

Superlijst Milieu

2022

Welke inspanningen leveren Belgische supermarkten om het voedselsysteem te verduurzamen?

SUPER
LIJST 

Colofon

Initiatief en uitvoering

Stichting Questionmark

Questionmark

Auteurs

Deborah Winkel – projectmanagement, methode, dataverzameling en analyse
Gustaaf Haan – concept, methode en analyse
Willem van Engen-Cocquyt – methode, dataverzameling en analyse
Thomas Maes – dataverzameling
Renée Blanckaert – dataverzameling
Kimber Diels – dataverzameling
Jolan Sonck – dataverzameling
Liesbeth van Meulder – analyse
Jelle Goossens – analyse
Sarah Braeye – analyse
Gwendolyn Maertens - analyse

Toezicht

Charlotte Linnebank – Directeur Questionmark

Tekst en lay-out

Maarten Corten – tekst en redactie
Puck Simons – eindredactie
Eva Lens (SeaDragonTranslations) – vertaling Nederlands
Clotilde Hamblenne (Absotrad) – vertaling Frans
Bieke Olemans (Beodesign) – lay-out & grafisch ontwerp

Raad van Wetenschappers

Prof. Philippe Baret (UCL)
Prof. Erik Mathijs (KU Leuven)
Prof. Sybille Mertens (ULiège)
Prof. Hendrik Slabbinck (UGent)
Prof. Valerie Swaen (UCL)

Partners

Superlijst Milieu 2022 is tot stand gekomen in samenwerking met Rikolto, Test Aankoop, Bond Beter Leefmilieu, FoodWIN, BOS+, Canopea en Ecoconso.

Financiering

Het Belgische Superlijst-onderzoek wordt mogelijk gemaakt dankzij de financiële steun van Rikolto, Test Aankoop, de Belgische Ontwikkelingssamenwerking en EU LIFE.



Versie 1.0 - November 2022

Copyright: Questionmark Foundation

Parts of this publication may be reproduced if the source is acknowledged: Questionmark (2022), Superlist Environment 2022: "Which efforts do Belgian supermarkets take to maket the food system more sustainable?", Amsterdam; Questionmark Foundation.

www.thequestionmark.org/download/superlijst-rapport-be-milieu-2022-v1.0.pdf

Inhoud

Samenvatting	4
Voorwoord	10
Woord van de partners	11
Inleiding	12
Supermarkten doen onvoldoende om mensen aan te zetten vaker plantaardig te eten	18
Duurzaam voedsel is niet de norm, transparantie evenmin	34
Inspanningen tegen ontbossing zijn beperkt, meer transparantie is nodig	46
Supermarkten tonen bewustzijn over voedselverspilling, maar missen concrete doelstellingen	60
Bijlagen	69
Algemene aanbevelingen voor supermarkten	85
Samenvatting per supermarkt	89

Duurzaam voedsel is nog niet de norm in Belgische supermarkten

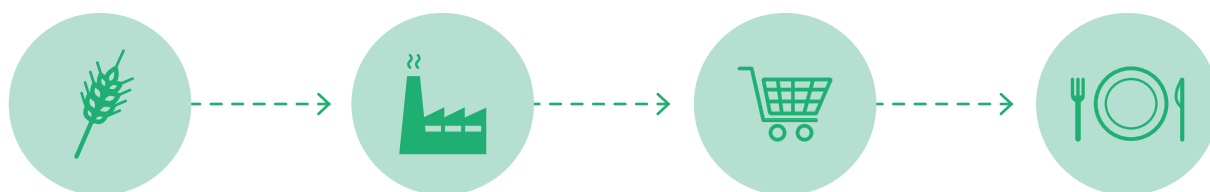
SAMENVATTING

Supermarkten kunnen hun inspanningen om het voedselsysteem te verduurzamen drastisch opvoeren. Hoewel elke supermarkt veelbelovende praktijken toepast, dragen supermarkten in België momenteel niet veel bij tot een meer plantaardig voedingspatroon, tot duurzaam voedsel en tot minder voedselverspilling. Dat zijn de belangrijkste bevindingen van Superlijst Milieu België 2022 na een evaluatie van beleid, assortiment, aanbiedingen en aanpak in de winkels. Door de dialoog aan te gaan met elkaar, met actoren uit het maatschappelijk middenveld en met beleidsmakers kunnen supermarkten hun impact op de transitie naar een duurzaam voedselsysteem aanzienlijk vergroten.

Wat we eten heeft een grote impact op onze planeet. Een zeer groot deel van alle voedselconsumptie in België is afkomstig uit supermarkten (Vlaamse overheid, 2019). Supermarkten spelen daarom een grote rol in de verduurzaming van ons voedselsysteem. Supermarkten¹ erkennen deze verantwoordelijkheid door zich te verbinden aan overeenkomsten zoals de Vlaamse Green Deal Eiwitshift, en door hun klanten te wijzen op hun inspanningen om de negatieve milieu-impact te verminderen.

Superlijst Milieu evalueert wat supermarkten doen om werkelijk bij te dragen aan de eiwittransitie, duurzame landbouw en de strijd tegen voedselverspilling. Superlijst is een initiatief van denktank Questionmark en is uitgevoerd in samenwerking met Rikolto, Test Aankoop, Bond Beter Leefmilieu, FoodWIN, BOS+, Canopea en Ecoconso.

De onderzoeksmethode is ontwikkeld door Questionmark met behulp van de Raad van Wetenschappers. De supermarkten kregen ook de gelegenheid om feedback te geven op de onderzoeksmethode alvorens deze werd gepubliceerd.



Ranglijst en bevindingen

Alle grote Belgische supermarkten werken aan verduurzaming en engageren zich in verschillende milieugerichte overeenkomsten en ronde tafels. Toch leggen supermarkten de verantwoordelijkheid voor een duurzame keuze nog grotendeels bij de klant. In sommige gevallen stimuleren ze klanten zelfs om het tegenovergestelde te doen.



¹ We onderzochten de vijf grootste supermarktketens in België: Carrefour (17,9 procent), Delhaize (22,8 procent), Colruyt (25,7 procent), Aldi (10,6 procent) en Lidl (7,4 procent), samen goed voor een totaal marktaandeel van 84,4 procent (Gondola, 2021).

Eiwittransitie

Supermarkten doen onvoldoende om mensen aan te zetten vaker plantaardig te eten

Supermarkten stimuleren mensen nog te weinig om vaker plantaardig te eten. Alle supermarkten geven aan bewust te zijn van het belang van de eiwittransitie (de overgang naar een voedingspatroon met meer plantaardige eiwitten), maar hebben geen concrete doelstellingen om de verkoop van plantaardige eiwitten ten koste van dierlijke eiwitten te vergroten.

Het assortiment faciliteert een onduurzaam grote inname van dierlijke eiwitten.

Zo bevatten twee van de drie onderzochte kant-en-klaar maaltijden dierlijke eiwitten en slechts vier procent van deze maaltijden is volledig plantaardig.

Bijna drie van de vier voorverpakte vleesproducten worden aangeboden in (extra) grote porties (> 100 gram).

Bovendien hebben ongeveer zeven van

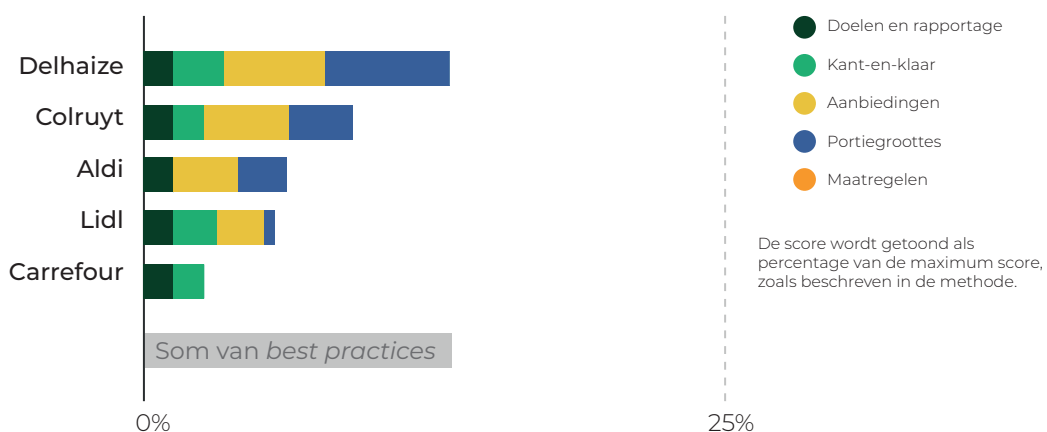
de tien eiwitrijke aanbiedingen vlees of vis als hoofdingrediënt.

Elke supermarkt heeft minstens één maatregel doorgevoerd om de voedingsgewoonten te verschuiven naar een meer plantaardig voedingspatroon. Voorbeelden zijn de Veggie Thursday bij Carrefour en de inspiratie van Colruyt voor vegetarische en veganistische recepten, zoals een vegetarische barbecue. Geen van de maatregelen heeft echter kwantitatieve doelstellingen of is duidelijk beschreven in beleidsdocumenten.

Delhaize is de algemene koploper in de eiwittransitie door onder andere een relatief breed (maar in absolute zin nog beperkt) assortiment aan plantaardige en vegetarische opties aan te bieden.

Eiwittransitie stimuleren

Prestaties van supermarkten voor de eiwittransitie



Figuur 12. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'eiwittransitie'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren.

Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →



Duurzame landbouw

Duurzaam voedsel is niet de norm, transparantie evenmin

Algemene transparantie en duidelijke rapportage over de herkomst, het transport en de teeltwijze van producten van supermarkten ontbreekt. Wanneer supermarkten rapporteren over herkomst, ligt de nadruk op de Belgische herkomst. Lidl is de enige supermarkt die ook de herkomst van groenten en fruit uit andere landen vermeldt. We zien echter enkele veelbelovende praktijken rond transparantie in de Belgische supermarkten, zoals certificering van vis, en programma's voor koolstoflandbouw en biologische landbouw.

Slechts een klein deel van het assortiment van supermarkten voldoet aan relevante duurzaamheidseisen. Aldi en Lidl bieden voor ongeveer de helft van de onderzochte productgroepen geen duurzaam gecertificeerde optie. Carrefour, Colruyt en Delhaize hebben minstens één duurzaam

gecertificeerde optie voor (bijna) elke onderzochte productsoort.

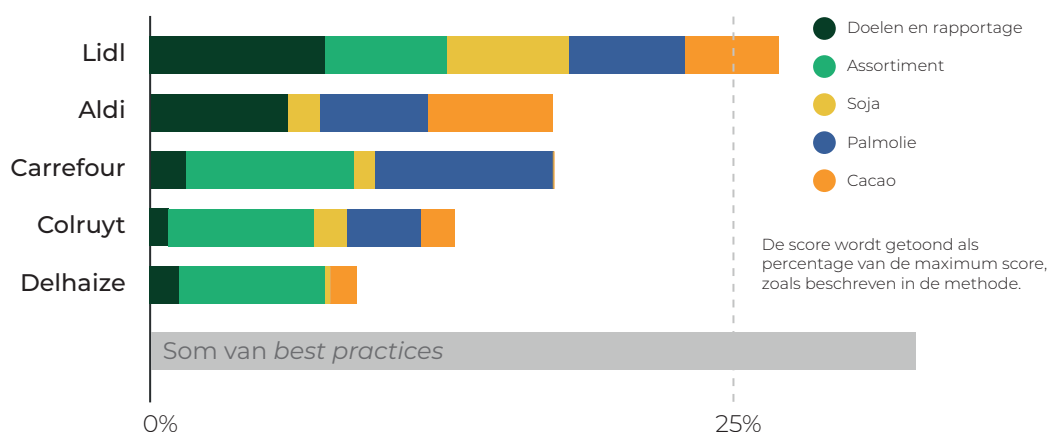
Inspanningen tegen ontbossing zijn beperkt

Wanneer we kijken naar de inspanningen tegen ontbossing gelinkt aan soja in veevoer, palmolie en cacao, lijken de meeste inspanningen gericht op huismerkproducten. Acties buiten de eigen toeleveringsketen, transparantie over de herkomst en concrete actieplannen zijn er meestal niet. Supermarkten hebben wel veelbelovende beleidsinitiatieven, zoals de ondersteuning van en aankoop bij duurzame sojaboeren, en de toezegging om de komende jaren alle cacao te certificeren (Beyond Chocolate).

Op het onderwerp duurzame landbouw is Lidl duidelijk koploper. Lidl loopt voor (in vergelijking met de andere supermarkten) op vlak van doelstellingen en rapportage.

Duurzame landbouw stimuleren

Prestaties van supermarkten voor duurzame landbouw



Figuur 24. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'duurzame landbouw'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren. Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →

Voedselverspilling

Supermarkten tonen bewustzijn over voedselverspilling, maar missen concrete doelstellingen

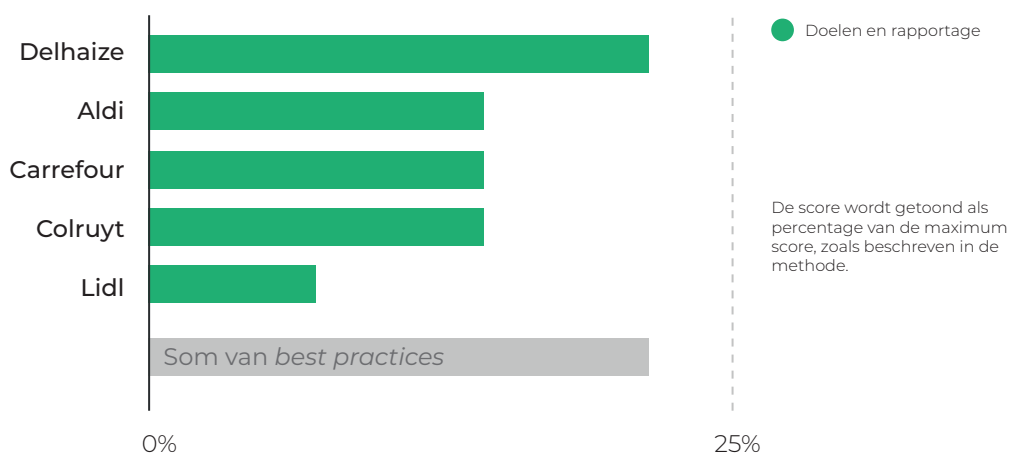
Alle supermarkten tonen beginnend bewustzijn op gebied van voedselverlies (vooraleer voedsel de supermarkt/consument bereikt) en/of voedselverspilling (vanaf de supermarkt). Supermarkten beginnen actie te ondernemen, maar duidelijke definities, meetbare doelstellingen en rapportage over die doelstellingen ontbreken vaak of zijn nog in ontwikkeling. Supermarkten betrekken ook geen externe partijen om het totale voedselverlies en de totale voedselverspilling te beoordelen of om hun acties te evalueren.

Delhaize is de enige supermarkt met duidelijke definities voor

voedselverspilling, meetbare doelstellingen en rapportage over deze doelstellingen. In dat opzicht kan Delhaize worden beschouwd als koploper op dit onderwerp. We zien enkele goede praktijken rond donatie en het benutten van voedseloverschotten, zoals het actieplan tegen voedselverspilling van Aldi, 'Good Taste, Zero Waste' van Lidl, de 'Zero Waste Box' van Carrefour en de 'enVie'-soepen van Colruyt. De acties van de supermarkten zijn wel nog vooral gericht op de consument. Samenwerkingen en initiatieven om voedselverlies in de toeleveringsketen terug te dringen zijn zeldzaam.

Voedselverspilling bestrijden

Prestaties van supermarkten voor voedselverlies



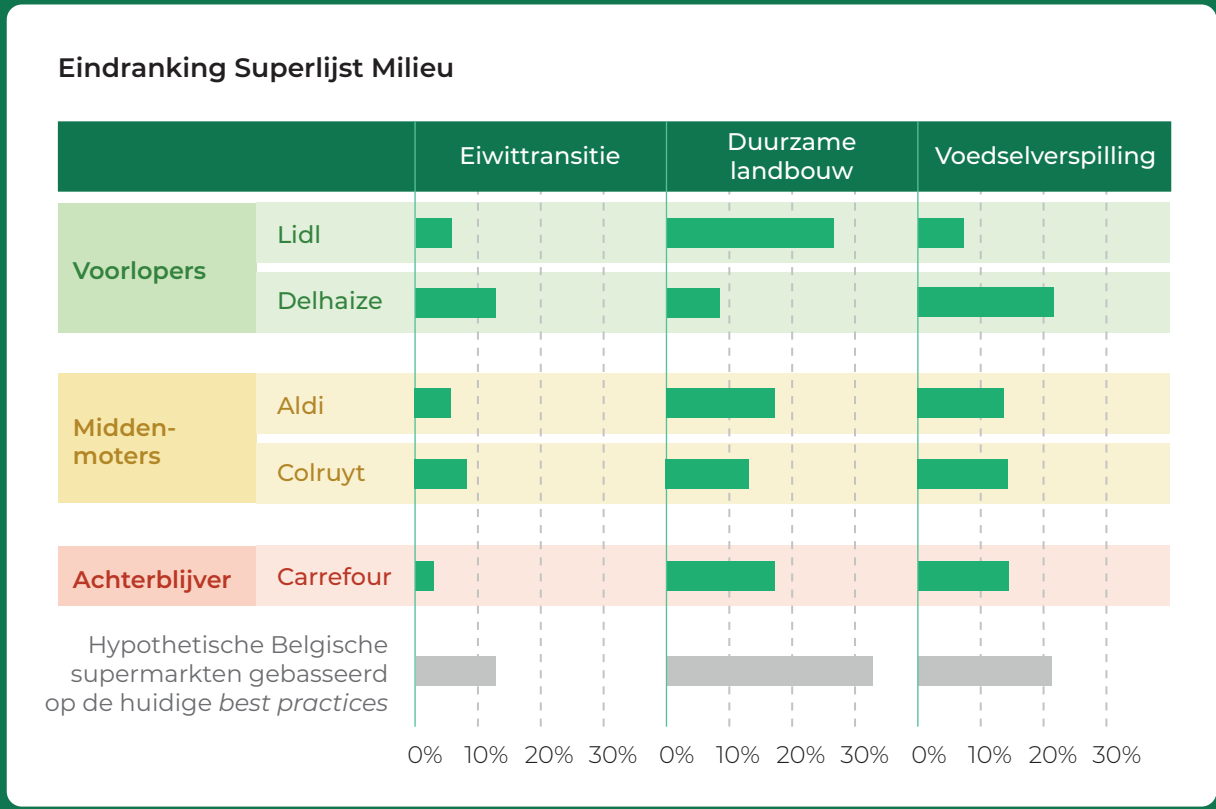
Figuur 29. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'voedselverspilling'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren. Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →

Algemene rangschikking

Grote verschillen tussen supermarkten per topic

Binnen de Belgische context, waar alle supermarkten ondermaats presteren, kunnen we Lidl en Delhaize beschouwen als koplopers. De verschillen tussen de globale resultaten zijn echter verwaarloosbaar klein. Belangrijker is dat de supermarkten sterk verschillen binnen de deelonderwerpen: eiwittransitie, duurzame landbouw (incl. ontbossing) en voedselverspilling. Supermarkten kunnen een eerste grote stap voorwaarts zetten door van elkaar te leren en bestaande goede praktijken toe te passen.

De bijlagen bij dit verslag bevatten algemene en supermarktspecifieke aanbevelingen. Die aanbevelingen zijn geen eindpunt, maar eerder een uitgangspunt. Ze vormen een uitnodiging aan de supermarkten om met elkaar, met actoren uit het maatschappelijk middenveld en met beleidsmakers in dialoog te treden, om samen de volgende stap naar een meer duurzame voedselomgeving te zetten.



Figuur 30. De ranglijst van supermarkten, inclusief de prestatie op de individuele onderwerpen eiwittransitie, duurzame landbouw en voedselverlies. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren.



Voorwoord



Het is overduidelijk dat de voedingssector dringend zijn impact op natuur en klimaat moet verminderen. Aangezien een groot deel van de voedselvoorziening in België via de supermarkten verloopt, spelen supermarkten een sleutelrol in de veranderingen die moeten worden doorgevoerd. Deze Superlijst Milieu brengt in kaart in hoeverre supermarkten bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem en voedselconsumptiepatroon in België. We zien dat supermarkten hun verantwoordelijkheden erkennen, zoals blijkt uit hun toezegging voor klimaatovereenkomsten. Goede bedoelingen volstaan echter niet. Dit rapport toont ten overvloede aan dat supermarkten hun verantwoordelijkheid niet nemen om het bewustzijn om te zetten in passende en voldoende acties.

Deze Superlijst Milieu was een spannend project voor ons, omdat het de eerste volledige Superlijst buiten Nederland is. Het is voor ons interessant om onze denktank en onderzoeks aanpak in verschillende landen toe te passen. We werken onze onderzoeksmethoden voortdurend bij om ze aan te passen aan onze onderzoeken. In dit geval hebben we rekening gehouden met de Belgische context en gebruik gemaakt van lokale expertise om een solide methode op te stellen en uit te voeren.

Zoals bij al onze projecten waren we benieuwd naar de resultaten van ons onderzoek. In dit geval waren we in het bijzonder geïnteresseerd in de verschillen tussen de supermarkten in België als we kijken naar eiwittransitie, duurzame landbouw en voedselverspilling. We stellen met name vast dat de Belgische supermarkten duurzaamheid momenteel op versnipperde wijze aanpakken. We vonden kleine verschillen tussen supermarkten in hun algemene prestaties, maar grote verschillen tussen supermarkten binnen elk onderzoeksonderwerp. Dat kan veelbelovend zijn: als supermarkten de beste praktijken voor elk onderwerp van elkaar overnemen en combineren, kunnen ze enorm verbeteren. We hopen dat de supermarkten dit soort prioritering voor elk van de onderwerpen omarmen. Gezien hun onderlinge verbondenheid is dat een logische aanpak.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Linnebank'.

CHARLOTTE LINNEBANK

Directeur, Stichting Questionmark

Questionmark

Woord van de partners

Wat en hoe we eten heeft een enorme impact op het milieu, en die impact hangt af van verschillende factoren, keuzes en actoren in de hele voedselketen. Het merendeel van het voedsel wordt in België in supermarkten gekocht en slechts vijf supermarkten zijn samen goed voor ongeveer 85 procent van de totale markt. Die vijf supermarkten kunnen een grote impact hebben op onze ecologische voetafdruk, via hun beleid, hun assortiment en aanbiedingen, en hun aanpak in de winkel. Superlijst behandelt drie belangrijke onderwerpen die bijzonder relevant zijn en waarin supermarkten een groot verschil kunnen maken: eiwittransitie, duurzame landbouw en voedselverspilling.

De onderzoeksresultaten kunnen overkomen als een harde reality check, maar als we voorbij die eerste indruk kijken, zien we dat ze ons de weg tonen naar zowel een veerkrachtige retailsector alsook financiële en maatschappelijke voordelen. De wereld van de detailhandel is er een van veranderingen en zware concurrentie. Pakken we de onderzochte problemen aan, dan zal dat op middellange en lange termijn voordelen opleveren voor zowel de samenleving als de supermarkten. Een coherente strategie die leidt tot echte impact is daarom onontbeerlijk.

Ons consortium bestaat uit niet minder dan zeven partners. Elke partner brengt zijn eigen expertise mee en heeft zijn eigen tools en tactieken om verandering te bewerkstelligen. Binnen die diversiteit hebben we een duidelijk gemeenschappelijk doel: de overgang naar een duurzaam voedselsysteem. We zijn dan ook verheugd samen te werken aan het eerste Belgische Superlijst-onderzoek. Voor ons is dit rapport geen eindpunt, maar een uitgangspunt voor structurele en effectieve vooruitgang.

JAN WYCKAERT

Directeur Rikolto
in België



JOOST VANDENBROUCKE

Manager Food and Health Department,
Test Aankoop / Test Achats



DANNY JACOBS

Algemeen directeur Bond
Beter Leefmilieu



BERT DE SOMVIELE

Directeur Bos+



SYLVIE MEEKERS

Algemeen directeur Canopea



DIMITRI PHUKAN

Directeur écoconso



ELKE MARKEY

Mededirecteur FoodWIN



Inleiding

Superlijst is een meerjarig onderzoek in verschillende landen dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten hun klanten helpen gezond en duurzaam te eten. Superlijst Milieu beschrijft hoe supermarkten bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem en -patroon.

Onderwerpen

In dit onderzoek zijn drie onderwerpen onderzocht:

- De **eiwittransitie**: het stimuleren van een meer plantaardig voedingspatroon
- **Duurzame landbouw**: duurzame consumptie een gemakkelijke keuze maken en bijdragen aan de strijd tegen ontbossing en landconversie gelinkt aan soja, palmolie en cacao
- Verminderen van **voedselverspilling**

We verkennen deze onderwerpen via vier onderzoeksgebieden:

- **Doelstellingen** die supermarkten zichzelf hebben gesteld, en **voortgangsrapportage** hierop
- (Niet-)duurzame producten in het **assortiment**
- (Niet-)duurzame producten in de **reclamefolders**
- De mate waarin supermarkten **op de winkelvloer** de duurzame keuze makkelijk maken en de niet-duurzame keuze ontmoedigen

We bepaalden voor elk onderwerp en onderzoeksgebied welke maatregelen supermarkten kunnen nemen. Die maatregelen vertaalden we in meetbare indicatoren. De precieze methode is te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022). [Figuur 1](#) op de volgende pagina geeft een overzicht van de onderwerpen, maatregelen en onderzochte indicatoren.

Onderzoeksgebied	Maatregel	Indicator	
Eiwittransitie			
Doelstellingen en rapportage	<i>De supermarkt stelt doelen voor het vergroten van de verkoop van plantaardige eiwitten.</i>	EN-1.1.1 →	<i>In hoeverre heeft de supermarkt een doelstelling voor het vergroten van het aandeel plantaardige eiwitten in het verkochte volume?</i>
Assortiment	<i>De supermarkt maakt het kopen van plantaardige producten de makkelijke keuze.</i>	EN-1.2.1 →	<i>In hoeverre bevatten kant-en-klaarmaaltijden dierlijke eiwitten?</i>
Wekelijkse aanbiedingen	<i>De supermarkt verleidt klanten tot voedselroutines waarin plantaardige eiwitten een belangrijke rol spelen.</i>	EN-1.3.1 →	<i>Welk aandeel van de eiwitrijke aanbiedingen bestaat uit plantaardige eiwitbronnen?</i>
Assortiment		EN-1.3.2 →	<i>Zijn de portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten gericht op vermindering van de vleesconsumptie?</i>
In de winkel (nudging)		EN-1.3.3 →	<i>Welke initiatieven neemt de supermarkt op de winkelvloer om voedselroutines te veranderen richting een meer plantaardig voedingspatroon?</i>
Duurzame landbouw			
Doelstellingen en rapportage	<i>De supermarkt geeft inzicht in de belangrijkste duurzaamheidsaspecten van productieketens.</i>	EN-2.1.1 →	<i>In hoeverre rapporteert de supermarkt over herkomst, transport- en teeltmethode van verkochte producten?</i>
Assortiment	<i>De supermarkt kiest voor producten uit duurzame landbouw.</i>	EN-2.2.1 →	<i>In hoeverre is het assortiment gedekt door relevante eisen op het gebied van duurzame landbouw?</i>
Doelstellingen en rapportage	<i>De supermarkt neemt maatregelen om ontbossing en toename van landgebruik wereldwijd tegen te gaan.</i>	EN-2.3.1 →	<i>In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van soja in het veevoer voor dierlijke producten tegen te gaan?</i>
Doelstellingen en rapportage		EN-2.3.2 →	<i>In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van palmolie in producten in het assortiment tegen te gaan?</i>
Doelstellingen en rapportage		EN-2.3.3 →	<i>In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van cacao in producten in het assortiment tegen te gaan?</i>
Voedselverspilling			
Doelstellingen en rapportage	<i>De supermarkt neemt actie om voedselverspilling tegen te gaan.</i>	EN-3.1.1 →	<i>Heeft de supermarkt een concreet en meetbaar actieplan gepubliceerd om voedselverlies in de toeleveringsketen en voedselverspilling bij de consument te verminderen?</i>

Figuur 1. Overzicht van de onderzochte onderwerpen, maatregelen en indicatoren.

Overeenkomsten

De afgelopen jaren zijn veel afspraken gemaakt en richtlijnen opgesteld voor een duurzame voedselomgeving. Dit onderzoek sluit daar zoveel mogelijk bij aan. Hieronder vindt u een overzicht van belangrijke overeenkomsten en doelstellingen in België per onderzocht onderwerp.

Bestaande overeenkomsten en doelstellingen rond het onderwerp eiwittransitie

→ Federaal Plan voor Duurzame Ontwikkeling (ICDO, 2021)

Dit plan wil de Belgische economie hervormen, onder meer door duurzame consumptie te bevorderen en de transitie van ons voedselsysteem op gang te brengen.

