

SUPERLIJST

GEZONDHEID 2022

Vergelijkingscriteria



Vergelijkingscriteria Gezondheid 2022

April 2022

Versie 1.0 (15 April 2022)
Copyright Questionmark

Auteurs: Gustaaf Haan, Willem van Engen - Cocquyt, Deborah Winkel, Dore de Jong

Inhoud

Achtergrond	3
Dit document	5
Kwesties en maatregelen	7
Overzicht maatregelen en indicatoren	11
Indicatoren	13
HE-1.1 Verkoopdoel gezonde producten	13
HE-1.2 Gezond aanbod	15
HE-1.3 Gezonde aanbiedingen	16
HE-1.4 Inspiratie voor gezond eetpatroon	16
HE-2.1 Verkoopdoel vermindering ongezond	18
HE-2.2 Ongezond assortiment	20
HE-2.3 Ongezonde aanbiedingen	22
HE-2.4 Ontmoedigen ongezond	24
Referenties	29
Bijlagen	30

Achtergrond

Met onderzoeksproject Superlijst richt Questionmark zich op de rol van supermarkten in het voedselsysteem. De onderzoeken concentreren zich afwisselend op vier thema's: gezondheid, groen (milieu en natuur), mensenrechten en dierenwelzijn. Ieder onderzoek resulteert in een ranglijst van supermarkten, vergeleken op hun bijdrage aan een verantwoorde voedselomgeving. De eerste ranglijsten op gezondheid, groen en dierenwelzijn verschenen in 2020 en 2021. Dit document beschrijft de criteria voor de tweede ronde voor vergelijking van supermarkten op het thema gezondheid.

Financiële ondersteuning

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

Partners voor het thema gezondheid

Superlijst Gezondheid 2022 is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met de Alliantie Voeding voor de Gezonde Generatie. Deze alliantie is opgericht door Hartstichting, Diabetes Fonds, Nierstichting en Maag Lever Darm Stichting, in samenwerking met Gemeente Amsterdam, JOGG en UNICEF Nederland. Naast hun financiële bijdrage leverden deze fondsen kennis en expertise bij het ontwikkelen van de vergelijkingscriteria en de opzet van het onderzoek.



Geconsulteerde experts

Bij de totstandkoming van deze vergelijkingscriteria zijn, naast de partnerorganisaties, experts geconsulteerd van onder meer:

- Voedingscentrum
- Milieu Centraal
- individuele supermarkten

Raad van Wetenschappers

De vaste Raad van Wetenschappers van project Superlijst heeft in verschillende stadia meegewerkt aan de totstandkoming van deze vergelijkingscriteria. De Raad bestaat uit:

- dr. Hans Dagevos - Consumptiesociologie - Wageningen University
- dr. ir. Ellen van Kleef - Consumentengedrag - Wageningen University
- dr. Annet Roodenburg - Lector Voeding en Gezondheid - HAS Hogeschool
- prof. dr. ir. Jaap Seidell - Voeding en Gezondheid - Vrije Universiteit Amsterdam

Dit document

Dit document beschrijft de vergelijkingscriteria voor Superlijst Gezondheid 2022 van onderzoeksproject Superlijst. De criteria zijn opgezet om supermarkten te helpen hun bijdrage aan een gezonder voedselsysteem te monitoren en zichzelf op dat gebied te vergelijken met elkaar.

Vergelijkingscriteria zijn telkens beschreven op drie niveaus:

- De **kwesties**: de problemen in het voedselsysteem die vragen om oplossingen waaraan supermarkten een wezenlijke bijdrage kunnen leveren.
- De **maatregelen** die een supermarkt kan nemen om de kwestie te adresseren.
- De **indicatoren** die de mate waarin supermarkten de gewenste maatregelen nemen, meetbaar maken. Elke indicator kent een weging waarin het relatieve belang van de indicator voor het thema als geheel tot uitdrukking komt.

De algemene werkwijze voor het onderzoeken en vergelijken van supermarkten staat beschreven in het document 'Research Framework Superlijst' (Questionmark, 2020), te vinden op www.superlijst.org. In dat document geven we onder meer weer, hoe we data verzamelen en hoe de resultaten worden weergegeven. Ook geeft dat document aan hoe verschillende belanghebbenden uit de maatschappij zijn betrokken bij het opstellen van deze vergelijkingscriteria.

Bovendien worden in dit document de uitkomsten van deze Superlijst Gezondheid 2022 vergeleken met de uitkomsten van Superlijst Gezondheid 2020. Op deze manier kan worden geïnventariseerd welke stappen supermarkten hebben gezet sinds de voorgaande Superlijst Gezondheid.

Supermarkten

De onderzoeken voor Superlijst Gezondheid in 2022 omvatten de volgende supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Dirk en Coop. Deze selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt en is gelijk aan de selectie van de eerder uitgekomen Superlijsten in 2020 en 2021.

Daaraan is Ekoplaza toegevoegd omdat het de enige grote supermarktketen is die zich expliciet als 'duurzaam' positioneert.

Onderzoekperiode

De onderzoeksperiode voor Superlijst Gezondheid 2022 loopt vanaf **15 april** tot de laatste peildatum op **15 juni 2022**. We onderzoeken de folders van week 16 tot en met week 23. Supermarkten die belangrijke wijzigingen in beleid publiceren, of wijzigingen in hun assortiment doorvoeren, kunnen deze wijzigingen tot de laatste

peildatum aan Questionmark doorgeven. Zo kunnen supermarkten zich ervan vergewissen dat de laatste stand van zaken in het onderzoek is meegenomen. Informatie doorgeven kan via: transparantie@thequestionmark.org.

Kwesties en maatregelen

Hieronder volgt een overzicht van de kwesties waarop de vergelijking Superlijst Gezondheid zich richt. De kwesties zijn geselecteerd aan de hand van de 'Kaders voor vergelijkingscriteria', opgenomen in het Research Framework Superlijst (Questionmark, 2020). Daarin is vastgelegd hoe voor elk thema onderwerpen geselecteerd worden, in overleg met supermarkten, maatschappelijke partners en de Raad van Wetenschappers. Een centrale voorwaarde daarbij is de volgende: "De vergelijkingscriteria adresseren de belangrijkste problemen die om oplossingen vragen en waaraan supermarkten een wezenlijke bijdrage kunnen leveren." Voor de andere voorwaarden verwijzen we naar het Research Framework.

Vershil methode 2020 en 2022.

Deze methodiek is grotendeels gelijk aan die van Superlijst Gezondheid 2020. Er zijn enkele zaken geactualiseerd aan voortschrijdend (wetenschappelijk) inzicht of om de methode nog beter te laten aansluiten bij initiatieven zoals maatregelen van de Alliantie Stop Kindermarketing en de Nationale Aanpak Product Verbetering (NAPV) die het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) vervangt.

Relatie met duurzaamheid

Een gezonder voedingspatroon is vaak van zichzelf ook een duurzamer voedingspatroon, maar niet altijd. Hoewel dit onderzoek zich richt op de invloed van het voedselsysteem op de gezondheid het milieu en de natuur, hebben we er rekening mee gehouden dat de voorgestelde maatregelen nergens in tegenspraak zijn met maatschappelijke eisen en wensen op het gebied van milieu en natuur, mensenrechten en dierenwelzijn.

Opbouw methode

Bij elke kwestie is een aantal maatregelen genoemd die supermarkten kunnen nemen. Later in het document worden indicatoren geformuleerd waarmee deze maatregelen bij supermarkten te meten zijn. Deze indicatoren zijn afzonderlijk gezien niet uitputtend. Het streven is dat de indicatoren samengenomen een goede indicatie geven van de inzet van een supermarkt met betrekking tot een kwestie. Alle maatregelen en indicatoren die bij een kwestie horen, zijn genummerd¹ zodat bij elkaar horende onderdelen van deze methode goed te herkennen zijn. Een overzicht van alle kwesties, maatregelen en indicatoren staat in [het volgende hoofdstuk](#).

