

# Superlijst Groen 2023

---

Welke supermarkten maken van duurzaam voedsel de makkelijke keuze?

Nederland, editie 2

**SUPER**  
LIJST 

# Inleiding

Supermarkten spelen een cruciale rol in het dagelijks leven en zijn een onmisbaar onderdeel van de moderne samenleving. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt. Supermarkten hebben bovendien een grote invloed op hoe hun leveranciers produceren en wat hun klanten kopen. Dit geeft hen de mogelijkheid om duurzamere landbouwmethoden te vragen van leveranciers en om een duurzaam voedingspatroon bij hun klanten te stimuleren. Deze gecombineerde kracht én de concentratie ervan in een handvol bedrijven per land, vaak supranationaal, maakt supermarkten een uitzonderlijke hefboom in het voedselsysteem.

## Wat is Superlijst?

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

## Over Superlijst Groen

Deze Superlijst is een vervolg op de eerste editie van Superlijst Groen Nederland, die uitkwam in 2021. Nu, twee jaar later, neemt Questionmark in deze Superlijst Groen 2023 opnieuw de Nederlandse supermarkten onder de loep om te zien wat er is veranderd op het gebied van duurzaamheid. Superlijst Groen 2023 onderscheidt vier thema's: klimaatplan, eiwittransitie, duurzame landbouw, en duurzame verpakking. De [methodologie met de vergelijkingscriteria](#) voor dit onderzoek is op 14 april 2023 gepubliceerd, na consultatie van onder meer de supermarkten, de Raad van

Wetenschappers en de maatschappelijke partners: Milieudefensie, Mighty Earth en Natuur & Milieu. De data zijn door Questionmark verzameld tussen 10 april 2023 en 10 juni 2023.

De onderliggende data waar de ranglijst op is gebaseerd zijn [hier](#) in te zien.

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

## Leeswijzer

Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we met het icoon **dit telt** in de kantlijn. Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen in de ranglijst, 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**.

De nieuwe opzet van het rapport Superlijst Groen is een stuk beknopter dan twee jaar geleden. Voor de compleetheid is er een [achtergrondrapport](#) met de achterliggende data.



dit telt



goede stap

# Inhoud

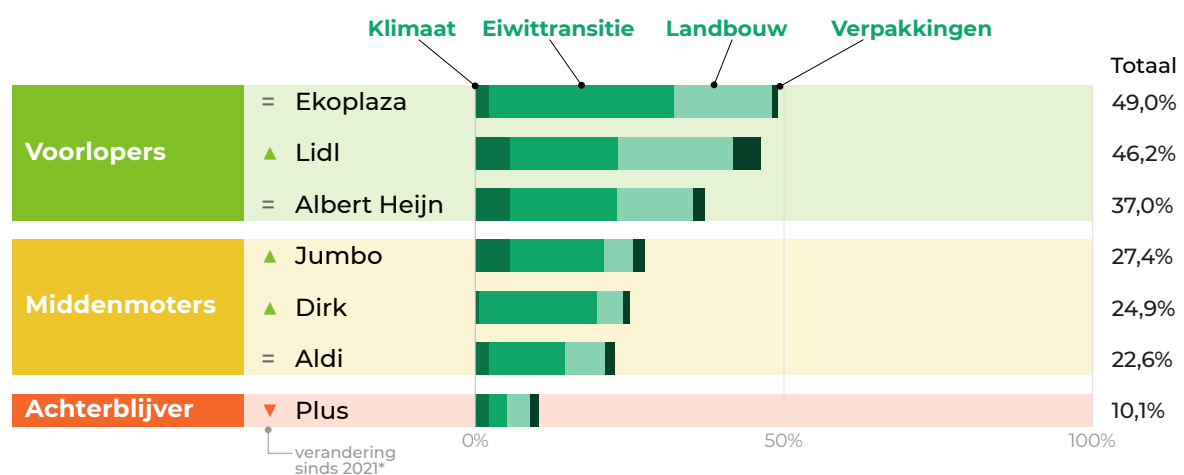
Samenvatting	4
Voorwoord	6
Vergelijking 2021 - 2023	8
<b>Klimaatplan</b>	10
Klimaatdoelen onhaalbaar zolang actieplan ontbreekt	
<b>Eiwittransitie</b>	13
Supermarkten voor het eerst transparant over vleesverkoop	
<b>Duurzame landbouw</b>	19
Supermarkt neemt weinig verantwoordelijkheid duurzame landbouw	
<b>Duurzame verpakking</b>	27
Terugdringen van verpakkingen onmogelijk te controleren door ontbreken nulmeting	
Aanbevelingen voor alle supermarkten	31
Supermarkt specifieke aanbevelingen	32
Referenties	36
Colofon	37

# Supermarkten bereiden zich voor op verduurzaming, concrete maatregelen nog beperkt

Supermarkten bereiden zich voor op een grotere rol in het verduurzamen van het voedselsysteem. Ze doen dat door hun huidige prestaties te meten en door ambitieuze doelen te stellen voor de toekomst. Concrete maatregelen in assortiment, promotie en winkelinrichting laten nog op zich wachten. Supermarkten gebruiken hun invloed nog weinig om enerzijds de landbouw of anderzijds het Nederlandse voedingspatroon te verduurzamen. In de ranglijst van 2023 lopen Ekoplaza, Lidl en Albert Heijn voorop. Plus blijft het verst achter.

## Ranglijst Superlijst Groen 2023

Welke Nederlandse supermarkten maken van duurzaam voedsel de makkelijke keuze?



**Figuur 1** Ranglijst van supermarkten in Superlijst Groen 2023, met de totale score en de prestatie van supermarkten op de afzonderlijke onderwerpen.

\*betreft verschuiving tussen de groepen voorlopers, middenmoot, en achterblijvers



## SAMENVATTING

### **Transparantie als begin**

Voor het eerst rapporteren alle supermarkten behalve Plus over de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de verkoop van voedsel. Dat is een grote verbetering ten opzichte van de vorige editie van Superlijst Groen, en een direct resultaat van de voortdurende vraag om transparantie door Questionmark in samenwerking met Green Protein Alliance, Proveg en Natuur & Milieu. Albert Heijn, Jumbo en Lidl rapporteren ook over de CO<sub>2</sub>-uitstoot in hun gehele productieketen (scope 3).

Albert Heijn en Lidl geven dit jaar bovendien inzicht in de herkomst, transport- en teeltmethode van verkochte producten. Openheid hierover is een cruciale stap voor supermarkten om meer verantwoordelijkheid te kunnen nemen bij het verduurzamen van het voedselsysteem.

### **Concrete maatregelen nog beperkt**

Concrete maatregelen om die verduurzaming in gang te zetten zijn echter nog beperkt. Het merendeel (ruim 80 procent) van de eiwitrijke producten in de reclamefolder is nog altijd vlees, vis of kaas. Van de kant-en-klaar-maaltijden bevat 85 procent vlees, vis of kaas. Een onveranderd groot deel (ruim 40 procent) bevat zelfs rood vlees, de categorie voedsel met de hoogste ecologische voetafdruk. Wel nemen de supermarkten, met name Ekoplaza, de eerste initiatieven om de vanzelfsprekendheid van vlees in het voedingspatroon te verminderen.

Voor het verduurzamen van de landbouw nemen supermarkten nog nauwelijks verantwoordelijkheid. Doorgaans leggen supermarkten die verantwoordelijkheid geheel bij hun klanten, in sommige productcategorieën heeft de klant zelfs niet de mogelijkheid om een duurzame optie te kiezen. Wel investeren Aldi en Lidl in projecten die de schade door ontbossing door palmoliecultuur in het verleden proberen te herstellen.

### **Doelstellingen zonder concrete actieplannen ongeloofwaardig**

Supermarkten erkennen hun rol in het behalen van het Europese klimaatdoel netto-nul in 2050. Geen van allen hebben ze een uitgewerkt klimaatplan om dit te bereiken. De supermarkten zeggen ook toe om ontbossing in de productie van hun soja en palmolie te stoppen, maar gebrek aan acties maakt deze toezegging niet realistisch. Hetzelfde geldt voor de afspraken uit 2019 om het gebruik van verpakkingen terug te dringen; de voortgang daarop is niet te controleren.

### **Over Superlijst Groen**

Superlijst Groen is een initiatief van denktank Questionmark. Deze tweede editie is tot stand gekomen in samenwerking met Milieudefensie, Mighty Earth en Natuur & Milieu. In deze editie kijken we naar de stappen die supermarkten hebben gezet op het gebied van duurzaamheid sinds de eerste editie in 2021.

# Voorwoord

Dankzij de ervaren en bevlogen onderzoekers bij Questionmark, de medewerking van onze Raad van Wetenschappers en van de supermarkten, verliep dit tweede Superlijst Groen onderzoek voorspoedig. Ik vertrouw erop dat de inzichten en aanbevelingen wederom van grote waarde zullen zijn voor supermarktdirecteuren, politici en beleidsmakers bij de overheid.

Dit onderzoek toont dat supermarkten steeds ambitieuzer en transparanter worden over de duurzaamheid van hun bedrijfsvoering, maar ook dat dit grotendeels blijft bij cijfers en beloftes op papier. In de assortimenten, reclamefolders en winkelinrichting zien we dit beleid nog nauwelijks effect hebben, laat staan in het klimaat en de natuur. Ik dank onze maatschappelijke partners Milieudefensie, Mighty Earth en Natuur & Milieu die vanaf nu de rol hebben om met supermarkten, op basis van de feiten uit Superlijst Groen, afspraken te maken voor verbetering.



Charlotte Linnebank  
Directeur Questionmark

Supermarkten bepalen wat Nederlanders eten en hoe dat eten geproduceerd wordt. Ze maken daarbij grote winsten, die vaak ten koste gaan van het klimaat en de natuur. Daarom is het goed dat Questionmark de supermarkten langs de meetlat legt en laat zien hoe ze scoren op duurzaamheid. Helaas blijkt dat supermarkten wel zeggen dat ze zich aan het Klimaatakkoord van Parijs houden, maar dit in de praktijk niet doen. Het verminderen van CO<sub>2</sub>-uitstoot is geen vrijblijvende optie. De rechter is heel duidelijk geweest in de klimaatzaak tegen Shell: de CO<sub>2</sub> moet omlaag. Tijd om in actie te komen, supermarkten!



Donald Pols,  
Directeur Milieudefensie

Supermarkten zijn onder meer de partij die boeren kunnen helpen om duurzamer te produceren. Dat kunnen zij doen door de boeren een goede, eerlijke prijs te betalen en de verkoop van producten met een betere prestatie op klimaat en natuur aan consumenten te stimuleren. Het is goed te zien dat de supermarkten meer openheid geven over wat ze verkopen en doelen stellen voor duurzaamheid. Superlijst Groen laat echter ook zien dat het feitelijk gedrag van de supermarkten nog niet in overeenstemming is met hun doelen. Daarom dagen we de supermarkten uit om de verkoop van duurzame, lokale producten flink op te schroeven. Dat kan door het aanbod en de reclames minder op vlees en meer op plantaardig eiwit te richten en meer op producten met duurzaamheidskeurmerk en groente en fruit van het seizoen.”