→ De Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030 (Vlaamse overheid, 2021b)

De Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030 schetst verschillende manieren waarop Vlaanderen steeds meer diverse plantaardige eiwitten voor dagelijks consumptie kan produceren en om veevoer te verduurzamen. Er worden zes strategieën voorgesteld, waaronder:

- Meer plantaardige eiwitten en meer nieuwe eiwitten: de Vlaamse landbouw moet meer plantaardige eiwitten produceren en een hoofdrolspeler worden op het gebied van kennis, productie en verwerking van nieuwe eiwitten, zoals insecten, algen en zeewier.
- Een duurzamere eiwitconsumptie. De strategie wil het gedrag van consumenten veranderen door voorlichting en een aanpassing van het voedingspatroon met de nadruk op gezondheid in plaats van

duurzaamheid. De visie is om de verhouding dierlijke/plantaardige producten/eiwitten te verschuiven, overconsumptie en verspilling van eiwitten te voorkomen, het aanbod aan eiwitten te diversifiëren en de consumptie van lokale eiwitten te bevorderen.

→ Green Deal Eiwitshift op ons bord (Vlaamse overheid, 2021b)

Het doel is de consumptie- en eetgewoonten van mensen te veranderen, het soort eiwitten dat ze consumeren te veranderen en hun totale eiwitname te verminderen. Op dit moment is de verhouding in Vlaanderen ongeveer 60/40 (dierlijke/plantaardige eiwitbronnen). Het doel is om die verhouding om te buigen naar 40/60 dierlijke/plantaardige eiwitten in 2030. Verschillende actoren in het voedselsysteem spelen een belangrijke rol in de consumptiepatronen van de consument. Ze geven vorm aan de routines van mensen en sturen hun keuzes via communicatie en aanbiedingen. Alle grote Belgische supermarkten hebben het Green Deal-programma ondertekend.

→ Beleidsnota Landbouw en Visserij 2019-2024 (Vlaamse overheid, 2019a)

De 'Beleidsnota Landbouw en Visserij 2019-2024' van de Vlaamse regering verwijst naar een verschuiving naar een duurzamer voedingspatroon, inclusief een evenwichtiger consumptie van eiwitten: "Vanuit het landbouwbeleid ontwikkelen we een eiwitbeleid dat zich richt op een brede en duurzame invulling van de eiwitbehoefte in Vlaanderen, zowel voor voeding als voor voeder, in het kader van gezonde en kwalitatieve voeding en voeder."

Bestaande overeenkomsten en doelstellingen rond het onderwerp duurzame landbouw

→ Europese Green Deal met de Biodiversity Strategy 2030 en de Farm to Fork Strategy van de EU (EC, 2020; EU, 2020)

De strategieën stellen verschillende doelen voor 2030, waaronder (a) minstens 30 procent van het EU-grondgebied en 30 procent van de EU-zeeën omvormen tot doeltreffend beheerde en coherent beschermde gebieden; (b) aangetaste ecosystemen herstellen en verdere beschadiging van de natuur stopzetten; (c) het gebruik en het risico van pesticiden met minstens 50 procent verminderen; (d) 25 procent van de landbouwgrond beheren via biologische landbouw en de actualisering van agro-ecologische praktijken bevorderen; en (e) op minstens 10 procent van de landbouwgrond landschapselementen die een grote biodiversiteit tot stand brengen.

→ De EU-gedragscode voor verantwoorde bedrijfsvoering en marketingpraktijken in de voedingssector (EC, 2021)

Deze code (die overeenkomt met een van de eerste deliverables van de Farm to Fork Strategy) bevat zeven doelstellingen, waaronder acties waartoe actoren (inclusief supermarkten) zich vrijwillig kunnen verbinden om hun duurzaamheidsprestaties te verbeteren en bekend te maken. Delhaize, Carrefour en Colruyt hebben zich ertoe verbonden deze gedragscode na te leven. De code omvat doelstellingen zoals een



voedselomgeving die het gemakkelijker maakt om te kiezen voor een gezond en duurzaam voedingspatroon. De code definieert acties zoals (a) duurzamer geproduceerde voedselproducten (bv. biologische voeding, duurzame vis) promoten en consumenten bewuster maken van gezonde, evenwichtige en duurzame voedingspatronen; (b) portiegroottes herzien en/of een reeks gepaste portiegroottes gericht op duurzame voedselconsumptie aanbieden; (c) consumenten vrijwillig transparante productinformatie verstrekken; (d) passende oplossingen en strategieën identificeren om ontbossing te voorkomen, conversievrije voedingstoeleveringsketens te bevorderen en bijdragen tot deze oplossingen en strategieën.

→ Waals Plan Bio 2030 (SPW Agriculture, 2021)

De Waalse overheid heeft verschillende doelen gesteld om de biologische teelt te stimuleren en het aandeel ervan in de totale teelt te verhogen tot 30 procent tegen 2030.

→ **Strategisch plan biologische landbouw 2018-2022 (Vlaamse overheid, 2018a)**

De Vlaamse overheid streeft naar een duurzame kwalitatieve en kwantitatieve groei van de biologische teelt.

→ **Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030 (Vlaamse overheid, 2021c)**

De Vlaamse Eiwitstrategie stelt dat alle soja die voor veevoer wordt gebruikt tegen 2030 moet voldoen aan de Soy Sourcing Guidelines van de FEFAC en de criteria voor ontbossing en ecosysteemconversie daarvan. Een van die criteria is dat na een bepaalde cut-off datum geen soja meer mag worden geteeld in geconverteerde natuurlijke ecosystemen.

→ **Beyond Chocolate (IDH, 2022)**

Alle ondertekenaars van Beyond Chocolate verbinden zich ertoe samen te werken om een reeks uitdagingen rond duurzame chocolade op te lossen (IDH, 2020). Dat betekent dat alle chocolade die in België wordt vervaardigd of verhandeld tegen eind 2025 moet voldoen aan een relevante certificeringsnorm of vervaardigd moet zijn met cacao-producten uit de eigen duurzaamheidsprogramma's van de onderneming. Ook de overeenkomsten tussen regeringen en particuliere partners die onder het Cocoa & Forests Initiative vallen, moeten binnen diezelfde termijn volledig worden nageleefd. De ontbossing ten gevolge van de cacao-productie voor de Belgische chocolade-industrie moet tegen 2030 stoppen. Tegen die tijd moeten alle cacao-producenten een leefbaar inkomen (of meer) kunnen verdienen.

Bestaande overeenkomsten en doelstellingen rond het onderwerp voedselverspilling

→ **Europese Farm to Fork Strategy (EU, 2020)**

Halvering van de voedselverspilling per capita bij de supermarkt en de consument tegen 2030. De Commissie zal juridisch bindende doelstellingen voorstellen om de voedselverspilling in de hele EU te verminderen tegen 2023.

→ **Ketenroadmap 2015-2020 (Vlaamse Overheid, 2014)**

Formuleert de doelstelling om het voedselverlies tussen 2015 en 2025 met 30 procent te verminderen.

→ **Vizier 2030 (Vlaamse overheid, 2018b)**

Doelstelling 33 stelt dat het voedselverlies in Vlaanderen tegen 2030 met 30 procent moet verminderen.

→ **Federaal Plan voor Duurzame Ontwikkeling (ICDO, 2021)**

Erkent voedsel als voorwaarde voor duurzame ontwikkeling in België. "We willen de burgers sensibiliseren rond goede praktijken in het gebruik en onderhoud van producten, duurzame consumptie, hergebruik, reparatie en recyclage, wat uiteindelijk zou leiden tot minder voedselverspilling."

→ **Wals REGAL-plan, Lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires (Gouvernement wallon, 2018)**

Omvat zeventien acties om verlies en verspilling op alle niveaus van de voedselketen tussen 2015 en 2025 met 30 procent te verminderen.

→ Vlaams actieplan 'Voedselverlies en biomassa - (rest)stromen' (Vlaamse overheid, 2021a)

Voedselverlies over de hele keten met 30 procent verminderen, door eventuele overschotten opnieuw als voedsel te verwerken of beter te valoriseren dan in 2015. Bedrijven (horeca, supermarkten) worden aangemoedigd hun restafval tegen 2025 met 20 procent te verminderen.

Research method

Superlijst België onderzoekt de vijf grootste supermarktketens in België in termen van marktaandeel: Carrefour (17,9 procent), Delhaize (22,8 procent), Colruyt (25,7 procent), Aldi (10,6 procent) en Lidl (7,4 procent) (Gondola, 2021). Samen hebben ze een totaal marktaandeel van 84,4 procent.

Wanneer een supermarkt een webshop heeft, onderzochten we het online assortiment. Voor supermarkten die geen webshop hebben, bezochten we een grote winkel om handmatig productinformatie te verzamelen.

Meer informatie over hoe we omgingen met regionale verschillen is te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022).

De methodologie voor dit onderzoek is op 15 juni 2022 gepubliceerd na overleg met onder meer de supermarkten, de Raad van Wetenschappers, partners uit het maatschappelijk middenveld en verschillende beleidsmakers. Alle data zijn verzameld tussen 16 juni en 15 augustus

2022. Een uitgebreide verantwoording van het onderzoek is te vinden in [bijlage 4](#).

Leeswijzer

Het doel van dit rapport is de kennis van supermarkten te vergroten en hen elkaar te laten inspireren om een steeds belangrijkere rol te spelen in een gezond en duurzaam voedselsysteem. Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we daarom met het icoon **dit telt** in de kantlijn.



Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen in dit onderzoek, 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**.



Afkortingen / woordenlijst

Bio / biologisch	Europese biologische certificering
Rapporten	Gepubliceerde informatie die beschikbaar is via de website van de supermarkt of de moederorganisatie. Ook jaarverslagen en andere publicaties vallen onder deze noemer.

Eiwittransitie

Supermarkten doen onvoldoende om mensen aan te zetten vaker plantaardig te eten

- Alle supermarkten lijken zich bewust van het belang van de eiwittransitie, maar missen duidelijke doelstellingen om de verkoop van plantaardige eiwitten te verhogen in verhouding tot dierlijke eiwitten.
- Het merendeel van de kant-en-klare maaltijdproducten bevat nog steeds vlees of vis.
- Vlees- en visproducten zijn onevenredig vaak in de aanbieding en de vleesporties stimuleren een onhoudbaar hoge eiwitname.



De productie van dierlijke eiwitten heeft een grote ecologische voetafdruk. Landbouwgrond wordt gebruikt om veevoer te produceren, ten koste van landbouw voor menselijk voedsel of ten koste van kwetsbare natuur en (tropische oer)bossen. Intensieve veeteelt heeft ook een negatief effect op onze water-, bodem- en luchtkwaliteit. In België consumeren we nog steeds twee keer meer dierlijke eiwitten dan de aanbevolen hoeveelheid (Riera, Antier en Baret, 2019). In het gemiddelde Belgische voedingspatroon is ongeveer 62 procent van de geconsumeerde eiwitten van dierlijke oorsprong (Our World in Data, 2017).

In België zijn afspraken gemaakt en doelen gesteld rond de 'eiwittransitie', een verschuiving in het voedingspatroon van de burgers naar duurzamer geproduceerde dierlijke eiwitten en/of plantaardige eiwitten. Met de 'Green Deal Eiwitshift op ons bord' wil de overheid de consumptie- en eetgewoonten van mensen veranderen (Vlaamse overheid, 2021b). Uit de laatste voedselconsumptiepeiling bleek dat de verhouding in Vlaanderen ongeveer 60/40 is (dierlijke/plantaardige eiwitbronnen) (WIV ISP, 2016). Het doel van de Green Deal is om die verhouding om te buigen naar 40/60 dierlijke/plantaardige eiwitten in 2030. Alle grote Belgische supermarkten hebben het vrijwillige Green Deal-programma ondertekend.

Wat onderzochten we?

De volgende vier criteria werden onderzocht bij de supermarkten:

- Heeft de supermarkt een **doelstelling** voor het vergroten van het aandeel plantaardige eiwitten ten koste van dierlijke eiwitten?
- Hoe groot is de rol van vlees en andere dierlijke eiwitten in de **reclamefolders**?
- Hoeveel van de **kant-en-klare producten** bestaan uit plantaardige eiwitten?
- Hoe groot zijn de **porties** van aangeboden kant-en-klare vleesproducten?

Daarnaast is onderzocht of supermarkten **eigen maatregelen** hebben genomen om een meer plantaardig voedingspatroon te stimuleren. Er zijn nog niet veel wetenschappelijk onderbouwde maatregelen bekend die supermarkten daartoe kunnen nemen. Voor dit onderzoek konden supermarkten daarom ook op basis van hun kennis en ervaring eigen maatregelen aandragen. Die maatregelen moesten wel aan een aantal basale voorwaarden voldoen; het moest bijvoorbeeld gaan om permanente maatregelen - dus niet om kortingsacties - en om maatregelen die niet al gangbaar zijn.

Meer informatie over de onderzoeksmethode is beschikbaar in [bijlage 4](#). De precieze vergelijkingscriteria zijn te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die aan de criteria voldoen, tillen de supermarkt hoger in de rangschikking.

Duidelijke doelstellingen om dierlijke eiwitten te verminderen zijn er nog steeds niet

EN-1.1.1 In hoeverre heeft de supermarkt een doelstelling voor het vergroten van het aandeel plantaardige eiwitten in het verkochte volume?

- Alle supermarkten lijken zich bewust van het belang van de eiwittransitie.
- Ze hebben echter nog steeds geen duidelijke doelstellingen om de verkoop van plantaardige eiwitten te vergroten ten opzichte van dierlijke eiwitten in de verkoop.
- Bovendien biedt geen van de supermarkten inzicht in verkoopcijfers die relevant zijn voor de eiwittransitie.

Duidelijke doelstellingen formuleren om plantaardige eiwitten te stimuleren is om verschillende redenen belangrijk. Een duidelijke doelstelling laat zien dat de supermarkt het belang van plantaardige voeding op hoog niveau onderschrijft. Zonder doelstelling is het niet duidelijk of de supermarkt de ontwikkeling in de markt alleen maar volgt of dat zij die ontwikkeling ook wil stimuleren. Een supermarkt neemt, door een duidelijk doel te stellen en te rapporteren² over de voortgang ervan, ook verantwoordelijkheid.

Voor deze indicator zijn de openbaar beschikbare beleidsdocumenten van supermarkten gecontroleerd en is onderzocht in hoeverre een supermarkt in zijn beleid actie onderneemt voor de eiwittransitie.



Alle supermarkten blijken zich bewust van het onderwerp eiwittransitie, bijvoorbeeld door deelname aan de Green Deal Eiwitshift

(Aldi België, 2022c; Carrefour Group, 2022a; Lidl België, 2022d; Delhaize België, 2022f; Colruyt, 2022b). Alle supermarkten vermelden ook dat ze hun assortiment plantaardige producten uitbreiden (Aldi België, 2022c; Carrefour Group, 2022a; Colruyt, 2022a; Delhaize België, 2022f; Lidl België, 2022d).

Geen van de supermarkten doet echter meer dan bewustzijn tonen over het onderwerp. Ze bieden geen inzicht in de verhouding dierlijke/plantaardige verkoop. Geen enkele supermarkt heeft duidelijke doelstellingen voor de verschuiving van de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in het totale volume verkochte producten. Aangezien er momenteel geen specifiek beleid

² 'Rapporteren' verwijst naar gepubliceerde informatie die beschikbaar is via de website van de supermarkt of de moedermaatschappij/groep. Ook jaarverslagen en andere publicaties vallen onder die noemer. (zie verklarende woordenlijst)



wordt gevoerd, ligt het initiatief om meer plantaardig te eten volledig bij de klant.

Lidl vermeldt wel dat het tegen 2025 een duidelijke definitie van plantaardige en dierlijke eiwitten wil

hebben ontwikkeld en die definitie zal gebruiken om de verschuiving naar de 40/60-doelstelling (40 procent dierlijk / 60 procent plantaardig) van de Green Deal te monitoren en te evalueren (Lidl België & Luxemburg, 2022).

Wat zeggen supermarkten over de eiwittransitie?



“We nemen deel aan de ‘Green Deal Eiwitshift op ons bord’ van de Vlaamse overheid om de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de Vlaamse consumptie te verbeteren.”

Aldi België, 2022



“Carrefour zet zich in voor de ontwikkeling van vegetarische productlijnen om een alternatief te bieden voor de consumptie van dierlijke eiwitten.”

Carrefour Group, 2022a



“We willen de drempel om voor plantaardige producten te kiezen verlagen, door onze klanten te inspireren en door plantaardige producten beter zichtbaar te maken.”

Colruyt, 2022a



“Delhaize heeft de ambitie om dat [van zuivel- en vleesvervangers] assortiment tegen 2025 te verdubbelen.”

Delhaize België, 2022f



“Tegen 2025 wil Lidl België een duidelijke definitie formuleren van plantaardige en dierlijke proteïnen. Met deze definitie willen we nagaan welke producten we tot plantaardige en dierlijke eiwitbronnen rekenen. Deze informatie zorgt ervoor dat we de transitie naar 60/40 plantaardige/dierlijke eiwitten kunnen monitoren en evalueren.”

Lidl België & Luxemburg, 2022

Hoewel het veelbelovend is dat supermarkten zich bewust zijn van de kwestie en acties ontwikkelen om plantaardige alternatieven te promoten, moeten ze doelstellingen formuleren over de verhouding van de verkochte dierlijke/plantaardige eiwitten en daarover

rapporteren, zoals Lidl aangeeft te gaan doen. Alleen dan kunnen ze echt de doeltreffendheid meten van hun inspanningen om voedselpatronen te verschuiven van dierlijke naar plantaardige eiwitten.

Vlees en vis zijn nog steeds de norm in kant-en-klaarmaaltijden

EN-1.2.1 In hoeverre bevatten kant-en-klaarmaaltijden dierlijke eiwitten?

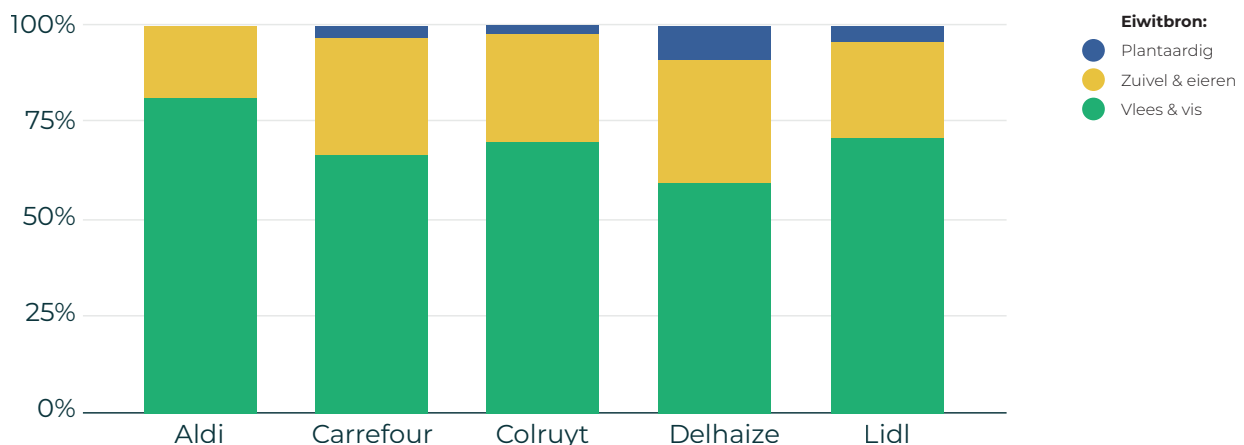
- In de meeste supermarkten bevat het merendeel van de kant-en-klare producten nog steeds vlees of vis. Twee van de drie onderzochte producten bevatten dierlijke eiwitten en slechts vier procent is volledig plantaardig.
- Delhaize is koploper met een relatief breed assortiment plantaardige en vegetarische opties.

In kant-en-klaarmaaltijden zoals pizza's, soepen of pastagerechten zijn dierlijke eiwitten zoals vlees of zuivel gebruikelijk, maar vaak niet nodig. Dierlijke eiwitten vermijden in die productgroepen vereist geen grote verandering in de voedselroutines en maakt het voor klanten makkelijk om (vaker) plantaardig te eten.

Zes populaire kant-en-klaarmaaltijden³ werden onderzocht op hun eiwitbronnen. We onderscheiden drie verschillende eiwitbronnen naargelang hun bijdrage aan de eiwittransitie, namelijk vlees en vis, zuivel en eieren, en plantaardige eiwitten⁴.

De meeste kant-en-klaar-maaltijden bevatten dierlijke ingrediënten

Percentage kant-en-klaarmaaltijden gesorteerd op eiwitbron.














Figuur 2. Percentage kant-en-klaarmaaltijden gesorteerd op de eiwitbron. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen plantaardig, zuivel & eieren, vlees & vis

³ Belgische maaltijden, maaltijdsalades, pasta, pizza, quiches en kant-en-klare soepen. Zie [bijlage 1](#) voor meer uitleg over wat wel en niet is inbegrepen.

⁴ Voor deze indicator onderzochten we een selectie van kant-en-klaarmaaltijden waarvan het aandeel dierlijke eiwitten zonder grote veranderingen zou kunnen worden verlaagd. Daarbij streefden we naar een zinvolle selectie.

Plantaardige optie vaak niet beschikbaar bij kant-en-klaar maaltijden

Beschikbaarheid van kant-en-klaarmaaltijden volgens eiwitbronnen

					
 Belgische maaltijden	0	0	0	0	0
 Maaltijdsalades	0	0	5	0	10
 Pasta	5	10	5	10	5
 Pizza	5	10	10	10	10
 Quiche	5	5	5	5	-
 Kant-en-klaare soepen	0	10	10	10	5
<i>Steekproef-omvang</i>	81	218	191	277	73

Alle opties bevatten vlees, vis of schaaldieren



Minstens één optie bevat geen vlees, vis of schaaldieren, maar wel zuivel of eieren



Minstens één optie is volledig plantaardig



Figuur 3. Beschikbaarheid van kant-en-klaarmaaltijden kijkende naar de eiwitbronnen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen plantaardig, zuivel & eieren, vlees & vis

In alle supermarkten bevatten de meeste onderzochte kant-en-klare producten vlees of vis (gemiddeld 67 procent) en is momenteel slechts vier procent volledig plantaardig. De beschikbare plantaardige opties zijn meestal pasta's, pizza's en kant-en-klare soepen.

De meeste supermarkten bieden geen volledig plantaardig alternatief voor Belgische maaltijden, maaltijdsalades⁵ en quiches⁶. Belgische maaltijden, een categorie waarin 146 verschillende producten werden onderzocht, bevatten altijd vlees of vis.



Carrefour en **Delhaize** bieden volledig plantaardige opties aan in drie productcategorieën, namelijk pasta's, pizza's en

kant-en-klare soepen. Ongeveer de helft van hun soepen en pizza's bevat geen vlees of vis. Ongeveer 20 procent van het soep-assortiment bij Delhaize is volledig plantaardig.

Colruyt blijft achter met zijn assortiment kant-en-klare pastamaaltijden: op 58 gerechten zijn er slechts zeven vegetarische opties en is geen enkele maaltijd volledig plantaardig. Daarentegen



zijn vijf van de twaalf maaltijdsalades bij **Colruyt** vegetarisch. Geen enkele andere supermarkt doet het zo goed.

Lidl heeft geen volledig plantaardige soepen. In de assortimenten pasta's en pizza's zitten telkens één veganistische optie en enkele vegetarische opties⁷.

Aldi heeft in de onderzochte categorieën van zijn kant-en-klaar assortiment geen enkele volledig plantaardige optie⁸, terwijl de meeste andere supermarkten wel plantaardige pasta's, pizza's en soepen aanbieden. Bovendien is Aldi de enige supermarkt zonder vegetarische kant-en-klare soep, op een assortiment van toch dertien verschillende soorten soep. Zelfs de groentesoepen van Aldi bevatten dierlijke eiwitten, zoals kippenvlees of kippenvet.

5 Buiten Lidl boden sommige andere supermarkten ook volledig plantaardige salades aan, maar om als 'maaltijdsalade' te worden beschouwd moet een product minstens 350 gram wegen, en dat gewicht haalden deze plantaardige salades niet.

6 In Nederland heeft bijna elke supermarkt een volledig plantaardige optie voor Nederlandse kant-en-klaarmaaltijden (Questionmark 2021a). We zien in Nederland in alle productcategorieën vrij veel vegetarische en zelfs veganistische opties.

7 Aangezien Lidl in België geen quiches verkoopt, krijgt het de gemiddelde punten voor de andere maaltijdsoorten voor die productcategorie. Zo heeft die categorie geen impact op de algemene score. Voor dit onderzoek bezochten we Lidl Mariakerke. Het is mogelijk dat andere Lidl-filialen wel quiches verkopen.

8 Aldi heeft wel vegetarische en plantaardige producten, maar die worden omwille van de portiegrootte steeds beschouwd als bijgerecht, bijvoorbeeld maaltijdsalades met een portiegrootte onder de 350 gram. Voor dit onderzoek bezochten we Aldi Herenthout. Andere filialen kunnen mogelijk een iets andere productbeschikbaarheid hebben.

Aanbiedingen stimuleren vleesconsumptie

EN-1.3.1 Welk aandeel van de eiwitrijke aanbiedingen bestaat uit plantaardige eiwitbronnen?

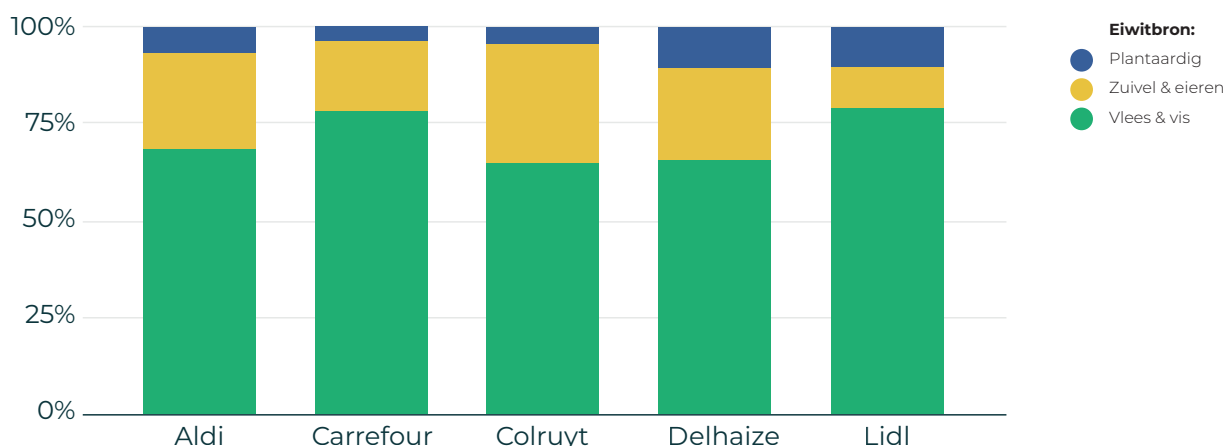
- Ongeveer zeven van de tien eiwitrijke aanbiedingen hebben vlees of vis als hoofdingrediënt.
- Minder dan één op de tien eiwitrijke aanbiedingen heeft een plantaardig hoofdingrediënt.
- Delhaize en Colruyt nemen het voortouw met een aandeel van ongeveer 35 procent aanbiedingen met plantaardige of vegetarische eiwitten in hun folders.

Reclame voor vlees moedigt klanten rechtstreeks aan om vlees te kopen en versterkt het idee dat vlees deel moet uitmaken van een dagelijks voedingspatroon (Bogueva en Phau, 2016). Voor deze indicator onderzochten we of een supermarkt helpt dat beeld te veranderen door meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten op te nemen in zijn wekelijkse aanbiedingen.

Tijdens de onderzoeksperiode werden (twee)wekelijkse reclamefolders⁹ doorzocht op zoek naar aanbiedingen voor producten met een eiwitrijk hoofdingrediënt (zoals vlees, vis, eieren, kaas, noten, zaden, vegetarische alternatieven voor vlees enz.). Die eiwitrijke producten werden ingedeeld in drie groepen: vlees en vis, niet-vloeibare zuivel¹⁰ en eieren, en plantaardige producten¹¹.

Reclamefolders stimuleren nauwelijks plantaardige eiwitten

Promoties voor eiwitrijke producten, per eiwitbron.



Figuur 4. Percentage promoties voor eiwitrijke producten in de (twee)wekelijkse folder gesorteerd op de eiwitbron in het hoofdingrediënt. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen plantaardig, zuivel & eieren, vlees & vis.

⁹ Zie [bijlage 3](#) voor meer informatie over de reclamefolders die werden opgenomen in de analyse.

¹⁰ Vloeibare zuivel (melk, yoghurt) is niet opgenomen in deze indicator (ook al is het aanmoedigen hiervan als eiwitbron niet wenselijk vanuit milieuoogpunt) omdat melk een belangrijke bron van calcium en vitamines is in het Belgische voedingspatroon (Gezond Leven, 2022a).

¹¹ Voor deze indicator zijn de producten ingedeeld in categorieën op basis van de samenstelling van het hoofdingrediënt. Zo wordt een vegetarische maaltijd met ingrediënten op basis van eieren, maar met een volledig plantaardig hoofdingrediënt, gecategoriseerd als plantaardig en niet als ei en zuivel.

De onderzochte (twee)wekelijkse reclamefolders bleken grotendeels producten met een dierlijk hoofdingrediënt te promoten. Gemiddeld bevat meer dan 70 procent van de aanbiedingen vlees of vis, en heeft slechts zeven procent van alle eiwitrijke aanbiedingen een plantaardig hoofdingrediënt. Van de onderzochte reclamefolders bevatten 7 van de 36 geen aanbiedingen voor plantaardige eiwitrijke producten. Het aandeel aanbiedingen op basis van zuivel of eieren verschilt per supermarkt.

