

# Superlijst Gezondheid 2024

---

Welke supermarkt maakt van  
gezond de makkelijke keuze?

Nederland, editie 3

**SUPER**  
LIJST 

# Colofon

## Initiatief en uitvoering

Denktank Questionmark

## Questionmark

### Auteurs

Deborah Winkel - projectleiding, methodologie, dataverzameling en analyse  
Dore de Jong - projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse  
Gustaaf Haan - concept, methodologie en analyse  
Willem van Engen-Cocquyt - methodologie, dataverzameling en analyse  
Ambre Charles - dataverzameling en analyse  
Angela Hekman - dataverzameling  
IJfana Hekman - dataverzameling  
Tim van Kuppeveld - dataverzameling

### Directie

Charlotte Linnebank - directeur Questionmark

### Tekst en vormgeving

Puck Simons - eindredactie  
Klaas van der Veen - vormgeving

### Raad van Wetenschappers

Dr. ir. Ellen van Kleef – Wageningen University  
Dr. Annet Roodenburg – HAS Hogeschool  
Prof. dr. ir. Jaap Seidell – Vrije Universiteit Amsterdam

### Partners

Dit onderzoek is een initiatief van denktank Questionmark, ondersteund door Noaber en het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Maag Lever Darm Stichting en de Nierstichting namens de Gezonde Generatie.

noaber

DE GEZONDE  
GENERATIE

Diabetes  
Fonds

Hartstichting

NIERSTICHTING  
Je leven zijn je nieren.

maag  
lever  
darm  
stich  
ting

### Financiële ondersteuning

Superlijst Gezondheid is mede gefinancierd door Stichting Questionmark, Noaber Foundation en het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Maag Lever Darm Stichting en de Nierstichting namens de Gezonde Generatie.

Versie 1.0 - november 2024

Copyright: Stichting Questionmark

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder voorwaarde van bronvermelding: Questionmark (2024), Superlijst Gezondheid 2024: "Welke supermarkt maakt van gezond eten de makkelijke keuze?", Questionmark: Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-nl-health-2024-v1.0.nl.pdf>

# Inhoud

## Samenvatting

Nieuwe ambities niet zichtbaar in de schappen,  
folders en winkel 4

Voorwoord 6

Inleiding 8

Vergelijking 2022-2024 10

## Doelen

Meerderheid supermarkten stelt doel op vergroten  
Schijf van Vijf in verkoop 12

## Assortiment

Minimale vooruitgang Schijf van Vijf in  
kansrijke productgroepen 16

## Aanbiedingen

Al jarenlang meer dan 80 procent van de aanbiedingen  
ongezond 20

## Winkel

Winkel blijft ingericht op verkoop van ongezonde producten 23

## Aanbevelingen

Aanbevelingen voor alle supermarkten 27

Supermarkt specifieke aanbevelingen 29

Referenties 33

Colofon 34

## Leeswijzer

Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, krijgen het icoon **dit telt** in de kantlijn. Niet alle gevonden maatregelen gaan ver genoeg om mee te tellen in de ranglijst, maar ook kleine stappen in de goede richting zijn een erkenning waard. Supermarkten krijgen voor deze initiatieven het icoon **goede stap**.



dit telt



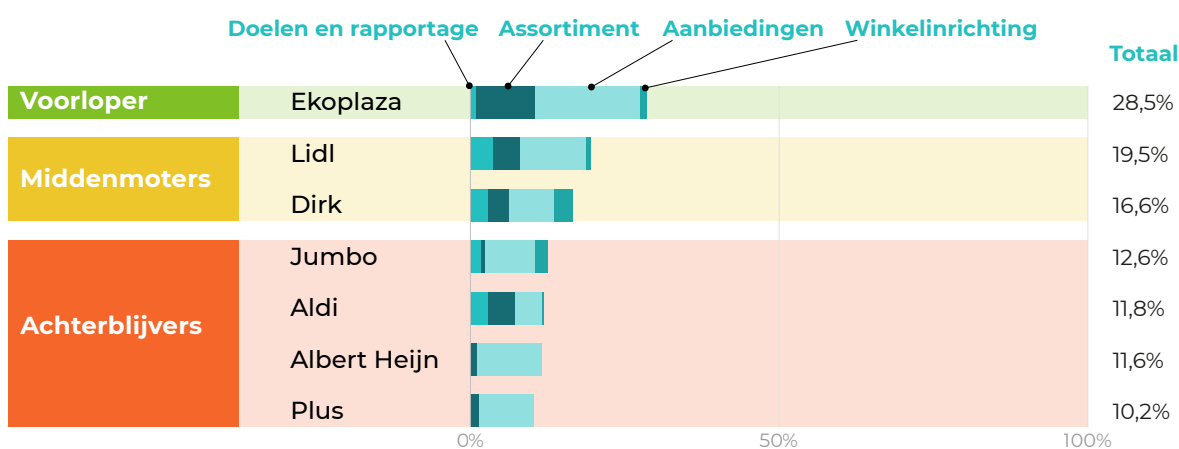
goede  
stap

# Nieuwe ambities niet zichtbaar in de schappen, folders en winkel

Voor het eerst rapporteren alle supermarkten, behalve Plus, over de verkoop van producten in de Schijf van Vijf. Behalve Albert Heijn en Plus, hebben alle in Superlijst onderzochte supermarkten doelen gesteld om het aandeel Schijf van Vijf in hun verkoop te vergroten, wat een positieve ontwikkeling is richting een gezondere supermarkt. Deze ambities zijn echter nog niet terug te zien in de ontwikkeling van hun assortimenten, aanbiedingen en winkelinrichting, waarin ongezonde producten onverminderd de boventoon blijven voeren. Dat is schrijnend, omdat supermarkten in het Nationaal Preventieakkoord (2018) hebben beloofd maatregelen te nemen die consumenten helpen gezondere keuzes te maken, waaronder een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. In de ranglijst van 2024 loopt Ekoplaza voorop, gevolgd door middenmoters Lidl en Dirk. Jumbo, Aldi, Albert Heijn en Plus blijven achter.

## Ranglijst Superlijst Gezondheid 2024

Welke supermarkt maakt gezond eten de makkelijkste keuze?



**Figuur 1** Ranglijst Superlijst Gezondheid, laat zien hoe supermarkten sturen op meer gezond en minder ongezond.

Maximaal haalbare score

## SAMENVATTING SUPERLIJST GEZONDHEID 2024

### Doelen en rapportage

#### **Meerderheid supermarkten stelt doel op vergroten Schijf van Vijf in verkoop**

Waar Lidl in 2022 nog de enige was met een doel en rapportage op Schijf van Vijf in de verkoop, hebben nu bijna alle supermarkten een doel om het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop te vergroten en rapporteren ze over de voortgang. Door verschillen in rapportage is vergelijking niet mogelijk. Albert Heijn rapporteert het aandeel Schijf van Vijf alleen in de verkoop van zijn huismerk en zet nog geen doelstelling. Plus geeft als enige nog geen enkel inzicht in het aandeel Schijf van Vijf en zet ook geen doelstelling. Lidl en Ekoplaza zijn nu de enige supermarkten met een doel op de reductie van suiker en zout in hun huismerkproducten en rapporteren over de voortgang hierop.

### Assortiment

#### **Minimale vooruitgang Schijf van Vijf in kansrijke productgroepen**

Er is een kleine vooruitgang te zien in het aandeel producten dat binnen de Schijf van Vijf valt in kansrijke productgroepen. Dit zijn productgroepen waarin de consument een keuze heeft tussen producten die binnen en buiten de Schijf van Vijf vallen, zoals zuivel en ontbijtgranen. Supermarkten kunnen gezond eten makkelijker maken door het aanbod meer binnen de Schijf van Vijf te laten vallen. Hier is een meer rigoureuze aanpak nodig dan nu het geval is. Daarnaast bevat het assortiment aan vlees, vleesvervangers en sauzen nog te veel zout en het frisdrank assortiment nog te veel suiker. Dit maakt dat supermarkten nog ver verwijderd zijn van afspraken zoals opgesteld in de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV).

### Aanbiedingen

#### **Al jarenlang meer dan 80 procent van de aanbiedingen ongezond**

Meer dan 80 procent van de aanbiedingen in de reclamefolder is nog altijd ongezond. Supermarkten hebben nog geen enkele stap gezet op het terugdringen van de aanbiedingen voor alcoholische dranken en frisdranken. Het aandeel folders met mixdrank of sterke drank is zelfs toegenomen. Daarnaast blijven supermarkten iedere week onverminderd frisdrank promoten in hun reclamefolders. Positief is dat Ekoplaza en Lidl geen reclame maken voor kleine verpakkingen gericht op kinderen. Waar Aldi en Dirk sinds 2022 minder korting aanbieden op frisdranken, doen marktleiders Albert Heijn en Jumbo dit juist nog wekelijks.

### Winkelinrichting

#### **Winkel blijft ingericht op verkoop van ongezonde producten**

Supermarkten hebben sinds 2020 de winkelinrichting weinig verbeterd. De inrichting van supermarkten stimuleert de verkoop van ongezonde producten onverminderd. Supermarkten nemen weliswaar steeds meer initiatieven om te sturen op gezondere producten, maar deze acties zijn onvoldoende gekwantificeerd, niet gericht op de Schijf van Vijf, of niet consistent doorgevoerd in alle winkels. Kindermarketing op de verpakkingen van ongezonde producten is ook nog steeds onverminderd aanwezig. Ondanks het beleid van meerdere supermarkten om kindermarketing te mijden op hun huismerkproducten, komt dit nog wel voor. Dirk is de enige supermarkt met uitsluitend gezonde producten bij de kassa.

#### **Over Superlijst Gezondheid derde editie**

In deze derde editie van Superlijst Gezondheid, zien we welke stappen de Nederlandse supermarkten hebben gezet op het vlak van gezondheid sinds de eerste editie in 2020. Superlijst is een meerjarig Europees onderzoeksproject, geïnitieerd door denktank Questionmark, ondersteund door de Gezonde Generatie en Noaber Foundation.

# Voorwoord Questionmark

Deze derde editie van Superlijst Gezondheid geeft ons een duidelijk beeld van hoe de Nederlandse supermarkten de afgelopen jaren hun beleid, assortiment, promoties en winkelinrichting hebben ingezet om hun afspraak in het Nationaal Preventieakkoord gestand te doen. Zes jaar nadat ze deze afspraken maakten, zien we ze voor het eerst meetbare doelen stellen om meer producten te verkopen die in de Schijf van Vijf vallen. Het is positief dat supermarkten naast de abstracte en vrijblijvende afspraken in het Nationaal Preventieakkoord nu ook individueel verantwoordelijkheid nemen.

Gezien de toenemende problematiek, van het groeiend aantal mensen met overgewicht en ziektes die hierdoor veroorzaakt of verergerd worden, is het dringend zaak dat supermarkten ook direct maatregelen nemen om deze doelstellingen te bereiken. Gezien het uitblijven van deze maatregelen tot nu toe, kunnen we concluderen dat supermarkten deze blijkbaar niet individueel kunnen nemen. Daarom is het moment daar, dat de branche gezamenlijk te nemen maatregelen ontwikkelt of de minister oproept wetgeving te maken voor een gelijk speelveld bij maatregelen die individueel tot concurrentienadeel zouden leiden.

Het is tijd voor de branche om gezamenlijke initiatieven te ontwikkelen of wetgeving te vragen voor een gelijk speelveld.



Charlotte Linnebank  
Directeur Questionmark

**Questionmark** is een onafhankelijke denktank die sleutelfiguren in het voedselsysteem informeert en motiveert op weg naar een gezond, duurzaam en eerlijk voedselsysteem.