¹ De letters 'EN-' staan voor *environment*. Zo onderscheiden we deze onderdelen van de vergelijkingscriteria voor de andere thema's van Superlijst: 'HE' (health), 'HR' (human rights) en 'AW' (animal welfare).

Kwesties

De Gezondheidsraad heeft Richtlijnen Goede Voeding opgesteld als basis voor de voedingsvoorlichting (Gezondheidsraad, 2015). Het Voedingscentrum heeft deze richtlijnen vertaald in de Richtlijnen Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2020). Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) concludeert dat het de meeste Nederlanders niet lukt deze richtlijnen te volgen (RIVM, 2020).

Parallel aan de ontwikkeling van deze richtlijnen heeft de voedingsindustrie zich de afgelopen jaren ingezet om de samenstelling van voedselproducten - voornamelijk buiten de Schijf van Vijf - minder ongezond te maken. Een belangrijk middel daarvoor is het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP), waarin afspraken zijn gemaakt om vanaf 2014 onder meer de gehaltes suiker, natrium en verzadigd vet in producten te verlagen (AVP, 2014). Tot 2021 was het AVP van kracht. Uit een recente rapportage van het RIVM blijkt dat het effect van deze herformulering op de totale inname van 'te vermijden' nutriënten tot op heden klein is (RIVM, 2021). Er had meer kunnen worden bereikt als er voor meer productgroepen afspraken waren gemaakt. De Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) volgt het AVP op en gaat in 2022 van start onder regie van de overheid. Het doel is het doorvoeren van productverbetering om zo een gezonder voedselaanbod en een beter consumptiepatroon te realiseren (RIVM, 2022). Bovendien blijkt uit een kabinetsreactie vanuit het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit dat het kabinet verwacht van supermarkten dat zij transparant zijn over onder andere duurzaamheid met betrekking tot het voedselsysteem (MinLNV, 2022).

Het probleem van ongezonde voeding in Nederland valt dus grofweg uiteen in twee kwesties. Die kwesties zetten wij in dit onderzoek centraal²:

HE-1 Nederlanders consumeren te weinig volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf.

HE-2 Het aanbod van producten buiten de Schijf van Vijf versterkt de ongebalanceerde inname van nutriënten.

Voor beide kwesties is groeiende aandacht van zowel beleidsmakers als van spelers in de markt zelf. De ontwikkeling van een nieuw voedselkeuzelogo, schapkaartjes die gezondheid aanduiden en de afspraken in het Preventieakkoord kunnen helpen het Nederlandse voedsellandschap gezonder te maken. Dit onderzoeksproject vindt dus plaats vooruitlopend op, en deels parallel aan, die ontwikkelingen.

In Superlijst onderzoeken we in hoeverre supermarkten hun positie in het voedselsysteem nu al gebruiken om bij te dragen aan het oplossen van bovenstaande problemen. Per onderwerp hebben we een aantal maatregelen geformuleerd die supermarkten daartoe kunnen nemen. Om te bepalen in welke

² De nummering van onderwerpen, maatregelen en indicatoren wordt voorafgegaan door de letters 'HE' voor *health*, om zo in de toekomst de vergelijkingscriteria te kunnen onderscheiden van de andere thema's: 'EN' (environment), 'HR' (human rights) en 'AW' (animal welfare).

mate supermarkten deze maatregelen nemen, hebben we per maatregel indicatoren opgesteld.

Kwestie 1: Meer gezond (HE-1)

Geen supermarkt kan bepalen wat zijn klanten wel of niet eten. Wel kunnen supermarkten hun klanten op verschillende manieren stimuleren meer Schijf-van-Vijf producten te kopen en consumeren.

Bestaande afspraken en doelstellingen

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

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

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

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

Maatregelen

- HE-1.1 Stel ambitieuze doelen voor de verkoop van gezonde producten en monitor de voortgang.
- HE-1.2 Zorg voor een voldoende gezond aanbod.
- HE-1.3 Verleid klanten via aanbiedingen om gezonde producten te kopen.
- HE-1.4 Inspireer klanten in de winkel tot een gezond eetpatroon.

Kwestie 2: Minder ongezond (HE-2)

Naast het stimuleren van de consumptie van Schijf-van-Vijf-producten, kunnen supermarkten zorgen dat keuzes buiten de Schijf van Vijf minder ongezond zijn en dat de minst gezonde keuze niet voor de hand ligt.

Bestaande afspraken en doelstellingen

Nationaal Preventieakkoord (NPA): Eten volgens de Schijf van Vijf is het uitgangspunt. Omdat mensen ook producten eten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen, is het nodig om de samenstelling van deze producten te verbeteren. Enkele relevante zaken uit het NPA relevant voor deze kwestie zijn (a) Fabrikanten moeten suikerhoudende frisdranken, snoep en melkproducten gezonder maken; (b) Ook stuurt het NPA op het weren van branded characters op verpakkingen van kinderproducten op (huismerk)producten. (MinVWS, 2018; MinVWS, 2019).

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

Maatregelen

- HE-2.1 Stel ambitieuze doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in producten en monitor de voortgang.
- HE-2.2 Maak ongezonde producten een uitzondering in het assortiment.
- HE-2.3 Verleid klanten niet tot ongezonde keuzes via aanbiedingen.
- HE-2.4 Ontmoedig in de winkel de keuze voor ongezonde producten.

Overzicht maatregelen en indicatoren

HE-1 Meer consumeren volgens de Schijf van Vijf

Gewenste maatregelen		Indicatoren		Weging
HE-1.1	Stel ambitieuze doelen voor de verkoop van gezonde producten en monitor de voortgang.	HE-1.1.1	Hoe ambitieus is het doel dat de supermarkt zich gesteld heeft voor de verkoop van gezonde producten, in het bijzonder aan kinderen?	1,5
HE-1.2	Zorg voor een voldoende gezond aanbod.	HE-1.2.1	In hoeverre bestaan Schijf-van-Vijf-productgroepen uit gezonde producten?	1
HE-1.3	Verleid klanten via aanbiedingen om gezonde producten te kopen.	HE-1.3.1	Wat is het aandeel gezonde producten in de aanbieding?	1
HE-1.4	Inspireer klanten in de winkel tot een gezond eetpatroon.	HE-1.4.1	Welk beleid heeft de supermarkt om op de winkelvloer consumptie volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf te bevorderen?	1

HE-2 Minder ongezond buiten de Schijf van Vijf

Gewenste maatregelen		Indicatoren		Weging
HE-2.1	Stel ambitieuze doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in producten en monitor de voortgang.	HE-2.1.1	Hoe ambitieus zijn de doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in ongezonde producten, in het bijzonder voor kinderen?	1
HE-2.2	Maak ongezonde producten een uitzondering in het assortiment.	HE-2.2.1	In hoeverre bevatten vleesproducten, vleesvervangers en sauzen te veel natrium?	0,5
		HE-2.2.2	In hoeverre bevatten frisdranken te veel suiker?	0,5
HE-2.3	Verleid klanten niet tot ongezonde keuzes via aanbiedingen.	HE-2.3.1	In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van alcoholische dranken via aanbiedingen?	0,5
		HE-2.3.2	In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van suikerhoudende dranken via aanbiedingen?	0,5

HE-2.4	Ontmoedig in de winkel de keuze voor ongezonde producten.	HE-2.4.1	STEEKPROEF: Ontmoedigt de supermarkt de keuze voor ongezonde producten met veel calorieën, suiker, natrium of verzadigd vet of met weinig vezels?	0,5
		HE-2.4.2	STEEKPROEF: Ontmoedigt de supermarkt ongezonde impulsaankopen bij de kassa?	0,5
		HE-2.4.3	STEEKPROEF: Staat de supermarkt kindermarketing van ongezonde producten toe?	0,5

Indicatoren

Om te meten in hoeverre supermarkten de hiervoor genoemde maatregelen op dit moment al nemen, hanteren we de volgende indicatoren, gegroepeerd per maatregel.

