordt reclame gemaakt voor overige alcohol, terwijl dit in 2020 twee folders waren.

Tot slot bevat iedere onderzochte folder aanbiedingen van frisdrank in de vorm van kwantumkorting. In de helft van de onderzochte folders heeft Aldi tevens kinderverpakkingen in de aanbieding. Aldi heeft daarmee samen met Albert Heijn en Plus de meeste suikerhoudende dranken inclusief kwantumkorting en kinderverpakkingen in de folder. In 2020 had Aldi ook in iedere folder frisdrank staan. In twee van de acht folders stonden destijds kinderverpakkingen.

Winkelvloer

Aldi introduceerde als eerste supermarkt een assortiment gezonde kinderproducten met personages van Disney en Pixar. Het assortiment bleek echter minder succesvol dan gehoopt en is daarom opgeheven. Aldi zegt te werken aan een nieuwe aanpak die gezondere alternatieven aantrekkelijker

maakt voor kinderen en hun ouders. Daarnaast maakt Aldi gebruik van een vezelmeter, maar Aldi voldoet niet aan de ondergrens: een keuzehulp voor frisdranken. Aldi heeft in vier van de negen onderzochte productcategorieën in geen enkel filiaal een ongezonder product met kindermarketing, namelijk in de categorieën broodbeleg, frisdrank, toetjes en zuivel drankjes. Aldi is samen met Ekoplaza de enige supermarkt waar in vier categorieën geen product met kindermarketing is gevonden. Echter verkoopt Aldi bij de kassa's van elk onderzocht filiaal ongezonde producten met kindermarketing. In 2020 had Aldi in alle filialen in ten minste twee productcategorieën een product met kindermarketing. Ook toen had Aldi al bij de kassa's van ieder filiaal ongezonde producten.

Welke kansen zijn er voor Aldi?

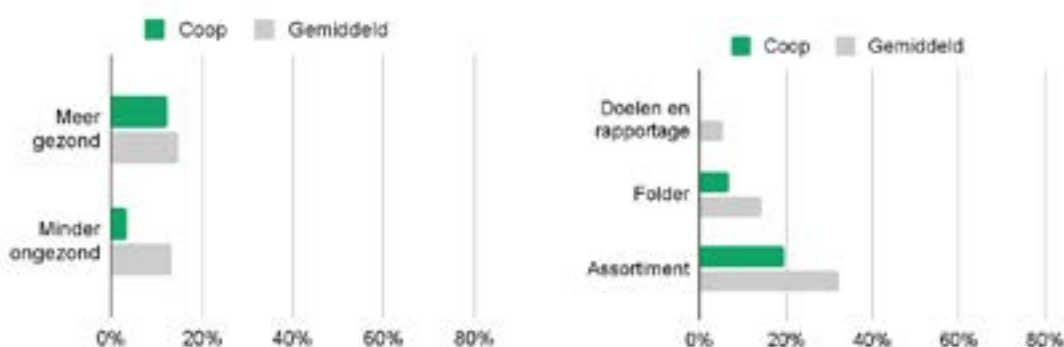
- Aldi kan doelen stellen en rapporteren op het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment, en voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.
- Aldi kan wat betreft productverbetering inzetten op het vergroten van het aandeel van vlees, vleesvervangers en sauzen in trap 1 en het verkleinen van het aandeel in trap 4. Vooral in de categorieën vleeswaren enkelvoudig rauw en vleesvervangers valt nog winst te behalen.
- Aldi kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten, en inzetten op het verminderen van alcoholreclame en reclame voor suikerhoudende dranken, in het bijzonder in de vorm van kinderverpakkingen.
- Aldi kan het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment vergroten, waarbij zij de focus kunnen leggen op de ontbijtgranen en de rijst en deegwaren.
- Aldi kan een suikerwijzer toepassen op frisdranken. Aldi kan bovendien ongezonde producten met kindermarketing bij de kassa's vermijden.



Coop

Achterblijver

Coop is van voorloper in 2020 gezakt naar achterblijver in 2022. Coop loopt achter op doelen en rapportage, het assortiment en de folder. Coop heeft in iedere onderzochte folder alle soorten alcohol en suikerhoudende dranken met kwantumkorting in de aanbieding. Daarnaast lijkt Coop nog niet te hebben ingezet op de doelstellingen van het NAPV voor 2030. Coop zet zich wel in op de winkelvloer met Schijf van Vijf-receptenkaartjes en het Supreme Nudge onderzoeksproject.



Waar staat Coop?

Doelen en rapportage

Coop rapporteert niet over zijn doelen voor de verkoop van gezonde producten. Hetzelfde geldt voor doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.

Assortiment - meer gezond

Bij Coop bestaat het onderzochte deel van het assortiment gemiddeld uit minder gezonde producten vergeleken met de andere supermarkten. In 2020 viel bij Coop ook al een kleiner aandeel van de producten binnen de

onderzochte productgroepen in de Schijf van Vijf, vergeleken met andere supermarkten. Vooral binnen de productgroep vlees en vegetarische alternatieven zitten voor Coop nog kansen voor verbetering. Vergeleken met 2020 is het onderzochte deel van het assortiment van Coop met 2 procent verbeterd. Coop heeft vooral binnen de groepen aardappel en groente stappen gemaakt.