# Voorwoord

## De Gezonde Generatie

Een ongezond voedingspatroon verhoogt het risico op overgewicht, hart- en vaatziekten, kanker, diabetes type 2, nierziekten en spijsverteringsziekten. Op dit moment eet en drinkt vrijwel niemand volledig gezond. En dat is niet vreemd als je bedenkt hoe ongezond én bepalend onze omgeving is. Ongezond eten en drinken is vaak goedkoper, op veel meer plekken verkrijgbaar en er wordt meer reclame voor gemaakt dan voor gezond eten en drinken.

Supermarkten spelen hier een cruciale rol in, want 70% van wat we dagelijks consumeren, komt bij hen vandaan.

Zes jaar geleden hebben de supermarkten in het Nationaal Preventieakkoord (NPA) afgesproken dat het voor consumenten makkelijker moet worden om voor gezonde voeding te kiezen. Daarbij gaat het om producten binnen de Schijf van Vijf. Ook Nederlanders vinden dat er iets moet gebeuren, zeven op de tien Nederlanders (72%) vinden het belangrijk dat supermarkten hun klanten stimuleren om een gezonde keuze te maken.

Deze Superlijst laat zien dat sommige supermarkten goede stappen zetten. Tegelijk laten de resultaten zien dat ongezond de boventoon blijft voeren in assortiment, aanbiedingen en winkelrichting. Als we willen dat de volgende generatie gezonder wordt dan de onze, dan moet dit echt aangepakt worden. Voor échte vooruitgang is meer ambitie nodig. En voor de overheid ligt er een belangrijke rol om een gelijk speelveld te creëren, zodat alle supermarkten de noodzakelijke stappen zetten voor een Gezonde Generatie in 2040.



**Diana Halbertsma**  
namens Gezonde Generatie

### De Gezonde Generatie

Het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Maag Lever Darm Stichting en de Nierstichting werken binnen de Gezonde Generatie aan een samenleving waarin gezond eten en drinken de norm is. Ons doel is dat ieder kind kan opgroeien in een gezonde voedselomgeving. Met een collectief van 22 gezondheidsfondsen werken we aan de Gezonde Generatie in 2040.

**GG DE GEZONDE GENERATIE**

Diabetes  
Fonds

Hartstichting

NIERSTICHTING  
Je nierren zijn je leven.

maag  
lever  
darm  
stichting

namens het collectief van 22 samenwerkende gezondheidsfondsen.

# Inleiding

De helft van de Nederlanders heeft overgewicht (CBS, 2024) en jaarlijks overlijden bijna 13.000 mensen door ziekten veroorzaakt door een ongezond voedingspatroon (RIVM, 2018). De gevolgen van een ongezonde voedselomgeving gaan verder dan ziekte en sterfte: ze leiden bijvoorbeeld tot mindere school- en werkprestaties, een lagere kwaliteit van leven, hogere zorgkosten en een groeiende druk op de zorg met langere wachttijden. Zolang de voedselomgeving blijft verleiden tot ongezond zal deze problematiek blijven bestaan.

In de transitie naar een gezonder voedingspatroon hebben supermarkten een cruciale en drievoudige rol. Als merkeigenaar zijn ze verantwoordelijk voor de receptuur van huismerkproducten. Als inkoper van A-merken bepalen ze hoe (on)gezond het voedselaanbod op de schappen is. En tenslotte hebben hun promoties en winkelomgeving grote invloed op de keuzes die mensen maken. Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks tot zich nemen, kopen ze in de supermarkt (Rabobank, 2022). 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 meerjarig Europees onderzoeksproject, geïnitieerd door denktank Questionmark in 2020, dat inzichtelijk maakt in hoeverre supermarkten hun klanten helpen gezond, duurzaam en eerlijk te eten. De supermarkten die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn Albert Heijn, Aldi, Dirk, Jumbo, Lidl en Plus<sup>1</sup>. 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 Gezondheid

Superlijst Gezondheid onderzoekt de supermarkten op vier domeinen: beleidsdoelen en rapportage, assortiment, aanbiedingen en winkelrichting. De [Vergelijkingscriteria](#) voor dit onderzoek zijn op 15 mei 2024 gepubliceerd (Questionmark, 2024), na consultatie van onder meer de supermarkten, de Raad van Wetenschappers en het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Maag Lever Darm Stichting en de Nierstichting namens de Gezonde Generatie. Questionmark heeft de data voor het onderzoek verzameld tussen 15 mei en 8 juli. Superlijst Gezondheid biedt supermarkten de mogelijkheid om hun prestatie op het gebied van gezondheid te vergelijken met die van hun concurrenten en om kennis te nemen van goed beleid en praktijken. Op deze manier kunnen supermarkten bijdragen aan een gezonder voedselsysteem en hun positieve impact vergroten.

Door het gehele rapport heen worden voor de definities van “gezond” en “ongezond” de Richtlijnen Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2020) aangehouden.

Veel grafieken laten de prestaties van supermarkten zien als percentage van de maximaal haalbare score in dit onderzoek. Daarmee is niet gezegd dat 100 procent het absolute einddoel is. De bedoeling van de weergave in percentages is vooral om het verschil tussen supermarkten onderling te laten zien, en de ontwikkeling door de tijd.

Voor de compleetheid is er een [achtergrond-rapport](#) met de onderliggende data waar de ranglijst op is gebaseerd.

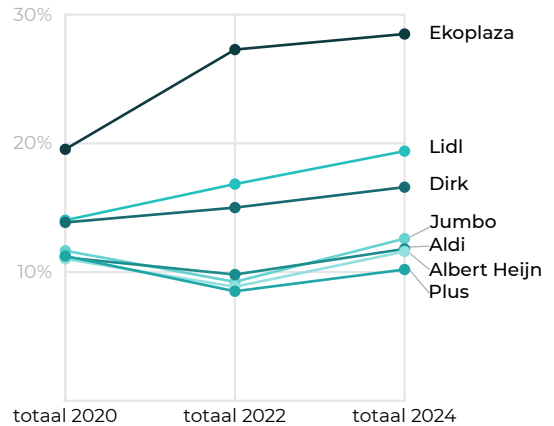
<sup>1</sup> In voorgaande edities was Coop nog onderdeel van Superlijst Gezondheid. Nu wordt Coop niet meer meegenomen, aangezien deze is gefuseerd met Plus.



# Vergelijking 2020-2024

De ontwikkeling van supermarkten met betrekking tot hun inzet op gezondheid is terug te zien in de trendweergave van de eindranglijsten van Superlijst Gezondheid (zie figuur 1b). Ekoplaza laat sinds 2020 de grootste stijging zien. Dit is vooral te danken aan de toename van het aandeel gezonde producten in de aanbieding en in het assortiment. Ook bij Lidl en Dirk is een stijgende lijn te zien in 2024 ten opzichte van 2020. Zo heeft Lidl sinds 2022 een doelstelling op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf en het reduceren van suiker en zout in de verkoop. Dirk heeft sinds 2022 in beleid vastgelegd geen ongezonde producten meer aan te bieden bij de kassa en heeft sinds 2024 ook een doelstelling voor het vergroten van Schijf van Vijf in de verkoop. Net als in 2020 en 2022, blijven Jumbo, Albert Heijn, Aldi en Plus ook in 2024 achter bij de andere supermarkten. De inzet van Plus is achteruit gegaan ten opzichte van 2020. Dit is bijvoorbeeld te wijten aan de afname van het aandeel gezonde aanbiedingen bij Plus sinds 2020.

**Ontwikkeling 2020-2024**



**Figuur 1b** Trendweergave van de ranglijst in Superlijst Gezondheid 2020-2024 (in % van de maximaal haalbare inzet).

	Onveranderd of verslechterd sinds 2020	Verbeterd sinds 2020
<b>DOELEN EN RAPPORTAGE</b>		
<b>HE-1.1.1:</b> Hoe ambitieus is het doel dat de supermarkt zich gesteld heeft voor de verkoop van gezonde producten, in het bijzonder aan kinderen?		Aldi, Dirk, Ekoplaza, Jumbo en Lidl zetten een <b>doelstelling om het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop te vergroten</b> . Ekoplaza en Jumbo doen dit alleen nog voor hun huismerkproducten. Lidl deed dit als enige in 2022 al, de anderen volgen sinds 2024.
		Alle supermarkten, behalve Plus, geven sinds 2024 <b>inzicht in het huidige aandeel Schijf van Vijf in de verkoop</b> . Aldi, Dirk en Lidl rapporteren over het aandeel in de totale verkoop. Albert Heijn, Ekoplaza en Jumbo beperken zich tot de verkoop van hun huismerk assortiment.
<b>HE-2.1.1:</b> Hoe ambitieus zijn de doelen voor de vermindering van de verkoop van suiker, natrium en verzadigd vet in ongezonde producten, in het bijzonder voor kinderen?		Naast Lidl heeft ook Ekoplaza dit jaar een <b>doelstelling voor het verminderen van de huismerk verkoop van suiker, zout en verzadigd vet</b> . Lidl doet dit sinds 2022, Ekoplaza sinds 2024. Dirk doet dit enkel nog voor zijn assortiment. Jumbo geeft sinds dit jaar wel inzicht in de huidige verkochte hoeveelheden suiker, zout en verzadigd vet en zegt toe doelstellingen te gaan opstellen.

	Onveranderd of verslechterd sinds 2020	Verbeterd sinds 2020
<b>ASSORTIMENT</b>		
<b>HE-1.2.1:</b> In hoeverre bestaan Schijf-van-Vijf-productgroepen uit gezonde producten?		Sinds 2024 laten supermarkten <b>een minimale vooruitgang (+3%) zien in het aandeel producten binnen de Schijf van Vijf</b> in kansrijke productgroepen, zoals bij aardappel- en visproducten.
<b>HE-2.2.1:</b> In hoeverre bevatten vleesproducten, vleesvervangers en sauzen te veel natrium?	Het zoutgehalte van vlees, vleesvervangers en sauzen is net als in 2020 en 2022 <b>nog niet in lijn met het NAPV.</b>	
<b>HE-2.2.2:</b> In hoeverre bevatten frisdranken te veel suiker?	<b>Frisdranken in de supermarkt bevatten nog altijd te veel suiker.</b> Op enkele voorbeelden van receptverbetering na, is er over het gehele assortiment nog weinig veranderd.	
<b>AANBIEDINGEN</b>		
<b>HE-1.3.1:</b> Wat is het aandeel gezonde producten in de aanbidding?	Nog altijd is in 2024 <b>ruim 80 procent van de aanbiedingen ongezond</b> , net als in 2020 en 2022. Supermarkten hebben in het algemeen geen stappen gezet op het gezonder maken van aanbiedingen.	
<b>HE-2.3.1:</b> In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van alcoholische dranken via aanbiedingen?	Supermarkten promoten nog steeds <b>veel alcohol in de wekelijkse reclamefolder</b> . Op één folder van Ekoplaza na promoot iedere supermarkt, iedere week alcohol. Het aandeel folders met aanbiedingen voor alcohol is zelf toegenomen sinds 2020 en 2022.	
<b>HE-2.3.2:</b> In hoeverre stimuleert de supermarkt de verkoop van suikerhoudende dranken via aanbiedingen?	Ook promoten alle supermarkten nog <b>iedere week frisdrank in de folder</b> , net als in 2020 en 2022.	Een aantal supermarkten promoot sinds 2024 <b>minder vaak frisdranken via kwantumkorting</b> .
<b>WINKELINRICHTING</b>		
<b>HE-1.4.1:</b> Welk beleid heeft de supermarkt om op de winkelvloer consumptie volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf te bevorderen?	Supermarkten lijken in hun winkels steeds meer te willen sturen op gezondere consumptie, zo blijkt uit de verschillende initiatieven van supermarkten zoals het vergroten van het aandeel recepten dat voldoet aan de Schijf van Vijf. Echter zijn <b>veel initiatieven niet voldoende gekwantificeerd of niet Schijf van Vijf-gerelateerd</b> .	
<b>HE-2.4.1:</b> STEEKPROEF: Ontmoedigt de supermarkt de keuze voor ongezonde producten met veel calorieën, suiker, natrium of verzadigd vet of met weinig vezels?	Er is op de winkelvloer nog <b>weinig ontmoediging van ongezonde producten</b> terug te zien. Dirk heeft nog steeds beleid op keuzewijzers, net als in 2020 en 2022, maar voert deze in 2024 onvoldoende consistent uit.	
<b>HE-2.4.2:</b> STEEKPROEF: Ontmoedigt de supermarkt ongezonde impulsaankopen bij de kassa?	Supermarkten bieden over het algemeen nog steeds <b>veel ongezonde producten aan bij de kassa's</b> .	Sinds Superlijst 2024 biedt Dirk <b>alleen nog gezonde tussendoortjes</b> (appels) aan <b>bij de kassa's</b> . Sinds 2020 biedt Dirk al geen ongezonde producten aan bij de kassa's.
<b>HE-2.4.3:</b> STEEKPROEF: Staat de supermarkt kindermarketing van ongezonde producten toe?	<b>Kindermarketingbeleid</b> van supermarkten is nog altijd alleen <b>gericht op het huismerk assortiment</b> . In 2020 en 2022 was dit ook al het geval.	

