

# **Superlijst.** Wie maakt **duurzaam & gezond** de makkelijke keuze?

Inventarisatie van verschillen tussen supermarkten

Amsterdam, 14 mei 2019

Auteurs: Gustaaf Haan, Deborah Winkel, Willem van Engen, Sjoerd Andringa - Questionmark

Opdrachtgevers: Stichting Questionmark en Transitiecoalitie Voedsel

Adviesraad: Prof. dr. ir. Jaap Seidell - Vrije Universiteit Amsterdam, dr. Annet Roodenburg - HAS Hogeschool, dr. Hans Dagevos - Wageningen University, dr. ir. Ellen van Kleef - Wageningen University, Prof. dr. Laurens Sloot - Rijksuniversiteit Groningen.

## Samenvatting

Sommige Nederlandse supermarkten maken, al dan niet bewust, de keuze voor gezond en duurzaam voedsel steeds makkelijker. Het algemene beeld van de mate waarin supermarkten die verantwoordelijkheid nemen, is echter wisselend. Er zijn grote verschillen tussen, maar ook binnen supermarkten. Voor de supermarkten betrokken in deze inventarisatie kunnen we vaststellen:

- Geen van de supermarkten lijkt via aanbiedingen te sturen op gezonde keuzes. De verhouding tussen gezonde en ongezonde producten in hun wekelijkse aanbiedingen staat haaks op de aanbevolen verhouding in de Richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.
- Als het gaat om duurzaamheid zijn er wél supermarkten die hun aanbiedingenbeleid gebruiken om zich te onderscheiden, bijvoorbeeld door consumptie van plantaardige eiwitten te stimuleren. Bij sommige supermarkten is de vegetarische keuze aanmerkelijk makkelijker dan bij andere.

Dit beeld bevestigt de wenselijkheid van een monitor van supermarkten op de mate waarin zij gezond en duurzaam de makkelijke keuze maken. Die monitor kan invulling geven aan het idee van een 'vergelijking van supermarkten' zoals geïntroduceerd door minister Schouten (LNV) en staatssecretaris Blokhuis (VWS) in hun gezamenlijke Kamerbrief (2018).

Deze inventarisatie en de daaruit voortvloeiende aanbevelingen, welke worden onderschreven door de wetenschappers uit de Adviesraad van Superlijst, maken tegelijkertijd duidelijk dat er behoefte is aan meer kennis over de effectiviteit van verschillende manieren om consumenten te 'verleiden' tot verantwoorde keuzes. Parallel aan een vergelijking van supermarkten zou meer structureel onderzoek moeten plaatsvinden naar manieren waarop supermarkten de verantwoorde keuze makkelijker kunnen maken. Supermarkten kunnen dan ook meer gebruik maken van het inspirerende beleid dat sommigen van hen de afgelopen jaren al in praktijk hebben gebracht.

Dit rapport wordt expliciet aangeboden aan de ministeries van VWS en LNV en de in Nederland werkende supermarktketens. Aan hen doen de opstellers van dit rapport de volgende aanbevelingen:

Aanbeveling 1 (overheid): Vergelijk de mate waarin supermarkten gezond en duurzaam de makkelijke keuze maken en maak de uitkomsten openbaar.

Aanbeveling 2 (overheid): Onderzoek de effectiviteit van technieken om verantwoord voedsel de makkelijke keuze te maken

Aanbeveling 3 (supermarkten): Beschrijf concreet en meetbaar alle inspanningen om de verantwoorde keuze de makkelijke keuze te maken.

## Totstandkoming

De totstandkoming van dit rapport is ondersteund door financiële bijdragen van het programma Duurzaam Door (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland) en de Nationale Postcode Loterij.



## Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>Inhoud</b>	<b>2</b>
<b>Aanleiding en doel</b>	<b>3</b>
Doel van deze inventarisatie	3
Consultatie supermarkten	4
<b>Opzet van de inventarisatie</b>	<b>6</b>
Inventarisatie van technieken	6
Aanbiedingen	6
Assortiment	7
Inrichting van de winkel	7
Eigen initiatieven	8
<b>Selectie van technieken voor praktijkonderzoek</b>	<b>9</b>
<b>Stimuleringstechnieken in de praktijk</b>	<b>10</b>
I. Schijf van Vijf in de aanbieding	10
II. Eiwittransitie in aanbiedingen	12
III. Akkoord Productverbetering in het assortiment	13
IV. Eiwittransitie in het assortiment	15
<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>17</b>
<b>Bronnen</b>	<b>19</b>

## Aanleiding en doel

Supermarkten worden in toenemende mate gezien als een belangrijke factor in het realiseren van een verantwoord<sup>1</sup> voedselsysteem.

In het Nationaal Preventieakkoord waarin Staatssecretaris Blokhuis (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) en de voedingsindustrie afspraken maakten over een *gezonder* voedselaanbod, worden als eerste twee ambities genoemd:

Supermarkten, horeca en catering streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. (...)

Supermarkten verleiden consumenten meer producten te kopen die in de Schijf van Vijf horen.

Ook in de transitie naar een *duurzamer*<sup>2</sup> voedselsysteem hebben supermarkten een sleutelrol. De Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2014b) karakteriseert (inkooporganisaties van) supermarkten in het kader van die transitie als "knooppunten die een grote invloed hebben op wat zich elders in het voedselnet afspeelt".

Het ligt voor de hand dat de overheid supermarkten betreft bij haar beleid. In hun gezamenlijke brief aan de Tweede Kamer over accenten in het voedselbeleid introduceren minister Schouten (Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit) en staatssecretaris Blokhuis onder meer het idee om supermarkten te stimuleren middels een onderlinge vergelijking:

Een vergelijking van het gezonde en duurzame aanbod in supermarkten kan een stimulans zijn voor supermarkten om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid verder op te pakken.

Dit idee sluit naadloos aan op de werkzaamheden van stichting Questionmark. Sinds de oprichting in 2013 richt Questionmark zich op het stimuleren van een wedloop op duurzaamheid en gezondheid, door voedselproducten en -merken onderling te vergelijken en hierover te publiceren.

Ook Transitiecoalitie Voedsel heeft dit idee omarmd als één van de middelen om haar missie te verwezenlijken: een gezond leven op een gezonde planeet. Questionmark en Transitiecoalitie Voedsel werken daarom samen verder aan dit idee, onder de projectnaam Superlijst. Questionmark onderzoekt de technische en inhoudelijke haalbaarheid, terwijl Transitiecoalitie Voedsel werkt aan draagvlak. Dit document is een tussentijdse rapportage van bevindingen tot nu toe.

## Doel van deze inventarisatie

Er zijn verschillende technieken denkbaar om verantwoord voedsel de makkelijke keuze te maken. Doel van deze inventarisatie is een eerste beeld te krijgen van de mogelijkheden om supermarkten structureel te vergelijken op het inzetten van die technieken. Het is onze aanname dat een jaarlijks terugkerende vergelijking van supermarkten het meest effectief zou zijn, met als centraal criterium de vraag: *in hoeverre maakt de supermarktketen verantwoord voedsel de makkelijke keuze?*

Dit document is de weerslag van een eerste inventarisatie van verschillen tussen supermarkten. Het beoogt daarvan een betrouwbare eerste indruk te geven; voor een volledig, representatief en reproduceerbaar onderzoek is echter meer tijd en budget nodig.