Assortiment - minder ongezond

Vleesproducten,

vleesvervangers en sauzen bevatten bij Coop gemiddeld meer zout dan bij andere supermarkten. Bij Coop is het aandeel *te zoute producten* groter dan het aandeel *minder zoute producten*, berekend volgens de trappen van het NAPV. Over het algemeen lijkt er bij Coop op dit gebied nog niet veel te zijn veranderd sinds 2020. Wel is in de productgroep sauzen op basis van emulsie sinds 2020 het aandeel producten in trap 1 vergroot (+9 procentpunt) en het aandeel producten in trap 4 verlaagd (-12 procentpunt). Hetzelfde

geldt voor de groep vleesvervangers waarin het aandeel in trap 1 met 5 procentpunt is vergroot en het aandeel in trap 4 is verlaagd met 15 procentpunt. Het aandeel filet americain in trap 4 is echter met 25 procentpunt gestegen.

Ook heeft Coop een hoger suikergehalte in suikerhoudende frisdranken vergeleken met andere supermarkten. In 2020 hadden zij nog een relatief lager suikergehalte. Bij Coop valt 25 procent van de frisdranken in trap 1 en 33 procent in trap 4. Daarmee is het doel voor 2030 waarbij 50 procent van de suikerhoudende frisdranken in het assortiment in trap 1 en 10 procent in trap 4 zou moeten vallen nog ver uit zicht. Hetzelfde geldt hier voor de doelen voor het zoutgehalte in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen.

Folder

Net als in 2020 heeft Coop een lager aandeel gezonde

producten in de folder vergeleken met andere supermarkten. In 2022 is het aandeel gezonde producten in de folder net iets lager dan in 2020. Coop heeft, net als in 2020, in alle onderzochte weekfolders alle soorten alcohol in de aanbieding. Samen met Dirk en Plus is het de enige supermarkt die dit doet. Coop biedt daarnaast iedere week suikerhoudende dranken met kwantumkorting aan in de folder. Wel heeft Coop enkel in week 18 kinderdrankjes in de folder. Deze uitkomsten zijn vergelijkbaar met andere supermarkten. Vergeleken met 2020 heeft Coop in 2022 minder kinderdrankjes in de folder. Waar Coop dit nu in een enkele folder heeft, had het in 2020 in drie van de acht folders kinderverpakkingen.

Winkelvloer

Coop biedt net als vorig jaar in de winkels receptenkaarten aan die de Schijf van Vijf volgen. Ook loopt het onderzoeksproject Supreme Nudge nog steeds

door, waarin de effectiviteit van maatregelen om gezonde voeding te stimuleren wordt onderzocht. Ondanks dat Coop in beleid aangeeft gebruik te maken van een vezelmeter, maakt Coop geen gebruik van een suikerwijzer op frisdrank, wat hier als ondergrens wordt gezien. Net als in 2020 blijkt uit de steekproeven dat er bij Coop in alle filialen ongezonde producten bij de kassa liggen. Bovendien heeft het in elk filiaal een ongezond product met kindermarketing bij de kassa. Ook heeft Coop in bijna iedere productcategorie ten minste een product met kindermarketing. In de categorie ijs werd in sommige filialen een product met kindermarketing gevonden en in de categorie zuiveldrankjes in geen enkel filiaal. In 2020 verkocht Coop ook al in elk bezocht filiaal in ten minste twee productcategorieën een product met kindermarketing.

Welke kansen zijn er voor Coop?

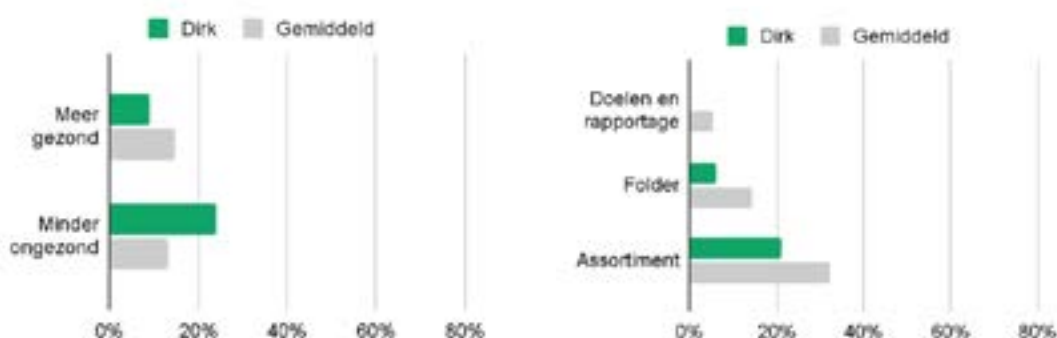
- Coop kan doelen stellen en rapporteren op het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment. Coop kan hetzelfde doen voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.
- Coop kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten, en inzetten op het verminderen van alcoholreclame en reclame voor suikerhoudende dranken.
- Coop kan inzetten op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment, bijvoorbeeld als eerste in de productcategorie vlees en vegetarische alternatieven.
- Coop kan het aandeel van vlees, vleesvervangers en sauzen in trap 1 vergroten en het aandeel in trap 4 verlagen. Hetzelfde geldt voor suikerhoudende frisdranken.
- Coop kan een suikerwijzer toepassen op frisdranken en kan bovendien het aantal ongezonde producten met kindermarketing in de verschillende categorieën verminderen. Ook kan Coop ongezonde producten met kindermarketing vermijden bij de kassa's.



