

# Superlijst Groen 2021

---

Duurzaam voedsel.  
Welke supermarkten nemen de leiding?

**SUPER**  
**LIJST**



## Colofon

### Initiatief en uitvoering

Stichting Questionmark

## Questionmark

### Auteurs

Deborah Winkel - Projectmanagement, dataverzameling en analyse

Gustaaf Haan - Concept, methodologie en analyse

Willem van Engen-Cocquyt - Dataverzameling en analyse

Jovannah von Söhsten - Dataverzameling

Ancilla Antens - Dataverzameling

Djoeke Baelde Jansen - Dataverzameling

### Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

### Redactie- en visualisatieadvies

Klaas van der Veen, Explanation Design

Annelore van der Lint - Eindredactie

### Raad van Wetenschappers

dr. Hans Dagevos -- Wageningen University

dr. ir. Corné van Dooren -- Voedingscentrum

dr. ir. Ellen van Kleef -- Wageningen University

dr. Annet Roodenburg -- HAS Hogeschool

prof. dr. ir. Jaap Seidell -- Vrije Universiteit Amsterdam

dr. Hannah van Zanten -- Wageningen University

### Partners

Superlijst Gezondheid 2021 is tot stand gekomen in samenwerking met Natuurmonumenten, Natuur & Milieu en Mighty Earth.



### Financiële ondersteuning

Superlijst wordt mede gefinancierd door Stichting Questionmark, Stichting Doen, Triodos Foundation, LIFE-IP all4biodiversity, Natuurmonumenten, Natuur & Milieu en Mighty Earth.



Triodos @ Foundation

### Vooronderzoek 2019

Het vooronderzoek voor Superlijst werd financieel ondersteund door het programma Duurzaam Door van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en gepubliceerd met steun van de Transitiecoalitie Voedsel.



# Superlijst Groen 2021

Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?

## Questionmark

Versie 1.0 - 26 mei 2021 - copyright: Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2021), *Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?*, Amsterdam: Stichting Questionmark.

<https://www.thequestionmark.org/downloads/superlijst-rapport-groen-2021-v1.0.pdf>

# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>8</b>
<b>Woord van de Partners</b>	<b>9</b>
<b>Inleiding</b>	<b>10</b>
<b>Plantaardig is een optie, vlees is nog de norm</b>	<b>13</b>
<b>Verantwoordelijkheid voor natuurinclusieve landbouw ligt bij klant</b>	<b>24</b>
<b>Tegengaan ontbossing voor soja en palmolie blijft achter</b>	<b>37</b>
<b>Gezamenlijke aanpak verpakkingen niet zichtbaar bij supermarkt</b>	<b>46</b>
<b>Vis merendeels gecertificeerd; kansen voor een nieuwe ondergrens</b>	<b>52</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>57</b>
<b>Samenvatting per supermarkt</b>	<b>74</b>
<b>Factsheet melk</b>	<b>90</b>
<b>Factsheet aardappelen</b>	<b>91</b>

# Duurzaamheid supermarkten blijft achter bij de afspraken

**SAMENVATTING - Van de afspraken die supermarkten hebben gemaakt over het stimuleren van duurzaam voedsel is in praktijk nog weinig zichtbaar. Ekoplaza loopt voorop met een grotendeels plantaardig en biologisch assortiment. Albert Heijn loopt voorop in transparantie over zijn assortiment en verkoopcijfers. Of de sector substantieel bijdraagt aan afspraken als het Klimaatakkoord en het Deltaplan Biodiversiteit is niet te zeggen.**

Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt (Rabobank 2019). In de transitie naar een duurzaam voedingspatroon spelen supermarkten daarom een belangrijke rol.

Superlijst is een halfjaarlijkse vergelijking van supermarkten, die inzichtelijk maakt wat supermarkten doen om het Nederlandse voedingspatroon duurzamer en gezonder te maken. In deze tweede editie belichten we het thema Groen: in hoeverre stimuleert de supermarkt een voedingspatroon dat bijdraagt aan natuurbehoud en een gezond milieu.

Duurzaamheid staat bij veel supermarkten hoog op de agenda; zo blijkt uit de vele initiatieven en de voorbeelden van verbeteringen waarover ze rapporteren. Om die inspanningen goed te kunnen beoordelen is het echter nodig ze in perspectief te plaatsen; ze te vergelijken met vaste referenties of algemeen geaccepteerde standaarden en afspraken. Op dit moment zijn beleid en rapportage vaak nog te anekdotisch, gericht op deelonderwerpen of te weinig gekwantificeerd.

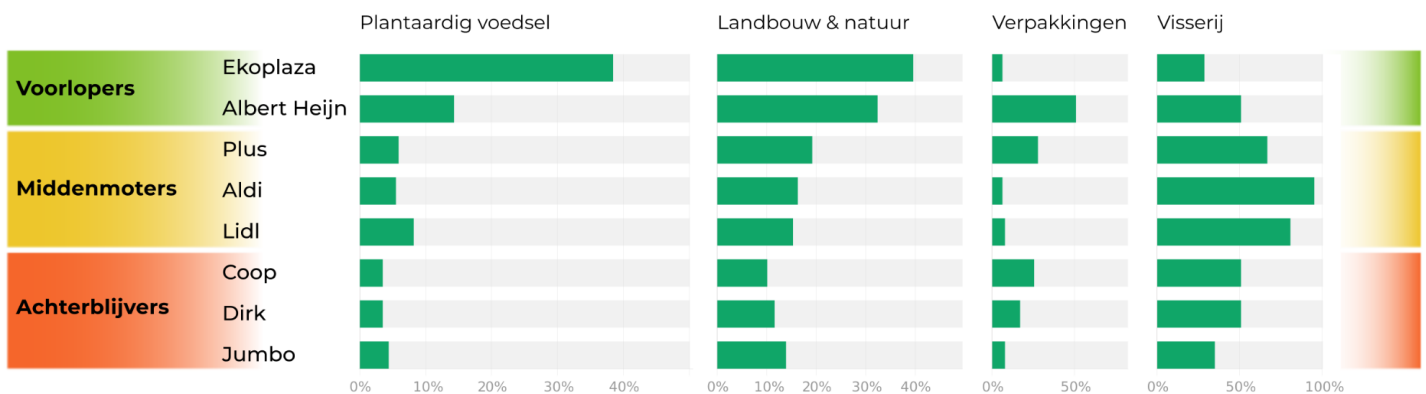
Ekoplaza en Albert Heijn komen uit dit onderzoek naar voren als voorlopers. Ekoplaza loopt voorop met de praktijk: veel biologische producten in het aanbod, weinig vlees in de reclamefolders. Albert Heijn loopt voorop in transparantie; anders dan andere supermarkten geeft Albert Heijn belangrijke inzichten in herkomst en verkoop van (on)duurzame producten.

Alle onderzochte supermarkten zijn echter belangrijke afspraken over verduurzaming nog niet (zichtbaar) nagekomen. De supermarkt vertrouwt voor het verduurzamen van zijn productieketens nog sterk op de 'bewuste consument' die uit zichzelf kiest voor de duurzame (gecertificeerde) optie. Vlees is bijna overal de norm en supermarkten geven weinig openheid over de herkomst van producten. Er zijn nauwelijks adequate maatregelen om

ontbossing voor palmolie en soja te voorkomen en ook over het verminderen van (plastic) verpakkingen geven supermarkten weinig openheid. Wel blijkt dat vis in de supermarkt bijna altijd wordt aangeboden met relevante keurmerken.

Stichting Questionmark stelde de onderzoeksmethode op in samenwerking met Natuurmonumenten, Natuur & Milieu en Mighty Earth en onder toezicht van een Raad van Wetenschappers. Voorafgaand aan het onderzoek kregen supermarkten de gelegenheid commentaar te geven op deze methode.

## Ranglijst en bevindingen



### Plantaardig is een optie, vlees is nog de standaard

Supermarkten leveren nog geen substantiële bijdrage aan het verminderen van de vleesconsumptie, belangrijk onderdeel van de afspraken in het *Nationaal Klimaatakkoord*. Meetbare doelstellingen om minder dierlijke eiwitten te verkopen ontbreken nog bij alle supermarkten. In de meeste supermarkten zijn plantaardige opties wel verkrijgbaar maar is vlees de standaard, zowel in het assortiment als in de reclamefolders.

- In 92% van de onderzochte reclamefolders adverteert de supermarkt voor rood vlees. Rood vlees heeft van alle dierlijke producten de grootste ecologische voetafdruk.
- Ook in de 'Nationale Week zonder Vlees' stutten 6 van de 8 onderzochte supermarkten met rood vlees.
- Van alle onderzochte kant-en-klaarmaaltijden bevat 44% rood vlees. Minder dan 9% is geheel plantaardig.
- Van de onderzochte vleesproducten (gehaktballen, schnitzels, en dergelijke) wordt 80% verkocht in porties groter dan 100 gram, met uitschieters naar 300 gram.

### Verantwoordelijkheid voor duurzame landbouw ligt bij de klant

Producten uit duurzame landbouw zijn nog niet de norm in de onderzochte supermarkten. Doorgaans krijgt de klant de verantwoordelijkheid om onduurzame producten te laten liggen. Ekoplaza is een positieve uitzondering met een vrijwel volledig biologisch assortiment.

Het is moeilijk te zeggen in hoeverre andere supermarkten bijdragen aan afspraken in het *Realisatieplan Kringlooplandbouw* of het *Deltaplan Biodiversiteit*. De informatie in jaarverslagen biedt daarvoor geen houvast. Alleen het jaarverslag van Albert Heijn geeft voor het eerst inzichten.

- Albert Heijn geeft als eerste supermarkt inzicht in de hoeveelheid voedsel die het per vliegtuig importeert: 0,6%. Zonder openheid van andere supermarkten is niet te zeggen of dat veel of weinig is.
- Verkoopcijfers van Albert Heijn lijken te suggereren dat andere grote supermarkten nauwelijks biologische producten verkopen. Ook hier moeten cijfers van andere supermarkten meer helderheid brengen.

### **Aanpak ontbossing voor soja en palmolie blijft ver achter bij afspraken**

Het risico op grootschalige ontbossing in de aanvoerketens voor palmolie en soja is groot. In 2010 spraken supermarkten in de *CGF Declaration on Deforestation* al af om ontbossing volledig uit te bannen. Veel supermarkten dekken de gebruikte palmolie en soja met losse certificaten voor duurzaamheid, maar die boekhoudkundige aanpak houdt daadwerkelijke ontbossing niet tegen.

- Aldi, Ekoplaza en Jumbo kunnen nog niet zeggen welk deel van al hun gebruikte soja gedekt is door certificaten voor ontbossingsvrije teelt.
- Ondanks de afspraak om in 2020 ontbossing voor soja volledig te stoppen, heeft nog geen enkele supermarkt hiervoor een adequaat plan van aanpak.

### **Gezamenlijke aanpak verpakkingen niet zichtbaar bij individuele supermarkt**

Bij individuele supermarkten is nog weinig te zien van het *Brancheplan Verpakkingen*, waarin de sector twee jaar geleden afspraken maakte over het verminderen van verpakkingsmateriaal. Over de voortgang op het *Plastic Pact* geven supermarkten iets meer openheid. Of de gestelde doelen voor 2025 haalbaar zijn, is echter zonder meer openheid van supermarkten niet te zeggen.

- 7 van de 8 supermarkten kunnen niets zeggen over de reductie van verpakkingsmateriaal die de branche in 2019 heeft toegezegd.
- Albert Heijn geeft als enige een gedetailleerde tussenstand en lijkt met 6,9% reductie van verpakkingsmateriaal op schema te liggen om de doelen te halen.

In de bijlagen van dit rapport staan [aanbevelingen](#) voor iedere individuele supermarkt.

# Benutten supermarkten hun positie?

Nederlandse supermarktketens spreken zowel individueel als gezamenlijk deze ambitie uit om bij te dragen aan verduurzaming van landbouw, visserij en consumptie. Kijkend naar de machtige rol die zij vervullen als grootste inkoop- en verkoopplatform binnen het voedselsysteem, is dit terecht. Maar lukt het ook? Gegeven de immense uitdaging om klimaatverandering en biodiversiteitsverlies tijdig te stoppen, is dit een cruciale en urgente vraag.

Bijvoorbeeld: bij alle supermarkten zijn producten met keurmerken verkrijgbaar. Maar doorgaans is het nog steeds de klant die de verantwoordelijkheid heeft om de *onduurzame* optie te laten liggen. 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen' moet meer zijn dan: de klant verantwoordelijk maken. Temeer omdat klanten van hun supermarkten verwachten dat zij geen maatschappelijk onverantwoorde producten in de schappen leggen.

Op brancheniveau hebben de supermarkten zich onder meer verbonden aan het Klimaatakkoord en het Deltaplan Biodiversiteitsherstel. De ambities zijn stevig; supermarkten begrijpen dat ze een belangrijke rol spelen bij het oplossen van de problemen in het voedselsysteem. Nu is het noodzakelijk deze ambities te vertalen naar meetbare doelstellingen, concrete maatregelen en jaarlijkse rapportages over geboekte vooruitgang. Meten en dus weten of plannen en doelen behaald worden is cruciaal en urgent.

Die urgentie is de drijfveer achter Superlijst Groen. In 2020 hebben we met Superlijst Gezondheid gezien dat een vergelijking van supermarkten het voedselsysteem in beweging kan zetten. Ik hoop dat ook deze Superlijst supermarkten, overheden, wetenschappers, maatschappelijke organisaties en consumenten inspireert tot verbetering.

Dit rapport is het resultaat van samenwerking tussen een breed scala aan partijen. Voor de totstandkoming bedank ik onze partners en de Raad van Wetenschappers, genoemd in de colofon. Daarnaast ook dank aan de supermarkten die feedback leverden en onze onderzoeksdata controleerden. Tot slot dank aan mijn collega's binnen Questionmark voor hun onophoudelijke toewijding aan dit belangrijke werk.

Charlotte Linnebank  
Directeur Questionmark

**Questionmark**





# Woord van de partners

## **Vereniging Natuurmonumenten**

“Lokale, duurzaam geproduceerde producten verdienen een prominentere plek in de schappen van Nederlandse supermarkten. Zolang wordt gestunt met goedkope groenten uit het buitenland, terwijl Nederlandse boeren geen eerlijke prijs krijgen voor hun duurzaam geproduceerde gewas is een onderzoek als Superlijst Groen broodnodig. We vragen een actieve houding van de supermarkt om juist deze duurzame, lokale producten onder de aandacht van de consument te brengen. Dat is een must voor het behoud van het landschap en de biodiversiteit in ons land.”

— *Marc van den Tweel, directeur Natuurmonumenten*

## **Natuur & Milieu**

“Steeds meer mensen willen minder vlees eten. In de praktijk laat de consument zich echter verleiden door aanbiedingen. Supermarkten hebben een verantwoordelijkheid om mensen te helpen duurzamere keuzes te maken. Supermarktbrancheorganisatie CBL sprak in het klimaatakkoord af te streven naar een nieuwe balans van 40% dierlijke en 60% plantaardige eiwitten in ons dieet in 2030. Superlijst Groen bewijst dat dit nog niet vertaald is naar concrete doelstellingen door supermarkten. Op de winkelvloer zijn aanbod en promotie voor vlees nog standaard. Bovendien zijn exceptioneel grote porties eerder regel dan uitzondering. Wij dagen supermarkten uit om een plantaardiger dieet het nieuwe normaal te maken. Concrete doelstellingen en stoppen met stuntprijzen voor vlees zijn daarin de eerste stappen.”

— *Rob van Tilburg, directeur Programma's Natuur & Milieu*

## **Mighty Earth**

“Superlijst Groen bewijst dat supermarkten hun belofte om ontbossing voor soja en vlees in 2020 uit te bannen bij lange na niet zijn nagekomen. Zelfs marktleider Albert Heijn blijft met een score van 2,5 op een schaal van 10 ver achter bij de gemaakte afspraken. Ontbossing is een belangrijke smet op het duurzaamheidsblazoen van supermarkten.

De situatie is urgent. Nederlanders zijn volgens WNF-onderzoek in Europa het meest gelinkt aan ontbossing in landen als Brazilië. Recent onderzoek toont aan dat 85% van de Albert Heijn-klanten vindt dat supermarkten geen zaken moeten doen met aanjagers van ontbossing. Superlijst Groen is een alarmsignaal voor Nederlandse supermarkten om ontbossing nu eindelijk aan te pakken.”

— *Wouter Kolk, directeur Mighty Earth*

# Inleiding

Superlijst is een meerjarig onderzoeksproject dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten hun klanten helpen gezond en duurzaam te eten. Na *Superlijst Gezondheid* beschrijven we in deze *Superlijst Groen* hoe supermarkten bijdragen aan een duurzaam voedingspatroon. Dit rapport kan worden gezien als een nulmeting; over twee jaar onderzoeken we de vooruitgang.

De centrale vraag in dit onderzoek is: *In hoeverre stimuleert de supermarkt een voedingspatroon dat bijdraagt aan natuurbehoud en een gezond milieu?* Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt (Rabobank 2019). In de transitie naar een duurzaam voedingspatroon spelen supermarkten daarom een belangrijke rol.

## Onderwerpen

In dit onderzoek komen vijf onderwerpen aan bod:

- Stimuleren van een meer **plantaardig voedsel**patroon
- **Landbouw & Natuur**; hoe wordt landbouw natuurinclusief?
- De strijd tegen **ontbossing** voor soja en palmolie
- Duurzame **verpakkingen**
- Duurzame **visserij**

## Afspraken

Het onderzoek naar deze vraag sluit zo veel mogelijk aan bij bestaande standaarden, definities en afspraken waaraan de supermarkten zich hebben gecommitteerd. Hieronder geven we enkele voorbeelden van de afspraken die supermarkten hebben gemaakt over hun bijdrage aan duurzaam voedsel.

### *Klimaatakkoord*

Het klimaatakkoord heeft als doel de Nederlandse bijdrage aan wereldwijde klimaatverandering te beperken. Onderdeel daarvan is de afspraak dat supermarkten "klimaatvriendelijke producten in de winkel stimuleren, door deze als 'gemakkelijkste én normaalste keuze' voor consumenten te positioneren. In het bijzonder dragen zij bij aan de eiwittransitie en het verleiden van de consument om meer plantaardige eiwitten ten opzichte van dierlijke producten (...) te consumeren." (Klimaatberaad 2019) Onderdeel van de afspraken is ook dat alle interventies worden gedocumenteerd.

### *Deltaplan Biodiversiteitsherstel*

Bedrijven, boerenorganisaties, banken, natuurorganisaties, wetenschappers, overheden en burgers werken in dit plan samen aan biodiversiteitsherstel in Nederland. Het CBL, de koepelorganisatie van supermarkten, heeft toegezegd

haar leden te stimuleren bij te dragen aan een betere positie voor boeren en tuinders die aantoonbaar bijdragen aan biodiversiteitsherstel. (NERN e.a. 2018)

#### *Brancheplan verduurzaming verpakkingen*

In het brancheplan verduurzaming verpakkingen hebben verschillende partijen, waaronder het CBL, concrete doelen gesteld om het gebruik van verpakkingen te verminderen en bij te dragen aan het in kringloop houden van verpakkingsmateriaal. (CBL 2019b)

#### *Plastic Pact*

Het Plastic Pact is een publiek-privaat initiatief gericht op verminderen van het gebruik van (nieuw) plastic met 20 procent in 2025. Ook moet dan alle verpakkingsplastic zo ontworpen zijn dat het waar mogelijk herbruikbaar is, maar op zijn minst recyclebaar. (Ministerie IenW 2019)

#### *Nul Ontbossing Initiatief*

In 2010 committeerden de leden van het Consumer Goods Forum, waaronder Ahold, zich aan een initiatief om in 2020 een einde te maken aan ontbossing in de toeleveringsketens met de nadruk op risicovolle grondstoffen zoals soja, rundvlees, palmolie en pulp en papier (CGF 2010). In 2014 sloten meer bedrijven en overheden zich hierbij aan als onderdeel van de New York Declaration on Forests (UN 2015). Ook ondertekende het CBL namens Nederlandse supermarkten, behalve Ekoplaza, het Cerrado Manifesto in 2017 (FAIRR 2017).

Naast deze afspraken nemen de supermarkten ook zelf initiatieven om het voedselsysteem te verduurzamen. Zo gaf koepelorganisatie CBL in 2019 al aan dat 'producten met relevante duurzaamheidskeurmerken voor iedereen toegankelijk' zijn (Jansen 2019). Ook noemt het CBL zelf 'meer transparantie' en 'een goed verdienvermogen voor agrarische ondernemers' als twee van de vijf voorwaarden om Kringlooplandbouw te stimuleren (CBL 2019a).

### **Inzicht**

Superlijst laat zien in hoeverre supermarkten hun positie in het voedselsysteem gebruiken om bij te dragen aan het behalen van bovenstaande doelen. Om daarvan een beeld te krijgen, is een onderzoeksmethode opgesteld in samenwerking met experts van Natuurmonumenten, Natuur & Milieu en Mighty Earth, onder toezicht van een Raad van Wetenschappers. Daarbij zijn ook de supermarkten zelf geconsulteerd. De definitieve versie van de methode is gepubliceerd bij de start van het onderzoek, op 1 februari 2021 (Questionmark 2021).

### **Onderzoeksmethode**

Dit onderzoek omvat de volgende supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Dirk en Coop. De selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt. Ekoplaza is daaraan toegevoegd vanwege de expliciete claim op duurzaamheid.

De methodologie en de vergelijkingscriteria voor dit onderzoek zijn op 1 februari 2021 gepubliceerd, na consultatie van onder meer de supermarkten, de Wetenschappelijk Raad van Advies en de partners vereniging

Natuurmonumenten, stichting Natuur & Milieu en Mighty Earth. Alle data zijn verzameld tussen 1 februari en 22 maart 2021. Informatie in jaarverslagen konden supermarkten ook na die datum aanleveren, tot uiterlijk 15 april. In [bijlage 4](#) is een uitgebreide verantwoording te vinden van het onderzoek.

### Leeswijzer

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

Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen voor dit onderzoek, maar ook de kleine stappen in de goede richting zijn het waard om te worden opgemerkt. Die initiatieven markeren we met het icoon **goede stap**.



# Plantaardig is een optie, vlees is nog de norm

Supermarkten leveren nog geen substantiële bijdrage aan het stimuleren van een meer plantaardig voedingspatroon. Lidl, Aldi en Albert Heijn zijn de eerste supermarkten die expliciet de grote ecologische voetafdruk van vlees benoemen én daar een eigen verantwoordelijkheid aan verbinden. In praktijk zijn in de meeste supermarkten plantaardige opties wel breed verkrijgbaar, maar is vlees de norm. Meetbare doelstellingen ontbreken nog bij alle supermarkten.

De productie van dierlijke eiwitten zoals vlees, eieren en zuivel, heeft een grote ecologische voetafdruk. Voor de productie van veevoer is namelijk landbouwgrond nodig, wat ten koste gaat van landbouwgrond voor menselijke voeding of ten koste van kwetsbare natuur en (tropische oer-)bossen. Die bossen zijn cruciaal voor het beperken van klimaatverandering: planten en bomen halen CO<sub>2</sub> uit de lucht en remmen daarmee het broeikaseffect. Met name de teelt van soja in Brazilië speelt hier een grote rol. Alleen al de ontbossing van de Braziliaanse Cerrado-savanne, waar de meeste door Nederland geïmporteerde soja vandaan komt, leidt jaarlijks tot de uitstoot van 250 miljoen ton aan CO<sub>2</sub> (WWF 2014). De consumptie van dierlijke eiwitten draagt zo direct bij aan klimaatverandering.

Op dit moment vormen dierlijke eiwitten zo'n 60% van de eiwitten in het gemiddelde Nederlandse voedingspatroon. Voor een duurzaam voedselsysteem zou dat aandeel omlaag moeten naar 40 procent op de langere termijn en 50 procent op de korte termijn (Ministerie IenW 2018). Supermarkten kunnen een belangrijke rol spelen in deze verschuiving van dierlijke naar plantaardige eiwitten in het gemiddelde dieet van de Nederlandse bevolking.

## Wat is er onderzocht?

We onderzochten supermarkten op de volgende 4 vaste punten:

- Heeft de supermarkt een **doelstelling** voor het vergroten van het aandeel plantaardige eiwitten ten koste van dierlijke eiwitten? Met zo'n doelstelling laat de supermarkt zien dat het belang van een meer plantaardig voedingspatroon op alle niveaus in het bedrijf wordt onderschreven.

- Hoe groot is de rol van vlees en andere dierlijke eiwitten in de **reclamefolders**?
- Hoeveel van de **kant-en-klaar-producten** bevatten dierlijke eiwitten? Gaat het om eiwitten met een grote ecologische voetafdruk?
- Hoe groot zijn de **porties** van aangeboden vleesproducten?

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

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [biilage 4](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021' (Questionmark 2021). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

## Doelstellingen op eiwittransitie missen

*Geen enkele supermarkt heeft een meetbare doelstelling voor het vergroten van plantaardige eiwitten in de verkoop, ten opzichte van dierlijke eiwitten.*

**Lidl, Aldi** en **Albert Heijn** zijn de eerste supermarkten die expliciet de ecologische voetafdruk van vlees en de doelstellingen van de eiwittransitie benoemen en daar een eigen verantwoordelijkheid aan verbinden. Concrete doelstellingen noemen zij echter niet. Albert Heijn is bovendien lid van de Green Protein Alliance, een samenwerkingsverband van retailers, producten, NGO's, overheden en kennis- en onderwijspartners om een meer plantaardig voedselpatroon te stimuleren. (Lidl 2021c; Aldi 2021a; Albert Heijn 2021c, 51)

**Ekoplaza** benoemt ook de rol van de supermarkt in het stimuleren van plantaardige voeding, zonder echter expliciet de impact van dierlijke eiwitten op het milieu uit te leggen. (Ekoplaza 2021g)

De overige supermarkten benoemen de verschuiving van dierlijk naar plantaardig wel maar beschrijven daarbij geen rol voor zichzelf, anders dan het inspelen op veranderende vraag of het volgen van de trend.

Via koepelorganisatie CBL werkt een aantal supermarkten in het project 'Transparant, gezond en duurzaam' samen met de Rijksuniversiteit Groningen en Wageningen University & Research aan het ondersteunen van duurzamere productkeuzes (RUG/WUR 2019). Het stimuleren van plantaardige productkeuzes lijkt daar echter nog geen belangrijk onderdeel van.

Op dit moment heeft geen enkele supermarkt een doelstelling voor het vergroten van het aandeel plantaardige eiwitten ten opzichte van dierlijke eiwitten in de verkoop. Zo'n doelstelling is om verschillende redenen belangrijk:



- Een doelstelling laat zien dat de supermarkt het belang van plantaardig eten op hoog niveau onderschrijft.
- Zonder doelstelling is niet duidelijk of de supermarkt de ontwikkeling in de markt alleen maar volgt of dat zij die ontwikkeling ook wil *stimuleren*.