## DOELEN EN RAPPORTAGE

# Meerderheid supermarkten zet doelstelling op vergroten aandeel Schijf van Vijf in de verkoop

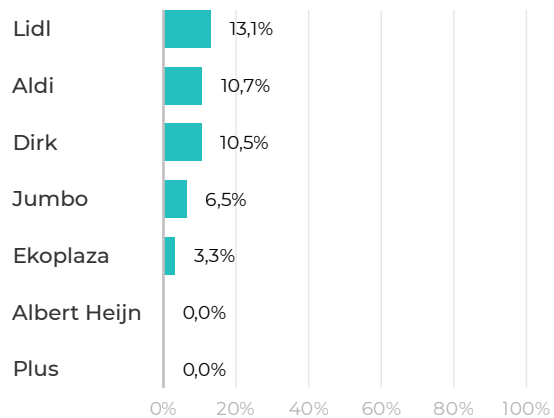
### OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Aldi, Dirk, Ekoplaza en Jumbo volgen Lidl met een doelstelling om het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop te vergroten, conform het Nationaal Preventieakkoord.
- Voor het eerst rapporteren alle supermarkten, behalve PLUS, over het aandeel Schijf van Vijf in (een deel van) de verkoop.
- Ekoplaza en Lidl hebben tussentijdse doelen op de suiker- en zoutreductiedoelen van het Nationaal Akkoord Product Verbetering.

### ONTWIKKELING 2020-2024

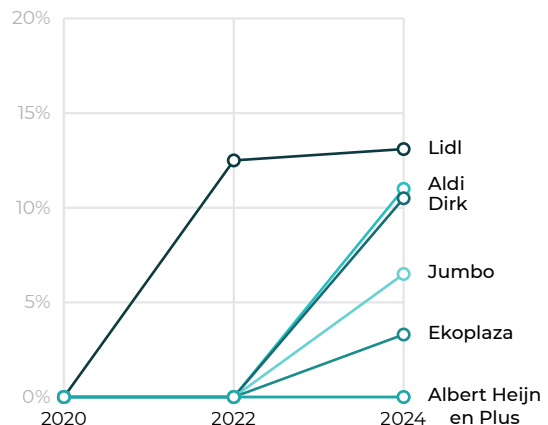
- Lidl loopt sinds 2022 voor met doelen en rapportage ten opzichte van de andere supermarkten. Aldi, Dirk, Jumbo en Ekoplaza volgen Lidl sinds 2024.
- Albert Heijn en Plus blijven achter in de ontwikkeling, gezien ze nog geen doelen hebben opgesteld.

### In hoeverre zetten supermarkten in op doelen en rapportage?



Figuur 2 Inzet (in %) van supermarkten op doelen en rapportage.

### Ontwikkeling doelen en rapportage 2020-2024



Figuur 3 Trendweergave van de inzet (in %) van supermarkten op doelen en rapportage.

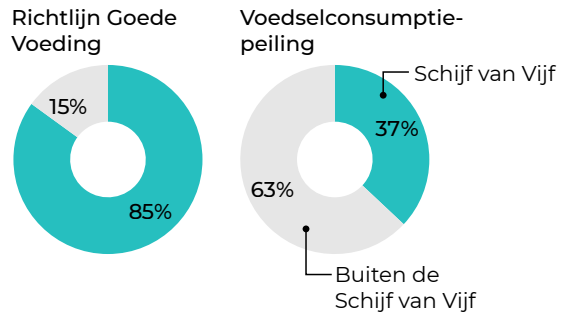
Door te rapporteren en concrete doelen te stellen voor de verkoop van meer gezonde en minder ongezonde producten, laat de supermarkt zien dat het bevorderen van gezonde keuzes stevig is verankerd in het bedrijfsbeleid, in lijn met de doelstellingen in het NPA.

### Supermarkten stellen doelen op het aandeel Schijf van Vijf (HE-1.1.1)

Voor het eerst zet de meerderheid van de supermarkten een doelstelling om het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop te vergroten. **Lidl** deed dit als eerste in 2022 al. Sinds dit jaar voegen **Aldi, Dirk, Ekoplaza en Jumbo** zich daarbij. Voor Ekoplaza en Jumbo geldt echter dat deze doelstelling zich beperkt tot hun huismerk verkoop.

Naast een doelstelling rapporteren alle supermarkten, behalve Plus, over het aandeel Schijf van Vijf in (een deel van) hun verkoop. Aldi, Dirk en Lidl rapporteren over het aandeel Schijf van Vijf producten in hun totale verkoop, inclusief A-merk producten.

### Richtlijn versus praktijk



**Figuur 4** De richtlijn (links) en de werkelijke bijdrage (rechts) van gezonde producten aan energie-inname. Van de energie-inname van Nederlanders komt 63% uit producten buiten de Schijf van Vijf (rechts: Voedselconsumptiepeiling) terwijl het advies is dit te beperken tot 15% (links: Richtlijn Goede Voeding).

Deze getallen zijn niet een-op-een te vergelijken met de rapportage van de supermarkten. Toch suggereert het grote verschil tussen de voedingsrichtlijn en de praktijk, dat bij supermarkten nog winst te behalen is in het stimuleren van gezonde keuzes.



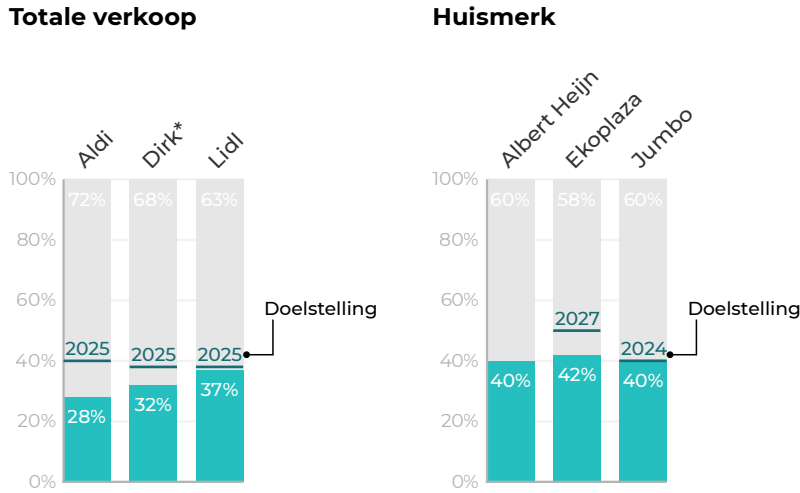
### Aandeel Schijf van Vijf in de verkoop

	Rapportage 2023	Huismerk of Totale verkoop	Groei Doel SvV
Albert Heijn	40%*	Huismerk	Nee
Aldi	28%	Totale verkoop	12% 2023 → 2025 (6% per jaar)
Dirk	32%	Totale verkoop	6% 2023 → 2025 (3% per jaar)
Ekoplaza	42%*	Huismerk	8% 2023 → 2027 (2% per jaar)
Jumbo	40,2%*	Huismerk	0,4% 2023 → 2024 (0,4% per jaar)
Lidl	36,9%	Totale verkoop	1,1% 2023 → 2025 (0,55% per jaar)
Plus	–	–	Ja, geen concreet percentage

**Figuur 5** Rapportage en doelstellingen % verkoop binnen de Schijf van Vijf.

\* relatief hoge percentages doordat groenten en fruit onder huismerk vallen

## Rapportage en doelstellingen op het aandeel Schijf van Vijf



**Figuur 6** Het huidige aandeel Schijf van Vijf in de verkoop van het totale en huismerk assortiment.

\*rapportage over verkoopvolume in omzet.

Albert Heijn, Ekoplaza en Jumbo rapporteren ook over het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop, maar beperken zich tot hun huismerkproducten (zie ook figuur 5).



**Ekoplaza** geeft aan, naast het huismerk assortiment, binnenkort ook het A-merk assortiment in kaart te kunnen brengen (Ekoplaza, 2024). Bij **Plus** ontbreekt rapportage op dit moment nog, maar zij geven aan te zijn gestart met een database, waardoor zij in 2026 verwachten aan te kunnen geven wat het totale aandeel Schijf van Vijf producten in hun verkoop over 2025 is geweest (Plus, 2024).

Grote verschillen vallen op tussen de doelstellingen voor groei van het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop. Zo zet Jumbo een lage groei-doelstelling van 0,4 procent stijging tussen 2023 en 2024 (Jumbo, 2024a), en zet Aldi een ambitieuze doelstelling van 12 procent stijging tussen 2023 en 2025 (Aldi Nord, n.d.). Plus is nog niet concreet, en heeft als doel dat het aandeel producten uit de Schijf van Vijf in omzet jaarlijks harder groeit dan de omzetgroei (Plus, 2024).

Door het verschil in rapportage over huismerk of de totale verkoop zijn de cijfers niet allemaal met elkaar te vergelijken. Zie figuur 6 met daarin een onderscheid tussen rapportage en doelstelling op de verkoop van het totale assortiment (links) en het huismerk assortiment (rechts).

### Ekoplaza en Lidl stellen tussentijdse doelen voor suiker- en zoutreductie (HE-2.1.1)

In 2022 zette **Lidl** als eerste supermarkt reductiedoelstellingen voor suiker en zout in de verkoop van het huismerk assortiment (zie figuur 7). Sinds 2024 volgt **Ekoplaza** met doelstellingen om het aandeel suiker, zout en verzadigd vet in de verkoop van hun huismerk assortiment te reduceren. Beide supermarkten bieden daarnaast inzicht in hun voortgang doordat zij rapporteren over de verkoop in 2023. **Jumbo** rapporteert voor het eerst en heeft toegezegd binnenkort een doelstelling vast te stellen. **Dirk** rapporteert sinds dit jaar deze cijfers over hun huismerkassortiment, maar nog niet over de verkoop.



