

SUPERLIJST

Onderzoekskader



Onderzoekskader Superlijst

Juni 2020

Versie 1.0

Copyright Questionmark

Auteurs: Gustaaf Haan, Willem van Engen, Deborah Winkel, Charlotte Linnebank

Inhoud

Doelstelling	5
Inbreng uit de maatschappij	9
Dataverzameling en score	11
Weergave	16

Achtergrond

Met onderzoeksproject Superlijst richt Questionmark zich op de rol van supermarkten in het voedselsysteem. In de komende vijf jaar zullen we ons met tussenpozen, afwisselend concentreren op vier thema's: gezondheid, milieu, mensenrechten en dierenwelzijn. Ieder onderzoek resulteert in een ranglijst van supermarkten, vergeleken op hun bijdrage aan een verantwoorde voedselomgeving.

Voorafgaand aan ieder onderzoek op een van de vier thema's, stelt Questionmark criteria vast waarop supermarkten zullen worden vergeleken. Questionmark maakt daarbij gebruik van de laatste wetenschappelijke inzichten over onder meer duurzaamheid, gezondheid en consumentengedrag. In overleg met wetenschappers en experts vertalen we die inzichten naar eenduidige, meetbare criteria. We bespreken de criteria ruim vooraf met de supermarkten zelf, zodat elke supermarkt de tijd heeft zich op de vergelijking voor te bereiden. De criteria worden openbaar gepubliceerd op de website van Questionmark.

Dit document beschrijft de manier waarop we te werk gaan, wie we hierbij betrekken en hoe we ervoor zorgen dat de ranglijst een eerlijk, onafhankelijk en bruikbaar beeld geeft van de verschillen tussen supermarkten.

Questionmark

Questionmark wil bijdragen aan het duurzamer en gezonder maken van het voedselsysteem. Zie voor uitgebreide uitleg over de missie van Questionmark: www.thequestionmark.org.

Financiële ondersteuning

Het project Superlijst wordt mede gefinancierd door Stichting DOEN en Stichting Questionmark. Daarnaast leveren maatschappelijke organisaties die zich verbinden aan een thema-onderzoek ook een financiële bijdrage aan dat deel van het project.



Questionmark

Doelstelling

Doelstelling en criterium

Supermarkten¹ hebben invloed op wat Nederlanders eten en drinken; zo'n driekwart van ons voedsel komt uit de supermarkt. Supermarkten hebben hierdoor een sterke positie in veel productieketens. Superlijst helpt en stimuleert supermarkten om deze positie in het voedselsysteem te gebruiken om het Nederlandse voedingspatroon gezonder en duurzamer te maken.

Het centrale criterium waarop we supermarkten vergelijken is de vraag:

In hoeverre stimuleert de supermarkt als omgeving voor dagelijkse voedselkeuzes een duurzaam en gezond voedingspatroon?

We richten ons dus niet op andere manieren waarop supermarkten maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen nemen, bijvoorbeeld door duurzame bedrijfsvoering of partnerschappen met goede doelen.

Thema's

Met de term *verantwoord* voedsel vatten we soms de begrippen gezond en duurzaam samen. Het begrip 'duurzaamheid' valt in onze aanpak uiteen in drie thema's: milieu, mensenrechten en dierenwelzijn. We vergelijken de inspanningen van supermarkten in totaal dus op vier thema's:

- Gezondheid
- Milieu
- Mensenrechten
- Dierenwelzijn

Verandertheorie

De bijdrage van Superlijst aan een verantwoord voedselsysteem verloopt via twee routes.

¹ We gebruiken de term 'supermarkt' voor de keten van supermarkten die onder één merknaam bij consumenten bekend is. Waar verwarring mogelijk is gebruiken we de term 'filiaal' voor de individuele winkels.

Primair richt Superlijst zich op verandering bij supermarkten zelf. Supermarkten krijgen suggesties voor maatregelen op duurzaamheid en gezondheid, met inspirerende voorbeelden van concurrenten en bovenal met de kans om zich als 'voorloper' te onderscheiden. Het afbreukrisico om juist als 'achterblijver' te boek te staan speelt een even grote rol. Secundair draagt Superlijst bij aan het publieke debat over gezond en duurzaam voedsel. Dat kan zijn door bepaalde problemen en oplossingen in het voedselsysteem te agenderen en door posities in dat debat met cijfers te onderbouwen.

