

# Verantwoording onderzoeksmethode

Voor details over onder meer de afbakening van metingen, berekeningen van scores en het redactieproces verwijzen we naar twee documenten: het Research Framework Superlijst (Questionmark, 2022) en Vergelijkingscriteria Superlijst Groen 2023 (Questionmark, 2023). Beide documenten zijn beschikbaar op [www.superlijst.nl](http://www.superlijst.nl).

[Het rapport is hier te lezen.](#)

## Bereik

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

## Beleid en rapportage

De onderzoeksperiode liep van 10 april 2023 tot en met 10 juni 2023.

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

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 informatie, met de mogelijkheid deze aan te vullen.

## Datakwaliteit

Gedurende het onderzoek voor Superlijst hebben we de grootste zorg besteed aan de kwaliteit van de gebruikte data. Beleidsdata en toegekende scores worden meermaals gecontroleerd op compleetheid en correctheid.

## 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 A.

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 B op basis van de Questionmark database.

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

Tabel A Huismerkfactor bij aandeel huismerkproducten in het voedingsassortiment.

Supermarkt	Aandeel huismerk	Bron	Huismerkfactor
Albert Heijn	circa 35%	Questionmark	0.4
Aldi	90.6% (1)	<u>Aldi, 2022</u>	0.91
Dirk	circa 15%	Questionmark	0.2
Ekoplaza	circa 5%	Questionmark	0.2
Jumbo	41%	<u>Jumbo, 2022</u>	0.4
Lidl	93% (1)	<u>Lidl, 2022</u>	0.93
Plus	circa 30%	Questionmark	0.4

Tabel B. Huismerkfactor per supermarkt.

(1) Lidl rapporteert over het aandeel huismerk in de verkoop. Aldi in het aanbod.

<b>EN-1 Eiwittransitie</b>						
	<b>Eiwittransitie, totaal</b>	<b>EN-1.1.1</b>	<b>EN-1.2.1</b>	<b>EN-1.3.1</b>	<b>EN-1.3.2</b>	<b>EN-1.3.3</b>
<b>Ekoplaza</b>	67,4%	25,00%	8,49%	10,99%	0,00%	22,92%
<b>Dirk</b>	43,1%	25,00%	0,00%	6,39%	1,30%	10,42%
<b>Lidl</b>	39,6%	22,50%	0,21%	5,47%	3,06%	8,33%
<b>Albert Heijn</b>	39,2%	25,00%	2,97%	5,19%	1,86%	4,17%
<b>Jumbo</b>	34,3%	25,00%	3,15%	4,37%	1,75%	0,00%
<b>Aldi</b>	27,7%	25,00%	1,47%	0,85%	0,34%	0,00%
<b>Plus</b>	6,4%	1,39%	2,64%	0,00%	2,40%	0,00%

**EN-1.1.1 - In hoeverre heeft de supermarkt een doelstelling voor het verlagen van het aandeel dierlijke eiwitten in het verkochte volume?**

	<b>Eindscore</b>	<b>Berekening</b>	<b>Toelichting op behaalde punten</b>				
<b>Albert Heijn</b>	90		- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Aldi</b>	90		- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Dirk</b>	90		- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Ekoplaza</b>	90		- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Jumbo</b>	90		- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Lidl</b>	81	90*0.9 (huismerkfactor)	- Volwaardig doel + rapportage				
<b>Plus</b>	5		- Bewustwording				

<b>EN-1.2.1 - In hoeverre bevatten kant-en-klare maaltijden dierlijke eiwitten?</b>							
<b>Maaltijdcategorie</b>	<b>Albert Heijn</b>	<b>Aldi</b>	<b>Dirk</b>	<b>Ekoplaza</b>	<b>Jumbo</b>	<b>Lidl</b>	<b>Plus</b>
Hollandse maaltijden	0,68	2,88	0,48	4,33	1,58	0,00	2,87
Kant-en-klare soepen	5,13	2,56	4,06	8,88	5,22	3,56	4,99
Maaltijdsalades	5,53	5,00	5,00		5,80	4,67	5,19
Oosterse maaltijden	3,73	3,16	1,66	7,46	3,74	2,08	3,49
Pastamaaltijden	3,19	2,33	2,27	2,78	2,58	2,31	2,21
Pizza's	2,94	2,86	2,87	5,00	3,23	3,00	2,98
Quiche	3,85	2,50	1,25	4,92	3,33	2,50	2,50
<b>Gemiddelde</b>	<b>3,58</b>	<b>3,04</b>	<b>2,51</b>	<b>5,56</b>	<b>3,64</b>	<b>2,59</b>	<b>3,46</b>
<b>Score</b>	<b>23,7%</b>	<b>11,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>67,9%</b>	<b>25,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>21,1%</b>
<p>Voor elke productgroep is onderzocht in hoeverre de producten  plantaardig zijn (10 punten);  vloeibare zuivel of eieren bevatten (8 punten);  wit vlees, kaas of vis (5 punten);  of rood vlees bevatten (0 punten).  Het totaal aantal punten van een supermarkt is het gemiddelde van het aantal punten per productgroep.  Maximaal haalbaar is 10 punten.</p>							

