



Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens

Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor

M.P. Poelman, S.C. Dijkstra, S.K. Djojosoeparto, E.W.M.L. de Vet, J.C. Seidell, C.B.M. Kamphuis

Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens

Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor

Dr. M.P. Poelman
Dr. S.C. Dijkstra
S.K. Djojosoeparto, MSc
Prof. E.W.M.L. de Vet
Prof. J.C. Seidell
Dr. C.B.M. Kamphuis

Dit onderzoek is verricht in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Deelstudie 1 is uitgevoerd in samenwerking met Stichting Questionmark.

Wageningen University & Research
Wageningen, november 2021

ISBN: 978-94-6447-006-2

Poelman, M.P., Dijkstra, S.C., Djojosoeparto, S.K., de Vet, E.W.M.L., Seidell, J.C. en Kamphuis, C.B.M., 2021. *Monitoring van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens; Inzicht in de huidige stand van zaken en aanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor*. Wageningen Universiteit, 118 blz.

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/555613>

Contact:

Maartje Poelman

Leerstoelgroep Consumptie en Gezonde Leefstijl

Wageningen Universiteit

maartje.poelman@wur.nl

© 2021 Wageningen, Stichting Wageningen Research, Wageningen University & Research

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij de auteurs van dit rapport.

Het gebruik van cijfers en/of teksten uit het advies of de deelstudies als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan op voorwaarde van bronvermelding. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan voor niet-commerciële doeleinden en na schriftelijke toestemming van de auteurs. Wij aanvaarden geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

| | | |
|----------|--|------------|
| | Dankwoord | 5 |
| | Samenvatting | 7 |
| 1 | Inleiding | 11 |
| | 1.1 Aanleiding rapport | 11 |
| | 1.2 Preventie van voedingsgerelateerde chronische ziekten in Nederland is belangrijk | 12 |
| | 1.3 Doelstellingen voor een gezonder Nederland in het Nationaal Preventieakkoord | 12 |
| | 1.4 De voedselomgeving heeft grote invloed op voedselkeuzes | 13 |
| | 1.5 Afspraken in het Preventieakkoord kunnen bijdragen aan een gezondere voedselomgeving | 13 |
| | 1.6 Het monitoren van het voedselaanbod en de promoties is noodzakelijk | 14 |
| | 1.7 Dit rapport | 14 |
| 2 | ‘Foto van de markt’ – het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland anno 2021 | 15 |
| | 2.1 Belangrijkste bevindingen | 15 |
| | 2.2 Conclusies m.b.t. metingen en dataverwerking voor het maken van de ‘foto van de markt’ | 18 |
| 3 | Aanbevelingen opzet monitor van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens | 19 |
| | 3.1 Kernaanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor | 19 |
| | 3.2 Toelichting kernaanbevelingen | 20 |
| 4 | Samenvatting deelstudies 1 t/m 7 | 28 |
| | 4.1 Het aanbod en de promoties van supermarkten | 28 |
| | 4.2 Het aanbod en de promoties van out-of-home-ketens | 29 |
| | 4.3 Monitoringscriteria en het monitoringsproces | 31 |
| | Bijlagen: Deelstudies 1 t/m 7 | 34 |
| | Bronvermelding | 107 |
| | Definities | 110 |
| | Appendix 1 Gezonde-maaltijd- en broodjesindex | 113 |

Dankwoord

Wij willen alle experts en stakeholders die de tijd en moeite hebben genomen om aan dit onderzoek medewerking te verlenen hartelijk bedanken voor het delen van hun kennis, visies en inzichten.

Wij willen tevens Monique Zwinkels, Dore de Jong, Joelle Rebel en Hylkia Putter bedanken voor hun bijdrage en ondersteuning bij de dataverzameling.

Samenvatting

Voedselconsumptie wordt sterk beïnvloed door de leefomgeving. In onze huidige voedselomgeving hebben het aanbod en de promoties van sterk bewerkte, vette en suikerrijke voedingsmiddelen de overhand. Met het Nationaal Preventieakkoord (NPA) is een stap gezet om de Nederlandse voedselomgeving te verbeteren en gezonde keuzes makkelijker te maken. Om de voortgang van huidige en toekomstige beleidsacties gericht op het optimaliseren van de voedselomgeving te kunnen monitoren, is een betrouwbaar en onafhankelijk instrument voor de verslaglegging van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens van belang.

Over dit onderzoek

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) hebben wetenschappers van de Wageningen Universiteit, de Vrije Universiteit Amsterdam en de Universiteit Utrecht een onderzoek uitgevoerd om 1) een beeld te krijgen ('foto van de markt') van het huidige aanbod en de promoties van Schijf-van-Vijf-producten in Nederlandse supermarkten en out-of-home-ketens en 2) te verkennen wat een goede manier kan zijn om het aanbod en de promoties te monitoren. Dit is nodig, omdat huidige monitors op het gebied van voeding zich tot op heden alleen richten op de uiteindelijke consumptie of op productsamenstelling. Een monitor over het aanbod en de promoties in de voedselomgeving ontbreekt momenteel. Beleidsmonitoring (bijvoorbeeld van afspraken in het Preventieakkoord) draagt bij aan de evaluatie van de effectiviteit en efficiëntie van beleidsmaatregelen en verschaft inzicht in de voortgang van de uitvoering en doelrealisatie van de maatregelen. Waar nodig kan op basis van de monitoringsresultaten bijgestuurd worden. Zo kan door middel van monitoring van de voedselomgeving worden geëvalueerd wat de effecten zijn van de inspanningen om de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te maken.

Dit onderzoeksrapport bevat een 'foto van de markt' van de Nederlandse voedselomgeving in het voorjaar van 2021 en geeft daarmee een indruk over de huidige status van de voedselomgeving (het aanbod en de promoties) in supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland. Dit rapport bevat tevens een advies voor het opzetten van een monitor met betrekking tot het aanbod en de promoties van Schijf-van-Vijf-producten in marktleidende supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland, zodat veranderingen in het aanbod en de promoties op de lange termijn in beeld kunnen worden gebracht.

Onderzoek ten grondslag aan de aanbevelingen en inzichten

Wij hebben naar aanleiding van deze opdracht zeven deelstudies uitgevoerd, namelijk een cross-sectioneel onderzoek naar het aanbod en de promoties van supermarkten, een cross-sectioneel onderzoek naar het aanbod en de promoties van out-of-home-ketens en een kwalitatieve interviewstudie met experts en stakeholders over hoe het aanbod en de promoties (en de voedselomgeving in bredere context) gemonitord kunnen worden in Nederland.

'Foto van de markt' van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens

De 'foto van de markt' is gebaseerd op drie pilotstudies naar het aanbod, de aanbiedingen en de instore promoties in supermarkten en drie pilotstudies naar het aanbod, de aanbiedingen en de instore promoties van out-of-home-ketens. Bij out-of-home-ketens hebben wij ons specifiek op horecaketens gericht. Hieronder zijn de belangrijkste bevindingen over de 'foto van de markt' samengevat.

In totaal valt 21% van het supermarktassortiment in de Schijf van Vijf en 79% hierbuiten. Van de wekelijkse supermarktaanbiedingen en producten die in de winkels gepromoot worden door plaatsing in kopschappen en impulsmeubels valt 19% in de Schijf van Vijf en 81% buiten de Schijf van Vijf.

Van producten uit negen productgroepen met daarop kindermarketing (bv. een cartoon op de verpakking) valt 3% van de producten binnen de Schijf van Vijf en 97% daarbuiten. Bij 73% van de

traditionele kassa's en bij 65% van de zelfscankassa's in supermarkten liggen producten die niet in de Schijf van Vijf vallen. Bij 4% van de kassa's wordt alleen snackgroente of snackfruit aangeboden.

Out-of-home-ketens laten een vergelijkbaar beeld zien. Van het assortiment van out-of-home-ketens valt 10% binnen de Schijf van Vijf en 90% niet in de Schijf van Vijf. Online promoties via sociale media bestaan voor 73% uit producten en gerechten die niet in de Schijf van Vijf vallen en van het instore promotiemateriaal bestaat 81% uit niet-Schijf-van-Vijf-producten en gerechten.

Op een klein deel van de menukaarten van out-of-home-ketens (6%) staan duidelijk de voedingswaarden van producten en gerechten vermeld. Bij 65% van de bezochte vestigingen kan op verzoek gratis kraanwater worden geschonken, maar dit was bij 12% van duidelijk of werd expliciet gecommuniceerd.

Bijna de helft van de bezochte vestigingen had een speciaal kindermenu. Vier van deze vestigingen boden een volledig gezonde maaltijd voor kinderen aan. Bij de overige vestigingen waren geen volledige gezonde kindermenu's verkrijgbaar. Geen enkele vestiging toonde de voedingswaarden bij het kindermenu. Bij iets meer dan de helft van de kindermenu's werd standaard groente en fruit aangeboden.

Op basis van deze cijfers kan worden geconcludeerd dat de huidige status van het aanbod en de promoties niet bijdragen aan het bevorderen van een gezond voedselpatroon.

Aanbevelingen over het monitoren van het voedselaanbod en de promoties in Nederland

Op basis van onze ervaringen met eerder wetenschappelijke onderzoek, de kwantitatieve studies uitgevoerd binnen deze opdracht (deelstudie 1 t/m 6) en kwalitatieve interviewstudie met 31 experts en stakeholders (deelstudie 7) hebben wij **10 kernaanbevelingen** geformuleerd voor het opzetten van een monitor over het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens.

1. Monitor elke drie jaar het gehele aanbod en alle instore promoties en prijspromoties van de traditionele, budget- en biologische supermarkten en verschillende out-of-home-ketens in Nederland met het grootste marktaandeel voor een vaste periode van minimaal acht weken.
2. Bepaal de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties op basis van de Schijf-van-Vijf-criteria, maar ook op basis van bv. de Nutri-Score (mate van gezondheid) en de NOVA-classificatie (mate van bewerking). Dit zijn gevoeliger indicatoren die subtielere veranderingen in aanbod en de promoties over de tijd kunnen oppikken.
3. Verzamel zowel het online als fysieke aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens en includeer een representatieve steekproef van verschillende vestigingen, type aanbieders en locaties. Op deze manier kan een verschil in aanbod tussen verschillende soorten supermarkten en out-of-home-ketens (bv. groot, klein, megastore, to-go), type aanbieders (bv. horeca, pompstations) en locaties (bv. buurtwelstand, urbanisatiegraad) in kaart worden gebracht.
4. Monitor het online aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens via webscraping of laat ketens zelf een overzicht van het totale online aanbod aanleveren. Monitor het fysieke aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en type aanbieders en breng hiervan het gehele aanbod via een gestandaardiseerde wijze in kaart.
5. Monitor prijspromoties van supermarkten via folders of het online overzicht. Monitor instore promoties van supermarkten door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en breng hiervan de instore promoties via een gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval productaanbod bij de kassa's, type prijspromoties, plaatsing in kopschappen en impulsmeubels, kindermarketing, schaplengte en gebruikte communicatiemiddelen.
6. Monitor prijspromoties van out-of-home-ketens op diverse manieren en neem in ieder geval prijspromoties via traditionele of sociale media, apps (gepersonaliseerde aanbiedingen) en buitenreclame mee. Monitor instore promoties van out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende ketens en verschillende type aanbieders en breng hiervan de instore promoties op gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval communicatie op het menu zoals voedingswaarden, kindermarketing en het verstrekken van gratis kraanwater en ook instore communicatiematerialen, de promotie van combideals en upselling.

7. Laat, voortbouwend op dit rapport, onafhankelijke experts een transparant, gestandaardiseerd en breed gedragen protocol voor het uitvoeren van de monitor opstellen. Consulteer hierbij een breed scala aan supermarkt- en out-of-home-stakeholders. Leg in dit protocol vast: de keuzes met betrekking tot indicatoren, methoden, keuze voor type supermarkten, out-of-home-ketens, locaties, beschikbare middelen (tijd en budget), verantwoordelijkheid en samenwerking met en draagvlak onder betrokken partijen.
8. Stel een convenant op waarin de betrokkenheid van en de samenwerking met alle verschillende partijen wordt vastgelegd en waarin afspraken en voorwaarden worden vastgelegd over het aanleveren van data, vertrouwelijkheid van de data en de wijze van publicatie en transparantie van de resultaten. Idealiter wordt de data door de supermarkten en out-of-home-ketens zelf aangeleverd (zie aanbeveling 4 t/m 6). Dit vraagt om een goede afstemming met supermarkten en ketens, een hanteerbaar dataformat, een gebruiksvriendelijk dataplatform, een haalbare tijdsplanning en het aanbieden van ondersteuning. Een alternatief is dat het aanbod, de instore en prijspromoties door een onafhankelijke en externe partij in kaart worden gebracht.
9. Stel doelen van de monitor op en leg de consequenties van de uitkomsten vast. Monitoring op zichzelf staand verschaft alleen inzicht in verandering, maar leidt niet automatisch tot verandering. Doelen geven richting aan de monitor en zijn bepalend voor de uiteindelijke indicatoren die worden meegenomen. Consequenties kunnen verbonden worden aan de uitkomsten en kunnen bijvoorbeeld gerelateerd zijn aan het niet behalen van doelen of afspraken. Op deze manier kan de monitor ingezet worden om de voortgang en doelrealisatie te bepalen en om bij te sturen waar nodig is.
10. Beleg de uitvoering van de monitor bij een onafhankelijke, externe partij. Zorg daarbij dat de continuïteit van de monitor gewaarborgd blijft en volgens het opgestelde, gestandaardiseerde protocol wordt uitgevoerd (zie aanbeveling 7).

1 Inleiding

1.1 Aanleiding rapport

De aanleiding voor dit rapport is een opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) om te verkennen wat een goede manier kan zijn om een beeld te krijgen van veranderingen in het aanbod van Schijf-van-Vijf-producten in Nederlandse supermarkten en out-of-home-ketens (zie kader). Wij hebben naar aanleiding van deze opdracht zeven deelstudies uitgevoerd, waarvan de conclusies, de methoden en de resultaten in dit rapport beschreven worden. De deelstudies bestaan uit een cross-sectioneel onderzoek naar het huidige aanbod en de promoties van supermarkten (deelstudies 1-3), een cross-sectioneel onderzoek naar het huidige aanbod en de promoties van out-of-home-ketens (deelstudies 4-6) en kwalitatieve interviews met experts en stakeholders over hoe het voedselaanbod gemonitord kan worden (deelstudie 7).

Oprichtomschrijving VWS

Aanleiding van de opdracht: afspraken in het Nationaal Preventieakkoord

De doelstelling van het Nederlands voedingsbeleid is dat Nederlanders volgens de Schijf van Vijf eten. Dit is ook een van de uitgangspunten in het Nationaal Preventieakkoord (NPA). VWS wil dat de gezonde keuze de makkelijke keuze is. De monitoring op het gebied van voeding richt zich tot op heden op de uiteindelijke consumptie (voedselconsumptiepeiling) en op productsamenstelling (gehaltes zout, verzadigd vet, suikers in verwerkte en bewerkte levensmiddelen). Op dit moment verzamelt VWS nog geen informatie over hoe makkelijk de gezonde keuze is. In het NPA staat een aantal acties die direct betrekking hebben op de consumptie van Schijf-van-Vijf-producten en de verleiding hiertoe. De betrokken partijen rapporteren over hun inzet voor deze acties, maar niet over de resultaten. Staatssecretaris Blokhuis van VWS heeft in de voortgangsbrief over het NPA in juni 2020 het volgende aan de Kamer toegezegd: "Ik verken de komende tijd wat een goede manier kan zijn om een beter beeld te krijgen van de veranderingen in het aanbod van Schijf-van-Vijf-producten, zowel in supermarkten als in het brede out-of-home-segment. Ik zal u hier komend najaar over informeren."

Aard en doel van de opdracht van VWS: Aanbod Schijf-van-Vijf-producten

VWS zet een (eenmalige) onderzoeksopdracht uit als verkenning naar wat een goede manier kan zijn om een beter beeld te krijgen van veranderingen in het aanbod van Schijf-van-Vijf-producten. Dit geeft een 'foto van de markt' en een indruk van hoe makkelijk de gezonde keuze is. Het 'aanbod van Schijf-van-Vijf-producten' is breed te interpreteren: zowel fysiek aanwezige producten als hoe deze onder de aandacht worden gebracht (marketing, reclame, positionering etc.). Onderdeel van de opdracht is om aan te geven hoe het onderzoek herhaald zou kunnen plaatsvinden opdat veranderingen in het aanbod in beeld worden gebracht. Het is belangrijk dat zowel de supermarkt als de out-of-home-ketens aan bod komen. Out-of-home is in deze opdracht gedefinieerd als 'buitenshuis klaargemaakt eten', dus horeca en afhaallocaties (incl. ketens zoals Dunkin' Donuts, KFC, Burger King), maar geen bakker, slager etc. De Schijf-van-Vijf-criteria van het Voedingscentrum zijn de voedingskundige basis.

In dit inleidende hoofdstuk geven we eerst een introductie over het belang van gezonde voeding, de afspraken in het NPA en de invloed van de voedselomgeving op onze voedselkeuzes. Vervolgens bespreken we specifieke afspraken uit het NPA rondom de voedselomgeving en het nut van een monitor voedselomgeving om de voortgang van deze afspraken te monitoren. We eindigen deze inleiding met een korte omschrijving van de verschillende hoofdstukken die in dit rapport worden besproken.

1.2 Preventie van voedingsgerelateerde chronische ziekten in Nederland is belangrijk

Een ongezond voedingspatroon is een van de belangrijkste risicofactoren voor het ontstaan van overgewicht, obesitas en voedingsgerelateerde chronische ziekten, zoals hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en verschillende soorten kanker (1). Gezonde voeding draagt bij aan de preventie van deze chronische aandoeningen en resulteert bovendien in een betere kwaliteit van leven, mondgezondheid, darmgezondheid en de groei en ontwikkeling van kinderen (2). Naar schatting was ongezonde voeding in Nederland in 2017 verantwoordelijk voor € 8.8 miljard aan kosten, waarvan € 6 miljard aan zorgkosten (3). De overige € 2.8 miljard betrof indirecte kosten, zoals verlies van productiviteit door ziekteverzuim.

Uit de recentste Voedselconsumptiepeiling 2012-2016 van het RIVM is gebleken dat minder dan 10% van de Nederlandse bevolking de aanbevolen hoeveelheden groenten, peulvruchten, aardappelen, graanproducten en smeer- en bereidingsvetten consumeert (4). Slechts 12% van de Nederlandse bevolking consumeert de aanbevolen hoeveelheid fruit uit de Schijf van Vijf en een derde van de totale dagelijkse consumptie van de Nederlandse bevolking bestaat uit producten die niet in de Schijf van Vijf staan, zoals hartige en zoete snacks, suikerhoudende dranken, maar ook kant-en-klare gemakproducten of andere sterk bewerkte voedingsmiddelen (bijvoorbeeld gezoete zuivelproducten, ontbijtgranen en sauzen) (4, 5). Deze producten bevatten vaak veel calorieën of ongezonde voedingsstoffen zoals zout, toegevoegd suiker en verzadigd vet en relatief weinig essentiële voedingsstoffen en dragen daardoor niet bij aan een gezond voedingspatroon. Hoewel er over de periode 2012-2016 kleine verbeteringen in het Nederlandse voedingspatroon te zien zijn, zoals de consumptie van suikerhoudende dranken en fruit (6) ten opzichte van 2007-2010, laten de resultaten zien dat het Nederlandse voedingspatroon gezonder kan, hetgeen zal bijdragen aan de preventie van overgewicht en voedingsgerelateerde chronische ziekten (5, 7).

1.3 Doelstellingen voor een gezonder Nederland in het Nationaal Preventieakkoord

In november 2018 sloten ruim 70 partijen het Nationaal Preventieakkoord (NPA), met daarin ambities om in 2040 het aantal rokers, problematisch alcoholgebruikers en mensen met overgewicht terug te dringen (8). De partijen die het akkoord ondertekenden, hebben afspraken gemaakt om deze ambities na te streven. Dit rapport richt zich specifiek op ambities om overgewicht terug te dringen:

1. Een daling van het percentage jeugdigen met overgewicht van 13,5% naar 9,1% of lager en een daling van het percentage jeugdigen met obesitas van 2,8% naar 2,3% of lager in 2040.
2. Een daling van het percentage volwassenen met overgewicht van 48,7% naar 38% of lager en een daling van het percentage volwassenen met obesitas van 14,5% naar 7,1% of lager in 2040.
3. Een evenredige daling van 40% t.o.v. 2017 van het aantal Nederlanders dat lijdt aan obesitas gerelateerde ziekten (zoals diabetes mellitus type II, hart-, vaat- en leverziekten) in 2040.

Om deze ambities te behalen, zijn de volgende doelen voor 2040 gesteld die betrekking hebben op het stimuleren van een gezond voedingspatroon:

- Alle inwoners van Nederland eten en drinken op een wijze die bijdraagt aan een gezond gewicht en een gezond voedingspatroon door:
 - de Schijf van Vijf als leidraad te nemen;
 - een consumptie van de hoeveelheid kilocalorieën naar een niveau te brengen, passend bij lengte, leeftijd, geslacht en gezonde leefstijl.
- Inwoners van Nederland hebben een gezonde sociale, economische en fysieke omgeving, die gezond leven stimuleert. Dit uit zich expliciet in (groene) buurten, zorg- en welzijnsinstellingen, sportaccommodaties, onderwijs, bedrijven, horeca en catering, overheidsgebouwen, supermarkten en op centrale plekken rond het (openbaar) vervoer.

1.4 De voedselomgeving heeft grote invloed op voedselkeuzes

De voedselconsumptie van mensen is in zeer beperkte mate het gevolg van weloverwogen, beredeneerde en individuele keuzes, maar wordt sterk beïnvloed door de leefomgeving (9). Daarom is deze context een belangrijk speerpunt in het NPA. In dit rapport richten wij ons specifiek op de rol van de voedselomgeving.

De voedselomgeving wordt gekenmerkt door de fysieke context (bijvoorbeeld beschikbaarheid van voedingsmiddelen, kwaliteit, marketing), economische context (bijvoorbeeld voedselprijzen), beleidscontext (bijvoorbeeld wet- en regelgeving, akkoorden, convenanten) en de sociaal-culturele context (bijvoorbeeld normen en waarden) (10, 11). Wereldwijd is het aanbod van sterk bewerkte, vette en suikerrijke voedingsmiddelen gestegen, de voedselmarketing van deze producten is toegenomen en prijzen hiervan zijn gedaald (12-14). Ook in Nederland is het aanbod van eten en drinken in onze leefomgeving de afgelopen decennia sterk veranderd en zijn er meer voedselaanbieders bijgekomen (15).

Ondanks dat er door de meeste voedselaanbieders ook gezonde producten worden aangeboden, hebben ongezonde producten de overhand (16). Uit eerder onderzoek bleek dat Utrechtse middelbare scholieren tijdens de schoolpauze drie tot vier keer zo vaak snoepgoed, saucijzenbroodjes, croissantjes en chips kunnen kopen bij omliggende voedselaanbieders dan snackgroenten of snackfruit (17). Over het algemeen geldt dat voedingsmiddelen met een lage voedingswaarde goedkoper zijn dan voedingsmiddelen met een hoge voedingswaarde (18, 19). Daarbij zijn ook de portiegroottes van producten toegenomen. Dit is niet alleen zichtbaar in de Verenigde Staten, maar ook in Nederland (20, 21). Los van het overvloedige aanbod, de lagere prijzen en grote porties van ongezonde voedingsmiddelen worden energierijke producten flink gepromoot (22, 23). In 2010 (29,8%) en 2018 (21,3%) viel de minderheid van de aanbiedingen in Nederlandse supermarkten binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum (22, 23). Tot slot maakt de positionering van ongezonde producten in de supermarkt of in de out-of-home-ketens bijvoorbeeld op ooghoogte, geplaatst aan de kopse kant van het schap of in speciale promotiebakken, ook dat mensen ongezonde producten vaker kiezen dan de gezonde producten die ergens anders staan opgesteld (24).

Het voedselaanbod en de promoties van voedingsmiddelen moedigen met name voedselkeuzes aan die niet aansluiten bij de Richtlijnen Goede Voeding van de Nederlandse Gezondheidsraad (25). Recent onderzoek van het RIVM en ons eigen onderzoek vanuit het JPI-Policy Evaluation Network, waar experts werden bevraagd over noodzakelijke beleidsmaatregelen voor een gezond voedselpatroon en ter preventie van voedingsgerelateerde chronische ziekten, benadrukken het belang van structurele, universele (preventieve) maatregelen die de voedselomgeving optimaliseren (26). Het is bekend dat dergelijke maatregelen, gericht op de gehele bevolking, tot meer gezondheidswinst leiden voor de bevolking als geheel dan een aanpak waarin de eigen verantwoordelijkheid van het individu centraal staat (27).

1.5 Afspraken in het Preventieakkoord kunnen bijdragen aan een gezondere voedselomgeving

Met het NPA wordt een stap gezet om de Nederlandse voedselomgeving te verbeteren en zo gezonde keuzes te bevorderen.¹ Voor het optimaliseren van de voedselomgeving in supermarkten en out-of-home-ketens staan in het NPA onder andere de volgende maatregelen geformuleerd:

- Supermarkten, horeca en catering streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. De horeca wordt door Koninklijke Horeca Nederland (KHN) gestimuleerd om meer groenten en minder vlees aan te bieden.

¹ Dit betekent uiteraard niet dat mensen zelf geen baat hebben bij individuele maatregelen, maar het benadrukt het belang van een brede, structurele en maatschappelijke aanpak voor de gehele bevolking, zoals het creëren van een voedselomgeving waar juist de gezonde keuze de standaard- en de gemakkelijke keuze is.

-
- Supermarkten verleiden consumenten meer producten te kopen die in de Schijf van Vijf horen, onder andere door te communiceren welke producten in de Schijf van Vijf passen. Samen met het ministerie van VWS wordt gekeken naar de uitbreiding van de huidige mogelijkheden hiervoor.

1.6 Het monitoren van het voedselaanbod en de promoties is noodzakelijk

Om de voortgang van beleidsacties gericht op het optimaliseren van het aanbod en de promoties in de voedselomgeving te kunnen monitoren, is een betrouwbaar en onafhankelijk instrument voor de verslaglegging van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens van belang. Beleidsmonitoring (bijvoorbeeld van het NPA) draagt bij aan de evaluatie van de effectiviteit en efficiëntie van beleidsmaatregelen en verschaft inzicht in de voortgang van de uitvoering en doelrealisatie van de maatregelen. Waar nodig kan op basis van de monitoringsresultaten bijgestuurd worden. Op deze manier kan worden geëvalueerd wat de effecten zijn van de inspanningen om de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te maken.

Op dit moment bestaat er geen breed gedragen monitor om het aanbod en de promoties van Schijf-van-Vijf-producten in supermarkten en out-of-home-ketens in kaart te brengen dan wel over de lange termijn te monitoren. Dit terwijl het ontwikkelen en implementeren van een gedegen monitoringssysteem een van de belangrijkste aanbevelingen (#5 van de elf aanbevolen beleidsondersteunende acties) was volgens onafhankelijke experts die wij in het afgelopen jaar in het kader van het Nederlandse Food-EPI onderzoek bevroegen (26). De vraag is echter wat een goede manier is om deze aspecten van de voedselomgeving in kaart te brengen en ook hoe dit herhaaldelijk uitgevoerd kan worden binnen Nederland.

Voor een structurele inbedding, het creëren van draagvlak en goede uitwerking is het van belang dat alle criteria en mogelijkheden voor de monitoring van de voedselomgeving in Nederland vanuit een multi-stakeholderperspectief in kaart worden gebracht. Alleen op deze wijze kunnen de monitoring en de uitrol hiervan op de lange termijn op een goede manier worden ingezet en kan er draagvlak worden gecreëerd onder betrokken partijen.

1.7 Dit rapport

In hoofdstuk 2 wordt de 'foto van de markt' van de Nederlandse voedselomgeving in het voorjaar van 2021 beschreven en geeft daarmee een indruk over de huidige status en mate van gezondheid van de voedselomgeving (het aanbod en de promoties) in supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland. Hoofdstuk 3 bevat een advies voor het opzetten van een monitor met betrekking tot het aanbod en de promoties van Schijf-van-Vijf-producten in marktleidende supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland, zodat veranderingen in het aanbod en de promoties op de lange termijn in beeld worden gebracht. Hierin worden concrete aanbevelingen en vervolgstappen omschreven. Dit advies is gebaseerd op een kwalitatieve interviewstudie met 31 nationale experts en stakeholders, eerder wetenschappelijk onderzoek en onze ervaring met het in kaart brengen van de voedselomgeving in deze studie. In hoofdstuk 4 zijn de samenvattingen van de deelstudies opgenomen. In de bijlage van het rapport zijn alle deelstudies opgenomen. De 'foto van de markt' zoals beschreven in hoofdstuk 2 is gebaseerd op de drie pilotstudies naar het aanbod, de aanbiedingen en de instore promoties van supermarkten (beschreven in deelstudies 1-3 in de bijlage van dit rapport) en de drie pilotstudies naar het aanbod, de aanbiedingen en de instore promoties van out-of-home-ketens (deelstudies 4-6 in de bijlage van dit rapport). De interviewstudie met 31 experts en stakeholders staat beschreven in deelstudie 7 in de bijlage van dit rapport.

2 'Foto van de markt' – het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens in Nederland anno 2021

2.1 Belangrijkste bevindingen

Deelstudies 1 t/m 6 geven inzicht in het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens en zijn gebruikt als input voor de 'foto van de markt'. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste bevindingen uit deze deelstudies opgenomen en samengevat in Tabel 2.1 en 2.2. Details en meer bevindingen zijn te vinden in de individuele deelstudies in de bijlages.

In totaal valt 21% van het supermarktassortiment in de Schijf van Vijf en 79% hierbuiten. Van de wekelijkse aanbiedingen uit de folders en producten die in de winkels gepromoot worden door plaatsing in kopschappen en in impulsmeubels, valt 19% in de Schijf van Vijf en 81% buiten de Schijf van Vijf.

Van producten met kindermarketing (van de negen meegenomen productgroepen) valt 3% binnen de Schijf van Vijf en 97% niet in de Schijf van Vijf. Bij 73% van de traditionele kassa's en 65% van de zelfscankassa's in supermarkten liggen producten die niet in de Schijf van Vijf vallen. Bij 4% van de kassa's wordt alleen snackgroente of snackfruit aangeboden.

Out-of-home-ketens laten een vergelijkbaar beeld zien. Van het assortiment van out-of-home-ketens valt 10% binnen de Schijf van Vijf en 90% niet in de Schijf van Vijf. Online promoties via sociale media bestaan voor 73% uit producten en gerechten die niet in de Schijf van Vijf vallen en van het instore promotiemateriaal bestaat 81% uit niet-Schijf-van-Vijf-producten en gerechten.

Op een klein deel van de menukaarten van out-of-home-ketens (6%) staan duidelijk de voedingswaarden van producten en gerechten vermeld. Bij 65% van de bezochte vestigingen kan op verzoek gratis kraanwater worden geschonken, maar dit was bij 12% van duidelijk of werd expliciet gecommuniceerd.

Bijna de helft van de bezochte vestigingen had een speciaal kindermenu. Vier van deze vestigingen boden een volledig gezonde maaltijd voor kinderen aan. Bij de overige vestigingen waren geen volledige gezonde kindermenu's verkrijgbaar. Geen enkele vestiging toonde de voedingswaarden bij het kindermenu. Bij iets meer dan de helft van de kindermenu's werd standaard groente en fruit aangeboden.

Op basis van deze cijfers kan worden geconcludeerd dat de huidige status van het aanbod en de promoties niet bijdragen aan het bevorderen van een gezond voedselpatroon.

Tabel 2.1 'Foto van de markt': het aanbod en de promoties van supermarkten.

| Indicator | Aantal type ketens | Dataverzameling | Aantal producten/ gerechten | Schijf van Vijf (%) | | |
|--|--------------------|---|-----------------------------|---------------------|-----|----------|
| | | | | Ja | Nee | onbekend |
| Supermarkten | | | | | | |
| Online assortiment* | N=6 | Verzameld via webscraping en externe databronnen (maart-juni 2021) | N= 37761 | 21 | 79 | |
| Promotie van producten via aanbiedingen in folders | N=8 | Verzameld via aanbiedingsfolders van supermarkten gedurende 8 weken (maart en april 2021) | N= 23.239 | 19 | 81 | |
| Instore promoties via kopschappen en impulsmeubels | N=7 | Geanalyseerd over 35 supermarkten (mei-aug 2021) | N=7.757 | 19 | 81 | |
| Producten met kindermarketing** | N=8 | Geanalyseerd over 40 supermarkten (mei-aug 2021) | N=2.681 | 3 | 97 | |
| Out-of home- ketens | | | | | | |
| Assortiment (online) *** | N=21 | Verzameld via websites van out-of-home-outlets (april 2021) | N= 1.648 | 9 | 91 | |
| Online promotie van producten/gerechten | N= 19 | Verzameld via Instagram, d.w.z. het registreren en analyseren van Instagram posts (maart en april 2021) | N= 248 | 14 | 73 | 13 |
| Instore promotie via posters, afbeeldingen, gevelreclame | N=18 | Verzameld tijdens bezoek aan 41 out-of-home-outlets (mei-aug 2021) | N= 1.935 | 12 | 81 | 7 |

N=aantal.

* Questionmark heeft assortimentsdata verzameld via de websites van zes supermarkten.

