Superlijst Groen 2025

Nederland, editie 3

Inhoud

Samenvatting 4
Voorwoord 6
Over Superlijst Groen 8

Afremmen klimaatverandering
Eerste supermarkten hebben routekaart voor klimaat, nog niet op weg naar Parijs-doelen 9

Eiwittransitie
Sector herkent vlees- en zuivelverkoop als klimaatprobleem 12

Duurzame landbouw
Biologisch steeds belangrijker in beleid duurzame landbouw 15

Duurzaam verpakken
Albert Heijn en Lidl behalen subdoelen voor duurzaam verpakken 20

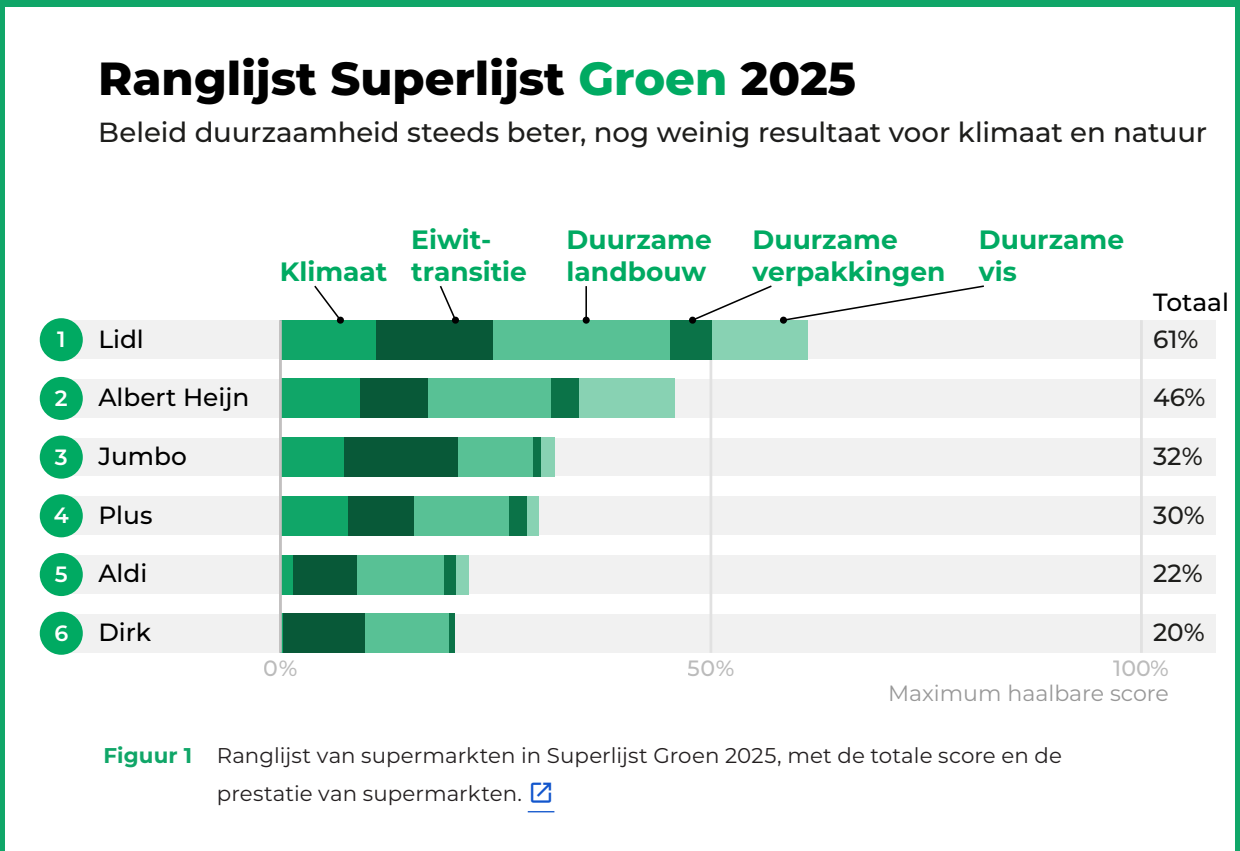
Duurzame vis
Ondanks belofte nog altijd niet-duurzame vis in de schappen 22

Algemene aanbevelingen 24
Aanbevelingen voor alle supermarkten 24
Supermarkt specifieke aanbevelingen 26

Referenties 29
Colofon 32

Plannen duurzaamheid steeds beter, nog weinig resultaat voor klimaat en natuur

Supermarkten hebben hun duurzaamheidsplannen steeds beter op orde. Zo hebben meerdere supermarkten een routekaart voor het halen van hun klimaatdoelen. Bijna alle supermarkten hebben doelen om het aandeel plantaardig en biologisch in de verkoop te vergroten. Dit leidt echter nog niet tot resultaat voor klimaat en natuur: supermarkten hebben de koers naar de klimaatdoelen in lijn met het Parijs-akkoord nog niet ingezet. Ook weet geen van de supermarkten effectief te voorkomen dat natuur verdwijnt voor sojateelt. In de ranglijst van 2025 loopt Lidl voorop, gevolgd door Albert Heijn. Dirk loopt achter op de rest.



Figuur 1 Ranglijst van supermarkten in Superlijst Groen 2025, met de totale score en de prestatie van supermarkten.

SAMENVATTING SUPERLIJST GROEN 2025

Afremmen klimaatverandering

Eerste supermarkten hebben routekaart voor klimaat, nog niet op weg naar Parijs-doelen

Albert Heijn, Lidl en Superunie (inkooporganisatie voor onder meer Dirk en Plus) hebben als eerste een routekaart, waarin zij uitwerken hoe ze met verschillende maatregelen verwachten hun klimaatdoelen te behalen. Het uitvoeren van deze routekaart is noodzakelijk om de klimaatdoelen, in lijn met het Parijs-akkoord, te halen. De uitstootcijfers wijzen er nog niet op dat die koers is ingezet. Bij Aldi en Lidl is de uitstoot van broeikasgassen in de afgelopen jaren zelfs gestegen. Jumbo en Plus laten wel enige uitstootreductie zien. Dirk rapporteert als enige niet over zijn volledige uitstoot. Daarnaast rapporteert Albert Heijn als eerste apart zijn methaanuitstoot, een belangrijke indicator om opwarming van de aarde op korte termijn tegen te gaan.

Eiwittransitie

Sector herkent vlees- en zuivelverkoop als klimaatprobleem

Supermarkten introduceren individuele maatregelen om de verkoop van dierlijke eiwitten terug te dringen. Ondanks verschillende maatregelen voor (iets) minder dierlijke producten in de reclamefolder, is vier op de vijf eiwitrijke producten in de aanbieding nog vlees of zuivel. Wel introduceren meerdere supermarkten hybride producten, met een combinatie van dierlijke en plantaardige eiwitten, en hanteert een aantal supermarkten gelijke of lagere prijzen voor plantaardige varianten ten opzichte van de dierlijke variant. Op het gebied van kant-en-klare maaltijden is geen vooruitgang zichtbaar sinds 2021. Vleesporties daarentegen zijn sindsdien wel iets verkleind.

Duurzame landbouw

Biologisch steeds belangrijker in beleid duurzame landbouw

Alle supermarkten geven inzicht in het aandeel biologische producten in hun verkopen. Bijna alle supermarkten hebben bovendien voor het eerst een doel om dit aandeel te verhogen. Het doel van Dirk, Lidl en Plus richt zich op de totale verkoop, daarnaast hebben bijna alle supermarkten (ook) een doel voor de categorie aardappelen, groenten en fruit.
Op gebied van ontbossing zeggen alle supermarkten toe dat hun soja- en palmolieketens tegen eind 2025 vrij zijn van ontbossing. Toch accepteren supermarkten nog dat producenten ontbossing voor sojateelt compenseren met duurzaamheidscertificaten, in plaats van te eisen dat ontbossingsvrije soja fysiek gescheiden blijft in de keten. Lidl heeft als enige supermarkt een publiek actieplan voor het doel ontbossings- en conversievrije soja in veevoer en palmolie.

Duurzame verpakken

Albert Heijn en Lidl behalen subdoelen voor duurzaam verpakken

De doelen zoals opgesteld in het Brancheplan Duurzaam Verpakken en het Plastic Pact lopen eind 2025 af. Albert Heijn heeft het reductiedoel algemeen verpakkingsmateriaal behaald en Lidl het reductiedoel voor plastic verpakkingen. De volledige afspraken over reductie, recycleerbaarheid en gebruik van gerecycled plastic lijken door geen enkele supermarkt te worden behaald.

Duurzame vis

Ondanks belofte nog altijd niet-duurzame vis in de schappen

Alle supermarkten beloven sinds 2011 om alleen nog gecertificeerde vis te verkopen. Ondanks deze belofte ligt er nog steeds vis in de schappen waarvan risico's op duurzaamheidsproblemen bekend zijn. Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl en Plus geven aan welk aandeel van de verkochte vis op dit moment gecertificeerd is. Albert Heijn en Lidl lichten als enigen toe welke visproducten nog niet gecertificeerd zijn. Albert Heijn, Dirk, Jumbo en Lidl hebben inmiddels publiekelijk toegezegd te stoppen met de verkoop van de bedreigde Atlantische makreel.

Voorwoord

Charlotte Linnebank
Directeur
Questionmark

Questionmark

Sinds 2021 brengt Questionmark in kaart hoe supermarkten verantwoordelijkheid nemen voor de duurzaamheid van de producten die zij hun klanten aanbieden. Supermarkten spelen hierin een sleutelrol: zij sturen sterk wat er in het boodschappenmandje van miljoenen Nederlanders belandt. Daarmee hebben ze directe invloed op onze gezondheid, het klimaat én het behoud van natuur en biodiversiteit.

Ik ben zeer erkentelijk aan onze maatschappelijke partners, Milieudefensie en Mighty Earth, en aan onze Raad van Wetenschappers die steun bieden bij het in kaart brengen van de ontwikkelingen in de sector.

Het is bemoedigend dat supermarkten hun verantwoordelijkheid erkennen, ambities blijven uitspreken en verantwoording afleggen via duurzaamheidsrapportages. Toch zien we in deze derde editie van Superlijst Groen geen of slechts beperkte vooruitgang op gebieden waar we grote hoop op hadden. Dat geldt met name voor de uitstoot van broeikasgassen en de eiwittransitie, waarvan de doelen niet in zicht lijken te komen. Ook op het terrein van ontbossing in soja- en palmolieketens blijft vooruitgang vrijwel uit.

Volle aandacht blijft daarom noodzakelijk. Maar er is ook reden voor optimisme: de supermarkten beschikken over data, praktische aanbevelingen en ‘best practices’ waarmee ze het verschil kunnen maken. Ik kijk uit naar nieuwe stappen en doorbraken in de komende twee jaar.

Donald Pols
Directeur
Milieudefensie

Milieudefensie

Er is voor Nederlandse supermarkten nog een duurzame wereld te winnen. Klanten willen gewoon betaalbaar en groen boodschappen doen. Daarom moeten supermarkten hun verantwoordelijkheid nemen en zich houden aan de klimaatafspraken van het Parijs-akkoord. Helaas laten supermarkten hun klanten nog te veel in de steek: de afstand tot Parijs neemt alleen maar toe. Het is onacceptabel dat sommige supermarkten nog geen klimaatplan hebben. En de plannen die er wel zijn, blijken vooral een papieren werkelijkheid. Zo is de uitstoot van Albert Heijn sinds 2018 zelfs met 17 procent gestegen.

De oplossingen liggen voorhanden: doorpakken op de eiwittransitie en een daadwerkelijk ontbossingsvrije aanvoerketen. Supermarkten hebben een sleutelrol in de samenleving: ze kunnen klanten helpen gezonder te eten én ze hebben de invloed om landbouw duurzamer en klimaatvriendelijker te maken. Als supermarkten het klimaat en natuur echt serieus nemen, zetten ze alles op alles om het gat tussen woorden en daden te dichten.

