

Superlijst

Dierenwelzijn

2021

Dierenwelzijn.

Welke supermarkten nemen de leiding?

SUPER
LIJST





- Stimuleren supermarkten de verkoop van diervriendelijkere vlees-, zuivel-, ei- en visproducten? ■ **LEGT DE SUPERMARKT DE VERANTWOORDELIJKHEID VOOR EEN DIERVRIENDELIJKERE KEUZE BIJ DE CONSUMENT?**
- Stimuleren supermarkten het eten van minder dierlijk voedsel? ■ **ZETTEN SUPERMARKTEN ZICH IN VOOR HET VERBETEREN VAN VISSSENWELZIJN?**
- Hoe vaak zijn vlees, eieren en zuivel in de reclame? ■ **PROMOTEN SUPERMARKTEN DIERVRIENDELIJKERE DIERLIJKE PRODUCTEN?**

Dierenwelzijn: welke supermarkten nemen de leiding?

colofon

Initiatief en uitvoering

Stichting Questionmark

Auteurs

Deborah Winkel

Projectmanagement, methodologie, dataverzameling en analyse

Gustaaf Haan

Concept, methodologie en analyse

Willem van Engen-Cocquyt

Methodologie, dataverzameling en analyse

Jeroen Brandsma

Analyse

Ancilla Antens

Dataverzameling

Djoeke Baelde Jansen

Dataverzameling

Dore de Jong

Dataverzameling

Directie

Charlotte Linnebank

Directeur Questionmark

Redactie- en visualisatieadvies

Klaas van der Veen

Explanation Design

Food Cabinet

Annelore van der Lint

Eindredactie

Raad van Wetenschappers

dr. Hans Dagevos

Wageningen University

dr. ir. Ellen van Kleef

Wageningen University

dr. Annet Roodenburg

HAS Hogeschool

prof. dr. ir. Jaap Seidell

Vrije Universiteit Amsterdam

Partners

Superlijst Dierenwelzijn 2021 is tot stand gekomen in samenwerking met World Animal Protection.

Financiële ondersteuning

Superlijst wordt mede gefinancierd door Stichting Questionmark, Stichting Doen, World Animal Protection.

Vooronderzoek 2019

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

Versie 1.0 - november 2021

Copyright: Stichting Questionmark

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



Questionmark



INHOUD

Samenvatting	6
Voorwoord	11
Woord van de partner	12
Inleiding	14
Beter vlees, vis, zuivel, eieren	16
Minder dierlijke producten	38
Bijlagen	46
Samenvatting per supermarkt	60

Grote kansen voor supermarkten om dierenwelzijn te verbeteren

SAMENVATTING

Supermarkten leggen de verantwoordelijkheid voor een diervriendelijkere veehouderij doorgaans bij hun klanten. Dierlijke producten zonder relevant welzijnskeurmerk zijn de standaard en soms zelfs de enige optie. In de reclamefolder heeft ongeveer de helft van het vlees inmiddels een relevant keurmerk, maar bij zuivel moet die ontwikkeling nog beginnen. Positief is dat een aantal supermarkten sinds kort rapporteert over dierenwelzijn in de verkoopcijfers.



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

Superlijst is een halfjaarlijkse vergelijking van supermarkten die inzichtelijk maakt wat supermarkten doen om het Nederlandse voedingspatroon duurzamer en gezonder te maken. In deze derde editie belichten we het thema Dierenwelzijn: in hoeverre stimuleert de supermarkt een diervriendelijkere voedselproductie?

Stichting Questionmark stelde de onderzoeksmethode op in samenwerking met World Animal Protection en onder toezicht van de Raad van Wetenschappers. Voorafgaand aan het onderzoek kregen supermarkten de gelegenheid commentaar te geven op deze methode.

Algemene conclusie

- Dierenwelzijn begint - afgaande op de aandacht die er in rapportages en op websites aan wordt gegeven - bij de meeste supermarkten een plek op de agenda te krijgen.
- Tegelijk nemen supermarkten nog geen volledige verantwoordelijkheid voor het welzijn van dieren achter de producten die zij aanbieden. De daadwerkelijke maatregelen die supermarkten nemen, zijn niet altijd goed te vergelijken; beleid en rapportage zijn vaak nog onvolledig of niet geformuleerd in onderling vergelijkbare termen en niet alle toezeggingen uit het verleden zijn nageleefd. In de praktijk is het effect van maatregelen ook nog niet goed zichtbaar.
- Weliswaar kopen supermarkten vrijwel geen verse eieren meer bij pluimveehouderijen zonder minimale eisen voor dierenwelzijn, maar bij andere dierlijke producten ligt die verantwoordelijkheid nog bijna altijd bij de klant.

- In de reclamefolders voldoet ongeveer de helft van het vlees aan relevante eisen voor dierenwelzijn. Voor zuivel is die ontwikkeling nog nauwelijks begonnen. Een supermarkt die zich als 'relatief diervriendelijk' wil onderscheiden, hoeft daar op dit moment dus nog niet veel voor te doen.

Ekoplaza en Lidl zijn voorlopers

Ekoplaza is een duidelijke voorloper. Ekoplaza verkoopt dierlijke producten uitsluitend met het strengste keurmerk voor dierenwelzijn dat in Nederland beschikbaar is (Beter Leven Keurmerk met 3 sterren). Ekoplaza is bovendien terughoudend met aanbiedingen voor dierlijke producten in de reclamefolder. Vergeleken met andere supermarkten onderneemt Ekoplaza daarnaast de meeste acties om het welzijn van vissen te verbeteren.

Bij Lidl is de term 'voorloper' meer relatief. Lidl doet het weinig beter dan de middenmoot, en staat nog op verre afstand van Ekoplaza. De voorloperspositie is te danken aan het hebben van iets meer aanbiedingen voor diervriendelijker zuivel dan de meeste andere supermarkten en het benoemen - als een van de weinige - van het belang van terugdringen van de vleesconsumptie. Deze voorloperspositie van Lidl bewijst echter vooral dat een supermarkt zich met kleine inspanningen al kan onderscheiden op het gebied van dierenwelzijn.

Ook de term 'middenmoot' is relatief. In de onderzoeksperiode van zes weken bleken Jumbo en Albert Heijn gemiddeld genomen iets meer te ondernemen om dierenwelzijn te verbeteren dan Aldi, Coop, Dirk en Plus. Gezien het minimale verschil in de eindscores, is de grens tussen 'middenmoot' en 'achterblijvers' in dit onderzoek daardoor niet meer dan een momentopname.

Bevindingen

Begin van aandacht voor dierenwelzijn bij supermarkten

Verschillende supermarkten hebben een begin gemaakt met het meten van dierenwelzijn in hun verkoopcijfers. Bij eieren hanteren veel supermarkten daarnaast een ondergrens aan dierenwelzijn. Voor bijna alle andere dierlijke producten leggen ze die verantwoordelijkheid echter nog bij hun klanten. Ambities zijn vaak nog vaag geformuleerd; ook het toegezegde einde aan de verkoop van 'plofkip' vult iedere supermarkt anders in. Supermarkten sturen via hun aanbiedingen de consument nog weinig naar het kopen van diervriendelijkere zuivel of vlees. Vissenwelzijn staat bij de meeste supermarkten nog niet op de agenda.

Supermarkten sturen nog niet op minder vlees

Geen van de onderzochte supermarkten, behalve Ekoplaza, stuurt op het verminderen van de verkoop van dierlijke producten. Rapportage en doelstellingen beperken zich meestal nog tot het stimuleren van vleesvervangers en andere alternatieven.

Lidl en Albert Heijn geven globaal inzicht in het aandeel dierlijke producten in hun verkoop maar hebben nog geen doel opgesteld voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten.

inzicht

→ Ekoplaza, Albert Heijn en Jumbo zijn de enige supermarkten die inzichtelijk maken welk aandeel van hun dierlijke assortiment wordt gedekt door een relevant dierenwelzijnskeurmerk. Jumbo rapporteert op dezelfde indicator, maar beperkt zich tot producten van zijn huiskerk.

2023

→ Naast Ekoplaza, waar alle dierlijke producten al Biologisch gecertificeerd zijn en het Beter Leven Keurmerk met 3 sterren dragen, hebben alle supermarkten de doelstelling om in 2023 enkel nog kip met ten minste 1 ster te verkopen. Jumbo beperkt deze doelstelling echter tot hun huiskerk-assortiment. Coop onderscheidt zich van de andere supermarkten door dit beleid ook door te trekken naar rund en varken.

→ **IN HET HUIDIGE ASSORTIMENT LEGGEN SUPERMARKTEN DE KEUS VOOR DIERVRIENDELIJKER GROTENDEELS BIJ DE CONSUMENT.** Aldi maakt de keus voor diervriendelijker in de praktijk vaak moeilijk door voor veel dierlijke productsoorten geen Beter Leven Keurmerk 3 sterren alternatief aan te bieden.

60%

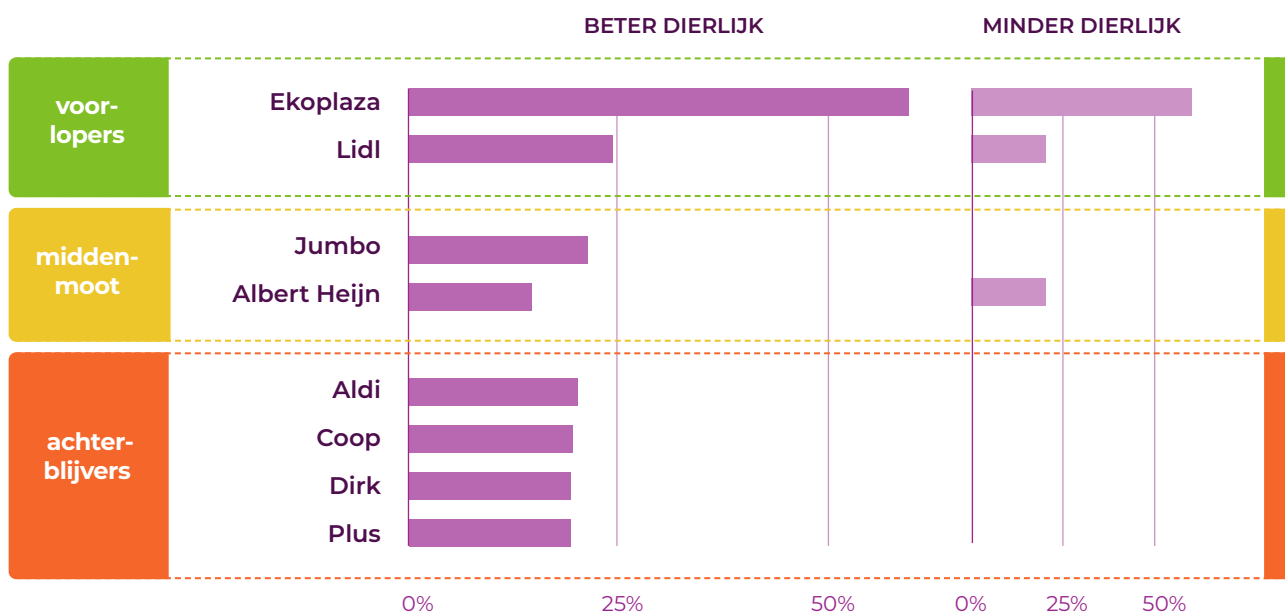
→ Ongeveer 60% van de vleesaanbiedingen draagt gemiddeld een relevant keurmerk op dierenwelzijn. Bij zuivel is dit aandeel veel lager, ongeveer 5%. Bij zuivel zien we een opmars van het keurmerk PlanetProof. In de laatste beoordeling van keurmerken door Milieu Centraal bleken de eisen die PlanetProof aan dierenwelzijn stelt echter nog onvoldoende om het voor dit onderzoek relevant te maken. In 2022 beoordeelt Milieu Centraal alle keurmerken opnieuw.



→ Ekoplaza, Jumbo en Albert Heijn zijn begonnen zich in te zetten voor het welzijn van vissen door de eigen rol te erkennen, in dialoog te zijn met keurmerken op het vlak van vissenwelzijn en/of onderzoek in de eigen keten uit te voeren. Ekoplaza onderscheidt zich hier van de rest door een systeem van onafhankelijke toetsing voor visleveranciers op te stellen.

Ranglijst

De bevindingen in dit onderzoek leiden tot de ranglijst van supermarkten hieronder. Ekoplaza en Lidl zijn daarin voorlopers. De volgorde in de ranglijst is berekend volgens de Vergelijkingsmethode zoals voorafgaand aan het onderzoek werd gepubliceerd.





VOORWOORD

Ondanks de groei van het aantal vegetariërs en flexitariërs, blijft de vraag naar dierlijke producten groot. Veel mensen eten wekelijks en soms zelfs dagelijks vlees, vis, zuivel en eieren. Het welzijn van álle dieren die deze producten mogelijk maken, staat centraal in deze Superlijst.

Het merendeel van de Nederlanders wenst dat dieren in de vee-industrie een respectabel leven leiden en de helft wil hier ook best meer voor betalen. De meeste supermarkten bedienen deze mensen door een deel van hun dierlijke producten onder een dierenwelzijnskeurmerk te verkopen. Door hun aanbod vlees, vis en zuivel zonder dierenwelzijnskeurmerk leiden echter nog heel veel dieren geen respectabel leven.

Supermarkten zijn bij machte te besluiten alleen nog dierlijke producten te verkopen, die voldoen aan hoge criteria voor dierenwelzijn. Een aantal ketens heeft al laten zien dat ze flinke stappen konden zetten op een deel van hun assortiment. Dat kan dus ook voor het hele assortiment. Op weg daar naartoe kunnen ze beginnen met het vaker onder de aandacht brengen en in de reclame doen van dierlijke producten met dierenwelzijnskeurmerk, ten

coste van de producten zonder. En uiteraard kunnen zij het assortiment met dierlijke producten zonder hoge standaard voor dierenwelzijn verkleinen en minder goedkoop maken.

Ik hoop dat Superlijst Dierenwelzijn voor supermarkten de aansporing en inzichten biedt om deze maatregelen sneller in te voeren dan nu het geval is. De grootste wens is uiteraard dat supermarkten hoge dierenwelzijnseisen invoeren als standaard voor alle dierlijke producten in hun assortiment. Opdat álle dieren in de veehouderij een prettiger leven krijgen, in plaats van slechts een paar. En zodat de verantwoordelijkheid om te kiezen voor dierenwelzijn niet meer bij de consument wordt gelegd, maar dat de supermarkt deze zelf neemt.

KIEZEN VOOR DIEREN- WELZIEN

Voor de totstandkoming van Superlijst Dierenwelzijn bedank ik World Animal Protection en de Raad van Wetenschappers, bij naam genoemd in de colofon. Daarnaast ook dank aan de supermarkten die feedback leverden en onze onderzoeksdata controleerden. Tot slot dank aan mijn collega's binnen Questionmark voor hun onophoudelijke toewijding aan dit belangrijke werk.

CHARLOTTE LINNEBANK,
DIRECTEUR
Questionmark



WOORD VAN DE PARTNER

PER SECONDE STERVEN ER TWINTIG DIEREN IN NEDERLANDSE SLACHTHUIZEN. UUR IN UUR UIT, DAG IN DAG UIT. RUIM EEN HALF MILJARD DIEREN PER JAAR.

Wereldwijd komen er elk jaar vele tientallen miljarden dieren in het slachthuis aan hun eind, warmbloedige dieren die zo goedkoop mogelijk 'geproduceerd' worden voor hun vlees, eieren en melk. Daar komen nog honderden miljarden vissen bij, die direct of indirect worden gevangen of gekweekt voor menselijke consumptie. Wat voor leven hebben al die dieren gehad? Hoe zijn ze gefokt, gehouden, gevangen, vervoerd, geslacht?

Dat zijn geen vragen die je jezelf wilt stellen als je in de supermarkt je boodschappen doet. Je bent dan gespitst op wat makkelijk uitkomt, wat het kost, wat je lekker vindt te eten, niet op wat erachter schuilgaat en voor welke morele vraagstukken je dat stelt. De hele omgeving is erop ingericht producten te kopen, niet om producten te mijden. 'Kies mij', roepen de producten op de schappen je toe. 'Ik ben lekker! Ik ben goedkoop! Ik ben makkelijk! Ik ben gezond!' En niet: 'Sta stil bij het leed dat mij is aangedaan!' En zelfs als je jezelf in zo'n omgeving ertoe zou kunnen zetten je te verdiepen in hoe producten tot stand zijn gekomen, hoe kun je dat ter plekke doen? De winkel staat vol met tienduizenden producten. Een bezoekje aan de supermarkt wordt dan een dagtaak.

De verantwoordelijkheid voor de gevolgen van de voedselproductie voor mens, dier en milieu hoort daarom primair te liggen bij het bedrijf dat ervoor kiest het ene product wél aan te bieden en het andere niet. Het is de grondslag van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De meeste supermarkten zijn daar gelukkig mee aan de slag gegaan. Een prachtig voorbeeld daarvan is het besluit eerder dit jaar om voor het eind van 2023 over te stappen op kippenvlees met één ster Beter Leven als ondergrens. Dat gaat een substantiële verbetering opleveren in de levens van vele tientallen miljoen dieren per jaar.

Tegelijkertijd laat dit rapport zien dat er nog een lange weg te gaan is. En dat sommige supermarkten wel erg langzaam bewegen. Versnelling in het diervriendelijker en duurzamer maken van ons voedsel is urgent. Elke seconde uitstel komt voor twintig dieren in Nederland te laat. Elk jaar uitstel neemt een grote hap uit het beperkte tijdsbudget dat we hebben om de klimaat- en biodiversiteitscrisis binnen de perken te houden. Ik zie dit rapport daarom als stimulans om door te pakken. Het geeft een heldere en gedegen tussenstand van waar we qua dierenwelzijn in Nederland staan. Er is het nodige bereikt. Hulde daarvoor aan alle betrokkenen. En er moet nog veel meer bereikt worden. Want niet sommige dieren in de vee-industrie verdienen een beter leven, maar alle. Weer aan de slag dus supermarkten, met verdubbelde energie.



DIRK JAN VERDONK,
ALGEMEEN DIRECTEUR WORLD
ANIMAL PROTECTION NEDERLAND



INLEIDING

Superlijst is een meerjarig onderzoek dat inzichtelijk maakt hoe supermarkten bijdragen aan een gezonder en duurzamer voedselsysteem.

Na Superlijst Gezondheid (2020) en Superlijst Groen (2021) beschrijven we in Superlijst Dierenwelzijn hoe supermarkten bijdragen aan een diervriendelijker voedselsysteem. Dit rapport kan worden gezien als een nulmeting; over twee jaar onderzoeken we de vooruitgang.

Het welzijn van landbouwhuisdieren staat onder druk. Dit geldt zowel voor dieren die voor de vleesproductie worden gehouden als voor productiedieren die zuivel of eieren produceren. De centrale vraag in dit onderzoek is: In hoeverre stimuleert de supermarkt een diervriendelijker voedselsysteem?

De afgelopen decennia is de maatschappelijke aandacht voor dierenwelzijn sterk gegroeid. Sinds 2007 kent Nederland het Beter Leven Keurmerk dat zich specifiek richt op het stapsgewijs verhogen van dierenwelzijn in dierlijke productieketens. Daarnaast groeit de markt voor plantaardige vleesvervangers al jaren, maar dit heeft nog weinig impact op de vleesconsumptie (WEcR, 2021b).

Zo'n 70 procent van het voedsel dat Nederlanders dagelijks eten, kopen ze in de supermarkt (Rabobank, 2019). In de transitie naar een diervriendelijker voedingspatroon spelen supermarkten daarom een belangrijke rol. Natuur & Milieu geeft naar aanleiding van zijn recent uitgekomen Vegamonitor aan dat supermarkten en overheid aan de beurt zijn

om stappen te nemen en ervoor te zorgen dat er daadwerkelijk minder vlees wordt gegeten (Natuur & Milieu, 2021).

Onderwerpen

Voor Superlijst Dierenwelzijn onderzochten wij de volgende twee onderwerpen:

- ➔ Stimuleren supermarkten de verkoop van diervriendelijkere vlees-, zuivel- en visproducten?
- ➔ Stimuleren supermarkten het eten van minder dierlijk voedsel?

Afspraken

Het onderzoek naar bovenstaande vragen sluit zo veel mogelijk aan bij bestaande plannen, standaarden en definities en bij afspraken waaraan de supermarkten zich hebben gecommitteerd. Hieronder geven we enkele voorbeelden van bestaande afspraken en doelstellingen over dierenwelzijn.

Deltaplan Veehouderij

Dit plan van de Dierenbescherming stelt vier transitiepaden voor, waarvan transitiepad 1 stuurt op beter dierenwelzijn en transitiepad 2 op de verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit (Dierenbescherming, 2020a).