** Van de producten uit negen productgroepen met kindermarketing, stond 3% in de Schijf van Vijf.

*** Dataverzameling gedurende de coronamaatregelen toen de horecagelegenheden gesloten waren voor bezoekers.

Tabel 2.2 Kenmerken van supermarktkassa's.

| Supermarktkassa's | Traditionele kassa N (%) | Zelfscankassa N (%) |
|--|-----------------------------|------------------------|
| Totaal aantal kassa's | 149 (100%) | 98 (100%) |
| Kassa's met alleen niet Schijf-van-Vijf-producten (bv. chocolade) | 108 (72,5%) | 64 (65,3%) |
| Kassa's met combi niet Schijf-van-Vijf-producten en snackgroente, snackfruit of water. | 1 (0,7%) | 0 (0%) |
| Kassa's met alleen snackgroente en snackfruit (geen niet-Schijf-van-Vijf-producten) | 6 (4,0%) | 0 (0%) |
| Kassa's zonder voedselaanbod of alleen non-food | 30 (20,1%) | 31 (31,6%) |
| Kassa's met gekoelde suikerhoudende dranken* | 8 (5,3%) | 3 (3,1%) |

N=aantal.

* direct bij de kassa's, kan ook bij kassa met andere producten zijn geplaatst.

2.1.1 Specifieke conclusies m.b.t. supermarkten (deelstudies 1 t/m 3)

Van het totale aanbod van voedingsmiddelen in zes supermarktketens valt 79% niet in de Schijf van Vijf. De top 5 meest aangeboden productgroepen zijn 1) non-alcoholische dranken (incl. frisdrank, siroop, water, sappen); 2) alcoholische dranken; 3) snoep, chocolade en ijs; 4) vlees en gevogelte en

5) koek en gebak. Deze top 5 is 36% van het totale aanbod. Hiervan staat 6% in de Schijf van Vijf. De top 5-productgroepen met het hoogste aandeel Schijf-van-Vijf-producten in supermarkten zijn: 1) eieren; 2) peulvruchten; 3) vis; 4) fruit en 5) groente. Deze top 5 is 13% van het totale aanbod. Hiervan staat 69% in de Schijf van Vijf.

In totaal viel 81% van de producten die gepromoot werden in folders van supermarkten niet in de Schijf van Vijf. In de biologische supermarkt lag dit aandeel niet Schijf-van-Vijf-promoties wat lager, namelijk op 70%. Het meest gepromoot werden niet-alcoholische dranken (10% van alle folderpromoties), suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen (8%) en alcoholische dranken (8%). De top 5 meest gepromote producten verschilde per type supermarkt. In traditionele supermarkten werden niet-alcoholische dranken het meest gepromoot, terwijl discounters en de biologische supermarkten het meest suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen promootten.

Van de 7757 producten aangeboden in de kopschappen en de impulsmeubels stond 81% niet in de Schijf van Vijf. De top 5 meest aangeboden productgroepen in kopschappen en impulsmeubels zijn: 1) suiker, snoepgoed en zoete sauzen (14%); 2) alcoholische dranken (12%); 3) non-alcoholische dranken (12%); 4) gebak en koek (7,6%) en 5) hartige snacks (6,6%). Van alle alcoholische dranken, gebak en koek, soepen, hartige sauzen en vlees- en zuivelvervangers die werden gepromoot via deze weg stond geen van de producten in de Schijf van Vijf.

Van alle producten (van de negen meegenomen productgroepen) waar kindermarketing op stond, viel 97% niet in de Schijf van Vijf. Alle ontbijtgranen, melkproducten, hartige snacks en koek en gebak waar op kindermarketing stond, vielen niet in de Schijf van Vijf. Het overgrote deel van de producten met kindermarketing (75%) werd gepromoot door een stripfiguur, personage of karakter in eigendom van het merk.

Tot slot bevatte het merendeel van de traditionele en zelfscankassa's producten die niet in de Schijf van Vijf stonden. Bij zes traditionele kassa's (4%) werd alleen snackgroente of snackfruit aangeboden.

2.1.2 Specifieke conclusies m.b.t. out-of-home-ketens (deelstudies 4 t/m 6)

Maaltijden en broodjes (38%) werden het vaakst aangeboden door out-of-home-ketens, gevolgd door niet-alcoholische dranken (25%), gebak en koek (14%), alcoholische dranken (7%) en zuivelproducten (4%). Van alle maaltijden werd 6% gecategoriseerd als in de Schijf van Vijf en van de broodjes 9%. In totaal viel 91% van alle aangeboden producten door out-of-home-ketens niet binnen de Schijf van Vijf.

De Instagram posts van out-of-home-ketens bestaan voornamelijk uit afbeeldingen of video's waarop producten of gerechten te zien zijn. Een kleiner deel is gericht op andere zaken, bijvoorbeeld de promotie van een nieuw filiaal of winactie. Het grootste deel van de promoties voor producten en gerechten valt niet binnen de Schijf van Vijf (73%). Een klein deel van de gepromote producten en gerechten valt wel binnen de Schijf van Vijf (14%). Koffieketens en fastfoodketens promoten het minst vaak Schijf-van-Vijf-producten of gerechten via Instagram posts, koplopers juist het meest. Voor het overige deel was het aandeel Schijf van Vijf niet te identificeren (13%).

Op een klein deel van de menukaarten van out-of-home-ketens (6%) staan duidelijk de voedingswaarden van producten en gerechten vermeld. Medewerkers van 71% van de out-of-home-ketens geven aan dat de voedingswaarden van gerechten wel aan de klant kunnen worden verstrekt als deze daar om vraagt. Bijna de helft van de out-of-home-ketens heeft een specifiek kindermenu, maar daarvan paste het menu van één keten volledig bij de Schijf van Vijf. Zo'n 65% van de out-of-home-ketens biedt verschillende portiegroottes van bepaalde producten (bijvoorbeeld dranken) of gerechten aan. Bij ruim een kwart van de outlets (28%) was de grotere portie de standaardoptie. Bij 65% van de bezochte outlets kan op verzoek gratis kraanwater worden geschonken, maar dit is bij een kleiner aantal (12%) duidelijk aangegeven of wordt expliciet gecommuniceerd.

2.2 Conclusies m.b.t. metingen en dataverwerking voor het maken van de 'foto van de markt'

In onze pilotstudies hebben we een selectie van belangrijke indicatoren gemaakt om een beeld te geven van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens o.b.v. eerdere eigen studies, de interviews en andere wetenschappelijke literatuur. Belangrijke indicatoren voor supermarkten zijn het assortiment, promoties via folders (huis-aan-huis en online) en instore promoties (zoals producten met kindermarketing, plaatsing van producten in kopschappen en impulsmeubels en aanbod bij kassa's). Belangrijke indicatoren voor out-of-home-ketens zijn het assortiment, online promoties en instore promoties (zoals afbeeldingen op promotiemateriaal in outlets en menu-informatie). Deze indicatoren zijn een minimum set. In een monitor van het aanbod en de promoties zouden naast deze minimale set aan indicatoren ook andere indicatoren kunnen worden opgenomen, zoals schapgrootte en prijzen van producten. Aanbevelingen hiervoor worden in het volgende hoofdstuk verder toegelicht.

3 Aanbevelingen opzet monitor van het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens

3.1 Kernaanbevelingen voor het opzetten van een landelijke monitor

Hieronder beschrijven wij onze aanbevelingen die zijn voortgekomen uit onze ervaringen met het maken van de 'foto van de markt', de expert- en stakeholderinterviews (deelstudie 7, zie bijlage) en eerdere wetenschappelijke onderzoeken. Eerst volgen **10 kernaanbevelingen** voor het opzetten van een monitor over het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Deze worden vervolgens nader toegelicht.

1. Monitor elke drie jaar het gehele aanbod en alle instore promoties en prijspromoties van de traditionele, budget- en biologische supermarkten en verschillende out-of-home-ketens in Nederland met het grootste marktaandeel voor een vaste periode van minimaal acht weken.
2. Bepaal de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties op basis van de Schijf-van-Vijf-criteria, maar ook op basis van bv. de Nutri-Score (mate van gezondheid) en de NOVA-classificatie (mate van bewerking). Dit zijn gevoeliger indicatoren die subtielere veranderingen in aanbod en de promoties over de tijd kunnen oppikken.
3. Verzamel zowel het online als fysieke aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens en includeer een representatieve steekproef van verschillende vestigingen, type aanbieders en locaties. Op deze manier kan een verschil in aanbod tussen verschillende soorten supermarkten en out-of-home-ketens (bv. groot, klein, megastore, to-go), type aanbieders (bv. horeca, pompstations) en locaties (bv. buurtwelstand, urbanisatiegraad) in kaart worden gebracht.
4. Monitor het online aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens via webscraping of laat ketens zelf een overzicht van het totale online aanbod aanleveren. Monitor het fysieke aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en type aanbieders en breng hiervan het gehele aanbod via een gestandaardiseerde wijze in kaart.
5. Monitor prijspromoties van supermarkten via folders of het online overzicht. Monitor instore promoties van supermarkten door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en breng hiervan de instore promoties via een gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval productaanbod bij de kassa's, type prijspromoties, plaatsing in kopschappen en impulsmeubels, kindermarketing, schap lengte en gebruikte communicatiemiddelen.
6. Monitor prijspromoties van out-of-home-ketens op diverse manieren en neem in ieder geval prijspromoties via traditionele of sociale media, apps (gepersonaliseerde aanbiedingen) en buitenreclame mee. Monitor instore promoties van out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende ketens en verschillende type aanbieders en breng hiervan de instore promoties op gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval communicatie op het menu zoals voedingswaarden, kindermarketing en het verstrekken van gratis kraanwater en ook instore communicatiematerialen, de promotie van combideals en upselling.
7. Laat, voortbouwend op dit rapport, onafhankelijke experts een transparant, gestandaardiseerd en breed gedragen protocol voor het uitvoeren van de monitor opstellen. Consulteer hierbij een breed scala aan supermarkt- en out-of-home-stakeholders. Leg in dit protocol vast: de keuzes met betrekking tot indicatoren, methoden, keuze voor type supermarkten, out-of-home-ketens, locaties, beschikbare middelen (tijd en budget), verantwoordelijkheid en samenwerking met en draagvlak onder betrokken partijen.
8. Stel een convenant op waarin de betrokkenheid van en de samenwerking met alle verschillende partijen wordt vastgelegd en waarin afspraken en voorwaarden worden vastgelegd over het aanleveren van data, vertrouwelijkheid van de data en de wijze van publicatie en transparantie van de resultaten. Idealiter wordt de data door de supermarkten en out-of-home-ketens zelf aangeleverd (zie aanbeveling 4 t/m 6). Dit vraagt om een goede afstemming met supermarkten en ketens, een hanteerbaar dataformat, een gebruiksvriendelijk dataplatform, een haalbare tijdsplanning en het aanbieden van ondersteuning. Een alternatief is dat het aanbod, de instore en prijspromoties door een onafhankelijke en externe partij in kaart worden gebracht.

9. Stel doelen van de monitor op en leg de consequenties van de uitkomsten vast. Monitoring op zichzelfstaand verschaft alleen inzicht in verandering, maar leidt niet automatisch tot verandering. Doelen geven richting aan de monitor en zijn bepalend voor de uiteindelijke indicatoren die worden meegenomen. Consequenties kunnen verbonden worden aan de uitkomsten en kunnen bijvoorbeeld gerelateerd zijn aan het niet behalen van doelen of afspraken. Op deze manier kan de monitor ingezet worden om de voortgang en doelrealisatie te bepalen en om bij te sturen waar nodig is.
10. Beleg de uitvoering van de monitor bij een onafhankelijke, externe partij. Zorg daarbij dat de continuïteit van de monitor gewaarborgd blijft en volgens het opgestelde, gestandaardiseerde protocol wordt uitgevoerd (zie aanbeveling 7).

3.2 Toelichting kernaanbevelingen

Hieronder volgt een korte toelichting op elke kernaanbeveling.

1. *Monitor elke drie jaar het gehele aanbod en alle instore promoties en prijspromoties van de traditionele, budget- en biologische supermarkten en verschillende out-of-home-ketens in Nederland met het grootste marktaandeel voor een vaste periode van minimaal acht weken.*

Door het hele productaanbod mee te nemen, kan het aandeel Schijf-van-Vijf-producten ten opzichte van het gehele aanbod en het aandeel van de verschillende productgroepen in de supermarkt in kaart worden gebracht. Bijvoorbeeld: verandert tussen 2021 en 2030 het relatieve aandeel van aangeboden producten dat in de Schijf van Vijf staat t.o.v. het gehele assortiment?

- Het meenemen van een selecte groep producten of productgroepen kan een vertekend beeld geven van het daadwerkelijke aanbod. Het kan leiden tot een onder- of overschatting van de mate waarin het aanbod in supermarkten en out-of-home-ketens bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Tevens kan het meenemen van een selecte groep producten of productgroepen ertoe leiden dat supermarkten en out-of-home-ketens juist in die groepen verbeteringen aan gaan brengen, wat kan leiden tot een overschatting van de mate waarin het aanbod en de promoties in supermarkten en out-of-home-ketens bijdragen aan een gezond voedingspatroon.
- Monitor het productaanbod en de promoties, maar niet de verkoopcijfers in supermarkten en out-of-home-ketens. Dit laatste zegt iets over consumentengedrag, niet over wat er daadwerkelijk wordt aangeboden in de supermarkt en out-of-home-ketens.
- Monitor ieder product (verschillend in soort, merk, verpakkingsgrootte) als uniek product binnen een bredere productgroep. Bijvoorbeeld in de productgroep 'fruit' dient iedere appelsoort (Elstar, Jonagold, Granny Smith etc.) meegeteld te worden als één soort product en niet samengenomen te worden als 'appels'. Dit geldt ook voor voorverpakte producten zoals in de productgroep 'koek en gebak', waarbij diverse soorten, merken en verpakkingsgrootte van alle koekjes gemonitord dienen te worden. Deze variatie aan keuzes binnen een productgroep is een bepalende factor in het aanbod en is een belangrijke factor in de voedselkeuzes van de consument.
- Optioneel kunnen producten die weinig bepalend zijn voor de mate waarin het aanbod bijdraagt aan een gezond voedingspatroon achterwege gelaten worden (bv. aroma's, zout, bakpoeder, zoetstof, gisten, cacaopoeders, smaakversterkers, gelatine, agaragar, babyvoeding, bloem, meel).
- Voer de monitor elke drie jaar uit in dezelfde periode van het jaar (bijvoorbeeld februari-maart) en gedurende een periode van minimaal acht weken.

2. *Bepaal de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties op basis van de Schijf-van-Vijf-criteria, maar ook op basis van bv. de Nutri-Score (mate van gezondheid) en de NOVA-classificatie (mate van bewerking). Dit zijn gevoeliger indicatoren die subtielere veranderingen in aanbod en de promoties over de tijd kunnen oppikken.*

Om de mate van gezondheid in de supermarkten te bepalen, moeten in ieder geval de Schijf-van-Vijf-criteria als indicator meegenomen worden. Wel wordt geadviseerd om dit in combinatie te doen met een indicator die gevoeliger is voor kleinere veranderingen, zoals Nutri-Score, NOVA (mate van

bewerking) of de toekomstige criteria die gebruikt worden voor de nieuwe Aanpak Productverbetering. Zowel bij de Nutri-score als de NOVA-classificatie kun je monitoren of het aandeel van producten in de ene klasse (bv. Nutri-Score: A,B vs. D,E of NOVA: onbewerkt vs. sterk-bewerkt) verandert over de tijd. Hieronder volgt een korte uitleg van de Schijf van Vijf, NOVA en Nutri-score.

- **Schijf van Vijf:** De Schijf van Vijf is een wetenschappelijk onderbouwd Nederlands voorlichtingsmodel dat de essentie van gezond eten weergeeft (zie Figuur 3.1). De Schijf van Vijf biedt een optimale combinatie van producten die gezondheidswinst opleveren en die zorgen voor genoeg energie en alle benodigde voedingsstoffen. Producten die in de Schijf van Vijf zijn tot stand gekomen op basis van de adviezen van de Gezondheidsraad, in samenwerking met Nederlandse wetenschappers en het RIVM. Ook consumenten en diëtisten zijn geraadpleegd.



Figuur 3.1 De Schijf van Vijf.

- **NOVA-classificatie:** De NOVA-classificatie is opgedeeld in vier groepen om de mate van verwerking van levensmiddelen uit te drukken (zie Figuur 3.2). De consumptie van sterk bewerkte producten leidt tot een hogere energie-inname (28) en is geassocieerd met overgewicht en andere chronische ziekten (29, 30). De groepen zijn als volgt ingedeeld:
 - Groep 1 – Onverwerkte of minimaal verwerkte levensmiddelen zoals verse groenten, vers fruit, verse peulvruchten, onbewerkt vlees.
 - Groep 2 – Bewerkte ingrediënten zoals olie, boter, suiker of zout; deze ingrediënten zijn niet bedoeld om op zichzelf geconsumeerd te worden en worden normaal gesproken alleen gebruikt in combinatie met producten uit groep 1.
 - Groep 3 – Bewerkte levensmiddelen zoals ingemaakte groenten, ingeblikte vis, vruchten op siroop, kaas en vers gebakken brood. Deze levensmiddelen zijn voornamelijk gemaakt door zout, olie, suiker of andere substanties van groep 2 aan groep 1 levensmiddelen toe te voegen.
 - Groep 4 – Ultra-bewerkte levensmiddelen en dranken zoals frisdranken, zoete of hartige verpakte snacks, bewerkte vleesproducten en vooraf bereide diepvriesgerechten. Deze levensmiddelen zijn geen gewijzigd voedsel, maar bereidingen die grotendeels of geheel zijn gemaakt van stoffen afgeleid van levensmiddelen en additieven, met weinig of geen intacte groep 1-levensmiddelen.



Figuur 3.2 Illustratie van NOVA-classificatie voor mais en afgeleide producten.

- **Nutri-Score:** is een voedselkeuzelogo (Figuur 3.3) die aanduidt welke voedingsmiddelen binnen dezelfde productgroep een betere samenstelling hebben (31). Nutri-Score is afgeleid van het *nutriënt profiling*-systeem van de Britse Food Standards Agency (32). Nutri-Score kijkt naar de voedingsstoffen en losse ingrediënten. Ze kijken niet naar het voedingsmiddel als geheel. Om de score te bepalen, krijgen 'positieve' en 'negatieve' componenten punten. Positieve componenten zijn de hoeveelheid eiwit, groente, fruit, peulvruchten, noten en bepaalde oliën. Deze worden afgetrokken van de punten voor 'negatieve' componenten, namelijk de hoeveelheid energie, verzadigd vet, suiker en zout. De score kan variëren van groen (A) tot rood (E).



Figuur 3.3 Illustratie van Nutri-score.

Bij de out-of-home-ketens kunnen dezelfde indicatoren meegenomen worden, maar omdat de verplichte voedingswaardevermelding op voorverpakte levensmiddelen niet geldt voor maaltijden die door restaurants worden verkocht, ontbreken de (hoeveelheid van gebruikte) ingrediënten zoals de hoeveelheid groente en voedingswaarden van maaltijden en kan een Schijf-van-Vijf-oordeel niet bepaald worden. Dit maakt het monitoren van het aandeel Schijf van Vijf in out-of-home-ketens complexer. In de ideale situatie delen out-of-home-ketens dus receptuur of voedingswaarden van hun gerechten voor de monitor. Anders moet er gebruik gemaakt worden van alternatieven om de mate van gezondheid van gerechten te kunnen bepalen, zoals een maaltijdindex of een checklist van bepaalde ingrediënten die verband houden met gezondheid, zoals groenten en fruit.

3. Verzamel zowel het online- als fysieke aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens en includeer een representatieve steekproef van verschillende vestigingen, type aanbieders en locaties. Op deze manier kan een verschil in aanbod tussen verschillende soorten supermarkten en out-of-home-ketens (bv. groot, klein, megastore, to-go), type aanbieders (bv. horeca, pompstations) en locaties (bv. buurtwelstand, urbanisatiegraad) in kaart worden gebracht.

Het betrouwbaarste beeld wordt verkregen als zowel het fysieke als online aanbod in traditionele, budget- en biologische supermarkten, discountsupermarkten en grotere out-of-home-ketens wordt gemonitord. Er moeten verschillende types supermarkten en out-of-home-ketens worden meegenomen met het grootste marktaandeel.

- **Type supermarkten:** In de traditionele supermarkten doen nog steeds de meeste mensen hun dagelijkse boodschappen en het is aan te bevelen supermarkten met het grootste marktaandeel

mee te nemen. Het aanbod in supermarkten verschilt per filiaal en wordt o.a. bepaald aan de hand van klantprofielen, waarbij gekeken wordt naar demografische en lifestylekenmerken van de bezoekers. Om een representatief beeld te krijgen, is het aan te raden een representatieve steekproef te trekken van verschillende supermarktfiliaalen in verschillende gebieden in Nederland.

- Een groot deel van het voedselaanbod van supermarkten is online te achterhalen via één webwinkel per supermarktketen. Dit geeft een generieker beeld van het voedselaanbod van supermarkten. Online supermarkten die enkel via de webwinkel of app aanbieden (en vanuit een magazijn bezorgen), kunnen ook worden meegenomen. Technieken als webscraping kunnen gebruikt worden om dit aanbod te achterhalen, hetgeen de haalbaarheid van de monitor ten goede komt. Een nadeel van deze manier is dat niet alle supermarkten een webwinkel hebben en momenteel is het aanbod van discountsupermarkten niet te achterhalen via deze weg. Daarnaast wordt er in de online winkel niet ingespeeld op keuzes voor directe consumptie (bv. losse candybar of gekoeld blikje drinken), minder op impulsaankopen (bv. via kopschappen en impulsmeubels) en worden er online meer bulkverpakkingen (trays, multi-packs) aangeboden.
- Type out-of-home-ketens: Out-of-home-ketens zijn een breed begrip en onder horeca vallen onder meer fastfoodaanbieders, lunchrooms, restaurants, pretparken, cafés en clubs. Maar kiosken, foodtrucks, pompstations, cateraars en bioscopen kunnen ook worden geclassificeerd als out-of-home-ketens en tot slot worden er ook voedingsmiddelen aangeboden bij winkels die hoofdzakelijk non-food verkopen, zoals de doe-het-zelfzaak en de drogist. Het is aan te bevelen om te starten met een monitor voor horecaketens die een centraal menubeheer hebben. Dit zijn veelal de grotere ketens. Hierbij kan gekeken worden naar de volgende manieren van aanbieden en de verschillen hiertussen: 1) delivery, 2) drive-through, 3) dine-in en 4) take-out. Daarbij is het aan te bevelen om ook het aanbod en de instore promoties te monitoren van 1) publiek toegankelijke ketens zoals onderwijs, overheid, sport (vereniging, zwembaden) en zorg (al dan gefaciliteerd door grotere cateraars), 2) benzinestations en 3) bioscopen.
- Sociaaleconomische verschillen en lokale context: In de landelijke nota gezondheidsbeleid is de ambitie opgenomen dat in 2024 de levensverwachting van mensen met een lage SES is toegenomen en het aantal jaren in goed ervaren gezondheid voor mensen met een lage én een hoge SES zal toenemen (33). Gegeven het verschil in het aanbod en de promoties tussen wijken is het aan te bevelen om de sociaaleconomische positie van de locaties in de selectie van de steekproef van filialen mee te nemen. Op deze manier kan bekeken worden wat de status van de voedselomgeving is in verschillende sociaaleconomische wijken, of er tussen verschillende gebieden in Nederland verschil is en of het aanbod en de promoties zich op verschillende manieren ontwikkelen over de tijd. Ook kan een bepaald gebied centraal worden gezet als onderdeel van deze monitor, bijvoorbeeld de stationsomgeving of een gebied rondom de school. Via deze weg kan de ontwikkeling van het aanbod en de promoties in een bepaalde context worden belicht. Dit sluit ook aan bij de ambities van verschillende steden en gemeenten in het creëren van een gezonde voedselomgeving.

4. Monitor het online aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens via webscraping of laat ketens zelf een overzicht van het totale online aanbod aanleveren. Monitor het fysieke aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en type aanbieders en breng hiervan het gehele aanbod via een gestandaardiseerde wijze in kaart.

5. Monitor prijspromoties van supermarkten via folders of het online overzicht. Monitor instore promoties van supermarkten door een representatieve steekproef te trekken van verschillende vestigingen en breng hiervan de instore promoties via een gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval productaanbod bij de kassa's, type prijspromoties, plaatsing in kopschappen en impulsmeubels, kindermarketing, schaplengte en gebruikte communicatiemiddelen.

6. Monitor prijspromoties van out-of-home-ketens op diverse manieren en neem in ieder geval prijspromoties via traditionele of sociale media, apps (gepersonaliseerde aanbiedingen) en buitenreclame mee. Monitor instore promoties van out-of-home-ketens door een representatieve steekproef te trekken van verschillende ketens en verschillende type aanbieders en breng hiervan de instore promoties op gestandaardiseerde wijze in kaart. Meet hierbij in ieder geval communicatie op het menu, zoals voedingswaarden, kindermarketing en het verstrekken van gratis kraanwater en ook instore communicatiematerialen, de promotie van combideals en upselling.

Om een volledige inschatting te kunnen maken over het productaanbod en de promoties in (online)supermarkten en out-of-home-ketens, wordt het aanbevolen de indicatoren in Tabel 3.1 en 3.2 mee te nemen. Idealiter zouden supermarkten hun data over het aanbod en de promoties voor de monitoring zelf aanleveren. Anticipeer in de opzet van de monitor op de digitale transitie; het is de verwachting dat er met behulp van algoritmes meer gepersonaliseerde aanbiedingen (bv. via apps) komen.

Tabel 3.1 Indicatoren voor het in kaart brengen van het aanbod en de promotie van supermarkten.

| Indicatoren | Toelichting | Voorbeeld* | Fysieke supermarkt | Online-supermarkt |
|--|---|--|--------------------|-------------------|
| Productaanbod supermarkten | | | | |
| Aantal producten | Naam en merk van ieder product met een unieke barcode | AH verse ananasstukjes | V | V |
| Gewicht product | Gewicht van ieder product met een unieke barcode | Elstar, AH, 1,5 kg Elstar, AH, 2,5 kg Elstar, AH, 4 st Elstar, AH, 1 st | V | V |
| Type product | Categorisering van het product | Appel | V | V |
| Verpakkingsgrootte | single-serve pack, regular, multi-pack, (six-pack), bulk-pack (tray) | Blikje, fles, sixpack, tray met 12 flessen | V | V/X** |
| Productgroep | Categorisering van gelijke producten (bv. bananen, appels) binnen één productgroep ("fruit") | Fruit | V | V |
| Prijs | Gestandaardiseerde prijs van het product per kilogram product | € 1,99/kg | V | V |
| Productplaats en promotie in supermarkt | | | | |
| Kassa | <ul style="list-style-type: none"> Productaanbod (zie hierboven) bij de kassa's. Aantal kassa's t.o.v. totaal aantal kassa's met enkel schijf-van-vijf producten of geen voedselaanbod. | | V | X |
| Kopschappen /impulsmeubels | Productaanbod (zie hierboven) geplaatst in alle kopschappen of impulsmeubels | | V | X |
| Kindermarketing | Het aantal producten (per productgroep) in de supermarkt met kindermarketing op de verpakking | | V | V |
| Schaplengte | De schaplengte van alle productgroepen (t.o.v. van de totale schaplengte van de desbetreffende supermarkt) | 10 m | V | X |
| Instore communicatie | Het gebruik van communicatiemiddelen zoals prijsstroken, schapkaartjes, (vloer)stickers, wobblers, posters, actieboarden of stoepboarden in of rondom de supermarkt | | V | X |
| Online communicatie | Online banners, producten gepromoot op homepage van supermarkt | | X | V |
| Aanbiedingen in supermarkt | | | | |
| Kortingen | Wekelijkse korting op productaanbod, combideals en type korting | 20% korting of 2 voor de prijs van 1 | V | V |
| Frequentie van communicatie van aanbiedingen | Via online (sociale media, games) en reguliere media (radio, tv) en openbare ruimte | Bv. appels werden 50 keer via tv, radio en sociale media gepromoot. | | |

* illustratief.

** single-pack voor directe consumptie wordt niet online aangeboden.

Tabel 3.2 Indicatoren voor het in kaart brengen van het aanbod en de promoties van out-of-home-ketens.

| Indicatoren | Toelichting | Voorbeeld* | Fysieke omgeving | Online omgeving |
|---|--|--|------------------|-----------------|
| Productaanbod in out-of-home-ketens | | | | |
| Het aantal unieke producten | Naam en merk van ieder product met een unieke barcode | Big Mac | V | V |
| Gewicht product | Gewicht van ieder product met een unieke barcode | 250 gram | V | V |
| Type product | Categorisering van het product | Broodje hamburger | V | V |
| Productgroep | Categorisering van gelijke producten (bv. bananen, appels) binnen één productgroep ('fruit') | Samengestelde gerechten | V | V |
| Prijs | Prijs van het product | € 2,59 | V | V |
| Productplaats en productpromotie in out-of-home-ketens | | | | |
| Menu | Variatie in portiegrootte, voedingswaarden vermelding, aanmoediging van gezonde keuze gratis kraanwater | | V | X |
| Kassa | Aanbod bij de kassa's | Cake, taart snoep aangeboden kassa | V | X |
| Kindermarketing | Het aantal producten en gerechten met kindermarketing | Kindermenu | V | V |
| Instore communicatie | Het gebruik van (online)communicatiemiddelen zoals (vloer)stickers, wobblers, posters, actieboarden of stoepboarden in of rondom de winkel | Een (online) banner achter de kassa voor een bepaald type hamburger | V | X |
| Online communicatie | Online banners, gerechten afgebeeld op de homepage van de out-of-home keten | | X | V |
| Aanbiedingen in out-of-home-ketens | | | | |
| Producten in de aanbieding | Combideals, upselling en korting | | V | V |
| Frequentie van communicatie van aanbiedingen | Via online (sociale media, games) en reguliere media (radio, tv) en openbare ruimte | Bv. hamburgers werden 50 keer via tv, radio en sociale media gepromoot | - | - |
| Gepersonaliseerde aanbiedingen | Gepersonaliseerde aanbiedingen o.b.v. eerdere aankopen of persoonskenmerken | | X | V |

7. Laat, voortbouwend op dit rapport, onafhankelijke experts een transparant, gestandaardiseerd en breed gedragen protocol voor het uitvoeren van de monitor opstellen. Consulteer hierbij een breed scala aan supermarkt- en out-of-home-stakeholders. Leg in dit protocol vast: de keuzes met betrekking tot indicatoren, methoden, keuze voor type supermarkten, out-of-home-ketens, locaties, beschikbare middelen (tijd en budget), verantwoordelijkheid en samenwerking met en draagvlak onder betrokken partijen.

- Zet, voortbouwend op dit rapport, een traject op waarin onafhankelijke experts een monitor vormgeven en keuzes maken over de mee te nemen indicatoren en methoden. Keuzes hierin zullen afhangen van de doelen van de monitor (zie aanbeveling 9), de frequentie van de monitor, beschikbare middelen (tijd en budget), commitment en draagvlak onder betrokken partijen. De aanpak kan vastgelegd worden in een plan van aanpak waarin toelichting wordt gegeven over de gekozen methodologie en aanpak. Waarborg dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met data en leg dit vast in een overeenkomst met betrokken partijen.
- Het opzetten, uitvoeren en waarborgen van een monitor vergt tijd en financiële middelen. Bied de verantwoordelijken voldoende tijd en financiële middelen voor het opzetten, voorbereiden en

uitvoeren van de monitor. Uit ervaringen met het opzetten van eerdere monitors en voor het verzamelen van de data voor de 'foto van de markt' (zoals beschreven in deelstudie 1 t/m 7) is gebleken dat deze processen veel tijd kosten en goed afgestemd moeten worden met alle stakeholders. Ter illustratie: de gezondheidsmonitor uitgevoerd door het RIVM wordt elke 4 jaar herhaald, maar aan de start van een nieuwe meting gaat 1,5 jaar voorbereidingstijd vooraf.

- Bepaal met onafhankelijke experts hoe de resultaten of data worden samengebracht. Besluit op welke wijzen data worden gepubliceerd, bijvoorbeeld in de vorm van een rapportage, factsheet en/of via een website of dashboard.
- Bepaal hoe de uitkomsten van de monitor worden verwerkt en worden gepubliceerd (anoniem of publiekelijk). Streef naar een objectieve monitor waarbij objectief veranderingen in het aanbod en de promoties inzichtelijk worden gemaakt. Bied stakeholders inzicht in hun eigen resultaten ten opzichte van het gemiddelde.

8. *Stel een convenant op waarin de betrokkenheid van en de samenwerking met alle verschillende partijen worden vastgelegd en waarin afspraken en voorwaarden worden vastgelegd over het aanleveren van data, betrouwbaarheid van de data en de wijze van publicatie en transparantie van de resultaten. Idealliter wordt de data door de supermarkten en out-of-home-ketens zelf aangeleverd (zie aanbeveling 4 t/m 6). Dit vraagt om een goede afstemming met supermarkten en ketens, een hanteerbaar dataformat, een gebruiksvriendelijk dataplatform, een haalbare tijdsplanning en het aanbieden van ondersteuning. Een alternatief is dat het aanbod, de instore en prijspromoties door een onafhankelijke en externe partij in kaart worden gebracht.*

- In het opstellen van de monitor dient een brede range aan stakeholders geconsulteerd en betrokken te worden. Het betrekken van koepel- en brancheorganisaties kan eveneens de deelname van zo veel mogelijk supermarkten en out-of-home-ketens bevorderen, er kan worden afgestemd onder welke voorwaarden supermarkten en out-of-home-ketens bereid zijn om data te delen en op welke manier de monitor voor stakeholders een meerwaarde kan bieden.
- In verschillende fases van de ontwikkeling en uitvoer dienen verschillende partijen te worden geraadpleegd. Mogelijke partijen zijn retailers, out-of-home-ketens, recreatie, voedselproducenten, gemeenten, kennisinstellingen, universiteiten, de overheid (waaronder het Voedingscentrum), het RIVM en het ministerie van LNV en koepel- en brancheorganisaties zoals het CBL, KHN, Veneca, FNLI, SuperUnie en HMS Host (die voedselgelegenheden op stations regelt). Ook kunnen zij betrokken worden vanwege hun kennis en ervaring met de markt.
- Inventariseer hoe supermarkten en out-of-home-ketens bereid zijn om gegevens aan te leveren voor de monitor en of er externe prikkels zijn die hiertoe kunnen leiden.
- Bespreek met gemeenten hoe data gekoppeld kunnen worden aan systemen van de gemeenten, zodat zij de data bijvoorbeeld kunnen gebruiken ter onderbouwing van publiekrechtelijke beslissingen over welke soort horeca waar komt.
- Omdat er al meerdere voedselmonitors zijn, zal helder benoemd en gecommuniceerd moeten worden hoe deze monitor qua aanbod en promoties complementair, maar anders is aan reeds bestaande monitors.