Dirk

Middenmoot

Dirk is van voorloper in 2020 gezakt naar de middenmoot in 2022. Dirk blijft vooral achter op rapportage en doelstellingen, en op het gebied van productverbetering. Bovendien staan, net als in 2020, in alle onderzochte folders alle soorten alcohol. Dirk is echter de enige supermarkt die klanten beschermt voor ongezonde impulsaankopen bij de kassa. Daarnaast probeert Dirk door middel van keuzehulp klanten te behoeden voor producten hoog in suiker en/of vet.



Waar staat Dirk?

Doelen en rapportage

Bij Dirk ontbreken rapportage en doelstellingen. Dirk rapporteert niet over de verkoop van het aandeel gezonde producten in het assortiment. Ook stelt Dirk geen doelen op voor bovenstaande en voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.

Assortiment - meer gezond

Het aandeel Schijf van Vijf producten in het onderzochte deel van het assortiment is bij Dirk, net als in 2020, gemiddeld

vergeleken met andere supermarkten. Het aandeel gezonde producten in het onderzochte deel van het assortiment lijkt in het algemeen niet veel te zijn veranderd sinds twee jaar geleden. Ten opzichte van 2020 is wel het aandeel Schijf van Vijf onder andere in de productgroepen aardappel en smeervetten, olie, bak- en braadproducten gestegen.

Assortiment - minder ongezond

Het zoutgehalte van de vleesproducten,

vleesvervangers en sauzen van Dirk ligt relatief hoog. Na Aldi bevat het assortiment van Dirk het hoogste zoutgehalte. Bij Dirk valt 23 procent van de producten in trap 1 en 31 procent van de producten in trap 4. Dit betekent dat het aandeel *te zoute producten* groter is dan het aandeel *minder zoute producten*. Hieruit blijkt dat de doelen voor 2030 uit het NAPV voor Dirk nog ver uit zicht zijn. De uitkomsten van 2022 komen overeen met de uitkomsten van 2020. Toch zijn er op categorieniveau duidelijke

verschillen te zien. Van de filet american producten is het aandeel in trap 1 gedaald met 20 procentpunt en het aandeel in trap 4 gestegen met 25 procentpunt. Binnen de categorie sauzen op basis van emulsie is daarentegen het aandeel in trap 1 gestegen met 8 procent en het aandeel in trap 4 gedaald met 11 procentpunt. Waar Dirk in 2020 nog punten kreeg voor het suikergehalte in frisdranken, krijgt Dirk in 2022 van alle supermarkten de laagste score voor het suikergehalte in suikerhoudende dranken. Van de suikerhoudende dranken in het assortiment van Dirk valt 23 procent in trap 1 en 32 procent in trap 4. Ook hier is te zien dat het aandeel *producten met te veel suiker* groter is dan het aandeel *producten met minder suiker*.

Folder

Net als in 2020 krijgt Dirk een ondergemiddelde score wat

betreft het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder. Van de folderaanbiedingen is ruim 17 procent gezond, wat een stijging is van 0.4 procentpunt vergeleken met twee jaar geleden. Daarnaast is, net als in 2020, in alle onderzochte folders van Dirk zowel bier, wijn als overige alcohol in de aanbieding. Alleen bij Coop en Plus is dit ook het geval. Iedere onderzochte folder bevat aanbiedingen voor suikerhoudende dranken, in zes folders maakt Dirk gebruik van kwantumkorting en in vijf van de acht folders staan kinderverpakkingen. In 2020 had Dirk ook al in iedere onderzochte folder suikerhoudende dranken. Het maakte destijds in zes van de acht folders reclame voor kinderverpakkingen.

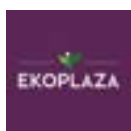
Winkelvloer

Dirk ontmoedigt consistent bij vier schappen producten hoog in suiker of vet. In beleid geeft

Dirk ook aan een suikermeter in te zetten voor frisdranken en een vetmeter te hanteren voor zuivelproducten, om zo de gezonde keuze te promoten. Dirk is hiermee de enige supermarkt die dit bij vier schappen consistent toepast. Bovendien is Dirk de enige supermarkt die geen ongezonde producten verkoopt bij de kassa, en dit ook in beleid vastlegt. In 2020 vonden wij ook al geen ongezonde producten bij de kassa's, maar dit was destijds nog niet in beleid vastgelegd. Dirk verkoopt in alle filialen in iedere productcategorie ten minste een ongezond product met kindermarketing, met uitzondering van de categorie zuiveldrankjes waar dit in sommige filialen het geval was. In 2020 had Dirk ook al in alle bezochte filialen in ten minste twee productcategorieën een product met kindermarketing.

Welke kansen zijn er voor Dirk?