Onderzoeksprincipes

Voor het onderzoek naar supermarkten gelden vijf algemene principes.

Relevantie

Het onderzoek is opgezet om supermarkten te helpen maatregelen te nemen die een wezenlijke bijdrage leveren aan het duurzamer of gezonder maken van het voedselsysteem.

Onafhankelijkheid

De onderzoeksmethode is vrij van vooringenomenheid ten opzichte van de individuele supermarkten. Elke schijn van verstrengeling van maatschappelijke en commerciële belangen wordt voorkomen.

Gelijk speelveld

Superlijst prikkelt en beloont de onderzochte supermarkten op gelijke manier en maakt geen onderscheid tussen supermarkten, anders dan in lijn met de doelstelling van de vergelijking.

Transparantie

De onderzoeksmethodes waarop supermarkten vergeleken worden, zijn openbaar. Uitgaande van de ruwe data die Questionmark verzamelt, moet het voor iedereen mogelijk zijn de vergelijking te controleren.

Hoor & wederhoor

De onderzochte supermarkten worden tijdig op de hoogte gebracht van de criteria waarop zij vergeleken worden en krijgen gelegenheid suggesties te doen voor het verbeteren van de methode binnen dit onderzoekskader. Supermarkten krijgen de gelegenheid de verzamelde data te controleren en te corrigeren. Tot slot krijgen supermarkten gelegenheid te reageren op de resultaten van het onderzoek.

Kaders voor vergelijkingscriteria

De vergelijking is gebaseerd op criteria die per thema worden vastgelegd in een apart document. Vergelijkingscriteria zijn telkens beschreven op drie niveaus:

- De **onderwerpen**: de problemen in het voedselsysteem die vragen om oplossingen waaraan supermarkten een wezenlijke bijdrage kunnen leveren.
- De **maatregelen** die een supermarkt kan nemen om het probleem te helpen oplossen.
- 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.

Voor het formuleren van vergelijkingscriteria gelden de volgende voorwaarden, voortkomend uit de hierboven beschreven onderzoeksprincipes.

Voorwaarden

- 1) De vergelijkingscriteria adresseren de belangrijkste problemen in het voedselsysteem die vragen om oplossingen waaraan supermarkten een wezenlijke bijdrage kunnen leveren.
- 2) De gewenste maatregelen zijn, in elk geval de eerstkomende vijf jaar, relevant voor het oplossen van deze problemen.
- 3) De indicatoren meten prestaties van supermarkten op de belangrijkste gewenste maatregelen; een supermarkt die op alle indicatoren in het thema goed scoort, draagt relatief veel bij aan een verantwoord voedselsysteem in dat thema.
- 4) Tussen supermarkten in de Nederlandse markt bestaat naar verwachting een duidelijk verschil in geaggregeerde scores per thema, of dat verschil zal door introductie van de indicatoren naar verwachting snel ontstaan.
- 5) Het totaal van onderwerpen spreekt een groot publiek aan.

Kaders voor indicatoren

Op het niveau van indicatoren leiden de principes tot de volgende voorwaarden.

Voorwaarden

- 1) Supermarkten kunnen hun score op de indicator alleen verbeteren door maatregelen die relevant zijn voor het onderwerp waarop de indicator betrekking heeft.
- 2) Het verband tussen de indicator en het onderwerp waarop die betrekking heeft, is bij voorkeur wetenschappelijk onderbouwd en in elk geval zeer aannemelijk.
- 3) Alle supermarkten hebben voldoende mogelijkheden om hun score op een indicator te verbeteren. Het kan zijn dat sommige supermarkten een

grotere achterstand hebben door keuzes die ze in het verleden hebben gemaakt, maar er zijn geen externe factoren die verbetering moeilijker maken voor een supermarkt dan voor een andere.