9. *Stel doelen van de monitor op en leg de consequenties van de uitkomsten vast. Monitoring opzichzelfstaand verschaft alleen inzicht in verandering, maar leidt niet automatisch tot verandering. Doelen geven richting aan de monitor en zijn bepalend voor de uiteindelijke indicatoren die worden meegenomen. Consequenties kunnen verbonden worden aan de uitkomsten en kunnen bijvoorbeeld gerelateerd zijn aan het niet behalen van doelen of afspraken. Op deze manier kan de monitor ingezet worden om de voortgang en doelrealisatie te bepalen en om bij te sturen waar nodig is.*

- Stakeholders vanuit supermarkten, out-of-home-ketens en brancheorganisaties die geconsulteerd zijn in het kader van dit onderzoek geven allen aan nut te zien in een monitor van het aanbod en promoties, maar geven aan dat de bereidheid tot medewerking, zoals het aanleveren van data, sterk afhangt van de doelen en consequenties van de monitor. Deze zullen vooraf afgestemd dienen te worden.

-
- Bepaal in samenspraak met beleidsmakers en politici concrete en tijdsgebonden korte- en langetermijndoelen van de monitor en de consequenties die aan de uitkomsten van de monitor verbonden zitten. Monitoring is een belangrijk instrument voor de evaluatie van de effectiviteit en efficiëntie van huidige en toekomstige beleidsmaatregelen. Monitoring verschaft inzicht in de voortgang van de uitvoering en doelrealisatie. Waar nodig kan op basis van de monitoringsresultaten bijgestuurd worden (bijvoorbeeld door dit te verbinden aan consequenties als een specifiek doel niet is behaald). Door middel van monitoring kan bijvoorbeeld worden geëvalueerd wat de effecten zijn van de inspanningen om de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te maken aan de hand van het aanbod en de aanbiedingen.

10. Beleg de uitvoering van de monitor bij een onafhankelijke, externe partij. Zorg daarbij dat de continuïteit van de monitor gewaarborgd blijft en volgens het opgestelde, gestandaardiseerde protocol wordt uitgevoerd (zie aanbeveling 7).

- Laat de monitor uitvoeren door een onafhankelijke, externe partij, bijvoorbeeld een onderzoeksinstituut (universiteit, CBS, TNO, RIVM). Zorg daarbij dat de continuïteit van de monitor gewaarborgd blijft en stel een gestandaardiseerd onderzoeksprotocol op.
- Beleg het opstellen van de doelen en de consequenties van de monitor bij de overheid (het ministerie van VWS).

4 Samenvatting deelstudies 1 t/m 7

4.1 Het aanbod en de promoties van supermarkten

4.1.1 Deelstudie 1: Mate van gezondheid van het aanbod in supermarkten

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de mate van gezondheid van het totale assortiment van zes Nederlandse supermarkten in kaart te brengen. Data over het assortiment werden verzameld tussen 15 maart en 15 juni 2021. Het marktaandeel van de supermarkten is samen 72,2%. Dit waren vijf traditionele supermarkten en één biologische supermarkt. Omdat discountsupermarkten geen webwinkel hebben zijn die in deze studie niet meegenomen. Voor deze studie zijn de data van Questionmark gebruikt.

Het aanbod van voedingsmiddelen is in de analyses onderverdeeld in productgroepen (waarbij de categorieën van de Nederlandse voedingsstoffen tabel (NEVO) zo nauw mogelijk zijn aangehouden) en de bijdrage van ieder product aan een gezond voedingspatroon (ja/nee), gebaseerd op de richtlijnen Schijf van Vijf en de richtlijnen voor gezonde maaltijden van het Voedingscentrum.

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend welke productgroepen het meest en minst werden aangeboden en hierbij is een top 5 in kaart gebracht. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf vielen en wat de totale verhouding van producten is die wel en niet in de Schijf van Vijf vielen.

Van het totale aanbod van voedingsmiddelen in zes grote supermarktketens valt 79% niet in de Schijf van Vijf. De top 5 meest aangeboden productgroepen zijn 1) non-alcoholische dranken (incl. frisdrank, siroop, water, sappen); 2) alcoholische dranken; 3) snoep, chocolade en ijs; 4) vlees en gevogelte en 5) koek en gebak. Deze top 5 is 36% van het totale aanbod. Hiervan staat 6% in de Schijf van Vijf. De top 5-productgroepen met het hoogste aandeel Schijf-van-Vijf-producten in supermarkten zijn 1) eieren; 2) peulvruchten; 3) vis; 4) fruit; en 5) groente. Deze top 5 is 13% van het totale aanbod. Hiervan staat 69% in de Schijf van Vijf.

4.1.2 Deelstudie 2: Mate van gezondheid van prijsaanbiedingen van supermarkten

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de prijsaanbiedingen van supermarkten in kaart te brengen en hiervan het aandeel Schijf-van-Vijf-producten te achterhalen. Om de promoties van supermarkten te achterhalen, zijn de productpromoties uit de aanbiedingsfolders van acht supermarktketens met een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 85% in Nederland geanalyseerd over een periode van acht weken, in maart en april 2021 (week 10 t/m 17). Er zijn vijf traditionele supermarkten, twee discountsupermarkten en één biologische supermarkt geïncludeerd. Van ieder product in de aanbieding zijn de productgroep, het type promotie en het kortingspercentage achterhaald en of het product in de Schijf van Vijf valt.

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend in welke mate de productgroepen werden gepromoot en wat de top 5 meest en minst gepromote productgroepen waren. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf viel, welke type promoties er werden gebruikt en hoeveel korting er werd gegeven. Ook werd het aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen per type promoties, percentage korting en type supermarkt berekend.

In totaal viel 81% van de producten die gepromoot werden in folders van supermarkten niet in de Schijf van Vijf. In biologische supermarkten lag dit aandeel niet Schijf-van-Vijf-promoties wat lager, namelijk op 70%. Het meest gepromoot werden niet-alcoholische dranken (9,7% van alle folderpromoties); suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen (8,4%) en alcoholische dranken (7,7%).

De top 5 meest gepromote producten verschilden per type supermarkt. In traditionele supermarkten werden niet-alcoholische dranken het meest gepromoot, terwijl discounters en de biologische supermarkten het meest suiker/snoep/zoet beleg en zoete sauzen promootten.

4.1.3 Deelstudie 3: Mate van gezondheid van de instore promoties van supermarkten

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de instore promoties van supermarkten in kaart te brengen, waarbij is gekeken naar drie onderdelen 1) Producten aangeboden via kopschappen en impulsmeubels; 2) Kindermarketing; 3) Productaanbod bij de kassa's. Tussen mei en augustus 2021 zijn in totaal 40 supermarkten bezocht van acht verschillende ketens (vijf supermarkten per keten), incl. traditionele supermarkten (n=5) discount supermarkten (n=2) en een biologische supermarkt (n=1).

Binnen de supermarkten zijn voor de drie onderdelen data verzameld door gegevens te noteren in de supermarkt of hiervan foto's te maken om deze op een later moment te kunnen analyseren. Voorafgaand aan deze metingen is toestemming verkregen van het hoofdkantoor en/of de filiaalmanagers van de desbetreffende supermarktketens.

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend welke producten werden aangeboden via kopschappen en impulsmeubels en wat de meest en minst (top 5) uitgestalde productgroepen op deze plekken in de supermarkt waren. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf viel en welk type promoties er werden gebruikt voor producten. Beschrijvende statistiek is ook gebruikt om de kenmerken van de producten met kindermarketing in kaart te brengen (bv. productgroep, Schijf van Vijf, type kindermarketing). Tot slot is berekend wat de kenmerken waren van de kassa's: hoeveel kassa's geen voedingsmiddelen uitstallen, hoeveel kassa's alleen niet-Schijf-van-Vijf-snacks aanbieden, hoeveel kassa's alleen snackgroente en snackfruit aanbieden en hoeveel kassa's een combinatie van deze producten aanboden. Ook is er gekeken bij hoeveel kassa's gekoelde suikerhoudende frisdranken werden aangeboden. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen traditionele kassa's (met kassière) en zelfscankassa's. Tot slot is voor alle drie de metingen achterhaald hoe dit verschilde per type supermarkt (traditioneel, budget, biologisch).

Van de 7757 producten aangeboden via kopschappen en impulsmeubels stond 81% niet in de Schijf van Vijf. De top 5 meest aangeboden productengroepen via kopschappen en impulsmeubels zijn: 1) suiker, snoepgoed en zoete sauzen (13,5%); 2) alcoholische dranken (11,6%); 3) non-alcoholische dranken (11,7%); 4) gebak en koek (7,6%) en 5) hartige snacks (6,6%). Van alle alcoholische dranken, gebak en koek, soepen, hartige sauzen en vlees- en zuivelvervangers die werden gepromoot via deze weg, stond geen van de producten in de Schijf van Vijf.

Van alle producten (van de negen meegenomen productgroepen) waar kindermarketing op stond, viel 97% niet in de Schijf van Vijf. Alle ontbijtgranen, melkproducten, hartige snacks en koek en gebak waarop kindermarketing stond, vielen niet in de Schijf van Vijf. Het overgrote deel van de producten met kindermarketing (75%) werd gepromoot door een stripfiguur/personage/karakter in eigendom van het merk. Tot slot bevatte het merendeel van de traditionele en zelfscankassa's producten die niet in de Schijf van Vijf stonden. Bij zes, traditionele kassa's (4%) werd alleen snackgroente of snackfruit aangeboden.

4.2 Het aanbod en de promoties van out-of-home-ketens

4.2.1 Deelstudie 4: Mate van gezondheid van het aanbod van out-of-home-ketens

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om het aanbod van out-of-home-ketens in kaart te brengen, en hiervan het aandeel Schijf-van-Vijf-producten te achterhalen. Om het aanbod van out-of-home-ketens te achterhalen, is het assortiment van 21 horecaketens in Nederland geanalyseerd in de periode 8-28 april 2021. Aangezien de horecaketens niet open waren tijdens deze periode (vanwege de coronamaatregelen), is het menu van deze aanbieders online verkregen. Omdat niet iedere keten (n=4) een online menukaart had, is het aanbod van deze ketens ook via maaltijdbezorgservices verkregen.

Van de online menu's is elk gerecht of product ingevoerd. Het gerecht zoals aangeboden op het menu is hierbij meegenomen, ongeacht eventuele variaties die mogelijk zijn (bv. de keuze voor een ander soort broodje). Combi-menu's (bijvoorbeeld drankje + burger + bijgerecht) van fastfoodketens zijn niet meegenomen. Een menu betreft namelijk meerdere gerechten/producten die hier ook los op de menukaart worden aangeboden (deze zijn dan wel los meegenomen).

Van ieder aangeboden product/gerecht per type keten (koffie, lunch, restaurant, fastfood of koploper) is de productgroep, aandeel Schijf van Vijf en aandeel dagkeuze of weekkeuzes bepaald. Door middel van beschrijvende statistiek is berekend tot welke productengroepen de producten en gerechten behoorden. Tevens is berekend in welke mate de producten, maaltijden en broodjes binnen de Schijf van Vijf vielen en welk aandeel werd aangemerkt als dag- of weekkeuze. Tot slot is de mate van Schijf van Vijf van het aanbod tussen de verschillende type ketens met elkaar vergeleken.

Maaltijden en broodjes (37,5%) worden het vaakst aangeboden door out-of-home-ketens, gevolgd door niet-alcoholische dranken (24,5%), gebak en koek (13,6%), alcoholische dranken (6,9%) en zuivelproducten (4,0%). Van het totale aanbod bij out-of-home-ketens viel 9% in de Schijf van Vijf en 91% niet. Van alle maaltijden werd 6% gecategoriseerd als in de Schijf van Vijf en 9% van de broodjes.

4.2.2 Deelstudie 5: Mate van gezondheid van online promoties van out-of-home-ketens

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de promoties van out-of-home-ketens via sociale media in kaart te brengen en hiervan het aandeel Schijf van Vijf te achterhalen.

De promoties van out-of-home-ketens via Instagram zijn geanalyseerd in de periode maart en april 2021 (week 10 t/m 17). Van de 21 ketens die zijn meegenomen, hadden 2 ketens (koffie- en restaurantketen) geen eigen Instagram account en zijn daarom niet meegenomen in dit deelonderzoek.

Door middel van beschrijvende statistiek is geanalyseerd welke marketingstrategie het meest werd gebruikt voor de posts en producten/gerechten. Tevens is berekend in welke mate de producten/gerechten binnen de Schijf van Vijf vielen. Binnen de analyses is er gekeken of er verschil was tussen type aanbieder en verschil voor producten/gerechten die al dan niet in de Schijf van Vijf stonden.

De Instagram posts van out-of-home-ketens bestaan voornamelijk uit afbeeldingen of video's waarop producten of gerechten te zien zijn. Een kleiner deel is gericht op andere zaken, bijvoorbeeld de promotie van een nieuw filiaal of winactie. Het grootste deel van de promoties voor producten en gerechten valt niet binnen de Schijf van Vijf (73%). Een klein deel van de gepromote producten/gerechten is aan te merken als Schijf van Vijf (14%) en voor 13% was het niet mogelijk dit te bepalen. Koffieketens en fastfoodketens promoten het minst vaak Schijf-van-Vijf-producten of gerechten via Instagram posts, koplopers het meest.

4.2.3 Deelstudie 6: Mate van gezondheid van instore promoties van out-of-home-ketens

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om 1) de promotiematerialen (posters, afbeeldingen, buitenreclame) op locatie en 2) de kenmerken van het menu te achterhalen.

Informatie van het menu (aanbieden van kraanwater en verschillende portiegroottes, informatie m.b.t. voedingswaarden, gebruik van een kindermenu) werd achterhaald aan de hand van de menukaart. Niet iedere vestiging had een klassieke menukaart of display achter de counter, maar werkte met andere manier van presenteren van het aanbod in de setting zelf (bv. meerdere losse bordjes). Deze informatie is gebruikt om gegevens over het menu te achterhalen. Tot slot is er, indien de situatie dit toeliet (bv. niet te druk), een aantal vragen gesteld aan medewerkers.

Alle producten/gerechten zichtbaar op verschillende soorten promotiematerialen in de vestiging zijn achterhaald. Wanneer dergelijk materiaal meerdere producten/gerechten (bv. een drankje en een gerecht) bevatte, zijn deze producten/gerechten afzonderlijk meegenomen. In totaal zijn er

1935 producten/gerechten opgenomen in de analyses, waarbij de volgende indicatoren zijn meegenomen: productgroep, Schijf van Vijf (ja/nee), locatie van de promotie en type promotie.

Op een klein deel van de menukaarten van out-of-home-ketens (6%) staat duidelijk de voedingswaarden van producten/gerechten vermeld. Medewerkers van 71% van de out-of-home-ketens geven aan dat de voedingswaarden van gerechten wel aan de klant kunnen worden verstrekt als deze daar om vraagt. Bijna de helft van de out-of-home keten heeft een specifiek kindermenu, maar daarvan was alleen het menu van een enkele keten volledig passend bij de Schijf van Vijf. Zo'n 65% van de out-of-home-ketens biedt verschillende portiegroottes van bepaalde producten (bv. dranken) en gerechten aan. Bij ruim een kwart van de vestigingen (28%) was de grotere portie wel de standaardoptie. Bij 65% van de bezochte vestigingen kan op verzoek gratis kraanwater worden geschonken, maar dit wordt bij een kleiner aantal (12%) van de vestigingen duidelijk aangegeven of expliciet gecommuniceerd.

4.3 Monitoringscriteria en het monitoringsproces

4.3.1 Deelstudie 7: Interviewstudie naar inzichten en visie experts en stakeholders

Een kwalitatieve studie is uitgevoerd om inzicht te verkrijgen in de visie van experts en stakeholders over de monitoringscriteria en het monitoringsproces van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens.

Er zijn online semigestructureerde interviews gehouden met 31 experts en stakeholders m.b.t. de voedselomgeving in Nederland. Het panel is voor deze studie uit verschillende partijen samengesteld om ervoor te zorgen dat een breed scala aan deskundigheden en visies goed vertegenwoordigd zijn.

In de interviews stonden het monitoringsproces en de monitoringscriteria centraal. Het monitoringsproces betreft de vereisten en voorwaarden die ten grondslag liggen aan de monitoring. De monitoringscriteria geven inzicht in de kenmerken van de voedselomgeving die in ogenschouw genomen moeten worden wanneer er een landelijke monitoring van de voedselomgeving zal worden uitgerold. De interviews zijn samengevat en geanalyseerd door middel van een thematische analyse.

Deze kwalitatieve uitkomsten over de monitoringscriteria en het monitoringsproces, gecombineerd met reeds bestaande meetinstrumenten voor onderzoek naar en ervaring met het in kaart brengen van de voedselomgeving, kunnen worden gebruikt bij het uitrollen van een monitor met betrekking tot de mate van gezondheid van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens.

De belangrijkste uitkomsten met betrekking tot de monitoringscriteria zijn hieronder samengevat.

Supermarkten en out-of-home-ketens

Om een nationaal representatief beeld te krijgen, benoemen zowel experts als stakeholders dat alle supermarkten geïncludeerd moeten worden, of in ieder geval de supermarkten met het grootste marktaandeel. Voor het out-of-home segment is dit minder duidelijk, want er zijn veel verschillende type out-of-home-ketens. Naast de horecaketens worden bijvoorbeeld benzinestations, catering, bioscopen ook genoemd als belangrijke out-of-home-focus. Daarbij kan ook rekening gehouden worden met het type supermarkt (bv. een extra grote supermarkt, buurtsupermarkt of een supermarkt gericht op de reiziger, online supermarkt) en type out-of-home keten zoals 1) delivery, 2) drive-through, 3) dine-in en 4) take-out. Het is ook een optie om te focussen op out-of-home waarmee beleidsafspraken voor het stimuleren van gezonde keuzes zijn gemaakt. Voor zowel out-of-home-ketens als voor supermarkten wordt benoemd dat ook de lokale context belangrijk is en dat er ook onderzocht kan worden of het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens tussen wijken of gebieden in Nederland verschillen.

Aanbod

Het grootste deel van de experts is van mening dat het gehele aanbod (producten en gerechten) gemonitord moet worden, zodat het aandeel Schijf-van-Vijf-producten ten opzichte van het gehele

aanbod in kaart kan worden gebracht. Ondanks dat stakeholders benoemen dat er naar aankoopcijfers gekeken kan worden, benadrukken vrijwel de meeste experts dat er naar het daadwerkelijke aanbod gekeken moet worden. Experts benadrukken ook dat ieder uniek product meegenomen dient te worden, omdat variatie een belangrijke maat is van het assortiment. Losse producten kunnen wel in productgroepen gecategoriseerd worden. Hierbij kan er ook gekeken worden naar het type verpakkingen dat wordt aangeboden (bv. single-serve, multi-serve of bulkverpakkingen).

De meeste experts geven aan dat de belangrijkste factoren voor het bepalen van het aanbod in de supermarkt zowel de producten zijn die er in de supermarkt liggen, de variatie van verschillende producten (bv. verschillende soorten appels) en hoeveel ruimte deze producten innemen in de supermarkt. Dit kan verschillen voor online supermarkten en fysieke supermarkten, maar ook tussen supermarkten. Bij out-of-home kan ook naar het totale aanbod gekeken worden en kunnen type maaltijden worden gecategoriseerd. Er zit veel verschil tussen de soorten maaltijden en op deze manier kun je ook de trend op de markt achterhalen. Daarnaast kun je ook nuance aanbrenge als een type maaltijd per outlet toeneemt. Het is belangrijk dat dit op een gestandaardiseerde manier gebeurt.

Promoties

De aanbiedingen uit de folders van supermarkten of de nationale online aanbiedingen worden door meerdere experts als goede indicator genoemd voor de prijspromoties in de supermarkt. Experts en stakeholders benoemen zowel specifieke productpromoties als meer generieke marketingstrategieën (bijvoorbeeld via tv, sociale media) die out-of-home-ketens toepassen en belangrijk zijn om mee te nemen. Combideals, upselling en het aanmoedigen van andere aankopen worden als belangrijke promotiestrategieën van out-of-home-ketens genoemd. Vanuit de stakeholders blijkt dat door ontwikkelingen er met behulp van algoritmes meer gepersonaliseerde aanbiedingen worden gedaan. Als deze ontwikkeling zich verder doorzet, dan is het complex om deze informatie te verzamelen, omdat aanbiedingen dan niet voor iedereen hetzelfde zullen zijn.

Voor het meten van de instore promoties in supermarkten wordt aanbevolen de volgende indicatoren mee te nemen:

- Het aanbod in de kopschappen, impulsmeubels en bij de kassa's;
- Kindermarketing;
- Communicatie zoals prijsstroken, prijs in het schapkaartjes, prijsfavorietkaartjes, bijzetkaartjes, Wobblers, posters of andere communicatiematerialen;
- Gezondheidscampagnes en receptkaartjes.

Experts noemen deze strategieën belangrijk om mee te nemen, omdat ze een supermarkt heel weinig kosten en het zijn makkelijke tools om bepaalde producten te promoten. Voor out-of-home worden de volgende instore kenmerken door experts en stakeholders benoemd die in de vestiging of vanaf het menu gemeten kunnen worden: voedingswaarde labelling, weergeven van gezondere keuzes, gratis kraanwater, kindermenu, portiegroottes en promotiemateriaal in de winkels.

Mate van gezondheid

De meeste experts en stakeholders zijn het erover eens dat de Schijf van Vijf de belangrijkste indicator is voor het in kaart brengen van de mate van gezondheid voor het supermarktaanbod. Genoemde alternatieven die mogelijk meer differentiatie over de tijd kunnen laten zien, zijn bijvoorbeeld Nutri-Score of de mate van bewerking (NOVA-classificatie). De noodzaak tot meer differentiatie dan alleen Schijf van Vijf wordt door bijna alle experts benadrukt, maar er wordt ook genoemd dat dit in aanvulling op de huidige Schijf-van-Vijf-criteria gebruikt moet worden. Het gedetailleerder bekijken van de voedingswaarden van producten die worden aangeboden en gepromoot, wordt ook benoemd.

Deze maten kunnen ook gebruikt worden in out-of-home, maar omdat de verplichte voedingswaardevermelding op voorverpakte levensmiddelen niet geldt voor maaltijden die door restaurants worden verkocht, ontbreken de (hoeveelheid van gebruikte) ingrediënten (bv. hoeveelheid groente) en voedingswaarden van maaltijden. Dit maakt het monitoren van het aandeel Schijf van Vijf in out-of-home complexer. In de ideale situatie delen out-of-home-ketens dus receptuur of voedingswaarden van hun gerechten voor de monitor. Anders moet er gebruikgemaakt worden van

alternatieven om de mate van gezondheid van gerechten te kunnen bepalen (bv. maaltijdindex, checklist van bepaalde ingrediënten (bv. groente)).

Aanvullend op het in kaart brengen van het aanbod en de promoties kunnen ook de beleidsvoornemens van supermarkten en out-of-home-ketens worden gemonitord. Tevens wordt benoemd dat naast gezondheid ook gekeken kan worden naar de duurzaamheidsaspecten van de producten die worden aangeboden en gepromoot.

De belangrijkste uitkomsten met betrekking tot het monitoringsproces worden hieronder beschreven.

Frequentie monitor

Er is geen consensus over de frequentie voor een monitor onder experts en stakeholders. Bij supermarkten wisselt het assortiment vaker dan bij out-of-home-ketens. Ook benadrukken experts dat de voorbereiding van de monitor en de verwerking van de data tijd kosten. Er valt een afweging te maken om vaker kort en simpel te monitoren (< 2 jaar) of minder vaak wat uitgebreider (> 2 jaar).

Verantwoordelijkheid uitvoeren en uitkomsten monitor

Experts en stakeholders zijn het erover eens dat de verantwoordelijkheid voor een monitor die wordt geïnitieerd vanuit de overheid bij een onafhankelijke, externe en objectieve partij moet liggen (bv. onderzoeksinstituut of kennisinstelling). De dataverzameling kan overigens wel via een andere partij gedaan worden. Verantwoordelijkheid met betrekking tot de doelen en consequenties van de resultaten van de monitor liggen volgens de stakeholders en experts bij het ministerie van VWS.

Doelen en consequenties monitor

Experts en stakeholders geven aan dat van tevoren heel duidelijk moet zijn wat het doel is van de monitor. Experts vinden dat een monitor niet alleen moet vaststellen en meten, maar dat een doel ook moet zijn om de voedselomgeving gezonder te maken. Als dat inderdaad het doel is, dan moeten er consequenties komen, want het verzamelen van de gegevens alleen zal niet automatisch veranderingen teweegbrengen. Experts vinden het belangrijk dat de monitoring gekoppeld wordt aan specifieke beleidsacties of het stimuleren van de industrie en noemen concrete acties (bv. wetgeving). Stakeholders benoemen echter dat de monitor een positieve benadering moet hebben (bv. naming in plaats van shaming) en dat dit stimulerend zal werken om verdere stappen te zetten.

Beschikbare data

Er is geen consensus over de beschikbaarheid van data over het aanbod en de promoties. Daarbij geven stakeholders aan dat de bereidheid voor het delen van data afhangt van verschillende factoren, zoals het doel van de monitor, de tijdsinvestering en de concurrentiegevoeligheid van de data. Het verzamelen van de benodigde data wordt door veel experts en stakeholders als een belangrijk knelpunt gezien. Experts zien dat supermarkten en horeca steeds vaker gevraagd wordt om data en informatie aan te leveren, wat arbeidsintensief kan zijn. Experts denken dat de uitvoering van een monitor lastig wordt als je afhankelijk bent van het vrijwillig aanleveren van data over aanbod.

Betrokken partijen

Experts geven aan dat het aan te bevelen is om een werkgroep met experts op te richten om een plan van aanpak op te stellen waarin de opzet van de monitor wordt besproken en getoetst. Het is tevens van belang om stakeholders te betrekken voor draagvlak en detailkennis over data en beschikbaarheid hiervan. Experts en stakeholders benoemen een scala aan experts die hierin adviserend kunnen zijn. Ten behoeve van de samenwerking met verschillende partijen kan een convenant worden opgesteld, waarin afspraken worden vastgelegd, onder andere om het leveren van data te waarborgen.

Transparantie en rapportage

Een aantal experts is van mening dat de resultaten van de monitor openbaar moeten worden gemaakt. Transparantie, waarbij de namen van stakeholders ook bekend worden gemaakt, kan ervoor zorgen dat stakeholders harder hun best doen en voorkomen dat andere partijen eigen interpretaties en acties baseren op de beschikbare data. Sommige stakeholders zijn het hier mee eens, al zijn andere terughoudender en geven aan dat de data zo veel mogelijk geanonimiseerd moeten worden gebruikt. Goede afspraken op voorhand zijn hierin essentieel.

Bijlagen: Deelstudies 1 t/m 7

Deelstudie 1: De mate van gezondheid van het assortiment in Nederlandse supermarkten in 2021

Inleiding

De supermarkt is in Nederland de belangrijkste plek waar mensen hun eten en drinken kopen; studies laten zien dat ongeveer 90% van de Nederlandse consument zijn eten en drinken in supermarkten koopt (34). Voedselkeuzes zijn niet volledig rationeel of worden niet weloverwogen gemaakt, maar ontstaan door een complexe samenhang van individuele, sociale en omgevingsfactoren (35). Het beschikbare assortiment in de supermarkt is een van de omgevingsfactoren die invloed heeft op wat consumenten aankopen. In deze deelstudie is het assortiment van zes supermarkten in kaart gebracht en wordt geïnventariseerd welk deel van het assortiment past binnen de Schijf van Vijf.



Deze studie is uitgevoerd in samenwerking met Stichting Questionmark

Deze studie citeren als: Poelman MP¹, Djojosoeparto SK², Kamphuis CBM², Winkel DN³, Linnebank C³ Dijkstra SC⁴. Deelstudie 1: De mate van gezondheid van het assortiment in Nederlandse supermarkten in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Stichting Questionmark

4 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Dore de Jong en Hylkia Putters voor hun bijdrage aan de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de mate van gezondheid van het totale assortiment van zes Nederlandse supermarkten in kaart te brengen. Data over het assortiment werden verzameld tussen 15 maart en 15 juni 2021. Het marktaandeel van de supermarkten is samen 72,2%. Dit waren vijf traditionele supermarkten en één biologische supermarkt. Omdat discountsupermarkten geen webwinkel hebben, is dit in deze studie niet meegenomen.

Voor deze studie zijn de data van Questionmark gebruikt. Questionmark doet structureel onderzoek naar het aanbod van voedingsmiddelen in supermarkten en verzamelt hier op eigen initiatief gegevens over. De gebruikte data zijn door Questionmark op verschillende manieren verzameld: via online supermarkten (webscraping van online gegevens) en via externe databases (bv. GS1 of Brandbank). Details over de dataverzameling van Questionmark is te vinden via deze [link](#). In deze analyses zijn non-foodartikelen alsmede de volgende producten niet meegenomen: zoetstof, aroma's, zout, bakpoeder, gisten, cacao poeders, smaakversterkers, gelatine/agaragar, babyvoeding, bloem/meel.

Metingen

Het totale aanbod van voedingsmiddelen is in de analyses onderverdeeld in de volgende groepen:

Productgroepen: Op basis van de productindeling van Questionmark zijn alle voedingsmiddelen verder ingedeeld, waarbij de categorieën van de Nederlandse voedingsstoffen tabel ([NEVO](#)) zo nauw mogelijk zijn aangehouden.

Schijf van Vijf: De bijdrage van ieder product aan een gezond voedingspatroon (ja/nee) is gebaseerd op de richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingencentrum, zie ook [Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf](#) ([voedingencentrum.nl](#)). Bij het beoordelen van de kant-en-klare samengestelde maaltijden is ook gebruikgemaakt van de richtlijnen voor gezonde maaltijden van het Voedingencentrum, zoals vermeld in de kantinerichtlijnen, zie ook [Criteria van de Richtlijnen Schijf van Vijf](#).

Data-analyses

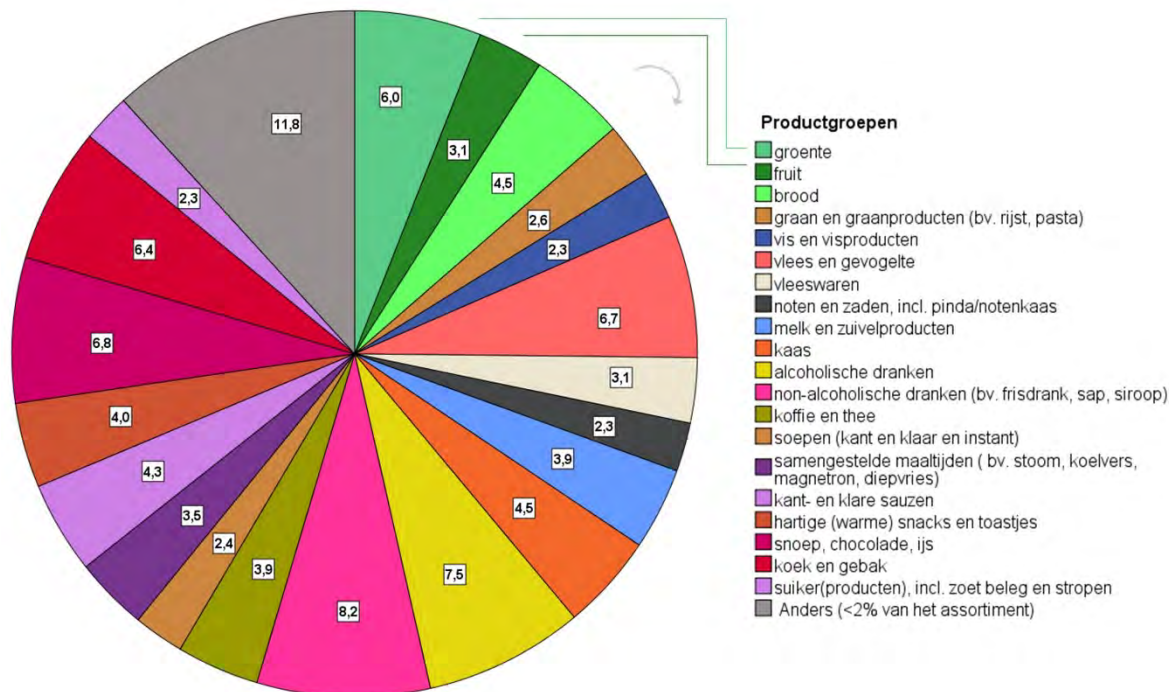
Door middel van beschrijvende statistiek is berekend welke productgroepen het meest en minst werden aangeboden en hierbij is een top 5 in kaart gebracht. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf viel en wat de totale verhouding was van producten die wel en niet in de Schijf van Vijf vielen.