Transitiepad 1 stuurt op een diervriendelijkere en integraal duurzame veehouderij. Dit transitiepad omvat onder andere: van het selecteren op hoge productie, naar sterke,

weerbare rassen; van veetransporten over de hele wereld, naar nauwelijks nog transport; van bedrijven gericht op hoge productie en lage kosten, naar diergericht ontworpen bedrijven; van dichte stallen, naar stallen met toegang tot een uitloop of weidegang (Dierenbescherming, 2020b). Supermarkten worden in het deltaplan aangespoord tot o.a. het uitdragen dat dierenwelzijn belangrijk is, transparantie en het kiezen voor topkeurmerken (Dierenbescherming, 2020b).

Transitiepad 2 stuurt op de verschuiving in de veehouderij van kwantiteit naar kwaliteit. Voor 2050 wordt als doel gesteld een verhouding van dierlijke en plantaardige eiwitten in het dieet van respectievelijk 30% en 70% (Dierenbescherming, 2020a).

Raad voor de Leefomgeving

De Raad voor de Leefomgeving stelde in 2018 aan de overheid voor als doel te stellen dat in 2030 het aandeel dierlijke eiwitten van 60% is verminderd tot 40%. Na 2030 zullen verdere maatregelen nodig zijn, die dieper ingrijpen (RLI, 2018).

Klimaatakkoord

Onderdeel van het klimaatakkoord is de afspraak dat supermarkten de consument verleiden om “meer plantaardige eiwitten ten opzichte van dierlijke producten (...) te consumeren” (Klimaatberaad, 2019).

Het klimaatakkoord en het advies van de Raad voor de Leefomgeving zijn niet direct gericht op het verbeteren van dierenwelzijn, maar dragen daar met deze afspraken indirect wel aan bij.

Onderzoeksmethode

Superlijst laat zien in hoeverre supermarkten hun positie in het voedselsysteem gebruiken om bij te dragen aan het behalen van bovenstaande doelen. Om daarvan een beeld te krijgen, is een onderzoeksmethode opgesteld in samenwerking met experts van World Animal Protection, Wakker Dier, Dierenbescherming en Milieu Centraal en onder toezicht van een Raad van Wetenschappers. Ook de supermarkten zelf zijn geconsulteerd.

Dit onderzoek omvat de volgende supermarktketens: **Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Plus, Dirk en Coop**. De selectie is gekozen omdat zij ruim 80% van de markt vertegenwoordigt. Ekoplaza is daaraan toegevoegd vanwege de expliciete claim op duurzaamheid. Met de overname van Coop door Plus is geen rekening gehouden omdat de bedrijven tijdens het onderzoek nog als aparte ketens opereerden.

De Vergelijkingscriteria voor dit onderzoek zijn op 15 augustus 2021 gepubliceerd, na consultatie van onder meer de supermarkten, de Wetenschappelijk Raad van Advies en de partner World Animal Protection (Questionmark, 2021b). Alle data zijn verzameld tussen 16 augustus en 15 oktober 2021.

In bijlage 3 is een uitgebreide verantwoording te vinden van het onderzoek.

Leeswijzer

Doel van dit rapport is om de kennis van supermarkten te vergroten en ze elkaar te laten inspireren tot een steeds grotere rol in een gezond, duurzaam en diervriendelijker voedselsysteem.



Supermarkten die op een specifieke indicator binnen het onderzoek goed presteren, markeren we daarom met het icoon **dit telt** in de kantlijn. Niet alle maatregelen die we tegenkomen gaan ver genoeg om te kunnen meetellen voor dit onderzoek, maar ook de kleine stappen in de goede richting zijn het waard om te worden opgemerkt. Die initiatieven markeren we met het icoon **goede stap**.

Gebruikte afkortingen

BLK1 = Keurmerk Beter Leven met 1 ster

BLK2 = Keurmerk Beter Leven met 2 sterren

BLK3 = Keurmerk Beter Leven met 3 sterren

Bio / biologisch = Europees biologisch keurmerk



BETER VLEES, VIS,
ZUIVEL, EIEREN

Supermarkten zetten eerste stappen naar diervriendelijker voedsel

Verschillende supermarkten hebben een begin gemaakt met het meten van dierenwelzijn in hun verkoopcijfers. Bij eieren hanteren veel supermarkten al een ondergrens aan dierenwelzijn. Voor bijna alle andere dierlijke producten leggen ze die verantwoordelijkheid echter nog bij hun klanten. Ambities zijn vaak vaag geformuleerd; ook het toegezegde einde aan de verkoop van 'plofkip' vult iedere supermarkt anders in.

Door de intensieve veehouderij staat het welzijn van dieren onder druk. Dit geldt zowel voor dieren die voor de vleesproductie worden gehouden als voor productiedieren die zuivel of eieren produceren. Ook bij viskwekerijen en in de visserij zijn er grote welzijnsproblemen.

Voor het welzijn van landbouwhuisdieren geldt dat de meeste Nederlandse regelgeving is gebaseerd op Europese regelgeving (MinLNV, 2007) die het welzijn van dieren in beperkte mate beschermt. Hoewel in de Nederlandse Wet Dieren de intrinsieke waarde van het dier centraal staat, voorkomt die wet in praktijk geen veel voorkomende zaken als mutilatie, te kleine huisvesting, eenzijdig fokken op productiekenmerken, prikkelarme omgeving, ongezond stalklimaat, relatief hoog risico op stalbranden en onnodig stressvolle en pijnlijke slachtmethodes.

De afgelopen decennia is de maatschappelijke aandacht voor dierenwelzijn sterk gegroeid. Sinds 2007 kent Nederland het Beter Leven Keurmerk dat zich specifiek richt op het stapsgewijs verhogen van dierenwelzijn in alle dierlijke productieketens. Meer ruimte per dier, uitloop naar buiten, omgevingsverrijking en natuurlijk daglicht zijn voorbeelden van praktijken die het welzijn van dieren kunnen vergroten en waar keurmerken als BLK1, BLK2, BLK3 en biologisch in verschillende mate op inzetten.

Ook supermarkten zelf mengen zich in het publieke debat over dierenwelzijn, onder meer door verbeteringen aan te kondigen en hun eigen beleid aan te scherpen.

BELEID VAN SUPERMARKTEN OP DIERENWELZIEN ONTWIKKELT LANGZAAM.

WAT IS ER
ONDER-
ZOCHT?

Allereerst onderzochten we of de supermarkt **doelstellingen** heeft om de verkoop van dierlijke producten zonder relevante eisen aan dierenwelzijn te verminderen.

In het publieke debat over dierenwelzijn is pas recent aandacht gekomen voor het **welzijn van vissen**. We onderzochten om deze reden hoe supermarkten in het algemeen zich inzetten om ook het welzijn van vissen te verbeteren.

Naast de rapportages en websites van de supermarkten hebben we ook de assortimenten onderzocht. In de **assortimenten** deden we metingen om te bepalen in hoeverre supermarkten een ondergrens stellen op het gebied van dierenwelzijn.

We onderzochten tot slot welke rol dierenwelzijn speelt in de **aanbiedingen**.

WELKE KEURMERKEN?

Er zijn veel keurmerken en logo's die iets zeggen over zorg voor het milieu, mensenrechten of dierenwelzijn. In dit onderzoek troffen we onder meer: Weidemelk, Beter Leven Keurmerk, Biologisch, EKO, Demeter, PlanetProof en verschillende supermarkt-initiatieven zoals de 'Nieuwe Standaard Kip' en 'Beter voor Koe, Natuur en Boer'.

In dit onderzoek nemen we alleen keurmerken mee die wezenlijke¹ eisen stellen aan dierenwelzijn. Uitgangspunt daarbij is de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal (Milieu Centraal, 2021). Keurmerken en logo's die zijn aangemerkt als 'topkeurmerk' of 'topbedrijfslogo' én ten minste 4 uit 5 punten voor dierenwelzijn krijgen, beschouwen we in dit onderzoek als relevant keurmerk.

We maken hierbij een uitzondering voor BLK1 met een beoordeling van 3 uit 5 op dierenwelzijn. BLK1 is toch meegenomen omdat het on-

derdeel is van BLK, dat een systeem is dat een stapsgewijze verbetering beoogt. BLK1 wordt in dit onderzoek als een minder sterk keurmerk beoordeeld dan de topkeurmerken.

Het aantal punten dat de Keurmerkenwijzer voor dierenwelzijn geeft, heeft dan ook invloed op de vergelijking van supermarkten. Zie ook onze onderzoeksmethode (Questionmark, 2021b).

Omdat producten met het keurmerk Biologisch, EKO of Demeter automatisch in aanmerking komen voor BLK3 benoemen we deze producten meestal als BLK3.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in bijlage 3. De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Dierenwelzijn 2021' (Questionmark, 2021b). Alle maatregelen die daaraan voldeden, tellen mee voor de ranglijst.



1) Het onderzoek van Milieu Centraal naar onder andere On the Way to Planet Proof komt uit 2019. Sommige keurmerken zijn hun criteria aan het verhogen. In 2022 komt Milieu Centraal met een nieuwe beoordeling uit. Het is mogelijk dat verschillende keurmerken die nu nog niet voldoende garanties bieden in een herhaling van Superlijst Dierenwelzijn wél als voldoende zullen worden beoordeeld. Op het moment van schrijven zijn deze mogelijk verhoogde dierenwelzijnseisen nog niet voldoende geborgd door onafhankelijke beoordeling van Milieu Centraal om mee te nemen in dit onderzoek.

2) Uitzondering hierop is het geval dat 100% van (een bepaald deel van) het aanbod gedekt is door een keurmerk. Uit dat gegeven hebben we afgeleid dat ook 100% van de verkopen gedekt is.

Dierenwelzijn dringt door in verkoopcijfers en -doelen

AW-2.1.1

- Verschillende supermarkten hebben een begin gemaakt met het meten van dierenwelzijn in hun verkoopcijfers. Doelstellingen ontbreken nog grotendeels.
- Rapportage en beleid zijn vaak onduidelijk geformuleerd, wat een goede beoordeling bemoeilijkt. Ook het toegezegde einde aan de verkoop van 'plofkip' vult iedere supermarkt anders in.
- De verkoop van eieren blijkt in praktijk al grotendeels gedekt door BLK1.

De vergelijking op dit punt is deels gebaseerd op het dierenwelzijn in de huidige verkoopcijfers, deels op de doelen die supermarkten zichzelf stellen. In sommige gevallen zijn alleen cijfers bekend over het aandeel gecertificeerde producten in het *assortiment* maar niet in de verkoop. Voor deze indicator hebben we cijfers over het aanbod buiten beschouwing gelaten². Een klein aandeel van het assortiment kan immers een groot aandeel hebben in de verkoop, en omgekeerd.



Ekoplaza hanteert als enige supermarkt biologisch (BLK3) als ondergrens voor alle vlees en zuivelproducten en verse eieren (Ekoplaza, 2021a). BLK3 is het

hoogste niveau van dierenwelzijn binnen het Beter Leven-systeem. Binnen dat systeem is er voor Ekoplaza dus geen ruimte meer voor hogere doelstellingen.



Albert Heijn komt op de tweede plaats op dit onderdeel, vooral doordat het transparant is over het aandeel gecertificeerde producten in de verkoopcijfers

per diersoort. Albert Heijn rapporteert deze cijfers voor zowel huismerk als A-merk, voor varken, rund, kip, zuivel (incl. kaas) en eieren (Albert Heijn, 2021b).



Jumbo rapporteert ook over het aandeel in de verkoop maar beperkt zich tot rapportage over het huismerkassortiment. Lidl geeft ook cijfers over het aandeel

gecertificeerde producten in het *assortiment* maar niet in de *verkoop* (Lidl, 2021b). Deze cijfers waren niet altijd bruikbaar voor dit onderzoek, omdat uit aanbodcijfers niet is af te leiden wat het aandeel in de verkoop is, tenzij het om 100% van het assortiment gaat.

Aldi en Dirk blijven achter, met als enige doelstelling de gezamenlijke toezegging van supermarkten om in 2023 BLK1 als ondergrens voor kip te hanteren.

Eerste stappen voor diervriendelijker varkensvlees worden gezet



Lidl onderscheidt zich door aan te geven dat 100% van het varkensvlees in het vaste assortiment, op varkenshaas na, ten minste wordt gedekt door

BLK1 (Lidl, 2021d).



Ook **Albert Heijn** rapporteert over het aandeel gecertificeerd varkensvlees in de verkoop en heeft in zijn inkoopvoorwaarden opgenomen dat alle huismerk varken op 1 juli 2021 ten minste BLK1 moet zijn (Albert Heijn, 2021a). Of dit is gelukt, wordt nog niet gerapporteerd. Op de website zijn momenteel nog huismerkproducten verkrijgbaar ogenschijnlijk zonder BLK1, zoals de AH Excellent Jambon Serrano. Albert Heijn rapporteert dat 23% van het huismerk en 55% van het A-merk varkensvlees in 2020 nog geen relevant dierenwelzijnskeurmerk droeg. Dit is opvallend aangezien Albert Heijn in 2010 al toezegde om midden 2011 uitsluitend nog varkensvlees met minimaal BLK1 te verkopen (NOS, 2010).



Ook **Jumbo** rapporteert over het percentage huismerk varkensvlees met relevant keurmerk (Jumbo, 2021a). Jumbo heeft ook de ambitie dat alle huismerk varken BLK1 moet zijn, alleen is dit een langere termijn doelstelling dan die van Albert Heijn, namelijk 2025. Coop rapporteert niet over hun huidige aandeel gecertificeerd varkensvlees maar is daarentegen de enige die de doelstelling voor ten minste 100% BLK1 in 2023 van kip ook toepast op alle varkensvlees én rundvlees (Coop, 2021b). Albert Heijn en Jumbo doen dit enkel voor huismerk varken (Jumbo, 2021c; Albert Heijn, 2021c).

Alle supermarkten gaan over op kippenvlees met minimaal BLK1



Voor het welzijn van kippen stellen **alle supermarkten** zich het belangrijke doel om in 2023 alleen kippenvlees van ten minste BLK1 te verkopen (Albert Heijn, 2021e; Aldi, 2021a; Coop, 2021b; Dirk, 2021; Jumbo, 2021d; Lidl, 2021d; PLUS, 2021a).

Opvallend is dat supermarkten deze afspraak op verschillende manier lijken in te vullen. Aldi, Lidl en Dirk beperken de doelstelling

tot verse kipproducten. De doelstelling van Jumbo omvat juist ook conserven en kip als ingrediënt in andere producten (bijvoorbeeld tapas), maar beperkt zich tot producten van het huismerk. Plus spreekt over 'alle kip' zonder dit verder te specificeren. Coop beperkt zijn doelstelling tot het 'reguliere kippenvlees' waarbij in het midden blijft wat dit betekent. **Ekoplaza** loopt voor op deze doelstelling door nu al uitsluitend biologische (BLK3) kip te verkopen.



Albert Heijn, Jumbo en **Plus** zijn de enige supermarkten die, naast **Ekoplaza**, transparant zijn over het aandeel gecertificeerde verkochte kip (Jumbo, 2021a; Albert Heijn, 2021b; PLUS, 2021a). Jumbo doet dit echter enkel voor het huismerk.

Supermarkten zetten zich nog weinig in voor het verbeteren van het welzijn van runderen



De inzet van supermarkten voor het welzijn van runderen blijft achter bij die voor varkens en kippen. Naast **Ekoplaza** met een 100% BLK3 assortiment onderscheidt **Coop** zich van de andere supermarkten door net als voor varkens en kippen ook voor runderen zichzelf het doel te stellen dat in 2023 100% van het 'reguliere' assortiment ten minste BLK1 gecertificeerd te hebben (Coop, 2021b). Jumbo stelt zichzelf het doel van '100% keurmerk' voor rundvlees in 2025 maar laat in het midden om welke keurmerken dit gaat (Jumbo, 2021). Het valt dan ook niet te beoordelen of deze doelstelling het dierenwelzijn ten goede komt.



Jumbo en **Albert Heijn** hebben geen (heldere) ambitie opgesteld maar zijn wel transparant over de verkoopcijfers van hun rundvlees. Jumbo rapporteert wederom enkel over het huismerkverkoop (Jumbo, 2021a; Albert Heijn, 2021b; PLUS, 2021a).

HET 'EINDE VAN DE PLOFKIP' IS NIET OVERAL DUIDELIJK VASTGELEGD

De afgelopen jaren formuleerden veel supermarkten eigen ondergrenzen aan het welzijn van vleeskippen, mede door de aandacht die Wakker Dier vroeg voor het onnodige dierenleed in die industrie. De eisen die supermarkten zelf stelden, voldeden echter geen van alle aan het minimale niveau van dierenwelzijn volgens de methodiek van de Dierenbescherming (Beter Leven Keurmerk). Inmiddels hebben alle supermarkten daarom toegezegd hun eisen te verhogen tot minimaal BLK1.

Uit ons onderzoek blijkt echter dat die toezegging uiteenlopende invullingen kent. In veel gevallen is onduidelijk hoe ver de belofte precies reikt en voor welke producten de supermarkt nog altijd het gebruik van plofkippes toestaat.

"ZO LIGT ER IN 2023 ALLEEN VLEES VAN SCHARRELKIPPEN MET MINIMAAL 1 STER VAN HET BETER LEVEN KEURMERK VAN DE DIERENBESCHERMING IN DE SCHAPPEN."

Albert Heijn, 2021

"In 2023 is het reguliere kippenvlees, varkensvlees én rundvlees dus vervangen door vlees volgens de eisen van het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming, met minimaal één ster."

Coop, 2021

"In 2023 voldoen al onze verse kipproducten minimaal aan één ster van het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming."

Lidl, 2021

"DIT BREIDEN WE VERDER UIT, ZODAT IN 2023 ALLE HUISMERKPRODUCTEN MET KIP ZIJN VOORZIEN VAN HET BETER LEVEN KEURMERK. VAN VERSE SCHARRELKIP TOT TAPAS EN CONSERVEN."

Jumbo, 2021

Ekoplaza: niet van toepassing.
Gehele vlees assortiment is biologisch.
De dierenwelzijnseisen voor biologische veehouderij zijn gelijk aan BLK3.

"In 2023 zijn alle verse kipproducten in het assortiment van ALDI in Nederland minimaal één ster Beter Leven."

Aldi, 2021

"PER EIND 2023 KIEST DIRK OOK VOOR EEN ONDERGREN VAN 1 STER BETER LEVEN OP HET VERSE KIP ASSORTIMENT."
















Dirk, 2021

"PLUS stapt over op kip met het één ster Beter Leven keurmerk. In 2023 heeft alle kip bij PLUS minimaal één ster Beter Leven van de Dierenbescherming."

Plus, 2021

TABEL 1. DIERENWELZIJN IN VERKOOPCIJFERS, RAPPORTAGE EN DOELSTELLINGEN VOOR RUND, VARKEN EN KIP PER SUPERMARKT

DEKKING VERKOOPCIJFERS DOOR KEURMERKEN

												
												
Albert Heijn												
Rapportage **	2%	1%	10%	86%	66%	0%	5%	29%	19%	3%	2%	75%
Doelstelling 2023	-	-	-	-	(2021) 100% huis- merk	-	-	-	100%	-	-	-
Aldi												
Rapportage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doelstelling 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-
Coop												
Rapportage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doelstelling 2023	100% ****	-	-	-	100%	-	-	-	100% ****	-	-	-
Dirk												
Rapportage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doelstelling 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-
Ekoplaza												
Rapportage	nvt	nvt	100%	nvt	nvt	nvt	100%	nvt	nvt	nvt	100%	nvt
Doelstelling 2023	nvt	nvt	100%	nvt	nvt	nvt	100%	nvt	nvt	nvt	100%	nvt
Jumbo												
Rapportage	1% huis- merk	-	3% huis- merk	96% huis- merk	79% huis- merk	-	2% huis- merk	19% huis- merk	14% huis- merk	-	3% huis- merk	38% huis- merk
Doelstelling 2023	-	-	-	-	100% huis- merk	-	-	-	100% huis- merk	-	-	-
Lidl												
Rapportage ***	-	-	-	-	100%	-	-	-	30%	-	-	-
Doelstelling 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-
Plus												
Rapportage	-	-	-	-	-	-	-	-	27%	-	-	-
Doelstelling 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	-	-	-

* Rapportage en Doelstellingen voor Biologisch en Demeter vallen hier ook onder. | ** Albert Heijn rapporteert apart over A-merk en huismerk en geeft ook aan welke percentages van de totale verkoop A-merk en huismerk zijn. Aan de hand van deze cijfers zijn percentages berekend | *** Alleen Lidl vermeldt de exacte percentages van verkoop van de verschillende diersoorten van de totale vleesverkoop | **** Coop heeft doelstellingen op alle reguliere kip-, rund- en varkensvleesproducten waarbij gehakt en tartaar uitgezonderd zijn van de doelstelling.