- 4) De indicator is zo geformuleerd dat er, in elk geval in de praktijk van de komende vijf jaar, geen bovengrens aan de score is; er zijn altijd mogelijkheden om de score nog verder te verbeteren.
- 5) De indicator is meetbaar, onafhankelijk van de medewerking van de supermarkt en zonder buitensporige inspanning in tijd of geld.
- 6) De indicator is eenduidig, waar nodig door gebruikte begrippen te voorzien van een eenduidige definitie.
- 7) De indicator draagt waar mogelijk bij aan (internationale) harmonisatie van maatschappelijke eisen en standaarden met betrekking tot gezondheid en duurzaamheid.

Kaders voor weging

Elke indicator krijgt een weging toegekend van 0,5x, 1x of 1,5x. We laten ons daarbij leiden door de prioriteit die bovenliggende maatregel en het daarboven liggende onderwerp hebben in het thema. We bespreken die weging zowel met de Raad van Advies als met de betrokken maatschappelijke organisaties, met als voorwaarde:

- 1) In de toekenning van relatieve gewichten aan indicatoren binnen één thema spelen geen andere overwegingen mee dan de maatschappelijke prioriteit van onderwerpen en maatregelen.

Inbreng uit de maatschappij

Voor de effectiviteit van Superlijst is een breed gedragen onderzoeksmethode onontbeerlijk. We betrekken daarom verschillende partijen bij het opstellen van de onderzoeksmethode.

Wetenschappelijke Raad van Advies

Er is een Wetenschappelijke Raad van Advies (WRvA) opgericht om Questionmark te adviseren bij het opstellen van de onderzoeksmethode, waaronder zowel dit Onderzoekskader als de Vergelijkingscriteria vallen. Met het inwinnen van dit advies beoogt Questionmark het onderzoek voor Superlijst in lijn te brengen met de laatste wetenschappelijke inzichten over onder meer:

- verandertheorie,
- relevantie van voorgestelde vergelijkingscriteria,
- deugdelijkheid van de voorgestelde indicatoren en dataverzameling.

Als de verzamelde data ruimte laat voor verschillende interpretaties, of het nodig maakt af te wijken van deze onderzoeksmethode, leggen de onderzoekers deze gevallen altijd voor aan (leden van) de Raad.

De leden van de Raad hebben een individuele, adviserende stem. De Raad hoeft zich dus niet unaniem uit te spreken en Questionmark kan van het advies afwijken. Indien Questionmark afwijkt van een advies dat een meerderheid van de Raad deelt, zal Questionmark deze afwijking toelichten in de publicatie van het eindrapport per thema.

De werkwijze van de Wetenschappelijke Raad van Advies is vastgelegd in een apart document, dat openbaar beschikbaar is op www.superlijst.org. Op die plek is ook de actuele samenstelling van de Wetenschappelijke Raad van Advies is te vinden.

Samenwerking met maatschappelijke organisaties

Maatschappelijke Organisaties zijn uitgenodigd om mee te denken over de prioriteit die verschillende problemen in het voedselsysteem moeten krijgen in Superlijst. Zij kunnen suggesties doen voor de onderwerpen en maatregelen, en uiteindelijk voor de weging van de indicatoren in de vergelijking. De

Maatschappelijke Organisaties hebben een individuele, adviserende stem op het thema van hun expertise.

Een aantal maatschappelijke organisaties is gevraagd de publicatie van de ranglijst te verrijken met kennis en expertise voor een achtergrondrapport, waarin onder meer het belang van de onderzochte onderwerpen voor een breed publiek wordt toegelicht en concrete aanbevelingen te vinden zijn voor consumenten, supermarkten of overheid. De namen van deze maatschappelijke organisaties zullen worden bekendgemaakt in het document met vergelijkingscriteria bij het betreffende thema.

De organisaties die voor deze intensievere samenwerking met Superlijst kiezen (hierna: partner-ngo's), dragen ook financieel bij aan het onderzoek.

Consultatie Supermarkten

Op vier momenten in het onderzoek vragen we commentaar van de supermarkten.