In de reclamefolders van Delhaize en Colruyt is ongeveer 65 procent van de eiwitrijke aanbiedingen een vlees- of visproduct. Dat is veel minder dan bij Lidl en Carrefour, waar die goed zijn voor ongeveer 78 procent van de eiwitrijke aanbiedingen. Met ongeveer 35 procent plantaardige producten of producten met ei en zuivel kunnen we **Delhaize** en



Colruyt dus als koplopers beschouwen, zij het in een Belgische context (waarin geen enkele supermarkt het echt goed doet)¹².

Bij Aldi heeft ongeveer 70 procent van de eiwitrijke aanbiedingen een hoofdingrediënt op basis van vlees of vis, terwijl zes procent van de aanbiedingen een puur plantaardig hoofdingrediënt heeft.



Met 79 procent is Lidl goed voor een van de hoogste aandelen eiwitrijke aanbiedingen met een hoofdingrediënt op basis van vlees of vis. **Lidl** heeft echter, samen met **Delhaize**, ook het grootste aandeel plantaardige aanbiedingen (bijna elf procent).

Carrefour is in deze categorie de hekkensluis. Net als bij Lidl hebben vier van de vijf eiwitrijke aanbiedingen in de reclamefolders van Carrefour een hoofdingrediënt op basis van vlees of vis. Ze bevatten ook het laagste aandeel plantaardige eiwitrijke aanbiedingen (4 procent).

¹² In Nederland was ongeveer zeventien procent van alle eiwitrijke aanbiedingen plantaardig. Zelfs wanneer we Ekoplaza, een biologische supermarkt, buiten beschouwing laten, ligt het gemiddelde percentage op 16 procent, wat nog steeds veel hoger is dan het Belgische gemiddelde van zeven procent. Kijken we naar Lidl en Aldi, twee supermarktketens die zowel in Nederland als in België actief zijn, dan zien we dat hun respectieve percentages plantaardige eiwitrijke aanbiedingen 15 en 21 procent bedragen in Nederlandse supermarkten, en slechts 10 en 6 procent in Belgische winkels.

Kant-en-klare vleesproducten worden meestal aangeboden in (extra)grote porties

EN-1.3.2 Zijn de portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten gericht op vermindering van de vleesconsumptie?

- Bijna drie van de vier voorverpakte vleesproducten worden aangeboden in (extra)grote porties (> 100 gram).
- Slechts ongeveer één op de acht vleesproducten weegt 80 gram of minder.
- Schnitzels en worsten worden soms zelfs aangeboden in porties van meer dan 150 gram per stuk.

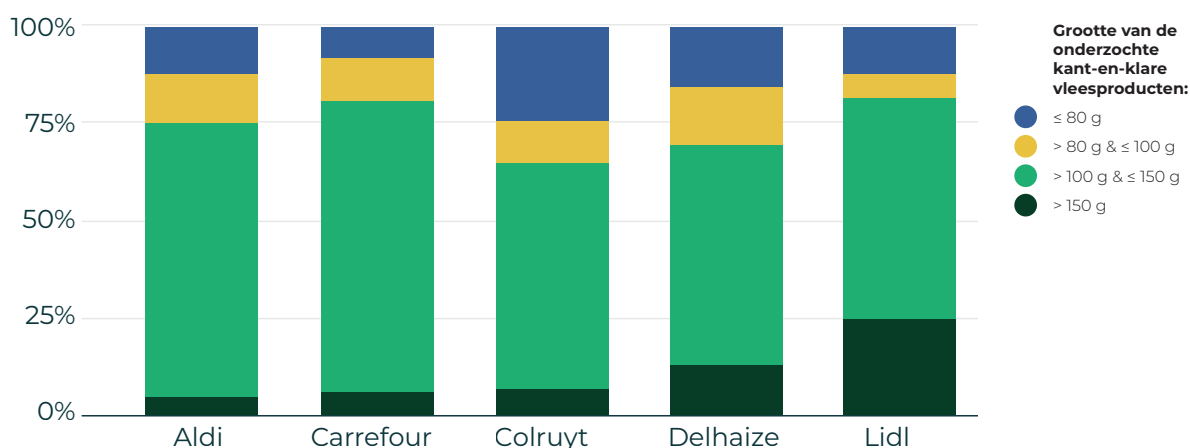
Een gezond en milieuvriendelijk voedingspatroon kan ook vlees bevatten, wanneer het minder vaak en in kleinere porties wordt gegeten (Gezond Leven, 2022b). Portiegroottes creëren echter een impliciete norm (Steenhuis, Leeuwis, en Vermeer, 2010). Mensen zien de porties vlees in supermarkten en restaurants als een referentiepunt voor de juiste 'normale' portiegrootte (Be4Life, 2018). Supermarkten kunnen de norm voor een gezond en duurzaam voedingspatroon tegen 2030 helpen nastreven door vlees

geleidelijk aan in steeds kleinere porties aan te bieden. Zo kan het idee van een 'normale' portie vlees verschuiven zonder grote veranderingen vanuit de mensen zelf.

De portiegrootte van drie verschillende productgroepen met voorverpakt vlees werd in elke supermarkt onderzocht: burgers (bv. rundsburgers, hamburgers, kippenburgers enz.), worsten, en schnitzels (inclusief gevulde schnitzels zoals cordon bleu).

Grote vleesporties zijn de standaard

Portiegroottes in bereide vleesproducten



Figuur 5. Percentage van portiegroottes van bereide vleesproducten. Hierbij is een onderscheid gemaakt op de volgende cut-off points: 80 gram, 100 gram en 150 gram.

In alle supermarkten wordt het overgrote merendeel van de onderzochte vleesproducten aangeboden in porties van meer dan 100 gram. Slechts 15 procent van de beschikbare vleesproducten wordt aangeboden in porties van 80 gram of minder. Vergeleken met hamburgers en schnitzels worden worsten vaker aangeboden in kleine (≤ 80 gram), maar ook in extra grote (> 150 gram) porties. Schnitzels worden vaker in een middelgrote portie (> 80 en ≤ 100 gram) aangeboden dan hamburgers en worsten¹³.



We kunnen in deze context **Delhaize** en **Colruyt** beschouwen als de koplopers. Colruyt heeft een uitgebreid assortiment

producten in kleine porties (80 gram of minder), samen goed voor ongeveer 25 procent van de onderzochte producten. Delhaize heeft minder kleine porties dan Colruyt en meer extra grote producten,

maar het is de enige supermarkt die alleen middelgrote en kleine schnitzels aanbiedt.

Aldi heeft het laagste aandeel extra grote kant-en-klare vleesproducten en een gemiddeld aantal kleine tot middelgrote vleesproducten. Aldi presteert dus gemiddeld op deze indicator, zij het in een Belgische context waar niemand goed presteert.

Opvallend is dat Carrefour het laagste aantal vleesproducten in een kleine portiegrootte in zijn assortiment heeft, en Lidl het hoogste aantal extra grote kant-en-klare vleesproducten. Bij Lidl worden vier van de vijftien worsten en vier van de dertien schnitzels verkocht in een extra grote portie (meer dan 150 gram). Lidl en Carrefour hebben ook het kleinste gezamenlijke aandeel vleesproducten in kleine en middelgrote porties (100 gram of minder). In de categorie portiegroottes zijn zij de hekkensluiters.

¹³ Deze resultaten verschillen aanzienlijk van de resultaten in Nederland, waar slechts de helft van alle onderzochte vleessoorten wordt verkocht in verpakkingen van meer dan 100 gram, tegenover meer dan 70 procent in België. Dat wil niet zeggen dat de Nederlandse resultaten positief waren; ook de Nederlandse vleesporties passen niet in een duurzaam vleesconsumptiepatroon.

De weinige maatregelen voor de eiwittransitie zijn wel veelbelovend

EN-1.3.3 Welke initiatieven neemt de supermarkt op de winkelvloer om voedselroutines te veranderen richting een meer plantaardig voedingspatroon?

- Alle supermarkten tonen zich bewust van de eiwittransitie met minstens één maatregel bedoeld om de voedingsgewoonten te verschuiven naar een meer plantaardig voedingspatroon, maar geen enkele maatregel heeft kwantitatieve doelstellingen of is duidelijk genoeg om in aanmerking te komen.
- We zagen geen maatregelen die mensen wezenlijk stimuleren om meer plantaardig te gaan eten.

We onderzochten maatregelen, zowel in fysieke winkels als online, die mensen aanmoedigen om (meer) plantaardige in plaats van dierlijke eiwitten te eten. Ze kwamen voornamelijk uit openbaar beschikbare documenten (beleid, jaarverslagen enz.). Om in dit onderzoek te worden beschouwd als wezenlijk, moet een maatregel aan vijf minimumvoorwaarden voldoen¹⁴. De maatregel:

- is gericht op het terugdringen van het aandeel dierlijke eiwitten in de Belgische voedselroutines;
- moet verder gaan dan de wettelijke vereisten en de gangbare praktijk;
- moet een duidelijk omschreven toepassingsgebied hebben (uitvoering, reikwijdte en omvang);
- moet (ook) gericht zijn op klanten die niet actief op zoek zijn naar een meer plantaardig voedingspatroon;
- moet meer dan een jaar lopen en bij voorkeur permanent zijn.

In de publieke beleidsdocumenten en op de websites van de supermarkten konden we geen maatregelen vinden om de eetgewoonten te stimuleren in de richting van een meer plantaardig voedingspatroon die aan alle vijf minimumvoorwaarden voldoet. We zagen wel bij elke supermarkt minstens één actie om de voedingsgewoonten te verschuiven naar een meer plantaardig voedingspatroon. Hieronder halen we enkele van de interessante maatregelen aan.



De Veggie Thursday van **Carrefour**, met twintig procent korting op bepaalde producten, is een veelbelovende actie. De

actie is op dit moment echter beperkt in de tijd en het is niet duidelijk of deze actie in alle filialen wordt toegepast (Carrefour België, 2022b).

¹⁴ Er werden vijf minimumvoorwaarden opgesteld waaraan een maatregel moet voldoen om een wezenlijke impact te hebben. Dat betekent niet dat maatregelen die niet aan alle vijf criteria voldoen niet waardevol kunnen zijn. Kleinschalige experimenten en maatregelen kunnen in de toekomst uitgroeien tot wezenlijke maatregelen. Acties die niet het verwachte resultaat opleveren, kunnen een uitgangspunt vormen voor de ontwikkeling van een nieuwe aanpak. Superlijst moedigt supermarkten aan om te blijven experimenteren, externe deskundigen te betrekken bij de ontwikkeling van hun maatregelen en die maatregelen te integreren in permanent beleid.



Colruyt verkoopt vegetarische barbecuegerechten zoals vegetarische hotdogs met veganaise en gepekeld radijsjes of brochettes met halloumi. Ook dit is een interessante actie, omdat deze gericht is op een gelegenheid die meestal wordt geassocieerd met dierlijke eiwitten, d.w.z. vlees en vis (Colruyt, 2022j).

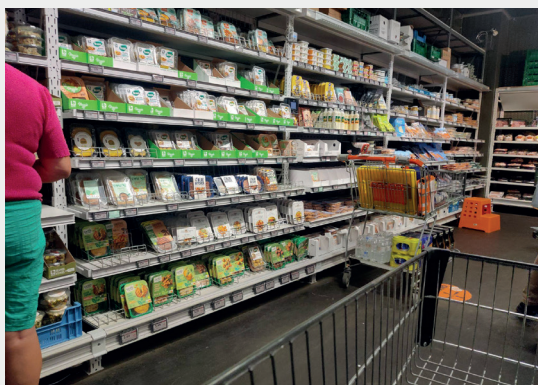


Aldi en **Lidl** bieden online vegetarische recepten aan (Lidl België, 2022a; Aldi België, 2022e), **Carrefour**, **Colruyt** en **Delhaize** doen hetzelfde met zowel vegetarische als veganistische recepten (Carrefour België, 2022c; Colruyt, 2022g; Delhaize België, 2022c). De recepten zijn voornamelijk online beschikbaar en lijken vooral gericht op klanten die actief op zoek zijn naar vegetarische en veganistische recepten.

Ter plaatse gezien¹⁵: eiwittransitie



Figuur 6. Op Veggie Thursday biedt Carrefour twintig procent korting op een reeks vegetarische producten. Dit is een veelbelovende praktijk, zij het momenteel met een beperkte reikwijdte.



Figuur 7. Etikettering van veganistische en vegetarische alternatieven (Colruyt, Carrefour). Er bestaat echter geen wetenschappelijke consensus over het effect van een 'Veganistisch'-etiket op de totale markt.

¹⁵ Tijdens de dataverzamingsperiode bezochten we vijf verschillende winkels van elke supermarktketen (twee in Vlaanderen, twee in Wallonië en één in Brussel), zowel in steden als op landelijke locaties. Die bezoeken hadden niet alleen tot doel beweringen in beleidsdocumenten te controleren, maar ook om ter plaatse te kijken hoe het zat met reclame in de winkel zelf, etikettering, beloningen en andere maatregelen in verband met milieuvriendelijk voedsel. In een 'Ter plaatse gezien'-kader tonen we een selectie van onze waarnemingen.

Ter plaatse gezien: eiwittransitie



Figuur 8. Plaatsing van plantaardige en dierlijke varianten van hetzelfde product naast elkaar (Colruyt, Carrefour, Lidl, Delhaize).



Figuur 9. Een breed assortiment plantaardige maaltijden (Delhaize).

Figuur 10. Receptenboekjes met vegetarische alternatieven (Carrefour).

Ter plaatse gezien: eiwittransitie



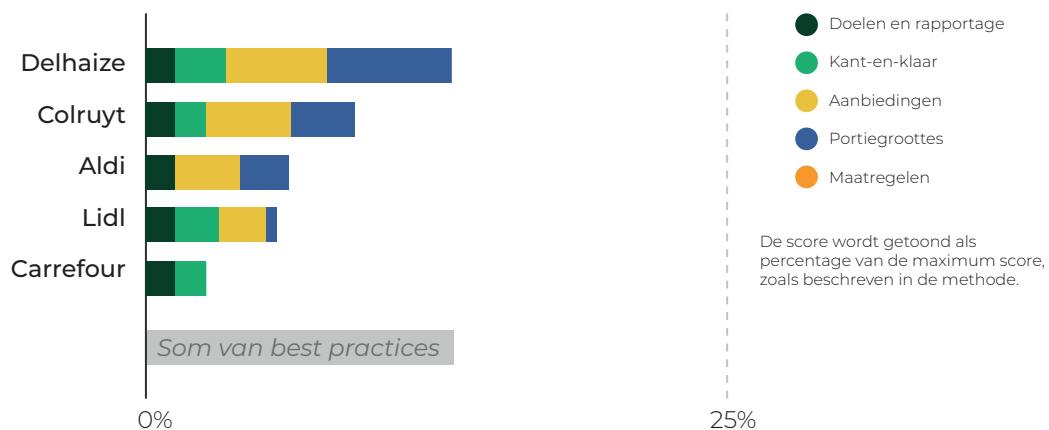
Figuur 11. Vegetarische en veganistische alternatieven verzameld op één plek, inclusief reclame voor bepaalde producten (Delhaize, Lidl, Aldi).

Welk effect heeft dit op de ranglijst?

Op het gebied van de eiwittransitie presteert Delhaize het beste in vergelijking met de andere supermarkten. Colruyt wordt vervolgens gevolgd door Aldi en Lidl. Carrefour blijft achter op het gebied van inzet voor de eiwittransitie.

Eiwittransitie stimuleren

Prestaties van supermarkten voor de eiwittransitie



Figuur 12. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'eiwittransitie'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren.

Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →



Duurzame landbouw

Duurzaam voedsel is niet de norm, transparantie evenmin

- In plaats van te garanderen dat het hele assortiment aan een minimum aan duurzaamheidseisen voldoet, leggen supermarkten de verantwoordelijkheid om duurzame producten te vinden en te kiezen bij de klant.
- Het ontbreekt supermarkten aan transparantie. Duidelijke rapportage over herkomst, transport en teeltwijze mist, op enkele specifieke gevallen na, zoals transparantie over het aandeel gecertificeerde vis.



De huidige gangbare landbouwmethoden hebben grote gevolgen voor de waardevolle natuur en het klimaat in de hele wereld. Op Europees, Belgisch en gewestelijk niveau zijn overeenkomsten gesloten om te streven naar een duurzamere landbouw. In de Biodiversity strategy 2030 en de Farm to Fork Strategy van de EU (EU, 2020; EC, 2020) zijn verschillende doelstellingen voor 2030 bepaald, waaronder een omvorming van minstens 30 procent van het EU-grondgebied en 30 procent van de EU-zeeën tot doeltreffend beheerde en coherent beschermde gebieden, een herstel van aangetaste ecosystemen en stopzetting van verdere beschadiging van de natuur. *De EU-gedragscode*

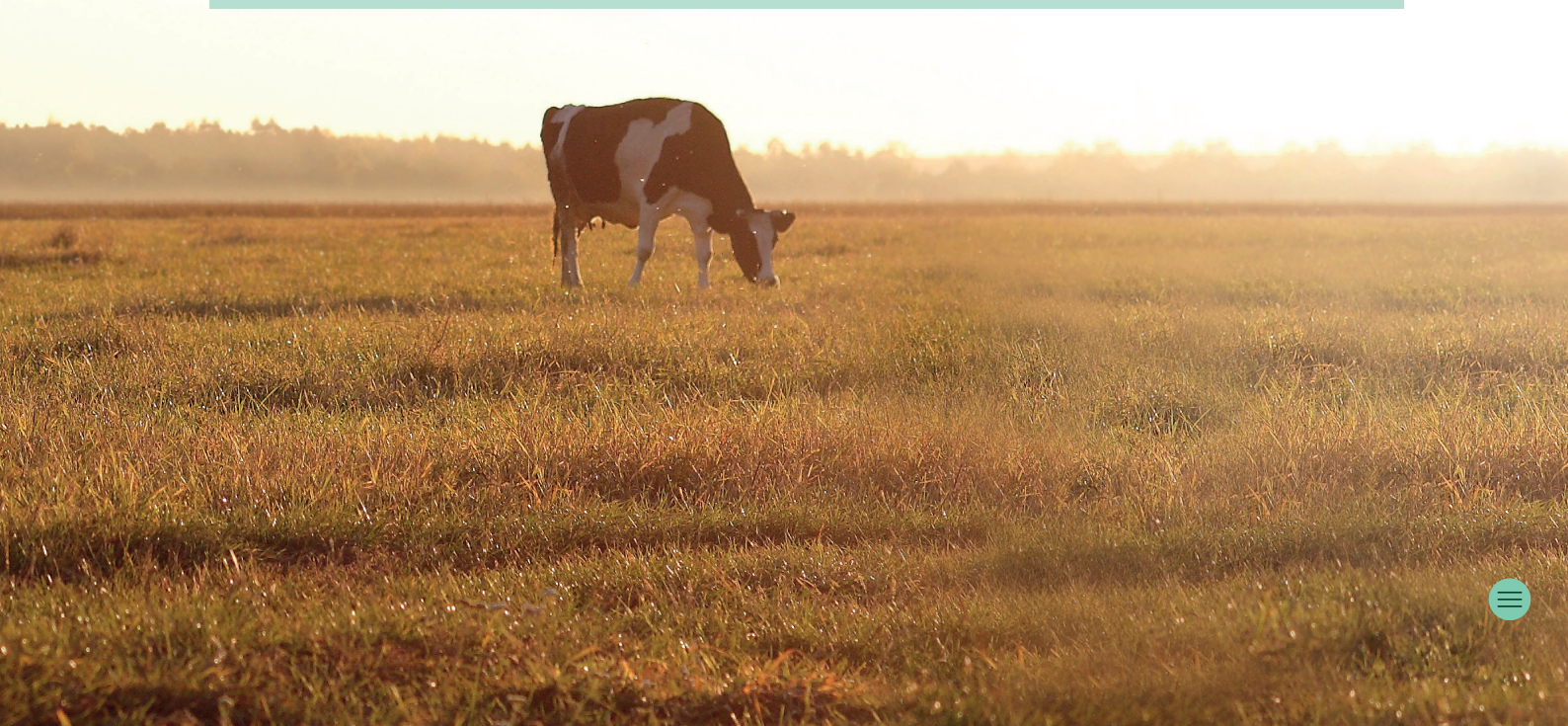
voor verantwoorde bedrijfsvoering en marketingpraktijken in de voedingssector omvat zeven doelstellingen. Deze gedragscode omvat acties waartoe actoren (waaronder supermarkten) zich vrijwillig kunnen verbinden om hun duurzaamheidsprestaties te verbeteren en te communiceren (EC, 2021). Delhaize, Carrefour en Colruyt hebben zich tot dit gedrag verbonden. De code omvat doelstellingen zoals een voedselomgeving die het voor klanten makkelijker maakt om te kiezen voor een gezond en duurzaam voedingspatroon. Een volledige en gedetailleerde beschrijving van deze overeenkomsten is beschikbaar in de methode van Superlijst (Questionmark, 2022).

Wat hebben we onderzocht?

Supermarkten zijn onderzocht op de volgende twee criteria:

- In hoeverre **rapporteert** de supermarkt over de herkomst, transport- en teeltmethode van verkochte producten?
- In hoeverre is het **assortiment** gedekt door relevante eisen op het gebied van **duurzame landbouw**?

Meer informatie over de onderzoeksmethode is beschikbaar in [bijlage 4](#). De precieze vergelijkingscriteria zijn te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die aan de criteria voldoen, tillen de supermarkt hoger in de rangschikking.



Supermarkten zijn weinig transparant over herkomst, transport en teeltwijze

EN-2.1.1 In hoeverre rapporteert de supermarkt over herkomst, transport- en teeltmethode van verkochte producten?









- Supermarkten zijn nauwelijks transparant over de herkomst, het transport en de teeltwijze van de producten die ze verkopen.
- Wanneer ze rapporteren over herkomst, ligt de nadruk op een Belgische herkomst. Dat is op zich echter geen garantie voor een duurzame productie. Lidl is de enige supermarkt die ook de herkomst van groenten en fruit uit andere landen vermeldt.
- Er zijn echter specifieke veelbelovende praktijken rond transparantie in de Belgische supermarkten, zoals voor de certificering van vis.

Transparantie is de eerste stap naar verbetering. Kennis over herkomst, teeltwijze, transport en certificering van producten is nodig om te kunnen sturen op het vergroten van het aandeel duurzame producten in de verkoop. Deze informatie geeft beleidsmakers en burgers ook meer inzicht in de overgang naar een duurzamer voedselsysteem. Alleen als supermarkten transparant zijn, wordt het mogelijk hun praktijken correct te

vergelijken en de voortgang in de tijd te analyseren. Daarom meet deze indicator vooral de transparantie van de supermarkt en niet zozeer de duurzaamheid van het voedsel dat verkocht wordt.

We onderzochten de mate waarin supermarkten rapporteren over de herkomst, certificering, teeltwijze en transportmethode van groenten en fruit, eieren, zuivel, vlees en vis.

Supermarkten zijn weinig transparant over herkomst, teeltwijze en transport.











					
Teeltwijze 	X	X	X	X	X
Herkomst 	* 90% Belgisch vlees * ≥ 43% procent Belgische groenten ⁴	* 100% Belgische eieren ¹ * 100% Belgische melk ¹ * 92% Belgisch vlees ¹	–	* 70% van alle producten Belgisch ² * 70% van fruit en groenten Belgisch ² * 90% van vleesproducten Belgisch ²	* 20 procent Belgisch fruit * 50 procent Belgische groenten * 7 procent Nederlandse groenten en fruit * 19 procent Spaanse groenten en fruit * 3 procent Italiaanse groenten en fruit * 22 procent overzeese groenten en fruit (niet-EU)
Transport 	X	X	X	X	X

- 1 Carrefour rapporteert welk aandeel van zijn vlees, melk en eieren van huismerken een Belgische herkomst heeft. Voor vlees en melk vermeldt het niet of de cijfers betrekking hebben op het assortiment of op de verkoop. Het krijgt hiervoor dus geen punten.
- 2 Delhaize geeft in zijn rapportage niet duidelijk aan of de cijfers betrekking hebben op zijn volledige assortiment of op zijn huismerkassortiment. We gaan er hier vanuit dat het gaat om zijn huismerk.
- 3 Lidl vermeldt dat eieren, melk, gevogelte en vleesproducten bijna 100 procent van Belgische oorsprong zijn. Dat is niet concreet genoeg.
- 4 Aldi vermeldt dat 82% van de groenten in de zomer Belgisch is, en 43% in de winter. Voor fruit vermeldt Aldi enkel de inheemse fruitsoorten, en ze geven niet aan welk aandeel dit van de totale fruitverkoop dit bedraagt.

Figuur 13. Deze tabel geeft een overzicht van wat supermarkten publiceren over de herkomst, teeltwijze en transport van verse en geconserveerde groenten en fruit, eieren, zuivel, vlees en vis, in hun assortiment of totale afzet.



Supermarkten zijn weinig transparant over duurzaamheidskeurmerken

					
Groenten & fruit 		–	–	–	–
Eieren 		–	–	–	–
Zuivel 	* 13% procent biologisch ¹	–	–	–	–
Vlees 		–	–	–	–
Vis 	* 73% Bio/ASC/ MSC ²	* 18% Bio/ASC/ MSC ³	* 89% Bio/ASC/ MSC ⁴	–	* 76% Bio/ASC/ MSC

- 1 Aldi beperkt zijn rapportage tot de hoeveelheid biologische producten in het volledige assortiment huiskmerkproducten. In de praktijk bestaat het assortiment van Aldi voornamelijk uit huiskmerkproducten. Aldi vermeldt ook de totale hoeveelheid biologische producten in het volledige assortiment, zonder die te verdelen over de verschillende categorieën.
- 2 Aldi meldt dat 2,8 procent van de vis gecertificeerd is door GLOBAL G.A.P. Aangezien Superlijst GLOBAL G.A.P. op dit moment echter niet beschouwt als een toereikende certificering, is dat percentage niet in de score opgenomen.
- 3 Carrefour beperkt zijn rapportage tot een rapportage van de huiskmerken op groepsniveau. Dit percentage Bio-, ASC- en MSC-vis is afkomstig van zijn rapportage.
- 4 Colruyt vermeldt dat (1) 85,4 procent van de in het wild gevangen vis en schaaldieren van zijn huiskmerk MSC-gecertificeerd is en dat (2) 94,6 procent van zijn gekweekte vis en schaaldieren van zijn huiskmerk Bio- of ASC-gecertificeerd is. Het totale aantal gecertificeerde visproducten = 170 + 105 = 275 gecertificeerde producten (afgerond), op een totaal van 310. Dat is 88,69 procent.

Figuur 14. Deze tabel geeft een overzicht van wat supermarkten publiceren over de duurzaamheidskeurmerken van verse en geconserveerde groenten en fruit, eieren, zuivel, vlees en vis, in hun assortiment of totale afzet.

In het algemeen (zie figuren 13 en 14) rapporteert geen enkele supermarkt over de transportmethode, en werd de teeltwijze alleen vermeld als onderdeel van de certificering (bv. 'biologische teelt'). Over de certificering van vis rapporteren de supermarkten echter vaak in detail. Bij rapportering over de herkomst van producten vermelden alle supermarkten, behalve Lidl, alleen het Belgische aandeel zonder andere landen van herkomst te benoemen. Lidl, gevolgd door Aldi is het meest transparant. Alle supermarkten zouden echter veel transparanter kunnen zijn.

Wat zeggen supermarkten over duurzame landbouw?



“Vandaag is reeds 90% van al het vers vlees in producten van ALDI van Belgische origine.”

Aldi België, 2022a



“70% van het assortiment van Delhaize is ‘made in Belgium’.”

Delhaize België, 2020



“Wist je trouwens dat 50% van onze groenten en 20% van ons fruit nu al de Belgische driekleur draagt? En voor het vlees, gevogelte, eieren en melk in de rekken van Lidl, zitten we bijna aan het mooie ronde getal van 100%.”

Lidl België & Luxemburg, 2021

Supermarkten rapporteren alleen over het Belgische aandeel van hun producten. Bovendien garandeert een Belgische oorsprong niet automatisch dat een product duurzaam is. Zo kunnen Belgische groenten en fruit buiten het seizoen in serres worden geteeld, met een grote ecologische voetafdruk als resultaat. Belgisch vlees kan afkomstig zijn van koeien die sojavoer krijgen, waarvoor mogelijk ontbossing heeft plaatsgevonden. Informatie over de herkomst van een product is dan ook belangrijk, naast andere informatie.



Lidl rapporteert over zowel de herkomst als de certificering van een deel van zijn producten en is de enige supermarkt

die transparant communiceert over de herkomst uit andere landen dan België. Lidl meldt dat twintig procent van het verse fruit en vijftig procent van de verse groenten van Belgische herkomst is (Lidl België & Luxemburg, 2021). Bovendien heeft Lidl op zijn website een kaart gepubliceerd met een gedetailleerdere



herkomst van zijn groenten en fruit (Lidl België, 2022c). Lidl meldt ook dat 76 procent van zijn vis en schaaldieren ASC-, MSC- of Bio-gecertificeerd is, en 100 procent van de verse vis, diepvries vis en vis in blik van het huismerk (Lidl België & Luxemburg, 2021). Over melk, gevogelte en vlees wordt niet in detail gerapporteerd¹⁶. Lidl geeft aan dat de eieren uitsluitend afkomstig zijn uit de EU, maar er wordt niet gespecificeerd uit welk land (Lidl België & Luxemburg, 2021). Een vermeldenswaardige praktijk van **Lidl** is bijvoorbeeld de samenwerking met een onafhankelijk auditbedrijf (Ecovadis), dat de impact van zijn transporteurs onderzoekt (Lidl België & Luxemburg, 2021)¹⁷. **Lidl** heeft ook een consortium opgericht om Belgische boeren te helpen met koolstoflandbouw (Lidl België, 2022b).