Rob van Tilburg,  
Directeur Programma's Natuur & Milieu

In 1981 publiceerde Milieudefensie en Solidaridad al het boekje 'Soja Sonee Soja – Productie op grote Schaal' over de risico's op ontbossing en mensenrechtenschendingen door de productie van soja voor veevoer. Ruim 40 jaar later is het probleem helaas nog steeds niet opgelost. Uit dit onderzoek blijkt zelfs dat Nederlandse supermarkten nog steeds geen concreet actieplan hebben om ontbossing door soja in hun keten tegen te gaan. Dat is pijnlijk. Wij zullen supermarkten hiermee confronteren en ervoor zorgen dat zij nu echt in beweging komen. De tijd van mooie beloftes is voorbij, het is nu tijd voor actie.



Jurjen de Waal,  
Directeur Mighty Earth NL

# Vergelijking 2021 - 2023

Dit overzicht bevat de meest opvallende veranderingen in 2023 ten opzichte van het eerste Superlijst Groen onderzoek in 2021 op iedere indicator.

Onderwerp	Onderzoeksgebied	Onveranderd sinds 2021	Verbeterd sinds 2021
KLIMAAT- PLAN		Nieuwe indicator: geen vergelijking mogelijk <a href="#">(p.10)</a> .	
EIWITTRANSITIE	<b>Rapportage</b>		Alle supermarkten, behalve Plus, rapporteren voor het eerst de verhouding dierlijke / plantaardige eiwitten in de verkoop en publiceren een doelstelling om het aandeel dierlijk te verkleinen <a href="#">(p.14)</a> .
	<b>Assortiment</b>	<p>Net als twee jaar geleden bevat het overgrote deel (85 procent) van de kant-en-klaar vlees, vis of kaas <a href="#">(p.14)</a>.</p> <p>De consument heeft in geen van de supermarkten in alle maaltijdcategorieën de optie voor een maaltijd zonder vlees, vis of kaas <a href="#">(p.15)</a>.</p> <p>Nog steeds bevat meer dan 40 procent van de maaltijden rood vlees <a href="#">(p.15)</a>.</p> <p>Kleine porties vlees zijn nog altijd beperkt aanwezig in het assortiment van de supermarkten: 39 procent van de vleesproducten heeft een portiegrootte groter dan 100 gram <a href="#">(p.18)</a>.</p>	Alle supermarkten bieden in elk van de kant-en-klaar maaltijdcategorieën de optie voor een maaltijd zonder rood vlees <a href="#">(p.15)</a> .
	<b>Aanbiedingen</b>	Het grootste deel van de eiwitrijke producten in de reclamefolder bestaat nog steeds uit dierlijke producten: ruim 80 procent van alle eiwitrijke producten in de aanbieding bevat vlees, vis of kaas <a href="#">(p.15)</a> .	
	<b>Winkelinrichting</b>	Behalve incidentele initiatieven om plantaardige voeding te stimuleren, houden de meeste supermarkten de vanzelfsprekendheid van vlees in het Nederlandse voedingspatroon in stand <a href="#">(p.18)</a> .	Met name Ekoplaza neemt structurele maatregelen om de transitie naar een meer plantaardig dieet te stimuleren <a href="#">(p.18)</a> .

Onderwerp	Onderzoeksgebied	Onveranderd sinds 2021	Verbeterd sinds 2021
DUURZAME LANDBOUW	<b>Rapportage</b>	Het merendeel van de supermarkten is nog altijd niet transparant over het aandeel keurmerken en de herkomst, teelt- en transportmethode in de verkoop ( <a href="#">p. 20</a> ).	Naast Albert Heijn, geeft dit jaar ook Lidl volledige openheid over de keurmerken, herkomst, teelt- en transportmethode in de verkoop ( <a href="#">p. 20</a> ).
	<b>Assortiment</b>	De verantwoordelijkheid om voor duurzame landbouw te kiezen, ligt bij vrijwel alle supermarkten geheel bij de klant ( <a href="#">p. 22</a> ).  Bij meerdere supermarkten is het voor de klant in bepaalde productcategorieën zelfs niet mogelijk om een verantwoorde keuze te maken ( <a href="#">p. 22</a> ).	
	<b>Beleid ontbossing soja</b>	Geen enkele supermarkt heeft een volwaardig actieplan om ontbossing in de toeleveringsketens aan te pakken ( <a href="#">p. 24</a> ).	In tegenstelling tot twee jaar geleden hebben alle supermarkten een doelstelling op ontbossingsvrije soja ( <a href="#">p. 24</a> ). <sup>1</sup>  Albert Heijn, Aldi en Jumbo hantieren sinds deze editie van Superlijst een cut-off date ( <a href="#">p. 24</a> ).
	<b>Beleid ontbossing palmolie</b>	Over het algemeen leveren de supermarkten nog onvoldoende actieve bijdrage om problemen in de palmolieteelt op te lossen ( <a href="#">p. 26</a> ).	Ekoplaza heeft sinds dit jaar een beleid op palmolie ( <a href="#">p. 25</a> ).  Aldi en Lidl investeren in projecten die de schade door ontbossing door palmolieteelt in het verleden proberen te herstellen ( <a href="#">p. 26</a> ).
DUURZAME VERPAKKING	<b>Rapportage</b>	Geen van de supermarkten rapporteert op de juiste wijze volgens de afspraken van het Brancheplan en het Plastic Pact ( <a href="#">p. 28</a> ).	Bijna alle supermarkten rapporteren op het doel om verpakkingsmateriaal te reduceren en op de doelstelling om papier/karton te certificeren ( <a href="#">p. 28</a> ).  Lidl rapporteert als enige de voortgang op drie van de hoofdoelen van het Plastic Pact ( <a href="#">p. 29</a> ).

<sup>1</sup> behalve Ekoplaza. Ekoplaza heeft alleen producten die voldoen aan Europese biologische wetgeving, waarbij de kans dat voor biologische veevoer boskap plaatsvindt aanzienlijk kleiner is.

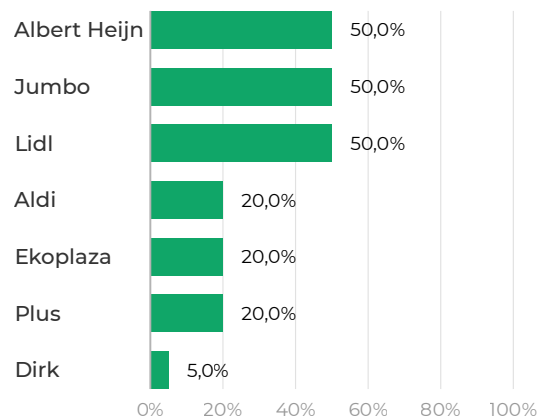
## KLIMAATPLAN

# Klimaatdoelen onhaalbaar zolang actieplan ontbreekt

### OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- De supermarkten erkennen hun rol in het behalen van het klimaatdoel netto-nul in 2050.
- Albert Heijn, Jumbo en Lidl rapporteren over hun uitstoot in de keten (scope 3).
- Geen van de supermarkten heeft een uitgewerkt klimaatplan om het klimaatdoel netto-nul te behalen.

### In hoeverre voldoen de klimaatplannen van supermarkten?



**Figuur 2** Inzet van supermarkten op klimaatplannen

Van de boer aan het begin tot aan het bord aan het eind van de voedselproductieketen hebben supermarkten grote invloed - en daarmee een grote medeverantwoordelijkheid om de uitstoot van die keten snel te verminderen. Dat begint met inzicht in de huidige uitstoot, een doelstelling om die te verminderen en een plan van aanpak om de doelstelling te halen.

## Voor behalen klimaatdoelen ontbreken adequate plannen (EN-4.1.1)



**Alle supermarkten** erkennen hun rol in het behalen van het klimaatdoel netto-nul in 2050.



**Ekoplaza** en **Plus** rapporteren over hun uitstoot in scope 1 en 2, maar rapporteren nog niet over de emissies in scope 3. Beide supermarkten zeggen toe de uitstoot in scope 3 in de toekomst in kaart te brengen. **Aldi** rapporteert wel over de uitstoot in scope 1, 2 en 3 in 2020, maar de afgelopen 24 maanden alleen over de uitstoot in scope 1 en 2. Data over scope 3 uit de afgelopen twee jaar ontbreekt.



**Albert Heijn**, **Jumbo** en **Lidl** rapporteren over hun totale recente uitstoot en de verdeling in scope 1, 2 en 3.



**Albert Heijn** geeft van alle supermarkten het meeste inzicht in hun maatregelen en tussentijdse klimaatdoelstellingen. Zo stelt Albert Heijn als enige een tussentijdse doelstelling om de emissies in scope 3 terug te dringen: Albert Heijn wil in 2030 45 procent minder broeikasgassen uitstoten in de keten.



**Albert Heijn**, **Aldi** en **Lidl** stellen eisen aan hun leveranciers. In 2022 hebben de grootste eigen-merk-leveranciers van Albert Heijn hun volledige CO<sub>2</sub>-uitstoot in kaart gebracht, inclusief reductieplan en -doelstellingen. Albert Heijn vraagt al zijn leveranciers (eigen-merk en A-merk) om uiterlijk vanaf juni 2023 jaarlijks hun emissies te rapporteren en om zich te committeren aan de klimaatdoelen van het Science Based Targets Initiative (SBTi)<sup>2</sup>. Aldi heeft 75 procent van zijn leveranciers gevraagd voor 2024 hun eigen klimaatdoelen op te stellen, ook in lijn met SBTi. Lidl verplicht zijn leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75 procent van de uitstoot om Science Based Targets op te stellen, uiterlijk in 2026.

### Klimaatdoel netto-nul

Het klimaatdoel netto-nul is een doel dat door de EU-lidstaten is opgesteld. Het doel voor 2050 is dat de uitstoot van broeikasgassen niet hoger is dan wat er wordt opgenomen (bijvoorbeeld door bomen) en dat dus de netto-uitstoot nul is (Rijksoverheid z.d.). Het klimaatdoel netto-nul is de bijdrage van de EU aan het Klimaatakkoord van Parijs. In het Parijs-akkoord staat onder andere dat de gemiddelde wereldwijde temperatuurstijging onder de 2°C moet blijven en is het streven vastgelegd om de opwarming verder te beperken tot 1,5°C.

### Scope 1, 2 en 3

Industrieën en bedrijven, waaronder supermarkten, dragen in grote mate bij aan de uitstoot van broeikasgassen. De uitstoot van broeikasgassen draagt bij aan de opwarming van de aarde. Deze emissies vinden plaats in scope 1, 2 en 3. Scope 1 omvat de directe emissies van een bedrijf (e.g., koelvloeistoffen) en scope 2 de indirecte emissies door het opwekken van ingekochte energie (e.g., elektriciteitsverbruik, opwekking van elektriciteit die niet tot de supermarkt zelf behoort).