In deze inventarisatie zijn de volgende supermarktketens<sup>3</sup> meegenomen: Albert Heijn, Jumbo, Plus, Coop, Dirk, Jan Linders en Ekoplaza. Deze selectie is om pragmatische reden gemaakt: van deze supermarkten is informatie over het assortiment en de aanbiedingen online goed beschikbaar.

<sup>1</sup> De term 'verantwoord' gebruiken we in dit rapport voor de combinatie van gezond en duurzaam voedsel.

<sup>2</sup> Onder de term 'duurzaam' kunnen in vervolg van dit project ook thema's als dierenwelzijn, eerlijke handel en mensenrechten vallen.

<sup>3</sup> Hierna korten we het woord supermarktketen af tot 'supermarkt'.

Hoewel de selectie van supermarkten ruim 65% van de markt dekt (Distrifood 2019), staat niet vast dat de resultaten uit deze inventarisatie representatief zijn voor de Nederlandse markt. De resultaten geven we daarom geanonimiseerd weer; doel is in deze fase immers niet partijen rechtstreeks aan te spreken, maar om te laten zien *dat er verschillen bestaan*.

Indien in een vervolgonderzoek supermarkten wel met naam en toenaam vergeleken worden, hechten we er belang aan alle partijen ruim vooraf op de hoogte te brengen van de indicatoren waarop ze vergeleken worden. Zo krijgen supermarkten de tijd zich voor te bereiden op een eerlijke vergelijking. Data van supermarkten zonder webwinkel zouden dan handmatig verzameld worden.

## Rol van Adviesraad

Gedurende het opstellen van deze inventarisatie hebben we een Adviesraad samengesteld, bestaande uit wetenschappers met relevante expertise. De Adviesraad heeft op afstand meegedacht over de opzet van de analyse en commentaar geleverd op een eerdere versie van dit rapport. Dat commentaar hebben we zo goed mogelijk verwerkt.

De leden van de Adviesraad dragen geen verantwoordelijkheid voor dit document. Wel onderschrijven ze op basis van hun ervaring de conclusies en aanbevelingen die hierin gedaan worden.

## Consultatie supermarkten

Het vooronderzoek is in 2018 gestart met een consultatieronde onder supermarkten zelf. Over dat deel van het onderzoek is elders gerapporteerd. Hieronder geven we de belangrijkste inzichten nog eens weer om dit document zelfstandig leesbaar te houden en omdat in de afgelopen maanden verschillende supermarkten aanvullende ideeën met ons hebben besproken.

### **Algemene houding supermarkten**

Supermarkten reageren wisselend op Superlijst. Een aantal partijen ervaart dit idee als een bedreiging voor hun manier van werken, anderen zien vooral een kans om zich (beter) te onderscheiden. Weer een ander deel ziet Superlijst als een prikkel waarop zij intern beleid kunnen maken, mits de meetmethode transparant is en over langere tijd gehandhaafd blijft.

#### *Reactie*

Stichting Questionmark en Transitiecoalitie Voedsel hebben in gesprekken met supermarkten benadrukt dat onderlinge vergelijking erop gericht is hen op een positieve manier te stimuleren. De ervaring van Questionmark met het vergelijken van voedselproducten en -merken op dit punt sluit aan bij de observatie van de WRR dat "meer transparantie (...) bedrijven ook de mogelijkheid [biedt] om zich in positieve zin te onderscheiden." (WRR 2014). Communicatie over de vergelijking zal daarom neutraal (d.w.z. niet activistisch) van toon zijn, evenveel gericht op voorlopers als op achterblijvers.

### **Zorg over onderscheid a-merken huismerken**

Een zorg van sommige supermarkten is dat zij relatief slecht uit de bus komen, omdat zij in hun commerciële strategie hebben gekozen voor een aanbod met zowel A-merken als huismerken. Veel A-merken, zo stellen zij, zijn minder ambitieus waar het gezondheid en duurzaamheid betreft. En, zo stellen zij, de invloed van een supermarkt op A-merken is beperkt. Een supermarkt die alleen huismerken verkoopt, zou daarmee in het voordeel zijn, omdat die meer invloed heeft op de receptuur en het productieproces van alle producten in het assortiment.

#### *Reactie*

Centraal in Superlijst staat de vraag in hoeverre *de verantwoorde keuze de makkelijke keuze is*. In dat opzicht is het onderscheid tussen huismerk en A-merken doorgaans niet relevant; juist de consument die zich *niet* verdiept in de verschillen tussen merken moet geholpen worden.

Tegelijkertijd kan transparantie alleen behulpzaam zijn als duidelijk zichtbaar wordt wie verantwoordelijk is voor welk deel van de transitie naar een verantwoord voedselsysteem. Het spreekt daarom voor zich dat Superlijst altijd het verschil tussen A-merken en huismerken zal laten zien, als dat kan helpen om die transitie effectiever te versnellen.

## **Zorg over consistentie**

Een andere zorg bij supermarkten is dat Superlijst nieuwe indicatoren en standaarden zou introduceren, wat het ontwikkelen van intern beleid bemoeilijkt.

### *Reactie*

Bij de ontwikkeling van Superlijst sluit Questionmark zoveel als mogelijk aan bij bestaande instrumenten als de Schijf van Vijf, het Akkoord Productverbetering, het IMVO-convenant of de keurmerkwijzer.

## **Zorg over administratieve last**

Ten slotte hebben supermarkten verzocht de administratieve last van een vergelijking voor hen laag te houden; er zijn al genoeg partijen die om allerlei soorten data vragen.

### *Reactie*

Het streven is uitsluitend gebruik te maken van informatie die al openbaar is, bijvoorbeeld MVO-jaarverslagen, voedingswaardendeclaraties en keurmerken. Voor deze inventarisatie is dat in elk geval gelukt; supermarkten hebben geen enkele nieuwe vraag hoeven beantwoorden.

## Opzet van de inventarisatie

Uitgangspunt van deze inventarisatie zijn stimuleringstechnieken die een rol spelen in het publieke debat en de literatuur over de invloed van supermarkten. Questionmark is gestart met een inventarisatie van deze technieken en heeft bepaald of en hoe de toepassing hiervan in supermarkten, te monitoren is. De technieken die hieruit naar voren kwamen hebben wij vervolgens in de praktijk onderzocht.

## Inventarisatie van technieken

Gebaseerd op (wetenschappelijke) literatuur en de maatschappelijke discussie rondom verantwoord voedsel is Questionmark gekomen tot een lijst van technieken waarmee een supermarkt de verantwoorde keuze kan stimuleren. Uit deze lijst is een selectie gemaakt van technieken waarvan de toepassing in supermarkten, te monitoren is.

- Aanbiedingen
- Assortiment
- Inrichting van de winkel
- Eigen initiatieven van supermarkten

Voor iedere techniek in deze selectie overwogen we de geschiktheid voor meten en onderling vergelijken van supermarkten. Hieronder geven we per techniek een toelichting, en de overwegingen bij ons besluit om deze techniek al of niet in de praktijk te testen.