### **Wat zeggen supermarkten over meer plantaardig voedsel?**

**Lidl** schrijft op haar website: "Op dit moment zijn 60% van de eiwitten die wij eten dierlijke eiwitten en 40% van plantaardige eiwitten. Het grootste deel van onze eiwitten halen wij op dit moment dus uit dierlijke producten, maar dit zou andersom moeten zijn. Voor de productie van dierlijke eiwitten is namelijk veel grond en water nodig en er komt veel CO<sub>2</sub> bij vrij. In het Nationaal Klimaatakkoord hebben we dan ook afgesproken dat in 2030 deze verhouding omgedraaid zou moeten zijn. (...) Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om een plantaardige leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk te maken" (Lidl 2021c)

**Aldi** schrijft op zijn website: "Voor het houden van vee is veel land, water en voer nodig. 40% van de klimaatbelasting van het voedsel van de gemiddelde Nederlander komt door de productie van vlees. Hoewel dierlijke producten een belangrijke bron van eiwitten zijn, kunnen we eiwitten ook heel goed binnenkrijgen via plantaardige producten. Daarom hebben we in het Nationale Klimaatakkoord afgesproken dat in 2030 minimaal 60% van de eiwitten die we binnenkrijgen afkomstig moet zijn van plantaardige producten, zoals groente en fruit, peulvruchten en noten. (...) Bij ALDI ondersteunen we deze eiwittransitie." (Aldi 2021a)

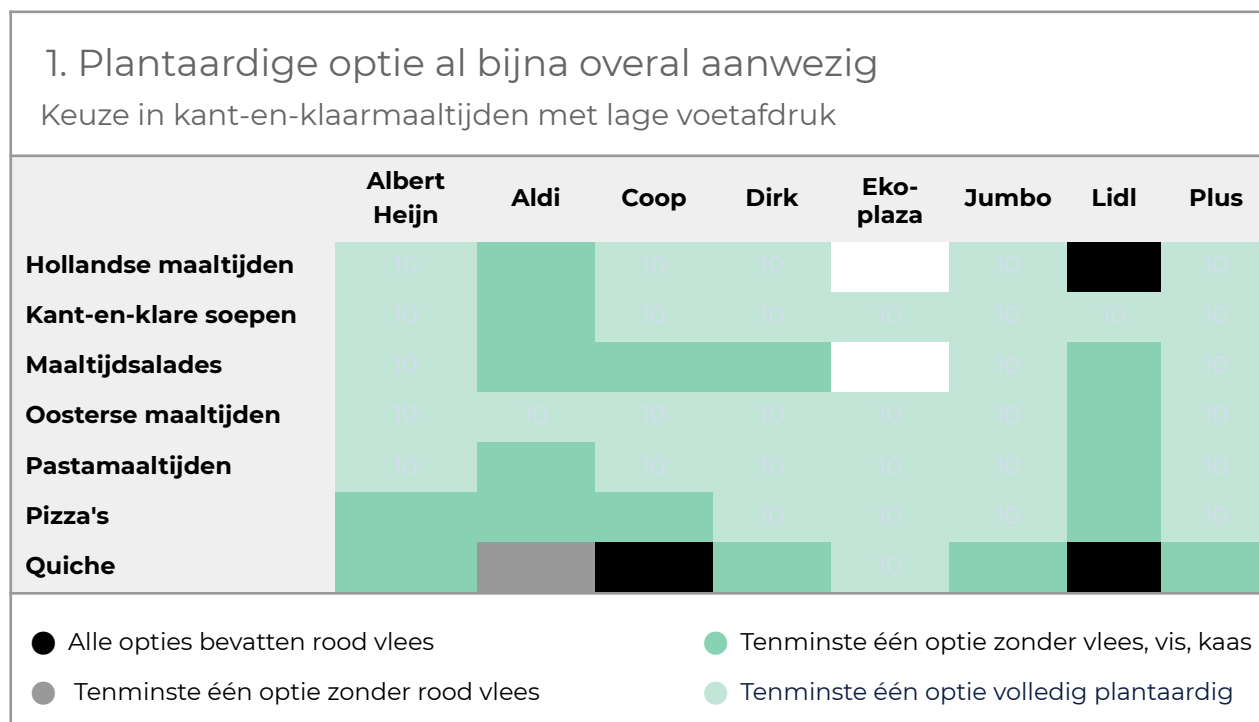
Website **Ekoplaza**: "Wij vinden dat elke dag vlees eten niet meer van deze tijd is. Daarom promoten we een flexitair eetpatroon, waarin vaker gekozen wordt voor vegetarische gerechten. (...) Het is een kleine moeite met een onvoorstelbaar positieve impact op mens, dier en milieu. Zo maken we samen het verschil voor de toekomst van onze planeet." (Ekoplaza 2021e)

Website **Albert Heijn**: "Wij ondersteunen de transitie naar een meer plantaardig voedingspatroon. In lijn met het Klimaatakkoord proberen we beter eten makkelijk te maken voor de klant, door een groot aanbod aan producten met plantaardige eiwitten. Vaker plantaardig eten is beter voor het milieu. De productie vraagt onder andere minder water en graan en produceert minder CO<sub>2</sub>-uitstoot." (Albert Heijn 2021c, 53)

**Jumbo** schrijft over 2019: "Dit jaar hebben we de vegetarische Veggie Chef lijn van Jumbo opnieuw uitgebreid. Met de introductie van vers vegagehakt, vegahamburgers en vegavleeswaren is Jumbo Veggie Chef uitgegroeid tot het grootste vega(n) huiskassortiment van Nederland. (...) De uitbreiding van dit aanbod sluit helemaal aan bij onze koers om het klanten gemakkelijk te maken minder vlees te eten." (Jumbo 2020b, 30)

## Kant-en-klaar bevat nog bijna altijd vlees

In de meeste supermarkten is er voor het merendeel van de kant-en-klare producten een variant zonder dierlijke eiwitten te vinden. In de praktijk is het soms moeilijk om dierlijke eiwitten te vermijden, ook die met grote invloed op het milieu. 44% van de maaltijden bevat rood vlees.

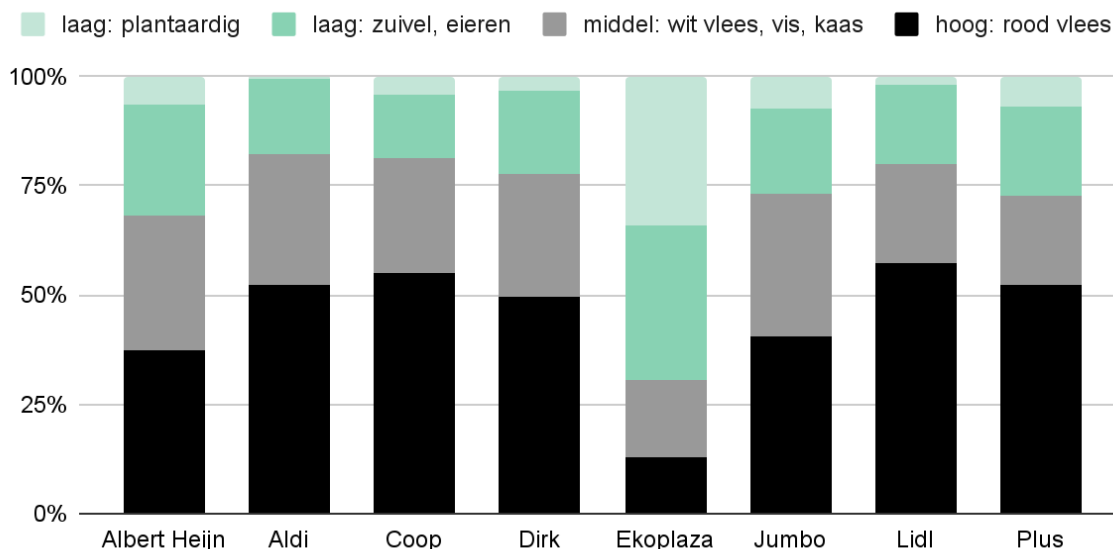


[Figuur 1](#) laat zien dat vooral de productgroep quiches nog weinig mogelijkheden biedt om dierlijke eiwitten te vermijden: alleen Ekoplaza heeft een variant in het assortiment zonder dierlijke eiwitten. Lidl en Aldi bieden in alle productgroepen weinig keus, waarbij vooral de Hollandse maaltijden van Lidl opvallen. Lidl voorziet alle maaltijden van een worst, gehaktbal of ander stuk vlees terwijl bijvoorbeeld Plus zeven stampotten verkoopt zonder vlees, zodat de klant zelf kan besluiten of daar nog een (vegetarische) worst bij hoort. Veel stampotten bij Plus bevatten helemaal geen dierlijke eiwitten. De meeste supermarkten hebben de bewuste consument dus zeker wat te bieden. Juist de onbewuste consument echter, wordt nog nauwelijks geholpen om stapsgewijs te wennen aan minder vlees.



## 2. Kant-en-klaar bevat doorgaans vlees en/of kaas

Aandeel kant-en-klare maaltijden naar dierlijk ingrediënt met de hoogste milieu-impact



[Figuur 2](#) laat zien dat wie kiest voor gemak, bijna vanzelf kiest voor een hoge ecologische voetafdruk<sup>1</sup>. Buiten de Ekoplaza zijn rood vlees en kaas dominant in zo'n driekwart van de kant-en-klaarmaaltijden. Maar liefst 44% van de maaltijden bevat rood vlees (rund, varken), dat van alle dierlijke eiwitten de grootste ecologische voetafdruk heeft. Minder dan een kwart van de onderzochte maaltijden bevat alleen dierlijke eiwitten met een lage impact op het milieu (eieren, vloeibare zuivel) of helemaal geen dierlijke ingrediënten.

Het aanbod van Ekoplaza is relatief plantaardig. Dat hangt ook samen met het type klanten van Ekoplaza dat wellicht minder geïnteresseerd is in vlees. Zodra Ekoplaza een ambitieuze doelstelling publiceert voor het (nog verder) verminderen van de verkoop van dierlijke eiwitten, wordt duidelijker hoe groot de *bijdrage van Ekoplaza* is aan de eiwittransitie.

### Reclamefolders stimuleren vleesconsumptie

*In ruim 90% van de onderzochte folders adverteert de supermarkt voor een of meer producten rood vlees.*

<sup>1</sup> In dit onderzoek delen we dierlijke eiwitten op in drie categorieën:

Impact hoog: vooral rood vlees

Impact middel: vooral wit vlees, kaas, vis, schaal- en schelpdieren

Impact laag: vooral vloeibare zuivel en eieren

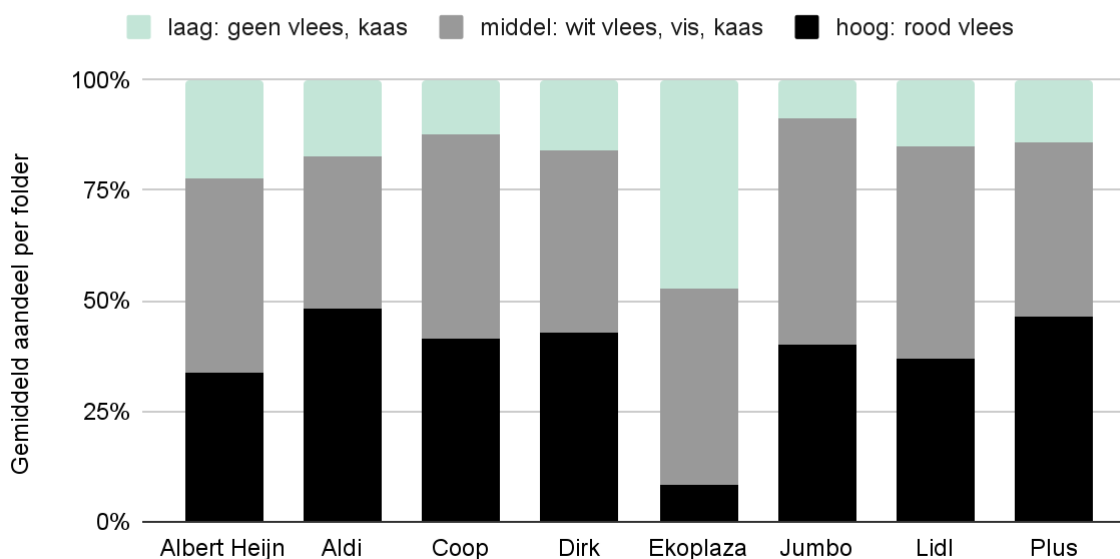
Impact laag (plantaardig): tofu, tempeh, peulvruchten, etc.

Voor meer uitleg over deze indeling zie bijlage 2 van de Vergelijkingscriteria (Questionmark 2021).

Voor deze indicator onderzochten we in de reclamefolders alle 'eiwitrijke producten'. Dat zijn producten die een belangrijke bron van eiwitten kunnen zijn in een dagelijks voedselpatroon; denk aan vlees, eieren, zuivel, noten, peulvruchten, tempeh, tofu of kaas. We deelden die producten in naar hun ecologische voetafdruk, van hoog (bijvoorbeeld rood vlees) naar laag (bijvoorbeeld peulvruchten).

### 3. Folders stimuleren vleesconsumptie

Aanbiedingen van eiwitrijke producten, opgedeeld naar ecologische voetafdruk



[Figuur 3](#) laat zien dat bij alle supermarkten de eiwitrijke producten in reclamefolders grotendeels uit dierlijke eiwitten met een *hoge* ecologische voetafdruk bestaan. Gemiddeld bevat ruim 40% van de onderzochte aanbiedingen rood vlees. Slechts 17% van de onderzochte aanbiedingen bevatten geen eiwitten met hoge voetafdruk, alleen eiwitten met een middel of lage impact.

**Ekoplaza** loopt voorop; bijna de helft van eiwitrijke aanbiedingen bestaat uit eiwitten met een kleine voetafdruk. Minder dan 10% van de aanbiedingen bevat rood vlees.



#### Rood vlees

Rood vlees (van onder meer rund en varken) heeft van alle dierlijke eiwitten de grootste ecologische voetafdruk. Uit een aparte analyse voor rood vlees blijkt dat 62 van de 65 onderzochte folders aanbiedingen voor rood vlees bevatten. Gemiddeld staan er in die folders meer dan zes verschillende producten rood vlees, met uitschieters naar 14 of zelfs 18 verschillende rood-vlees-aanbiedingen per week. Van de vier reclamefolders die *geen* rood vlees bevatten, waren er drie van **Ekoplaza** en één van **Lidl**.



Week zonder vlees

Verschillende supermarkten noemen de 'Nationale Week Zonder Vlees' van 8 tot 14 maart als belangrijk initiatief dat ze ondersteunen. Behalve Dirk zijn alle onderzochte supermarkten ook officieel partner van dit initiatief. Uit een aparte analyse blijkt dat de reclamefolder in de Week zonder Vlees bij Albert Heijn, Plus, Aldi, Jumbo, Coop en Dirk niet zonder vlees is. Weliswaar hebben deze supermarkten die week extra aanbiedingen voor vleesvervangers en andere alternatieven, maar de verhouding tussen eiwitproducten met hoge en lage voetafdruk is in de Week Zonder Vlees niet anders. Het valt daarom extra op dat **Ekoplaza** en **Lidl** de Week Zonder Vlees wel steunen met een reclamefolder die daadwerkelijk geen vlees bevat.



Figuur 4: De reclamefolders van Ekoplaza en Lidl waren in de Week Zonder Vlees daadwerkelijk een week lang zonder vlees.



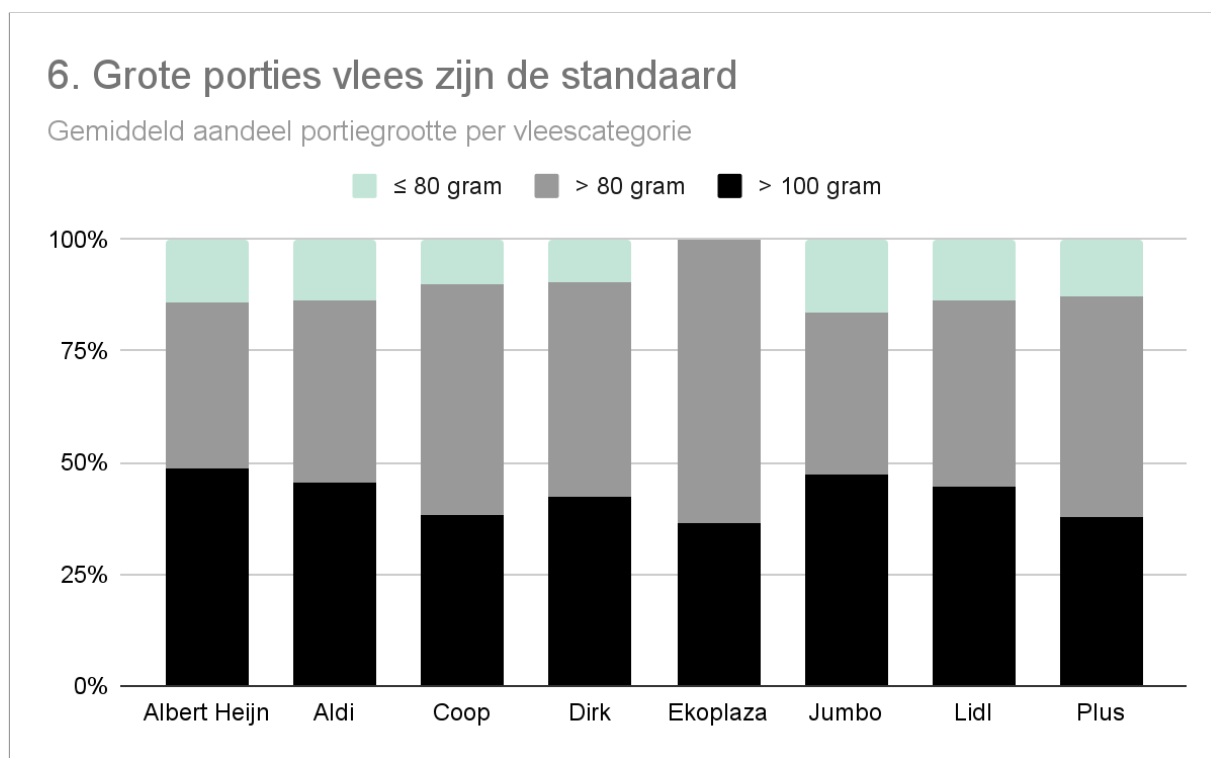
Figuur 5: voorbeelden van prominente vleesaanbiedingen in de folder in 'de week zonder vlees' bij Plus, Albert Heijn en Aldi. Aldi schrijft "Kies eens voor vega" onder de advertentie voor zigeunerschnitzels van 150 gram.

## Grote porties vlees zijn de standaard

Vier van de vijf onderzochte vleesproducten wordt verkocht in relatief grote porties.

Een manier om de consumptie van dierlijke eiwitten te verminderen, is verkleinen van wat gezien wordt als een *normale* portie. Op dit moment eten mannen nog gemiddeld zo'n 130 gram vlees per dag, vrouwen ongeveer 90 (RIVM 2016). In 2030 zal er ruimte zijn voor 33-66 gram vlees per persoon per dag binnen de grenzen van een dieet dat gezond is voor mensen én voor het ecosysteem van de planeet (Kramer en Blonk 2015). Supermarkten kunnen aan die verandering bijdragen door vlees in steeds (iets) kleinere porties aan te bieden.

Dit onderzoek neemt als referentie een portiegrootte van 100 gram, aansluitend bij de richtlijnen Schijf van Vijf (Voedingscentrum 2020). Deze richtlijnen gaan uit van twee vleesloze dagen per week, waardoor de gemiddelde consumptie zou uitkomen op iets meer dan 70 gram per persoon per dag. In de onderzochte supermarkten hebben 80% van de onderzochte schnitzels, slavinken, hamburgers, gehaktballen en worsten een portiegrootte van 100 gram of meer.



[Figuur 6](#) laat zien dat supermarkten op dit punt weinig verschillen. Een paar opvallende uitkomsten die in dit figuur niet tot uitdrukking komen:

- Schnitzels zijn vaak exceptioneel groot en veelal te koop in porties van 250 tot zelfs ruim 300 gram. Slechts 3 van de 166 schnitzels die in supermarkten te koop zijn, hebben een portie kleiner dan 100 gram.
- Ook gehaktballen zijn veelal aan de grote kant. Slechts 2 van de 51 gehaktballen die in supermarkten te koop zijn, hebben een portie kleiner dan 100 gram, namelijk van 80 gram. Ruim een derde van de gehaktballen heeft een portiegrootte van 125 tot 190 gram per stuk.
- Diepvries vleesproducten hebben gemiddeld een kleinere portie dan gekoelde vleesproducten.
- De kleinste portiegroottes worden bij worsten gevonden. Toch heeft ook rond de 75% van de worsten een portiegrootte van 100 gram of meer.
- Coop heeft een productlijn geïntroduceerd van vleesproducten die voor 30% uit groente bestaan. Uit rapportage van Coop zal de komende jaren moeten blijken of dit een effectieve manier is om de consumptie van vlees te verminderen.

### Stimulans naar meer plantaardig voedingspatroon mist

*Supermarkten nemen nog geen ambitieuze, meetbare maatregelen om de vanzelfsprekendheid van vlees in het dagelijkse menu te veranderen.*

Bijna de helft van de Nederlanders is het ermee eens dat elke dag vlees eten niet meer van deze tijd is en steeds meer mensen beschouwen zichzelf als 'flexitariër' (N&M 2021). Toch is de gemiddelde vleesconsumptie per hoofd van de bevolking de afgelopen jaren bijna gelijk gebleven (WUR 2019). Het aantal dagen dat flexitariërs gemiddeld vlees aten, is zelfs gestegen van 2,9 dagen per week naar 3,7 dagen. Dagelijks vlees eten is een 'sociaal-culturele routine' die zich niet alleen laat doorbreken door individuele keuzes van consumenten (PBL 2020).

Supermarkten kunnen een rol spelen om de vanzelfsprekendheid van vlees te verminderen. Uit eerder onderzoek naar Gezondheid in supermarkten bleek dat supermarkten wel experimenteren met kleine 'duwtjes' naar de gezonde keuze, bijvoorbeeld door receptkaarten met gezonde recepten aan te bieden of door marketing voor gezonde producten gericht op kinderen.

Voor de transitie naar meer plantaardig voedsel zien de onderzoekers dat supermarkten ook experimenteren met dit soort 'nudges'. Een volgende stap is dat supermarkten deze maatregelen duidelijk en kwantitatief beschrijven, zodat duidelijk wordt welke supermarkten hierin stappen zetten.

**Albert Heijn** schrijft dat 25 procent van de recepten vegetarisch is (Albert Heijn 2021c). Omdat niet is toegelicht wat dit cijfers precies omvat, is het moeilijk te zeggen of Albert Heijn daarmee meer vegetarische suggesties doet dan gangbaar is. Als het om 25 procent van de *hoofdmaaltijden* gaat, is dat wellicht een stap op weg naar een meer plantaardig voedingspatroon. Als dit getal echter *alle* recepten omvat (dus ook bijvoorbeeld salades, gebak en toetjes) dan is dit niet meer dan een goed referentiepunt om de komende jaren te gebruiken om vooruitgang te meten.





**Albert Heijn** organiseerde in 2019 de actie "Doe maar lekker vegetarisch", waarbij deelnemers van de Postcodeloterij korting kregen op vegetarische producten. Om voor deze indicator mee te tellen zou zo'n eenmalige actie een meer structureel karakter moeten krijgen of het effect ervan zou meetbaar moeten zijn.

Zowel Albert Heijn, Aldi, Jumbo en Lidl melden dat zij het assortiment aan vleesvervangers uitbreiden (Albert Heijn 2021c; Aldi 2020a; Jumbo 2021; Lidl 2021c). **Albert Heijn** heeft daarbij als concrete doelstelling om de omzet op deze producten te verdubbelen. Dat laatste is belangrijk omdat hieruit blijkt dat Albert Heijn de vraag naar vleesvervangers niet alleen wil *volgen* maar ook actief wil *vergroten*.

Om voor deze indicator mee te tellen in de ranglijst zou de doelstelling echter in *verhouding* moeten staan tot verkoop van vlees (of andere dierlijke eiwitten). Dat laatste element zien we nog bij geen enkele supermarkt terug.

Verschillende supermarkten, zoals Aldi en Albert Heijn, geven aan vleesvervangers bij de vleesproducten aan te bieden. We zien echter nog geen vegetarische burgers direct naast de vleesburgers liggen, waardoor dit beleid zich nog te veel richt op klanten die al op zoek zijn naar vleesvervangers en niet voldoende inspeelt op de minder bewuste consument.

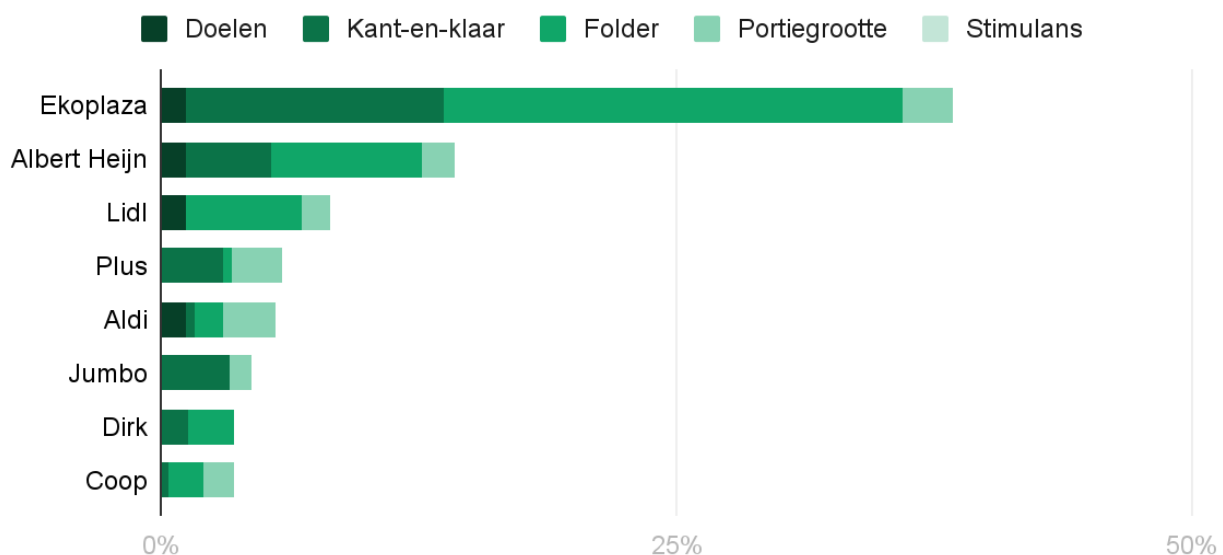
#### **Doelstellingen**

Albert Heijn: *"In 2020 was de omzet van ons vega(n) en plantaardige assortiment 2,3% van onze totale omzet. Dit gaat om producten die een vegetarisch, veganistisch of plantaardig alternatief bieden voor vlees, vis en zuivel, zoals vlees- en visvervangers, plantaardige alternatieven voor kaas en vegetarische en veganistische maaltijden. In 2021 willen we de verkoop verdubbelen vergeleken met 2020. Daarom maken we het onze klanten zo makkelijk mogelijk te kiezen voor vega(n) en plantaardig."*

## Hoe telt dit mee in de ranglijst?

### 7. Score plantaardig voedsel

Totale score voor de mate waarin supermarkt de eiwittransitie stimuleert.



In [figuur 7](#) zijn de prestaties van supermarkten op plantaardig voedsel omgerekend naar scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. Zie [bijlage 1](#) voor details over de puntentelling.

# Verantwoordelijkheid voor natuurinclusieve landbouw ligt bij de klant

Natuurinclusieve landbouw is nog niet de norm in de onderzochte supermarkten. Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid om onduurzame producten te laten liggen bij hun klanten; het is moeilijk te zeggen in hoeverre supermarkten zélf bijdragen aan afspraken over kringlooplandbouw of aan het Deltaplan Biodiversiteit. De informatie in jaarverslagen biedt daarvoor geen houvast - hoewel het jaarverslag van Albert Heijn wel veel belangrijke inzichten geeft. Ekoplaza is een uitzondering met een vrijwel volledig biologisch assortiment.

In de gangbare, intensieve landbouw is steeds minder ruimte voor biodiversiteit. De gevolgen daarvan zijn ook in het Nederlandse landschap te zien. Door te vroeg maaien van graslanden en het injecteren van drijfmest bijvoorbeeld, is er weinig ruimte voor bloemen, insecten en vogels. Door monocultuur en verregaande technologisering zijn karakteristieke akkervogels de afgelopen decennia snel in aantal achteruitgegaan. Het effect is ook zichtbaar buiten de landbouwgebieden zelf; de neerslag van stikstof, mede afkomstig uit de veehouderij, landbouw, transport en industrie, bedreigt zeldzame plantensoorten in Nederlandse natuurgebieden.

Dit terwijl voedselproductie en natuurbescherming wel degelijk samen kunnen gaan. Natuurinclusieve landbouw kan bijdragen aan de weerbaarheid tegen plagen en ziektes en tegen de gevolgen van klimaatverandering. Natuurinclusieve landbouw maakt optimaal gebruik van de natuur en produceert voedsel binnen de grenzen van natuur, milieu en leefomgeving. Een eerste voorwaarde daarvoor is het sluiten van natuurlijke, lokale kringlopen. Dit staat bekend als 'kringlooplandbouw' en kan worden gezien als een belangrijke stap op weg naar natuurinclusief boeren.

Daarvoor zijn veranderingen nodig, maar niet alleen op het boerenerf zelf. Juist de verwerkende industrie en de supermarkten kunnen hun sterke positie in de waardeketen gebruiken om minder te sturen op kostenefficiëntie en flexibiliteit, en in plaats daarvan juist meer ruimte te maken voor langjarige contracten met boeren en een eerlijke vergoeding voor het werk dat boeren doen voor natuurinclusieve landbouw.



In Nederland zijn afspraken gemaakt om de bescherming van natuur en landschap integraal onderdeel te maken van het voedselsysteem. Een belangrijk initiatief daarvoor is het Deltaplan Biodiversiteit (NERN e.a. 2018), opgesteld door natuurorganisaties, boeren, wetenschappers, banken en bedrijven die met elkaar samenwerken aan behoud van biodiversiteit. Supermarkten hebben in dit plan expliciete toezeggingen gedaan:

- "Het CBL stimuleert vanaf 2019 haar leden bij te dragen aan een betere positie voor boeren en tuinders, die aantoonbaar bijdragen aan biodiversiteitsherstel".
- "De Nederlandse supermarkten spannen zich vanaf 2019 in om biodiversiteit een prominentere plek te geven in de keurmerken, standaarden en certificering waar zij gebruik van maken."

Onder de naam 'kringlooplandbouw' heeft minister Schouten een visie geformuleerd om landbouw meer circulair te maken; een belangrijke bouwsteen van natuurinclusieve landbouw. Het CBL, de koepel van supermarkten, heeft de minister toegezegd waar mogelijk een bijdrage te leveren aan de omslag naar kringlooplandbouw.

Een ander belangrijk kader is het Klimaatakkoord. Ook hierin hebben de supermarkten een belangrijke eigen rol:

- Supermarkten stimuleren klimaatvriendelijke producten in de winkel, door deze als 'gemakkelijkste én normaalste keuze' voor consumenten te positioneren. (Klimaatberaad 2019)

Tot slot kan *regionaal* voedsel een positieve bijdrage leveren aan een gevarieerd landschap met voldoende ruimte voor natuur. Lokale voedselketens, met weinig tussenstappen tussen boer en supermarkt, bieden tegenwicht aan de wereldmarkt die zich kenmerkt door anonimiteit en prijsdruk. Een voedselsysteem waarin supermarkten banden hebben met hun eigen regio, biedt boeren meer ruimte om een eerlijke prijs te vragen voor hun bijdrage aan behoud van biodiversiteit en een aantrekkelijk agrarisch landschap. Daar komt bij dat lokaal voedsel per definitie weinig kilometers aflegt en doorgaans seizoensgebonden is. Minister Schouten van LNV sprak daarom eind 2020 met de gezamenlijke supermarkten het volgende af:

- Supermarkten blijven zich inspannen om de vraag naar en het aanbod van duurzame producten, waaronder regio- en streekproducten, te stimuleren (Schouten 2020).

