

Supermarkten

'Maak de gezonde en duurzame keuze de makkelijke keuze'

Opdrachtgever : Afdeling MB

Projectleider : M. Nijmeijer

M.m.v. : M. Simons

Achtereinder : G. Kramer

Projectnummer : PS07003

Kennisgroep : VGM

Datum : 3 maart 2008

Copyright: © afdeling Onderzoek **Consumentenbond**

Dit onderzoekverslag is opgesteld door de Afdeling Onderzoek van de Consumentenbond. Het auteursrecht op dit onderzoekverslag berust bij de Afdeling Onderzoek. Overname van (of delen van) dit onderzoekverslag door derden is alleen toegestaan na schriftelijke toestemming van de Afdeling Onderzoek, onverminderd de rechten van de opdrachtgever.

;

Inhoud

1. Samenvatting.....	3
2. Inleiding	5
3. Methoden	6
3.1 Voedingswaarde - Etikettering.....	6
3.2 Aanprijzing van voedsel in de winkel.....	7
3.3 Consumenteninformatie	7
3.4 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	8
3.5 Normbepaling en weging voor ‘gezonde keuze’	8
4. Resultaten	10
4.1 Voedingswaarde – Etikettering.....	10
4.2 Aanprijzing van voedsel in de winkel.....	12
4.3 Consumenteninformatie	17
4.4 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	19
Conclusies en aanbevelingen	25
Bijlage.....	27
I. Productlijst en website	27
II. Vragenlijst MVO.....	29
III. Tabellen.....	35
IV. Beleid gezonde voeding.....	36
V. Inkoopbeleid vlees(waren), kip en vis.....	37
VI. Assortiment duurzame producten	38
VII. Achtergrondinformatie	46
VIII. Literatuurlijst	46

1. Samenvatting

Circa 85% van de huishoudelijke bestedingen aan voeding- en genotmiddelen doen consumenten in supermarkten. Huismerken vertegenwoordigen inmiddels 23% van de omzet. Supermarkten zijn niet simpelweg een doorgeefluik van producten van producent naar consument. Door middel van assortimentsbeleid, reclamebeleid, schapindeling, huismarkbeleid en informatievoorziening hebben ze grote invloed op wat consumenten kopen.

Naast de invloed op het koopgedrag van consumenten hebben supermarkten ook invloed op de manier waarop producten tot stand komen, zeker bij hun huismarkartikelen. Hun invloed betreft de samenstelling van producten, de borging van voedselveiligheid, milieubelasting van producten en ethische aspecten als dierenwelzijn, arbeidsomstandigheden en handelsvoorwaarden.

Dit onderzoek heeft tot doel een stimulans te zijn voor supermarkten om te werken aan een duurzamer en gezonder aanbod en ze met elkaar te vergelijken. De focus ligt op de prestaties van supermarkten op het gebied van gezonde voeding, duurzaamheid en voedselkwaliteit. Een tweede doel is om te kijken of supermarkten vorderingen hebben gemaakt ten opzichte van een eerder onderzoek, gedaan in 2006.

Om inzicht te krijgen welke supermarkt het voor de consument het makkelijkst maakt om een gezonde en duurzame keuze te maken, zijn de 10 grootste supermarkten op basis van marktaandeel geselecteerd: Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Dirk van den Broek e.a., Aldi, Plus, Lidl, Jumbo, (Super)Coop en Dekamarkt. Ze zijn beoordeeld op de aspecten voedingswaarde, etikettering, aanprijzing van voedsel in de winkel, consumenteninformatie en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Voedingswaarde

Van Lidl en Aldi ontvingen we te weinig aanvullende voedingswaardegegevens en van (Super)Coop helemaal niks, waardoor het voor deze supermarkt ketens niet mogelijk was om ze te beoordelen op het aspect 'voedingswaarde'. Ook Dirk van den Broek kon niet op het aspect 'voedingswaarde' beoordeeld worden vanwege het beperkt aantal winkelgebonden merken.

Voor de overige 6 supermarkten is een vergelijking gemaakt op voedingswaarde. Voor deze vergelijking is het gehalte aan verzadigd vet en natrium meegenomen. Uit de vergelijking kwam naar voren dat er overall niet een supermarkt om positieve of negatieve zin uitsprong. Op productniveau zijn er soms wel duidelijke verschillen.

Etikettering

Alle supermarkten vermelden in meer of mindere mate een voedingswaarde op hun producten en in meer of mindere mate wordt de uitgebreide of de beknopte vorm vermeld. Albert Heijn en Super de Boer kort gevolgd door C1000, scoren het hoogst op het aspect 'vermelding uitgebreide voedingswaardedeclaratie, AH (96%) en SdB (82%) 'zeer goed' en C1000 'goed' (78%). Dekamarkt scoort het slechtst op dit aspect (oordeel 'slecht').

Voornamelijk Albert Heijn en C1000 vermelden het aantal kcal per portie op hun verpakking en zij scoren dan ook 'zeer goed', de overige supermarkten scoren 'slecht'.

Voor het aspect 'vermelding zout' krijgen alle onderzochte supermarktorganisaties het oordeel 'slecht'.

Overall scoren Albert Heijn (zeer goed) en C1000 (goed) het best op het deelaspect etikettering. Super de Boer scoort 'redelijk', Dekamarkt 'slecht'. De rest scoort 'matig'.

Aanprijzing

Albert Heijn en Jumbo scoorden 'redelijk' voor de verhouding schapruimte 'gezonder'/'ongezonder'. De overige supermarkten kregen een 'matig'.

Op het deelaspect producten tegen de prijs scoorden Aldi en Jumbo 'redelijk'. De Dekamarkt, Dirk van den Broek en (Super)Coop scoorden 'matig' en de rest 'slecht'. Corral de Lidl valt op, omdat de Lidl in 2006 nog 'zeer goed' scoorde.

Voor percentage aanbiedingen voor ongezone producten scoorden alle supers 'matig' of 'slecht'.

Voor kindersnoepgoed geldt dat de Aldi 'goed' scoorde op dit deelaspect, Dirk van den Broek, Lidl en Dekamarkt 'redelijk', Albert Heijn, Super de Boer, Plus en (Super)Coop 'matig' en de C1000 en de Jumbo 'slecht'.

Overall scoorden alle supermarkten 'matig' op het onderdeel aanprijzing.

Consumenteninformatie

Folders met onafhankelijke informatie over gezonde voeding van het Voedingscentrum werd in geen enkele supermarkt gevonden. Op een aantal websites is wel een link naar de website gevonden. Met betrekking tot voedselveiligheid werd in het tijdschrift van Super de Boer wel eenmaal de verwijzer van het Voedingscentrum gevonden.

Totaal testoordeel 'gezonde keuze'

In dit onderzoek komt Albert Heijn als beste uit de test met 60 punten en Dekamarkt als slechtste met 20 punten. Consumenteninformatie en voedingswaarde is niet meegenomen in de overall beoordeling.

MVO-duurzaamheid

Uit eerder onderzoek van de Consumentenbond naar verantwoord ondernemen door supermarktketens¹ bleek dat supermarkten gevoelig zijn voor trends en ontwikkelingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Niet alleen overheidsmaatregelen spelen een sturende rol (zoals het verpakkingenconvenant). Er zijn ook tal van vrijwillige initiatieven, vaak onder druk van de samenleving. Supermarkten zijn ontvankelijk voor campagne en lobby door maatschappelijke organisaties op het gebied van duurzame handel, ontwikkeling, milieu, arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn. Steeds vaker werken bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties samen in zogenoemde public-private partnerships aan nieuwe producten of aan duurzame handelsketens. Uit het huidige onderzoek blijkt dat deze trend verder doorzet. Zo heeft het Centraal Bureau voor de Levensmiddelenhandel (CBL), de brancheorganisatie van supermarktketens, in 2007 een stappenplan voor de inkoop van duurzame vis opgesteld en het plan opgevat om vanaf 2009 alleen nog vlees van verdoofd gecasteerde biggetjes in te kopen. In 2008 wordt verder gewerkt aan diertransport en arbeidsomstandigheden in de cacaoketen.

In het laatst gehouden onderzoek van januari 2007 bleek de markt voor biologische producten een groeiende markt. Dat is nog steeds het geval. Ondanks de prijzenoorlog is er sprake van een stijgende trend in omzet en assortiment van biologische producten. Nu ook goedkope supermarkten biologische producten in het assortiment hebben opgenomen, hebben ze een minder exclusief imago gekregen en zijn ze ook bereikbaar voor minder draagkrachtige consumenten. Plus heeft het meest uitgebreide assortiment biologische en fair trade-producten maar ook de andere supermarkten laten zich niet onbetuigd. Met uitzondering van de discountsupermarkten Aldi en Lidl hebben alle onderzochte supermarktketens minimaal 200 producten in het assortiment. Lidl, vorig jaar begonnen met de verkoop van biologische producten, heeft nu 19 artikelen in het assortiment. Ook bij Aldi is het assortiment beperkt, en sterk wisselend.

¹ Het laatst gehouden onderzoek is gepubliceerd in het januarinummer (2007) van de Consumentengids

2. Inleiding

Circa 85% van de huishoudelijke bestedingen aan voedings- en genotmiddelen doen consumenten in supermarkten. Huismerken vertegenwoordigen inmiddels 23% van de omzet. Supermarkten zijn niet simpelweg een doorgeefluik van producten van producent naar consument. Door middel van assortimentsbeleid, reclamebeleid, schapindeling, huismerkbeleid en informatievoorziening hebben ze grote invloed op wat consumenten kopen.

Naast de invloed op het koopgedrag van consumenten hebben supermarkten ook invloed op de manier waarop producten tot stand komen, zeker bij hun huismerkartikelen. Hun invloed betreft de samenstelling van producten, de borging van voedselveiligheid, milieubelasting van producten en ethische aspecten als dierenwelzijn, arbeidsomstandigheden en handelsvoorwaarden.

Dit onderzoek heeft tot doel een stimulans te zijn voor supermarkten om te werken aan een duurzamer en gezonder aanbod en ze met elkaar te vergelijken. De focus ligt op de prestaties van supermarkten op het gebied van gezonde voeding, duurzaamheid en voedselkwaliteit. Een tweede doel is om te kijken of supermarkten vorderingen hebben gemaakt ten opzichte van een eerder onderzoek, gedaan in 2006.

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door financiële steun van het Ministerie van LNV.

3. Methoden

Om inzicht te krijgen welke supermarkt het voor de consument het makkelijkst maakt om een gezonde en duurzame keuze te maken, zijn de 10 grootste supermarkten op basis van marktaandeel geselecteerd. Dit zijn Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Dirk van den Broek/Digros/Bas van der Heijden (in het vervolg Dirk vd Broek genoemd), Aldi, Plus, Lidl, Jumbo, (Super)Coop (in het rapport Coop genoemd) en Dekamarkt. Ze zijn beoordeeld op de aspecten voedingswaarde, etikettering, aanprijzing van voedsel in de winkel, consumenteninformatie en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Deze aspecten staan hieronder beschreven.

