

# Niet elke supermarkt maakt gezond eten even makkelijk

Supermarkten spreken zonder uitzondering de intentie uit om de gezonde keuze te vergemakkelijken. Bij Lidl, Dirk, Coop en Ekoplaza is die ambitie het best vertaald in beleid en praktijk. Geen enkele supermarkt heeft echter adequate doelstellingen voor verkoop van gezonde producten en in de wekelijkse folders domineren ongezonde producten. Toch biedt bijna elke supermarkt in dit onderzoek wel een goed voorbeeld dat andere supermarkten kan inspireren.

Zo'n 70 procent van ons dagelijks voedsel komt uit de supermarkt. Supermarkten hebben daarmee grote invloed op ons voedingspatroon. De afgelopen jaren hebben supermarkten (gezamenlijk) toezeggingen gedaan om gezond voedsel de makkelijke keuze te maken, onder meer vastgelegd in het Nationaal Preventieakkoord.

Superlijst is een tweejaarlijks terugkerende vergelijking van supermarkten, die inzichtelijk maakt wat supermarkten doen om hun klanten te helpen kiezen voor gezond en duurzaam. In deze eerste editie belichten we het thema Gezondheid. De centrale vraag in dit onderzoek is: in hoeverre stimuleert de supermarkt als omgeving voor dagelijkse voedselkeuzes een gezond voedingspatroon?

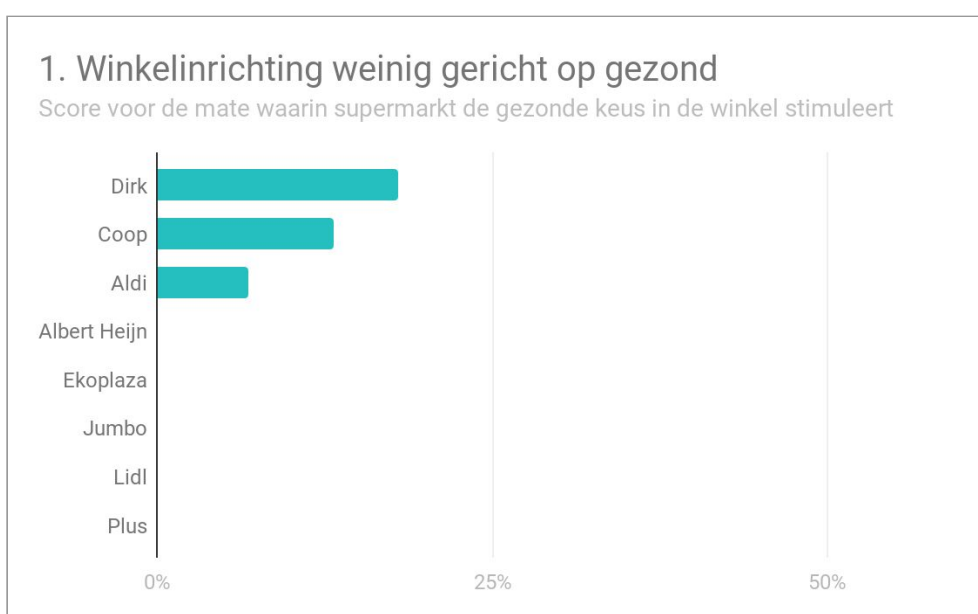
Om daarvan een beeld te krijgen heeft Questionmark een onderzoeksmethode opgesteld in samenwerking met Diabetes Fonds, Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting en Nierstichting en onder toezicht van een Raad van Wetenschappers. Voorafgaand aan het onderzoek kregen supermarkten de gelegenheid commentaar te geven op deze methode. In juni 2020 is de definitieve versie gepubliceerd en begon de onderzoeksperiode, die liep tot 19 augustus. De onderzoeksmethode richt zich op de doelstellingen die supermarkten zichzelf voor gezondheid hebben gesteld, het aandeel gezonde producten in het assortiment en in de reclamefolder, en de mate waarin supermarkten op de winkelvloer de gezonde keuze makkelijk maken. Het beeld dat uit het onderzoek naar voren komt laat zich samenvatten in vier hoofdbevindingen.

## 1: winkelinrichting nog weinig gericht op gezonde keuze

Bijna elke supermarkt spreekt de intentie uit om op de winkelvloer gezonde voeding te stimuleren of ongezonde keuzes te ontmoedigen. De omschrijving van het beleid is echter vaak te vrijblijvend om goed te kunnen interpreteren. Echte pijnpunten, zoals kindermarketing van ongezonde producten, worden niet krachtig geadresseerd.

Dirk is de enige supermarkt die klanten bij de kassa niet verleidt tot ongezonde impulsaankopen. Coop biedt als enige supermarkt structureel gezonde recepten als inspiratie voor klanten in de winkel. Aldi gebruikt als enige structureel kindermarketing voor gezonde producten.