### Aanbiedingen

Verantwoorde aanbiedingen worden in het publieke debat gezien als een belangrijke stimulans voor verantwoord consumeren. Zo gebruikt stichting Wakker Dier het aantal vleesaanbiedingen zonder keurmerk als een indicator voor de mate waarin een supermarkt verantwoordelijkheid neemt voor dierenwelzijn (Wakker Dier 2019).

In de supermarkt laten mensen zich inderdaad leiden door wat in de aanbieding is, laagopgeleiden iets sterker dan hoogopgeleiden (Meeusen 2010 en GfK 2013). Het 'in de aanbieding doen' van een product leidt doorgaans tot een verkoopstijging van 300% (Gedenk 2018). Belangrijke kanttekening is dat verhoogde *verkoop* van aanbiedingen niet altijd te vertalen is in verhoogde *consumptie*. Consumenten kunnen een aanbieding ook aangrijpen om bijvoorbeeld een voorraad aan te leggen, of het product kopen in plaats van vergelijkbare producten van een ander merk (Gedenk 2018). Verder onderzoek zal moeten uitwijzen hoe de verschillende effecten van aanbiedingen op verkoop en consumptie kunnen meewegen om verantwoorde consumptie effectief te stimuleren.

### Meetbaarheid

Aanbiedingen zijn bij de meeste supermarkten goed meetbaar, omdat ze openbaar gepubliceerd worden en grotendeels online beschikbaar zijn. In praktijk bleken alle webwinkels meer aanbiedingen te bieden dan in de gedrukte folder zijn opgenomen. Andersom bleken alle aanbiedingen in de folder ook op de website in de aanbieding. Een bijzondere geval zijn de 'persoonlijke aanbiedingen' van Albert Heijn; die aanbiedingen zijn gekoppeld aan de persoonlijke 'bonuskaart' van klanten.

### Praktijk

In het praktijkdeel van de inventarisatie zijn deze 'persoonlijke aanbiedingen' buiten beschouwing gelaten. De andere, reguliere aanbiedingen geven voor deze inventarisatie voldoende informatie om beeld te krijgen van de verschillen tussen supermarkten. Daarbij hebben we gekozen voor twee thema's binnen verantwoord voedsel: Schijf van Vijf (gezondheid) en eiwittransitie (milieu). Het praktijkdeel van deze inventarisatie wordt verder besproken in het volgende hoofdstuk.

## Assortiment

Wellicht de meest effectieve manier om consumenten in een supermarkt te helpen onverantwoorde producten te mijden, is die producten niet in het assortiment op te nemen. Voor het thema gezondheid kan dat bijvoorbeeld door frisdrank met veel suiker te weren, voor het thema duurzaamheid kan een supermarkt bijvoorbeeld inkoop-eisen stellen aan pesticidengebruik voor groente en fruit. Ook supermarkten die onverantwoorde producten willen blijven aanbieden, kunnen ervoor kiezen meer verantwoorde opties aan te bieden dan onverantwoorde.

### Meetbaarheid

Voor het thema gezondheid is de samenstelling van het assortiment goed meetbaar. Sinds in 2014 de voedingswaarden van vrijwel alle supermarktproducten digitaal beschikbaar zijn geworden, is het mogelijk om de gezondheid van het aanbod grotendeels automatisch te analyseren. Productinformatie die niet digitaal beschikbaar is, staat in elk geval altijd op de verpakking.

Voor duurzaamheid is dat anders. Niet alle informatie die nodig is voor het beoordelen van de 'duurzaamheid' van een product, is (verplicht) beschikbaar op de verpakking, laat staan digitaal. Om bijvoorbeeld te onderzoeken hoe supermarkten kringlooplandbouw stimuleren - een belangrijk onderdeel van overheidsbeleid - zou het nodig zijn om per product te kunnen achterhalen in hoeverre de primaire productie van de ingrediënten 'circulair' is. Dat type informatie is momenteel nog niet beschikbaar. Weliswaar zijn er keurmerken waarvan de standaarden deels overlappen met het begrip kringlooplandbouw, zoals biologisch en Planet Proof, een indicator die uitsluitend deze keurmerken meeweegt zou geen recht doen aan de eigen maatregelen die veel voedselmerken en supermarkten treffen.

Sommige andere subthema's van duurzaamheid zijn beter meetbaar. Een voorbeeld daarvan is de eiwittransitie; middels de ingrediëntenlijst van producten is (geautomatiseerd) vast te stellen in hoeverre een product dierlijke eiwitten bevat.

### Praktijk

In het praktijkdeel hebben we geïnventariseerd in hoeverre supermarkten in hun assortiment de keuze voor gezond en duurzaam stimuleren. Als afbakening tussen 'gezonde' en 'ongezonde' producten hebben we gebruik gemaakt van de normen van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Voor het subthema eiwittransitie hebben we gekeken naar het aandeel vegetarische producten in productgroepen waar vlees geen essentieel ingrediënt is. Het praktijkdeel van deze inventarisatie wordt verder besproken in het volgende hoofdstuk.

## Inrichting van de winkel

Bij de inrichting van een winkel moet elke supermarkt een groot aantal keuzes maken. Hoeveel schapruimte krijgen groente en fruit, ten opzichte van snoep en chips? Liggen de fairtrade producten op ooghoogte of moeten klanten daarvoor bukken? Op dit soort keuzes doelen Thaler en Sunstein (2008) als ze schrijven 'there is no such thing as a neutral design'; elke winkel móet op een manier worden ingericht en die inrichting zal altijd het gedrag van de consument beïnvloeden.

Sommige supermarkten lijken hierin een beleid te hebben. Tijdens de inventarisatie viel het de onderzoekers op dat sommige supermarktketens consequent de afdeling groente en fruit direct na de ingang plaatsen. Het is niet ondenkbaar dat consumenten daardoor verleid worden om in elk geval groente en fruit te kopen. Het is mogelijk dat die consumenten daardoor later in de winkel minder geneigd zijn om (ongezonde) bewerkte producten te kopen. Of en in hoeverre dit het geval is, zal uit onderzoek moeten blijken.

### Meetbaarheid

De onvermijdelijkheid van keuzes bij de winkelinrichting maakt het een interessant punt voor vergelijking. Er is inmiddels zelfs een internationaal protocol beschikbaar om deze keuzes op gestandaardiseerde manier te meten en vergelijken (Informas 2017). Dat protocol vereist wel fysiek bezoek van (een representatief aantal) filialen.



## Praktijk

In het kader van deze inventarisatie was het niet mogelijk van elke supermarktketen een representatief aantal filialen te bezoeken. In het praktijkdeel van deze inventarisatie is deze techniek daarom *niet* meegenomen. Of het mogelijk is de winkelinrichting structureel te onderzoeken en vergelijken zal afhangen van het budget dat voor vervolg van dit project beschikbaar is.