3.1 Voedingswaarde - Etikettering

Er is een lijst van 55 producten opgesteld (zie bijlage 1). Per supermarktketen zijn deze producten vervolgens ingekocht (huismerk cq winkelgebonden merk) en van elk ingekocht product is vervolgens het volgende genoteerd:

- Voedingswaardedeclaratie: beknopte vorm (alleen energetische waarde, eiwit, vet en koolhydraten) of uitgebreide vorm (energetische waarde, eiwit, vet, verzadigde vetzuren, koolhydraten, suikers, voedingsvezel en natrium). En verder of de voedingswaarde werd aangeduid per 100 gram of ook per portie.
- Zoutgehalte vermeld of alleen natriumgehalte.
- Vermelding aanbevolen dagelijkse hoeveelheden en voor welke voedingsstoffen. Notatie per portie, per 100 gram of als percentage van de betreffende voedingsstof. Ook is genoteerd of algemene aanbevelingen worden vermeld bijvoorbeeld dat vrouwen per dag 2000 kcal nodig hebben.

Producten die bij minder dan 6 van de 10 supermarkten verkrijgbaar bleken te zijn, zijn uiteindelijk geschrapt. Daarom zijn die ethalvarine, zeebanket en roggebrood niet meegenomen in het onderzoek. De producten tomaten-groentesoep en kartoffel/aardappelsalade zijn vervangen door respectievelijk tomatensoep en huzarensalade. Omdat op niet alle ingekochte producten voor het onderdeel 'voedingswaarde' de uitgebreide voedingsdeclaratie vermeld was, zijn de betreffende supermarktketens gevraagd de ontbrekende gegevens aan te vullen.

Vervolgens is per product gekeken of er verschillen in natrium en/of verzadigd vetgehalte waren in vergelijkbare producten van de verschillende supermarktketens. Bij het nagaan of er verschillen waren is gebruik gemaakt van bestaande normen m.b.t. verzadigd vet en natrium van o.a. het Voedingscentrum. Vervolgens is gekeken of er per supermarktketen over het gehele geselecteerde pakket aan producten verschillen in natrium en verzadigd vet waren. Alleen producten die van alle huismerken verkrijgbaar waren zijn meegenomen in de berekening.

3.2 *De aanwezigheid van voedsel in de winkel*

Dit onderdeel bestond uit 4 indicatoren waarvoor per supermarktketen 20 filialen werden bezocht.

Schaplengte gezonde versus minder gezonde snacks

Allereerst hebben we gekeken naar de verdeling van de schapruimte van *gezonde 'snack'-producten* tegenover *minder gezonde 'snack'-producten*. Hiervoor is de schaplengte in meters bepaald (uit te stappen). Van losse bakken is de langste zijde genomen, van schappen die tweezijdig benaderbaar waren (bijvoorbeeld bij fruit) zijn beide zijdes die langs de gangpaden liggen meegenomen.

Onder gezonde 'snack'-producten verstonen we vers fruit, bakjes/zakjes fruitsalade en snoepgroente zoals cherrytomaatjes/romaatjes, zakjes schoongemaakte wortelrondjes, radijs etc. Onder minder gezonde 'snack'-producten verstonen we koek (alle soorten, zowel voorverpakte als verse. Niet opgenomen zijn ontbijtkoek, cake en taart), snoep (alle soorten inclusief chocolade) en chips, zoutjes en noten (chocoladepinda's etc. wel, ongezouten noten niet). Ook het ijsassortiment (alleen stuksverpakkingen) is meegenomen.

Aanbiedingen

Vervolgens zijn voor bovengenoemde productgroepen alle aanbiedingen genoteerd in een periode van 3 maanden.

Bij het tellen van de aanbiedingen zijn aanbiedingen van diverse soorten koek (respectievelijk snoep en chips) van één merk als één aanbieding beschouwd.

Kassa's

Verder is genoteerd welke producten bij de kassa's werden aangeboden. Bij de beoordeling of er ongezonde producten bij de kassa lagen, is gekeken naar bovenstaande productgroepen. Indien schappen tussen twee kassa's gesitueerd waren, en vanaf rijen voor beide kassa's benaderbaar waren, zijn ze bij beide kassa's meegenomen.

Kindersnoepgoed

Tot slot is een inventarisatie gemaakt van op kinderen gericht snoepgoed (of koek of chips) dat aangeprijsd wordt door middel van de opdruk van kinderidolen, stripfiguren of bijvoorbeeld clowns op de verpakking. Van desbetreffende producten zijn voorbeelden aangeschaft. Er is ook genoteerd op welke hoogte het product is waargenomen: op kinderhoogte (<1 m) of hoger. Voor de inventarisatie zijn van elke supermarktorganisatie 20 filialen bezocht.

3.3 *Consumenteninformatie*

Dit onderdeel bestond uit twee indicatoren. Allereerst is van elke supermarktorganisatie de website bekeken en doorzocht op informatie over gezonde voeding. Additioneel is ook gekeken naar informatie over duurzaamheid en fair trade.

Daarnaast is per supermarktketen in de 20 filialen alle beschikbare foldermateriaal geïnventariseerd en ook is genoteerd waar de folders lagen. Doel hiervan was na te gaan in hoeverre er in de supermarkten folders over gezonde voeding worden aangeboden.

3.4 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

voor het onderzoek maatschappelijk verantwoord ondernemen is aan de tien supermarkten in het onderzoek een vragenlijst toegestuurd (zie bijlage 2). Daarin zijn vragen opgenomen over milieubeleid, inkoopbeleid en soorten en aantallen duurzame producten. De opgave van bedrijven over het aantal duurzame producten is getoetst door veldonderzoek (tellen van duurzame producten in steekproef van winkels).

3.5 Normbepaling en weging voor 'gezonde keuze'

Om tot een rangorde van de supermarkten te komen met betrekking tot gezonde voeding, zijn verschillende normeringen en weegfactoren gebruikt. Deze worden hieronder behandeld.

Normering

De normering voor etikettering is als volgt gehanteerd:

	% uitgebreide declaratie	% kcal per portie	% zoutvermelding
++	> 80	> 80	> 80
+	60-80	60-80	60-80
o	40-60	40-60	40-60
-	20-40	20-40	20-40
--	< 20	< 20	< 20

De normering voor aanprijzing is als volgt gehanteerd:

	Schap lengte	Aanbieding (%)	Kassa's (%)	Kindersnoepgoed (aantal laag)	Kindersnoepgoed (% laag)
--	< 0,2	> 80	> 80	> 60	> 80
-	0,2-0,4	60-80	60-80	45-60	60-80
o	0,4-0,6	40-60	40-60	30-45	40-60
+	0,6-0,8	20-40	20-40	15-30	20-40
++	> 0,8	< 20	< 20	<15	< 20

Het onderdeel kindersnoepgoed bestond uit twee deelaspecten, die samen zijn genomen waarbij ieder deelaspect voor 50% mee woog.

Aspect	Indicator	Weegfactor
Aanprijzing (50%)	Schaplengte 'gezonde producten'/'ongezonde producten'	40%
	% kassa's met 'ongezonde' producten	10%
	% aanbiedingen voor 'ongezonde' producten	40%
	Kindersnoepgoed	10%
Etikettering (50%)	Vermelding uitgebreide voedingswaardeclaratie	60%
	Vermelding kcal/portie	30%
	Vermelding zoutgehalte	10%

Totaal testoordeel

Het totaal testoordeel is gebaseerd op de deelaspecten 'etikettering' en 'aanprijzing van voedsel in de winkel', op basis waarvan de rangordening van de supermarkten heeft plaatsgevonden. De normering hiervoor is:

- 0-19 punten: 'slecht'
- 20-39 punten: 'matig'
- 40-59 punten: 'redelijk'
- 60-79 punten: 'goed'
- 80-100 punten: 'zeer goed'

Voor de rangordening is geen gebruik gemaakt van de consumenteninformatie, voedingswaarde en het MVO gedeelte.

7. Resultaten

4.1 Voedingswaarde – Etikettering

Voedingswaarde

Na inventarisatie van alle voedingswaardes op de verpakkingen en navraag van de ontbrekende waarden bij de supermarktorganisaties, bleek dat er te weinig gegevens beschikbaar waren van de Aldi, Lidl en Coop. Ook Dirk van de Broek is buiten beschouwing gelaten vanwege het beperkte aantal winkelgebonden merken.

Voor de overige zes supermarkten is een vergelijking gemaakt voor de voedingswaarde van de ingekochte producten (alleen producten die bij 6 of meer van de 10 supermarkten verkrijgbaar waren, zijn in het onderzoek meegenomen). In de vergelijking is het gehalte aan verzadigd vet en natrium meegenomen waarbij rekening is gehouden met de criteria van het Voedingscentrum. Suiker is buiten beschouwing gelaten.

De algemene tendens was dat er geen enkele supermarkt met zijn huismerk in positieve of negatieve zin uitsprong qua natrium en verzadigd vet. Per product zijn er soms wel duidelijke verschillen te zien, deze staan hieronder vermeld.

Het aspect voedingswaarde is niet in het totaal testoordeel meegenomen omdat 4 van de supermarkten geen oordeel konden krijgen.

Natirum

Op productniveau zijn soms wel duidelijke verschillen te zien:

- C1000 cornflakes aan de hoge kant ('slecht'), andere merken 'redelijk'.
- Rundvleeskroketten: Super de Boer scoort 'goed', A-merk 'matig' en de rest 'redelijk'.
- 1 kops soep: C1000 scoort 'slecht', Super de Boer 'matig' en de rest 'redelijk'.
- Chips naturel: C1000 en Super de Boer scoren 'slecht', AH 'matig' en de rest 'redelijk'.
- Tomatenketchup: AH, Super de Boer en het A-merk scoren 'slecht', de rest 'redelijk'.

Verzadigd vet

Opvallende zaken met betrekking tot verzadigd vet in de afzonderlijke producten:

- Volkoren knäckebrød: AH en A-merk beiden 'zeer goed', rest 'redelijk'
- Beschuit: Super de Boer scoort 'slecht', Dekamarkt, Jumbo en Plus 'goed'.
- Spinazie à la crème: AH scoort 'slecht', Super de Boer 'zeer goed', Dekamarkt 'goed' en het A-merk 'matig'.
- Rundvleeskroket: C1000 en Jumbo scoren beide 'zeer goed', de rest 'slecht'
- Chips (naturel): het A-merk scoort 'zeer goed', Dekamarkt en Plus 'goed' en de rest 'slecht'.

Supermarkten

Etikettering

Voorts, als aan het onderzoek is een lijst van 55 producten opgesteld (zie bijlage voor productlijst).

Voedingswaardedeclaratie

De resultaten met betrekking tot de uitgebreidheid van de voedingswaardedeclaratie op de ingekochte producten staat in tabel 1.