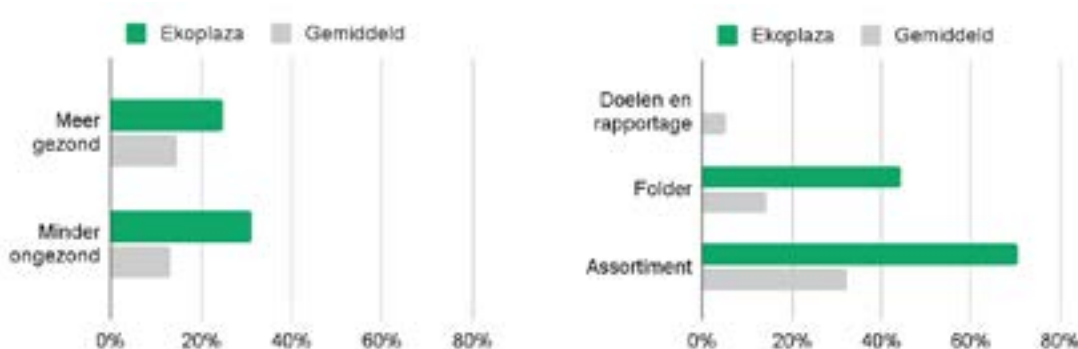
- Dirk kan doelen stellen en rapporteren op het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment en voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.
- Dirk kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten, en inzetten op het verminderen van alcoholreclame en reclame voor suikerhoudende dranken, met name in de vorm van kinderverpakkingen.
- Dirk kan zorgen dat het aandeel van vlees, vleesvervangers en sauzen in trap 1 groter wordt dan het aandeel in trap 4. Hetzelfde geldt voor suikerhoudende frisdranken.
- Dirk kan het aantal productcategorieën met daarin een ongezond product met kindermarketing verminderen.
- Dirk kan inzetten op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment.



Ekoplaza

Voorloper

Ekoplaza laat zien zich voldoende te hebben ontwikkeld sinds 2020 om ook dit jaar een voorloper te zijn. Ekoplaza heeft stappen gezet op het assortiment en de folder. Van alle supermarkten bevat zowel de folder als het onderzochte deel van het assortiment van Ekoplaza het grootste aandeel Schijf van Vijf producten. Bij de kassa's zijn geen ongezonde producten met kindermarketing aangetroffen. Daarentegen ontbreekt het bij Ekoplaza nog aan doelstellingen en rapportage.



Waar staat Ekoplaza?

Doelen en rapportage

Bij Ekoplaza ontbreekt het nog aan doelstellingen en rapportage. Ekoplaza heeft geen beleid op de verkoop van het aandeel gezonde producten. Ook voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten mist beleid.

Assortiment - meer gezond

Van alle onderzochte supermarkten bevat het onderzochte deel van het assortiment van Ekoplaza het grootste aandeel Schijf van Vijf

producten. Met name binnen de categorieën noten, pitten en zaden en rijst en deegwaren is het aantal gezonde producten een stuk groter dan bij andere supermarkten. In 2020 bevatte het onderzochte deel van het assortiment van Ekoplaza ook al meer producten binnen de Schijf van Vijf dan gemiddeld. In de afgelopen twee jaar zijn er gemiddeld meer gezonde producten bijgekomen, vooral in de categorieën aardappel, brood en broodmixen en peulvruchten.

Assortiment - minder ongezond

Net als op het onderdeel 'meer gezond', doet Ekoplaza het ook op dit vlak beter dan de andere supermarkten. Ekoplaza hanteert, net als in 2020, het laagste zoutgehalte voor vleesproducten, vleesvervangers en sauzen. Bij Ekoplaza valt 43 procent in trap 1 van het NAPV, wat 2 procentpunt meer is dan in 2020. Van de producten valt 22 procent in trap 4, wat in 2020 ruim 24 procent was. Verbetering is bijvoorbeeld te zien in de groep sauzen op

basis van emulsie. Ten opzichte van 2020 is het aandeel in trap 1 gestegen naar 77 procent (+21 procentpunt) en is het aandeel in trap 4 gedaald naar 0 procent (-9 procentpunt). Voor de suikerhoudende dranken geldt wederom dat Ekoplaza het beste scoort van alle supermarkten. Van de suikerhoudende dranken valt 30 procent in trap 1 en 23 procent in trap 4. In 2020 scoorde Ekoplaza ook het best op het suikergehalte van de verschillende soorten frisdranken.

Folder

De onderzochte folders van Ekoplaza bevatten het grootste aandeel Schijf van Vijf producten vergeleken met de andere supermarkten. Opvallend is dat, ten opzichte van 2020, het aandeel

producten in de folder dat binnen de Schijf van Vijf valt, is gestegen met 10 procentpunt. Ekoplaza is de enige supermarkt met een aantal folders zonder alcoholreclame, namelijk drie van de acht. Daarnaast staan in geen van de onderzochte folders van Ekoplaza suikerhoudende dranken met kwantumkorting of in kinderverpakkingen.

Winkelvloer

Uit de steekproeven is gebleken dat Ekoplaza geen maatregelen neemt om ongezonde keuzes te ontmoedigen. Bij twee van de vijf filialen verkocht Ekoplaza een product buiten de Schijf van Vijf bij de kassa. Ekoplaza biedt bij de onderzochte filialen geen ongezonde producten met kindermarketing aan bij de kassa. In 2020 verkocht Ekoplaza in ieder filiaal iets

ongezonds bij de kassa. In 2020 had Ekoplaza in alle filialen ten minste in twee productcategorieën een ongezond product met kindermarketing. In 2022 heeft Ekoplaza voor geen van de productcategorieën in alle vijf onderzochte filialen een ongezond product met kindermarketing. In vijf van de productcategorieën stond in sommige (1 tot 4) filialen kindermarketing op een ongezond product en in vier categorieën bij geen enkel filiaal. Hiermee doen Ekoplaza het beter dan alle andere supermarkten. Andere supermarkten bieden in ten minste drie categorieën bij alle onderzochte filialen een ongezond product met kindermarketing aan.