## Rapportage en doelstellingen op suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte

		Rapportage 2015	Rapportage 2023	Doelstelling
Ekoplaza	suiker		125,9 gram per kilo verkochte huismerkproducten buiten de SvV	10% reductie 2023-2027
	zout		3,7 gram per kilo (1,5 gram natrium per kilo) verkochte huismerkproducten buiten de SvV	
	verzadigd vet		83,1 gram per kilo verkochte huismerkproducten buiten de SvV	
Lidl	suiker	118,3 gram per kilo verkochte huismerkproducten	103,3 gram per kilo verkochte huismerkproducten (12,6% reductie)	20% reductie 2015-2025
	zout	9,8 gram per kilo verkochte huismerkproducten	8,9 gram per kilo verkochte huismerkproducten (9,3% reductie)	

**Figuur 7** Rapportage en doelstelling Ekoplaza en Lidl over suiker, zout en verzadigd vet in de verkoop van huismerkproducten.



ASSORTIMENT

# Minimale vooruitgang Schijf van Vijf in kansrijke productgroepen

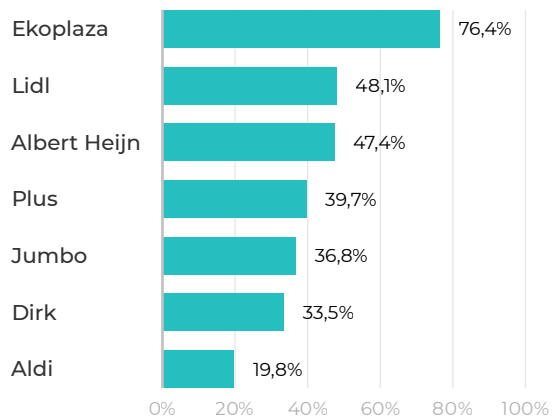
**OPVALLENDSTE BEVINDINGEN**

- Minimale vooruitgang (3%) in het gemiddelde aandeel Schijf van Vijf in kansrijke productgroepen<sup>2</sup>, vraagt om een meer rigoureuze aanpak.
- Vleesproducten en sauzen bij de supermarkt zijn nog ver weg van doelen voor zoutreductie in het Nationaal Akkoord Product Verbetering.
- Supermarkten moeten nog flinke stappen zetten op suikerreductie bij frisdranken om de doelen in het Nationaal Akkoord Product Verbetering te halen.

**ONTWIKKELING 2020-2024**

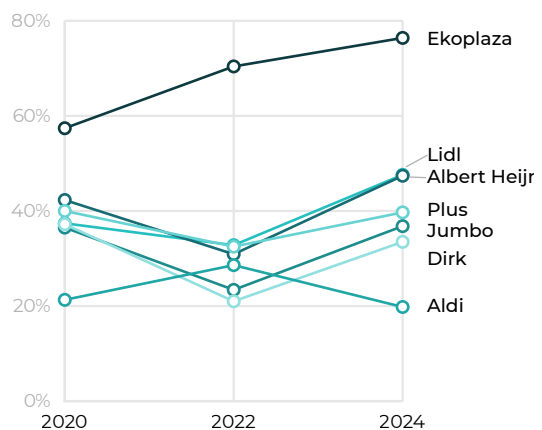
- Ekoplaza loopt sinds 2020 voorop in het aanbieden van een gezond assortiment en voert sindsdien een stijgende lijn door. Ook is te zien dat het assortiment van Lidl en Albert Heijn in 2024 gezonder is dan in 2020 het geval was. Bij de andere supermarkten is nog geen sprake van verbetering sinds 2020.

**In hoeverre dragen supermarkten bij aan een gezonder assortiment?**



**Figuur 8** Inzet (in %) van supermarkten op assortiment.

**Ontwikkeling assortimenten 2020-2024**



**Figuur 9** Trendweergave van de inzet (in %) van supermarkten op assortiment.

<sup>2</sup> Onder kansrijke productgroepen vallen productgroepen waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf. Binnen deze productgroepen kan een supermarkt de klant sturen door ervoor te zorgen dat het aanbod in deze groepen overwegend binnen de Schijf van Vijf valt.

Supermarkten kunnen hun klanten via het assortiment stimuleren om meer gezonde en minder ongezonde producten te kopen. Door ervoor te zorgen dat het aanbod waar mogelijk grotendeels binnen de Schijf van Vijf valt en aansluit bij landelijke afspraken, kunnen zij de keuze voor gezonde producten eenvoudiger en toegankelijker maken.

**Supermarkten sturen via hun assortiment nog te weinig op Schijf van Vijf (HE-1.2.1)**

Van de producten in de onderzochte kansrijke productgroepen past 43 procent in de Schijf van Vijf (zie figuur 10). Het verschil tussen supermarkten in het gemiddelde aandeel Schijf van Vijf is klein. In de meeste productgroepen overheersen de ongezonde varianten. **Ekoplaza** heeft het hoogste gemiddelde Schijf van Vijf-producten binnen de onderzochte productgroepen, namelijk 50 procent.

Waar nu rond de 43 procent van alle producten in de onderzochte productgroepen binnen de Schijf van Vijf valt, was dit in 2020 en 2022 nog ongeveer 40 procent (zie figuur 10b). Daarmee lijkt een kleine vooruitgang zichtbaar. Met name bij de productgroepen aardappel (+10%) en visproducten (+7%) is een stijging zichtbaar ten opzichte van 2022. Dit komt bijvoorbeeld doordat bij bewerkte aardappelen palmolie

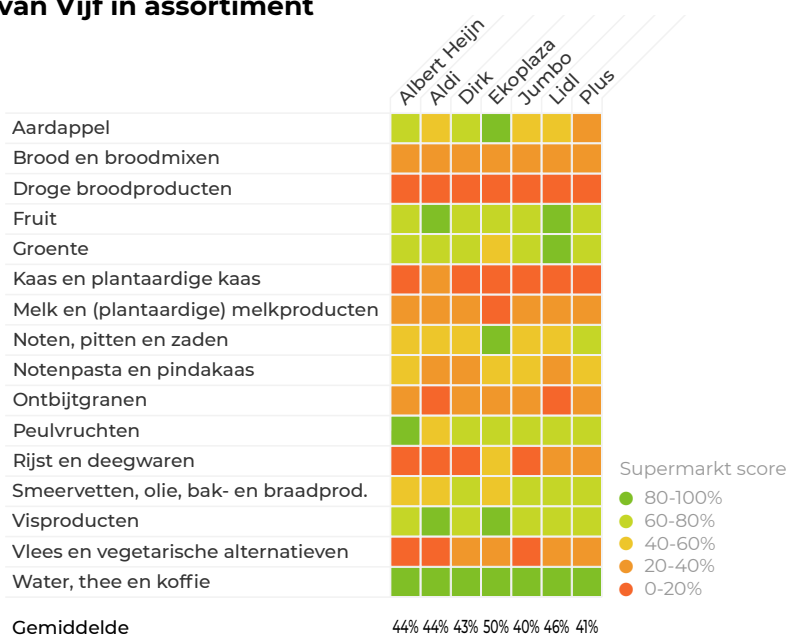
**Onderzochte kansrijke productgroepen**

Bij productgroepen waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf, kan een supermarkt de klant helpen door ervoor te zorgen dat het aanbod in deze groepen (zie figuur 10)<sup>1</sup> overwegend binnen de Schijf valt. Zo zijn er bijvoorbeeld notenpasta's met (buiten SvV) en zonder (binnen SvV) toegevoegd suiker en zout. Producten zoals snoep, chips en frisdrank, die standaard buiten de Schijf van Vijf vallen, zijn in deze analyse buiten beschouwing gelaten.

<sup>1</sup> Voor de verschillende productcategorieën gelden specifieke richtlijnen die bepalen of een product voldoet aan de Schijf van Vijf, of niet. Producten die niet in de Schijf van Vijf vallen zijn bijvoorbeeld producten met (te veel) toegevoegd zout of suiker, of producten met te veel verzadigd vet en te weinig vezels.

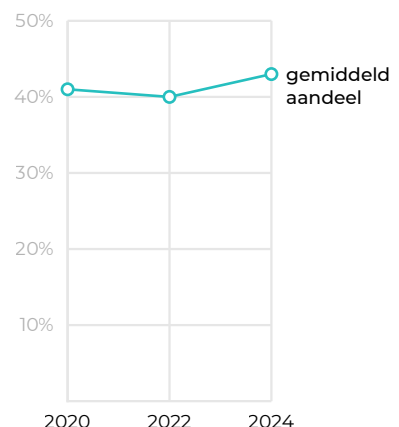


**Veel kansen voor supermarkten om te sturen op Schijf van Vijf in assortiment**



**Figuur 10a** Aandelen Schijf van Vijf in het assortiment, per productgroep, per supermarkt.

**Ontwikkeling Schijf van Vijf in het assortiment**



**Figuur 10b** Trendweergave van het gemiddelde aandeel Schijf van Vijf in kansrijke productgroepen in het assortiment.



vaak is vervangen door olijfolie, en er minder vaak zout wordt toegevoegd. Alle onderzochte supermarkten hebben zich gecommitteerd aan het Preventieakkoord. Dit akkoord verwacht onder andere dat zij streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. Bij veel productgroepen zien we weinig tot geen groei in het aandeel Schijf van Vijf. In de productgroep brood en broodmixen is zelfs een kleine daling te zien sinds 2022 (-5%). Een meer rigoureuze aanpak is nodig om de afgesproken consumptiegroei te realiseren.

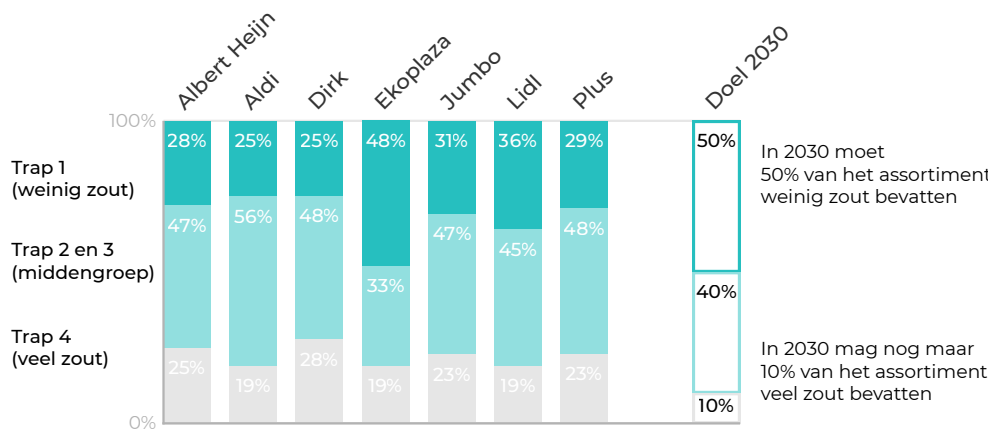
**Vlees, vleesvervangers en sauzen nog lang niet in lijn met NAPV (HE-2.2.1)**

De doelstellingen van de NAPV voor zoutreductie<sup>3</sup> liggen bij de supermarkten nog ver uit zicht. Het zoutgehalte van de vleesproducten, vleesvervangers en sauzen in de supermarkt is nog te hoog. Het doel voor 2030 is 50 procent van de producten in trap 1 (laagste zoutgehalte) en slechts 10 procent van de producten in trap 4 (hoogste zoutgehalte). Op dit moment valt gemiddeld 33 procent van de producten in trap 1 en 25 procent in trap 4.<sup>4</sup>

**Ekoplaza** loopt, net als twee jaar geleden, voorop in de vooruitgang richting deze



**Vlees- en sausassortiment nog lang niet in lijn met NAPV**



**Figuur 11** Doelstelling zoutreductie voor 2030 en verdeling van het huidige assortiment vlees, vleesvervangers en sauzen in iedere supermarkt over de verschillende NAPV treden.