Een andere mogelijkheid is dat supermarkten hun beleid voor winkelinrichting openbaar maken, zodat het beter mogelijk wordt ze daarin te onderscheiden. De meting kan zich dan beperken tot steekproefsgewijze controle. Supermarkten zouden bijvoorbeeld beleid kunnen publiceren op keuzes als:

- centrale / prominente plaatsing van groente en fruit in de winkel
- aanwezigheid en invulling van schappen langs de wachtrij bij de kassa
- verhouding van schapruimte Schijf van Vijf-producten ten opzichte van de schapruimte week- en dagkeuze

Het genoemde protocol van Informas kan hierbij behulpzaam zijn.

## Eigen initiatieven

Enkele supermarkten hebben de afgelopen jaren uit eigen beweging experimenten opgezet om gezond en duurzaam de makkelijke keuze te maken. In gesprekken met supermarkten als onderdeel van deze inventarisatie kwamen onder meer de volgende initiatieven naar voren:

- kleurcodering voor suikergehalte op het schap
- het aanbieden van gezonde of duurzame recepten, online of in de winkel
- informeren van klanten over groenten 'van het seizoen'
- eenvoudige recepten voor een gezonde maaltijd, in één pakket verkocht met alle ingrediënten
- stickers met plaatjes van groente en fruit op de vloer en in winkelkarretjes
- aantrekkelijk presenteren van groente en fruit
- overzichtelijk maken van de voedingswaarden van (online) gekochte producten

We onderscheiden deze technieken van de voorgaande categorie, omdat ze niet voortvloeien uit een keuze die de supermarkt móet maken.

Het is waarschijnlijk dat een aantal van deze initiatieven effect hebben. Sommige van de ontwikkelde technieken zijn inmiddels standaard beleid geworden en worden zelfs - met eigen accenten - overgenomen door concurrenten. Bij ons zijn voor de meeste van deze technieken echter geen wetenschappelijke onderbouwing of betrouwbare metingen bekend van het effect op verantwoorde consumptie.

## Meetbaarheid

Het soort technieken dat supermarkten uit eigen beweging heeft (ontwikkeld en) toegepast loopt erg uiteen. Sommige experimenten zijn onderdeel van wetenschappelijk onderzoek, zoals het project Ga voor Kleur van het Nationaal Actieplan Groente en Fruit. De resultaten daarvan zijn op dit moment nog niet bekend. Van andere experimenten is het moeilijk te bepalen hoe effectief ze zijn. Het is daardoor vooralsnog niet mogelijk supermarkten onderling op dit type beleid te vergelijken.

## Praktijk

In het praktijkdeel van de inventarisatie is dit type technieken niet meegenomen.

Mochten supermarkten in de toekomst de effectiviteit van hun eigen beleid door onafhankelijk onderzoek kunnen laten kwantificeren, dan zou het mogelijk kunnen zijn dit beleid mee te wegen in een onderlinge vergelijking.

## Selectie van technieken voor inventarisatie in praktijk

Uit voorgaande inventarisatie komen twee technieken naar voren die op dit moment geschikt lijken voor structurele meting en onderlinge vergelijking van supermarkten:

- Aanbiedingen
- Assortiment

In het praktijkgedeelte van deze inventarisatie is getracht een eerste indruk te geven van de mate waarin supermarkten deze technieken toepassen.

## Stimuleringstechnieken in de praktijk

In het tweede deel van deze inventarisatie geeft Questionmark een beeld van de mate waarin bovengenoemde technieken in praktijk worden toegepast. Elk praktijkdeel concentreert zich op een van de technieken, gekoppeld aan een (sub)thema van gezond en duurzaam voedsel.

Techniek	(sub-)thema	
	Gezondheid	Duurzaamheid
<b>Aanbiedingen</b>	I. Schijf van Vijf	II. Eiwittransitie
<b>Assortiment</b>	III. Akkoord Verbetering Productsamenstelling	IV. Eiwittransitie

We zijn ons ervan bewust dat het thema duurzaamheid veel breder zou moeten worden ingevuld: onderwerpen als kringlooplandbouw, biodiversiteit, maar ook dierenwelzijn en eerlijke handel kunnen in een vervolg van dit project onder de noemer 'duurzaamheid' worden meegenomen. In de volgende paragrafen lichten we de opzet van ieder onderdeel toe, en geven we beknopt de meest opvallende bevindingen weer.

### I. Schijf van Vijf in de aanbieding

We analyseerden de aanbiedingen in de webwinkels van de genoemde selectie van supermarkten. De aanbiedingen zijn verzameld op de eerste en de vijftiende dag van elke maand in 2019 tot publicatie van deze inventarisatie. Het (geautomatiseerd) verzamelen van de data neemt één tot enkele dagen in beslag, waardoor er een klein verschil kan zitten tussen de dagen waarop de aanbiedingen van verschillende supermarkten zijn geregistreerd. Als 'aanbieding' golden voor deze inventarisatie voedselproducten met:

- tijdelijke prijsverlaging
- kwantumkorting (2 voor 1, 2<sup>e</sup> product gratis, etc)
- extraatje (bij aankoop een gratis bewaarblik, mok, etc)

Van deze aanbiedingen bepaalden we de plaats binnen of buiten de Schijf van Vijf volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum (2016). Binnen de Schijf van Vijf vallen alle producten die onderdeel zijn van een gezonde voeding, zoals groente en fruit, zuivel, onbewerkt vlees. Buiten de Schijf van Vijf deelt het Voedingscentrum producten op in twee categorieën: producten die hoogstens dagelijks als extraatje acceptabel zijn ('dagkeuze') en producten die consumenten zichzelf niet vaker dan 3 tot 5 keer per week als extraatje zouden moeten toestaan ('weekkeuze').

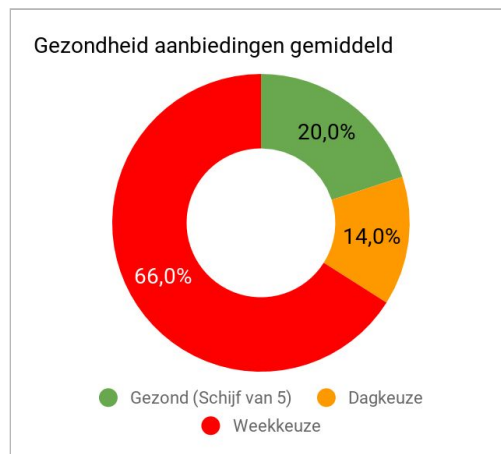
Niet alle producten in de aanbiedingen konden in een van deze categorieën worden geplaatst, bijvoorbeeld omdat voor de analyse een ingrediëntenlijst nodig is, terwijl die in de databronnen niet gegeven was. Voor andere voedselproducten, zoals babyvoeding en specerijen, heeft het voedingscentrum geen richtlijnen opgesteld. Al deze producten zijn buiten beschouwing gelaten. Tenslotte zijn er producten (gemiddeld 2,3% van de gevonden aanbiedingen) waarvoor wel bepaald kon worden dat ze buiten de Schijf van Vijf vallen, maar niet of ze week- of dagkeuze zijn. Deze producten zijn in onderstaande analyse gelijkmatig verdeeld over week- en dagkeuzeproducten.