Resultaten

In totaal zijn er 37.761 unieke producten, online verkocht door zes supermarkten, geanalyseerd in deze studie. Indien een product door meerdere supermarkten werd aangeboden (bv. door supermarkt A en B), is deze één keer meegenomen in de resultaten.

Productgroepen

In Figuur 1.1 is de verdeling van het aantal producten weergegeven. In Tabel 1.1 staat de Top 5 meest aangeboden productgroepen in zes supermarkten en het percentage Schijf-van-Vijf-producten per productgroep. Te zien is dat non-alcoholische dranken (incl. frisdrank, siroop, water, sappen) het meest worden aangeboden, gevolgd door alcoholische dranken en snoep, chocolade en ijs, vlees en gevogelte en koek en gebak. In drie van deze meest voorkomende productgroepen staat geen van de aangeboden product in de Schijf van Vijf. Deze top 5 maakt meer dan een derde deel uit van het totale supermarktassortiment (35,6% van het totaal). Hiervan staat 5,5% in de Schijf van Vijf.



Figuur 1.1 Supermarktassortiment, uitgesplitst naar productgroep.

Tabel 1.1 Top 5 meest voorkomende productgroepen binnen het supermarktassortiment en aandeel Schijf van Vijf.

| Productgroep | N | Aandeel van totaal assortiment | Aandeel binnen Schijf van Vijf |
|--------------------------|------|--------------------------------|--------------------------------|
| non-alcoholische dranken | 3082 | 8,2% | 9,2% |
| alcoholische dranken | 2837 | 7,5% | 0% |
| snoep, chocolade, ijs | 2586 | 6,8% | 0% |
| vlees en gevogelte | 2530 | 6,7% | 17,9% |
| koek en gebak | 2414 | 6,4% | 0% |

In Tabel 1.2 staan de minst voorkomende productgroepen. Eieren en alcoholvrije dranken worden het minst aangeboden, gevolgd door instant kruidenmixen voor maaltijden, peulvruchten en zuivelvervangers.

Tabel 1.2 Top 5 minst voorkomende productgroepen binnen het supermarktassortiment en aandeel Schijf van Vijf.

| Productgroep | N | Aandeel van totaal assortiment | Aandeel binnen Schijf van Vijf |
|--|-----|--------------------------------|--------------------------------|
| zuivelvervangers | 386 | 1,0% | 6,2% |
| peulvruchten | 352 | 0,9% | 78,4% |
| instant kruidenmix voor smaakmaker maaltijd/saus | 346 | 0,9% | 0,9% |
| 0% alcohol vervangende dranken | 115 | 0,3% | 0,0% |
| eieren | 96 | 0,3% | 100% |

Schijf van Vijf in het supermarktassortiment

In Tabel 1.3 staat een overzicht van alle productgroepen en het aandeel Schijf van Vijf. In totaal staat 21,4% van het online assortiment van zes supermarkten in de Schijf van Vijf.

Tabel 1.3 Aandeel van alle productgroepen van het totale supermarktassortiment en het aandeel Schijf van Vijf.

| | Aandeel binnen gehele assortiment | | Schijf van Vijf | | | |
|--|-----------------------------------|-------|-----------------|-------|------|-------|
| | N | % | Nee | | Ja | |
| | | | N | % | N | % |
| gehele assortiment | 37761 | 100,0 | 29678 | 78,6% | 8083 | 21,4% |
| groente | 2259 | 6,0 | 769 | 34,0% | 1490 | 66,0% |
| fruit | 1164 | 3,1 | 389 | 33,4% | 775 | 66,6% |
| brood | 1717 | 4,5 | 1311 | 76,4% | 406 | 23,6% |
| graan en graanproducten (rijst, pasta etc) | 978 | 2,6 | 797 | 81,5% | 181 | 18,5% |
| aardappel en aardappelproducten | 454 | 1,2 | 265 | 58,4% | 189 | 41,6% |
| vis | 858 | 2,3 | 237 | 27,6% | 621 | 72,4% |
| peulvruchten | 352 | 0,9 | 76 | 21,6% | 276 | 78,4% |
| vlees en gevogelte | 2530 | 6,7 | 2076 | 82,1% | 454 | 17,9% |
| vleesvervangers | 543 | 1,4 | 492 | 90,6% | 51 | 9,4% |
| vleeswaren | 1159 | 3,1 | 1159 | 100% | 0 | 0% |
| eieren | 96 | 0,3 | 0 | 0% | 96 | 100% |
| noten en zaden (incl. pinda/notenkaas) | 867 | 2,3 | 367 | 42,3% | 500 | 57,7% |
| melk en zuivelproducten | 1462 | 3,9 | 1033 | 70,7% | 429 | 29,3% |
| kaas | 1707 | 4,5 | 1427 | 83,6% | 280 | 16,4% |
| alcoholische dranken | 2837 | 7,5 | 2837 | 100% | 0 | 0% |
| non-alcoholische dranken | 3082 | 8,2 | 2797 | 90,8% | 285 | 9,2% |
| 0% alcohol vervangende dranken | 115 | 0,3 | 115 | 100% | 0 | 0% |
| koffie en thee | 1470 | 3,9 | 214 | 14,6% | 1256 | 85,4% |
| (smeer)vetten en olie | 605 | 1,6 | 447 | 73,9% | 158 | 26,1% |
| soepen (kant en klaar en instant) | 899 | 2,4 | 899 | 100% | 0 | 0% |
| samengestelde maaltijden | 1308 | 3,5 | 1308 | 100% | 0 | 0% |
| hartige broodspread en slaatje | 622 | 1,6 | 622 | 100% | 0 | 0% |
| kant- en klare sauzen | 1641 | 4,3 | 1637 | 99,8% | 4 | 0,2% |
| hartige (warme) snacks en toastjes | 1511 | 4,0 | 1511 | 100% | 0 | 0% |
| snoep, chocolade, ijs | 2586 | 6,8 | 2586 | 100% | 0 | 0% |
| koek en gebak | 2414 | 6,4 | 2414 | 100% | 0 | 0% |
| kruiden en specerijen | 453 | 1,2 | 8 | 1,8% | 445 | 98,2% |
| instant kruidenmix voor smaakmaker maaltijd/saus | 346 | 0,9 | 343 | 99,1% | 3 | 0,9% |
| suiker(producten), zoet beleg en siropen/stropen | 864 | 2,3 | 864 | 100% | 0 | 0% |
| ontbijtgranen | 476 | 1,3 | 316 | 66,4% | 160 | 33,6% |
| zuivelvervangers | 386 | 1,0 | 362 | 93,8% | 24 | 6,2% |

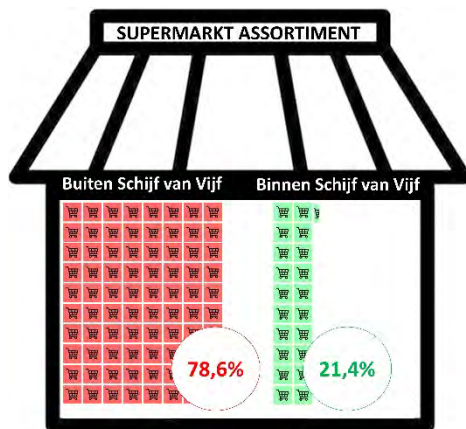
De top 5-productengroepen met het grootste aandeel Schijf van Vijf zijn groenten, fruit, vis, peulvruchten en eieren (Tabel 1.4). Deze top 5 maakt een achtste deel (12,6%) uit van het totale assortiment. Hiervan staat 68,9% van de producten in de Schijf van Vijf.

Tabel 1.4 Top 5-productgroepen binnen het supermarkt assortiment met het grootste aandeel dat voldoet aan de criteria Schijf van Vijf.

| Productgroep | N | Aandeel van totaal assortiment | Aandeel binnen Schijf van Vijf |
|--------------|------|--------------------------------|--------------------------------|
| Groente | 2259 | 6,0% | 66,0% |
| Fruit | 1164 | 3,1% | 66,6% |
| Vis | 858 | 2,3% | 72,4% |
| Peulvruchten | 352 | 0,9% | 78,4% |
| Eieren | 96 | 0,3% | 100% |

Conclusie

Deze studie geeft inzicht in het online assortiment van zes supermarkten met een totale marktwaarde van 72% en laat zien dat het grootste gedeelte van het supermarktaanbod bestaat uit voedingsmiddelen die niet in de Schijf van Vijf voorkomen (Figuur 1.2). Van het assortiment geïncludeerd in deze studie staat 21,4% van de producten in de Schijf van Vijf. Van de top 5-productgroepen (die in totaal 35,6% van het gehele assortiment beslaan) staat 5,5% in de Schijf van Vijf. De top 5-productgroepen met het hoogste aandeel Schijf van Vijf (68,9%) beslaat 12,6% van het totale assortiment.



Figuur 1.2 Supermarktaanbod bestaat uit voedingsmiddelen die niet in de Schijf van Vijf voorkomen.

Een belangrijke kanttekening die moet worden gemaakt, is dat dit data betreft van het online aanbod, wat mogelijk tot een onderschatting of overschatting van bepaalde productgroepen heeft geleid. Zo worden instore meer versproducten aangeboden (zoals vers brood) of producten voor directe consumptie (bv. blikje drinken, losse candybar) en wordt er instore gemiddeld een kleiner assortiment aangeboden. Online worden wel weer meer grootverpakkingen aangeboden waar in de winkel geen plek voor is. Daarbij is het belangrijk om te noemen dat het assortiment van discountsupermarkten niet is meegenomen, aangezien deze supermarkten geen webshop hebben.

In het onderzoek zijn producten gebundeld binnen productgroepen. Zo zijn bijvoorbeeld in de categorie samengestelde maaltijden zowel verse maaltijdsalades als diepvriespizza's meegenomen. Naast dat het belangrijk is om te kijken in welke mate deze producten voldoen aan de criteria van de Schijf van Vijf, kunnen vervolganalyses ook kijken naar verschuivingen van gerechten *binnen* productgroepen; neemt bijvoorbeeld het aantal kant-en-klaar maaltijden met verse groente toe ten opzichte van maaltijden die hier minder uit bestaan? Tot slot is het aan te bevelen om ook te analyseren of kleinere veranderingen opgepikt kunnen worden binnen het assortiment. Om ook hier weer het voorbeeld van samengestelde maaltijden aan te halen: ondanks het aanbod van versmaaltijden voldoet geen van deze maaltijden aan de criteria, bijvoorbeeld door te veel zout (per 100 gram product) of een koolhydraatbron die niet binnen de Schijf van Vijf valt (bv. witte rijst of pasta). Nutri-Score kan bijvoorbeeld een uitkomst bieden om het aandeel producten met verschillende scores (A t/m E) in kaart te brengen en zo ook meer nuance te verkrijgen binnen het supermarktassortiment.

Deelstudie 2: Mate van gezondheid van prijsaanbiedingen van supermarkten

Inleiding

Supermarkten gebruiken verschillende strategieën (prijs, product, plaats en promotie) om klanten te bereiken en aan te moedigen om producten te kopen. Aanbiedingen kunnen gezien worden als een tijdelijke verbetering in de prijs-kwaliteitverhouding van producten. Hierdoor krijgen klanten een tijdelijke korting of 'meer' voor dezelfde prijs (22). Aanbiedingen hebben een groot effect op de voedselaankopen (36) en verschillende studies hebben aangetoond dat prijspromoties de verkoop van bepaalde producten in supermarkten kunnen stimuleren (37). Er zijn ook aanwijzingen dat kortingen effectief zijn om groente- en fruitaankopen te stimuleren (38). Folders (huis-aan-huis of online) zijn een belangrijk middel voor supermarkten om hun acties aan klanten te communiceren en hiermee consumenten aan te trekken om boodschappen te komen doen (39, 40).

Het doel van deze deelstudie is om de mate van gezondheid van prijsaanbiedingen in supermarkten te achterhalen.



Deze studie kan geciteerd worden als: Poelman MP¹, Djojosoeparto SK², Kamphuis CBM² & Dijkstra SC³. Deelstudie 2: De mate van gezondheid van aanbiedingen van Nederlandse supermarkten in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Joelle Rebel en Dore de Jong voor de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om de prijsaanbiedingen van supermarkten in kaart te brengen, en hiervan het aandeel Schijf-van-Vijf-producten te achterhalen. In deze studie is voortgebouwd op bestaande inzichten om de promoties in supermarkten in kaart te brengen en zijn inzichten verkregen uit deelstudie 7. Om de promoties van supermarkten te achterhalen, zijn de productpromoties uit de aanbiedingsfolders van acht supermarktketens met een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 85% (41) in Nederland geanalyseerd over een periode van acht weken, in maart en april 2021 (week 10 t/m 17). Er zijn vijf *traditionele* supermarkten, twee *discount*supermarkten en één *biologische* supermarkt geïncludeerd.

Studieprocedure, data en metingen

Procedure

Elke week zijn de folders met aanbiedingen via de website van de supermarkten bezocht en zijn alle producten die in de aanbieding waren, meegenomen. Van één supermarkt (traditioneel) ontbrak in week 16 een folder. Daarvoor zijn voor deze periode de aanbiedingen via de website verkregen. De biologische supermarkt had één folder voor week 13 en 14 samen in verband met de extra promoties rondom Pasen.

In de meegenomen periode vielen ook de verschillende feestdagen en speciale weken, die mogelijk invloed hebben gehad op de promoties van Schijf-van-Vijf-producten (zie Tabel 2.1). Daarom worden de promoties zowel voor de totale periode van acht weken berekend, de totale periode zonder deze feestdagen en speciale weken en apart voor deze feestdagen en speciale weken.

Tabel 2.1 Overzicht van speciale promotieweken en feestdagen.

| Periode | Aandachtsproducten |
|--------------------------------|---|
| De week zonder Vlees (week 10) | Vlees, vleesvervangers |
| Pasen (week 13) | Vlees, vleesproducten, zoete snacks (chocolade) |
| Koningsdag (week 15-16-17) | Hartige snacks, alcoholische dranken |
| Moederdag (week 16-17) | Zoete snacks (chocolade) |

Metingen

Van ieder product in de aanbieding zijn de productgroep, het type promotie en het kortingspercentage achterhaald en of het product in de Schijf van Vijf valt. Hierbij zijn de volgende criteria gebruikt:

- **Productgroep:** Alle producten in de aanbieding zijn gecategoriseerd aan de hand van de Nederlandse voedingsstoffen tabel (NEVO), zie ook <https://nevo-online.rivm.nl/>. Hierbinnen vielen 28 productgroepen (bv. groente, fruit, vlees, hartige snacks, alcoholische dranken, kaas, noten etc.).
- **Type promotie:** Van iedere aanbieding is in kaart gebracht welk type promotie is toegepast, waarbij onderscheid werd gemaakt in:
 - Vaste korting (bv. 20% korting)
 - Volumeaanbieding (bv. 2 voor de prijs van 1)
 - Geen korting (bv. alleen een afbeelding van het product weergegeven)
- **Kortingspercentage:** Op basis van de oude prijs en de promotionele prijs van iedere product is het kortingspercentage berekend.
- **Schijf van Vijf:** De bijdrage van ieder gepromoot product aan een gezond voedingspatroon is gebaseerd op de richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum (zie ook [Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf](#) (voedingscentrum.nl)).

Data-analyses

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend in welke mate de productgroepen werden gepromoot en wat de top 5 meest en minst gepromote productgroepen waren. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf viel, welke type promoties er werden

gebruikt en de hoeveelheid korting die werd gegeven. Ook werd het aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen per type promoties, percentage korting en type supermarkt berekend.

Resultaten

Aantal promoties

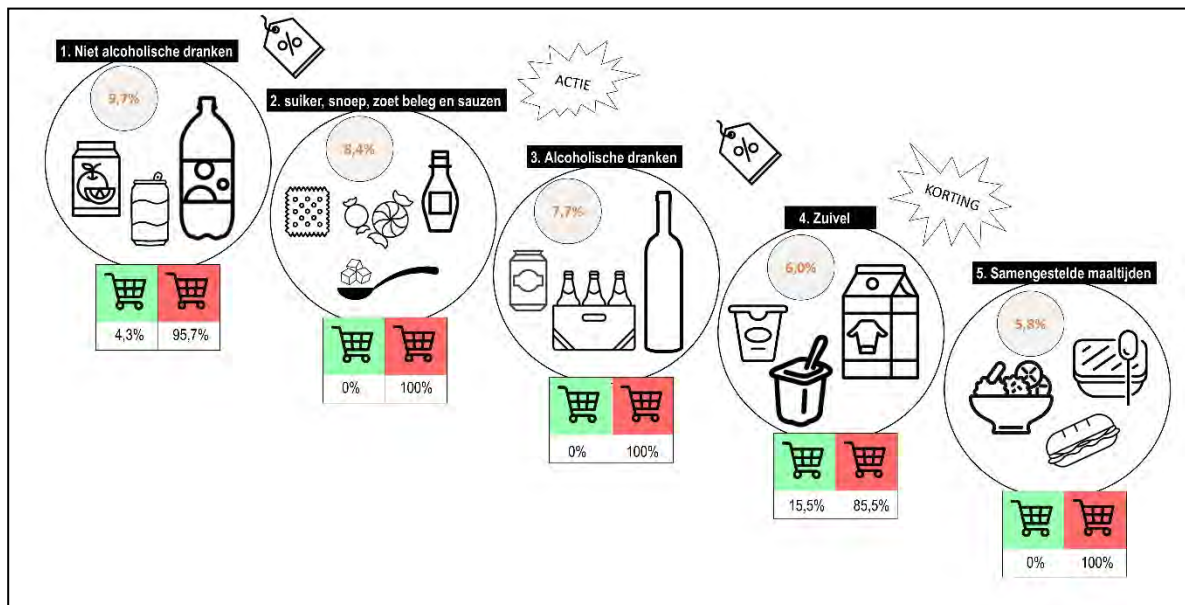
Over een periode van acht weken zijn er door de supermarkten een totaal van 23.239 producten gepromoot in supermarktfolders (zie Tabel 2.2). Gemiddeld zijn dit 2905 aanbiedingen per week. Het totaal aantal gepromote producten varieerde per type supermarkt; zo promootte de biologische supermarkt gemiddeld 826 producten per week en een traditionele supermarkt gemiddeld 5148 producten per week.

Gepromote productgroepen

De vijf productgroepen waarvan producten het meest gepromoot werden gedurende deze periode waren:

1. Niet alcoholische dranken (9,7%)
2. Suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen (8,4%)
3. Alcoholische dranken (7,7%)
4. Melk en Melkproducten (6,0%)
5. Samengestelde maaltijden (5,8%)

Van de meeste productgroepen stond een klein deel in de Schijf van Vijf (Figuur 2.1).



Figuur 2.1 Top 5-productgroepen meest gepromoot gedurende een 8-weekse periode en aandeel Schijf van Vijf per productgroep.

De vijf productgroepen (afgezien van de productgroep 'overig' (0,1%) die het minst gepromoot werden gedurende deze perioden waren:

1. Eieren (0,1%)
2. Peulvruchten (0,9%)
3. Vetten en olie (0,9%)
4. Noten en zaden (1,1%)
5. Aardappels en knolgewassen (1,2%)

De promotie van de productgroepen groente (4,3%), fruit (2,4%), vlees/vleesproducten (4,8%), vis (2,1%) en vlees/zuivelvervangers (4,2%) viel hier tussenin.

De top 5 meest of minst gepromote producten verschilde per type supermarkt (zie Tabel 2.2). Ter illustratie: in traditionele supermarkten werden de niet-alcoholische dranken het meest gepromoot, terwijl discounters en de biologische supermarkten het meeste suiker/snoep/zoet beleg en zoete sauzen promoveerde. Opvallend was dat vlees en zuivelvervangers en groenten alleen in de top 5 stonden van biologische supermarkten.

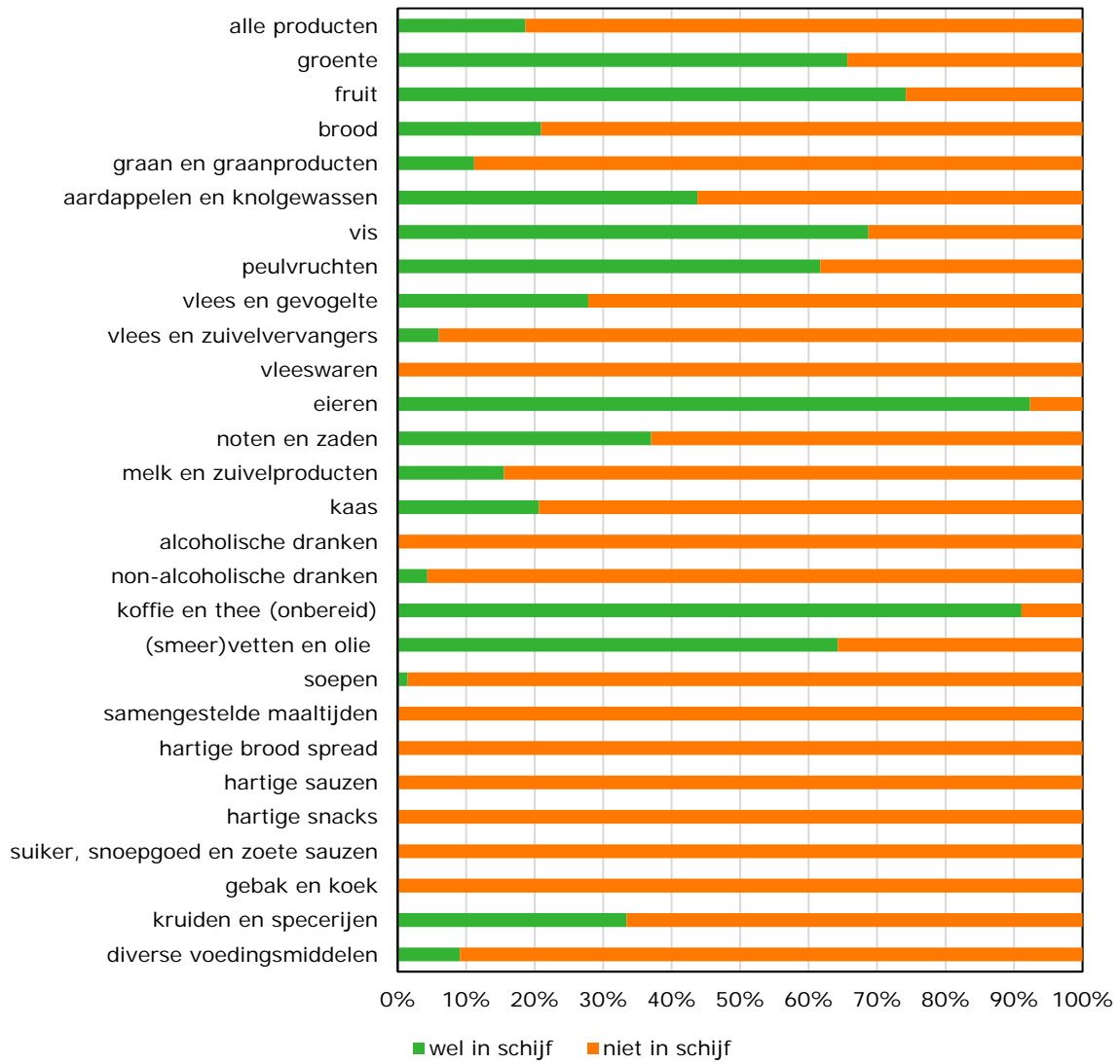
Tabel 2.2 Top 5 meest gepromote productgroepen per type supermarkt en percentage van het totaal aantal promoties.

| | Traditionele supermarkten | | Budgetsupermarkten | | Biologische supermarkt | |
|---|---|-------|---|-------|---|-------|
| 1 | Niet-alcoholische dranken | 10,5% | Suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen | 11,4% | Suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen | 11,9% |
| 2 | Alcoholische dranken | 8,2% | Brood | 9,4% | Vleesvervangers en zuivelvervangers | 11,7% |
| 3 | Suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen | 7,9% | Vlees en gevogelte | 8,4% | Koffie en thee (onbereid) | 6,2% |
| 4 | Melk en melkproducten | 6,4% | Koek en deegwaren | 7,9% | Niet-alcoholische dranken | 6,2% |
| 5 | Samengestelde maaltijden | 6,1% | Alcoholische dranken | 6,2% | Groenten | 5,1% |

Schijf van Vijf

In totaal viel 18,6% (n=4331) van de gepromote producten binnen de Schijf van Vijf en 81,4% van de gepromote producten dus niet in de Schijf van Vijf (zie Figuur 2.2 en Tabel 2.3). Productgroepen waarbinnen geen enkele promotie binnen de Schijf van Vijf viel, waren gebak en koek; suiker, snoepgoed en zoete sauzen; hartige snacks; hartige sauzen; hartige brood spreads; alcoholische dranken; vleeswaren en samengestelde maaltijden. Van zeven productgroepen viel meer dan 50% van de promoties binnen de Schijf van Vijf, namelijk groenten, fruit, vis, peulvruchten, eieren, thee/koffie (onbereid) en vetten/oliën. Echter, geen enkele productgroep omvatte promoties voor enkel Schijf-van-Vijf-producten.

Ook werden er verschillen tussen supermarkttypes gezien. In traditionele supermarkten stond 18,2% van de aanbiedingen in de Schijf van Vijf, in discountsupermarkten was dit 18,7%. In de biologische supermarkt was dit aandeel opvallend hoger: hier stond 29,9% van de aanbiedingen in de Schijf van Vijf.



Figuur 2.2 Aandeel aanbiedingen binnen en buiten de Schijf van Vijf: totaal en per productgroep.

Tabel 2.3 Overzicht van het totale aantal promoties per productgroep, het aandeel Schijf van Vijf, type promotie en percentage korting.

| Product groep N (%) | Schijf van Vijf N (%) | | | Type promotie N (%) | | | Percentage korting (alle producten) * | | | Percentage korting (zonder 'alleen geadverteerd zonder korting'). | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------------------------------------|------------|------|---|----|--|
| | Nee | Ja | Alleen geadverteerd | Tijdelijke korting | Volume-based promotie | gemiddelde | SD | gemiddelde | SD | gemiddelde | SD | |
| Alle producten | 23239 (100) | 18908 (81,4) | 4331 (18,6) | 2087 (9,0) | 8751 (37,7) | 12401 (53,3) | 27,8 | 14,8 | 30,5 | 12,5 | | |
| Groente | 1002 (4,3) | 344 (34,3) | 658 (65,7) | 78 (7,8) | 445 (44,4) | 479 (47,8) | 28,1 | 14,6 | 30,5 | 12,6 | | |
| Fruit | 566 (2,4) | 146 (25,8) | 420 (74,2) | 69 (12,2) | 290 (51,2) | 207 (36,6) | 26,0 | 15,4 | 29,6 | 12,8 | | |
| Brood | 1026 (4,4) | 811 (79,0) | 215 (21,0) | 200 (19,5) | 437 (42,6) | 389 (37,9) | 22,9 | 16,0 | 28,5 | 12,6 | | |
| Graan en graanproducten | 753 (3,2) | 669 (88,8) | 84 (11,2) | 67 (8,9) | 170 (22,6) | 516 (68,5) | 31,3 | 16,1 | 34,3 | 13,5 | | |
| Aardappelen en knolgewassen | 281 (1,2) | 158 (56,2) | 123 (43,8) | 30 (10,7) | 102 (36,3) | 149 (53,0) | 29,0 | 15,2 | 32,4 | 12,3 | | |
| Vis | 483 (2,1) | 151 (31,3) | 332 (68,7) | 90 (18,6) | 213 (44,1) | 180 (37,3) | 23,8 | 15,5 | 29,1 | 11,9 | | |
| Peulvruchten | 175 (0,8) | 67 (38,3) | 108 (61,7) | 4 (2,3) | 50 (28,6) | 121 (69,1) | 36,2 | 13,4 | 37,0 | 12,4 | | |
| Vlees en gevogelte | 1114 (4,8) | 804 (72,2) | 310 (27,8) | 198 (17,8) | 540 (48,5) | 376 (33,8) | 20,9 | 14,2 | 25,4 | 11,4 | | |
| Vlees en zuivelvervangers | 966 (4,2) | 908 (94,0) | 58 (6,0) | 13 (1,3) | 385 (39,9) | 568 (58,8) | 34,8 | 13,4 | 35,2 | 12,9 | | |
| Vleeswaren | 687 (3,0) | 687 (100,0) | 0 (0,0) | 83 (12,1) | 354 (51,5) | 250 (36,4) | 21,8 | 13,0 | 24,7 | 10,9 | | |
| Eieren | 13 (0,1) | 1 (7,7) | 12 (92,3) | 12 (92,3) | 1 (7,7) | 0 (0,0) | 2,2 | 8,1 | 29,1 | - | | |
| Noten en zaden | 262 (1,1) | 165 (63,0) | 97 (37,0) | 28 (10,7) | 96 (36,6) | 138 (52,7) | 20,5 | 11,2 | 22,8 | 9,4 | | |
| Meik en zuivelproducten | 1397 (6,0) | 1180 (84,5) | 217 (15,5) | 62 (4,4) | 708 (50,7) | 627 (44,9) | 30,6 | 13,4 | 31,9 | 12,1 | | |
| Kaas | 1018 (4,4) | 808 (79,4) | 210 (20,6) | 97 (9,5) | 511 (50,2) | 410 (40,3) | 25,7 | 13,8 | 28,4 | 11,6 | | |
| Alcoholische dranken | 1799 (7,7) | 1799 (100,0) | 0 (0,0) | 128 (7,1) | 1078 (59,9) | 593 (33,0) | 28,9 | 12,8 | 31,1 | 10,3 | | |
| Non-alcoholische dranken | 2246 (9,7) | 2149 (95,7) | 97 (4,3) | 48 (2,1) | 790 (35,2) | 1408 (62,7) | 32,8 | 13,9 | 33,5 | 13,1 | | |
| Koffie en thee (onbereid) | 1244 (5,4) | 111 (8,9) | 1133 (91,1) | 32 (2,6) | 300 (24,1) | 912 (73,3) | 30,7 | 12,3 | 31,5 | 11,4 | | |
| (Smeer)vetten en olie | 210 (0,9) | 75 (35,7) | 135 (64,3) | 18 (8,6) | 86 (41,0) | 106 (50,5) | 22,8 | 12,6 | 24,9 | 11,0 | | |
| Soepen | 616 (2,7) | 607 (98,5) | 9 (1,5) | 18 (2,9) | 129 (20,9) | 469 (76,1) | 34,5 | 15,2 | 35,5 | 14,1 | | |
| Samengestelde maaltijden | 1345 (5,8) | 1345 (100,0) | 0 (0,0) | 95 (7,1) | 565 (42,0) | 685 (50,9) | 28,4 | 14,0 | 30,6 | 12,1 | | |
| Hartige brood spread | 616 (2,7) | 616 (100,0) | 0 (0,0) | 28 (4,5) | 83 (13,5) | 505 (82,0) | 30,2 | 14,5 | 31,5 | 13,3 | | |
| Hartige sauzen | 894 (3,8) | 894 (100,0) | 0 (0,0) | 51 (5,7) | 212 (23,7) | 631 (70,6) | 32,7 | 15,0 | 34,7 | 13,1 | | |
| Hartige snacks | 1101 (4,7) | 1101 (100,0) | 0 (0,0) | 93 (8,4) | 228 (20,7) | 780 (70,8) | 25,7 | 14,0 | 28,1 | 12,1 | | |
| Suiker-, snoepgoed en zoete sauzen | 1950 (8,4) | 1950 (100) | 0 (0,0) | 278 (14,3) | 489 (25,1) | 1183 (60,7) | 22,9 | 13,6 | 26,7 | 10,7 | | |
| Gebak en koek | 1121 (4,8) | 1121 (100,0) | 0 (0,0) | 239 (21,3) | 385 (34,3) | 497 (44,4) | 21,4 | 15,3 | 27,1 | 11,9 | | |
| Kruiden en specerijen | 332 (1,4) | 221 (66,6) | 111 (33,4) | 27 (8,1) | 88 (26,5) | 217 (65,4) | 32,4 | 15,7 | 35,3 | 12,9 | | |
| Diverse voedingsmiddelen | 22 (0,1) | 20 (90,9) | 2 (9,1) | 1 (4,5) | 16 (72,7) | 5 (22,7) | 28,7 | 12,6 | 30,0 | 11,1 | | |

Type promoties

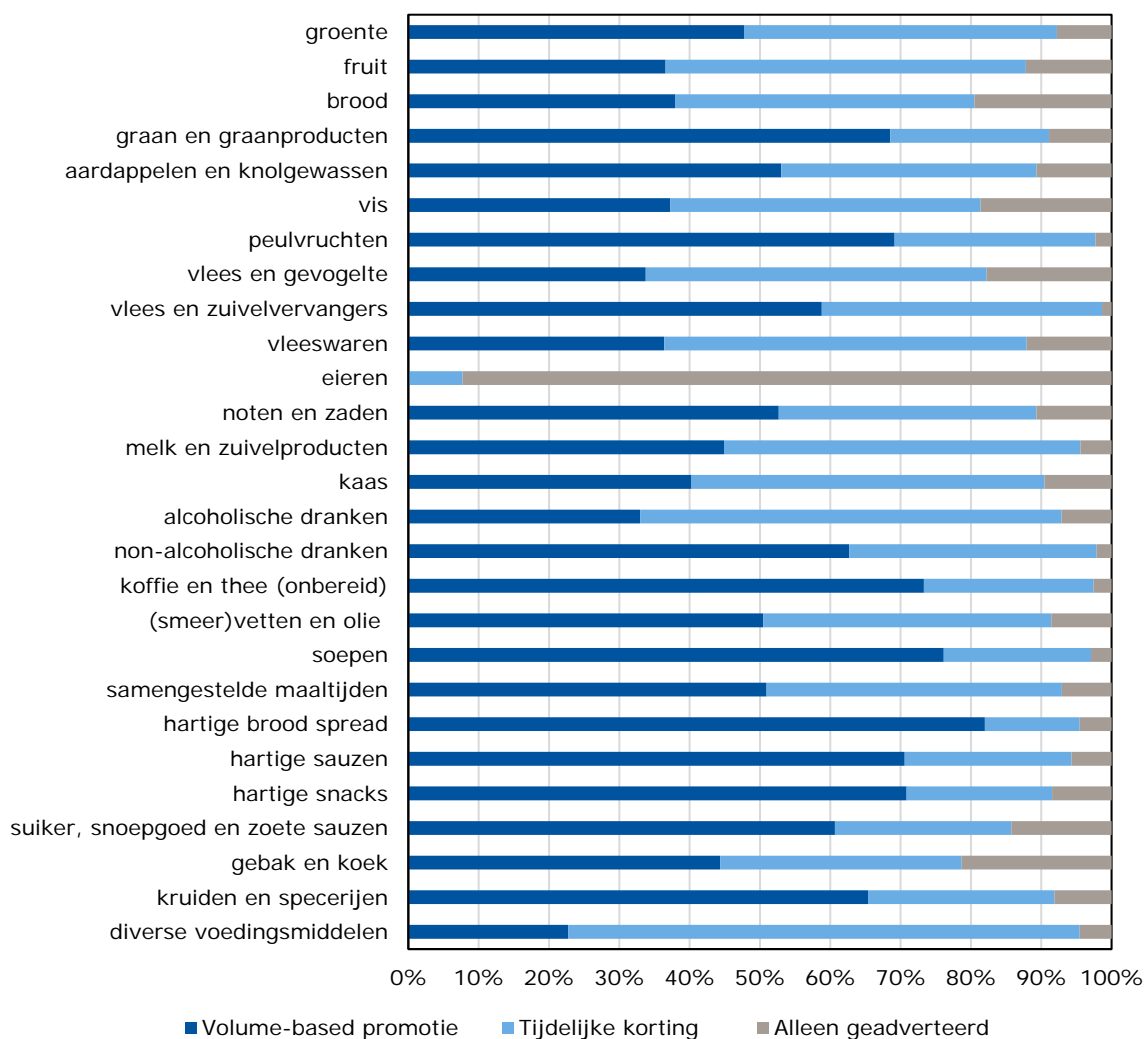
Het grootste deel van alle folderpromoties (n=12401, 53,3%) werd gepromoot door middel van volume-promoties, gevolgd door tijdelijke kortingen (n=8751, 37,7%) (zie Tabel 2.4). Een klein deel van de promoties werd gepromoot via aanbiedingen zonder prijsreductie (n=2087, 9,0%). Van alle type promoties werden tijdelijke kortingen het vaakst voor producten binnen de Schijf van Vijf (22,6%) gebruikt, gevolgd door volume-based aanbiedingen (16,6%). Producten gepromoot zonder korting stonden het minst vaak in de Schijf van Vijf (14,2%).