Aldi rapporteert over het aandeel Belgische vleesproducten (90 procent) (Aldi België, 2022a), en het aandeel Belgische

¹⁶ Lidl vermeldt bijvoorbeeld dat 'bijna 100 procent' van het assortiment Belgisch is, maar specificeert dat niet verder.

¹⁷ Het heeft dit gedaan voor de transportbedrijven die 25 procent van zijn distributie verzorgen en is begonnen dit ook toe te passen op zijn Tier 2-bedrijven.

groenten in de winter en zomer (Aldi België, 2022h). Daarnaast vermeldt het ook het aandeel gecertificeerde visproducten van huismerken (73 procent) (Aldi België, 2022g) en het aandeel huismerkproducten met een Biologisch keurmerk in het volledige assortiment in België (12,8 procent) (Aldi België, 2022f). Een voorbeeld van een



interessante praktijk in **Aldi**-supermarkten is de ATC-code, een transparante QR-code op sommige vleesproducten waarmee

klanten de herkomst en certificering van het product kunnen opzoeken. Het is een interessant initiatief voor transparantie, maar het zal vooral jongere consumenten bereiken die uit zichzelf al belang hechten aan de duurzaamheid van de gekochte producten.



Carrefour rapporteert dat de eieren en melk van het huismerk voor 100 procent van Belgische oorsprong zijn en dat 92 procent van de

huismerk vleesproducten van Belgische oorsprong is (Carrefour België, 2021). Bovendien vermeldt het hoeveel verkochte vis gecertificeerd is: van de verse vis van het huismerk is achttien procent MSC-, ASC- of Bio-gecertificeerd (Carrefour Group, 2022b). Een van de vermeldenswaardige



inspanningen bij **Carrefour** is de publicatie van een lijst van Belgische visproducenten die deel uitmaken van de Carrefour Quality Line (CQL),

waarbij de vis wordt getraceerd tot aan het schip of de kwekerij (Carrefour Group, 2022a). Een andere inspirerende praktijk is Hefboom 1 van het actieplan van **Carrefour**. Landbouwers krijgen hulp om over te schakelen op biologische landbouw via langetermijncontracten, waarbij Carrefour zich verbindt tot aankoopvolumes en tussentijdse prijsstellingsprocedures.

Delhaize is de enige supermarkt die niet rapporteert over de certificering van producten. Delhaize vermeldt wel de herkomst, maar beperkt zich tot het onderscheid tussen Belgisch en niet-Belgisch. Delhaize vermeldt wel dat een deel van hun visproducten een ASC- of MSC-certificaat hebben, maar ze vermelden



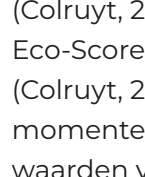
niet hoe groot dit aandeel is. **Delhaize** meldt dat 90 procent van zijn huismerk vleesproducten, 70 procent van de groenten en het

fruit van zijn huismerken, en 70 procent van het volledige huismerkassortiment afkomstig zijn uit België (Delhaize België, 2020). Opmerkelijk is dat in tegenstelling tot Delhaize, Albert Heijn in Nederland, dat deel uitmaakt van dezelfde Ahold Delhaize-holding, wel zeer transparant is.



Colruyt is de enige supermarkt die niet rapporteert¹⁸ over de herkomst van zijn producten. **Colruyt** meldt wel dat 88,69

procent van zijn huismerk visproducten een relevante milieucertificering heeft (Colruyt, 2022k). De ambitie van **Colruyt** om tegen eind 2024 minstens twee proefstudies rond koolstoflandbouw op te starten lijkt veelbelovend



(Colruyt, 2022d). **Colruyt** investeert ook in Eco-Score-etikettering voor het assortiment (Colruyt, 2022f). Aangezien de Eco-Score momenteel gebaseerd is op gemiddelde waarden voor elk producttype, krijgen we daarmee geen specifieke informatie per product op basis van de herkomst, wat een voorwaarde is voor volledige transparantie. Niettemin wordt de Eco-Score beschouwd als een praktijk met potentie.

18 Colruyt rapporteert wel over de herkomst van specifieke producten of merken, maar niet over volledige productgroepen.

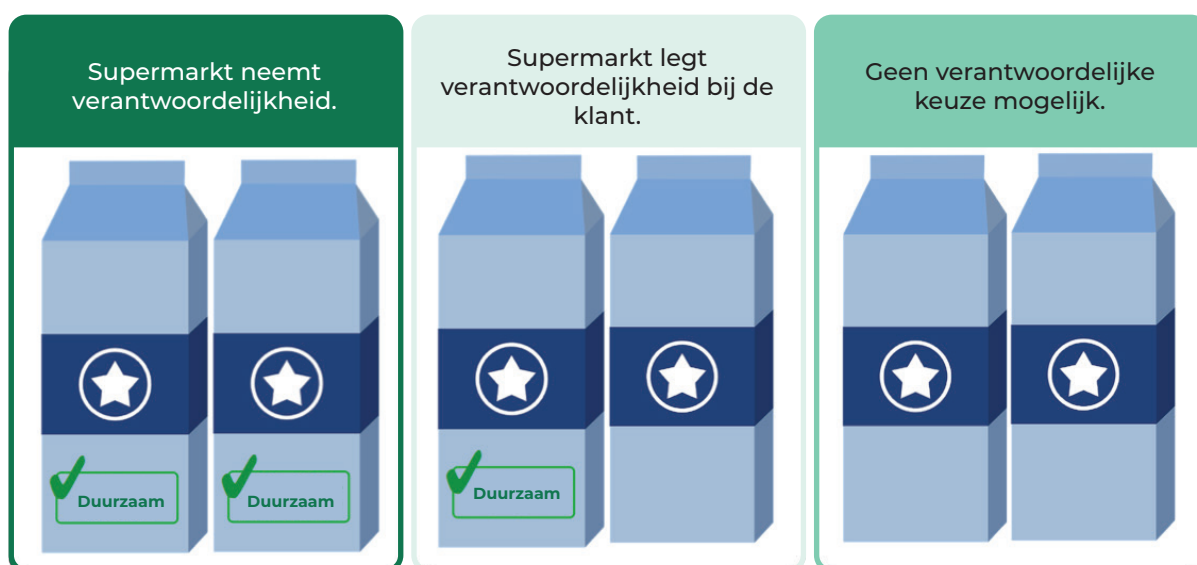
Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid om duurzame producten te vinden en kiezen bij de klant

EN-2.2.1 In hoeverre is het assortiment gedekt door relevante eisen op het gebied van duurzame landbouw?

- Geen van de supermarkten garandeert via hun assortiment een bepaald minimumniveau aan duurzaamheid.
- Aldi en Lidl bieden voor ongeveer de helft van de onderzochte productsoorten geen duurzame optie. Lidl is echter ook de enige supermarkt die alleen zwarte thee met een relevant duurzaamheidscertificaat aanbiedt.
- Carrefour, Colruyt en Delhaize hebben minstens één duurzame optie in (bijna) elke onderzochte productsoort.

Wanneer alle producten in een door een supermarkt aangeboden productsoort een minimaal duurzaamheidsniveau garanderen, neemt de supermarkt de volledige verantwoordelijkheid voor een lage milieu-impact van die productsoort. Wanneer producten met en zonder

relevante milieucertificering worden aangeboden, legt de supermarkt de verantwoordelijkheid om duurzaam te kopen bij de klant. De klant moet dan het duurzaamste product vinden, beoordelen en kiezen.











Figuur 15. Een illustratie van hoe een supermarkt verantwoordelijkheid kan nemen voor duurzame landbouw

Dit onderzoek gaat na in hoeverre het assortiment van een supermarkt wordt gedekt door relevante certificaten of bedrijfsinkoopprogramma's die rekening houden met milieu en natuur.¹⁹ Er werd een selectie gemaakt van duidelijk

omschreven productsoorten die in alle supermarkten worden aangeboden en die de mate waarin een supermarkt verantwoordelijkheid neemt weerspiegelen. Elke onderzochte productsoort kreeg een verantwoordelijkheidsniveau opgeplakt.²⁰


Supermarkt legt verantwoordelijkheid om duurzaam in te kopen bij de consument

						
Dierlijk 	Melk (naturel)					
	Yoghurt (naturel)					
	Gouda (naturel, plakjes)					
	Eieren					
	Rundergehakt (ongekruid)					
	Brochettes					
	Worst					
Vers fruit 	Banaan					
	Appel					
	Sinaasappel					
	Mandarijn					
	Meloen					
	Peer					
	Druiven					
Verse groenten 	Tomaat					
	Wortel					
	Ui					
	Witlof					
	Sla					
	Paprika					
	Courgette					

- Geen verantwoordelijke optie beschikbaar (geen product met relevant milieucertificaat)
- Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid voor een duurzame keuze bij de klant (producten met en zonder relevant milieucertificaat)
- Supermarkt neemt volledige verantwoordelijkheid (alle producten hebben een relevant milieucertificaat).

¹⁹ Zie [bijlage 4 Relevante certificaten](#) voor een overzicht van de meegenomen certificaten

²⁰ Voor deze indicator worden certificaten onderzocht om te evalueren of een product al dan niet aan relevante duurzaamheidseisen voldoet. Hoewel dit momenteel de enige doeltreffende manier is om relevante eisen op productniveau te meten, erkennen we dat bepaalde individuele beleidsmaatregelen van supermarkten mogelijk over het hoofd kunnen worden gezien.

Supermarkt legt verantwoordelijkheid om duurzaam in te kopen bij de consument						
Overige 	Aardappelen					
	Pasta					
	Rijst					
	Chocoladerepen					
	Filterkoffie en koffiebonen					
	Thee (zwart)					
	Eindscore	0.4	0.9	1.0	1.0	0.7

Figuur 16. Deze tabel laat zien waar de verantwoordelijkheid voor duurzaam inkopen ligt. Zie de afbeelding op pagina 41 voor een uitleg van de betekenis van de kleuren.

Op één uitzondering na (voor een producttype) neemt geen van de supermarkten de volledige verantwoordelijkheid op het vlak van duurzaamheid door binnen een productsoort alleen producten aan te bieden die aan de minimale duurzaamheidseisen voldoen. Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid voor een duurzame aankoop in het beste geval bij de klant.



Delhaize heeft minstens één duurzame optie voor elke onderzochte productsoort.

Colruyt en **Carrefour** geven klanten ook voor bijna

alle productsoorten de keuze voor een duurzame optie, op respectievelijk één en drie productsoorten na, van de

27 onderzochte productsoorten.

Bij Aldi is er voor meer dan de helft van de onderzochte productsoorten geen product met duurzaamheidskeurmerk beschikbaar. Aldi is ook de enige supermarkt zonder duurzame optie voor (naturel) yoghurt, Gouda in plakjes, paprika en rijst.



Ook Lidl²¹ biedt bij ongeveer de helft van de onderzochte productsoorten geen duurzame optie aan. **Lidl**

biedt wel uitsluitend zwarte

thee met een relevant milieucertificaat aan en is daarmee de enige supermarkt die voor één productsoort de volledige verantwoordelijkheid neemt.

Welk effect heeft dit op de ranglijst?

Dit hoofdstuk toont de resultaten voor de onderzochte indicatoren binnen het onderwerp 'duurzame landbouw', in ruime zin. Het volgende hoofdstuk analyseert de indicatoren die relevant zijn voor ontbossing en landconversie in internationale voedselketens. In de onderzoeksmethode is 'duurzame landbouw' (inclusief ontbossing) één onderwerp. Daarom zijn de algemene resultaten voor alle indicatoren binnen het onderwerp duurzame landbouw samengevoegd in een figuur aan het einde van het volgende hoofdstuk.

21 Voor Lidl analyseerden we het assortiment in Mariakerke, een grote winkel. Het is mogelijk dat het assortiment in andere filialen verschilt van dat in Mariakerke.

Ter plaatse gezien: Duurzame landbouw



Figuur 17. Andere etikettering voor duurzame producten (Carrefour, Colruyt).

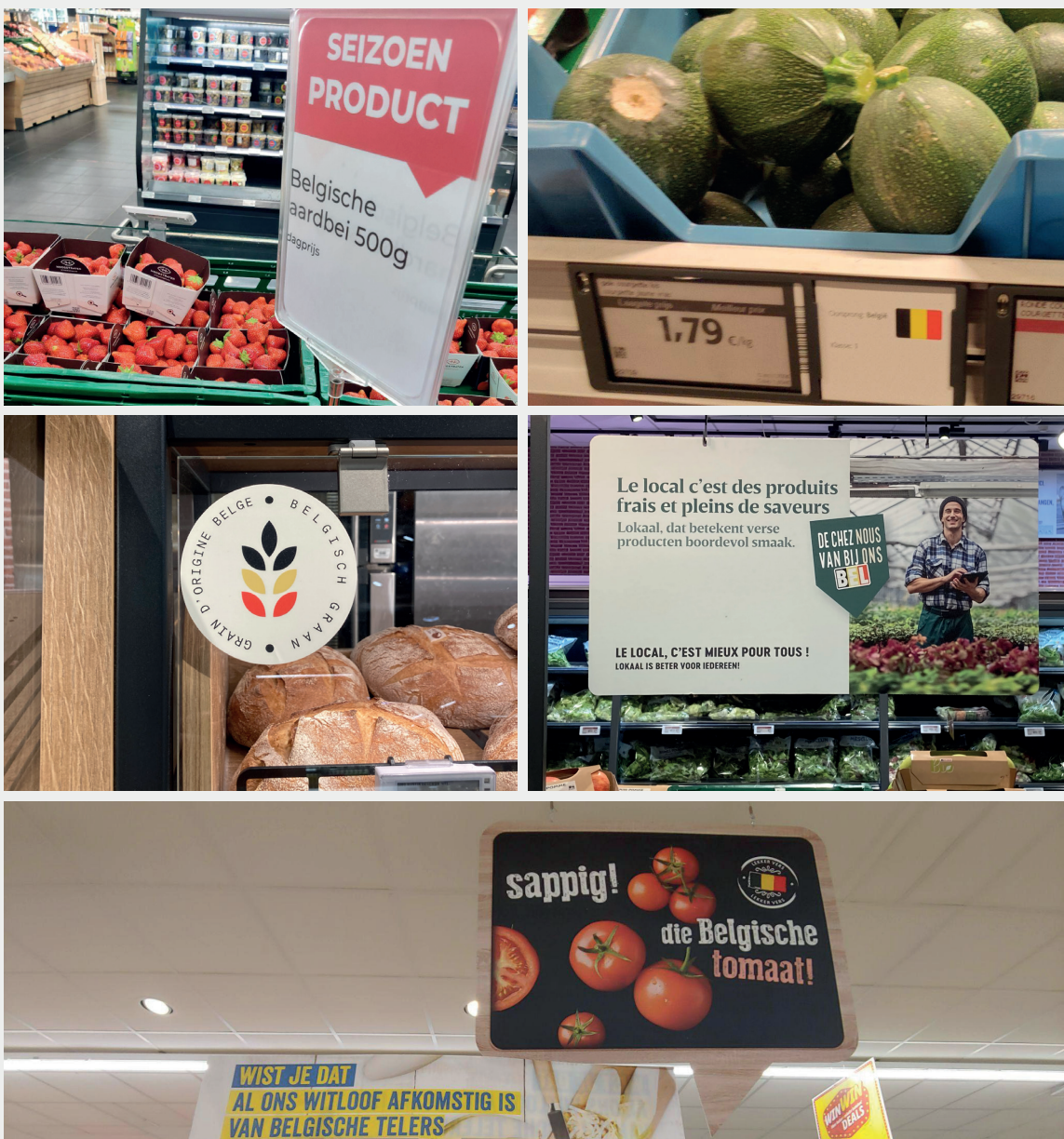


Figuur 18. Reclame in de winkel voor duurzame producten (Carrefour, Lidl).

Ter plaatse gezien: Duurzame landbouw



Figuur 19. 'Rayonkoppen' ter aanduiding van duurzame producten (Carrefour, Colruyt).



Figuur 20. Reclame in de winkel voor seizoensgebonden en lokaal geproduceerde voeding. (Carrefour, Aldi, Colruyt, Delhaize, Lidl)

Duurzame landbouw

Inspanningen tegen ontbossing zijn beperkt, meer transparantie is nodig

- De meeste inspanningen tegen ontbossing hebben enkel betrekking op huiskamerproducten. Acties buiten de eigen bevoorradingsketen van de supermarkten ontbreken.
- Supermarkten zijn weinig transparant over de herkomst van soja voor veevoer, palmolie en cacao en missen concrete actieplannen.
- We zien enkele veelbelovende beleidsmaatregelen, zoals de ondersteuning van en aankoop bij duurzame sojaboeren, en de toezegging om de komende jaren alle cacao te certificeren.



Binnen het onderwerp duurzame landbouw speelt ontbossing een belangrijke rol in het verlies van biodiversiteit en de klimaatverandering. De belangrijkste producten gelinkt aan ontbossing en CO₂-uitstoot in België zijn sojabonen en palmolie (Bager, Persson, and dos Reis, 2021). Daarnaast is cacao een populair ingrediënt in België, maar brengt de teelt ook een groot risico op ontbossing met zich mee. Om het risico van ontbossing te beperken, moeten

Europese supermarkten leveranciers en andere actoren in de toeleveringsketen aanmoedigen en ondersteunen om 100 procent duurzaam te worden. In de toekomst zouden supermarkten alleen moeten samenwerken met partners in de keten die niet betrokken zijn bij niet-duurzame activiteiten (of die een duidelijk actieplan hebben om binnen een bepaalde termijn duurzaam te produceren), zoals ontbossing of herbestemming van natuurgebieden.

Wat onderzochten we?

De volgende drie criteria werden onderzocht bij de supermarkten:

- In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door het gebruik van **soja** in het veevoer van dierlijke producten tegen te gaan?
- In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door het gebruik van **palmolie** in producten in het assortiment tegen te gaan?
- In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door het gebruik van **cacao** in producten in het assortiment tegen te gaan?

Meer informatie over de onderzoeksmethode is beschikbaar in [bijlage 4](#). De precieze vergelijkingscriteria²² zijn te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die aan de criteria voldoen, tillen de supermarkt hoger in de rangschikking.

²² Voor palmolie is de schaling enigszins aangepast om de inspanningen van de supermarkten voor de drie onderwerpen beter weer te geven. Zie [bijlage 1](#) voor meer informatie.

Actieplannen voor soja voor veevoer zijn versnipperd, het ontbreekt aan transparantie

2.3.1 In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van soja in het veevoer voor dierlijke producten tegen te gaan?

- In het algemeen ontbreekt het aan transparantie en zijn er geen concrete actieplannen om het risico van ontbossing en landconversie in de toeleveringsketen van de supermarkten te verminderen.
- Supermarkten nemen alleen actie voor soja binnen hun huismerken. Beleid op A-merken mist.
- De meeste supermarkten hebben inmiddels wel een cut-off- of streefdatum bepaald voor de inkoop van ontbossingsvrije soja.

Soja wordt vaak gebruikt als veevoer voor de productie van dierlijke producten zoals vlees, kaas en melk²³. De sojateelt neemt veel ruimte in, vaak ten koste van bosgebieden en andere belangrijke ecosystemen (WWF, 2019). Bovendien is de invoer van soja een belangrijke oorzaak van het stikstofoverschot.

We doorzochten de publiek beschikbare documenten van supermarkten om na te gaan welke actie(s) ze ondernemen om ontbossing en landconversie in verband met de productie van soja voor veevoer

een halt toe te roepen. Het onderzoek richt zich op soja in veevoer voor alle producten die dierlijke eiwitten (waaronder vlees, vis, ei en alle zuivelproducten) als hoofdingrediënt hebben. Wild vlees en wilde vis vallen hier niet onder²⁴. We onderzochten of supermarkten (1) een datum hebben gespecificeerd waarna ontbossing niet meer wordt geaccepteerd, (2) transparant zijn over de toeleveringsketen, (3) via certificering ontbossing proberen uit te sluiten en een actieplan hebben, en (4) rapporteren over dat actieplan²⁵.

²³ Daarom kan bijvoorbeeld vlees van Belgische oorsprong ook buiten België een impact hebben op het milieu. Soja wordt meestal buiten België geproduceerd en ingevoerd voor veevoer, dus ook voor vlees van Belgische oorsprong. Zo kan ook Belgisch vlees bijdragen tot ontbossing/landconversie.

²⁴ Supermarkten rapporteren vaak alleen over hun eigen huismerkproducten. Daarom is een huismerkfactor toegepast om de score aan te passen aan het huismerkaandeel (zie bijlage 4). Voor ontbossing rapporteren alle supermarkten alleen over soja in hun huismerkproducten. De huismerkfactor heeft dus een enorme impact op de score van de supermarkten.

²⁵ Vermeldenswaardig is dat er meestal wordt gerapporteerd op groepsniveau en niet op nationaal niveau: 'Aldi Nord', 'Carrefour Group', 'Colruyt Group', 'Ahold Delhaize' en 'Lidl Belgium en Luxembourg'. Aangezien dat de toerekenbaarheid van een supermarkt tegenover de burgers van een specifiek land beperkt, moedigt Superlijst rapportage op nationaal niveau aan.

Er wordt nog weinig gedaan om ontbossing door soja in veevoer te voorkomen.					
					
Toerekenbaarheid via cut-off- en streefdatum	2,4 pt**	1 pt**	0 pt**	0,4 pt**	2,4 pt**
Heeft de supermarkt een cut-offdatum bepaald voor ontbossingsvrije soja?	Ja (1/1/2020)	Ja (1/1/2020)	Nee	Nee	Ja (1/1/2020)
Heeft de supermarkt een streefdatum bepaald voor ontbossingsvrije soja?	Ja (31/12/2030)	Nee	Nee	Ja (01/01/2025)	Nee
Is de supermarkt transparant over zijn leveranciers?	Geen inzicht	0,01** pt	Geen inzicht	Geen inzicht	Geen inzicht
Implementatie en controle	0 pt**	0,2 pt**	2,4 pt**	0 pt**	6,8 pt**
Garandeert de supermarkt ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering?	onb.	100% onbekend risico*	100%**	onb.	100%**
Is de supermarkt lid van een actiegericht platform?	Ja *, RTRS en Danube Soy Association	Ja *, RTRS	Ja ***, RTRS	Ja *, RTRS	Ja *, RTRS
Heeft de supermarkt een concreet actieplan gepubliceerd?	Nee	Ja *	Nee	Nee	Nee
Ontbossingvrij in inkoopbeleid	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Rapporteert de supermarkt ten minste jaarlijks over het actieplan?	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Totaal aantal punten	2,4	1,2	2,4	0,4	9,2
Maximaal haalbare score	40 punten				

* Geen punten gekregen want geen minimumscore van 2 op de basisparameter behaald.

** De score is vermenigvuldigd met de huismarkfactor aangezien het beleid uitsluitend rapporteert over huismarkproducten.

*** Colruyt heeft vlak voor publicatie van dit rapport aangegeven dat zij lid zijn van RTRS. Dit klopt, maar wordt niet gecommuniceerd op de website van Colruyt zelf. Dit is niet meegenomen in de scoring.

Figuur 21. Deze tabel geeft een overzicht van de interventies van de supermarkt, zoals gevonden in openbare publicaties, om de ontbossing die verband houdt met de productie van soja in diervoeder tegen te gaan.

Alle supermarkten hebben minstens één actie geïmplementeerd om het risico van ontbossing gelinkt aan soja te verminderen (Ahold Delhaize, 2022; Aldi België, 2022d; Lidl, 2021; Colruyt, 2022h; Carrefour Group, 2021a). Zo hebben alle supermarkten behalve Colruyt Group een cut-off- en/of streefdatum bepaald²⁶ en garanderen drie van de vijf supermarkten ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering. Het ontbreekt echter nog steeds aan transparantie in de toeleveringsketen; geen van de supermarkten is transparant over de herkomst of de leveranciers van de soja. Ook heeft geen van de supermarkten een concreet actieplan gepubliceerd om het risico van ontbossing en landconversie te

verminderen. De meeste supermarkten rapporteren wel over zogenaamde aandelen uit 'hoge prioriteitslanden'²⁷.

Supermarkten lijken verschillende prioriteiten te stellen op gebied van hun sojabeleid. Sommige supermarkten richten zich op ontbossingsvrije doelstellingen via beleid (Aldi, Carrefour, Delhaize en Lidl), terwijl andere zich richten op de certificering van hun huismerksoja (Colruyt, Carrefour en Lidl). Lidl presteert het beste op gebied van sojabeleid, alhoewel het ook weinig verdere inspanningen levert naast certificering. We hebben geen inzicht hun toeleveringsketen en concrete actieplannen missen.

Losse certificaten voor duurzame soja ('RTRS-credits')

De Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) is de belangrijkste organisatie voor duurzame soja en verhandelt ook certificaten voor ontbossingsvrije soja los van de fysieke soja. Een sojaplantage die het label 'ontbossingsvrij' heeft gekregen, kan dat label op papier aan een derde partij verkopen als RTRS-credits. Wanneer bijvoorbeeld een veehouder elders niet-aangegeven soja als veevoer heeft gekocht en hij evenveel RTRS-certificaten koopt als hij soja heeft gekocht, kan hij communiceren dat alle door hem gebruikte soja onder de duurzame teelt valt.


Door certificaten te kopen steunt de boer dus een sojaboer die duurzaam werkt, maar in de praktijk wordt de markt voor niet-duurzame soja niet aan banden gelegd. Certificering volgens het systeem van mass-balance biedt meer garanties. De certificaten aan het begin van de productieketen zijn gekoppeld aan de fysieke sojabonen, maar tijdens de verwerking worden de sojabonen mogelijk vermengd met niet-duurzame sojabonen.

Om echt te garanderen dat de werkelijk gebruikte soja niet heeft bijgedragen tot ontbossing, zouden veehouders ontbossingsvrije soja moeten kopen die fysiek gescheiden is van niet-duurzame soja.




²⁶ In tegenstelling tot supermarkten uit Nederland, die in 2021 in het onderzoek van Superlijst Groen (Questionmark, 2021) geen streefdata rapporteerden.

²⁷ Het gebruik van hoge- en lageprioriteitslanden mist detail; daarom neemt Superlijst enkel rapportage op minimaal nationaal niveau mee.


 dit telt

Lidl is, in vergelijking met de andere onderzochte supermarkten, koploper in zijn inspanningen om ontbossing gerelateerd


aan soja in veevoer tegen te gaan, vooral dankzij de volledige certificering van de soja in huiskmerkproducten. Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn volledige assortiment en aangezien Lidl en Aldi hoofdzakelijk huiskmerkproducten²⁸ verkopen, dekt hun beleid een veel groter deel van hun assortiment dan eenzelfde beleid bij de andere supermarkten. Lidl heeft daarnaast een cut-off datum in zijn beleid (cut-off datum: 01/01/2020) en is de enige die voldoet aan de basisnorm voor transparantie voor de certificering van RTRS/Danube Soya van zijn huiskmerk vleesproducten die soja bevatten. Lidl is ook lid van de Round Table on Responsible Soy Association (Lidl België, 2021). Lidl heeft nog geen duidelijk actieplan gepubliceerd. Het heeft in 2018 wel een position paper over soja gepubliceerd (Lidl België & Luxemburg, 2018), maar in dat actieplan worden geen duidelijke doelstellingen genoemd. Daarnaast heeft Lidl sinds 2018 niet gerapporteerd over de voortgang.


 dit telt

Aldi is de enige supermarkt met zowel een cut-off datum als een streefdatum voor ontbossingsvrije soja (Aldi België, 2022d; 2021a).

Aldi rapporteert echter niet over de overige voor dit onderwerp onderzochte maatregelen en vermeldt bijvoorbeeld niet de hoeveelheid gecertificeerde (bv. RTRS) soja. Omdat Aldi niet voldeed aan de basiseis (transparantie over ontbossingsvrije soja in veevoer), wordt zijn samenwerking met zowel de RTRS als de Danube Soya Association niet

meegenomen in de scoring van dit onderwerp (Aldi België, 2022d).



 dit telt

Colruyt heeft een milieucertificaat voor de soja in veevoer voor alle huiskmerkproducten (Colruyt, 2022k). Het

beleid van Colruyt bevat echter geen ontbossings- en conversievrije doelstellingen, transparantie over de toeleveringsketen, actieplan, gedetailleerd inkoopbeleid of vermelding van een samenwerking met derden. Bovendien communiceert Colruyt niet expliciet over ontbossing. Terwijl andere supermarkten proactief gebruikmaken van de woordenschat en de criteria van de EU-wetgeving ter voorbereiding op toekomstige EU-wetten, stelt Colruyt zich tevreden met voldoen aan de certificeringsschema's. Colruyt zet zich gemiddeld in tegen ontbossing door soja omdat het al zijn huiskmerk soja compenseert met RTRS-credits.


 goede stap

Vermeldenswaardig is dat **Colruyt** 68 procent van zijn RTRS-credits heeft gekocht van een coöperatie die de supermarkt heeft gesteund bij de overgang naar duurzamere soja.


 dit telt

Carrefour meldt dat 5,5 procent van zijn soja afkomstig is uit Brazilië (zie citaat). Voor de overige 94,5 procent van de soja

vermeldt het niet specifiek uit welk land of welke regio die afkomstig is (Carrefour Group, 2021b). **Carrefour**


 goede stap

heeft dat 'onbekende' deel van zijn soja echter geclassificeerd als hoogrisico-soja. Onbekende soja classificeren als hoogrisico-soja

²⁸ Zie [bijlage 2](#) voor meer informatie over hoe we rekening houden met het beleid voor huiskmerken.

wordt beschouwd als een goede praktijk, aangezien transparantie de eerste stap is naar verbetering. Daarnaast rapporteert Carrefour ook over het aandeel soja zonder bekende certificaten, dat – helaas – 100 procent is (Carrefour Group, 2021b). De samenwerking met derden (lid van RTRS) en de publicatie van een actieplan werd niet meegenomen in de scoring op dit onderwerp doordat Carrefour niet voldeed aan de basisparameter voor transparantie. Carrefour heeft wel een cut-off datum per 01/01/2020, maar blijft vaag over de streefdatum. Carrefour stelde 2025 als streefdatum voor ontbossingsvrije soja voor veevoer. Carrefour sloot hierbij echter eersteprijsproducten en merkloze producten uit, zodat de verantwoordelijkheid bij de klanten komt te liggen. Carrefour rapporteerde ook niet over hun aandeel in het totale assortiment (Carrefour Group, 2021a). Bovendien geeft Carrefour geen duidelijke definitie van ontbossingsvrij. Carrefour communiceert wel over criteria voor

‘ontbossingsvrij’ – die zijn echter niet duidelijk en ambitieus genoeg, aangezien ze worden geïnterpreteerd als optioneel of als compromissen.