In dit hoofdstuk onderzoeken we in hoeverre supermarkten al werk maken van deze afspraken en waar nog verbeteringen nodig zijn. Twee bijlagen geven bij dit onderwerp extra verdieping voor twee specifieke productgroepen; zie hiervoor de [Factsheet Melk](#) en [Factsheet Aardappelen](#).

### Wat is er onderzocht?

Allereerst onderzochten we de **transparantie van supermarkten** over duurzaamheid bij hun toeleveranciers. Het is belangrijk dat de maatschappij daarin inzicht krijgt, om gericht beleid te kunnen maken.

- Welke openheid geven supermarkten over de herkomst, transport- en teeltmethode van hun producten? Vervoer over grote afstand zorgt voor uitstoot van broeikasgassen, zeker als dat transport per vliegtuig plaatsvindt. Ook de teelt van groente en fruit in (verwarmde) kassen kan een hoge uitstoot van broeikasgassen met zich meebrengen. Lokale (seizoens)producten kunnen daarentegen juist bijdragen aan behoud van een aantrekkelijk en gevarieerd agrarisch landschap.
- We onderzochten ook of de supermarkt inzicht geeft in het aandeel producten dat voldoet aan bovenwettelijke eisen voor natuurinclusieve landbouw, bijvoorbeeld de eisen van biologische landbouw.

Naast de rapportage die de supermarkt publiceert, hebben we ook het assortiment zelf onderzocht: voor welke productsoorten biedt de supermarkt een volledig **natuurinclusief aanbod**? Producten uit natuurinclusieve landbouw kunnen herkenbaar zijn aan keurmerken als *On the way to PlanetProof* of *Biologisch*, maar de supermarkt kan ook eigen eisen hebben geformuleerd.

We onderzochten ook hoe de supermarkt de aanbiedingenfolder gebruikt om groenten en fruit **uit het seizoen** te stimuleren. Met seizoensproducten bedoelen we producten die in Nederland buiten verwarmde kassen geteeld kunnen worden of die met relatief beperkt invloed op het milieu uit het buitenland worden geïmporteerd.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 4](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021' (Questionmark 2021). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

## Albert Heijn speelt als eerste open kaart

*Zes van de zeven supermarkten geven nog geen bruikbare cijfermatige informatie over de herkomst en teeltmethode van hun producten. Jaarverslagen zijn doorgaans anekdotisch en selectief.*

Om voortgang van afspraken in onder meer het Deltaplan Biodiversiteit en het Klimaatakkoord goed te kunnen beoordelen, zouden supermarkten meer moeten rapporteren dan tot nu toe gebruikelijk is. **Albert Heijn** doorbreekt als eerst die gewoonte. Albert Heijn geeft als enige supermarkt openheid over een groot aantal belangrijke parameters (Albert Heijn 2021c, 35). Daaronder zijn cijfers als:

- aandeel groenten en fruit uit glastuinbouw (22%);
- aandeel groenten en fruit van Nederlandse bodem (50%); en



- aandeel groenten en fruit dat per vliegtuig is ingevoerd (0,6%).

Deze getallen zijn nu nog moeilijk te vergelijken, omdat geen van de andere supermarkten dezelfde mate van openheid geeft. Het jaarverslag van Albert Heijn vormt daarom een impliciete uitnodiging aan andere supermarkten om hun duurzaamheidsbeleid ook met cijfers te onderbouwen.

8. Albert Heijn speelt als eerste en enige open kaart								
Rapportage van de herkomst, teelt- en transportmethode van verse groente en fruit								
	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Teeltmethode</b>	✓							
<b>Herkomst</b>	✓							
waarvan regionaal								
<b>Transport</b>	✓							

**Regionaal voedsel heeft nog geen vaste plaats verworven**

[Tabel 8](#) laat ook zien dat supermarkten nog geen cijfermatige informatie geven over het aandeel *regionale* producten. Eind 2020 spraken de supermarkten met de overheid af om de verkoop van regionale producten meer te stimuleren (Schouten 2020).

Veel supermarkten besteden in publicaties en op de winkelvloer wel aandacht aan 'lokaal geproduceerd' aanbod, maar dat is nog te incidenteel om een compleet beeld te krijgen. Het is ook niet altijd duidelijk wat de term 'lokaal' betekent. Bij sommige supermarkten gaat het om producten uit de directe omgeving van een filiaal, producten die dus in filialen elders in het land niet te koop zijn. In andere gevallen ligt de nadruk meer op een ambachtelijke bereidingswijze die typisch zou zijn voor een regio of provincie. Zo wordt een product uit Zeeland of Limburg ook in een Groningse supermarkt als 'streekproduct' aangeprezen. De citaten hieronder geven een beeld van de uiteenlopende invullingen van het begrip 'streek'.

Voor het behoud van een aantrekkelijk agrarisch landschap zijn niet al deze interpretaties van het begrip 'lokaal' even relevant. In hun inkoopbeleid voor regionale producten zouden supermarkten zich (nog meer) kunnen richten op de volgende aspecten:

- Herkenbaarheid van de *individuele* boer, zonder die aan het zicht te onttrekken door een anoniem, overkoepelend streekmerk. Transparantie over teeltwijze en duurzaamheidsmaatregelen hoort daar bij.
- *Langjarige loyaliteit* aan leveranciers uit de *directe omgeving* is belangrijk om investeringen in natuur en landschap voor de lange termijn mogelijk te maken.

- Lokale producten zouden vanzelfsprekend *seizoensgebonden* moeten zijn. Glastuinbouw draagt niet bij aan behoud van landschap en kan zelfs leiden tot extra lichtvervuiling en uitstoot van broeikasgassen.

### Voorbeelden van lokaal inkoopbeleid

**Aldi** heeft sinds 2018 in de provincie Overijssel streekproducten in het assortiment: *“Staphorster kaas, vers eierbrood uit Salland, boeren chipolataworst uit Epe en dipschotel met vergeten groenten uit de Noordoostpolder zijn enkele van de typische streekproducten die verkrijgbaar zijn bij de ALDI-winkels in de omgeving van Overijssel.”* (Aldi 2018)

**Albert Heijn** heeft op zijn website een pagina speciaal gewijd aan lokale producten: *“Ken je onze Streeckgenoten al? Dit zijn lokaal en regionaal gemaakte kaas en vleeswaren. Van Goudse jong en trappistenkaas tot Veluws gebrad en Zeeuws spek. Proef het ambacht en de creativiteit van lokale kaasmakers en topslayers!”* (Albert Heijn 2021b)

**Plus** meldt op zijn site: *“Lokale toppers. De producten waarvoor jij speciaal naar de winkel komt, nu ook gemakkelijk online te bestellen.”* (Plus 2021b) Ook in de webshop van Plus zijn de 'lokale toppers' alleen in de regio te bestellen.

Dat lijkt niet te gelden voor het assortiment 'Gijs Streekproducten': *“GIJS streekproducten zijn een verzameling van de lekkerste producten van Nederlandse bodem. De producten zijn afkomstig van meer dan tachtig geselecteerde boeren, bakkers en slagers met passie en liefde voor hun vak.”* (Plus 2021d)

**Coop** schrijft op zijn website: *“We hebben een Nederlandse boeren-logo ontwikkeld waarmee we in de folder aangeven welke producten uit Nederland komen en of de klant door deze producten te kopen de boeren in Nederland steunt. We zullen producten van Nederlandse herkomst nadrukkelijker onder de aandacht brengen van onze klanten.”* (Coop 2021b, deel Duurzaam inkopen)

**Ekoplaza** schrijft op zijn website: *“We vinden het belangrijk om onze producten van zo dichtbij mogelijk te halen, het liefst uit Nederland. Zo voorkomen we onnodige voedselkilometers en stimuleren we de Nederlandse landbouw om biologisch te (blijven) produceren.”* (Ekoplaza 2021f) en over het filiaal in Schoorl: *“Ook biedt deze Ekoplaza een mooi assortiment groenten aan van De Lepelaar. Deze biologisch-dynamische tuinderij heeft een gesloten kringloop en een lokale samenwerking hoog in het vaandel staan.”* (Ekoplaza 2021d)

**Jumbo** biedt in de formule 'Foodmarkt' streekproducten aan uit de omgeving van het filiaal. Deze producten zijn niet in de webshop verkrijgbaar. (Jumbo 2020b, 32)



Figuur 9: Schap bij Jumbo in Amsterdam met zuivel van biologische boerderij 'Ons Verlangen'.

## Begin van transparantie over inkoopkosten

*Verkoopcijfers van producten uit duurzame landbouw zijn te beperkt voor een goed zicht op de afspraken in het Deltaplan Biodiversiteit. Nieuwe cijfers van Albert Heijn geven wel een interessante eerste indruk van de verschillende bijdragen van supermarkten aan natuurinclusieve landbouw.*

Steeds meer producten in de supermarkt voldoen aan eisen op het gebied van natuurbescherming die verder gaan dan het wettelijke minimum. Deze producten zijn vaak te herkennen aan een keurmerk als Biologisch of PlanetProof, maar dat hoeft niet het geval te zijn. Over het aandeel producten dat aan zulke 'bovenwettelijke eisen' voldoet kunnen supermarkten rapporteren. [Tabel 10](#) geeft een overzicht van welke supermarkten dat doen en op welk detailniveau.

De meeste supermarkten rapporteren niet of nauwelijks over deze onderwerpen of alleen op een laag detailniveau. Voorloper op dit punt is **Albert Heijn**, dat in het meest recente duurzaamheidsverslag openheid geeft over het aandeel biologisch in hun huismerkproducten, opgesplitst naar de categorieën zuivel, vlees, verse groente en fruit, alsook groente- en fruitconserven (Albert Heijn 2021, 25). Daarnaast schrijft Albert Heijn dat 40% van de zuivel van het huismerk voldoet aan hun programma *Beter voor Koe, Natuur en Boer*. De



eisen die dat programma aan melkveehouders stelt zijn volgens stichting Milieu Centraal betrouwbaar, transparant en ambitieus<sup>2</sup>.

## 10. Begin van transparantie over inkoop-eisen

Rapportage van het aandeel producten met bovenwettelijke eisen natuurinclusieve landbouw.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
Groente & fruit	✓	✓ <sup>3</sup>			✓			✓
Zuivel	✓							
Eieren								
Vlees	✓							
Vis	✓	✓	<sup>4</sup>			✓ <sup>5</sup>	3	3

### Albert Heijn huismerk verkoopt veel, anderen juist weinig biologisch?

De cijfers over de verkoop van biologische producten van Albert Heijn maken het voor het eerst mogelijk een indicatie te geven van de bijdrage van individuele supermarkten aan - in dit geval - de verkoop van biologische producten. Voor de andere keurmerken, zoals PlanetProof, zijn de cijfers nog te beperkt.

[Tabel 11](#) zet de door supermarkten gerapporteerde cijfers over het aandeel biologisch voedsel af tegen het totale aandeel biologisch voedsel zoals berekend in de Monitor Duurzaam Voedsel (Logatcheva 2020). We benadrukken dat de cijfers niet allemaal onderling vergelijkbaar zijn, zie hiervoor ook de uitleg in de voetnoten.

<sup>2</sup> Milieu Centraal beoordeelde in opdracht van de overheid alle Nederlandse keurmerken. *Beter voor Koe, Natuur en Boer* is weliswaar geen onafhankelijk keurmerk (het wordt beheerd door Albert Heijn zelf), maar als bedrijfslogo krijgt het de hoogste beoordeling: een zogenaamd *Topbedrijfslogo* in (Milieu Centraal 2020).

<sup>3</sup> Aldi beperkt de rapportage tot het aandeel biologisch in het aanbod huismerkproducten. In praktijk bestaat het assortiment van Aldi echter grotendeels uit huismerkproducten.

<sup>4</sup> Coop, Lidl en Plus geven wel cijfers voor verse en diepvries-vis, maar niet voor conserven. Het is onbekend welk aandeel van het totaal assortiment duurzaam gecertificeerd is.

<sup>5</sup> Jumbo rapporteert over het aandeel gecertificeerde vis waarvoor ASC of MSC beschikbaar is. Andere supermarkten rapporteren over het hele assortiment, wat beter inzicht geeft. In deze editie van Superlijst Groen telt het percentage volledig mee in de puntentelling.

## 11. Albert Heijn huismerk verkoopt meer biologisch dan gemiddeld

Indicatie van de bijdrage van individuele supermarkten aan de verkoop van biologisch voedsel<sup>6</sup>

Markt-aandeel <sup>o</sup>	Albert Heijn*	Aldi*	Coop	Dirk	Eko plaza	Jumbo	Lidl	Plus	Totaal supermarkten NL <sup>oo</sup>
	34,9 %	5,9 %	3,7 %	3,7 %	<i>n.b.</i>	21,0 %	10,7 %	6,5 %	
<b>Totaal</b>	5,9 %	(6,5 %)**			(min. 90%)**				3 %
vlees	9,0 %								3 % <sup>†</sup>
zuivel	11,3 %***								5 %
groente en aardappels	9,1 %								4 %
fruit	3 % <sup>††</sup>								

\* cijfers alleen voor huismerkproducten | \*\* aandeel biologisch in *assortiment*; verkoopcijfers onbekend | \*\*\* omvat ook cijfers voor gekoeld sap | † cijfer omvat ook vleeswaren | †† cijfer omvat ook verse sappen | <sup>o</sup>Bron: Nielsen 2019 (Distrifood 2020) | <sup>oo</sup> Bron: Monitor Duurzaam Voedsel 2019 (Logatcheva 2020)

Toch roept deze indicatie van ordegroottes belangrijke vragen op, mede gericht aan andere supermarkten. Albert Heijn lijkt namelijk met de verkoop van biologische producten het gemiddelde in Nederland sterk omhoog te brengen. Het aandeel biologisch bij zuivel is bijvoorbeeld ruim twee keer zo hoog als gemiddeld. En het cijfer dat Albert Heijn voor vlees rapporteert, wekt zelfs de indruk dat, gegeven het grote marktaandeel van Albert Heijn, andere supermarkten *helemaal geen biologisch vlees* zouden verkopen<sup>7</sup>. Dat laatste is onwaarschijnlijk maar de suggestie dat andere supermarkten relatief weinig biologische producten verkopen, maakt cijfermatig onderbouwde rapportages des te relevanter.

Het is te verwachten dat andere supermarkten de komende jaren op soortgelijke manier gaan rapporteren als Albert Heijn, niet alleen over de verkoop van biologische producten maar ook over andere bijdragen aan het herstel van biodiversiteit en het behoud van natuurlijk landschap in Nederland en daarbuiten.

<sup>6</sup> Deze tabel geeft niet meer dan een eerste indicatie van ordegroottes; niet alle cijfers zijn onderling helemaal vergelijkbaar. Sommige cijfers betreffen het jaar 2019, andere 2020. Uit de rapportage van Albert Heijn blijkt bovendien niet hoe de aandelen zijn berekend (aandeel in de omzet, aandeel in aantallen verkochte producten of aandeel in massavolume). Ook komt de afbakening van productcategorieën niet overal overeen; in de Monitor Duurzaam voedsel zijn vleeswaren meegerekend als vlees, het is niet bekend of Albert Heijn dat ook doet. Wel is bekend dat de rapportage zich beperkt tot huismerkproducten. De genoemde productcategorieën bestaan hoofdzakelijk uit huismerkproducten maar voor een volledig beeld zou ook het aandeel biologisch in de verkoop van A-merkproducten bekend moeten zijn.

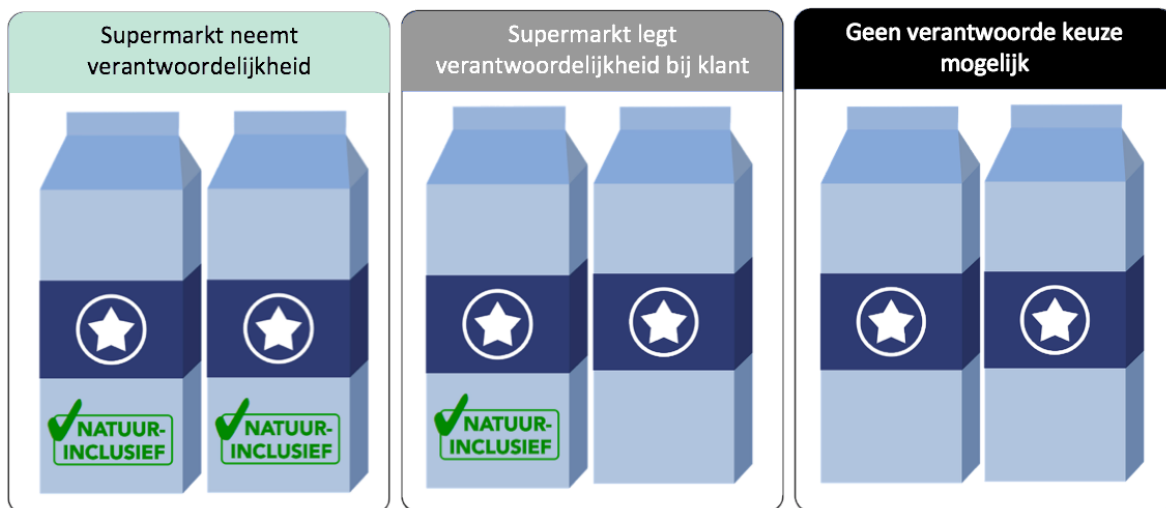
<sup>7</sup> Een aandeel van 9% biologisch in een marktaandeel van 35% levert namelijk al meer dan de 3% biologisch die in de totale markt wordt verkocht.

## Supermarkt legt verantwoordelijkheid meestal bij klant

De meeste supermarkten nemen nog weinig verantwoordelijkheid voor natuurinclusieve landbouw. In plaats daarvan ligt die verantwoordelijkheid doorgaans nog bij de klant. **Ekoplaza** onderscheidt zich hier van de andere supermarkten met een assortiment dat voor minimaal 90% biologisch is (Ekoplaza 2021c).



Supermarkten kunnen een grote rol spelen bij het beperken van de invloed van landbouw op kwetsbare natuur door hierover afspraken te maken met leveranciers: boeren, importeurs en voedselverwerkende bedrijven. Supermarkten kunnen zelf eisen formuleren of gebruikmaken van onafhankelijke keurmerken zoals On the way to PlanetProof of Biologisch. De onderzoeksmethode van Superlijst onderscheidt supermarkten naar de mate waarin ze per productgroep zelf deze verantwoordelijkheid nemen:



Figuur 12. Voorbeeld van verschil tussen supermarkten in de mate waarin de verantwoordelijkheid voor natuurinclusieve landbouw bij de supermarkt ligt.

[Tabel 13](#) laat zien dat Nederlandse supermarkten die verantwoordelijkheid meestal nog bij hun klanten leggen. Bij de grote supermarkten troffen we in vrijwel alle onderzochte productgroepen varianten aan die niet gedekt zijn door een keurmerk of inkoopbeleid. Voor dit onderzoek namen we steeds een groot filiaal als uitgangspunt; bij supermarkten met een webshop was dat de webshop.



13. Supermarkt legt verantwoordelijkheid meestal bij klant

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Dierlijk</b> Eieren								
Jong en jong-belegen kaas (naturel)								
Kipfilet								
Melk								
Rundergehakt								
Varkenskarbonade					nvt			
Yoghurt (naturel)								
<b>Fruit</b> Aardbeien					nvt			
Appel								
Banaan								
Druiven					nvt			
Mandarijn								
Peer								
Sinaasappel								
<b>Groente</b> Bloemkool								
Broccoli								
Groene bonen								
Komkommer								
Tomaat								
Ui								
Wortels								
<b>Overig</b> Aardappelen								
Chocoladerepen								
Koffie								
Pasta								
Rijst								
Thee (zwart)								
<b>Aantal punten</b>	0.89	1.04	0.78	0.96	5.00	1.07	0.89	0.81

- Geen verantwoorde keuze mogelijk (geen enkel product voldoet aan bovenwettelijke eisen).
- Supermarkt legt verantwoordelijkheid bij haar klanten (producten die voldoen en die niet voldoen).
- Supermarkt neemt verantwoordelijkheid (alle producten voldoen aan bovenwettelijke eisen).

Bij de supermarkten die zich niet als biologische winkel profileren, is overigens wel beweging zichtbaar. Verschillende supermarkten claimen bijvoorbeeld dat alle groente, fruit en aardappelen *die in Nederland geteeld is*, voldoet aan de eisen van PlanetProof. In praktijk is dat moeilijk te controleren, omdat de herkomst van groente en fruit per week en per filiaal kan verschillen. Om diezelfde reden is het moeilijk om de waarde van dit beleid te bepalen; zolang niet duidelijk is welk aandeel uit Nederland komt, blijft ook onduidelijk welk deel gecertificeerd is. Dit onderstreept nog eens het belang van transparantie over de herkomst van groenten en fruit, zoals hierboven al opgemerkt. Om toch een grove indicatie te geven van het effect van dit beleid verwijzen we naar de bijlage [Factsheet Melk](#) en [Factsheet Aardappelen](#).

**Lidl** verdient vermelding omdat het de eerste grote supermarkt is die louter gecertificeerde thee en koffie aanbiedt.

**Dirk** en **Jumbo** verkopen online alleen gecertificeerde bananen<sup>8</sup>. Bij sommige supermarkten is er voor producten als varkenskarbonade, druiven of rijst geen keuze voor duurzaam mogelijk: dan biedt geen enkele variant enige garantie op zorg voor milieu en natuur. Bij Aldi is dat in de helft van de onderzochte productgroepen het geval.



## Reclamefolders beperken zich niet tot seizoensproducten

*Supermarkten doen in hun reclamefolders nog veel aanbiedingen van groenten en fruit die buiten het lokale seizoen een hoge ecologische voetafdruk hebben. De uitkomsten van dit deel van het onderzoek bevatten echter veel onzekerheden, onder meer omdat herkomstlanden niet altijd in webshops vermeld staan.*

Groente en fruit buiten het lokale teeltseizoen hebben vaak een hogere ecologische voetafdruk. Dat komt omdat ze over grote afstand zijn vervoerd of omdat ze gekweekt zijn in een (verwarmde) kas. Groenten die van een akker in Nederland komen, zijn in bijna alle gevallen de meest duurzame keuze.

Veel groenten en fruit zijn echter bijna het hele jaar door te koop. Hierdoor is het voor consumenten moeilijk te bepalen wat 'in het seizoen' is. Dat is extra ingewikkeld omdat niet *alles* wat van ver komt, een probleem is. Een sinaasappel die 's winters uit Zuid-Afrika komt is meestal in bulk per boot vervoerd. Hierdoor heeft deze sinaasappel een relatief bescheiden ecologische voetafdruk. Andersom geldt ook dat een lokaal product niet altijd duurzaam is. Nederlandse aardbeien komen in het voorjaar nog uit verwarmde kassen die vaak voor relatief veel extra uitstoot van broeikasgas zorgen - maar niet altijd, want sommige kassen worden duurzaam verwarmd.

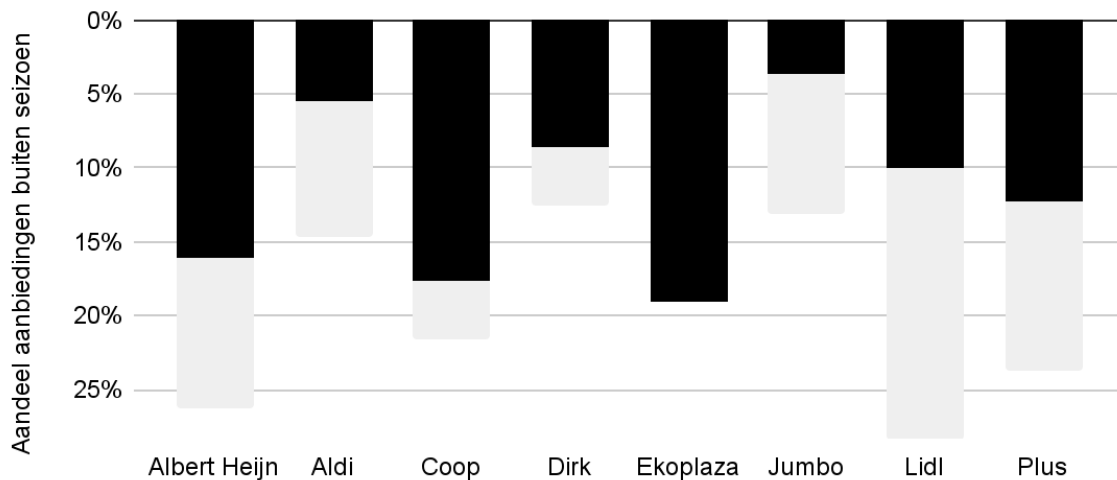
Supermarkten kunnen hun klanten helpen onduurzame groente en fruit te vermijden door hun aanbiedingen te beperken tot producten die in het lokale

<sup>8</sup> Ook Plus verkoopt alleen gecertificeerde bananen, maar daarbij gaat het deels om bananen die alleen fairtrade gecertificeerd zijn. Voor dit onderzoek (naar de invloed op natuur en milieu) zijn de eisen die het keurmerk fairtrade stelt echter niet voldoende.

seizoen geteeld zijn, of die vervoerd zijn op een manier die relatief weinig uitstoot per product veroorzaakt.

## 14. Minstens een op zeven aanbiedingen niet duurzaam in het seizoen.

Aandeel groente en fruit folderaanbiedingen dat niet duurzaam is in het seizoen



[Figuur 14](#) laat zien welk deel van de groente- en fruitaanbiedingen in folders als 'onduurzaam' geldt, volgens onderzoekers van Milieu Centraal<sup>9</sup>. Hierbij zijn zowel teeltmethode als transport meegenomen. Het eerste dat opvalt, zijn de grote onzekerheden (het grijze deel van de balken in de figuur) per supermarkt.

Belangrijkste reden voor die onzekerheid is dat de herkomst van groente en fruit in webshops lang niet altijd bekend is en dat deze in veel gevallen doorslaggevend is voor het bepalen van de ecologische voetafdruk. De onzekerheidsmarge van de resultaten zijn daardoor te groot om dit onderdeel te kunnen meewegen in de vergelijking van supermarkten.

Hier zij opgemerkt: bij de verkoop van losse groente en fruit is het *wettelijk verplicht* het herkomstland te vermelden (EU-verordening nr 1308/2013). Dat geldt ook bij verkoop op afstand, dus in webshops. Het is de onderzoekers niet bekend in hoeverre de Nederlandse Voedsel- en WarenAutoriteit (NVWA) de naleving controleert of handhaaft.

**Ekoplaza** onderscheidt zich door de herkomst van de groente en fruit duidelijk op de website én in de folder te vermelden. Alle andere supermarkten, behalve Jumbo (die niets over herkomst vermeldt in de folder), geven het in hun folder wel duidelijk aan wanneer een product uit Nederland afkomstig is.



***Door de grote onzekerheden in de uitkomsten kon deze indicator niet worden meegewogen in de ranglijst van supermarkten.***

<sup>9</sup> Milieu Centraal bood van 2010 tot 2020 een [groente- en fruitkalender](#) aan, waarin per groente-/fruitsoort en herkomstland de duurzaamheid werd beoordeeld.

### Opvallende resultaten

Hoewel de resultaten zich niet lenen voor een onderlinge vergelijking van supermarkten, zijn een paar resultaten een toelichting waard.

- De opvallende score van Ekoplaza komt voornamelijk door een folder in februari met maar één aanbieding voor groente en fruit: verse blauwe bessen. Ter vergelijking: de week daarvoor stond heel Nederland nog op de schaatsen. Volgens Ekoplaza zijn de bessen per boot ingevoerd. Ekoplaza bood in 6 van de overige 7 folders uitsluitend seizoensproducten aan.
- In het lente-magazine met als thema 'groente', geeft Coop een overzicht van de groente- en fruitsoorten die bij elk seizoen horen. Dat soort informatie kan voor klanten behulpzaam zijn. Des te opvallender is dat juist Coop ook in de wintermaanden producten in de aanbieding heeft als Nederlandse aardbeien uit verwarmde kas en bosui uit Egypte.
- Verschillende supermarkten hebben ook groenten als spinazie, sperziebonen en andijvie uit Nederland in de aanbieding, die in de winterperiode uit de verwarmde kas komen.



Figuur 15. In de week dat Nederland genoot van het winterweer, hadden veel supermarkten aardbeien, blauwe bessen en ander zacht rood fruit in de aanbieding. De advertentie van Ekoplaza is van een week later. Bij dit soort producten is niet alleen herkomst maar ook transportmethode relevante informatie om te vermelden.

### Hoe telt dit mee in de ranglijst?

In dit hoofdstuk hebben we de indicatoren voor het onderwerp 'natuurinclusieve landbouw' besproken die relevant zijn voor *Nederlandse* natuur en landschap. In het volgende hoofdstuk komen de indicatoren aan bod die relevant zijn voor boskap in *internationale* voedselketens.

In de onderzoeksmethode is 'natuurinclusieve landbouw' één onderwerp. De toelichting op de manier waarop resultaten verwerkt zijn in de ranglijst van supermarkten hebben we daarom gecombineerd weergegeven aan het [eind van het volgende hoofdstuk](#).

# Tegengaan ontbossing voor soja en palmolie blijft ver achter bij afspraken

Het risico op grootschalige ontbossing voor palmolie en soja is groot. Supermarkten hebben de afspraak om in 2020 een einde te maken aan ontbossing in de toeleveringsketens niet gehaald. Hoewel de meeste supermarkten wel gecertificeerde palmolie gebruiken, eist nog geen van de supermarkten van zijn leveranciers een beleid tegen ontbossing. Ook het beleid voor soja beperkt zich vaak tot certificering, ook als soja daarmee niet aantoonbaar vrij van ontbossing is (WWF 2021b).