**2022:** 1,34 gram zout (trap 3) → **2024:** 0,8 gram zout (trap 1)

**Figuur 12** Voorbeeld van herziening van receptuur, ten gunste van het zoutgehalte.

3 Zoutreductie heeft betrekking op de NAPV doelstellingen op vermindering van natrium. Zoutgehalte = natriumgehalte \* 2,5.  
 4 Een precieze vergelijking met 2022 is niet mogelijk omdat de grenswaarden in de methode zijn aangepast / verbeterd.



doelstellingen met 48 procent in trap 1 en 19 procent in trap 4 (zie figuur 11). Naast Ekoplaza laat **Lidl** zien op weg te zijn naar de doelstellingen met 35 procent in trap 1 en 19 procent in trap 4. Dit is ook terug te zien in de productverbetering van enkele vleesproducten. Figuur 12 toont een voorbeeld.

### Supermarkten moeten nog flinke stappen zetten op suikerreductie bij frisdranken om NAPV doelen te halen (HE-2.2.2)

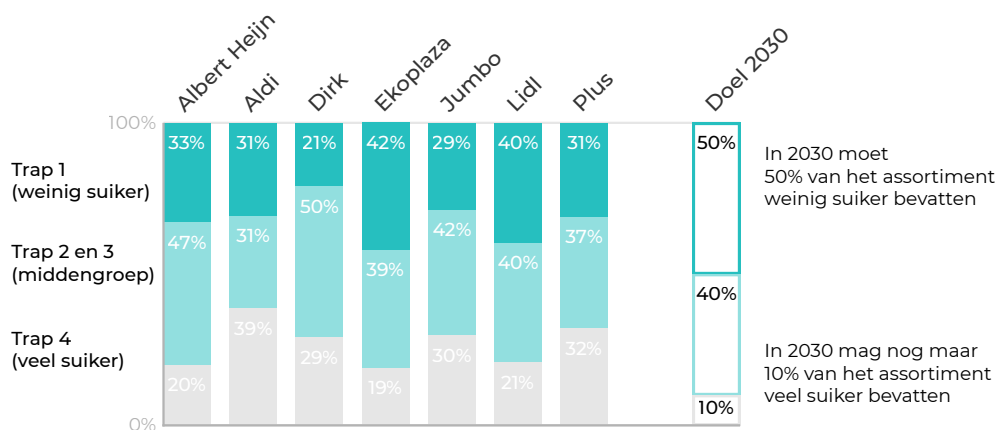
Supermarkten zijn nog ver weg van het halen van het suikerreductie-doel voor 2030 van het NAPV voor frisdranken. Gemiddeld valt 30

procent van de frisdranken bij supermarkten in trap 1 (met het minste suiker), terwijl het doel voor 2030 50 procent is. Daarnaast valt gemiddeld 26 procent in trap 4 (met het meeste suiker), terwijl het doel is om dit aandeel te verlagen naar 10 procent in 2030. Net als bij zout is er nog aanzienlijke verbetering nodig om de NAPV suikerdoelen van 2030 te halen<sup>5</sup>.

**Ekoplaza** ligt het meest op koers richting de doelen, gevolgd door **Albert Heijn** en **Lidl** (zie ook figuur 13). Figuur 14 geeft een voorbeeld van veranderde receptuur die bijdraagt aan de suikerreductie bij Albert Heijn.



## Nog ver verwijderd van doelstellingen suikerreductie bij frisdranken



**Figuur 13** Doelstelling suikerreductie frisdranken voor 2030 en verdeling van het huidige assortiment frisdranken in iedere supermarkt over de verschillende treden.



2022: 10 gram suiker (trap 4)

2024: 2,7 gram suiker (trap 1)

**Figuur 14** Voorbeeld van herziening van receptuur, ten gunste van het suikergehalte.

<sup>5</sup> Een precieze vergelijking met 2022 is niet mogelijk omdat de grenswaarden in de methode zijn aangepast / verbeterd.

## AANBIEDINGEN

# Al jarenlang meer dan 80 procent van de aanbiedingen ongezond

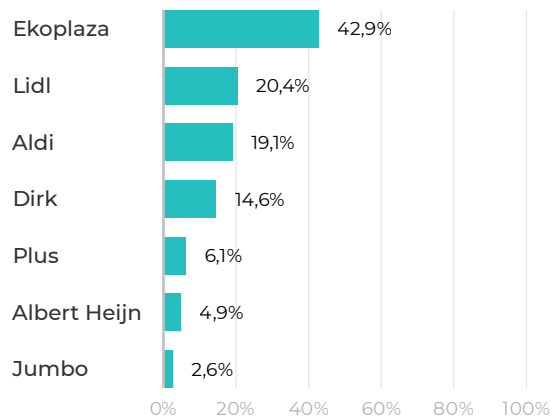
### OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Het aandeel ongezonde producten in de aanbieding is bij alle grote supermarkten al jaren meer dan 80 procent.
- Supermarkten hebben nog geen stappen gezet om de promotie van alcoholische dranken te verminderen.
- Alle supermarkten hebben nog steeds elke week frisdranken in de aanbieding. Marktleiders Albert Heijn en Jumbo bieden dit ook wekelijks aan met kwantumkorting. Aldi en Dirk dringen het aandeel frisdrankaanbiedingen met kwantumkorting juist terug.

### ONTWIKKELING 2020-2024

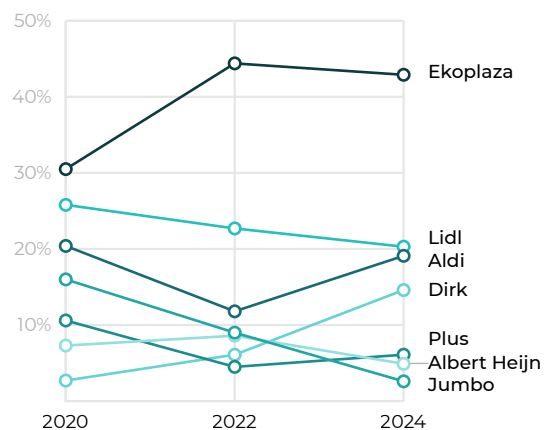
- Ekoplaza heeft sinds 2020 de meest gezonde aanbiedingen. Bij Jumbo en Lidl is een dalende lijn te zien sinds 2020. Bij deze supermarkten is het aandeel gezonde aanbiedingen in de wekelijkse folder afgenomen.
- Bij Dirk is als enige een duidelijke stijgende lijn te zien van 2020 naar 2024. Dit heeft Dirk onder andere te danken aan zijn beleid op kwantumkorting.

### In hoeverre zetten supermarkten in op gezondere aanbiedingen?



**Figuur 15** Inzet (in %) van supermarkten op aanbiedingen.

### Ontwikkeling aanbiedingen 2020-2024



**Figuur 16** Trendweergave van de inzet (in %) van supermarkten op aanbiedingen.

Voedselpromoties hebben een grote invloed op het aankoopgedrag van consumenten.

Supermarkten kunnen deze kracht gebruiken om gezondere keuzes te bevorderen door promoties meer te richten op gezonde producten.

### Nog altijd is meer dan 80 procent van de aanbiedingen ongezond (HE-1.3.1)

De wekelijkse aanbiedingen<sup>6</sup> bestaan grotendeels uit ongezonde<sup>7</sup> producten. Van alle producten in de aanbiedingsfolders is bijna 83 procent ongezond. **Ekoplaza** heeft verreweg het hoogste aandeel gezonde aanbiedingen. Gemiddeld valt bijna 32 procent in de Schijf van Vijf. Na Ekoplaza volgen Aldi en Lidl met het grootste aandeel gezonde aanbiedingen. Jumbo heeft, net als voorgaande jaren, de minst gezonde folders met gemiddeld 13 procent gezonde producten.

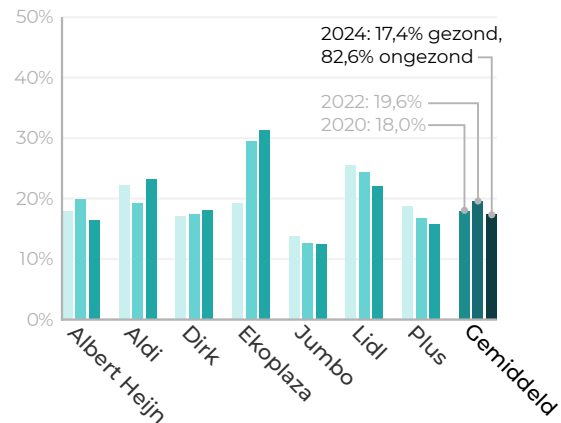
Dit beeld is onveranderd sinds 2020 (zie figuur 17). In 2020 bedroeg het aandeel ongezonde aanbiedingen in de wekelijkse folder 82 procent; in 2022 was dit ruim 80 procent. Vergeleken met 2022 toont **Aldi** de meeste vooruitgang naar meer gezonde aanbiedingen van ruim 19 procent naar ruim 23 procent. Aldi heeft hiervoor ook een doelstelling in hun beleid opgenomen van 25% in 2025 (Aldi Nord, n.d.).

Tussen 2020 en 2022 liet Ekoplaza zien flinke stappen te hebben gemaakt door het aandeel gezonde producten in de aanbieding met 10 procent te verhogen. Dit jaar houdt Ekoplaza die verhoging vast en verhoogt het aandeel met nog eens 2 procent. Jumbo, Lidl en Plus laten daarentegen juist een dalende lijn zien.

### Geen stappen op terugdringen alcohol promoties (HE-2.3.1)

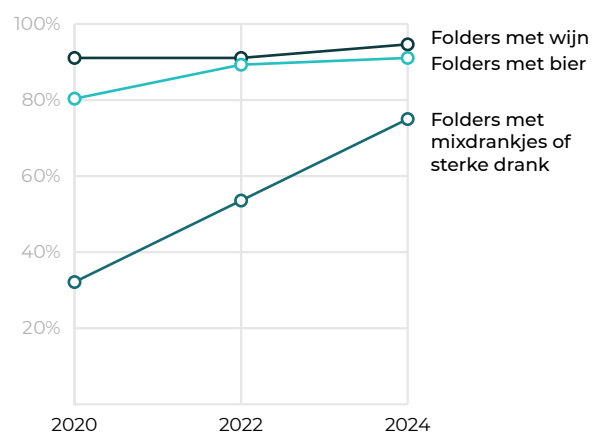
Alle supermarkten, behalve Ekoplaza, promoten wekelijks zowel bier als wijn in de folder (zie figuur 18). Daarnaast bevat 75 procent van de

### In vier jaar tijd nog geen gezondere aanbiedingen bij supermarkten



**Figuur 17** Het gemiddelde aandeel gezonde aanbiedingen in reclamefolders voor de verschillende supermarkten in 2020, 2022 en 2024.

### Toename aanbiedingen op sterk en mixdrank



**Figuur 18** Trendweergave van het aandeel folders met een alcoholpromotie voor bier, wijn of mix / sterke drank.

folders aanbiedingen voor mix of sterke drank. **Ekoplaza** heeft, net als twee jaar geleden, de minste folders met promoties voor bier en wijn, en promoot geen mix of sterke drank.