Delhaize neemt de minste acties om de ontbossing in verband met het gebruik van soja in veevoer een halt toe te roepen. **Delhaize**

heeft enkel een streefdatum bepaald (tegen 2025) (Ahold Delhaize, 2021), die alleen geldt voor huismerkproducten.



Delhaize is lid van de RTRS, maar dit wordt, net als bij Aldi en Carrefour, niet in de scoring op dit onderwerp meegenomen doordat

het niet voldeed aan de basisparameter voor transparantie. De ambitie om alle huismerk-soja te certificeren wordt genoemd, maar zonder concrete streefdatum (Ahold Delhaize, 2021).



Wat zeggen supermarkten over soja en ontbossing?



“Als normoverschrijdende cut-off datum voor een grondstof verwijzen we naar 01.01.2020. De cut-off datum is de datum waarna geen ontbossing of landconversie meer mag plaatsvinden voor de productie van de grondstof.”

Aldi België, 2022d



“Braziliaanse soja van gegarandeerde oorsprong is goed voor 5,5 procent van de totale voetafdruk. Daarin zit ook soja die fysiek gecertificeerd is volgens de Proterra- of RTRS-norm en soja uit Braziliaanse gemeenten met een laag risico (volgens interne sojakertering). (...) Soja met een herkomst met matig

of laag risico is goed voor 6,4 procent en omvat soja uit Europa, Canada, de VS, India enz.”

Carrefour Group, 2021b



“Soja in veevoer:

100 procent gecompenseerd door RTRS-credits (Round Table on Responsible Soy), waarvan 67,8 procent is aangekocht bij een coöperatie die we hebben gesteund bij de overgang naar duurzamere soja.”

Colruyt Group, 2022k



“Ahold Delhaize en onze merken streven naar nul ontbossing en conversie tegen 2025 door 100 procent duurzame

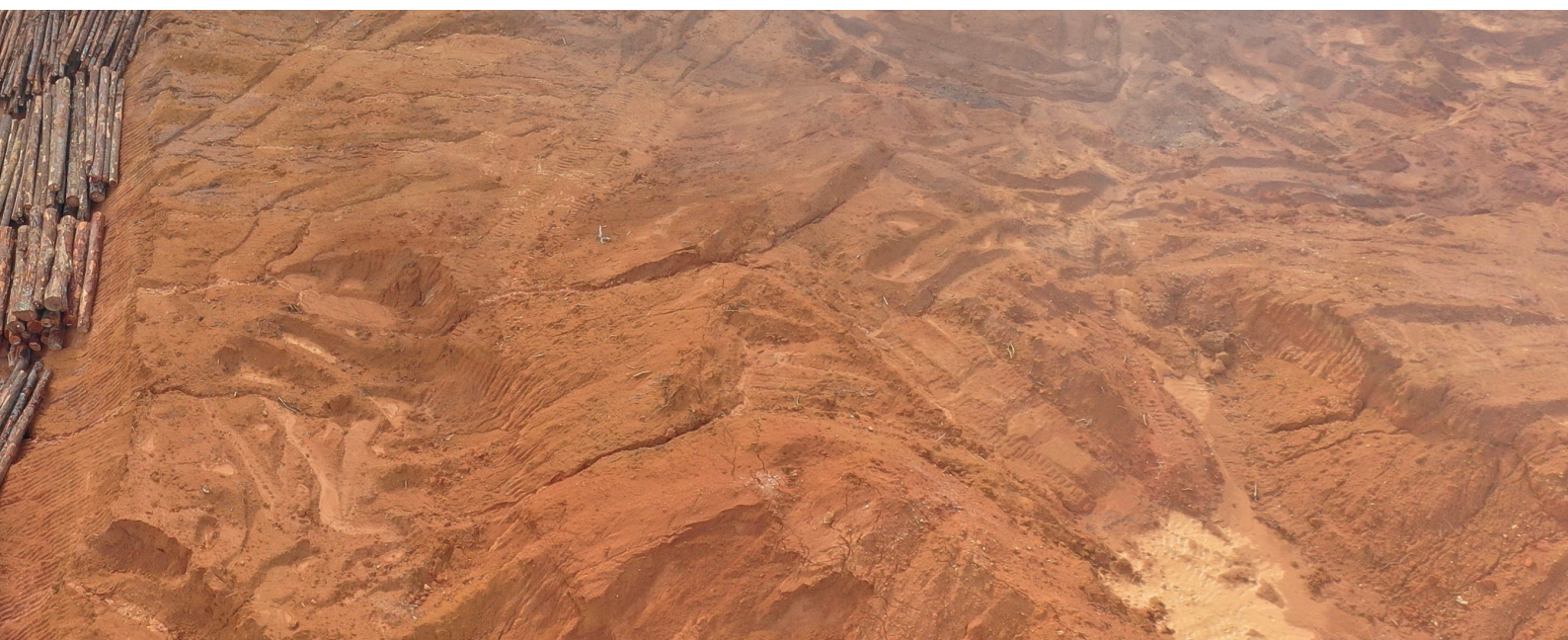
inkoop van soja, palmolie, cacao, koffie, thee en houtvezel voor onze huismerkproducten.”

Ahold Delhaize, 2021



“Onze toezegging om ontbossing en conversie van belangrijke ecosystemen te voorkomen in combinatie met ons inkoopbeleid, onze processen en onze richtsnoeren is gebaseerd op een algemene einddatum van 1 januari 2020. In de praktijk betekent dat dat Lidl na 1 januari 2020 geen grondstoffen gebruikt die zijn geproduceerd op land dat is ontbost of geconverteerd.”

Lidl België, 2021



De inspanningen voor ontbossingsvrije palmolie zijn vooral gericht op huismerken






EN-2.3.2 In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van palmolie in producten in het assortiment tegen te gaan?

- Palmolie in huismarkproducten is meestal gecertificeerd, zij het voor een groot deel via de 'book & claim'-aanpak.
- Van alle supermarkten neemt Carrefour de meeste actie om ook buiten de eigen toeleveringsketen ontbossing gelinkt aan palmolie aan te pakken.
- Lidl is de enige supermarkt die van leveranciers verwacht dat ze zich inzetten voor het inkopen van ontbossings- en conversievrije palmolie.

Palmolie wordt gebruikt in tal van producten, van cosmetica en wasmiddelen tot kaarsen en koekjes. Wereldwijd worden (tropische) bossen en veengebieden platgebrand om palmolieplantages aan te leggen. Die praktijk brengt een groot risico op schending van de mensenrechten van lokale gemeenschappen en plantagearbeiders met zich mee en heeft grote gevolgen voor het klimaat en de ecosystemen. Voor deze indicator zijn de methode en de resultaten van de Palm Oil Buyers Scorecard van het Wereld Natuur Fonds gebruikt (WWF, 2021)²⁹.



²⁹ Dit Superlijst-rapport onderzoekt de inspanningen om de duurzaamheid van de gebruikte palmolie te garanderen. Er is een discussie gaande over de wenselijkheid van een algemene vermindering van het gebruik van palmolie om zo de ontbossing in verband met palmolie tegen te gaan (Solidaridad, 2022). Tegenstanders van dat standpunt stellen dat het ontbossingsprobleem alleen maar zou verschuiven naar andere plantaardige-oliegewassen, die bovendien (veel) minder productief zijn dan palmolie.

Beleid op palmolie is beperkt tot huismerk.					
					
Inkoop van duurzame palmolie (max. 16 pt)	10,6	12,2	13,4	9,5	13,9
Gecertificeerde palmolie in huismerk	Ja	Ja (1% ongecertificeerd)	Ja	Ja	Deels (7% ongecertificeerd)
Verwacht het bedrijf dat leveranciers toezeggen ontbossings- en conversievrije palmolie in te kopen?	Nee	Deels	Nee	Nee	Ja
Eist traceerbare palmolie van alle leveranciers	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Andere bijdragen	5	6	1	2	2
Lid van RSPO	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Lid van een ander actiegericht platform	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
Investeringen buiten de eigen toeleveringsketen	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Totaal aantal punten	15,6	18,2	14,4	11,5	15,9
Maximaal haalbare score	22 punten				

Figuur 22. Deze tabel geeft een overzicht van de interventies van de supermarkt om de ontbossing gelinkt aan palmolie tegen te gaan. De informatie in deze tabel is gebaseerd op de cijfers in de meest recent gepubliceerde Palm Oil Buyers Scorecard (WWF, 2021)

Alle supermarkten hebben een beleid voor de duurzaamheid van palmolie in hun huismerkassortiment. Het komt meestal neer op een doelstelling om alleen palmolie te kopen die door de Roundtable of Sustainable Palm Oil (RSPO) is gecertificeerd. De meeste supermarkten kwamen dicht in de buurt van dat doel. In 2021 was 100 procent



van de palmolie van **Aldi**, **Colruyt** en **Delhaize** RSPO-gecertificeerd (Colruyt, 2022k; Aldi België, 2022g; Ahold Delhaize, 2021). Voor

Carrefour en **Lidl**³⁰ was dat respectievelijk 99 en 93 procent (Carrefour Group, 2022d; Lidl België & Luxemburg, 2021). Een deel

van deze palmolie is fysiek gescheiden palmolie of identity-preserved palmolie, maar een groot deel wordt gedekt door de aankoop van losse RSPO-certificaten, de zogenaamde 'book and claim'-aanpak (zie het tekstvak hieronder). Die methode biedt geen enkele garantie tegen ontbossing.



Colruyt en **Lidl** nemen het voortouw bij de aankoop van fysiek gescheiden / identity-preserved palmolie (respectievelijk 85 en 84 procent) (Colruyt, 2021). Delhaize blijft achter met slechts 33 procent fysiek gescheiden / identity-preserved palmolie (WWF, 2021).

³⁰ Er worden gegevens van de Palm Oil Scorecard gebruikt. Bij Lidl België is alle palmolie in huismerkproducten RSPO-gecertificeerd (fysiek gescheiden en massabalans) (Lidl België & Luxemburg, 2022).

Aparte certificaten voor duurzame palmolie ('book & claim')



De organisatie voor duurzame palmolie, RSPO (Roundtable of Sustainable Palm Oil), verhandelt ook certificaten voor duurzame palmolie die losstaan van de eigenlijke palmolie. Een als duurzaam gecertificeerde palmolieplantage kan haar 'duurzaamheid' op papier via de RSPO verkopen aan een partij – bijvoorbeeld een supermarkt – die niet-goedgekeurde palmolie in haar producten heeft verwerkt. De oorsprong van de werkelijk gebruikte palmolie is dan meestal onbekend. Door evenveel RSPO-certificaten als palmolie te kopen, kan de supermarkt beweren dat alle gebruikte palmolie onder duurzame teelt valt.

Met de aankoop van dergelijke certificaten steunt de supermarkt dus een duurzaam werkende palmolieboer, maar in de praktijk wordt de markt voor niet-duurzame palmolie niet aan banden gelegd.

Voor meer zekerheid dat de werkelijk gebruikte palmolie niet heeft bijgedragen tot ontbossing, zouden supermarkten duurzaam geteelde palmolie moeten kopen die fysiek gescheiden is van niet-duurzame palmolie.



Alle supermarkten zijn lid van de RSPO (Carrefour Group, 2022a; Ahold Delhaize, 2021; Colruyt, 2022k; Lidl België & Luxemburg,

2021; Aldi Nord, 2022). **Carrefour, Ahold Delhaize** en **Lidl** zijn ook lid van andere actieplatformen (WWF, 2021). Delhaize is bijvoorbeeld lid van de Palm Oil Transparency Coalition en de Retailers Palm Oil Group. Carrefour is lid van de Forest Positive Coalition van het Consumer Goods Forum. Lidl is lid van FONAP en – net als Delhaize – van de Retailer Palm Oil Group.



Carrefour en **Aldi** onderscheiden zich door ook buiten hun eigen keten actie te nemen via lokale investeringen (WWF,

2021). Aldi investeert in kleine boeren, bosbescherming en landherstel, terwijl Carrefour investeert in landschaps- en juridische benaderingen.

Naast het inkopen van gecertificeerde palmolie kunnen supermarkten hun leveranciers ook vragen om garanties op de palmolie die is verwerkt in hun



producten. Supermarkten kunnen hun leveranciers vragen alleen traceerbare palmolie te gebruiken. **Lidl** neemt hier het voortouw met

een publieke toezegging van leveranciers om ontbossings- en conversievrije palmolie in te kopen. Lidl beschikt ook over monitorings- en reactiesystemen om na te gaan of de leveranciers hun toezeggingen rond ontbossings- en conversievrije palmolie nakomen.

Aangezien supermarkten hun inspanningen om palmolie te certificeren meestal richten op hun huiskamerproducten en niet op de niet-huiskamerproducten, leggen ze de verantwoordelijkheid voor duurzame aankopen bij hun klanten (en de producenten van niet-huiskamerproducten).

Beleid gericht op ontbossingsvrije cacao is weinig concreet

EN-2.3.3 In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van cacao in producten in het assortiment tegen te gaan?

- Geen van de supermarkten heeft een concreet actieplan om de ontbossing voor cacao te bestrijden.
- De meeste certificeringen en beleidsinspanningen zijn gericht op huismerkproducten.
- Alle supermarkten hebben zich geëngageerd voor het Beyond Chocolate-programma met als doel om tegen 2025 in België alleen nog gecertificeerde chocolade te verkopen.






Cacao is niet alleen een populaire Belgische grondstof, maar ook een grondstof die grote ontbossingsrisico's met zich meebrengt. België is de op één na grootste rechtstreekse invoerder van cacaobonen in Europa en een belangrijke verdeler van (afgeleide) producten op basis van cacao, voornamelijk voor de cacaooverwerkende industrie in de buurlanden (CBI, 2020).

Voor cacao zijn publiek beschikbare rapporten onderzocht om na te gaan of supermarkten:

- een ontbossingsvrije streefdatum bepalen;
- transparant zijn over de toeleveringsketen;
- een concreet actieplan hebben en implementatie en controle uitvoeren; en
- rapporteren over dat actieplan.



Supermarkt neemt nauwelijks maatregelen om ontbossing gerelateerd aan cacao tegen te gaan.

					
Streefdatum ontbossingsvrije cacao	Cut-off datum 1,8 pt*	Geen streefdatum	Geen streefdatum	Streefdatum 0,6 pt*	Cut-off datum 1,6 pt*
Transparantie leveranciers	0,9 pt*	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt
Toeleveringsketensysteem	Ja* Massabalans	onb.	onb.	onb.	onb.
Publicatie van een lijst van leveranciers	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Implementatie en controle	3,6 pt*	0 pt	1,6 pt*	0,7 pt	3,2 pt*
Ontbossingsvrije cacao	Ja 100%*	onb.	Ja 99,5%*	Ja 73%*	Ja 100%*
Actieplan gepubliceerd	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Ontbossings- en landconversievrij in het inkoopbeleid	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Rapportage en actieplan	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt
Totaal aantal punten	6,2	0	1,6	1,3	4,8
Maximaal haalbare score	28 punten				

* De score is vermenigvuldigd met de huismerkfactor aangezien het beleid uitsluitend rapporteert over huismerkproducten.

Figuur 23. Deze tabel geeft een overzicht van de interventies van de supermarkt, zoals gevonden in openbare publicaties, om de ontbossing die verband houdt met de productie van cacao tegen te gaan.

Alle supermarkten hebben zich geëngageerd voor het Beyond Chocolate-programma. Behalve bij Aldi bevat hun cacao-beleid echter geen controleerbare details. Net als bij palmolie en soja lijken ook bij cacao de meeste inspanningen gericht op huismerkproducten. Supermarkten die vooral niet-huismerkproducten verkopen, leggen dus de verantwoordelijkheid voor duurzame aankopen bij de klanten (en de producenten van die producten). Op Lidl na rapporteren de supermarkten op groepsniveau. Superlijst moedigt rapportage op nationaal niveau aan.



Aldi heeft een duidelijk en uitgebreid beleid voor cacao (Aldi België, 2022d). Aldi hanteert een cut-off datum (01/01/2020)

waarna ontbossing of conversie niet meer wordt aanvaard, rapporteert over

de toeleveringsketen (in tegenstelling tot andere Belgische supermarkten) en gebruikt alleen gecertificeerde cacao in zijn huismerkproducten (Aldi België, 2022g; Aldi Nord, 2015). Bovendien vermeldt Aldi het doel om 'zodra het kan' over te schakelen op een gescheiden toeleveringsketensysteem (Aldi Nord, 2015).



Lidl past een cut-off datum toe (01/01/2020). Alle huismerkproducten die cacao bevatten zijn gecertificeerd met een van de volgende

labels, die allemaal worden beschouwd als relevante milieulabels³¹: UTZ, Fair Trade (Sourcing), Rainforest Alliance of Bio (Lidl België & Luxemburg, 2020).

Colruyt richt zich op de certificering van zijn huismerk cacao: 99,5 procent van de

³¹ Een overzicht van alle relevante labels met een toelichting waarom die labels als relevant worden beschouwd, wordt uitgelegd in de onderzoeksmethode (Questionmark, 2022)



huiskmerkproducten die cacao bevatten zijn gecertificeerd met een van de volgende labels: UTZ, Bio of Fair Trade (Colruyt, 2022k). Tegen 2025 wil **Colruyt** 100 procent van zijn huiskmerkproducten met cacao certificeren. Het beleid van Colruyt bevat echter geen ontbossingsvrije doelstellingen;



Colruyt is de enige Belgische supermarkt zonder streef- en/of cut-off datum. Colruyt communiceert ook niet transparant over de leveringsketen en heeft geen actieplan of gedetailleerd inkoopbeleid. Voor de meeste maatregelen was er dus geen beleid.



Delhaize heeft een ontbossingsvrije doelstelling voor zijn cacao (2025) (Ahold Delhaize, 2021). Delhaize vermeldt geen cut-off datum.

De streefdatum voor cacao lijkt ook alleen te gelden voor zijn huiskmerkproducten. Delhaize vermeldt in zijn duurzaamheidsverslag van 2019 wel dat 73 procent van zijn huiskmerkproducten die vijf procent of

meer aan cacao bevatten Fairtrade-, UTZ- of Rainforest Alliance-gecertificeerd zijn (Delhaize België, 2020). In datzelfde verslag stelt Delhaize zich tot doel om tegen 2020 90 procent van de cacao te certificeren, maar in de recentere duurzaamheidsverslagen wordt niet gerapporteerd over de voortgang. **Delhaize** verklaart dat het alle



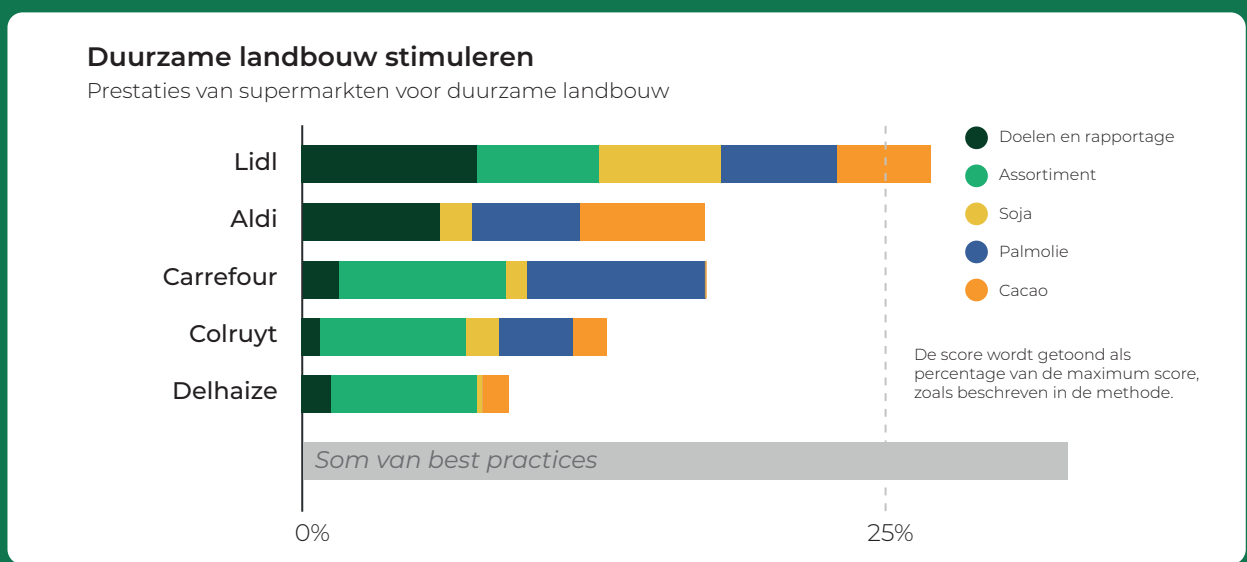
huiskmerkproducten die cacao bevatten tegen 2025 zal certificeren, een veelbelovende doelstelling (Delhaize België, 2022a; Ahold Delhaize, 2021).

Carrefour vermeldt meermaals zijn cacaohandvest wanneer het communiceert over de duurzaamheid van (huiskmerk)cacao. Het handvest zelf was echter niet publiek toegankelijk.³² Carrefour is over geen enkele van zijn maatregelen duidelijk. De supermarkt noemt een streefdatum voor zijn cacaopasta, maar merkloze en goedkope producten zijn uitgesloten. Bovendien vermeldt Carrefour het aandeel duurzame cacao, maar preciseert het niet hoe 'duurzaam' wordt gedefinieerd. We vonden geen relevant actieplan of jaarlijks rapport.

32 Na een verzoek om verduidelijking verwijst Carrefour naar zijn toezegging voor de Beyond Chocolate-overeenkomst.

Welk effect heeft dit op de ranglijst?

Op het gebied van duurzame landbouw presteert Lidl het beste in vergelijking met de andere supermarkten. Lidl wordt opgevolgd door Aldi, Carrefour en Colruyt. Delhaize sluit deze ranglijst met de minste inzet op het onderwerp duurzame landbouw.



Figuur 24. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'duurzame landbouw'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren. Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →

Voedselverspilling

Supermarkten tonen bewustzijn over voedselverspilling, maar missen concrete doelstellingen

- Supermarkten beginnen actie te ondernemen om voedselverspilling en voedselverlies tegen te gaan, maar duidelijke definities, meetbare doelstellingen en rapportage over die doelstellingen ontbreken veelal.
- Delhaize is de enige supermarkt met een concreet actieplan.
- Bij andere supermarkten zien we potentie om hun beleid te verbeteren tot een controleerbare aanpak.



De term 'voedselverlies' verwijst naar het verlies van voedsel geschikt voor menselijke consumptie vóór het stadium waarin het de supermarkt/consument bereikt. 'Voedselverspilling' verwijst naar het weggoien (of bederven) van voedsel dat geschikt is voor menselijke consumptie vanaf het stadium waarin het de supermarkt bereikt.

Wereldwijd zijn voedselverlies en voedselverspilling verantwoordelijk voor ongeveer acht procent van de door de mens veroorzaakte broeikasgasuitstoot (Project Drawdown, 2020). Voedselverlies en -verspilling verbruiken ook 24 procent van al het zoetwater, 23 procent van alle meststoffen en 23 procent van ons akkerland (Kummu et al., 2012).

Uit een Vlaamse studie uit 2015 blijkt dat het voedselverlies in Vlaanderen jaarlijks ongeveer 907.000 ton bedraagt, waarvan 36 procent in de landbouwsector, 25 procent in de voedingsindustrie en 23 procent in particuliere huishoudens (Voedselverlies, 2017). Supermarkten kunnen zich inzetten om zowel voedselverlies

als voedselverspilling te bestrijden.

Voedselverlies is te vermijden door een optimale coördinatie tussen supermarkten en leveranciers. Wat voedselverspilling betreft, zijn supermarkten niet rechtstreeks verantwoordelijk voor het gedrag van hun klanten thuis, maar ze hebben wel invloed op het winkelgedrag van mensen, dat op zijn beurt invloed heeft op de hoeveelheid voedsel die klanten verspillen. Acties die bulk aankopen, impulsaankopen en snelverkoop stimuleren, grotere verpakkingen en de inrichting van supermarkten kunnen er bijvoorbeeld allemaal voor zorgen dat mensen meer kopen dan ze nodig hebben, waardoor het risico toeneemt dat voedsel thuis (sneller) wordt weggegooid. Consumenten geven aan dat een van de belangrijkste redenen om voedsel weg te gooien is omdat ze te veel voedsel hebben gekocht (Vlaamse overheid, 2019b).

Niet alle maatregelen zijn onderzocht of getest op hun doeltreffendheid. Maar de eerste stap die elke supermarkt kan zetten is een plan opstellen waarin het de ambitie uitspreekt om voedselverlies en -verspilling te bestrijden.

Wat onderzochten we?

Supermarkten zijn onderzocht op hun inzet om voedselverlies en voedselverspilling te verminderen, waarbij gekeken is:

- of supermarkten een actieplan hebben gepubliceerd met concrete maatregelen om voedselverlies in de toeleveringsketen en/of voedselverspilling bij de consument te verminderen;
- of het actieplan (1) meetbare doelstellingen, (2) duidelijke definities van cijfers en (3) monitoring/rapportage omvat;
- of supermarkten een onafhankelijke derde partij inschakelen om de totale omvang van voedselverlies en voedselverspilling, en de prioritering van de maatregelen, te beoordelen.

Meer informatie over de onderzoeksmethode is beschikbaar in [bijlage 4](#). De precieze vergelijkingscriteria zijn te vinden in het document 'Superlist Environment Belgium 2022 - Research methodology' (Questionmark, 2022). Alle maatregelen die aan de criteria voldoen, tillen de supermarkt hoger in de rangschikking.

Supermarkten nemen de eerste maatregelen tegen voedselverspilling en/of voedselverlies, maar er is nog veel werk aan de winkel

EN-3.1.1 Heeft de supermarkt een concreet en meetbaar actieplan gepubliceerd om voedselverlies in de toeleveringsketen en voedselverspilling bij de consument te verminderen?

- Alle supermarkten tonen bewustwording op gebied van voedselverspilling en/of voedselverlies, en ze ondernemen allemaal enige actie om het te verminderen.
- Delhaize is de enige supermarkt met een duidelijk actieplan, overige supermarkten kunnen huidig beleid uitbreiden naar een concreet actieplan.

Op een eerste niveau van inzet voor het bestrijden van voedselverspilling en voedselverlies richtte het onderzoek zich op de mate waarin supermarkten concrete maatregelen hebben geformuleerd en uitgevoerd. We onderzochten publiek beschikbare informatie om na te gaan welke actie(s) de supermarkt onderneemt om voedselverlies in de toeleveringsketen en voedselverspilling bij de consument tegen te gaan.³³

Naast bewustwording en actie is het belangrijk dat supermarkten meetbare

doelstellingen, duidelijke definities van cijfers en een monitoring-/ rapportagesysteem ontwikkelen en publiceren. Pas dan kunnen ze acties structureel uitvoeren en de doeltreffendheid ervan evalueren. We onderzochten publiek beschikbare documenten op concrete maatregelen, meetbare doelstellingen en duidelijke definities, en de betrokkenheid van een onafhankelijke derde partij om de totale omvang van voedselverlies en voedselverspilling, en de prioritering van acties, te beoordelen.³⁴

³³ Op het eerste niveau van deze indicator wordt de term 'actieplan' gedefinieerd in de ruimste zin, namelijk een plan om actie te nemen. Zo wordt elke concrete maatregel meegeteld die in publiek beschikbare informatie wordt beschreven. Bovendien kregen supermarkten, om elke geleverde inspanning te waarderen, de helft van de punten als ze alleen voedselverspilling of voedselverlies aanpakken en niet beide.

³⁴ Op het tweede niveau van deze indicator wordt gekeken of een supermarkt een concreet actieplan heeft met meetbare doelstellingen, duidelijke definities van cijfers en indicatoren én een systeem voor monitoring en rapportage. De drie voorwaarden moeten vervuld zijn om punten te krijgen, aangezien ze worden beschouwd als minimumvoorwaarden voor een controleerbare aanpak van voedselverspilling en/of voedselverlies.

