

## Onderzoek in de Big Four Britse supermarkten: meer dan 4000 ongezonde aanbiedingen per week

### *Meer dan 3000 promoties in productcategorieën die zeer relevant zijn voor kinderen*

**Amsterdam, 9 december 2021** – In de online winkels van de vier grootste Britse supermarkten worden ongezonde voedsel- en drankproducten sterk gepromoot. Dat blijkt uit “Superlist UK Health 2021”, een onderzoek van Questionmark, dat vandaag wordt gepubliceerd.

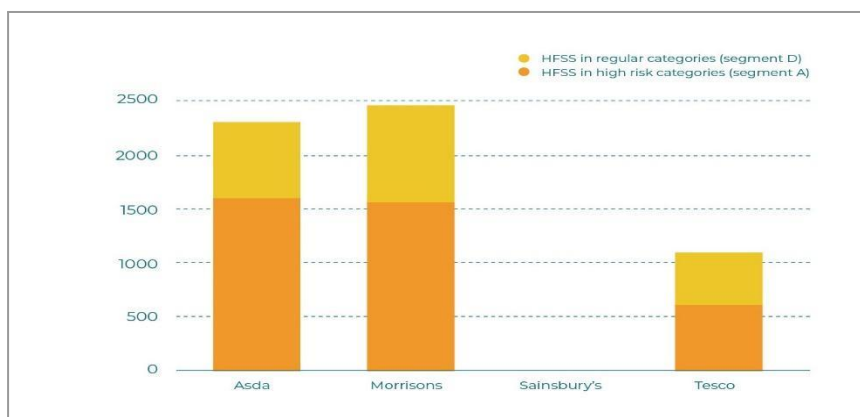
De Nederlandse onderzoeksstichting Questionmark, die eerder in Nederland [Superlijst Gezondheid](#) en [Superlijst Groen](#) uitbracht, volgde in augustus en september van dit jaar gedurende vijf weken alle promoties van voedingsproducten in de online winkels van de vier grootste Britse supermarkten - Asda, Morrisons, Sainsbury's en Tesco. Het gezondheidsprofiel van deze producten werd geanalyseerd aan de hand van het Nutrient Profiling Model van de Britse overheid, dat beoordeelt of producten veel vet, suiker en/of zout bevatten (High Fat Sugar Salt - HFSS).

Uit het onderzoek blijkt dat de vier supermarkten in totaal 48.600 voedselaanbiedingen deden voor ongeveer 11.700 verschillende voedingsproducten. Meer dan 21.000 (43%) van deze promoties waren voor minder gezonde (HFSS) producten. Sainsbury's en Morrisons hadden in totaal de meeste aanbiedingen voor HFSS-producten: elk ongeveer 5700 in de onderzochte vijf weken, op de voet gevolgd door Asda en Tesco met elk ongeveer 5000 promoties.

### **Verbod op ongezonde “multi-buy” promoties**

Het onderzoek beoordeelde ook welke supermarkten het best voorbereid waren op de nieuwe gezondheidswet die onlangs door het Britse parlement werd goedgekeurd. Deze [Food \(Promotion and Placement\) Regulations](#) gaat volgend jaar zogenaamde “multi-buy”-promoties (“twee voor de prijs van één”, “drie halen, twee betalen”, e.d.) verbieden van producten met een hoog vet-, zout- of suikergehalte (HFSS) in productcategorieën die bijdragen aan (te) hoge calorie-inname van kinderen. Hieronder vallen chocolade, chips, snoep en frisdranken.

Uit het onderzoek blijkt dat Sainsbury's de enige supermarkt is die goed is voorbereid op de nieuwe beperking. De winkel stopte eerder al met multi-buy-promoties van alle HFSS-producten. De andere grote supermarkten leunen daarentegen nog steeds sterk op promotievormen die onder de nieuwe maatregelen verboden zullen worden. Bij Asda en Morrisons liepen gemiddeld meer dan 300 van deze promoties per week. Bij Tesco was het aantal met gemiddeld 120 van dergelijke promoties per week, gematigder.