Jurjen de Waal
Directeur
Mighty Earth

Mighty Earth

In 2025 zouden Nederlandse supermarkten alleen nog ontbossingsvrije soja gebruiken, maar dat is niet gelukt. Hoewel supermarkten transparanter zijn geworden over de herkomst van soja in hun ketens, blijven zij leunen op certificeringen die ontbossing niet volledig uitsluiten. Dat is extra zorgelijk nu de Europese Ontbossingswet onder druk staat en uitgehold dreigt te worden. Sterk beleid van supermarkten blijft daarom cruciaal om natuur wereldwijd te beschermen en klimaatverandering tegen te gaan. Een transitie naar meer plantaardig eten is daarbij onmisbaar, omdat de meeste soja wordt gebruikt als veevoer. Bovendien wordt bij het produceren van vlees en zuivel veel methaan uitgestoten, een zeer krachtig broeikasgas dat op korte termijn de aarde snel opwarmt. Het reduceren van methaanuitstoot is daarom een van de beste en goedkoopste manieren om klimaatverandering tegen te gaan. Albert Heijn zet een belangrijke stap door dit jaar als eerste supermarkt ter wereld transparant te rapporteren over methaan. Nu is het aan andere supermarkten om dit voorbeeld te volgen en concrete reductieplannen op te stellen.

Over Superlijst Groen

Supermarkten spelen een cruciale rol in het dagelijks leven en zijn een onmisbaar onderdeel van de moderne samenleving. Zo'n driekwart van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt. Supermarkten hebben bovendien een grote invloed op hoe hun leveranciers produceren en wat hun klanten kopen. Supermarkten hebben daarmee de verantwoordelijkheid om duurzamere landbouwmethoden te eisen van leveranciers en om een duurzaam voedingspatroon bij hun klanten te stimuleren. Deze gecombineerde kracht én de concentratie ervan in een handvol bedrijven per land, vaak supranationaal, maakt supermarkten een uitzonderlijke hefboom in het voedselsysteem.

Wat is Superlijst?
Superlijst is een initiatief van Questionmark en is een internationaal doorlopend onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten hun klanten helpen gezond, duurzaam en eerlijk te eten. De supermarkten die in deze editie zijn meegenomen zijn Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus. Deze selectie is gekozen omdat zij ruim 80 procent van de Nederlandse markt vertegenwoordigt.

Over Superlijst Groen
Deze Superlijst is een vervolg op de eerste en tweede editie van Superlijst Groen Nederland, die uitkwamen in 2021 en 2023 (Questionmark, 2024b; Questionmark, 2021), en de tussentijdse metingen Benchmark Eiwittransitie (Questionmark, 2024a) en Benchmark Bio in 2025 (Questionmark, 2025a). In Superlijst Groen 2025 neemt Questionmark opnieuw de Nederlandse supermarkten onder de loep om te zien wat er is veranderd op het gebied van duurzaamheid. Superlijst Groen 2025 onderscheidt vijf thema's: afremmen klimaatverandering, eiwittransitie, duurzame landbouw, duurzame verpakking en duurzame vis. De vergelijkingscriteria voor dit onderzoek (Questionmark, 2025b) zijn op 12 mei 2025 gepubliceerd, na consultatie van onder meer de supermarkten, de Raad van Wetenschappers en de maatschappelijke partners: Milieudefensie en Mighty Earth. De data zijn door Questionmark verzameld tussen 12 mei 2025 en 7 juli 2025.

Onderzoeksmethode
De vergelijkingscriteria voor deze Superlijst zijn, na overleg met de supermarkten, gepubliceerd op 12 mei 2025. Data die op verschillende manieren geïnterpreteerd kon worden en eventuele afwijkingen van de onderzoeksmethode, zijn voorgelegd aan de Raad van Wetenschappers (zie hieronder de link naar het achtergrondrapport voor een toelichting hierop).

Het achtergrondrapport geeft een overzicht van de onderliggende data.

Superlijst Groen biedt supermarkten de mogelijkheid om hun inzet op het gebied van duurzaamheid te vergelijken met die van hun concurrenten en om kennis te nemen van best practices. Daarnaast geeft Superlijst per supermarkt concrete aanbevelingen ter verbetering. Op deze manier kunnen supermarkten bijdragen aan een duurzamer voedselsysteem en hun positieve impact vergroten.

Leeswijzer
Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we met het icoon **dit telt** in de kantlijn.

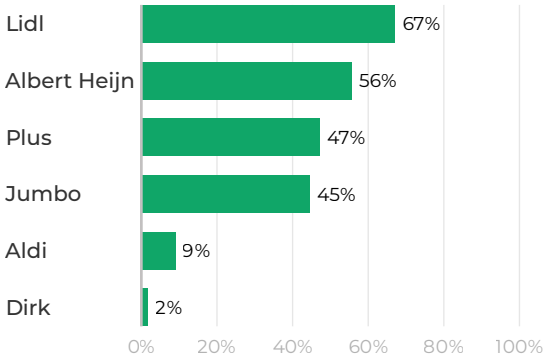
AFREMMEN KLIMAATVERANDERING

Eerste supermarkten hebben routekaart voor klimaat, nog niet op weg naar Parijs-doelen

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Eerste supermarkten hebben een routekaart voor klimaat, waarin is uitgewerkt hoe zij verwachten hun klimaatdoelen te behalen.
- Supermarkten liggen niet op koers voor het behalen van de doelen in het Parijs-akkoord, bij Aldi en Lidl is de uitstoot zelfs gestegen.
- Meerderheid supermarkten geeft openheid over zijn huidige totale uitstoot, behalve Dirk.

Eerste klimaat routekaarten, Parijs-doelen nog niet in zicht



Figuur 2 Inzet van supermarkten op het afremmen van klimaatverandering.

Vanaf de boer tot het moment dat het voedsel op het bord ligt, hebben supermarkten grote invloed - en daarmee een grote medeverantwoordelijkheid - om de uitstoot van de hele voedselproductieketen snel te verlagen. Dat begint met inzicht in de huidige uitstoot, een doel om die te verminderen en een plan van aanpak om dat doel te halen, met als resultaat de uitstoot terug te dringen.

Eerste supermarkten hebben gedetailleerde routekaart voor het behalen van hun klimaatdoelen

Om tot netto-nul te komen, hebben **Albert Heijn**, Dirk en **Plus** via Superunie, **Jumbo** en **Lidl** publiek een kortetermijndoel gesteld voor 2030 (AH, 2025c; Superunie, 2025b; Jumbo, 2025b; Lidl, 2025d), zoals aanbevolen door de Verenigde Naties (UN, 2025a; UN, 2022). Ondanks dat de kortetermijndoelen niet direct met elkaar te vergelijken zijn door verschillende basisjaren en verschillende manieren van doelstelling (bijv. uitgesplitst naar FLAG en Energy & industry, zie tekstbox 'Scope 1, 2 en 3 uitstoot), ambiëren Albert Heijn en Jumbo met hun doelen de grootste uitstootvermindering.

dit telt

dit telt

Voor het eerst hebben **Albert Heijn** (via Ahold Delhaize), **Lidl** en Superunie, inkooporganisatie van Dirk en **Plus**, nu een routekaart voor hun klimaatplan, waarin zij het reductiepotentieel van verschillende maatregelen berekenen voor het behalen van hun kortetermijn klimaatdoelen (Ahold, 2023; Lidl, 2025d; Superunie, 2025a).

dit telt

Lidl heeft aanvullend een uitgewerkt plan voor het langetermijndoel.

Meerderheid supermarkten rapporteert volledige uitstoot, maar doelen Parijs-akkoord nog niet in zicht

dit telt

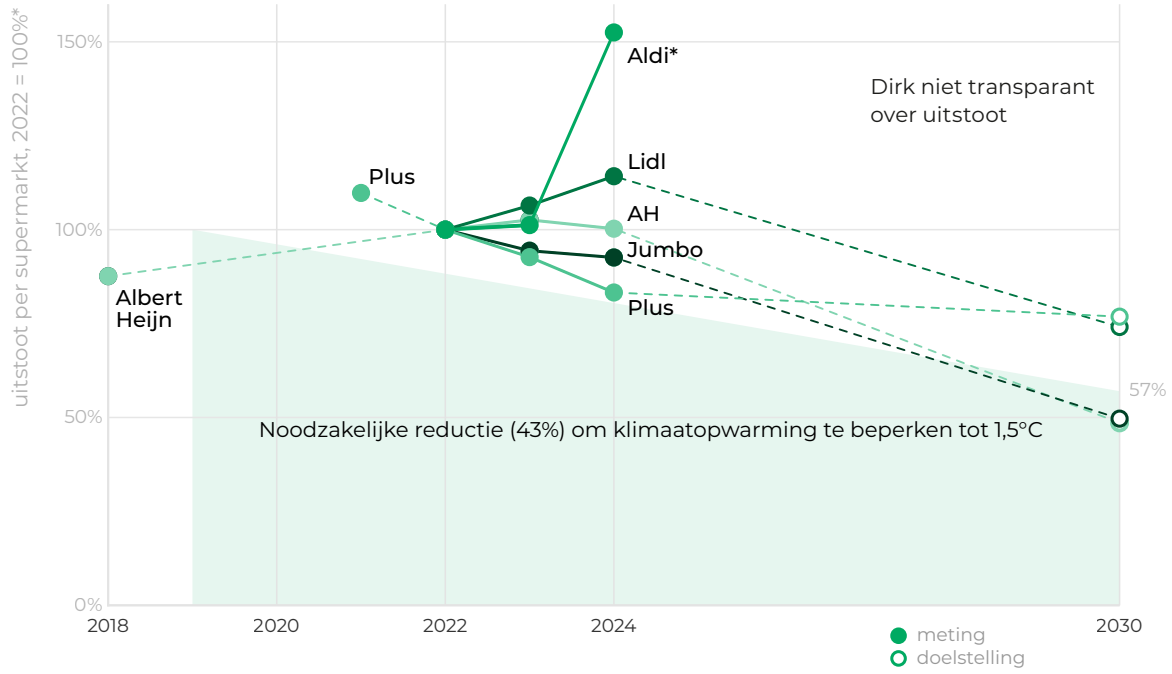
Alle supermarkten, behalve Dirk, rapporteren hun volledige huidige uitstoot. Voor **Albert Heijn, Jumbo, Lidl en Plus** is ook de uitstoot in hun startjaar bekend (zie figuur 4). Over het algemeen liggen supermarkten nog niet op koers voor het behalen van de doelen in het Parijs-akkoord. Omdat geen van de supermarkten rapporteert vanaf het basisjaar 2019 (zie tekstbox 'Gemeenschappelijk basisjaar') en de supermarkten pas sinds 2022 allemaal rapporteren, is niet met zekerheid te zeggen of de supermarkten hun uitstoot in lijn met de doelen in het Parijs-akkoord reduceren. Uit de beschikbare data van de afgelopen drie jaar blijkt wel dat de broeikasgasuitstoot bij Aldi en Lidl zelfs is gestegen (zie figuur 3). Voor **Jumbo** en **Plus** geldt dat hun uitstoot in de afgelopen jaren is gedaald. Albert Heijn laat in zijn laatste uitstootcijfers nog geen duidelijke daling zien, vergeleken met hun rapportage in 2018 is hun uitstoot gestegen. Daarmee zijn de doelen in het Parijs-akkoord nog niet in zicht.

dit telt

dit telt

Albert Heijn rapporteert als eerste supermarkt apart over de uitstoot van broeikasgas methaan. Methaan is een zeer krachtig broeikasgas en heeft een relatief korte levensduur, waardoor reductie van methaanuitstoot de opwarming snel kan vertragen (CM & ME, 2025).

Supermarkten nog niet op weg naar Parijs-doelen



Figuur 3 Verschil in huidige uitstoot van broeikasgassen ten opzichte van 2022, het jaartal waarop alle supermarkten zijn gaan rapporteren over hun uitstoot.*

* De sterke stijging van het uitstootcijfer is deels te verklaren omdat Aldi is overgestapt op een andere manier van berekenen.