We controleerden niet voor het feit dat sommige producten in de aanbieding vaker als voorraad worden ingeslagen (lang houdbare producten, basisvoedsel) terwijl het bij andere producten waarschijnlijker is dat ze leiden tot grotere consumptie (verse producten, luxe extraatjes).

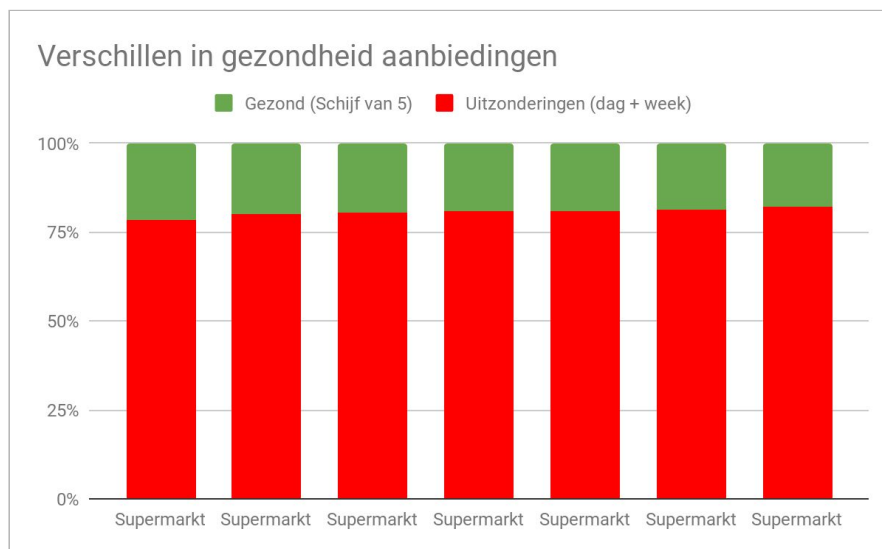
#### Resultaten

Van de aanbiedingen waarvoor de positie in of buiten de Schijf van Vijf kon worden berekend, valt gemiddeld 20% binnen de Schijf van Vijf (meest gezond). In de categorie 'weekkeuze' (minst

gezond) valt 66%. Deze gemiddelden zijn berekend over alle zeven onderzochte supermarkten en alle meetmomenten (week 1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16 en 18).

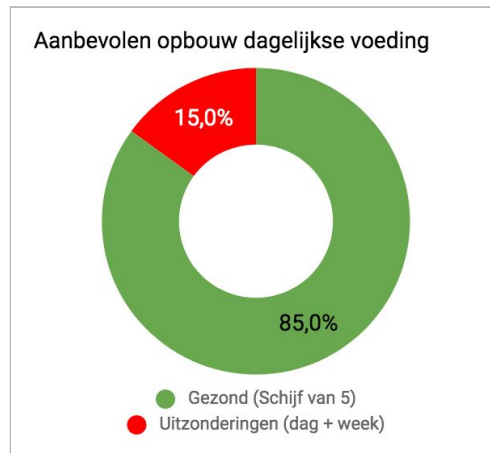


Supermarkten verschillen onderling nauwelijks op dit punt. Het aandeel gezonde aanbiedingen verschilt bij een en dezelfde supermarkt weliswaar enigszins van week tot week maar gemiddeld over alle meetmomenten liggen de supermarkten dicht bij elkaar. Bij de supermarkt met de meeste 'gezonde' aanbiedingen viel gemiddeld over alle meetmomenten 21,5 procent van de aanbiedingen in de Schijf van Vijf. Bij de supermarkt met de minste gezonde aanbiedingen was dat 18 procent.



## Bespreking

In termen van *het verleiden tot verantwoorde keuzes* betekent dit dat de gemiddelde supermarktfolder haaks lijkt te staan op het streven van de overheid naar een gezonder voedingspatroon. Het Voedingscentrum beveelt aan om 85% van de dagelijkse energie-inname te halen uit Schijf van Vijf-producten, en hooguit 15% aan te vullen met uitzonderingen (dag- of weekkeuze).



Deze figuren zijn uiteraard niet één op één met elkaar te vergelijken; alleen al omdat de aanbeveling geformuleerd is in termen van energie-inname, niet in aantallen producten. Het feit dat een supermarktfolder in een bepaalde verhouding gevuld is, zegt bovendien niets over de verhouding waarin consumenten die producten consumeren. Toch suggereert het contrast tussen de twee figuren dat aanbiedingenbeleid veel ongebruikt potentieel kent om een gezonder voedselpatroon te stimuleren.

## II. Eiwittransitie in aanbiedingen

Van dezelfde verzameling aanbiedingen zoals die is verzameld voor deelonderzoek I onderzochten we hoe die bijdraagt aan het stimuleren van de eiwittransitie. We bepaalden daartoe voor alle meetmomenten (week 1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16 en 18) en per supermarkt de verhouding tussen enerzijds vleesaanbiedingen en anderzijds aanbiedingen van ofwel peulvruchten<sup>4</sup> ofwel vleesvervangers<sup>5</sup>. Als 'vleesaanbieding' golden alle producten in de aanbieding waarin vlees het hoofdingrediënt<sup>6</sup> is.

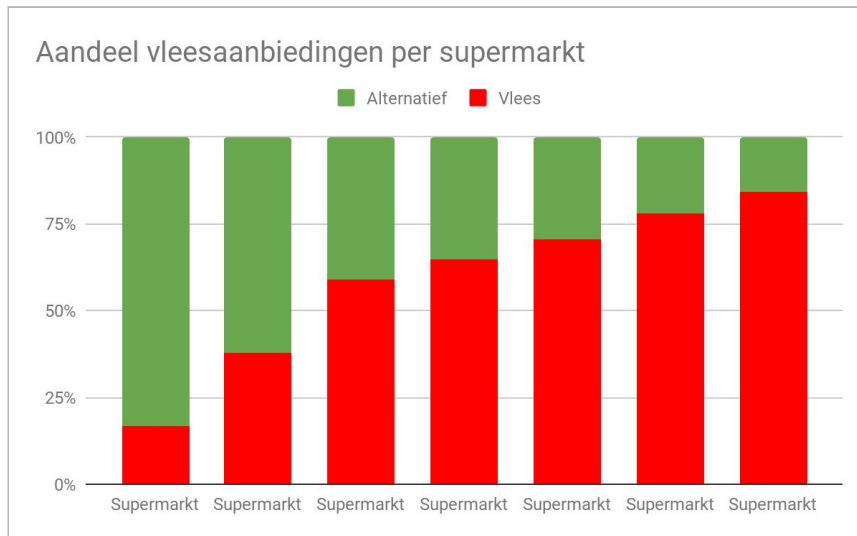
### Resultaten

Supermarkten laten op dit punt onderling grote verschillen zien; de verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten loopt uiteen van 5:1 tot ruim 1:8. In de tabel hieronder zijn de verhoudingen voor alle supermarkten weergegeven, op volgorde van de verhouding dierlijk eiwit versus plantaardige alternatieven.

<sup>4</sup> Bonen, erwten en linzen.