Tabel 1 Uitgebreidheid voedingswaardedeclaratie

	Aantal producten	Uitgebreid (%)	Beknopt (%)	Geen (%)
AH	51	96	0	4
Super de Boer	51	82	12	6
C1000	49	78	20	2
Dirk	20	50	50	0
Aldi	50	42	54	4
Plus	49	39	53	8
Lidl	45	38	42	20
Jumbo	46	37	59	4
Coop	46	30	61	9
Dekamarkt	48	13	75	13

Op basis van bovenstaande gegevens kregen Albert Heijn en Super de Boer een 'zeer goed' oordeel (>80%), de C1000 volgt vlakbij met 78% en krijgt een 'goed'. Aldi en Dirk van den Broek scoren 'redelijk', Plus-Lidl-Jumbo en Coop 'matig' en Dekamarkt 'slecht'.

Naar aanleiding van de resultaten heeft Dirk van den Broek bedrijven aangegeven dat er voor 6 producten met de leverancier is gesproken om zo spoedig mogelijk een voedingswaardedeclaratie toe te voegen. Eén product zonder voedingswaardedeclaratie wordt uit het assortiment gehaald. Het gaat hierbij overigens om producten die wel bij Dirk verkocht worden, maar die niet winkelgebonden zijn.

Verder meldt Dirk van den Broek dat al hun nieuwe Private Label producten zullen worden voorzien van een uitgebreide (big-8) voedingswaardedeclaratie. Bij wijzigingen aan een product zal ook de uitgebreide declaratie worden vermeld.

Supermarkten

Kilocalorieën per portie

In tabel 2 staat vermeld welk percentage van de producten de hoeveelheid kilocalorieën per portie vermelden.

Tabel 2 Percentage producten met vermelding van kilocalorieën per portie

	Aantal producten	kcal/portie (%)
AH	51	92,2
C1000	49	91,8
Jumbo	46	17,4
Plus	49	16,3
Coop	46	13,0
Lidl	45	11,1
Aldi	50	10,0
Dekamarkt	48	8,3
Super de Boer	51	5,9
Dirk	20	0,0

Uit bovenstaand overzicht blijkt dat voornamelijk Albert Heijn en C1000 het aantal kcal per portie op de verpakking vermelden. Zij scoren dan ook 'zeer goed', de anderen scoren 'slecht'. Wel valt op met het vorige onderzoek dat Plus van 0 naar 16,3% is gegaan, Coop van 0 naar 13% en de Aldi van 0 naar 10%. De Jumbo maakt een stap van 8% in 2006 naar nu 17,4 procent. Er zit progressie in.

Natrium-Zout

Tot slot is gekeken in hoeverre de hoeveelheid zout op de verpakking werd vermeld.

Op slechts 5 producten is het gehalte zout teruggevonden op het etiket: 2 keer bij Aldi, 1 keer bij Coop, 1 keer bij Dekamarkt en 1 keer bij Jumbo.

Voor het aspect 'vermelding zout' krijgen alle onderzochte supermarkten dan ook een 'slecht'.

Additionele informatie

Alle supermarktorganisaties, behalve Albert Heijn, Aldi en Lidl, zijn aangesloten bij Ik Kies Bewust. Albert Heijn voert zijn eigen logo voor zijn huismerkproducten, het Gezonde Keuze Klavertje.

Totaal score aspect etikettering

Overall scoren Albert Heijn (zeer goed) en C1000 (goed) het best op het deelaspect etikettering. Super de Boer scoort redelijk, Dekamarkt 'slecht'. De rest scoort 'matig'.

4.2 Aanprijzing van voedsel in de winkel

Schaplengte

Allereerst hebben we gekeken naar de verdeling van de schaplengte van gezonde 'snack'-producten tegenover minder gezonde 'snack'-producten. De schaplengte is in meters (stappen) bepaald. Vervolgens hebben we de verhouding schaplengte gezonde 'snack'-producten tegenover minder gezonde 'snack'-producten uitgerekend. In tabel 3 staan de resultaten.

Tabel 3 Supermarkten

	gezond / ongezond	gezond / totaal	ongezond / totaal
Albert Heijn	0,45	0,31	0,69
Jumbo	0,41	0,29	0,71
Dekamarkt	0,38	0,27	0,73
Coop	0,36	0,26	0,74
Super de Boer	0,35	0,26	0,74
C1000	0,34	0,25	0,75
Plus	0,32	0,24	0,76
Dirk vd Broek	0,31	0,23	0,77
Lidl	0,26	0,20	0,80
Aldi	0,23	0,19	0,81

Bij twee van de tien supermarkten, Albert Heijn en Jumbo, lag de verhouding boven de 0,40, zij kregen het oordeel 'redelijk' voor dit aspect.

Zes van de tien (Dekamarkt, Coop, Super de Boer, C1000, Plus en Dirk vd Broek) scoorden tussen de 0,30 en 0,40, terwijl de Lidl en de Aldi onder de 0,30 scoorden. Zij kregen allen het oordeel 'matig'.

Kassa's

We noteerden welke levensmiddelen bij de kassa's aangeboden werden. We hebben berekend hoeveel procent van de kassa's ongezonde producten zoals snoep en dergelijke er lagen. Hoe lager het percentage hoe beter het oordeel.

Tabel 4 Kassa's

	% ongezonde kassa's
Jumbo	53
Aldi	59
Dekamarkt	60
Coop	70
Plus	74
Dirk vd Broek	79
C1000	81
Super de Boer	83
Albert Heijn	89
Lidl	92

Alleen de supermarkten Jumbo en Aldi kregen een 'redelijke' score. De supermarkten Dekamarkt, Coop, Plus en Dirk van den Broek scoorden 'matig' en de supermarkten C1000, Super de Boer, Albert Heijn en Lidl kregen de score 'slecht'. Opmerkelijk is de Lidl die in het onderzoek van 2006 nog 'zeer goed' scoorde.

Aanbieder

Van de producten waarvoor we de schaplenkte inventariseerden werden tevens alle aanbiedingen genoteerd. Vervolgens werd het percentage aanbiedingen van de 'ongezonde' producten berekend ten opzichte van het totaal. Hoe lager het percentage, hoe beter.

Tabel 5 % Aanbiedingen ongezonde producten

	% ongezonde aanbiedingen
Albert Heijn	71
Plus	71
Lidl	72
Super de Boer	74
Coop	75
C1000	77
Aldi	82
Jumbo	83
Dekamarkt	85
Dirk vd Broek	92

De zes supermarkten Albert Heijn, Plus, Lidl, Super de Boer, Coop en C1000 scoorden 'matig' op dit punt, de Aldi, Jumbo, Dekamarkt en Dirk van den Broek 'slecht'.

Kindersnoepgoed

Bij de inventarisatie van kindersnoepgoed zijn in totaal over alle supermarktorganisaties 126 verschillende producten gevonden.

De gevonden producten zijn onder te verdelen in 2 categorieën:

- 1 = idool of stripfiguur, bekend van tv of film
- 2 = overige cartoonfiguren, niet bekend van tv of film

In onderstaande tabellen 6, 7 en 8 staan respectievelijk de resultaten van de categorieën 1 en 2 samen, alleen categorie 1 en alleen categorie 2.

Tabel 6 Resultaten voor alle producten

	Totaal	Aantal Laag	Aantal Hoog	Aantal Laag & Hoog	% Laag	% Hoog	% Laag & Hoog
Albert Heijn	37	30	1	6	81	3	16
Aldi	10	2	1	7	20	10	70
C1000	65	52	2	11	80	3	17
(Super)Coöp	37	27	4	6	73	11	16
Dekamarkt	37	15	1	18	41	3	49
DvdB	34	14	6	14	41	18	41
Jumbo	71	48	2	21	68	3	30
Lidl	10	9	1	0	90	10	0
Plus	51	38	1	10	75	2	20
Super de Boer	54	42	2	8	78	4	15

Tabel 7 Resultaten snoepgoed categorie 1

	Totaal	Aantal Laag	Aantal Hoog	Aantal Laag & Hoog	% Laag	% Hoog	% Laag & Hoog
Albert Heijn	22	18	0	4	82	0	18
Aldi	1	0	0	1	0	0	100
C1000	34	25	1	8	74	3	24
(Super)Coöp	21	13	4	4	62	19	19
Dekamarkt	17	6	0	10	35	0	59
Dirk vd Broek	20	5	4	11	25	20	55
Jumbo	36	24	0	12	67	0	33
Lidl	0	0	0	0	-	-	-
Plus	30	24	0	6	80	0	20
Super de Boer	30	25	0	5	83	0	17

1: verschil in aantallen bij Dekamarkt omdat bij 1 product de hoogte niet is aangegeven

Tabel 8 Resultaten snoepgoed categorie 2

	Totaal	Aantal Laag	Aantal Hoog	Aantal Laag & Hoog	% Laag	% Hoog	% Laag & Hoog
Albert Heijn	15	12	1	2	80	7	13
Aldi	9	2	1	6	22	11	67
C1000	31	27	1	3	87	3	10
(Super)Coöp	16	14	0	2	88	0	13
Dekamarkt	20	9	1	8	45	5	40
Dirk vd Broek	14	9	2	3	64	14	21
Jumbo	35	24	2	9	69	6	26
Lidl	10	9	1	0	90	10	0
Plus	21	16	1	4	76	5	19
Super de Boer	24	19	2	3	79	8	13

1: verschil in aantallen bij Dekamarkt omdat bij 2 producten de hoogte niet is aangegeven

Enkele verschillen tussen categorie 1 en 2 o.a. met betrekking tot de plaatsing in het schap:

- De Lidl en Aldi hebben eigenlijk geen producten in categorie 1.
- Albert Heijn, Jumbo, Plus, Super de Boer en de Dekamarkt hebben een vergelijkbare verdeling van de plaatsing van de categorie 1 en 2 producten
- Bij Dirk van den Broek en C1000 ligt de categorie 2 producten relatief vaker laag, de categorie 1 producten liggen hiermee vergeleken meer hoog en laag.
- Bij (Super)Coop liggen de categorie 1 producten vaker hoog en de categorie 2 producten vaker laag.

Om tot een oordeel te komen voor de verschillende supermarkten is gekeken naar het aantal producten (cat 1 en cat 2 samen) per supermarkt dat in het lage schap (<1 m) is gevonden en ook naar het percentage ten opzichte van het totaal aantal producten.

De supermarkt heeft namelijk invloed op de plaatsing in het schap, maar ook op de hoeveelheid kindersnoepgoed in het assortiment.

Hieruit blijkt dat Aldi 'goed' scoort Dirk van den Broek, Lidl en Dekamarkt 'redelijk', Albert Heijn, (Super)Coop, Super de Boer en Plus 'matig' en C1000 en Jumbo 'slecht'.

Totaalscore deelaspect 'aanprijzing'

Alle supermarktorganisaties scoorden 'matig' op dit onderdeel.