Scope 1, 2 en 3 uitstoot

- Scope 1: directe uitstoot van een bedrijf (bijv. uitstoot vrachtwagens)
- Scope 2: indirecte uitstoot door het opwekken van ingekochte energie (bijv. elektriciteitsverbruik, opwekking van elektriciteit die niet tot de supermarkt zelf behoort)
- Scope 3: indirecte CO_2 uitstoot in de waardeketen van het bedrijf, zowel stroomopwaarts (bijv. transport van grondstoffen) als stroomafwaarts (bijv. bij afvalverwerking). Opgesplitst in:
  - FLAG (Forestry, Land and Agriculture): uitstoot uit bosbouw, landgebruik en landbouw
  - non-FLAG (Energy and Industry): uitstoot door industriële processen

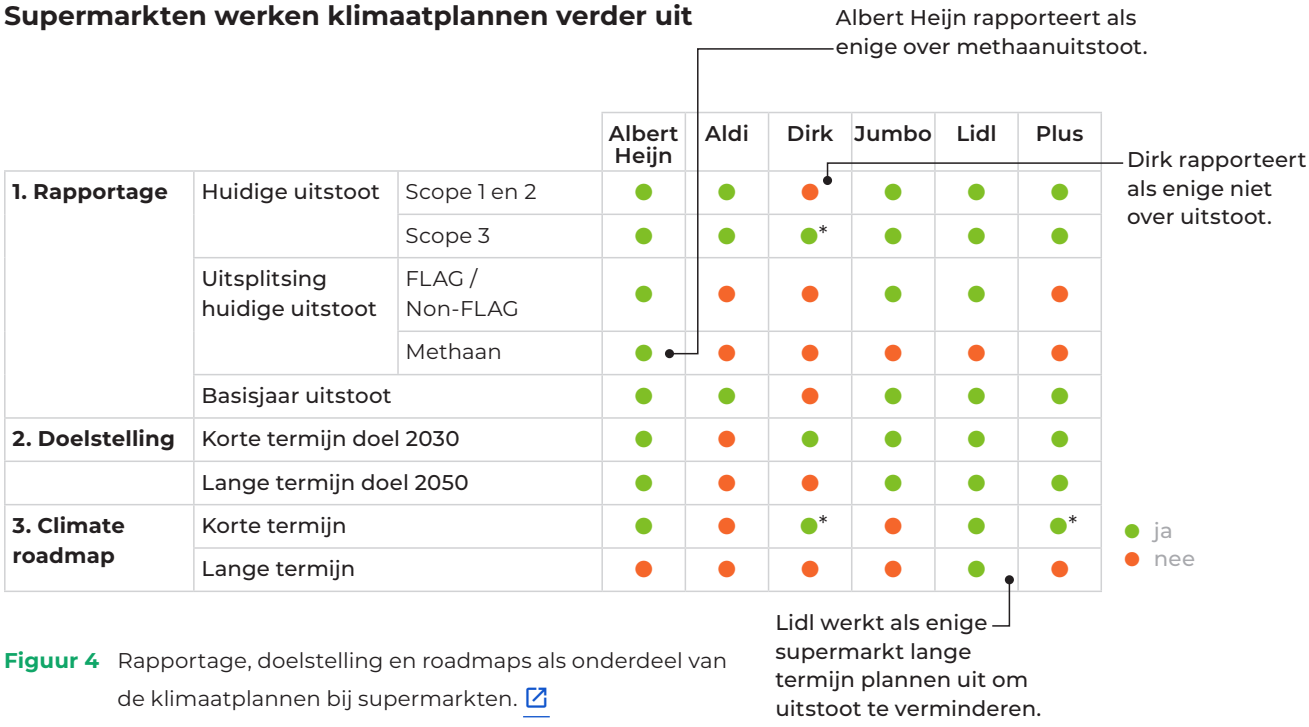
Alle bovenstaande uitstoot valt onder de verantwoordelijkheid van de supermarkt. Verreweg de meeste uitstoot van supermarkten zit in scope 3.

Gemeenschappelijk basisjaar

Het jaar 2019 is het basisjaar dat doorgaans wordt gebruikt om de voortgang richting de klimaatdoelen van het Parijs-akkoord te meten. Nog niet alle supermarkten hebben hun uitstoot voor 2019 bekendgemaakt.
Het is nooit te laat om te beginnen met rapporteren, maar zonder vergelijking met hetzelfde basisjaar is het veel moeilijker om te beoordelen of uitstootreducties bij supermarkten voldoende zijn om de doelstellingen van het Parijs-akkoord te bereiken met behulp van het IPCC[1]-pad 'geen of beperkte overschrijding' van 1,5°C.
In bijna alle gevallen kunnen bedrijven hun uitstoot voor 2019 nog steeds met terugwerkende kracht berekenen. Als een bedrijf structurele veranderingen heeft ondergaan – bijvoorbeeld door fusies of overnames – biedt het Greenhouse Gas Protocol richtlijnen voor 'rebaselining'. Rebaselining en reductie van uitstoot kunnen gelijktijdig plaatsvinden.

1 IPCC staat voor Intergovernmental Panel on Climate Change.

Supermarkten werken klimaatplannen verder uit



			Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
1. Rapportage	Huidige uitstoot	Scope 1 en 2	●	●	●	●	●	●
		Scope 3	●	●	●*	●	●	●
	Uitsplitsing huidige uitstoot	FLAG / Non-FLAG	●	●	●	●	●	●
		Methaan	●	●	●	●	●	●
	Basisjaar uitstoot		●	●	●	●	●	●
2. Doelstelling	Korte termijn doel 2030		●	●	●	●	●	●
	Lange termijn doel 2050		●	●	●	●	●	●
3. Climate roadmap	Korte termijn		●	●	●*	●	●	●*
	Lange termijn		●	●	●	●	●	●

Figuur 4 Rapportage, doelstelling en roadmaps als onderdeel van de klimaatplannen bij supermarkten.

* Via beleid Superunie

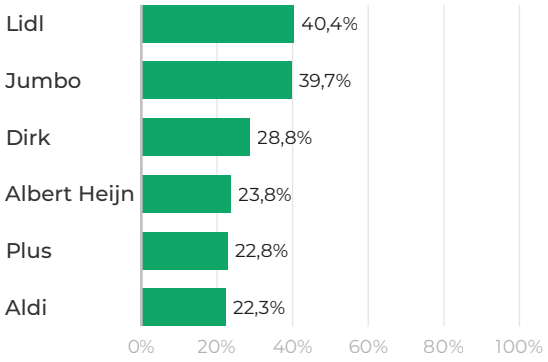
EIWITTRANSITIE

Sector herkent vlees- en zuivelverkoop als klimaatprobleem

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- → Supermarkten experimenteren individueel met maatregelen om het aandeel dierlijk in de verkoop te verminderen.
- → Onveranderd aandeel plantaardige maaltijden in assortiment. Wel een lichte daling in het aandeel grote porties vleesproducten.
- → Nog steeds is het overgrote deel (85 procent) van de eiwitrijke aanbiedingen voor dierlijke producten.

Sector herkent vlees- en zuivel als klimaatprobleem



Figuur 5. Inzet van supermarkten op eiwittransitie.

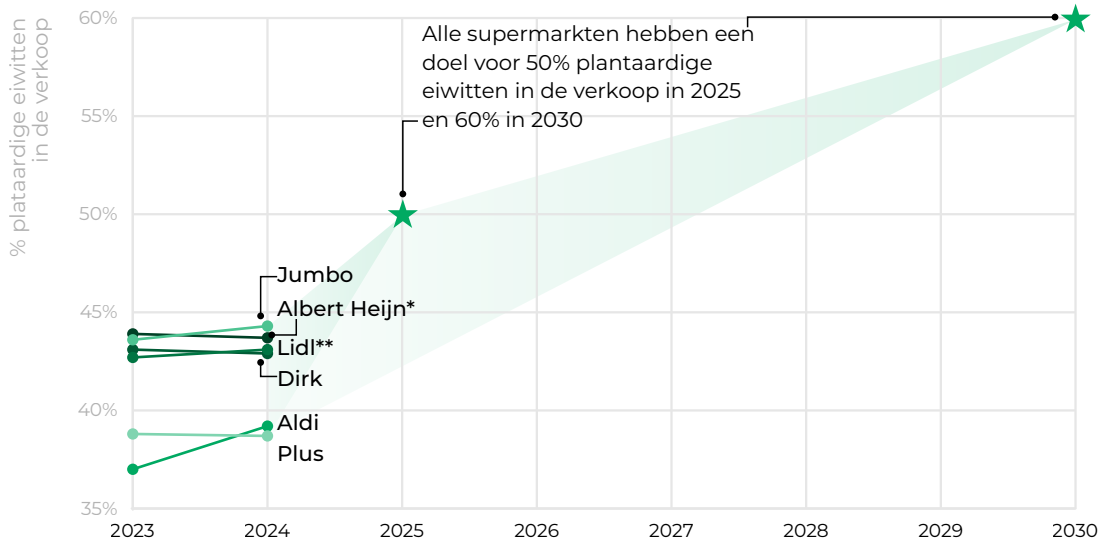
De eiwittransitie is de geleidelijke vermindering van dierlijk voedsel in ons voedingspatroon. Een groter aandeel plantaardige eiwit is beter voor gezondheid en planeet. Supermarkten spelen hierin een grote rol door vlees en andere dierlijke producten minder vanzelfsprekend te maken. Omdat veeteelt een groot deel van de uitstoot van supermarkten veroorzaakt, is de eiwittransitie ook voor supermarkten essentieel om hun klimaatdoelen te behalen.

Supermarkten experimenteren individueel met maatregelen om het aandeel dierlijk te verminderen

Alle supermarkten hebben het doel gesteld om 60 procent plantaardige eiwitten te verkopen in 2030 (Albert Heijn, 2025; Aldi, 2025c; Dirk, 2025c; Jumbo, 2025d; Lidl NL, 2024; Plus, 2025b). Sinds Superlijst Groen 2023 rapporteren Nederlandse supermarkten over het huidige aandeel dierlijke en plantaardige eiwitten in de verkoop volgens de Eiweet methodiek (GPA & ProVeg, 2025). De verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten in de verkoop is sinds 2023 weinig veranderd bij de supermarkten (zie figuur 6).

Sinds 2024 experimenteren supermarkten met verschillende initiatieven. Zo zetten **Albert Heijn**, **Dirk**, **Jumbo** en **Lidl** in op hybride producten, bestaand uit een mix van vlees en plantaardige eiwitten. **Aldi**, **Jumbo** en **Lidl**

Aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop vrijwel onveranderd



Figuur 6 Ontwikkeling van aandeel plantaardige en dierlijke eiwitten in de verkoop bij supermarkten met zicht op de gestelde doelen.

* Rapportage over 78% van het totale verkochte volume

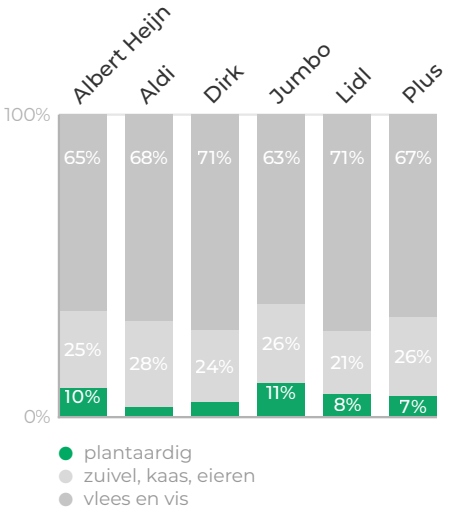
**Rapportage over meer dan 90% van het totale verkochte volume

dit telt

hanteren een gelijke of lagere prijs voor de plantaardige variant ten opzichte van het dierlijke product. Bij **Lidl** is 50 procent van de hoofdmaaltijdrecepten op de website vegetarisch.