Jumbo, Albert Heijn en Aldi bieden als enige nog eieren zonder keurmerk



In de rapportage over de verkoop van eieren valt het op dat Albert Heijn en Jumbo nog verse eieren verkopen zonder keurmerk, terwijl **Aldi, Coop** en

Lidl op papier in elk geval alleen maar eieren met ten minste BLK1 aanbieden, en Plus zelfs enkel eieren met ten minste BLK2 (Albert Heijn, 2021f; Jumbo, 2021b; Aldi, 2021a; Coop, 2021c; Lidl, 2021a; Plus, 2021b). Opmerkelijk hierbij is dat wij tijdens het folderonderzoek bij Aldi toch een aanbieding van eieren zijn tegengekomen zonder Beter Leven Keurmerk (zie ook hoofdstuk AW-2.1.1). Een mogelijke verklaring is dat het beleid van Aldi zich zou beperken tot het vaste assortiment en niet geldt voor tijdelijke actieproducten. Daarover vermeldt Aldi echter niets in het officiële beleid. Lidl benoemt wel duidelijk dat het beleid zich beperkt tot het vaste assortiment.

Dirk blijft op het vlak van eieren flink achter op de andere supermarkten door niet te rapporteren over het aandeel verkochte (on)gecertificeerde eieren en ook geen doelstellingen hierover op te stellen. Opmerkelijk is dat Coop zich ten doel stelt om in 2023 alle eieren minimaal BLK1 te verkopen, terwijl dat volgens de rapportage nu al zo is.

Weinig aandacht voor diervriendelijkere zuivel

Supermarkten leunen voor zuivel op keurmerken als 'weidegang', 'PlanetProof' of eigen programma's zoals 'Beter voor Koe, Boer en Natuur' van Albert Heijn. In de laatste Keurmerkwijzer van Milieu Centraal bleken de eisen van deze keurmerken en programma's aan dierenwelzijn echter nog onvoldoende om ze relevant te maken voor dit onderzoek.



Plus heeft het afgelopen jaar een grote stap gezet door alle halve liter- en literpakken dagverse melk, karnemelk en yoghurt van het huismerk enkel biologisch aan te bieden, waarvan de dierenwelzijneisen gelijk zijn aan BLK3 (PLUS, 2021c). Het is echter niet duidelijk welk aandeel van de totale verkochte hoeveelheid zuivel hieronder valt.



Albert Heijn en **Jumbo** zijn de enige supermarkten die transparant zijn over het exacte aandeel gecertificeerde zuivel in hun verkoop waarbij Albert Heijn zowel over de verkoop van A-merk en huismerk rapporteert en Jumbo enkel over de huismerk verkoop (Albert Heijn, 2021f; Jumbo, 2021a). Zuivelproducten bij Albert Heijn en Jumbo dragen echter voornamelijk het keurmerk weidemelk of On the way to PlanetProof of (bij Albert Heijn) Beter voor Koe, Natuur & Boer, die volgens Milieucentraal nog onvoldoende eisen stellen aan dierenwelzijn (Milieu Centraal, 2021) en in dit onderzoek daarom niet meetellen.



Jumbo heeft de doelstelling om in 2025 100% zuivel met keurmerk te verkopen (Jumbo, 2021a; Albert Heijn, 2021b), maar geeft niet aan welke keurmerken dit betreft, en niet alle keurmerken zetten zich voldoende in op dierenwelzijn.

TABEL 2. DIERENWELZIJN IN VERKOOPCIJFERS, RAPPORTAGE EN DOELSTELLINGEN VOOR ZUIVELPRODUCTEN EN EIENEN PER SUPERMARKT

DEKKING VERKOOPCIJFERS DOOR KEURMERKEN

	zuivel			Eieren			
	Beter Leven	Beter Leven	Beter Leven	Beter Leven	Beter Leven	Beter Leven	Beter Leven
Albert Heijn							
Rapportage	nvt	6%	94%	45%	19%	29%	7%
Doelstelling 2023	-	-	-	100%	-	-	-
Aldi							
Rapportage	-	-	-	100%***	-	-	-
Doelstelling	-	-	-	-	-	-	-
Coop							
Rapportage	-	-	-	100%	-	-	-
Doelstelling	-	-	-	-	-	-	-
Dirk							
Rapportage	-	-	-	-	-	-	-
Doelstelling	-	-	-	-	-	-	-
Ekoplaza							
Rapportage	nvt	100%	nvt	nvt	nvt	100%	100%
Doelstelling	nvt	nvt	nvt	nvt	nvt	nvt	nvt
Jumbo							
Rapportage	1% huis-merk	5% huis-merk	94% huis-merk	65% huis-merk	19% huis-merk	15% huis-merk	1% huis-merk
Doelstelling 2025	-	-	-	100% huis-merk	-	-	-
Lidl							
Rapportage	-	-	-	100%*	-	-	-
Doelstelling	-	-	-	-	-	-	-
Plus							
Rapportage	-	-	-	-	100%	-	-
Doelstelling	-	-	-	-	-	-	-

* Biologisch, EKO en Demeter zijn als BLK3 meegeteld. | ** Albert Heijn rapporteert apart over A-merk en huismerk en geeft ook aan welke percentages van de totale verkoop A-merk en huismerk zijn. Aan de hand van deze cijfers zijn percentages van het totale assortiment berekend | *** Lidl rapporteert expliciet over het vaste assortiment. Aldi benoemt dat niet, maar lijkt dat ook te doen (zie ook hoofdstuk AW-2.1.1).

Waardering van doelstellingen ten opzichte van behaalde resultaten

Behaalde resultaten zijn meer waard dan doelstellingen voor de toekomst. Bij deze indicator tellen resultaten twee keer zo zwaar mee als doelstellingen.

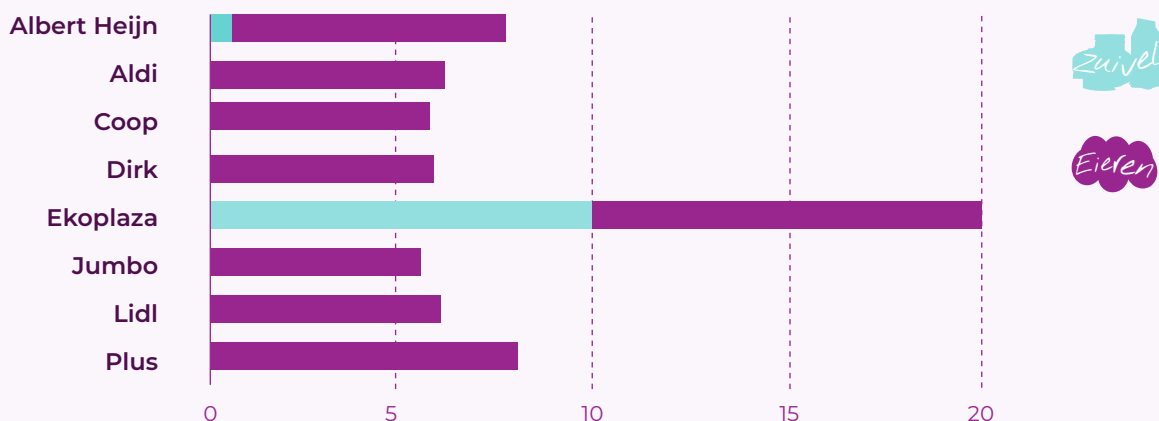
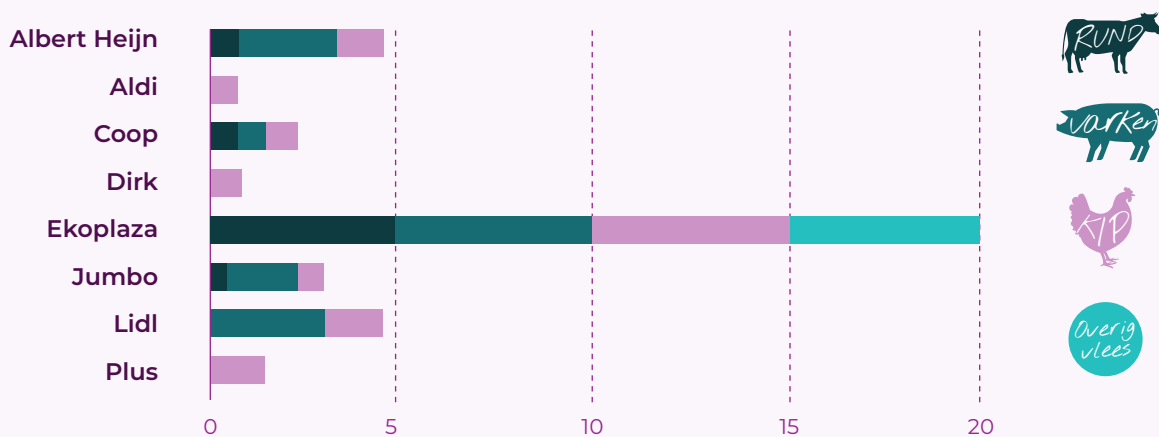
Aan elk doelstellingsniveau zijn punten toegekend volgens de rekenmethode in de Vergelijkingscriteria (Questionmark, 2021b). De rekenmethode kent een maximum van 5 punten (voor de vier soorten vlees) of 10 punten (zuivel en eieren) toe aan het streven naar volledige dekking van alle verkopen door het hoogste niveau van dierenwelzijn. Punten voor andere doelstellingsniveau's waren

afhankelijk van onder meer de dekking van het assortiment, het niveau van dierenwelzijn en de tijd tot het beoogde behalen van de doelstelling.

Voor dekking van alle gerealiseerde verkoopcijfers (dus niet als doelstelling) door dierenwelzijnseisen gold dezelfde berekening.

Figuur 1 laat zien in hoeverre dierenwelzijn gewaarborgd is in de verkoop van dierlijke producten bij verschillende supermarkten. In bijlage 1 wordt dit verder uitgewerkt. Aan het eind van dit hoofdstuk lichten we verder toe hoe deze en andere indicatoren meetellen in de ranglijst.

Figuur 1. Behaalde punten voor rapportage en doelen om dierenwelzijn te verbeteren.



Vissenwelzijn nog een blinde vlek

AW-2.1.2

- Een respectvolle omgang met vissen, zowel gekweekte als wild gevangen vis, staat alleen bij Ekoplaza echt hoog op de agenda, door door zijn keten heen risico's te inventariseren en leveranciers te toetsen op de aan de hand van deze risico's opgestelde richtlijnen rondom duurzame vangst.
- Jumbo en Albert Heijn hebben eerste stappen genomen om vissenwelzijn te verbeteren, via dialoog met keurmerken en het uitvoeren van onderzoek in de keten.

Vissenwelzijn staat bij de meeste supermarkten nog laag op de agenda. Deze conclusie baart zorgen, omdat er bij wet weinig geregeld is over vissenwelzijn in de aquacultuur en de wildvangst. Keurmerken voor kweekvis (ASC, biologisch) doen nog onvoldoende (Milieu Centraal, 2021), en keurmerken voor wilde vis (MSC) niets, om het welzijn van vissen te verbeteren.



Ekoplaza is voorloper op het vlak van vissenwelzijn doordat Ekoplaza de enige supermarkt is die door zijn keten heen risico's in de keten heeft

geïnterpreteerd. Zo heeft Ekoplaza met input vanuit Beter Leven Keurmerk en BioNext richtlijnen opgesteld rondom duurzame vangst en vissenwelzijn en alle visleveranciers getoetst aan de hand van deze richtlijnen. De uitkomsten (goed, matig, onvoldoende of onbekend) zijn voor alle wilde vis en kweekvis gepubliceerd en de toetsing en richtlijnen zullen komend jaar gepubliceerd worden (Ekoplaza, 2021a). Ekoplaza is daarnaast aan het onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor onafhankelijke toetsing met opgestelde richtlijnen van een erkende organisatie.



Ook **Albert Heijn** en **Jumbo** zijn begonnen met het op de kaart zetten van vissenwelzijn door onderzoek in de keten uit te voeren naar het verbeteren van vissenwelzijn en in dialoog te zijn met keurmerken als ASC en/of MSC over vissenwelzijn (Albert Heijn, 2021d; Jumbo, 2020a). **Lidl** heeft een eerste stap genomen door zijn eigen rol in het verbeteren van vissenwelzijn te erkennen (Lidl, 2021d).

Aldi, Coop, Dirk en Plus benoemen nergens op hun website of in hun jaarverslagen dat zij vissenwelzijn een belangrijk onderwerp vinden of hier iets op doen. Opmerkelijk is dat Plus op zijn website betwist dat vissen kunnen lijden (PLUS, 2021b).

**VISSENWELZIEN IS
VOOR SUPERMARKTEN
NIEUW TERREIN.**

TABEL 3. INSPANNINGEN VAN SUPERMARKTEN OP HET GEBIED VAN VISSENWELZIJN.

ZIE TABEL 7 VOOR DE TOEGEKENDE PUNTEN.

	ERKENT EIGEN ROL	DIALOOG KEURMERKEN EN OVERHEID	WELZIJN IN DE KETEN		
			ONDERZOEK	TRANSPARATIE	INKOOPEISEN
Albert Heijn	"Het is ook belangrijk dat de vissen die we verkopen een zo goed mogelijk leven hebben gehad."	Initiator, coördinator en sponsor van een onderzoek van de WUR op dierenwelzijn van gekweekte pangasius en zalm. (...) Hier werken we samen met onze ketenpartners, ASC en de Dierenbescherming."	"We zijn voortdurend in gesprek met onze leveranciers en denken samen na over de ontwikkelingen op visssenwelzijn. Zo wordt onze kweekzalm al verdoofd voordat ze verwerkt wordt."		
Aldi					
Coop					
Dirk					
Ekoplaza	Onderneemt actie		"Middels input vanuit Beter Leven Keurmerk en BioNext zijn er richtlijnen opgesteld rondom duurzame vangst en visssenwelzijn. Alle visleveranciers zijn getoetst aan de hand van deze richtlijnen en daaruit blijkt (...)"	Publiceert resultaat toetsing via taartdiagrammen en geeft aan: "De onafhankelijke toetsing en daarbij behorende richtlijnen zullen komend jaar gepubliceerd worden."	
Jumbo	Onderneemt actie	"Jumbo voert actief de dialoog met zowel MSC als ASC om ervoor te zorgen dat beide keurmerken dit ook daadwerkelijk meenemen in hun standaarden."	"In onze MVO voorwaarden nemen wij op dat we met onze visleveranciers op frequente basis gesprekken zullen voeren ten aanzien van additionele eisen voor visssenwelzijn."		
Lidl	"Zowel bij wild gevangen vis als bij vis uit aquacultuur zijn er uiteenlopende risico's voor mens, dier en milieu (...) Bij aquacultuur dient er met name rekening te worden gehouden met dierwelzijn (...)"				
Plus					

Verantwoordelijkheid voor diervriendelijkere veehouderij ligt doorgaans bij klant

AW-2.2.1

- Alle supermarkten behalve Ekoplaza leggen de verantwoordelijkheid voor een diervriendelijkere veehouderij nog veelal bij hun klanten.
- In sommige gevallen krijgt de klant zelfs geen keus voor producten uit diervriendelijkere veehouderij.
- Supermarkten zijn begonnen met het zetten van de eerste stappen om zélf verantwoordelijkheid te nemen door bijvoorbeeld enkel BLK1 of BLK2 producten aan te bieden. Dit gebeurt bij eieren, en bij enkele vleesproducten.




Supermarkten kunnen bij hun inkoop minimale eisen aan dierenwelzijn stellen of daarbij gebruikmaken van onafhankelijke keurmerken voor dierenwelzijn. In praktijk leggen supermarkten die verantwoordelijkheid veelal bij hun klanten, door producten uit veehouderijen met verschillende niveaus van dierenwelzijn, naast elkaar aan te bieden. Voor deze Superlijst onderzochten we in welke mate de supermarkt de verantwoordelijkheid zelf neemt of die doorschuift naar zijn klanten.

We onderzochten voor 19 vooraf bepaalde productsoorten, binnen de categorieën vlees, zuivel en eieren, welke ondergrens de supermarkt in praktijk hanteert voor het dierenwelzijn in de keten en, indien er geen ondergrens wordt gehanteerd, of zijn klanten de mogelijkheid hebben om een product met BLK3 te kopen.

Tabel 4 geeft een overzicht van de resultaten per productgroep en productsoort.



TABEL 4. DE MATE WAARIN SUPERMARKTEN VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN VOOR HET DIERENWELZIJN VAN PRODUCTEN ALS ROOD VLEES, GEVOGELTE, ZUIVEL EN EIEN

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Eko-plaza	Jumbo	Lidl	Plus
								
Gehakt rund	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Gehakt half-om-half	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Rookworst	◆	◆	◆*	◆	◆	◆	◆	◆
Gehaktbal (>=50g)	◆	◆	◆	◆	nvt	◆	◆	◆
Boterhamworst en varianten (vleeswaren)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Hamburger	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Biefstuk	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Bitterballen	◆	◆	◆	◆	nvt	◆	◆	◆
Spekreepjes	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
								
Kipfilet en kijdijfilet	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Kippenpoten	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Kip- en kalkoenfilet vleeswaren	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Kip- en kalkoen-schnitzel / cordon bleu	◆	◆	◆	◆	nvt	◆	◆	◆
Kipnuggets	◆	◆	◆	◆	nvt	◆	◆	◆
								
Halfvolle verse melk, 1 liter (naturel)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Volle yoghurt (naturel)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Jong belegen kaas, blok (naturel)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Roomboter, gezouten en ongezouten (naturel)	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Verse eieren	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆

Supermarkt biedt...

- ◆ producten aan zonder dierenwelzijnseisen en eventueel enkele producten met BLK1 of BLK2 maar biedt geen BLK3 (biologische) producten aan.
- ◆ zowel BLK3 (biologische) producten als producten zonder dierenwelzijnseisen.
- ◆ enkel producten aan met ten minste BLK1.
- ◆ enkel producten aan met ten minste BLK2.
- ◆ enkel producten aan met ten minste BLK3.

* Biologische rookworst was bij Coop online niet beschikbaar in de onderzoeksperiode. Inmiddels wel. | ** Voor zuivel geldt dat BLK1 op gebied van inspanning voor dierenwelzijn equivalent is aan BLK3 (zie Vergelijkingscriteria). In de praktijk dat supermarkten die de verantwoordelijkheid bij de klant laten, altijd al minstens één product met BLK3 aanbieden.

KLEIN AANDEEL DIERLIJK VOLDOET AAN HOGE NORMEN DIERENWELZIJN.

Tabel 4 laat zien dat Nederlandse supermarkten de verantwoordelijkheid door een diervriendelijkere keuze vooralsnog meestal bij hun klanten leggen. Nagenoeg alle supermarkten bieden productvarianten aan waarbij het welzijn van de productiedieren niet geborgd is door een keurmerk of inkoopbeleid die zich voldoende inzetten op dierenwelzijn.



De tabel laat ook zien dat **Ekoplaza** voorop loopt door in alle onderzochte productsoorten zelf de verantwoordelijkheid te nemen voor de hoogste standaard in dierenwelzijn, BLK3.

Alle andere supermarkten bieden meerdere productsoorten aan waarvoor geen BLK3 equivalent beschikbaar is waarbij de consument geen echt diervriendelijkere keuze kan maken. Daarnaast bieden ze veel productsoorten aan waarbij de keuze voor een diervriendelijker product bij de consument wordt gelegd door zowel producten mét als zonder relevant keurmerk aan te bieden.



Plus onderscheidt zich van de andere supermarkten door alleen eieren met ten minste BLK2 te verkopen. **Coop, Dirk** en **Lidl** bieden eieren aan met ten minste BLK1. **Albert Heijn, Aldi** en **Jumbo** blijven achter door nog steeds eieren zonder BLK1 te verkopen. Zoals hoofdstuk AW-2.1.1 ook laat zien heeft bij Jumbo maar 1% van de verkochte eierproducten geen keurmerk en bij **Albert Heijn** 7%. Het lijkt dus een kleine stap om volledig over te stappen op minimaal BLK1 eieren.

Opvallend is dat **Aldi** in zijn beleid wel heeft staan dat het eieren met minimaal BLK1 aanbiedt (**Aldi, 2021a**). Onze onderzoekers troffen bij **Aldi** toch eieren zonder keurmerk tijdens het folderonderzoek (AW-2.3.2). Dit beleid lijkt dan ook alleen te gelden voor het vaste assortiment en niet voor de XXL-eierdozen die **Aldi** in de onderzoeksperiode van deze rapportage in de aanbieding had. **Aldi** is daarnaast de supermarkt met de meeste productsoorten (13 van de 19 onderzochte productsoorten) waar geen enkel biologisch product wordt aangeboden. Ook is **Aldi** de enige supermarkt die geen BLK3 blokken jong belegen kaas aanbiedt en geen BLK3 hamburgers.