Tabel 2.4 Aandeel Schijf-van-Vijf-aanbiedingen (%) per type promotie en type supermarkt.

| Percentage (%) van totaal aantal aanbiedingen in de Schijf van Vijf | |
|---|------|
| Type promotie | |
| Alleen geadverteerd | 14,2 |
| Tijdelijke korting | 22,6 |
| Volume-based promotie | 16,6 |
| Type supermarkt | |
| Traditioneel | 18,2 |
| Discount | 18,7 |
| Biologisch | 29,9 |

Gekeken naar het type promotie binnen van iedere productgroep (ongeacht de absolute aantallen, Figuur 2.3), werden hartige broodspreads (82,0%), soep (76,2%), koffie en thee (onbereid) (73,3%), hartige snacks (70,8%) en hartige sauzen (70,6%) het vaakst gepromoot door middel van volume-based promoties. Alcoholische dranken (59,9%), vleeswaren (51,5%), fruit (51,2%) melk en zuivelproducten (50,7%) en kaas (50,2%) het vaakst door middel van tijdelijke kortingen gepromoot.

Type promotie per product groep



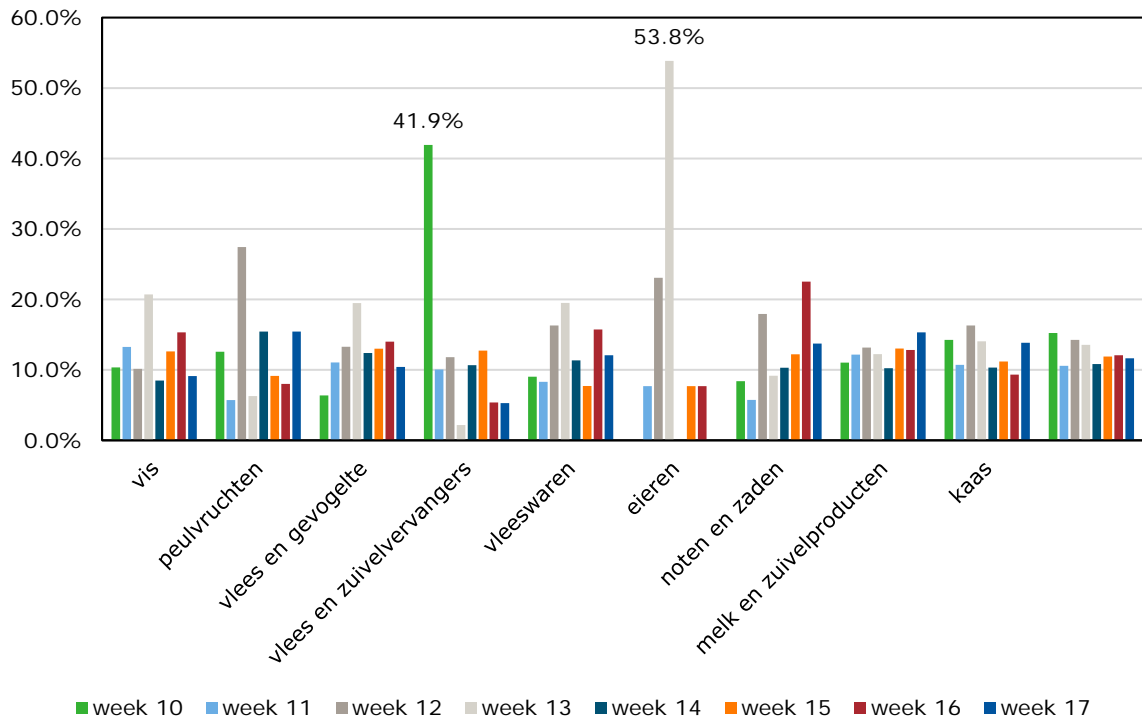
Figuur 2.3 Relatief aandeel van type promotie per product groep.

Korting per type promotie en type supermarkt

De gemiddelde korting op alle producten met een vaste korting of volume-promoties was 30,5% (SD = 12,5) (zie Tabel 2.3). De gemiddelde korting op niet-Schijf-van-Vijf-producten was 30,8% (SD = 12,6) en de gemiddelde korting op Schijf-van-Vijf-producten was 29,6% (SD = 11,9). Kortingen op Schijf-van-Vijf-producten per type supermarkt verschilde; zo was de gemiddelde korting op Schijf-van-Vijf-producten in traditionele supermarkten 30,3%, 27,9% in discountsupermarkten en 21,2% in de biologische supermarkt. De korting op niet-Schijf-van-Vijf-producten was 31,2% in traditionele supermarkten, 25,6% in discountsupermarkten en 20,5% in de biologische supermarkt.

De Week-zonder-vlees en Pasen

De eerste week (#10) van de dataverzameling vond plaats gedurende de [Nationale week zonder vlees](#) van het Green Food Lab. In Figuur 2.4 is duidelijk te zien dat in week 10 de promoties voor vleesvervangers en plantaardige zuivelproducten veel hoger was dan in de andere weken (41,9%). In week #13 was het Pasen en ook hier is te zien dat van alle promoties voor eieren deze het hoogst was gedurende de week voor en tijdens Pasen (53,8%).



Figuur 2.4 Aanbiedingen van dierlijke en plantaardige eiwitrijke producten in een achttweekperiode (week 10 is de Nationale week zonder vlees en week 13 is Pasen).

Conclusies

In totaal viel 81% van de producten die gepromoot werden in folders van supermarkten niet in de Schijf van Vijf. In biologische supermarkten lag dit aandeel niet-Schijf-van-Vijf-promoties wat lager, namelijk op 70,1%. Het meest gepromoot werden niet-alcoholische dranken (9,7% van alle folderpromoties); suiker, snoep, zoet beleg en zoete sauzen (8,4%); alcoholische dranken (7,7%); melkproducten (6,0%) en samengestelde maaltijden (5,8%). De top 5 meest gepromote producten verschilde per type supermarkt. In traditionele supermarkten werden niet-alcoholische dranken het meest gepromoot, terwijl discounters en de biologische supermarkten het meeste suiker/snoep/zoet beleg en zoete sauzen promootten.

Deelstudie 3: De mate van gezondheid van instore promoties in Nederlandse supermarkten

Inleiding

Naast de aanbiedingen worden ook marketingtechnieken in supermarkten gebruikt om klanten aan te moedigen tot het doen van bepaalde aankopen (24, 42). Deze technieken zijn vaak gericht op het doen van ongeplande of impulsaankopen. De plaats (of positionering) van producten is hierbij een middel. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van kopschappen en impulsmeubels en het aanbieden van bepaalde producten bij kassa's. Ook kindermarketing is een techniek die ouders van jonge kinderen aanmoedigt tot het kopen van bepaalde producten (43). In deze deelstudie is voor de kopschappen, impulsmeubels en kindermarketing achterhaald tot welke productgroep het product behoort, wat voor type promotie het betreft en of het product al dan niet in de Schijf van Vijf valt. Voor de producten bij de kassa's is bekeken of er niet-Schijf-van-Vijf-snacks, groente of fruit, suikerhoudende dranken of geen voedingsmiddelen werden aangeboden.



Deze studie citeren als: Poelman MP¹, Djojosoeparto SK², Kamphuis CBM² & Dijkstra SC³.

Deelstudie 3: De mate van gezondheid van instore promoties in Nederlandse supermarkten in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Monique Zwinkels en Dore de Jong voor de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet

Een kwantitatieve cross-sectionele studie is uitgevoerd om instore promoties van supermarkten in kaart te brengen. Hierbij is gekeken naar drie onderdelen:

1. Producten aangeboden via kopschappen en impulsmeubels
2. Kindermarketing
3. Productaanbod bij de kassa's

Studieprocedure en metingen

Tussen mei en augustus 2021 zijn in totaal veertig supermarkten bezocht van acht verschillende ketens (vijf supermarkten per keten), incl. traditionele supermarkten (n=5), budgetsupermarkten (n=2) en een biologische supermarkt (n=1). In de selectie van supermarkten is rekening gehouden met de stedelijkheid van de locatie (bv. grootstedelijk/perifeer) en de sociaaleconomische positie van de locatie (hoog, laag, midden) om een zo breed mogelijke selectie van supermarkten te kunnen includeren. Supermarkten gericht op de reizende consument zijn echter niet meegenomen. Binnen de supermarkten zijn voor de drie onderdelen data verzameld door gegevens te noteren in de supermarkt of hiervan foto's te maken om deze op een later moment te kunnen analyseren. Voorafgaand aan deze metingen is toestemming verkregen van het hoofdkantoor en/of filiaalmanagers van de desbetreffende supermarktketen.

Producten aangeboden via kopschappen en impulsmeubels

Van traditionele supermarkten (n=4), budgetsupermarkten (n=2) en een biologische supermarkt (n=1) zijn van alle producten die werden aangeboden via de kopschappen of impulsmeubels (incl. kartonnen schapjes of meubels met een (tijdelijke) opvallende opstelling) foto's gemaakt. Hierbij zijn productmeubels (anders dan de schappen) waar standaard dezelfde producten worden uitgesteld (bv. bij de broodafdeling) niet meegenomen, aangezien deze permanent zijn geplaatst en dezelfde producten aanbieden. Kopschappen met een grote variatie aan verschillende soorten producten (zonder een heldere promotiestrategie of producten die bijna over de datum zijn) zijn achterwege gelaten.

Van alle producten is achterhaald tot welke productgroep het product behoort, welk type promotie is toegepast en of het product in de Schijf van Vijf valt (JA/NEE).

Productgroep: Alle producten zijn gecategoriseerd aan de hand van de Nederlandse voedingsstoffen tabel (NEVO) <https://nevo-online.rivm.nl/>. Hierbinnen vielen 28 productgroepen (bv. groente, fruit, vlees, hartige snacks, alcoholische dranken, kaas, noten etc.).

Type promotie: Van ieder product is in kaart gebracht welk type promotie is toegepast:

- Vaste korting (bv. 20% korting)
- Volume aanbieding (bv. 2 voor de prijs van 1)
- Geen korting (bv. alleen plaatsing van het product)

Schijf van Vijf: De bijdrage van ieder gepromoot product aan een gezond voedingspatroon (ja/nee) is gebaseerd op de richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. [Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf \(voedingscentrum.nl\)](https://www.voedingscentrum.nl/richtlijnen-schijf-van-vijf).

Kindermarketing

Van traditionele supermarkten (n=5), budget supermarkten (n=2) en een biologische supermarkt (n=1) zijn de volgende uitkomsten meegenomen.

Productgroep: Voor de volgende productgroepen is achterhaald *hoeveel* producten werden aangeboden met kindermarketing.

- Groente
- Fruit
- Ontbijtgranen
- Melkproducten (zuivel toetjes)

- Kaas
- Niet alcoholische Dranken
- Hartige snacks
- Suiker, snoep, chocola, zoet broodbeleg, ijs
- Koek en gebak en 'tussendoor (muesli, noten) repen'

Fles- en babyvoeding (bv. pap) is hierbij achterwege gelaten, baby-/peutersnacks en koekjes zijn wel meegenomen. Het is belangrijk om hier in ogenschouw te houden dat dit niets zegt over het relatieve aantal producten met kindermarketing ten opzichte van het gehele assortiment.

Primaire marketingstrategie: De primaire marketingstrategie (1-11) van het product is bepaald, waarbij een bepaalde volgorde is aangehouden en de eerstgenoemde marketingstrategie is gekozen. Deze zijn gebaseerd op het [INFORMAS protocol](#) voor het in kaart brengen van foodmarketing (44).

1. Stripfiguur/personage/karakter in eigendom van het merk (bv. M&Ms)
2. Gelicentieerd karakter (bv. Dora de verkenner)
3. amateur sporter (bv. een persoon die aan het sporten is)
4. Beroemdheden (niet-sportgerelateerd)
5. Karakter verbonden aan film (bv. Shrek)
6. Beroemde sporter/team (bv. bekende voetballer)
7. Niet-sport gerelateerde/historische evenementen/festivals (bv. Kerstmis)
8. 'Voor kinderen' (bv. afbeelding van een kind of quote 'ideaal voor schoollunches')
9. Onderscheidingen (bv. Best Food Award 2014, bekroond)
10. Sportevenement (bv. E.K./W.K.)
11. Anders

Schijf van Vijf: De bijdrage van ieder product met kindermarketing aan een gezond voedingspatroon (ja/nee) is gebaseerd op de richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. [Richtlijnen Schijf van Vijf.pdf \(voedingscentrum.nl\)](#).

Productaanbod bij de kassa's

In iedere supermarkt is het aantal kassa's geteld. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen traditionele kassa's (met kassière) en zelfscankassa's. Er is berekend hoeveel kassa's geen voedingsmiddelen uitstallen, hoeveel kassa's alleen niet-Schijf-van-Vijf-snacks aan bieden, hoeveel kassa's alleen snack-groente en fruit aan bieden en hoeveel kassa's een combinatie van deze producten aanboden. Ook is er gekeken bij hoeveel kassa's gekoelde suikerhoudende frisdranken werden aangeboden.

Analyses

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend welke producten werden aangeboden via kopschappen en impulsmeubels en wat de meest en minst (top 5) uitgestalde productgroepen op deze plekken in de supermarkt waren. Tevens is berekend welk aandeel van de productgroepen binnen de Schijf van Vijf viel en welke type promoties er werden gebruikt voor producten. Beschrijvende statistiek is ook gebruikt om de kenmerken van de producten met kindermarketing in kaart te brengen (bv. productgroep, Schijf van Vijf, type kindermarketing). Ook is berekend wat de kenmerken waren van de kassa's. Tot slot is voor alle drie de metingen achterhaald hoe dit verschilde per type supermarkt (traditioneel, budget, biologisch).

Resultaten

Producten aangeboden via kopschappen en impulsmeubels

In totaal zijn er 7757 unieke producten geïdentificeerd in supermarkten die werden aangeboden via kopschappen, impulsmeubels en kartonnen schapjes. Van deze producten werden 3704 (48%) gepromoot via de kopse kant, 3265 (42%) door middel van impulsmeubels en 788 producten (10%) door middel van kartonnen schapjes.

De top 5 meest gepromote productengroepen via kopschappen, impulsmeubels en kartonnen schappen waren:

| | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. Suiker, snoepgoed en zoete sauzen | 13,5% |
| 2. Alcoholische dranken | 11,6% |
| 3. Niet-alcoholische dranken | 11,7% |
| 4. Hartige snacks | 6,6% |
| 5. Gebak en koek | 7,6% |

(Overige en speciale voedingsmiddelen achterwege gelaten) de top 5 minst gepromote producten via kopschappen, impulsmeubels en kartonnen schappen waren:

| | |
|--------------------------------|------|
| 1. Aardappelen en knolgewassen | 0,2% |
| 2. Vis | 0,9% |
| 3. Peulvruchten | 1,0% |
| 4. Eieren | 0,3% |
| 5. (Smeer)vetten en olie | 0,7% |

Schijf van Vijf

Van de 7757 producten gepromoot via kopschappen en impulsmeubels stond 18,5% wel in de Schijf van Vijf en 81,5% stond niet in de Schijf van Vijf (Tabel 3.1). Van alle vlees en zuivelvervangers, alcoholische dranken, soepen, hartige sauzen en gebak en koek aangeboden via deze weg stond geen van de producten in de Schijf van Vijf.

Tabel 3.1 Producten gepromoot via kopschappen en impulsmeubels en aandeel Schijf van Vijf, totaal en per productgroep.

| Productgroep | Aantallen | | Schijf van Vijf | | | |
|--|-----------|-------|-----------------|------|------|------|
| | N | % | ja | nee | | |
| Totaal | 7757 | 100,0 | 1437 | 18,5 | 6313 | 81,5 |
| Groente | 268 | 3,5 | 208 | 77,6 | 60 | 22,4 |
| Fruit | 389 | 5,0 | 348 | 89,5 | 41 | 10,5 |
| Brood | 230 | 3,0 | 21 | 9,1 | 209 | 90,9 |
| Graan- en graanproducten | 211 | 2,7 | 28 | 13,3 | 183 | 86,7 |
| Aardappelen en knolgewassen | 15 | 0,2 | 9 | 60,0 | 6 | 40,0 |
| Vis | 67 | 0,9 | 33 | 49,3 | 34 | 50,7 |
| Peulvruchten | 77 | 1,0 | 64 | 83,1 | 13 | 16,6 |
| Vlees en gevogelte | 402 | 5,2 | 26 | 6,5 | 375 | 93,5 |
| Vlees en zuivelvervangers | 103 | 1,3 | 0 | 0 | 103 | 100 |
| Vleeswaren | - | - | - | - | - | - |
| Eieren | 26 | 0,3 | 23 | 88,5 | 3 | 11,5 |
| Noten en zaden | 289 | 3,7 | 172 | 59,5 | 117 | 40,5 |
| Melk en zuivelproducten | 121 | 1,6 | 20 | 16,5 | 101 | 83,5 |
| Kaas | 181 | 2,3 | 9 | 5,0 | 172 | 95,0 |
| Alcoholische dranken | 896 | 11,6 | 0 | 0 | 896 | 100 |
| Non-alcoholische dranken | 908 | 11,7 | 71 | 7,8 | 834 | 92,2 |
| Koffie en thee (onbereid) | 314 | 4,0 | 239 | 76,1 | 75 | 23,9 |
| (Smeer)vetten en olie | 58 | 0,7 | 44 | 75,9 | 14 | 24,1 |
| Soepen | 119 | 1,5 | 0 | 0 | 119 | 100 |
| Samengestelde maaltijden | 219 | 2,8 | 4 | 1,8 | 215 | 98,2 |
| Hartige broodspread | 110 | 1,4 | 13 | 11,8 | 97 | 88,2 |
| Hartige sauzen | 379 | 4,9 | 0 | 0 | 379 | 100 |
| Hartige snacks | 513 | 6,6 | 1 | 0,2 | 512 | 99,8 |
| Suiker, snoepgoed en zoete sauzen | 1044 | 13,5 | 3 | 0,3 | 1038 | 99,7 |
| Gebak en koek | 589 | 7,6 | 0 | 0 | 589 | 100 |
| Kruiden en specerijen | 204 | 2,6 | 97 | 47,5 | 107 | 52,5 |
| Producten speciaal gebruik (e.g. preparaten) | 18 | 0,2 | 0 | 0 | 18 | 100 |
| Diversen | 7 | 0,1 | 4 | 57,1 | 3 | 42,9 |

Kindermarketing

In Tabel 3.2 is te zien dat in totaal 2681 producten met kindermarketing zijn geregistreerd voor de negen meegenomen productgroepen. Van alle producten met kindermarketing binnen deze productgroepen viel 97,3% niet in de Schijf van Vijf. Alle ontbijtgranen, melkproducten, hartige snacks en koek en gebak waar op kindermarketing stond, vielen niet in de Schijf van Vijf. Op twee producten na gold dit ook voor suiker, snoep, chocolade zoet broodbeleg en ijs. Kindermarketing voor groente werd maar voor twee producten gevonden en voor fruit voor zestig producten en het grootste deel hiervan viel in de Schijf van Vijf.

Tabel 3.2 Aantal producten met kindermarketing geobserveerd voor negen productgroepen en aandeel Schijf van Vijf.

| Productgroep | Totale aantallen | | Schijf van Vijf (N, %) | |
|--|------------------|-------|------------------------|-------------|
| | N | % | JA | NEE |
| Totaal | 2681 | 100% | 72 (2,7) | 2609 (97,3) |
| Groente | 2 | 0,1% | 2 (100) | 0 (0) |
| Fruit | 60 | 2,2% | 49 (81,7) | 11 (18,3) |
| Ontbijtgranen | 203 | 7,6% | 0 (0) | 203 (100) |
| Melkproducten (zuiveltoetjes) | 224 | 8,4% | 0 (0) | 224 (100) |
| Kaas | 22 | 0,8% | 5 (22,7) | 17 (77,3) |
| Niet-alcoholische dranken | 109 | 4,1% | 2 (1,8) | 107 (98,2) |
| Hartige snacks | 143 | 5,3% | 0 (0) | 143 (100) |
| Suiker, snoep, chocola, zoet broodbeleg, ijs | 1402 | 52,3% | 2 (0,1) | 1400 (99,9) |
| Koek en gebak en tussendoor repen | 516 | 19,2% | 0 (0) | 516 (0) |

In Tabel 3.3 is te zien dat het overgrote deel van de producten met kindermarketing (n=2020, 75,3%) werd gepromoot door een stripfiguur/personage/karakter in eigendom van het merk, gevolgd door een specifieke aanduiding dat het product speciaal voor kinderen is (n=624, n=23,3%). De andere vormen kwamen in veel mindere mate voor (minder dan 1%).

Tabel 3.3 Primaire marketingstrategie van de producten met kindermarketing geobserveerd in supermarkten.

| Primaire marketingstrategie (n=2681) | N | % |
|---|------|------|
| Stripfiguur/personage/karakter in eigendom van het merk | 2020 | 75,3 |
| Gelicenseerd karakter | 4 | 0,1 |
| Beroemdheden (niet-sport gerelateerd) | 1 | 0,0 |
| Karakter verbonden aan film | 25 | 0,9 |
| 'Voor kinderen' | 624 | 23,3 |
| Sportevenement | 7 | 0,3 |

Productaanbod bij de kassa's

In de 40 supermarkten waren er in totaal 149 traditionele kassa's. In net iets minder dan de helft van de supermarkten (n=18, 45%) waren ook zelfscankassa's (n=48) aanwezig. In Tabel 3.4 is zichtbaar dat bij het grootste gedeelte van alle traditionele (72,5%) en zelfscankassa's (65,3%) niet-Schijf-van-Vijf- snacks werden aangeboden, gevolgd door traditionele (20,1%) en zelfscankassa's (31,6%) zonder voedselaanbod. Traditionele kassa's met alleen groente of fruit (4,0%) of waar ook groente en fruit naast snacks werden aangeboden (0,7%) waren in de minderheid. Bij zelfscankassa's werd helemaal geen groente of fruit aangetroffen.

Tabel 3.4 Productaanbod bij kassa's in supermarkten, uitgesplitst naar traditionele en zelfscankassa's.

| | Traditionele kassa N (%) | Zelfscankassa N (%) |
|--|-----------------------------|------------------------|
| Totaal aantal kassa's | 149 (100%) | 98 (100%) |
| Kassa's met alleen niet-Schijf-van-Vijf-producten (bv. chocolade) | 108 (72,5%) | 64 (65,3%) |
| Kassa's met combi niet Schijf-van-Vijf-producten en snackgroente, fruit of water | 1 (0,7%) | 0 (0,0%) |
| Kassa's met alleen snackgroente en fruit (geen niet-Schijf-van-Vijf-producten) | 6 (4,0%) | 0 (0,0%) |
| Kassa's zonder voedselaanbod of alleen non-food | 30 (20,1%) | 31 (31,6%) |
| Kassa's met gekoelde suikerhoudende dranken* | 8 (5,3%) | 3 (3,1%) |

* direct bij de kassa's, kan ook bij kassa met andere producten zijn geplaatst.

Conclusies instore-promoties supermarkten

Van de 7757 producten gepromoot via kopschappen, impulsmeubels (incl. kartonnen schappen) stond 82% niet in de Schijf van Vijf. De top 5 meest gepromote productgroepen waren: suiker, snoepgoed en zoete sauzen (13,5%), alcoholische dranken (11,6%), niet-alcoholische dranken (11,7%), gebak en koek (7,6%) en hartige snacks (6,6%). Van de productgroepen alcoholische dranken, gebak en koek, soepen, hartige sauzen en vlees- en zuivelvervangers die werden gepromoot via deze weg stond geen enkel product in de Schijf van Vijf.

Van alle producten waar kindermarketing op stond, viel 97% niet in de Schijf van Vijf. Alle ontbijtgranen, melkproducten, hartige snacks en koek en gebak met kindermarketing vielen niet in de Schijf van Vijf. Het overgrote deel van de producten met kindermarketing (75%) werd gepromoot door een stripfiguur/personage/karakter in eigendom van het merk.

Tot slot bevatte het merendeel van de traditionele en zelfscankassa's producten die niet in de Schijf van Vijf stonden. Bij zes traditionele kassa's (4%) werd alleen snackgroente of fruit aangeboden.

Deelstudie 4: Het online aanbod van out-of-home-ketens in Nederland in 2021

Inleiding

Uit eerder onderzoek blijkt dat ongeveer een derde van de consumptie van de Nederlandse bevolking buitenshuis plaatsvindt (45). Hiervan wordt 15,8% uitgegeven aan de foodservice-industrie, 5,9% aan catering en cafetaria's en 10% aan fastfood (waaronder ook voedsel gekocht bij benzinstations) (45). Tussen 2004-2018 is het aantal reguliere restaurants, bezorg- en afhaalrestaurants en fastfoodrestaurants in Nederland toegenomen (15). Dit heeft geleid tot een grotere beschikbaarheid van gemak- en kant-en-klaarmaaltijden. Dit toegenomen aanbod van out-of-home-ketens is een van de omgevingsfactoren die, binnen het complexe geheel van individuele, sociale en omgevingsfactoren, invloed heeft op voedselaankopen van consumenten (46).

In deze deelstudie is het assortiment van 21 out-of-home-ketens in kaart gebracht en is geïnventariseerd wat de mate van gezondheid is van maaltijden, broodjes en producten aangeboden bij deze ketens.



Studie citeren als: Poelman MP¹, Kamphuis CBM², Dijkstra SC³ & Djojosoeparto SK². Deelstudie 4: Het online aanbod van out-of-home-ketens in Nederland in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Dore de Jong voor de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet

Een kwantitatieve cross-sectionele studie is uitgevoerd om het aanbod van 21 out-of-home-ketens in kaart te brengen, dat wil zeggen het aanbod bedoeld voor directe consumptie. Tevens hebben we het aandeel Schijf-van-Vijf-producten binnen het aanbod achterhaald. Hierbij hebben we ons beperkt tot horecaketens.

Studieprocedure

Het aanbod van 21 out-of-home-ketens is in kaart gebracht tussen 8 tot 28 april 2021. Aangezien de horecaketens vanwege de coronamaatregelen niet open waren tijdens deze periode, is het menu van deze aanbieders online verkregen. Omdat niet iedere keten (n=4) een online menukaart had, is het aanbod van deze ketens via maaltijdbezorgservices verkregen. In Tabel 4.1 staan alle type aanbieders die zijn meegenomen in het onderzoek, gecategoriseerd naar type out-of-home keten, met daarbij de bron van de data. Aangeboden producten die niet bedoeld zijn voor directe consumptie (bijvoorbeeld een heel brood, een hele taart, koffiecapsules) zijn niet meegenomen in de analyses.

Tabel 4.1 Type aanbieder en bron van data m.b.t. aanbod.

| Type aanbieder | Data verkregen via |
|---------------------|---|
| 1. Koffieketen | Menu van website |
| 1. Koffieketen | Deliveroo |
| 2. Koffieketen | Thuisbezorgd |
| 3. Koffieketen | Menu van Website |
| 4. Lunchroom/bakker | Thuisbezorgd |
| 5. Lunchroom/bakker | Menu van website |
| 6. Lunchroom/bakker | Menu van website |
| 7. Lunchroom/bakker | Menu van website |
| 8. Restaurantketen | Menu van website (dranken aangevuld via vestiging) |
| 9. Restaurantketen | Menu via website |
| 10. Restaurantketen | Menu via website |
| 11. Restaurantketen | Menu via website (bijgerechten via Thuisbezorgd) |
| 12. Restaurantketen | Menu via website |
| 13. Fastfoodketen | Menu via website |
| 14. Fastfoodketen | Menu via website |
| 15. Fastfoodketen | Menu via website |
| 16. Fastfoodketen | Menu via website |
| 17. Fastfoodketen | Menu via website |
| 18. Koploper | Menu via website |
| 19. Koploper | Menu via website |
| 20. Koploper | Deliveroo |

Elk gerecht (maaltijd of broodje) en los product (voedingsmiddel of drank) van de online menukaart is ingevoerd. Het gerecht zoals aangeboden op het menu is hierbij meegenomen, maar niet de eventuele variaties die mogelijk waren (bijvoorbeeld de keuze voor een ander soort broodje). Combimenu's van fastfoodketens (bijvoorbeeld een burger met een drankje en bijgerecht) zijn niet als zodanig meegenomen, omdat de onderdelen hiervan ook als losse producten op de menukaart stonden en al in die vorm zijn meegenomen.

Metingen

Van ieder aangeboden gerecht of product zijn de volgende kenmerken bepaald: de productgroep, of het wel of niet in de Schijf van Vijf valt en of het als dag- of weekkeuze te classificeren valt.

Productgroep: De productgroep is gebaseerd op de Nederlandse Voedingsstoffen tabel (NEVO) <https://nevo-online.rivm.nl/>.