Wel zien we bij meerdere supermarkten nutriëntenwijzers op de schappen: gekleurde bordjes die aangeven welke producten door hun voedingswaarden relatief ongezond zijn. Dirk is echter de enige supermarkt waar deze maatregel consistent is uitgevoerd. Figuur 1 geeft een beeld van de verschillen in scores op dit onderdeel<sup>1</sup>



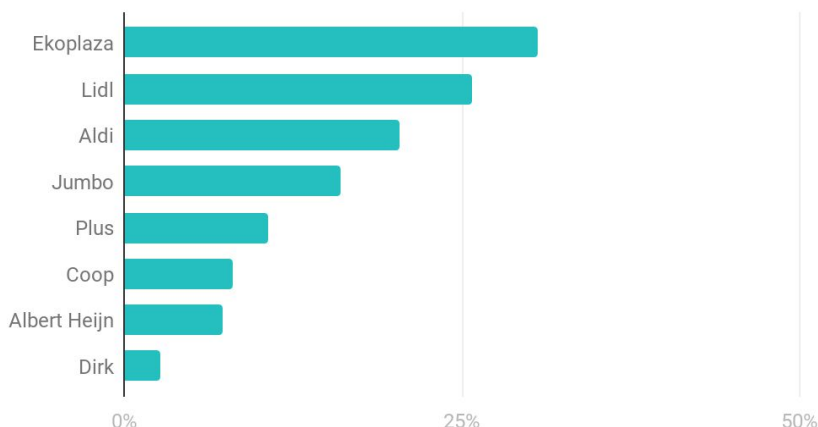
## 2: reclamefolders promoten nog weinig gezond

De folder met aanbiedingen kan een krachtig middel zijn om mensen te helpen gezond te eten. In praktijk domineren ongezonde producten in alle reclamefolders. Gemiddeld is 82% van de aanbiedingen in folders ongezond. Er was in dit onderzoek één folder die meer dan 40% producten uit de Schijf van Vijf bevatte, van Lidl. Op deelonderwerpen zijn er grotere verschillen. Waar reclame voor suikerhoudende dranken en alcohol bij veel supermarkten nog de norm is, brengt Ekoplaza af en toe 'alcoholvrije' folders uit en heeft Lidl geen aanbiedingen voor suikerhoudende drinkpakjes die typisch aan kinderen gegeven worden.

<sup>1</sup> De percentages op de x-as laten zien hoe de supermarkten scoren ten opzichte van het maximaal haalbare volgens de vooraf gepubliceerde Vergelijkingscriteria Superlijst.

## 2. Reclamefolders promoten nog weinig gezond

Score van supermarkten op gezonde voeding in hun reclamefolders



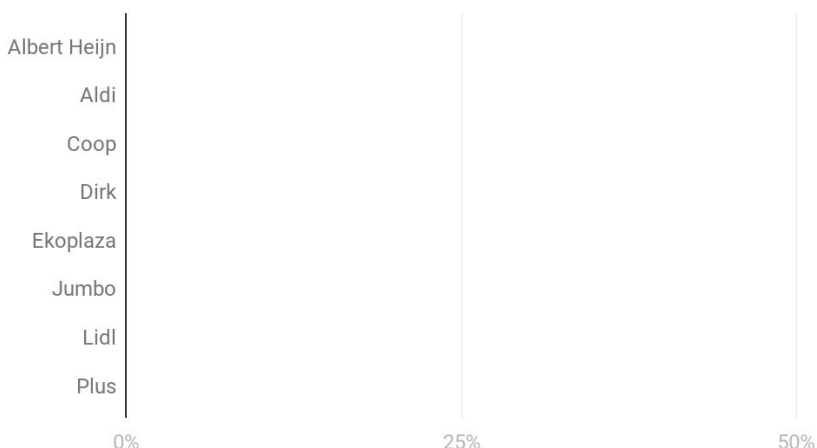
### 3: weinig openheid over doelstellingen

Supermarkten geven gebrekkig inzicht in de mate waarin ze werken aan de afspraken uit het Preventieakkoord. Vooral nog heeft geen van de supermarkten adequate doelstellingen voor het verkopen van gezonde producten. Bestaande doelstellingen en rapportages zijn niet goed te interpreteren, omdat ze zich beperken tot het assortiment huismerken. Vanuit het perspectief van supermarkten is het onderscheid tussen huismerk en A-merk logisch, maar voor de gezondheid van hun klanten is dat niet relevant. De afspraken in het Preventieakkoord over het stimuleren van de Schijf van Vijf maken geen onderscheid tussen A-merken en huismerken.