Lidl is de enige supermarkt die rookworst en gehaktballen altijd aanbiedt met ten minste BLK1.

Lidl en **Aldi** zijn de enige die boterhamworst altijd met ten minste BLK1 aanbieden. **Albert Heijn** is de enige die spekreepjes altijd met ten minste BLK1 aanbiedt. **Coop** is opvallend genoeg de enige die biefstuk altijd met minimaal BLK2 aanbiedt.



Meerderheid vleesaanbiedingen heeft keurmerk dierenwelzijn

AW-2.3.1

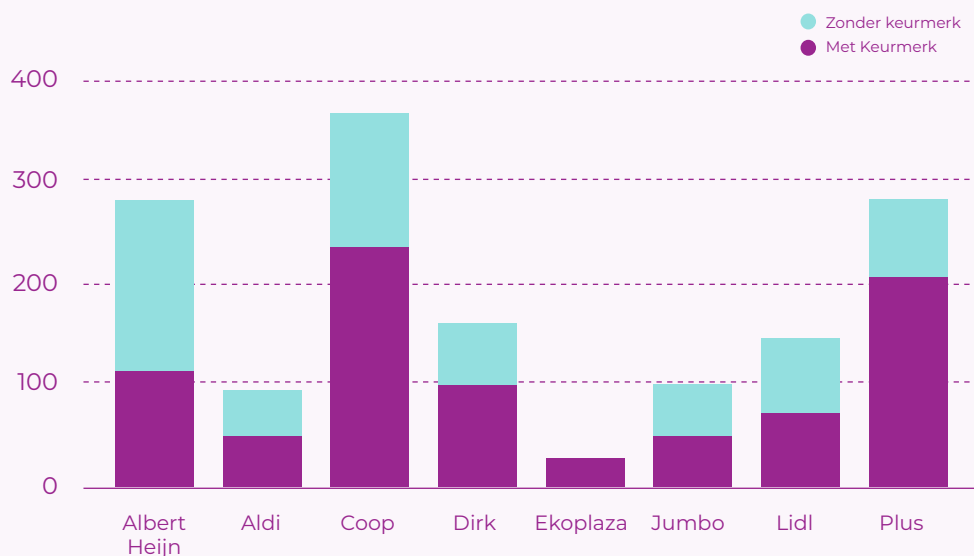
- De hoeveelheid vlees in de aanbiedingsfolders verschilt sterk per supermarkt. Coop heeft het meeste vlees in de aanbieding, gevolgd door Albert Heijn en Plus.
- Ook de hoeveelheid aanbiedingen voor vlees met relevant dierenwelzijnskeurmerk verschilt sterk. Ekoplaza is de enige die enkel diervriendelijkere vlees in de aanbieding heeft. Plus volgt met 73%. Albert Heijn heeft het laagste percentage met 41%.

Aanbiedingen voor vlees zonder relevant dierenwelzijnskeurmerk stimuleren de dierenvriendelijke vee-industrie. Stichting Wakker Dier houdt al enkele jaren in de 'Foldermonitor' bij in hoeverre supermarkten vlees zonder relevant keurmerk in hun folders opnemen (Wakker Dier, 2021). Figuur 2 geeft de uitkomsten van de door Wakker Dier ontwikkelde meetmethode voor de

onderzoekperiode van dit rapport voor de reguliere weekfolders.³

Figuur 2 laat zien dat dierenwelzijnskeurmerken een vanzelfsprekende plaats hebben in het assortiment en in de aanbiedingen. Ekoplaza onderscheidt zich van de rest van de supermarkten door enkel aanbiedingen voor vlees die ook altijd biologisch zijn. Bij vrijwel

Figuur 2. Dierenonvriendelijke vleesaanbiedingen in minderheid.



3) De meting gedaan voor deze indicator is geheel gelijk aan die van Wakker Dier. Dat de uitkomsten op details kunnen afwijken van die in de publicaties van Wakker Dier komt door verschillen in de meetperiode en het aantal onderzochte supermarkten en doordat enkel weekfolders zijn meegenomen..

VLEES ZONDER WELZIJNSKEURMERK IN DE AANBIEDING.



AH Kipfilet-blokjes
Alle varianten*
Bijv. 200 gram
Per schaal
Actieprijs per kilo 8.45

*M.u.v. scharrel en Biologisch
De actieprijsen variëren van 1.69-4.99

€1 korting
1.69 ~~2.69~~

Figuur 3. Voorbeeld van een vlees aanbieding bij Albert Heijn waarbij diervriendelijkere productvarianten worden uitgesloten van de aanbieding.



LIDL IS WEDEROM DE GOEDKOOP

WEEKWINKEL

RUIM 1 KILO 4.59

MEGAPAK 4.50

MEGAPAK 6.-

OPPO 2.09

De hoogste kwaliteit

Dat is het Lekker van Albert Heijn



ACTIE

100 GRAM 0.75

5.50 Per 500 gram **3.99**

VOORDEELVERPAKKING Per kilo **4.79**

PLUS Gemiddeld gehakt **1.04 - 1.29** Per 100 gram **0.99**

PLUS Biefstuk met knoflook en mosterdmarinade **5.49**

PLUS Biefstuk **4.49**

Figuur 4. Voorbeelden van folderpagina's die gedomineerd worden door vleesaanbiedingen zonder welzijnskeurmerk in de folders bij Coop, Plus, Lidl en Albert Heijn.

alle supermarkten voldoet (iets) meer dan de helft van de vleesaanbiedingen aan enige vorm van dierenwelzijnseseisen.

De enige supermarkt die in onze onderzoeksperiode van dat beeld afweek, is Albert Heijn, waar de diervriendelijkere aanbiedingen juist in de minderheid zijn (41%). Wat bij Albert Heijn ook opviel was dat aanbiedingen de diervriendelijkere keus vaak juist *niet* stimuleren door producten met dierenwelzijnskeurmerk uit te sluiten van de promotie.

Wanneer we kijken naar alle aanbiedingen voor vlees van alle supermarkten in de onderzoeksperiode blijkt 60% een relevant keurmerk op dierenwelzijn te dragen.

Opvallend is ook dat de supermarkten die belang hechten aan het verminderen van vleesconsumptie (zie ook AW-1.1.1), verschillend omgaan met vleesaanbiedingen in het algemeen. Ekoplaza had in de gehele onderzoeksperiode 11 vleesproducten in de aanbieding. In de wekelijkse folders van Lidl telden de onderzoekers van Questionmark en Wakker Dier 108 vleesaanbiedingen, bij Albert Heijn waren dat er 282.

Dierenwelzijn moet nog doordringen in aanbiedingen zuivel en eieren

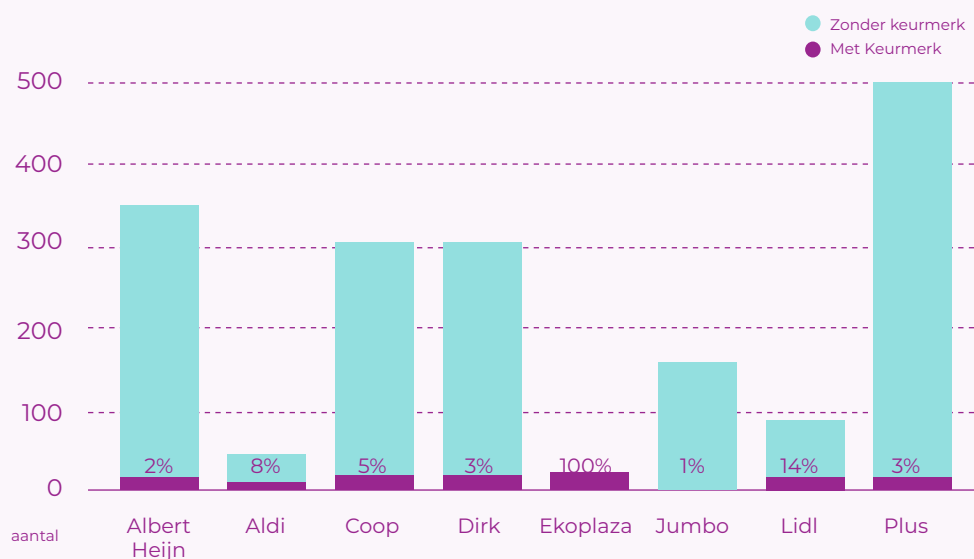
AW-2.3.2

- De hoeveelheid zuivel en eieren in de aanbiedingsfolders verschillen sterk per supermarkt.
- Behalve Ekoplaza, zetten alle supermarkten het stimuleren van diervriendelijkere zuivel en eieren met aanbiedingen niet hoog op de agenda, door slechts een klein aandeel variërend van <1% (Jumbo) tot <15% (Lidl) met relevante dierenwelzijnseseisen in de folder aan te bieden.

Het welzijn van productiedieren in de zuivel- en ei-productieketens is iets waar supermarkten zich ook op kunnen inzetten. De ketens kenmerken zich door een hoge en efficiënte productie, wat veel vergt van de productiedieren. Aanbiedingen voor zuivel en eieren zonder relevant dierenwelzijnskeurmerk stimuleren de

dieronvriendelijke vee-industrie. Om te meten in hoeverre supermarkten zich inspinnen voor het welzijn van productiedieren in de ei- en zuivelketens, onderzoeken we de zuivel- en ei-producten die een supermarkt in de aanbieding heeft. De methodologie die Stichting Wakker Dier heeft ontwikkeld voor de 'Folder-

Figuur 5. Welzijn moet doordringen in aanbiedingen zuivel.



monitor' (Wakker Dier, 2021) wordt hierbij toegepast op folderplaatsingen voor zuivel en eieren.

Figuur 5 laat zien dat dierenwelzijn nog bijna geen rol speelt in de aanbiedingen voor zuivel en eieren. Hier valt vooral het contrast met grafiek 2 op. Hierbij is het wel belangrijk op te merken dat BLK1 zuivel pas sinds 2019 bestaat, terwijl dit voor vlees al sinds 2007 bestaat. BLK3 sterren voor zuivel en eieren bestaat al wel sinds 2007 en wordt automatisch toegewezen aan biologische producten. Ekoplaza onderscheidt zich door weinig aanbiedingen voor zuivel en eieren die daarnaast ook altijd BLK3 (biologisch) zijn.

We zien een opmars van keurmerken als On the way to PlanetProof en eigen bedrijfslogo's zoals Beter voor Koe, Natuur en Boer (Albert Heijn). Deze keurmerken en bedrijfslogo's stellen volgens Milieu Centraal (Milieu Centraal, 2021) onvoldoende eisen aan dierenwelzijn, en tellen daarom in dit onderzoek niet mee als relevant keurmerk.⁴

Opvallend is dat een supermarkt als Aldi wel beleid heeft voor zijn vaste assortiment eieren (zie ook AW-1.1.1) maar dit niet lijkt toe te passen in zijn volledige assortiment inclusief aanbiedingen (zie ook AW-2.1.1), en via zijn aanbiedingen een niet diervriendelijkere keus op deze manier juist kan stimuleren.

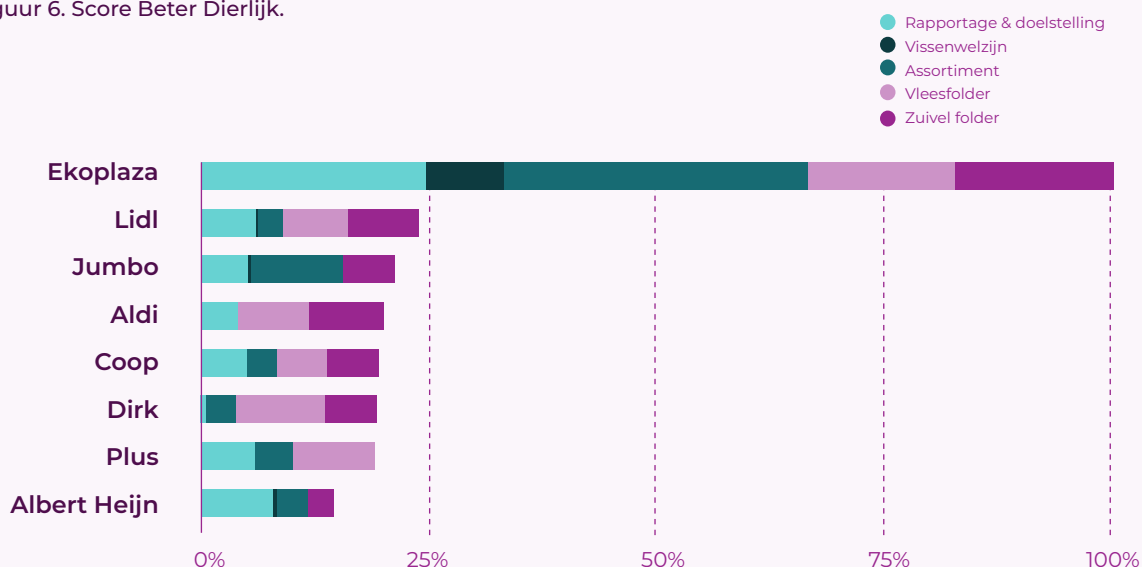
Wat ook opvalt is dat Plus, ondanks de ondergrens van BLK2 voor eieren en de overstap naar biologische zuivel in het huiskassortiment (zie ook AW-2.1.1) toch nog voornamelijk producten zonder relevant dierenwelzijnskeurmerk in de aanbieding heeft.

Wanneer we kijken naar alle aanbiedingen van zuivel en eieren van alle supermarkten in de onderzoeksperiode, blijkt 5% een relevant keurmerk op dierenwelzijn te dragen.

Hoe telt dit mee in de ranglijst?

Figuur 6 laat zien hoe prestaties van supermarkten op bovenstaande indicatoren zijn meegeteld in de ranglijst. Zie bijlage 1 voor details over de puntentelling.

Figuur 6. Score Beter Dierlijk.



4) Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in bijlage 3. De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Dierenwelzijn 2021' (Questionmark, 2021b).



MINDER DIERLIJKE PRODUCTEN

Supermarkten sturen nog niet op minder vlees

Geen van de onderzochte supermarkten, behalve Ekoplaza, stuurt op het verminderen van de verkoop van dierlijke producten. Rapportage en doelstellingen beperken zich meestal nog tot het stimuleren van vleesvervangers en andere alternatieven.

Naast het *beter* produceren van dierlijke producten is het voor dierenwelzijn ook belangrijk om *minder* dierlijke producten te consumeren. Een diergerichte duurzame veehouderij stuurt op de verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit (Dierenbescherming, 2020b). Op dit moment vormen dierlijke eiwitten zo'n 60% van de eiwitten in het gemiddelde Nederlandse voedingspatroon. Het Deltaplan veehouderij van de Dierenbescherming stelt dan ook het doel het aandeel dierlijke eiwitten in het dieet omlaag te brengen van 60% naar 30% (Dierenbescherming, 2020a).

De recent uitgebrachte Vegamonitor, een jaarlijks onderzoek van Natuur & Milieu naar het eetgedrag van Nederlanders, laat zien dat een derde van de Nederlanders positief staat tegenover het eten van minder vlees of vis (Kantar Public, 2021). Het onderzoek geeft aan dat de belangrijkste drijfveren voor een meer plantaardig dieet een bewuste eetkeus is (50%), gevolgd door een leefbare planeet (48%) en dierenwelzijn (42%). Recent uitgekomen Europees onderzoek laat zien dat bijna 30% van de Europeanen om gelijke redenen ook hun zuivelinname wil reduceren (Proveg, 2021).

Een belangrijke stap die een supermarkt kan zetten voor de verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit op het vlak van dierlijke eiwitten is, naast het zich inzetten voor een beter dierenwelzijn, het stellen van duidelijke doelen om minder dierlijke producten te verkopen. Het helpt daarbij om dat streven vast te leggen in een officiële doelstelling en te rapporteren op de voortgang.

WAT IS ER ONDERZOCHT?

AW-1.1.1

We onderzochten in hoeverre supermarkten **doelstellingen** hebben voor het verminderen van de verkoop van vlees, vis, zuivel en eieren.

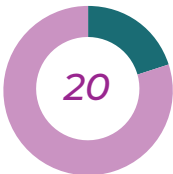
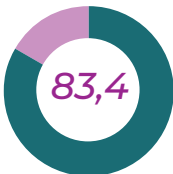
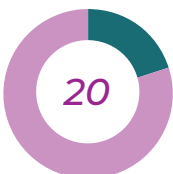
Daarnaast onderzoeken we of een supermarkt **rapporteert** over de verkoop van vlees, vis, zuivel en eieren.

Onze onderzoeksmethode kent daarbij meer waarde toe aan rapportage en doelstellingen naarmate die concreter en duidelijker geformuleerd zijn.

Meer toelichting op de onderzoeksmethode is te vinden in bijlage 3. De precieze voorwaarden zijn te vinden in het document 'Vergelijkingscriteria Superlijst Dierenwelzijn 2021' (Questionmark, 2021a). Alle maatregelen die daaraan voldoen, tellen mee voor de ranglijst.

- Ekoplaza stelt zichzelf een doel dat neerkomt op het verminderen van de vleesverkoop en dierlijke zuivelverkoop.
- Doelen van andere supermarkten blijven beperkt tot de groei van de segmenten vleesalternatieven.

TABEL 5. DOELEN EN RAPPORTAGE VOOR HET VERMINDEREN VAN DE VERKOOP VAN VLEES, VIS, ZUIVEL EN EIENEN.

	NIVEAU	INHOUD	PUNTEN																
Albert Heijn	Globaal inzicht	<p>⇒ 12% van totale omzet voedselproducten afkomstig van vlees, gevogelte, vis, vleeswaren; 11% van eieren, kaas, zuivel.</p> <p>⇒ 30% van de verkochte eiwitten is plantaardig (alle voedselproducten, behalve food service).</p>	 <p>20</p>																
Aldi	Geen	-	-																
Coop	Geen	-	-																
Dirk	Geen	-	-																
Ekoplaza	Volwaardig doel en rapportage	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rapportage (2021 Q1-2)</th> <th>Doel (2023)</th> <th>Punten</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vlees, vis, vega (vers)</td> <td>44% omzet / 54% SKUs vegetarisch</td> <td>50% omzet vegetarisch</td> <td>66.7</td> </tr> <tr> <td>Zuivel (koelvers)</td> <td>20% omzet / 30% SKUs plantaardig</td> <td>25% omzet plantaardig</td> <td>16.7</td> </tr> <tr> <td>Eieren</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		Rapportage (2021 Q1-2)	Doel (2023)	Punten	Vlees, vis, vega (vers)	44% omzet / 54% SKUs vegetarisch	50% omzet vegetarisch	66.7	Zuivel (koelvers)	20% omzet / 30% SKUs plantaardig	25% omzet plantaardig	16.7	Eieren	-	-	0	 <p>83,4</p>
	Rapportage (2021 Q1-2)	Doel (2023)	Punten																
Vlees, vis, vega (vers)	44% omzet / 54% SKUs vegetarisch	50% omzet vegetarisch	66.7																
Zuivel (koelvers)	20% omzet / 30% SKUs plantaardig	25% omzet plantaardig	16.7																
Eieren	-	-	0																
Jumbo	Geen	-	-																
Lidl	Globaal inzicht	<p>⇒ Ruim een kwart van de omzet van voedsel is van dierlijke producten (vlees- en vleeswaren, zuivelproducten, vis, eieren (vers)).</p>	 <p>20</p>																
Plus	Geen	-	-																





Vrijwel alle supermarkten benoemen de groeiende vraag naar alternatieven voor dierlijke producten en spreken de wens

of verwachting uit om het aanbod daarvan de komende jaren te vergroten. Albert Heijn, Lidl en Ekoplaza geven daar ook cijfers bij.

Albert Heijn vermeldt het omzetaandeel van dierlijke producten op de totale verkochte voedselproducten: 30% (Albert Heijn, 2021f).

Lidl noemt dat het aandeel in zijn verse product verkopen 'ruim een kwart' is (Lidl, 2021b) maar omdat Lidl de categorieën iets anders afbakt, zijn de cijfers niet goed met die van Albert Heijn te vergelijken.

Ekoplaza geeft verhoudingen van dierlijke en plantaardige alternatieven in de omzetcijfers van de categorie vers (Ekoplaza, 2021a, 5).