Welke kansen zijn er voor Ekoplaza?

- Ekoplaza kan inzetten op het formuleren van doelstellingen omtrent gezondheid en het rapporteren op de voortgang van deze doelstellingen.
- Ekoplaza kan ongezonde keuzes ontmoedigen, bijvoorbeeld door keuzehulpjes op de schappen..
- Ekoplaza kan producten buiten de Schijf van Vijf vermijden bij de kassa's.
- Ekoplaza kan het zoutgehalte in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen, en het suikergehalte in suikerhoudende dranken verder verlagen om zo toe te werken naar de doelen voor 2030.



Jumbo

Achterblijver

Net als in 2020 valt Jumbo onder de achterblijvers. Het assortiment en de folder van Jumbo blijven op het gebied van gezondheid achter op het assortiment en de folders van andere supermarkten. De folders van Jumbo bevatten het laagste aandeel Schijf van Vijf producten vergeleken met alle andere supermarkten. Wel biedt Jumbo in een aanzienlijk aantal winkels gratis fruit aan voor kinderen.



Waar staat Jumbo?

Doelen en rapportage

De doelen en rapportage van Jumbo zijn op dit moment niet voldoende om voortgang op de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord te beoordelen. Jumbo rapporteert namelijk over het aandeel huiskamerproducten met Nutri-Score A of B. Ook rapporteert Jumbo het aandeel Schijf van Vijf, maar alleen over het aanbod en niet over de verkoop. Jumbo komt hiermee in de buurt van een bruikbare rapportage en het laat ook verbetering in rapportage zien ten opzichte van 2020. Toen hanteerde het nog de 'Jumbo gezondheidscriteria'. Zodra Jumbo gaat rapporteren over

het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop, kan het daarmee zijn bijdrage aan de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord inzichtelijk maken.

Assortiment - meer gezond

Het onderzochte deel van het assortiment van Jumbo bevat, van alle onderzochte supermarkten, het kleinste aandeel Schijf van Vijf producten. Vooral binnen de categorie brood en broodmixen is er ruimte voor verbetering ten opzichte van de andere supermarkten. In 2020 bevatte het onderzochte deel van het assortiment van Jumbo ook al minder producten binnen de Schijf van Vijf dan gemiddeld.

Assortiment - minder ongezond

Vleesproducten, vleesvervangers en sauzen van Jumbo hebben een relatief laag zoutgehalte, vergeleken met de andere supermarkten. Van de producten binnen deze productcategorieën valt 28 procent in trap 1, waarmee Jumbo na Ekoplaza de supermarkt is met het hoogste aandeel in trap 1. Bij Jumbo valt echter vergeleken met andere supermarkten nog een relatief groter deel in trap 4 (26%). Waar het aandeel van filet americain in trap 1 van Jumbo in 2020 nog 73 procent was, is dit in 2022 verlaagd naar 44 procent. Het

aandeel van koude sauzen op tomaten-/groentebasis in trap 1 is sinds 2020 vergroot (+9 procentpunt) en het aandeel in trap 4 is sindsdien verminderd (-12 procentpunt). Daarnaast heeft Jumbo een gemiddeld aandeel suiker in suikerhoudende dranken. Van Jumbo's suikerhoudende frisdranken valt 27 procent in trap 1 en 30 procent in trap 4, waar het doel voor 2030 is dat 50 procent in trap 1 valt en slechts 10 procent in trap 4.

Folder

Net als in 2020 heeft de folder van Jumbo vergeleken met andere supermarkten het kleinste aandeel aanbiedingen binnen de Schijf van Vijf (13 procent), in 2020 was dat 14 procent. De folders van Jumbo bevatten iedere week alcoholreclame. Bier en wijn waren in alle onderzochte

folders in de aanbieding. Overige drank staat in een op de acht weken in de folder. Hoewel Jumbo iedere week suikerhoudende dranken in de folders heeft en daarbij iedere week gebruik maakt van kwantumkorting, zijn bij Jumbo in geen enkele onderzochte folder kinderverpakkingen in de aanbieding. Hiermee is Jumbo samen met Ekoplaza en Lidl de enige.

Winkelvloer

Jumbo is de enige supermarkt met een maatregel die wordt gezien als stimulans voor de Schijf van Vijf. Jumbo biedt namelijk in een aanzienlijk aantal winkels gratis fruit aan voor kinderen. Jumbo neemt geen maatregelen om ongezonde keuzes te ontmoedigen. Daarnaast bevat het assortiment van Jumbo in veel van de onderzochte

productcategorieën ten minste een product met kindermarketing. In 2020 had Jumbo ook al in elk van de bezochte filialen in ten minste twee productcategorieën een product met kindermarketing. In de categorie frisdrank valt het op dat Jumbo drankjes verkoopt van het merk Surprise, met bijvoorbeeld figuurtjes uit kinderserie Avengers. De flesjes bevatten bovendien een plastic speeltje voor kinderen. Jumbo heeft in alle bezochte filialen ongezonde producten met kindermarketing bij de kassa, net als drie andere supermarkten. In 2020 verkocht Jumbo ook in alle filialen ongezonde producten bij de kassa.