- 1) Bij het opstellen van de Vergelijkingscriteria vragen we de supermarkten suggesties te doen voor verbetering van de voorgestelde indicatoren. Questionmark kan besluiten suggesties over te nemen voor zover die binnen dit Onderzoekskader vallen en bijdragen aan de doelstelling van Superlijst. Zulke aanpassingen zal Questionmark altijd expliciet bespreken met de Wetenschappelijke Raad van Advies.
- 2) Bij aanvang van het onderzoek of minimaal 8 weken voor de afronding van het onderzoek, brengen we supermarkten op de hoogte van de definitieve vergelijkingscriteria. Daarbij wordt ook de laatste peildatum bekendgemaakt. De laatste peildatum markeert het einde van de periode van dataverzameling. Tot de laatste peildatum kunnen supermarkten de onderzoekers wijzen op relevante wijzigingen in hun beleid of assortiment.
- 3) Na de laatste peildatum krijgen supermarkten een overzicht van de belangrijkste data die gebruikt wordt in het onderzoek, met het verzoek correcties door te geven indien nodig. Ingediende correcties worden door Questionmark geverifieerd.
- 4) Ten slotte krijgen supermarkten gelegenheid te reageren op de ranglijst. Inhoudelijke reacties worden opgenomen in de publicatie.

Dataverzameling en score

Afbakening

Ons onderzoek richt zich op de grootste supermarkten - gemeten naar omzet - die gezamenlijk een marktaandeel van ten minste 80% vertegenwoordigen. Deze selectie vullen we aan met supermarkten die een specifieke claim op gezondheid of duurzaamheid maken, mits die een landelijk dekkend netwerk van filialen hebben. De afbakening van supermarkten wordt expliciet vermeld in de Vergelijkingscriteria voor elk thema.

Productdata

Om het assortiment van supermarkten te vergelijken, is actuele informatie nodig over zaken als de samenstelling en herkomst van verkochte producten. Waar mogelijk verzamelen we die informatie uit digitale bronnen. Bij supermarkten met een webshop worden productdata in de webshop verzameld. Bij supermarkten zonder webshop bezoeken we (grote) filialen om het assortiment in kaart te brengen. We fotograferen de producten die relevant zijn voor het onderzoek en digitaliseren de productgegevens, zodat alle productgegevens uiteindelijk in één databank beschikbaar zijn. Deze data combineren we met data uit andere bronnen, waaronder data verkregen van de industrie via data-uitwisselingsplatform GSI en eventueel aanvullende data. Supermarkten en merkeigenaren kunnen ook zelf productdata aanleveren om er zeker van te zijn dat Questionmark beschikt over de laatste data.

Voor iedere analyse voeren we automatische en handmatige controles uit om ervoor te zorgen dat de gebruikte data op een voldoende kwaliteitsniveau komt voor doeleinden van dit project.

Aanbiedingen

Om een beeld te krijgen van de aanbiedingen analyseren we de wekelijkse folders zoals supermarkten die online beschikbaar stellen op hun website. Voor supermarkten die geen wekelijkse folder hebben, meten we de vorm van promoties die daar in vorm en bereik het dichtst bij ligt.

We maken geen onderscheid tussen het type promoties in de folder; de enkele vermelding van een product in de folder geldt als aanbieding. Indien meerdere

producten (bijvoorbeeld alle producten van één merk) onder een aanbieding vallen dan tellen al die producten als aparte aanbieding mee, ook als die niet allemaal in de folder genoemd of getoond worden.

Beleid en doelstellingen

Analyse van beleid geschiedt door onderzoek van de website van elke supermarkt en eventueel de website van bovenliggende holding of inkooporganisatie. Questionmark spant zich in om alle onderdelen van de website te onderzoeken, maar vraagt supermarkten ook zelf te verwijzen naar webpagina's die relevant zijn. Online (MVO-)jaarverslagen worden in elk geval onderzocht.

Aanpassingen aan het gepubliceerde beleid worden meegenomen tot een laatste peildatum, die vooraf aan alle supermarkten wordt meegedeeld. Op de laatste peildatum maken wij een lokale kopie van alle webpagina's waarop wij relevantie informatie hebben gevonden.