Ekoplaza geeft daarnaast ook de verhouding in termen van het totaal aantal verkochte producten. Deze rapportage in aantallen producten is

een goede aanvulling op omzetcijfers die immers enigszins worden vertekend door het prijsverschil tussen dierlijk en plantaardig. Ook deze rapportage leent zich niet voor directe vergelijking, maar is wel het meest gedetailleerd van de drie. Ekoplaza rapporteert ook de omzetcijfers binnen de categorie koelverse zuivel (Ekoplaza, 2021a). Ekoplaza geeft daarnaast cijfers over schapruimte (Ekoplaza, 2021a). Dit laat zien dat plantaardige alternatieven voor gekoeld vlees, vis en zuivel relatief veel schapruimte krijgen, afgezet tegen de omzet die het realiseert. Geen van de supermarkten geeft cijfers over hun houdbare/conserven-assortiment.

Albert Heijn, Aldi, Coop, Lidl, Ekoplaza, Jumbo en Plus hebben doelstellingen om het aandeel vegetarische of plantaardige alternatieven te laten groeien (Albert Heijn, 2021b; Aldi, 2021b; Coop, 2021a; Ekoplaza, 2021b; Jumbo, 2020a; Lidl, 2021b; Plus, 2021a). Dirk is de enige supermarkt die dit niet benoemt. Het ligt voor de hand om die doelstelling te interpreteren als het ontmoedigen van consumptie van dierlijke producten. In praktijk is die relatie

echter niet zo eenvoudig. De afgelopen jaren is gebleken dat een sterke groei van de verkoop van vleesvervangers (SPP, 2021) toch kan samengaan met een verhoging van de vleesconsumptie (WEcR, 2021a). Voor het tegengaan van dierenleed is het daarom niet voldoende om (alleen) meer vleesvervangers te verkopen.



Bij Ekoplaza is de doelstelling voor groei van het aandeel alternatieven geformuleerd *ten koste* van het aandeel dierlijk. **Ekoplaza** benoemt dus

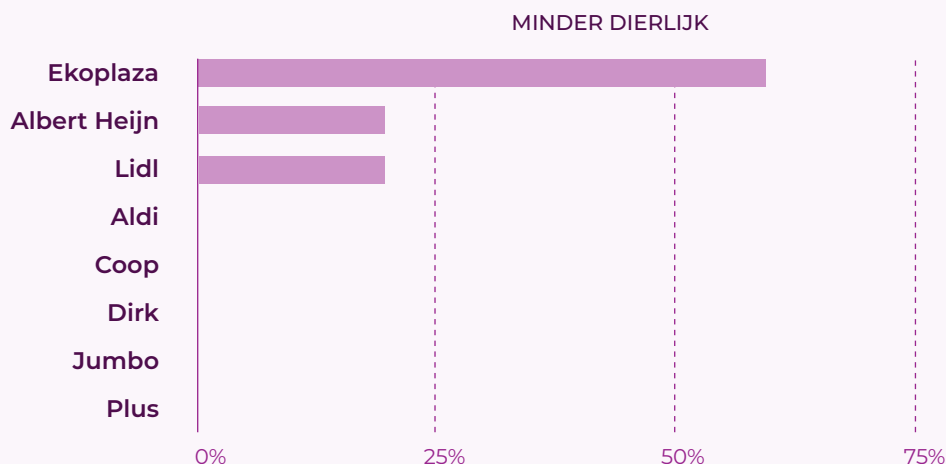
niet alleen de wens om meer alternatieven te verkopen, maar indirect ook om, in verhouding, *minder* dierlijke producten te verkopen (Ekoplaza, 2021a). Zo geeft Ekoplaza aan voor de categorie *vers voor vlees, vis en vegetarisch* het omzetaandeel voor vegetarisch/vegan met 50% te willen laten stijgen ten opzichte van het aandeel vlees- en vis. Voor de categorie *koelverse zuivel* geldt dat ze het omzetaandeel plantaardig wil laten groeien van 20% naar 25% (Ekoplaza, 2021a).



Jumbo schrijft op zijn website dat het de transitie naar een meer plantaardig voedingspatroon ondersteunt en legt daarbij de link tussen de eiwittransitie en dierenwelzijn (Jumbo, 2020a). Jumbo geeft echter niet aan welk initiatief het concreet neemt om de verkoop van minder dierlijke producten te bewerkstelligen in zijn eigen verkoop.

Hoe telt dit mee in de ranglijst?

Figuur 7. Totale score voor de mate waarin supermarkten de verkoop van minder vlees stimuleren.



WAT DOEN SUPERMARKTEN OM MINDER DIERLIJKE PRODUCTEN TE VERKOPEN?

Zoals hierboven benoemd, schrijven bijna alle supermarkten dat ze hun aanbod vleesvervangers en andere alternatieven hebben uitgebreid en/of van plan zijn dat aanbod uit te breiden.

Hieronder geven we enkele voorbeelden van wat supermarkten daarnaast melden over het streven om minder dierlijke producten te verkopen.

"DE HELFT VAN EIWTRIJKE AANBIEDINGEN BESTAAT UIT EIWITTEN MET EEN KLEINE VOETAFDRIJK. TEVENS PROMOTEN WE INMIDDELS DRIE JAAR OP RIJ HELEMAAL GEEN VLEES TIJDENS DE NATIONALE WEEK ZONDER VLEES"

Ekoplaza, 2021a

"TIJDENS HET BBQ-SEIZOEN INSPIREERDEN WE DE KLANT MET AANBIEDINGEN EN RECEPTEN EN DOOR GROENTE EN VLEESVERVANGERS TE TONEN IN HET CAMPAGNEBEELD."

Albert Heijn, 2021b

(in zijn duurzaamheidsverslag)

"Zo heeft bijvoorbeeld ons schap met vleesvervangers een opvallende groene kleur. Daarnaast kun je op steeds meer van onze producten het V-label zien staan. Er is een V-label voor vegetarische producten en een V-label voor veganistische producten."

Lidl, 2021b



BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - PUNTENTELLING EN SCORES

BIJLAGE 2 - HUISMERKFACTOR

BIJLAGE 3 - VERANTWOORDING ONDERZOEKSMETHODE

BIJLAGE 4 - BRONNEN

BIJLAGE 1

PUNTENTELLING

EN SCORES

Totaaloverzicht scores

	Doelstelling minder dierlijk	Doelstelling dierenwelzijn	Doelstelling vissenwelzijn	Aandeel diervriendelijk	Diervriendelijkere vleesaanbiedingen	Diervriendelijkere zuivelaanbiedingen	
	AW-1.1.1	AW-2.1.1	AW-2.1.2	AW-2.2.1	AW-2.3.1	AW-2.3.2	Totaal
Albert Heijn	20.0%	30.4%	6.9%	10.1%	0.0%	18.4%	16.0%
Aldi	0.0%	16.9%	0.0%	0.0%	45.8%	49.6%	15.1%
Coop	0.0%	20.6%	0.0%	10.1%	33.0%	33.6%	14.7%
Dirk	0.0%	1.9%	0.0%	10.0%	60.3%	33.2%	14.5%
Ekoplaza	83.3%	100.0%	97.4%	100.0%	100.0%	100.0%	95.7%
Jumbo	0.0%	21.3%	6.9%	7.9%	42.8%	33.9%	16.0%
Lidl	20.0%	26.1%	0.9%	7.2%	43.8%	49.0%	23.3%
Plus	0.0%	23.4%	0.0%	12.2%	54.4%	1.4%	14.4%
<i>Weging</i>	1	0.75	0.25	1	0.5	0.5	

Tabel 6. Geschaalde scores per indicator. Het totaal is het gewogen gemiddelde van de scores

Puntentelling

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

Doelstellingen voor dierenwelzijn

Met indicator AW-2.1.1 hebben we onderzocht of de supermarkt doelstellingen heeft om het

aandeel vlees, zuivel of eieren met relevante dierenwelzijnseisen in de verkoop te vergroten.

In de oorspronkelijke Vergelijkingscriteria werden doelstellingen beoordeeld op drie soorten voedsel: vlees, zuivel en eieren. Gedurende het onderzoek bleek dat rapportage en doelstellingen voor verschillende soorten vlees van elkaar verschilden. In overleg met de Raad van Wetenschappers is daarom besloten om vlees op te splitsen in: rund, varken, kip (en gevogelte) en overig vlees. Iedere soort vlees

telt daarbij voor de helft mee (zodat vlees in totaal even zwaar meetelt als zuivel en eieren samen). Deze aanpassing is meegenomen in de laatst gepubliceerde versie van de Vergelijkingscriteria.

De puntentelling is te vinden in tabel 11. Voor het bepalen van de score op de ranglijst schalen we het aantal punten met vaste grenzen; de bovengrens is 40 punten, de ondergrens is 0 punten. De weging van deze indicator op het totaal is: 0.75.

Verbeteren vissenwelzijn in de keten

Met indicator AW-2.1.2 hebben we onderzocht of supermarkt zich actief inzet voor het verbeteren van vissenwelzijn in de keten.

De puntentelling is te vinden in tabel 7. Zie ook tabel 3 voor een aantal voorbeelden. Doordat alle supermarkten die zich inzetten voor welzijn in de aanvoerketen zowel de kweek- en vangstmethode als ook doding benoemen, is hier geen onderscheid in gemaakt en zijn voor beide onderdelen gelijke punten toegekend.

	Albert Heijn	Aldi	Coop	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
1. Erkent eigen rol	0.25				0.25	0.25	0.25	
2. Dialoog keurmerken en overheid	0.75					0.75		
3. Welzijn in de keten								
- Kweek- en vangstmethode								
-- Onderzoek	0.5				4	0.5		
-- Transparantie					10			
-- Inkooppeisen								
- Doding								
-- Onderzoek	0.5				4	0.5		
-- Transparantie					10			
-- Inkooppeisen								
Punten	2	0	0	0	28.25	2	0.25	0
Score	6.90%	0%	0%	0%	97.41%	6.90%	0.86%	0%

Tabel 7. Puntentelling verbeteren vissenwelzijn in de keten (AW-2.1.2).

Het totaal aantal punten wordt geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 29, de ondergrens is 1. De weging van deze indicator op het totaal is: 0.25.

Dierenwelzijn in het assortiment

Met indicator AW-2.2.1 hebben we onderzocht in hoeverre het assortiment dierlijke producten gedekt is door relevante eisen aan dierenwelzijn.

Voor ieder van de productsoorten keken we naar het niveau van verantwoordelijkheid die de supermarkt neemt, zoals te zien in tabel 4 op pagina 31: **◆** geeft 0 punten, **◆** geeft 1 punt, **◆** 3 punten, **◆** 4 punten en **◆** 5 punten. De score per productgroep (rood vlees,

gevogelte, zuivel en eieren) is het gemiddelde van de onderliggende productsoorten en is te vinden in tabel 8. De score per supermarkt is het gemiddelde van de productgroepen.

Het aantal punten wordt geschaald met flexibele grenzen; de bovengrens is 3 en de ondergrens is 1. De weging van deze indicator op het totaal is: 1.

	Gevogelte	Rood vlees	Zuivel en eieren	Punten	Score
Albert Heijn	0.80	0.89	1.00	0.90	10.1%
Aldi	0.00	0.50	0.80	0.43	0.0%
Coop	0.40	0.89	1.40	0.90	10.1%
Dirk	0.60	0.67	1.40	0.89	10.0%
Ekoplaza	5.00	5.00	5.00	5.00	100.0%
Jumbo	0.60	0.78	1.00	0.79	7.9%
Lidl	0.00	0.89	1.40	0.76	7.2%
Plus	0.60	0.78	1.60	0.99	12.2%

Tabel 8. Puntentelling dierenwelzijn in het assortiment (AW-2.2.1).

Beter vlees in de folder

Met indicator AW-2.3.1 hebben we onderzocht in hoeverre vleesaanbiedingen in de folder een relevant dierenwelzijnskeurmerk hebben.

Het aantal punten A wordt bepaald door het aantal aanbiedingen zonder keurmerk; 0 punten voor de supermarkt met de meeste aanbiedingen; 100 punten bij geen enkele; supermarkten krijgen voor tussenliggende aantallen naar rato punten toegewezen.

Het aantal punten B wordt bepaald door het aandeel aanbiedingen zonder keurmerk; 0 punten voor de supermarkt met het hoogste aandeel; 100 punten voor een aandeel van 100%; supermarkten tussenliggende aandelen krijgen naar rato punten toegewezen.

Het totaal aantal punten is het gemiddelde van punten A en punten B.

De ranglijst is opgenomen om te kunnen vergelijken met de resultaten van Wakker Dier.

De resultaten in cijfers zijn te vinden in tabel 9. Hierbij zijn enkel de wekelijkse folders van de supermarkten meegenomen. Met dank aan Wakker Dier voor hulp bij de methode en het verstrekken van tellingen van zeven supermarkten (de data van Ekoplaza komt van Questionmark).

De score op de ranglijst is gelijk aan het aantal punten. De weging van deze indicator op het totaal is: 0.5.

	met keurmerk	zonder keurmerk	% met keurmerk	rang A	punten A	rang B	punten B	rang totaal	punten totaal
Albert Heijn	115	167	41%	1	0.00	1	0.00	1	0.00
Aldi	50	46	52%	7	72.46	4	19.09	6	45.77
Coop	237	126	65%	2	24.55	5	41.39	3	32.97
Dirk	112	48	70%	6	71.26	6	49.34	7	60.30
Ekoplaza	11	0	100%	8	100.00	8	100.00	8	100.00
Jumbo	50	50	50%	5	70.06	2	15.57	3	42.81
Lidl	56	52	52%	4	68.86	3	18.70	3	43.78
Plus	205	76	73%	3	54.49	7	54.33	5	54.41

Tabel 9. Puntentelling beter vlees in de folder (AW-2.3.1). A gaat over het aantal aanbiedingen zonder relevant keurmerk, en B over het aandeel aanbiedingen met relevant keurmerk als percentage van het totaal aantal aanbiedingen.

Betere zuivel en eieren in de folder

Met indicator AW-2.3.2 hebben we onderzocht in hoeverre zuivel en eieren aanbiedingen in de folder een relevant dierenwelzijnskeurmerk hebben.

Zie Beter vlees in de folder (AW-2.3.1) voor de puntentelling, met dien verstande dat hier

alleen de even weken zijn onderzocht. Ook hier zijn enkel de aanbiedingen in de wekelijkse folders meegenomen. De resultaten in cijfers zijn te vinden in tabel 10. Met dank aan Wakker Dier voor hulp bij de methode.

De score op de ranglijst is gelijk aan het aantal punten. De weging van deze indicator op het totaal is: 0.5.

	met keurmerk	zonder keurmerk	% met keurmerk	rang A	punten A	rang B	punten B	rang totaal	punten totaal
Albert Heijn	8	314	2%	2	34.99	2	1.86	1	18.42
Aldi	3	37	8%	7	92.34	6	6.91	6	49.62
Coop	9	179	5%	3	62.94	5	4.18	5	33.56
Dirk	6	175	3%	4	63.77	3	2.70	4	33.23
Ekoplaza	19	0	100%	8	100.00	8	100.00	8	100.00
Jumbo	1	156	1%	5	67.70	1	0.00	3	33.85
Lidl	13	77	14%	6	84.06	7	13.90	6	48.98
Plus	17	483	3%	1	0.00	4	2.78	2	1.39

Tabel 10. Puntentelling betere zuivel en eieren in de folder (AW-2.3.2). A gaat over het aantal aanbiedingen zonder relevant keurmerk, en B over het aandeel aanbiedingen met relevant keurmerk als percentage van het totaal aantal aanbiedingen.

Doelstelling minder dierlijke producten

Met indicator AW-1.1.1 hebben we onderzocht in welke mate de supermarkt een doelstelling heeft om de verkoop van dierlijke producten te verminderen.

De puntentelling is te vinden in tabel 5.

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

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

	Rund							Varken							Kip							
	BLK1	BLK2	BLK3	geen	Jaar	Aandeel	Punten	BLK1	BLK2	BLK3	geen	Jaar	Aandeel	Punten	BLK1	BLK2	BLK3	geen	Jaar	Aandeel	Punten	
<i>punten keurmerk</i>	3	4	5					3	4	5				3	4	5						
Albert Heijn rapportage (a-merk)	4%	7%	0%	89%	2020	15%	0.12	45%	0%	0%	55%	2020	18%	0.49	16%	0%	0%	84%	2020			
rapportage (huismerk)	2%	0%	12%	86%	2020	85%	1.32	71%	0%	6%	23%	2020	82%	3.99	20%	4%	3%	73%	2020			
doel (hele assortiment)							0.00						0.00		100%							2023
doel (huismerk)							0.00	100%				2021	82%	0.57								
Aldi rapportage							0.00						0.00									2021
doel (hele assortiment)							0.00						0.00		100%							2023
doel (huismerk)							0.00						0.00									
Coop* rapportage					2021		0.00					2021		0.00								2021
doel (hele assortiment)	100%				2023		1.50	100%				2023		1.50	100%							2023
doel (huismerk)							0.00						0.00									
Dirk rapportage							0.00						0.00									2021
doel (hele assortiment)							0.00						0.00		100%							2023
doel (huismerk)							0.00						0.00									
Ekoplaza rapportage			100%		2021		10.00			100%		2021		10.00			100%					2021
doel (hele assortiment)							0.00						0.00									
doel (huismerk)							0.00						0.00									
Jumbo*** rapportage (a-merk)							0.00						0.00									
rapportage (huismerk)	1%		3%	96%	2020	96%	0.36	79%		2%	19%	2020	82%	4.05	14%		3%	83%	2020			
doel (hele assortiment)							0.00						0.00									
doel (huismerk)							0.00	100%				2025	82%	0.09	100%							2025
Lidl** rapportage****							0.00	100%				2021		6.00	30%							2021
doel (hele assortiment)							0.00						0.00		100%							2023
doel (huismerk)							0.00						0.00									
Plus rapportage							0.00						0.00		27%							2021
doel (hele assortiment)							0.00						0.00		100%							2023
doel (huismerk)							0.00						0.00									

Tabel 11. Puntentelling doelstellingen voor dierenwelzijn (AW-2.1.1).

* gehakt en tartaar zijn uitzondering van ambitie, aandeel hiervan onbekend

** op varkenshaas na, aandeel varkenshaas onbekend

*** Jumbo zuivel: in de categorie dagverse drink- en eetzuivel, houdbare drink- en eetzuivel, ijs, boter, harde en halfharde kazen (excl. zachte kazen)

**** Lidl rapporteert over het vaste assortiment, niet over producten die onderdeel zijn van de regelmatig wisselende acties en thema-weken

weging 0.5		Overig vlees				weging 0.5			Zuivel				weging 1			Eieren				weging 1		Totaal	Eindtotaal
Aandeel	Punten	BLK1	BLK2	BLK3	geen	Jaar	Aand	Punten	BLK1	BLK3	geer	Jaar	Aandee	Punten	BLK1	BLK2	BLK3	geen	Jaar	Aandee	Punten	Punten	Punten
		3	4	5					5	5					3	4	5						
17%	0.16							0.00	0%	4%	96%	2020	47%	0.19	0%	40%	34%	26%	2020	15%	0.99	1.56	11.88
83%	1.51							0.00	0%	8%	92%	2020	53%	0.42	53%	15%	28%	4%	2020	85%	6.12	9.95	
100%	0.75							0.00						0.00							0.00	0.37	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	0.00							0.00						0.00	100%				2021		6.00	6.00	6.75
	1.50							0.00						0.00							0.00	0.75	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	0.00							0.00						0.00	100%				2021		6.00	6.00	8.25
	1.50							0.00						0.00							0.00	2.25	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	0.75
	1.50							0.00						0.00							0.00	0.75	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	10.00		100%			2021		10.00			100%	2021		10.00			100%		2021		10.00	40.00	40.00
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	8.47
86%	0.98							0.00	1%	5%	94%	2020	50%	0.30	65%	19%	15%	1%	2020	76%	5.26	8.25	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
86%	0.43							0.00						0.00	100%				2025	76%	0.00	0.22	
	1.80							0.00						0.00	100%				2021		6.00	9.90	10.43
	1.05							0.00						0.00							0.00	0.53	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	
	1.62							0.00						0.00	100%				2021		8.00	8.81	9.36
	1.10							0.00						0.00							0.00	0.55	
	0.00							0.00						0.00							0.00	0.00	

BIJLAGE 2

HUISMERKFACTOR

Een supermarkt is verantwoordelijk voor zijn hele assortiment. In de praktijk geven supermarkten soms alleen informatie over producten van het huismerk. Om die informatie onderling vergelijkbaar te maken, is in overleg met de Raad van Wetenschappers besloten om een huismerkfactor toe te passen. Als een supermarkt op een bepaald onderwerp alleen over huismerken rapporteert, worden de punten voor dat onderwerp vermenigvuldigd met de huismerkfactor. De huismerkfactor hangt af van het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment volgens tabel 12.