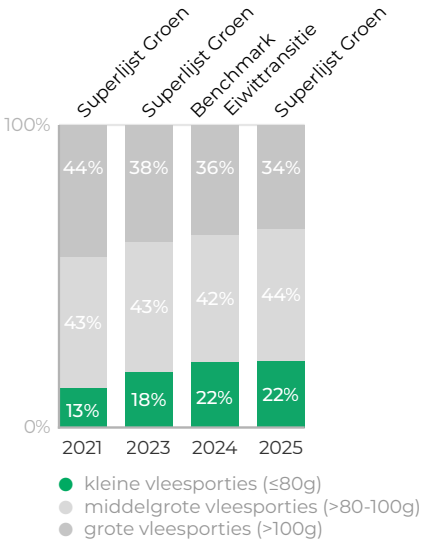
Onveranderd aandeel plantaardige maaltijden in assortiment. Wel een lichte daling in het aandeel grote porties vleesproducten. Van de kant-en-klare maaltijden bevat nog steeds meer dan 90 procent dierlijke ingredienten zoals vlees of vis, zuivel, kaas of eieren (zie figuur 7). Ook is meer dan driekwart (78

Nog altijd gemiddeld 90% van kant-en-klare maaltijden dierlijk



Figuur 7 Samenstelling van kant-en-klare maaltijden.

Vleesporties iets minder groot in 4 jaar



Figuur 8 Ontwikkeling van vleesporties sinds 2021.

procent) van de onderzochte vleesporties groter dan 80 gram.
Supermarkten hebben vleesporties de afgelopen twee jaar wel iets verkleind (zie figuur 8). Dit komt vooral omdat er minder vleesproducten zijn van meer dan 100 gram.

Supermarkten verkennen maatregelen in reclamefolder, toch is 85 procent van eiwitrijke aanbiedingen dierlijk

dit telt

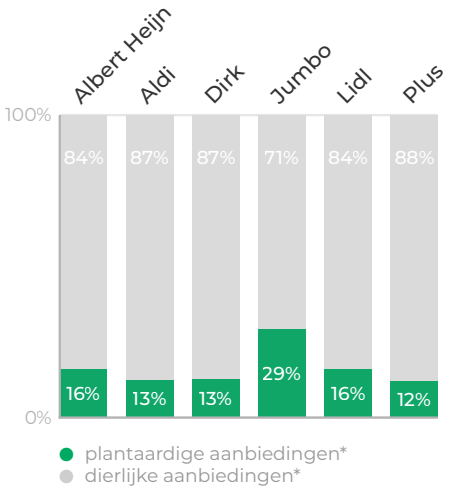
Dirk, **Jumbo**, **Lidl** en **Plus** hebben initiatieven om dierlijke producten in de folder te verminderen. Zo staan bij Dirk geen vleesaanbiedingen meer op de voor- en achterkant van de folder, is Jumbo gestopt met tijdelijke prijspromoties van vers vlees, is bij Lidl twee keer per jaar de folder volledig vleesvrij en streeft Plus sinds 2024 een kwart minder aanbiedingen voor vlees na dan in 2023 (Dirk, 2025c; Jumbo, 2025b; Lidl, 2025c; Plus, 2024).

dit telt

Toch is op dit moment gemiddeld 85 procent van alle eiwitrijke aanbiedingen in de folder dierlijk. **Jumbo** heeft het laagste aandeel dierlijke eiwitrijke producten in de aanbieding, namelijk 71 procent (zie figuur 9). Jumbo rapporteert een licht positief effect op het aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop als gevolg van het stoppen met tijdelijke prijspromoties op vers vlees. Tegelijk heeft Jumbo het meeste bulkaanbiedingen op dierlijke eiwitrijke producten, namelijk voor twee derde van de producten (zie figuur 10 en tekstbox 'Bulkaanbiedingen').

Figuur 10 Vergeleken met andere supermarkten is het aandeel plantaardige aanbiedingen hoger bij Jumbo (links), tegelijkertijd staan dierlijke producten vaak met bulkaanbiedingen in de folder (rechts).

Meer dan vier op de vijf eiwitrijke aanbiedingen is dierlijk



Figuur 9 Aanbiedingen van plantaardige en dierlijke producten gemiddeld over 8 weken.

* Dierlijke aanbiedingen bestaan uit dierlijk-core en plantaardige aanbiedingen uit plantaardige-core, gebaseerd op de Eiweet methodiek.

Bulkaanbiedingen

Soms krijgt een klant pas korting bij aankoop van meer dan één product. Typische voorbeelden zijn '4 halen 3 betalen', '1 + 1 gratis'. Bulkaanbiedingen maken dat mensen meer van een product kopen dan ze van plan waren. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat mensen die extra hoeveelheid vervolgens ook sneller opeten dan ze normaal zouden doen (PHE 2020). Dat is niet alleen slecht voor de portemonnee en de gezondheid van klanten (het gaat vaak om ongezonde producten), maar ook voor het milieu. Elk extra product brengt immers ook extra uitstoot met zich mee door landgebruik, productie en verpakking.

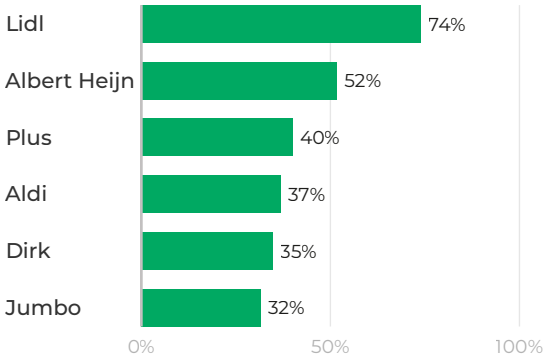
DUURZAME LANDBOUW

Biologisch steeds belangrijker in beleid duurzame landbouw

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- → Bijna alle supermarkten hebben een doel gesteld om meer biologisch te verkopen.
- → Supermarkten kunnen ontbossingsvrije oorsprong van soja in veevoer meestal niet garanderen ondanks beloften.
- → Voor veel producten stelt de supermarkt nog geen hoge duurzaamheidseisen als standaard aan leveranciers.

Biologisch steeds belangrijker in beleid duurzame landbouw



Figuur 11 Inzet van supermarkten op duurzame landbouw.

De landbouw moet de komende jaren duurzamer worden. De Nederlandse overheid zet daarom in op kringlooplandbouw, dat zorgt voor behoud van natuur en biodiversiteit. In de grote opgave om de (Nederlandse) landbouw te verduurzamen kunnen supermarkten een cruciale rol spelen door van hun leveranciers te vragen duurzame landbouw te bedrijven – en eventuele meerkosten daarvan te vergoeden.

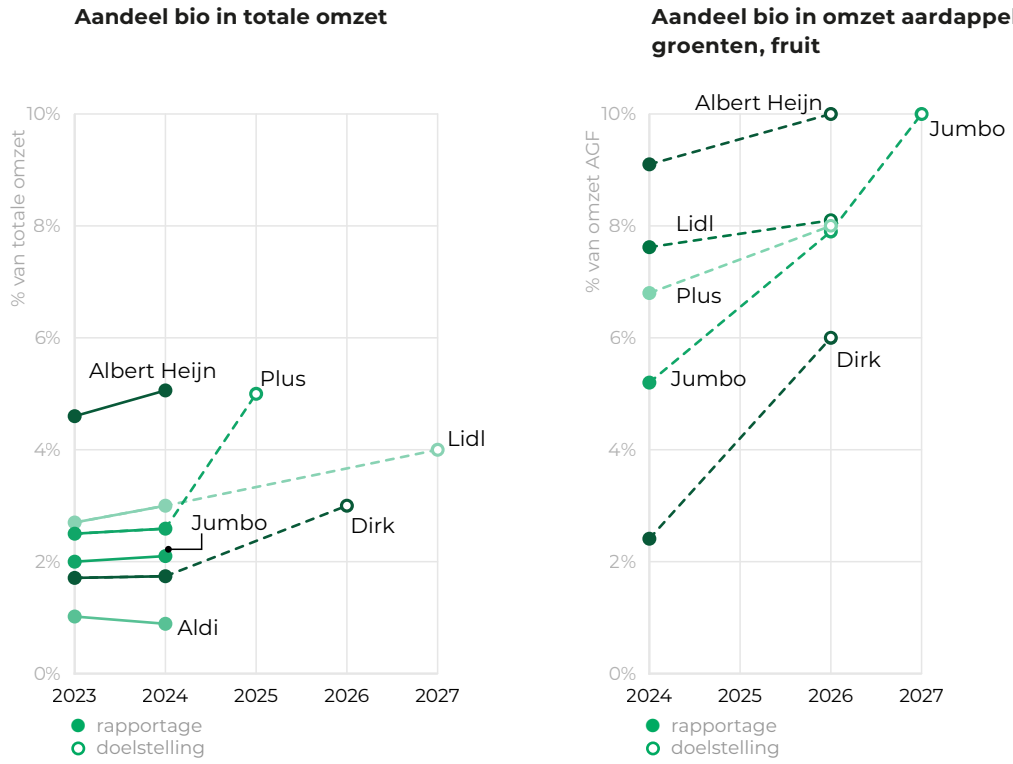
Bijna alle supermarkten hebben een doel om meer biologisch te verkopen

dit telt

Alle supermarkten geven sinds vorig jaar inzicht in het aandeel biologisch in de totale omzet (AH, 2025c; Dirk, 2025c; Jumbo, 2025a; Lidl, 2025a; Plus, 2025a). Dat aandeel is op dit moment het grootst bij Albert Heijn, ruim 5 procent (zie figuur 12). Het aandeel biologisch in het assortiment van huismerkproducten van supermarkten ligt een stuk hoger dan in het assortiment van A-merk producten. Sinds 2023 zijn er minimale verschillen (minder dan een procent) te zien in de ontwikkeling van het aandeel biologisch bij Albert Heijn, Dirk en Lidl. **Dirk**, **Lidl** en **Plus** hebben een doel om het aandeel biologisch in de totale omzet te laten groeien. Toch zijn deze doelen van maximaal vijf procent biologisch in de omzet nog laag

dit telt

Bijna alle supermarkten hebben doel voor groei biologisch in verkoop



Figuur 12 Aandeel biologisch in totale omzet en omzet aardappelen, groenten, fruit.

vergeleken bij het doel dat de Nederlandse overheid heeft gesteld, namelijk het areaal biologische landbouw vergroten naar 15 procent van alle landbouwgrond in 2030.

dit telt

Albert Heijn, **Dirk**, **Jumbo**, **Lidl** en **Plus** hebben een subdoel om het aandeel biologisch in aardappelen, groenten en fruit te laten groeien. **Dirk** heeft daarnaast ook uitgesplitste rapportage en subdoelen voor de categorieën brood, granen en graanproducten, eieren, vlees, vleeswaren en gevogelte, en zuivel en zuivelproducten.

Overgrote deel van soja in veevoer gaat nog ten koste van bos en natuur

Alle supermarkten zeggen toe dat hun soja- en palmolieketens tegen eind 2025 ontbossingsvrij zijn (AH, 2025c; Aldi, 2025a; Superunie, 2025b; Jumbo, 2025c; Lidl, 2025a; Plus, 2025c). Daarbij hanteren ze

Ontbossingswet EUDR

De European Union Deforestation Regulation (EUDR) treedt eind 2025 in werking (NVWA, 2025) en moet boskap en -beschadiging voor Europese voedselproductie tegengaan. Vanaf 30 december 2025 mogen supermarkten en andere bedrijven geen producten meer op de markt brengen die hieraan bijdragen. De wet eist bijvoorbeeld kennis over de herkomst van producten en grondstoffen door middel van geolocatie en dus niet op basis van certificering door derde partijen. De EUDR geldt voor zeven grondstoffen: cacao, koffie, hout, soja, palmolie, rubber en rund(vlees).