Van alle uitstoot vindt meer dan 90 procent van de emissies plaats in scope 3. Scope 3 omvat de indirecte uitstoot van CO<sub>2</sub> in de waardeketen van het bedrijf, zowel stroomopwaarts ('upstream', bijvoorbeeld transport van grondstoffen) als stroomafwaarts ('downstream', bijvoorbeeld consumptie van vlees).

<sup>2</sup> SBTi is een initiatief dat bedrijven laat zien hoeveel en hoe snel zij emissies moeten reduceren om negatieve gevolgen van klimaatverandering te voorkomen.



Geen van de supermarkten heeft echter nog een uitgewerkt actieplan om het klimaatdoel te behalen. Een uitgewerkt klimaatplan zou onder meer de volgende onderdelen moeten bevatten: doelstellingen op dierlijke en plantaardige producten, zoals de supermarkten dit jaar voor het eerst geven aan de hand van Eiweet (zie [“Openheid over verkoop vlees en zuivel” \(p.14\)](#)); doelstellingen op de rest van het assortiment, zoals wordt aangehaald in het hoofdstuk [“Supermarkten bieden in vrijwel elke productcategorie nog onduurzame producten aan” \(p.19\)](#), en eisen aan leveranciers over

duurzame productie. Bij sommige supermarkten zien we dat ze een aantal van deze maatregelen al nemen. Zo stellen Albert Heijn, Aldi en Lidl al eisen aan hun leveranciers. Echter moet uit een uitgewerkt klimaatplan ook blijken hoe deze doelstellingen bij elkaar opgeteld ertoe zullen leiden dat het klimaatdoel netto-nul in 2050 wordt behaald. Op dit moment wordt dit nog bij geen enkele supermarkt uit hun klimaatplan duidelijk.

### Supermarkten hebben geen van allen een volledig klimaatplan

**Figuur 3**

		Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
Rapportage huidige uitstoot	Scope 1 en 2	●	●		●	●	●	●
	Scope 3	●	*			●	●	
Tussentijdse doelstelling voor de uitstoot	Scope 1 en 2	-50% in 2030 (al behaald)	-55% in 2030		-20% in 2025		-52% in 2030	-50% in 2030
	Scope 3	-45% in 2030						

\* de cijfers over scope 3 van Aldi zijn niet bijgewerkt sinds 2020 en zijn daarom niet meegeteld voor de ranglijst in dit onderzoek.



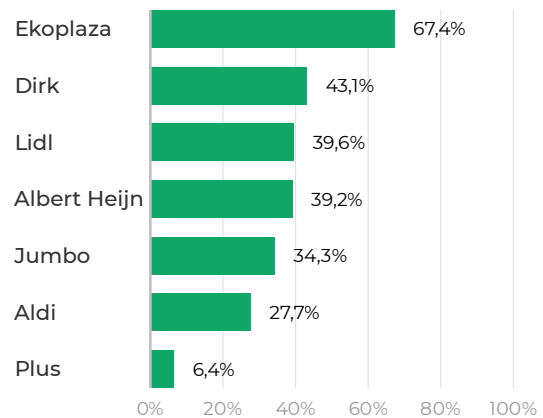
## EIWITTRANSITIE

# Supermarkten voor het eerst transparant over vleesverkoop

## OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Alle supermarkten behalve Plus rapporteren de verhouding dierlijke / plantaardige eiwitten in hun verkoopcijfers, en stellen doelen om het aandeel dierlijk te verminderen.
- Het aandeel rood vlees in kant-en-klaar maaltijden is sinds 2021 niet afgenomen en is groter dan 40 procent.
- Net als in 2021 zijn nog altijd vier van de vijf eiwitrijke producten in de aanbieding voor vlees, vis of kaas.
- Bijna 40 procent van alle porties vlees is groter dan 100 gram.

### In hoeverre dragen supermarkten bij aan de eiwittransitie?



**Figuur 4** Inzet van supermarkten voor de eiwittransitie

De eiwittransitie is noodzakelijk om de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitconsumptie te verschuiven naar een duurzamere balans voor mens en milieu. Supermarkten hebben een grote verantwoordelijkheid om de vanzelfsprekendheid van vlees en andere dierlijke producten in het voedingspatroon te verminderen.

### Openheid over verkoop vlees en zuivel (EN-1.1.1)

De verhouding tussen dierlijk eiwit en plantaardig eiwit in ons voedingspatroon is momenteel ongeveer 60/40. De verschuiving van deze verhouding naar een meer plantaardig voedingspatroon is een belangrijk onderdeel van het Nationale Klimaatakkoord (Klimaatberaad 2019). Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) stelt als doel een voedingspatroon waarin de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten 50/50 is in 2030 (MinLNV 2022a).

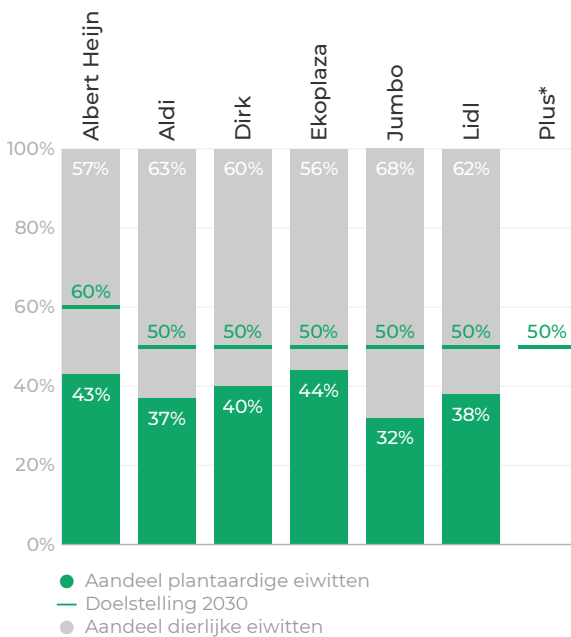
Voedselaanbieders zoals supermarkten spelen een belangrijke rol in deze verschuiving, waarbij de eerste stap tot verandering monitoring van de eiwitverhoudingen is, naast het stellen van concrete doelen.

Questionmark heeft om deze reden meegewerkt, met Green Protein Alliance (GPA), ProVeg en Natuur & Milieu, aan het opstellen van een geharmoniseerde werkbare [meetmethodiek](#) om de hoeveelheid en verhouding plantaardig en dierlijk eiwit in hun verkopen te monitoren (GPA 2023).

Toen Superlijst Groen voor de eerste keer uitkwam in 2021 erkenden Albert Heijn, Aldi, Ekoplaza en Lidl wel hun rol in de eiwittransitie, maar concrete doelstellingen en/of rapportage misten. Eiweet heeft hier verandering in gebracht. Twee jaar later zien we dat **Albert Heijn, Aldi, Dirk, Ekoplaza, Jumbo** en **Lidl** volgens methode [Eiweet](#) communiceren over het aandeel dierlijke versus plantaardige eiwitten in hun totale verkoop. Zie figuur 5 voor het aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop van de supermarkten in 2022<sup>3</sup>. De figuur laat bovendien de doelstelling van de supermarkten zien voor het aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop in 2030.



### Supermarkten op weg naar hun doelstelling voor de eiwittransitie



**Figuur 5** Het huidige aandeel plantaardige eiwitten (berekend volgens [Eiweet](#)) in de verkoop van de supermarkten in 2022, en de interne doelstelling voor het aandeel plantaardige eiwitten in 2030.

\*Plus heeft zich wel gecommitteerd aan de doelstelling van 50 / 50 in 2030, maar rapporteert op dit moment als enige nog niet over de huidige verhouding in het assortiment.

Uit de rapportage van de supermarkten blijkt dat het aandeel plantaardige eiwitten in de verkoop het grootst is bij Albert Heijn en Ekoplaza (zie figuur 5). Deze figuur laat ook zien dat de supermarkten de doelstelling zetten om het aandeel dierlijke eiwitten in de verkoop te verminderen. Waar Aldi, Dirk, Ekoplaza, Jumbo, Lidl en Plus streven naar een verhouding 50/50 dierlijk/plantaardig in 2030, is Albert Heijn ambitieuzer en zet de doelstelling om de verhouding 40/60 te behalen in 2030.

### Nog steeds bijna altijd vlees, vis of kaas in kant-en-klaar maaltijden (EN-1.2.1)

Het blijkt in de praktijk nog steeds lastig om dierlijke eiwitten te vermijden. Het overgrote deel, namelijk meer dan 90 procent, van de kant-en-klaar maaltijden in de supermarkten bevat dierlijke ingrediënten (vlees, vis, kaas, zuivel of eieren). Met name bij Aldi en Dirk is het lastig om maaltijden met dierlijke eiwitten te vermijden en in plaats daarvan te kiezen voor een volledig plantaardige maaltijd.

3 Bij plantaardige producten zijn alleen eiwitrijke producten meegeteld; bijvoorbeeld peulvruchten, vleesvervangers en noten. Zie voor de volledige lijst de methodiek van [Eiweet](#).

Van de kant-en-klaar maaltijden bevat 85 procent vlees, vis of kaas. Bovendien zijn maaltijden met rood vlees (varken of rund) in overvloed aanwezig; ruim 42 procent van de kant-en-klaar maaltijden bevat rood vlees. In 2021 was dit 44 procent.



**Ekoplaza** blijft, net als twee jaar geleden, voorop lopen als het gaat om de milieu-impact van kant-en-klaar maaltijden. Meer dan 42 procent van alle onderzochte maaltijden bij Ekoplaza hebben een lage milieu-impact doordat deze volledig plantaardig (23 procent) of vegetarisch (19 procent) zijn.

Naast het aandeel maaltijden met hoge milieu-impact is het ook relevant om te zien welke keus consumenten hebben binnen een specifieke maaltijdsoort (zie figuur 7).



Figuur 7 laat zien dat bij **Albert Heijn, Ekoplaza, Jumbo, Lidl** en **Plus** voor het merendeel van de kant-en-klaar maaltijden een variant zonder dierlijke eiwitten te vinden is. Ekoplaza biedt als enige supermarkt ten minste één volledig plantaardige quiche aan. Ten opzichte van twee jaar geleden valt op dat de consument nu bij iedere supermarkt, ook bij Lidl, in alle maaltijdscategorieën de optie heeft voor een maaltijd zonder rood vlees. De consument heeft echter in geen van de supermarkten in alle maaltijdscategorieën een optie voor een maaltijd zonder vlees, vis of kaas.