Als een supermarkt het aandeel huismerkproducten in het totale assortiment

zelf rapporteert, is de huismerkfactor gelijk aan dit aandeel. In andere gevallen bepalen de onderzoekers de huismerkfactor volgens tabel 13 op basis van de Questionmark database.

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

Tabel 12. Huismerkfactor bij aandeel huismerkproducten in het voedingsassortiment.

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

Tabel 13. Huismerkfactor per supermarkt.



BIJLAGE 3

VERANTWOORDING

ONDERZOEKSMETHODE

In deze bijlage staat een beknopte uitleg van de onderzoeksmethode, met als doel om het rapport zelfstandig leesbaar te maken.

Voor details over onder meer de afbakening van metingen, berekeningen van scores en het redactieproces verwijzen we naar twee documenten: het Onderzoekskader Superlijst (Questionmark, 2020) en Vergelijkingscriteria Superlijst Dierenwelzijn (Questionmark, 2021a). Beide documenten zijn beschikbaar op www.superlijst.nl.

Bereik

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

Assortiment

Bij supermarkten die online productinformatie beschikbaar hebben, is productinformatie online verzameld. Non-food is in de analyses niet meegenomen. Producten die technisch

gezien op een website vindbaar zijn maar door de supermarkt zijn weggelaten uit de voor klanten logische indeling in productgroepen, zijn doorgaans buiten beschouwing gelaten. Indien online belangrijke informatie miste of onwaarschijnlijke waarden zijn gevonden, is deze in de fysieke supermarkt verzameld/gecontroleerd.

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

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

Folders

Wekelijkse reclamefolders in de onderzoeksperiode zijn onderzocht op de hoeveelheid vlees, zuivel en ei-aanbiedingen en de diervriendelijkheid hiervan via een onderscheidend keurmerk. Het onderzoek kijkt naar de daadwerkelijke producten achter alle aanbiedingen. Vaak gelden aanbiedingen in een folder voor bijvoorbeeld “alle halfvolle melk van merk X”. Er is dan gekeken welke producten onder deze aanbieding vallen, ook als deze niet allemaal afgebeeld zijn in de reclamefolder.

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

Doelen en rapportage

De onderzoeksperiode liep van 15 augustus tot en met 15 oktober.

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

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

Scores

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

Datakwaliteit

Gedurende het onderzoek voor Superlijst hebben we de grootste zorg besteed aan de kwaliteit van de gebruikte data. Dataverzameling vindt bij Questionmark grotendeels geautomatiseerd plaats. Per indicator vinden daarom controles plaats op compleetheid en correctheid.

Assortiment

Bij indicator AW-2.2.1 hebben we voor iedere productgroep bij iedere supermarkt de score gecontroleerd op basis van producten in de webshop of in de winkel (Is er een biologisch product? Is er een product zonder keurmerk? Hebben alle product een bepaald keurmerk? etc.). Vervolgens heeft een ander persoon de controle geverifieerd door middel van een steekproef.

Folders

Het invoeren van de folders voor AW-2.3.1 en AW-2.3.2 is door een ander persoon dan degene die dit heeft ingevoerd volledig gecontroleerd, waarna de controle door middel van een steekproef is geverifieerd. De score-berekening is gecontroleerd door een ander persoon dan die deze heeft opgesteld, en de score-resultaten zijn, waar beschikbaar, vergeleken met de resultaten van Wakker Dier.

BIJLAGE 4

BRONNEN

- Albert Heijn, 2021a. 'Duurzaamheid eisen mensenrechten'. Albert Heijn. <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheid-eisen-mensenrechten.pdf>
- Albert Heijn, 2021b. 'Duurzaamheidsverslag 2020 Albert Heijn. Steeds beter eten.' Albert Heijn. <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2020-ah.pdf>
- Albert Heijn, 2021c. 'Dierenwelzijn Varken'. Albert Heijn. 15 september 2021. <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/varken>
- Albert Heijn, 2021d. 'Dierenwelzijn Vis'. Albert Heijn. 15 september 2021. <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/vis>
- Albert Heijn, 2021e. 'Dierenwelzijn Kip'. Albert Heijn. 16 september 2021. <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/kip>
- Albert Heijn, 2021f. 'Dierenwelzijn'. Albert Heijn. <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/dierenwelzijn-albert-heijn.pdf>
- Aldi, 2020. 'Kerncijfers 2019'. Aldi. 22 juli 2020. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2019/kerncijfers-2019.html>
- Aldi, 2021a. 'Aldi zet nieuwe stap met volledig Beter Leven kipassortiment in 2023'. Aldi. 31 mei 2021. <https://www.aldi.nl/over-ons/pers/persberichten/aldi-zet-nieuwe-stap-met-volledig-beter-leven-kipassortiment-in-.html>
- Aldi, 2021b. 'Aldi Nord. Interim Report 2020.' Interim report. Aldi. Aldi. https://www.aldi.nl/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Interim_Report_2020_EN.pdf
- Coop, 2021a. 'Duurzaam Inkopen - MVO-Verslag 2020'. Coop. 16 september 2021. https://coop.h5mag.com/mvo-verslag-2020/duurzaam_inkopen
- Coop, 2021b. 'Vers vlees van Coop - van kipfilet tot rundvlees - heeft medio 2023 minimaal één Beter Leven-ster'. Coop. 16 september 2021. <https://www.coop.nl/pagina/kipfilet-tot-rundvlees-heeft-medio-2023-minimaal-een-beter-leven-ster>
- Coop, 2021c. 'Beter Leven eieren van Coop: de beste keuze!' Coop. 23 november 2021. <https://www.coop.nl/pagina/beter-leven-eieren>
- Dierenbescherming, 2020a. 'Deltaplan Veehouderij'. 'Deltaplan Veehouderij'. Dierenbescherming. https://www.deltaplanveehouderij.nl/wp-content/uploads/2020/10/Deltaplan_Veehouderij.pdf
- Dierenbescherming, 2020b. 'Uw rol in de transitie naar een toekomstbestendige, diergerichte veehouderij: Kansen voor Retail en Foodservice'. 'Uw rol in de transitie naar een toekomstbestendige, diergerichte veehouderij: Kansen voor Retail en Foodservice'. Dierenbescherming. https://www.deltaplanveehouderij.nl/wp-content/uploads/2020/10/Flyer_RetailenFoodservice_DEF.pdf
- Dirk, 2021. 'Dirk zet volgende stap in verduurzaming kipassortiment'. Dirk. 2021. <https://www.detailresult.nl/media/nieuws/dirk-zet-volgende-stap-in-verduurzaming-kipassortiment.htm>
- Ekoplaza, 2021a. 'Informatiebundel Dierenwelzijn'. Ekoplaza. https://mcusercontent.com/80be065ae5b9dfa5e79ec229d/files/11a32ed1-38a3-9248-873b-5ab2a2c7c6e9/A4_verslag_Questionmark_dierenwelzijn_online.01.pdf
- Ekoplaza, 2021b. 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen 2017-2018'. Ekoplaza. <https://view.publitas.com/ekoplaza/ekoplaza-maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-2017-2018>
- Jumbo, 2020a. 'Dierenwelzijn'. Jumbo. 2020. https://www.jumborapportage.com/Aandachtspunt_2020_dierenwelzijn
- Jumbo, 2021a. 'Jaarverslag 2020'. Jumbo. <https://www.jumborapportage.com/jaarverslagen/2020/>
- Jumbo, 2021b. 'Een Beter Leven Voor Varkens'. Jumbo. 16 september 2021. <https://www.jumbo.com/inspiratie/duurzaamheid/dierenwelzijn/beter-leven-voor-varkens.html>

- Jumbo, 2021c. 'Dierenwelzijn - resultaat in cijfers 2020 (omzet)'. Jumbo.
- Jumbo, 2021d. 'Jumbo in 2023 volledig over naar scharrelkip met Beter Leven keurmerk'. Jumbo. 23 november 2021. <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/jumbo-in-2023-volledig-over-naar-scharrelkip-met-beter-leven-keurmerk/574/>
- Kantar Public, 2021. 'Op naar een duurzamere toekomst! Waarop moet ingezet worden om Nederlanders duurzamere eetkeuzes te laten maken?' Kantar Public. https://www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2021/10/Kantar-Public-Vegamonitor-Natuur-Milieu_online.pdf
- Klimaatberaad, 2019. 'Klimaatakkoord'. Klimaatberaad. Den Haag: Klimaatberaad. <https://www.klimaatakkoord.nl/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord>
- Lidl, 2021a. 'Eieren'. Lidl. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/eieren>
- Lidl, 2021b. 'Vegetarisch assortiment bij Lidl'. Lidl. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/vegetarisch>
- Lidl, 2021c. 'Vlees'. Lidl. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/vlees>
- Lidl, 2021d. 'Position Paper Vis Schaal en Schelpdieren'. Lidl. https://corporate.lidl.nl/content/download/20643/fileupload/Position_Paper_Vis_Schaal-en_Schelpdieren_Lidl_NL.pdf
- Milieu Centraal, 2021. 'Keurmerkenwijzer'. 'Keurmerkenwijzer'. 21 juli 2021. <https://keurmerkenwijzer.nl/>
- MinLNV, 2007. 'Nota Dierenwelzijn'. 'Nota Dierenwelzijn'. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. <https://edepot.wur.nl/118502>
- Natuur & Milieu, 2021. 'Nederlanders moeten meer geholpen worden met minder vlees eten'. Natuur & Milieu. 29 oktober 2021. <https://www.natuurenmilieu.nl/nieuwsberichten/nederlanders-moeten-meer-geholpen-worden-met-minder-vlees-eten/>
- NOS, 2010. 'AH stapt over op varkensvlees met keurmerk'. NOS. 2010. <https://nos.nl/l/202264>
- Plus, 2021a. 'Jaarverslag 2020'. Plus. https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Over%20PLUS/Persinformatie/Jaarverslag_PLUS_2020_def.pdf
- Plus, 2021b. 'Onze keurmerken'. Plus. 2021. <https://www.plus.nl/info-verantwoord/een-verantwoord-assortiment/onze-keurmerken>
- PLUS, 2021a. 'PLUS kiest voor 100% Beter Leven Kip'. PLUS. 2021. <https://www.plus.nl/nieuws/plus-kiest-voor-100-beter-leven-kip-cid-RXkKKQOW.W8AAAF4w8MYRtD7>
- PLUS, 2021b. 'Risicoanalyse vis'. PLUS. https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Verantwoord/November%202018%20-%20Risicoanalyse%20vis.pdf
- PLUS, 2021c. 'Dagverse melk van PLUS voortaan biologisch'. PLUS. 16 september 2021. <https://www.plus.nl/nieuws/dagverse-melk-van-plus-voortaan-biologisch-cid-NygKKQKXViMAAAF6vccmBVug>
- Proveg, 2021. 'What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods'. Proveg. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme. https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report.pdf
- Questionmark, 2020. 'Superlijst Onderzoekskader (versie 1.0)'. Questionmark. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Questionmark, 2021a. 'Superlijst Groen 2021: Vergelijkingscriteria (versie 1.1)'. Questionmark. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-groen-v1.1.pdf>
- Questionmark, 2021b. 'Superlijst Dierenwelzijn 2021: Vergelijkingscriteria (versie 1.0)'. Questionmark. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-dierenwelzijn-v1.0.pdf>
- Rabobank, 2019. 'Supermarkten, cijfers en trends'. Rabobank. december 2019. <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/supermarkten/>
- RLI, 2018. 'Duurzaam en gezond: samen naar een houdbaar voedselsysteem'. Raad voor de leefomgeving en infrastructuur. <https://www.rli.nl/publicaties/2018/advies/duurzaam-en-gezond>
- SPP, 2021. 'Plant-based foods in Europe: how big is the market?' 'Plant-based foods in Europe: how big is the market?' Copenhagen: Smart Protein Project. <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>
- Wakker Dier, 2021. 'Foldermonitor'. Wakker Dier. 2021. <https://www.wakkerdier.nl/campagnes/kiloknaller/de-foldermonitor-met-kiloknallers-wakker-dier/>
- WEcR, 2021a. 'Verwachting komt uit: meer vlees verkocht via supermarkt en slager in coronajaar 2020'. Nieuws WUR (blog). Dagevos, Hans. maart 2021. <https://www.wur.nl/nl/Onderzoek-Resultaten/Onderzoeksinstituten/Economic-Research/show-wecr/Verwachting-komt-uit-meer-vlees-verkocht-via-supermarkt-en-slager-in-coronajaar-2020.htm>
- WEcR, 2021b. 'Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2020'. 2021-120. Dagevos, Hans, David Verhoog, Peter van Horne, en Robert Hoste. Wageningen: Wageningen Economic Research.



SAMENVATTING PER SUPERMARKT

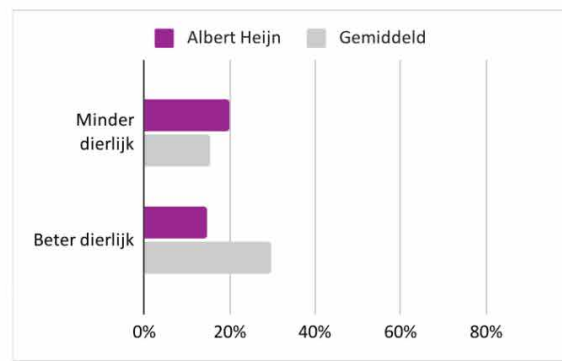
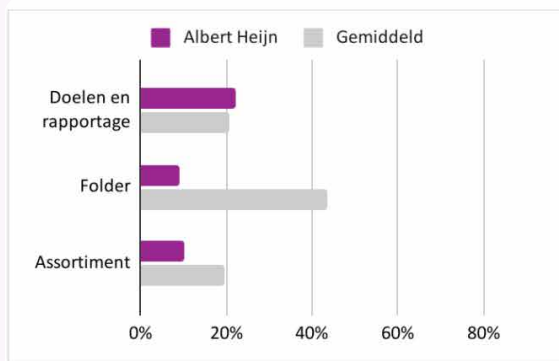


VOORLOPER

MIDDENMOOT

ACHTERBLIJVER

Albert Heijn valt in de middenmoot door zijn duidelijke cijfermatige rapportage, terwijl er voor de toekomst nog veel te verbeteren valt. Zo mist Albert Heijn nog doelstellingen voor een diervriendelijker assortiment. De maatschappelijke verantwoordelijkheid om dieronvriendelijke producten te vermijden, legt Albert Heijn nog grotendeels bij de klanten. Ook heeft Albert Heijn nog veel vlees- en zuivelaanbiedingen in de reclamefolder. Het gros hiervan draagt geen relevant dierenwelzijnskeurmerk.



Waar staat Albert Heijn?

Doelen en rapportage

Albert Heijn stelt nog weinig onderscheidende doelen op het vlak van dierenwelzijn. Wel loopt Albert Heijn voor op het gebied van rapportage en geeft het als enige supermarkt globaal inzicht in het aandeel dierlijke producten in de verkoop, namelijk 30% plantaardig en 70% dierlijk. Daarnaast geeft het in detail inzicht in de keurmerken van verkocht vlees, vis en eieren van zowel A-merk als huismerk. De rapportage van Albert Heijn is een voorbeeld voor de branche.

Minder dierlijk

Albert Heijn stelt nog geen concrete doelen voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten. Albert Heijn is wel een van de weinige supermarkten die inzicht geeft in het aandeel dierlijk in de totale verkoop.

Diervriendelijker vlees

Over het algemeen legt Albert Heijn de keuze voor een diervriendelijker product nog bij de consument en verkoopt het in de meeste productgroepen zowel diervriendelijkere (BLK1,

BLK2 of BLK3) als keurmerkloze producten. Albert Heijn heeft, net als alle andere supermarkten in dit onderzoek, als doelstelling om vanaf 2023 uitsluitend minimaal BLK1 kippenvlees aan te bieden. Albert Heijn hanteert voor varkensvlees van het huismerk BLK1 als inkooppeis vanaf midden 2021. Volgens de rapportage heeft in 2020 23% van het huismerk - en 55% van het A-merk varkensvlees nog geen relevant dierenwelzijnskeurmerk. Deze rapportage én doelstelling is opvallend aangezien Albert Heijn in 2010 (NOS, 2010) al aangaf mid 2011 enkel minimaal BLK1 varkensvlees te gaan verkopen.

In het huidige assortiment is er slechts één onderzochte productgroep waar Albert Heijn de verantwoordelijkheid niet bij de consument legt, namelijk spekreepjes: alle spekreepjes in het assortiment zijn minstens BLK1. Voor de andere onderzochte productgroepen is er altijd een optie voor een product zonder relevant welzijnskeurmerk. Bij 4 van de 14 onderzochte productgroepen binnen het vleesassortiment biedt Albert Heijn nog geen BLK3 keuze.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Albert Heijn verkoopt enkel minimaal BLK1 huismerk eieren maar nog wel keurmerkloze A-merk eieren. Albert Heijn loopt hierin achter op Plus die nú al enkel eieren met BLK2 certificering aanbiedt en Aldi, Coop en Lidl die nu al enkel eieren met BLK1 aanbieden. Ook in het assortiment zuivel legt Albert Heijn de verantwoordelijkheid voor het kiezen van diervriendelijker nog volledig bij de

consument. Zo biedt Albert Heijn voor elke onderzochte productgroep producten aan zonder garanties voor beter dierenwelzijn. Wel is er in elke categorie een BLK3 keuze beschikbaar.

Diervriendelijkere vis

Samen met Ekoplaza is Albert Heijn de enige supermarkt die zich actief inzet op het gebied van vissenwelzijn. Albert Heijn erkent de eigen rol in het verbeteren van vissenwelzijn en onderzoekt met leveranciers, ketenpartners en ASC hoe zij o.a. pangasius en kweekzalm diervriendelijker kunnen kweken. Ook op gebied van wilde vis doet AH onderzoek met leveranciers naar diervriendelijkere vangstmethodes.

Aanbiedingen vlees

In de folders van Albert Heijn stond - in deze onderzoeksperiode - het hoogst aantal producten zonder relevant keurmerk voor dierenwelzijn. Daarnaast was het percentage aanbiedingen mét relevant keurmerk het laagst: met 41% was de Albert Heijn de enige supermarkt waarbij de meerderheid van de vleesaanbiedingen geen relevant dierenwelzijnskeurmerk had.

Aanbiedingen zuivel en eieren

Ook in de aanbiedingen voor zuivel en eieren liep Albert Heijn achter. Albert Heijn heeft in zijn folders, op Plus na, de meeste aanbiedingen zonder relevant dierenwelzijnskeurmerk. Van het totaal aantal aanbiedingen is er maar bij 2,5% sprake van een relevant keurmerk.

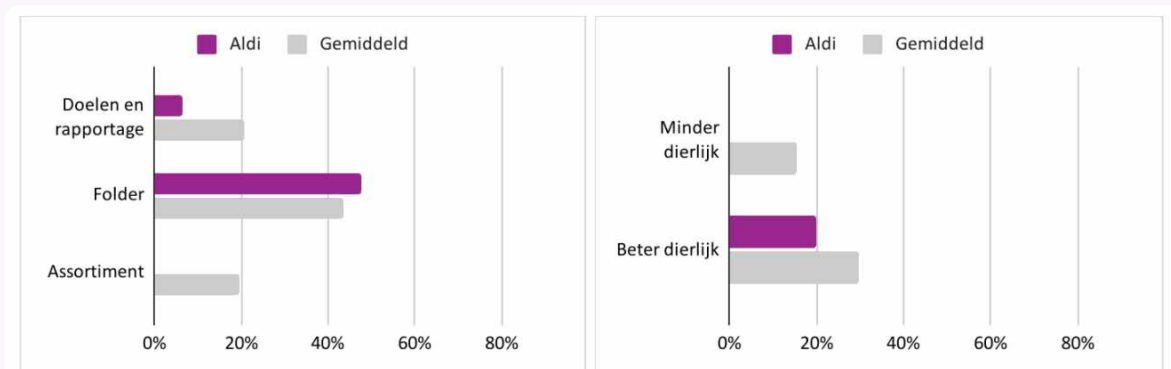
Welke kansen zijn er voor Albert Heijn?