EN-1.3.1 - Welk aandeel van de eiwitrijke aanbiedingen bestaat uit eiwitbronnen met een lage milieu-impact?											
	wk 15	wk 16	wk 17	wk 18	wk 19	wk 20	wk 21	wk 22	Gemiddelde	Kwantumkortingfactor	Eindscore
<b>Albert Heijn</b>	5,26	3,64	5,00	4,77	5,31	4,40	4,69	5,00	<b>4,76</b>	0,70	<b>3,33</b>
<b>Aldi</b>	3,33	2,67	3,61	3,00	3,89	3,61	3,06	4,47	<b>3,46</b>	0,70	<b>2,42</b>
<b>Dirk</b>	3,33	4,11	3,79	3,96	3,60	4,13	2,50	3,26	<b>3,58</b>	1,00	<b>3,58</b>
<b>Ekoplaza</b>	7,86	7,78	3,75	4,17	6,88	7,50	7,86	6,25	<b>6,50</b>	0,70	<b>4,55</b>
<b>Jumbo</b>	3,33	4,44	3,13	4,64	4,76	5,25	5,31	5,24	<b>4,51</b>	0,70	<b>3,16</b>
<b>Lidl</b>	5,50	4,78	4,53	3,93	5,38	5,00	5,36	4,26	<b>4,84</b>	0,70	<b>3,39</b>
<b>Plus</b>	2,62	3,33	3,62	2,89	3,60	4,03	3,75	1,75	<b>3,20</b>	0,70	<b>2,24</b>

Gedurende zeven weken zijn eiwitrijke producten in de wekelijkse reclamefolders onderzocht op de aanwezigheid van:  
 plantaardige aanbiedingen (10 punten);  
 wit vlees, kaas, vis-, schaal en schelpdieren (5 punten)  
 en rood vlees (0 punten).

Ook is berekend in hoeverre de supermarkt gebruikmaakt van kwantumkorting op de eiwitrijke producten in de folder. De kwantumkortingfactor is als volgt berekend:  
 0-5% van de aanbiedingen is een kwantumkorting, factor 1.0  
 5-10% van de aanbiedingen is een kwantumkorting, factor 0.9  
 >10% van de aanbiedingen is een kwantumkorting, factor 0.7.

Het totaal per supermarkt is het gemiddelde aantal punten over de zeven weken \* de kwantumkortingfactor.  
 Maximaal haalbaar is 10 punten.

**EN-1.3.2 - Zijn de portiegroottes van kant-en-klare vleesproducten gericht op vermindering van vleesconsumptie?**

Vleescategorie	Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
Burgers	0,391	0,467	0,455	0,500	0,421	0,536	0,514
Gehaktballen	0,286	0,000	0,167		0,409	0,250	0,250
Schnitzel	0,095	0,045	0,271	0,000	0,182	0,077	0,111
Vinken e.d.	0,500	0,500	0,350	0,500	0,346	0,500	0,563
Worst	0,688	0,692	0,625	0,318	0,583	0,800	0,614
<b>Gemiddelde</b>	<b>0,392</b>	<b>0,341</b>	<b>0,373</b>	<b>0,330</b>	<b>0,388</b>	<b>0,433</b>	<b>0,410</b>
<b>Score</b>	<b>14,8%</b>	<b>2,7%</b>	<b>10,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14,0%</b>	<b>24,5%</b>	<b>19,2%</b>

Voor elke productgroep is onderzocht of de portiegroottes allemaal 80 gram zijn of kleiner (1 punt), groter dan 100 gram (0 punten), of er tussenin (tussen de 0 en 1 punten, hoe meer producten een kleinere portiegrootte hebben, hoe meer punten). Het totaal per supermarkt is het gemiddelde van het aantal punten per productgroep. Maximaal haalbaar is 1 punt.