Doelstellingen

Bij sommige onderwerpen is de eerste stap naar verbetering die een supermarkt kan nemen het formuleren van doelen voor de nabije toekomst. Niet alle supermarkten hebben daarbij dezelfde horizon. Om doelstelling toch met elkaar te kunnen vergelijken gaan we als volgt te werk.

We nemen alle doelen mee die niet meer dan vijf jaar in de toekomst liggen. Doelstellingen die verder dan één jaar in de toekomst liggen, intrapoleren we lineair over de tussenliggende jaren. Bijvoorbeeld: als een supermarkt over twee jaar een verbetering van 100% wil realiseren, gaan we ervan uit dat de doelstelling voor komend jaar 50% is.

Factor betrouwbaarheid

De score op een indicator over doelstellingen wordt altijd vermenigvuldigd met een factor voor betrouwbaarheid:

- Indien eerder geen doel was geformuleerd factor 0,5
- Indien het vorige doel volledig behaald is factor 1
- Indien het vorige doel voor meer dan 50% behaald is factor = %
- Indien het vorige doel minder dan 50% behaald is factor 0,1

Als de supermarkten prestaties op een eerder beleidsdoel niet rapporteert, nemen we aan dat het doel voor minder dan 50% is behaald.

Steekproeven

Sommige maatregelen die nodig zijn om verantwoorde keuzes te stimuleren, betreffen niet (alleen) producten of aanbiedingen, maar ook de inrichting van de winkel. Het is voor dit onderzoek niet haalbaar alle filialen van een supermarktketen te bezoeken. Om toch een beeld te krijgen van de mate waarin een supermarkt dit type maatregelen neemt, baseren we ons in die gevallen op een combinatie van gepubliceerd beleid en steekproeven in de

winkel. De indicatoren waarvoor dit geldt zijn gemarkeerd als STEEKPROEF, en worden als volgt onderzocht.

- 1) We onderzoeken of de supermarkt beleid heeft geformuleerd waaraan alle filialen zouden moeten voldoen.
- 2) We nemen steekproeven bij filialen verspreid door Nederland. Deze steekproeven nemen we dus ook bij supermarkten die geen officieel beleid hebben; zij kunnen immers in praktijk wel de gewenste maatregel hebben genomen. Daarbij houden we de volgende vuistregels aan:
 - Niet meer dan één filiaal van dezelfde supermarkt in een en dezelfde plaats.
 - Per supermarkten bezoeken we tenminste twee filialen in dorpen, twee filialen in steden.
 - Per supermarkt bezoeken we filialen in tenminste drie verschillende provincies.
 - We bezoeken reguliere filialen, geen kiosk-filialen op bijvoorbeeld stations of bij tankstations en geen filialen met een experimentele of afwijkende formule.
 - Voor elk thema wisselt de selectie van filialen voor de steekproeven.

Factor beleid in praktijk

De uitkomsten van dit onderzoek leiden tot een factor, waarmee de score van de supermarkt vermenigvuldigd wordt. Onderstaande tabel geeft daarvan een overzicht.

Figuur 1. Bepaling van de 'praktijkfactor' voor indicatoren op beleid

<i>Factor waarmee de score van de supermarkt wordt vermenigvuldigd</i>		Aantal filialen dat aan maatregel voldoet uit steekproef van 5 filialen		
		0 filialen	1-4 filialen	5 filialen
Maatregel in gepubliceerd beleid?	Ja	factor: 0	factor: 0	factor: 1
	Nee	factor: 0	factor: 0,25	factor: 0,5

Voorbeelden

Supermarktketen X heeft als officieel beleid dat alle filialen maatregel z moeten nemen. In een steekproef bij 5 filialen blijkt dat maatregel z in 2 filialen niet is genomen: deze filialen voldoen dus niet. De score van supermarkt X op deze indicator wordt vermenigvuldigd met factor 0: supermarkt X krijgt dus een score 0.

Supermarktketen Y noemt maatregel z niet in openbare beleidsdocumenten. In een steekproef bij 5 filialen van supermarktketen Y blijkt echter dat de maatregel bij alle bezochte filialen is genomen. De score van

supermarktketen Y wordt vermenigvuldigd met factor 0,5; de score wordt dus gehalveerd.