<sup>5</sup> Burgers, schijven e.d. op basis van groenten, paddenstoelen, kaas, tofu, tempeh en seitan; producten aangeduid als vegetarisch alternatief voor vlees(waren).

<sup>6</sup> Vleeswaren; stukken vlees als biefstuk, drumsticks, gehakt, hamburgers, etc.; wild, hele dieren als kip en kalkoen; worst, orgaanvlees, tong, soepvlees, spek en vleesvet; gemarineerd en bewerkt vlees.



Hierbij merken we op dat de Week zonder Vlees plaatsvond tijdens de meetperiode (11-17 maart). Het aantal vleesvervangers in de aanbieding kan daardoor licht (positief) beïnvloed zijn.

### Bespreking

Waar de ene supermarkt structureel vleesvervangers en peulvruchten in de aanbiedingen opneemt, is in de aanbiedingen van een andere supermarkt vlees de norm. De grote verschillen laten zien dat het mogelijk is om minder vlees in de aanbieding te doen. Een monitor van supermarkten kan daartoe een prikkel geven.

## III. Akkoord Productverbetering in het assortiment

Het idee achter dit deel van de inventarisatie is ons te verplaatsen in de onoplettende consument die een willekeurige keuze maakt in een bepaalde productcategorie; hoeveel kans heeft deze consument om een (on)gezond product te kopen? Als definitie van 'gezonde' producten namen we de normen van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP).

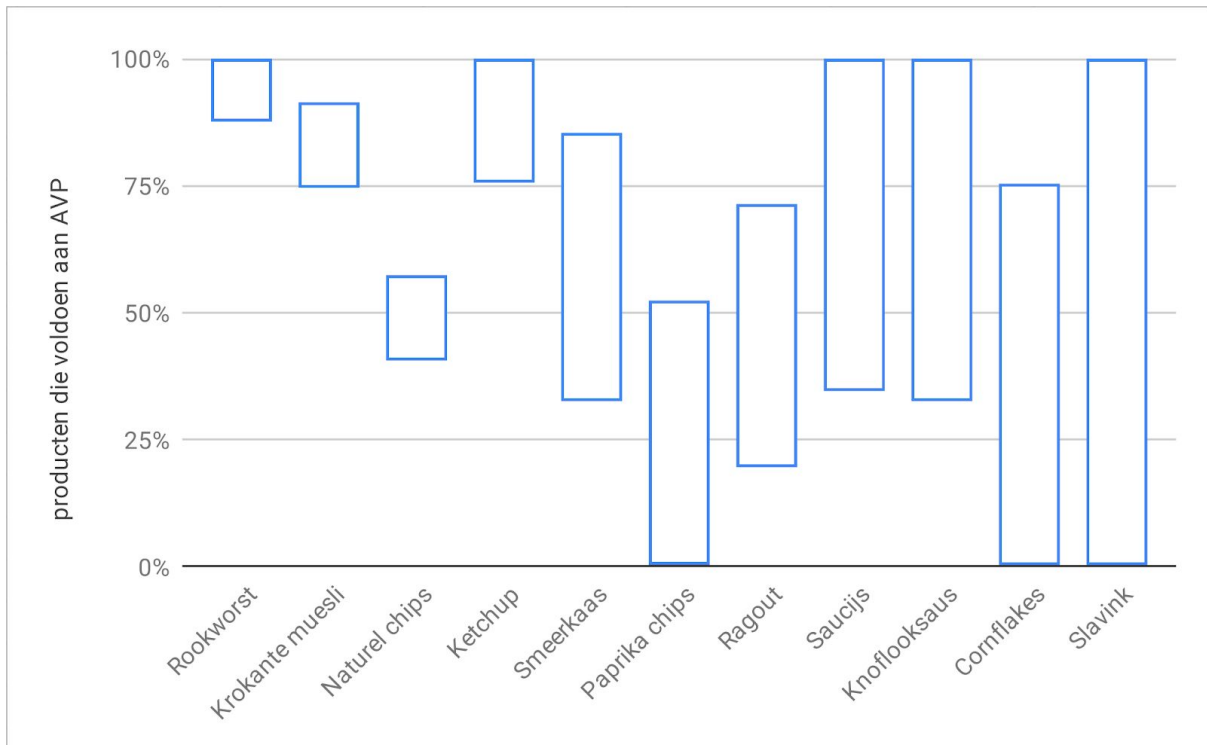
In het Akkoord Verbetering Productsamenstelling hebben industrie en overheid afspraken gemaakt over het verminderen van de gehaltes zout, verzadigd vet en calorieën in producten. In de webwinkels van de genoemde selectie supermarkten onderzochten we tussen 15 april en 1 mei 2019 in hoeverre producten uit één categorie al of niet voldoen aan deze normen.

Bij het interpreteren van de normen uit het AVP hebben we niet gekeken naar de termijn die de industrie zich voor elke norm heeft gesteld; het gaat hier niet om handhaving van de norm maar om te achterhalen in hoeverre de gezonde keuze op dit moment de makkelijke keuze is.

Tot slot hebben we per productgroep bepaald of er verschil is tussen A- en huismerken in de mate waarin die producten aan de norm voldoen.

### Resultaten

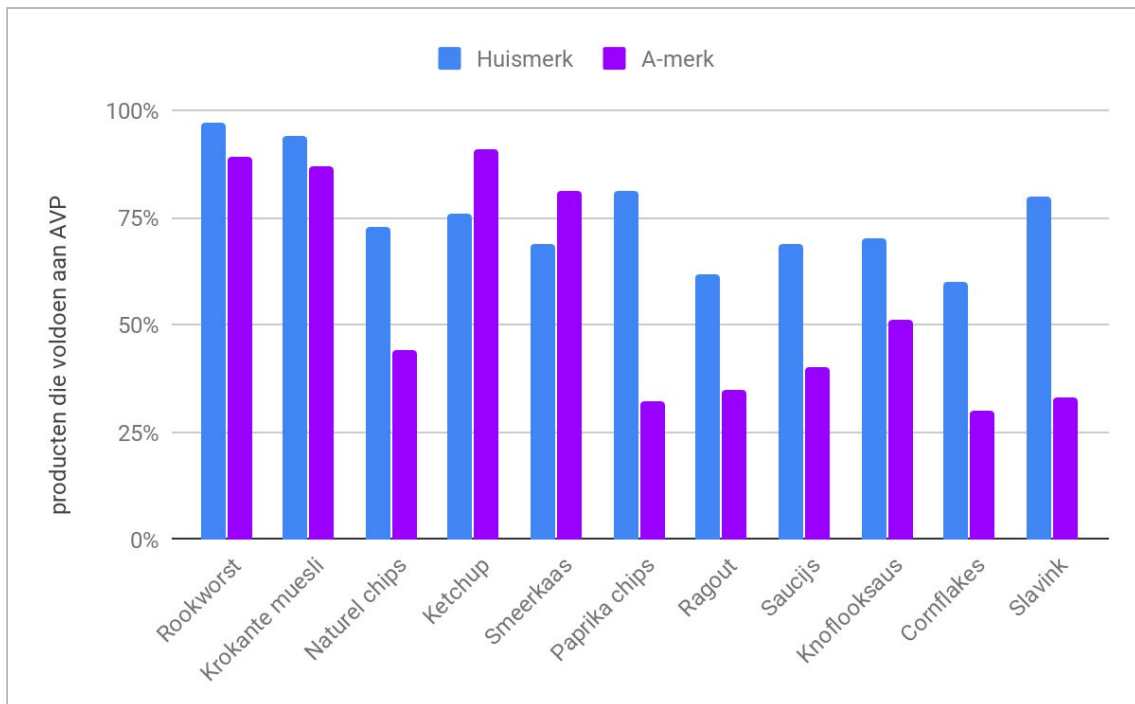
Onderstaande grafiek moet als volgt worden gelezen. Voor cornflakes geldt: in deze inventarisatie is ten minste één supermarkt gevonden waar 75% van de cornflakes voldoet aan de norm. Tevens is er ten minste één andere supermarkt gevonden waar geen enkel cornflakesproduct voldoet aan de norm (0%). De lengte van het balkje geeft het verschil tussen de best scorende en de minst scorende supermarkt voor die productgroep weer.