- Albert Heijn kan het assortiment verbeteren door haar klanten binnen álle dierlijke productsoorten een keuze te geven voor een **BLK3 optie**.
- Albert Heijn kan zich beter inzetten voor dierenwelzijn door het aanbod keurmerkloze producten te verlagen en in meer productgroepen het aanbod te verbeteren naar **minimaal BLK1 of BLK2**.
- Albert Heijn kan **gestelde doelen in de praktijk beter naleven**: in 2010 werd al het doel gesteld van minimaal BLK1 varkensvlees in 2011. In 2020, 9 jaar later, blijkt Albert Heijn echter nog steeds een groot aandeel varkensvlees zonder keurmerk te verkopen.
- Albert Heijn kan zich verder **profilieren als koploper op het gebied van vissenwelzijn** door het opstellen van specifieke inkoop Eisen voor vis die rekening houden met vissenwelzijn.
- Aanbiedingen zijn een belangrijk middel om de consument te ondersteunen in het eten van zowel minder dierlijk, als beter dierlijk. Albert Heijn heeft ruime mogelijkheid om zijn aanbiedingenbeleid te verbeteren door het aantal vlees- en zuivelaanbiedingen flink te verlagen, en áls er dierlijke producten in de aanbieding worden gedaan, erop toe te zien dat het hier uitsluitend gaat om producten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.



VOORLOPER - MIDDENMOOT - **ACHTERBLIJVER**

Van alle onderzochte supermarkten neemt Aldi het minst verantwoordelijkheid voor een diervriendelijker aanbod. Bij producten als gehaktballen, blokken jong belegen kaas en kipschnitzel kan zelfs de bewuste klant niet kiezen voor diervriendelijkere veehouderij op het niveau BLK3. Aldi rapporteert niet over het aandeel dierlijke producten in de verkoop of over het aandeel producten dat voldoet aan eisen voor dierenwelzijn. Aldi heeft ook geen concrete doelstellingen op dat gebied.



Waar staat Aldi?

Doelen en rapportage

Het jaarverslag en de website van Aldi zeggen weinig over dierenwelzijn. Alleen over de eieren in het vaste assortiment van Aldi is te vinden dat die minstens BLK1 gecertificeerd zijn. Tijdens de onderzoeksperiode zijn echter ook eieren zonder BLK1 certificatie gevonden, die geen deel uitmaken van het vaste aanbod. Voor vlees, vis en zuivelproducten zijn geen cijfers bekend over het aandeel van het assortiment dat op dit moment door een relevant dierenwelzijnskeurmerk gedekt wordt. Aldi stelt daarnaast ook geen onderscheidende doelen op het vlak van dierenwelzijn. Aldi stelt als enige doel om, net als alle andere supermarkten, in 2023 alleen nog maar kip in het

assortiment te hebben dat minimaal BLK1 gecertificeerd is.

Minder dierlijk

Aldi stelt nog geen concrete doelen voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten.

Diervriendelijker vlees

Aldi legt de verantwoordelijkheid voor een diervriendelijkere keuze bij zijn klanten en heeft voor veel productsoorten geen BLK3 optie in zijn assortiment. In het huidige assortiment is er maar één onderzochte productgroep waarbij Aldi de verantwoordelijkheid zelf neemt, namelijk boterhamworst (minimaal BLK1).

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Aldi heeft op dit moment geen doelstellingen voor het verbeteren van dierenwelzijn in het aanbod van zuivel en eieren. Alle eieren in het vaste assortiment zijn op dit moment minstens BLK1 gecertificeerd. De onderzoekers troffen in de aanbiedingen echter eieren zonder welzijnskeurmerk. Die zijn geen onderdeel van het vaste assortiment.

In het zuivelassortiment wordt veelal wel een BLK3 optie geboden. Hiermee biedt Aldi de consument de keuze om zuivelproducten te kopen met hogere dierenwelzijnseisen. Deze keuze mist echter nog bij de blokken jong belegen kaas. Daarnaast zijn voor alle onderzochte productsoorten ook keurmerkloze producten beschikbaar. De consument zal dus bewust moeten kiezen voor een product met relevant dierenwelzijnskeurmerk.

Diervriendelijkere vis

Aldi wijdt een pagina op zijn website aan het verbeteren van de duurzaamheid van vis en heeft in 2015 richtlijnen voor een duurzaam vis inkoopbeleid opgesteld. Aldi vermeldt hierin echter niets over het verbeteren van het welzijn van vis.

Aanbiedingen vlees

In de meetperiode van dit onderzoek waren er bij Aldi 46 vleesproducten in de aanbieding zonder relevant welzijnskeurmerk. Daarmee loopt Aldi voor op de meeste supermarkten, maar achter op Ekoplaza die geen aanbiedingen zonder keurmerk heeft. Van het totaal aantal vleesaanbiedingen droeg 52% van de producten een relevant welzijnskeurmerk. Aldi loopt daarbij achter op supermarkten als Ekoplaza, Plus, Dirk en Coop met 65% tot 100% dekking door relevante keurmerken.

Aanbiedingen zuivel en eieren

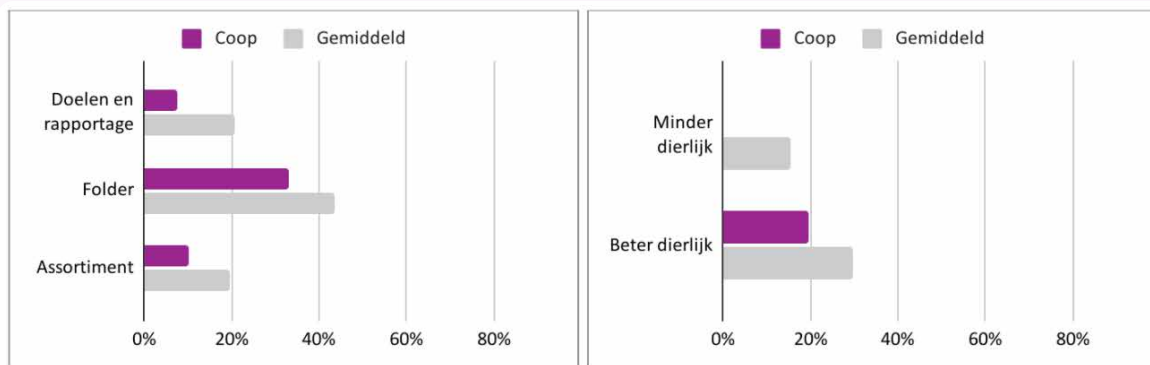
In de ranglijst van zuivel- en eeraanbiedingen komt Aldi op de tweede plek, na Ekoplaza, met 37 aanbiedingen zonder relevant welzijnskeurmerk in de periode van onze vergelijking. Van het totale aantal aanbiedingen was slechts 7,5% van de producten gecertificeerd met een relevant welzijnskeurmerk. Doordat de andere supermarkten het op dit vlak nog slechter doen komt Aldi in de eindrang van deze indicator op een gedeelde tweede plek met Lidl, na Ekoplaza.

Welke kansen zijn er voor Aldi?

- Aldi kan - naast het aanbieden van vleesvervangers en plantaardige alternatieven in het assortiment - doelstellingen formuleren voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten.
- Aldi kan meer rapporteren over zijn inzet op dierenwelzijn door percentages gecertificeerde vlees, zuivel en ei-producten van het totale verkoopvolume te publiceren.
- Om het vleesassortiment te verbeteren op het gebied van dierenwelzijn kan Aldi voor meer productgroepen, dan enkel gehakt, BLK3 aanbieden.
- Aldi kan meer verantwoordelijkheid nemen voor dierenwelzijn door in meer categorieën BLK1 als ondergrens te hanteren.
- Aldi kan starten zich in te zetten voor vissenwelzijn door zijn eigen rol hierin te erkennen. Daarnaast kan Aldi actief in dialoog gaan met ketenpartners en met keurmerken als MSC en ASC om vissenwelzijn door de keten heen beter te borgen.
- Aldi kan het aantal dierlijke aanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.
- Aldi kan zijn beleid voor dierenwelzijn verbeteren door het ook te laten gelden voor het tijdelijke (actie-)aanbod.

VOORLOPER - MIDDENMOOT - **ACHTERBLIJVER**

Behalve voor biefstuk legt Coop de verantwoordelijkheid om te kiezen voor diervriendelijker vlees volledig bij de klant. Bij andere producten zoals gehaktballen, blokken jonge kaas of kipschnitzels biedt Coop de diervriendelijkere optie (BLK3) zelfs helemaal niet aan. Ook onderneemt Coop nog geen actie om het welzijn van vissen te verbeteren. Positief is dat Coop, ondanks de achterstand van het huidige assortiment, zich het doel stelt in 2023 minimaal BLK1 voor zowel het gehele kip, rund als varken assortiment.



Waar staat Coop?

Doelen en rapportage

Coop rapporteert niet over het aandeel dierlijke vlees en zuivelproducten met een relevant keurmerk voor dierenwelzijn. Coop heeft, net als alle andere onderzochte supermarkten supermarkten, de doelstelling om vanaf 2023 alleen nog maar kippenvlees te verkopen dat minimaal BLK1 gecertificeerd is. Coop onderscheidt zich van de andere supermarkten door deze doelstelling óók uit te spreken voor varkensvlees en rundvlees.

Minder dierlijk

Coop stelt geen concrete doelen voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten. In het verslag 'Duurzaam Inkopen' meldt

Coop dat ze het aanbod aan vleesvervangers vergroten onder het mom van 'minder vlees eten is gezond'. Dit betreft echter het doel van groei van vleesvervangers en zegt niets over het verminderen van de verkoop van vlees.

Diervriendelijker vlees

Zoals eerder genoemd is Coop een koploper op het vlak van doelstellingen voor diervriendelijker vlees. Als we echter naar de diervriendelijkheid van het huidige vleesassortiment van Coop kijken, loopt Coop achter. Coop onderscheidt zich wel door enkel minimaal BLK2 biefstuk aan te bieden. Behalve voor biefstuk legt Coop de verantwoordelijkheid om te kiezen voor diervriendelijker vlees echter nog

volledig bij de klant. In alle andere onderzochte dierlijke productgroepen zijn altijd producten zonder keurmerk beschikbaar. Daarnaast wordt er in het grootste deel van de onderzochte productgroepen (8 van de 14) geen BLK3 keuze geboden.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Coop legt op het vlak van zuivel de keus voor diervriendelijker altijd bij de consument door zowel BLK3 als keurmerkloze producten aan te bieden. Alle eieren bij Coop zijn minstens BLK1 gecertificeerd. Coop loopt hiermee voor op enkele andere supermarkten, maar achter op Plus die nú al enkel eieren met BLK2 certificering aanbiedt.

Diervriendelijkere vis

Coop geeft in zijn jaarverslag en op zijn website nog geen aandacht aan het verbeteren van vissenwelzijn in de keten.

Aanbiedingen vlees

In de meetperiode van dit onderzoek waren er in de folders van Coop 126 producten zonder relevant welzijnskeurmerk voor vlees te vinden. Dat zijn, na Albert Heijn, de meeste aanbiedingen zonder keurmerk.

Van het totaal aantal vleesaanbiedingen van Coop was 65% gecertificeerd met een keurmerk voor dierenwelzijn, minder dan Ekoplaza (100%), Dirk (70%) en Plus (73%).

Aanbiedingen zuivel en eieren

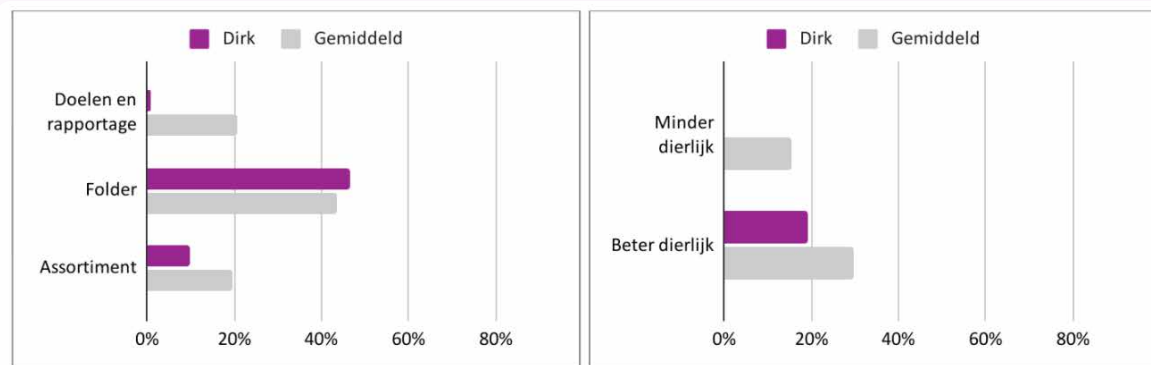
In de meetperiode waren er in de folders van Coop 181 zuivel- en eiproducten te vinden zonder relevant welzijnskeurmerk. Daarmee doet Coop samen met Dirk (177) op dit onderdeel onder gemiddeld. Het percentage aanbiedingen zuivel en eieren met relevant welzijnskeurmerk is 4,7%. Doordat de andere supermarkten het op dit vlak nog slechter doen, doet Coop het op dit vlak gemiddeld.

Welke kansen zijn er voor Coop?

- Coop kan transpanter zijn over het aandeel van het dierlijke assortiment met een relevant dierenwelzijnskeurmerk. Op dit moment wordt in het mvo-verslag alleen een indexcijfer gegeven van groei, geen absolute meetbare getallen.
- De doelstelling 'minder vlees' kan Coop verbeteren door zich, naast de toename in vleesvervangers, ook ten doel te stellen de vleesverkoop te reduceren.
- Het dierlijke assortiment van Coop kan verbeterd worden door, naast wat al wordt gedaan voor biefstuk en eieren, ook voor andere productgroepen opties zonder keurmerk uit het assortiment te halen en enkel minimaal BLK1 of BLK2 gecertificeerde producten aan te bieden en in meer productgroepen biologische/BLK3 opties te bieden.
- Coop kan starten zich in te zetten voor vissenwelzijn door zijn eigen rol hierin te erkennen. Daarnaast kan Coop actief in dialoog gaan met ketenpartners en met keurmerken als MSC en ASC om vissenwelzijn door de keten heen beter te borgen.
- Coop kan het aantal dierlijke aanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.

VOORLOPER - MIDDENMOOT - **ACHTERBLIJVER**

Zowel in het jaarverslag als op de website heeft Dirk nauwelijks aandacht voor dierenwelzijn. Dirk legt de keus voor diervriendelijker nog grotendeels bij de klant en biedt bij veel vleesproducten nog geen BLK3 optie aan, waardoor een diervriendelijkere keus niet te maken is. Als er wel een optie voor BLK3 is, worden er, behalve bij eieren, ook altijd producten zonder relevant welzijnskeurmerk aangeboden. Dirk heeft daarnaast een hoog aantal zuivelaanbiedingen waarvan maar weinig een relevant keurmerk dragen.



Waar staat Dirk?

Doelen en rapportage

De rapportage van Dirk biedt geen inzicht in het aandeel dierlijke producten in het totale verkoopvolume. Ook qua doelstellingen brengt Dirk weinig informatie naar buiten. De enige doelstelling die de onderzoekers vonden, is om in 2023 het volledige assortiment verse kip gecertificeerd te hebben met BLK1. Deze doelstelling wordt echter door alle onderzochte supermarkten gedragen en is dus niet onderscheidend.

Minder dierlijk

Dirk stelt nog geen concrete doelen voor het

verminderen van de verkoop van dierlijke producten.

Diervriendelijker vlees

Dirk heeft in alle onderzochte vleesproductgroepen producten in het assortiment zonder relevant welzijnskeurmerk. Daarmee legt Dirk de verantwoordelijkheid om te kiezen voor producten met een hogere dierenwelzijnsstandaard volledig bij de klant. Bij 5 van de 14 gemeten productgroepen biedt Dirk geen keuze voor producten met het hoogste niveau van dierenwelzijn, BLK3. In vergelijking met de andere supermarkten

komt Dirk daardoor op dit onderdeel in de middenmoot terecht.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Dirk heeft BLK3 opties in het assortiment voor alle onderzochte productsoorten binnen zuivel en eieren. Dirk biedt echter ook altijd zuivelproducten aan zonder garantie voor een beter dierenwelzijn. Alle eieren bij Dirk zijn minstens BLK1 gecertificeerd. Dirk loopt hiermee voor op enkele andere supermarkten, maar achter op Plus die nú al enkel eieren met BLK2 certificering aanbiedt.

Diervriendelijkere vis

Dirk geeft in zijn jaarverslag en op zijn website nog geen aandacht aan het verbeteren van vissenwelzijn in de keten.

Aanbiedingen vlees

In de meetperiode van dit onderzoek waren bij Dirk 48 vleesproducten in de aanbieding zonder relevant welzijnskeurmerk. Van het totaal aantal vleesaanbiedingen was 70% van de producten gecertificeerd met een relevant dierenwelzijnskeurmerk. Dirk komt hiermee op de tweede plek, na Ekoplaza.

Aanbiedingen zuivel en eieren

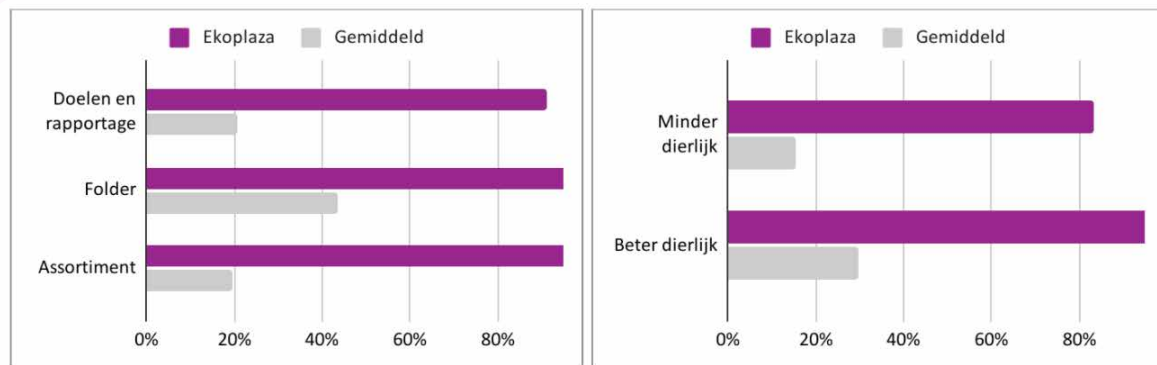
In de meetperiode zijn bij Dirk 177 zuivel- en eiproducten zonder relevant welzijnskeurmerk gevonden. Daarmee valt Dirk samen met Coop (181) in het lagere eind van de middenmoot. Het percentage aanbiedingen zuivel en eieren van Dirk met relevant welzijnskeurmerk is 3,3%. Doordat de andere supermarkten het op dit vlak ook slecht doen, doet Coop het ook op dit vlak gemiddeld.

Welke kansen zijn er voor Dirk?

- Dirk kan meer rapporteren over zijn inzet op dierenwelzijn door percentages gecertificeerd(e) vlees, zuivel en eiproducten te publiceren.
- Dirk kan zijn inzet in het verbeteren van dierenwelzijn groter maken door zich naast kippenvlees uit te spreken over het verbeteren van de standaard voor dierenwelzijn in andere dierlijke productgroepen.
- Het vlees- en zuivelassortiment van Dirk kan verbeterd worden door vleesproducten zonder keurmerk uit het assortiment te halen en minimaal BLK1 of BLK2 gecertificeerde vleesproducten aan te bieden. Daarnaast kan het aanbod BLK3 gecertificeerd vlees worden vergroot, zodat daar binnen elke productgroep een keuze voor is.
- Dirk kan starten zich in te zetten voor vissenwelzijn door zijn eigen rol hierin te erkennen. Daarnaast kan Dirk actief in dialoog gaan met ketenpartners en met keurmerken als MSC en ASC om vissenwelzijn door de keten heen beter te borgen.
- Dirk kan het aantal zuivel- en eieraanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.

VOORLOPER · MIDDENMOOT - ACHTERBLIJVER

Ekoplaza is overduidelijk voorloper op het vlak van dierenwelzijn. Het gehele assortiment vlees-, eieren- en zuivelproducten is namelijk al biologisch (BLK3) gecertificeerd. Daarnaast formuleert Ekoplaza een duidelijke doelstelling om het aandeel dierlijke producten in de verkoop te verminderen. Als koploper op elke indicator in dit onderzoek valt er weinig op te merken op gebied van dierenwelzijn. Er zijn nog wel stappen mogelijk op het gebied van vissenwelzijn, maar ook daar loopt Ekoplaza voor op de andere onderzochte supermarkten door onderzoek naar vissenwelzijn in de eigen keten uit te voeren, risico's te inventariseren en door aankondiging van een onafhankelijke toetsing voor 2022.



Waar staat Ekoplaza?

Doelen en rapportage

Ekoplaza biedt in zijn rapportage duidelijk inzicht in het huidige aandeel dierlijke producten in het totale verkoopvolume van vlees, vleesvervangers, zuivel en zuivelvervangers. Daarnaast heeft Ekoplaza duidelijke doelstellingen voor het terugdringen van dit aandeel.