Opmerking Dirk van den Broek: 'We hebben we het voornemen om voor Pasen 2008 in een tiental winkels helemaal te stoppen met de verkoop van koek en snoep bij de kassa's'.

1.3 *o.a. informatie*

Websites

Alle 10 onderzochte supermarkten hadden een website.

Op de websites van Albert Heijn, C1000, Jumbo, (Super)Coop en Dekamarkt is informatie gevonden over gezonde voeding o.a. door een link naar het Voedingscentrum staan (behalve Coop).

Super de Boer heeft beperkte informatie over gezonde voeding op de website staan.

Op de websites van Aldi, Lidl, Dirk van den Broek en Plus is geen informatie gevonden over gezonde voeding.

Op basis van deze gegevens zou de ranking gemaakt kunnen worden dat Albert Heijn, C1000, Jumbo, Coop en Dekamarkt 'goed' scores, Super de Boer 'redelijk' en Aldi, Lidl, Dirk van den Broek en Plus 'matig', uitgaande van een driedeling.

Dirk van den Broek meldt in een reactie dat de website www.lekkerdoen.nl te weinig informatie over gezonde voeding bevat. Voor Pasen 2008 zal de website aangepast zijn met informatie over hun visassortiment en visbeleid, het Ik Kies Bewust-logo en biologisch.

De gevonden informatie komt grotendeels overeen met de resultaten van het vorige onderzoek 'Gezondheidswaardering supermarkten'. Eigenlijk zijn er weinig wijzigingen op de websites te vinden ten opzichte van het vorige onderzoek in 2006.

Wat betreft de informatie over duurzaamheid en fair trade geven 7 van de 10 supermarkten hier in meer of mindere mate informatie over. Alleen Dekamarkt, Aldi en Dirk van den Broek hebben hier geen informatie over op hun website.

Informatie over duurzaamheid (incl. biologisch) was te vinden op de sites van Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Lidl (beperkt), Plus, Jumbo en (Super)Coop

Informatie over fair trade was te vinden op de sites van Albert Heijn en Super de Boer. Jumbo geeft hier geen informatie over, maar vermeldt op de website wel een project m.b.t. tot het verstrekken van microkredieten.

Alle informatie die op de websites is gevonden is per supermarkt te vinden in de bijlage.

Folders

Per supermarktorganisatie is over een periode van 13 weken alle foldermateriaal geïnventariseerd. Hierbij ging het om folders met onafhankelijke informatie over gezonde voeding. Alle aanbiedingskrantjes/folders, folders over spaaracties, folders over productinformatie afkomstig van fabrikanten en niet-voeding gerelateerde folders zijn buiten beschouwing gelaten.

Verder is ook gekeken naar folders met informatie over duurzaamheid.

Folders Voedingscentrum over gezonde voeding zijn bij geen enkele supermarkt gevonden. Alleen Super de Boer had de verswijzer in zijn maandblad Lekker Leven van november 2007.

Bij Albert Heijn, Dekamarkt, Jumbo, Dirk, Plus en Super de Boer is de folder 'Eten in Europa – verken de Europese Unie in 27 recepten' aanwezig (ministerie LNV).

Per supermarkt is de volgende informatie gevonden:

AH: Folder over Gezonde Keuze Klavertje: 'zo kiest u makkelijk voor gezond' met hierin uitleg over het Klavertje met alle normen voor de verschillende productgroepen.

In de Allerhande- nr.11 staat een item over appels en champignons. Echter niet direct over een link met gezondheid geschreven. De nummers 12, 13 en 1 geven geen informatie over gezonde voeding.

Coop: De folders van Boodschappen met recepten inclusief voedingswaarde (beknopt), maar geen informatie over gezonde voeding.

Mijn Jumbo: Tijdschrift 'Mijn Jumbo' van januari 2008 geeft informatie over brood: veel reclame voor Jumbo, maar ook nuttige informatie. Verder staat bij de recepten de voedingswaarde per persoon. Echter niet de hoeveelheid verzadigd vet en zout.

Mijn Jumbo sept/okt en okt/nov en nov/dec en december geven geen informatie over gezonde voeding.

Lidl & Aldi: Alleen folders met productinformatie.

(Super)Coop: In de 'Bewust beter' folders staat wel informatie over gezonde voeding, Er wordt ook informatie over biologisch eten gegeven.

Dirk geeft twee type bladen uit, 'Ditjes en datjes', met name een roddelachtig blad niet bedoeld voor voedingsadvies en 'Lekker Doen'.

De 'Ditjes en Datjes' van oktober heeft geen informatie, van november tips voor meer winterweerstand en een item over bijzondere groenten zoals artisjok, paksoi en venkel (o.a. boodschap eet 200 gram). De 'Ditjes en Datjes' van januari heeft item over goede voornemens: minder eten en plaatje van Voedingscentrum en verwijzing naar website (beperkt, ook info over roken).

In het blad Lekker Doen staat af en toe een bladzijde met informatie over gezonde voeding. Lekker Doen-wk 41 heeft informatie over omega-3, Lekker Doen-wk 46 beschrijft groenten als onderdeel van item over 'winterkost' (duurzaam-groente van het seizoen), Lekker Doen-wk 1 geeft informatie gewijd aan biologische producten (alles product gerelateerd) en Lekker Doen-wk 4 geeft informatie over zalm (link naar gezondheid).

=> Meeste informatie is altijd gelinkt aan een product, dus niet geheel onafhankelijk en objectief.

Plus: Folders over biologische groenten en fruit en biologische zuivel. Ook kleine folder van Bio+. Fruitwijzer met link naar website Voedingscentrum (bewaarijzer).

Super de Boer: Tijdschrift 'Lekker Leven'.

Lekker Leven -oktober geeft info over yoghurt, er komt een champignonkweker aan het woord, er is een item over kerngezond de koude maanden door met info over 'voldoende vitamine C innemen, eet gezond en gevarieerd en drink veel water in relatie met darmflora (wel Vifit en Yakult genoemd dus niet geheel onafhankelijk). In de rubriek 'Mailbox' een vraag of je na 8 uur 's avonds nog kunt eten: antwoord ja met goede uitleg.

Lekker Leven -november 2007 heeft een verwijzer van het Voedingscentrum in het midden. Verder in rubriek lekker in je vel verwijzing voor gezond eten naar website voedingscentrum, en voor werking van de darmen naar Maag-Lever-Darmstichting.

Info over veel vezels eten, niet te veel, niet te vet, geen stress, balans, probiotica (hulptroupen) voor gezondheid in je buik.

Lekker Leven- december 2007 geeft geen informatie.

Lekker Leven- januari 2008 heeft een item over samen hardlopen, een Gezond met Sonja rubriek en een item over spinazie.

Superunieleden (Jumbo, (Super)Coop, Dekamarkt en Plus verspreiden het blad 'Boodschappen'. Hierin staan vooral recepten.

Boodschappen van oktober 2007, december en januari geven geen informatie over gezonde voeding. De Boodschappen van november 2007 geeft informatie over gezond en lekker eten met diabetes. Echter, relatief weinig info ten opzichte van alle reclame en recepten.

4.4 Meets helpel'kle antwoord Ondernemen

Alle supermarkten in het onderzoek hebben een vragenlijst ontvangen met vragen over milieubeleid, energiebesparing, voedselveilig, voedselkwaliteit en samenstelling van het assortiment. De respons was groot. Alleen (Super)Coop werkte niet mee aan het onderzoek. C1000 vulde de vragenlijst beperkt in. Het bedrijf vindt dat de Consumentenbond de gedragscode van het CBL met betrekking tot MVO-onderzoek moet ondertekenen.

Milieubeleid

De meeste supermarkten hebben een visie op MVO of milieubeleid op papier vastgelegd, namelijk Aldi, Dekamarkt, Koopcom (Dirk van den Broek e.a.), Jumbo en Lidl. Alleen Laurus (Super de Boer) en Ahold (Albert Heijn) brengen een duurzaamheidsjaarverslag uit, waarin wordt gerapporteerd over de resultaten van het MVO-beleid. Speerpunten van beleid bij supermarkten zijn energiereductie, transport en logistiek en beperken en recyclen van afvalmateriaal.

	energiebesparing						
	hoofdkantoor	winkels	distributie	overige	Transport en logistiek	verpakkingen	
Albert Heijn	x	x	x		x	x	
Aldi	x	x	x		x	x	
C1000	?	?	?		?	?	
(Super)Coop	?	?	?		?	?	
Dekamarkt	x	x	x		x	x	
Dirk vd Broek	x	x	x		x	x	
Jumbo	x	x	x		x	x	
Lidl		x	x		x	?	
Plus				x	x	?	
Super de Boer	x	x	x		x	x	

De meeste supermarkten doen aan energiereductie, in het hoofdkantoor, de distributiecentra en de winkelvevestigingen. Door transport en logistiek efficiënt te organiseren kan worden bespaard op het aantal vervoerskilometers. Ook inzameling en hergebruik van verpakkingsmateriaal die voor transport wordt gebruikt is bij de meeste supermarkten doorgevoerd.

Supermarkten

We hebben de supermarkten ook gevraagd of ze open koelingen en vriezers vervangen door gesloten systemen. De gemeente Amsterdam stelt dit zelfs verplicht. De supermarkten waren niet erg scheutig met antwoorden op deze vraag en/of zijn hier nog niet zo erg mee bezig. Dekamarkt en Dirk van den Broek zijn het meest voortvarend op dit terrein.

	plaatsing afgesloten koelingen	vervanging open door gesloten koelingen	plaatsing afgesloten vriezers	vervanging open door gesloten vriezers	% gesloten koelingen	% gesloten vriezers	spaanlampen	hoofdkantoor	distributiecentra	winkelvestigingen
Albert Heijn	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Aldi			x		?	100%				
C1000	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
(Super)Coöp	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Dekamarkt	x	x	x	x	5%	12%	x	x	x	x
Dirk vd Broek	x	x	x	x	18%	18%	x	x	x	x
Jumbo	nee	nee	nee	nee	?	?	x	nee	nee	x
Lidl	x	?	x	?	27%	100%	x	x	x	x
Plus	nee	nee	x	nee	0%	60%	nee			
Super de Boer	?	?	?	?	0%	0%	?	?	?	?

Afgeschreven voedingsmiddelen

Producten die over de datum zijn of anderszins onverkoopbaar geworden kunnen nog steeds nuttig worden toegepast. Ze vinden aftrek via voedselbanken, worden weggegooid of gebruikt als biomassa voor energieopwekking. Ook worden producten soms voor sluitingstijd aan klanten weggegeven.

	voedselbank	weggooiën	Vergisten met energierugwinning	Destructie en afvoer via gespecialiseerd bedrijf	afvalscheiding	Aan klanten meegeven	Geen antwoord
Albert Heijn			x				
Aldi	x	x					
C1000							x
(Super)Coop							x
Dekamarkt							x
Dirk vd Broek				x			
Jumbo			x				
Lidl	x				x		
Plus		x					
Super de Boer		x		x			

Voedselkwaliteit

Geen enkele supermarktketen gebruikt een milieumanagementsysteem. Albert Heijn en Super de Boer rapporteren wel over hun milieubeleid in het duurzaamheidsjaarverslag. Alle supermarkten hanteren een of meerdere kwaliteitssystemen om voedselkwaliteit te garanderen. Vanwege kritiek op het feit dat de certificeringskosten van Global Gap het voor kleine boeren moeilijk maakt om toegang te krijgen tot Europese markten is het CBL een aantal jaren geleden het initiatief Eurep Gap for Smallholders gestart. Een aantal supermarkten doet mee aan dit initiatief of heeft eigen projecten voor ondersteuning van kleine boeren. Alleen Aldi en Lidl doen hier niet aan mee. Dirk van den Broek sluit kleine producten zonder Global Gap certificering niet uit.