Concrete plannen over voedselverlies en voedselverspilling ontbreken.					
					
Heeft de supermarkt een actieplan gepubliceerd met concrete maatregelen om voedselverlies/voedselverspilling tegen te gaan:					
In de toeleveringsketen? (voedselverlies)	✓	✓*	✓	✓	–
Bij de supermarkt/consument? (voedselverspilling)	✓	✓*	✓	–	✓
Bevat het actieplan:					
meetbare doelstellingen?	–	–	✓***	✓***	✓**
rapportage over die doelstellingen?	–	–	✓***	✓***	✓**
duidelijke definities/cijfers?	✓	–	–	✓***	–
Worden de gegevens over voedselverspilling bepaald door een onafhankelijke derde partij?	–	–	–	–	–
Heeft een onafhankelijke derde partij beoordeeld aan welke acties de supermarkt prioriteit moet geven om zowel voedselverlies als voedselverspilling te bestrijden?	–	–	–	–	–
Totaal aantal punten	1	1	1	1,5	0,5

* Carrefour heeft een actieplan op groepsniveau gepubliceerd. Het is niet duidelijk welke van de in het actieplan 2020 genoemde maatregelen in België worden toegepast

** Lidl heeft alleen meetbare doelstellingen voor het verminderen van voedselverspilling bij de supermarkt, geen doelstellingen over het verminderen van voedselverlies in de toeleveringsketen of voedselverspilling bij de consument.

*** Colruyt en Delhaize hebben alleen meetbare doelstellingen voor het verminderen van voedselverlies in de toeleveringsketen, geen doelstellingen over het verminderen van voedselverlies of -verspilling bij de supermarkt/consument

Figuur 25. Deze tabel geeft een overzicht van wat supermarkten hebben gepubliceerd met betrekking tot het tegengaan van voedselverspilling bij de consument en voedselverlies in de toeleveringsketen.

Alle supermarkten ondernemen actie tegen voedselverspilling en/of voedselverlies, maar behalve Delhaize heeft geen van hen een concreet actieplan met meetbare doelstellingen, rapportage over de doelstellingen én duidelijke definities. Geen van de supermarkten schakelt een derde partij in om het totale voedselverlies en de totale voedselverspilling te bepalen of om de maatregelen te beoordelen.



Alle supermarkten tonen zich wel bewust van voedselverspilling en/of voedselverlies. **Aldi**, **Carrefour** en **Colruyt**

ondernemen concrete maatregelen tegen zowel voedselverlies in de toeleveringsketen als voedselverspilling bij de consument (Aldi Nord, 2021; Carrefour België, 2022a; Carrefour Group, 2022c; Colruyt, 2022e). **Delhaize** richt zijn maatregelen uitsluitend op voedselverlies in de toeleveringsketen, en **Lidl** uitsluitend op voedselverspilling bij de consument (Ahold Delhaize, 2019; Lidl België, 2022e).



Delhaize is de enige supermarkt met een duidelijk actieplan rond voedselverlies in 2022 (Delhaize België, 2022e). Dat

actieplan omvat meetbare doelstellingen en duidelijke definities. Delhaize heeft het in dat actieplan echter niet over voedselverspilling, d.w.z. verspilling bij de supermarkt/consument.



Delhaize werkt samen met het World Resources Institute en de Food Waste Coalition of Action om zijn doelstellingen op te stellen. Hoewel het niet vermeldt dat zijn rapportage door een onafhankelijke derde wordt gecontroleerd,

wordt die samenwerking als een goede praktijk beschouwd.



Aldi heeft in april 2021 een actieplan tegen voedselverspilling gepubliceerd (Aldi Nord, 2021). Het rapporteert

over concrete maatregelen in zowel de toeleveringsketen als bij de consument, en verwijst naar nationale en internationale maatregelen. Hoewel Aldi zeer duidelijke definities geeft (gebaseerd op de Ladder van Moerman), bevat het verslag geen meetbare doelstellingen. De beschrijvingen van de gerapporteerde acties waren ook niet altijd duidelijk en kunnen gedetailleerder.



Lidl heeft een actieplan voor voedselverspilling, met duidelijke doelstellingen en rapportage (Lidl België, 2022e). Het plan

bevat echter geen duidelijke definitie van voedselverspilling. **Lidl** vermeldt echter dat het zijn werkterrein inzake voedselverspilling zal uitbreiden en in de nabije toekomst ook voedselverspilling in de toeleveringsketen zal aanpakken (Lidl België & Luxemburg, 2022).



Colruyt neemt een aantal maatregelen om voedselverlies tegen te gaan en rapporteert meerdere cijfers, bv. jaarlijkse

rapportage van het bedrag aan giften aan sociale instellingen en duidelijke cijfers over het jaarlijks voedselverlies (Colruyt, 2022i; Colruyt, 2022c). Colruyt stelt echter geen concrete doelstellingen rond het verminderen van voedselverlies in de toeleveringsketen en formuleert geen duidelijke definities van voedselverspilling.



Carrefour heeft een actieplan gepubliceerd (zij het op groepsniveau) met concrete maatregelen om zowel voedselverlies in de

toeleveringsketen als voedselverspilling bij de consument te verminderen (Carrefour Group, 2022c). In het rapport staat echter uitdrukkelijk dat de in het actieplan genoemde maatregelen niet van toepassing zijn op België. Bovendien bevat het wel duidelijke doelstellingen om de voedselverspilling tegen 2025 met 50 procent te verminderen ten opzichte van 2016, maar geen duidelijke definities van 'voedselverspilling' of 'voedselverspilling bij de supermarkt'/'voedselverspilling in de winkel'. Het rapport bevat geen beoordeling door een derde partij van het voedselverlies en de voedselverspilling, noch een beoordeling door een onafhankelijke derde partij van de acties waaraan de supermarkt prioriteit zou moeten geven.



Hoewel er geen concrete actieplannen zijn (behalve bij Delhaize), zijn er vermeldenswaardige maatregelen die potentie

hebben om te evolueren tot structureel beleid. Bijvoorbeeld de maaltijdboxen met beschadigde of bijna vervallen producten om voedselverspilling tegen te gaan, zoals 'Good Taste, Zero Waste' bij **Lidl** (Lidl België, 2022e) en de 'Zero Waste Box' van **Carrefour** (Carrefour België, 2022d). Ook voedselrecycling is een interessant initiatief; daarbij worden voedseloverschotten verwerkt tot nieuwe producten. Voorbeelden zijn de 'From waste to taste'-soepen en 'Sapjes' van **Delhaize** (Delhaize België, 2022b), en de 'enVie'-soepen van **Colruyt** (Colruyt, 2022i). Deze manier van werken is niet alleen handig voor de klanten, maar betreft ook andere actoren in de keten. Alle supermarkten doneren ook aan de voedselbanken (Lidl België & Luxemburg, 2021; Aldi België, 2022b; Colruyt, 2022k; Delhaize België, 2022e; Carrefour België, 2022a).



Wat zeggen supermarkten over voedselverlies en voedselverspilling?



“We werken in België, Denemarken, Duitsland, Nederland en Spanje samen met afvalverwijderingsbedrijven die onze organische resten uit de winkels recyclen in biogasinstallaties voor de productie van milieuvriendelijke energie. De fermentatiesubstraten worden ook gebruikt als meststof in de landbouw en als dierenvoeding en dragen zo bij tot de nieuwe productie van levensmiddelen.”

Aldi Nord, 2021.



“We zijn momenteel de onlangs gelanceerde ‘Zero Waste Box’ aan het testen in de Carrefour Hypermarkets van Mont-Saint-Jean, Waterloo en Kraainem, en in de Carrefour Markets van Edegem, Etterbeek en Elsene (Molière).”

Carrefour België, 2022d



“Bij Colruyt Group beperken we de afvalstromen tot een minimum. Voedingsproducten proberen we maximaal te verkopen, overschotten schenken we weg of hergebruiken we. Ook bij materialen zetten we in op een maximale recycling rate.”

Colruyt, 2022e



“Drievoudige aanpak: 1) voedselverspilling verminderen in onze activiteiten, waaronder winkels, magazijnen en transport; 2) voedseloverschotten doneren aan voedselbanken en liefdadigheidsinstellingen; 3) voedsel dat niet langer geschikt is voor menselijke consumptie hergebruiken voor andere recyclingmethoden, om te voorkomen dat het bij het vuilnis belandt.”

Delhaize België, 2022



“Ons strijdplan tegen voedselverspilling? Simpel: door een steeds efficiëntere logistiek én door de bestelprocessen te optimaliseren. Voor de producten die dan toch nog in onze winkelrekken blijven liggen, zijn we sinds 2020 gestart met Good Taste, Zero Waste. Producten die nog moeilijk verkocht raken omdat de vervaldatum dezelfde dag is of omdat de verpakkingen beschadigd zijn, bieden we aan een bodemprijs aan.”

Lidl België, 2022e

Ter plaatse gezien: Voedselverlies en voedselverspilling



Figuur 26. Kort houdbare producten krijgen een ander label, binnen de productcategorie (Carrefour, Lidl).



Figuur 27. Kort houdbare producten verzameld op één opvallende plaats, met reclame (Aldi, Carrefour, Lidl).

Ter plaatse gezien: Voedselverlies en voedselverspilling

Famille		Durée de vie moyenne	Règles de gestion		Démarque	Exemple
4 ^{ème} gamme		J + 4	DLC 0	-30%		DLC=17/12 : Démarque 17/12 avant ouverture, retirer de la vente le 18/12 avant ouverture
Champignons blancs		J + 4	Date d'emballage + 4	-30% à J + 4	Avant l'ouverture du magasin	Date d'emballage = 17/12 : Démarque 21/12 avant ouverture, retirer de la vente le 22/12 avant ouverture
Champignons spéciaux		J + 8	Date d'emballage + 8	-30% à J + 8		Date d'emballage = 17/12 : Démarque 25/12 avant ouverture, retirer de la vente le 26/12 avant ouverture
Herbes fraîches tray		J + 8	Date d'emballage + 8			Date d'emballage = 15/12 : Retirer de la vente le 24/12 avant ouverture
Fruits durs (agrumes, pommes, poires)		J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16	Dans la zone anti-gaspi 1 jour de vente maximum	Date d'emballage = 14/10 : Démarque 30/10, Retirer de la vente le 31/10 avant ouverture
Oignons, ail		J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16		
Pomme de terre		J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16		
Fruits secs		J + 90	DLC - 7	-30% à DLC - 15	Avant l'ouverture du magasin	DLC=16/12 : Démarque 01/12, retirer de la vente le 10/12 avant ouverture
Produits Bio			Même règles que les produits non-BIO		Jamais	VOIR CI-DESSUS

Figuur 28. Een informatieblad met uitleg over de houdbaarheid van verschillende producten (Carrefour).

Welk effect heeft dit op de ranglijst?

Op het gebied van voedselverspilling presteert Delhaize het beste in vergelijking tot de andere supermarkten. Delhaize wordt opgevolgd door Aldi, Carrefour, Colruyt en tot slot Lidl.

Voedselverspilling bestrijden

Prestaties van supermarkten voor voedselverlies



Figuur 29. Totale prestaties van supermarkten met betrekking tot het onderwerp 'voedselverspilling'. De balk 'som van best practices' toont de som van de huidige beste praktijken die zijn gevonden, en laat zien welke vooruitgang supermarkten gemakkelijk kunnen maken door van elkaar te leren. Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling →

Bijlagen

Bijlagen

BIJLAGE 1	Puntentelling en scores	71
BIJLAGE 2	Huismerkfactor	73
BIJLAGE 3	Verantwoording onderzoeksmethode	74
BIJLAGE 4	Relevante certificaten	77
BIJLAGE 5	Referenties	78
BIJLAGE 6	Algemene aanbevelingen voor supermarkten	84
BIJLAGE 7	Samenvatting per supermarkt	89

BIJLAGE 1

Puntentelling en scores

Totaaloverzicht scores

Scores per onderwerp

	Eiwittransitie	Duurzame landbouw	Voedselverspilling	Totaal
Aldi	6,1%	17,4%	14,3%	11,7%
Carrefour	2,6%	17,2%	14,3%	10,0%
Colruyt	8,9%	13,1%	14,3%	11,3%
Delhaize	13,2%	8,9%	21,4%	12,4%
Lidl	5,6%	27,0%	7,1%	14,6%
Gewichten	4	3,5	1	

Figuur 31. Scores per onderwerp. De eindscore (totaal) is het gewogen gemiddelde van de scores.

Geschaalde scores per indicator

	Doelen plantaardige eiwitten Plantaardige kant-en-klaar maaltijden Eiwitrijke promoties Plantaardige nudging Portiegroottes vlees Rapportage over oorsprong, transport, teeltmethode Duurzame landbouw in het assortiment Palmoil Scorecard Ontbossingsvrije cacao Voedselverspilling											
	EN-1.1.1	EN-1.2.1	EN-1.3.1	EN-1.3.2	EN-1.3.3	EN-2.1.1	EN-2.2.1	EN-2.3.1	EN-2.3.2	EN-2.3.3	EN-3.1.1	Totaal
Aldi	5,0%	0,0%	11,3%	16,4%	0,0%	21,5%	0,0%	9,6%	32,7%	36,7%	14,3%	11,7%
Carrefour	5,0%	10,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	25,2%	6,4%	53,4%	0,0%	14,3%	10,0%
Colruyt	5,0%	10,6%	14,6%	21,7%	0,0%	3,0%	21,8%	9,6%	22,9%	9,4%	14,3%	11,3%
Delhaize	5,0%	17,5%	17,5%	42,9%	0,0%	4,5%	21,8%	1,6%	0,0%	7,9%	21,4%	12,4%
Lidl	5,0%	14,9%	8,1%	4,2%	0,0%	26,5%	18,2%	36,8%	34,9%	28,2%	7,1%	14,6%
Gewicht	1	0,5	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	
Onderzoeksgebied	D	A	F	A	I	D	A	D	D	D	D	
Onderwerp	EN-1	EN-1	EN-1	EN-1	EN-1	EN-2	EN-2	EN-2	EN-2	EN-2	EN-3	

Figuur 32. Geschaalde scores per indicator. Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores. De onderzoeksgebieden staan voor: D = doelstellingen/rapportage, F = reclamefolder, A = assortiment, I = winkel. De onderwerpen staan voor: EN-1 = eiwit transitie, EN-2 = duurzame landbouw, EN-3 = voedselverspilling

Verduidelijkingen met betrekking tot de puntentelling/scores

Kant-en-klaarmaaltijden

In deze indicator hebben we alleen maaltijden opgenomen en bijgerechten en kleine salades uitgesloten. Dat hebben we gedaan door alleen kant-en-klaarmaaltijden op te nemen met een portiegrootte van minstens 350 gram.

Wat de Belgische maaltijden betreft, hebben we alle maaltijden opgenomen die bestaan uit aardappelen, groenten en een eiwitcomponent en typisch Belgische maaltijden als waterzooi, stoemp, coq au vin met een zetmeelcomponent enz.

Palmolie

Bij gebruik van de gepubliceerde methode was het effect van palmolie dominant voor de totaalscore voor het onderwerp duurzame landbouw. Daarom is na overleg met de Raad van Wetenschappers de ondergrens van de schaal gewijzigd van nul naar een flexibele ondergrens. Dat betekent dat de supermarkt die het slechtst presteert nul punten krijgt. Na de wijziging wordt de onderste schaalgrens dus 11,52, en blijft de bovenste 24 (het maximaal aantal punten dat een supermarkt kan krijgen).

Voedselverspilling

Bij gebruik van de gepubliceerde methode bleek dat de methode supermarkten niet beloonde voor de goede stappen die ze op dit moment al nemen. Daarom kenden we na overleg met de Raad van Wetenschappers de helft van de punten voor niveau 1 toe als een supermarkt slechts voor een van beide domeinen acties vermeldt (dus alleen voedselverspilling of alleen voedselverlies).

Voor niveau 2 deden we hetzelfde. Dus een supermarkt met een duidelijk actieplan dat de drie eerder genoemde elementen op een van de twee niveaus omvat, kreeg de helft van de punten voor niveau 2.

BIJLAGE 2

Huismerkfactor

Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn volledige assortiment. In de praktijk verstrekken supermarkten soms alleen informatie over huismerkproducten. Om die informatie onderling vergelijkbaar te maken, is in overleg met de Raad van Wetenschappers besloten een huismerkfactor toe te passen. Als een supermarkt voor een bepaald onderwerp alleen over huismerken rapporteert, worden de punten voor dat onderwerp vermenigvuldigd met de huismerkfactor. De huismerkfactor is afhankelijk van het aandeel huismerkproducten in het volledige assortiment volgens figuur 33.

Als een supermarkt zelf het aandeel huismerkproducten in het volledige assortiment rapporteert, is de huismerkfactor gelijk aan dat aandeel. Als dat niet het geval is, hebben we de huismerkfactor geraamd met behulp van de Questionmark-productdatabank. Zie figuur 34.

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

Figuur 33. Huismerkfactor voor het percentage huismerkproducten in het volledige voedingsassortiment.

Supermarkt	% Huismerk	Bron	Huismerkfactor
Aldi	90%	(Aldi België, 2021b)	0.9
Carrefour	Circa 27%	–	0.2
Colruyt	Circa 30%	–	0.4
Delhaize	Circa 26%	–	0.2
Lidl	80%	(Lidl België & Luxemburg, 2022)	0.8

Figuur 34. Private label factor per supermarkt

BIJLAGE 3

Verantwoording onderzoeksmethode

Deze bijlage bevat een beknopte uitleg van de onderzoeksmethode, met als doel het rapport zelfstandig leesbaar te maken.

Voor details over onder meer de afbakening van metingen, de berekeningen van scores en het redactieproces verwijzen we naar twee documenten: het Superlijst Onderzoekskader (Questionmark, 2020) en de Onderzoeksmethode van Superlijst Groen (Questionmark, 2022). Beide documenten zijn beschikbaar op www.superlijst.nl.

Bereik

Dit onderzoek omvat de volgende vijf supermarktketens in België: Aldi, Carrefour, Colruyt, Lidl en Delhaize. Deze selectie is gekozen omdat zij qua marktaandeel de vijf grootste supermarkten zijn. Samen hebben ze een marktaandeel van 84,4 procent (Gondola, 2021).

Assortiment

We verzamelden de gegevens over assortiment, beleid en aanbiedingen gedurende een periode van twee maanden, van 16 juni tot de uiteindelijke referentiedatum van 15 augustus 2022.

Voor supermarkten met een webshop hebben we het online assortiment van de supermarkten geanalyseerd. Voor Carrefour haalde we onze gegevens van www.carrefour.be, voor Colruyt van www.colruyt.be met als ingestelde locatie 'Halle' en voor Delhaize van www.delhaize.be.

Producten die gevonden konden worden door het browsen door de categorieën op een website zijn meegenomen. Producten die enkel gevonden konden worden via het specifiek zoeken op productnaam zijn buiten beschouwing gelaten. Als belangrijke informatie over producten (bv. een ingrediëntenlijst of portiegrootte) online ontbrak of bepaalde waarden onwaarschijnlijk leken en dit relevant kon zijn voor de uitkomst van het onderzoek, bezochten we een fysieke supermarkt om dit te verzamelen/controleren.

Bij Aldi en Lidl, die beide geen productinformatie online beschikbaar hebben, is alle productinformatie door Questionmark verzameld in een fysieke winkel, waarbij elk

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. Het online beschikbare assortiment kan verschillen van het assortiment in de fysieke winkels. Bij het opstellen van de methodiek was er geen aanleiding om aan te nemen dat die verschillen bepalend zijn voor de mate waarin de supermarkt als keten bijdraagt aan een duurzaam voedingspatroon.

Folders

We onderzochten tijdens de studieperiode (twee)wekelijkse reclamefolders op aanbiedingen met een eiwitbron als hoofdingrediënt en het effect daarvan. Het onderzoek naar de aangeboden eiwitten gebeurde op het niveau van de overkoepelende aanbieding.

Aldi, Delhaize en Lidl hebben een wekelijkse reclamefolder. Colruyt heeft een tweewekelijkse reclamefolder die beschikbaar is via <https://www.colruyt.be/nl/acties/folders>. Om de aanbiedingen van Colruyt te vergelijken analyseerden we de tweewekelijkse reclamefolder en gebruikten we een gemiddelde score van de vier folders. Carrefour heeft verschillende folders met verschillende publicatiefrequenties. We onderzochten de twee folders die relevant zijn voor Carrefour Market:

1. De folder voor Carrefour Market & Hypermarket wordt om de twee weken gepubliceerd, in weken met een even weeknummer. Carrefour vermeldt op elke pagina in de folder voor welke periode de aanbiedingen geldig zijn.
2. Tijdens elke week met een oneven weeknummer is er ook een extra folder die alleen tijdens die week geldig is.

Om de aanbiedingen van Carrefour te vergelijken met de aanbiedingen in de andere supermarkten analyseerden we de tweewekelijkse folder en gebruikten we de producttelling voor de eerste week waarin de folder geldig was (zie hierboven onder punt 1). Voor de oneven weken analyseerden we de aparte folder die in de tweede week werd gepubliceerd (zie hierboven onder punt 2).

Doelstellingen en rapportage

Tijdens de onderzoeksperiode onderzochten we alle websites van supermarkten en, indien relevant, van de moederorganisaties op beleidsinformatie. De onderzoeksperiode voor de jaarverslagen liep tot 15 april.

Aan het einde van de onderzoeksperiode kregen de supermarkten een overzicht van de gevonden teksten en de mogelijkheid om ons te wijzen op missend beleid, om te voorkomen dat we tijdens het onderzoek belangrijke informatie missen.

Scores

Scores en percentages in dit verslag zijn vaak afgerond om de leesbaarheid te bevorderen. Bij de berekening van de gemiddelden en van de score per indicator en onderwerp zijn niet-afgeronde waarden gebruikt. In sommige gevallen kan er dus een klein verschil zijn wanneer je deze herberekent met de afgeronde waarden uit dit verslag.

Gegevenskwaliteit

Tijdens het onderzoek voor Superlijst was de kwaliteit van de gebruikte gegevens steeds een prioriteit. De gegevensverzameling bij Questionmark is grotendeels geautomatiseerd. Daarom hebben we per indicator controles op volledigheid en juistheid uitgevoerd.

Assortiment

Voor de indicatoren EN-1.2.1, EN-1.3.2 en EN-2.2.1 controleerden we de score op basis van de producten in de webshop of de fysieke winkel (Ontbreken er producten? Is er een product met of zonder certificering? Beschikken we over alle ingrediëntenlijsten van kant-en-klarmaaltijden om de aanwezige eiwitsoorten te bepalen?). Na die controles zorgde een andere persoon voor de laatste kwaliteitscontrole via een steekproef.

Folders

Voor indicator EN-1.2.1 werden de invoer van de folders en de controle van de gegevensinvoer uitgevoerd door twee verschillende personen. Na controle van de gegevensinvoer voerden we een laatste kwaliteitscontrole uit via een steekproef. De scoreberekening werd gecontroleerd door een andere persoon dan degene die ze had opgesteld.

Aan het einde van de onderzoeksperiode kregen de supermarkten een overzicht van de tellingen en de mogelijkheid om ze aan te vullen, om te voorkomen dat we tijdens het onderzoek informatie zouden missen.

BIJLAGE 4

Relevante keurmerken

Verschillende indicatoren maken gebruik van keurmerken om (een aspect van) duurzaamheid te meten. Deze keurmerken stellen niet allemaal strenge milieu gerelateerde eisen en ze worden niet allemaal in dezelfde mate door een derde partij gecontroleerd. Voor dit onderzoek hebben we een selectie van certificaten gebruikt, die te vinden zijn in de tabel hieronder.

Meer informatie over de achtergrond van de selectie is te vinden in de gepubliceerde onderzoeksmethode (Questionmark, 2022)

Keurmerk	Vis	Vlees	Zuivel	Eieren	Groenten	Fruit	Wijn	Koffie	Thee	Cacao
ASC	✓									
Beter Leven-keurmerk – 1 ster		–	✓	–						
Demeter		✓	✓	✓	✓	✓	✓			
EKO		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EU biologisch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fair for Life					✓	✓	–	✓	✓	✓
Fairtrade										✓
GGN Certified Aquaculture	✓									
KRAV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MSC	✓									
Naturland Aquakultur	✓									
On the way to PlanetProof			✓	✓	✓	✓				
Rainforest Alliance					✓	✓		✓	✓	✓
UTZ								✓	✓	✓
Soil Association	✓									

Figuur 35. Certificaten aanvaard voor dit onderzoek. Alle combinaties van certificaten en productgroepen met een '✓' worden aanvaard; wanneer er een '-' staat, heeft het certificaat wel criteria voor de productcategorie, maar zijn die niet streng genoeg om door ons te worden aanvaard.

Referenties

- Ahold Delhaize, 2019. 'Ahold Delhaize Increases Commitment to Slash Food Waste in Half by 2030'. Ahold Delhaize. 25 September 2019. <https://www.aholddelhaize.com/news/ahold-delhaize-increases-commitment-to-slash-food-waste-in-half-by-2030/>
- Ahold Delhaize, 2021. 'Annual Report 2021 Ahold Delhaize'. 'Annual Report 2021 Ahold Delhaize'. Ahold Delhaize. https://media.aholddelhaize.com/media/2zdi1gsi/aholddelhaize_ar21_interactive.pdf
- Ahold Delhaize, 2022. 'Soy'. Ahold Delhaize. 2022. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainability/our-position-on-societal-and-environmental-topics/soy/>
- Aldi België, 2021a. 'Doelstellingen 2021'. Aldi België. 2021. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/doelstellingen-2021.html>
- Aldi België, 2021b. 'Kerncijfers 2020'. Aldi België. 2021. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2020/kerncijfers-2020.html>
- Aldi België, 2022a. 'Bescherming van bossen'. Aldi België. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/productieketen/bescherming-van-bossen.html>
- Aldi België, 2022b. 'Onze strijd tegen voedselverspilling'. Aldi België. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/maatschappelijke-betrokkenheid/onze-strijd-tegen-voedselverspilling.html>
- Aldi België, 2022c. 'Onze Vegetarische En Vegan Producten | ALDI België'. Aldi België. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/onze-producten/vegetarisch-en-veganistisch.html>
- Aldi België, 2022d. 'Position Statement on Deforestation and Conversion Free Supply Chains'. Aldi België. https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/umbau_cr_bereich/entwaldung/AN_Deforestation_Position_Statement_FINAL.pdf
- Aldi België, 2022e. 'Veggierecepten'. Aldi België. 2022. <https://www.aldi.be/nl/recepten/vegetarisch.html>
- Aldi België, 2022f. 'Kerncijfers Klant & product 2021'. Aldi België. July 2022. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/kerncijfers-2021/klant-product.html>
- Aldi België, 2022g. 'Kerncijfers Toeleveringsketen & grondstoffen 2021'. Aldi België. July 2022. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/kerncijfers-2021/toeleveringsketen-grondstoffen.html>
- Aldi België, 2022h. 'Lokale producten'. Aldi België, July 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/onze-producten/lokale-producten.html#oorsprong>
- Aldi Nord, 2015. 'Inkoopbeleid Voor Cacao'. Aldi Nord. https://www.aldi.be/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/be-nl/ALDI_Nord_Cacaoinkoopbeleid_Belgisch-Nederlands.pdf.res/1591782531516/ALDI_Nord_Cacaoinkoopbeleid_Belgisch-Nederlands.pdf
- Aldi Nord, 2021. 'Richtlijnen Voor de Preventie van Voedselverlies En Voedselverspilling'. Aldi Nord. https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/nl/ALDI_Nord_Richtlijnen_Voedselverlies_NL_03.2021.pdf.res/1622648125647/ALDI_Nord_Richtlijnen_Voedselverlies_NL_03.2021.pdf

- Aldi Nord, 2022. 'Aldi Nord Sustainability Report 2021'. Aldi Nord. https://www.aldi.be/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf
res/1658661368703/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf
- Bager, Persson, en dos Reis, 2021. 'Eighty-Six EU Policy Options for Reducing Imported Deforestation: One Earth'. Bager, Simon L, U. Martin Persson, en Tiago N.P. dos Reis, no. 4 (2): 289. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.01.011>
- Be4Life, 2018. 'Het Duwtje in de Juiste Richting: Langetermijneffecten Gedrag. Hoe de Vlaamse Consument Begeleiden Naar Een Milieuverantwoord Consumptiepatroon. -Case Retail & Case Bedrijfsrestaurants'. Slabbinck, Hendrik, Anneleen Van Kerckhove, Iris Vermeir, Maggie Geuens, Ellen Boudry en Nicky Coucke. Gent: Onderzoeksgroep consumentengedrag - Be4Life. <https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Eindrapport%20gedrag%20en%20voeding%20lange%20termijn.pdf>
- Bogueva en Phau, 2016. 'Meat Myths and Marketing'. In Impact of Meat Consumption on Health and Environmental Sustainability. Bogueva, Diana, en Ian Phau, 410. Australië: IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/306234429_Meat_Myths_and_Marketing
- Carrefour België, 2021. 'Activiteitenverslag 2020'. Carrefour België. https://cdn-mkt.be.carrefour.eu/free-html/EB-26492/CRF_Rapport_activite_2020_NL.pdf
- Carrefour België, 2022a. 'Carrefour Strijdt Tegen Voedselverspilling'. Carrefour België. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/beter-eten/nieuws/carrefour-strijdt-tegen-voedselverspilling.html?redirectdoteu=x&>
- Carrefour België, 2022b. 'Donderdag Veggiedag: De Vegetarische Keuken in de Kijker'. Carrefour België. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/beter-eten/nieuws/donderdag-veggiedag-de-vegetarische-keuken-in-de-kijker.html>
- Carrefour België, 2022c. 'Ontdek Onze Recepten'. Carrefour België. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/recepten.html?type=recipe&searchTags=dietetique:vegan>
- Carrefour België, 2022d. 'Carrefour lanceert de Zero Waste Box'. Carrefour België. Carrefour België. 30 June 2022. <https://newsroom.carrefour.be/carrefour-lanceert-de-zero-waste-box>
- Carrefour Group, 2021a. 'Carrefour's Forest Positive Commitment on Soy'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-03/Carrefour's%20Forest%20Positive%20Commitment%20on%20Soy_0.pdf
- Carrefour Group, 2021b. 'Taking Action to Protect the Forests and Protect Biodiversity UK'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-07/8_Agir%20pour%20prote%CC%81ger%20les%20fore%CC%82ts%20et%20la%20biodiversite%CC%81_UK.pdf
- Carrefour Group, 2022a. 'Universal Registration Document - Annual Financial Report 2021'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-05/Carrefour_-_2021_Universal_Registration_Document_1.pdf
- Carrefour Group, 2022b. 'Promoting Sustainable Fishing and Aquaculture'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Promoting%20sustainable%20fishing%20and%20aquaculture.pdf>