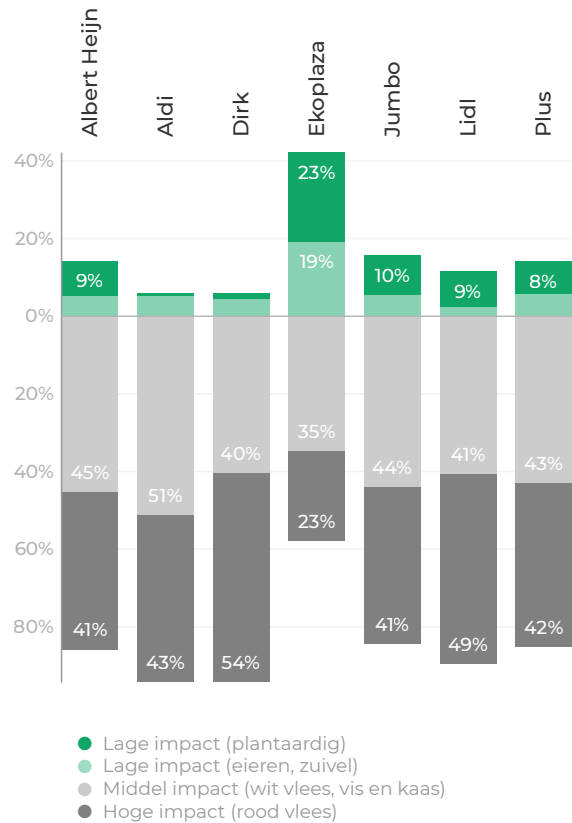
### Reclamefolders stimuleren veelal vlees, vis en kaas (EN-1.3.1)

Wij onderzochten in de folders alle eiwitrijke producten en deelden de producten in naar hun ecologische voetafdruk, van hoog (rood vlees) naar laag (geen vlees of kaas)<sup>4</sup>.

Zoals figuur 8 laat zien, geldt voor alle supermarkten dat de eiwitrijke producten in folders voor meer dan 80 procent uit dierlijke eiwitten met een hoge of middel ecologische voetafdruk bestaan, namelijk vlees, vis of kaas. Rood vlees (van onder meer rund en varken) heeft van alle dierlijke eiwitten de grootste ecologische voetafdruk.

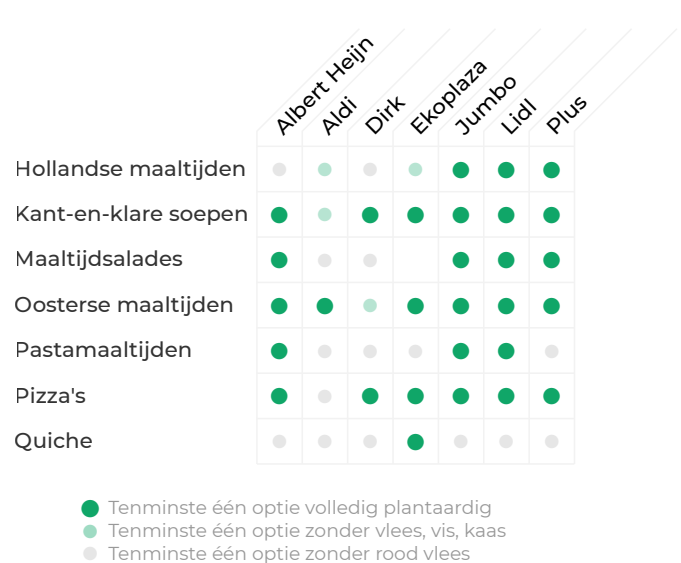
### Kant-en-klaar bevat doorgaans vlees en/of kaas

Figuur 6



### Plantaardige optie nog niet overall aanwezig

Figuur 7



4 Voor Superlijst Groen 2025 zal bij deze indicator de indeling van Eiweet worden aangehouden (plantaardig core/niet-core, dierlijk-plantaardig combi, dierlijk core). De definitieve versie van Eiweet kwam te laat om dat in deze editie van Superlijst Groen al te doen.

Van alle eiwitrijke producten in de aanbieding is 34 procent voor rood vlees. In 2021 was dit nog ruim 40 procent. Slechts 19 procent van de eiwitrijke producten in de aanbieding bevat geen vlees, vis en kaas.



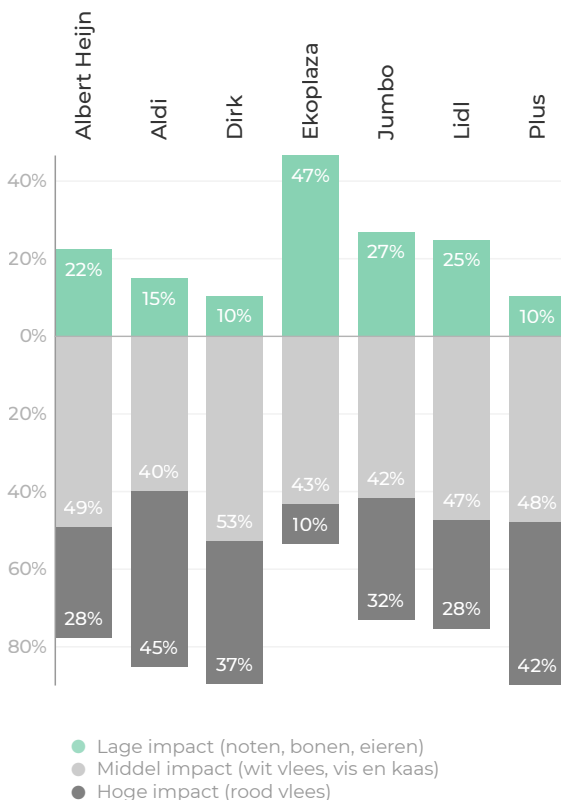
**Ekoplaza** heeft de meest milieuvriendelijke eiwitrijke aanbiedingen: iets minder dan de helft van de onderzochte aanbiedingen van Ekoplaza bestaat uit producten met een lage milieu-impact en 10 procent van de producten bevat rood vlees. Daarentegen bestaat bij Aldi en Plus maar liefst meer dan 40 procent van de eiwitrijke producten in de aanbieding uit rood vlees.



Met name bij **Jumbo** en **Lidl** zien we een aanzienlijke daling van het percentage aanbiedingen van rood vlees ten opzichte van 2021 (zie figuur 9). Ekoplaza heeft juist iets méér rood vlees in de aanbieding dan in 2021. Omdat Ekoplaza een kleine folder heeft en weinig rood vlees in de aanbieding heeft, is de stijging niet noemenswaardig: Ekoplaza stuurt van alle

### Aanbiedingen stimuleren veelal dierlijke eiwitten

**Figuur 8**



### Aanzienlijke daling in aandeel aanbiedingen voor rood vlees bij Jumbo en Lidl

Aanbiedingen rood vlees, 2023 versus 2021	Totaal eiwitrijke aanbiedingen 2023
Albert Heijn	183
Aldi	148
Dirk	230
Ekoplaza	58
Jumbo	130
Lidl	222
Plus	214

**Figuur 9** De veranderingen in het aandeel eiwitrijke producten in de aanbieding met een hoge milieu-impact per supermarkt sinds 2021.

supermarkten via aanbiedingen duidelijk het minst aan op (rood) vlees en het meest aan op eiwitten met een lage milieu impact.

### Vele gebruik van kwantumkorting door Albert Heijn en Jumbo stimuleert overconsumptie van eiwitten (EN-1.3.1)

In de reclamefolders onderzochten we alle eiwitrijke producten op het type aanbieding. Hierbij maakten we onderscheid tussen (1) kwantumkorting<sup>5</sup> en (2) overige promoties, waaronder (a) enkelvoudige prijspromotie (waarbij de korting geldt bij de aankoop van een enkel product, zoals 10% korting en van €2,49 voor €1,99) en (b) overige promotie, bijvoorbeeld producten die in de folder staan afgebeeld onder de normale verkoopprijs. De klant krijgt op deze producten geen korting, maar de producten worden wel gepromoot doordat de supermarkt deze in de folder plaatst.

Supermarkten maken verschillend gebruik van kwantumkorting op eiwitrijke producten. Albert Heijn en Jumbo gaan aan kop met de meeste kwantumkortingen, respectievelijk ruim 43 en ruim 56 procent. Aldi, Ekoplaza, Lidl en Plus bieden minder eiwitrijke producten aan via een kwantumkorting, minder dan 20 procent.

<sup>5</sup> Verpakkingen met tijdelijke extra inhoud (bijvoorbeeld +15% inhoud) die voor een bepaalde prijs worden gepromoot, zijn hierin meegenomen als kwantumkorting.





## Kwantumkorting

Supermarkten geven in reclamefolders kortingen op producten vaak als prijspromotie, waarbij de korting geldig is bij de aankoop van een enkel product óf pas bij de aankoop van meer dan één product. Dit laatste noemen we kwantumkorting. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat kwantumkorting zorgt dat mensen méér van een productsoort gaan eten (PHE 2020). Kwantumkorting werkt daarmee overmatige consumptie in de hand. In aanvulling op de indicator uit de vorige editie van Superlijst Groen in 2021, wordt de mate waarin supermarkten kwantumkorting toepassen op alle eiwitbronnen meegenomen.

**Dirk** heeft als enige supermarkt kwantumkortingen uitgebannen en dit ook vastgelegd in beleid. In de folders van Dirk staan wel enkele producten met tijdelijke extra inhoud, welke hier ook als kwantumkorting zijn meegenomen.

Voor de aanbiedingen op dierlijke eiwitten (rood vlees, wit vlees, vis, kaas) met middel tot hoge milieu impact geldt dat Albert Heijn op zo'n 48 procent van de aanbiedingen gebruikmaakt van kwantumkorting, en Jumbo op zo'n 52 procent van deze aanbiedingen.

Voorbeelden van vleesaanbiedingen in de folders tijdens de onderzoeksperiode.



Voorbeelden van producten bij Dirk met tijdelijke extra inhoud, hier ook meegenomen als kwantumkorting.



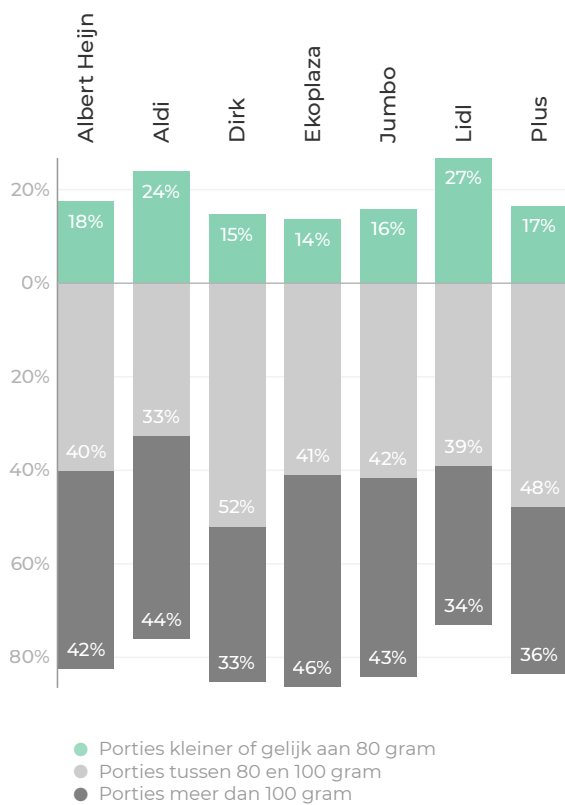
**Grote porties vlees stimuleren consumptie van te veel vlees (EN-1.3.2)**

Net als in 2021 worden nog ruim vier van de vijf onderzochte vleesproducten verkocht in porties van meer dan 80 gram: ruim 82 procent van alle onderzochte vleesproducten heeft een portiegrootte groter dan 80 gram. Ruim 39 procent van alle porties vlees is groter dan 100 gram.

