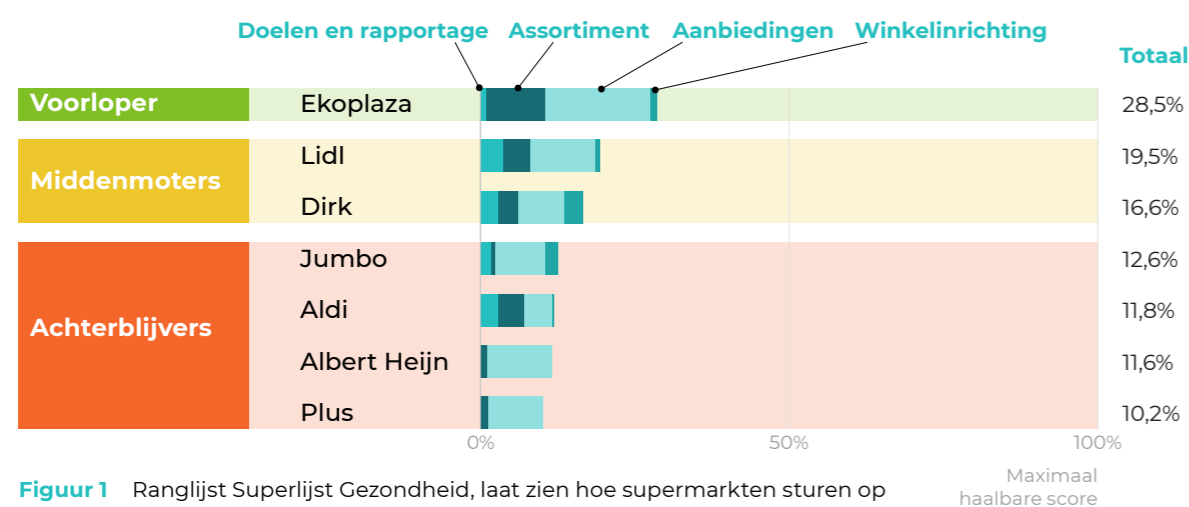


Nieuwe ambities niet zichtbaar in de schappen, folders en winkel

Voor het eerst rapporteren alle supermarkten, behalve Plus, over de verkoop van producten in de Schijf van Vijf. Behalve Albert Heijn en Plus, hebben alle in Superlijst onderzochte supermarkten doelen gesteld om het aandeel Schijf van Vijf in hun verkoop te vergroten, wat een positieve ontwikkeling is richting een gezondere supermarkt. Deze ambities zijn echter nog niet terug te zien in de ontwikkeling van hun assortimenten, aanbiedingen en winkelinrichting, waarin ongezonde producten onverminderd de boventoon blijven voeren. Dat is schrijnend, omdat supermarkten in het Nationaal Preventieakkoord (2018) hebben beloofd maatregelen te nemen die consumenten helpen gezondere keuzes te maken, waaronder een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. In de ranglijst van 2024 loopt Ekoplaza voorop, gevolgd door middenmoters Lidl en Dirk. Jumbo, Aldi, Albert Heijn en Plus blijven achter.

Ranglijst Superlijst Gezondheid 2024

Welke supermarkt maakt gezond eten de makkelijke keuze?



Figuur 1 Ranglijst Superlijst Gezondheid, laat zien hoe supermarkten sturen op meer gezond en minder ongezond.

Doelen en rapportage

Meerderheid supermarkten stelt doel op vergroten Schijf van Vijf in verkoop

Waar Lidl in 2022 nog de enige was met een doel en rapportage op Schijf van Vijf in de verkoop, hebben nu bijna alle supermarkten een doel om het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop te vergroten en rapporteren ze over de voortgang. Door verschillen in rapportage is vergelijking niet mogelijk. Albert Heijn rapporteert het aandeel Schijf van Vijf alleen in de verkoop van zijn huismerk en zet nog geen doelstelling. Plus geeft als enige nog geen enkel inzicht in het aandeel Schijf van Vijf en zet ook geen doelstelling. Lidl en Ekoplaza zijn nu de enige supermarkten met een doel op de reductie van suiker en zout in hun huismerkproducten en rapporteren over de voortgang hierop.

Assortiment

Minimale vooruitgang Schijf van Vijf in kansrijke productgroepen

Er is een kleine vooruitgang te zien in het aandeel producten dat binnen de Schijf van Vijf valt in kansrijke productgroepen. Dit zijn productgroepen waarin de consument een keuze heeft tussen producten die binnen en buiten de Schijf van Vijf vallen, zoals zuivel en ontbijtgranen. Supermarkten kunnen gezond eten makkelijker maken door het aanbod meer binnen de Schijf van Vijf te laten vallen. Hier is een meer rigoureuze aanpak nodig dan nu het geval is. Daarnaast bevat het assortiment aan vlees, vleesvervangers en sauzen nog te veel zout en het frisdrank assortiment nog te veel suiker. Dit maakt dat supermarkten nog ver verwijderd zijn van afspraken zoals opgesteld in de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV).

Aanbiedingen

Al jarenlang meer dan 80 procent van de aanbiedingen ongezond

Meer dan 80 procent van de aanbiedingen in de reclamefolder is nog altijd ongezond. Supermarkten hebben nog geen enkele stap gezet op het terugdringen van de aanbiedingen voor alcoholische dranken en frisdranken. Het aandeel folders met mixdrank of sterke drank is zelfs toegenomen. Daarnaast blijven supermarkten iedere week onverminderd frisdrank promoten in hun reclamefolders. Positief is dat Ekoplaza en Lidl geen reclame maken voor kleine verpakkingen gericht op kinderen. Waar Aldi en Dirk sinds 2022 minder kwantumkorting aanbieden op frisdranken, doen marktleaders Albert Heijn en Jumbo dit juist nog wekelijks.

Winkelinrichting

Winkel blijft ingericht op verkoop van ongezonde producten

Supermarkten hebben sinds 2020 de winkelinrichting weinig verbeterd. De inrichting van supermarkten stimuleert de verkoop van ongezonde producten onverminderd. Supermarkten nemen weliswaar steeds meer initiatieven om te sturen op gezondere producten, maar deze acties zijn onvoldoende gekwantificeerd, niet gericht op de Schijf van Vijf, of niet consistent doorgevoerd in alle winkels. Kindermarketing op de verpakkingen van ongezonde producten is ook nog steeds onverminderd aanwezig. Ondanks het beleid van meerdere supermarkten om kindermarketing te mijden op hun huismerkproducten, komt dit nog wel voor. Dirk is de enige supermarkt met uitsluitend gezonde producten bij de kassa.

Over Superlijst Gezondheid derde editie

In deze derde editie van Superlijst Gezondheid, zien we welke stappen de Nederlandse supermarkten hebben gezet op het vlak van gezondheid sinds de eerste editie in 2020. Superlijst is een meerjarig Europees onderzoeksproject, geïnitieerd door denktank Questionmark, ondersteund door de Gezonde Generatie en Noaber Foundation. [Bekijk het volledige rapport hier.](#)