De grootste bedreiging voor waardevolle natuurgebieden wereldwijd is ontbossing. Naast het feit dat bossen voor schoon water zorgen en een leefomgeving zijn voor mens en dier, zijn ze een onmisbare factor om klimaatverandering af te remmen.

Er zijn veel redenen waarom bos wordt gekapt maar de groeiende behoefte aan landbouwgrond is de belangrijkste. Momenteel zorgt vooral de vraag naar soja en palmolie voor ontbossing in Zuid-Amerika, Zuidoost Azië en andere tropische gebieden.

Palmolie zit in veel voedingsmiddelen en soja wordt verwerkt in veevoer voor de productie van dierlijke producten als vlees, kaas en melk. Palmolie komt uit onder meer Maleisië en Indonesië, waar op grote schaal oerwoud gekapt of afgebrand wordt om plaats te maken voor palmolieplantages.

Ook voor soja wordt veel bos gekapt. Alleen al in Brazilië zijn het afgelopen jaar ruim 1,5 miljoen hectare oerwoud gekapt of verbrand, veelal ten behoeve van sojateelt. Een klein deel van die soja komt rechtstreeks in ons voedsel terecht. Veruit het grootste deel wordt gebruikt als veevoer voor koeien, varkens en kippen. Zo komt het in de vorm van vlees, zuivel of eieren alsnog terecht in de schappen van de supermarkt.

## Wat is er onderzocht?

We brachten in kaart hoe de supermarkt voorkomt dat er voor de productie van **palmolie** oerwouden of waardevolle natuurgebieden verdwijnen. We maakten voor dat onderzoek gebruik van de methodiek die het Wereld Natuur Fonds heeft ontwikkeld voor de Palm Oil Scorecard.

Daarnaast onderzochten we in hoeverre de supermarkt eisen stelt aan leveranciers voor het gebruik van **soja in veevoer** voor de productie van zuivel en vlees. Heeft de supermarkt zicht op het risico dat die soja bijdraagt aan ontbossing? In hoeverre zijn die risico's ingeperkt?

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [biilage 4](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021' (Questionmark 2021). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

## Beleid palmolie beperkt zich tot certificeren huiskamer

*Voor de meeste palmolie in huiskamerproducten kopen supermarkten duurzaamheidscertificaten in. Een garantie tegen ontbossing bieden die niet. Andere maatregelen om palmolieteelt te verduurzamen zijn schaars.*

Dit onderzoek werkt met de methodiek van de Palm Oil Scorecard van het Wereld Natuur Fonds (WWF 2019). Die methodiek maakt onderscheid tussen enerzijds maatregelen die de supermarkt neemt als *inkoper* van grondstoffen en producten en anderzijds de actieve bijdrage die de supermarkt levert aan het oplossen van de problemen in de palmolieteelt.

### Als inkoper

Alle onderzochte supermarkten hebben beleid voor de duurzaamheid van palmolie in hun huiskamerproducten. Doorgaans omvat dat beleid de doelstelling om in 2020 volledig Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) gecertificeerde palmolie te gebruiken. De meeste supermarkten komen daar inmiddels dichtbij in de buurt. Zo hebben Albert Heijn, Aldi en Lidl al 99-100% van alle palmolie RSPO gecertificeerd (Albert Heijn 2021c, 30; Aldi Nord 2020, 9; Lidl 2020, 12). Geen enkele supermarkt gebruikt meer dan 5% palmolie waar geen certificaten tegenover staan.

Deels behalen supermarkten dat doel door de aankoop van losse RSPO certificaten, de zogenaamde '*book & claim*'-aanpak. Die boekhoudkundige methode biedt geen garantie tegen ontbossing (zie de tekst in het kader hieronder voor een toelichting). Andere supermarkten, met **Aldi** (Nord)<sup>10</sup> aan kop, kopen steeds meer palmolie in die *fysiek gescheiden* is van niet-gecertificeerde palmolie. Dat laatste biedt meer zekerheid dat de inkoop niet bijdraagt aan ontbossing.

Naast het inkopen van gecertificeerde palmolie, kunnen supermarkten hun leveranciers ook om garanties vragen voor de palmolie die al is verwerkt in ingekochte producten. Ook kunnen ze hun leveranciers vragen alleen traceerbare palmolie te gebruiken, om zo grip te krijgen op de eventuele risico's. Geen van de onderzochte supermarkten stelt op dit moment dergelijke eisen.



<sup>10</sup> De Palm Oil Scorecard voor Aldi is ingevuld met gegevens van het moederbedrijf Aldi Nord. Hoewel die gegevens bruikbaar zijn als gemiddelde voor Aldi-ketens in afzonderlijke landen, geven ze dus geen beeld van specifiek beleid van Aldi Nederland.

Ekoplaza heeft besloten helemaal geen palmolie te gebruiken in het eigen merk assortiment (Ekoplaza 2021b). In het kader hieronder lichten we toe waarom dit beleid niet perse bijdraagt aan een reductie van ontbossing.

16. Beleid palmolie beperkt zich tot certificeren huiskmerk		Albert Heijn	Aldi (Nord)	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Als inkoper (max 16 pt)</b>		10	10,5	10,5	10,5	0	10,75	11,5	10,5
	Grotendeels gecertificeerde palmolie in huiskmerk	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
	Eisen van ontbossings-vrij beleid alle leveranciers								
	Eisen traceerbare palmolie aan alle leveranciers								
<b>Andere bijdragen (max 6 pt)</b>		2	5	1	1	0	1	1	1
	Lid van RSPO	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Lid van ander actie-georiënteerd platform	✓							
	Investerings buiten eigen keten		✓						
<b>Totaal behaalde punten</b>		12	15,5	11,5	11,5	0	11,75	12,5	11,5
<b>Maximaal haalbaar</b>		22 punten							

### Andere bijdragen aan duurzame palmolie

Het gebruik van palmolie heeft de afgelopen decennia voor grote problemen gezorgd die nog steeds om oplossingen vragen. Om een duurzame teelt van palmolie in de toekomst mogelijk te maken, is een systeemverandering nodig die niet alleen door inkoop van gekeurde palmolie kan worden afgedwongen. In de afspraken om ontbossing tegen te gaan hebben bedrijven dan ook een grotere verantwoordelijkheid dan het verduurzamen van de eigen inkoop. Bedrijven kunnen zich bijvoorbeeld aansluiten bij de Palm Oil Innovation Group (POIG), een samenwerkingsverband dat de palmolieteelt duurzamer wil maken door innovaties te stimuleren. Ook kunnen supermarkten projecten steunen die de schade door ontbossing in het verleden proberen te herstellen.

De bijdragen van supermarkten buiten de eigen inkoop beperken zich momenteel tot lidmaatschap van de de RoundTable of Sustainable Palm Oil (RSPO), een samenwerkingsverband die producenten, gebruikers, retail, maatschappelijke organisaties en investeerders verenigt, met duurzame palmolie als gemeenschappelijk doel. **Albert Heijn** is daarnaast ook nog lid van de Palm Oil Transparency Coalition, een samenwerkingsverband gericht op transparantie van de palmoliesector.

**Aldi** onderscheidt zich van de andere supermarkten doordat de Duitse moedermaatschappij Aldi Nord in palmoliegebieden zelf projecten voor verduurzaming steunt. Zo steunt Aldi in samenwerking met Solidaridad in Ivoorkust trainingen voor kleine palmolietelers, gericht op milieuvriendelijke teelt en het beschermen van bossen.



### Losse certificaten voor duurzame palmolie ('book & claim')

De organisatie voor duurzame palmolie, RSPO, verhandelt ook certificaten voor duurzame palmolie los van de daadwerkelijke palmolie. Een palmolieplantage die als duurzaam gekeurd is, kan zijn 'duurzaamheid' op papier via RSPO verkopen aan een partij - bijvoorbeeld een supermarkt - die ongekeurde palmolie in zijn producten heeft gebruikt. De herkomst van die daadwerkelijk gebruikte palmolie is dan meestal onbekend. Door evenveel RSPO-certificaten in te kopen als palmolie, mag de supermarkt claimen dat alle gebruikte palmolie 'gedekt' is door duurzame teelt.

Met de aankoop van zulke certificaten steunt de supermarkt dus een duurzaam werkende palmolieteler maar de markt voor onduurzame palmolie wordt er in praktijk niet door beperkt.

Om meer garantie te hebben dat de daadwerkelijk gebruikte palmolie niet heeft bijgedragen aan ontbossing, kunnen supermarkten ook duurzaam geteelde palmolie inkopen die fysiek gescheiden is van onduurzame palmolie.

### Vermijden van palmolie

Ekoplaza kiest ervoor om palmolie in huismerkproducten helemaal te vermijden. De methodiek van de Palm Oil Scorecard beschouwt dat niet als een adequaat middel in de strijd tegen ontbossing. Door palmolie te vermijden, groeit de vraag naar alternatieven voor palmolie. Zonder goede afspraken om ontbossing tegen te gaan, zal de druk op tropische bossen daarmee eerder toe- dan afnemen. Palmolie is namelijk een relatief efficiënte



bron van olie. Voor een liter zonnebloemolie bijvoorbeeld, is zes tot negen keer zoveel landbouwgrond nodig als voor dezelfde hoeveelheid palmolie (Meijaard e.a. 2020). Om het gebruik van olie in voedselproducten te verduurzamen zijn dus geen andere oliën nodig, maar andere inkoopvoorwaarden en vooral internationale afspraken over hoe de teelt van palmolie moet veranderen. Aan dat laatste kan Ekoplaza bijdragen, zelfs als het geen palmolie gebruikt.

## Ontbossing voor soja in veevoer nog niet aan banden

*Ondanks de belofte om in 2020 een einde te maken aan ontbossing in de toeleveringsketens, heeft geen van de onderzochte supermarkten een effectief plan van aanpak. Jumbo, Ekoplaza en Aldi kunnen ook nog niet zeggen welk deel van de gebruikte soja gedekt is door certificaten voor duurzaamheid.*

! Nota bene: de positie van supermarkten op dit onderwerp ontwikkelt zich momenteel snel. Dit rapport is gebaseerd op data verzameld tot 15 april 2021. !

Industriële vleesproductie is een belangrijke oorzaak van ontbossing voor sojateelt om kippen en varkens te voeren. Een recent rapport van het Wereld Natuurfonds (WWF) toont aan dat tussen 2005 en 2017 soja meer ontbossing verzaakte dan alle andere door de EU ingevoerde grondstoffen (WWF 2021a). In hetzelfde onderzoek komt Nederland naar voren als het land dat het meeste ontbossing veroorzaakt per hoofd van de bevolking. Volgens het CBS importeerde Nederland in eerste helft van 2020 40% meer Braziliaanse sojabonen (1,6 miljard kilogram) dan het jaar ervoor (CBS 2020). Recent onderzoek van Mighty Earth laat zien dat de ontbossing gelinkt aan soja-leveranciers in twee jaar tijd meer dan verdubbeld is (Mighty Earth 2021).

Ruim tien jaar geleden beloofden supermarkten die zijn aangesloten bij het Consumer Goods Forum om ontbossing uit hun aanvoerketens van soja en vlees te verbannen (CGF 2010). Behalve Ekoplaza zijn alle onderzochte supermarkten lid van het Consumer Goods Forum.

### Effectief plan van aanpak

Een effectieve aanpak van ontbossing vereiste een heldere interne doelstelling. [Tabel 17](#) laat zien dat geen enkele supermarkt een doelstelling heeft om ontbossing voor soja volledig uit te bannen. Bij zo'n doelstelling hoort ook het specificeren van een datum waarna ontbossing niet meer wordt geaccepteerd, de zogenaamde 'cut-off date'. Vooralsnog noemt geen van de supermarkten zo'n cut-off date. Wel zegt **Albert Heijn** sinds begin mei 2021 de cut-off-date van 1 augustus 2020 te gaan hanteren voor de soja die verwerkt wordt in haar (in)directe ketens (Albert Heijn 2021).

Naast een doelstelling is het belangrijk om inzichtelijk te hebben waar de soja vandaan komt en welke leveranciers eventueel bij ontbossing betrokken zijn. Geen van de onderzochte supermarkten geeft een beeld van de

soja-leveranciers in de aanvoerketen en nog geen van de supermarkten werkt met volledig traceerbare soja.

De meeste supermarkten gebruiken voor hun huismerkproducten soja die is gedekt door certificaten van duurzaamheid. Dat sluit echter niet uit dat de gebruikte soja is geteeld op recent ontbost gebied (zie kader: *RTRS Credits*).

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

De belangrijkste organisatie voor duurzame soja, RTRS, verhandelt certificaten voor ontbossingsvrije soja ook los van de daadwerkelijke soja. Een sojaplantage die als 'ontbossingsvrij' beoordeeld is, kan die beoordeling op papier verkopen aan een partij - bijvoorbeeld een veehouder - die elders ongekeurde soja als veevoer heeft ingekocht. Van die daadwerkelijk gebruikte soja is de herkomst dan meestal onbekend. Door evenveel RTRS-certificaten in te kopen als daadwerkelijke soja, mag de veehouder claimen dat alle gebruikte soja *gedekt* is door duurzame teelt.

Met de aankoop van certificaten steunt de veehouder dus een duurzaam werkende sojateler maar de markt voor onduurzame soja wordt er in praktijk niet door beperkt.

Meer zekerheid biedt certificering via het '*mass balance*'-principe. Daarbij zijn de certificaten aan het begin van de productieketen wel gekoppeld aan de fysieke soja, maar wordt de soja tijdens de verwerking vermengd met mogelijk onduurzame soja.

Om echt te kunnen garanderen dat de daadwerkelijk gebruikte soja niet heeft bijgedragen aan ontbossing, zouden veehouders ontbossingsvrije soja moeten inkopen die *fysiek gescheiden* is van onduurzame soja.

In het gebruik van gecertificeerde soja onderscheiden **Albert Heijn** en **Lidl** zich met volledig RTRS<sup>11</sup> gecertificeerde soja in de huismerkproducten (Albert Heijn 2021c, 30; Lidl 2021b). **Coop**, **Dirk** en **Plus** volgen met een percentage van 93 procent van eigen merk producten (Superunie 2019, 4).

Jumbo, Aldi en Ekoplaza blijven achter op de andere supermarkten doordat zij niet duidelijk zijn over het aandeel aan RTRS-gecertificeerde soja in hun huismerk. Zo geeft Aldi aan dat soja in veevoer van verse kip, vers varkensvlees en tafeleieren duurzaam geproduceerd is, zonder iets te melden over rundvlees en ander vlees (Aldi 2021b). Jumbo geeft in haar Due Diligence Report 2020 aan dat het nog moet *onderzoeken* welk deel van hun soja dat als veevoer wordt gebruikt, gecertificeerd is (Jumbo 2020b). Wel heeft **Jumbo** hier recent nieuw beleid voor opgesteld. Ekoplaza is op zijn website wel duidelijk over de duurzaamheid van de soja voor *menselijke* consumptie maar niet over soja in het veevoer (Ekoplaza 2021a).

Supermarkten certificeren de soja nu voornamelijk nog via *RTRS credits* (zie kader: 'Book & Claim!') Verschillende supermarkten geven wel aan dat zij willen overstappen naar zoveel mogelijk 'mass balance' of 'fysiek gesegregerde soja'.



<sup>11</sup> RTRS staat voor Round Table for Sustainable Soy, een samenwerkingsverband dat zich richt op het verduurzamen van soja.

**Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl** en **Plus** zijn lid van de Roundtable for Sustainable Soy en zetten zich via dit samenwerkingsverband in voor verduurzaming van de sojateelt. Superunie, de inkooporganisatie van **Coop, Dirk** en **Plus**, is hier ook lid van.

**Lidl** heeft daarnaast het Lidl Soy Initiative opgericht, dat boeren helpt met het duurzaam verbouwen van soja (Lidl 2018). Binnen dit initiatief zijn er ook met twee boerderijen langetermijncontracten vastgelegd.



## 17. Ontbossing voor soja in veevoer nog niet aan banden

	<b>Albert Heijn</b>	<b>Aldi (Nord)</b>	<b>Coop</b>	<b>Dirk</b>	<b>Eko-plaza</b>	<b>Jumbo</b>	<b>Lidl</b>	<b>Plus</b>
<b>Doel ontbossings-vrije soja</b>	geen doel <sup>12</sup>	geen doel	geen doel	geen doel	geen doel	geen doel	geen doel	geen doel
<b>Transparantie leveranciers</b>	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht	geen inzicht
<b>Implementatie en controle</b>	6 pt	0 pt	2,26 pt	2,26 pt	0 pt	0 pt	8 pt	4,8 pt
Ontbossings-vrije soja in veevoer	100%**	onb.	93%**	93%**	onb.	onb.	100%**	100%**
Lid van actie-georiënteerd platform	ja, RTRS	ja*, RTRS	ja†, RTRS	ja†, RTRS	nee	ja*, RTRS	ja, RTRS & Lidl Soy Initiative	ja, RTRS
<b>Rapportage actieplan</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totaal punten</b>	6,8	0	2,26	2,26	0	0	8	4,8
<b>Max. haalbaar</b>	27							

\* doordat er niet aan de basisscore van 2 punten voor ontbossingsvrije soja in veevoer wordt voldaan wordt dit niet in de beoordeling meegenomen \*\* Rapportages beperken zich tot huismerkproducten. Voor het berekenen van de score is aangenomen dat A-merken in het assortiment geen enkele garantie tegen ontbossing bieden. In de bijlage 'huismerkfactor' staat beschreven hoe de verhouding huismerk/A-merk voor iedere supermarkt is bepaald. | † Superunie is lid van RTRS, de score wordt voor deze supermarkten vermenigvuldigd met dezelfde huismerkfactor.

### Voorbeelden formulering beleid soja in dierlijke ketens, voor eigen merk

<sup>12</sup> Na de sluitingsdatum van het onderzoek heeft Albert Heijn wél een cut-off-datum gepubliceerd (Albert Heijn 2021a). Dit kon niet meegenomen worden voor Superlijst Groen 2021.

**Plus** schrijft op haar website: *“Voor de producten van PLUS geldt: Daar waar in de keten veevoer wordt gebruikt, wordt dit gemaakt met soja die voldoet aan de standaarden van de Round Table Responsible Soy.”* (Plus 2021a)

**Superunie (Plus, Coop, Dirk)** geeft in het jaarverslag van 2019 aan dat 93% van de soja *mass balance* gecertificeerd is. Daarbij stelt Superunie ook een doel: *“In 2020 is 100% van de gebruikte soja in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd volgens het Mass Balance principe.”* (Superunie 2019)

**Lidl** schrijft op haar website: *“De soja die is verwerkt in onze eigen merk producten, zowel direct als indirect, is afkomstig uit ‘Book & Claim’ RTRS-gecertificeerde teelt. Dit betekent dat de sojaplantages voldoen aan de, dikwijls bovenwettelijke, milieu- en sociale criteria zoals gesteld door de keurmerkorganisatie ‘Round Table on Responsible Soy’.”* (Lidl 2021b)

**Albert Heijn** schrijft in haar duurzaamheidsverslag: *“Ahold Delhaize is lid van de Roundtable on Responsible Soy (RTRS): een internationaal samenwerkingsinitiatief om ervoor te zorgen dat soja overal ter wereld duurzaam verbouwd wordt. Onze soja, die verwerkt wordt in huiskmerkproducten (direct of indirect via bijvoorbeeld veevoer) is daarom altijd RTRS-gecertificeerd via RTRS-kredieten.”* (Albert Heijn 2021c, 28)

#### **Voorbeelden van vrijblijvend beleid of gedeeltelijk beleid:**

**Ekoplaza** schrijft op haar website:

*“Wij voelen ons verantwoordelijk voor het terugdringen van de schade aan de natuur. Daarom heeft bij ons geen enkele sojaboon recente ontbossing als basis. Onze sojabonen zijn voor humane consumptie (en niet voor diervoeding) en komen uit een zuidelijk Braziliaans landbouwgebied dat al decennia wordt bebouwd door kleine boeren. Behalve het biologische label hebben wij ook het RTRS-garantielabel en een EcoSocial keurmerk (staat garant voor het milieu en de mens).”* (Ekoplaza 2021a)

Ekoplaza geeft niet duidelijk aan of de sojabonen in de diervoeding RTRS gecertificeerd is.

**Aldi** schrijft op zijn website: *“Als ALDI Nederland, hebben we in onze inkoopvoorwaarden voor verse kip, vers varkensvlees en tafeleieren de eis opgenomen dat de soja in het veevoer RTRS of gelijkwaardig gecertificeerd moet zijn. Ook voor dagverse zuivel is geregeld dat de soja bijdraagt aan meer verantwoorde sojateelt met aandacht voor mens en omgeving.”* (Aldi 2021b)

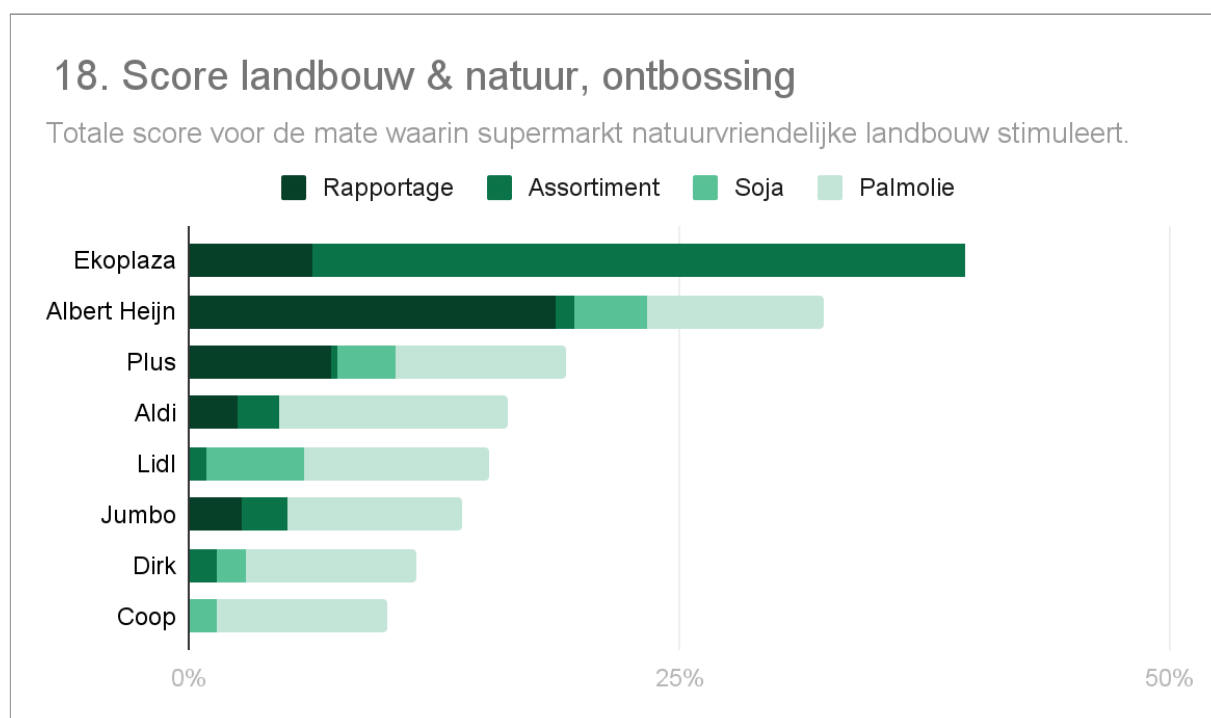
Dit beleid heeft geen betrekking op bijvoorbeeld houdbare zuivel, kaas of rundvlees. Ook blijft onduidelijk wat 'gelijkwaardig' betekent.

**Jumbo** schrijft in zijn due diligence rapport: *“We streven ernaar om alleen nog duurzame soja in onze huiskmerkproducten te verwerken. Dat geldt ook voor de soja die is gebruikt in het veevoer voor onze dierlijke producten. We doen dit met behulp van een soort cascaderingmethodiek: alle*

soja komt bij voorkeur uit Europa; indien de soja uit Latijns-Amerika of Azië komt, kiezen we voor RTRS, Regional Credits of (Area) Mass Balance, of Pro Terra gecertificeerde soja. Op dit moment voldoet 85 procent van onze producten met soja als ingrediënt hieraan. We onderzoeken dit nog voor soja dat als veevoer wordt gebruikt." (Jumbo 2020b, 10)

Als omschrijving van beleid is dit onvoldoende. Allereerst laat de formulering te veel ruimte ('streven naar', 'bij voorkeur', etc). Maar belangrijker nog is dat indirect gebruik van soja (in veevoer) buiten dit beleid valt, terwijl dit de bulk van de gebruikte soja is. Blijkbaar heeft Jumbo ook intern geen cijfers over het gebruikte type soja.

## Hoe telt dit mee in de ranglijst?



In [figuur 18](#) zijn de prestaties van supermarkten op de onderwerpen 'Duurzame landbouw' en 'Ontbossing' omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. Zie [bijlage 1](#) voor details over de puntentelling.

# Gezamenlijke aanpak verpakkingsmateriaal niet zichtbaar bij individuele supermarkt

Bij individuele supermarkten is nog weinig te zien van de afspraken die de sector heeft gemaakt over het terugdringen van verpakkingsmateriaal. Albert Heijn geeft wel een gedetailleerde tussenstand en onderscheidt zich daarmee van alle andere supermarkten. Over de specifieke voortgang op de doelstelling voor plastic geven Coop, Dirk en Plus wel enige openheid.

Een verpakking kan op drie manieren negatieve effecten op het milieu hebben:

1. uitstoot van broeikasgassen bij de productie van het verpakkingsmateriaal en bij de verwerking van het afval nadat de consument het weggegooid heeft;
2. door wat er met de verpakking gebeurt als die als zwerfafval in het milieu terecht komt;
3. door onvoldoende bescherming van het product waardoor verspilling ontstaat.

Het derde punt maakt duidelijk dat verpakkingen niet volledig te vermijden zijn. Over de eerste twee effecten zijn in Nederland echter verschillende afspraken en doelstellingen vastgelegd:

- Brancheplan Duurzaam Verpakken: in 2022 brengen supermarkten 10% minder verpakkingsmateriaal op de markt dan in 2017. In 2025 is dat 20% minder dan in 2017 (CBL 2019b).
- Plastic Pact (doelen voor 2025): Supermarkten brengen alleen nog eenmalige verpakkingen op de markt die 100% recyclebaar zijn. Gemiddeld bevatten deze verpakkingen minimaal 35% gerecycled plastic. Plastic toepassende bedrijven, waaronder supermarkten, brengen 20% minder plastic op de markt dan in 2017. (Ministerie IenW 2019)

### Wat is er onderzocht?

We onderzochten of individuele supermarkten deze afspraken hebben vertaald naar eigen doelstellingen om **minder verpakking** te gebruiken, om in de overige verpakkingen **meer gerecyclede materialen** te gebruiken en ten slotte om te zorgen dat de verpakking zelf weer **recyclebaar** is. Als supermarkten zulke doelstellingen hebben, is het vervolgens belangrijk dat ze ook openheid geven over de stand van zaken: worden de doelstellingen gehaald?

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 4](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021' (Questionmark 2021). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

### Aanpak verpakkingen alleen bij AH zichtbaar

*Of de doelen van het Brancheplan Verpakkingen in zicht komen, is niet te zeggen. Alleen Albert Heijn geeft inzicht.*

Volgens dit plan zouden supermarkten in 2022 tien procent minder verpakkingen op de markt moeten brengen dan in 2017. Het plan is opgesteld in 2019 door koepelorganisatie CBL, waar zeven van de acht onderzochte supermarkten bij zijn aangesloten.

In rapportages en jaarverslagen van die supermarkten is echter weinig tot niets over het plan te vinden; noch over de uitvoering noch over de resultaten tot nu toe. Uitzondering is **Albert Heijn**, dat dit jaar in detail rapporteert over de behaalde vermindering van specifieke verpakkingsmaterialen. Albert Heijn loopt daarmee ook op schema om in 2025 het gestelde doel van 10 procent vermindering van verpakkingsmateriaal te halen (Albert Heijn 2021c, 43–46). De drie andere supermarkten die dit doel voor algemene vermindering van verpakkingen expliciet onderschrijven zijn **Coop**, **Jumbo** en **Lidl**. Deze supermarkten rapporteren echter niet op de voortgang. **Coop** is, naast Albert Heijn, de enige supermarkt die een doel stelt voor papier en karton. Coop rapporteert echter nog niet op de voortgang.



19. Doelen en Rapportage Verpakkingen			
	Doelstelling	Rapporteert	Materiaal-specifieke rapportage
<b>Albert Heijn</b>	volgens brancheplan	voor op schema: 3,6% reductie	Plastic: 6,9 procent minder Glas: 2 procent minder Papier, karton: 2.5 procent minder Drankenkarton: niet verminderd Metaal: 4.7 procent minder
<b>Aldi</b>	geen doelstelling	geen rapportage	nvt
<b>Coop</b>	volgens brancheplan	geen rapportage	Plastic: 6% minder Papier, karton: FSC/PEFC 80% in 2022 en 100% in 2025
<b>Dirk</b>	geen doelstelling	geen rapportage	Plastic: 6% minder
<b>Ekoplaza</b>	geen doelstelling	geen rapportage	nvt
<b>Jumbo</b>	volgens brancheplan	geen rapportage	nvt
<b>Lidl</b>	volgens brancheplan	geen rapportage	nvt
<b>Plus</b>	geen doelstelling	geen rapportage	Plastic: 6% minder

## Plastic krijgt meer aandacht

Over de voortgang in het terugdringen van plastic in verpakkingen maken supermarkten iets meer bekend. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu maakte, ook in 2019, met een groot aantal bedrijven in Nederland afspraken specifiek over het verminderen van het gebruik van (eenmalig) plastic. Ook hier ondertekende het CBL namens Albert Heijn, Aldi, Coop, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus. Ekoplaza heeft in februari het Plastic Pact eveneens ondertekend.