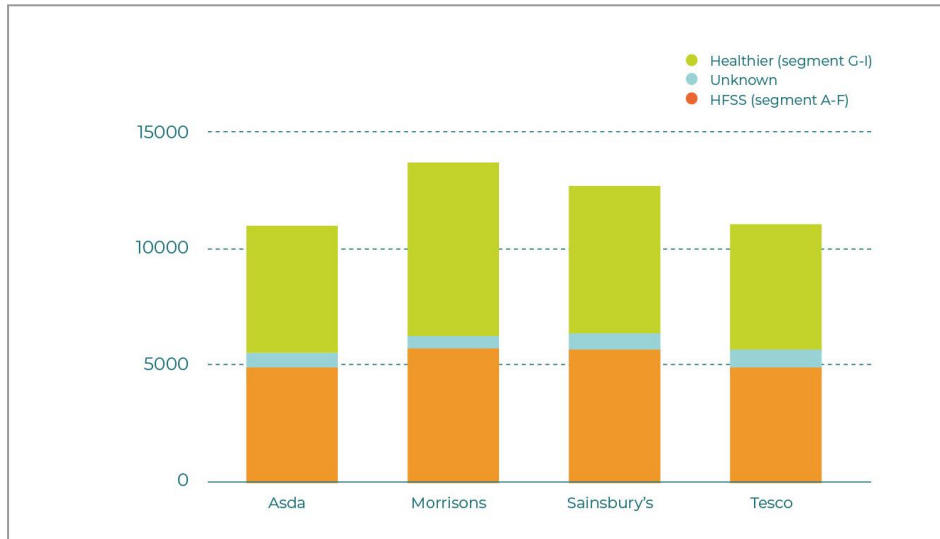


**HFSS multi-buy promoties in de Big Four Britse supermarkten**

# Questionmark

## Verschuiving naar andere prijspromoties

Uit het onderzoek blijkt echter ook dat Sainsbury's niet is gestopt met het promoten van ongezonde producten. De supermarkt heeft zijn strategie verschoven van multi-buy-promoties naar zogenaamde maaltijd-deals en andere prijspromoties die niet onder de nieuwe verordening zullen vallen. In de onderzoeksperiode voerde Sainsbury's meer dan 1100 van dergelijke promoties voor HFSS-producten per week uit. Dat is veel meer dan de andere drie supermarkten. Onder de aanbiedingen zaten meer dan 800 promoties in categorieën die ook relevant zijn voor kinderen.



Vanuit een gezondheidsperspectief bekeken, doet de toename van andere promoties niets af aan de voordelen die het afzien van multi-buys met zich meebrengen. Onderzoek door Public Health England heeft aangetoond dat een duidelijke prijsverlaging een toename van 14% in consumptie kan veroorzaken. Multi-buys kunnen echter leiden tot een toename van maximaal 22%.

Toch zijn de onderzoekers van mening dat “de kennelijke verschuiving in de promotiestrategie van Sainsbury, de effectiviteit van hun beleid inzake multi-buys aanzienlijk kan verzwakken.” De onderzoekers bevelen op basis van de bevindingen daarom de Britse beleidsmakers aan, te overwegen de wetgeving dusdanig uit te breiden dat ook andere prijspromoties en maaltijddeals onder het verbod gaan vallen.

Ignacio Vazquez, Senior Manager bij ShareAction: *“Van de drie pond die wij uitgeven aan voedsel, gaan er twee naar de supermarkt. Supermarkten hebben daarmee een grote invloed op de eetgewoonten van onze natie. Door overwegingen rond voeding beter te integreren in hun promotie- en marketingstrategieën, kunnen progressieve retailers de strakker wordende regelgeving op dit gebied voorblijven en tegelijkertijd verbeteringen van de volksgezondheid stimuleren.”*

Charlotte Linnebank, directeur Questionmark: *“Superlist Health laat zien dat de nieuwe wetgeving voldoende ruimte laat voor individuele supermarkten om het voortouw te nemen in de transitie naar een gezonde voedselomgeving. Onze onderzoeksresultaten bevestigen het belang van het verbeteren van de transparantie in de huidige praktijken van supermarkten.”*

**Voor de redactie:**

# Questionmark

Het volledige rapport "[Superlist Health 2021: Supermarkets and unhealthy promotions](#)" is hier te downloaden. Voor vragen kunt u contact opnemen met Annelore van der Lint via [annelore@thequestionmark.nl](mailto:annelore@thequestionmark.nl) of tel: +31 6 290 73 879

Voor meer over de Superlijsten en over Questionmark, kunt u terecht op onze website: [www.thequestionmark.org](http://www.thequestionmark.org)