De balkjes in deze grafiek geven de uiterste gevonden waarden weer. De laagste aandelen zijn niet allemaal bij dezelfde supermarkt gevonden, evenmin als er één supermarkt is met consequent het hoogste aandeel norm-producten.

### Verschil A-merken huismerken

In de hierboven genoemde productgroepen voldoen huismarkproducten doorgaans vaker aan de norm van het AVP dan A-merkproducten. Uitzondering zijn de productgroepen smeerkaas en ketchup, waarin we juist (iets) meer A-merkproducten troffen die voldoen aan de norm.



## Bespreking

De verschillen bij deze inventarisatie zijn groot; niet alleen tussen supermarkten, maar ook tussen productgroepen. Waar bij één productgroep de verantwoorde keuze altijd voor het grijpen ligt, is de verantwoorde keuze in andere productgroepen soms zelfs helemaal niet beschikbaar.

De gevonden verschillen worden deels verklaard door het schema van invoering van de normen: niet alle normen zijn officieel van kracht. Het is te verwachten dat tussen nu en 2020, de officiële eindstreep van het AVP, de kans op een ongezond product in alle productgroepen en alle supermarkten verder afneemt.

Een andere verklaring kan zijn dat A-merken minder vaak aan de normen van het AVP voldoen dan huismerken. Dat kan te maken hebben met een gebrek aan ambitie, maar ook met het feit dat sommige A-merken internationaal werken en daardoor te maken hebben met verschillende normen in verschillende landen. De opzet van deze inventarisatie biedt te weinig grond om hierover conclusies te trekken maar geeft wel aanleiding om het onderscheid tussen A- en huismerken verder te onderzoeken.

Tegelijkertijd illustreert dit schema het nut van tussentijdse monitoring. Een product kan immers ook aan *toekomstige* normen voldoen en een supermarkt kan ervoor kiezen grotendeels of uitsluitend die producten aan te bieden. Die keuze heeft een supermarkt voor huismerken evengoed als voor A-merken. Supermarkten die via hun assortiment de keuze voor hun consumenten vergemakkelijken kunnen door vergelijking voor dat beleid beloond worden.

## IV. Eiwittransitie in het assortiment

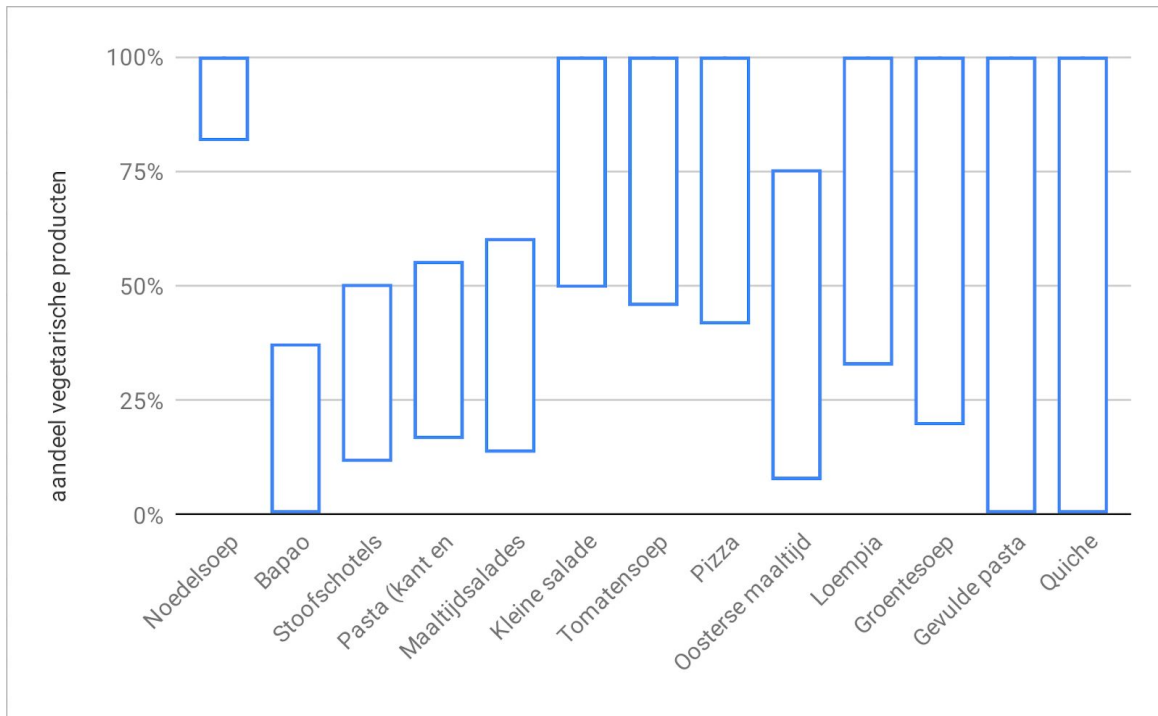
Ook in de eiwittransitie kan de samenstelling van het assortiment behulpzaam zijn. Het gaat daarbij niet om het uitbannen van alle vleesproducten; ook in een duurzaam voedselsysteem is ruimte voor dierlijke eiwitten. Wel moet de vleesconsumptie in Nederland met ongeveer tweederde worden teruggebracht om in overeenstemming te komen met een verantwoorde mondiale vleesconsumptie (PBL 2008). Supermarkten kunnen consumenten helpen bijna ongemerkt minder vlees te eten door vlees te mijden in producten waarin het geen essentieel ingrediënt is.

We vergeleken in de genoemde selectie van supermarkten het aandeel vegetarische varianten in een selectie van kant-en-klare gerechten. Data werden verzameld van de webwinkels, tussen 15 april en 1 mei 2019. Een gerecht gold als vegetarisch indien het geen vlees, vis, schaal- of schelpdieren bevat.