## 20. Rapportage op doelen Plastic Pact (2025)

	Recycleerbaarheid	Reductie	Gebruik van gerecycled plastic
<b>Albert Heijn</b>	geen rapportage	6,9%: voor op schema	geen rapportage
<b>Aldi</b>	geen rapportage	geen rapportage	geen rapportage
<b>Coop *</b>	78%: voor op schema	6%: achter op schema	37% **: voor op schema
<b>Dirk *</b>	78%: voor op schema	6%: achter op schema	37% **: voor op schema
<b>Ekoplaza</b>	geen rapportage	geen rapportage	geen rapportage
<b>Jumbo</b>	geen rapportage	geen rapportage	geen rapportage
<b>Lidl</b>	geen rapportage	geen rapportage	geen rapportage
<b>Plus *</b>	78%: voor op schema	6%: achter op schema	37% **: voor op schema

\* deze rapportage betreft alleen producten van het huismerk, in het jaarverslag over 2019

\*\* in het jaarverslag over 2020 rapporteert Superunie dat slechts 5% van het plastic uit gerecycled materiaal bestaat. Dat jaarverslag werd niet op tijd gepubliceerd om volledig te worden meegenomen in dit onderzoek. Het opvallende verschil tussen 2019 (37%) en 2020 (5%) wordt niet toegelicht.

De doelen in het Plastic Pact zijn opgesteld voor 2025 en hebben betrekking op recycleerbaarheid, reductie en hergebruik van plastic. Zo mogen alleen nog eenmalige verpakkingen op de markt worden gebracht als deze 100 procent recycleerbaar zijn, moet er gemiddeld 20 procent minder plastic op de markt zijn dan in 2017 en moet gemiddeld 35 procent van de plastics uit gerecycled plastic bestaan.

Hoewel de overheid mede-ondertekenaar is van het Plastic Pact, wordt over de voortgang niet openbaar gerapporteerd. Individuele supermarkten geven wel enige informatie.

**Albert Heijn** rapporteert over de voortgang in totale reductie van plastic verpakkingen en ligt hier ook voor op schema. Superunie, de inkooporganisatie voor **Plus**, **Coop** en **Dirk**, rapporteert op alle drie de hoofddoelen: recycleerbaarheid, reductie en hergebruik. Superunie loopt op het vlak van recycleerbaarheid en gebruik van gerecycled plastic van hun huismerkassortiment zelfs voor op schema<sup>13</sup>. Plus, Coop en Dirk rapporteren echter niet over hun prestaties op hun A-merkassortiment, wat een groot deel van het totale assortiment beslaat.



<sup>13</sup> Er is echter reden om te twijfelen aan het gerapporteerde cijfer van 37% gebruik van gerecycled plastic. Allereerst is dat cijfer opvallend hoog; de doelstelling voor 2025 is immers 35%. Belangrijker is dat Superunie vlak vóór het uitkomen van dit rapport een publicatie uitbracht waarin het percentage gerecycled materiaal voor 2019 gecorrigeerd is naar 3%. Het verschil met het jaarverslag over 2019 wordt daarin niet toegelicht. Er was geen tijd om deze onduidelijkheid binnen de onderzoeksperiode op te helderen.

Ekoplaza is niet aangesloten bij het CBL en is formeel dus niet gehouden aan het Brancheplan Verpakkingen. Wel heeft Ekoplaza als individuele supermarkt het Plastic Pact ondertekend. Ekoplaza rapporteert echter niet over de bereikte vermindering van plastic. Voor andere materialen heeft Ekoplaza geen beleid of resultaten gepubliceerd.

Aldi heeft een eigen doelstelling geformuleerd, maar omdat die doelstelling 2020 als uitgangspunt neemt - in plaats van 2017 zoals het brancheplan - is het niet duidelijk of het doel ambitieuzer is dan de doelstelling van de branche als geheel. Als Aldi zou rapporteren over de behaalde resultaten in de afgelopen jaren, zou de doelstelling wellicht alsnog vergelijkbaar worden met die van de branche.

### Voorbeelden van verbeteringen in verpakkingen

In het duurzaamheidsverslag 2020 schrijft **Albert Heijn**: *“Om de recyclebaarheid van onze verpakkingen te verhogen, haalden we in 2019 al het zwarte plastic al uit onze winkels. In 2020 vervingen we ook gekleurde PET-verpakkingen door een transparant alternatief. Zo namen we afscheid van de gele kipschaaltjes en blauwe vis- en champignonschaaltjes. Door al deze aanpassingen is 80% van onze PET-trays nu al gemaakt van monomateriaal, en dus beter recyclebaar.”* (Albert Heijn 2021c, 45)

**Aldi** schrijft op haar website: *“Wij hebben onze verse kruiden verpakkingen aangepast, hierdoor besparen we 80% plastic per verpakking. Ook hebben we bij meerdere andere producten het plastic deksel vervangen door een dun plastic topseal, deze stappen betekenen aanzienlijk minder plastic.”* (Aldi 2021c)

**Coop** schrijft op haar website: *“In april 2021 verpakken we onze 500 grams mager, half-om-half- en rundergehakt in een volledig recyclebare plastic zakje. Hiermee besparen we per verpakking 70% plastic, op jaarbasis scheelt dit dus 50.000 kilo plastic.”* (Coop 2021a)

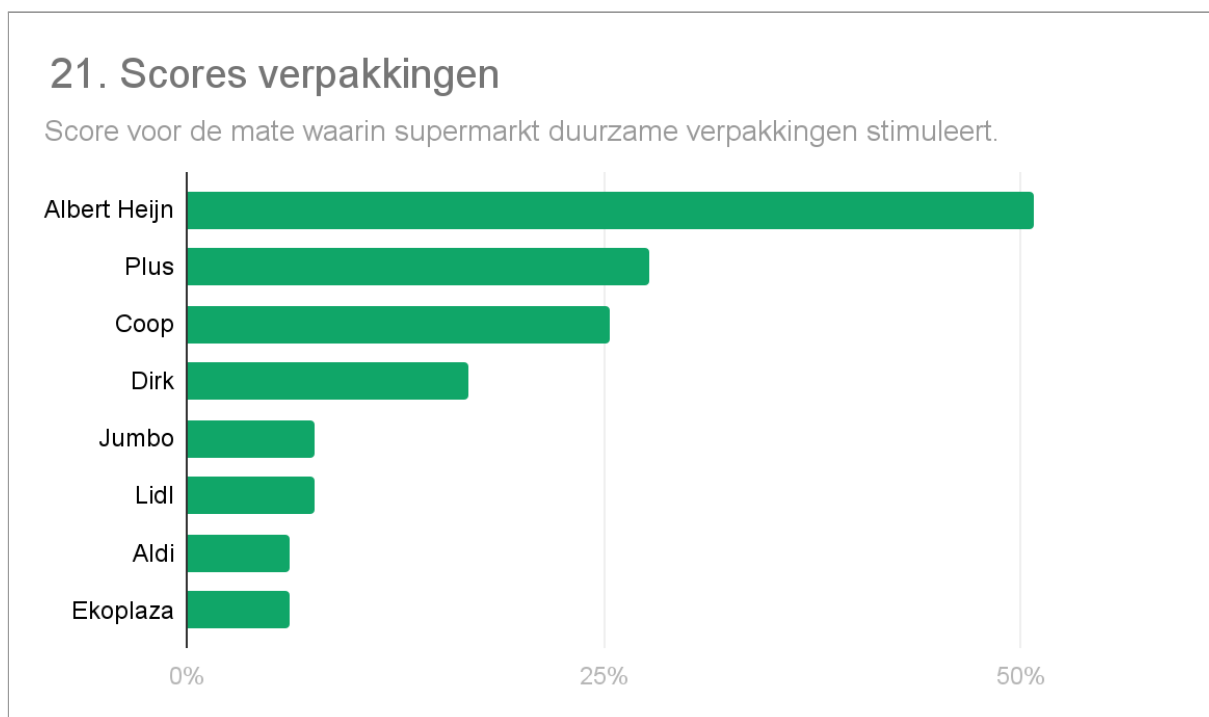
**Jumbo** schrijft: *“Het verpakkingsmateriaal voor de trays van vleeswaren is verminderd vanwege een aangepaste dikte van de folie. De trays hebben nu afgeronde hoeken, waardoor 25% minder verpakkingsmateriaal nodig is. Dat bespaart bijna 65.000 kg materiaal per jaar.”* (Jumbo 2021, 43)

**Lidl** schrijft op haar website: *“Wij hebben als eerste Nederlandse supermarkt een alternatief geïntroduceerd voor het plastic zakje op de groente- en fruitafdeling. Deze “Lidl Green Bag” is gemaakt van sterker materiaal en is wasbaar, waardoor u het zakje vaker kunt gebruiken. Voor het maken van het tasje is wel iets meer materiaal nodig, maar al bij 5 keer gebruik is de Lidl Green Bag duurzamer dan het reguliere plastic groente en fruit zakje.”* (Lidl 2021a)

**Plus** schrijft op haar website: *“Alle verse sappen, smoothies en fresh lemonades flessen van het huismerk zijn nu voor 75% gemaakt uit RPET, een*

*recyclebaar én gerecycled materiaal dat afkomstig is van de (fris)drankflessen die consumenten inzamelen. De overige 25% bestaat uit biobased plastic, ook dit materiaal is recyclebaar. Daarnaast is de dop voortaan transparant. Dit betekent dat er geen chemische kleuring heeft plaatsgevonden, waardoor ook de dop gemakkelijker te recyclen is." (Plus 2021c)*

## Hoe telt dit mee in de ranglijst?



In [figuur 21](#) zijn de prestaties van de supermarkten op dit onderdeel omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. Zie [bijlage 1](#) voor details over de puntentelling.

# Vis merendeels gecertificeerd; kansen voor een nieuwe ondergrens

Veruit de meeste visproducten in de supermarkten zijn inmiddels gedekt door standaarden MSC of ASC. Het is een kleine, maar belangrijke stap om die keurmerken officieel als ondergrens te gaan hanteren.

De vangst en kweek van vis heeft impact op milieu en biodiversiteit. Sommige wilde vissoorten zijn met uitsterven bedreigd of worden gevangen met methoden die risico's opleveren voor andere soorten of grote schade aanrichten aan de zeebodem. Bij kweekvis zorgt de vangst of teelt van het visvoer voor problemen, kunnen medicijnen als antibiotica in het water komen en wordt soms veel energie of chemicaliën gebruikt in de teelt.

## **Wat is er onderzocht?**

Voor verschillende productgroepen met vis-, schaal- en schelpdierproducten onderzochten we in hoeverre de supermarkt producten verkoopt zonder relevante keurmerken die toezien op de belangrijkste risico's.

We richtten ons zowel op primaire visproducten<sup>14</sup>, zoals moten (on)gekruid vis en visconserven, alsook overige visproducten: producten waar vis niet (altijd) het hoofdingrediënt is maar wel een belangrijk ingrediënt, zoals vissalade en vispizza.

Elke productgroep waarin alle producten een relevante standaard hebben, krijgen een punt. Als het assortiment zowel MSC tonijn als tonijn zonder keurmerk bevat, krijgt die productgroep dus geen punt.

Dit onderzoek maakt geen onderscheid tussen verse vis en visconserven of huismerk en A-merk.

---

<sup>14</sup> Met visproducten worden in deze rapportage altijd vis-, schelp- en schaaldierproducten bedoeld.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in [bijlage 4](#). De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021' (Questionmark 2021). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.

## Ondergrens in aanbod

*Zo'n 80% procent van de primaire visproducten draagt inmiddels het keurmerk MSC (wilde vis) of ASC (kweekvis). De stap naar 100% lijkt klein maar is belangrijk.*

Het beleid en ook de claims van supermarkten lijken zich te richten op primaire visproducten, waar gemiddeld ruim 80% gecertificeerd is. In de onderzochte productgroepen waar vis *niet* het hoofdingrediënt is, zoals vispizza's en vissalades, ligt het aandeel gecertificeerd gemiddeld lager, op 54%. Ook lijkt het beleid zich meer te richten op verse vis (diepvries en gekoelde) dan op conserven. Dit terwijl er bij visconserven die veelal wild gevangen vis bevatten, grote risico's zijn op problemen als overbevissing, bijvangst, schade aan het ecosysteem (Good Fish 2021). Ook is het huismerkassortiment vaak beter afgedekt door een relevant duurzaamheidskeurmerk dan A-merkproducten.

In [tabel 22](#) vallen niet zozeer de verschillen tussen supermarkten, als wel de verschillen tussen vissoorten en productsoorten op. Met name bij vissoorten die (ook) als conserven worden verkocht, zitten er vaak niet-gecertificeerde producten tussen, bijvoorbeeld bij tonijn, sardines en ansjovis. Voor enkele soorten is het hele aanbod door keurmerken gedekt: forel, kabeljauw, pangasius, kibbeling, lekkerbek, visburgers en vissticks.

## 22. Assortiment vis grotendeels gedekt door keurmerken

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
Kibbeling	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Lekkerbekje	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Maaltijdsalades met vis	●	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Pizza met vis	●	✓	●	●	nvt	●	●	●
Vis(smeer)salade	●	nvt	●	●	●	●	●	●
Visburgers	✓	nvt	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Vissticks	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Ansjovis	●	nvt	●	●	●	●	✓	●
Forel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garnaal	●	✓	●	●	✓	●	✓	✓
Haring	✓	✓	✓	✓	✓	●	✓	✓
Kabeljauw	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Koolvis	✓	✓	✓	✓	nvt	●	✓	✓
Makreel	●	●	●	●	●	●	●	●
Pangasius	✓	✓	✓	✓	nvt	✓	✓	✓
Sardines	●	✓	●	●	●	●	nvt	●
Tonijn	●	●	●	●	●	●	●	●
Zalm	✓	✓	●	●	●	●	✓	✓
<b>Totaal aantal punten</b>	0.56	0.87	0.56	0.56	0.40	0.44	0.76	0.67

● alle gevonden producten in de categorie gecertificeerd

● minstens één product zonder keurmerk

nvt supermarkt verkoopt geen producten in de categorie

### Een nieuwe ondergrens

In [tabel 22](#) valt ook op dat geen enkele supermarkt uitsluitend gecertificeerde makreel verkoopt. De verklaring hiervoor is dat de MSC certificaten van de makreelvisserij in de noordoost Atlantische oceaan al ruim twee jaar geschorst zijn vanwege het uitblijven van internationale afstemming over visquota. Visquota zijn van cruciaal belang om visbestanden op een gezond peil te houden. Het uitblijven van een akkoord is een internationaal politiek probleem

dat op termijn grote gevolgen kan hebben voor de gezondheid van de makreelpopulatie.

Supermarkten, ook zij die als beleid hebben te streven naar een volledig gecertificeerd assortiment, wijken in dit geval dus uit naar ongecertificeerde makreel. Dat is een opvallende beslissing; de schorsing van de makreelvisserij door MSC is een signaal dat er iets aan de hand is in de sector. De waarde van een streng inkoopbeleid van supermarkten zou juist op zo'n moment kunnen blijken. Supermarkten met een streng inkoopbeleid zouden ervoor kunnen kiezen om tijdelijk geen makreel te verkopen, totdat er internationale overeenstemming is. Het wegvallen van de vraag naar makreel zou zelfs kunnen bijdragen aan de druk die nodig is om een oplossing te vinden.

De stap van *bijna* volledige dekking naar het handhaven van een harde ondergrens lijkt klein, maar blijkt hier cruciaal. De waarde van een keurmerk geldt juist voor het kleine deel van het assortiment waarvoor certificaten moeilijker en soms zelfs niet te verkrijgen zijn.

### **Andere opvallende bevindingen**

- Alle supermarkten behalve Aldi bieden pizza's met niet-gecertificeerde vis aan. Huismerkpizza's zijn doorgaans wel gecertificeerd, hoewel ook daar uitzonderingen bestaan. Zo draagt de vis in de tonijnpizza van het merk Deliziosa van de Lidl nog geen milieukeurmerk. Ook A-merk Dr. Oetker gebruikt nog (deels) niet gecertificeerde vis in pizza's die in veel supermarkten te koop zijn.
- Albert Heijn is de enige supermarkt die maaltijdsalades met vis zonder duurzaamheidskeurmerk aan lijkt te bieden. Bij Albert Heijn blijkt géén van de vis in de maaltijdsalades van het huismerk gecertificeerd. Opvallend is dat deze maaltijdsalades bij Albert Heijn in het verleden wél het keurmerk ASC of MSC droegen. Het is niet duidelijk of hier sprake is van een wijziging van het beleid of van een fout op de verpakking.
- John West biedt veel visconserven aan. Het aanbod tonijnconserven is deels MSC gecertificeerd, maar er worden ook nog tonijnconserven aangeboden zonder milieukeurmerk.
- Ekoplaza biedt producten van merken als Phare d'Eckmühl, Pan do Mar, Fish and More en Fish4Ever aan die niet altijd MSC, ASC of Biologisch gecertificeerde vis bevatten. Ekoplaza schrijft hierover op zijn website: *"Ekoplaza kiest voor gecertificeerde biologische producten. Maar wilde vis kan niet biologisch gecertificeerd worden. Omdat de specifieke keurmerken rondom wilde vis naast voordelen ook nadelen hebben, kiezen wij bewust voor bedrijven die zelf standaarden hebben vastgelegd voor hun visserij en hiermee duurzame visserij garanderen."* Deze producten zijn in Superlijst Groen niet als duurzaam geteld, omdat de claim op duurzaamheid niet onafhankelijk is bevestigd.

## Hoe telt dit mee in de ranglijst?



In [figuur 23](#) zijn de prestaties van de supermarkten op dit onderdeel omgezet in scores volgens de vooraf opgestelde meetmethode. Zie [bijlage 1](#) voor details over de puntentelling.



# Bijlagen

Bijlage 1	<b>Puntentelling en scores</b>	<b>58</b>
Bijlage 2	<b>Ingezonden data palmolie</b>	<b>65</b>
Bijlage 3	<b>Huismerkfactor</b>	<b>67</b>
Bijlage 4	<b>Verantwoording onderzoeksmethode</b>	<b>68</b>
Bijlage 5	<b>Bronnen</b>	<b>71</b>
	<b>Samenvattingen per supermarkt</b>	<b>74</b>
	<b>Factsheet melk</b>	<b>90</b>
	<b>Factsheet aardappelen</b>	<b>91</b>

# Puntentelling en scores

## Totaaloverzicht scores

	Plantaardig voedsel	Landbouw en natuur	Verpakkingen	Visserij	Totaal
<b>Albert Heijn</b>	14.3%	32.4%	50.8%	50.8%	28.4%
<b>Aldi</b>	5.5%	16.3%	6.2%	95.2%	19.2%
<b>Coop</b>	3.5%	10.1%	25.4%	50.8%	13.4%
<b>Dirk</b>	3.5%	11.6%	16.9%	50.8%	13.0%
<b>Ekoplaza</b>	38.4%	39.6%	6.2%	28.6%	34.1%
<b>Jumbo</b>	4.4%	13.9%	7.7%	34.9%	11.3%
<b>Lidl</b>	8.2%	15.3%	7.7%	80.7%	18.5%
<b>Plus</b>	5.9%	19.2%	27.7%	66.7%	19.5%
Weging	4	3	1	1	

Tabel 24. Scores per onderzoeksgebied. Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores.

	Doelstelling dierlijke eiwitten Aandeel vegetarisch kant-en-klaar Eiwitrijke aanbiedingen Portiegrootte vlees Plantaardig op winkelvloer Rapportage herkomst, transport, teelt Aandeel natuurvr. landbouw Aanbiedingen in seizoen Lokale/ontbossingsvrije soja Rapportage Scorecard Duurzame Verpakkingen Duurzame visserij												Totaal
	EN-1.1.1	EN-1.2.1	EN-1.3.1	EN-1.3.2	EN-1.3.3	EN-2.1.1	EN-2.2.1	EN-2.2.2	EN-2.3.1	EN-2.3.2	EN-3.1.1	EN-4.1.1	
<b>Albert Heijn</b>	5.0%	32.7%	29.1%	13.3%	0.0%	56.2%	2.6%		22.2%	54.5%	50.8%	50.8%	28.4%
<b>Aldi</b>	5.0%	3.2%	5.4%	20.2%	0.0%	7.5%	6.1%		0.0%	70.5%	6.2%	95.2%	19.2%
<b>Coop</b>	0.0%	2.6%	7.0%	11.3%	0.0%	0.0%	0.0%		8.4%	52.3%	25.4%	50.8%	13.4%
<b>Dirk</b>	0.0%	10.8%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%		8.4%	52.3%	16.9%	50.8%	13.0%
<b>Ekoplaza</b>	5.0%	100.0%	88.7%	19.4%	0.0%	18.8%	100.0%		0.0%	0.0%	6.2%	28.6%	34.1%
<b>Jumbo</b>	0.0%	26.2%	0.0%	9.1%	0.0%	8.0%	7.0%		0.0%	53.4%	7.7%	34.9%	11.3%
<b>Lidl</b>	5.0%	0.0%	22.1%	11.2%	0.0%	0.0%	2.6%		29.6%	56.8%	7.7%	80.7%	18.5%
<b>Plus</b>	0.0%	23.8%	1.8%	19.7%	0.0%	21.8%	0.9%		17.8%	52.3%	27.7%	66.7%	19.5%
Weging	1	0.5	1	0.5	1	1	1		0.5	0.5	1	1	

Tabel 25. Geschaalde scores per indicator. Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores.

## Puntentelling plantaardig voedsel

De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021 (Questionmark 2021).

## Doelen

Op basis van indicator EN-1.1.1 krijgen Albert Heijn, Aldi, Ekoplaza, Jumbo en Lidl 5 punten voor het erkennen van de eigen rol in de eiwittransitie.

De score op de ranglijst is gelijk aan het aantal punten.

De weging van deze indicator in het totaal is: 1.

## Kant-en-klaarmaaltijden

Met indicator EN-1.2.1 hebben we onderzocht wat de milieu-impact is van eiwitten in kant-en-klare maaltijden. [Figuur 1](#) toont het algemene beeld; [tabel 26](#) de behaalde scores.

Lidl bepaalt met 2.78 punten de onderkant van de schaal en krijgt score 0.

Ekoplaza bepaalt met 7.12 punten de bovenkant van de schaal en krijgt score 100. De beoordelingsschaal loopt dus van 2.78 (geeft score 0) tot 7.12 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 0,5.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Hollandse maaltijden</b>	1.93	1.00	1.60	0.95	<i>nvt</i>	2.32	0.00	3.07
<b>Kant-en-klare soepen</b>	4.47	3.46	4.45	3.96	8.69	5.08	4.43	4.55
<b>Maaltijdsalades</b>	6.31	4.71	5.44	5.46	<i>nvt</i>	6.00	5.31	5.25
<b>Oosterse maaltijden</b>	3.58	2.95	2.80	2.74	6.22	4.43	3.50	3.24
<b>Pastamaaltijden</b>	3.80	3.10	3.24	2.58	5.50	3.28	3.22	3.53
<b>Pizza's</b>	3.45	3.55	2.72	3.05	8.67	3.67	3.00	3.05
<b>Quiche</b>	5.85	1.67	0.00	4.00	6.50	2.63	0.00	4.00
<b>Totaal aantal punten</b>	4.20	2.92	2.89	3.25	7.12	3.91	2.78	3.81
<b>Score</b>	32.7%	3.2%	2.6%	10.8%	100.0%	26.2%	0.0%	23.8%

*Tabel 26. Scores van EN-1.2.1 "In hoeverre bevatten kant-en-klare maaltijden dierlijke eiwitten?" Voor elke productgroep is onderzocht in hoeverre de producten plantaardig zijn (10 punten); vloeibare zuivel of eieren bevatten (8 punten); wit vlees, kaas of vis (5 punten); of rood vlees bevatten (0 punten). Het totaal aantal punten van een supermarkt is het gemiddelde van het aantal punten per productgroep. Maximaal haalbaar is 10 punten.*

## Folderaanbiedingen

Indicator EN-1.3.1 laat zien in hoeverre eiwitrijke aanbiedingen in reclamefolders een lage milieu-impact hebben. [Figuur 3](#) toont de milieu-impact van de gevonden aanbiedingen, [tabel 27](#) de behaalde scores. Score 100 van de beoordelingsschaal was gereserveerd voor een supermarkt die minstens 7.5 punten krijgt. Jumbo bepaalt met 3.3 punten de onderkant van de schaal en krijgt score 0. De beoordelingsschaal loopt dus van 3.3 (geeft score 0) tot 7.5 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 1.

## BIJLAGE 1: PUNTE TELLING EN SCORES

	wk 5	wk 6	wk 7	wk 8	wk 9	wk 10	wk 11	Totaal	Score
<b>Albert Heijn</b>	4.17	4.77	4.35	2.24	4.29	6.96	4.81	4.51	29.1%
<b>Aldi</b>	4.25	3.42	3.91	4.44	2.81	3.33	2.41	3.51	5.4%
<b>Coop</b>	3.57	3.75	2.95	3.68	2.50	5.56	3.04	3.58	7.0%
<b>Dirk</b>	3.57	4.04	4.13	3.54	3.75	3.81	2.73	3.65	8.7%
<b>Ekoplaza</b>	5.83	7.50	7.50	5.00	7.50	8.33	7.50	7.02	88.7%
<b>Jumbo</b>	3.00	3.57	3.75	2.00	1.67	5.00	4.00	3.28	0.0%
<b>Lidl</b>	4.81	3.71	3.97	3.44	4.32	7.27	2.00	4.22	22.1%
<b>Plus</b>	3.54	3.10	3.41	3.04	2.63	3.75	4.05	3.36	1.8%

Tabel 27. Scores van EN-1.3.1 "Welk aandeel van de eiwitrijke aanbiedingen bestaat uit eiwitbronnen met een lage milieu-impact?" Gedurende zeven weken zijn eiwitrijke producten in de wekelijkse reclamefolders onderzocht op de aanwezigheid van plantaardige aanbiedingen (10 punten); wit vlees, kaas, vis-, schaal en schelpdieren (5 punten) en rood vlees (0 punten). Het totaal per supermarkt is het gemiddelde aantal punten over de zeven weken. Maximaal haalbaar is 10 punten.

### Portiegroottes

In indicator EN-1.3.2 is de portiegrootte van kant-en-klare vleesproducten onderzocht. [Figuur 6](#) laat de portiegroottes per supermarkt zien, [tabel 28](#) de behaalde scores.

Dirk bepaalt met 0.30 punten de onderkant van de schaal en krijgt score 0. Score 100 van de beoordelingsschaal was gereserveerde voor een supermarkt die minstens 0.75 punten krijgt. De beoordelingsschaal loopt dus van 0.30 (geeft score 0) tot 0.75 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 0,5.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Burgers</b>	0.407	0.600	0.500	0.482	0.333	0.457	0.438	0.603
<b>Gehaktballen</b>	0.231	0.000	0.143	0.083	nvt	0.333	0.000	0.250
<b>Schnitzel</b>	0.103	0.000	0.088	0.250	0.500	0.156	0.167	0.103
<b>Vinken e.d.</b>	0.500	0.500	0.500	0.409	0.500	0.286	0.500	0.467
<b>Worst</b>	0.536	0.833	0.500	0.250	0.200	0.450	0.625	0.500
<b>Totaal punten</b>	0.355	0.387	0.346	0.295	0.383	0.336	0.346	0.384
<b>Score</b>	13.3%	20.2%	11.3%	0.0%	19.4%	9.1%	11.2%	19.7%

Tabel 28. Scores van EN-1.3.2 "Zijn de portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten gericht op vermindering van vleesconsumptie?" Voor elke productgroep is onderzocht of de portiegroottes allemaal 80 gram zijn of kleiner (1 punt), groter dan 100 gram (0 punten), of er tussenin (tussen de 0 en 1 punten, hoe meer producten een kleinere portiegrootte hebben, hoe meer punten). Het totaal per supermarkt is het gemiddelde van het aantal punten per productgroep. Maximaal haalbaar is 1 punt.

**Stimulans plantaardig voedingspatroon**

Geen initiatief dat door supermarkten in beleid vermeld is, voldoet aan de minimale voorwaarden van EN-1.3.3. Er worden geen punten behaald.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 0,5.

**Puntentelling landbouw & natuur**

De indicatoren waar de tekst hieronder naar verwijst, zijn gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021 (Questionmark 2021).

**Rapportage**

Voor indicator EN-2.1.1 is publieke rapportage van supermarkten onderzocht op de herkomst, transport- en teeltmethode van verse groente en fruit ([tabel 8](#)) en het aandeel producten met bovenwettelijke milieueisen ([tabel 10](#)).

Alleen Albert Heijn rapporteert over teeltmethode, herkomst en transport van (verse) aardappelen, groente en fruit. Voor teeltmethode en transport wordt het maximaal aantal punten gehaald (20 punten), de herkomst is voor 73% bekend, wat 14.6 punten oplevert.

Albert Heijn loopt hierbij voorop met 66 punten, terwijl Coop, Dirk en Lidl geen beleid hebben dat aan de minimale voorwaarden voldoet (0 punten). [Tabel 30](#) toont de behaalde scores, waarbij [tabel 29](#) ingaat op het onderdeel keurmerken.