Welke kansen zijn er voor Jumbo?

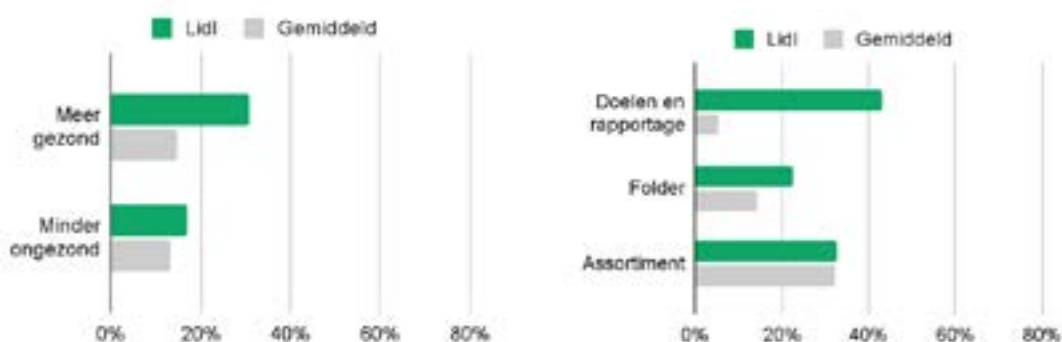
- Jumbo kan zijn rapportage verbeteren door doelen te stellen en te rapporteren op het aandeel Schijf van Vijf, bij voorkeur op het aandeel totaal verkochte producten.
- Jumbo kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten met een streven naar ten minste het gemiddelde aandeel Schijf van Vijf producten per folder (ruim 19 procent). Jumbo heeft de minst gezonde folder van alle supermarkten, namelijk 7 procent onder het gemiddelde.
- Daarnaast kan Jumbo het aantal Schijf van Vijf producten in het assortiment vergroten. Jumbo kan hierbij onder andere focussen op de productgroep brood en broodmixen.
- Ook kan Jumbo keuzehulp toepassen op productgroepen, waaronder frisdranken. Het aantal productgroepen met ten minste één product gericht op kinderen kan worden verminderd. Jumbo kan daarnaast ongezonde producten gericht op kinderen bij de kassa vermijden.
- Ook kan Jumbo inzetten op het verminderen van het aandeel vleesproducten, vleesvervangers en sauzen in trap 4 van het NAPV. Bovendien kan Jumbo het aandeel suikerhoudende dranken in trap 1 van het NAPV vergroten en het aandeel in trap 4 aanzienlijk verminderen.



Lidl

Voorloper

Lidl behoudt zijn positie als voorloper en laat daarnaast zien stappen te hebben gemaakt sinds Superlijst Gezondheid 2020, vooral op het gebied van beleid. Lidl rapporteert over het aandeel Schijf van Vijf in het assortiment en stelt doelstellingen op suiker- en zoutreductie. Vergeleken met folders van andere supermarkten heeft Lidl een relatief gezonde folder waarin geen kinderverpakkingen van suikerhoudende dranken in de aanbieding zijn. Wel bevat het onderzochte deel van het assortiment van Lidl relatief veel producten die buiten de Schijf van Vijf vallen.



Waar staat Lidl?

Doelen en rapportage

Lidl steekt met kop en schouders boven de andere supermarkten uit op het gebied van doelen en rapportage. Lidl is de enige supermarkt die rapporteert over het aandeel verkochte producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf, in lijn met het Preventieakkoord. Lidl heeft dit beleid doorgevoerd sinds Superlijst Gezondheid 2020 en laat dus zien stappen te hebben gezet. Bovendien is Lidl de enige supermarkt die rapporteert en doelstellingen formuleert op

suiker- en zoutreductie van huiskamerproducten, dit deden zij ook al in 2020.

Assortiment - meer gezond

Vergelijkbaar met 2020 bevat het onderzochte deel van het assortiment van Lidl nog relatief veel producten die buiten de Schijf van Vijf vallen. Bijvoorbeeld op het gebied van droge broodproducten en ontbijtgranen kan Lidl nog winst boeken vergeleken met andere supermarkten. Wel rapporteert Lidl, zoals hierboven beschreven, als enige over het

assortiment.

Assortiment - minder ongezond

Vleesproducten, vleesvervangers en sauzen bevatten bij Lidl relatief minder zout dan bij andere supermarkten. Bovendien is het zoutgehalte van de onderzochte producten in de afgelopen twee jaar verminderd. Het aandeel vleesvervangers in trap 4 van het NAPV is flink verlaagd sinds 2020 (-36 procentpunt). Ook voor sauzen op basis van

emulsie geldt dat het aandeel in trap 4 is verminderd (-10 procentpunt) en het aandeel in trap 1 is vergroot (+14 procentpunt). Voor koude sauzen op tomaten-/groentebasis geldt dat het aandeel in trap 1 is verminderd (-16 procentpunt) en het aandeel in trap 4 is vergroot (+6 procentpunt) sinds 2020. Wat betreft suikerhoudende dranken vallen bij Lidl, vergeleken met andere supermarkten, relatief weinig dranken in trap 1 (23 procent). Wel is het aandeel in trap 2 relatief hoog (37 procent), wat kansen biedt voor verbetering. Vermindering van het suikergehalte van de dranken in trap 2 zou namelijk het aandeel in trap 1 aanzienlijk kunnen vergroten.