Tussenstappen

Bij het ontwikkelen van vergelijkingscriteria hebben opstellers de mogelijkheid om een 'tussenstap' richting de gewenste maatregelen te suggereren. Reden daarvoor kan zijn dat de maatregel die de voorkeur heeft, voor supermarkten moeilijk uit te voeren is. De tussenstap is dan makkelijker maar mogelijk ook minder effectief of ambitieus.

De score voor een tussenstap wordt altijd met een vooraf bepaald percentage verlaagd en / of gemaximeerd. In de vergelijkingscriteria staat expliciet aangegeven wanneer een tussenstap mogelijk is, wat de tussenstap kan zijn en hoe die tussenstap wordt gescoord.

Voorbeeld: de gewenste maatregel is dat supermarkten een bepaald kengetal rapporteren over het hele assortiment. Tussenstap is rapportage van hetzelfde kengetal voor alleen huiskamerproducten, waarbij de score wordt verlaagd met 50%.

Score en schaal

Een indicator meet de prestatie van elke supermarkt en drukt die uit in één kengetal. Soms is dat een getal tussen de 0 en de 100, soms is het een getal dat in theorie oneindig groot is of juist heel klein. In alle gevallen moet het kengetal worden omgerekend naar een score op schaal van 0 tot 100, waarbij 0 betekent dat een supermarkt zeer slecht scoort, en 100 optimaal. Voor dat 'schalen' van de kengetallen bestaan verschillende benaderingen, die passen bij verschillende soorten indicatoren. In de vergelijkingscriteria per thema geven we bij elke indicator aan welke benadering er is gekozen. Hieronder geven we bij elke benadering een toelichting.

Niet schalen

In deze variant stellen we de maximale score (100) gelijk aan wat in theorie het maximaal haalbare is. Als bijvoorbeeld maatregel X gewenst is voor zoveel mogelijk producten, dan is de situatie dat het hele assortiment aan die maatregel voldoet, het maximaal haalbare. Een supermarkt waarvan het assortiment voor 80% voldoet, krijgt dan 80 punten voor die indicator. Het kan dus voorkomen dat geen enkele supermarkt op deze indicator 100 scoort, en geen enkele 0.

De keuze om niet te schalen past goed bij indicatoren waarop supermarkten zeer verschillend presteren; de schaal laat die grote verschillen vanzelf al goed zien.

Volledig schalen

In deze variant bepaalt de praktijk de beoordelingsschaal. De supermarkt die in het onderzoek het slechtst blijkt te presteren krijgt score 0. De best

presterende supermarkt krijgt score 100. Andere supermarkten krijgen scores naar rato van hun prestaties ten opzichte van de beste en de slechtste. Komt er in de volgende ronde een supermarkt die nog beter scoort, dan schuift de schaal vanzelf mee: de nieuwe koploper krijgt score 100 en de andere supermarkten 'zakken' in hun score als hun beleid niet evenzeer verbeterd is. Deze vorm van schalen past bij indicatoren waar de verschillen minder groot zijn. Stel dat maatregel Y bij alle supermarkten in ieder geval 80% van het assortiment dekt, en dat het voor een verantwoorde voedselomgeving belangrijk is om op 100% te komen. Stel dat het één supermarkt lukt om de 87% te halen. Zonder schalen zou het verschil van 7 procentpunt tussen deze voorloper en de rest van de supermarkten nauwelijks zichtbaar zijn. Door volledig te schalen krijgt de supermarkt met 87% dekking een score 100, een supermarkt met de gangbare 80% krijgt score 0. Dat maakt de verschillen goed zichtbaar.

Vaste grenzen

In deze benadering stellen we vooraf een bovengrens en een ondergrens vast voor de te verwachten prestaties van supermarkten, ook al zijn in theorie prestaties buiten die grenzen mogelijk. Vaststellen van grenzen kan nodig zijn als het kengetal niet tussen 0 en 100 ligt, maar bijvoorbeeld een getal is tussen 0 en oneindig. De vooraf vastgestelde boven- en ondergrens bepalen hier de schaal. Een supermarkt die bijvoorbeeld precies in het midden van die grenzen presteert krijgt een score 50. Supermarkten die precies op de bovengrens presteren krijgen een score van 100, maar alle supermarkten die nog beter presteren ook.