De resultaten laten minimale verschillen zien: vergeleken bij andere supermarkten hebben Lidl en Aldi een iets groter aandeel vleesproducten van minder dan 80 gram.

**Kleine porties vlees in de minderheid**

**Figuur 10**



**Eerste maatregelen om dierlijke voedselroutines te doorbreken gesignaleerd (EN-1.3.3)**

Waar supermarkten in 2021 nog geen ambitieuze, meetbare maatregelen namen om de transitie naar een plantaardig dieet te stimuleren, doet een aantal dat in 2023 wel. **Ekoplaza** neemt hierin de leiding. Ekoplaza zegt dat 75 procent van de recepten in het Lekker Weten magazine vegetarisch zijn. Ook heeft Ekoplaza zich in beleid verbonden aan het beperken van vleesaanbiedingen: minder dan 10 procent van de aanbiedingen bestaat uit rood vlees.

**Dirk** zet geen vlees op de voor- en achterkant van de folder, en zette zich in samenwerking met Greendish in om de verkoop van plantaardig te vergroten. **Lidl** plaatst tijdens een pilot in samenwerking met de Wageningen Universiteit en het World Resource Institute vleesvervangers direct naast de alternatieve vleesproducten in het schap. Ook verwacht **Lidl** eind 2023 alle recepten op de verspakketten vegetarisch te maken. Tot slot zet **Albert Heijn** op ieder verspakket een tip om de maaltijd vegetarisch te maken.

Aldi, Jumbo en Plus hebben op dit moment nog geen ambitieuze, meetbare maatregelen in hun beleid.





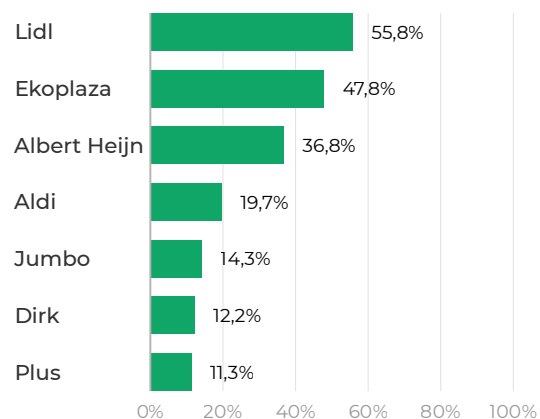
## DUURZAME LANDBOUW

# Supermarkt neemt weinig verantwoordelijkheid duurzame landbouw

## OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Supermarkten nemen voor het verduurzamen van de landbouw weinig eigen verantwoordelijkheid; doorgaans leggen ze die geheel bij hun klanten.
- Albert Heijn en Lidl geven openheid over keurmerken, herkomst, teelt- en transportmethode. Voor het eerst is het mogelijk om supermarkten onderling en door de tijd te vergelijken.
- Albert Heijn verkoopt fors meer biologisch dan Lidl. Groente en fruit zijn bij Albert Heijn vaker 'buiten het seizoen' dan bij Lidl.

## Wat doen supermarkten om duurzame landbouw te bevorderen?



**Figuur 11** Inzet van supermarkten op duurzame landbouw

Supermarkten stellen doorgaans hoge inkoop-eisen aan hun leveranciers. In de grote opgave om de (Nederlandse) landbouw te verduurzamen kunnen supermarkten dan ook een cruciale rol spelen door van hun leveranciers te vragen duurzame landbouw te bedrijven - en ze daarvoor te betalen.



**Albert Heijn en Lidl transparant over herkomst, teelt-, en transportmethode (EN-2.1.1)**

In 2021 was **Albert Heijn** nog de enige supermarkt die openheid gaf over herkomst, teeltmethode en transport van de verkochte producten, en over de dekking van de verkopen

door keurmerken. **Lidl** sluit zich dit jaar aan bij die transparantie. De overige supermarkten geven alleen selectief openheid over een deel van hun verkoop. De tabel hieronder geeft een overzicht van de onderwerpen waarover supermarkten openheid geven.



**Openheid van supermarkten**

		Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza**	Jumbo	Lidl	Plus
Aandeel topkeurmerken in de verkoop	verse groente	●	●	●	●	●	●	●
	vers fruit	●	●	●	●	●	●	●
	groente, cons.	●	●	●	●	●	●	●
	fruit, cons.	●	●	●	●	●	●	●
	eieren	●	●	●	●	●	●	●
	zuivel	●	●	●	●	●	●	*
	vlees	●	●	●	●	●	●	●
	vis	●	●	●	●	●	●	●
Teeltmethode	verse groente	●	●	●	●	●	●	●
	vers fruit	●	●	●	●	●	●	●
	groente, cons.	●	●	●	●	●	●	●
	fruit, cons.	●	●	●	●	●	●	●
Herkomst	verse groente	●	●	●	●	●	●	●
	vers fruit	●	●	●	●	●	●	●
Transport	verse groente	●	●	●	●	●	●	●
	vers fruit	●	●	●	●	●	●	●

● Transparant  
● Niet transparant

**Figuur 12** Openheid van de supermarkten over het aandeel topkeurmerken, de herkomst en de teelt- en transportmethode in de verkoop.

\* Bij Plus is alle dagverse melk, karnemelk en yoghurt standaard biologisch. Omdat onbekend is welk aandeel dit is van de totale (verkochte) zuivel, is dit niet terug te zien in bovenstaande tabel en in de score.

\*\* Aandeel biologisch in assortiment; verkoopcijfers onbekend



Bij figuur 12 moet het volgende worden opgemerkt. Bij **Plus** is alle dagverse melk, karnemelk en yoghurt standaard biologisch. Hoewel dit waarschijnlijk een groot deel van de verkochte zuivel betreft, is het aandeel in de verkoop niet bekend. Dit gegeven kon daarom niet worden meegeteld voor de ranglijst. Dat neemt niet weg dat Plus hiermee een belangrijk voorbeeld geeft voor andere supermarkten. Plus neemt verantwoordelijkheid voor het verduurzamen van melkveehouderij, waar veel andere supermarkten die verantwoordelijkheid nog bij klanten leggen. **Dirk** heeft op alle huiskamer vloerbare zuivel het keurmerk Planet Proof, ook een stap in de goede richting.



#### *Verschillen in bijdrage aan verduurzaming landbouw*

De nieuwe openheid die Lidl dit jaar geeft - in navolging van Albert Heijn -, maakt het voor het eerst mogelijk om beter inzicht te krijgen in de individuele bijdrage van supermarkten aan grote maatschappelijke opgaven als de klimaatcrisis en het stikstofprobleem.

#### **Biologisch areaal**

De Europese Unie heeft zich ten doel gesteld dat in 2030 minimaal 25 procent van het landbouwareaal biologisch wordt gebruikt. Nederland heeft zich ten doel gesteld om daaraan bij te dragen met minimaal 15 procent biologisch areaal. Die doelstelling is bovendien onderdeel van de aanpak van het Nederlandse stikstofprobleem (MinLNV, 2022b).

#### *Albert Heijn verkoopt fors meer bio dan Lidl*

Tabel 13 laat zien hoe groot het aandeel biologisch voedsel is in de verkopen van de drie supermarkten die over hun bijdrage transparant zijn: **Albert Heijn, Ekoplaza en Lidl**.

### **Albert Heijn verkoopt fors meer biologisch dan Lidl**

	Albert Heijn	Eko-plaza	Lidl
groente	11,5 %	Mini- maal 90%**	5 %
fruit	3,6 % *		2 %
groente, conserven	4,2 %		4 %
fruit, conserven			1 %
eieren	29,4 %		12 % ***
zuivel (excl. kaas)	7,5 %		6 %
kaas	4,5 %	1 %	
vlees	7,3 % vlees	1 %	
	5,0 % vleeswaren		
	5,2 % gevogelte en vis		
vis			1 %

**Figuur 13** De verkoopcijfers van producten met een biologisch keurmerk bij Albert Heijn, Ekoplaza en Lidl in verschillende productcategorieën.

\* inclusief verse sappen

\*\* aandeel biologisch in assortiment; verkoopcijfers onbekend

\*\*\* Beter Leven Keurmerk 3-sterren, in combinatie met Biologisch of Planet Proof

Dat Ekoplaza als biologische supermarkt ver boven de twee andere supermarkten steekt is niet verwonderlijk. Wel valt in deze tabel op dat Albert Heijn over de hele linie fors meer biologisch verkoopt dan Lidl. Mogelijk is dat deels te danken aan actieve promotie van biologisch bij Albert Heijn, bijvoorbeeld de vaste korting op biologisch voor 'premium' klanten.



## Lidl verkoopt meer 'binnen het lokale seizoen' dan Albert Heijn

		Albert Heijn	Lidl
Herkomst	NL	47 %	47 %
	Overig EU	26 %	29 %
	Buiten EU	<b>27 %</b>	<b>23 %</b>
	Mix EU en buiten EU	0,1 %	1 %
Teelt	Open teelt	21 %	80 %
	Bedekte teelt en kas	<b>79 %</b>	<b>20 %</b>
	Onbekend	0,7 %	0 %
Transport	Weg	75 %	76 %
	Water + weg	24 %	24 %
	Lucht + weg	<b>0,5 %</b>	<b>&lt;1 %</b>

**Figuur 14** Herkomst, teelt- en transportmethode van verkochte groente en fruit bij Albert Heijn en Lidl.

### Lidl verkoopt meer 'binnen het lokale seizoen' dan Albert Heijn

De tabel in figuur 14 laat zien waar Albert Heijn en Lidl hun groente en fruit betrekken (andere supermarkten geven hier geen openheid over).

Hier valt op dat Albert Heijn een groot deel (79 procent) van zijn groente en fruit betreft uit 'bedekte teelt'; dat kan glastuinbouw zijn, maar ook teelt onder (plastic) tunnels in Zuid-Europa. Bij Lidl komt groente en fruit juist grotendeels (80 procent) uit 'open teelt'; dat zijn dus 'volle grond' akkers of boomgaarden.

Mogelijk is dat verschil te verklaren door het ruime assortiment van Albert Heijn. Bij Albert Heijn zijn in elk seizoen meer verschillende producten te koop, ook buiten het reguliere oogstseizoen. Die verklaring wordt ondersteund door het verschil in het aandeel groente en fruit dat afkomstig is van buiten Europa (Albert Heijn: 27 procent; Lidl: 23 procent).

Beide supermarkten maakten in 2022 nog gebruik van luchtvervoer voor een klein deel van het assortiment. Luchtvervoer levert een grote bijdrage aan uitstoot. Lidl heeft in 2023 toegezegd geen groente en fruit meer per vliegtuig te importeren. Albert Heijn deed die toezegging voor 'onbewerkte' groente en fruit.