Sinds het intreden van de Alcoholwet (zie kader) is de maximale hoogte van korting op alcoholische producten afgenomen. Tegelijkertijd is bij geen enkele supermarkt een



<sup>6</sup> Dit blijkt uit een analyse van alle producten in de wekelijkse folder aanbiedingen van de onderzochte supermarkten, over een periode van 8 weken.

<sup>7</sup> 'Ongezond' verwijst naar alle producten buiten de Schijf van Vijf, die volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum een dagkeuze of weekkeuze zijn. 'Gezond' verwijst naar alle producten binnen de Schijf van Vijf.

**De Alcoholwet**

Sinds 1 juli 2021 is de nieuwe Alcoholwet in werking getreden. Dat houdt onder andere voor supermarkten in dat het verboden werd om meer dan 25 procent korting te geven op de normale verkoopprijs van alcohol. Het doel van de Alcoholwet is om problematisch alcoholgebruik te verminderen, door stunten met prijs te beperken.

positieve verandering ten opzichte van vier jaar geleden kijkende naar het aandeel folders met alcoholpromoties (zie figuur 18). Het aandeel folders met aanbiedingen voor sterke drank is zelfs toegenomen sinds 2022. Aldi en Jumbo promootten in 2024 meer sterke drank of mixdrankjes; namelijk in (bijna) alle folders, waar dat in 2022 respectievelijk in één en drie van de acht onderzochte folders was.

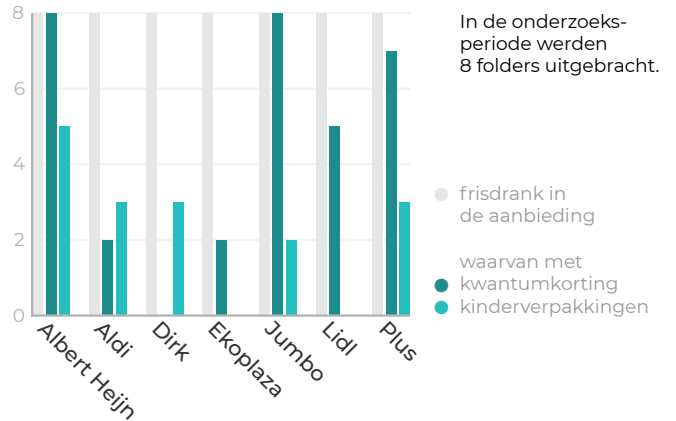
**Marktleiders promoten wekelijks frisdrank met kwantumkorting in de folder** (HE-2.3.2)

Alle supermarkten promoten in iedere onderzochte folder frisdranken (zie figuur 19).

**Ekoplaza** en **Lidl** maken in geen enkele folder reclame voor kinderverpakkingen van frisdrank. Lidl heeft dit sinds 2022 ook in het beleid opgenomen (Lidl, n.d.). **Dirk** is de enige supermarkt die in geen enkele folder frisdrank via kwantumkorting promoot, en heeft dit ook sinds 2022 in beleid vastgelegd (Dirk, n.d.). Opvallend is dat marktleiders Albert Heijn en Jumbo als enige supermarkten iedere week frisdranken aanbieden met kwantumkorting.

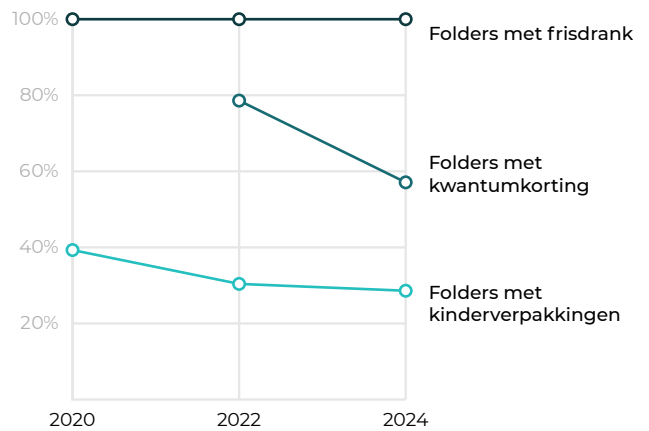
Sinds 2022 zijn er gemiddeld minder folders waarin supermarkten frisdrank via een kwantumkorting promoten (zie figuur 20). Dit gemiddelde wordt met name naar beneden gehaald door **Aldi** en **Dirk**. Dirk heeft ondertussen geen kwantumkorting meer op frisdrank, waar dat in praktijk in 2022 nog wel het geval was ondanks beleid hierop.

**Alle supermarkten hebben iedere week aanbiedingen op frisdrank**



**Figuur 19** Onderscheid van folders naar het type frisdrankpromotie.

**Al vier jaar altijd frisdrank in de aanbieding, wel minder kwantumkorting**



**Figuur 20** Trendweergave van het aandeel folders met een promotie voor frisdrank, met een kinderverpakking en/of kwantumkorting, in 2020\*, 2022 en 2024.

\*In 2020 was kwantumkorting nog geen onderdeel van de meting.



## WINKELINRICHTING

# Winkel blijft ingericht op verkoop van ongezonde producten

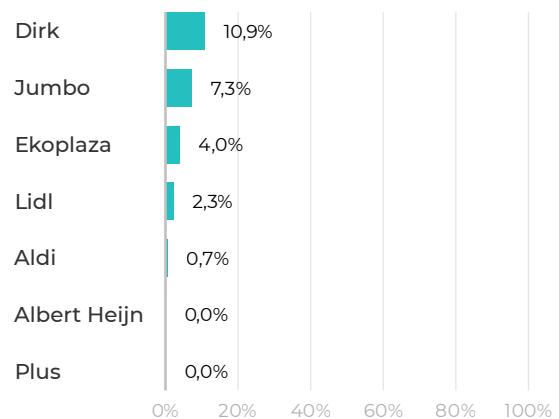
## OPVALLENDSTE BEVINDINGEN

- Initiatieven die sturen op gezond eten zijn onvoldoende gekwantificeerd of niet Schijf van Vijf-gerelateerd.
- Kassa verleidt nog steeds tot impulsieve ongezonde aankopen. Alleen Dirk biedt bij de kassa enkel fruit aan en stimuleert daarmee gezonde aankopen.
- Kindermarketing op verpakkingen blijft onverminderd aanwezig in de supermarkt. Ook op het huismerk assortiment, ondanks het beleid van verschillende supermarkten om dit te mijden.

## ONTWIKKELING 2020-2024

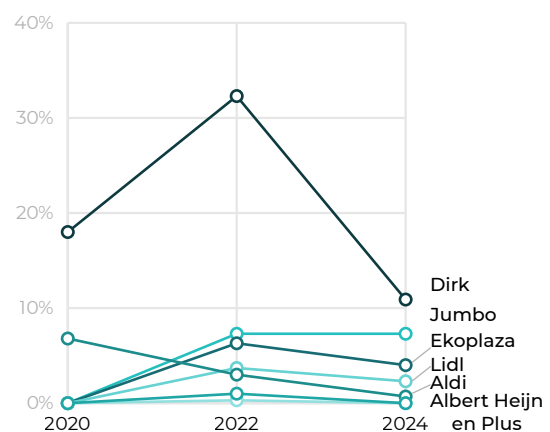
- Net als in 2020 en 2022, heeft Dirk nog steeds de meest gezonde winkelinrichting. Wel is sinds 2022 een dalende lijn te zien, omdat keuzewijzers in 2024 niet meer consistent worden toegepast.
- Verder is nog geen vooruitgang te zien op dit onderwerp; supermarkten hebben zelfs een nog minder gezonde winkelinrichting dan twee jaar geleden

## In hoeverre zetten supermarkten in op een gezondere winkelinrichting?



**Figuur 21** Inzet (in %) van supermarkten op winkelinrichting.

## Ontwikkeling winkelinrichting 2020-2024



**Figuur 22** Trendweergave van de inzet (in %) van supermarkten op winkelinrichting.

Via de winkelinrichting kunnen supermarkten gezonde producten meer onder de aandacht brengen. Bijvoorbeeld via keuzewijzers<sup>8</sup> in de winkel, gezonde producten bij de kassa en het weren van kindermarketing op ongezonde producten.

### **Aanmoediging van Schijf van Vijf op de winkelvloer nog steeds beperkt (HE-1.4.1)**

Dit jaar zijn er meer initiatieven te vinden die gezonder boodschappen doen zouden moeten bevorderen dan in 2022. Dit wijst erop dat supermarkten steeds meer lijken te willen sturen op de verkoop van gezonde(re) producten. Veel initiatieven zijn echter onvoldoende gekwantificeerd, te onduidelijk of incompleet. Andere initiatieven zijn niet specifiek gerelateerd aan de Schijf van Vijf. Enkele voorbeelden: Albert Heijn: *“787 gezonde recepten op ah.nl, waarvan 163 nieuwe”* (onduidelijk welk percentage van de recepten dit betreft, en of dit aandeel hoger is dan gangbaar. AH hanteert wel Schijf van Vijf als gezond) (Albert Heijn, n.d.).

Dirk: *“In 2025 willen we dat de verhouding recepten gezond en ongezond gelijk (50/50) is. Hierbij hanteren we de Schijf van Vijf als gezond”* (een doelstelling voor de toekomst zonder rapportage over de status quo) (Dirk, 2024).

Jumbo: *“We sturen actief op meer consumptie van groente met behulp van een groentemeter op onze diepvriesgroenten”* (onduidelijk wat het inhoudt en niet per definitie Schijf van Vijf) (Jumbo, 2024a).

Lidl: *“We zien het als onze verantwoordelijkheid om klanten te helpen gezondere keuzes te maken. Dat is waarom, bijvoorbeeld, sinds januari 2023, onze klanten alleen gezondere producten bij de kassa vinden. Deze producten voldoen aan de Schijf van Vijf criteria voor een dagelijkse keuze”* (dagelijkse keuze valt buiten de Schijf van Vijf) (Lidl, n.d.).

**Jumbo** biedt, net als in 2022, nog steeds gratis fruit aan voor kinderen in bijna 400 winkels (Jumbo, 2024b). Sinds januari 2023 biedt **Dirk** permanent in alle winkels drie stuks fruit aan voor 99 cent (Dirk, 2024).



**Ekoplaza** heeft in beleid vastgelegd dat het in 2025 aan het schap inzichtelijk wil maken welke producten wel en niet binnen de Schijf van Vijf vallen. Dit is een goede stap, die mogelijk bij een volgende editie van Superlijst Gezondheid zichtbaar wordt.



### **Ongezonder wordt nauwelijks ontmoedigd door ontbreken keuzewijzers (HE-2.4.1)**

Supermarkten gebruiken de afgelopen jaren keuzewijzers om klanten te wijzen op ongezonde producten. Bijvoorbeeld 'suikervijzers', 'vetvijzers' en 'vezelwijzers' op het schap om aan te geven welke producten relatief veel suiker, vet of zout bevatten, of juist weinig vezels.

**Dirk** heeft een aantal keuzewijzers net als in 2022 in het beleid vastgelegd en heeft hier de Nutri-Score op huismerkproducten aan toegevoegd (Dirk, 2024). Echter blijkt uit steekproeven in de praktijk dat de Nutri-Score niet bij alle producten wordt getoond. Ook **Plus** geeft aan een caloriemeter bij het frisdrankschap te hebben (Plus, n.d.). In praktijk blijkt dit echter, net als in 2020 en 2022, zeer inconsistent te worden toegepast.