Folder

Lidl heeft na Ekoplaza het grootste aandeel Schijf van Vijf producten in de folder. Vergeleken met 2020 is Lidl hierop ingehaald door Ekoplaza. Ook is het aandeel van Schijf van Vijf producten in de folder van Lidl in 2022 iets lager dan in

2020. Daarnaast maakt Lidl in iedere folder gebruik van alcoholreclame. Iedere folder van Lidl bevat bier en wijn, en drie van de acht onderzochte folders bevat overige alcohol. Deze uitkomsten zijn zeer vergelijkbaar met de uitkomsten van 2020. Ook zijn de uitkomsten vergelijkbaar met de uitkomsten van de andere supermarkten. Als laatste bevatten alle onderzochte folders van Lidl suikerhoudende dranken, net als de folders van vrijwel alle andere supermarkten. In zes van de acht folders maakt Lidl daarbij gebruik van kwantumkorting. Opvallend is dat Lidl, net als Jumbo en Ekoplaza, géén kinderverpakkingen in de folder heeft. Enkel bij Lidl is dit gebaseerd op beleid. In 2020 waren ook al in iedere folder van Lidl suikerhoudende dranken in de aanbieding en stonden er ook al géén kinderverpakkingen in de folder.

Winkelvloer

Lidl heeft een vezelmeter en laat zien dat dit heeft geleid tot meer verkoop van broden hoog in vezels. Lidl maakt echter geen gebruik van ontmoediging op het gebied van frisdranken. Net als andere supermarkten maakt Lidl, ondanks het beleid waarin Lidl zegt kindermarketing op ongezonde huiskamerproducten te vermijden, in verschillende productcategorieën gebruik van kindermarketing. In sommige categorieën verschilt het voorkomen van kindermarketing per filiaal. Lidl verkoopt binnen de categorieën ontbijtgranen en zuiveldrankjes in geen enkel filiaal een product met kindermarketing. In 2020 had Lidl nog wel ten minste een product met kindermarketing in de categorie ontbijtgranen. Net als in 2020 verkoopt Lidl in alle bezochte filialen ongezonde producten bij de kassa, waarvan bij drie van de vijf filialen producten met kindermarketing. Lidl doet het op het gebied van kindermarketing beter dan andere supermarkten.

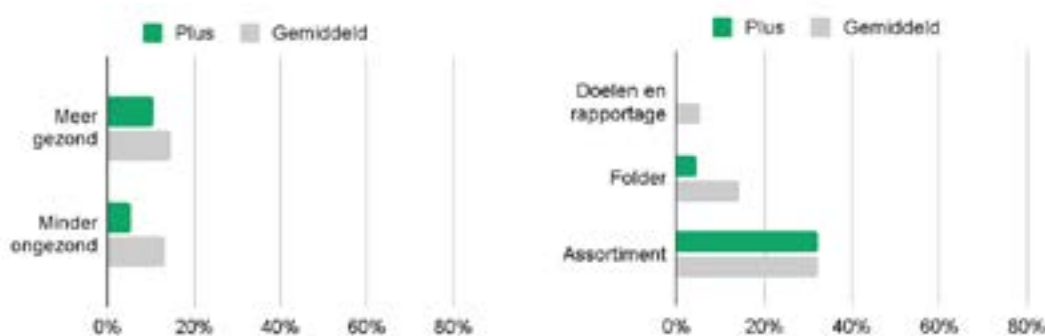
Welke kansen zijn er voor Lidl?

- Lidl kan het aandeel Schijf van Vijf producten in het assortiment vergroten, bijvoorbeeld binnen de productcategorieën zoals droge broodproducten en ontbijtgranen.
- Lidl kan zich blijven inzetten voor zoutreductie in onder andere vleesproducten, vleesvervangers en sauzen, om zo toe te werken naar de NAPV doelen voor 2030. Lidl kan het aandeel suikerhoudende frisdranken in trap 1 vergroten door het suikergehalte van de frisdranken in trap 2 (4,5-6,5 g suiker / 100 g) te verlagen (naar <4,5 g suiker / 100 g).
- Lidl kan zijn beleid op het vermijden van kindermarketing op verpakkingen nastreven en de verkoop van ongezonde producten bij de kassa voorkomen.
- Lidl kan, om ervoor te zorgen dat de vezelmeter ook scoort in de puntentelling, ten minste een keuzehulp op de frisdranken toepassen. Ook in de andere categorieën kan Lidl maatregelen nemen om ongezonde keuzes te ontmoedigen.
- Lidl kan het aandeel Schijf van Vijf producten in de folder vergroten. Daarnaast kan Lidl reclame voor alcohol en suikerhoudende dranken in de folder verminderen.



Achterblijver

Plus behoort, net als in 2020, in vergelijking met de andere supermarkten tot de achterblijvers. Plus heeft nog geen meetbare doelstellingen geformuleerd om het assortiment gezonder te maken. Plus heeft een groot aandeel ongezonde producten in de folder en heeft daarnaast in iedere onderzochte folder alle soorten alcohol en suikerhoudende dranken met kwantumkorting in de aanbieding. Plus maakt daarnaast in iedere onderzochte productcategorie gebruik van kindermarketing op ongezonde producten. Bij Plus valt wel een relatief groot aandeel van het assortiment binnen de Schijf van Vijf.



Waar staat Plus?