Ook hier geldt dat het niet mogelijk is elke maatregel volledig af te dekken door indicatoren. In specifieke gevallen hebben we de keuze voor een bepaalde indicator hieronder toegelicht. Algemene overwegingen voor onderstaande indicatoren staan beschreven in het Research Framework.

HE-1.1 Verkoopdoel gezonde producten

Indicator HE-1.1.1

beleid

Hoe ambitieus is het doel dat de supermarkt zich gesteld heeft voor de verkoop van gezonde producten, in het bijzonder aan kinderen?

Toelichting

Uit de gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor blijkt dat 50% van de Nederlanders van 18 jaar of ouder in 2020 overgewicht had. Nieuw in deze ronde van Superlijst is de extra nadruk op de gezondheid van kinderen, omdat de basis voor een gezond voedingspatroon hier gelegd kan worden. Ook 15% van de kinderen tussen de 4 en 17 jaar kampt al met overgewicht (RIVM, 2021b). Gezonde voeding is een belangrijk middel in de strijd tegen overgewicht. Het Voedingscentrum geeft in zijn Schijf van Vijf richtlijnen om de bijdrage van voedingsmiddelen aan een gezonde eetpatroon te beoordelen (Voedingscentrum, 2020).

Deze indicator gaat over het totale volume van *verkochte* producten. Door zichzelf doelen te stellen voor de verkoop van gezonde producten, laat de supermarkt zien dat het stimuleren van gezonde keuzes verankerd is in bedrijfsbeleid op het hoogste niveau.

Deze indicator weegt zwaar in de vergelijking van supermarkten, omdat het vergroten van het verkoopvolume van gezonde producten het nauwst aansluit bij het doel van deze Superlijst. Veel andere maatregelen die Superlijst Gezondheid vergelijkt zijn in feite middelen die bijdragen aan het verbeteren van de score op deze indicator.

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we in openbare publicaties van de supermarkt in hoeverre de supermarkt concrete doelen heeft om het aandeel gezonde producten in de totale verkoop te vergroten én of de supermarkt zich specifiek bewust is van het belang van een gezond assortiment voor kinderen.

We onderzoeken of een supermarkt:

- A. een doelstelling heeft voor het vergroten van het aandeel verkochte voedingsmiddelen dat binnen de Schijf van Vijf valt, en
- B. een aanpak heeft voor het aanmoedigen van Schijf-van-Vijf-producten voor kinderen.

A. Verkoopdoel Schijf van Vijf.

Hierbij kijken we naar openbaar gepubliceerd beleid dat voldoet aan de volgende voorwaarden:

- Het beleid bevat een verkoopdoel voor Schijf-van-Vijf-producten als aandeel van het totale verkochte volume aan voedselproducten.
- Het verkochte volume wordt bij voorkeur berekend naar gewicht, als dat niet mogelijk is, wordt gerekend in stuks of omzet.
- Doel en rapportage betreffen verkoop van alle voedselproducten, zowel huismerken als A-merken.
- De doelstelling ligt minder dan vijf jaar in de toekomst.
- De prestatie op dit doel wordt jaarlijks gerapporteerd.

Indien rapportage of doelstellingen niet over alle producten gaat, is het belangrijk aan te geven welk aandeel van het assortiment binnen deze categorieën het betreft. Op beleid dat alleen huismerken betreft is de huismerkfactor van toepassing (zie [bijlage 6](#)).

Het kengetal voor deze indicator is de hoogte van het genoemde verkoopdoel onder punt A (percentage) voor 2022, vermenigvuldigd met een factor voor betrouwbaarheid zoals geformuleerd in het Research Framework.

Bonuspunten

De score op deze indicator wordt verhoogd met 5% (dat is: vermenigvuldigd met 1,05) indien wordt aangegeven hoe de supermarkt zich actief inzet om consumptie volgens de Schijf van Vijf aan te moedigen bij kinderen. In deze versie van Superlijst Gezondheid hoeft hier nog geen meetbaar doel voor te zijn geformuleerd.

Weging in de ranglijst

Dit kengetal wordt niet geschaald maar vormt zelf de score op deze indicator. De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 1,5.

Tussenstap

De Richtlijnen Schijf van Vijf zijn de meest geschikte maatstaf om de gezondheid van de verkopen te monitoren. Als rapporteren in termen van de Schijf van Vijf niet direct haalbaar is, kan de supermarkt als tussenstap ook gebruik maken van de criteria voor Nutri-score A, mits duidelijk vermeld welke versie van de criteria is toegepast. De supermarkt formuleert dan een verkoopdoel voor producten met Nutri-score A als aandeel van het totale verkochte volume aan voedselproducten. De score op deze indicator wordt in dat geval vermenigvuldigd met 0,25 en

gemaximeerd op de laagste score van de supermarkten die wel met de Richtlijnen Schijf van Vijf werken.

HE-1.2 Gezond aanbod

Indicator HE-1.2.1

assortiment

In hoeverre bestaan Schijf-van-Vijf-productgroepen uit gezonde producten?

Toelichting

Consumenten die zich aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf willen houden, zullen bepaalde productgroepen, bijvoorbeeld frisdrank of chips, zoveel mogelijk vermijden. Bij bepaalde productgroepen is dat echter moeilijker, omdat sommige producten in die groep binnen, en andere buiten de Schijf van Vijf vallen. Het verschil tussen binnen en buiten de Schijf zit soms in details als het gehalte natrium of vezels.

Supermarkten kunnen de keuze voor gezonde producten makkelijk maken door ervoor te zorgen dat juist in deze groepen het aanbod overwegend binnen de Schijf valt.

Meting en weging

Voor algemene informatie over het onderzoek van assortiment, zie het onderwerp *Dataverzameling* in het Research Framework. Voor deze specifieke indicator onderzoeken we in iedere supermarkt de productgroepen waarin zowel Schijf-van-Vijf- als niet-Schijf-van-Vijf-producten kunnen voorkomen. Zie voor een lijst van productgroepen [bijlage 2](#).

Het kengetal voor deze indicator is het gemiddelde aantal punten per productgroep.

Punten worden per productgroep toegekend aan de hand van het percentage Schijf-van-Vijf-producten, vergeleken met de percentages van andere supermarkten. We passen daarbij een zogenaamde schaling met flexibele grenzen toe, met 50% als bovengrens en 30% als ondergrens.

Dat betekent het volgende: voor elke productgroep bepalen we welke supermarkt het hoogste percentage Schijf-van-Vijf-producten aanbiedt. Die supermarkt krijgt voor die productgroep 100 punten, tenzij het percentage lager is dan 50%. Is het percentage lager dan die bovengrens, dan geldt 50% als de bovenkant van de beoordelingschaal en krijgt de supermarkt een score naar rato. Andersom geldt hetzelfde voor de ondergrens: alleen een supermarkt die een hoger percentage Schijf-van-Vijf-producten aanbiedt dan 30%, krijgt naar rato meer dan 0 punten voor die productgroep. Alle andere supermarkten krijgen een score naar rato. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De score op deze indicator is het gemiddelde van alle punten op alle productgroepen.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op

gezondheid is: 1.

HE-1.3 Gezonde aanbiedingen

Indicator HE-1.3.1

assortiment

Wat is het aandeel gezonde producten in de aanbieding?

Toelichting

Naast het stimuleren van meer gezond via het assortiment (zie indicator [HE-1.2.1](#)) kan een supermarkt ook via het aanbiedingenbeleid consumenten stimuleren tot het kopen van gezonde producten.