**EN-1.3.3 - Welke initiatieven neemt de supermarkt op de winkelvloer om voedselroutines te veranderen richting een meer plantaardig voedingspatroon?**

	Eindscore	Basispunten	Bonuspunten	Toelichting op behaalde punten
<b>Albert Heijn</b>	10	10	0	- Op ieder verspakket staat een tip om het recept vegetarisch te maken (10 pt).
<b>Aldi</b>	0	0	0	
<b>Dirk</b>	25	20	5	- Geen vlees op voor- en achterkant van folder (10 pt). - Greendish project (10 pt).  Bonuspunten, onderzoek naar gedragsbeïnvloeding (5 pt).
<b>Ekoplaza</b>	55	40	15	- 75% vegetarische en 40% vegan recepten in Lekker Weten ( <i>bovenwettelijk</i> ) (10 pt). - Geen foto's waarin vlees, vis of gevogelte te zien is in marketingmateriaal, tenzij het om marketing van dierlijke producten zelf gaat (10 pt). - Minder dan 10% van aanbiedingen in folder bestaat uit rood vlees en de helft van aanbiedingen bestaat uit eiwitbronnen met een lage milieu-impact; Maximaal 26 weken per jaar staat er vlees in de folder en daar staat altijd een vegetarische actie tegenover; Kiloknallers komen er niet in (10 pt). - Assortiment vleesvervangers is bijna 2x zo groot als het vleesassortiment. Ieder jaar zal dit verschil groter worden om zo de eiwittransitie een boost te geven (10 pt).  Bonuspunten voor mix van maatregelen: 3 extra maatregelen bovenop de eerste (5 * 3= 15 pt).
<b>Jumbo</b>	0	0	0	
<b>Lidl</b>	20	10	10	- Pilot waarbij de vleesvervanger direct naast het alternatieve vleesproduct in de schappen wordt geplaatst (10 pt).  Bonuspunten voor onderzoek naar gedragsbeïnvloeding (5 pt). Bonuspunten voor verwijzing naar relevante wetenschappelijke literatuur (5 pt).
<b>Plus</b>	0	0	0	



<b>EN-2 Duurzame landbouw</b>					
	<b>Duurzame landbouw, totaal</b>	<b>EN-2.1.1</b>	<b>EN-2.2.1</b>	<b>EN-2.3.1</b>	<b>EN-2.3.2</b>
<b>Lidl</b>	55,8%	33,33%	0,73%	5,91%	15,81%
<b>Ekoplaza</b>	47,8%	4,78%	33,33%	0,74%	8,90%
<b>Albert Heijn</b>	36,8%	16,43%	2,56%	6,25%	11,52%
<b>Aldi</b>	19,7%	0,76%	2,20%	4,96%	11,82%
<b>Jumbo</b>	14,3%	0,85%	1,47%	3,12%	8,91%
<b>Dirk</b>	12,2%	0,21%	0,73%	2,54%	8,70%
<b>Plus</b>	11,3%	0,00%	0,00%	2,61%	8,70%

**EN-2.1.1 - In hoeverre rapporteert de supermarkt over herkomst, transport- en teeltmethode van verkochte producten?**

		Eindscore	Score per topic
<b>Albert Heijn</b>	Keurmerk	<b>77,35</b>	<b>Keurmerken: 17,7 pt</b> - groente: 2,3 pt - fruit: 0,36 pt - groente en fruit conserven: 0,42 pt - eieren: 3,45 pt - zuivel: 0,95 pt - vlees: 1,36 pt - vis: 8,83 pt
	Teeltmethode		<b>Teelt: 19,9 pt</b> - groente en fruit: 19,86 pt
	Herkomst		<b>Herkomst: 20 pt</b> - groente en fruit: 20 pt
	Transport		<b>Transport: 20 pt</b> - groente en fruit: 20 pt
<b>Aldi</b>	Keurmerk	<b>3,60</b>	<b>Keurmerken: 3,6 pt</b> - zuivel: 3,6 pt
	Teeltmethode		
	Herkomst		
	Transport		
<b>Dirk</b>	Keurmerk	<b>1,00</b>	<b>Keurmerken: 1 pt</b> - zuivel: 1 pt (incl. huismerkfactor)
	Teeltmethode		
	Herkomst		
	Transport		
<b>Ekoplaza</b>	Keurmerk	<b>22,50</b>	<b>Keurmerken: 22,5 pt</b>
	Teeltmethode		
	Herkomst		
	Transport		
	Keurmerk		<b>Keurmerken: 4pt</b> - vis: 4 pt (incl. huismerkfactor)