Alle supermarkten, behalve Ekoplaza, vermelden in hun beleid iets over het toepassen van de Nutri-Score op (huismerk-)producten. Wanneer zij consistent keuzehulpjes met de Nutri-Score zouden toepassen op het gehele assortiment (inclusief A-merken), is dit ook een ontmoediging van de ongezonde keuze (Nutri-Score D en E). In de praktijk blijkt dit echter nog niet te gebeuren.

<sup>8</sup> Dit zijn bijvoorbeeld 'suikervijzers', 'vetvijzers' en 'vezelwijzers' op het schap om aan te geven welke producten relatief veel suiker, vet of zout bevatten, of juist weinig vezels.



dit telt



goede stap

### Kassa blijft sturen op impulsieve ongezonde aankopen (HE-2.4.2)

In praktijk blijken alle supermarkten, behalve Dirk, bij de kassa<sup>9</sup> altijd te sturen op impulsieve ongezonde aankopen. **Dirk** is de enige supermarkt die ongezonde producten bij de kassa weert en enkel fruit bij de kassa aanbiedt. Dit blijkt sinds 2022 zowel uit het beleid als uit de praktijk. Ook **Lidl** heeft sinds deze Superlijst in beleid vastgelegd zich in te zetten voor een

gezondere kassa. Sinds januari 2023 voldoen de producten die Lidl bij de kassa aanbiedt aan de Schijf van Vijf óf aan aan de criteria voor een dagkeuze.<sup>10</sup> Een dagkeuze is bij Lidl bijvoorbeeld suikervrije snoepjes en kauwgom. Tijdens de steekproeven was echter te zien dat Lidl niet aan de kassaband, maar wel direct vóór de kassa's nog stuurt op impulsieve ongezonde aankopen, zoals chocolade, koeken en snoep.



**Figuur 23** Voorbeelden van huiskamerproducten met kindermarketing (bij Albert Heijn, Aldi, Lidl en Jumbo), in tegenstelling tot het beleid geen kindermarketing op huiskamerproducten te hebben.

### Supermarkten doen nog steeds te weinig om kindermarketing op verpakkingen tegen te gaan

	broodbeleg	chocolade	frisdrank	ijs	koek	ontbijtgranen	snoep	toetjes	zuivel drankjes	kassa
Albert Heijn	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Aldi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Dirk	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ekoplaza	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Jumbo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lidl	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Plus	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Frequentie kindermarketing  
 ● Nooit  
 ● Soms  
 ● Altijd

**Figuur 24** Kindermarketing per productgroep en bij de kassa, op ten minste één product in alle (vijf) onderzochte filialen ('altijd'), sommige onderzochte filialen ('soms') of voor geen enkel filiaal ('nooit').

<sup>9</sup> Steekproeven zijn uitgevoerd in de fysieke winkel waarbij geen onderscheid is gemaakt tussen de 'normale kassa' en zelfscankassa's.

<sup>10</sup> Het Voedingscentrum ziet een dagkeuze als iets kleins buiten de Schijf van Vijf, wat drie tot vijf keer per dag gegeten kan worden (Voedingscentrum, 2020).



Bij de andere supermarkten ontbreekt vergelijkbaar beleid. Ekoplaza zegt wel dat “bij alle filialen er bij de kassa een Schijf van Vijf optie” wordt aangeboden (Ekoplaza, 2024). Jumbo geeft aan dat “het assortiment bij de kassa doorgaans bestaat uit ten minste één plank gezondere tussendoortjes en/of non-food artikelen” (Jumbo, 2024c).

In het duurzaamheidsverslag van 2022 noemde Albert Heijn nog het beleid dat 50 procent van het aanbod bij de kassa uit Nutri-Score A of B bestond (AH, 2023). In het duurzaamheidsverslag van 2023 is dit beleid nergens meer terug te vinden.

### **Kindermarketing op verpakkingen onverminderd aanwezig (HE-2.4.3)**

Net als in 2020 en 2022 bieden de supermarkten in bijna alle onderzochte productgroepen ongezonde producten aan waarvan de verpakking aantrekkelijk is gemaakt voor kinderen (zie figuur 24). De meerderheid van de supermarkten heeft wel beleid op het mijden van kindermarketing op verpakkingen<sup>11</sup>, maar dit beleid geldt enkel voor huismerkproducten. Bovendien blijkt uit de steekproeven dat supermarkten nog altijd gebruikmaken van kindermarketing op hun huismerkproducten. Zie hiervoor een aantal voorbeelden in figuur 23.

Bij Albert Heijn, Dirk en Plus is in elk van de productgroepen, in alle filialen, ten minste een product gevonden met kindermarketing. Bij **Ekoplaza** werd in de productgroepen chocola, frisdrank, toetjes en zuiveldrankjes geen enkel product gevonden met kindermarketing.

Bij Aldi werd in 2022 in bepaalde categorieën “nooit” kindermarketing gevonden waar dat in deze meting wel het geval is. Bij Lidl en Ekoplaza werden destijds nog in bepaalde categorieën “soms” kindermarketing gevonden, waar dat nu “altijd” het geval is.



<sup>11</sup> Voor deze indicator is onderzocht in hoeverre supermarkten kindermarketing toepassen op de verpakkingen van producten om deze aantrekkelijk te maken voor kinderen, bijvoorbeeld door middel van felle kleuren en figuurtjes. In dit hoofdstuk houden we daarvoor de term “kindermarketing” aan.

# Aanbevelingen

Superlijst Gezondheid heeft als doel om inzicht te geven welke supermarkten zich inzetten voor gezondheid, en welke nog achterblijven op dit gebied. Daarnaast heeft Superlijst Gezondheid als doel om Nederlandse supermarkten bewust te maken van hun verantwoordelijkheid voor gezondheid, inzicht te geven in waar ze staan en welke stappen ze kunnen zetten. Na uitgebreide analyse van de prestaties van de supermarkten, worden zowel voor de hele sector geldende, alsook per

supermarkt specifieke aanbevelingen gedaan, om supermarkten te helpen bijdragen aan een gezonder voedselsysteem.

Onderstaande aanbevelingen voor het verbeteren van doelen en rapportage, assortiment, aanbiedingen en winkelinrichting gelden voor alle in Superlijst Gezondheid onderzochte supermarkten.

## Aanbevelingen voor alle supermarkten

### Doelen en rapportage

- **Zet een ambitieuze doelstelling om het aandeel Schijf van Vijf in de gehele verkoop (inclusief A-merken) te vergroten en geef inzicht in het huidige aandeel Schijf van Vijf (HE-1.1.1).**

Het is daarbij belangrijk dat alle supermarkten op dezelfde manier rapporteren, namelijk over de volledige verkoop. Wanneer supermarkten op verschillende wijzen rapporteren, zijn de rapportages en doelstellingen niet met elkaar te vergelijken.

- **Zet eigen ambitieuze tussentijdse doelen op om het aantal gram suiker, zout en verzadigd vet in de verkoop te reduceren, op weg naar de NAPV-doelstellingen van 2030 (HE-2.1.1).**

Geef daarbij inzicht in de huidige status van het aantal gram suiker, zout en verzadigd vet per kilo verkocht product. Ook hierbij is het belangrijk dat supermarkten op dezelfde wijze rapporteren, namelijk over de volledige verkoop.

### Assortiment

- **Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf richtlijnen in het totale assortiment (HE-1.2.1).**

Om consumptiegroei volgens de Schijf van Vijf na te streven, is het van belang dat het aandeel gezonde producten in het totale assortiment toeneemt. Een manier om dit aandeel te vergroten is om als supermarkt de keuze voor gezonde producten makkelijk te maken door ervoor te zorgen dat in de kansrijke productgroepen het aanbod overwegend binnen de Schijf van Vijf valt. Richt je hierbij bijvoorbeeld op productgroepen waar het algehele aandeel Schijf van Vijf laag is, zoals droge broodproducten, (plantaardige) kaas, en vlees en vegetarische alternatieven.

- **Zet in op het verminderen van het aandeel producten in trap 4 en het vergroten van het aandeel producten in trap 1, volgens de afspraken in het NAPV (HE-2.1.1; HE-2.2.1; HE-2.2.2).**

Verminder het aantal gram suiker in frisdranken en het aantal zout in vleesproducten, vleesvervangers en sauzen. Zorg dat veranderingen over het gehele assortiment zichtbaar zijn, niet alleen voor specifieke producten.

### Aanbiedingen

- **Vergroot het aandeel Schijf van Vijf producten in de wekelijkse reclamefolder en reduceer het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken (HE-1.2.1; HE-2.3.1; HE-2.3.2).**

Zet een doelstelling op het aandeel Schijf van Vijf en het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken in de folder en leg dit vast in beleid.

- **Reduceer het aantal aanbiedingen voor ongezonde producten met kwantumkorting (HE-2.3.2).**

Iedere week heeft de consument de keuze om ongezonde producten zoals suikerhoudende dranken te kopen met kwantumkorting. Het gevaar van kwantumkorting is dat

consumenten meer consumeren dan ze van plan waren (Questionmark, 2023). Reduceer het aantal aanbiedingen voor ongezonde producten met kwantumkorting en leg dit vast in beleid.

### Winkelinrichting

- **Vermijd producten buiten de Schijf van Vijf bij de kassa en leg dit vast in beleid (HE-2.4.3).**

Zorg ervoor dat het beleid niet alleen van toepassing is op het schap aan de kassaband, maar ook op de kop van of direct vóór de kassa's.

- **Bereid beleid op het vermijden van kindermarketing uit tot het volledige assortiment, in plaats van enkel huismerk, én zorg ervoor dat beleid overeenkomt met de praktijk (HE-2.4.2).**

Op dit moment is het beleid van supermarkten op kindermarketing alleen gericht op het huismerk assortiment. In praktijk blijken er bij verschillende supermarkten nog steeds huismerkproducten te zijn met kindermarketing. Pas het beleid in de praktijk toe en voorkom huismerkproducten die specifiek zijn gericht op kinderen. Beperk je hierbij niet tot het huismerk.

# Supermarkt specifieke aanbevelingen

## Albert Heijn - achterblijver



- **Beperk rapportage niet tot het huismerk, maar rapporteer en zet doelstellingen op de totale verkoop, inclusief A-merk.**

Zet ambitieuze doelstellingen op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in de totale verkoop (HE-1.1.1) en op het reduceren van het suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte in de verkoop (HE-2.1.1).

- **Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.**

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te maken, is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1). Breng daarnaast het assortiment in lijn met de zout-, suiker- en verzadigd vet doelstellingen van het NAPV (HE-2.2.1; HE-2.2.2).

- **Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken, vooral kwantumkortingen (HE-1.3.1).**

Dit helpt overconsumptie te voorkomen en stimuleert gezondere keuzes bij consumenten, zowel in beleid als in de praktijk.

- **Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).**

Stop daarnaast met de verkoop van producten buiten de Schijf van Vijf bij de kassa (HE-2.4.2) en breid de aanpak voor het vermijden van kindermarketing uit naar het volledige assortiment, niet alleen het huismerk (HE-2.4.3). Zorg ervoor dat de praktijk overeenkomt met het beleid.

## Aldi - achterblijver



- **Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.**

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te maken, is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1). Breng daarnaast het assortiment in lijn met de suiker-, zout en verzadigd vetdoelstellingen van het NAPV (HE-2.2.1; HE-2.2.2).

- **Stel tussentijdse doelen op in lijn met de suiker-, zout- en verzadigd vetreductie doelstellingen van het NAPV (HE-2.2.1).**

Rapporteer daarnaast over de voortgang.