Meting en weging

Voor deze indicator analyseren we de aanbiedingen tot en met de week voorafgaand aan de laatste peildatum. Het kengetal voor deze indicator is het gemiddelde aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen in elke weekfolder in deze periode. Als aanbieding geldt elk product in het assortiment waarvoor de aanbieding in de folder geldt. We bepalen dus per folder het aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen, en berekenen vervolgens het gemiddelde over de hele meetperiode.

Voor het bepalen van de score wordt dit kengetal geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 75%, de ondergrens is 20%. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework. De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 1.

HE-1.4 Inspiratie voor gezond eetpatroon

Indicator HE-1.4.1

beleid

Welk beleid heeft de supermarkt om op de winkelvloer consumptie volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf te bevorderen?

Toelichting

Veel supermarkten hebben de afgelopen jaren initiatieven genomen om een gezond voedingspatroon bij hun klanten te stimuleren of ze hebben met maatregelen geëxperimenteerd. Sommige van die initiatieven hebben positief effect. Maar ook als blijkt dat een maatregel weinig effect heeft, kan het experiment geslaagd zijn omdat het kennis oplevert over de invloed van voedselomgeving op een gezond voedingspatroon.

Met deze indicator vergelijken we de mate waarin supermarkten daaraan bijdragen.

Meting en weging

Voor algemene informatie over het onderzoek van beleid, zie het onderwerp *Data Collection* in het Research Framework. Voor deze indicator kijken we naar beleid dat bedoeld is om een gezond dagelijks voedingspatroon te stimuleren. We onderzoeken hier dus alleen het beleid en controleren dat beleid niet middels steekproeven. In de tabel hieronder staan de voorwaarden waaraan een beleidsregel

moet voldoen om een minimum van 10 punten te krijgen. Daaronder staat een aantal aspecten van het beleid die extra punten opleveren. In de twee rechter kolommen geven we illustraties van wat wel of juist niet aan de voorwaarden voldoet.

Tabel 1. Voorwaarden waaraan beleidsregels voor HE-1.4.1 moeten voldoen

Minimale voorwaarden	Basis-punten	Voorbeelden	
		Niet voldoende	Voldoet
<p>Maatregel is gericht op het aanmoedigen van een voedingspatroon volgens de richtlijnen Schijf van Vijf, ten koste van consumptie buiten de Schijf van Vijf.</p> <p><i>Daaronder vallen niet:</i> - herformuleren van producten buiten de Schijf van Vijf - promotie van een specifiek voedingsmiddel of product</p>	10	<p>"Wij bieden in de winkel inspiratie voor een gezonde maaltijd." (zonder toelichting van het begrip 'gezond')</p> <p>"Al onze soepen bevatten 10% minder zout dan de gemiddelde soep." (buiten de Schijf)</p> <p>"Op onze maaltijdbox voor boerenkoolstampot staat een bekende sportheld voor kinderen" (specifiek product)</p>	<p>"80% van de receptkaarten in de winkel voldoet aan de Schijf van Vijf."</p> <p>"Alle filialen binnen 400 meter van een school hebben een gratis watertap. "</p>
<p>Het gaat om een bovenwettelijke maatregel die in supermarkten nog niet gangbaar is.</p>		<p>"Wij verkopen geen alcohol aan klanten onder de 16 jaar"</p> <p>"Groente en fruit zijn aantrekkelijk gepresenteerd in houten fruitkistjes." (gangbaar)</p>	<p>"Groente en fruit worden aangeprezen met foto's en quotes van bekende sporters."</p>
<p>Het gaat om andere maatregelen dan aanbiedingen, kortingsacties of lage prijzen.</p>		<p>"Wij hebben elke week minstens tien soorten fruit in de aanbieding."</p>	<p>"Wij bieden fruit in plaats van snoep bij alle kassa's."</p>
<p>De maatregel is geïmplementeerd in (alle) fysieke filialen.</p>		<p>"Maaltijdboxen die voldoen aan de Schijf van Vijf zijn online te bestellen."</p> <p>"Vanaf volgend jaar voldoen alle maaltijdboxen aan de Schijf van Vijf"</p>	<p>"Alle maaltijdboxen in de winkel voldoen aan de Schijf van Vijf."</p>
<p>De uitvoering, reikwijdte en omvang van de maatregel zijn duidelijk beschreven.</p>		<p>"Onze receptkaarten inspireren om volgens de Schijf van Vijf te eten." (onduidelijk in hoeverre de recepten werkelijk voldoen aan de Schijf van Vijf)</p> <p>"Wij bieden bij kassa's groentesnacks als alternatief voor snoep." (niet duidelijk hoeveel kassa's en niet duidelijk of het snoep is verdwenen)</p>	<p>"95% van de receptkaarten voor hoofdgerechten voldoet aan de Schijf van Vijf."</p> <p>"Bij de helft van de kassa's in al onze filialen is het snoep vervangen door groentesnacks."</p>
<p>De maatregel geldt langer dan een jaar en is bij voorkeur permanent (tenzij het gaat om een wetenschappelijk experiment).</p>		<p>"Deze maand verkopen wij snackgroente bij alle kassa's."</p>	<p>"Voortaan verkopen wij standaard bij alle kassa's alleen nog snackgroente."</p>

Elke maatregel die aan bovenstaande voorwaarden voldoet, krijgt 10 punten.
Onderstaande tabel geeft een aantal omstandigheden die extra punten opleveren.

Tabel 2. Omstandigheden die extra punten kunnen opleveren bij indicator HE-1.4.1

Extra punten (optellen bij basispunten)		Niet voldoende (voorbeelden)	Goed (voorbeelden)
Supermarkt rapporteert over het effect van de maatregel.	+ 5	"De maatregel is succesvol geïmplementeerd" (zonder kwantificering)	"De maatregel heeft geleid tot 30% extra verkoop van volkorenbrood, ten koste van wit brood." "De maatregel heeft niet geleid tot aantoonbaar meer verkoop van volkorenbrood."
De maatregel is (eerder of elders) wetenschappelijk onderzocht en effectief gebleken.	+ 5	Geen verwijzing naar literatuur	Verwijzing naar relevante wetenschappelijke literatuur
Een of meer filialen werk(t)en in de periode 2020-2022 mee aan wetenschappelijke onderzoek naar de maatregel, of naar andere maatregelen die voldoen aan bovenstaande voorwaarden.	+ 5 ³	Intern onderzoek. Onderzoek t.b.v. productverbetering. Onderzoek naar invloed van prijzen op verkoop van groente en fruit.	Onderzoek (bv. in samenwerking met universiteit) naar gedragsbeïnvloeding in filiaal t.b.v. gezond eetpatroon.
Supermarkt neemt meerdere, duidelijk verschillende maatregelen die ieder aan bovenstaande voorwaarden voldoen.	+ 5 per extra maatregel	"Wij verkopen snacktomaatjes en snackkommers bij alle kassa's." (Gaat niet om verschillende maatregelen)	"Wij verkopen snackgroente bij alle kassa's én 70% van de receiptkaarten in de winkel zijn Schijf van Vijf."

Kengetal voor deze indicator is de som van de punten voor alle maatregelen die een supermarkt als officieel beleid gepubliceerd heeft. Dit kengetal heeft in theorie dus geen bovengrens. Voor het bepalen van de score schalen we dit kengetal met flexibele grenzen; de bovengrens is 60 punten, de ondergrens is 0 punten. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 1.

HE-2.1 Verkoopdoel vermindering ongezond

Indicator HE-2.1.1

beleid

³ In het uitzonderlijke geval dat een supermarkt alle maatregelen weer heeft opgeheven omdat uit wetenschappelijk onderzoek bleek dat ze niet werkten, krijgt de supermarkt toch deze 5 extra punten voor medewerking van filialen aan dat onderzoek.

Hoe ambitieus zijn de doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in ongezonde producten, in het bijzonder voor kinderen?