Schijf van Vijf: De Schijf van Vijf-richtlijnen zijn toegepast om te bepalen of een product wel of niet binnen de Schijf van Vijf valt. Omdat deze niet direct zijn toe te passen op samengestelde gerechten (omdat deze uit meerdere producten bestaan, bijvoorbeeld een caesarsalade of een broodje kaas met sla en tomaat), is een index ontwikkeld. Op basis van de menu's kon niet worden bepaald of een gerecht was bereid volgens de aanbevolen criteria van het Voedingscentrum (bijvoorbeeld of een hoofdmaaltijd minimaal 150 gram groente bevat). Daarom hebben we, geïnspireerd door een eerdere wetenschappelijke studie van Kasper et al. (2016) (47) en op basis van de Schijf van Vijf-richtlijnen, de *gezonde-maaltijdindex* en *gezonde-broodjesindex* ontwikkeld. Deze zijn bedoeld om een *indicatie* te geven van de mate van gezondheid van gerechten en broodjes (zie Appendix 1). Hoe negatiever de score (onder de nul), hoe minder het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Hoe positiever de score (boven de nul), hoe meer het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

In de ontwikkelfase van de maaltijdindex is deze toegepast op tien recepten voor gezonde maaltijden van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze maaltijden op de *maaltijdindex* was 34,4 punten. Gebaseerd op deze uitkomst is een afkapwaarde van ≥ 30 gekozen. Alle maaltijden met een score van 30 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle maaltijden met een score lager dan 30 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

Ook de broodjesindex werd in de ontwikkelfase toegepast op tien recepten voor gezonde broodjes van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze broodjes op de *broodjesindex* was 18,7. Daarom is een afkapwaarde van ≥ 15 gekozen. Alle belegde broodjes met een score van 15 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle broodjes met een score lager dan 15 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

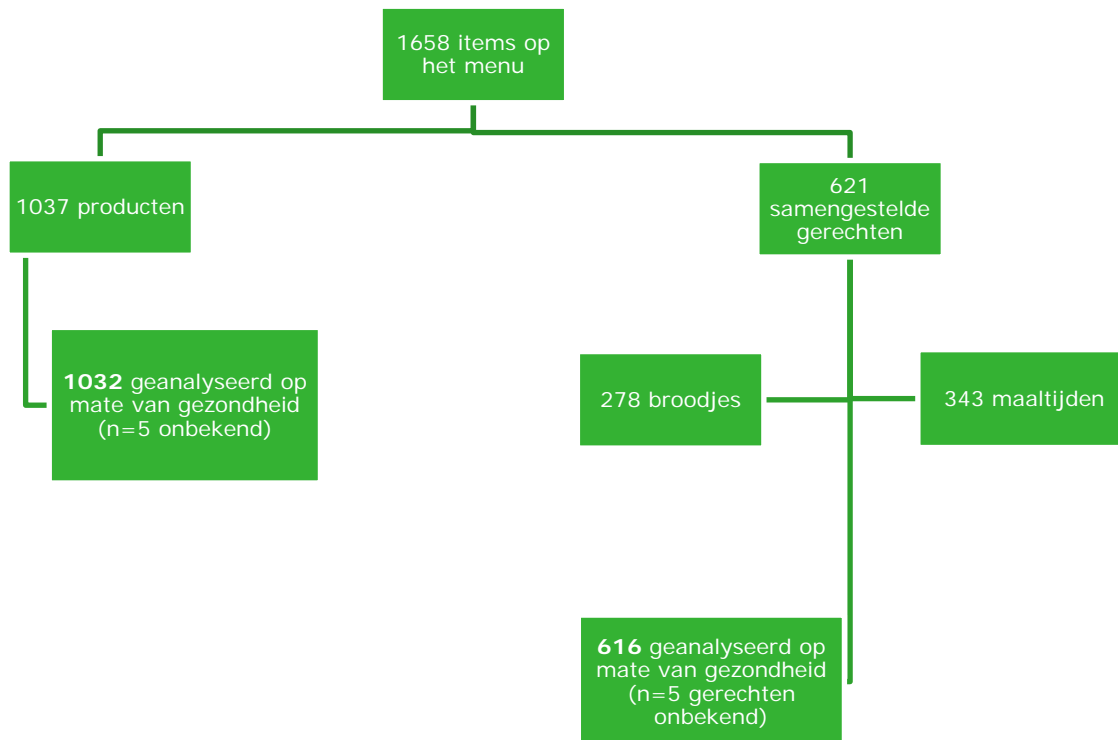
Dag- of weekkeuze: Van elk los product is bepaald of het, volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum, een dag- of weekkeuze was. Een *dagkeuze* is een kleine hoeveelheid van iets wat buiten de Schijf van Vijf valt. Een dagkeuze bevat niet te veel calorieën, verzadigd vet en zout. Voorbeelden van dagkeuzes zijn: een klein koekje, een waterijsje of een stukje chocolade. In een gezond voedingspatroon passen per dag drie tot vijf dagkeuzes. Een *weekkeuze* is een grotere hoeveelheid van iets wat buiten de Schijf van Vijf valt. Voorbeelden van weekkeuzes zijn: een stuk rookworst, een portie slagroom of een stuk taart. In een gezond voedingspatroon passen elke week drie weekkeuzes.

Analyses

Door middel van beschrijvende statistiek is berekend welk aandeel van de producten en gerechten tot welke productengroep behoren. Tevens is berekend welk deel van de producten, maaltijden en broodjes binnen de Schijf van Vijf valt en welk deel dag- of weekkeuzes betref. Tot slot is gekeken naar verschillen tussen typen ketens wat betreft aanbod binnen de Schijf van Vijf en dag- en weekkeuzes.

Resultaten

In totaal zijn er 1658 items van het menu verzameld (zie Figuur 4.1). Hiervan zijn 1648 items meegenomen in de analyse. Van vijf producten en vijf samengestelde gerechten was het niet mogelijk om op basis van het online menu de mate van gezondheid te bepalen, doordat geen of te weinig informatie over de ingrediënten beschikbaar was.



Figuur 4.1 Producten en samengestelde gerechten op de online menukaart van 21 out-of-home-ketens.

Aanbod van out-of-home ketens

Zoals te zien in Tabel 4.2 werden samengestelde gerechten het vaakst aangeboden door out-of-home-ketens (37,4% van het aanbod), gevolgd door niet-alcoholische dranken (24,6%), gebak en koek (13,6%), alcoholische dranken (7,0%) en melk- en zuivelproducten (4,0%).

Tabel 4.2 Items op de online menukaart van 21 out-of-home-ketens.

| Productgroep | N | % |
|--|------|------|
| alle productgroepen | 1648 | 100 |
| groente | 8 | 0,5 |
| fruit | 1 | 0,1 |
| brood | 41 | 2,5 |
| aardappelen en knolgewassen | 12 | 0,7 |
| vis | 1 | 0,1 |
| vlees en gevogelte | 3 | 0,2 |
| vlees en zuivelvervangers | 6 | 0,4 |
| vleeswaren | 1 | 0,1 |
| noten en zaden | 2 | 0,1 |
| melk en zuivelproducten | 66 | 4,0 |
| kaas | 4 | 0,2 |
| alcoholische dranken | 115 | 7,0 |
| non-alcoholische dranken | 406 | 24,6 |
| (smeer)vetten en olie | 4 | 0,2 |
| soepen | 14 | 0,8 |
| samengestelde gerechten (maaltijden en broodjes) | 616 | 37,4 |
| hartige sauzen | 5 | 0,3 |
| hartige snacks | 101 | 6,1 |
| suiker, snoepgoed en zoete sauzen | 16 | 1,0 |
| gebak en koek | 224 | 13,6 |
| kruiden en specerijen | 2 | 0,1 |

Aandeel van het aanbod binnen de Schijf van Vijf

De score van maaltijden op de *gezonde-maaltijdindex* varieerde van -60 (hamburgergerecht) tot +45 (saladegerecht). De score van belegde broodjes op de *gezonde-broodjesindex* varieerde van -55 (broodje hamburger speciaal) tot +35 (broodje vegan belegd).

Van het totaal aantal maaltijden en producten (n=1648) aangeboden bij out-of-home-ketens werd op basis van de indexen 9,2% ingedeeld binnen de Schijf van Vijf (Tabel 4.3). Van de maaltijden werd 5,8% gecategoriseerd als 'binnen de Schijf van Vijf', van de broodjes was dit 8,6% en van losse producten 10,3%. Het grootste gedeelte (86,3%) van het aanbod van out-of-home-ketens werd gedefinieerd als weekkeuze.

Tabel 4.4 laat verschillen in aanbod tussen verschillende type ketens zien. Van alle type ketens hebben de 'koploper'-ketens het grootste aanbod binnen de Schijf van Vijf (17,0%), gevolgd door koffieketens (16,1%). Het aandeel binnen de Schijf van Vijf ligt het laagst bij fastfoodketens (2,2%).

Tabel 4.3 *Mate van gezondheid van producten, broodjes en maaltijden van out-of-home-ketens.*

| | Alle ketens (n=21) |
|--|--------------------|
| Totaal aantal producten/gerechten (maaltijden en broodjes) | 1648 |
| Schijf van Vijf | |
| Nee | 1497 (90,8%) |
| Ja | 151 (9,2%) |
| Producten | 1032 |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 107 (10,4%) |
| Nee | 925 (89,6%) |
| Soort keuze buiten de schijf (n=925) | |
| Dagkeuze | 77 (8,3%) |
| Weekkeuze | 798 (86,3%) |
| Onbekend | 50 (5,4%) |
| Maaltijd | 338 |
| Gemiddelde (SD) MINDEX | -8,49 (24,8) |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 20 (5,9%) |
| Nee | 318 (94,1%) |
| Broodjes | 278 |
| Gemiddelde (SD) BINDEX | -18,6 (21,7) |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 24 (8,6%) |
| Nee | 254 (91,4%) |

Tabel 4.4 *Mate van gezondheid van producten en gerechten (n=1648), per type out-of-home.*

| Type keten en aantal producten/gerechten (n) op het menu per keten | Niet in schijf | Wel in schijf |
|---|----------------|---------------|
| Koffieketen (n=4) | 214 (83,9%) | 41 (16,1%) |
| Lunchrooms (n=5) | 305 (90,8%) | 31 (9,2%) |
| Restaurantketen (n=5) | 599 (92,3%) | 50 (7,7%) |
| Fastfood (n=5) | 267 (97,8%) | 6 (2,2%) |
| Koplopers (n=3) | 112 (83,0%) | 23 (17,0%) |

Conclusie

Maaltijden en broodjes (37,4%) worden het vaakst aangeboden door out-of-home-outlets, gevolgd door niet-alcoholische dranken (24,6%), gebak en koek (13,6%), alcoholische dranken (7,0%) en melk- en zuivelproducten (4,0%). In totaal viel 9,2% van alle aangeboden producten, maaltijden en broodjes door out-of-home-ketens binnen de Schijf van Vijf. Van alle maaltijden werd 5,9% gecategoriseerd als binnen de Schijf van Vijf. Van alle broodjes viel 8,6% binnen de Schijf van Vijf. De 'koploper'-ketens bieden het grootste percentage producten, maaltijden en broodjes binnen de Schijf van Vijf aan (17,0%), fastfoodketens het laagste percentage (2,2%).

Bij de interpretatie van de resultaten moet rekening worden gehouden met een aantal beperkingen. Het aanbod is gebaseerd op de online menukaart, aangezien vestigingen tijdens de meetperiode gesloten waren vanwege corona. Vervolgstudies dienen het aanbod van out-of-home-ketens tijdens reguliere opening te bepalen. In deze studie konden slechts vijf type horecaketens worden meegenomen, terwijl een veel grotere diversiteit aan out-of-home-ketens bepalend is voor de out-of-home consumptie (zoals pompstations en aanbieders op treinstations). Tot slot dragen nieuwe platforms van maaltijdbezorgservices eraan bij dat het aanbod van out-of-home (horeca) ketens ook makkelijk toegankelijk wordt voor thuisconsumptie, doordat mensen via een dergelijk platform makkelijk uit het aanbod van verschillende ketens kunnen kiezen en bestellen (48).

Deelstudie 5: Online promoties van out-of-home-ketens in Nederland in 2021

Inleiding

Out-of-home-ketens gebruiken verschillende strategieën om klanten te bereiken en te stimuleren om gerechten en producten bij hen te kopen. Een van de meest gebruikte platformen hiervoor zijn sociale media (49). Bedrijven kunnen promotie via sociale media op verschillende manieren inzetten (50). Veel bedrijven hebben een eigen bedrijfsaccount dat mensen actief kunnen volgen. Verder kunnen bedrijven algemene advertenties plaatsen op sociale media, die als 'uitgelichte' berichten op de tijdlijn van gebruikers komen te staan of voorafgaand aan berichten van anderen worden geplaatst. Tot slot kunnen sociale media ook worden gebruikt voor influencer-marketing. Daarbij zetten bedrijven een bekend persoon in (influencer) die op internet in berichten aandacht besteedt aan hun producten of bepaalde merken. Instagram is een van de veelgebruikt sociale mediaplatforms, vooral onder jongeren (51).

In deze deelstudie zijn promoties van negentien out-of-home-ketens op Instagram onderzocht. Daarbij is gekeken naar welke producten en gerechten worden gepromoot op Instagram, welk percentage van de online gepromote producten en gerechten binnen de Schijf van Vijf valt en welke marketingstrategieën werden toegepast.



Citeer deze studie als: Poelman MP¹, Kamphuis CBM², Dijkstra SC³ & Djojoseparto SK².

Deelstudie 5: Onlinepromoties van out-of-home-ketens in Nederland in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Dore de Jong voor de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet

Een kwantitatieve cross-sectionele studie is uitgevoerd om de promoties van out-of-home-ketens via sociale media in kaart te brengen en hiervan het aandeel Schijf van Vijf te achterhalen. Hierbij hebben we ons beperkt tot horecaketens.

Studieprocedure

De promoties van out-of-home-ketens via Instagram zijn geanalyseerd in maart en april 2021 (week 10 t/m 17). Van de 21 ketens die zijn meegenomen in deelstudie 4 hadden twee ketens (koffie- en restaurantketen) geen eigen Instagramaccount en zijn daarom niet meegenomen in dit deelonderzoek.

Voor elke geplaatste Instagram post (per type outlet koffie, lunchroom, restaurant, fastfood of koploper) is de afbeelding die direct zichtbaar is voor Instagram gebruikers meegenomen plus een eventuele bijgevoegde tekst. Indien een post meerdere afbeeldingen bevat, is enkel de eerst zichtbare afbeelding meegenomen. Vervolgens zijn alle producten en maaltijden zichtbaar in iedere post ingevoerd.

Metingen

Marketingstrategieën van posts: Voor iedere post is bepaald of deze aan voeding gerelateerd was (en welk type product of maaltijd het betrof) en welke marketingstrategie (het opvallendst) werd gebruikt. Voor de typen strategieën baseerden wij ons op de aanpak van de studie van Vassallo et al. (2014) (52):

1. Sociale verantwoordelijkheid of liefdadigheid vanuit het merk
2. Beroemdheden, kinderpersoonages, personages vanuit het merk
3. Prijspromoties, vouchers, prijsvragen
4. Betrokkenheid (engagement)
5. Sponsoring events/samenwerking brands (los van liefdadigheidsorganisaties)
6. Video's/GIF's/boomerangs
7. Link naar externe content
8. Merk-gerelateerde elementen
9. Afbeelding van (onderdelen van) het product
10. Afbeelding van eetgelegenheid/café

Schijf van Vijf: De Schijf van Vijf wordt gebruikt om producten te categoriseren. Omdat deze niet direct zijn toe te passen op samengestelde gerechten (omdat deze uit meerdere producten bestaan, bijvoorbeeld een caesarsalade of een broodje kaas met sla en tomaat) is een index ontwikkeld. Op basis van de posts kon niet worden bepaald of een gerecht was bereid volgens de aanbevolen criteria van het Voedingscentrum (bijvoorbeeld of een hoofdmaaltijd minimaal 150 gram groente bevat). Daarom hebben we, geïnspireerd door een eerdere wetenschappelijke studie van Kasper et al (2016) (47) en op basis van de Schijf-van-Vijf-richtlijnen, de *maaltijdindex* en *broodjesindex* ontwikkeld. Deze zijn bedoeld om een *indicatie* te geven van de mate van gezondheid van gerechten en broodjes (zie Appendix 1). Hoe negatiever de score (onder de nul), hoe minder het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Hoe positiever de score (boven de nul), hoe meer het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

In de ontwikkelfase van de maaltijdindex is deze toegepast op tien recepten voor gezonde maaltijden van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze maaltijden op de *maaltijdindex* was 34,4 punten. Gebaseerd op deze uitkomst is een afkapwaarde van ≥ 30 gekozen. Alle maaltijden met een score van 30 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle maaltijden met een score lager dan 30 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

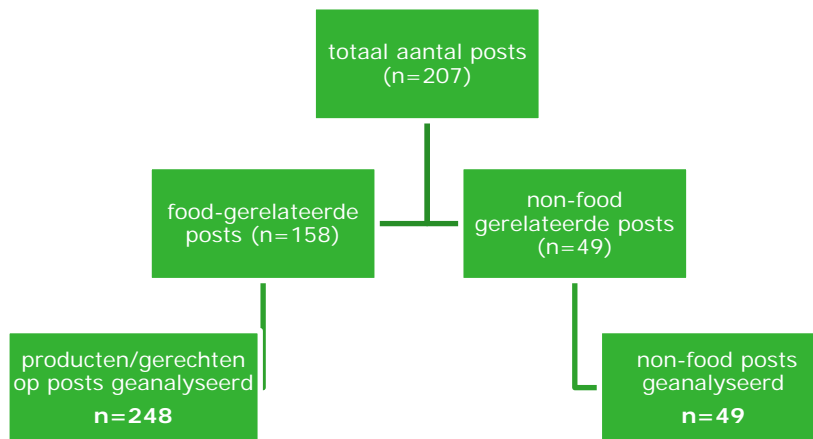
Ook de broodjesindex werd in de ontwikkelfase toegepast op tien recepten voor gezonde broodjes van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze broodjes op de *broodjesindex* was 18,7. Daarom is een afkapwaarde van ≥ 15 gekozen. Alle belegde broodjes met een score van 15 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle broodjes met een score lager dan 15 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

Analyses

Door middel van beschrijvende statistiek is geanalyseerd welke marketingstrategie het meest werd gebruikt voor de posts en producten/gerechten. Tevens is berekend in welke mate de producten/gerechten binnen de Schijf van Vijf vielen. Binnen de analyses is er gekeken of er verschil was tussen type aanbieder en verschil voor producten/gerechten die al dan niet in de Schijf van Vijf stonden.

Resultaten

In een 8-weekse periode zijn er door de 19 out-of-home-ketens 207 posts geplaatst. Daarvan waren er 158 met voedingsmiddelen waarop in totaal 248 producten of gerechten stonden afgebeeld, welke zijn geanalyseerd op type marketingstrategie. Ook de 49 non-foodposts zijn geanalyseerd op type marketingstrategie (Figuur 5.1).



Figuur 5.1 Instagram posts voor promoties van producten en gerechten van negentien out-of-home-ketens (maart-april 2021).

Tabel 5.1 geeft een overzicht van het type en aantal ketens meegenomen. Ook is het aantal producten/gerechten gepromoot per type keten weergegeven.

Tabel 5.1 Aantal out-of-home outlets per type keten en aantal posts per keten geanalyseerd in maart-april 2021.

| Type keten | Aantal type ketens geïnccludeerd | Aantal producten/gerechten geanalyseerd |
|---------------|----------------------------------|---|
| Koffieketen | 3 | 49 |
| Lunchrooms | 4 | 67 |
| Restaurants | 4 | 44 |
| Fastfoodketen | 5 | 55 |
| Koplopers | 3 | 33 |

Instagram posts

De negentien out-of-home-ketens plaatsten gemiddeld 26 posts per week via Instagram.

Meest voorkomende marketingstrategieën

Van alle Instagram posts waren er 158 posts voedingsgerelateerd. De meest voorkomende primaire marketingstrategieën van de voedingsgerelateerde posts waren:

1. Tonen van merk-gerelateerde elementen (21,4%)
2. Afbeelding van het product/maaltijd (15,7%)
3. Betrekken/engagement van volgers (10,5%)
4. Sociale verantwoordelijkheid (4,0%)
5. Prijsvragen & prijzen (3,2%)

Van alle Instagram posts bestonden 49 posts uit niet-voedingsgerelateerde promoties (bijvoorbeeld promoties voor de opening van een nieuw filiaal, de aankondiging van een nieuw menu of een winactie). De meest voorkomende primaire marketingstrategieën van de niet-voedingsgerelateerde posts waren:

1. Tonen van merk-gerelateerde elementen (34,7%)
2. Aanzetten tot interactie met volger (22,4%)
3. Prijsacties (18,4%)
4. Link naar externe content (10,2%)
5. Sociale verantwoordelijkheid (6,1%)

Voedingsgerelateerde promoties

Op de 158 voedingsgerelateerde Instagram posts stonden in totaal 248 producten of gerechten die in de verdere analyses zijn meegenomen. In Tabel 5.2 staan de productgroepen waartoe de gepromote producten en gerechten behoren. De top 5 meest gepromote productgroepen waren: maaltijden/broodjes (25,4%), niet-alcoholische dranken (23,0%), gebak en koek (14,9%), hartige snacks (8,9%) en brood (6,9%).

Tabel 5.2 Productgroepen voorkomend op de voedingsgerelateerde Instagram posts van negentien out-of-home-ketens.

| Productgroep | Aantal | Percentage |
|-----------------------------------|--------|------------|
| totaal | 248 | 100,0 |
| groente | 1 | 0,4 |
| fruit | 5 | 2,0 |
| brood (niet belegd) | 17 | 6,9 |
| aardappelen en knolgewassen | 11 | 4,4 |
| vlees en gevogelte | 2 | 0,8 |
| vlees en zuivelvervangers | 5 | 2,0 |
| vleeswaren | 2 | 0,8 |
| noten en zaden | 4 | 1,6 |
| melk en zuivelproducten | 3 | 1,2 |
| kaas | 1 | 0,4 |
| alcoholische dranken | 3 | 1,2 |
| non-alcoholische dranken | 57 | 23,0 |
| koffie en thee (onbereid) | 4 | 1,6 |
| (smeer)vetten en olie | 1 | 0,4 |
| samengestelde gerechten | 63 | 25,4 |
| <i>maaltijden</i> | 33 | 13,3 |
| <i>broodjes</i> | 30 | 12,1 |
| hartige sauzen | 1 | 0,4 |
| hartige snacks | 22 | 8,9 |
| suiker, snoepgoed en zoete sauzen | 8 | 3,2 |
| gebak en koek | 37 | 14,9 |
| kruiden en specerijen | 1 | 0,4 |

Schijf van Vijf

In totaal stond 13,7% van alle producten/gerechten gepromoot via Instagram in de Schijf van Vijf (Tabel 5.3). Het grootste gedeelte (73,0%) van de Instagram promoties stond niet in de Schijf van Vijf. Voor een deel van de gepromote producten en maaltijden (13,3%) kon de mate van gezondheid niet worden opgemaakt (bijvoorbeeld een brood waarvan de inhoud of soort niet goed was te bepalen op basis van de afbeelding). Koffieketens (4,8%) en fastfoodketens (9,8%) toonden het minst vaak producten/maaltijden die in de Schijf van Vijf staan. Zoals te zien is in Tabel 5.4 toonden Koplopers (44,4%) het vaakst afbeeldingen van Schijf-van-Vijf-producten, gevolgd door lunchrooms (19%).

De mate waarin de meest voorkomende marketingstrategieën werden gebruikt, was gelijk voor zowel producten en gerechten binnen als buiten de Schijf van Vijf, al wisselde de soort afbeeldingen.

De meest gebruikte marketingstrategieën voor Schijf-van-Vijf-producten/gerechten waren:

- Betrekken en engagement van volger (44,1%)
- Merk-gerelateerde elementen (11,8%)
- Afbeelding van producten/gerechten (17,6%)

De meest gebruikte marketingstrategieën voor niet-Schijf-van-Vijf-producten/gerechten waren:

- Merk-gerelateerde elementen (33,7%)
- Afbeeldingen van producten/gerechten (21,5%)
- Betrekken en engagement van volger (19,9%)

Tabel 5.3 Producten, maaltijden en broodjes gepromoot via Instagram posts gedurende een periode van acht weken.

| Alle ketens (n=19) | |
|---|----------------------|
| Totaal aantal producten/gerechten (maaltijden, broodjes) | 248 (100%) |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 34 (13,7%) |
| Nee | 181 (73,0%) |
| Onbekend | 33 (13,3%) |
| Producten per post | N=185 (74,6%) |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 25 (10,1%) |
| Nee | 139 (56,0%) |
| Onbekend | 21 (8,5%) |
| Soort keuze <u>buiten</u> de Schijf van Vijf (n=139) | |
| Dagkeuze | 12 (8,6%) |
| Weekeuze | 126 (90,6%) |
| Onbekend | 1 (0,7%) |
| Maaltijd | N=33 (13,3%) |
| Maaltijdindex Gemiddelde (Standaard Deviatie) (onbekend n=4) | |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 8 (24,3%) |
| Nee | 21 (63,6%) |
| Onbekend | 4 (12,1%) |
| Broodjes | N=30 (12,1%) |
| Broodjesindex Gemiddelde (Standaard Deviatie) (onbekend n=8) | |
| Schijf van Vijf | |
| Ja | 1 (3,3%) |
| Nee | 21 (70,0%) |
| Onbekend | 8 (26,7%) |

Tabel 5.4 Type keten en aantal geposte producten/gerechten (n) per type keten en aandeel hiervan binnen en buiten de Schijf van Vijf.

| Type keten en aantal geposte producten/gerechten (n) per type keten | Niet in Schijf van Vijf | | Wel in Schijf van Vijf | |
|--|-------------------------|--|------------------------|--|
| | | | | |
| Koffieketen (n=42) | 40 (95,2%) | | 2 (4,8%) | |
| Lunchrooms (n=58) | 47 (81,0%) | | 11 (19%) | |
| Restaurantketen (n=37) | 33 (89,2%) | | 4 (10,8%) | |
| Fastfoodketen (n=51) | 46 (90,2%) | | 5 (9,8%) | |
| Koplopers (n=27) | 15 (55,6%) | | 12 (44,4%) | |

* producten/gerechten waarvan de mate van gezondheid onbekend was, zijn niet meegenomen in deze tabel/berekeningen.

Conclusie

In dit onderzoek zijn Instagram posts van negentien out-of-home-ketens in Nederland voor een periode van acht weken geëvalueerd. Grotendeels blijken ketens afbeeldingen (of video's met afbeeldingen) van voedingsproducten of gerechten te posten. Een kleiner deel van de posts richtte zich op de promotie van de keten op een andere manier (bijvoorbeeld de opening voor nieuw filiaal of een winactie). Het grootste deel van de promoties via Instagram was voor producten en gerechten die niet binnen de Schijf van Vijf vallen (73,0%). En klein deel viel wel binnen de Schijf van Vijf (13,7%) en voor 13% van de posts kon dit niet worden bepaald. Koffieketens en fastfoodketens promootten het minst vaak Schijf-van-Vijf-producten en gerechten via Instagram. Koplopers liepen voorop met Schijf-van-Vijf-promoties.

Het onderzoek heeft een aantal beperkingen die meegenomen moeten worden bij de interpretatie van de resultaten. Allereerst zijn slechts gedurende acht weken posts verzameld. Verder is de studie uitgevoerd gedurende de COVID-19-pandemie, waarbij coronamaatregelen van kracht waren en de horeca gesloten was. Dit heeft mogelijk invloed gehad op de mate van en soorten posts en promoties. Tevens zijn er slechts negentien ketens meegenomen, terwijl er natuurlijk veel meer out-of-home aanbieders in Nederland zijn, zoals cateraars, tankstations, bioscopen, pretparken, maaltijdbezorgservices etc. Deze zouden in vervolgstudies ook meegenomen moeten worden.

In deze studie zijn waar mogelijk de richtlijnen Schijf van Vijf van het Voedingscentrum aangehouden. Echter, gezien receptuur ontbrak, zijn de door ons ontwikkelde *broodjesindex* en *maaltijdindex* gebruikt. Dit geeft een indicatie van de mate van gezondheid. Om de daadwerkelijke indeling volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum te meten, is receptuur nodig van de gepromote producten en gerechten.

Tot slot zijn in deze deelstudie alleen posts van Instagram meegenomen en niet van andere sociale media kanalen of andere vormen van promoties van out-of-home-ketens, zoals promoties via apps, buitenreclame, tv, radio, websites, games, tijdschriften/kranten, ov etc. In deelstudie 6 zijn wel de instore promoties onderzocht. In vervolgstudies zou een breed scala aan online en instore promoties in kaart moeten worden gebracht.

Deelstudie 6: Instore promoties van out-of-home-ketens in Nederland in 2021

Inleiding

Vestigingen van out-of-home-ketens zijn meestal geen kale winkels. Middels allerlei vormen van instore promotie, zoals posters, afbeeldingen, en buitenreclame, worden de verkoop en consumptie van producten en gerechten gestimuleerd (53). Daarnaast kunnen bepaalde opties, afbeeldingen en informatie op de menukaarten of displays consumenten sturen en verleiden tot het maken van bepaalde keuzes (53). Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het aanbieden van gratis kraanwater, verschillende portiegroottes, gezonde opties bij het kindermenu en het verschaffen van informatie over voedingswaarden via menukaarten of displays. Deze deelstudie betreft een pilot naar instore promoties en het menu van out-of-home-ketens bij een klein aantal vestigingen. Daarom zijn deze inzichten vooral illustratief en niet representatief. Voor een representatief beeld van instore promoties in out-of-home-ketens is het bezoeken van een groot aantal vestigingen, evenrediger verdeeld over de typen ketens, noodzakelijk.



Citeer deze studie als: Poelman MP¹, Dijkstra SC³, Kamphuis CBM², & Djojosoeparto SK².

Deelstudie 6: Instore promoties van out-of-home-ketens in Nederland in 2021, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Universiteit Utrecht

3 Vrije Universiteit Amsterdam

Met dank aan Dore de Jong en Monique Zwinkels voor de dataverzameling.

Methoden

Studieopzet en procedure

Een cross-sectionele studie is uitgevoerd om tijdens een bezoek aan een selectie van vestigingen een inventarisatie te maken van kenmerken van het menu en instore promotiematerialen (posters, afbeeldingen, buitenreclame). Hierbij hebben we ons beperkt tot horecaketens.

Na goedkeuring van het hoofdkantoor of de filiaalmanager zijn 52 vestigingen van out-of-home-ketens bezocht (Tabel 6.1). Informatie over het aangeboden menu werd achterhaald aan de hand van de menukaart. Niet iedere vestiging had een klassieke menukaart of display achter de counter. Sommige vestigingen werkten met andere manieren van presenteren van het aanbod in de setting zelf, bijvoorbeeld met meerdere losse bordjes. Deze informatie is gebruikt om gegevens over het menu te achterhalen. Om de promotiematerialen te kunnen beoordelen, zijn foto's gemaakt van alle promotiematerialen binnen en buiten de winkel (bijvoorbeeld een reclamebord) (Tabel 6.2). Tot slot is er een aantal vragen gesteld aan medewerkers.

Metingen

Menu

Kraanwater: Bij iedere vestiging is geïnventariseerd of er gratis kraanwater wordt aangeboden (ja/nee). Indien dit het geval was, werd geïnventariseerd of dit 'standaard' of 'op verzoek' van de klant wordt gedaan en of dit zichtbaar/expliciet wordt gecommuniceerd aan klanten.

Voedingswaarde: Bij iedere vestiging is achterhaald of de voedingswaarde van producten en gerechten expliciet wordt gecommuniceerd op de menukaarten of displays en of de voedingswaarde eventueel beschikbaar is als klanten hierom vragen. Tot slot is achterhaald in welke mate outlets expliciet communiceren wat de 'gezondere keuzes' en 'vegetarische keuzes' zijn.

Portiegrootte: Bij iedere vestiging is achterhaald of er van bepaalde producten en gerechten verschillende soorten porties werden aangeboden (bijvoorbeeld small, medium, large) en of er expliciet gestimuleerd werd om te *upsellen* (grotere portie proberen te verkopen). Tot slot is achterhaald, voor gerechten en producten die in meerdere portiegroottes beschikbaar zijn, of de grote portie de standaard was (ja/nee).

Kindermenu: Bij iedere vestiging is geïnventariseerd of een kindermenu beschikbaar was en of hierop maaltijden passend binnen de Schijf van Vijf werden aangeboden. Ook is bij het kindermenu achterhaald of de voedingswaarden expliciet werd gecommuniceerd en of groente en/of fruit standaard onderdeel zijn van het kindermenu of optioneel.

Promotiematerialen

Alle producten en gerechten zichtbaar op verschillende soorten promotiematerialen in de bezochte vestigingen zijn geïnventariseerd. Wanneer op dergelijk materiaal meerdere producten of gerechten waren afgebeeld, zijn alle losse producten en gerechten meegenomen. In totaal zijn 1935 producten en gerechten opgenomen in de analyses. De volgende indicatoren zijn voor elke product of gerecht bepaald.

Productgroep: Alle producten in de aanbieding zijn gecategoriseerd aan de hand van de Nederlandse voedingsstoffen tabel (NEVO) <https://nevo-online.rivm.nl/>. Hierbinnen vielen 28 productgroepen (bv. groente, fruit, vlees, hartige snacks, alcoholische dranken, kaas, noten etc.). Alle samengestelde gerechten werden gecodeerd als samengestelde maaltijd of broodje. De top 5 van productgroepen waartoe de producten op het promotiemateriaal behoorden, is vastgesteld.

Schijf van Vijf: (47) De Schijf van Vijf wordt gebruikt om producten te categoriseren. Omdat deze niet direct zijn toe te passen op samengestelde gerechten (omdat deze uit meerdere producten bestaan, zoals bijvoorbeeld bij een caesarsalade, of een broodje kaas met sla en tomaat) is een index ontwikkeld. Op basis van de promotiematerialen kon niet worden bepaald of een gerecht was bereid volgens de aanbevolen criteria van het Voedingscentrum (bijvoorbeeld of een hoofdmaaltijd minimaal

150 gram groente bevat). Daarom hebben we, geïnspireerd door een eerdere wetenschappelijke studie van Kasper et al (2016) (47) en op basis van de Schijf-van-Vijf-richtlijnen, de *maaltijdindex* en *broodjesindex* ontwikkeld. Deze zijn bedoeld om een *indicatie* te geven van de mate van gezondheid van gerechten en broodjes (zie Appendix 1). Hoe negatiever de score (onder de nul), hoe minder het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Hoe positiever de score (boven de nul), hoe meer het gerecht bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

In de ontwikkelfase van de maaltijdindex is deze toegepast op tien recepten voor gezonde maaltijden van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze maaltijden op de *maaltijdindex* was 34,4 punten. Gebaseerd op deze uitkomst is een afkapwaarde van ≥ 30 gekozen. Alle maaltijden met een score van 30 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle maaltijden met een score lager dan 30 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

Ook de broodjesindex werd in de ontwikkelfase toegepast op tien recepten voor gezonde broodjes van het Voedingscentrum. De gemiddelde score van deze broodjes op de *broodjesindex* was 18,7. Daarom is een afkapwaarde van ≥ 15 gekozen. Alle belegde broodjes met een score van 15 of meer werden ingedeeld als 'binnen de Schijf van Vijf'. Alle broodjes met een score lager dan 15 werden ingedeeld als 'buiten de Schijf van Vijf'.

Indien er te veel gegevens ontbraken om deze index te gebruiken, werden maaltijden en broodjes niet meegenomen in de berekening van Schijf van Vijf.

Locatie van de promotie: van ieder product/gerecht is achterhaald waar deze werd gepromoot, waarbij een indeling is gemaakt in de volgende vier categorieën: promotieborden buiten de out-of-home setting (bv. reclame bord op de stoep); op de ramen/deur van de out-of-home setting (zichtbaar van de buitenkant); op de menukaart/ menuborden in de out-of-home setting; of andere plek in de winkel (posters, reclame borden).