Doelen en rapportage

Plus rapporteert niet over doelen voor de verkoop van het aandeel gezonde producten. Ook stelt Plus geen doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.

Assortiment - meer gezond

Na Ekoplaza heeft Plus het grootste aandeel Schijf van Vijf producten in het onderzochte deel van het assortiment. Sinds 2020 is er weinig veranderd in het aandeel Schijf van Vijf, ook

in 2020 was het aandeel bij Plus al relatief groot. In de productgroepen aardappel en kaas en plantaardige kaas kan Plus nog stappen maken. In de productgroepen noten, pitten en zaden en smeervetten, olie, bak- en braadproducten loopt Plus al voorop.

Assortiment - minder ongezond

Het zoutgehalte in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen is bij Plus, net als in 2020, gemiddeld vergeleken met de andere

supermarkten. Bij Plus valt 28 procent van de producten in trap 1 en 25 procent van de producten in trap 4, berekend volgens de richtlijnen van het NAPV. Binnen sommige productgroepen is verbetering te zien. Zo viel in 2020 10 procent van de filet americain van Plus nog in trap 4, terwijl in 2022 geen enkel filet americain product meer in trap 4 valt (-10 procentpunt). Ook in de groep vleesvervangers is verbetering te zien. In 2020 viel 39 procent van de producten in trap 4, terwijl dat in 2022 slechts nog

22 procent is (-17 procentpunt). Dit geldt echter niet voor alle groepen. Waar in 2020 van alle vleesbereidingen 20 procent in trap 4 viel, valt in 2022 27 procent van de vleesbereidingen en -producten in trap 4 (+7 procentpunt). Bovendien valt van alle suikerhoudende frisdranken van Plus 31 procent in trap 1 en 28 procent in trap 4. Van het assortiment van Plus valt daarmee een relatief hoog aandeel in trap 1, vergeleken met andere supermarkten. Om echter het doel van 2030 te behalen, zal onder andere het aandeel in trap 4 flink moeten afnemen, namelijk met 18 procent.

Folder

Vergeleken met de andere supermarkten is bij Plus het aandeel ongezonde folderaanbiedingen hoog. Bij Plus valt zo'n 17 procent binnen de Schijf van Vijf. In 2020 viel bij Plus zo'n 19 procent van de folderaanbiedingen binnen de Schijf van Vijf. Net als Coop en

Dirk maakt Plus in iedere onderzochte folder gebruik van alcoholreclame op alle soorten alcohol. In 2020 was dat nog niet zo. Toen had Plus iedere week bier en wijn in de aanbieding, maar toen stond in slechts twee van de acht folders overige alcohol. Naast alcohol biedt Plus in iedere onderzochte folder suikerhoudende dranken met kwantumkorting aan. In de helft van de onderzochte folders stonden ook kinderverpakkingen drinken. Albert Heijn, Aldi en Plus hebben daarmee het vaakst kwantumkorting op suikerhoudende dranken en kinderverpakkingen in de folder.

In 2020 had Plus ook al iedere week suikerhoudende dranken in de aanbieding, waarvan in vijf van de acht folders kinderverpakkingen.

Winkelvloer

Plus geeft aan gebruik te maken van een vezelmeter op de broden. Plus voldoet echter

niet aan de ondergrens, namelijk een *consistent toegepaste* suikerwijzer voor frisdranken.

Plus is de enige supermarkt die in alle bekeken productcategorieën ten minste een ongezond product met kindermarketing verkoopt. In 2020 verkocht Plus ook al in ten minste twee productcategorieën een ongezond product met kindermarketing. Opvallend is dat, in de productcategorie frisdranken, Plus drankjes verkoopt van het merk Surprise met figuurtjes uit kinderseries als Avengers of van kinderidool Jojo Siwa. De flesjes hebben bovendien een plastic speeltje voor kinderen.

Net als in 2020 biedt Plus bij de kassa's van alle filialen ongezonde producten aan. In sommige filialen wordt bij de kassa een ongezond product met kindermarketing verkocht.

Welke kansen zijn er voor Plus?

- Plus kan rapporteren en doelstellingen opstellen voor de verkoop van het aandeel gezonde producten en voor de vermindering van de verkoop van suiker, zout en verzadigd vet in ongezonde producten.
- Plus kan zich inzetten voor een hoger aandeel Schijf van Vijf producten in de folder. Ook kunnen zij minder alcoholreclame maken en minder suikerhoudende dranken met kwantumkorting (en in het bijzonder kinderverpakkingen) aanbieden.
- Plus kan over het algemeen kindermarketing op ongezonde producten vermijden en bovendien drankjes zoals die van het merk Surprise uit het assortiment halen.
- Plus kan een suikerwijzer voor frisdranken consistent toepassen in de winkel.
- Plus kan het zoutgehalte in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen verlagen, om zo toe te werken naar de NAPV doelen voor 2030. Plus kan bovendien het suikergehalte in suikerhoudende frisdranken verlagen, waarbij zij vooral kunnen inzetten op het verlagen van het suikergehalte van frisdranken die momenteel in trap 4 van het NAPV vallen ($\geq 9,0$ g suiker / 100 g).
- Tot slot kan Plus het aandeel Schijf van Vijf producten onder andere in de productgroepen aardappel en kaas en plantaardige kaas vergroten.

Questionmark

check choose change

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

SUPER
LIJST 