Een aantal supermarkten rapporteert over specifieke productgroepen wel cijfers die ook A-merken omvatten. Die verbreding is voor het hele assortiment nodig om inzicht te krijgen in hoeverre er gewerkt wordt aan de afspraken in het Preventieakkoord.

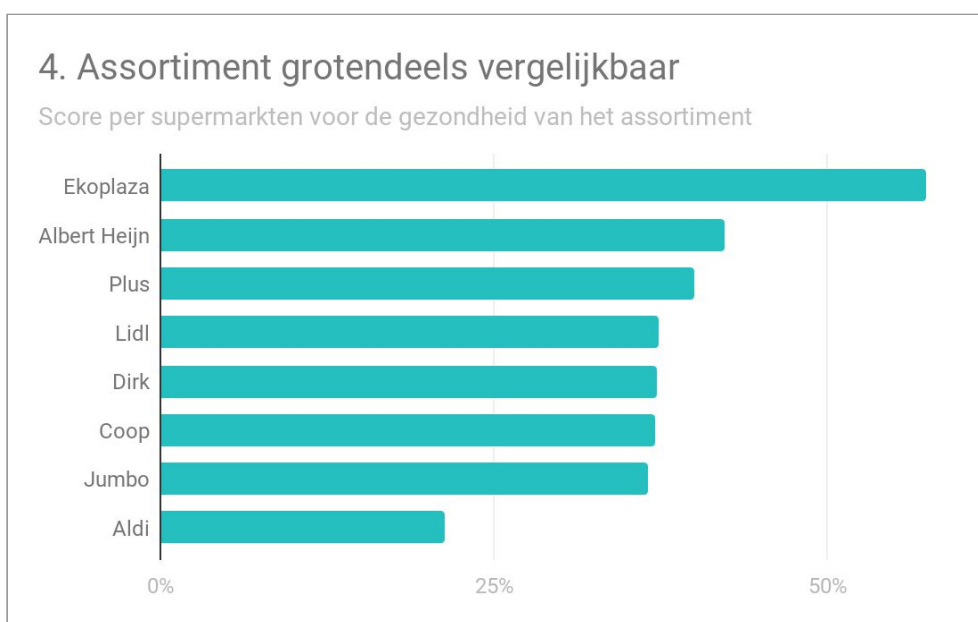
## 3. Geen adequate doelstellingen voor gezond eten

Score van supermarkten op hun doelstelling voor verkoop van gezonde voeding



#### 4: grotendeels vergelijkbaar assortiment

Het aandeel gezonde producten in de assortimenten van supermarkten ligt niet ver uit elkaar. Zelfs als productgroepen die niet in aanmerking komen voor de Schijf van Vijf - snoep, chocola en chips - buiten beschouwing blijven, valt gemiddeld 59 procent van het assortiment buiten de Schijf van Vijf. Opvallend zijn vooral de overeenkomsten tussen supermarkten: in sommige productgroepen zijn, ongeacht de supermarkt, nauwelijks gezonde varianten te vinden. Dat geldt bijvoorbeeld voor droge broodproducten (beschuit, crackers) die doorgaans te weinig vezels bevatten om in de Schijf van Vijf te vallen. Ook bij vlees en vleesvervangers vallen meer dan 4 uit 5 producten buiten de Schijf van Vijf, meestal omdat die producten te veel zout bevatten. Gemeten naar de gehalten suiker in frisdrank en zout in vlees(vervangers) en sauzen zijn er echter wel verschillen te zien. Aldi verkoopt relatief veel zout en suiker in die productgroepen, terwijl het assortiment van Ekoplaza zich juist onderscheidt met relatief suikerarme frisdranken en relatief zoutarm vlees en vleesvervangers.



#### Ranglijst

Uit bovenstaande bevindingen is op basis van de vooraf vastgelegde weging een ranglijst van supermarkten samengesteld. Die ranglijst laat zien welke supermarkten over het geheel genomen tot de voorlopers, middenmoot en achterblijvers behoren. De grenzen tussen die groepen zijn getrokken waar de verschillen tussen twee supermarkten het grootst zijn. Daarbij was vooraf bepaald dat de groepen voorlopers en achterblijvers altijd meer dan één supermarkt zouden omvatten.

De onderlinge afstand tussen de drie 'achterblijvers' in deze ranglijst is minimaal. Hoewel Albert Heijn, Aldi en Plus op deelonderwerpen anders presteren, is hun plaats op de uiteindelijke ranglijst vrijwel gelijk.

Deze ranglijst moet niet worden opgevat als een absoluut oordeel. Integendeel, het valt op dat het niet steeds dezelfde supermarkt is die op alle gebieden voorop loopt. Juist de onderlinge verschillen laten zien dat er voor alle supermarkten nog veel te winnen is als ze kennis nemen van de goede voorbeelden bij collega-supermarkten.