Minder dierlijk

Ekoplaza heeft duidelijke doelstellingen voor het terugdringen van het aandeel vlees en zuivel in het verkoopvolume van vlees, vleesvervangers, zuivel en zuivelvervangers.

Diervriendelijker vlees

Alle vleesproducten bij Ekoplaza zijn BLK3 gecertificeerd.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Alle zuivelproducten en verse eieren bij Ekoplaza zijn BLK3 gecertificeerd.

Diervriendelijkere vis

Ekoplaza erkent zijn eigen rol in het verbeteren van vissenwelzijn. Daarnaast heeft Ekoplaza op eigen initiatief onderzoek laten doen naar vissenwelzijn in de productieketen voor zowel

wilde als kweekvis. Ook inventariseert Ekoplaza de risico's voor wilde vis en kweekvis. Onafhankelijke toetsing daarvan en de daarbij behorende richtlijnen worden in 2022 gepubliceerd.

Aanbiedingen vlees

Ekoplaza promoot met 11 aanbiedingen verreweg de minste vleesproducten. Alle producten in de aanbieding zijn daarnaast BLK3 gecertificeerd.

Aanbiedingen zuivel en eieren

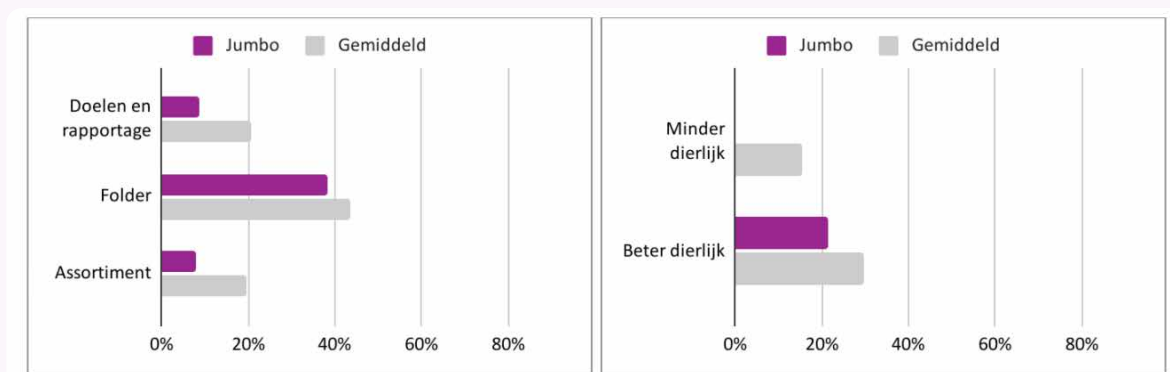
Ook met betrekking tot zuivelproducten en eieren is Ekoplaza koploper met 19 producten in de aanbieding. Al deze producten zijn BLK3 gecertificeerd.

Welke kansen zijn er voor Ekoplaza?

- Ekoplaza kan de inzet voor vissenwelzijn nog verder vergroten door het gesprek aan te gaan met grote viskeurmerken zoals MSC en ASC en EKO, om zo de eisen die deze keurmerken stellen aan vissenwelzijn te verbeteren.

VOORLOPER · **MIDDENMOOT** · ACHTERBLIJVER

Jumbo biedt enig inzicht in het aandeel dierenwelzijnskeurmerken in de verkoopcijfers. Deze rapportage blijft echter beperkt tot huismerken: voor A-merken neemt Jumbo nog geen verantwoordelijkheid. Jumbo stelt zichzelf doelen om in de toekomst voor verschillende productcategorieën een ondergrens voor dierenwelzijn te hanteren. Op dit moment legt Jumbo die verantwoordelijkheid nog volledig bij zijn klanten.



Waar staat Jumbo?

Doelen en rapportage

Jumbo geeft duidelijk inzicht in het aandeel dierlijke producten dat gecertificeerd is met een relevant dierenwelzijnskeurmerk in de verkoopcijfers van huismarkproducten. Daarnaast stelt Jumbo voor kip, varken en kalkoen binnen het huismark het doel om in 2025 minimaal BLK1 producten aan te bieden.

Jumbo biedt meer inzicht dan de meeste supermarkten, maar beperkt zich daarbij tot huismarkproducten.

Minder dierlijk

Jumbo benoemt dat er minder dierlijke producten geconsumeerd moeten worden en

legt de link tussen een eetpatroon met minder dierlijke eiwitten en dierenwelzijn. Hierbij stelt Jumbo echter geen concrete doelstelling om het aandeel verkochte dierlijke producten te verlagen.

Diervriendelijker vlees

Jumbo biedt in alle productgroepen met betrekking tot vlees opties aan zonder relevant welzijnskeurmerk. Daarmee legt Jumbo de verantwoordelijkheid om te kiezen voor diervriendelijkere producten volledig bij de klant. Bij 4 van de 14 onderzochte productgroepen biedt Jumbo geen keuze voor producten met het hoogste niveau van dierenwelzijn, BLK3.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Jumbo heeft als doelstelling om vanaf 2023 alleen nog maar huismerkeieren te verkopen die minstens BLK1 gecertificeerd zijn. Jumbo loopt hiermee achter op de Plus die nú al enkel eieren met BLK2 certificering aanbiedt en Aldi, Coop en Lidl die nu al enkel eieren met BLK1 aanbieden. Jumbo heeft BLK3 gecertificeerde opties in het assortiment voor alle onderzochte zuivelcategorieën. Wel is het zo dat er in elke zuivelcategorie ook producten zonder relevant welzijnskeurmerk voorkomen, waardoor Jumbo de keuze voor diervriendelijkere producten altijd bij de klant legt.

Diervriendelijkere vis

Jumbo erkent zijn eigen rol in het verbeteren van vissenwelzijn. Daarnaast is Jumbo in gesprek met keurmerken en ketenpartners om de eisen voor vissenwelzijn te verhogen.

Aanbiedingen vlees

In de meetperiode waren er bij Jumbo 50 vleesproducten in de aanbieding zonder relevant welzijnskeurmerk, dit ligt dicht bij het gemiddelde. Het percentage aanbiedingen met relevant welzijnskeurmerk is met 50% echter het een na laagst, waardoor Jumbo op een gedeelde plek met Dirk bij de achterblijvers komt.

Aanbiedingen zuivel en eieren

In de meetperiode had Jumbo 156 aanbiedingen op zuivel of eieren zonder relevant welzijnskeurmerk, waarmee het dicht bij Coop (181) en Dirk (177) in de middenmoot zit. Daartussen zat maar één aanbieding met een relevant welzijnskeurmerk. Dit komt overeen met 0,64%, verreweg de laagste score op dit vlak. Dat maakt Jumbo op deze indicator een achterblijver.

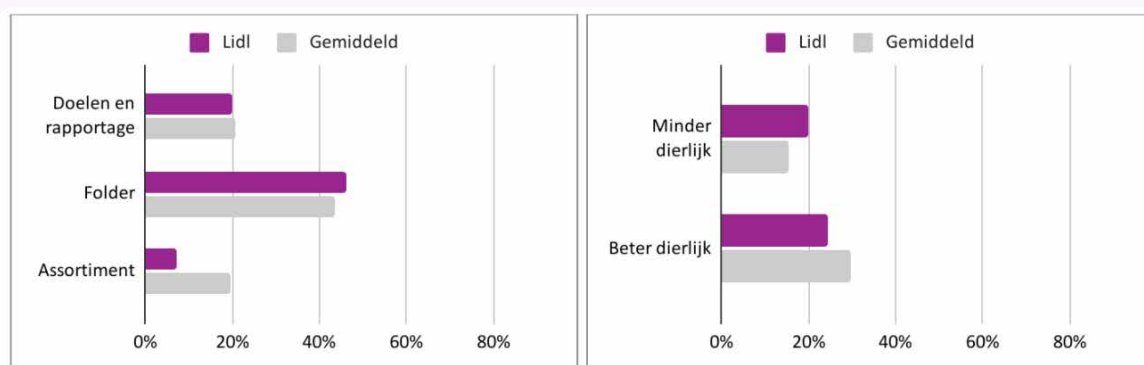
Welke kansen zijn er voor Jumbo?

- De rapportage en doelstellingen van Jumbo kunnen worden verbeterd door naast het huismerkassortiment, over het gehele assortiment te rapporteren en doelstellingen op te stellen.
- Jumbo stelt zichzelf het doel van '100% keurmerk' voor rundvlees in 2025, maar laat in het midden om welke keurmerken dit gaat. Jumbo kan dit verder toelichten en daarmee duidelijk maken in hoeverre deze doelstelling het dierenwelzijn ten goede komt.
- Jumbo kan zijn klanten meer de mogelijkheid geven diervriendelijkere producten te kopen door binnen alle productgroepen een BLK3 keuze aan te bieden.
- Het vlees, zuivel- en eierassortiment van Jumbo kan verbeterd worden door producten zonder relevant welzijnskeurmerk uit het assortiment te halen en minimaal BLK1 of BLK2 gecertificeerde producten aan te bieden. Daarnaast kan het aanbod BLK3 gecertificeerd vlees worden verbeterd, zodat daar binnen elke productgroep een keuze voor is.
- Jumbo kan zich verder profilieren als voorloper op het gebied van vissenwelzijn door specifieke inkoop-eisen voor vissenwelzijn op te stellen.
- Jumbo kan het aantal dierlijke aanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.



VOORLOPER - MIDDENMOOT - ACHTERBLIJVER

Lidl geeft globaal inzicht in het aandeel dierlijke producten in de totale omzet. Lidl erkent daarnaast zijn rol in het verminderen van het aandeel verkochte dierlijke producten en neemt verschillende maatregelen om de verkoop van plantaardige alternatieven te stimuleren. Hierbij ontbreekt echter het doel om daarbij ook minder dierlijke producten te verkopen. Bij de meeste vleessoorten, behalve rundergehakt en hamburgers, biedt Lidl geen BLK3 producten aan. Daarnaast heeft Lidl relatief veel vleesaanbiedingen in de folder waarvan een klein deel een relevant dierenwelzijnskeurmerk draagt.



Waar staat Lidl?

Doelen en rapportage

Lidl is gestart met het rapporteren en stellen van doelen op gebied van minder en betere dierlijke producten. Zo heeft Lidl de doelstelling om in 2023 het volledige assortiment kip gecertificeerd te hebben met BLK1. Deze doelstelling wordt echter door alle onderzochte supermarkten genoemd en is niet onderscheidend.

Minder dierlijk

Lidl geeft in zijn rapportage globaal inzicht in het deel van de totale omzet dat van dierlijke

producten komt. Lidl erkent dat supermarkten een rol kunnen spelen in de vermindering van dierlijke consumptie, maar stelt nog geen doelen om daaraan bij te dragen.

Diervriendelijker vlees

Bij Lidl is er bij de onderzochte vleesproductsoorten alleen bij rundergehakt en hamburgers de mogelijkheid om te kiezen voor producten die BLK3 gecertificeerd zijn. Lidl loopt daarmee achter op alle andere supermarkten (behalve Aldi) en geeft de consument veelal niet de keus voor producten

met hoge dierenwelzijnseisen. Bij de meeste vleesproductsoorten worden er producten aangeboden die niet zijn gecertificeerd met een relevant welzijnskeurmerk. Voor deze productgroepen ligt de verantwoordelijkheid om te kiezen voor een diervriendelijkere keuze dus bij de klant. Bij rookworst, gehaktballen en boterhamworst biedt Lidl wel enkel ten minste BLK1 producten aan.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Alle eieren bij Lidl zijn minstens BLK1 gecertificeerd. Lidl loopt hiermee voor op enkele andere supermarkten, maar blijft achter op Plus die nú al enkel eieren met BLK2 certificering aanbiedt.

In het zuivelassortiment van Lidl is voor alle onderzochte productgroepen een BLK3 gecertificeerde variant beschikbaar, maar ook altijd de optie voor een product zónder relevant welzijnskeurmerk. Daardoor ligt de verantwoordelijkheid voor diervriendelijkere zuivel nog volledig bij de consument.

Diervriendelijkere vis

Lidl erkent de eigen rol in het verbeteren van vissenwelzijn, maar neemt nog geen concrete stappen om het vissenwelzijn in de keten te verbeteren.

Aanbiedingen vlees

In de meetperiode waren er bij Lidl 502 vleesproducten in de aanbieding zonder relevant welzijnskeurmerk; dit is dicht bij het gemiddelde. Van het totaal aantal vleesaanbiedingen droeg 52% van de producten een relevant welzijnskeurmerk. Lidl loopt daarbij achter op supermarkten als Ekoplaza, Plus, Dirk en Coop met 65% tot 100% dekking door relevante keurmerken.

Aanbiedingen zuivel en eieren

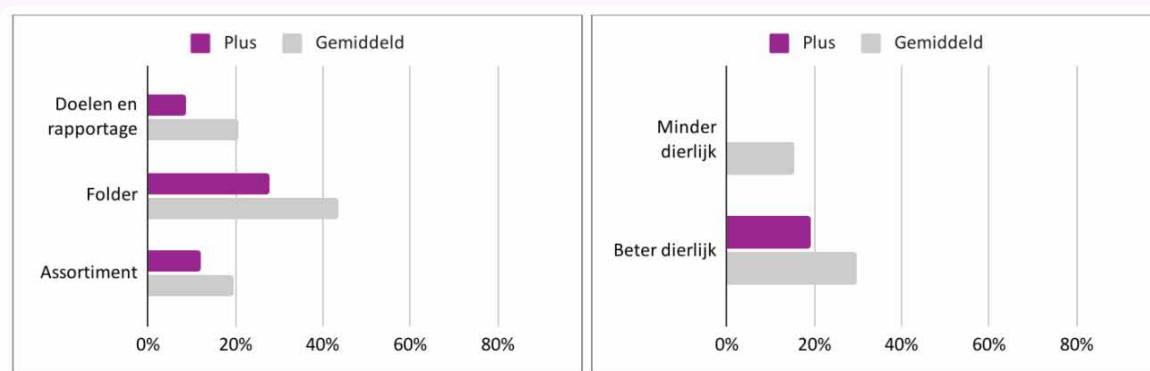
Op het gebied van zuivel- en ei-aanbiedingen is Lidl koploper en staat Lidl op een gedeelde tweede plek met Aldi. In de gemeten periode waren er bij Lidl 77 aanbiedingen zonder relevant welzijnskeurmerk te vinden; dit zijn er relatief weinig. Het percentage zuivel en eieren aanbiedingen dat bij Lidl een relevant welzijnskeurmerk was met 14% op Ekoplaza na het hoogst.

Welke kansen zijn er voor Lidl?

- Lidl kan meer rapporteren over zijn inzet op dierenwelzijn door percentages gecertificeerd vlees, zuivel en ei-producten van het totale verkoopvolume te publiceren.
- Lidl kan zijn doelstellingen versterken door, naast die van kippenvlees, duidelijke doelen te stellen over het verbeteren van dierenwelzijn in het toekomstige assortiment.
- Het vlees- en zuivelassortiment van Lidl kan verbeterd worden door producten zonder relevant keurmerk uit het assortiment te halen en minimaal BLK1 of BLK2 gecertificeerde producten aan te bieden. Daarnaast kan het aanbod BLK3 gecertificeerd vlees worden verbeterd, zodat daar binnen elke productgroep de keus voor is.
- Lidl kan het aantal vleesaanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.
- Lidl kan op het gebied van vis een duidelijker standpunt innemen en actief in dialoog gaan met ketenpartners en met keurmerken als MSC en ASC om vissenwelzijn door de keten heen beter te borgen.

VOORLOPER - MIDDENMOOT - **ACHTERBLIJVER**

In de reclamefolder van Plus staan relatief veel aanbiedingen voor zuivel. Het overgrote deel daarvan draagt geen relevant keurmerk voor dierenwelzijn. Dat is opmerkelijk omdat Plus recent voor zuivel van het huiskmerk grotendeels is overgestapt op biologisch. Plus is verder niet transparant over het aandeel dierlijke producten in de totale verkoop en mist concrete doelstellingen om dit omlaag te brengen. Plus heeft wel als enige supermarkt minstens BLK2 gecertificeerde eieren, maar biedt nog verschillende vleessoorten aan waarbij de klant niet kan kiezen voor BLK3. Ook valt op dat Plus betwijfelt of vissen kunnen lijden.



Waar staat Plus?

Doelen en rapportage

Plus rapporteert nog niet over het aandeel dierlijke producten in de totale verkoopcijfers. Plus heeft de doelstelling om vanaf 2023 minstens BLK1 kip te verkopen. Deze doelstelling wordt echter door alle onderzochte supermarkten genoemd en is niet onderscheidend. Met betrekking tot het verbeteren van de welzijnsstandaard van andere diersoorten heeft Plus nog geen doelstellingen opgesteld. Veel huiskmerkmelk van Plus is tegenwoordig BLK3 gecertificeerd. Het aandeel van de totale zuivelomzet dat hierdoor BLK3 is geworden, is echter onbekend.

Minder dierlijk

Plus stelt nog geen concrete doelen voor het verminderen van de verkoop van dierlijke producten.

Diervriendelijker vlees

Plus legt de verantwoordelijkheid voor een diervriendelijkere keus van vlees nog met name bij de consument, door altijd producten aan te bieden zonder relevant welzijnskeurmerk. Daarnaast is er bij Plus voor verschillende vleesproducten geen optie voor BLK3, zoals bij gehaktballen, kipnuggets en bitterballen.

Diervriendelijkere zuivel en eieren

Plus is de enige supermarkt waarbij het gehele assortiment aan eieren minstens BLK2 gecertificeerd is en loopt hierbij voor op alle andere supermarkten behalve Ekoplaza. Plus heeft in het assortiment zuivel wel altijd de optie voor een product met BLK3, maar legt ook hier de keus voor diervriendelijker bij de consument door ook producten zonder relevant welzijnskeurmerk te verkopen.

Diervriendelijkere vis

Plus benoemt op haar website het onderwerp van vissenwelzijn maar zegt dat er op dit moment nog te weinig eenduidig wetenschappelijk bewijs is dat aantoonde dat vissen kunnen lijden. Plus benoemt echter ook dat meerdere wetenschappers het erover eens zijn dat vissen pijn kunnen lijden en angst en stress ervaren. Plus onderneemt nog geen concrete actie om het welzijn van vissen

te verbeteren, behalve bij de Gijs Schol die verdoofd wordt voor de slacht.

Aanbiedingen vlees

Bij Plus waren er in de meetperiode 76 vleesproducten in de aanbieding zonder relevant welzijnskeurmerk; dit zijn er redelijk veel. Van de totale hoeveelheid aanbiedingen had 73% echter een relevant welzijnskeurmerk, wat na Ekoplaza het hoogste aantal is.

Aanbiedingen zuivel en eieren

In de folders van Plus stonden 483 aanbiedingen voor zuivel en eieren zonder relevant welzijnskeurmerk. Dat is het hoogste van de gemeten supermarkten. 3,4% van het totaal aantal aanbiedingen bij Plus was wel gecertificeerd. Dit is opvallend laag aangezien Plus zijn huismerkassortiment zuivel recentelijk grotendeels biologisch heeft gemaakt.

Welke kansen zijn er voor Plus?

- Plus kan meer rapporteren over zijn inzet op dierenwelzijn door percentages gecertificeerd vlees en gecertificeerde zuivel van het totale verkoopvolume te publiceren. Nu veel huismerkzuivel biologisch is geworden, is het belangrijk duidelijk inzichtelijk te maken wat het effect hiervan is.
- De doelstelling 'minder vlees' kan Plus verbeteren door zich, naast de toename in vleesvervangers, ook ten doel te stellen de vleesverkoop te reduceren.
- Plus kan zijn doelstellingen versterken door, naast voor kippenvlees, ook duidelijke doelen te stellen voor het verbeteren van dierenwelzijn voor andere dierlijke productsoorten.
- Het vlees- en zuivelassortiment van Plus kan verbeterd worden door vleesproducten zonder keurmerk uit het assortiment te halen en minimaal BLK1 of BLK2 gecertificeerde vleesproducten aan te bieden. Daarnaast kan het aanbod BLK3 gecertificeerd vlees worden verbeterd, zodat daar binnen elke productgroep een keuze voor is.
- Plus kan starten zich in te zetten voor vissenwelzijn door zijn eigen rol hierin te erkennen. Daarnaast kan Plus actief in dialoog gaan met ketenpartners en met keurmerken als MSC en ASC om vissenwelzijn door de keten heen beter te borgen.
- Plus kan het aantal dierlijke aanbiedingen verlagen en meer producten promoten met een relevant dierenwelzijnskeurmerk.



Questionmark

check choose change

Stichting Questionmark

Overhoeksplein 2

1031 KS Amsterdam

info@thequestionmark.org

www.thequestionmark.org

SUPER
LIJST 