Het voordeel van deze vorm van schalen is dat het mogelijk is om met de bovengrens een ambitie uit te drukken. Dit in tegenstelling tot 'volledig schalen', waarbij een supermarkt die maar een klein beetje beter presteert dan de rest, altijd een score 100 krijgt.

Flexibele grenzen

Deze variant lijkt op de vorige (vaste grenzen). Echter: mocht in praktijk een supermarkt beter presteren dan de vooraf gestelde bovengrens, dan schuift de schaal mee omhoog. Andere supermarkten die wel precies op de bovengrens presteren, scoren dan vanzelf minder dan 100. Bij de ondergrens werkt het precies hetzelfde: de schaal schuift mee naar beneden als supermarkten slechter presteren dan de ondergrens.

Voordelen van deze benadering zijn hetzelfde als bij 'vaste grenzen', maar met meer flexibiliteit als vooraf niet bekend is hoe supermarkten op een indicator presteren.

Kleine verschillen

Indien er slechts een klein verschil is in de prestaties van een of meer supermarkten op een indicator, kan dat aanleiding zijn om de kwaliteit van de data voor die indicator nader te onderzoeken. Is de foutmarge op dat specifieke onderwerp in dezelfde orde grootte als de gevonden verschillen tussen supermarkten, dan kan Questionmark besluiten de scores van de supermarkten gelijk te stellen of de indicator buiten beschouwing te laten.

Weergave

De weergave van resultaten heeft als doel verschillen in de prestaties tussen supermarkten te laten zien, waarbij de voorlopers evenveel worden beloond als de achterblijvers worden aangespoord. We doen dat op de volgende manier.

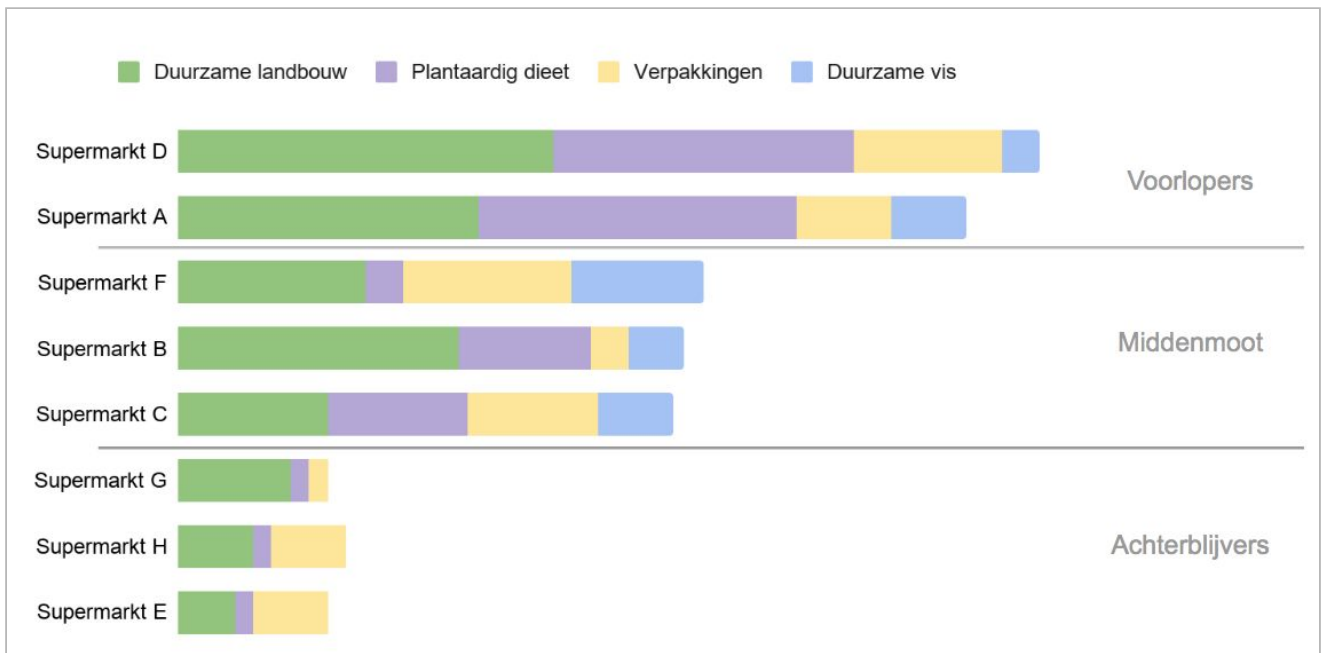
Per supermarkt berekenen we een eindscore, bestaande uit het gewogen gemiddelde van de scores op alle indicatoren. De volgorde van de supermarkten in de ranglijst wordt bepaald door deze eindscores, de supermarkt met de hoogste eindscore staat bovenaan.