- Carrefour Group, 2022c. 'Tackling Food Wastage'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Tackling%20food%20waste.pdf>
- Carrefour Group, 2022d. 'Taking Action to Protect the Forests and Protect'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Taking%20action%20to%20protect%20the%20forests%20and%20protect%20biodiversity.pdf>
- CBI, 2020. 'The Belgian Market Potential for Cocoa'. CBI. <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/belgium/market-potential>
- Colruyt, 2021. 'Colruyt Group Jaarverslag 2020/21'. Colruyt Group. https://issuu.com/colruytgroup/docs/4462_jv21_nl_online/1
- Colruyt, 2022a. 'Colruyt Laagste Prijzen tekent de Green Deal Eiwitshift'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/duurzaamheid/green-deal>
- Colruyt, 2022b. 'Duurzame engagementen en partnerships'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-engagementen-en-partnerships>
- Colruyt, 2022c. 'Grondstoffen'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-12-werven/grondstoffen>
- Colruyt, 2022d. 'Landbouw'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-12-werven/landbouw>
- Colruyt, 2022e. 'Minder afval, meer recyclage'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/afval-recyclage>
- Colruyt, 2022f. 'Nog bewuster kiezen met de Eco-Score'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/duurzaamheid/eco-score>
- Colruyt, 2022g. 'Vegan recepten - lekker veganistisch'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/lekker-koken/alle-recepten/gezond/vegan>
- Colruyt, 2022h. 'Verantwoorde sojateelt in binnen- en buitenland'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/verantwoorde-soja>
- Colruyt, 2022i. 'Hoe we voedselverlies tegengaan'. Colruyt Group. May 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/voedselverlies-tegengaan>
- Colruyt, 2022j. 'Jouw BBQ begint bij Colruyt'. Colruyt Group. May 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/persberichten/jouw-bbq-begint-bij-colruyt>
- Colruyt, 2022k. 'Annual Report with Sustainability Reporting 2021/22'. Colruyt Group. July 2022. <https://eu.iriscarbon.com/Home/ixbrlViewer/62e23c8267bb7c8dec597812>
- Delhaize België, 2020. 'Duurzaamheidsverslag 2019'. Delhaize België. https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/rapport_durabilite_nl_200728_md.pdf
- Delhaize België, 2022a. 'Duurzaam ondernemen - Producten'. Delhaize België. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/about-delhaize/sustainable-development/product>
- Delhaize België, 2022b. 'Minder verspilling'. Delhaize België. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/better/planet/lionsfootprint/food>
- Delhaize België, 2022c. 'Recepten - filter op vegan en vegetarisch'. Delhaize België. 2022. https://www.delhaize.be/search/recipes?q=:relevance&sort=relevance&intcmp=Ban-DLL-Be_2021_NA_Banner_Be_nl_Recipe_Button_CP_allrecipes_NA

- Delhaize België, 2022d. 'The Lion's Footprint'. Delhaize België. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/better/planet/lionsfootprint>
- Delhaize België, 2022e. 'The Lion's Footprint Less Food Waste Last Update'. Delhaize België. https://view.publitas.com/belgium-pdf/results_less-waste/page/1
- Delhaize België, 2022f. 'Delhaize wil een plant-based revolutie ontketenen'. Delhaize België. 5 July 2022. <https://press.delhaize.be/delhaize-wil-een-plant-based-revolutie-ontketenen>
- EC, 2020. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. ISBN 978-92-76-18410-2. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. European Commission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/env-20-002_factsheet1-vbo-en-b.pdf
- EC, 2021. 'EU-Gedragscode voor verantwoorde bedrijfsvoering en marketingpraktijken in de voedingssector'. European Commission, 33. https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-12/f2f_sfpd_coc_final_nl.pdf
- EU, 2020. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. European Commission. https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
- Gezond Leven, 2022a. 'Mogen we nog vlees, melk en andere dierlijke producten eten als we rekening willen houden met het milieu?' 'Mogen we nog vlees, melk en andere dierlijke producten eten als we rekening willen houden met het milieu?' 2022. <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/goed-voor-jezelf-%C3%A9n-de-planeet/faq-vlees-en-het-milieu>
- Gezond Leven, 2022b. 'Uitgangspunten Voedingsdriehoek'. 'Uitgangspunten Voedingsdriehoek'. 2022. <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/uitgangspunten-voedingsdriehoek>
- Gondola, 2021. 'Retail Scan 2021'. Gondola. <https://www.gondola.be/nl/academy/downloads/retail-scan-poster-2021>
- Gouvernement wallon, 2018. 'Lutte Contre Les Pertes et Gaspillages Alimentaires. Plan REGAL 2.0 Revu et Actualisé.' 'Lutte Contre Les Pertes et Gaspillages Alimentaires. Plan REGAL 2.0 Revu et Actualisé.' Gouvernement wallon. <http://environnement.wallonie.be/regal/17ACTIONS-Brochure-presentation-REGAL2-0-V1.pdf>
- ICDO, 2021. 'Federaal Plan Duurzame Ontwikkeling'. 'Federaal Plan Duurzame Ontwikkeling'. Interdepartementale Commissie voor Duurzame Ontwikkeling. https://www.duurzameontwikkeling.be/sites/default/files/content/20211001_fpdo_nl.pdf
- IDH, 2020. 'Beyond Chocolate Annual Report'. 'Beyond Chocolate Annual Report'. <https://www.idhsustainabletrade.com/uploaded/2021/09/2020-BC-Annual-Report-24.8-Large.pdf>
- IDH, 2022. 'Beyond Chocolate'. IDH. 2022. <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/beyondchocolate/>

- Kummu, Moel, Porkka, Siebert, Olli, en Ward, 2012. 'Lost Food, Wasted Resources: Global Food Supply Chain Losses and Their Impacts on Freshwater, Cropland, and Fertiliser Use'. *The Science of the Total Environment*. Kummu, Matti, Hans Moel, Miina Porkka, Stefan Siebert, Varis Olli, en Philip Ward 438C (September): 477–89. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.092>
- Lidl, 2021. 'Soja'. Lidl. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/soja>
- Lidl België, 2021. 'Purchasing Policy Voor Toeleveringsketens Zoner Ontbossing En Conversie'. Lidl België. https://corporate.lidl.be/nl/content/download/51038/pdf_file/Purchasing%20Policy_Deforestation-free%20supply%20chains_final_NL.pdf?inLanguage=dut-BE&version=2
- Lidl België, 2022a. 'Assortiment - Veggies En Vegan'. Lidl België. 2022. <https://www.lidl.be/c/nl-BE/assortiment-veggie-en-vegan/s10008163#annotations:6w4ECApgEe2nOGfvBKmKKQ>
- Lidl België, 2022b. 'Lidl Helpt Belgische Landbouwers Koolfstofboer Te Worden'. Lidl België. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/nieuws/lidl-helpt-belgische-landbouwers-koolfstofboer-te-worden>
- Lidl België, 2022c. 'Lokale Producten - Lidl België'. Lidl België. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/assortiment/lokale-producten>
- Lidl België, 2022d. 'Vegetarisch & vegan'. Vegetarisch & vegan. Lidl België. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/assortiment/vegetarisch-vegan>
- Lidl België, 2022e. 'Voedselverspilling'. Lidl België. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/maatschappij/voedselverspilling>
- Lidl België & Luxemburg, 2018. 'Standpuntnota Duurzaam Geproduceerd Eiwithoudend Diervoeder, Meer Bepaald van Overzeese Soja'. Lidl België & Luxemburg. https://corporate.lidl.be/nl/content/download/13860/fileupload/Position-paper-Soja-Lidl-Belgi%C3%AB_NL.pdf
- Lidl België & Luxemburg, 2020. 'Corporate Due Diligence Aanpak Voor Mensenrechten- En Milieubescherming Bij de Inkoop van Het Assortiment'. Lidl België & Luxemburg
- Lidl België & Luxemburg, 2021. 'Duurzaamheidsverslag 2021'. Lidl België & Luxemburg. <https://leaflets.assets.schwarz/pdfs/a993b734-6f98-11ec-9b58-005056aefbf3/CSR-RAPPORT-02.pdf>
- Lidl België & Luxemburg, 2022. 'Duurzaamheidsstrategie 2020-2025'. Lidl België & Luxemburg. <https://www.lidl.be/l/nl/online-folders/csr-strategie-nl/view/flyer>
- Our World in Data, 2017. 'Per Capita Sources of Protein'. Our World in Data. 2017. <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-sources-of-protein>
- Project Drawdown, 2020. 'Reduced Food Waste'. Project Drawdown. Project Drawdown. 6 February 2020. <https://drawdown.org/solutions/reduced-food-waste>
- Questionmark, 2020. 'Superlijst Onderzoekskader'. Haan, Gustaaf, Willem van Engen, Deborah Winkel, en Charlotte Linnebank. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Questionmark, 2021. 'Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?', Amsterdam: Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/downloads/superlijst-rapport-groen-2021-v1.0.pdf>

- Questionmark, 2022. 'Superlist Environment Belgium 2022: Research Methodology'. Winkel, Deborah, Gustaaf Haan, en Willem van Engen - Cocquyt. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-be-vergelijkingscriteria-milieu-2022-v1.0.pdf>
- Riera, Antier en Baret, 2019. 'Study on Livestock Scenarios for Belgium in 2050'. Riera, Anton, Clémentine Antier en Philippe Baret. https://sytra.be/wp-content/uploads/2020/04/UCLouvain_Study_Livestock_Belgium_v191028.pdf
- Solidaridad, 2022. 'First Palm Oil Barometer Challenges Negative Public Perception on Palm Oil Sustainability'. Solidaridad. 2022. <https://www.solidaridadnetwork.org/news/first-palm-oil-barometer-challenges-negative-public-perception-palm-oil-sustainability/>
- SPW Agriculture, 2021. 'Plan de Développement de La Production Biologique En Wallonie a l'horizon 2030'. SPW Agriculture. <https://agriculture.wallonie.be/documents/20182/21894/Plan+Bio+2030.pdf/f432bdef-6b67-4da6-9ca7-bcac6ac7d39c>
- Steenhuis, Leeuwis en Vermeer, 2010. 'Small, Medium, Large or Supersize: Trends in Food Portion Sizes in The Netherlands'. Public Health Nutrition. Steenhuis, Ingrid H. M., Franca H. Leeuwis en Willemijn M. Vermeer 13 (6): 852–57. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992011>
- Vlaamse Overheid, 2014. 'Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020'. Vlaamse overheid. https://www.voedselverlies.be/sites/default/files/2022-08/ketenroadmap_ondertekend_keten_en_ministers_kleur.pdf
- Vlaamse overheid, 2018a. 'Strategisch Plan Biologische Landbouw 2018-2022'. 'Strategisch Plan Biologische Landbouw 2018-2022'. Departement landbouw & visserij. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/27115>
- Vlaamse overheid, 2018b. 'Visienota Vizier 2030'. Vlaanderen Intern. Vlaamse overheid, 2019. 22 June 2018. <https://overheid.vlaanderen.be/facilitair-management/duurzaamheid-bij-het-facilitair-bedrijf/visienota-vizier-2030>
- Vlaamse overheid, 2019a. 'Beleidsnota 2019-2024 Landbouw En Visserij'. 'Beleidsnota 2019-2024 Landbouw En Visserij'. Vlaamse overheid. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/32237>
- Vlaamse overheid, 2019b. 'Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens'. 'Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens'. Departement Omgeving Vlaanderen. <https://voedselverlies.be/studie-huishoudens>
- Vlaamse overheid, 2019c. 'Waar Koopt de Belg Zijn Versproducten'. Vlaamse overheid. https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/20190917_aankoopkanalen_verseproducten_Belgie_MATQ2_2019.pdf
- Vlaamse overheid, 2021a. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. Vlaamse overheid. <https://voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/VR%2020210423%20Actieplan%20voedselverlies%20en%20biomassa%202021-2025.pdf>
- Vlaamse overheid, 2021b. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. Vlaamse overheid. https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/GD010-Eiwitshift_0.pdf

- Vlaamse overheid, 2021c. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. Vlaamse overheid. https://lv.vlaanderen.be/sites/default/files/attachments/vlaamse_eiwitstrategie.pdf
- Voedselverlies, 2017. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. Flemish Food Supply Chain Platform for Food Loss. https://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Monitor_EN_final.pdf
- WIV ISP, 2016. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. D/2016/2505/27. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. Brussel: Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid
- WWF, 2019. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. WWF. <https://wwf.be/sites/default/files/2021-04/Factsheet-SOY-final-NL.pdf>
- WWF, 2021. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. <https://palmoilscorecard.panda.org/>

Algemene aanbevelingen voor supermarkten

De Belgische supermarkten presteren verschillend op de de onderzochte indicatoren, wat erop wijst dat ze van elkaar kunnen leren. Toch is een groot aantal aanbevelingen van toepassing op de Belgische markt in zijn geheel. Elke Belgische supermarkt zou dus rekening moeten houden met de volgende aanbevelingen.

1. EIWITTRANSITIE

- **Ontwikkel en publiceer een geïntegreerd actieplan voor de eiwittransitie met duidelijke doelstellingen.** Dit actieplan moet de volgende elementen bevatten:
 - Formuleer een visie op de eiwittransitie met concrete doelstellingen, in termen van verkoop en inkomsten die zullen leiden tot een gerichte focus in het hele supermarktbeleid.
 - Geef een beschrijving van de huidige situatie en ontwikkel een stappenplan (inclusief tijdschema en ambitieuze, meetbare KPI's) om de gewenste visie te bereiken.
 - Evalueer jaarlijks de voortgang en communiceer die transparant. Maak die gegevens toegankelijk voor het grote publiek. Verwoord expliciet de geleerde lessen en formuleer activiteiten op basis van die evaluatie.
- **Acties die een waardevol element kunnen zijn in het geïntegreerde actieplan voor de eiwittransitie:**
 - Stel de eiwittransitie **centraler in het inkoopbeleid**. De evaluatie van het huidige plantaardige assortiment is hier een cruciaal uitgangspunt om het doeltreffend uit te breiden en te optimaliseren.
 - **Verminder het aandeel kant-en-klaarmaaltijden met dierlijke eiwitten** en biedt meer maaltijden met plantaardige eiwitten aan.
 - **Verminder de portiegrootte van dierlijke eiwitten** en stem ze af op de aanbevelingen van de Voedingsdriehoek.
 - **Kies minder voor aanbiedingen met dierlijke producten** en meer voor plantaardige producten.
 - **Neem meer op bewijs gebaseerde maatregelen in de fysieke omgeving van de supermarkt.** Supermarkten moeten meer maatregelen nemen op de winkelvloer (beschikbaarheid van producten op basis van plantaardige eiwitten eiwitten, inclusief een gevarieerd productaanbod en de hoeveelheid schapruimte voor die

producten en de presentatie ervan zoals zichtbaarheid en reclamemateriaal). De eiwittransitie moet worden doorgevoerd in de supermarktstrategieën (inclusief de beslissingen rond productpresentatie) die de supermarkten gebruiken om hun producten doeltreffend aan de consumenten te verkopen. We wijzen op de rol die de supermarkt kan spelen om de consument te ondersteunen producten met alternatieve eiwitten te kiezen.

- **Neem meer op bewijs gebaseerde maatregelen op in de communicatiestrategieën van de supermarkt.** Er is nood aan duidelijke beschrijvingen van die communicatiemaatregelen, en het is cruciaal dat ze verschillende typen klanten aanspreken. We benadrukken het belang van langetermijn toezeggingen, zowel online als offline.
- **Betrek andere spelers in de toeleveringsketen bij maatregelen rond de eiwittransitie,** om gemeenschappelijke doelstellingen te bepalen en samen meer te bereiken in plaats van de verantwoordelijkheid af te schuiven op elkaar.

2. DUURZAME LANDBOUW

- **Rapporteer over het aandeel verkochte gecertificeerde producten.** Om transparant te zijn over hun bijdrage aan duurzame consumptie zouden supermarkten moeten rapporteren over het aandeel in de verkoop en niet over het aandeel in het assortiment.
- **Wees transparant over de herkomst, de teeltwijze en de transportmethode.** Supermarkten zouden transparanter moeten zijn over hun producten, bijvoorbeeld door een lijst van leveranciers te publiceren, te rapporteren over het aandeel vracht-/wegtransport voor specifieke productsoorten.
- **Ontwikkel een concreet actieplan om de risico's van ontbossing te beperken.** Alle supermarkten zouden het volgende kunnen doen:
 - **een ontbossings- en landconversievrij inkoopbeleid voeren** om zich voor te bereiden op en af te stemmen op de due diligence wetgeving van de EU.
 - **een actieplan publiceren** met een duidelijke definitie, doelstellingen en maatregelen voor soja, palmolie en cacao. De supermarkten moeten jaarlijks rapporteren over de voortgang.
 - **leveranciers betrekken bij ontbossingsmaatregelen,** niet alleen om de traceerbaarheid te vergroten (die op supermarktniveau in het algemeen klein is), maar ook om gemeenschappelijke doelstellingen te bepalen en samen meer te bereiken in plaats van de verantwoordelijkheid af te schuiven op elkaar.
- **Neem ook niet-huismerkproducten op in het beleid tegen ontbossing.** Supermarkten mogen zich op gebied van ontbossing niet beperken tot hun eigen huismerken, maar zouden ook duurzame inkoop eisen moeten stellen aan leveranciers van niet-huismerkproducten.

- **Beperk het anti-ontbossingsbeleid niet tot agrobosbouw of herbebossing.** Supermarkten ontwikkelen strategieën die investeren in agrobosbouw of herbebossing, die noodzakelijk zijn en impact hebben. Ze hebben echter niet noodzakelijk een effect op het ontbossingstempo en zijn dus aanvullende beleidsmaatregelen die geen ontbossingsbeleid kunnen vervangen.
- **Soja: Stem de inspanningen tegen ontbossing af op de eiwittransitie.** Supermarkten moeten hun inspanningen tegen ontbossing afstemmen op acties voor de eiwittransitie. Het is inconsistent wanneer supermarkten inspanningen doen om meer duurzame soja in te kopen, maar weinig doen om de eiwitconsumptie te verschuiven.
- **Palmolie: Formuleer strengere en ambitieuzere toezeggingen voor fysieke traceerbaarheid.** Supermarkten moeten krachtigere toezeggingen doen om alleen palmolie in te kopen die verifieerbaar vrij is van ontbossing en ecosysteemconversie en mensenrechten respecteert. Supermarkten kunnen een publieke en tijdsgebonden toezegging doen om uitsluitend RSPO- en (idealiter) POIG-gecontroleerde palmolie in te kopen. Daarnaast moeten supermarkten ook de verantwoording van leveranciers stimuleren door alleen van leveranciers af te nemen die dezelfde ambitie hebben en volledige traceerbaarheid en transparantie kunnen garanderen.

3. VOEDSELVERSPILLING

- **Gebruik een gemeenschappelijke, transparante definitie van voedselverspilling.** Zo kan de voortgang beter worden opgevolgd. Een goede definitie van voedselverspilling moet de volgende elementen bevatten:
 - Meeteenheid: de supermarkt meet het voedselverlies in gewicht (niet in een percentage). Een optionele omrekening naar een geldwaarde (euro) kan ook;
 - Nauwkeurigheid van de gegevens: vermeld of de cijfers gebaseerd zijn op ramingen, metingen, kassagegegevens of tellingen;
 - Categorisatie: gebruik de ladder van Moerman;
 - Periodiciteit van de metingen: specificeer het interval van de gegevensverzameling;
 - Toepassingsgebied: specificeer welke meetbare aspecten van voedselverlies in aanmerking worden genomen;
 - Verborgene voedselverspilling: fruit/groenten die worden teruggebracht, aanbiedingen enz.
- **Ontwikkel een geïntegreerd actieplan voor voedselverspilling.** Supermarkten moeten:
 - een actieplan voor voedselverspilling uitwerken dat verder gaat dan rapporteren over wat momenteel wordt gedaan. Het actieplan moet meetbare ambities/doelstellingen (geformuleerd als een percentage vermindering van de voedselverspilling) en een concreet stappenplan met acties bevatten in overeenstemming met de hiërarchie van voedselverspilling.

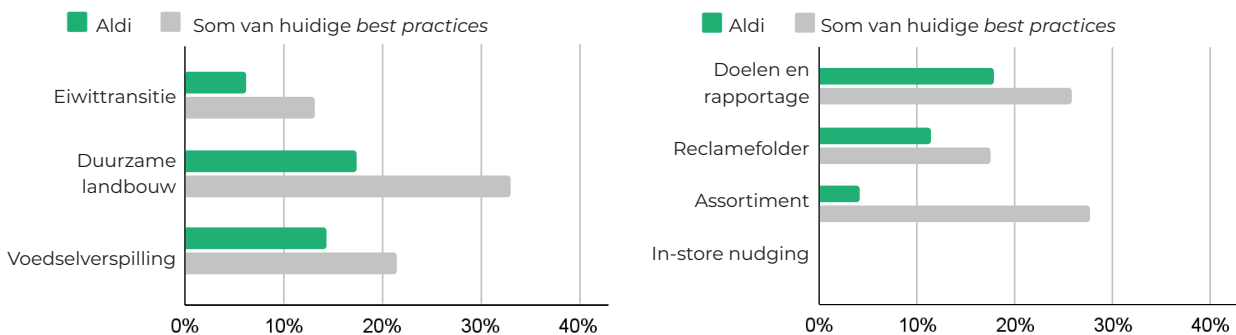
- rapporteren over die acties en doelstellingen;
 - rapporteren over de inspanningen van de supermarkten om andere actoren in de toeleveringsketen (waarop ze indirect invloed hebben) te betrekken.
- **Wees ambitieus en innovatief bij de inspanningen om voedselverspilling tegen te gaan.** Preventie is een eerste stap in de vermindering van voedselverspilling, gevolgd door herverdeling en valorisatie binnen de stromen. Supermarkten moeten een mix van acties uitvoeren: kortetermijnacties die gemakkelijk te implementeren zijn en een rechtstreekse impact hebben (bv. producten op basis van voedseloverschotten verkopen); langetermijnoplossingen met meer impact (bv. grote preventieve acties, actoren in de toeleveringsketen betrekken om voedselverlies aan de bron te voorkomen, vraag en aanbod op elkaar afstemmen). Sommige supermarkten nemen het voortouw en delen gegevens over voedselverlies met hun leveranciers, zodat die hun activiteiten kunnen aanpassen aan een veranderende vraag.
 - **Rapporteer duidelijker over ambities rond voedselverspilling.** Rapporten en actieplannen van supermarkten over voedselverspilling zijn vaak moeilijk te vinden. Supermarkten moeten hun ambities, KPI's en rapportage op hun websites toegankelijker maken.

Samenvatting per supermarkt



Aldi

Over het algemeen presteert Aldi redelijk met zijn beleid, maar schiet tekort in de praktische vertaling ervan in het winkelassortiment. Op het onderwerp eiwittransitie loopt Aldi voor de meeste onderzochte indicatoren achter. Aldi heeft bijvoorbeeld voor geen enkele van de onderzochte soorten kant-en-klaarmaaltijden een veganistische optie. Aldi presteert gemiddeld op gebied van duurzame landbouw, met name door transparantie. Aldi neemt verschillende stappen om ontbossing voor soja, palmolie en cacao tegen te gaan, maar heeft nog veel ruimte om zijn inspanningen binnen en buiten zijn toeleveringsketen te verbeteren. In het algemeen geeft Aldi blijk van engagement om voedselverspilling tegen te gaan.



Huidige inspanningen van Aldi

Doelstellingen en rapportage

Aldi neemt qua transparantie stappen in de goede richting door elk jaar zijn kerncijfers te publiceren, waaronder cijfers over duurzame certificaten voor bepaalde producttypes (bv. visproducten). Aldi heeft echter nog heel wat werk voor de boeg op gebied van duidelijke doelstelling en rapportage, bv. over de eiwittransitie, zijn cacao toeleveringsketen en de bestrijding van voedselverspilling.

Eiwittransitie

Aldi heeft de Green Deal voor de eiwittransitie ondertekend. Dat wordt echter noch in het beleid, noch in het assortiment

en de reclamefolders vertaald: voor geen van de vijf onderzochte kant-en-klaarmaaltijden bestond er een veganistische optie, en ongeveer 70 procent van de eiwitrijke producten in de reclamefolders is gebaseerd op dierlijk eiwit. Vermeldenswaardig is wel dat Aldi niet vaak extra grote porties (> 150 g) kant-en-klaar vlees aanbiedt.

Duurzame landbouw

Aldi presteert vrij gemiddeld op dit onderwerp. Aldi presteert vooral goed op transparantie en minder op de praktische indicatoren.

Aldi neemt stappen in de goede richting door transparant te zijn

over het percentage van zijn gecertificeerde assortiment, bv. door te rapporteren over het aandeel biologische huismerkproducten en het aandeel biologische vis of vis met MSC-/ASC-certificaat. Echter staat het assortiment niet in lijn met het beleid. Zo hadden 14 van de 25 in de steekproef opgenomen productsoorten geen optie met een relevant milieukeurmerk, waardoor de klant niet de mogelijkheid had een duurzaam product te kopen.

Bestrijding van ontbossing

Aldi begint stappen te zetten om ontbossing voor soja, palmolie en cacao tegen te gaan, maar heeft nog een

lange weg af te leggen. Het cacao-beleid van Aldi was het meest gedetailleerd van alle supermarkten. Aldi is de enige supermarkt die rapporteert over het gebruikte toeleveringsketensysteem (massabalans). Bovendien is alle huismerk cacao gecertificeerd door een van de volgende geaccepteerde certificaten: UTZ, Rainforest Alliance of Fairtrade.

Het sojabeleid van Aldi was beperkter en omvatte alleen een cut-off datum (01/01/2020) en een ontbossingsvrije en conversievrije streefdatum (31/12/2030). Met betrekking tot palmolie onderneemt Aldi meer stappen dan de meeste andere onderzochte supermarkten, vooral door zijn inspanningen buiten zijn eigen toeleveringsketen.

Voedselverspilling

Aldi neemt verschillende concrete maatregelen om voedselverspilling tegen te gaan, zowel in de toeleveringsketen als bij de consument. Aldi is de enige supermarkt met een concrete definitie van voedselverspilling, aan de hand van de ladder van Moerman. Aldi mist echter concrete doelstellingen met (jaarlijkse) rapportage.

Aanbevelingen voor Aldi

Doelstellingen en rapportage

- Aldi kan rapporteren over de aandelen in de verkoop in plaats van de aandelen in het assortiment. Zo kan het werkelijke effect van de verstrekte cijfers worden geraamd.
- Aldi kan meer op nationaal/supermarktniveau publiceren, in plaats van voornamelijk op groepsniveau te rapporteren.

Eiwittransitie

- Aldi kan beginnen met rapportage over de huidige verhouding van verkochte eiwitten en daarvoor een duidelijk doel stellen.
- Aldi kan veganistische alternatieven opnemen in (sommige) kant-en-klaarmaaltijd soorten.
- Aldi kan het aandeel kant-en-klare vleesproducten met een grote portiegrootte (100 g < portiegrootte ≤ 150 g) verminderen en het aandeel kant-en-klare vleesproducten met een kleine/middelgrote portiegrootte (≤ 100g) vergroten.
- Aldi kan het aandeel eiwitrijke plantaardige producten in de reclamefolders vergroten.

Duurzame landbouw (inclusief ontbossing)

- Aldi kan zijn rapportage over de oorsprong van producten uitbreiden met andere landen dan alleen België.
- Aldi kan het aandeel productsoorten met een gecertificeerde optie vergroten. Idealiter voert Aldi volledig gecertificeerde productsoorten in, zodat de verantwoordelijkheid voor duurzame verkoop bij de supermarkt komt te liggen, zoals Lidl al doet voor zijn zwarte thee.
- Voor soja kan Aldi beginnen met alleen soja met een relevant milieucertificaat in te kopen. Bovendien kan Aldi transparanter zijn over de oorsprong van de ingekochte soja en kan het een actieplan met duidelijke doelstellingen en regelmatige rapportage implementeren.
- Aldi kan van zijn palmolie leveranciers verwachten dat ze toezeggen ontbossings- en conversievrije palmolie in te kopen.