Toelichting

Deze indicator gaat over het verminderen van het *verkochte* volume van de drie nutriënten, via producten buiten de Schijf van Vijf. Door zichzelf doelen te stellen voor de verkochte hoeveelheid suiker, natrium en verzadigd vet, laat de supermarkt zien dat het vermijden van deze drie nutriënten verankerd is in bedrijfsbeleid op het hoogste niveau.

In aanvulling op de indicator uit de vorige editie van Superlijst Gezond, zijn er nu bonuspunten beschikbaar voor supermarkten die specifieke maatregelen of doelen hebben om producten voor kinderen minder ongezond te maken.

Meting en weging

Voor deze indicator kijken we naar openbaar gepubliceerd beleid dat voldoet aan de volgende voorwaarden:

- De supermarkt rapporteert het verkochte volume suiker, natrium en/of verzadigd vet in producten buiten de Schijf van Vijf.
- Rapportage is geformuleerd in termen van het verkochte volume van het nutriënt, gedeeld door het totale verkochte volume (in kilogram) voedselproducten buiten de Schijf van Vijf. Indien rapportage of doelstellingen niet over een gehele categorie gaat, is het belangrijk aan te geven welk aandeel van het assortiment binnen deze categorieën het betreft. Op beleid dat alleen huismerken betreft is de huismerkfactor van toepassing (zie Bijlage 6).
- Voor de nutriënten suiker, natrium en verzadigd vet is een doel gesteld, geformuleerd als een percentage vermindering ten opzichte van een eerdere rapportage.
- Dat levert voor elk van de drie nutriënten een rapportage en doel in bijvoorbeeld de volgende vorm:
 - *"In 2019 verkochten wij X gram [nutriënt] per kilo verkochte voedselproducten buiten de Schijf van Vijf. Doel is om dat in 2021 te verminderen met Y procent."*
- De doelstellingen liggen minder dan vijf jaar in de toekomst.
- De prestatie op dit doel wordt jaarlijks gerapporteerd.

Het kengetal voor deze indicator wordt als volgt afgeleid van de drie doelstellingen. Voor elk nutriënt wordt het percentage voor verbetering in 2022 geschaald met flexibele grenzen: 0% verbetering is de ondergrens, 20% verbetering is de bovengrens. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het *Research Framework*. Een nutriënt waarvoor geen doel is gesteld telt mee als 0%. Doelstelling voor ná 2022 (mits niet verder dan 2027) worden lineair omgerekend naar een doelstelling voor 2022. Het gemiddelde van de drie geschaalde doelen is de score.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 1.

Tussenstap: Nationale Aanpak Productverbetering

Voor supermarkten die de verkopen nog niet op nutriëntniveau kunnen analyseren, is een alternatieve manier van rapporten mogelijk. Daarbij maakt de supermarkt gebruik van de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) van het Ministerie van VWS (RIVM, 2022). Supermarkten rapporteren dan de procentuele verdeling van de aantallen verkochte producten over de treden volgens de NAPV, gesplitst naar suiker, natrium en verzadigd vet. Het gaat om alle producten waarvoor grenswaarden zijn voorgesteld, ook als die binnen de Schijf van Vijf vallen. Producten waarvoor geen grenswaarden zijn voorgesteld, kunnen niet worden meegeteld in deze vorm van rapportage.

Supermarkten die kiezen voor deze vorm van rapporteren, kunnen voor elk van de drie nutriënten suiker, natrium en verzadigd vet een doel formuleren voor stijging van het aantal verkochte producten in trede 1 en trede 2 gezamenlijk.

De rapportage en doelstelling krijgen dan bijvoorbeeld deze vorm:

"Voor [nutriënt] geldt dat in 2021

- *25% van de verkochte producten viel in trede 1*
- *35% van de verkochte producten viel in trede 2*
- *20% van de verkochte producten viel in trede 3*
- *20% van de verkochte producten viel in trede 4*

Het doel voor [nutriënt] is dat de verkoop van producten in trede 1 en trede 2 stijgt van 60% in 2021 naar 72% in 2022. Dat is een stijging van 20%."

Het kengetal voor deze manier van rapporteren is het percentage van de doelstelling voor 2022, vermenigvuldigd met 0,5. Het kengetal voor deze manier van rapporteren wordt bovendien gemaximeerd: het kan nooit hoger zijn dan de laagste score van een supermarkt die op de voorkeursmanier rapporteert (in nutriënt per kilo verkocht product zoals hierboven uitgelegd). Een doelstelling van 20% verkoopstijging in treden 1 & 2 resulteert dus in een score van 10, tenzij een supermarkt die op de voorkeursmanier rapporteert, minder dan score 10 heeft.

Bonuspunten: specifiek beleid voor kinderen

De score op deze indicator wordt verhoogd met 5% (dat is: vermenigvuldigd met 1,05) indien deze doelstellingen specifiek aandacht besteden aan gezondheidswinst voor kinderen. Hierbij valt te denken aan concreet uitgewerkte maatregelen voor:

- Verder terugdringen van kindermarketing (verder dan momenteel).
- Structureel herformuleren van dag- of weekkeuzes die veel voor/door kinderen gebruikt worden.
- Structureel uitfasen van dag- of weekkeuzes die veel voor/door kinderen gebruikt worden.

HE-2.2 Ongezond assortiment

Indicator HE-2.2.1

assortiment

In hoeverre bevatten vleesproducten, vleesvervangers en sauzen te veel natrium?

Toelichting

Uit de Voedselconsumptiepeiling 2012-2016 (RIVM, 2020) blijkt dat vleesproducten behoren tot de belangrijkste natriumbronnen. Andere belangrijke natriumbronnen als kaas en brood lenen zich minder goed voor herformulering, omdat natriumgehalten deels warenwettelijk bepaald zijn (RIVM, 2020). Sauzen zijn een bron van natrium die zich juist goed leent voor herformulering.

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we bij iedere supermarkt het natriumgehalte van alle bewerkte vleesproducten, vleeswaren en vlees(waren-)vervangers en sauzen, zoals dat is aangegeven in de voedingswaarden van het product. We vergelijken deze natriumwaarden met de vier 'treden' voor productverbetering volgens de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) van het ministerie van VWS (RIVM, 2022).

In de NAPV heeft het RIVM voor een groot aantal productgroepen drie grenswaarden bepaald, onder meer voor natrium. Alle producten met een lager gehalte dan grenswaarde 1 vallen in trede 1, alle producten met een gehalte tussen grenswaarde 1 en grenswaarde 2 vallen in trede 2, etc. tot en met trede 4. Deze grenswaarden en de bijbehorende treden zijn het ijkpunt voor deze indicator. Zie het overzicht van grenswaarden in [bijlage 3](#).

De score wordt als volgt bepaald. Voor alle bewerkte vleesproducten, vleesvervangers en sauzen bepalen we welk deel in welke trede valt, gemeten naar de voor die productgroep specifieke grenswaarden voor natrium. Het aandeel van het assortiment dat in trede 1 & trede 2 valt, telt positief mee. Het aandeel van het assortiment in trede 3 & trede 4 telt negatief mee. De hoogste en de laagste treden wegen bovendien twee keer zo zwaar als de middelste twee treden. In overzicht is de berekening:

- 2 x het aandeel van het assortiment in trede 1
- 1 x het aandeel van het assortiment in trede 2
- -1 x het aandeel van het assortiment in trede 3
- -2 x het aandeel van het assortiment in trede 4

Het kengetal voor deze indicator is de som van deze waarden. In theorie ligt dat kengetal tussen -200 en +200. Voor het bepalen van de score wordt dit kengetal geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 120, de ondergrens is 0. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

Indicator HE-2.2.2

assortiment

In hoeverre bevatten frisdranken te veel suiker?