Per supermarkt geven we de eindscore weer in de lengte van een horizontale balk, waarbij de deelscores per onderwerp in verschillende kleurgradaties te zien zijn. De eindscores zelf worden niet als cijfers getoond. In het begeleidende achtergrondrapport zijn die cijfers wel te vinden.

In de ranglijst gebaseerd op eindscores bepalen we tussen welke twee opeenvolgende supermarkten het verschil in eindscores het grootste is. Daarna bepalen we tussen welke twee opeenvolgende supermarkten het verschil in eindscores het op-één-na-grootst is. Deze twee verschillen markeren de grens tussen drie groepen supermarkten: de voorlopers (supermarkten met de hoogste scores), de achterblijvers (supermarkten met de laagste scores) en de middenmoot (tussenliggende groep).

Figuur 2. Voorbeeld: een schematische schets van de weergave.

Het grootste verschil in eindscores wordt gemarkeerd door de grijze lijnen, die daarmee ook de groepen voorlopers, middenmoot en achterblijvers onderscheiden. In praktijk kunnen groepen voorlopers, middenmoot en achterblijvers ook groter of kleiner zijn.



Definities

In de vergelijkingscriteria voor de verschillende thema's hanteren we de volgende definities, tenzij anders vermeld.

Aanbieding	Voedselproducten die zijn opgenomen in de online folder die wekelijks verschijnt, ongeacht het type aanbieding.
Beleidsdoel	Meetbaar doel dat is opgenomen in het beleid, met een horizon van maximaal 5 jaar. De voortgang moet in ieder tussenliggend jaar worden gemeten en gepubliceerd in absolute cijfers, dus niet alleen als percentage van het einddoel.

Bijlage 1: proces inbreng per thema

Voor de vergelijking op ieder thema hanteren we onderstaand proces. Dit schema is een richtlijn waaraan geen rechten zijn te ontleen. De genoemde doorlooptijden zijn minimale doorlooptijden.

Stap	Doorlooptijd	Wie
In kaart brengen onderwerpen en gewenste maatregelen	Dagdeel (workshop)	Questionmark + NGO
Uitkomsten Workshop uitwerken tot criteria V1		Questionmark
Ngo's en W. Raad van Advies geven commentaar op criteria V1	2 weken	NGO
Commentaar verwerken tot criteria V2		Questionmark
Supermarkten geven commentaar op criteria V2 <i>Bij steekhoudend commentaar supermarkten: overleg met W. Raad van Advies, eventueel aanpassing tot V3</i>	4 weken	Supermarkten
Definitieve versie ter kennisgeving naar W. Raad van Advies en partner-ngo's		W. Raad van Advies + NGO
Publicatie Vergelijkingscriteria (start onderzoek)		Questionmark
Onderzoek	8 weken	Questionmark
Laatste peildatum (einde dataverzameling)		Questionmark, supermarkten
Supermarkten suggereren correcties op verzamelde data	1 week	Supermarkten
Ngo's en W. Raad van Advies geven commentaar op ranglijst V1	1 week	W. Raad van Advies en NGO
Eventueel aanpassen → ranglijst V2		
Reactie supermarkten op eindrapport en ranking		Supermarkten
Publicatie definitieve versie ranglijst en rapport		