<b>Jumbo</b>	Teeltmethode	<b>4,00</b>	
	Herkomst		
	Transport		
<b>Lidl</b>	Keurmerk	<b>156,90</b>	<b>Keurmerken: 36,9 pt</b> - fruit: 8,8 pt - groente: 13,8 pt - eieren: 1,2 pt - vis: 9,8 pt - vlees: 0,1 pt - zuivel: 2 pt - fruit conserven: 0,8 pt - groente conserven: 0,4 pt
	Teeltmethode		<b>Teelt: 40 pt</b> fruit: 20 pt groente: 20 pt
	Herkomst		<b>Herkomst: 40 pt</b> fruit: 20 pt groente: 20 pt
	Transport		<b>Transport: 40 pt</b> fruit: 20 pt groente: 20 pt
<b>Plus</b>	Keurmerk	<b>0,00</b>	
	Teeltmethode		
	Herkomst		
	Transport		

Het aantal punten is het maximale aantal punten voor de categorie vermenigvuldigd met het percentage.  
Het totaal aantal punten van een supermarkt is gelijk aan de som over de categorieën.

**EN-2.2.1 - In hoeverre is het assortiment gedekt door relevante eisen op het gebied van natuurinclusieve landbouw?**

		Albert Heijn	Aldi	Dirk	Ekoplaza	Jumbo	Lidl	Plus
<b>Dierlijk</b>	Melk (naturel)	1	1	1	5	1	1	1
	Yoghurt (naturel)	1	1	1	5	1	1	1
	Jong en jong belegen kaas (naturel)	1	1	1	5	1	1	1
	Eieren	1	1	1	5	1	1	1
	Rundergehakt (naturel)	1	1	1	5	1	1	1
	Kipfilet (naturel)	1	0	1	5	1	0	1
	Varkenskarbonade (naturel)	1	0	0	5	0	0	1
<b>Vers fruit</b>	Banaan	1	1	0	0	1	1	0
	Appel	1	1	1	5	1	1	1
	Sinaasappel	1	0	1	5	1	1	0
	Mandarijn	1	0	1	5	0	0	0
	Aardbeien	1	1	1	5	1	1	0
	Peer	1	1	0	5	1	1	0
	Druiven	1	0	0	5	0	0	0
<b>Verse groente</b>	Tomaat	1	1	1	5	1	1	1
	Wortels	1	5	1	5	1	1	1
	Ui	1	5	1	5	1	1	1
	Bloemkool	1	0	1	5	1	1	1
	Broccoli	1	1	1	5	1	1	1
	Groene bonen	1	0	1	5	1	0	1
	Komkommer	1	0	1	5	1	1	1
<b>Overig</b>	Aardappelen	1	1	1	5	1	1	1
	Pasta	1	1	1	5	1	1	1
	Rijst	1	0	0	0	1	1	0
	Chocoladerepen	1	1	1	1	1	1	1
	Filterkoffie en koffiepads	1	1	1	0	1	1	1
	Thee (zwart)	1	1	1	0	1	1	1
<b>Aantal punten</b>		<b>1,00</b>	<b>0,96</b>	<b>0,81</b>	<b>4,11</b>	<b>0,89</b>	<b>0,81</b>	<b>0,74</b>

<p><i>Per productsoort is bekeken:  of alle producten van een supermarkt voldoen aan bovenwettelijke eisen (5 punten)  of dat het de keuze biedt tussen producten met en zonder (1 punt)  of dat geen enkel product aan bovenwettelijke eisen voldoet (0 punten).  Het totaal aantal punten per supermarkt is het gemiddelde van alle productsoorten.</i></p>								
<p><i>We hanteren hier de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. Zie ook onze Vergelijkingscriteria.</i></p>								

**EN-2.3.1 - In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van soja in het veevoer voor dierlijke producten tegen te gaan?**