Type Promotie: van ieder product/gerecht is achterhaald op welke manier deze werd gepromoot, waarbij een indeling is gemaakt in de volgende vier categorieën: tijdelijke korting (bv. 1 euro korting); aanbieding via combideal (bv. 2 voor prijs van 1); afgebeeld met prijs (maar geen aanbieding); of alleen afgebeeld (zonder prijs).

Resultaten

Menu

Van 52 outlets is de manier waarop producten werden aangeboden, geanalyseerd (Tabel 6.1). Te zien is dat fastfoodketens, lunchroomketens en restaurantketens oververtegenwoordigd zijn in de analyses ten opzichte van koplopers en koffieketens.

Tabel 6.1 Aantal outlets per type keten geïncludeerd voor kenmerken aanbod/menu.

| Aantal outlets per type keten meegenomen voor aanbod/menu kenmerken | N |
|---|----|
| Totaal | 52 |
| Koffie | 3 |
| Lunchrooms | 12 |
| Restaurants | 11 |
| Fastfood | 18 |
| Koplopers | 8 |

Kraanwater: Bij 65,4% (n=34) van de bezochte outlets kon gratis kraanwater worden verkregen. Bij 34,6% (n=18) was dit niet het geval.

Van de outlets waar gratis kraanwater werd aangeboden (n=34), was dit in 82,4% (n=28) van de gevallen op verzoek van de klant en werd dit ook niet helder gecommuniceerd of was dit zichtbaar. Bij n=6 outlets (11,6%) was het duidelijk of werd expliciet gecommuniceerd dat er gratis water verkregen kon worden.

Voedingswaarden: De voedingswaarden van producten/gerechten werd door een klein deel van de bezochte outlets duidelijk gecommuniceerd op de menu's (n=3, 5,8%). Het grootste gedeelte van de outlets communiceert de voedingswaarden niet expliciet met de klanten (n=49, 94,2%). Op de vraag of klanten de voedingswaarden van alle producten/gerechten kunnen inzien als hierom wordt gevraagd, antwoordde 71,2% (n=37) van de medewerkers positief (ja) en 28,8% (n=15) negatief (nee). Bij twee (3,8%) bezochte outlets wordt expliciet aangeduid wat 'gezondere keuzes' zijn. Bij de overige bezochte outlets is dit niet het geval (n=50, 96,2%). Bij een veel groter aantal bezochte outlets (n=33, 63,5%) wordt duidelijk aangeduid wat 'vegetarische keuzes' zijn.

Kindermenu: Bijna de helft van de outlets had een kindermenu (n= 25, 48,1%). Vier van de 25 outlets boden volledig gezonde maaltijden aan voor kinderen (dit betrof een koploperketen). Bij de overige ketens waren geen volledige gezonde kindermenu's verkrijgbaar. Geen enkele outlet toonde voedingswaarden bij het kindermenu. Bij iets meer dan de helft (n=13, 52%) werd standaard groente en fruit aangeboden bij het kindermenu en bij n=1 was het een optie om ook groente of fruit te bestellen.

Portiegrootte: In totaal bood 65,4% (n=34) van de outlets verschillende soorten portiegroottes van hetzelfde product/gerecht aan. Voor 36,6% (n=18) gold dit niet. Expliciet stimuleren om een gerecht te upsellen gebeurde maar bij een klein aandeel van de bezochte outlets (n=5, 9,6%). Bij 28,8% (n=15) van de outlets was de grotere portie wel de standaardportie, al kon dit ook verschillen per type keten en gerecht.

Promotiematerialen

Van 41 van de bezochte outlets is het promotiemateriaal geanalyseerd (Tabel 6.2).

Tabel 6.2 Aantal outlets per type keten meegenomen voor afbeeldingen op promotiemateriaal.

| | N |
|-------------|----|
| Totaal | 41 |
| Koffie | 3 |
| Lunchrooms | 12 |
| Restaurants | 9 |
| Fastfood | 10 |
| Koplopers | 7 |

In Tabel 6.3 staat de mate waarin de producten/gerechten werden weergegeven per productgroep. De top 5-productgroepen die het meest voorkwamen op promotiematerialen waren:

1. Samengestelde maaltijden/broodjes 32,5%
2. Non-alcoholische dranken (incl. koffie en thee) 20,9%
3. Hartige snacks 8,7%
4. Gebak en koek 7,8%
5. Aardappels en knolgewassen 7,4%

Tabel 6.3 Productgroepen gepromoot via instore promotiematerialen out-of-home.

| Productgroep | N | % |
|---|------|------|
| Totaal | 1935 | 100 |
| Groente | 95 | 4,9 |
| Fruit | 12 | 0,6 |
| Brood (niet belegd) | 53 | 2,7 |
| Graan en graanproducten | 10 | 0,5 |
| Aardappelen en knolgewassen | 143 | 7,4 |
| Vis | 3 | 0,2 |
| Vlees en gevogelte | 13 | 0,7 |
| Vlees- en zuivelvervangers | 8 | 0,4 |
| Vleeswaren | 3 | 0,2 |
| Noten en zaden | 1 | 0,1 |
| Melk en zuivelproducten | 92 | 4,8 |
| Kaas | 12 | 0,6 |
| Alcoholische dranken | 16 | 0,8 |
| Non-alcoholische dranken (incl. koffie en thee) | 404 | 20,9 |
| Soepen | 9 | 0,5 |
| Samengestelde maaltijden/broodjes | 628 | 32,5 |
| Hartige brood spread | 1 | 0,1 |
| Hartige sauzen | 57 | 2,9 |
| Hartige snacks | 168 | 8,7 |
| Suiker, snoepgoed en zoete sauzen | 50 | 2,6 |
| Gebak en koek | 150 | 7,8 |
| Kruiden en specerijen | 4 | 0,2 |
| Onbekend | 3 | 0,2 |

Schijf van Vijf: Van alle producten/gerechten die voorkwamen op de promotiematerialen (n=1.935) werd 11,6% (n=225) gecategoriseerd binnen de schijf en 81,4% (n=1.574) als buiten de Schijf van Vijf. Van 7% (n=136) van de afgebeelde producten/gerechten was dit niet vast te stellen door het ontbreken van voldoende informatie.

Locatie en type promotie

In Tabel 6.4 is te zien dat afbeeldingen van producten/gerechten vooral werden gebruikt op de menukaarten/borden aanwezig in de winkel zelf (48,3%), gevolgd door afbeeldingen op andere locaties in de winkel (41,7%). Promotie buiten (bv. via posters/reclame bevestigd aan ramen/deuren (2,6%) of via promotieborden op straat (7,4%) kwamen in mindere mate voor.

Het grootste gedeelte van de afgebeelde producten/gerechten werd getoond zonder prijs (45,3%). Daarna waren combideals (28,6%) en afbeeldingen van producten met daarbij de reguliere prijs (24,7%) het meest voorkomend. Tijdelijke korting kwam zelden voor (1,4%).

Tabel 6.4 Locatie en type promoties gebruikt voor n=1935 producten/gerechten.

| Locatie promotiematerialen | N | % |
|--|-----|------|
| Promotieborden buiten de out-of-home setting | 144 | 7,4 |
| Op de ramen/deur van de out-of-home setting | 51 | 2,6 |
| Op de menukaart/menuborden in de out-of-home setting | 934 | 48,3 |
| Andere plek in de winkel (posters, reclame borden) | 806 | 41,7 |
| Type promotie afgebeeld | N | % |
| Tijdelijke korting | 27 | 1,4 |
| Combideal | 553 | 28,6 |
| Afgebeeld met prijs, maar geen aanbieding | 478 | 24,7 |
| Alleen afgebeeld (zonder prijs) | 877 | 45,3 |

Conclusie

Op promotiematerialen in out-of-home-outlets werden de volgende producten/gerechten het vaakst afgebeeld: samengestelde maaltijden of broodjes (33%), non-alcoholische dranken (incl. koffie en thee) (21%), hartige snacks (9%) en gebak en koek (8%). Van alle producten/gerechten die voorkwamen op de promotiematerialen (n=1.935) werd 81% gecategoriseerd als niet-Schijf van Vijf.

Bij 65% van de bezochte outlets kan gratis kraanwater worden geschonken, maar bij 12% is dit duidelijk of wordt dit expliciet gecommuniceerd. Op een klein deel van de menukaarten van out-of-home-outlets (6%) staan duidelijk de voedingswaarden van gerechten vermeld. Medewerkers van 71% van de out-of-home-outlets geven aan dat de voedingswaarden van gerechten wel aan de klant kunnen worden verstrekt als deze daar om vraagt. Bijna de helft van de out-of-home-outlets heeft een specifiek kindermenu, maar daarvan was alleen het menu van een enkele keten volledig passend bij de Schijf van Vijf. Zo'n 65% van de out-of-home-outlets biedt verschillende portiegroottes van hetzelfde gerecht aan. Bij ruim een kwart van de outlets (28%) was de grotere portie wel de standaardoptie.

Deze deelstudie geeft inzicht in indicatoren die meegenomen kunnen worden om instore beeldpromoties en menukenmerken van out-of-home-ketens in kaart te brengen.

Deelstudie 7: Interviewstudie met experts en stakeholders over de criteria en het proces van een monitor van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens

Inleiding

Er zijn verschillende bestaande indicatoren om het aanbod, promoties en mate van gezondheid van het aanbod van supermarkten en out-of-home-ketens in kaart te brengen. Deze worden reeds toegepast in wetenschappelijk onderzoek om de voedselomgeving in kaart te brengen.

Het doel van deze deelstudie is om aanbevelingen en visies van experts en stakeholders te achterhalen met betrekking tot de monitoringscriteria en het monitoringsproces van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Ook wordt er geïnventariseerd wat het draagvlak voor een dergelijke monitor is, welke bijdrage stakeholders (bijvoorbeeld retailers) kunnen leveren en wat de bereidheid is om assortiment- en promotiegegevens te delen.

Deze resultaten dragen bij aan de aanbevelingen voor het monitoren van het aanbod en de promoties van supermarkten en out-of-home-ketens en welke afwegingen er gemaakt dienen te worden bij het opzetten van deze monitor.



Citeren deze studie als: Poelman MP¹, Dijkstra SC², Djojosoeparto SK³, Zwinkels M¹, Kamphuis CBM³ Deelstudie 7: Interviewstudie met experts en stakeholders over de criteria en het proces van een monitor van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Monitor van de mate van gezondheid van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens, Wageningen Universiteit 2021.

1 Wageningen Universiteit

2 Vrije Universiteit Amsterdam

3 Universiteit Utrecht

Methoden

Studieopzet

In april tot en met juni 2021 zijn online semigestructureerde interviews gehouden met 31 experts en stakeholders met betrekking tot de voedselomgeving. Voorafgaand aan de studie zijn de deelnemers geïnformeerd over het doel van het onderzoek en is er geïnformeerde toestemming verkregen voor het gebruik van de gegevens voor dit onderzoek. Voor deze studie is toestemming verkregen van de ethische toetsingscommissie sociale wetenschappen van de Wageningen Universiteit.

Expert en stakeholders

Experts en stakeholders zijn uitgenodigd om deel te nemen aan de interviews. Hiermee is getracht een breed scala aan deskundigheden en visies te vertegenwoordigen. Er is een onderscheid gemaakt tussen experts (bestaande uit wetenschappers, onderzoekers, professionals met een expertise in retail, marketing en monitoring, en medewerkers van overheidsinstellingen) en stakeholders (bestaande uit retailers, horecaondernemers en brancheorganisaties).

Topiclijst

De topiclijst voor dit onderzoek is ontwikkeld door de onderzoekers. In de interviews stonden het monitoringsproces en de monitoringscriteria centraal. De monitoringscriteria betreffen de kenmerken van de voedselomgeving die in ogenschouw genomen moeten worden binnen een monitor. Het monitoringsproces betreft de vereisten en voorwaarden die ten grondslag liggen aan de monitoring. Tevens is gesproken over de algemene visie van de deelnemers op een monitor en de voorwaarden en mogelijkheden met betrekking tot dataverschaffing voor de monitoring en de mogelijkheden en manieren van herhaaldelijk meten.

Data-analyses

De opgenomen online-interviews zijn teruggelisterd en samengevat door de onderzoekers. De samenvattingen zijn vervolgens voorgelegd aan de geïnterviewden en waar gewenst konden correcties worden aangebracht of aanvullingen worden gegeven. Uitwerkingen zijn vervolgens geanonimiseerd. De data zijn geanalyseerd door middel van een thematische analyse. In de analyses is rekening gehouden met type deelnemer (expert of stakeholder) en type setting (supermarkt of out-of-home-keten). Ter illustratie zijn quotes van de samenvattingen opgenomen in dit rapport.

Resultaten

Monitoringscriteria supermarkten

Welke type supermarkt moet worden gemonitord?

Van welke supermarkten moeten het aanbod en promoties worden gemonitord?

Er is geen consensus onder experts en stakeholders over welke type supermarkten meegenomen dienen te worden in een monitor naar het aanbod en de promoties. Dit hangt af van welk doel de monitor dient en er worden verschillende suggesties gegeven. Voor een nationaal representatief beeld zou je alle supermarkten moeten meenemen in de dataverzameling, of in ieder geval de supermarkten met het grootste marktaandeel. Eén stakeholder benoemt wel dat dit een enorm ambitieuze opdracht is. En vraagt zich ook af wat je hier dan mee wil zeggen.

Eenzijds wordt geopperd om te kiezen voor de 'traditionele' supermarkten waar de meeste mensen hun dagelijkse boodschappen doen. Er wordt wel benoemd dat de onlinemarkt sterk is veranderd in de afgelopen jaren; traditionele supermarkten hebben bezorgservices gekregen en er zijn online supermarkten bijgekomen bij die enkel bezorgen. In grote steden zijn er inmiddels ook verschillende aanbieders die binnen 2 uur tot 15 minuten bezorgen. Anderzijds benoemen stakeholders dat het juist goed is om te kijken naar het aanbod van verschillende type supermarkten; bv. de 'traditionele' supermarkt versus andere type supermarkten, bijvoorbeeld gericht op klanten die onderweg zijn of supermarkten die alleen online producten aanbieden. Benoemd wordt dat het ook belangrijk is om te

kijken naar supermarkten waar mensen buiten de 'reguliere boodschappen' om producten kopen. Dit soort supermarkten bevindt zich op heel andere locaties en gebruiken andere marketingtechnieken (bijvoorbeeld veel meer gericht op kleine impulsaankopen) en heeft een ander assortiment (bijvoorbeeld geen basisproducten).

Wat betreft het assortiment is het ook mogelijk om alleen te kijken naar online supermarkten. Een belangrijke kanttekening is wel dat er geen eenduidig beeld is over het verschil tussen het online en fysieke aanbod. Stakeholders benoemen dat er instore meer versproducten (zoals vers brood) worden verkocht en dat online supermarkten weliswaar gemiddeld een kleiner assortiment hebben, maar ook dat er weer meer grootverpakkingen worden aangeboden waar in de winkel geen plek voor is. Een groot deel van de experts geeft ook aan niet precies te weten wat het verschil is. Wat betreft aanbiedingen staan er online wel meer aanbiedingen weergegeven dan enkel in de huis-aan-huisfolder. Tot slot wordt opgemerkt dat budgetsupermarkten in Nederland geen webshop hebben.

Van welke productgroepen moeten het aanbod en promoties worden gemonitord?

Een groot deel van de experts is van mening dat alle productgroepen meegenomen moeten worden in een monitor van het aanbod. Alternatieve opties die worden genoemd, zijn het monitoren van de meest verkochte gezonde en ongezonde producten binnen elke productgroep (bijvoorbeeld de top 10 meest verkochte producten of de goedkoopste producten binnen elke productgroep). Als andere alternatieven worden genoemd dat er voor productgroepen gekozen kan worden die gemiddeld het grootste deel uitmaken van het assortiment in de supermarkt, of juist die productgroepen waarvan veel geconsumeerd wordt op basis van de Nederlandse Voedselconsumptiepeiling of op basis van berekeningen van de gemiddelde Nederlandse winkelwagen.

Als voorbeeld voor het selecteren van producten noemen meerdere experts de nieuwe aanpak voor de verbeterde productsamenstelling. Hierbij wordt gefocust op producten die het meest bijdragen aan de inname van zout, verzadigd vet en suiker (deze informatie kan uit de Voedselconsumptiepeilingen gehaald worden). Als een product meer dan 3% bijdraagt aan de dagelijkse inname, dan worden er criteria voor opgesteld. Voor de gezonde producten zou je dan naar de hoeveelheid vitamines en mineralen kunnen kijken. Ook wordt genoemd dat in een monitor in ieder geval groente en fruit meegenomen moeten worden, omdat deze productgroepen het belangrijkste zijn voor de mate van gezondheid van de voedselomgeving. Ook wordt genoemd dat het belangrijk is om juist het aanbod van de semi-verse producten in kaart te brengen (bijvoorbeeld verse gevulde koeken, half-bewerkte/verse pizza's etc.) omdat dit de alternatieven zijn van kant-en-klare, verpakte producten.

Naast de productgroepen groente en fruit worden nog meer specifieke producten en productgroepen benoemd die belangrijk worden bevonden, zoals peulvruchten, gebak, koek, zuivel, brood, suiker, snoep, zoet beleg, zoete sauzen, hartige snacks en zoutjes. Deze producten worden belangrijk gevonden, omdat dit juist productgroepen zijn waardoor consumenten worden verleid tot kopen. Suikerhoudende en niet-alcoholische dranken worden ook als belangrijke productgroep genoemd, omdat het Nationaal Preventieakkoord hierover ook een aparte sectie heeft opgenomen. Ook alcoholische dranken worden door veel experts belangrijk gevonden om mee te nemen in een monitor.

"Alcohol is de blinde vlek, maar ook echt een item van ongezond aanbod en ook een onderdeel van het speerpunt problematisch alcohol gebruik in het NPA." (Expert)

Veel experts noemen dat het kiezen van een selecte groep producten of productgroepen wel tot een vertekend beeld kan leiden en dat hierdoor de kans op een overschatting of onderschatting van de mate van gezondheid van het aanbod of de promoties groot is.

"Als je maar een aantal productcategorieën meeneemt in de monitoring, dan is het probleem dat het op basis van die categorieën kan lijken alsof de supermarkt gezonder is geworden of hetzelfde is gebleven. Maar stel dat sommige ongezonde producten die niet binnen die categorieën vallen ineens een stuk goedkoper zijn geworden, veel vaker in de aanbieding zijn of een groter aandeel van het schap hebben gekregen, dat heeft natuurlijk wel degelijk invloed op hoe gezond de supermarkt is. Het is een behoorlijk risico om een aantal productcategorieën voor de monitoring uit te kiezen." (Expert)

Wat door sommige experts wel genoemd wordt, is dat productgroepen waarvan heel weinig verkocht wordt of die weinig bepalend zijn voor de mate van gezondheid van de voedselomgeving mogelijk weggelaten kunnen worden, zoals kruiden en specerijen.

Er wordt door meerdere experts genoemd dat het belangrijk is om brede productcategorieën mee te nemen zoals 'hartige snacks/chips' in plaats van een onderverdeling van verschillende soorten chips en ook de veranderingen over de tijd in brede productgroepen te bekijken.

Welke indicatoren zijn belangrijk om het aanbod en promoties mee te monitoren?

De meeste experts geven aan dat de belangrijkste factoren voor het bepalen van het aanbod in de supermarkt de volgende zijn: de hoeveelheid producten die er in de supermarkt liggen, hoeveel ruimte producten innemen in de supermarkt, hoeveel variatie er is binnen producten/productgroepen en het aanbod op de kopschappen en bij de kassa's. Deze factoren kunnen aan de hand van verschillende indicatoren bepaald worden, die hieronder worden samengevat.

Aantal producten in de supermarkt

Verschiedende experts noemen het aantal producten in de supermarkt of het aantal per productgroep een belangrijke indicator voor het aanbod. Dit zegt ook meteen iets over de hoeveelheid ruimte die een product inneemt.

Schapgrootte

Schaplengte wordt door veel experts en stakeholders gezien als proxy van het totale aanbod en van de hoeveelheid verkochte producten en wordt genoemd als een heel belangrijke indicator. Er zijn echter ook enkele experts en stakeholders die zich kritisch uitlaten over schaplengte, omdat dit ook te maken heeft met de grootte van een product, omloopsnelheid, beschikbare ruimte in de hele supermarkt, de mogelijkheid tot snel bijvullen of de mogelijkheid tot snelle levering. Ook is het meten van bijvoorbeeld ronde schappen of impulsmeubels lastig. Schapdiepte wordt minder vaak genoemd; hiervan verwacht men ook dat er minder variatie is tussen supermarkten.

"Supermarkten zeggen dat vers minder ruimte inneemt maar de hele dag wordt aangevuld en dat cola er gewoon blijft staan. Daar zit een kern van waarheid in, maar of het werkt in de praktijk weet ik niet precies zo." (Expert)

"Een monitor zou ook een verdiepingsslag moeten zijn voor hoe partijen voedsel aanbieden. Een grote winkel wordt twee keer per dag met vers beleverd, waardoor de omvang van de versafdeling misschien minder groot is, maar de omloop in producten sneller gaat." (Stakeholder)

Variatie binnen een productgroep

Variatie wordt als belangrijke indicator voor het bepalen van het productaanbod genoemd, waarbij variatie in ongezonde producten een negatieve indicatie is en variatie in gezonde producten een positieve indicatie is. Het wordt wel belangrijk gevonden om zowel gezonde als ongezonde variatie mee te nemen.

"Als je in je monitoringsplan opneemt dat je naar appels gaat kijken, is het dan relevant of er 10 soorten appels verkocht worden of 1 soort appel? Vanuit gezondheidsoogpunt is dat misschien niet zo relevant. Wel vanuit de supermarkt, omdat ze verschillende keuzes aan willen bieden. Het maakt natuurlijk de kans dat mensen voor appels kiezen wel groter en daarmee de impact op gezondheid." (Expert)

Ook wordt er genoemd dat als er binnen een productgroep veel variatie is, dit automatisch betekent dat er meer schapgrootte is voor dit product en dat, als je moet kiezen, variatie daarom belangrijker is dan schapgrootte. Ook wordt benoemd dat variatie iets zegt over de hoeveelheid marketing die ingezet wordt om hiermee de concurrentie aan te gaan om de klant te verleiden. Dat zie je niet als je alleen naar schapgrootte kijkt.

Producten in kopschappen en bij de kassa

De plaats waar producten binnen een schap of binnen de supermarkten aangeboden worden, is volgens meerdere experts een heel belangrijke indicator.

“Om die plaats wordt vaak ook gevochten (kopstelling, ooghoogte). Je kunt veel van hetzelfde aanbod hebben op een onaantrekkelijke plaats, dat heeft minder invloed dan dat je minder aanbod hebt maar wel op een aantrekkelijke plek.” (Expert)

Meerdere experts geven aan dat de kassa en kopschappen prominente plekken zijn in de supermarkt en dat de producten die in de kopschappen en bij de kassa liggen daarom belangrijk zijn om mee te nemen in de monitor.

Overige indicatoren

Experts benoemen indicatoren zoals ooghoogte of pakhoogte, maar ook dat producten in een ‘Z-vorm’ worden gezet, omdat supermarkten weten dat klanten vaak in de vorm van een Z naar het schap kijken, linksboven beginnend. Het is echter wel moeilijk om te monitoren of producten in die prominente Z-vorm vallen. Ook worden de producten in de kartonnen schapjes als belangrijke indicator genoemd. Dit zijn losse impulsmeubels die tussen andere schappen ingezet worden.

Meerdere experts benoemen dat het misschien ook goed is om onderscheid te maken tussen single-serveverpakkingen en multi-serveverpakkingen/bulkverpakkingen, omdat mensen eerder zijn geneigd om een impulsaankoop te doen van één candybar dan van een pak candybars, terwijl een andere expert ook aangeeft dat consumenten grote verpakkingen soms heel interessant vinden (los van het prijsvoordeel).

“In Engeland hebben ze specifiek beleid op de verkoop van multipacks, daar mag je niet meer stunten met grote verpakkingen. Het stimuleert namelijk tot overconsumptie.” (Expert)

Hetzelfde wordt genoemd voor lang vs. kort houdbare producten en voor kant-en-klaar vs. onbewerkte producten.

Een stakeholder noemt dat er bij een monitor ook onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen A-merken en huismerken. Op de samenstelling en verpakkingen van huismerken hebben supermarkten veel meer invloed dan op A-merken. De stakeholder verwacht dat je veel meer veranderingen zou oppikken bij huismerken dan bij A-merken, waardoor supermarkten zich meer gezien voelen en erkenning voor hun verbeteringen ervaren. Bovendien zou een vergelijking op bijvoorbeeld Nutri-Score van huismerken en A-merken ook een stimulerende werking kunnen hebben.

“Een vergelijking op de Nutri-Score zorgt ervoor dat niet alleen eigen leveranciers gaan herformuleren, maar ook de A-merken. Zeker als het huismerk een B-score heeft en het A-merk een C-score, dan is het A-merk gemotiveerd dit te verbeteren.” (Stakeholder)

Verschillende stakeholders geven aan dat supermarkten werken met verschillende communicatiestrategieën in het schap, zoals prijsstroken, schapkaartjes met de prijs, prijsfavorietkaartjes, bijzetkaartjes, Wobblers, posters of communicatiematerialen die aan het plafond hangen. Experts zeggen dat deze strategieën belangrijk zijn om mee te nemen, want ze kosten een supermarkt heel weinig en het zijn makkelijke tools om producten te promoten. Experts noemen als mogelijke indicatoren ook nog de muziek die wordt afgespeeld of de geuren die worden verspreid.

Stakeholders en experts geven ook aan dat supermarkten werken met stoepborden buiten de supermarkt, of posters op de ramen van de supermarkt. Dit is ook een manier van promotie die meegenomen kan worden.

Veel experts noemen ook de mate van kindermarketing een belangrijke indicator om mee te nemen, al mogen supermarkten op eigen producten geen kindermarketing meer gebruiken. Het zal dan dus meer om de A-merken gaan. Als indicator voor kindermarketing worden ook alle producten op de tweede rij

genoemd (kinderrooighoogte). Ook worden de hoeveelheid producten waarop sporters of beroemdheden (bijvoorbeeld Max Verstappen) staan, genoemd als belangrijke indicator om mee te nemen. Tot slot worden ook nog de aanwezigheid van een diëtist in de supermarkt, gezondheids campagnes, supermarkt safari's en het verstrekken van kaartjes met gezonde recepten als indicatoren genoemd.

Tot slot kan het beleid dat supermarkten voeren in kaart worden gebracht.

“Door INFORMAS is hier reeds een bestaand monitoringssysteem voor ontwikkeld – de BIA Obesity – dat toegepast zou kunnen worden, waarbij voor verschillende indicatoren wordt bekeken hoe sterk beleidsvoornemens rondom gezondheid zijn, naar de transparantie, de volledigheid en hoe meetbaar dit is.” (Expert)

Welke indicatoren zijn belangrijk om de [mate van gezondheid](#) van het aanbod en promoties in de supermarkt te bepalen?

De meeste experts en stakeholders zijn het erover eens dat het wel of niet voldoen aan de Schijf van Vijf de belangrijkste indicator is voor het in kaart brengen van de mate van gezondheid voor het supermarktaanbod. Een belangrijk nadeel van de Schijf-van-Vijf-indeling, dat door meerdere experts genoemd wordt, is de geringe kans dat hiermee een verandering over de tijd zichtbaar wordt, omdat kleine veranderingen in de mate van gezondheid van het aanbod of promoties door deze grove indicator moeilijk opgepakt gaan worden.

“De indeling wel of niet Schijf van Vijf is niet zo gevoelig, je pikt te weinig verandering op. Het laat alleen grofweg zien of het aantal Schijf van Vijf-producten is toe- of afgenomen. Je mist tevens de nuance van het aanbod om bijvoorbeeld kikkererwten met te veel zout versus een diepvriespizza wat betreft gezondheid te onderscheiden.” (Expert)

Een van de experts geeft ook aan dat er rekening gehouden moet worden met het feit dat niet alle producten in de supermarkt door het Voedingscentrum te classificeren zijn in wel of niet Schijf van Vijf. Als redenen worden genoemd dat het Voedingscentrum nog niet alle producten geïdentificeerd heeft, er nieuwe producten zijn die nog onbekend zijn en dat de supermarkten geen nutriëntensamenstelling van producten leveren of laten zien.

“De supermarkt verkoopt bijvoorbeeld ook voorverpakte broodjes. Die komen van een leverancier, maar die leverancier is niet verplicht om de nutriëntinformatie aan het Voedingscentrum te leveren en wil dat ook niet. Daardoor kan het Voedingscentrum hier geen oordeel over geven.” (Expert)

Een genoemde oplossing voor dit probleem zou kunnen zijn dat de infrastructuur voor het bepalen van Schijf-van-Vijf-producten binnen het Voedingscentrum verbeterd kan worden door het verstrekken van extra financiering en vaste mankrachten die hiervoor verantwoordelijk zijn.

Een van de stakeholders vindt dat de huidige criteria voor het bepalen van de mate van gezondheid door middel van de Schijf van Vijf te streng zijn en herzien zouden moeten worden.

Veelgenoemde alternatieven door experts die mogelijk meer differentiatie over de tijd kunnen laten zien, zijn de Nutri-Score of de mate van bewerking (NOVA-classificatie). De noodzaak tot meer differentiatie dan alleen Schijf van Vijf wordt door bijna alle experts benadrukt, maar er wordt ook vaak genoemd dat dit in aanvulling op de Schijf-van-Vijf-criteria gebruikt moet worden.

Er wordt ook genoemd dat je kunt kijken naar de voedingswaarde van verschillende producten, waarbij de belangrijkste ingrediënten voor de mate van gezondheid van een product een indicator kunnen zijn met verschillende afkapwaarden. Voor brood kun je dan kijken naar zout en vezel, bij groente in blik naar zout en suiker, bij dranken naar toegevoegde suikers, bij kaas naar het zout- en vetgehalte. Deze aanpak sluit aan op de manier waarop er bij het Vinkje is gewerkt en de “bij voorkeur”, “middenweg” en “uitzondering” van het Voedingscentrum. Er zou dan wel uitgegaan moeten worden van aanbevolen portiegroottes.

Ook wordt door meerdere experts geadviseerd om aan te sluiten bij de nieuwe aanpak productverbetering waarbij voor suiker, zout en verzadigd vet verschillende trede- en productcriteria worden gedefinieerd. Ook worden de maaltijdcriteria genoemd en het Choices-programma.

Tot slot wordt door een expert aangegeven om niet alleen naar gezondheid te kijken, maar om daarnaast ook duurzaamheid mee te nemen als uitgangspunt in de monitor.

Hoe kunnen prijspromoties/aanbiedingen van supermarkten in kaart worden gebracht?

Bijna alle experts geven aan dat prijspromoties heel belangrijk zijn om mee te nemen in de monitor, omdat prijs een van de belangrijkste determinanten is van keuzegedrag en consumenten hiermee verleid worden om producten te kopen. De nationale aanbiedingen uit de folders van supermarkten of de nationale online aanbiedingen worden door meerdere experts als goede indicator genoemd voor de prijspromoties in de supermarkt.

“Zo'n 70% van de verkoop zijn producten in de aanbieding. Daar beïnvloeden supermarkten je mee.” (Expert)

Een stakeholder geeft aan dat in de folder niet alle aanbiedingen staan die een supermarkt heeft, maar dat in de app of online meer aanbiedingen staan.

Meerdere experts geven aan dat persoonlijke aanbiedingen, die op basis van klantprofielen of eerder gedane boodschappen moeilijk in kaart te brengen zijn, belangrijk zijn. Deze aanbiedingen worden via de e-mail of app ontvangen.

“Daarbij is er ook een persoonlijke bonus box die elke week extra aanbiedingen speciaal voor jou geeft. Hier zit een lerend algoritme achter, dat ervoor zorgt dat je tien aanbiedingen krijgt van boodschappen die je vaker doet en hier kan je er vijf uit kiezen. Dit is gepersonaliseerd en het algoritme werkt best goed.” (Stakeholder)

Ook de aanbiedingen in de app, tv /radio, en sociale media worden belangrijk gevonden om mee te nemen.

“De manier van communiceren is belangrijk: Folder? App? Tv-/radioreclame? Sociale media?” (Expert)

Een expert geeft aan dat als we dit soort indicatoren willen opnemen in de monitor, er aanvullende expertise nodig is voor het bepalen van de indicatoren, omdat dit nog zo'n nieuw werkveld is, al geeft een expert ook aan dat INFORMAS ook hier al methodes voor heeft ontwikkeld. Het is ook een mogelijkheid om via marktonderzoekers zelf gegevens over de tv-reclames te kopen, zodat niet alle programma's bekeken hoeven te worden, maar hier zitten wel kosten aan. Ook wordt door experts genoemd dat men niet weet of de producten die via deze kanalen worden gepromoot anders zijn dan de aanbiedingen uit de folder, in de winkel of die online staan. Als dit wel het geval is, dan is dat wel een extra reden om deze bronnen mee te nemen in de monitor. Een andere expert geeft aan dat aanbiedingen op de plek van aankoop het belangrijkste zijn.

“Volgens mij zijn de aanbiedingen op point of purchase het belangrijkste. Radio kan je zeker weglaten. Tv-aanbiedingen zijn interessant, maar dan kom je op het vlak van reclamecode en hoe je dat meet. Dan kan je beter gewoon focussen op de supermarkt.” (Expert)

Ook wordt door meerdere experts genoemd dat het type prijspromotie van belang is, zoals 2 voor de prijs van 1, 25% korting of '3 halen, 2 betalen'.