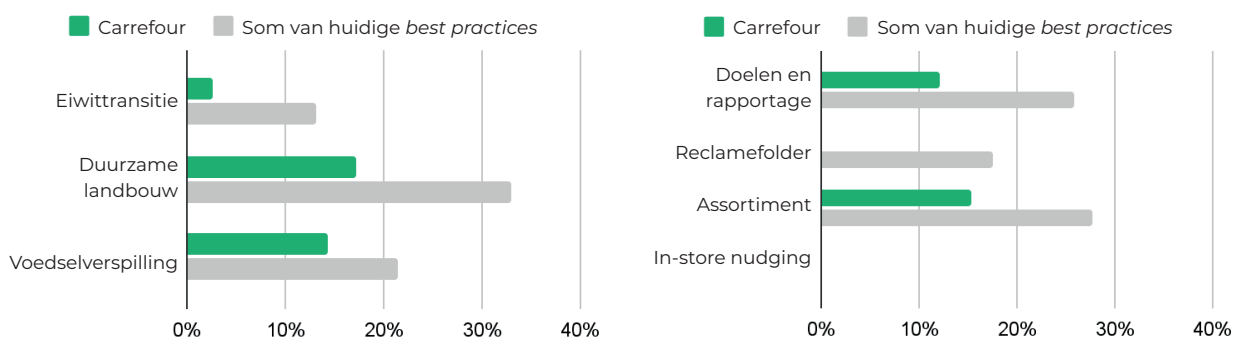
Voedselverspilling

- Aldi kan in zijn actieplan concrete doelstellingen voor de vermindering van voedselverspilling in zowel de toeleveringsketen als bij de consument opnemen. Bovendien kan het regelmatig – bijvoorbeeld jaarlijks – rapporteren voor meer transparantie.



Carrefour

In vergelijking met de andere onderzochte supermarkten blijft Carrefour achter. In het algemeen ontbreekt voor alle onderzochte onderwerpen een helder beleid met doelstellingen en rapportage op voortgang. Carrefour loopt vooral achter op onderwerpen eiwittransitie en voedselverspilling. Ook voor de indicatoren die zijn assortiment onderzoeken blijft Carrefour achter. Er is één uitzondering: Carrefour geeft zijn klanten meestal de keuze om duurzaam te kopen. Voor het onderwerp duurzame landbouw presteert Carrefour gemiddeld. in vergelijking met de andere supermarkten.



Huidige inspanningen van Carrefour

Doelstellingen en rapportage

Carrefour rapporteert vaak op een overkoepelend niveau en mist duidelijke definities. Doelstellingen zijn over het algemeen gericht op huismerkproducten, niet op het volledige assortiment. Bovendien blijft Carrefour vaak vaag over het toepassingsgebied van zijn doelstellingen. Zo sluit het bijvoorbeeld 'eersteprijsproducten' of merkloze producten uit zonder te rapporteren over het aandeel van die producten in de totale productverkoop.

Eiwittransitie

Carrefour lijkt zijn eigen rol in de eiwittransitie te erkennen

en heeft de Vlaamse Green Deal ondertekend. De supermarkt rapporteert dat het voor elk soort zuivel- of vleesproduct een plantaardig alternatief aanbiedt, maar preciseert niet wat wordt bedoeld met 'productsoort'. Concrete doelstellingen en maatregelen die verder gaan dan de verkoop van meer vleesvervangers zijn niet of niet duidelijk beschreven. Carrefour rapporteert niet over de huidige verhouding tussen verkochte plantaardige en dierlijke eiwitproducten. Carrefour biedt ook geen plantaardig alternatief voor 'Belgische maaltijden', 'maaltijdsalades' en 'quiches'. Bovendien bevatte meer

dan 65 procent van de kant-en-klaar maaltijden in onze steekproef dierlijke eiwitten. Voorts werden ongeveer vier van de vijf onderzochte kant-en-klaar vleesproducten aangeboden in een grote of extra grote portie (> 100 g / portie).

Duurzame landbouw

Carrefour rapporteert niet systematisch over het transport of de certificering van zijn producten. Carrefour communiceert over het aandeel Belgische oorsprong van eieren, melk en vlees. Over (risico)landen wordt echter niet gerapporteerd. Van de 26 onderzochte productsoorten bood Carrefour

voor drie productsoorten geen duurzame optie aan. De verantwoordelijkheid voor duurzaam inkopen wordt door Carrefour bij de klanten gelegd.

Bestrijding van ontbossing

Carrefour begint stappen te ondernemen om ontbossing voor soja, palmolie en cacao tegen te gaan, maar heeft nog een lange weg af te leggen. Voor de bestrijding van ontbossing voor soja in veevoer heeft Carrefour bijvoorbeeld een actieplan met een cut-off datum (01/01/2020) en begint het zijn toeleveringsketen in kaart te

brengen. Carrefour kondigt ook aan ontbossingsvereisten op te nemen in zijn inkoopvoorwaarden. Carrefour kent de precieze herkomst van soja niet en zegt niet precies te weten hoe groot het ontbossingsrisico van zijn soja is. Voor palmolie neemt Carrefour meer stappen dan de andere onderzochte supermarkten, vooral door zijn inspanningen buiten de eigen toeleveringsketen. Op gebied van inzet tegen ontbossing gelinkt aan cacao loopt Carrefour achter. Carrefour is de enige supermarkt die geen ontbossingsvrije doelstelling

heeft geformuleerd en niet rapporteert over het percentage cacao met een relevant milieucertificaat.

Voedselverspilling

Carrefour Group neemt verschillende concrete maatregelen om voedselverspilling tegen te gaan, zowel in de toeleveringsketen als bij de consument. Het heeft zich ook tot doel gesteld de voedselverspilling tegen 2025 te halveren ten opzichte van 2016, maar sluit België vreemd genoeg expliciet uit in zijn rapportage.

Aanbevelingen voor Carrefour

Doelstellingen en rapportage

- Carrefour kan rapporteren over de aandelen in de verkoop in plaats van de aandelen in het assortiment. Zo kan het werkelijke effect van de verstrekte cijfers worden geraamd.
- Carrefour kan meer op nationaal/supermarktniveau publiceren, in plaats van voornamelijk op groepsniveau te rapporteren. Dat zal de algemene transparantie van het beleid verbeteren.

Eiwittransitie

- Carrefour kan zijn beleid rond de eiwittransitie verbeteren, bijvoorbeeld door rapportage van de verhouding tussen verkochte dierlijke en plantaardige eiwitten en duidelijke doelen te stellen.
- Carrefour kan het assortiment veganistische en vegetarische kant-en-klaarmaaltijden uitbreiden.
- Carrefour kan het aandeel kant-en-klare vleesproducten in (extra)grote (> 100 g) porties verlagen.
- Carrefour kan het aandeel eiwitrijke plantaardige producten in de reclamefolders vergroten.

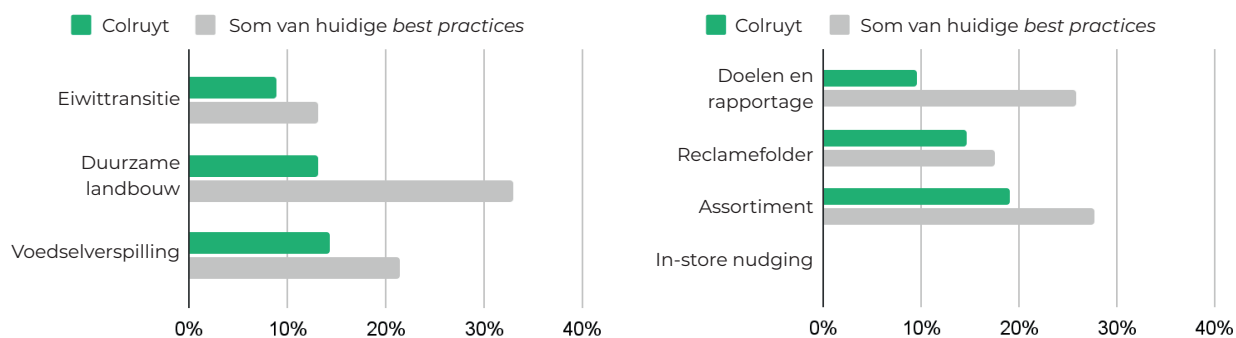
Duurzame landbouw (inclusief ontbossing)

- Carrefour kan zijn beleid en rapportage uitbreiden naar zijn volledige assortiment, in plaats van alleen huiskmerkproducten te vermelden.
- Carrefour kan een gecertificeerd alternatief aanbieden voor alle productsoorten. Idealiter kan Carrefour beginnen met voor enkele productcategorieën, bv. chocoladerepen, uitsluitend gecertificeerde producten aan te bieden.
- Carrefour kan zijn rapportage over het aandeel gecertificeerde producten uitbreiden en transparanter zijn over de transportmethode en teeltwijze van producten.
- Carrefour kan (huiskmerk)soja en -cacao certificeren. Op dit moment hebben we geen weet van een toezegging om het ontbossingsrisico te verminderen.

Voedselverspilling

- Carrefour kan een concreet actieplan publiceren (met concrete meetbare doelstellingen, een duidelijke definitie en regelmatige rapportage) over het verminderen van voedselverspilling in zowel de toeleveringsketen als voeselverlies de consument.

Als we kijken naar zijn gecombineerde inspanningen voor alle onderwerpen doet Colruyt het gemiddeld, maar het heeft nog een lange weg te gaan. Colruyt loopt vooral achter op het gebied van beleid en transparantie, en mist duidelijke doelen voor verbetering. Op de winkelvloer zet Colruyt echter wel stappen in de goede richting. Colruyt heeft in vergelijking met de andere onderzochte Belgische supermarkten een vrij ruim assortiment vegetarische kant-en-klaarmaaltijden en geeft de klant voor de meeste productgroepen de mogelijkheid om een duurzaam gecertificeerd product te kopen. Colruyt heeft nog heel wat werk voor de boeg om de strijd aan te gaan tegen ontbossing voor soja, palmolie en cacao. Op gebied van voedselverspilling/-verlies zet Colruyt stappen in de juiste richting, maar mist een concreet en volledig actieplan.



Huidige inspanningen van Colruyt

Doelstellingen en rapportage

Colruyt blijft achter met het stellen van doelen en rapportage op voortgang. Colruyt ondertekende bijvoorbeeld de Green Deal voor de eiwittransitie, maar publiceerde geen doelstellingen waardoor het ook toerekenbaar kan worden gesteld. Colruyt is ook niet erg transparant over de herkomst, transportmethode en certificeringen van zijn assortiment, terwijl transparantie de eerste stap naar verbetering is.

Eiwittransitie

Colruyt lijkt zich bewust van zijn verantwoordelijkheid in de eiwittransitie. Hoewel Colruyt niet rapporteert over het percentage plantaardige versus dierlijke eiwitten in zijn productverkoop, loopt het voor in zijn assortiment en folder. Zo biedt Colruyt voor vijf van de zes onderzochte kant-en-klaarmaaltijden minstens één vegetarische optie aan. De reclamefolders van Colruyt bevatten vooral eiwitten uit vlees of vis, maar het aandeel dierlijke eiwitten uit vlees of vis is lager dan bij andere supermarkten. Colruyt heeft

ook het grootste aandeel kleine porties (≤ 80 g) in de kant-en-klare vleesproducten in onze steekproef.

Duurzame landbouw

Colruyt meldt dat bijna 89 procent van de vis gecertificeerd is door een relevant label (ASC, MSC of Bio). Voor andere productsoorten werd niets gepubliceerd over de herkomst, transportmethode of teeltwijze. Van de 26 onderzochte productsoorten waarbij we hebben gecontroleerd of er een duurzame optie

beschikbaar was, bood Colruyt voor slechts één productsoort (meloenen) geen gecertificeerde duurzame optie aan. De verantwoordelijkheid voor duurzaam inkopen wordt dus bij de klant gelegd. De klant heeft in de meeste gevallen wel een duurzame optie ter beschikking.

Bestrijding van ontbossing

Colruyt begint stappen te ondernemen om ontbossing voor soja, palmolie en cacao

tegen te gaan, maar heeft nog een lange weg af te leggen. Zo heeft Colruyt voor soja, palmolie en cacao geen cut-off datum of ontbossings- en conversievrije streefdatum gepubliceerd, terwijl dat bij alle andere supermarkten wel het geval is. Colruyt lijkt zich enkel te concentreren op het inkopen van gecertificeerde palmolie, soja en cacao voor zijn huismerkproducten, maar kijkt niet verder dan zijn eigen toeleveringsketen, en mist een concreet actieplan om het

ontbossingsrisico verder te beperken.

Voedselverspilling

Colruyt neemt verschillende concrete maatregelen om voedselverspilling tegen te gaan, zowel in de toeleveringsketen als bij de consument. Colruyt heeft ook doelen gesteld om voedselverlies in de toeleveringsketen verder te verminderen, maar mist duidelijke definities.

Aanbevelingen voor Colruyt

Doelstellingen en rapportage

- Colruyt kan in het algemeen meer structureel rapporteren. Colruyt's beleid mist veelal duidelijke doelstellingen en concrete acties op het gebied van duurzaamheid.
- Colruyt kan rapporteren over de aandelen in de verkoop in plaats van de aandelen in het assortiment. Zo kan het werkelijke effect van de verstrekte cijfers worden geraamd.
- Colruyt kan meer op nationaal/supermarktniveau publiceren, in plaats van voornamelijk op groepsniveau te rapporteren. Dat zal de algemene transparantie van het beleid verbeteren.

Eiwittransitie

- Colruyt kan zijn vegetarische en veganistische assortiment kant-en-klaarmaaltijden uitbreiden.
- Colruyt kan vaker plantaardige eiwitten aanbieden in zijn reclamefolders.
- Colruyt kan de portiegroottes van zijn kant-en-klare vleesproducten aanpassen om bij te dragen aan de eiwittransitie. Concreet kan Colruyt het aandeel extra grote porties (> 150 g) verlagen en het aandeel kleine of middelgrote porties (≤ 100 g) verhogen.

Duurzame landbouw (inclusief ontbossing)

- Colruyt kan meer publiceren over het volledige assortiment (zie aandeel gecertificeerde vis), in plaats van alleen over huismerkproducten te rapporteren.
- Colruyt kan transparanter zijn en rapporteren over de herkomst, transportmethode en teeltwijze van zijn producten.
- Colruyt kan een gecertificeerd alternatief aanbieden voor alle productsoorten. Idealiter kan Colruyt beginnen met voor enkele productcategorieën, bv. chocoladerepen, uitsluitend gecertificeerde producten aan te bieden.
- Colruyt kan zijn beleid om het ontbossingsrisico te verminderen verbeteren. Bijvoorbeeld door een cut-off datum en/of een ontbossingsvrije en conversievrije streefdatum te bepalen en concrete actieplannen te publiceren.

Voedselverspilling

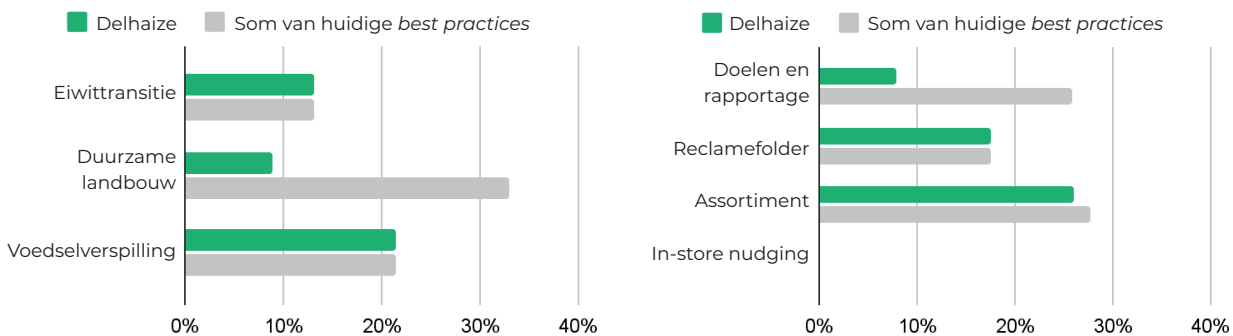
- Colruyt kan een concreet actieplan publiceren om voedselverspilling in zowel de toeleveringsketen als bij de klant tegen te gaan, met concrete doelstellingen, acties/initiatieven en rapportage, en een duidelijke definitie van voedselverspilling – bijvoorbeeld aan de hand van de ladder van Moerman – om voedselverspilling tegen te gaan.



Delhaize

Koploper

Lidl en Delhaize zijn de algemene koplopers. Terwijl Lidl het voortouw neemt voor duurzame landbouw, doet dat Delhaize bij de eiwittransitie: Delhaize loopt voorop voor alle eiwittransitie-indicatoren. Voor duurzame landbouw blijft Delhaize echter achter: Delhaize is de enige supermarkt die niet rapporteert over aandelen gecertificeerde producten, en ook voor de bestrijding van ontbossing voor soja of cacao kan Delhaize meer doen. Op het gebied van voedselverspilling is Delhaize de enige supermarkt met een duidelijk actieplan met doelstellingen, rapportage en duidelijke definities. De inspanningen van Delhaize blijven echter beperkt tot het bestrijden van voedselverlies in de toeleveringsketen. Delhaize heeft geen duidelijk plan om voedselverspilling bij de consument tegen te gaan.



Huidige inspanningen van Delhaize

Doelstellingen en rapportage

Delhaize is naast Lidl algemene koploper. Dit komt met name door zijn inspanningen voor de eiwittransitie en duurzame landbouw via de indicatoren assortiment en reclamefolder. Delhaize mist echter veelal duidelijke doelstellingen en rapporteert niet over de voortgang. Het actieplan van Delhaize voor voedselverspilling bevatte wel de meest concrete doelstellingen en jaarlijkse rapportage.

Eiwittransitie

Delhaize mist concrete doelstellingen voor de

eiwittransitie. Delhaize is echter koploper op dit onderwerp dankzij zijn inspanningen in het assortiment en reclamefolders. Zo heeft Delhaize het hoogste aantal kant-en-klaarmaaltijden met uitsluitend plantaardige eiwitten en het laagste aantal kant-en-klaar maaltijden met vlees of vis. Een analyse van de reclamefolders geeft een gelijkaardig resultaat: binnen zijn eiwitrijke aanbiedingen heeft Delhaize het op één na grootste percentage plantaardige eiwitten, en een van de laagste percentages vlees of vis. In vergelijking met de andere supermarkten

heeft Delhaize ook het kleinste aandeel kant-en-klaare vleesproducten in grote porties. Zowel het aandeel extra grote (24 procent) als het aandeel kleine/middelgrote (29 procent) porties is groter dan bij andere supermarkten. Delhaize is momenteel de koploper voor deze onderwerpen, maar het is belangrijk op te merken dat de algemene verschillen tussen de supermarkten klein zijn.

Duurzame landbouw

Delhaize loopt achter op het gebied van inspanningen rondom duurzame landbouw. Delhaize stelt

geen duidelijke doelen en is niet transparant over de herkomst, certificeringen en transportmethode van zijn assortiment. Delhaize is wel de enige supermarkt met minstens één optie met een relevant certificaat voor alle productsoorten in onze steekproef. Delhaize legt de verantwoordelijkheid voor een duurzame aankoop wel bij de klant, aangezien er altijd ook opties worden aangeboden zonder relevante certificering.

Bestrijding van ontbossing

Delhaize heeft geen toereikend anti-ontbossings beleid voor soja, palmolie en cacao. Delhaize publiceert geen doelstellingen voor de certificering van soja of cacao en communiceert niet wat de huidige gecertificeerde aandelen zijn. Voor palmolie neemt Ahold Delhaize stappen in de goede richting, maar doet nog geen investeringen buiten zijn eigen toeleveringsketen.

Voedselverspilling

Voor voeselverlies is Delhaize de enige supermarkt met een duidelijk actieplan met een streefdatum, rapportage en een duidelijke definitie. De inspanningen van Delhaize blijven echter beperkt tot de bestrijding van voedselverlies in de toeleveringsketen. Een duidelijk plan om voedselverspilling bij de consument te bestrijden, is er niet.

Aanbevelingen voor Delhaize

Doelstellingen en rapportage

- Delhaize kan rapporteren over de aandelen in de verkoop in plaats van de aandelen in het assortiment. Zo kan het werkelijke effect van de verstrekte cijfers worden geraamd.
- Delhaize kan meer op nationaal niveau publiceren, in plaats van voornamelijk op groepsniveau te rapporteren. Dat zal de algemene transparantie van het beleid verbeteren.

Eiwittransitie

- Delhaize kan duidelijke doelstellingen bepalen en een duidelijk actieplan implementeren om de verkoop van plantaardige/dierlijke eiwitten te verhogen/verlagen.
- Delhaize kan de portiegroottes van zijn kant-en-klare vleesproducten aanpassen om bij te dragen aan de eiwittransitie. Concreter kan Delhaize het aandeel extra grote porties (> 150 g) verlagen en het aandeel kleine of middelgrote porties (≤ 100 g) verhogen.
- Delhaize kan een veganistische optie toevoegen voor Belgische maaltijden, kant-en-klare salades en quiches.

Duurzame landbouw (inclusief ontbossing)

- Delhaize kan transparanter zijn over duurzame landbouw in zijn beleid, bijvoorbeeld door te rapporteren over de teeltwijze, transportmethode of relevante certificering voor verschillende productsoorten of door te rapporteren over de oorsprong van producten uit andere landen dan België.
- Delhaize kan beginnen met voor enkele productcategorieën (bv. koffie) alleen gecertificeerde producten aan te bieden, zodat de verantwoordelijkheid voor de verkoop van duurzame producten volledig bij de supermarkt ligt.
- Delhaize kan huismerksoja en -cacao certificeren. Lidmaatschap van een rondetafelorganisatie als de RTRS heeft weinig effect als de soja zelf niet gecertificeerd is. Bovendien kan Delhaize transparant zijn over de herkomst van de ingekochte soja en cacao en een actieplan opstellen om het ontbossingsrisico te verminderen.

Voedselverspilling

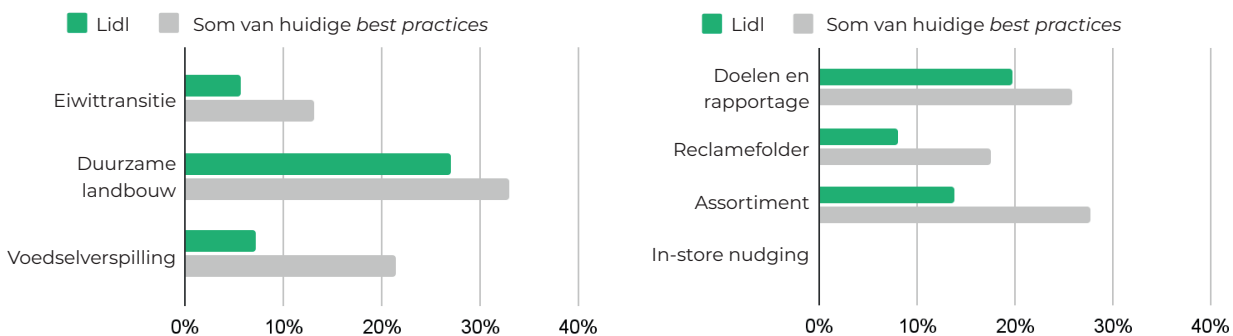
- Delhaize kan duidelijke definities – bijvoorbeeld aan de hand van de ladder van Moerman – opnemen in zijn actieplan om voedselverspilling tegen te gaan. Daarnaast kan het maatregelen nemen om voedselverspilling bij de consument aan te pakken.



Lidl

Koploper

Lidl en Delhaize zijn de algemene koplopers. Terwijl Delhaize het voortouw neemt met zijn bijdragen aan de eiwittransitie, doet Lidl dat voor duurzame landbouw. Lidl loopt voor in transparantie over herkomst en certificering van huismerkproducten. Die transparantie vertaalt zich echter niet in een groot assortiment producten met een relevante milieucertificering in de winkel. Lidl lijkt zich bewust te zijn van zijn verantwoordelijkheid in de eiwittransitie, maar we zien geen concrete maatregelen en beleid ter ondersteuning van die eiwittransitie. Lidl neemt goede stappen in de strijd tegen ontbossing voor soja, palmolie en cacao, maar er is nog veel ruimte voor verbetering. Een duidelijk actieplan om voedselverspilling tegen te gaan mist.



Huidige inspanningen van Lidl

Doelstellingen en rapportage

Voor het onderwerp duurzame landbouw doet Lidl het op het vlak van doelstellingen en rapportage beter dan de meeste andere onderzochte supermarkten. Lidl mist echter concreet beleid rond eiwittransitie en voedselverspilling.

Eiwittransitie

Lidl heeft geen duidelijke doelstellingen opgesteld voor het ondersteunen van de eiwittransitie. De vermelding dat het tegen 2025 een duidelijke definitie van plantaardige en dierlijke

eiwitten zal ontwikkelen en die zal gebruiken om zijn bijdrage aan de eiwittransitie te monitoren is wel een goede stap. In de praktijk lijkt Lidl op dit moment nog niet veel te doen om de eiwittransitie te ondersteunen. Lidl heeft bijvoorbeeld voor de meeste onderzochte kant-en-klaarmaaltijden geen veganistische optie beschikbaar. Ongeveer 25 procent van zijn assortiment kant-en-klare vleesproducten (hamburgers, worsten en schnitzels) wordt in een extra grote portie (> 150 g) verkocht. Dat is een groter

percentage dan in alle andere onderzochte supermarkten. Bij de aanbiedingen kunnen we een gelijkaardige conclusie trekken: van alle aanbiedingen voor eiwitrijke producten zijn bijna vier van de vijf aanbiedingen voor vlees of vis. Dat is meer dan bij alle andere onderzochte supermarkten.

Duurzame landbouw

Lidl is een koploper op het onderwerp duurzame landbouw, maar vooral door zijn transparante rapportage. Lidl biedt de klant voor veel productsoorten geen keuze om een duurzaam gecertificeerd

product te kopen: van de 27 productsoorten in onze steekproef was er voor 14 geen gecertificeerde optie. Lidl is echter wel de enige supermarkt met een volledig gecertificeerde productsoort, namelijk zwarte thee.

Bestrijding van ontbossing

Lidl neemt goede stappen om ontbossing tegen te gaan. Lidl is koploper met zijn sojabeleid: 100 procent van zijn huiskerksoja is RTRS-gecertificeerd. Bovendien is Lidl lid van de Round Table on Responsible Soy Association en heeft het Lidl Soy Initiative opgezet. Lidl hanteert een cut-

off datum (01/01/2020), maar heeft geen ontbossingsvrije en conversievrije streefdatum.

Voor palmolie is Lidl de enige supermarkt die van leveranciers een toezegging voor de inkoop van ontbossings- en conversievrije olie verwacht. Lidl richt zich echter vooral op de eigen toeleveringsketen (het huiskerksmerk).

Voor cacao kan Lidl nog veel stappen zetten. Het is goed dat alle huiskerks cacao is gecertificeerd volgens een relevante norm, en dat er een cut-off datum is. Lidl heeft echter geen duidelijk actieplan voor cacao en is

niet transparant over de toeleveringsketen.

Voedselverspilling

Lidl stays behind in their actions regarding food waste. Interesting initiatives on the consumer level are present, like the 'good taste, zero waste' project. However, concrete actions and an action plan on reducing waste in the supply chain are currently missing. It is however a good step that Lidl mentions it will expand their work terrain on fighting food waste in the supply chain in the near future.

Aanbevelingen voor Lidl

Doelstellingen en rapportage

- Lidl kan zijn rapportage en beleid uitbreiden tot zijn volledige assortiment. Momenteel heeft Lidl bijna uitsluitend beleid voor huiskerksproducten.

Eiwittransitie

- Lidl kan het voortouw nemen op de eiwittransitie met zijn beleid door te doen wat het belooft: zo snel mogelijk een duidelijke definitie van plantaardige en dierlijke eiwitten ontwikkelen en die gebruiken voor monitoring en rapportage.
- Lidl kan het aantal extra grote porties bewerkt vlees, bijvoorbeeld hamburgers en schnitzels, verminderen en het aantal kleine tot middelgrote porties (≤ 100 g) vergroten.
- Lidl kan zijn assortiment plantaardige kant-en-klaarmaaltijden uitbreiden.

Duurzame landbouw (inclusief ontbossing)

- Lidl kan transparanter zijn over herkomst, transportmethode en teeltwijze.
- Lidl kan de duurzaamheid van zijn assortiment beter waarborgen. Vaak is er zelfs geen duurzame optie beschikbaar, bv. bij brochettes, peren, druiven, meloenen enz.
- Voor soja kan Lidl een streefdatum voor ontbossingsvrije soja bepalen en een actieplan opstellen om het ontbossingsrisico verder te verminderen, en transparanter zijn over zijn toeleveringsketen.
- Lidl kan meer actie ondernemen om ontbossing voor palmolie buiten zijn eigen toeleveringsketen tegen te gaan.
- Lidl kan transparanter zijn over de toeleveringsketen voor cacao, en een concreet actieplan ontwikkelen om ontbossing voor cacao te bestrijden.

Voedselverspilling

- Lidl kan zijn actieplan uitbreiden om niet alleen de voedselverspilling bij de consument, maar ook in de toeleveringsketen te verminderen.

Questionmark

check choose change

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

SUPER
LIJST 