		Eindscore	Score per topic	Toelichting op behaalde punten
<b>Albert Heijn</b>	Deforestation-free target	<b>10,12</b>	5	- Doelstelling ontbossingsvrij: streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b> - Cut-off date: <b>3 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0,16	- Publicatie over landen en/of regio's van herkomst (rapportage op continent *0,5 + huismerkfactor)
	Implementation and control		4,96	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>2,16 pt</b> (incl. huismerkfactor). - Samenwerking met derden voor verbetering of deelname aan initiatieven: <b>2 pt</b> - Inkoopvoorwaarden: <b>0,8 pt</b> (incl. huismerkfactor).
	Reporting action plan		0	
<b>Aldi</b>	Deforestation-free target	<b>8,03</b>	5	- Streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b> - Cut-off date: <b>3 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0	
	Implementation and control		3,03	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>1,03 pt</b> (incl. huismerkfactor). - Samenwerking met derden voor verbetering of deelname aan initiatieven: <b>2 pt</b>
	Reporting action plan		0	
<b>Dirk</b>	Deforestation-free target	<b>4,11</b>	2	- Streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0	
	Implementation and control		2,11	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>0,11 pt</b> (incl. huismerkfactor en betrouwbaarheidsfactor). - Samenwerking met derden voor verbetering of deelname aan initiatieven: <b>2 pt</b>
	Reporting action plan		0	
<b>Ekoplaza</b>	Deforestation-free target	<b>1,20</b>	0	
	Transparency about the supply chain		0	
	Implementation and control		1,2	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>1,2 pt</b> (incl. huismerkfactor)
	Reporting action plan		0	
<b>Jumbo</b>	Deforestation-free target	<b>5,05</b>	5	- Streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b> - Cut-off date: <b>3 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0,05	- Publicatie over landen en/of regio's van herkomst (rapportage op continent *0,5 + huismerkfactor)
	Implementation and control		0	
	Reporting action plan		0	
	Deforestation-free target		2	- Streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0	

<b>Lidl</b>	Implementation and control	<b>9,58</b>	7,58	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>5,58 pt</b> (incl. huismerkfactor) - Samenwerking met derden voor verbetering of deelname aan initiatieven: <b>2 pt</b>
	Reporting action plan		0	
<b>Plus</b>	Deforestation-free target	<b>4,22</b>	2	- Streefdatum niet later dan 2025: <b>2 pt</b>
	Transparency about the supply chain		0	
	Implementation and control		2,22	- Ontbossingsvrije soja in veevoer via certificering of herkomst: <b>0,22 pt</b> (incl. huismerkfactor en betrouwbaarheidsfactor). - Samenwerking met derden voor verbetering of deelname aan initiatieven: <b>2 pt</b>
	Reporting action plan		0	

**EN-2.3.2 - In hoeverre neemt de supermarkt maatregelen om ontbossing door gebruik van palmolie in producten in het assortiment tegen te gaan?**

	"Own supply chain" score	"Beyond supply chain" score	<b>Eindscore (van de 24 pt)</b>	Score Palm Oil Scorecard 2021
<b>Albert Heijn</b>	13,21	2	<b>15,21</b>	11,52
<b>Aldi</b>	10,6	5	<b>15,6</b>	15,6
<b>Dirk</b>	10,49	1	<b>11,49</b>	9,82
<b>Ekoplaza</b>	11,75	0	<b>11,75</b>	
<b>Jumbo</b>	10,76	1	<b>11,76</b>	11,76
<b>Lidl</b>	14,87	6	<b>20,87</b>	15,87
<b>Plus</b>	10,49	1	<b>11,49</b>	9,82

Een aantal van de supermarkten heeft aanvullende data met Questionmark gedeeld over hun palmolie. De ingezonden data is te vinden op [onze website](#).  
De ontvangen data is beoordeeld in samenwerking met het Wereld Natuur Fonds.