	Global Gap	% Global gap	Steun aan kleine	BRC	HACCP	EFSA	IFS	SGF	GFSI	Foodcampass	CBI hygiëne code
Albert Heijn	x	100%	x								
Aldi	x	100%	nee				x				
C1000	x		x	x	x		x	x	x		
(Super)Coöp	?	?		?	?	?	?	?	?	?	?
Dekamarkt	x	100%	x	x	x						
Dirk vd Broek	x	98%	x	x	x	x	x			x	
Jumbo	x	100%	x	x	x	x	x				
Lidl	x	100%	nee		x		x				x
Plus	x	100%	x	x	x		x				
Super de Boer	x	95%	x								

Eerlijke handel

Albert Heijn en Super de Boer zijn het meest vooruitstrevend in hun beleid op het gebied van eerlijke handel. Super de Boer heeft hiertoe een raamovereenkomst afgesloten met Natuur en Milieu en Oxfam Novib. Albert Heijn werkt samen met ICCO en Fair Match support.

Gezonde voeding

De meeste supermarkten hebben waar mogelijk maatregelen getroffen om een gezonde keuze te stimuleren, door inkoopbeleid of door eisen aan huismerken. Zie tabel in bijlage 4.

Inkoopbeleid

We hebben de supermarkten gevraagd of ze bij de inkoop van producten letten op duurzaamheidsaspecten, met name op het gebied van vis, vlees(waren) en kip. Voor de resultaten zie tabel in bijlage 5.

Ook hebben we gevraagd hoeveel biologische, fair trade, scharrel en andere gecertificeerde producten zij in het assortiment hebben. Voor een overzicht, zie bijlage 6.

Wat opvalt, is dat naast een groot aanbod van duurzame producten steeds vaker eisen gelden voor gehele productcategorieën. In dit onderzoek is dat vooral opvallend bij het visassortiment.

Hieronder een overzicht van het totaal aan duurzame producten, inclusief een vergelijking met de opgaven ten behoeve van het onderzoek van januari 2007. Sommige bedrijven hebben geen nauwkeurige opgave van het assortiment verstrekt en hebben op verschillende momenten in het onderzoek verschillende aantallen opgegeven. Desondanks kan worden geconstateerd dat in het merendeel van de supermarkten het assortiment is toegenomen. Net als in 2007 (gegevens van eind 2006) is er dus ook in 2007/2008 nog steeds sprake van een stijgende trend.

We hebben de eigen opgaven van bedrijven ook vergeleken met de resultaten van het veldonderzoek. Er zijn steeds drie filialen per supermarkt bezocht. In onderstaande tabel wordt steeds het totaal aan aangetroffen producten aangegeven. Bij SuperCoop zijn 6 filialen bezocht, drie van Coöp en drie van Super Coöp. Wanneer er in totaal minder is aangetroffen dan opgegeven is het aantal in **rood** aangegeven, wanneer meer is aangetroffen dan opgegeven in **blauw**. Daarbij zien we dat er bij sommige supermarkten grote verschillen zijn tussen de eigen opgave en de verkrijgbaarheid in de winkels. Het assortiment is in die ketens wel beschikbaar maar wordt niet door alle aangesloten supermarkten en filialen evenredig aangeboden. In de meeste gevallen werd nog niet de helft van de opgegeven artikelen aangetroffen in de supermarkten. Bij Lidl kwam de eigen opgave het meest overeen met de aangetroffen artikelen in supermarkten.

	Totaal 2008	Totaal 2007	Vergelijk 2007 en 2008	veldonderzoek	Vergelijk veldonderzoek en eigen opgave 2008	%
Albert Heijn	347 tot 374	363		145	102-129	39-42%
Aldi	wisselend	0	+			
C1000	160	97	+	59	101	37%
(Super)Coop	Geen info	Geen info	?	65-75	?	
Dekamarkt	173-180	105	+	72	100-106	40-42%
Dirk vd Broek	201	168	+	75	126	37%
Jumbo	324-344	123	+	129	95-115	37-40%
Lidl	19	Geen info	+	17	2	89%
Plus	246-950	Geen info	+	103	133-847	11-42%
Super de Boer	288	81	+	80	108	28%

Supermarkten

Verder is ook te zien naar de spreiding van het assortiment. Daarbij zijn we uitgegaan van de gegevens van de supermarkten en niet van de resultaten van het veldonderzoek. Alleen bij (Super)Coöp zijn we uitgegaan van de tellingen van het veldonderzoek, bij ontbreken van een eigen opgave. Daaruit blijkt dat supermarktketens verschillende accenten leggen bij de selectie van het biologische en fairtrade assortiment en andere duurzaamheidsaspecten

Vrijwel bij alle supermarkten ligt het accent op biologische producten. Verder zijn ook fairtrade producten breed vertegenwoordigd. Albert Heijn biedt als enige Utz Kapeh producten aan, terwijl Super de Boer heeft gekozen voor Rain Forest Alliance producten als alternatief voor het fairtrade keurmerk. Albert Heijn en Plus hebben verzuimd om scharrelproducten op te geven, terwijl die wel in deze supermarkten worden verkocht. Het MSC keurmerk voor vis is beperkt vertegenwoordigd en in vier van de tien supermarkten verkrijgbaar.

		Omschrijving en aantallen								
Productgroep	Totaal	EKO	Europees Ecolabel	Fair trade	EKO/fair trade	Utz Kapeh	Rainforest Alliance	MSC	scharrel	Milieukeur
Albert Heijn	347-374	277		27-54		43				
Aldi										
C1000	160	114		29	3			2	12	
(Super)Coöp										
Dekamarkt	173-179	166-172	3		3				1	
Dirk vd Broek	201	191		4	1		1	2	2	
Jumbo	324-344	206		27	14			3	55	40-60
Lidl	19		8	4	1			4	2	
Plus	246-950	70-640		6-29						
Super de Boer	288	193	3	40	6		26		20	

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Voedingswaarde:

Van Lidl en Aldi ontvingen we te weinig aanvullende voedingswaardegegevens en van (Super)Coop helemaal niks, waardoor het voor deze supermarktketens niet mogelijk was om ze te beoordelen op het aspect 'voedingswaarde'. Ook Dirk van den Broek kon niet op het aspect 'voedingswaarde' beoordeeld worden vanwege het beperkt aantal winkelgebonden merken.

Voor de overige 6 supermarkten is een vergelijking gemaakt op voedingswaarde. Voor deze vergelijking is het gehalte aan verzadigd vet en natrium meegenomen. Uit de vergelijking kwam naar voren dat er overall niet een supermarkt om positieve of negatieve zin uitsprong. Op productniveau zijn er soms wel duidelijke verschillen.

Etikettering:

Alle supermarkten vermelden in meer of mindere mate een voedingswaarde op hun producten en in meer of mindere mate wordt de uitgebreide of de beknopte vorm vermeld. Albert Heijn en Super de Boer kort gevolgd door C1000, scoren het hoogst op het aspect 'vermelding uitgebreide voedingswaardedeclaratie, AH (96%) en SdB (82%) 'zeer goed' en C1000 'goed' (78%). Dekamarkt scoort het slechtst op dit aspect (oordeel 'slecht').

Voornamelijk Albert Heijn en C1000 vermelden het aantal kcal per portie op hun verpakking en zij scoren dan ook 'zeer goed', de overige supermarkten scoren 'slecht'.

Voor het aspect 'vermelding zout' krijgen alle onderzochte supermarktorganisaties het oordeel 'slecht'.

Overall scoren Albert Heijn (zeer goed) en C1000 (goed) het best op het deelaspect etikettering. Super de Boer scoort redelijk, Dekamarkt 'slecht'. De rest scoort 'matig'.

Aanprijzing

Albert Heijn en Jumbo scoorden 'redelijk' voor de verhouding schapruimte 'gezond'/'ongezond'. De overige supermarkten kregen een 'matig'.

Op het deelaspect percentage kassa's met ongezonde producten scoorden Aldi en Jumbo 'redelijk'. De Dekamarkt, Dirk van den Broek en (Super)Coop scoorden 'matig' en de rest 'slecht'. Vooral de Lidl valt op, omdat de Lidl in 2006 nog 'zeer goed' scoorde.

Voor percentage aanbiedingen voor ongezonde producten scoorden alle supers 'matig' of 'slecht'. In 2006 scoorde C1000 nog 'redelijk' en Lidl 'goed'.

Voor kindersnoepgoed geldt dat de Aldi 'goed' scoorde op dit deelaspect, Dirk van den Broek, Lidl en Dekamarkt 'redelijk', Albert Heijn, Super de Boer, Plus en (Super)Coop 'matig' en de C1000 en de Jumbo 'slecht'.

Overall scoorden alle supermarkten 'matig' op het onderdeel aanprijzing.

Consumenteninformatie

Folders met onafhankelijke informatie over gezonde voeding van het Voedingscentrum werd in geen enkele supermarkt gevonden. Op een aantal websites is wel een link naar de website gevonden. Met betrekking tot voedselveiligheid werd in het tijdschrift van Super de Boer wel eenmaal de verwijzer van het Voedingscentrum gevonden.

Supermarkten

Totaal testresultaat

In dit onderzoek komt Albert Heijn als beste uit de test met 60 punten en Dekamarkt als slechtste met 20 punten.

MVO

Net als bij het onderzoek in 2007 is er ook in 2008 sprake van een stijgende lijn in het aanbod van biologische en andere duurzame producten. Bovendien zet de trend zich door dat er bij sommige productcategorieën duurzaamheidseisen worden gesteld aan het hele assortiment.