## Supermarkten bieden in vrijwel elke productcategorie nog onduurzame producten aan (EN-2.2.1)

Met uitzondering van Ekoplaza troffen we bij alle supermarkten in vrijwel alle onderzochte productgroepen varianten aan die niet gedekt zijn door een keurmerk of inkoopbeleid. Een supermarkt kan in meer of mindere mate verantwoordelijkheid nemen voor het verduurzamen van landbouw (zie ook figuur 15). Veel supermarkten bieden hun klanten de keuze uit producten met of zonder keurmerk: de verantwoordelijkheid wordt dan bij de klant gelegd. Sommige supermarkten nemen verantwoordelijkheid en bepalen met eigen inkoopvoorwaarden de ondergrens van de duurzaamheid van bepaalde producten: er liggen dan enkel producten met een keurmerk in de schappen. De bevindingen laten zien dat de verantwoordelijkheid om te kiezen voor duurzame landbouw doorgaans nog bij de klant ligt. Voor de meeste supermarkten geldt zelfs dat er in diverse productschappen geen duurzame en dus verantwoorde keuze mogelijk is.

Er zijn een paar veranderingen zichtbaar in de verantwoordelijkheid die supermarkten nemen voor duurzame landbouw ten opzichte van 2021. Het is echter belangrijk hier te noemen dat deze veranderingen niet altijd te maken hebben met verandering in beleid van de supermarkten: de beoordeling van keurmerken is tussentijds op een aantal punten verscherpt.<sup>6</sup>

**Ekoplaza** onderscheidt zich hier van de andere supermarkten met een assortiment dat voor minimaal 90% biologisch is en neemt daarmee in het merendeel van de categorieën verantwoordelijkheid voor duurzame landbouw. Bij Aldi, Dirk, Lidl en Plus geldt dat in meerdere productcategorieën de klant geen keuze heeft voor een variant die enige garantie biedt op zorg voor milieu en natuur. Wel neemt **Aldi** in de onderzochte productcategorieën als enige supermarkt naast Ekoplaza verantwoordelijkheid voor wortel en ui: bij Aldi zijn alle varianten wortel en ui gecertificeerd met het keurmerk On the Way to PlanetProof. Daarnaast zien



<sup>6</sup> Milieu Centraal beoordeelt keurmerken in de Keurmerkenwijzer. Die is in 2022 herzien, waardoor sommige keurmerken op details anders worden beoordeeld (Milieu Centraal z.d.). Zo is het keurmerk EU-biologisch nu niet meer voor alle productgroepen een topkeurmerk, namelijk niet langer op rijst, koffie, thee en cacao, en ook niet op tropische groenten en fruit. Zo kan het dat bepaalde producten die in 2021 nog werden meegeteld als 'met Topkeurmerk', nu niet meer zo worden beschouwd.



we verbetering bij Albert Heijn en Lidl ten opzichte van twee jaar geleden: zo heeft **Albert Heijn** nu biologische sinaasappelen en druiven in het assortiment, en biedt **Lidl** rijst met het Sustainable Rice Platform keurmerk en broccoli met het keurmerk On the Way to PlanetProof aan. Het algemene beeld is echter onveranderd: supermarkten nemen nauwelijks zelf verantwoordelijkheid voor verduurzaming van de Nederlandse landbouw.

**Geen volwaardig plan van aanpak tegen ontbossing door soja (EN-2.3.1)**

Ondanks de belofte van de supermarkten om in 2025 een einde te maken aan ontbossing in de toeleveringsketens, heeft nog altijd geen van de supermarkten een effectief plan van aanpak hiervoor. Alle supermarkten, behalve Ekoplaza, zijn lid van het Consumer Goods Forum. Waar geen van de supermarkten in Superlijst Groen 2021 nog een doelstelling had om ontbossing voor soja volledig uit te bannen,

**Nederlandse supermarkten leggen de verantwoordelijkheid om te kiezen voor een duurzaam product meestal nog bij hun klanten**

Figuur 15

	Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
Dierlijk	Melk*	●	●	●	●	●	●
	Yoghurt*	●	●	●	●	●	●
	Kaas**	●	●	●	●	●	●
	Eieren	●	●	●	●	●	●
	Rundergehakt*	●	●	●	●	●	●
	Kipfilet*	●	●	●	●	●	●
	Varkenskarbonade*	●	●	●	●	●	●
Vers fruit	Banaan	●	●	●	●	●	●
	Appel	●	●	●	●	●	●
	Sinaasappel	●	●	●	●	●	●
	Mandarijn	●	●	●	●	●	●
	Aardbeien	●	●	●	●	●	●
	Peer	●	●	●	●	●	●
	Druiven	●	●	●	●	●	●
Verse groenten	Tomaat	●	●	●	●	●	●
	Wortels	●	●	●	●	●	●
	Ui	●	●	●	●	●	●
	Bloemkool	●	●	●	●	●	●
	Broccoli	●	●	●	●	●	●
	Groene bonen	●	●	●	●	●	●
	Komkommer	●	●	●	●	●	●
Overig	Aardappelen	●	●	●	●	●	●
	Pasta	●	●	●	●	●	●
	Rijst	●	●	●	●	●	●
	Chocoladerepen	●	●	●	●	●	●
	Koffie***	●	●	●	●	●	●
Thee (zwart)	●	●	●	●	●	●	

● Supermarkt neemt verantwoordelijkheid  
 ● Supermarkt legt verantwoordelijkheid bij klant  
 ● Geen verantwoorde keuze mogelijk

\* naturel  
 \*\* jong en jong belegen kaas  
 \*\*\* filterkoffie en koffiepads



hebben **Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl** en **Plus** dit inmiddels wel (zie onderstaande tabel). Ook hanteren **Albert Heijn, Aldi** en **Jumbo** de *cut-off date* van 1 augustus 2020: de datum waarna ontbossing niet meer wordt geaccepteerd. Daarnaast zijn **alle supermarkten**, behalve Ekoplaza, lid van Round Table on Responsible Soy (RTRS)<sup>7</sup> en andere actie-georiënteerde platforms.

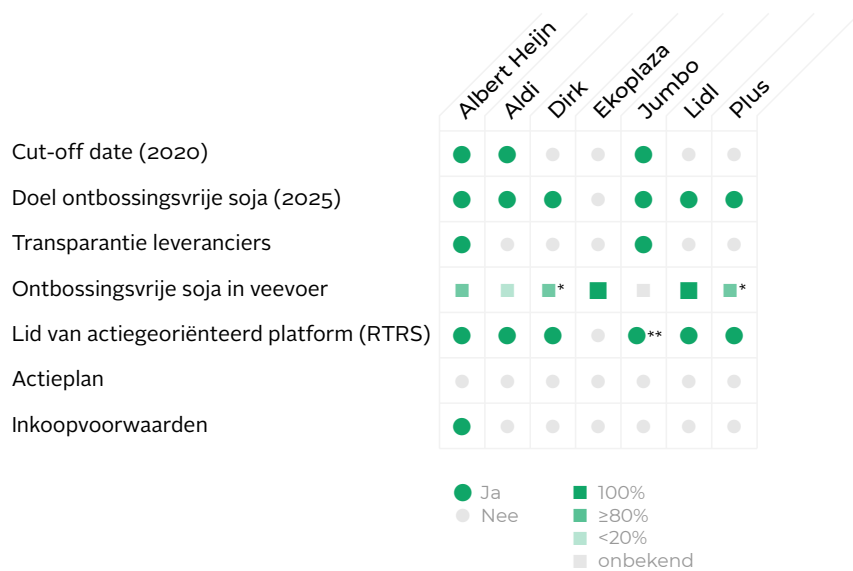


Ekoplaza heeft geen cut-off date. Dat heeft te maken met de Europese wetgeving voor biologische producten, waar producten bij Ekoplaza aan voldoen. Hoewel die wetgeving geen harde eisen heeft tegen boskap, is de kans op boskap voor biologisch veevoer aanzienlijk kleiner dan voor niet-biologisch veevoer. Voor de berekening van de ranglijst is Ekoplaza echter beoordeeld als supermarkt zonder cut-off date.

**Belofte ‘net zero deforestation’**

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). De belofte voor ‘net zero deforestation’ in 2020, waarbij een deel van het bosverlies zou kunnen worden gecompenseerd door bosherstel, hebben de supermarkten destijds niet gehaald. Greenpeace International constateerde bovendien in 2019 al dat geen enkele grote internationale supermarkt beleid had waarmee ontbossingsvrije soja kon worden gegarandeerd (Greenpeace International 2019).

**Supermarkten hebben geen volwaardige actieplannen tegen ontbossing**



**Figuur 16** De mate waarin de supermarkten voldoen aan de verschillende stappen om ontbossing door gebruik van soja in veevoer tegen te gaan.

\*Superunie stelde in 2019 het doel dat in 2020 100 procent van de gebruikte soja in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd zou zijn. Uit rapportage over 2022 blijkt dat dit doel niet is behaald, en dat bovendien het aandeel RTRS gecertificeerde soja is blijven steken op hetzelfde percentage als in 2019, namelijk 93 procent. Hier is in de beoordeling de betrouwbaarheidsfactor toegepast.

\*\*Doordat er niet aan de basisscore van 2 punten voor ontbossingsvrije soja in veevoer wordt voldaan wordt dit niet in de beoordeling meegenomen.



Opvallend is dat nog geen enkele supermarkt een volwaardig actieplan heeft om ontbossing bij leveranciers aan te pakken. **Albert Heijn** heeft wel een actieplan om boskapsoja in zijn eigen producten te weren. In die aanpak is echter nog ruimte om soja af te blijven nemen van hoog-risico-leveranciers die ontbossen voor sojateelt. **Aldi** heeft beleid op ontbossingsvrije ketens, maar het is hierin niet helder wat dit inhoudt specifiek voor soja. Een actieplan moet bestaan uit een ambitieus ontbossingsbeleid op basis van het Accountability Framework, met bijvoorbeeld duidelijke eisen aan directe en indirecte leveranciers en een openbaar klachtenmechanisme.

Zolang er geen effectief plan van aanpak is, dreigt opnieuw de doelstelling ontbossingsvrij niet te worden gehaald, net zoals in 2020 ook al gebeurde door het ontbreken van beleid.

### Aldi en Lidl investeren in projecten die schade door ontbossing in de palmolie teelt herstellen (EN-2.3.2)

In dit onderzoek maken we onderscheid tussen enerzijds maatregelen die de supermarkt kan nemen *als inkoper* van grondstoffen en producten en anderzijds de *andere bijdrage* die supermarkten kunnen leveren aan het oplossen van de problemen in de palmolieteelt.<sup>8</sup> Zo kunnen bedrijven zich aansluiten bij de Palm Oil Innovation Group (POIG)<sup>9</sup>. Ook kunnen supermarkten projecten steunen die de schade door ontbossing in het verleden proberen te herstellen.