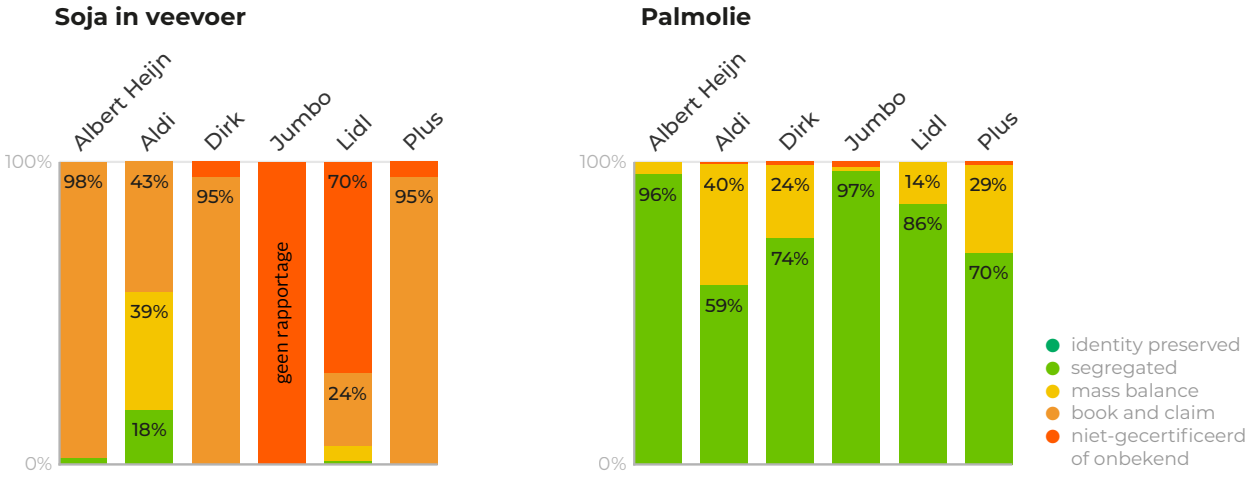
Cut-off date

Als onderdeel van de EUDR mogen producten niet afkomstig zijn van gebied dat na 31 december 2020 ontbost is.

Landconversie

Supermarkten kunnen verder gaan dan de EUDR, bijvoorbeeld door naast ontbossing ook landconversie te vermijden. Landconversie is de verandering in gebruik van land anders dan bos, bijvoorbeeld van natuurgebied naar landbouwgrond voor grondstoffen, wat leidt tot natuurverlies.

Soja in veevoer grotendeels nog niet ontbossingsvrij



Figuur 13 Niveaus van ontbossings- en conversievrij soja in veevoer en palmolie, op huismerkproducten per supermarkt.

allen de cut-off date van 2020. Dit garandeert dat producten niet uit gebieden komen die na 2020 zijn ontbost, conform de aankomende Europese wetgeving voor ontbossing (zie tekstbox 'Ontbossingswet EUDR'). Alle supermarkten zeggen daarnaast toe landconversie (bijvoorbeeld de conversie van savannes naar landbouwgrond) te vermijden voor soja. Voor palmolie zeggen specifiek **Albert Heijn, Lidl** en **Plus** dit toe.

dit telt

Lidl brengt voor soja en palmolie de risico's per herkomstland in kaart (Lidl, 2025f; Lidl, 2025e). Daarnaast heeft Lidl een actieplan voor de implementatie van zijn ontbossings- en conversievrije beleid bij alle leveranciers (Lidl, 2025f).

dit telt

Albert Heijn en **Lidl** geven zelf inzicht in het niveau waarop ze de oorsprong van ontbossings- en landconversievrije soja in veevoer en palmolie garanderen (zie tekstbox 'Garantie van oorsprong') (AH, 2025c; Lidl, 2025f). **Jumbo**, **Dirk** en **Plus** (via Superunie) doen dit in de jaarlijkse voortgangsrapportage van Round Table on Responsible Soy (RTRS) (RTRS, 2023; RTRS, 2024a; RTRS, 2024b). Voor palmolie geven **Jumbo**, **Dirk** en **Plus** (via Superunie)

dit telt

Garantie van oorsprong

1. **Book and claim certificaten**
   Kopers compenseren uitstoot van soja met elders duurzaam geproduceerde soja. Het daadwerkelijke product is echter niet gegarandeerd ontbossingsvrij. Dit certificaat biedt geen traceerbaarheid en maakt dat ontbossingsvrije soja meerdere keren gecertificeerd kan worden.

2. **Mass balance certificaten**
   Duurzaam geproduceerde soja wordt gemengd met soja waar mogelijk wel bos voor gekapt is, waarbij de verhouding bekend is.

3. **Segregated certificaten**
   Duurzaam geproduceerde soja wordt in de hele keten fysiek gescheiden van soja waar mogelijk wel bos voor gekapt is. Dit biedt hogere mate van traceerbaarheid. Voor een individueel product is onbekend waar het precies geproduceerd of geteeld werd.

4. **Identity preserved certificaten**
   De herkomst en de milieuvoordelen van de geproduceerde soja worden individueel en onveranderd gevolgd door de hele keten. De herkomst en productiewijze van elk product is bekend.

ook transparantie via de Palm Oil Scorecard (WWF, 2025).
Het is al gebruikelijk dat ontbossingsvrije palmolie grotendeels geclaimd wordt als fysiek gescheiden van niet-ontbossings- en conversievrije palmolie. Voor soja wordt met name gebruik gemaakt van “book and claim” certificaten waarmee de koper CO_2-uitstoot als gevolg van ontbossing door soja kan compenseren (zie figuur 13 en tekstbox ‘Garantie van oorsprong’).

Supermarkten stellen nog niet aan al hun leveranciers hoge duurzaamheidseisen

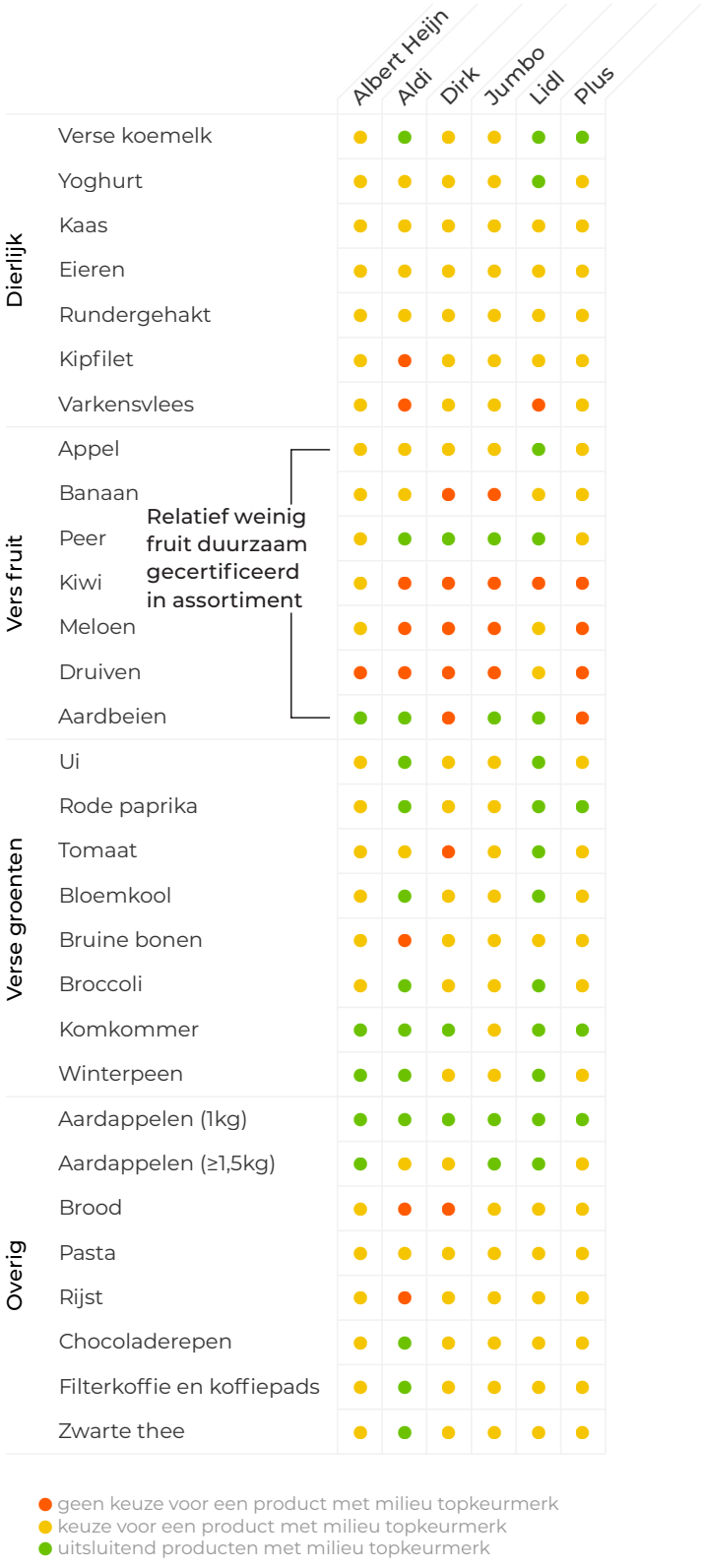
Nog lang niet alle leveranciers van veelverkochte producten als melk, brood of appels, moeten van supermarkten aan een standaard voor duurzame landbouw voldoen. Voor de meeste productsoorten bieden supermarkten weliswaar biologisch of een ander topkeurmerk als optie aan, maar bijna altijd ook producten zonder zo’n keurmerk. De supermarkt neemt daarmee geen volledige verantwoordelijkheid om landbouw te helpen verduurzamen.
Supermarkten dekken slechts enkele categorieën volledig met duurzaam geproduceerde producten. **Lidl** neemt de meeste verantwoordelijkheid door de meeste categorieën te voorzien van uitsluitend producten met een topkeurmerk (zie figuur 14). Dit geldt voor bijvoorbeeld appels, tomaten en winterpenen. **Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo en Plus** hebben uitsluitend kiloverpakkingen aardappelen met een topkeurmerk in het assortiment. Bij **Plus** zijn dit biologische aardappelen. **Albert Heijn, Aldi, Jumbo** en **Lidl** hebben uitsluitend aardbeien met een topkeurmerk in het schap. Bij **Aldi, Lidl** en **Plus** wordt alle koemelk gedekt met een topkeurmerk. **Aldi** heeft als enige uitsluitend koffie, zwarte thee en chocoladerepen met een topkeurmerk in het assortiment
Voor een aantal focusproducten is specifiek onderzocht of supermarkten een biologische variant of uitsluitend biologisch aanbieden. Deze focusproducten (zie figuur 15) zijn productsoorten met een groot areaal, groot

dit telt

dit telt

dit telt

Hoge duurzaamheidseisen nog niet de standaard



Figuur 14 Duurzaam aanbod in verschillende productsoorten, per supermarkt.

verkoopvolume en/of een belangrijke rol voor consumenten die nog niet gewend zijn om biologisch voedsel te kopen. Voor een groot deel van deze producten geldt dat de klant een biologische variant kan kiezen. **Plus** neemt in één van de categorieën volledige verantwoordelijkheid op het gebied van biologisch, namelijk voor de kiloverpakking aardappelen. Plus voert dit beleid ook op melk, karnemelk en yoghurt van huismerk. Dit is niet terug te zien in onderstaande tabel, omdat Plus in deze productcategorieën nog wel niet-biologische A-merk producten aanbiedt.