Aanbevelingen

Veel van de aanbevelingen van het onderzoek 'Super Gezond' uit 2006 houden nog steeds stand:

- **Etikettering:** kom de gemaakte afspraken na en vermeld op alle etiketten de uitgebreide voedingswaardedeclaratie. Er is overigens wel een kleine verbetering zichtbaar ten opzichte van 2006. Verder ook op alle etiketten het aantal calorieën per portie vermelden en naast de hoeveelheid natrium ook het zoutgehalte. Hierin was geen zichtbaar verschil met 2006.
- **Aanprijzing:** De keuze van de consument is afhankelijk van het aanbod. Maak daarom de schaplenkte met gezonde producten ten opzichte van de ongezonde producten langer. Doe ook meer gezonde producten in de aanbieding en maak het consumenten bij de kassa makkelijker om de gezonde keuze te maken door minder kassa's met ongezonde producten te hebben.
- **Samenstelling:** Verbeter de samenstelling van huismerk- en winkelgebonden merken door het gehalte aan verzadigd vet en natrium naar beneden te brengen. In ieder geval voor producten waar een bepaald huismerk slechter scoort dan de andere huismerken.
- **Consumenteninformatie:** Maak meer gebruik van het materiaal van onafhankelijke informatiebronnen, met name van het Voedingscentrum.
- De Consumentenbond juicht toe dat er binnen supermarkten steeds meer biologische en fairtrade producten verkrijgbaar zijn. Dit vergroot de keuzemogelijkheden voor consumenten die bij hun aankopen rekening willen houden met duurzaamheidsaspecten. Het is een positieve ontwikkeling dat er steeds vaker een bodem in de markt wordt gelegd, zoals het besluit van supermarkten om geen vlees van ongecastreerde biggetjes meer in te kopen of eerder het besluit geen legbatterijen meer te verkopen.

I. Productlijst en website

Lijst producten voor samenstelling	
Aardappelen, rijst, pasta, peulvruchten	
1	Witte bonen in tomatensaus in pot
2	Bruine bonen in pot
3	Aardappel/kartoffelsalade
4	Aardappelpuree
Brood	
5	Volkoren knackebrood
6	Beschuit (gewone)
7	Roggebrood (donker)
8	Afbak roomboter croissants kant en klaar in een pak
9	Afbak kaiserbrotchen
10	Afbak worstebroodjes (sausijis)
Ontbijtgranen	
11	cornflakes naturel
12	cruesli naturel basis (met rozijnen)
Groente	
13	Spinazie a la creme
14	Doperwtjes en worteltjes in pot
15	Appelmoes in pot
Melkproducten	
16	Vanillavia
17	Yogidrink met suiker, aardbei
Vetten en olien	
18	Dieethalvarine (kuipje)
19	Halvarine (kuipje)
20	Bak en braadvet
21	Vloeibaar bak en braadvet
22	Frituurvet vloeibaar
Vlees	
23	Leverworst
24	Gelderse rookworst
25	Kipsate uit de diepvries kant en klaar
26	Rundvleeskroketten (diepvries)
27	Knakworst
28	Achterham
29	Half-om-half gehakt
Soepen	
30	1 Kops soep kip
31	Erwtensoepp (blik)
32	Tomatengroentesoepp (blik)
Broodbeleg	
33	Chocoladepasta - melk
34	Hagelslag puur
35	Roomkaas
36	Pindakaas
37	Eiersalade
Snacks	
38	Chips naturel
39	Cocktailnootjes
40	Tortilla chips naturel
Sauzen	
41	Pastasaus tomaten
42	Fritessaus
43	Mayonaise
44	Tomatenketchup
45	Kant en klare satésaus
Chocolade/snoep	
46	Zeebanket (chocolade)
47	Engelse drop
Koek	
48	Speculaasje
49	Fruutbiscuit (sultana-achtig, naturel)
50	Mueslireep met chocolade
51	Ontbijtkoek (gewone (niet-volkoren))
Ijs	
52	Slagroomijs Vanille room ijs of
53	Magnum-achtige ijsjes
Limonade	
54	Vruchtenlimonadesiroop aardbei
Kant-en-klaar	
55	Boerenkoolstampot

Code	Supermarkten	Website	Info over gezonde voeding	Toelichting type info 'gezonde voeding'	Informatiemogelijkheden	Overige informatie (o.a. MVO)
A	Albert Heijn	www.ah.nl	Ja	<p>Informatie over eigen merk 'Gezonde keuze producten'</p> <p>Informatie over cholesterol (www.reducol.nl)</p> <p>Informatie over calorieën (beperkt)</p> <p>Informatie over allergenen</p>	<p>Veel gestelde vragen rubriek</p> <p>Contactformulier</p> <p>Telefonisch 0800-0305</p>	<p>Ook info over AH biologisch en AH duurzame vis</p> <p>Waarden AH mbt gezondheid, duurzaamheid, sociale waarde</p> <p>Link naar voedingscentrum: keuze label producten</p>
B	C1000	www.c1000.nl	Ja	<p>Informatie over ik kies bewust logo</p> <p>Ook link naar Voedingscentrum via onze producten> ik kies bewust</p> <p>Informatie over allergenen</p>	<p>Veel gestelde vragen rubriek</p> <p>Reageren via contactformulier of telefoonnummer 0800-0230363 (gratis)</p>	<p>Informatie over biologisch met links naar eigenijktheelologisch, voedingscentrum, skal, nederlandsgeatbiologisch</p>
C	Super de Boer	www.superdeboer.nl	Beperkt	<p>Veel info over de herkomst en bereidingswijze van verschillende groenten en fruit in meerdere wijzers.</p> <p>Ook viswijzer met info over visbereiding en vis & gezondheid</p> <p>Allergenen informatie</p>	<p>Veel gestelde vragen rubriek slechts 1 vraag over allergieën</p> <p>Reageren via algemeen contactformulier of telefoonnummer 0800-7873733</p> <p>Adres: Consumentenservice Super de Boer, antwoordnummer 352, 3800 VB Amerfoort</p> <p>Ook vragenformulier voor huismerk en magazine Lekker Leven</p>	<p>Info over duurzaam ondernemen (incl. info over nat. plastic, rainforest alliance, fair trade, biologisch geteeld, biologisch vlees)</p>
D	Aldi	www.aldi.nl	nee			
E	Dink van den Broek	www.dink.nl	nee			
F	Lidl	www.lidl.nl	nee			
G	Plus	www.plus.nl	nee	<p>Wel informatie over assortiment groente en fruit</p>	<p>0800-5435463</p> <p>Contactformulier</p>	<p>Tab bienniss: biologische groente en fruit</p> <p>Via assortiment info over bio+ met ook link naar www.bio-plus.nl</p> <p>Elko en Fair trade award gewonnen nav onderzoek milieudiefensie: grootste assortiment, gemiddeld 229 eko producten</p> <p>Recepten op site maar ook via www.cook-it.nl (makkelijk en gezond koken claim)-> geen declaratie</p>
H	Jumbo	www.jumbosupermarkten.nl	ja	<p>Onder tab 'Over Jumbo' - Gezond & Verantwoord o.a. informatie over gezond eten, verantwoord eten en bewegen (met link naar Voedingscentrum, link naar ik kies bewust.nl en info over GDA)</p> <p>Via consumentenservice-verantwoorde voeding directe link naar het Voedingscentrum</p>	<p>Veel gestelde vragen rubriek</p> <p>Mogelijkheid om een email te sturen naar Consumentenservice Jumbo</p>	<p>Info over duurzaam ondernemen: jumbo bewust, visassortiment (link naar goedens.nl & msc.org)</p> <p>Info over bewegen: 30 minuten bewegen (+website), wat-eet-en-beweg-ik-bus (+ link naar Voedingscentrum website) en jumbo fietsroutes</p>
I	Coop	www.supercoop.nl	ja	<p>Homepage: voedingswaarden informatie komt op OLacy</p> <p>verpakkingen bv. energie (aankondiging) - 10-12-2007</p> <p>tab bewust leven: bewust beter (magazine); biologisch; gezondheid (gezonde voeding, voedingsstoffen, voedselhygiene, voedselovervevoelgheid en voedingsadvies)</p>		<p>Biologisch: uitlag over EKO, assortiment, eko-keurmerk, bio+ (+ link naar bio-plus.nl)</p>
K	Dekamarkt	www.dekamarkt.nl	ja	<p>Tab gezonde voeding: regels schijf van vijf</p> <p>Tab voedingsstoffen: vitamines en mineralen</p> <p>Tab voedselhygiene: houdbaarheid + tips</p> <p>Tab voedingsadvies: link naar voedselallergie.nl & dieetconsult.nl + info over glutenrij, lactosevrij, diabetes, natriumarm en cholesterolarm</p> <p>Info over de campagne Basisq Eten met gezond verstand'</p> <p>Veel informatieboekjes: de basis, bewegen, drinken, brood, groente, fruit, vlees&vis, zuivel, cholesterol</p> <p>Veel links: o.a. flash123.nl, hartstichting.nl, voedingscentrum.nl, groententruut.nl en vitamine-info.nl</p>	<p>Veelgestelde vragen rubriek (over biologisch, Basisq, productinfo)</p> <p>Afdeling klantenservice: 0251-276666 + de mogelijkheid om een reactieformulier in te vullen op de site</p>	<p>Ook links naar visbureau.nl, zuivelonline.nl, broodnet, voedingscentrum.nl en vlees.nl</p>

Vragenlijst Consumentenbond

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de supermarktbranche

November 2007

Inleiding

De Consumentenbond wil haar leden informatie geven over het aanbod van duurzame producten (milieu, dierenwelzijn, fair trade) in supermarkten. Naast een vergelijking van het assortiment worden ook andere duurzaamheidsaspecten vergeleken, zoals terugdringing van energiegebruik en verpakkingen.

Dit onderzoek is deels een herhaling van eerder onderzoek naar MVO-beleid van supermarkten. Het laatste onderzoek in dit kader verscheen in januari 2007 in de Consumentengids. Om de beantwoording te vergemakkelijken sturen we de eerder door u ingevulde vragenlijst toe. Wanneer de antwoorden nog steeds geldig zijn kunt u ze invoeren in de nieuwe vragenlijst en bij wijzigingen kunt u de eerder verstrekte informatie actualiseren.

We stellen het zeer op prijs wanneer u de vragenlijst per elektronische post aan ons terugstuurt.

Wilt u de vragenlijst uiterlijk 10 december ingevuld aan ons terugsturen? Na verwerking van de antwoorden sturen wij u ter verificatie een controleprofiel toe.

Bij vragen kunt u contact opnemen met Margreet Simons:

E-mail: msimons@consumentenbond.nl

Tel: +31 70 445 45 47

Fax: +31 70 445 45 95

Adres: Consumentenbond

T.a.v. M. Simons

P.O. Box 1000

2500 BA Den Haag

The Netherlands

I. Bedrijfsgegevens

Over het bedrijf	
Naam bedrijf	
Adres hoofdkantoor	
Telefoonnummer	
Website	
Aangesloten supermarktketens	
Naam van contactpersoon	
Contactpersoon	
Functie binnen het bedrijf	
Adres	
Telefoon	
Fax	
E-mail	
Naam respondent	
Functie binnen het bedrijf	
Adres	
Telefoonnummer	
Fax	
E-mail	

II. Milieubeleid

Wordt in de bedrijfsvoering op het hoofdkantoor, de distributiecentra en de winkelvestigingen gelet op vermindering van de milieubelasting van de bedrijfsactiviteiten? Zijn er concrete doelstellingen geformuleerd en wordt er gerapporteerd over de resultaten?