Categorie	Maximale punten	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus	
Verse groente, incl. aardappel	20	(9.1% *) 0.728	(6.17%) 1.39 <sup>15</sup>			(90%) 22.5 <sup>8</sup>			(83%) 16.6	
Vers fruit	20	(3% *) 0.24								
Groente, conserven	10	(3.4% *) 0.136								(95%) 9.5
Fruit, conserven	10									
Zuivel	10	(45.3% *) 1.812								
Eieren	10									
Vlees	10	(9% *) 0.36								
Vis	10	(95.3% *) 9.53	(82.7% *) 7.61				(96%) 9.6			
<b>Totaal</b>		12.8	9.0	0	0	22.5	9.6	0	26.1	

Tabel 29: Aantal punten voor EN-2.1.1 in de rapportage over keurmerken. Tussen haakjes het

<sup>15</sup> Omdat hier met één percentage over het hele assortiment wordt gerapporteerd, telt iedere groep mee met een kwart van het aantal punten. Dat betekent dat voor alle groepen tezamen geldt dat het maximale aantal punten 25 is (of 22.5 zonder vis, wanneer daar apart over wordt gerapporteerd, zoals bij Aldi).

gerapporteerde percentage. Het aantal punten is het maximale aantal punten voor de categorie vermenigvuldigd met het percentage. Bij percentages gemarkeerd met een sterretje (\*) is het getal alleen gegeven voor huismerkproducten, dan wordt het aantal punten nog vermenigvuldigd met de huismerkfactor (zie [bijlage 3](#)). Het totaal aantal punten van een supermarkt is gelijk aan de som over de categorieën.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Keurmerken</b>	12.8	9.0	0	0	22.5	9.6	0	26.1
<b>Teeltmethode</b>	20							
<b>Herkomst</b>	14.6							
<b>Transport</b>	20							
<b>Totaal aantal punten</b>	67.4	9.0	0	0	22.5	9.6	0	26.1
<b>Score</b>	56.2%	7.5%	0.0%	0.0%	18.8%	8.0%	0.0%	21.8%

Tabel 30: Puntentelling voor EN-2.1.1.

Score 100 van de beoordelingsschaal is gereserveerd voor een supermarkt die minstens 120 punten krijgt. Coop, Dirk en Lidl bepalen de onderkant van de schaal en krijgen score 0. De beoordelingsschaal loopt dus van 0 (geeft score 0) tot 120 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 1.

#### **Natuurinclusief assortiment**

In indicator EN-2.2.1 is per productsoort bekeken of alle producten van een supermarkt voldoen aan bovenwettelijke eisen (5 punten) of dat het de keuze biedt tussen producten met en zonder (1 punt) of dat geen enkel product aan bovenwettelijke eisen voldoet (0 punten). Het totaal aantal punten per supermarkt is het gemiddelde van alle productsoorten. Het resultaat is zichtbaar in [tabel 13](#).

Ekoplaza bepaalt met 5 punten de bovenkant van de schaal en krijgt score 100. Coop bepaalt met 0.78 punten de onderkant van de schaal en krijgt score 0. De beoordelingsschaal loopt dus van 0.78 (geeft score 0) tot 5 (geeft score 100). De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 1.

#### **Folderaanbiedingen**

De resultaten van de indicator zouden, gezien de grote onzekerheden in de uitkomsten, mogelijk een vertekend beeld geven van de werkelijkheid. We hebben deze indicator daarom niet meegewogen deze editie van Superlijst Groen. Voor een toelichting hierop, zie de [paragraaf over seizoensaanbiedingen](#).

**Soja**

In indicator EN-2.3.1 is het publieke beleid van supermarkten onderzocht op maatregelen om de ontbossing door gebruik van soja in veevoer tegen te gaan. Er worden alleen punten behaald op het onderdeel “implementatie en controle” (zie [tabel 17](#)).

Score 100 van de beoordelingsschaal is gereserveerd voor een supermarkt die minstens 27 punten krijgt. Aldi, Ekoplaza en Jumbo bepalen de onderkant van de schaal en krijgen score 0. De andere supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten. De beoordelingsschaal loopt dus van 0 (geeft score 0) tot 27 (geeft score 100).

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 0,5.

**Palmolie**

Voor indicator EN-2.3.2 zijn de maatregelen onderzocht die een supermarkt neemt om ontbossing door het gebruik van palmolie tegen te gaan. De resultaten per supermarkt zijn te vinden in [tabel 16](#).

Het maximaal aantal punten dat behaalt kan worden is 22, wat score 100 geeft. De beoordelingsschaal loopt hiermee van 0 (geeft score 0) tot 22 (geeft score 100).

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 0,5.

**Puntentelling verpakkingen**

De tekst hieronder verwijst naar indicator EN-3.1.1 zoals gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021 (Questionmark 2021).

Volgens de puntentabel in de Vergelijkingscriteria krijgt Albert Heijn 66 punten omdat het een eigen algemene doelstelling heeft voor het verminderen van verpakkingen, omdat het rapporteert op de voortgang en omdat die rapportage is opgesplitst in relevante categorieën verpakkingsmateriaal.

Dirk, Coop en Plus krijgen ieder 70 punten voor de rapportage die inkoopcombinatie Superunie geeft over de voortgang op het Plastic Pact in 2019. Deze rapportage beperkt zich tot de producten van het huismerk. Voor Dirk en Coop zijn de punten daarom vermenigvuldigd met huismerkfactor 0,2. Plus heeft een groter aandeel huismerkproducten in het assortiment en daarmee een andere huismerkfactor 0,4. Alle drie de supermarkten krijgen bovendien 8 punten voor hun deelname aan het Plastic Pact. Coop krijgt bovendien één punt voor een certificeringsdoelstelling op papier/karton.

Jumbo en Lidl krijgen ieder 8 punten voor deelname aan het Plastic Pact, plus 2 punten voor het erkennen van de algemene doelstelling in het Brancheplan Verpakkingen.

Ekoplaza en Aldi krijgen ieder 8 punten voor deelname aan het Plastic Pact. De punten van alle supermarkten zijn vervolgens geschaald: 130 punten gold als voldoende voor een score van 100 (het maximum), terwijl 0 punten gelijkstond aan een score van 0. Tussenliggende puntenaantallen werden naar

deze schaal omgerekend. Voor uitleg over deze manier van schalen, zie het onderwerp *Score en schaal* in het document Onderzoekskader.

De weging van deze indicator in het totaal is: 1.

## **Puntentelling visserij**

De tekst hieronder verwijst naar indicator EN-4.1.1 zoals gepubliceerd in de Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2021 (Questionmark 2021).

Voor elke productsoort is onderzocht of alle vis gecertificeerd is. Zo ja, dan krijgt de productsoort één punt. Het totaal aantal punten is het gemiddelde van de productsoorten per supermarkt.

Score 100 van de beoordelingsschaal is gereserveerd voor een supermarkt die minstens 0.9 punten krijgt. Score 0 van de beoordelingsschaal is gereserveerd voor een supermarkt die 0.2 punten krijgt (of minder, maar alle supermarkten halen meer dan 0.2 punten). De beoordelingsschaal loopt dus van 0.2 (geeft score 0) tot 0.9 (geeft score 100). Alle supermarkten krijgen een score naar rato van hun eigen punten.

Weging: de weging van deze indicator in het totaal is: 1.



# Ingezonden data

## palmolie

Jumbo is de enige supermarkt die nieuwe data met Questionmark heeft gedeeld over hun palmolie. Hieronder de ontvangen antwoorden.

	Company name	Jumbo
Commitment to Sustainable Palm Oil and Commitment Coverage	Do you have a public commitment to source 100% RSPO certified palm oil by 2020?	Yes
	By what date?	2020
	Covers crude and refined palm oil	Yes
	Covers crude and refined palm kernel oil	Yes
	Covers palm kernel expeller	Yes
	Covers palm oil derivatives and fractions	Yes
	Does the commitment apply to your company's supply chain only, in all of the countries in which you operate?	Yes (NL, België)
Total palm oil used (tonnes except where otherwise indicated)	Does the commitment apply to the entire corporate group, including all subsidiaries, affiliates, joint ventures, and majority holdings, in all countries where they operate?	Yes
	Total palm oil used (excluding other Voluntary Sustainability Standards)	20 380,6
	Total certified	19 763,5
	Total not certified	617,1
	Total % certified	97%
Crude and refined palm oil	Total CPO	19 929,9
	Segregated	9 577,0
	Mass Balance	9 624,0
	Book & Claim	122,3
	IS credits	0
	SG + IS	9 577,0
	Not certified	606,6

Crude and refined palm kernel oil	Total PKO	450,7
	Segregated	219,5
	Mass Balance	220,6
	Book & Claim	0,04
	IS credits	0
	SG + IS	219,5
	Not certified	10,5
Palm kernel expeller	Total PKE	hierboven meegenomen
	Segregated	hierboven meegenomen
	Mass Balance	hierboven meegenomen
	Book & Claim	hierboven meegenomen
	IS credits	hierboven meegenomen
	Not certified	hierboven meegenomen
Derivatives	Total derivatives	hierboven meegenomen
	Segregated	hierboven meegenomen
	Mass Balance	hierboven meegenomen
	Book & Claim	hierboven meegenomen
	IS credits	hierboven meegenomen
	SG + IS	hierboven meegenomen
	Not certified	hierboven meegenomen
Palm oil data relates to	Only some of the countries in which your company operates?	No
	All of the countries in which your company operates?	Yes
	All of the countries in which your group operates?	Yes
Supplier Deforestation Policy	Does the company require suppliers to have a zero deforestation and conversion policy?	Yes *
	Company has traceability to mill	No
	Company has traceability to plantation	No
Membership in Alliances	Member of RSPO	Yes
	Member of POIG	No
	Member of other PO sustainability alliance	Yes (Dutch Alliance Sustainable Palmoil (DASPO)) *
On-the-ground investments	Smallholder production	No
	Protecting Forest	No
	Landscape/Jurisdictional approach	No
	Local conservation project	No

De twee antwoorden gevolgd door een rode ster (\*) zijn in overleg met het Wereld Natuur Fonds niet als afdoende beoordeeld om punten voor te krijgen. De andere antwoorden zijn wel meegenomen.

# Huismerkfactor

Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn hele assortiment. In de praktijk geven supermarkten soms alleen informatie over producten van het huismerk. Om die informatie onderling vergelijkbaar te maken, is in overleg met de Raad van Wetenschappers besloten om een huismerkfactor toe te passen. Als een supermarkt op een bepaald onderwerp alleen over huismerken rapporteert, worden de punten voor dat onderwerp vermenigvuldigd met de huismerkfactor. De huismerkfactor hangt af van het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment volgens [tabel 31](#).

Als een supermarkt het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment zelf rapporteert, is de huismerkfactor gelijk aan dit aandeel. In andere gevallen bepalen de onderzoekers de huismerkfactor volgens [tabel 32](#) op basis van de Questionmark database.

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

Tabel 31. Huismerkfactor bij aandeel huismerkproducten in het voedingsassortiment.

Supermarkt	Aandeel huismerk	Bron	Huismerkfactor
Albert Heijn	circa 35%	Questionmark	0.4
Aldi	92%	(Aldi 2020b)	0.92
Coop	circa 25%	Questionmark	0.2
Dirk	circa 15%	Questionmark	0.2
Ekoplaza	circa 5%	Questionmark	0.2
Jumbo	circa 30%	Questionmark	0.4
Lidl	circa 80%	Questionmark	0.6
Plus	circa 30%	Questionmark	0.4

Tabel 32. Huismerkfactor per supermarkt.

# Verantwoording onderzoeksmethode

**In deze bijlage staat een beknopte uitleg van de onderzoeksmethode, met als doel om het rapport zelfstandig leesbaar te maken. Voor details over onder meer de afbakening van metingen, berekeningen van scores en het redactieproces verwijzen we naar twee documenten: het Onderzoekskader Superlijst (Questionmark 2020) en Vergelijkingscriteria Superlijst Groen (Questionmark 2021). Beide documenten zijn beschikbaar op [www.superlijst.nl](http://www.superlijst.nl).**

## Bereik

De onderzoeken omvatten de volgende supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Dirk en Coop. De selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt. Ekoplaza is daaraan toegevoegd vanwege de expliciete claim op duurzaamheid.

## Assortiment

Bij supermarkten die online productinformatie beschikbaar hebben, is productinformatie online verzameld. Non-food is in de analyses niet meegenomen. Producten die technisch gezien op een website vindbaar zijn maar door de supermarkt zijn weggelaten uit de voor klanten logische indeling in productgroepen, zijn doorgaans buiten beschouwing gelaten. Indien online belangrijke informatie miste of onwaarschijnlijke waarden zijn gevonden, is deze in de fysieke supermarkt verzameld/gecontroleerd.

Bij Aldi en Lidl, die beide geen online productinformatie beschikbaar hebben, is alle productinformatie door Questionmark in de fysieke winkel verzameld waarbij ieder product is gefotografeerd en verpakkingsinformatie is ingevoerd. Wisselend actie-assortiment is daarbij buiten beschouwing gelaten.

Het assortiment van een supermarkt kan per filiaal enigszins verschillen. Ook het assortiment dat online staat, kan anders zijn dan het assortiment in fysieke filialen. Bij het opstellen van de Vergelijkingscriteria was er geen aanleiding aan te nemen dat die verschillen materieel zijn voor de mate waarin de supermarkt als keten bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

## Folders

Wekelijkse reclamefolders in de onderzoeksperiode zijn onderzocht op primaire eiwitaanbiedingen en de impact hiervan, en duurzaamheid van (losse) groente en fruit. Bij het onderzoek naar eiwitten in de aanbieding is onderzoek gedaan op het niveau van de overkoepelende aanbieding. Het onderzoek naar (losse) groente en fruit kijkt naar de daadwerkelijke producten achter alle aanbiedingen. Vaak gelden aanbiedingen in een folder voor bijvoorbeeld “alle appels”. Er is dan gekeken welke producten onder een aanbieding vallen, ook als deze niet allemaal afgebeeld zijn in de reclamefolder.

Om te bepalen welke niet-afgebeelde producten onder een aanbieding vallen, namen we als uitgangspunt het assortiment dat online staat, of het assortiment in het grootste filiaal. In praktijk zijn niet al die producten in alle filialen te koop. De score van de folder kan voor een klein filiaal dus anders uitvallen.

## Doelen en rapportage

Gedurende de onderzoeksperiode hebben we alle websites van supermarkten, en waar relevant van de moederbedrijven, onderzocht op beleidsinformatie.

De onderzoeksperiode voor jaarverslagen liep tot 15 april. Coop, Detailresult (Dirk), Jumbo en Plus hebben daarbinnen een (MVO-)jaarverslag over 2020 gepubliceerd. Supermarkten konden tot deze datum ook een voorlopig jaarverslag opsturen, mits deze in april nog werd gepubliceerd. Daar heeft Albert Heijn gebruik van gemaakt.

Van Aldi, Lidl en Superunie (Coop, Dirk, Plus) hebben we het (MVO-)jaarverslag over 2019 meegenomen in het onderzoek.

Om te voorkomen dat we bij het onderzoek informatie zouden missen, hebben supermarkten aan het einde van de onderzoeksperiode een overzicht gekregen van de gevonden teksten, met de mogelijkheid deze aan te vullen.

## Scores

Scores en percentages zijn in dit rapport in veel gevallen afgerond weergegeven voor de leesbaarheid. Bij het berekenen van gemiddelden en bij het berekenen de score per indicator en onderzoeksgebied is gerekend met niet-afgeronde waarden. In sommige gevallen kan er daarom een miniem verschil zijn wanneer het met de afgeronde waarden uit dit rapport wordt nagerekend.

## Datakwaliteit

Gedurende het onderzoek voor Superlijst hebben we de grootste zorg besteed aan de kwaliteit van de gebruikte data. Dataverzameling vindt bij Questionmark grotendeels geautomatiseerd plaats. Op verschillende momenten hebben we deels handmatige steekproeven gedaan om de datakwaliteit te controleren. In [tabel 33](#) geven we een overzicht van de belangrijkste resultaten in die steekproeven.

Voor het vergelijken van assortimenten is het belangrijk dat de data compleet genoeg is: dat alle verkochte producten bij ons bekend zijn. Vervolgens wordt bij sommige indicatoren naar een selectie van het assortiment gekeken, daarbij is een juiste afbakening van producten noodzakelijk: schuimbanaanjes moeten niet per ongeluk zijn ingedeeld bij de echte bananen, diervoeding moet niet zijn ingedeeld bij vlees of vis, en grensgevallen moeten bij alle supermarkten op dezelfde manier zijn ingedeeld.

Voor de indicatoren op folders en assortimenten wordt de duurzaamheid van producten beoordeeld aan de hand van de productinformatie die de supermarkt of het product zelf vermeldt. Als de benodigde data ontbreekt, zoekt Questionmark in andere bronnen. Als er categorisch data mist (zoals bij sommige keurmerken), hebben onderzoekers dit waar nodig aangevuld met data uit de fysieke filialen.

	Type	Compleetheid			Correctheid
		assortiment / folder	afbakening	(data voor) oordeel	
<b>EN-1.2.1 dierlijke eiwitten</b>	assort.	95%	100%	100%	100%
<b>EN-1.3.1 plantaardige folders</b>	folders	94%		100%	100%
<b>EN-1.3.2 portiegroottes vlees</b>	assort.	95%	99%	100%	100%
<b>EN-2.2.1 milieu-keurmerken</b>	assort.	95%	100%	<i>nvt</i>	100%
<b>EN-2.2.2 folders en seizoen<sup>16</sup></b>	folders	100%		50%	99%
<b>EN-4.1.1 duurzame visserij</b>	assort.	99%	100%	<i>nvt</i>	100%

*Tabel 33. Overzicht van de (minimale) datakwaliteit per indicator. Waar relevant zijn getallen berekend per supermarkt en is hier het minimum daarvan weergegeven. Compleetheid bestaat uit de compleetheid van het assortiment of de folderaanbiedingen, de afbakening, en de mogelijkheid een oordeel te geven (dat kan niet bij missende data). Correctheid bestaat uit die van de dataverwerking en van de juistheid van het oordeel.*

<sup>16</sup> In de [paragraaf over seizoensaanbiedingen](#) is uitgelegd dat de onzekerheid te groot was om deze indicator mee te nemen in de vergelijking van supermarkten.

# Bronnen

- Albert Heijn. 2021a. 'Duurzame soja'. mei 2021.  
<https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/duurzame-soja>
- Albert Heijn. 2021b. 'Streekproducten - Onze lokale producten'. 2021.  
<https://www.ah.nl/lekkeruitnederland>
- Albert Heijn. 2021c. 'Duurzaamheidsverslag 2020 Albert Heijn. Steeds beter eten.'  
<https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2020-ah.pdf>
- Aldi. 2018. 'ALDI start verkoop van producten uit de regio'. 1 oktober 2018.  
<https://www.aldi.nl/over-ons/pers/persberichten/aldi-streekproducten.html>
- Aldi. 2020a. 'Targets 2019'. 2020. <https://www.aldi.nl/sustainability-report/2019/targets-2019.html>
- Aldi. 2020b. 'Kerncijfers 2019'. 22 juli 2020.  
<https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2019/kerncijfers-2019.html>
- Aldi. 2021a. 'Vegetarisch en plantaardig'. 2021.  
<https://www.aldi.nl/verantwoord/productieketen-food/vegetarisch-eten.html>
- Aldi. 2021b. 'Verantwoord - Soja'. 2021.  
<https://www.aldi.nl/verantwoord/productieketen-food/soja.html>
- Aldi. 2021c. 'Zo verduurzamen wij onze verpakkingen'. 2021.  
<https://www.aldi.nl/verantwoord/klimaatenmilieu/verpakkingen.html>
- Aldi Nord. 2020. 'ALDI Nord Sustainability Report 2019'.  
[https://www.aldi.nl/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI\\_Nord\\_Sustainability\\_Report\\_2019\\_EN.pdf.res/1595354504436/ALDI\\_Nord\\_Sustainability\\_Report\\_2019\\_EN.pdf](https://www.aldi.nl/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2019_EN.pdf.res/1595354504436/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2019_EN.pdf)
- CBL. 2019a. 'Kringlooplandbouw'. oktober 2019. <https://www.cbl.nl/onderwerpen/kringlooplandbouw/>
- CBL. 2019b. 'Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022'. Centraal Bureau Levensmiddelenhandel.  
<https://www.cbl.nl/app/uploads/2019/04/Brancheplan-Duurzaam-Verpakken-2019-2022.pdf>
- CBS. 2020. 'Import sojabonen uit Brazilië 40 procent hoger'. Centraal Bureau voor de Statistiek. 30 september 2020.  
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/40/import-sojabonen-uit-brazilie-40-procent-hoger>
- CGF. 2010. 'Consumer Goods Industry Announces Initiatives on Climate Protection'. The Consumer Goods Forum. 2010.  
[https://www.theconsumergoodsforum.com/press\\_releases/consumer-goods-industry-announces-initiatives-on-climate-protection/](https://www.theconsumergoodsforum.com/press_releases/consumer-goods-industry-announces-initiatives-on-climate-protection/)
- Coop. 2021a. 'Samen voor minder plastic'. 2021.  
<https://www.coop.nl/pagina/samen-voor-minder-plastic>
- Coop. 2021b. 'MVO-Verslag 2020'. 1 april 2021. <https://coop.h5mag.com/mvo-verslag-2020/>
- Distrifood. 2020. 'Marktaandelen'. 29 januari 2020.  
<https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- Ekoplaza. 2021a. 'Biologische soja bij Ekoplaza'. 2021. <https://www.ekoplaza.nl/pagina/biologische-soja>
- Ekoplaza. 2021b. 'Duurzame biologische palmolie'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/pagina/biologische-palmolie>
- Ekoplaza. 2021c. 'EKO-keurmerk voor winkels'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/klantenservice/over-ekoplaza/eko-keurmerk-voor-winkels>
- Ekoplaza. 2021d. 'Ekoplaza Schoorl'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/pagina/lokaal-ondernemen-in-duurzaamheid>
- Ekoplaza. 2021e. 'Nationale week zonder vlees'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/pagina/nationale-week-zonder-vlees>
- Ekoplaza. 2021f. 'Samen een gezonde omgeving'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/pagina/samen-een-gezonde-omgeving>

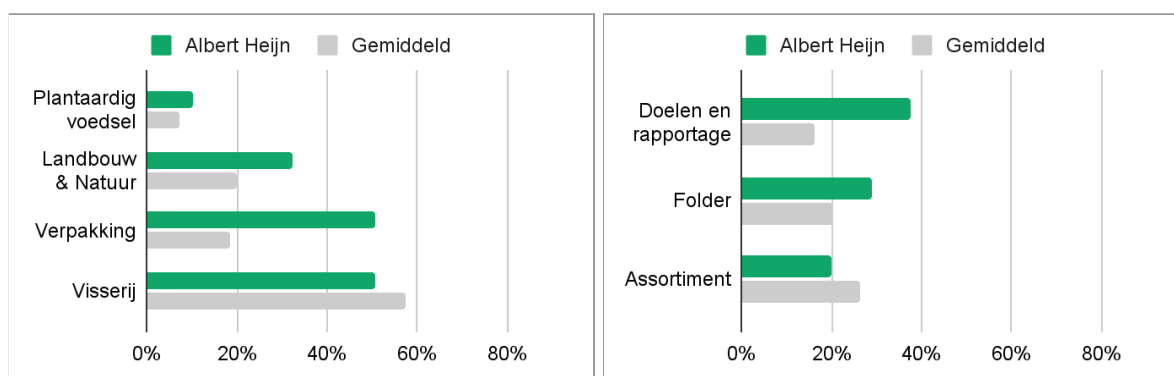
- Ekoplaza. 2021g. 'Vleesvervangers'. 2021.  
<https://www.ekoplaza.nl/pagina/van-dierlijk-naar-plantaardig>
- FAIRR. 2017. 'Statement of Support for the Cerrado Manifesto'. FAIRR Initiative.  
[https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/cerradomanifesto\\_september2017\\_atualizadooutubro.pdf](https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/cerradomanifesto_september2017_atualizadooutubro.pdf)
- Good Fish. 2021. 'Wild gevangen vis'. VISwijzer. 2021.  
<https://www.goodfish.nl/visproblemen/wild-gevangen-vis/>
- Jansen, Marc. 2019. 'Open brief Nederlandse supermarkten aan de minister van Landbouw'. Foodlog. 5 oktober 2019.  
<https://www.foodlog.nl/artikel/open-brief-nederlandse-supermarkten-aan-de-minister-van-landbouw/>
- Jumbo. 2020a. 'Jaarverslag '19 Jumbo Group Holding B.V.'  
[https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub\\_1011/downloads/v200220130121/jaarverslag\\_2019.pdf](https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub_1011/downloads/v200220130121/jaarverslag_2019.pdf)
- Jumbo. 2020b. 'Due diligence rapport 2020'.  
[https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub\\_1013/downloads/v210225142034/Due\\_diligence\\_rapport\\_2020.pdf](https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub_1013/downloads/v210225142034/Due_diligence_rapport_2020.pdf)
- Jumbo. 2021. 'Jaarverslag 2020'. <https://www.jumborapportage.com/jaarverslagen/2020/>
- Klimaatberaad. 2019. 'Klimaatakkoord'. Den Haag: Klimaatberaad.  
<https://www.klimaatakkoord.nl/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord>
- Kramer, G., en H. Blonk. 2015. 'Menu van Morgen'. Gouda: Blonk Consultants.  
<https://www.blonkconsultants.nl/wp-content/uploads/2016/06/Rapport-Menu-van-Morgen-Blonk-Consultants.pdf>
- Lidl. 2018. 'Position paper soja Lidl NL'.  
[https://corporate.lidl.nl/storage/download/file/1c34d80ad2b831fefa91968fb84eded7/Position\\_Paper\\_Soja\\_Lidl\\_NL.pdf](https://corporate.lidl.nl/storage/download/file/1c34d80ad2b831fefa91968fb84eded7/Position_Paper_Soja_Lidl_NL.pdf)
- Lidl. 2020. 'Lidl - Corporate Due Diligence'.  
<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/onze-publicaties/corporate-due-diligence-statement>
- Lidl. 2021a. 'Duurzame verpakkingen'. 2021.  
<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzame-verpakkingen>
- Lidl. 2021b. 'Soja'. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/soja>
- Lidl. 2021c. 'Vegetarisch assortiment bij Lidl'. 2021.  
<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/vegetarisch>
- Logatcheva, Katja. 2020. 'Monitor Duurzaam Voedsel 2019'. 2020-072. Den Haag: Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/532565>
- Meijaard, Erik, Thomas M. Brooks, Kimberly M. Carlson, Eleanor M. Slade, John Garcia-Ulloa, David L. A. Gaveau, Janice Ser Huay Lee, e.a. 2020. 'The environmental impacts of palm oil in context'. *Nature Plants* 6 (12): 1418–26. <https://doi.org/10.1038/s41477-020-00813-w>
- Mighty Earth. 2021. 'Mighty Earth's New Monitoring Data Reveals Deforestation Connected to Soy Trader and Meatpackers in Brazil More than Doubled over Two-Year Period'. *Mighty Earth* (blog). 28 april 2021.  
<https://www.mightyearth.org/2021/04/28/mighty-earths-new-monitoring-data-reveals-deforestation-connected-to-soy-trader-and-meatpackers-in-brazil-more-than-doubled-over-two-year-period/>
- Milieu Centraal. 2020. 'Keurmerkenwijzer'. november 2020. <https://keurmerkenwijzer.nl/>
- Ministerie IenW. 2018. 'Transitieagenda Biomassa en voedsel'. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.  
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/01/15/bijlage-5-transitieagenda-biomassa-en-voedsel>
- Ministerie IenW. 2019. 'Plastic Pact NL 2019-2025'. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.  
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brieven/2019/02/20/bijlage-1-plastic-pact-nl-koplopers-gaan-voor-meer-met-minder-plastic-in-de-circulaire-economie>
- NERN e.a. 2018. 'Deltaplan Biodiversiteitsherstel. In actie voor een rijker Nederland.' Netherlands Ecological Research Network e.a.  
[https://www.samenvoerbiodiversiteit.nl/pdf/A5-boekje\\_Deltaplan-DEF.pdf](https://www.samenvoerbiodiversiteit.nl/pdf/A5-boekje_Deltaplan-DEF.pdf)
- N&M. 2021. 'Vegamonitor'. Natuur & Milieu.  
<https://www.natuurenmilieu.nl/nieuwsberichten/jaarlijkse-vegamonitor-steeds-minder-mensen-zien-zichzelf-als-vleeseter/>
- PBL. 2020. 'Voedselconsumptie veranderen: bouwstenen voor beleid om duurzamere eetpatronen



- te stimuleren'. 4044. Planbureau voor de Leefomgeving.  
<https://www.pbl.nl/publicaties/voedselconsumptie-veranderen>
- Plus. 2021a. 'Een verantwoorde herkomst van producten'. 2021.  
<https://www.plus.nl/info-verantwoord/een-verantwoord-assortiment>
- Plus. 2021b. 'Lokale producten'. 2021. <https://www.plus.nl/info-lokale-producten>
- Plus. 2021c. 'Minder en duurzamer verpakken'. 2021.  
<https://www.plus.nl/info-verantwoord/een-beter-milieu/minder-en-duurzamer-verpakken>
- Plus. 2021d. 'Onze keurmerken'. 2021.  
<https://www.plus.nl/info-verantwoord/een-verantwoord-assortiment/onze-keurmerken>
- Questionmark. 2020. 'Superlijst Onderzoekskader (versie 1.0)'. Stichting Questionmark.  
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Questionmark. 2021. 'Superlijst Groen 2021: Vergelijkingscriteria (versie 1.1)'. Stichting Questionmark.  
<https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-groen-v1.1.pdf>
- Rabobank. 2019. 'Supermarkten, cijfers en trends – Rabobank'. december 2019.  
<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/supermarkten/>
- RIVM. 2016. 'Voedselconsumptiepeiling: Vlees en vleesproducten'. 2016.  
<https://www.wateetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/consumptie/vlees>
- RUG/WUR. 2019. 'RUG & WUR onderzoeken hoe transparante productinformatie gezonde en duurzame keuzes in de supermarkt kan stimuleren'. Rijksuniversiteit Groningen. 13 september 2019.  
<https://www.rug.nl/feb/news/2019/dutch-supermarkets-are-working-together-to-stimulate-a-more-healthy-and-sustainable-choice-behav>
- Schouten, C. 2020. 'Afspraken met supermarkten', 28 september 2020.  
[https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven\\_regering/detail?id=2020Z17421&did=2020D37657](https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2020Z17421&did=2020D37657)
- Superunie. 2019. 'Jaarverslag Duurzame Handel 2019 - op weg naar transparante en duurzame ketens'. <https://www.superunie.nl/app/uploads/2020/04/DEF-Superunie.pdf>
- UN. 2015. 'Forests: Action Statements and Action Plans'. United Nations.  
[https://web.archive.org/web/20171207232400/https://www.un.org/climatechange/summit/wp-content/uploads/sites/2/2014/07/New-York-Declaration-on-Forests\\_19May2014.pdf](https://web.archive.org/web/20171207232400/https://www.un.org/climatechange/summit/wp-content/uploads/sites/2/2014/07/New-York-Declaration-on-Forests_19May2014.pdf)
- Voedingscentrum. 2020. 'Richtlijnen Schijf van Vijf (6e druk)'. Voedingscentrum.  
<https://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/richtlijnen-schijf-van-vijf.aspx>
- WUR. 2019. 'Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2018'. Wageningen Economic Research. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/499852>
- WWF. 2014. 'The Growth of Soy: Impacts and Solutions'. Gland, Switzerland: WWF International.  
[https://wwf.panda.org/wwf\\_news/?214091/The-Growth-of-Soy-Impacts-and-Solutions](https://wwf.panda.org/wwf_news/?214091/The-Growth-of-Soy-Impacts-and-Solutions)
- WWF. 2019. 'WWF Palm Oil Buyers Scorecard'. 2019.  
<https://palmoilscorecard.panda.org/check-the-scores>
- WWF. 2021a. 'Stepping Up: The Continuing Impact of EU Consumption on Nature'. WWF.  
[https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/stepping\\_up\\_the\\_continuing\\_impact\\_of\\_eu\\_consumption\\_on\\_nature\\_worldwide\\_fullreport\\_low\\_res.pdf](https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/stepping_up_the_continuing_impact_of_eu_consumption_on_nature_worldwide_fullreport_low_res.pdf)
- WWF. 2021b. 'Gecertificeerde soja en ontbossing'. 26 april 2021.  
<https://www.wwf.nl/wat-we-doen/actueel/blog/natasja/gecertificeerde-soja-ontbossing>


**Albert Heijn**
**Voorloper**

Albert Heijn neemt binnen de sector het voortouw door zijn cijfermatige rapportage. Ook lijkt Albert Heijn meer biologische producten te verkopen dan de gemiddelde supermarkt. De maatschappelijke verantwoordelijkheid om onduurzame producten links te laten liggen, legt Albert Heijn echter nog grotendeels bij zijn klanten. Er is een groot aanbod vleesvervangers, maar nog geen doelstelling voor het verminderen van de vleesconsumptie. Beleid om ontbossing voor palmolie en soja te voorkomen, blijft achter bij de afspraken.