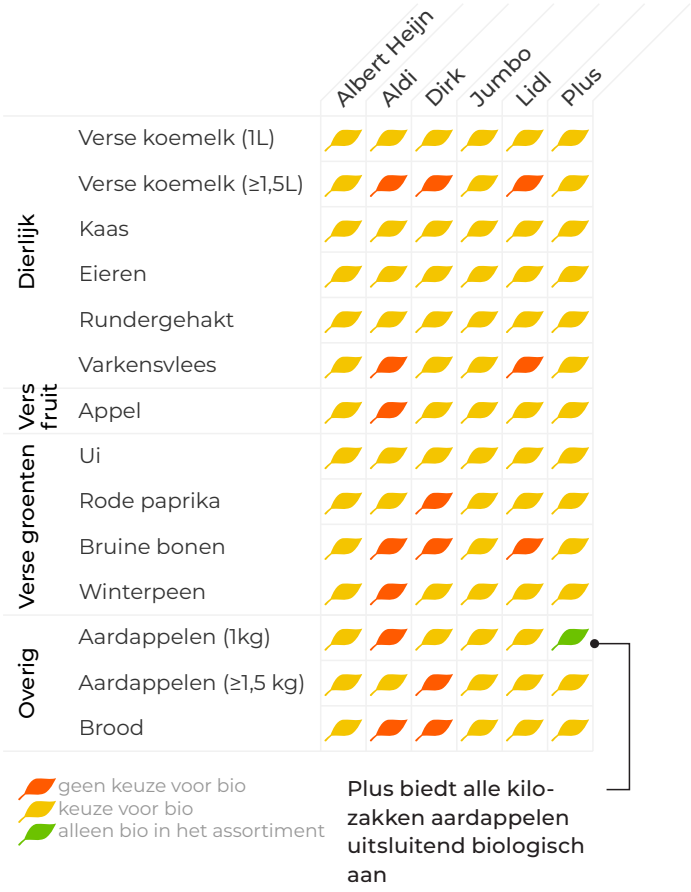
dit telt

Steeds meer openheid over herkomst en productie

Net als in 2023, geven **Albert Heijn** en **Lidl** volledige openheid over het aandeel gecertificeerde producten in hun verkoop en de herkomst, transport- en teeltmethode van groente en fruit (AH, 2025c; AH, 2025a; Lidl, 2025g). **Plus** geeft sinds 2025 inzicht in het aandeel gecertificeerde producten en de transportmethode van groente en fruit (Plus, 2025b), Aldi is transparant over de transportmethode (Aldi, 2025c) en Dirk maakte na de dataverzameling de herkomst en teelt- en transportmethode inzichtelijk voor aardappel, groente en fruit (Dirk, 2025d). Bij Albert Heijn, Dirk en Lidl komt het grootste deel van verse groenten uit Nederland. Daarentegen komt meer dan de helft van het verse fruit bij Albert Heijn van buiten Europa (55 procent), bij Lidl is dit 44 procent. Lidl laat geen groente en fruit meer invliegen. Bij Albert Heijn, Dirk en Plus is dit nog het geval voor een klein deel van het groente en fruit.

dit telt

Bij de meeste supermarkten keuze voor biologische producten



Figuur 15 Biologisch aanbod in verschillende productsoorten, per supermarkt.

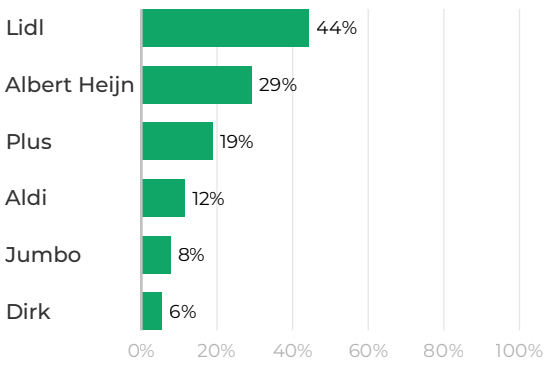
DUURZAAM VERPAKKEN

Albert Heijn en Lidl behalen subdoelen voor duurzaam verpakken

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- → Meerderheid van de supermarkten gaat reductiedoelen voor verpakkingsmateriaal in 2025 waarschijnlijk niet halen.
- → Albert Heijn haalt als enige het subdoel reductie verpakkingsmateriaal.
- → Lidl haalt als enige het subdoel reductie plastic verpakkingen voor huismerkproducten.

Supermarkten veelal achter op schema met verpakkingsdoelen



Figuur 16 Inzet van supermarkten op transparantie en voortgang duurzame verpakking.

Als er niets verandert is de voorspelling dat plastic afval is verdrievoudigd in 2060, met aanzienlijke schade aan de gezondheid van mensen en de aarde tot gevolg (UN, 2025b). De hoeveelheid nieuwe eenmalige verpakkingen moet worden verminderd. Supermarkten zijn een belangrijke bron van verpakkingen en hebben daarmee verantwoordelijkheid het probleem mee op te lossen.

Verpakkingsdoelen over het algemeen niet gehaald

dit telt

Alle supermarkten zeggen toe te werken naar het reductiedoel voor algemeen verpakkingsmateriaal uit het Brancheplan Duurzaam Verpakken (zie tekstbox 'Doelen voor 2025') (AH, 2025d; Aldi, 2025b; Dirk, 2025a; Jumbo, 2025d; Lidl, 2025b; Plus, 2025d). Daarmee streven ze naar 20 procent minder verpakkingsmateriaal in 2025. Geen van de supermarkten hanteert daarbij echter het vastgestelde basisjaar 2017, waardoor het onduidelijk is of supermarkten die doelen halen. Rapportage van **Dirk**, **Lidl** en **Plus** laat zien dat zij met het zelfgekozen startjaar 2020 achterliggen op schema om eind 2025 20 procent reductie van verpakkingsmateriaal te halen in huismerkverpakkingen.

dit telt

Albert Heijn heeft het doel als enige al behaald, met startjaar 2018.
Wat betreft de doelen van het Plastic Pact (zie tekstbox 'Doelen voor 2025') zetten de meeste supermarkten (alleen) in op het doel om 35 procent gerecycled plastic te gebruiken voor producten en verpakkingen die zij op de markt brengen vanaf 2025. **Albert Heijn** had aan de start van 2025 ruim 32 procent gerecycled plastic in huismerkverpakkingen (28 procent in 2022) (AH, 2025c), **Lidl** rapporteert 23 procent in huismerkverpakkingen (19 procent in 2022) (Lidl, 2025b). Bij **Dirk** en **Plus**, gerapporteerd via Superunie, is dit nog 4 procent voor huismerkproducten in 2024, met als doel 35 procent in 2025 (Superunie, 2025b). **Albert Heijn** en **Lidl** committeren aan het doel van 100 procent recyclebare eenmalige plastic verpakkingen voor huismerkproducten en rapporteren hierop. Voor beiden geldt dat zij achter op schema liggen om het doel eind 2025 te halen.

dit telt

dit telt

Albert Heijn en Lidl behalen subdoelen om verpakkingen te reduceren

Albert Heijn is de enige supermarkt die het doel voor 20 procent reductie van verpakkingsmateriaal al behaald heeft met startjaar 2018 (AH, 2025c).
Lidl rapporteert als enige over de voortgang op het Plastic Pact doel om plastic met 20 procent te verminderen in 2025 ten opzichte van 2017. Lidl zat begin 2025 op 35 procent minder plastic dan in 2017 in huismerkverpakkingen (Lidl, 2025b). Daarmee heeft Lidl het reductiedoel voor plastic voor zijn huismerk behaald.

dit telt

Doelen voor 2025

Supermarkten hebben zich gecommitteerd aan twee afspraken over verpakkingen.

Plastic Pact

Deze afspraak is in 2019 gemaakt door een groot aantal Nederlandse bedrijven (waaronder alle supermarkten in Superlijst, maar ook buiten de supermarktwereld) en gaat alleen over plastic. De doelen voor 2025 zijn:

- 20 procent minder plastic dan in 2017.
- Alle eenmalige verpakkingen zijn 100 procent recyclebaar.
- Plastic verpakkingen bestaan voor 35 procent uit gerecycled plastic.

Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2025

Dit plan is in 2019 specifiek door supermarkten gemaakt en gaat over verpakkingen in het algemeen. Het belangrijkste doel voor 2025 is:

- 20 procent minder verpakkingsmateriaal dan in 2017.

Nieuwe doelen verpakkingen

De doelen zoals opgesteld in het Brancheplan en Plastic Pact lopen eind 2025 af. Het is van groot belang dat de supermarkten individueel committeren aan nieuwe doelen om verpakkingsmateriaal verder te reduceren. Lidl heeft nieuwe eigen doelen opgesteld voor 2030 met basisjaar 2023 (Schwarz Group, 2025). Ook Jumbo zegt te werken aan nieuwe verpakkingsdoelen voor de periode na 2025 (Jumbo, 2025d).

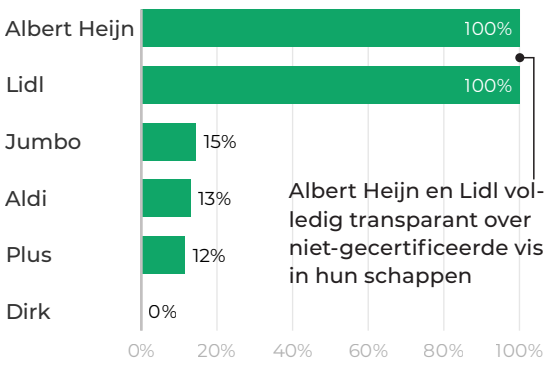
DUURZAME VIS

Ondanks belofte nog altijd niet-duurzame vis in de schappen

OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Ondanks de belofte voor 100 procent gecertificeerde vis, verkopen supermarkten nog altijd vis waarvan bekend is dat er duurzaamheidsrisico's aan kleven.
- Albert Heijn en Lidl rapporteren over visproducten waarvan risico's bekend zijn.
- Albert Heijn, Dirk, Jumbo en Lidl zeggen toe te stoppen met de verkoop van de bedreigde Atlantische makreel.

Grote verschillen in transparantie over vis in de schappen



Figuur 17 Inzet van supermarkten op transparantie over certificering van vis.

Ruim tien jaar geleden beloofden supermarkten om voor alle vis in het assortiment de standaarden ASC en MSC als ondergrens te hanteren. ASC en MSC zijn keurmerken voor een duurzamere visvangst. ASC staat op gekweekte vis en zet zich in voor verantwoorde visproductie. MSC staat op wilde vis en richt zich op duurzame visserij.

Albert Heijn en Lidl laten zien welke producten nog niet voldoen aan belofte 100 procent gecertificeerde vis

Sinds 2011 doen Albert Heijn, Jumbo, Dirk en Plus al de belofte alleen nog ASC en MSC-gecertificeerde vis te verkopen (Volkskrant, 2007). **Albert Heijn**, **Jumbo**, **Lidl** en **Plus** zijn transparant over welk aandeel van hun visverkopen op dit moment gecertificeerd is (zie figuur 18) (AH, 2025b; Jumbo, 2025e; Lidl, 2025h; Plus, 2025c). Bij al deze supermarkten is het ruime merendeel gecertificeerd.

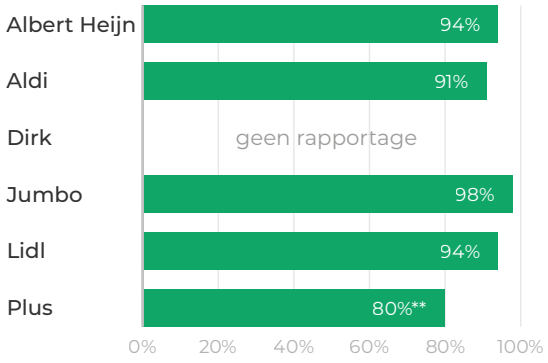
dit telt

Albert Heijn en **Lidl** geven daarnaast als eerste supermarkten een overzicht van welke vis nog niet gecertificeerd is. Bij Albert Heijn geldt dit voor tonijn, octopus, sardines, zalm, makreel en garnaal. Bij Lidl voor verse makreel, makreel conserven en tonijn conserven, en voor verschillende producten in het tijdelijke

dit telt

actie-assortiment (AH, 2025b; Lidl, 2025h). Sinds april 2025 waarschuwt Good Fish Foundation voor overbevissing van makreel (Good Fish, 2025). Inmiddels hebben Albert Heijn, Jumbo en Lidl publiekelijk toegezegd te stoppen met de verkoop van Atlantische makreel (NU.nl, 2025). Ook Dirk geeft aan na afloop van de bestaande contracten te stoppen met de verkoop van deze vis (Dirk, 2025b).