### Resultaten

Onderstaande tabel moet als volgt worden gelezen: voor quiches geldt dat er ten minste één supermarkt in Nederland is die uitsluitend vegetarische quiches verkoopt (100%). Tevens is er één andere supermarkt die geen enkele vegetarische quiche verkoopt (0%). De lengte van het balkje geeft het verschil tussen de best scorende en de minst scorende supermarkt voor die productgroep weer.





De laagste aandelen zijn niet allemaal bij dezelfde supermarkt gevonden, evenmin als er één supermarkt is met consequent het hoogste aandeel vegetarische producten.

## Bespreking

We zien dat er grote verschillen zijn tussen supermarkten als het gaat om het vermijden van vlees in samengestelde producten. In sommige supermarkten betekent de keuze voor quiche of gevulde pasta automatisch een keuze voor vlees. Andere supermarkten bewijzen dat dat niet nodig is.

In een vervolgonderzoek zou het nuttig zijn gemiddelde verkoopvolumes van dit soort productgroepen mee te wegen. Het is denkbaar dat vlees in pizza's of groentesoep een groter volume heeft dan bijvoorbeeld bapao. Indien die informatie beschikbaar is kan een vergelijking van supermarkten zich nog beter richten op de productgroepen met de grootste impact.

## Conclusies en aanbevelingen

Sommige Nederlandse supermarkten maken, al dan niet bewust, de keuze voor gezond en duurzaam voedsel steeds makkelijker. Het algemene beeld van de mate waarin supermarkten die verantwoordelijkheid nemen, is echter wisselend. Er zijn grote verschillen tussen, maar ook binnen supermarkten.

Dit type bevindingen bevestigt de wenselijkheid van een (jaarlijkse) vergelijking van supermarkten. Daarmee wordt invulling gegeven aan het idee van een 'vergelijking van supermarkten' zoals geïntroduceerd door minister Schouten (LNV) en staatssecretaris Blokhuis (VWS) in hun gezamenlijke Kamerbrief.

Deze inventarisatie laat tegelijkertijd zien dat er behoefte is aan meer kennis over de effectiviteit van verschillende technieken om verantwoord voedsel te stimuleren. Parallel aan een vergelijking zou meer structureel onderzoek moeten plaatsvinden naar manieren waarop supermarkten de verantwoorde keuze makkelijker kunnen maken. Supermarkten kunnen dan ook meer gebruik maken van het inspirerende beleid dat sommigen van hen de afgelopen jaren al in praktijk hebben gebracht.

De opstellers van dit rapport komen tot de volgende aanbevelingen.

**Aanbeveling 1 (overheid):** Vergelijk de mate waarin supermarkten gezond en duurzaam de makkelijke keuze maken en maak de uitkomsten openbaar.

De markt biedt supermarkten op dit moment onvoldoende prikkels om duurzaam en gezond de makkelijke keuze te maken. Voor supermarkten die hierin voorop willen lopen, zijn er geen pasklare methoden voorhanden met bewezen effectiviteit. Meer transparantie over het gebruik van stimuleringstechnieken en het effect daarvan kan deze impasse helpen doorbreken.

**Aanbeveling 2 (overheid):** Onderzoek de effectiviteit van technieken om verantwoord voedsel de makkelijke keuze te maken.

Kennis over het effect van verschillende technieken is gefragmenteerd en beperkt, ook in de wetenschappelijke literatuur. Experimenten in supermarkten lijken soms gebaseerd op intuïtie. Dat hoeft op zichzelf geen probleem te zijn, als parallel aan de experimenten ook structureel onderzocht wordt hoe de verantwoorde keuze steeds gestimuleerd kan worden.

De technieken die in dit rapport zijn beschreven kunnen een begin zijn. Het is van belang daarnaast actief te zoeken naar uitbreiding van deze inventarisatie, niet alleen in wetenschappelijke literatuur, maar vooral ook in gesprek met supermarkten zelf. Zij kunnen uit ervaring weten wat werkt.

**Aanbeveling 3 (supermarkten):** Beschrijf concreet en meetbaar alle inspanningen om de verantwoorde keuze de makkelijke keuze te maken.

Het zou de reputatie van (een aantal) supermarkten goed doen als in het maatschappelijk debat over gezond en duurzaam beter bekend zou zijn hoeveel sommige van hen doen om de verantwoorde keuze voor hun klanten aantrekkelijk te maken. Daarbij is van belang dat het beleid:

- zo concreet mogelijk omschreven is, waar mogelijk gekwantificeerd, en
- bij voorkeur aantoonbaar effectief is.

In de praktijk is duurzaamheidsbeleid vaak omschreven in termen als: 'Wij streven naar een zo duurzaam mogelijke productie van product x.' Op zichzelf is het goed dat supermarkten laten weten dat ze verantwoord ondernemen. Wil een supermarkt zich daarmee echter kunnen

*onderscheiden*, dan moet het beleid concreet genoeg zijn om vergelijking met andere supermarkten mogelijk te maken.

Voorbeelden van concretere beschrijving zijn:

'Voor X% van onze producten in categorie Y geldt dat de productie voldoet aan duurzaamheidsstandaard Z.'

'In het schap bij de kassa is minimaal de helft van de producten uit de Schijf van 5 (in X% van onze filialen).'

## Bronnen

- DistriFood 2019. <https://www.distriFood.nl/food-data/marktaandeelen>, geraadpleegd op 12 mei 2019.
- Gezondheidsraad, 2015. [Richtlijnen goede voeding 2015](#). Den Haag: Gezondheidsraad; publicatienr. 2015/24.
- GfK, 2013. [Gezonde verleiding. Voeding en gezondheid](#). Rapportage consumentenonderzoek in opdracht van FNLI en Veneca, oktober 2013.
- Gedenk, K., 2018. Retailer Promotions. In: Gielens, K. and Gijsbrechts, E. (eds) (2018) [Handbook of research on retailing](#). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing (Research handbooks in business and management series).
- Informas, 2017. [Informas Protocol - Food Retail Module](#). Auckland: Informas.
- Meeusen, M.J.G.; Wijk, E.E.C. van; Hoogendam, K.; Ronteltap, A.; Riet, J.P. van 't, 2010. [Fetgewoonten van laagopgeleiden](#). Den Haag: LEI. LEI-rapport 2010-036.
- Van Rossum et al., 2016. [The diet of the Dutch: Results of the first two years of the Dutch National Food Consumption Survey 2012-2016](#). Bilthoven: RIVM, 2016.
- Planbureau voor Leefomgeving (PBL), 2008. [Vleesconsumptie en klimaatbeleid](#). Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Minister Schouten en staatssecretaris Blokhuis 2018. Kamerbrief over accenten in het voedselbeleid voor de komende jaren. Den Haag: 2018.
- Thaler, R. H. and Sunstein, C. R., 2009. [Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness](#). Revised and expanded edn. New York: Penguin Books.
- Voedingscentrum, 2016. [Richtlijnen Schijf van Vijf](#). Den Haag: Voedingscentrum.
- Wakker Dier, 2019. Foldermonitor. [www.wakkerdier.nl](http://www.wakkerdier.nl)
- WRR, 2014a. [Met kennis van gedrag beleid maken](#). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- WRR, 2014b. [Naar een voedselbeleid](#), Amsterdam: Amsterdam University Press.