## Waar staat Albert Heijn?

### Doelen en rapportage

Waar in 2019 de rapportage van Albert Heijn veelal anekdotisch en selectief was, zijn in de rapportage van 2020 verschillende doelen en cijfers concreet gemaakt. De mate van detail waarin Albert Heijn rapporteert over de verkoop van gecertificeerde producten, is op dit moment nog een voorbeeld voor de branche. Helaas beperkt de rapportage zich veelal tot huismerkproducten.

### Plantaardig voedsel

Albert Heijn erkent de eigen rol in de eiwittransitie en zet zich via Green Protein Alliance in voor de transitie naar een meer plantaardig voedselpatroon. Concrete doelen en maatregelen die verder gaan dan het verkopen van meer vleesvervangers zijn nog niet of niet helder beschreven. Albert Heijn heeft een ruime keuze vleesloze of plantaardige kant-en-klaar producten. In zijn wekelijkse reclamefolder zijn dierlijke eiwitten iets minder dominant dan bij de gemiddelde supermarkt.

Vergeleken met andere supermarkten biedt Albert Heijn wel de meeste vleesproducten aan in porties van boven de 100 gram.

### Landbouw & Natuur

Albert Heijn rapporteert verschillende cijfers die relevant zijn voor het milieu en de natuur, zoals het aandeel biologische huismerkproducten en de teeltmethode, herkomst en transport van de AGF. Albert Heijn lijkt ook meer biologische producten te verkopen dan de gemiddelde supermarkt. Het is echter niet duidelijk wat de

bijdrage van Albert Heijn zelf aan die voorsprong is, want op de winkelvloer ligt de verantwoordelijkheid om onduurzame producten te laten liggen meestal bij de klant. De reclamefolder bevat regelmatig aanbiedingen voor verse groente- of fruit die niet duurzaam zijn in het seizoen. Op de verkoop van lokale producten heeft Albert Heijn nog geen heldere visie.

### **Risico op ontbossing**

Albert Heijn leunt in de strijd tegen ontbossing op de inkoop

van certificaten voor duurzame soja en palmolie. Dat is een boekhoudkundige maatregel die daadwerkelijke ontbossing niet tegenhoudt. Albert Heijn lijkt voor soja wel het voortouw te gaan nemen door een 'cut-off-date' voor ontbossingsvrije soja te gaan hanteren.

### **Verpakkingen**

Albert Heijn communiceert als enige supermarkt duidelijk over zowel doelen als voortgang op reductie en verduurzaming van verpakkingen en plastic.

Rapportage is een belangrijke voorwaarde voor verbetering.

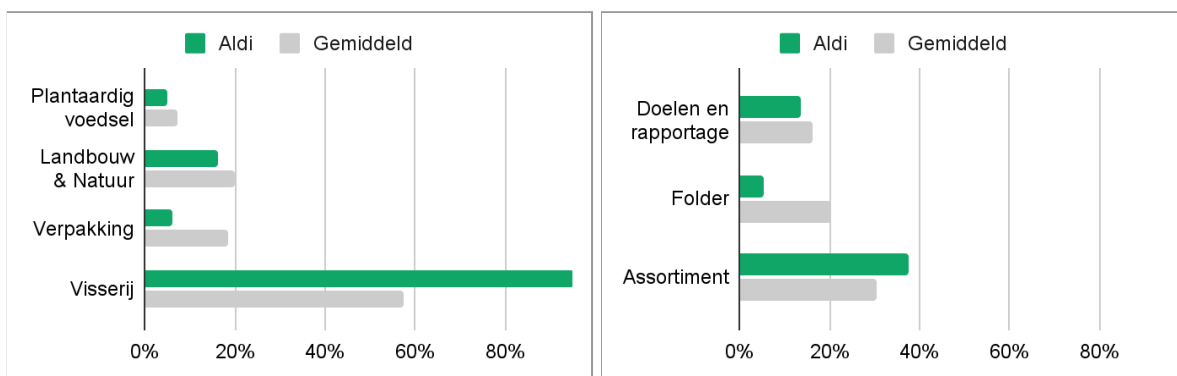
### **Visserij**

In de categorie vis biedt Albert Heijn nog garnaal, tonijn en sardine zonder duurzaamheidskeurmerk, terwijl aan deze vissen heikele duurzaamheidskwesties kleven. Ook vis in pizza's, maaltijd- en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen. Het assortiment is verder grotendeels gedekt door keurmerken.

## **Welke kansen zijn er voor Albert Heijn?**

- Albert Heijn kan de leiding nemen in de eiwittransitie door de doelstelling voor het verkopen van vleesvervangers te formuleren *in verhouding tot* de verkoop van dierlijke eiwitten.
- Albert Heijn kan meer doen om de consument te sturen naar een meer plantaardig voedingspatroon, bijvoorbeeld door minder dierlijke producten in de reclamefolder op te nemen, door de *week zonder vlees* letterlijk te nemen en de portiegroottes van vleesproducten te verkleinen. Voor andere interventies, zoals vegetarische recepten in de Allerhande, is het belangrijk uitvoering, reikwijdte, omvang en eventueel effect duidelijk te beschrijven, zoals ook is afgesproken in het Klimaatakkoord.
- De degelijke rapportage over huismerkproducten kan Albert Heijn uitbreiden naar A-merken. Nu lijkt het nog alsof Albert Heijn geen informatie heeft over dat deel van zijn eigen assortiment, en lijkt het voor de lezer van de rapportage alsof dat deel dus *niet* duurzaam is.
- Voor elk gerapporteerd cijfer zou Albert Heijn ook een doel of streefcijfer kunnen formuleren.
- Albert Heijn kan een visie op 'Streeckgenoten' ontwikkelen, inclusief doelstelling. Wat geldt als lokaal? Wat kan Albert Heijn van boeren in de regio vragen om biodiversiteit te beschermen?
- Het programma Koe, Natuur & Boer zou de ondergrens kunnen zijn voor de inkoop van alle huismerkzuivel. Voor zuivel van A-merken kan On the way to PlanetProof deze functie vervullen. Zo neemt Albert Heijn een deel van de maatschappelijke verantwoordelijkheid op zich die nu nog bij klanten ligt.
- Wat betreft het voorkomen van mondiale ontbossing kan Albert Heijn een duidelijk actieplan voor de implementatie van het komende nul-ontbossing beleid opstellen, hierop rapporteren en meer transparantie geven over haar soja-leveranciers.
- Albert Heijn kan de ambitie om 100% duurzame vis te verkopen expliciet toepassen op alle visproducten, dus ook smeersalades, vispizza's, maaltijdsalades, etc, en dat beleid strenger handhaven.

Aldi loopt voorop met een volledig gecertificeerd aanbod vis maar legt bij andere productsoorten de verantwoordelijkheid meestal bij zijn klanten. Voor sommige productsoorten heeft Aldi zelfs geen enkele gecertificeerde variant. Reclamefolders bevatten relatief vaak rood vlees of andere dierlijke eiwitten met grote voetafdruk. Het beleid tegen ontbossing voor soja blijft achter bij afspraken die de sector als geheel maakte.



## Waar staat Aldi?

### Doelen en rapportage

Aldi stelt nog weinig concrete doelen voor verduurzaming. Niet op het gebied van eiwittransitie, het stimuleren van natuurinclusieve landbouw, het voorkomen van ontbossing en niet op de reductie van verpakkingen.

### Plantaadig voedsel

Aldi erkent zijn eigen rol in de eiwittransitie legt uit wat die inhoudt. Rapportage op dit vlak mist nog. Het gros van de kant-en-klaar maaltijden bij Aldi bevat nog vlees. Ook heeft Aldi in verhouding tot andere supermarkten veel

aanbiedingen van dierlijke producten in de reclamefolder. De portiegroottes van kant-en-klaar vleesproducten zijn bij Aldi zijn iets minder groot dan bij andere supermarkten. Andere interventies om een plantaardig voedselpatroon te stimuleren zijn niet of niet duidelijk beschreven.

### Landbouw & Natuur

Aldi geeft nog weinig inzicht in herkomst, transport en teeltmethode van het assortiment. In de praktijk neemt Aldi wat betreft duurzaamheid van het aanbod, regelmatig de

eigen verantwoordelijkheid. Zo biedt Aldi bij sommige productsoorten alleen maar duurzame varianten aan. Bij producten als kipfilet, sinaasappels en rijst was in de onderzochte filialen zelfs helemaal geen duurzame optie beschikbaar. Vergeleken met andere supermarkten heeft Aldi weinig aanbiedingen voor verse groente en fruit in de folder staan die niet duurzaam zijn binnen het seizoen. Op regionaal voedsel heeft Aldi nog geen heldere visie.

### **Risico op ontbossing**

Aldi is een van de weinige supermarkten die niet concreet rapporteert welk aandeel van de soja in veevoer RTRS gecertificeerd is en heeft nog grote stappen te zetten om ontbossing in haar (indirecte) soja keten te voorkomen.

Aldi onderscheidt zich van de andere supermarkten doordat de moedermaatschappij Aldi Nord investeert in palmolie

producerende gebieden ter plaatse.

### **Verpakkingen**

Verder dan deelname aan het Plastic Pact, gaat het beleid voor duurzame verpakking van Aldi op dit moment niet. Aldi loopt op dit vlak achter bij de andere supermarkten, want mist concrete doelen op gebied van reductie, verduurzaming van verpakkingen en rapporteert hier ook niet op.

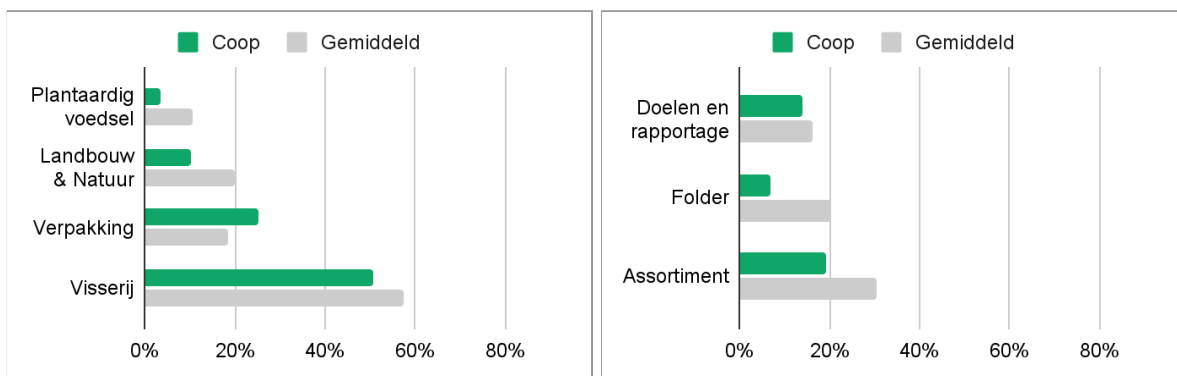
### **Visserij**

Aldi loopt voorop in de duurzaamheid van het visassortiment, door bijna alleen visproducten met certificaat voor duurzaamheid aan te bieden. Tonijn (conserven) en makreel verkoopt Aldi echter nog wel zonder certificaat. Juist aan tonijn kleven heikele duurzaamheidskwesties.

## **Welke kansen zijn er voor Aldi?**

- Aldi kan een meer plantaardig voedingspatroon stimuleren, bijvoorbeeld door minder dierlijke eiwitten met een hoge milieu-impact in de wekelijkse folder te promoten, de *week zonder vlees* letterlijk te nemen en de porties van vleesproducten als hamburgers te verkleinen.
- Aldi kan - naast het aanbieden van vleesvervangers en plantaardige alternatieven - doelen formuleren voor het *vermindere*n van de verkoop van vlees of dierlijke producten.
- Aldi kan meer inzicht geven in de herkomst, teeltmethode en transport van verse groente en fruit.
- Bij sommige productgroepen biedt Aldi nog geen enkel duurzaam alternatief aan. Aldi kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten (enkel) duurzaam gecertificeerde producten aan te bieden.
- Aldi kan een visie op zijn streekproducten ontwikkelen, inclusief doelstelling. Wat geldt als lokaal? Wat kan Aldi van boeren in de regio vragen om biodiversiteit te beschermen?
- Wat betreft het voorkomen van ontbossing zou Aldi als eerste stap inzicht kunnen geven in het aandeel gecertificeerde soja in de veevoerketen. De volgende stap is het implementeren van een nul-ontbossingsbeleid met een heldere 'cut-off-datum'.
- Aldi zou het beleid om geen on gecertificeerde vis te verkopen, strenger kunnen handhaven.

Coop blijft op de onderzochte onderwerpen achter bij veel andere supermarkten. In de duurzaamheidsrapportage kan Coop met kleine ingrepen veel helderheid brengen. Coop kan ook meer verantwoordelijkheid nemen voor natuurinclusieve landbouw in het aanbod. Relatief veel kant-en-klaarmaaltijden bevatten vlees en in de reclamefolder staan vaak vleesproducten met een hoge milieu-impact. Ook worden de risico's van boskap voor soja nog onvoldoende aangepakt.



## Waar staat Coop?

### Doelen en rapportage

Coop stelt nog geen concrete doelen voor het stimuleren van plantaardig voedsel en natuurinclusieve landbouw. Gerapporteerde cijfers zijn soms niet goed gedefinieerd en daardoor niet te interpreteren. Doelen voor verpakkingen zijn afgeleid van inkooporganisatie Superunie en dekken een beperkt deel van het assortiment. De rapportage van Superunie lijkt op dit onderwerp bovendien tegenstrijdige cijfers te bevatten (zie hoofdstuk 'verpakking').

### Plantaardig voedsel

Het is niet duidelijk in welke mate Coop plantaardig voedsel stimuleert op de winkelvloer. Coop benoemt nog niet duidelijk de eigen rol in de eiwittransitie. Concrete doelen die verder gaan dan het vergroten van het aanbod van vleesvervangers zijn er niet. Coop heeft een relatief klein vleesloos of plantaardig aanbod kant-en-klare maaltijden. De reclamefolder bevat nog veel dierlijke producten en vleesproducten worden aangeboden in relatief grote porties. Het initiatief tot de

ontwikkeling van een productlijn vlees met 30% groente is een goede stap.

### Landbouw & Natuur

Coop blijft achter met rapportage over de verkoop van duurzame producten. Op winkelvloer blijkt dat de verantwoordelijkheid meestal bij de consument ligt. Ook bevat de wekelijkse folder nog regelmatig aanbiedingen van verse groente- of fruit die in dat seizoen niet duurzaam zijn.

### Risico op ontbossing

Superunie, de inkooporganisatie achter

Coop, leunt in de strijd tegen ontbossing nog hoofdzakelijk op de inkoop van gecertificeerde soja en palmolie. Dit houdt daadwerkelijke ontbossing ontbossing niet tegen.

### **Verpakkingen**

Coop heeft een doel voor verpakkingenreductie maar rapporteert hier nog niet op. Superunie rapporteert over zowel doelen als voortgang op reductie en verduurzaming van plastic.

Een goede eerste stap, hoewel Superunie enigszins achterloopt bij het behalen van de reductiedoelstelling van plastic van 25% in 2025. Coop rapporteert hier zelf niet in meer detail op. Ook heeft het beleid van Superunie enkel betrekking op het huismerk-assortiment van haar leden en gaat niet over het gehele aanbod van de Coop. Coop heeft als een van de weinige supermarkten een doelstelling op gebruik

van FSC/PFSC gecertificeerd papier/karton, maar rapporteert hier nog niet op.

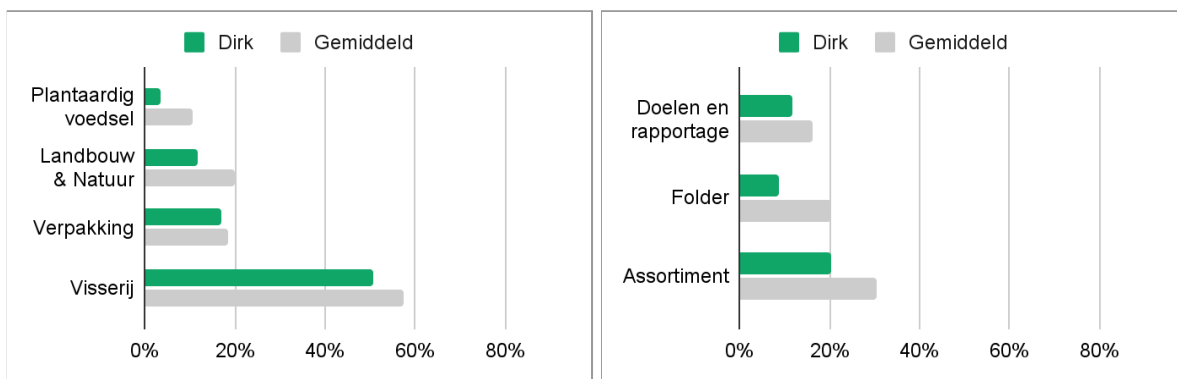
### **Visserij**

Coop biedt nog visproducten als ansjovis en garnaal zonder keurmerk voor duurzaamheid aan. Dit terwijl juist aan de vangst van deze vissen heikele duurzaamheidskwesties kleven. Ook vis in pizza's en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen.

## **Welke kansen zijn er voor Coop?**

- Coop kan - naast het aanbieden van vleesvervangers en plantaardige alternatieven in het assortiment- doelen formuleren voor het *vermindere*n van de verkoop van vlees of dierlijke producten.
- Coop kan meer doen om de consument te sturen naar een meer plantaardig voedingspatroon, bijvoorbeeld door minder dierlijke eiwitten in de reclamefolder op te nemen, de *week zonder vlees* letterlijk te nemen en kant-en-klare vleesproducten zoals hamburgers vaker in kleine porties aan te bieden.
- Voor andere interventies, zoals de introductie van vleesproducten met 30% groente, is het belangrijk uitvoering, reikwijdte, omvang en eventueel effect duidelijk te beschrijven, zoals ook is afgesproken in het Klimaatakkoord.
- In de duurzaamheidsrapportage kan Coop met kleine ingrepen veel helderheid brengen. In de huidige rapportage staat bijvoorbeeld vaak bij cijfers over keurmerken: '...of een vergelijkbaar keurmerk'. Door die toevoeging verliest het cijfer betekenis. Voor de lezer zijn lage, interpreteerbare cijfers waardevoller dan hoge, maar onduidelijk gedefinieerde.
- Coop kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten (enkel) duurzaam gecertificeerde producten aan te bieden.
- Wat betreft het voorkomen van mondiale ontbossing kan Coop een duidelijk actieplan met een heldere 'cut-off-datum' voor ontbossingsvrije soja opstellen.
- Coop kan zelf doelen stellen voor reductie en verduurzaming van verpakkingen waaronder plastics. Die doelstellingen zouden ook het hele assortiment kunnen omvatten, inclusief A-merken.

Dirk blijft op de onderzochte onderwerpen achter bij veel andere supermarkten. Dirk kan meer verantwoordelijkheid nemen voor natuurinclusieve landbouw in het aanbod. Dirk heeft een relatief klein aanbod aan vegetarisch/veganistisch in haar kant-en-klarmaaltijden en neemt in de reclamefolder relatief vaak vleesproducten op. Ook worden de risico's van boskap in de keten nog onvoldoende aangepakt.



## Waar staat Dirk?

### Doelen en rapportage

Dirk stelt nog weinig concrete doelen voor het verminderen van vleesconsumptie en het stimuleren van natuurinclusieve landbouw. Doelstellingen voor het verminderen van plastic en verpakkingsmateriaal zijn afgeleid van inkooporganisatie Superunie en dekken een beperkt deel van het assortiment. De rapportage van Superunie lijkt op dit onderwerp tegenstrijdige cijfers te bevatten (zie hoofdstuk 'verpakking').

### Plantaarlijk voedsel

Het is niet duidelijk in welke mate Dirk meer plantaardige voedselkeuzes stimuleert op de winkelvloer. Dirk benoemt nog niet duidelijk de eigen rol in de eiwittransitie. Concrete doelen die verder gaan dan het vergroten van het aanbod van vleesvervangers zijn er niet. Dirk heeft een relatief klein vleesloos of plantaardig aanbod kant-en-klare maaltijden. De reclamefolder bevat nog veel dierlijke producten en vleesproducten worden aangeboden in relatief grote porties.

### Landbouw & Natuur

Dirk blijft achter met de rapportage over de verkoop van duurzame producten. Op de winkelvloer blijkt dat de verantwoordelijkheid meestal bij de consument ligt. Ook bevat de reclamefolder nog regelmatig aanbiedingen van verse groente- of fruit die in dat seizoen niet duurzaam zijn.

### Risico op ontbossing

Superunie, de inkooporganisatie achter Dirk, leunt in de strijd tegen ontbossing op de inkoop van gecertificeerde soja en



palmolie. Dit gaat het daadwerkelijke ontbossing niet tegen.

### **Verpakkingen**

Superunie rapporteert over zowel doelen als voortgang op reductie en verduurzaming van plastic. Een goede eerste stap, hoewel Superunie enigszins achterloopt op het behalen van de reductiedoelstelling van plastic van 25% in 2025.

Ook heeft het beleid van Superunie enkel betrekking op het huiskamer-assortiment van haar leden en gaat niet over het gehele aanbod van de Dirk. Beleid met betrekking tot een reductie van verpakkingen in het algemeen heeft Dirk ook (nog) niet.

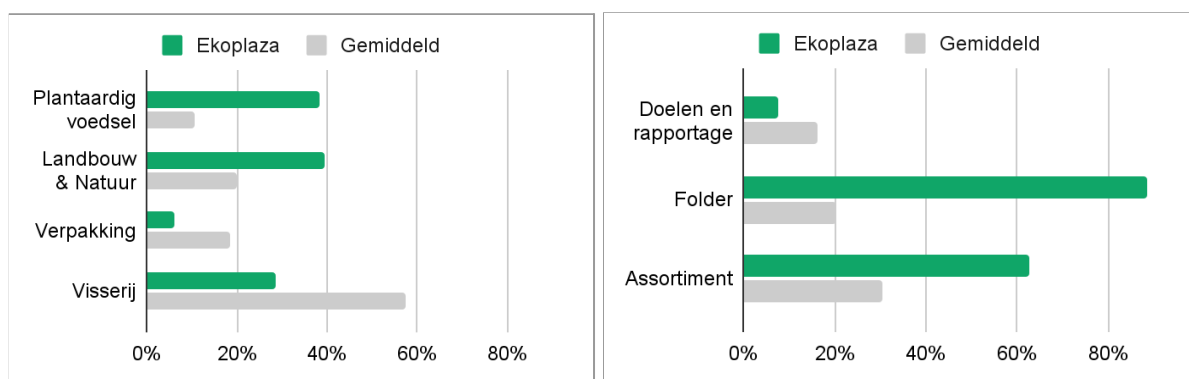
### **Visserij**

Dirk biedt nog visproducten als ansjovis en garnaal zonder keurmerk voor duurzaamheid aan. Dit terwijl juist aan de vangst van deze vissen heikele duurzaamheidskwesties kleven. Ook vis in pizza's en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen.

## **Welke kansen zijn er voor Dirk?**

- Dirk kan concrete maatregelen of doelen formuleren voor het *verminderen* van de verkoop van vlees of andere dierlijke producten.
- Dirk kan een meer plantaardig voedingspatroon stimuleren, bijvoorbeeld door minder vlees en kaas in de aanbieding te doen, en door vleesproducten als hamburgers en schnitzels in kleinere porties aan te bieden.
- Dirk kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten (enkel) duurzaam gecertificeerde producten aan te bieden.
- Dirk kan meer inzicht geven in de herkomst, teeltmethode en transport van verse groente en fruit. Als het niet mogelijk is om alle producten van (Nederlandse) PlanetProof leveranciers te betrekken, is het belangrijk om aan te geven voor welk deel dat wél is gelukt.
- Dirk kan een actieplan opstellen voor het voorkómen van ontbossing, met een heldere 'cut-off-datum' voor ontbossingsvrije soja.
- Dirk kan zelf doelen stellen op gebied van reductie van en verduurzaming van verpakkingen, waaronder plastics. Rapportage daarover kan dan het hele assortiment kunnen omvatten, niet alleen de huiskamers.

Ekoplaza loopt binnen de sector voorop met een grotendeels biologisch en overwegend plantaardig assortiment. Ekoplaza neemt daarmee zelf de maatschappelijke verantwoordelijkheid voor zijn aanbod. Over het gebruik van verpakkingsmateriaal geeft Ekoplaza echter onvoldoende inzicht om het effect van het beleid te kunnen beoordelen. Het beleid van Ekoplaza om mondiale ontbossing te voorkomen blijft achter bij de sector.



## Waar staat Ekoplaza?

### Doelen en rapportage

Ekoplaza lijkt zich vooral te richten op de praktijk en minder op beleid en rapportage. Om continue vooruitgang te blijven boeken in verduurzaming, is het belangrijk doelen te stellen en hierop te rapporteren. Dit geldt voor Ekoplaza's bijdrage aan de eiwittransitie, het stimuleren van natuurinclusieve landbouw, voorkomen van ontbossing en reductie van verpakkingen.

### Plantaardig voedsel

Ekoplaza erkent de eigen rol in de eiwittransitie en

stimuleert een vegetarisch dieet via aanbod en communicatie. Concrete doelen en rapportage blijven echter nog uit.

Ekoplaza loopt ruim voor op de andere supermarkten met het aanbod vleesloze en plantaardige kant-en-klaar maaltijden. Ook met de reclamefolder laat Ekoplaza zien dat vlees niet dominant hoeft te zijn.

Ekoplaza biedt ook de minste vleesproducten met grote porties aan.

### Landbouw & Natuur

In rapportage over natuurinclusieve landbouw

leunt Ekoplaza vooral op het keurmerk biologisch en geeft ze weinig openheid over herkomst, teeltmethoden en transport van groente en fruit.

Op de winkelvloer neemt Ekoplaza grote verantwoordelijkheid voor de duurzaamheid van het aanbod door enkel biologische producten aan te bieden.

De folder van Ekoplaza is relatief klein. De meeste folders bevatten groente en fruit die duurzaam zijn in het seizoen. Echter, in de winter stonden daar ook blauwe bessen uit Chili tussen.

Ekoplaza verkoopt wel regionale producten, maar heeft nog geen heldere visie of beleid op lokaal voedsel.