Toelichting

Het Voedingscentrum heeft een dagelijkse referentie-inname van suiker voor volwassenen bepaald op 90 gram per dag (Voedingscentrum, 2020). Uit de

Voedselconsumptiepeiling 2012-2016 (RIVM, 2020) blijkt dat de gemiddelde Nederlander 112 gram suiker per dag binnenkrijgt. Suikerhoudende dranken zijn de belangrijkste bron van suikers, met name bij jongeren.

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we in iedere supermarkt kant-en-klare frisdranken⁴ op hun suikergehalte. We vergelijken deze suikerwaarden met vier 'treden' voor productverbetering volgens de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) (RIVM, 2022). In de NAPV zijn voor een groot aantal productgroepen drie grenswaarden bepaald, waaronder voor suiker. Alle producten met een lager gehalte dan grenswaarde 1 vallen in trede 1, alle producten met een gehalte tussen grenswaarde 1 en grenswaarde 2 vallen in trede 2, etc. tot en met trede 4. Het RIVM heeft de grenswaarden bepaald voor fris-, sport- en energiedranken en bereide siropen. Het RIVM maakt hierin geen onderscheid tussen de verschillende soorten suikerhoudende dranken, omdat de verschillende dranken niet goed van elkaar te onderscheiden zijn (RIVM, 2020). In [bijlage 4](#) vindt u de grenswaarden zoals bepaald door het RIVM.

De score wordt als volgt bepaald. Voor alle frisdranken in [bijlage 4](#) bepalen we welk deel in welke trede valt. Het aandeel van het assortiment dat in trede 1 & 2 valt, telt positief mee. Het aandeel van het assortiment in trede 3 & 4 telt negatief mee. De hoogste en de laagste treden wegen bovendien twee keer zo zwaar als de middelste twee treden. In overzicht is de berekening:

- 2 x het aandeel van het assortiment in trede 1
- 1 x het aandeel van het assortiment in trede 2
- -1 x het aandeel van het assortiment in trede 3
- -2 x het aandeel van het assortiment in trede 4

Het kengetal voor deze indicator is de som van deze waarden. In theorie ligt dat kengetal tussen -200 en +200. Voor het bepalen van de score wordt dit kengetal geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 120, de ondergrens is 0. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

HE-2.3 Ongezonde aanbiedingen

Indicator HE-2.3.1

reclamefolders

In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van alcoholische dranken via aanbiedingen?

⁴ bereide siropen worden hierbij niet meegenomen

Toelichting

Overmatige inname van alcohol is een probleem in de maatschappij: de Leefstijlmonitor (RIVM, 2021a) geeft aan dat in 2021 7,3% van de 18-plussers overmatig alcohol drinkt. Supermarkten kunnen helpen dit probleem terug te dringen door terughoudend te zijn in de promotie van alcohol via folders.

Meting en weging

Voor algemene informatie over het onderzoek van assortiment en aanbiedingen, zie het onderwerp *Dataverzameling* in het Research Framework. Voor deze specifieke indicator analyseren we de aanbiedingen tot en met de week voorafgaande aan de laatste peildatum. We onderscheiden daarbij drie typen alcoholische producten: bier, wijn en overig (mixjes, port / sherry / vermouth, etc).

Het kengetal voor deze indicator is het gemiddelde aantal punten voor alle folders in de onderzoeksperiode, waarbij folders als volgt punten krijgt toegekend:

- alle typen alcoholische dranken (bier, wijn, overig) in de folder 0
- twee typen alcoholische dranken in de folder 25
- één type alcoholische dranken in de folder 50
- geen alcoholische aanbiedingen in de folder 100

We bepalen dus per week of, en zo ja welke typen alcoholica worden aangeboden, en rekenen vervolgens het gemiddelde over de hele meetperiode uit. Voor het bepalen van de score wordt dit kengetal geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 100, de ondergrens is 50. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

Indicator HE-2.3.2

reclamefolders

In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van suikerhoudende dranken via aanbiedingen?

Toelichting

Het Voedingscentrum heeft een dagelijkse referentie-inname van suiker voor volwassenen bepaald op 90 gram per dag (Voedingscentrum, 2020). Uit de Voedselconsumptiepeiling 2012-2016 (RIVM, 2020) blijkt dat de gemiddelde Nederlander 112 gram suiker per dag binnenkrijgt. Suikerhoudende dranken zijn de belangrijkste bron van suikers, met name bij jongeren. Supermarkten kunnen helpen door terughoudend te zijn met promotie van suikerhoudende dranken.

Meting en weging

Voor deze indicator analyseren we de aanbiedingen tot en met de week voorafgaande aan de laatste peildatum. Onder suikerhoudende dranken verstaan we hier alle (plantaardige) zuiveldranken met meer dan 6 gram suiker per 100 gram, en alle sappen, (aanleng-)limonades en frisdranken met meer dan 4 kilocalorie per 100 ml.

We onderscheiden daarbij twee soorten verpakkingen:

- Kleinverpakkingen gericht op kinderen (200ml of kleiner, fruitzakjes).

- Reguliere verpakkingen niet specifiek gericht op kinderen (> 200ml).

Daarnaast onderscheiden we twee soorten aanbiedingen:

- Kwantumkortingen; aanbiedingen die alleen gelden bij aankoop van meerdere producten tegelijk. Bijvoorbeeld "drie halen, twee betalen", "2 voor €4,-" of "tweede halve prijs".
- Andere aanbiedingen, waarbij de korting ook voor één product geldt, of waarbij geen korting wordt gegeven.

Op basis van deze twee indelingen kennen we aan ieder folder in de onderzoeksperiode een aantal punten toe, volgens onderstaande tabel.

Tabel 3.

Puntentelling aanbiedingen frisdrank per folder		
	Kwantumkorting op frisdrank (en eventueel andere soorten aanbiedingen)	Geen kwantumkorting voor frisdrank (eventueel wel andere soorten aanbiedingen)
(Ook) kleine verpakkingen voor kinderen in de folder	0 punten	25 punten
Alleen reguliere verpakkingen in de folder	25 punten	50 punten
Geen suikerhoudende frisdranken in folder	(n.v.t.)	100 punten

We bepalen per week of, en zo ja welke verpakkingsmaten in de folder worden aangeboden en met welke type promotie. Vervolgens berekenen we het kengetal als het gemiddelde van alle folders over de hele meetperiode. Voor het bepalen van de score wordt dit kengetal geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 100, de ondergrens is 20. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Scaling* in het Research Framework.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

HE-2.4 Ontmoedigen ongezond

Indicator HE-2.4.1

STEEKPROEF

Ontmoedigt de supermarkt de keuze voor ongezonde producten met veel calorieën, suiker, natrium of verzadigd vet of met weinig vezels?

Toelichting

De beslissing om een ongezond product te laten liggen, wordt niet altijd bewust gemaakt. Supermarkten kunnen maatregelen nemen die de consument helpen om, bewust of onbewust, de minst gezonde keuze te laten staan. Voorbeelden zijn het gebruik van waarschuwende kleuren op het schap, een voedselkeuzelogo of het inbouwen van drempels voor de keuze van ongezonde producten. Frisdrank met hoog suikergehalte heeft daarbij prioriteit.

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we of de supermarkt een helder omschreven maatregel voor het ontmoedigen van ongezonde producten heeft geïmplementeerd. We kijken zowel naar gepubliceerd beleid als naar een steekproef van filialen.

Onder 'ongezonde producten' verstaan we hier producten buiten de Schijf van Vijf waarvan de energie-inhoud of het gehalte suiker, natrium of verzadigd vet relatief hoog is, of het gehalte vezels relatief laag, vergeleken met de productgroep. De voorwaarden die voor deze maatregel gelden, staan in onderstaande tabel, met in de rechterkolom voorbeelden van wat wel of juist niet voldoet.