#### Gecertificeerde palmolie inkopen

Alle onderzochte supermarkten hebben beleid voor de duurzaamheid van palmolie in hun huismerkproducten. **Alle supermarkten** doen de toezegging om volledig Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) gecertificeerde palmolie te gebruiken.



## Aldi en Lidl doen investeringen buiten de eigen keten om schade door ontbossing in de palmolieteelt te herstellen

		Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza*	Jumbo	Lidl	Plus
Als inkoper	Grotendeels gecertificeerde palmolie in huismerk	●	●	●	●	●	●	●
	Eisen van ontbossings-vrij beleid alle leveranciers	●	●	●	●	●	●	●
	Eisen traceerbare palmolie aan alle leveranciers	●	●	●	●	●	●	●
Andere bijdrage	Lid van RSPO	●	●	●	●	●	●	●
	Lid van ander actie-georiënteerd platform	●	●	●	●	●	●	●
	Investeringen buiten eigen keten	●	●	●	●	●	●	●

● Ja  
● Nee

**Figuur 17** De mate waarin de supermarkten voldoen aan de verschillende stappen om ontbossing door gebruik van palmolie in producten tegen te gaan.

\*In 2021 scoorde Ekoplaza geen punten op deze indicator. Destijds was het beleid van Ekoplaza om palmolie volledig te vermijden. De methodiek van de Palm Oil Scorecard beschouwt dat niet als een adequaat middel in de strijd tegen ontbossing. Ekoplaza heeft zijn beleid aangepast voor daar waar palmolie in een product noodzakelijk is, en wordt op basis van dit beleid dit jaar beoordeeld op deze indicator.

8 Hiermee volgen we de methodiek van de Palm Oil Scorecard van het Wereld Natuur Fonds, waarvan we voor deze indicator gebruikmaken.

9 POIG is een samenwerkingsverband dat de palmolieteelt duurzamer wil maken door innovaties te stimuleren.





Naast het inkopen van gecertificeerde palmolie, kunnen supermarkten hun leveranciers 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. **Lidl** is op dit moment de enige die deze eisen aan zijn leveranciers stelt.

#### *Andere bijdragen aan duurzame palmolie*

Om een duurzame teelt van palmolie in de toekomst mogelijk te maken, is een systeemverandering nodig die niet alleen door inkoop van gecertificeerd 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 een actie-georiënteerd platform. **Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl** en **Plus** zijn lid van RSPO. **Albert Heijn** is daarnaast lid van de Palm Oil Transparency Coalition. **Lidl** is aangesloten bij Forum for Sustainable Palm Oil (FONAP) en Retailer Palm Oil Group. Supermarkten kunnen ook projecten steunen die de schade door ontbossing proberen te herstellen. Net als twee jaar geleden zet de Duitse moedermaatschappij **Aldi** Nord zich hiervoor in. Ook **Lidl** ondersteunt via FONAP projecten met kleinschalige boeren in Indonesië. Andere supermarkten kunnen op die punten nog grote vooruitgang boeken.



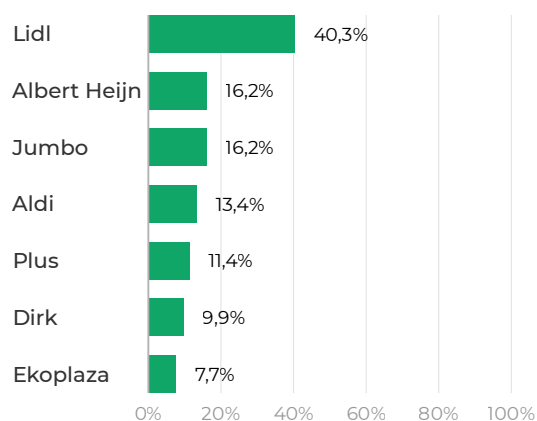
## DUURZAME VERPAKKING

# Terugdringen van verpakkingen onmogelijk te controleren door ontbreken nulmeting

## OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- De toezegging van supermarkten in 2019 om het aantal verpakkingen te verminderen was bij voorbaat onmogelijk te controleren: supermarkten weten zelf niet hoeveel ze bij de start gebruikten.
- Supermarkten geven steeds meer inzicht in de voortgang van de doelen van het Plastic Pact.
- Sommige supermarkten geven cijfers over verpakkingen maar die zijn niet bruikbaar voor vergelijking onderling of met de doelstelling zoals benoemd in het Brancheplan Duurzaam Verpakken.

## Wat doen supermarkten om duurzame verpakkingen te bevorderen?



**Figuur 18** Inzet van supermarkten op duurzame verpakkingen

Enmalige verpakkingen leveren grote maatschappelijke problemen op - niet alleen door uitstoot tijdens de productie maar ook als niet-recyclebaar vuilnis en zwerfafval na gebruik. De hoeveelheid nieuwe eenmalige plastic verpakkingen moet drastisch worden verminderd. Supermarkten zijn een belangrijke bron van verpakkingen.

**Voortgang op reductie van verpakkingsmateriaal onmogelijk te controleren (EN-3.1.1)**

Het Brancheplan Duurzaam Verpakken (zie kader) was al bij het opstellen onmogelijk te halen, nu blijkt dat de belangrijkste doelstellingen niet meetbaar zijn. Supermarkten hadden bij het opstellen namelijk geen inzicht in de hoeveelheid verpakkingsmateriaal die ze in het referentiejaar 2017 op de markt brachten. Navraag bij supermarkten en koepelorganisatie CBL leert dat die informatie ook niet meer te achterhalen is. Zonder zo'n nulmeting is het onmogelijk te beoordelen of de doelstellingen in 2025 worden behaald.

**Brancheplan Duurzaam Verpakken**

In het Brancheplan Duurzaam Verpakken hebben verschillende partijen, waaronder supermarktkoepel CBL, concrete doelen gesteld om het gebruik van verpakkingen te verminderen en bij te dragen aan het in kringloop houden van verpakkingsmateriaal (CBL 2019). In 2025 brengen supermarkten 20% minder verpakkingsmateriaal op de markt dan in 2017. Bij het CBL zijn, behalve Ekoplaza, alle onderzochte supermarkten aangesloten.

Een positief effect van de branche-afspraken is wel dat supermarkten de benodigde data sindsdien zijn gaan verzamelen en rapporteren.

**Plastic Pact**

Het Plastic Pact is een publiek-privaat initiatief gericht op vermindering van het gebruik van (nieuw) plastic met 20 procent in 2025, ten opzichte van 2017. Supermarkten brengen in 2025 bovendien alleen nog eenmalige verpakkingen op de markt die 100% recyclebaar zijn. Gemiddeld bevatten deze verpakkingen minimaal 35% gerecycled plastic, en er vindt 70% hoogwaardige recycling plaats (MinlenW 2019).



**Alle supermarkten** noemen de doelstellingen inmiddels ook in hun beleid (zie figuur 19). Bovendien geven **Albert Heijn, Dirk, Jumbo, Lidl** en **Plus** inzicht in de algemene reductie van verpakkingen - twee jaar geleden deed alleen Albert Heijn dat. Dezelfde supermarkten geven ook openheid over de voortgang op het aandeel gecertificeerd papier en karton. Geen enkele supermarkt kan de reductie van verpakkingen echter vergelijken met het referentiejaar 2017, zoals in de doelstelling was toegezegd.

**Geen van de supermarkten hanteert afgesproken referentiejaar 2017 voor duurzame verpakkingen**

**Figuur 19**

	Doelstelling algemene reductie	Rapportage algemene reductie
Albert Heijn	volgens brancheplan	voor op schema, 16,25%* reductie 2018-2022
Aldi	volgens brancheplan	geen rapportage
Dirk	volgens brancheplan	achter op schema, 11%* reductie 2019-2022
Ekoplaza	geen doelstelling	geen rapportage
Jumbo	volgens brancheplan	voor op schema, 12%* reductie 2020-2022
Lidl	volgens brancheplan	achter op schema, 2%* reductie 2018-2022
Plus	volgens brancheplan	achter op schema, 11%* reductie 2019-2022

\* deze rapportage betreft alleen het huismerkassortiment.



Ook rapporteert geen van de supermarkten in de afgesproken vorm. Om de reductie van verpakkingsmateriaal goed te kunnen beoordelen, hebben de supermarkten toegezegd te rapporteren in het aantal kilogram verpakking per kilogram verkocht product. **Jumbo** rapporteert als enige het aantal kilogram verpakkingsmateriaal, maar dan per verkocht stuks product (in plaats van verkocht gewicht). Andere supermarkten rapporteren op de reductie in het totale gewicht verpakkingsmateriaal, of zijn hier onduidelijk over. Rapportage op reductie in het totale gewicht biedt onvoldoende informatie: afname van het marktaandeel kan ook leiden tot een reductie in het totale gewicht verpakkingsmateriaal.

### Steeds meer inzicht in voortgang

#### Plastic Pact (EN-3.1.1)

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu maakte 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, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus. Ekoplaza heeft in februari 2019 het Plastic Pact eveneens ondertekend.



**Lidl** rapporteert als enige over drie van de hoofddoelen van het pact. **Albert Heijn** en **Jumbo** geven inzicht in het aandeel

recyclebare verpakkingen en het gebruik van gerecycled plastic. **Aldi** en Superunie, de inkooporganisatie van **Dirk** en **Plus**, rapporteren enkel het gebruik van gerecycled plastic, en **Ekoplaza** rapporteert alleen de reductie van plastic verpakkingen. Alle supermarkten noemen de doelen van het Plastic Pact in hun beleid en geven voorbeelden van manieren waarop ze plastic verpakkingen verbeteren. Het betreft echter niet altijd rapportage van de voortgang. Superunie gaf in 2021 nog inzicht in alle drie de hoofddoelen van het Plastic Pact. In de huidige rapportage rapporteert Superunie alleen over de voortgang van de doelen in het Brancheplan.





# Aanbevelingen

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

Onderstaande aanbevelingen voor het verbeteren van beleid, initiatieven, reclamefolders en assortiment gelden voor alle in Superlijst Groen onderzochte supermarkten.



# Aanbevelingen voor alle supermarkten

## Klimaatplan

→ **Transparantie:** Rapporteer op de uitstoot in scope 1, 2 én 3, en zet een concreet actieplan op, inclusief tussentijdse doelstellingen, dat ertoe zal leiden dat het klimaatdoel netto-nul in 2050 wordt behaald.

## Eiwittransitie

→ **Transparantie:** Rapporteer jaarlijks de verhouding dierlijke / plantaardige eiwitten in de verkoop en neem maatregelen om het aandeel dierlijke eiwitten in de verkoop te verminderen.

→ **Praktijk:**  
**Bied in iedere categorie kant-en-klaar maaltijden ten minste een volledig plantaardige maaltijd aan en verlaag het aandeel maaltijden met rood vlees.**

→ **Praktijk:**  
**Verlaag het aandeel aanbiedingen voor rood vlees in de folder en vermijd het toevoegen van korting op vlees.**  
Recent wetenschappelijk onderzoek laat zien dat van alle soorten promotie korting ('2 voor de prijs van 1', etc.) het meest leidt tot extra aankopen en overmatige consumptie (PHE 2020).