#### **Risico op ontbossing**

De risico's op ontbossing voor soja en palmolie gaat Ekoplaza nog onvoldoende tegen. Zo is Ekoplaza onduidelijk over hoe het omgaat met de risico's op boskap in het veevoer in de zuivelproducten. Daarnaast heeft Ekoplaza de keus gemaakt om palmolie in huismerkproducten te vermijden. Door palmolie te

vermijden, groeit de vraag naar alternatieven voor palmolie. Zonder goede afspraken om ontbossing tegen te gaan, zal de druk op tropische bossen daarmee eerder toe- dan afnemen.

#### **Verpakkingen**

Ekoplaza neemt deel aan het Plastic Pact en zet stappen in reductie van het gebruik van plastic door het introduceren van 'plastic free' verpakkingen. Beleid met betrekking tot een reductie van verpakkingen

in het algemeen heeft Ekoplaza nog niet en rapportage op de doelen genoemd in het Plastic Pact mist ook nog.

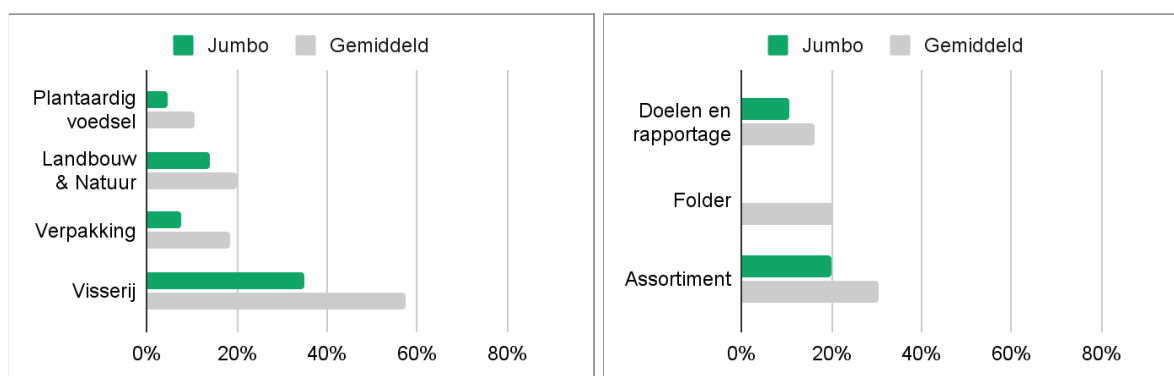
#### **Visserij**

Ekoplaza geeft aan dat het MSC keurmerk de risico's in de visketens onvoldoende afdekt en biedt wilde vis van merken met een - naar Ekoplaza's eigen zeggen - sterk milieubeleid aan. Dit beleid is echter niet door een externe partij getoetst en daarom moeilijk te beoordelen.

## **Welke kansen zijn er voor Ekoplaza?**

- Ekoplaza kan het stimuleren van een meer plantaardig voedselpatroon vastleggen in beleid en zichzelf uitdagen door doelen te stellen en hierover te rapporteren.
- Ekoplaza kan in de wekelijkse folderaanbiedingen van groente en fruit ook de duurzaamheid binnen het seizoen onder de loep nemen. Het zou beleid kunnen zijn om nooit ingevlogen voedsel in het assortiment te hebben, laat staan in de aanbieding. Daarbij past ook openheid over herkomst, teelt- en transportmethode van het assortiment, zeker bij producten als blauwe bessen uit chili.
- Ekoplaza kan een visie op lokaal voedsel ontwikkelen, inclusief doelstelling. Wat geldt als lokaal? Wat kan Ekoplaza van boeren in de regio vragen om biodiversiteit te beschermen?
- In plaats van palmolie te weren uit de huismerkproducten en het probleem daarmee te ontlopen, kan Ekoplaza zich aansluiten bij initiatieven om de problemen in de wereldwijde palmolieteelt op te lossen. Ook het creëren van vraag naar écht duurzame palmolie kan een groter verdienste zijn dan het *ontwijken* van onduurzame palmolie.
- Ekoplaza zou het beleid voor ontbossingsvrije soja in haar producten kunnen uitbreiden naar soja in de veevoerketen, om te laten zien hoe zij zich inzet om de risico's van ontbossing door soja te voorkomen.
- Ekoplaza kan zijn doelen voor reductie van plastic en andere verpakkingsmaterialen kwantificeren. Het aantal plasticvrije producten is daarbij een minder interessant getal dan de totale hoeveelheid gebruikt plastic (eventueel gemiddeld per product) en de jaarlijkse vermindering daarvan.

Jumbo blijft op de onderzochte onderwerpen achter bij veel andere supermarkten. Die achterstand kan Jumbo inhalen met cijfermatige rapportage en heldere doelstellingen, bijvoorbeeld voor verkoop van gecertificeerde producten of het verduurzamen van verpakkingen. Jumbo biedt in sommige filialen producten van boeren uit de directe omgeving aan. Door dit initiatief uit te breiden, kan Jumbo helpen een gevarieerd en gezond agrarisch landschap in stand te houden.



## Waar staat Jumbo?

### Doelen en rapportage

Jumbo stelt nog weinig concrete doelen op het gebied van eiwittransitie, stimuleren van natuurinclusieve landbouw, voorkomen van ontbossing en reductie van verpakkingen en loopt daarbij achter op andere supermarkten. Rapportage is soms onzorgvuldig; de claim dat thee, koffie en chocola 100% gecertificeerd is bijvoorbeeld, gaat waarschijnlijk over het huismerk want op de schappen zijn nog veel niet

gecertificeerde producten te vinden.

### Plantaardig voedsel

Jumbo erkent zijn rol in de eiwittransitie. Jumbo was vroeger lid van de Green Protein Alliance maar sinds 2019 niet meer. Concrete doelen en maatregelen die verder gaan dan het vergroten van het aanbod aan vleesvervangers blijven nog uit.

Jumbo heeft een ruim aanbod vleesloze en plantaardige kant-en-klare maaltijden. Vlees is echter

nog dominant in de reclamefolder, ook rood vlees. Jumbo loopt hierin achter op de andere supermarkten. Vergeleken met andere supermarkten biedt Jumbo veel vleesproducten aan met een portiegrootte van meer dan 100 gram.

### Landbouw & Natuur

Jumbo blijft achter met de rapportage over de verkoop van duurzame producten. De verantwoordelijkheid om de onduurzame optie te laten liggen, ligt meestal bij

de klant. Cijfers uit de markt lijken er ook op te wijzen dat Jumbo veel minder biologische producten verkoopt dan gemiddeld (zie hoofdstuk Landbouw & Natuur). Ook bevat de wekelijkse folder nog regelmatig aanbiedingen van verse groente- of fruit die in dat seizoen niet duurzaam zijn. Jumbo verkoopt in enkele filialen regionale producten, rechtstreeks van de boer.

#### **Risico op ontbossing**

Jumbo is een van de weinige supermarkten die niet weet welk aandeel van de soja in het veevoer RTRS gecertificeerd is. Voor palmolie maakt Jumbo wel structureel gebruik van certificaten voor duurzame teelt.

#### **Verpakkingen**

Verder dan het benoemen van de algemene verpakingsreductie doelstelling van de branche, en deelname aan het Plastic

Pact, gaat Jumbo op dit moment niet.

#### **Visserij**

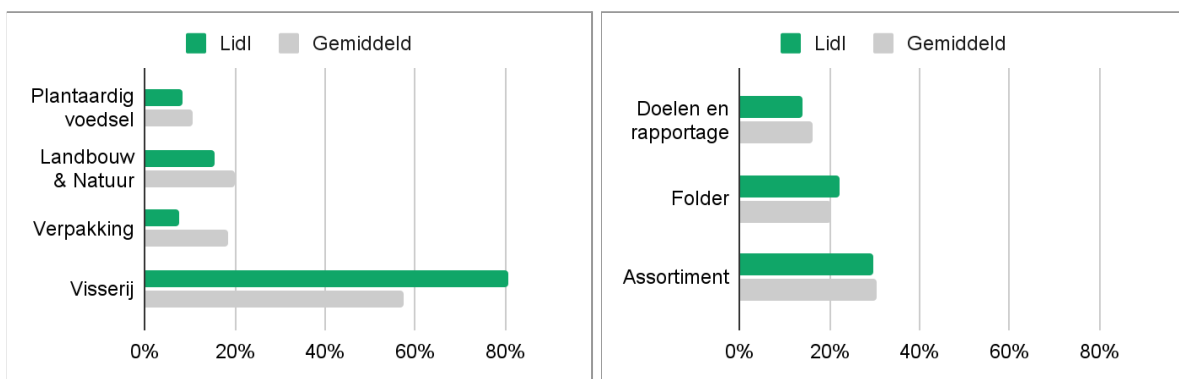
In Jumbo worden nog visproducten als ansjovis, garnaal, tonijn en zalm en zonder duurzaamheidskeurmerk aangeboden, terwijl juist aan de vangst van deze vissen heikele duurzaamheidskwesaties kleven. Ook vis in pizza's en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen.

## **Welke kansen zijn er voor Jumbo?**

- Jumbo kan een doelstelling formuleren voor het *verminderen* van de verkoop van vlees of dierlijke producten.
- Jumbo kan een meer plantaardig voedingspatroon stimuleren, bijvoorbeeld door minder dierlijke eiwitten met een hoge milieu-impact in de wekelijkse folder te promoten, de *week zonder vlees* letterlijk te nemen en de portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten zoals hamburgers te verkleinen.
- Jumbo kan meer inzicht geven in de herkomst, teeltmethode en transport van verse groente en fruit. Als het niet mogelijk blijkt om alle producten van (Nederlandse) PlanetProof leveranciers te betrekken, is het belangrijk om aan te geven voor welk deel dat wél is gelukt. Door cijfermatig te rapporteren over het aandeel van keurmerken in elke productgroep, wordt duidelijk wat de werkelijke bijdrage van Jumbo is aan bijvoorbeeld natuurinclusieve landbouw.
- Jumbo zou een ondergrens kunnen hanteren voor de inkoop van alle huiskerk en A-merk zuivel; bijvoorbeeld PlanetProof of Beter Leven Keurmerk.
- Jumbo kan de ruimte voor lokale producten verder uitbreiden en onderdeel maken van de vaste indeling van filialen. Door te rapporteren over het aandeel lokaal voedsel in de totale verkoop, kan Jumbo op dit onderwerp mogelijk de leiding nemen binnen de sector.
- Jumbo kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten enkel gecertificeerde producten (huiskerk en A-merk) aan te bieden.
- Wat betreft het voorkomen van mondiale ontbossing, zou Jumbo als eerste stap inzicht kunnen krijgen in het aandeel gecertificeerde soja in veevoer voor dierlijke producten. De volgende stap is het implementeren van een nul-ontbossingsbeleid met een heldere 'cut-off-datum'.



Lidl loopt voorop met een volledig gecertificeerd aanbod vis, maar legt bij andere productsoorten de verantwoordelijkheid meestal bij zijn klanten. Voor sommige productsoorten heeft Lidl zelfs geen enkele gecertificeerde variant. Kant-en-klare maaltijden bevatten vaak vlees. In de Week zonder Vlees stond er in de reclamefolder, anders dan bij de meeste andere supermarkten, bij Lidl geen vlees.



## Waar staat Lidl?

### Doelen en rapportage

Lidl stelt nog weinig concrete doelen voor verduurzaming. Niet op het gebied van eiwittransitie, het stimuleren van natuurinclusieve landbouw, het voorkomen van ontbossing en niet op de reductie van verpakkingen.

### Plantaardig voedsel

Lidl is een van de weinige supermarkten die expliciet zijn eigen rol in de eiwittransitie erkent en ook uitlegt wat dit inhoudt. Rapportage op dit vlak mist nog. Het gros van de kant-en-klare maaltijden bij

Lidl bevat nog vlees. Lidl is wel een van de weinige supermarkten die de *week zonder vlees* letterlijk neemt, en in die week geen vleesproducten aanbod. De portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten bij Lidl zijn gemiddeld.

### Landbouw & Natuur

Dirk blijft achter met de rapportage over de verkoop van duurzame producten. Op de winkelvloer blijkt dat de verantwoordelijkheid meestal bij de consument ligt.

Cijfers uit de markt lijken er ook op te wijzen dat Lidl veel minder biologische producten verkoopt dan gemiddeld (zie hoofdstuk Landbouw & Natuur). Ook bevat de wekelijkse folder nog regelmatig aanbiedingen van verse groente- of fruit die onduurzaam zijn in het seizoen.

### Risico op ontbossing

100% van de soja in de veevoerketen van Lidl is RTRS gecertificeerd en via het Lidl Soy Initiative zet Lidl zich ook buiten de eigen keten in voor verduurzaming

van soja. Lidl heeft nog geen 'cut-off-datum' gepubliceerd en geen duidelijk actieplan om het risico van ontbossing volledig uit de keten te weren.

Ook op het gebied van palmolie beperkt Lidl zich in haar beleid nog vooral tot inkoop van gecertificeerde palmolie voor haar huismerkproducten.

### **Verpakkingen**

Verder dan het benoemen van de algemene doelstelling van de branche, en deelname aan het Plastic Pact, gaat het beleid voor duurzame verpakking van Lidl op dit moment niet.

### **Visserij**

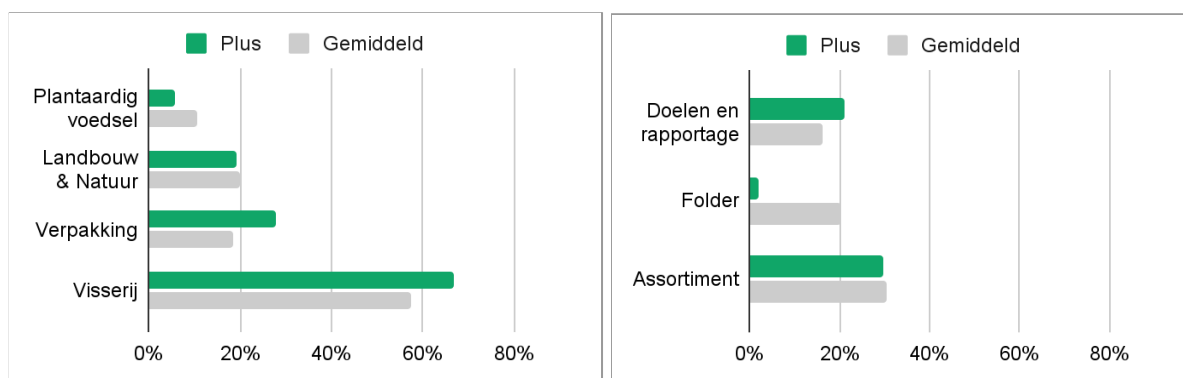
In Lidl worden nog steeds visproducten als tonijn en

makreel en zonder duurzaamheidskeurmerk aangeboden. Dit terwijl juist aan de vangst van deze vissen heikele duurzaamheidskwesties kleven. Ook vis in pizza's en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen.

## **Welke kansen zijn er voor Lidl?**

- Lidl kan - naast het aanbieden van vleesvervangers en plantaardige alternatieven- concrete stappen formuleren voor het *vermindern* van de verkoop van vlees of dierlijke producten.
- Lidl kan meer doen om de consument te sturen naar een meer plantaardig voedingspatroon, bijvoorbeeld door minder dierlijke producten in de reclamefolder op te nemen en de porties van vleesproducten als hamburgers te verkleinen.
- Lidl kan meer cijfermatig inzicht geven in de herkomst, teeltmethode en transport van verse groente en fruit. Door ook cijfermatig te rapporteren over het aandeel van keurmerken in elke productgroep, wordt duidelijk wat de werkelijke bijdrage van Lidl is aan bijvoorbeeld natuurinclusieve landbouw.
- De verantwoordelijkheid voor de aanschaf van duurzame producten wordt nog grotendeels bij de klanten gelegd. Bij sommige productgroepen als kipfilet, karbonade, aardbeien, sinaasappels, pasta en rijst bood Lidl in de onderzochte filialen in de onderzoeksperiode nog geen duurzaam alternatief aan. Lidl kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten (enkel) duurzaam gecertificeerde producten aan te bieden.
- Wat betreft het voorkomen van mondiale ontbossing zou Lidl een nul-ontbossingsbeleid met een heldere 'cut-off-datum' kunnen gaan hanteren.
- Lidl zou kunnen rapporteren op de doelen die zij heeft voor verduurzaming en reductie van verpakkingen.

Plus heeft een ruim aanbod vleesloze en plantaardige kant-en-klaarmaaltijden, maar promoot daarnaast in de folder relatief vaak vleesproducten met een hoge milieu-impact. Plus leunt op gebied van verduurzaming van haar verpakkingen op het beleid van inkooporganisatie Superunie. Ook worden de risico's van boskap in de keten met het huidige beleid nog onvoldoende aangepakt.



## Waar staat Plus?

### Doelen en rapportage

Plus stelt nog weinig concrete doelen op het gebied van eiwittransitie en het stimuleren van natuurinclusieve landbouw. Doelstellingen voor het verminderen van plastic en verpakkingsmateriaal zijn afgeleid van inkooporganisatie Superunie en dekken een beperkt deel van het assortiment. De rapportage van Superunie lijkt op dit onderwerp tegenstrijdige cijfers te bevatten.

### Plantaardig voedsel

Plus communiceert nog niet duidelijk over de eigen rol in

de eiwittransitie. Concrete doelen die verder gaan dan het vergroten van het aanbod van vleesvervangers blijven nog uit. Plus stimuleert een meer plantaardig voedselpatroon met een ruim aanbod vleesloze of plantaardige kant-en-klaarmaaltijden. Plus biedt ook relatief weinig vleesproducten aan met een portiegrootte van meer dan 100 gram. Plus heeft in verhouding tot de andere supermarkten echter veel dierlijke producten in de reclamefolder.

### Landbouw & Natuur

Plus is als een van de weinige supermarkten transparant over het aandeel van On the way to PlanetProof groente en fruit. Plus rapporteert daarbuiten niet concreet over doelstellingen over de verkoop van duurzame producten. Op de winkelvloer blijkt dan ook dat de verantwoordelijkheid voor de duurzame keuze altijd bij de klant ligt: van elk van de onderzochte productsoorten waren niet-gecertificeerde varianten te koop. Ook bevat de wekelijkse folder nog



regelmatig aanbiedingen van verse groente- of fruit die onduurzaam zijn in het seizoen.

### **Risico op ontbossing**

Superunie, de inkooporganisatie achter Plus, leunt in de strijd tegen ontbossing nog hoofdzakelijk op de inkoop van certificaten van duurzame soja en palmolie. Dat is een boekhoudkundige maatregel die daadwerkelijke ontbossing niet tegenhoudt.

### **Verpakkingen**

Inkooporganisatie Superunie rapporteert over zowel doelen als voortgang op reductie en verduurzaming van plastic. Een goede eerste stap, hoewel Superunie enigszins achterloopt op het behalen van de reductiedoelstelling van plastic van 25% in 2025. Ook heeft Superunie beleid enkel betrekking op het huismerk-assortiment van haar leden, en gaat niet over het gehele aanbod van de Plus. Beleid met betrekking tot een reductie van

verpakkingen in het algemeen heeft Plus ook nog niet.

### **Visserij**

Plus biedt nog steeds visproducten als ansjovis, tonijn en sardines aan zonder duurzaamheidskeurmerk. Dit terwijl juist aan de vangst van deze vissen heikele duurzaamheidskwesties kleven. Ook vis in pizza's en smeersalades is niet altijd duurzaam gekweekt of gevangen.

## **Welke kansen zijn er voor Plus?**

- Plus kan een meer plantaardig voedingspatroon stimuleren, bijvoorbeeld door minder dierlijke eiwitten in de reclamefolder op te nemen, de *week zonder vlees* letterlijk te nemen en meer kant-en-klare vleesproducten zoals hamburgers met een kleine portie aan te bieden.
- Plus kan - naast het aanbieden van vleesvervangers en plantaardige alternatieven - doelen formuleren voor het *vermindere*n van de verkoop van vlees of dierlijke producten.
- Plus zou meer inzicht kunnen geven in de herkomst, teeltmethode en transport van verse groente en fruit.
- Plus kan een visie op 'lokale toppers' ontwikkelen, inclusief doelstelling. Wat geldt als lokaal? Wat kan Plus van boeren in de regio vragen om biodiversiteit te beschermen?
- De verantwoordelijkheid voor de aanschaf van duurzame producten wordt grotendeels bij de klanten gelegd. Plus kan maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door bij meer productsoorten (enkel) duurzaam gecertificeerde producten aan te bieden.
- Wat betreft het voorkomen van mondiale ontbossing zou Plus een duidelijk actieplan met een heldere 'cut-off-datum' voor ontbossingsvrije soja kunnen gaan opstellen. Ook gaat de verantwoordelijkheid van de supermarkt verder dan producten van het *eigen merk* en is het van belang eisen op het gebied van soja en palmolie op te stellen voor alle leveranciers.
- Plus kan zelf doelen stellen op gebied van reductie van en verduurzaming van verpakkingen, waaronder plastics. Rapportage daarover zou het hele assortiment moeten omvatten, niet alleen de huismerken.

# Factsheet Melk



**Uit steekproeven bij supermarkten blijkt dat de meeste supermarkten nog melk aanbieden zonder eisen voor natuurbescherming. Alleen Aldi en Lidl lijken het keurmerk PlanetProof als ondergrens te hanteren. Ekoplaza verkoopt uitsluitend biologische melk.**



Bijna de helft van alle landbouwgrond in Nederland is van melkveehouderijen: 48 procent. De gangbare melkveehouderij is gericht op hoge productie tegen lage kosten. Daardoor is er weinig ruimte voor natuur en biodiversiteit. Omdat weilanden intensief bemest en gemaaid worden, krijgen karakteristieke weidevogels als de grutto en de scholekster bijvoorbeeld geen kans om te broeden. Bloeiende planten die belangrijk zijn voor insecten, zoals klaver en boterbloem, moeten plaatsmaken voor één soort gras dat nu eenmaal de hoogste melkproductie oplevert.

Steeds meer burgers, boeren, bedrijven en overheden willen hier verandering in brengen. In het **Deltaplan Biodiversiteit** zijn afspraken gemaakt om melkveehouderij en natuurbehoud samen te laten gaan. Het CBL, de koepel van supermarkten, heeft meegewerkt aan dit plan.

Supermarkten kunnen biodiversiteit helpen beschermen door afspraken te maken met (lokale) boeren over behoud van een natuurlijk landschap en een gezond ecosysteem. Daar hoort natuurlijk ook bij dat de boer een eerlijke prijs krijgt voor de melk en de extra inspanning die hij of zij levert om natuurinclusief te werken.



## Wat wijst het onderzoek uit?

Voor Superlijst Groen onderzochten we welke supermarkten al zijn overgestapt op melk uit duurzame melkveehouderij.

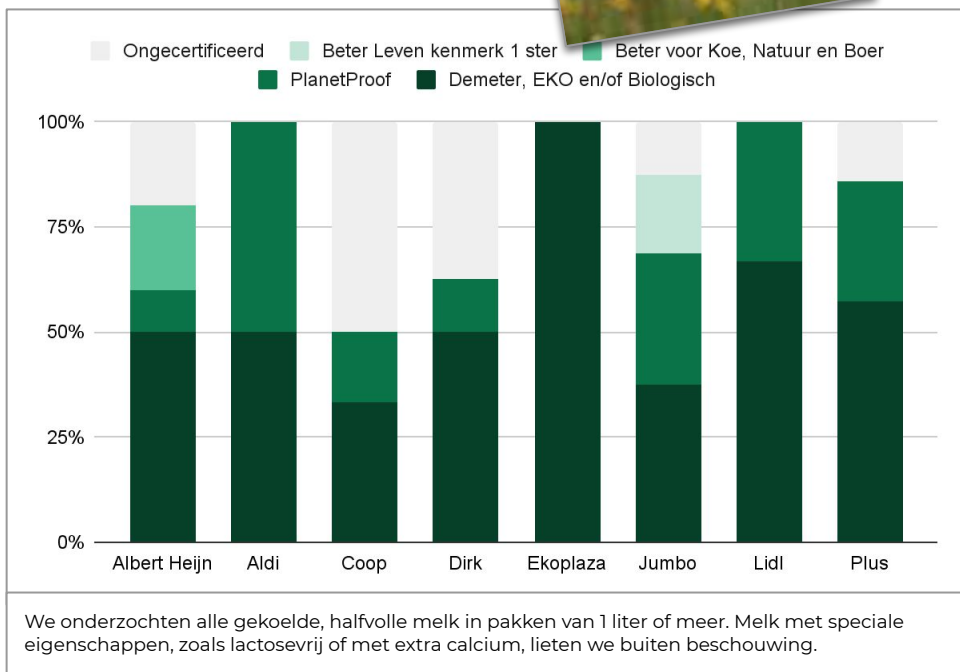


**Ekoplaza** was de enige supermarkt met uitsluitend biologische melk.

**Aldi** en **Lidl** boden naast biologische melk in deze steekproef alleen melk met het keurmerk PlanetProof.

Andere supermarkten verkopen ook melk met keurmerken, maar gebruiken die niet als ondergrens. Het is dan aan de klant om voor duurzame melk te kiezen.

Albert Heijn stelt eigen eisen aan zijn melkveehouders in het programma Beter voor Koe, Natuur & Boer. Ook dat programma dekt echter nog niet alle melk die Albert Heijn verkoopt.



# Factsheet Aardappelen



Uit steekproeven blijkt dat de meeste aardappelen in supermarkten niet aan eisen voor duurzame landbouw voldoen. Ekoplaza is de enige supermarkt die alleen gekeurde aardappelen verkoopt.



Nederlandse kleigrond is erg geschikt voor aardappelteelt. Aardappelen worden in Nederland geteeld op een oppervlakte gelijk aan ongeveer 150 duizend voetbalvelden. De intensieve aardappelteelt is gericht op een hoge opbrengst tegen een lage prijs. In de intensieve teelt wordt daarom gebruik gemaakt van kunstmest om de opbrengst te verhogen, en pesticiden om plagen te bestrijden. Voor natuur en landschap kan de intensieve teelt problemen opleveren: er is weinig ruimte voor biodiversiteit en oppervlaktewater kan vervuild raken met pesticiden en meststoffen.

Steeds meer burgers, boeren, bedrijven en overheden willen hier verandering in brengen. In het **Deltaplan Biodiversiteit** hebben onder meer supermarkten afspraken gemaakt om landbouw te laten bijdragen aan behoud van biodiversiteit. Zo'n 47% van het areaal tafelaardappelen in Nederland voldoet al aan de duurzaamheidseisen van PlanetProof. Circa 2% is biologisch.

Supermarkten kunnen de duurzame aardappelteelt stimuleren door afspraken te maken met lokale telers over biodiversiteit. Ze kunnen langjarige contracten aangaan, zodat telers kunnen investeren in het behoud van een gezond ecosysteem.

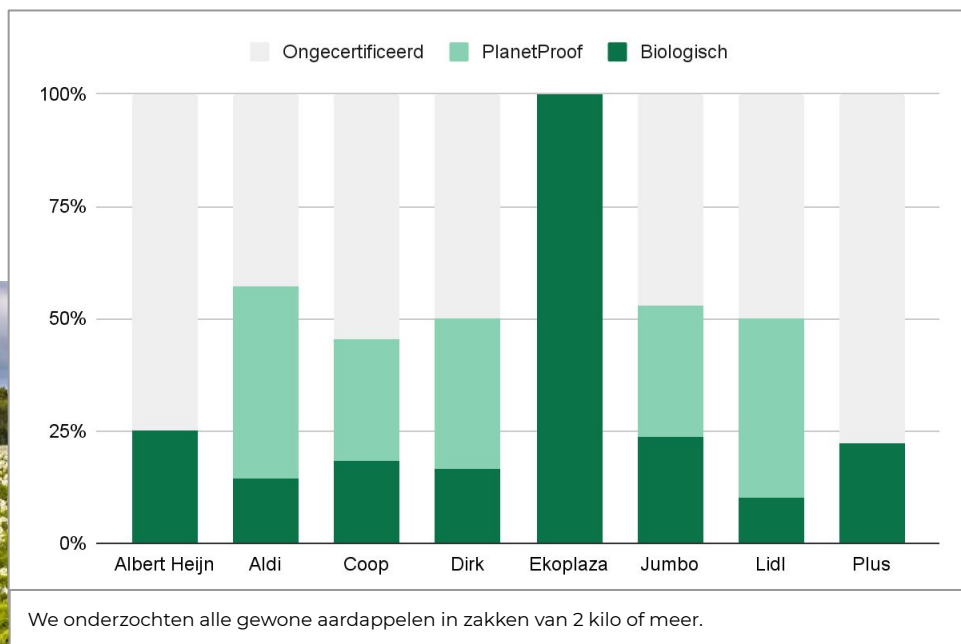
## Wat wijst onderzoek uit?

In de steekproeven voor Superlijst Groen was bij veel supermarkten ongeveer de helft van de aardappelen PlanetProof of biologisch. Alleen bij Plus en Albert Heijn vonden we geen PlanetProof. Aan welke eisen de niet-biologische aardappelen voldoen is bij die supermarkten niet duidelijk.

Jumbo en Aldi gebruiken PlanetProof als ondergrens voor aardappelen van *Nederlandse herkomst*. In praktijk was het verschil met andere supermarkten in deze steekproef niet groot; een goede aanvulling op het beleid zou zijn om een streefgetal te formuleren voor het aandeel aardappelen dat uit Nederland komt.



Ekoplaza was de enige supermarkt die uitsluitend biologische aardappelen verkoopt.



# Questionmark

Stichting Questionmark  
Overhoeksplein 2  
1031 KS Amsterdam  
[info@thequestionmark.org](mailto:info@thequestionmark.org)  
[www.thequestionmark.org](http://www.thequestionmark.org)