Tabel 4. Voorwaarden voor maatregelen voor indicator HE-2.4.1

Voorwaarden	Voorbeelden	
	Niet voldoende	Voldoet
Maatregel is relevant voor de productgroep.	'Vezelwijzer' voor toetjes.	'Vezelwijzer' voor beschuit ontbijtkoek en crackers.
Maatregel is systematisch toegepast op alle producten in de productgroep.	Alleen producten met weinig suiker zijn gemarkeerd met een groen schapkaartje.	Alle producten in de categorie hebben een schapkaartje waarvan de kleur aangeeft of het veel of weinig suiker bevat.
Maatregel helpt ook klanten die niet bewust bezig zijn op gezondheid te vergelijken.	Gehalte suiker is in woorden of cijfers weergegeven op het schapkaartje.	Hoge gehalten suiker zijn rood gemarkeerd en lage gehalten suiker groen.
Maatregel vraagt geen extra inspanning van de klant.	Op de achterkant van producten met weinig vezels staat een waarschuwingsssymbooltje. Naast het schap hangt een meeneemfoldertje met een vergelijking van producten op verzadigd vet.	Op de voorkant van producten met weinig vezels staat een opvallend waarschuwingsssymbool. Producten met veel verzadigd vet staan op het laagste schap, op oog- en grijphoogte staan alleen vetarme producten. Frisdranken met een suikergehalte boven xx% verkopen wij niet aan klanten onder de 16 jaar.
Maatregel helpt direct bij de keuze tussen individuele producten.	Een poster naast het frisdrankschap met algemene informatie over de schadelijkheid van suiker.	Frisdranken met een relatief veel suiker staan bij elkaar in een schap dat is voorzien van een glazen deur met een waarschuwing. Frisdranken met weinig suiker staan in een open schap.

Maatregel is geïmplementeerd voor productgroepen genoemd in bijlage 3, waaronder in elk geval frisdrank.	'Suikermeter' alleen voor Engelse drop	'Suikermeter' voor ontbijtgranen, frisdrank en broodbeleg.
--	--	--

Kengetal voor deze indicator is het aantal productgroepen uit [bijlage 5](#) waarvoor deze maatregel is geïmplementeerd. Om de score te bepalen wordt het kengetal geschaald met flexibele grenzen: de bovengrens is 10 productgroepen, de ondergrens is 3 productgroepen. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie *Scaling* in het Research Framework. Vervolgens wordt de score vermenigvuldigd met een praktijkfactor, die uitdrukt of beleid en praktijk met elkaar in overeenstemming zijn. Voor meer uitleg van deze praktijkfactor, zie *'spot checks'* in het Research Framework.

In het kort komt de praktijkfactor hier op neer:

- **zeggen en doen: maximale aantal punten**
een categorie levert het maximale aantal punten op als in beleid is vastgelegd dat hij de ongezonde keuze ontmoedigt én als die categorie in alle bezochte filialen daadwerkelijk de ongezonde keuze ontmoedigt;
- **wel zeggen maar niet doen: nul punten**
een categorie levert geen enkel punt op als in beleid is vastgelegd dat hij de ongezonde keuze ontmoedigt, terwijl in praktijk in één of meer filialen deze ontmoediging niet is geïmplementeerd;
- **niet zeggen, wel doen: hoogstens helft van de punten**
een categorie levert maximaal de helft van het aantal punten op als er géén beleid is voor het ontmoedigen van de ongezonde keuze, maar in praktijk de ongezonde keuze wel wordt ontmoedigd in sommige of alle filialen.

De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

Indicator HE-2.4.2

STEEKPROEF

Ontmoedigt de supermarkt ongezonde impulsaankopen bij de kassa?

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we de aanwezigheid van ongezonde producten in het kassa-schap. We kijken daarbij zowel naar gepubliceerd beleid als naar een steekproef van filialen. Voor de weging van beleid en praktijk in steekproeven, zie het Research Framework.

Als 'ongezond' gelden alle producten die buiten de Schijf van Vijf vallen. Een filiaal voldoet indien geen enkel kassa-schap producten buiten de Schijf van Vijf aanbiedt. Een kassa-schap zonder voedselproducten, of het geheel ontbreken van een kassa-schap voldoet dus ook.

Kengetal voor deze indicator is gelijk aan de praktijkfactor die uitdrukt of beleid en praktijk met elkaar in overeenstemming zijn. Voor meer uitleg van deze praktijkfactor, zie *'spot checks'* in het Research Framework. Dit kengetal wordt niet geschaald: de hoogst haalbare praktijkfactor (namelijk 1) levert een score van 100.

Voor meer uitleg over deze manier van schalen, zie *Scaling* in het Research Framework. De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

Tussenstap

Als tussenstap kan de supermarkt ervoor kiezen bij de kassa's geen producten meer aan te bieden die volgens Richtlijnen Schijf van Vijf een 'weekkeuze' zijn. De score op deze indicator wordt in dat geval verlaagd met 50%.

Indicator HE-2.4.3

STEEKPROEF

Staat de supermarkt kindermarketing van ongezonde producten toe?

Toelichting

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen heeft een direct effect op hun voorkeuren en consumptiepatroon. Het vermijden van kindermarketing voor ongezonde producten is een maatregel die supermarkten kunnen nemen om kinderen te helpen minder ongezond te leven. Als definitie voor kindermarketing sluiten wij aan bij de omschrijving door het Voedingscentrum (Voedingscentrum, 2022).

Meting en weging

Voor deze indicator onderzoeken we (maatregelen tegen) het gebruik van alle vormen van kindermarketing volgens de definitie van de Alliantie Stop Kindermarketing. Als ongezond gelden alle producten buiten de Schijf van Vijf. We kijken daarbij zowel naar gepubliceerd beleid als naar een steekproef van filialen. Voor de weging van beleid en praktijk in steekproeven, zie het onderwerp 'spot checks' in het *Research Framework*. In de steekproeven controleren we op kindermarketing in onderstaande categorieën/locaties.

Tabel 5.

Puntentelling kindermarketing	Punten
Categorieën , gecontroleerd in alle bezochte filialen	
broodbeleg	praktijkfactor x 1
chocolade	praktijkfactor x 1
frisdrank	praktijkfactor x 1
ijs	praktijkfactor x 1
koek	praktijkfactor x 1
ontbijtgranen	praktijkfactor x 1
chips	praktijkfactor x 1
toetjes	praktijkfactor x 1
zuiveldrankjes	praktijkfactor x 1

Locatie , gecontroleerd in alle bezochte filialen	
Volledig kassapark	praktijkfactor x 3

Totaal te behalen per supermarktketen	12
--	-----------

Voor de steekproef bezoeken we per supermarktketen vijf verschillende filialen. In elk filiaal controleren we ieder van bovenstaande categorieën / locatie. Een categorie of locatie wordt beschouwd als 'kindermarketingvrij' indien op geen van de ongezonde producten kinderidolen, getekende- en/of animatiefiguren, spelletjes, raadsels en moppen op de verpakking te vinden zijn. Daarnaast bepalen we of de supermarkt beleid heeft voor het voorkómen van kindermarketing in bovenstaande categorieën / locatie.

Gecombineerd met de uitkomsten van de steekproeven bepalen we zo per categorie of locatie de zogenaamde 'praktijkfactor'. Hoe de praktijkfactor wordt berekend, staat uitgelegd onder het kopje 'spot checks' in het *Research Framework*.

Kengetal voor deze indicator is het totaal aantal punten volgens bovenstaande tabel.

Dit kengetal wordt niet geschaald; de hoogst haalbare score (15 punten) is goed voor een score van 100. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie *Scaling* in het *Research Framework*. De weging van deze indicator in het bepalen van de ranglijst van supermarkten op gezondheid is: 0,5.