1.1 ja/nee*

Indien ja, graag milieubeleidsplan en milieu(jaar)verslag meesturen, of andere relevante documenten.

Indien ja, op welke onderdelen is dit milieubeleidsplan van toepassing?

- hoofdkantoor
- distributiecentrum/a
- winkelvestigingen

1.2 Het milieubeleidsplan heeft betrekking op de volgende zaken:

- energiegebruik
- transport en logistiek
- verpakkingsmateriaal
- anders, namelijk
- anders, namelijk

Graag een toelichting:

.....
.....
.....

1.3 Welke concrete maatregelen worden genomen om het energiegebruik van uw onderneming terug te dringen?

- Plaatsing afgesloten koelingen (additioneel of in nieuwe winkelvestigingen)
- Vervanging open koelingen door gesloten koelingen
- Plaatsing afgesloten vriezers (additioneel of in nieuwe winkelvestigingen)
- Vervanging open vriezers door gesloten vriezers
- Gebruik van spaarlampen in:
 - Hoofdkantoor
 - Distributiecentra
 - Winkelfilialen
- Anders, nl.

1.3.1

Wat is het percentage gesloten koelingen op het totaal van koelingen?

Wat is het percentage gesloten vriezers op het totaal van vriezers?

1.4 Wat gebeurt er met 'afgeschreven' voedingsmiddelen?

- Voedselbank
- Veevoerbedrijven
- weggooien
- Anders, namelijk:

2. Welke wijze van uitvoering van milieubeleid een (gecertificeerd) milieumanagementsysteem gehanteerd?

Ja/nee*

Indien ja, welke normen worden gebruikt en wat is het toepassingsgebied van het milieumanagementsysteem?

<input type="radio"/> Hoofdkantoor	<input type="radio"/> EMAS/ISO14001	<input type="radio"/> Anders, nl.
<input type="radio"/> distributiecentrum/a	<input type="radio"/> EMAS/ISO14001	<input type="radio"/> Anders, nl.
<input type="radio"/> winkelveestigingen	<input type="radio"/> EMAS/ISO14001	<input type="radio"/> Anders, nl.

III. VOEDSELVEILIGHEID

3. Welke voedselveiligheidsstandaarden worden door uw bedrijf gehanteerd?

- EurepGap
- BRC Technical Standard
- HACCP
- EFSIS
- International Food Standard (IFS)
- Overige

4. Wat is het percentage AGF-producten dat EurepGap gecertificeerd is?

...%

5. Het initiatief EurepGap for Smallholders ondersteunt kleine boeren in Senegal en Kenia bij het voldoen aan de hoge voedselveiligheids-eisen van de Europese consument. Dit initiatief wordt ondersteund door het CBL.

Houdt uw onderneming bij de inkoop van groente en fruit rekening met de positie van kleine boeren in ontwikkelingslanden?

Ja/nee*

Indien ja, op welke wijze?

.....

* Doorhalen wat niet van toepassing is

GEZONDHEID

6. Heeft uw supermarktorganisatie beleid op het gebied van gezonde voeding?

Ja/nee*

Indien u aangeeft dat u graag een toelichting op uw beleid. We denken daarbij aan eisen m.b.t. de voedingswaarde (zout en vetzuren) van uw huismerkproducten/winkelgebonden merken, (voedingswaarde)etikettering, het aanprijzen van voedsel in de supermarkt en consumenteninformatie en advies.

Bedreigde vissoorten

7 Op welke wijze let uw organisatie bij de inkoop en samenstelling van het visassortiment op duurzaamheidsaspecten als overbevissing en eerlijke handel?

Ja/nee*

Indien ja, kunt u dan een toelichting geven op dit beleid?

Vlees(waren) en kip

8 Op welke wijze let uw organisatie bij de inkoop en samenstelling van het assortiment vlees- en vleeswaren op milieu en dierenwelzijn?

Welke van de volgende instrumenten hebt u ontwikkeld om het prijsverschil tussen biologische en reguliere vleesproducten te verkleinen? Wij denken daarbij aan de volgende maatregelen**:

- o aanpassing winstmarges regulier en biologische vlees
- o aanbod van 'tussenassortiment' tussen biologische en regulier, bijvoorbeeld Volwaardkip of scharrelvlees/kip
- o promotieacties biologisch vlees
- o toepassing van schaalvoordelen
- o geen
- o overige

* Doorhalen wat niet van toepassing is

** Meerdere antwoorden mogelijk

ASSORTIMENT

9 Hoe groot is het assortiment biologische producten (met EKO-keurmerk), fair trade producten en overige gecertificeerde producten?

Onderstaande tabel wordt u ook toegestuurd als apart excel bestand

Supermarkten

Productgroep	Producten	Beschrijving en aantallen								Aantallen Regulier aanbod
		EKO	Fair trade	EKO/fair trade	Rainforest Alliance	MSC	scharrel	Overig	Verkrijg baar in % filialen	
Koffie										
Thee										
Wijn										
Honing										
Groente										
Fruit										
Sap										
Cacao/chocolade										
Zuivel										
Melk										
Vis										
Kip										
Varkensvlees										
Rundvlees										

10 Hoe informeert u uw klanten over duurzaamheidsaspecten van producten?

- Folders
- Website
- Informatie over verpakking
- Kortingsacties
- Overige:

Dank u voor het invullen van de vragenlijst

III. Tabellen

Totaal tabel										
CB	Supermarkt	Testoordeel [1-100]	Aanprijsing	Kassa's	Aanbiedingen	Deelaspect kindersnoepgoed	Etikettering		% kcal	% zout
			Schaplengte	5	20	5	% Uitgebreide voedingswaardedeclaratie	30		
			20	5	20	5			15	5
1	Albert Heijn	60	0	--	-	-	++	++	--	
2	C1000	50	-	--	-	--	+	++	--	
3	Super de Boer	40	-	--	-	-	++	--	--	
4	Aldi	28	-	0	--	+	0	--	--	
5	Dirk vd Broek	27	-	-	--	0	0	--	--	
6	Lidl	27	-	--	-	0	-	--	--	
7	Plus	29	-	-	-	-	-	--	--	
8	Jumbo	29	0	0	--	--	-	--	--	
9	Coop	27	-	-	-	-	-	--	--	
10	Dekamarkt	20	-	-	--	0	--	--	--	

Subtabel aanprijsing						
CB	Supermarkt	Testoordeel [1-100]	Schaplengte	Kassa's	Aanbiedingen	Deelaspect kindersnoepgoed
			40	10	40	10
1	Albert Heijn	34	0	--	-	-
2	C1000	27	-	--	-	--
3	Super de Boer	29	-	--	-	-
4	Aldi	28	-	0	--	+
5	Dirk vd Broek	23	-	-	--	0
6	Lidl	27	-	--	-	0
7	Plus	30	-	-	-	-
8	Jumbo	30	0	0	--	--
9	Coop	32	-	-	-	-
10	Dekamarkt	31	-	-	--	0

Subtabel kindersnoepgoed				
CB	Supermarkt	Deelaspect kindersnoepgoed	Kindersnoepgoed (n)	Kindersnoepgoed (%)
		Oordeel	Aantal	Percentage
		50		
1	Albert Heijn	-	0	--
2	C1000	--	-	--
3	Super de Boer	-	-	--
4	Aldi	+	++	0
5	Dirk vd Broek	0	+	-
6	Lidl	0	++	--
7	Plus	-	0	--
8	Jumbo	--	-	--
9	Coop	-	+	--
10	Dekamarkt	0	+	-

Subtabel etikettering					
CB	Supermarkt	Testoordeel [1-100]	% Uitgebreide voedingswaardedeclaratie	% kcal per portie	% zout
			60	30	10
1	Albert Heijn	85	++	++	--
2	C1000	74	+	++	--
3	Super de Boer	51	++	--	--
4	Aldi	29	0	--	--
5	Dirk vd Broek	30	0	--	--
6	Lidl	26	-	--	--
7	Plus	28	-	--	--
8	Jumbo	28	-	--	--
9	Coop	22	-	--	--
10	Dekamarkt	10	--	--	--

Leid gezonde voeding

	AH	Aldi	C1000	Deka markt	Dirk	Jumbo	Super de Boer	Lidl	Plus
beleid gezonde voeding	x	x	x		x	x			x
Aspecten beleid									
participatie Kies Bewust			x	x	x	x	x		x
ruime keuze in lightproducten	x								
sticker eet 2 ons groente, 2 ons fruit op AGF verpakkingen	x								
functionele voedingsmiddelen (zoals cholesterolverlagende zuivel)	x								
HUISMERKEN									
gezonde keuze klavertje	x								
Max 1% transvet	x								
aanpassing huismerkassortiment aan eisen gezonde keuze klaver	x								
geen toegevoegde suikers in AH-huismerkproducten (vruchtensappen, groenten, vruchtenyoghurt) met gezond klaver	x								
ingrediëntendeclaratie						x			
voedingswaarde per 100 gram op huismerk of private labelproducten			x	x	x	x	x	x	x
voedingswaarde per portie				x			x		x
energiewaarde per portie			x	x		x			
Kies Bewust			x			x	x		x
lightproducten Linessa								x	
KANT EN KLAARMAALTIJDEN									
zout verlaagd	x						x		
waar mogelijk minimaal 200 gram groente							x		
aanpassing vetzuursamenstelling (minder verzadigde, meer onverzadigde vetzuren)							x		
digitalisering productspecificaties huismerkproducten							x		
kritisch omgaan met pesticidengebruik		x							
kritisch omgaan met conserveringsmiddelen, zoetstoffen en zout		x							
snoep/snackgroenten bij kassa									x
CONSUMENTENINFORMATIE EN VOORLICHTING									
lijst van allergeenvrije producten	x						x		
informatie over allergenen op verpakking	x					x			x
info over sporen van pinda's en noten op de verpakking	x								
ALBA							x		
folders		x	x		x				x
website		x	x		x	x			
info op verpakking		x	x		x				
kortingsacties					x				
demonstraties					x				
WatEetenBeweegikBus bij JUMBO filialen						x			