Nog niet alle vis gecertificeerd



Figuur 18 Aandeel gecertificeerde vis* in de verkoop per supermarkt.

* Gecertificeerde vis staat hier voor ASC, MSC, GGN of biologisch gecertificeerd, of 'groen' in de viswijzer. De viswijzer beoordeelt van alle vissoorten de risico's op duurzaamheidsproblemen.

** Aldi en Plus rapporteren het aandeel ASC, MSC en biologisch gecertificeerd, excl. aandeel groen in de Viswijzer en GGN gecertificeerd, waardoor dit cijfer mogelijk lager uitvalt dan bij de andere supermarkten.

AANBEVELINGEN

Algemene aanbevelingen

Superlijst Groen heeft als doel om inzicht te geven in welke supermarkten zich inzetten voor natuurbehoud en een gezond milieu, en welke nog achterblijven op dit gebied. Daarnaast is het doel om Nederlandse supermarkten bewust te maken van hun verantwoordelijkheid, inzicht te geven in waar ze staan en aan te moedigen tot verdere stappen. Na uitgebreide analyse van de prestaties van de supermarkten, geven we zowel voor de hele sector geldende, alsook per supermarkt specifieke aanbevelingen, om supermarkten te helpen bijdragen aan een duurzamer voedselsysteem.

Aanbevelingen voor alle supermarkten

AFREMMEN KLIMAATVERANDERING

- **Stel een routekaart voor het klimaat op.** Een routekaart specificeert met welke maatregelen de supermarkt verwacht zijn klimaatdoelen in lijn met het Parijs-akkoord te kunnen halen. Voor zowel de kortetermijndoelen (voor 2030) als de langetermijndoelen (netto-nul in 2050) moet duidelijk zijn hoe de supermarkt verwacht deze doelen te halen. Zorg dat een dergelijke routekaart SMART is opgesteld: specifiek, meetbaar, ambitieus, realistisch en tijdgebonden.
- **Neem in de routekaart meerdere maatregelen op die binnen een jaar effect hebben.** Om de kortetermijndoelen voor 2030 te halen, zijn maatregelen nodig die direct effect hebben. Zo blijft er ook ruimte om in 2026 de routekaart bij te stellen als de effectiviteit blijkt tegen te vallen.

EIWITTRANSITIE

- **Tref gezamenlijke maatregelen om de verkoop van dierlijk eiwit te reduceren.** De onderlinge concurrentie laat aan individuele supermarkten beperkt ruimte om de verkoop van dierlijke eiwitten effectief terug te dringen. Om het speelveld gelijk te houden, zullen supermarkten gezamenlijk moeten optrekken; ofwel door onderlinge afspraken te maken, ofwel door de overheid te vragen de benodigde maatregelen af te dwingen.

DUURZAME LANDBOUW

→ **Neem verantwoordelijkheid om de landbouw te verduurzamen door biologisch aan te bieden.**
Maak van biologische producten de makkelijke, of zelfs de enige keuze. Vermijd productvarianten die niet gedekt zijn door een biologisch of ander topkeurmerk of inkoopbeleid.

1. Kies voor een aantal producten of categorieën binnen AGF (aardappelen, groenten, fruit) voor biologisch als de standaard (bijvoorbeeld ui, wortel, aardappel).
2. Voeg in navolging van AGF ook deeldoelstellingen toe voor biologisch binnen de categorie zuivel/kaas. Verduurzaming van deze categorie heeft relatief grote invloed op het Nederlandse landbouwareaal.
3. Spreek A-merk leveranciers aan op hun medeverantwoordelijkheid voor het vergroten van het aanbod biologisch. Uit de data van de supermarkten blijkt dat het aandeel biologisch bij A-merkproducten veel lager ligt dan in het aanbod van huismerkproducten.

→ **Zorg voor ontbossings- en conversievrije ketens.**
Beschouw book-and-claim certificaten niet langer als een middel om ketens ontbossingsvrij te maken. Sta vanaf eind 2025 enkel soja en palmolie toe die voldoet aan de Europese ontbossingswet EUDR voor beboste en niet-beboste gebieden en minimaal voorzien zijn van een segregated certificaat.

DUURZAAM VERPAKKEN

→ **Stel individueel nieuwe doelen om verpakkingsmateriaal te reduceren.**
Stel nieuwe doelen op voor de reductie van (plastic) verpakkingsmateriaal. Zorg ervoor dat rapportage over het basisjaar beschikbaar is en rapporteer jaarlijks op de voortgang. Rapporteer daarbij ook de absolute volumes aan verpakkingsmateriaal en specifiek plastic, gekoppeld aan de reductiedoelen. Leer van de toepassing van refill systemen in andere Europese landen.

DUURZAME VIS

→ **Maak een plan van aanpak voor het weren van niet-duurzame vis uit de schappen.**
Breng in kaart welke vis in het assortiment niet ‘groen’ scoort op de viswijzer en maak een plan om ervoor te zorgen dat deze vissoorten alleen nog gecertificeerd worden ingekocht.

AANBEVELINGEN

Supermarkt specifieke aanbevelingen

Albert Heijn

- **Specificeer in de klimaat routekaart maatregelen die binnen een jaar effect hebben.**
  De routekaart van Ahold Delhaize geeft een goed startpunt voor het reduceren van de uitstoot. Om de kortetermijndoelen voor 2030 te halen, zijn maatregelen nodig die direct effect hebben. Zo blijft er ook ruimte om in 2026 de routekaart bij te stellen als de effectiviteit blijkt tegen te vallen.
- **Neem het voortouw voor samenwerking op de eiwittransitie.**
  Om de eiwitdoelen te halen zijn bij alle supermarkten rigoureuze maatregelen nodig. Veel ingrijpende maatregelen, zoals stoppen met vleesstunts, zijn alleen effectief als supermarkten ze gezamenlijk nemen. Als marktleider in Nederland kan Albert Heijn daartoe het voortouw nemen door maatregelen onderling af te stemmen of door de overheid te vragen om regulering.
- **Stel een doel voor het aandeel biologisch in de totale verkoop en in zuivel.**
  Albert Heijn heeft nog geen doel om het aandeel biologisch in de totale verkoop te laten groeien. Onder het doel voor biologisch dat Albert Heijn zich wel heeft gesteld, vallen bovendien geen zuivelproducten. Zuivel is een categorie waar veel winst te behalen is voor het Nederlandse landbouwareaal.

Aldi

- **Stel een kortetermijndoel op voor halvering van de totale uitstoot, inclusief scope 3, in lijn met Parijs.**
  Een reductiedoel voor de totale uitstoot, inclusief scope 3, is essentieel. Rapporteer jaarlijks de voortgang op het doel en neem maatregelen op korte termijn om de uitstoot te reduceren.
- **Werk met andere supermarkten samen om het doel voor plantaardig eiwit te halen.**
  Om het doel van 60 procent plantaardig eiwit te halen zijn bij alle supermarkten rigoureuze maatregelen nodig. Veel ingrijpende maatregelen, zoals stoppen met vleesstunts, zijn alleen effectief als supermarkten ze gezamenlijk nemen.
- **Stel een doel voor de groei van het aandeel biologisch in de totale verkoop en op een essentiële deelcategorie als zuivel.**
  Aldi heeft nog geen doel om het aandeel biologisch in de totale verkoop te laten groeien. Ook heeft Aldi nog geen doel voor

de groei van het aandeel biologisch in een deelcategorie. Een toegankelijke deelcategorie is AGF. Daarnaast is voor grote stappen op het gebied van biologisch een doel voor de groei van biologisch in de categorie zuivel essentieel.

Dirk

- **Rapporteer jaarlijks de totale uitstoot, in scope 1, 2 en 3.**
  Rapportage over scope 3 uitstoot is essentieel. Door te rapporteren over de totale uitstoot in het basisjaar en jaarlijks te rapporteren over de totale uitstoot, kan Dirk concrete doelen opstellen en maatregelen nemen om de uitstoot te reduceren.
- **Werk toe naar 100 procent fysiek ontbossings- en conversievrije soja en palmolie.**
  Geef inzicht in het gebruik van certificaten, waarbij het van belang is toe te werken naar soja en palmolie gedekt via identity preserved certificaten. Hierbij worden de herkomst en de milieuvoordelen van de geproduceerde soja individueel en onveranderd gevolgd door de hele toeleveringsketen.
- **Geef openheid over het aandeel van de verkoop gedekt door (top-)keurmerken.**
  Na dataverzameling publiceerde Dirk een overzicht van de teelt, herkomst en transportmethode van AGF. Vul dit overzicht aan met data over de (top-)keurmerken in de verkoop, voor o.a. AGF en dierlijke producten als vlees en zuivel.

Jumbo

- **Stel een routekaart voor het klimaat op.**
  Een routekaart specificeert met welke maatregelen Jumbo verwacht zijn klimaatdoelen in lijn met het Parijs-akkoord te kunnen halen. Met name voor de kortetermijndoelen (voor 2030) moet duidelijk worden hoe Jumbo verwacht deze doelen te halen.
- **Neem een grotere verantwoordelijkheid voor duurzame landbouw.**
  Zet in op het omzetten van bepaalde productcategorieën naar volledig biologisch of gedekt door andere topkeurmerken. Dit kan bijvoorbeeld in een essentiële categorie als zuivel. Dit is een categorie waar veel winst te behalen is.
- **Stel nieuwe doelen op voor het reduceren van verpakkingsmateriaal.**
  Zorg ervoor dat rapportage over het basisjaar beschikbaar is en rapporteer jaarlijks op de voortgang.

Lidl

- **Scherp de doelstelling aan naar een halvering van de uitstoot voor 2030, in lijn met Parijs.**
  Kortetermijndoelen zijn cruciaal om op korte termijn uitstoot te reduceren. De volgende stap zijn ambitieuze doelstellingen in lijn met Parijs. Hierbij is het belangrijk doelen op te stellen voor ten minste een halvering van uitstoot in 2030 sinds 2019.
- **Werk met andere supermarkten samen om het doel voor plantaardig eiwit te halen.**
  Om het doel van 60 procent plantaardig eiwit te halen zijn rigoureuze maatregelen nodig. Veel ingrijpende maatregelen, zoals stoppen met vleesstunts, zijn alleen effectief als supermarkten ze gezamenlijk nemen.
  Als voorloper in duurzaamheid kan Lidl het voortouw nemen door maatregelen onderling af te stemmen of door de overheid te vragen om regulering.
- **Stel een doel voor de groei van het aandeel biologisch in de totale verkoop en op een essentiële deelcategorie als zuivel.**
  Lidl heeft al een doel om het aandeel biologisch in de totale verkoop en de verkoop van aardappelen, groenten en fruit te laten groeien. Lidl heeft nog geen publiek doel voor de groei van het aandeel biologische zuivel. Dit is een categorie waar veel winst te behalen is voor het Nederlandse landbouwareaal.

Plus

- **Stel een kortetermijndoel op voor halvering van de totale uitstoot, inclusief scope 3, in lijn met Parijs.**
  Het is een goede stap dat Plus rapporteert over de uitstoot in scope 3. Belangrijk is nu om een kortetermijndoel op te stellen voor de totale uitstoot, inclusief scope 3, in lijn met Parijs.
- **Werk met andere supermarkten samen om het doel voor plantaardig eiwit te halen.**
  Om het doel van 60 procent plantaardig eiwit te halen zijn bij alle supermarkten rigoureuze maatregelen nodig. Veel ingrijpende maatregelen, zoals stoppen met vleesstunts, zijn alleen effectief als supermarkten ze gezamenlijk nemen.
- **Werk toe naar 100 procent fysiek ontbossings- en conversievrije soja en palmolie.**
  Geef inzicht in het gebruik van certificaten, waarbij het van belang is toe te werken naar soja en palmolie gedekt via identity preserved certificaten. Hierbij worden de herkomst en de milieuvoordelen van de geproduceerde soja individueel en onveranderd gevolgd door de hele toeleveringsketen.