→ **Praktijk:**  
**Verklein de porties van vleesproducten en vermijd porties groter dan 100 gram.**

## Duurzame landbouw

→ **Transparantie:** Rapporteer op de keurmerken van verkochte groente, fruit, eieren, zuivel, vlees en vis, en op de herkomst, teelt- en transportmethode van verkochte groente en fruit.

→ **Praktijk:**  
**Neem zelf verantwoordelijkheid voor duurzame landbouw, zonder die verantwoordelijkheid door te schuiven naar klanten.**

Zorg dat er in iedere productcategorie een verantwoorde keuze mogelijk is, of liever nog, vermijd varianten die niet gedekt zijn door een keurmerk of inkoopbeleid.

→ **Praktijk:**  
**Zet een actieplan op om ontbossing in de toeleveringsketens aan te pakken en ontbossing voor soja volledig uit te bannen in 2025.**

Een actieplan moet bestaan uit een ambitieus ontbossingsbeleid op basis van het Accountability Framework, met bijvoorbeeld duidelijke eisen aan directe en indirecte leveranciers en een openbaar klachtenmechanisme.

→ **Praktijk:**  
**Lever een actieve bijdrage aan het oplossen van de problemen in de palmolie-teelt: steun bijvoorbeeld projecten die de schade door ontbossing in het verleden proberen te herstellen.**

## Duurzame verpakking

→ **Transparantie:** Rapporteer over de voortgang van de Plastic Pact doelstellingen in kilo verpakkingsmateriaal per kilo verkocht product.

Rapportage op reductie in het totale gewicht biedt onvoldoende informatie.

# Supermarkt specifieke aanbevelingen

## Albert Heijn - voorloper



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Albert Heijn:

- **Vermijd aanbiedingen voor dierlijke eiwitten.** Vermijd aanbiedingen met kwantumkorting voor vlees. Door geen kwantumkorting toe te passen hebben klanten vrijheid in hun keuze voor het aantal producten, wat overconsumptie tegengaat.
- **Verklein portiegroottes van vlees.** Vermijd vleesproducten met een portiegrootte van 100 gram of meer. Met name voor burgers en schnitzels geldt dat de producten geregeld een portiegrootte hebben van 100 gram of meer.
- **Neem ambitieuze, meetbare initiatieven op in beleid om de transitie van dierlijke naar plantaardige eiwitten in het voedingspatroon te stimuleren.** Leg bijvoorbeeld vleesvervangers in het schap naast vergelijkbare vleesproducten en zet een doelstelling op het aandeel vegetarische en/of plantaardige recepten in Allerhande of op de website.

## Aldi - middenmoot



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Aldi:

- **Rapporteer jaarlijks de uitstoot in scope 1, 2 én 3, en zet een actieplan op.** Door jaarlijks te rapporteren over de uitstoot in de keten, kunnen concrete doelstellingen worden opgesteld en maatregelen worden genomen om de uitstoot (in de keten) te verminderen. Denk hierbij aan doelstellingen op de eiwittransitie, en concrete eisen aan leveranciers om hun emissies terug te dringen.
- **Rapporteer de voortgang op de doelstellingen zoals ondertekend in het Plastic Pact.** Geef daarbij inzicht in de recycleerbaarheid van plastic verpakkingen, de reductie van plastic ten opzichte van 2017, gemeten naar de hoeveelheid plastic per kilo verkocht product, en het gebruik van gerecycled plastic. Als data over 2017 niet meer te achterhalen zijn, rapporteer dan in elk geval over de voortgang sinds het eerstvolgende jaar waarvan de data beschikbaar zijn.
- **Neem ambitieuze, meetbare initiatieven op in beleid om de transitie van dierlijke naar plantaardige eiwitten in het voedingspatroon te stimuleren.** Leg bijvoorbeeld vleesvervangers in het schap naast vergelijkbare vleesproducten en zet een doelstelling op het aandeel vegetarische en/of plantaardige recepten in op de website.



## Dirk - middenmoot



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Dirk:

- **Rapporteer jaarlijks de uitstoot in scope 1, 2 én 3, en zet een actieplan op.** Door jaarlijks te rapporteren over de uitstoot in de keten, kunnen concrete doelstellingen worden opgesteld en maatregelen worden genomen om de uitstoot (in de keten) te verminderen. Denk hierbij aan doelstellingen op de eiwittransitie en alle niet-dierlijke producten, en stel concrete eisen aan leveranciers om hun emissies terug te dringen.
- **Bied klanten in iedere categorie van kant-en-klaar maaltijden een optie voor een plantaardige maaltijd.** Zo heeft de klant altijd de keuze voor plantaardig, wat de transitie richting een meer plantaardig voedselpatroon bevordert.
- **Rapporteer over het aandeel keurmerken, en de herkomst, teelt- en transportmethode in de verkoop.** Het is van belang te rapporteren over de verkoop, omdat rapportage over het assortiment geen inzicht geeft in de bijdrage aan duurzame landbouw.

## Ekoplaza - voorloper



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Ekoplaza:

- **Rapporteer jaarlijks de uitstoot in scope 1, 2 én 3, en zet een actieplan op.** Door jaarlijks te rapporteren over de uitstoot in de keten, kunnen concrete doelstellingen worden opgesteld en maatregelen worden genomen om de uitstoot (in de keten) te verminderen. Denk hierbij aan doelstellingen op de eiwittransitie en alle niet-dierlijke producten, en stel concrete eisen aan leveranciers om hun emissies terug te dringen.
- **Verklein portiegroottes van vlees.** Vermijd vleesproducten met een portiegrootte van 100 gram of meer. Met name voor schnitzels en worsten geldt dat de producten geregeld een portiegrootte hebben van 100 gram of meer.
- **Rapporteer de voortgang op de doelstellingen zoals ondertekend in het Plastic Pact.** Geef daarbij inzicht in de recycleerbaarheid van plastic verpakkingen, de reductie van plastic ten opzichte van 2017, gemeten naar de hoeveelheid plastic per kilo verkocht product, en het gebruik van gerecycled plastic. Als data over 2017 niet meer te achterhalen zijn, rapporteer dan in elk geval over de voortgang sinds het eerstvolgende jaar waarvan de data beschikbaar zijn.

## Jumbo - middenmoot



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Jumbo:

- **Vermijd aanbiedingen voor dierlijke eiwitten.** Vermijd daarbij ook het aandeel aanbiedingen met kwantumkorting. Door geen kwantumkorting toe te passen hebben klanten vrijheid in hun keuze voor het aantal producten, wat overconsumptie tegengaat.
- **Rapporteer over het aandeel soja in veevoer dat gecertificeerd is.** Transparantie over het precieze aandeel soja dat (RTRS) gecertificeerd is, biedt mogelijkheid tot het verder in kaart brengen van de risico's en het meten van de voortgang op de doelstelling om ontbossing voor soja volledig uit te bannen.
- **Neem ambitieuze, meetbare initiatieven op in beleid om de transitie van dierlijke naar plantaardige eiwitten in het voedingspatroon te stimuleren.** Leg bijvoorbeeld vleesvervangers in het schap naast vergelijkbare vleesproducten en zet een doelstelling (van ten minste 75%) op het aandeel vegetarische en/of plantaardige recepten in op de website.



## Lidl - voorloper

Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Lidl:

- **Bied in iedere productcategorie een duurzame keuze aan.** Zorg dat er in iedere productcategorie een verantwoorde keuze mogelijk is, of beter nog, vermijd varianten die niet gedekt zijn door een keurmerk of inkoopbeleid.
- **Vergroot het aantal plantaardige opties in het assortiment kant-en-klaar maaltijden.** Zo heeft de klant altijd de keuze tussen verschillende plantaardige maaltijden, wat de transitie richting een meer plantaardig voedselpatroon bevordert.
- **Vermijd aanbiedingen voor dierlijke eiwitproducten.** Vermijd daarbij ook het aandeel aanbiedingen met tijdelijk extra inhoud, vermijd bijvoorbeeld XXL voordeelweken. Het aanbieden van producten met tijdelijk extra inhoud kan overconsumptie stimuleren.

## Plus - achterblijver



Naast de aanbevelingen voor alle supermarkten zoals beschreven in het rapport, zijn de specifieke aanbevelingen voor Plus:

- **Rapporteer jaarlijks over de verhouding dierlijke / plantaardige eiwitten in het verkochte volume zoals geformuleerd in Eiweet V2.0.** Overheid en maatschappij krijgen daarmee meer grip op de transitie naar een duurzaam voedselsysteem en vergelijking met de andere supermarkten wordt hierdoor mogelijk.
- **Vermijd aanbiedingen voor dierlijke eiwitproducten.** Vermijd in het bijzonder aanbiedingen voor rood vlees, maar ook voor wit vlees, kaas en vis. Vermijd daarbij het gebruik van kwantumkorting. Door geen kwantumkorting toe te passen hebben klanten vrijheid in hun keuze voor het aantal producten, wat overconsumptie tegengaat.
- **Neem ambitieuze, meetbare initiatieven op in beleid om de transitie van dierlijke naar plantaardige eiwitten in het voedingspatroon te stimuleren.** Leg bijvoorbeeld vleesvervangers in het schap naast vergelijkbare vleesproducten en zet een doelstelling op het aandeel vegetarische en/of plantaardige recepten op de website.



# Colofon

## Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

## Auteurs

Deborah Winkel - Projectmanagement, methodologie, data analyse

Dore de Jong - Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse

Gustaaf Haan - Concept, methodologie en analyse

Willem van Engen-Cocquyt - Software en analyse

Puck Simons - Eindredactie

Ancilla Antens - Dataverzameling

Angela Hekman - Dataverzameling

IJfana Hekman - Dataverzameling

Tim van Kuppeveld - Dataverzameling

## Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

## Raad van Wetenschappers

dr. ir. Ellen van Kleef - Wageningen University

dr. Annet Roodenburg - HAS Hogeschool

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

dr. Michelle Westermann-Behaylo - Universiteit van Amsterdam

Versie 1.1 - januari 2024 - copyright: Stichting Questionmark

## Financiële ondersteuning

Het project Superlijst Groen wordt mede gefinancierd door Stichting Doen, Stichting Questionmark, Triodos Foundation, Spronck Foundation, Milieudefensie, Mighty Earth, Stichting Natuur & Milieu en ambassadeur World Animal Protection.



## Partners

Superlijst Groen 2023 is tot stand gekomen in samenwerking met Milieudefensie, Mighty Earth en Stichting Natuur & Milieu. Naast hun financiële bijdrage leverden zij kennis en expertise bij het ontwikkelen van de vergelijkingscriteria en de opzet van het onderzoek.



Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2024), Superlijst Groen 2023: Welke supermarkten maken voedsel duurzaam?, Questionmark, Amsterdam. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-nl-green-2023-v1.1.nl.pdf>

# Questionmark

check choose change

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

Overhoeksplein 2  
1031 KS Amsterdam  
The Netherlands

## Disclaimer

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