- **Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten (HE-1.3.1) en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken (HE2.3.1; HE-2.3.2).**

Dit helpt overconsumptie te voorkomen en stimuleert gezondere keuzes bij consumenten, zowel in beleid als in de praktijk. Aldi biedt in

twee van de acht onderzochte weken frisdrank met kwantumkorting aan. Stop volledig met het aanbieden van frisdrank door middel van kwantumkorting en leg dit vast in beleid (HE-2.3.2).

## Dirk - middenmoter



### → Stel tussentijdse doelen op in lijn met de suiker-, zout- en verzadigd vetreductie doelstellingen van het NAPV (HE-2.1.1).

Rapporteer daarnaast over de voortgang. Belangrijk is daarbij om deze cijfers over de verkoop in kaart te brengen, in plaats van het assortiment.

### → Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.

Dirk heeft al een doelstelling op het vergroten van het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf richtlijnen in het assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te maken is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1).

Breng daarnaast het assortiment in lijn met de doelstellingen van het NAPV (HE-2.1.1), met

### → Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).

Stop daarnaast met de verkoop van producten buiten de Schijf van Vijf bij de kassa (HE-2.4.2) en breid de aanpak voor het vermijden van kindermarketing uit naar het volledige assortiment, niet alleen het huismerk (HE-2.4.2).

name met de zoutdoelstellingen op het vlees - vleesvervanger - en saus assortiment (HE-2.2.1).

### → Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten (HE-1.3.1) en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken (HE-2.3.1; HE-2.3.2).

Vermijd bijvoorbeeld het promoten van kinderverpakkingen van suikerhoudende dranken en leg dit vast in beleid (HE-2.3.2).

### → Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).

Pas de keuzewijzers weer consistent bij alle producten toe, zoals in voorgaande jaren wel is gedaan (HE-2.4.1). Zet daarnaast stappen op het vermijden van kindermarketing in het volledige assortiment, zowel in beleid als in praktijk (HE-2.4.3).

## Ekoplaza - voorloper



### → Beperk rapportage niet tot het huismerk, maar rapporteer en zet doelstellingen op de totale verkoop, inclusief A-merk.

Zet ambitieuze doelstellingen op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in de totale verkoop (HE-1.1.1) en op het reduceren van het suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte in de totale verkoop van voedselproducten (HE-2.1.1).

### → Zet stappen om het assortiment gezonder te maken (HE.1.2.1).

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment.

Ekoplaza heeft het grootste assortiment gezonde producten binnen kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf. Sinds vorig jaar is er echter, gemiddeld over alle onderzochte kansrijke productgroepen, geen significante stijging in het aandeel Schijf van Vijf zichtbaar. Het is belangrijk te blijven inzetten op een verhoging van het aandeel gezond.

- **Stuur via de kassa meer op de verkoop van gezond (HE-2.4.2) en verminder kindermarketing op ongezonde producten (HE-2.4.3).**

## Jumbo - achterblijver

- **Beperk rapportage niet tot het huismerk, maar rapporteer en zet doelstellingen op de totale verkoop, inclusief A-merk.**

Zet ambitieuze doelstellingen op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in de totale verkoop (HE-1.1.1) en op het reduceren van het suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte in de verkoop van voedselproducten buiten de Schijf van Vijf (HE-2.1.1).

- **Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.**

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te maken, is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1). Breng daarnaast het assortiment in lijn met de doelstellingen van het NAPV (HE-2.2.1; HE-2.2.2)), met name met de zout

Stop met de verkoop van producten buiten de Schijf van Vijf bij de kassa en ga verder met het verminderen van kindermarketing in het assortiment, zoals in het beleid van Ekoplaza is opgenomen.



doelstellingen op het vlees - vleesvervanger - en saus assortiment (HE-2.2.1).

- **Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten (HE-1.3.1) en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken, vooral kwantumkortingen (HE-2.3.1; HE-2.3.2).**

Dit helpt overconsumptie te voorkomen en stimuleert gezondere keuzes bij consumenten, zowel in beleid als in de praktijk. Op dit moment heeft Jumbo van alle supermarkten het hoogste aandeel ongezonde producten in de wekelijkse aanbiedingen folder.

- **Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).**

Pas de keuzewijzers consistent bij alle producten toe (HE-2.4.1). Zet daarnaast stappen op het vermijden van kindermarketing in het volledige assortiment, zowel in beleid als in praktijk (HE-2.4.3).

## Lidl - middenmoter

- **Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.**

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te maken, is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1). Zet daarnaast de productverbetering voort in lijn met de NAPV-doelstellingen (HE-2.1.1).



- **Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten (HE-1.3.1) en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken, vooral kwantumkortingen (HE-2.3.1; HE-2.3.2).**

Dit helpt overconsumptie te voorkomen en stimuleert gezondere keuzes bij consumenten, zowel in beleid als in de praktijk. Zet een doelstelling op het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf-producten in de folder; bij Lidl is in de afgelopen vier jaar een dalende lijn te zien.



→ **Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).**

Beperk je bij de kassa niet tot het weglaten van een weekkeuze, maar vermijd daar alle producten buiten de Schijf van Vijf (HE-2.4.2).

## Plus - achterblijver



→ **Stel een concrete doelstelling op voor het vergroten van het aandeel Schijf van Vijf in de verkoop (HE.1.1.1), en het reduceren van suiker, zout en verzadigd vet (HE-2.1.1).**

Wanneer Plus in 2026 met hulp van de nieuwe database, momenteel in ontwikkeling, gaat rapporteren over het aandeel Schijf van Vijf-producten in de verkoop (Plus, 2024), is het belangrijk een concrete groei-doelstelling te stellen, in plaats van het huidige algemene streven naar een jaarlijkse groei die sneller is dan de omzetgroei (HE-1.1.1). Stel daarnaast doelstellingen op voor het reduceren van het suiker-, zout- en verzadigd vetgehalte in de verkoop van voedselproducten buiten de Schijf van Vijf (HE-2.1.1).

→ **Zet rigoureuze stappen om het assortiment gezonder te maken.**

Vergroot het aandeel producten dat voldoet aan de Schijf van Vijf in het totale assortiment. Een manier om het assortiment gezonder te

Breid de aanpak voor het vermijden van kindermarketing uit naar het volledige assortiment, niet alleen het huismerk, en zorg ervoor dat de praktijk overeenkomt met het beleid (HE-2.4.3).

maken, is door het aandeel Schijf van Vijf te vergroten in de kansrijke productgroepen, waar de klant een keuze heeft tussen producten binnen en buiten de Schijf van Vijf (HE-1.2.1). Breng daarnaast het assortiment in lijn met de doelstellingen van het NAPV (HE-2.2.1; HE-2.2.2).

→ **Vergroot in de wekelijkse folder het aandeel Schijf van Vijf-producten (HE-1.3.1) en verminder het aantal aanbiedingen voor alcoholische en suikerhoudende dranken, vooral kwantumkortingen (HE-2.3.1; HE-2.3.2).**

Dit helpt overconsumptie te voorkomen en stimuleert gezondere keuzes bij consumenten, zowel in beleid als in de praktijk.

→ **Stuur via de winkelinrichting meer op de verkoop van gezond (HE-1.4.1).**

Stop daarnaast met de verkoop van producten buiten de Schijf van Vijf bij de kassa (HE-2.4.2) en breid de aanpak voor het vermijden van kindermarketing uit naar het volledige assortiment, niet alleen het huismerk (HE-2.4.3).

# Referenties

- AH, 2023. 'Beter eten is beter leven - Duurzaamheidsverslag 2022'. Albert Heijn. Albert Heijn. 2023. <https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/2022/beter-eten-is-beter-leven>.
- Albert Heijn, n.d. 'Gezondheid'. Albert Heijn. Accessed 4 August 2020. <https://www.ah.nl/over-ah/gezondheid>.
- Aldi Nord, n.d. 'Gezonder eten bij ALDI!'. Aldi. Accessed 5 June 2024. <https://www.aldi.nl/verantwoord/gezondheid.html>.
- CBS, 2024. 'StatLine - Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981'. CBS. 2024. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81565NED/table?dl=8F48E>.
- Dirk, 2024. 'Duurzaamheidsverslag 2023'. Dirk. Dirk. <https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid>.
- Dirk, n.d. 'Gezonde leefstijl'. De voordeligste supermarkt van Nederland | Dirk. Dirk. Accessed 4 July 2024. <https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/mens-en-gezondheid/gezonde-leefstijl>.
- Ekoplaza, 2024. 'Gezondste supermarkt Ekoplaza'. Kort, Christianne de. Ekoplaza. [https://www.ekoplaza.nl/api/media/document/download/ekoplaza\\_superlijst\\_gezondheid\\_2024-compressed.pdf](https://www.ekoplaza.nl/api/media/document/download/ekoplaza_superlijst_gezondheid_2024-compressed.pdf).
- Gezondheidsraad, 2015. 'Richtlijnen goede voeding 2015'. Gezondheidsraad. <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>.
- Jumbo, 2024a. 'Gezond eten volgens de Schijf van Vijf'. Jumbo. 2024. <https://www.jumbo.com/nieuws/schijf-van-vijf-producten/>.
- Jumbo, 2024b. 'Gezonder eten'. Gezonder eten. Jumbo. 2024. <https://www.jumbo.com/nieuws/gezonder-eten/>.
- Jumbo, 2024c. 'Winkel als gezonde voedselomgeving'. Winkel als gezonde voedselomgeving. Jumbo. 2024. <https://www.jumbo.com/nieuws/winkel-als-gezonde-omgeving/>.
- Lidl, n.d. 'Gezonde keuze'. Lidl. Accessed 5 June 2024. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/gezondheid-bevorderen/gezonde-keuzes>.
- MinVWS, 2018. 'Nationaal Preventieakkoord: Een gezonder Nederland'. MinVWS. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>.
- Plus, 2024. 'Beleid Gezonde Voeding'. 'Beleid Gezonde Voeding'. Plus. [https://assets.ctfassets.net/s0lodsnpsez/2lcdZFYzloAiRohpktI2j0/852293d0bb713c72ffa6a57f94f2be8a/PLUS\\_Beleid\\_Gezonde\\_Voeding\\_mei\\_2024\\_aangepast.pdf](https://assets.ctfassets.net/s0lodsnpsez/2lcdZFYzloAiRohpktI2j0/852293d0bb713c72ffa6a57f94f2be8a/PLUS_Beleid_Gezonde_Voeding_mei_2024_aangepast.pdf).
- Plus, n.d. 'Gezondheid | PLUS'. 'Gezondheid | PLUS'. Accessed 30 August 2024. [https://www.plus.nl/over-plus/duurzaamheid/gezondheid#annotations:nFkUzk\\_cEe-NBMOKBN6jOg](https://www.plus.nl/over-plus/duurzaamheid/gezondheid#annotations:nFkUzk_cEe-NBMOKBN6jOg).
- Questionmark, 2023. 'Voedsel promotie en Overconsumptie'. 'Voedsel promotie en Overconsumptie'. Amsterdam. <https://www.thequestionmark.org/download/responsible-promotion-white-paper-food-promotion-and-overconsumption-2023.nl.pdf>.
- Questionmark, 2024. 'Vergelijkingscriteria Superlijst Gezondheid 2024 Versie 1.0'. Gustaaf Haan, Willem van Engen-Cocquyt, Deborah Winkel, and Dore de Jong.
- Rabobank, 2022. 'Detailhandel food: veranderende consument vraagt meer creativiteit'. Rabobank. Rol, Martijn, and Marcel Lambregts. 2022. <https://www.rabobank.nl/kennis/s011087550-detailhandel-food-veranderende-consument-vraagt-meer-creativiteit>.



# Questionmark

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.