<b>EN-3 Duurzame verpakking</b>	
	<b>Duurzame verpakking EN-3.1.1</b>
<b>Lidl</b>	40,3%
<b>Albert Heijn</b>	16,2%
<b>Jumbo</b>	16,2%
<b>Aldi</b>	13,4%
<b>Plus</b>	11,4%
<b>Dirk</b>	9,9%
<b>Ekoplaza</b>	7,7%

EN-3.1.1 - Hoe vordert de supermarkt op de doelstellingen voor duurzaam verpakken?							
	Eindscore	Toelichting op behaalde punten					
Albert Heijn	21	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> + rapportage: <b>2 pt</b> (op schema of verder, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Recycleerbaarheid</i> : <b>2 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor) + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>2 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b> + rapportage: <b>4 pt</b> (op schema of verder, huiskmerkfactor).					
Aldi	17,4	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>4,55 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting bekend, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b> + rapportage: <b>1,82 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting bekend, huiskmerkfactor).					
Dirk	12,9	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> + rapportage: <b>0,5 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>1 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b> + rapportage: <b>0,4 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor).					
Ekoplaza	10	- <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Reductie</i> : <b>2 pt</b> (achter op schema, nulmeting 2017, huiskmerkfactor)					
Jumbo	21	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> + rapportage: <b>2 pt</b> (op schema of verder, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Recycleerbaarheid</i> : <b>6 pt</b> (op schema of verder, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor) + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>2 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b>					
Lidl	52,4	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> + rapportage: <b>2,33 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Recycleerbaarheid</i> : <b>4,65 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor) + rapportage <i>Reductie</i> : <b>27,9 pt</b> (voor op schema, nulmeting 2017, huiskmerkfactor) + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>4,65 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b> + rapportage: <b>1,86 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor).					
Plus	14,8	- <b>Algemene reductie verpakkingsmateriaal</b> : doelstelling: <b>2 pt</b> + rapportage: <b>1 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Plastic</b> : doelstelling: <b>8 pt</b> + rapportage <i>Gebruik gerecycled plastic</i> : <b>2 pt</b> (achter op schema, *0,5 nulmeting later dan 2017, huiskmerkfactor). - <b>Andere materialen - papier/karton</b> : doelstelling: <b>1 pt</b> + rapportage: <b>0,8 pt</b> (achter op schema, *0,5 geen nulmeting, huiskmerkfactor).					

Wanneer de nulmeting van rapportage onbekend is, wordt de score voor de betreffende rapportage vermenigvuldigd met 0,5 en wordt ervan uitgegaan dat de supermarkt achter op schema ligt.  
Wanneer de nulmeting van rapportage wel wordt genoemd, maar later is dan het afgesproken jaar 2017, wordt de score voor de betreffende rapportage vermenigvuldigd met 0,5.

<b>EN-4 Klimaatplan</b>	
	<b>Klimaatplan EN-4.1.1</b>
<b>Albert Heijn</b>	50,0%
<b>Jumbo</b>	50,0%
<b>Lidl</b>	50,0%
<b>Aldi</b>	20,0%
<b>Ekoplaza</b>	20,0%
<b>Plus</b>	20,0%
<b>Dirk</b>	5,0%

**EN-4.1.1 - In hoeverre heeft de supermarkt een overtuigend klimaatplan in lijn met het Klimaatakkoord van Parijs?**

	<b>Eindscore</b>	<b>Toelichting op behaalde punten</b>	<b>Andere, belangrijke bevindingen</b>
<b>Albert Heijn</b>	50	- Volwaardige rapportage (rapportage scope 1, 2 en 3).	- Stelt eisen aan leveranciers.
<b>Aldi</b>	20	- Globaal inzicht (rapportage scope 1 en 2).	- Stelt eisen aan leveranciers.
<b>Dirk</b>	5	- Bewustwording (bewust van eigen rol in behalen klimaatdoel netto-nul).	- Doel om scope 1, 2 en 3 emissies in kaart te brengen en een klimaatplan.
<b>Ekoplaza</b>	20	- Globaal inzicht (rapportage scope 1 en 2).	- Doel om in 2025 uitstoot in scope 3 in kaart te brengen en te verlagen.
<b>Jumbo</b>	50	- Volwaardige rapportage (rapportage scope 1, 2 en 3).	- Doel om in 2023 uitstoot in scope 3 te publiceren met bijbehorende doelstelling.
<b>Lidl</b>	50	- Volwaardige rapportage (rapportage scope 1, 2 en 3).	- Stelt eisen aan leveranciers.
<b>Plus</b>	20	- Globaal inzicht (rapportage scope 1 en 2).	- Doel om in 2025 uitstoot scope 3 in kaart te brengen met bijbehorend reductieplan.

*Alleen rapportage over een periode die niet langer dan 24 maanden geleden is afgesloten, is hier meegenomen.*