Referenties

- AVP, 2014. 'Overzicht per productgroep - Akkoord Verbetering Productsamenstelling'. AVP. 2014.
<https://www.akkoordverbeteringproductsamenstelling.nl/afspraken-en-resultaten/overzicht-productgroep>
- Gezondheidsraad, 2015. 'Richtlijnen goede voeding 2015'. Gezondheidsraad.
<https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>
- MinLNV, 2022. 'Kamerbrief over kabinetsreactie Rli-advies "Boeren met toekomst"'. Staghouwer, Henk, maart 2022.
<https://open.overheid.nl/repository/rnl-16ed2321e8de93e21f5bb52afb0ec6508f896175/1/pdf/kamerbrief-over-kabinetsreactie-rli-advies-boeren-met-toekomst.pdf>
- MinVWS, 2018. 'Maatregelen in het Nationaal Preventieakkoord'. 19 april 2018.
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>
- MinVWS, 2018. 'Nationaal Preventieakkoord: Een gezonder Nederland'. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- MinVWS, 2019. 'Minder zout, verzadigd vet en suiker in voeding'. 'Minder zout, verzadigd vet en suiker in voeding'. 27 september 2019.
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/gezonde-voeding/minder-zout-verzadigd-vet-en-suiker-in-voeding>
- 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>
- RIVM, 2020. 'Eet en drinkt Nederland volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf? : Resultaten van de voedselconsumptiepeiling 2012-2016'. 2020-0082. RIVM.
<https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2020-0082.html>
- RIVM, 2021. 'Het geschatte effect van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling op de dagelijkse zout- en suikerinname in Nederland. Eindrapportage 2014-2020'. Borg, S ter, MH Beukers, en HAM Brants. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://doi.org/10.21945/RIVM-2020-0173>
- RIVM, 2021a. 'Leefstijlmonitor - Alcoholgebruik onder volwassenen'. RIVM. 2021.
<https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor/alcoholgebruik-onder-volwassenen>
- RIVM, 2021b. 'Leefstijlmonitor, gezond gewicht'. RIVM. 3 mei 2021.
<https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor/gezond-gewicht>
- RIVM, 2022. 'Nieuwe criteria voor productverbetering. Zout-, verzadigd vet- en suikergehalten voor voedingsmiddelengroepen'. Borg, S ter, E Steenbergen, HAM Brants, A Lindeboom, MH Beukers, EAP Martens, IEJ Milder, en EHM Temme. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.
<https://doi.org/10.21945/RIVM-2021-0203>
- Voedingscentrum, 2020. 'Richtlijnen Schijf van Vijf (6e druk)'. Voedingscentrum. Voedingscentrum.
<https://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/richtlijnen-schijf-van-vijf.aspx>
- Voedingscentrum, 2022. 'Kindermarketing'. 15 april 2022.
<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kindermarketing.aspx>

Bijlagen

BIJLAGE 1

Definities

In de vergelijkingscriteria voor het thema gezondheid hanteren we de volgende definities, tenzij anders aangegeven. Daarnaast gelden de definities als vermeld in het Research Framework.

Gezond product	Product dat volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf behoort tot de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2020).
Aanbieding	Voedselproducten die zijn opgenomen in de online folder die wekelijks verschijnt, ongeacht het type aanbieding.
Kindermarketing	Sluit aan bij de definities van de Alliantie Stop Kindermarketing, zie www.stopkindermarketing.nl

Productgroepen Schijf van Vijf

In indicator [HE-1.2.1](#) worden productgroepen vergeleken waarvan producten zowel binnen als buiten de Schijf van Vijf kunnen vallen. Daarbij nemen we de volgende productgroepen mee:

- Groente
- Fruit
- Smeervetten, olie, bak- en braadproducten
- Melk en (plantaardige) melkproducten
- Kaas en plantaardige kaas
- Noten, pitten en zaden
- Notenpasta en pindakaas
- Peulvruchten
- Vlees en vegetarische alternatieven (exclusief vleeswaren)
- Visproducten
- Brood en broodmixen
- Droge broodproducten
- Ontbijtgranen
- Aardappel
- Rijst en deegwaren
- Water, thee, koffie

Grenswaarden en treden natrium

Onderstaand een overzicht van de grenswaarden in milligram per 100 gram uit het Nationale Aanpak Productverbetering (RIVM, 2022) gebruikt voor indicator [HE-2.2.1](#).

Voedingsmiddelengroep	Natriumgehalte (mg / 100g)		
	Grenswaarde 1	Grenswaarde 2	Grenswaarde 3
Warme sauzen op tomaten/groentebasis	290	340	440
Koude sauzen op tomaten/groentebasis	560	720	1000
Sauzen op basis van emulsie	400	560	680
Pindasauzen	410	560	640
Warme sauzen, overige	380	480	570
Vleesbereidingen en -producten (bereid/onbereid)	380	500	660
Vleesvervangers	440	560	680
Vleeswaren samengesteld bereid (incl. rookworst en conserven in opgiet)	720	840	920
Vleeswaren enkelvoudig bereid	760	880	1000
Vleeswaren samengesteld rauw	1240	1280	1280
Filet americain	600	660	760
Vleeswaren enkelvoudig rauw	1200	1520	2000

Treden

Producten met een natriumgehalte onder grenswaarde 1 vallen in trede 1

Producten met een natriumgehalte tussen grenswaarde 1 en 2 vallen in trede 2

Producten met een natriumgehalte tussen grenswaarde 2 en 3 vallen in trede 3

Producten met een natriumgehalte boven grenswaarde 3 vallen in trede 4

Grenswaarden en treden suiker

Voor indicator [HE-2.2.2](#) worden frisdranken ingedeeld in vier treden, afhankelijk van het suikergehalte in gram per 100 gram. We hanteren daarbij de volgende grenswaarden uit de Nationale Aanpak Productverbetering ((RIVM, 2022):

Productsoort	Suikergehalte (g / 100 gram)		
	Grenswaarde 1	Grenswaarde 2	Grenswaarde 3
Fris-, sport- en energiedranken	4,5	6,5	9,0

Treden

Producten met een suikergehalte onder grenswaarde 1 vallen in trede 1

Producten met een suikergehalte tussen grenswaarde 1 en 2 vallen in trede 2

Producten met een suikergehalte tussen grenswaarde 2 en 3 vallen in trede 3

Producten met een suikergehalte boven grenswaarde 3 vallen in trede 4

Ontmoedigen ongezondste keuze

Indicator [HE-2.4.1](#) gaat over het ontmoedigen van de ongezondste producten bij de volgende productgroepen, waarbij de gekozen maatregel in elk geval bij frisdranken moet zijn toegepast:

- Beschuit, ontbijtkoek en crackers
- Brood
- Broodbeleg
- Frisdranken (**maatregel wordt minimaal bij deze productgroep toegepast**)
- Hartige (warme) snacks
- IJs
- Kant-en-klaarmaaltijden
- Maaltijdsalades
- Ontbijtgranen
- Sappen, nectars en vruchtendranken
- Sauzen
- Soepen
- Toetjes
- Zoutjes, chips, toastjes
- Zuiveldranken
- Zuivelproducten anders dan dranken

Huismerkfactor

Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn hele assortiment. In de praktijk geven supermarkten soms alleen informatie over producten van het huismerk. Om die informatie onderling vergelijkbaar te maken wordt een huismerkfactor toegepast. Als een supermarkt op een bepaald onderwerp alleen over huismerken rapporteert en niet aangeeft welk aandeel van de totale verkopen huismerkartikelen betreft, worden de punten voor dat onderwerp vermenigvuldigd met de huismerkfactor. De huismerkfactor hangt af van het aandeel huismerkproducten in verhouding tot het totale assortiment volgens onderstaande tabel.

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

Zoals hierboven genoemd: als een supermarkt het aandeel huismerkproducten in totale *verkopen* zelf rapporteert, is de huismerkfactor gelijk aan dit aandeel. In andere gevallen bepalen de onderzoekers de huismerkfactor op basis van het assortiment in de Questionmark database.