Referenties

AH, 2025a. 'Aanvullende gegevens op duurzaamheidsverslag 2024: AGF'. Albert Heijn. https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/2025/aanvullende-gegevens-agf-2024.pdf

AH, 2025b. 'Aanvullende gegevens op duurzaamheidsverslag 2024: soja en vis'. Albert Heijn. https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/2025/aanvullende-gegevens-soja-en-vis-2024.pdf

AH, 2025c. 'Duurzaamheidsverslag 2024'. Albert Heijn. https://data.maglr.com/3671/issues/56666/677920/downloads/duurzaamheidsverslag-2024-nederlandse-versie.pdf

AH, 2025d. 'Verpakkingen'. Albert Heijn. 2025. https://www.ah.nl/over-ah/onze-missie/duurzaam/verpakkingen

Ahold, 2023. 'Climate plan December 2023'. Ahold Delhaize. https://www.aholddelhaize.com/media/rxqkoynt/ahold-delhaize-climate-plan-december-2023.pdf

Aldi, 2025a. 'Bescherming van bossen'. Aldi. 2025. https://www.aldi.nl/verantwoord/klimaat/bescherming_van_bossen.html

Aldi, 2025b. 'Duurzamere verpakkingen? Natuurlijk wel'. 2025. https://www.aldi.nl/verantwoord/duurzaam-verpakken.html

Aldi, 2025c. 'Van Nederlandse Bodem'. Aldi. 2025. https://www.aldi.nl/verantwoord/van-nederlandse-bodem.html

CM & ME, 2025. '"CLEAN UP ON AISLE 3": The Methane Mess Supermarkets are Hiding'. Changing Markets Foundation and Mighty Earth. https://mightyearth.org/wp-content/uploads/2025/03/Clean-Up-on-Aisle-3_-The-methane-mess-supermarkets-are-hiding_March-2025-1.pdf

Dirk, 2025a. 'Duurzaam Verpakken'. 2025. https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/verpakkingen/www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/verpakkingen/duurzaam-verpakken-dirk

Dirk, 2025b. 'Duurzaamheid assortiment'. 2025. www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/ketens-en-producten/duurzaamheid-assortiment

Dirk, 2025c. 'Duurzaamheidsverslag 2024'. Dirk. https://view.publitas.com/85929/1995680/pdfs/3afb283e-c542-4be4-99d2-c79f04fa25c6.pdf?response-content-disposition=attachment%3B+filename%2A%3DUTF-8%27%27Dirk%2520MVO%2520-%2520Duurzaamheidsverslag%25202023.pdf

Dirk, 2025d. 'Versproducten bij Dirk'. 2025. https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/duurzaam-nieuws/www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/duurzaam-nieuws/versproducten-bij-dirk

Good Fish, 2025. 'Makreel overbevist en vanaf vandaag in het rood op de VISwijzer'. VISwijzer (blog). Good Fish. 8 april 2025. https://www.goodfish.nl/makreel-overbevist-en-vanaf-vandaag-in-het-rood-op-de-viswijzer/

GPA & ProVeg, 2025. 'Eiweet monitor'. Green Protein Alliance and ProVeg Netherlands. https://eiweet.nl/wp-content/uploads/2025/11/2025_Eiweet-Monitor-Update-okt-2025-Green-Protein-Alliance-Proveg.pdf

Jumbo, 2025a. 'Biologisch'. Biologisch. Jumbo. 2025. https://www.jumbo.com/nieuws/biologisch-verder-uitbreiden/

Jumbo, 2025b. 'Duurzaamheidsverslag 2024'. Jumbo. https://jumborapportage.com/external/asset/download/project/f94efc0a-03ec-0000-6557-739a67283a8d/name/Download%20Jumbo%20Duurzaamheidsverslag%202024.pdf

Jumbo, 2025c. 'Soja'. Soja. Jumbo. 2025. https://www.jumbo.com/nieuws/route-naar-conversie-vrije-en-ontbossingvrije-soja/

Jumbo, 2025d. 'Verpakkingen'. Jumbo Jaarverslag 2024. 2025. https://jumborapportage.com/

Jumbo, 2025e. 'Vis, schelp- en schaaldieren'. Vis, schelp- en schaaldieren. Jumbo. 2025. https://www.jumbo.com/nieuws/vis---keurmerkenbeleid/

Lidl, 2025a. 'Biodiversiteit in de keten'. Lidl. 2025. https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/biodiversiteit-respecteren/biodiversiteit-in-de-keten

Lidl, 2025b. 'Duurzaam verpakken'. Lidl. 2025. https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/grondstoffen-sparen/duurzaam-verpakken

Lidl, 2025c. 'Eiwittransitie'. Lidl. 2025. https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/eiwittransitie

Lidl, 2025d. 'Verdieping: Klimaat'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/pdf/show/132773

Lidl, 2025e. 'Verdieping: palm(pit)olie'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/pdf/show/132764

Lidl, 2025f. 'Verdieping: Soja'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/pdf/show/132761

Lidl, 2025g. 'Verdieping Verduurzaming Assortiment'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/content/download/79579/pdf_file/Verdieping%20Verduurzaming%20assortiment.pdf?inLanguage=dut-NL

Lidl, 2025h. 'Verdieping: Vis'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/pdf/show/132769

NU.nl, 2025. 'Supermarkten halen bedreigde Atlantische makreel uit de schappen'. NU. NU.nl. 3 oktober 2025. https://www.nu.nl/economie/6371197/supermarkten-halen-bedreigde-atlantische-makreel-uit-de-schappen.html

NVWA, 2025. 'EUDR: wat betekent dit voor u?' Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. 2025. https://ondernemersplein.overheid.nl/duurzaam-ondernemen/milieu/verordening-ontbossingsvrije-producten-eudr-wat-betekent-dit-voor-u/

Plus, 2024. 'Eiwittransitie'. Plus. Geraadpleegd op 25 juli 2024. https://www.plus.nl/over-plus/duurzaamheid/eiwittransitie

Plus, 2025a. 'Biologisch'. Plus. 2025. https://www.plus.nl/over-plus/duurzaamheid/biologisch

Plus, 2025b. 'Keurmerken rapportage'. Plus. https://assets.ctfassets.net/s0lodsnpsezb/4TofOe2i90UzPsGZTTNWP3/3c58c67c0355158ecb461a308f1dc4cf/Topkeurmerken_rapportage_en_transport.pdf

Plus, 2025c. 'Plus Jaarverslag 2024'. Plus. https://assets.ctfassets.net/s0lodsnpsezb/KDv7UMqe541uOVpYYlsa2/11d5d6357bab6d147073f1fb41e4920a/PLUS_Jaarverslag_2024.pdf

Plus, 2025d. 'Verpakkingen'. Plus. 2025. https://www.plus.nl/over-plus/duurzaamheid/verpakkingen

Questionmark, 2021. 'Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?' Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-rapport-groen-2021-v1.0.pdf

Questionmark, 2024a. 'Benchmark Eiwittransitie 2024'. Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-protein-transition-report-nl-2024-v1.0.nl.pdf

Questionmark, 2024b. 'Superlijst Groen 2023: Superlijst Groen 2023 Welke supermarkten maken van duurzaam voedsel de makkelijke keuze? (versie 1.1)'. Stichting Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-nl-green-2023-v1.1.nl.pdf

Questionmark, 2025a. 'Benchmark Bio 2025'. Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-organic-report-nl-2025.nl.pdf

Questionmark, 2025b. 'Superlijst Groen 2025: Vergelijkingscriteria (versie 1.0)'. Questionmark. https://www.thequestionmark.org/download/superlist-environment-the-netherlands-research-method-nl-environment-2025-v1.0.nl.pdf

RTRS, 2023. 'RTRS Annual report 2022 Aldi'. Responsible Table on Responsible Soy. https://responsiblesoy.org/wp-content/uploads/2023/03/ALDI-EINKAUF-SE-Co.-oHG-RTRS-Annual-Report-2022.pdf

RTRS, 2024a. 'RTRS Annual Report 2023 Jumbo'. Responsible Table on Responsible Soy. https://responsiblesoy.org/wp-content/uploads/2024/05/Jumbo_Annual-Report-2023-Industry-Trade-Finance.pdf

RTRS, 2024b. 'RTRS Annual Report 2023 Superunie'. Responsible Table on Responsible Soy. https://responsiblesoy.org/wp-content/uploads/2024/05/Superunie_Annual-Report-2023-Industry-Trade-Finance.pdf

Schwarz Group, 2025. 'Kreislaufwirtschaftsstrategie REset Resources'. 2025. https://gruppe.schwarz/content/story-kreislaufwirtschaft-reset-resources

Superunie, 2025a. 'Duurzaamheidseisen Superunie 2025'. Superunie. https://www.superunie.nl/app/uploads/2025/07/Duurzaamheidseisen-tbv-website-2025-DEF.pdf

Superunie, 2025b. 'Superunie jaarverslag 2024'. Superunie. https://www.superunie.nl/app/uploads/2025/05/Jaarverslag-2024-.pdf

UN, 2025. 'Plastic Pollution Talks Get Underway in Geneva | UN News'. United Nations. 4 augustus 2025. https://news.un.org/en/story/2025/08/1165563

Volkskrant, 2007. 'Per 2011 alleen nog duurzame vis in de supermarkt'. de Volkskrant. Volkskrant. 2007. https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/per-2011-alleen-nog-duurzame-vis-in-de-supermarkt~bcdb4a811/

WWF, 2025. 'Palm Oil Scorecard'. World Wide Fund for Nature. 2025. https://palmoilscorecard.panda.org/scores

Colofon

Superlijst Groen Nederland 2025 - editie 3
December 2025

Questionmark

Initiatief en uitvoering
Denktank Questionmark

Auteurs
Dore de Jong - Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse
Gustaaf Haan - Concept, methodologie en analyse
Willem van Engen-Cocquyt - Software en analyse
Ambre Charles - Dataverzameling en analyse
Luka de Laat - Dataverzameling
Simone Janssen - Dataverzameling
Elin Herlaar - Dataverzameling

Directie
Charlotte Linnebank – Directeur Questionmark

Tekst en vormgeving
Puck Simons - Eindredactie
Klaas van der Veen - Vormgeving

Scientific Council
Dr. ir. Ellen van Kleef – Wageningen University
Dr. ir. Annet Roodenburg – HAS green academy
Prof. dr. ir. Jaap Seidell – Vrije Universiteit Amsterdam
Dr. Christian Schader - FiBL Switzerland
Dr. Malin Jonell - Stockholm University
Prof. dr. Janina Grabs - University of Basel

Samenwerking
Dit onderzoek is een initiatief van denktank Questionmark, in samenwerking met Milieudefensie en Mighty Earth en steun van de Vegetariërsbond. Naast hun financiële bijdrage leverden zij kennis en expertise bij het ontwikkelen van de vergelijkingscriteria en de opzet van het onderzoek.

Financiële ondersteuning
Het project Superlijst Groen wordt mede gefinancierd door EU LIFE, Gieskes Strijbis Fonds, Den Hoorn, Triodos Foundation, Spronck Foundation, Milieudefensie, Mighty Earth en ambassadeur Vegetariërsbond.

Versie 1.0 - december 2025 - copyright: Stichting Questionmark
Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2025), Superlijst Groen 2025: Plannen duurzaamheid steeds beter, nog weinig resultaat voor klimaat en natuur, Questionmark: Amsterdam.
https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-nl-environment-2025-v1.0.nl.pdf

Questionmark

Stichting Questionmark
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
The Netherlands

Disclaimer
Questionmark betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties. Analyses zijn veelal gebaseerd op data van derden. Questionmark kan de accuraatheid of compleetheid van de informatie in dit rapport niet garanderen. Aan de inhoud van dit rapport kunnen dan ook geen rechten worden ontleend. Questionmark aanvaardt uitdrukkelijk geen aansprakelijkheid voor informatie die door derden wordt gebruikt of gepubliceerd met verwijzing naar dit rapport.