V. Inkoopbeleid vlees(waren), kip en vis

VIS	AH	Aldi	C1000	Deka markt	Dirk	Jumbo	Super de Boer	Lidl	Plus
verduurzaming assortiment in CBL verband			X		X	X			
NGO-consultatie	X						X	X	X
gebruik van Greenpeace viswijzer		X							
gebruik van WWF viswijzer	X						X		
geen rode lijst vis				X	X	X	X		
duurzaam inkoopbeleid vis	X					X	i.o.	X	
afschaffing schadelijke vangstmethoden	X				X	X			
terugdringen bijvangst	X				X	X			
letten op visstanden van overbeviste en kwetsbare soorten	X								
RFS					X				
MSC keurmerk	X				X	X		X	
Global Gap voor kweekvis	X				X				
<u>verse vis</u>									
geen sliptong							X		
geen tonijn							X		
geen tong tijdens paaiperiode							X		
maatjesharing met MSC keurmerk							X		
kabeljauw Noordzee vervangen door andere Herkomst	X						i.o.		
tong Noordzee vervangen door andere herkomst	X								
informatie op verpakking per vissoort over duurzaamheidsaspecten	X								
vlees(waren) en kip									
aanpassing winstmarges	X		X	X				X	
tussenassortiment	X			X	X	X		X	
promotieacties bio vlees	X		X	X	X	X		X	X
toepassing van schaalvoordelen	X								
promotieacties vleesvervangers			X						
geen		X							
rundvlees dicht bij de bron kopen (boerenbest)				X					
verdoofde castratie van varkens met CBL en LNV			X	X					
meer schapruimte beschikbaar dan qua omzet haalbaar									X

i.o. = in ontwikkeling

VI. Aantal met duurzame producten

Albert Heijn	Omschrijving en aantallen			
Productgroep	Producten	EKO	Fair trade	Utz Kapeh
Koffie		1	743	
Thee		1	1	
Wijn		10	2	
Honing		2	1	
Groente	excl. Conserven	32	1	
Fruit		18	4	
Sap	excl. conserven	16	3	
Cacao/chocolade	Excl. chocopasta, hagelslag	4	8 tot 11	
Zuivel	incl. Koffiemelk	27	0	
Melk	Melk, karnemelk	6	0	
Vis		0	0	
Kip		5	0	
Varkensvlees		11	0	
Rundvlees		7	0	
Vegetarisch		1		
Kruiden	vers & houdbaar	10	0-3	
Brood		10		
Diepvries	incl. Groente	15		
Kruidenierswaren	excl. Honing, incl. chocopasta, hagelslag	101	0-21	
totaal	347 of 374	277	27 of 54	43

Supermarkten

Productgroep	Omschrijving en aantallen				
	EKO	Fair trade	EKO/fair trade	MSC	scharrel
FOOD					
Koffie		26	2		
Thee			1		
Suiker	1				
Wijn	3				1
Honing	1				
aardappelen	4				
Groente	36				
Fruit	4	3			
Groenteconserven	6				
diepvriesgroente	2				
Sap	3				
Zuivel	3				
Melk	4				
Kaas	1				
Eieren	3				11
Vis				2	
Varkensvlees	6				
Rundvlees	5				
vleeswaren	5				
azijn/olie	2				
Sauzen	4				
muesli	1				
pasta	3				
rijst	1				
broodbeleg	5				
tussendoortjes	5				
bakproducten	6				
160	114	29	3	2	12

Dek markt	Omschrijving en aantallen					
Productgroep	EKO	EKO	Europees Ecolabel	Fair trade	EKO/fair trade	scharrel
FOOD	20/1/2007	25/02/08				
Koffie				4	2	
Thee				2	1	
Suiker						
Wijn	3	3				
Honing	1	1				
AGF						
aardappelen	1	1				
Groente	47	34				
Fruit	2	4			1	
Groenteconserven	5	5				
Fruitconserven	3	3				
diepvriesgroente	2	2				
babyvoeding	28	28				
Sap	6	6				
Cacao/chocolade						
Zuivel	14	15				
Melk	5	4				
Kaas	2	2				
Eieren	1	1				
Vis						
Kip	1	1				1
Varkensvlees	3	4				
Rundvlees	4	4				
vleeswaren	2	2				
vleesvervangers	1	4				
Kruiden/specerijen	2	2				
azijn/olie	1	1				
Sauzen	1	1				
muesli	2	2				
pasta	4	5				
rijst	2	2				
brood	2	1				
broodbeleg	2	5				
afbakbroodjes	2	2				
broodvervangers	1	3				
tussendoortjes	12	12				
bakproducten						
pizza		2				
dierenvoeding	10	10				
wasmiddelen			3			
173-179	172	166	3	0	3	1

Supermarkten

Dijk Productgroep	Omschrijving en aantallen						
	EKO	Fair trade	EKO/fair trade	Rainforest Alliance	MSC	scharrel	Verkrijgbaar in % filialen
FOOD							
Koffie		2					100%
Thee		1					100%
Suiker	1						90%
Wijn			1				100%
Honing	1						100%
Groente	32						100%
Fruit	5	1		1			100%
Groenteconserven	12						90%
babyvoeding	20						20%
Sap	2						85%
Cacao/chocolade							
Zuivel	7						100%
Melk	4						100%
Eieren	1						100%
Vis					2		100%
Kip	5					2	75%
Varkensvlees	21						75%
Rundvlees	4						75%
azijn/olie	2						90%
deegwaren/rijst	10						90%
brood	6						100%
broodbeleg	6						90%
tussendoortjes	4						90%
bakproducten	1						90%
Zonnatura producten	47						80%
	191	4	1	1	2	2	201

Productgroep	Producten	Omschrijving en aantallen							Aantallen regulier aanbod
		EKO	Fair trade	EKO/fair trade	MSC	scharrel	Milieukeur	Verkrijgbaar in % filialen	
FOOD									
Koffie	13		6	7				85-100%	185
Thee	6	1	3	2				85-100%	145
Wijn	5			5				85-100%	328
Honing	4	2	2					85-100%	25
Groente	69-89	29					40-60	85-100%	505
Fruit	8	8						85-100%	78
diepvriesgroente	14	14						85-100%	92
Sap	8	5	3					85-100%	226
Cacao/chocolade	13		13					85-100%	264
Zuivel	14	14						85-100%	505
Melk	13	13						85-100%	45
Kaas	8	8						85-100%	512
Eieren						21		85-100%	
Vis vers	1				1			25-100%	53
Vis diepvries	2				2			25-100%	
Kip	18	8				10		85-100%	78
Varkensvlees	77	53				24		85-100%	81
Rundvlees	39	39						85-100%	58
Gemengd rund/varken	7	7						85-100%	66
vleeswaren	5	5						85-100%	750
	324-344	206	27	14	3	55	40-60		

Productgroep	Omschrijving en aantallen					
	EKO	Europees Ecolabel	Fair trade	EKO/fair trade	Rainforest Alliance	scharrel
FOOD						
Koffie			10	1	25	
Thee			2	1		
Suiker	1		1			
Wijn	3					
Honing	1		2			
aardappelen	2					
Groente	53					
Fruit	4			1	1	
Groenteconserven	10					
Fruitconserven			1			
babyvoeding	28					
Sap	6		3			
Cacao/chocolade			3	3		
Zuivel	13					
Melk	10					
Kaas	1					
Eieren	1					18
Kip	1					2
Varkensvlees	12					
Rundvlees	7					
vleeswaren	5					
Kruiden/specerijen			4			
azijn/olie	1		3			
Sauzen	2		3			
muesli	2					
pasta	4					
rijst	3		2			
broodbeleg	4		5			
afbakbroodjes	3					

Supermarkten

brood/vervangers	1					
toeslagen/droges	11		1			
bakproducten	2					
pizza	2					
wasmiddelen		3				
288	193	3	40	6	26	20

Lidl	Omschrijving en aantallen					
Productgroep	Europees Ecolabel	Fair trade	EKO/fair trade	MSC	scharrel	Verkrijgbaar in % filialen
FOOD						
Koffie			1			100%
Thee		1				100%
Suiker		1				100%
Groente	7					100%
Fruit	1					100%
Sap		1				100%
Cacao/chocolade		1				
Zuivel						100%
Eieren					2	100%
Vis				4		100%
19	8	4	1	4	2	

Plus	Omschrijving en aantallen						
Productgroep	EKO	Europees Ecolabel	Fair trade	EKO/fair trade	Rainforest Alliance	MSC	scharrel
FOOD							
Koffie	4 tot 10		3 tot 5	1	21		
Thee	3 tot 15		1 tot 5				
Wijn	10 tot 30			0-4			
Honing	1 tot 25						
Groente	30						
Fruit	15		1	3			
Sap	3 tot 20		0 tot 3				
Cacao/chocolade							
Zuivel	9 tot 20						12
Melk	4 tot 12						
Vis						10	
Kip	3						
Varkensvlees	21						
Rundvlees	15						
overige	70 tot 640		6 tot 29				
76-669							

VI. Achtergrondinformatie

Raclette C1000

Naar aanleiding van uw e-mail van zeven februari j.l. wil ik u graag als volgt antwoorden.

Consument staat centraal

Schuitema en C1000 stellen de wensen en behoeften van de consument centraal. Vanuit dat uitgangspunt worden winkelmodules en schappresentatie uitvoerig getest en regelmatig gemonitord. Binnen deze testen wordt vaak gezocht naar een optimaal, gevarieerd aanbod van artikelen. Hierbij is het niet de bedoeling opvoedend, belerend en betuttelend met onze klanten om te gaan.

Presentatie

Zo wil ik ten aanzien van de kassapresentatie een aantal uitgangspunten kenbaar maken.

Bij het kassameubel wordt de helft van de presentatielagen ingevuld met zgn. 'non-food'. De andere helft met food. De gekozen artikelen richten zich met name op de aankoop door en voor volwassenen. Slechts 4 items richten zich op kinderen. Kauwgom bij de kassa is geheel suikervrij.

Ten aanzien van de presentatieplannen geldt hetzelfde als bij de kassapresentatie. De keuze van de klant bepaalt de inhoud van het schap, alsmede de meters die worden gebruikt. Waar mogelijk worden de meest verantwoorde producten op de meest ideale plaats in het schap gezet (gericht op de aankoop door volwassenen). Voorbeeld: bij kaas eerst light (0% vet), dan verminderd vet (30+) en dan de reguliere variant. Het presentatieadvies begint dus met de meest gezonde of minst ongezonde variant. Jam is een ander voorbeeld. Light op ooghoogte, daaronder de reguliere varianten. Dit wordt in de presentatieadviezen naar winkels gecommuniceerd.

Assortimentsbeleid

Het assortiment is dynamisch, waarbij de behoefte van onze klanten centraal staan. Er vindt binnen ons huismerkassortiment met name op het gebied van minder ongezonde en gezonde artikelen ontwikkeling plaats. In 2007 hebben er meer dan 350 artikelen onder het C1000-merk het IKB-logo op de verpakking gekregen. Voorbeelden hiervan zijn een groot aantal soepen, 30+ kaas, magere yoghurt dranken en panklare en ingevroren groenten. Hierbij wordt de klant geholpen bij de keuze voor een evenwichtige, gevarieerde voeding. Het aantal artikelen zal ook in 2008 worden uitgebreid. Zo vindt op dit moment ontwikkeling plaats binnen kant-en-klare maaltijden.

In de bijgevoegde excellfile treft u de aangevulde voedingswaardegegevens aan,

In vertrouwen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben, met vriendelijke groet
Schuitema n.v.

Dhr. N.H. Oosterkamp, Kwaliteitsmanager Schuitema

VIII. Literatuurlijst

Voedingscentrum

Folder 'Super Gezond' - Consumentenbond