“Nederlanders willen graag veel kopen. Kijken maar heel beperkt naar duurzaamheid, maar zijn heel gevoelig voor aanbiedingen, zoals '2 halen, 1 betalen'. Dit is typisch Nederlands.” (Expert)

Er wordt door experts ook benoemd dat budgetsupermarkten in hun folder veel producten hebben staan die niet in de aanbieding zijn, maar meer een 'every day low pricing'-concept hebben.

Monitoringscriteria out-of-home-ketens

Volgens experts en stakeholders zijn het aanbod en promoties beide belangrijk om mee te nemen in een eventuele monitor.

"Er is een enorme verschuiving, voornamelijk bij jongeren, naar out-of-home consumptie. Het zou zonde zijn als de supermarkten de goede richting in gaan, maar alles daarbuiten niet." (Stakeholder)

Een van de experts geeft aan dat voor de bestaande RIVM-monitor productverbetering 'out-of-home' ook een onderwerp zal worden. Echter, volgens experts en stakeholders is het ontwikkelen van een monitor voor out-of-home-ketens een stuk complexer dan voor supermarkten.

Van welke out-of-home-ketens moeten het aanbod en de promoties worden gemonitord?

Er zijn meer verschillende soorten out-of-home-ketens dan supermarkten. Niet alleen de horeca bestaat uit vele soorten, maar ook andere locaties waar maaltijden en voedingsmiddelen worden verkocht (ambulante handel, benzinestations, catering, street food) zou je moeten meenemen. Dus als je het gehele out-of-home-segment wilt monitoren, zul je ook het aanbod en de promoties van het gehele out-of-home-segment mee moeten nemen. Ten tweede gaat het niet alleen om producten die worden verkocht, maar ook om maaltijden. De automatisering hiervan zal heel veel werk vergen en het is de vraag of er genoeg informatie beschikbaar is bij de horecaketens om een (geautomatiseerde) monitor op te zetten.

Opgemerkt wordt dat niet iedere out-of-home-tak heeft meegedaan aan het Nationale Preventieakkoord, dus als je doel is deze beleidsacties te monitoren, is dit een andere focus. Indien je de monitor gericht wilt gebruiken voor beleidsevaluatie van het Nationaal Preventieakkoord, dan benoemt een expert dat je vooral moet kijken naar wat de horeca in het kader hiervan zelf zegt op te pakken. Belangrijke punten zijn bijvoorbeeld het verkleinen van porties, het aanbieden van meerdere portiegroottes, het toevoegen van minder zout of sauzen in gerechten. Daar zal je dan verbetering in kunnen zien aan de hand van de monitor.

Er wordt ook opgemerkt door experts dat de onlineverkoop, het bestellen en bezorgen, toenemen en dat ook dit meegenomen dient te worden, hetgeen ook door de World Health Organisation (WHO) wordt aangemerkt ([link](#)).

Channelmix

Out-of-home is een heel breed begrip. Alleen onder horeca valt al veel (fastfood, daghoreca, restaurants, pretparken, cafés, clubs). Maar kiosken, ambulante aanbieders, benzinestations, cateraars, bioscopen et cetera bieden voedingsmiddelen. En er zijn grote spelers (ketens) en de kleinere aanbieders (mkb). Dus eigenlijk alles waar je kunt eten, is relevant, aldus een van de stakeholders, en je zou eigenlijk alle vormen van out-of-home mee moeten nemen (horeca, leisure en out-of-home). Er is ook voedselaanbod bij winkels waar je het niet zou verwachten, zoals een doe-het-zelf zaak. In een binnenstad of stationsgebied zijn legio tentjes waar je kunt eten, met ieder een eigen keuken en insteek (duurzaam/gezond vs. snel/lekker). Dus je moet hier dan bepalen hoe je dit mee wilt nemen. Daarbij wordt opgemerkt door een stakeholder dat het prijzig is om alle aanbieders langs te gaan. De vraag is of dit haalbaar is. Alleen het meten in de horeca is op zichzelf al complex, maar je zou een steekproef kunnen nemen.

Stakeholders noemen verschillende manieren om een classificatie van horecagelegenheden te maken en opperen suggesties of manieren om hiernaar te kijken, waarbij naar type aanbieder gekeken kan worden, maar ook naar de manier waarop de out-of-home setting is ingericht.

- Channel-mix: 1) delivery, 2) drive-through, 3) dine-in, 4) take-out. – de verschillen hiertussen zijn van belang.
- IEO = Informal Eating Out en QSR = Quick Service Restaurants en overig = lokale snackbar etc. Het is eerlijker als in ieder geval de IEO en QSR meegenomen worden.

- Voor de horeca kun je een classificering van type horecagelegenheden maken (restaurants (en wat voor type restaurants), snackbars, etc.).
- Shop, boulevard (doorontwikkelde shop waarbij je ook concepten hebt als vers fruit, hotdogs, meer festivalachtig terrein waarbij je zelf rond kan lopen), buffet waarbij je bij medewerker je transactie doet.
- Online via derde partijen (*third party meal delivery platforms*) zijn ook tijdens corona een belangrijke vorm van inkomsten geworden die ondernemers niet snel zullen opgeven.
- Het is ook belangrijk om de 'to go' op het station en de benzinestations mee te nemen: daar komen veel mensen en het is makkelijk mee te nemen omdat het ketens zijn.
- Kijk ook naar foodservice, bedrijfskantines, schoolkantines en tankstations. Vooral jongeren komen op veel andere plekken dan supermarkten en horeca, maar weten wel aan hun versnaperingen te komen.

Experts geven aan dat er veranderingen zijn in de gebruikte concepten en dat het belangrijk is om hier met een nationale monitor op aan te sluiten.

Grotere out-of-home-ketens

Zowel stakeholders als experts geven aan dat de grotere bedrijven/ketens beter georganiseerd zullen zijn dan de kleinere zaken. Grote horecaketens hebben waarschijnlijk meer informatie paraat, maar de snackbar op de hoek wordt veel bezocht. En iedere snackbar heeft weer zijn eigen aanbod.

Streetfoodaanbieders zijn ook moeilijk bereikbaar om te kunnen monitoren. Ondanks dat als je het goed zou willen doen en je eigenlijk iedere snackbar op de hoek zou moeten meenemen, moet je ook ergens een grens trekken.

Om ergens te beginnen, zou je kunnen starten met een monitor voor aanbieders die een menubeheer hebben. Dit zijn ketens die een standaardmenu hebben met soms wat aanpassingen. Een stakeholder van een van een grotere ketens geeft aan dat bij hen het menu maar zeer beperkt wisselt en dat een product toevoegen, verwijderen of aanpassen ongeveer drie keer per jaar gebeurt. Ook komt het assortiment voor een deel van de ketens op de website en in de restaurants overeen. Dit maakt het monitoren dus een stuk simpeler dan bij een horeca waar koks werken die elke dag wat anders verzinnen.

Eenzijds kan de monitor zich richten op de grotere bekende ketens, maar het is ook belangrijk om consumententrends niet uit het oog te verliezen en hier met de monitor op in te spelen. Zo benoemt een stakeholder dat de consumptie van sushi de laatste tijd is toegenomen. Het is volgens experts niet bekend of het representatief genoeg is om alleen de grote horecabedrijven mee te nemen in de monitoring van 'de horeca'. Maar als je dan voor alleen grote ketens gaat, moet je er zo veel mogelijk meenemen.

Experts noemen de haalbaarheid ook belangrijk. Selecteer horecaketens op haalbaarheid, maar ook waar een gezonder aanbod de meeste impact gaat maken. Waar komen de meeste mensen? Het is echter moeilijk om gemakswinkels of fastfoodketens waar het overgrote deel van het aanbod ongezond is, gezonder te maken. Ook stakeholders geven aan dat klanten fastfoodketens bezoeken met een bepaalde verwachting van het aanbod. Grotere quickserviceketens spelen ook meer in op impulsmomenten, op eten tussendoor, dus zij zullen op een andere manier werken aan het verbeteren van gezonde keuzes dan restaurants waar je echt de tijd neemt en langer blijft om wat te eten, aldus een expert. Het belangrijkste onderscheid is of je gaat zitten om te eten of dat je niet gaat zitten. De vraag is dus of je in iedere out-of-home-keten wilt monitoren of het aanbod daadwerkelijk verandert, of dat je je in de grotere quickserviceketens richt op andere verbeterpunten ter promotie van gezondere voedselkeuzes (bv. promoties). Experts bevelen aan om verschillende ketens verschillend te beoordelen, bijvoorbeeld voor promoties, voedingswaarden vermelding, marketing etc.

Van welke productgroepen/maaltijden moeten het aanbod en promoties worden gemonitord?

Wat betreft het monitoren van het aanbod van out-of-home wordt door experts benoemd dat het nuttig kan zijn om samengestelde producten te categoriseren. Net als het indelen van levensmiddelen in productgroepen (bijvoorbeeld NEVO) kan het helpen om type maaltijden ook te categoriseren, omdat er veel verschil zit tussen de soorten maaltijden en op deze manier kun je ook de trend op de

markt achterhalen. Daarnaast kun je ook nuance leggen als je type maaltijden per outlet opneemt en veranderingen in het type maaltijd en de daarbij behorende mate van gezondheid over de tijd bekijkt.

“Een salade is vaak toch nog gezonder dan een hamburger. Maar ook niet altijd, daarom is de mate van gezondheid van een gerecht belangrijker.” (Expert)

Een expert geeft aan dat het ook nuttig kan zijn om maaltijden te categoriseren op hoofdmaaltijd/tussendoortje of op eetmoment. Een ontbijt is bijvoorbeeld heel anders dan een lunch of diner. Andere experts merkt echter op dat de indeling in type eetmoment juist niet nodig is.

“Veel dingen die je als lunch kunt eten, kun je ook tussendoor eten” en “dit eetmoment zegt niet echt per se iets over gezondheid.” (Experts)

Het omgaan met het verschil in aanbod van verschillende horecaketens zou je kunnen doen door eerst te definiëren welke type maaltijden er bestaan en die je wilt opnemen in de monitor. Daar moet je vooraf keuzes in maken, maar als dat gestandaardiseerd is, kun je het wel vergelijken tussen verschillende soorten out-of-home-ketens en over de jaren heen.

Hoe kan het aanbod van out-of-home-ketens worden meegenomen?

“Je kunt van de menukaart niet zien of er in een gerecht minder zout of suiker is toegevoegd. We vragen van de consument om een gezonde keuze te maken, maar ze hebben geen idee wat er in de gerechten zit. We vragen aan restaurants om gezondere producten te maken zonder dat we weten wat erin zit. Voor de overheid is het belangrijk om te weten of de maaltijden gezonder worden.” (Expert)

Ondanks dat je van het menu niet kunt achterhalen welke porties van ingrediënten er worden gebruikt in de bereiding van maaltijden, hebben experts aangegeven dat je van het menu wel kunt achterhalen of:

- er variatie is in de porties van gerechten die worden aangeboden;
- de grote of kleine portie de standaard is;
- voedingswaarden worden gecommuniceerd (bijvoorbeeld hoeveel calorieën, vet, suiker of zout een maaltijd bevat), de suggestie wordt gegeven dat er ook voor twee voorgerechten gekozen kan worden;
- groente of fruit in een gerecht zit of *extra* groente bevat;
- er een volgorde van de gezonde en ongezonderen producten is (bijvoorbeeld staat light vooraan);
- upselling wordt aangemoedigd;
- Schijf-van-Vijf-producten de standaard zijn (bijvoorbeeld bruin vs. witbrood).

Ook het aanbod specifiek voor kinderen, of de manier waarop gerechten/producten voor kinderen worden gepromoot, kan bijgehouden worden. Dit zijn belangrijke zaken waar aanbieders makkelijk wat aan kunnen doen en die de consument helpt andere keuzes te maken en wat je kunt monitoren.

Ketens laten soms afbeeldingen van hun gerechten zien, ook daar zou je het zo veel mogelijk vandaan kunnen halen in het beoordelen van de mate van gezondheid. Al blijft het hierbij lastig om de *hoeveelheid* vet, saus en volvette zuivel te achterhalen.

Op basis van de menukaart kun je ook een versimpelde vorm toepassen om inzicht te krijgen in de mate van gezondheid van maaltijden. Een ‘Healthy Meal Index’ kan bijvoorbeeld ook wel werken als je te weinig weet over voedingsinformatie of portiegrootte van ingrediënten (Schijf van Vijf), aldus een expert.

Een van de stakeholders geeft aan dat de klassieke instore menukaart wel steeds minder belangrijk zal worden bij quickserviceoutlets en dat er steeds meer focus komt op de online omgeving, waar men bijvoorbeeld alles online via de eigen telefoon bestelt. Een expert geeft aan dat je in modernere restaurants ook ziet dat er een bepaalde basis is waar je dan allerlei dingen bij kunt bestellen in plaats van één standaardmenu. Of er zijn zuilen waar je gepersonaliseerde menu’s kunt samenstellen. Een

monitor van het aanbod en promoties moet dus ingesteld zijn om ook in te kunnen spelen op het veranderende voedsellandschap.

Welke indicatoren zijn belangrijk om de mate van gezondheid van maaltijden in out-of-home-ketens te bepalen?

In out-of-home-ketens worden samengestelde gerechten, broodjes en snacks aangeboden die je niet simpelweg kunt indelen volgens de Schijf van Vijf. De Schijf van Vijf categoriseert producten *voordat* ze worden verwerkt in samenstelde gerechten. Het [Voedingscentrum \(p.18-19\)](#) heeft wel de Schijf-van-Vijf richtlijnen geïntegreerd voor het samenstellen van samengestelde maaltijden. Echter, aangezien de verplichte voedingswaardevermelding op voorverpakte levensmiddelen niet geldt voor maaltijden die door restaurants worden verkocht, ontbreken de (hoeveelheid van gebruikte) ingrediënten (bijvoorbeeld hoeveelheid groente) en voedingswaarden van maaltijden. Hierdoor is het momenteel niet mogelijk om deze richtlijnen van het Voedingscentrum toe te passen op basis van de openbare gegevens van out-of-home-ketens. In de ideale situatie delen out-of-home-ketens dus receptuur of voedingswaarden van hun gerechten voor de monitor.

“Het zou interessant zijn om indicatoren zoals portiegrootte of aantal gezonde keuzes in de maaltijdbereiding mee te nemen, maar daar heb je echt de receptinformatie nodig. Aan de menukaart heb je gewoon niks.” (Expert)

In het kader van transparantie is van een aantal grote ketens de prijs, portiegrootte en voedingswaarden van maaltijden wel te vinden op de website, app of in het restaurant zelf. Echter, als je alleen macronutriënten krijgt, kun je nog steeds niet opmaken hoeveel groente er in een gerecht zit en je wil het liefst ook de verhouding van de ingrediënten meenemen. Een expert geeft aan dat het tevens belangrijk is om te kunnen identificeren of er binnen de voorgerechten, hoofdgerechten et cetera voldoende gezonde keuzes zijn en hiervoor heb je de samenstelling en voedingswaardeninformatie van gerechten nodig.

“Alle micronutriënten verzamelen voor horeca wordt heel lastig.” (Expert)

Bepaalde horecaketens hebben wel de informatie van gestandaardiseerde recepten, maar bij zelfstandige restaurants 'zou je naast de kok moeten staan om het recept te achterhalen' (Stakeholder). Als het recept bekend is, kun je berekenen hoe gezond een maaltijd is. Een mogelijkheid is om een steekproef te nemen van iedere aanbieder die maaltijden aanbiedt (bijvoorbeeld top 3-hardlopergerechten) en hiervan de receptuur op te vragen.

Door experts zijn verschillende manieren geopperd die vervolgens gebruikt kunnen worden om de mate van gezondheid van samengestelde gerechten te berekenen (ervan uitgaande dat voedingswaarden en ingrediënten bekend zijn):

- Scoor de receptuur van de maaltijden aan de hand van de richtlijnen samengestelde maaltijden van het [Voedingscentrum \(p.18-19\)](#).
- Doorloop een checklist (wel/niet 150g groente, wel/niet volkoren graansoort, wel/niet vlees dat binnen de Schijf van Vijf staat etc.).
- Bereken de verhouding tussen de hoeveelheid groente en fruit en het aantal calorieën.
- Bereken het aantal calorieën per portie.
- Bereken de hoeveelheid groente en het aantal vezels per gerecht.
- Je zou ook duurzaamheid nog mee kunnen nemen en onderscheid kunnen maken tussen dierlijke en plantaardige eiwitten.
- Gebruik een Healthy Meal Index om op basis van ingrediënten en hoeveelheden een score te berekenen.
- Integreer waar mogelijk ook de richtlijnen [nieuwe aanpak voor productverbetering](#).
- Bekijk de mate waarin gerechten en ingrediënten al dan niet ultra bewerkt zijn ([NOVA-classificatie](#)).
- Kijk naar de prijs van gerechten in verhouding tot gezondheid. Is de goedkopere keuze juist de gezonde of de ongezonde keuze? Om dit te achterhalen, moet je wel een langere tijd monitoren.

Een expert geeft aan dat gedetailleerd meten altijd beter is, maar vraagt zich hierbij net als andere experts ook af wat de haalbaarheid is. Een van experts oppert dat om out-of-home-ketens te

motiveren om voedingswaarde-informatie te verstrekken of te presenteren, aangenomen kan worden dat alle maaltijden buiten de Schijf van Vijf vallen tot het tegendeel bewezen is. Een volledige monitor van alle informatie gaat niet volgens meerdere experts, maar als je maar zorgt dat je veranderingen in relevante productcategorieën kunt detecteren.

Welke indicatoren zijn belangrijk om de promoties van out-of-home-ketens te bepalen?

Experts en stakeholders benoemen zowel specifieke product-promoties als meer generieke marketingstrategieën die out-of-home-ketens toepassen en belangrijk zijn om mee te nemen. Een van de stakeholders geeft aan dat promotieacties minder groots plaatsvinden in de horeca dan bij supermarkten. Grote ketens hebben echter wel meer vermogen om te promoten, maar het merendeel van de horeca is mkb. Experts en stakeholders geeft aan dat promotiedeals ook meer voorkomen bij fastfoodketens dan bij de lokale snackbar of bij andere restaurants.

“Een cafeteria om de hoek zal lokaal misschien wat promoten en op de locatie zelf, maar heeft geen middelen voor een groot bereik.” (Stakeholder)

Net als bij supermarkten kun je kijken naar prijspromoties (bijvoorbeeld kortingen) en combideals. Maar je zou dit ook voor een bepaalde periode bij kunnen houden, eigenlijk net zoals bij supermarkten. Zowel horecaketens als restaurants werken vaak met combideals. Je zou kunnen achterhalen of je kunt kiezen voor een gezonde combinatie. Het aanmoedigen van upselling ('supersizen') kan worden bekeken. Hoe vaak gebeurt dit en met welke producten? En hoeveel voordeliger is het om een net grotere portie te kopen? Het is eveneens belangrijk om promoties van gezonde gerechten mee te nemen.

In out-of-home-ketens worden klanten soms ook aangemoedigd ook nog andere producten te kopen dan de bestelling, al dan niet met korting. Hiervoor kan een actie zijn of dit kan worden aangemoedigd door een medewerker (of digitaal bestelmenu). Veel restaurants (anders dan fastfoodketens) hebben los van de menukaart nog allerlei dingen, vertellen ze aan tafel of staat op een bord geschreven. Als je dit ook wilt monitoren, moet je bij ieder restaurant na gaan vragen hoe ze dat dan doen. Echter, instore promoties zijn belangrijke promoties om mee te nemen; zeker voor de fastfoodketens die gericht zijn op impulsaankopen en tussendoortjes. Ook zijn er ketens die zelf achterhalen of de communicatie wordt toegepast zoals zij aan zichzelf hebben beloofd. Hier wordt dan gewerkt met *mystery guest* door middel van een onaangekondigde steekproef.

Een stakeholder van een grote keten geeft echter aan dat er geen consistent beleid is voor de winkelinrichting en reclame eromheen. In principe kunnen franchisepartners zelf meer keuzes maken. Vanuit het hoofdkantoor wordt wel promotiemateriaal aangeleverd om op te hangen, maar in de praktijk werkt dit toch vaak anders. Daarbij moet er ook rekening worden gehouden met lokale regels. In de ene stad mag je bijvoorbeeld aan de buitenkant van het filiaal reclame maken (uithangbord, promotie op straat), terwijl dit in de andere stad niet het geval is. Dit heeft invloed op de promotiemogelijkheden van een outlet bij het verkooppunt.

Ook via andere kanalen is er veel promotie en reclame voor met name de grotere ketens. Individuele promoties worden ook steeds belangrijker. Een expert geeft aan dat bijvoorbeeld door middel van smartphoneapps promoties via pushberichten worden gestuurd. Een van de stakeholders benoemt dat digitalisering steeds belangrijker wordt. De stakeholder benoemt dat er op den duur persoonlijke reclames komen waarbij met behulp van algoritmes meer gepersonaliseerde aanbiedingen worden gedaan. Als deze ontwikkeling zicht verder doorzet, dan is het complex om deze informatie te verzamelen, omdat dit niet voor iedereen hetzelfde zal zijn.

Via sociale media komen consumenten in aanraking met promoties van out-of-home-ketens, maar wel als deze actief worden gevolgd. Er kan bijvoorbeeld gemonitord worden in welke mate influencers worden ingezet in de promotie van gerechten, zij hebben een grote invloed op de consumptie van jongeren. Voor de ketens zijn apps en tv (en radio) belangrijke promotiekanalen, maar de rest van de horeca (cafés, restaurants, cateraars), gebruikt deze kanalen helemaal niet. Dit geldt ook voor promoties in het openbaar vervoer of in de publieke ruimte.

Inzetten op lokale context en sociaaleconomische verschillen binnen de monitor

Voor zowel out-of-home als voor supermarkten wordt benoemd dat ook de lokale context belangrijk is en dat het aanbod ook per type supermarkt of locatie verschilt.

Allereerst zit er een verschil tussen eigen winkels en franchisewinkels. Een stakeholder geeft over supermarkten aan dat franchisewinkels ruimte hebben voor eigen aanbiedingen en eigen assortiment, dus dat kan verschillen van de standaard winkels. Een andere stakeholder geeft aan dat er ook wordt gekeken naar klantprofielen op basis van demografische kenmerken (bijvoorbeeld leeftijd, burgerlijke staat, inkomensniveau, gezinssamenstelling en sociaaleconomische positie (SEP) of lifestylekenmerken (veel aankoop biologisch, veel studenten). Op basis daarvan wordt het winkelprofiel samengesteld en er zit een standaardisering binnen een aantal type winkels.

Voor fastfoodketens waar gewerkt wordt met franchiseondernemers werkt het ook anders dan eigen ketens. Een stakeholder benoemt dat er ondanks dat het hoofdkantoor bepaalt wat erop het menu staat en gepromoot wordt, er wettelijk gezien geen prijsafspraken mogen worden gemaakt. Het hoofdkantoor geeft een advies, maar achter de prijzen zit een dynamisch prijssysteem, want dit hangt af van allerlei variabelen: locatie, doelgroep, maar bijvoorbeeld ook het weer of evenementen die plaatsvinden, wat de franchiseondernemer helpt om de juiste verkoopprijs te bepalen. Ook worden de promoties wel aangepast op het publiek dat bij de restaurants komt, en ook hier verschillen de prijzen daarin per locatie. Dus wil je echt een representatief en volledig beeld, dan moet je alle verschillende gebieden meenemen in je onderzoek of je moet een steekproef trekken.

Dit wordt ook erkend door stakeholders die naar de lokale context kijken en zij benadrukken dat er niet alleen op productniveau gemonitord moet worden, maar dat je ook naar een gebied zou moeten kijken hoe het aanbod daar is. Bijvoorbeeld het meenemen van de mate van stedelijkheid en hoe dit impact heeft op het aanbod. Ook wordt door een expert genoemd dat het relevant kan zijn om naar een specifieke context te kijken, in een stationsomgeving of rondom een school. Als je het gebied centraal zet, kun je ook naar verschillen kijken. Experts noemen ook dat je op een dergelijke manier de ene stad met de andere kunt vergelijken of verschillen tussen wijken binnen een stad of gemeente in kaart kunt brengen. Voor aanbiedingen van supermarkten (via folders) is het minder urgent om te vergelijken per regio, omdat deze vrijwel volledig overeenkomen.

Verschillende experts benadrukken het belang van SEP of het besteedbare inkomen van bewoners in het gebied.

“We weten dat het aanbod echt verschilt afhankelijk van waar je bent. Het verschil is groot genoeg om verschil te maken in mate van gezondheid tussen hoge en lage SEP-buurtten. Supermarkten bieden zelf hun beste supermarkt vaak aan. Je kan ook juist meten in de lage SEP-buurtten, omdat je juist daar verbetering wil gaan zien.” (Expert)

Experts vragen zich af of VWS ook de ambitie heeft om gezondheidsverschillen te verkleinen en de rol van de voedselomgeving hierin. Als dit zo is, dan moet je SEP meenemen. Enkel het aanbod in een supermarkt of keten zegt dan niets, aldus experts. Je kunt dan tevens onderzoeken hoe de voedselomgeving in wijken in deze gebieden verschilt van elkaar en hoe hier in het aanbod/promoties mee om wordt gegaan door verschillende voedselaanbieders.

Bij de Voedselconsumptiepeiling worden de data uitgesplitst naar vier regio's. Wil je verder inzoomen, dan zijn hier meer data voor nodig. Dit is echter alleen haalbaar als er met grote datasets wordt gewerkt, wat onhaalbaar wordt met eigen metingen in outlets. Wel wordt door experts geopperd om de instore metingen bijvoorbeeld in verschillende SEP-wijken uit te zetten en voor beide contexten te komen tot een aantal criteria om hier tot een representatieve sample te komen of om tot een redelijke doorsnee van Nederland te komen. Bij de leefstijlmonitor en de gezondheidsmonitor van het RIVM wordt een representatieve steekproef getrokken voor Nederland en daarna worden de data ook nog gewogen om te kijken of er genoeg mensen representatief meedoen uit de steekproef.

Bij een monitor van de voedselomgeving is dit niet het geval, maar je kunt een dergelijk systeem opzetten om tot eenzelfde selectie te komen. Een van de stakeholders benoemt dat een

formulemanager kan meedenken over locaties die een goed beeld geven van Nederland. Door een van de experts wordt opgemerkt dat het urgenter is om eerst een algemeen beeld te krijgen van het aanbod van supermarkten voordat je gaat inzoomen op de verschillen per regio.

Monitoringsproces

Beschikbare data supermarkten

Versillende experts en een enkele stakeholder hebben aangegeven dat supermarkten alle data over alle producten hebben. Hierbij kan gedacht worden aan data met betrekking tot inkoop, assortiment, indeling van winkels en schappen (schappen-plannen), verkoop (omzetdata van ieder product per winkel per dag), voedingswaarden en promoties.

Voedingswaarden en ingrediënten

Over beschikbare data met betrekking tot voedingswaarden verschillen de inzichten. Sommige experts geven aan dat supermarkten alle informatie over voedingswaarden hebben. Enkele experts hebben aangegeven dat retailers die online producten verkopen wettelijk verplicht zijn informatie over voedingswaarden en ingrediënten te publiceren en deze data dan dus ook in het systeem hebben staan. Een supermarkt bevestigde inderdaad dat zij informatie over het assortiment inclusief prijzen en voedingswaarden in het systeem hebben staan, zowel van eigen huismerken als van A-merken (via GS1; een databank met logistieke gegevens en etiketgegevens van merkartikelen). Echter, een andere supermarkt vertelde dat lijsten met gegevens over het assortiment en prijzen beschikbaar zijn, maar dat informatie over voedingswaarden en ingrediënten hierbij niet is opgenomen.

Verder kwam uit interviews naar voren dat supermarkten bezig zijn met activiteiten waarvoor inzicht is vereist in ingrediënten en voedingswaarden van producten. Denk bijvoorbeeld aan de Nutri-Score en het plaatsen van kaartjes bij bepaalde producten (biologisch, glutenvrij etc.). Een supermarkt vertelde dat er ook lijsten beschikbaar zijn bij welke producten deze kaartjes staan.

Promoties

Ook over de beschikbare data met betrekking tot promoties verschillen de inzichten over wat er precies beschikbaar is. Volgens een expert zijn deze data gewoon beschikbaar en lezen/scrapen bedrijven als Superscanner, Questionmark, IRI, Nielsen en GfK deze data ook van websites. Een stakeholder vanuit de supermarkt vertelde dat deze promotiedata vrij gestandaardiseerd zijn. Door middel van landelijke communicatie worden wekelijks intern de marketinguitingen en betreffende communicatiematerialen voor de komende weken (ten minste 2 à 3 weken vooruit) bekendgemaakt.

Echter, met betrekking tot de instore promoties gaf een stakeholder vanuit de supermarkt aan dat er data zijn over welke promoties er zijn, maar dat een beeld van de afzonderlijke communicatie-elementen ontbreekt. Hoewel een stakeholder (supermarkt) wel vertelde:

“Er zijn ook schappen plannen die gedeeld kunnen worden (niet door de winkel). Zo staat alle snoep met kinder-karakters erop op ooghoogte...” (Stakeholder)

Ook is er volgens deze stakeholder geen goed beeld van bij welke producten kaartjes met betrekking tot lage prijzen tijdens prijscampagnes staan. Prijscampagnes kunnen dagelijks of wekelijks wisselen, en de werkelijke situatie kan volgens deze supermarkt ook afwijken van de instructies. Een stakeholder vanuit de supermarkt gaf aan dat data over promoties beschikbaar zijn, maar dat het onduidelijk is hoe die data er precies uitzien.

Bruikbaarheid data supermarkten en interne infrastructuur

Met de beschikbare data van supermarkten zou volgens een expert goed een link kunnen worden gelegd tussen bijvoorbeeld schappositie, prijs, promotie en koopfrequentie. Volgens experts bepalen de commerciële afdelingen van supermarkten – die precies weten hoeveel er verkocht wordt van elk product – ook de aanbiedingen. Een stakeholder zei over de beschikbaarheid en bruikbaarheid van supermarktdata:

“De supermarkten hebben alle data. Het hoofdkantoor heeft exact in beeld hoe de winkels zijn ingericht. Er is ook in beeld hoeveel er verkocht wordt, want alles gaat langs de kassa. Alles over de inkoop is bekend en dit gaat automatisch. De logistieke systemen zijn aan elkaar gekoppeld. Als je dit systeem zou koppelen aan de samenstelling van producten, weet je bijvoorbeeld precies hoeveel zout er in een supermarkt doorheen gaat.”

Informatie over welke producten binnen de Schijf van Vijf vallen en welke niet, hebben supermarkten waarschijnlijk niet, volgens een expert. Een stakeholder vanuit de supermarkt bevestigt inderdaad dat zij geen eigen interne infrastructuur hebben om het aanbod van Schijf-van-Vijf-producten bij te houden, omdat de achterliggende algoritmen achter de Schijf van Vijf dit lastig maakt om zelf te monitoren. Deze supermarkt koopt de data over het aandeel Schijf-van-Vijf-producten van een externe partij. Waarschijnlijk gaat deze supermarkt binnenkort ook monitoren op Nutri-Score. Daarnaast vertelde een stakeholder vanuit de supermarkt dat zij elk jaar een mvo-verslag schrijven waar interne informatie in staat over wat er het afgelopen jaar gebeurd is op dit gebied.

Supermarkt: Welke data worden al gedeeld en met wie?

Questionmark

Verschillende experts gaven aan dat Stichting Questionmark en een aantal commerciële partijen data hebben over het productaanbod en promoties van supermarkten. Questionmark krijgt data via GS1 (het systeem waar de industrie data met elkaar uitwisselt), haalt informatie van websites door middel van webscraping en koopt informatie in van commerciële partijen. Van supermarkten die geen online aanbod hebben, bezoekt Questionmark de supermarkt om data te verzamelen. Questionmark ontwikkelt op dit moment software waardoor datacollectie in winkels makkelijker wordt. Sommige supermarkten sturen ook actief data naar Questionmark op. Informatie uit deze verschillende bronnen wordt gecombineerd in een systeem en omgezet tot de betrouwbaarste informatie per product. Indien nodig worden er nog handmatige controles uitgevoerd om de informatie zo betrouwbaar mogelijk te maken.

Questionmark heeft informatie over het gehele online assortiment van supermarkten en de online- en folderaanbiedingen. Per product is de volgende informatie bekend: het merk, de naam, hoeveelheid, verpakkingsgrootte, portiegrootte, prijs, voedingswaarden, ingrediënten, keurmerken, productcategorie en barcode (van belang om bij productverbetering te zien van welk product het nieuwe product een opvolger is). Claims en allergenen verzamelt Questionmark nog niet, maar gezien de vraag ernaar wordt overwogen om die informatie ook te verzamelen. Op basis van de categorisering van producten, voedingswaarden en soms ook ingrediënten deelt Questionmark de producten in wel/niet Schijf van Vijf in.

Levensmiddelendatabank

Supermarkten leveren ook data over voedingswaarden van hun huismerkproducten aan het Voedingscentrum voor de [Levensmiddelendatabank](#) (LEDA), die beheerd wordt door het Voedingscentrum en het RIVM. Een andere bron voor de LEDA is bijvoorbeeld de GS1, waarvan de gegevens automatisch doorgestuurd worden naar de LEDA, tenzij aangegeven is om dit niet te doen. Een expert gaf aan dat het Voedingscentrum aanvullend gesprekken voert om die data aan te vullen. Sommige supermarkten (zoals de Lidl en Aldi) leveren geen data aan de LEDA, aldus een expert.

Het Voedingscentrum verwerkt deze gegevens uit de LEDA bijvoorbeeld voor de ‘Kies ik gezond?’-app en het RIVM voor het samenstellen van het Nederlands Voedingsstoffenbestand (NEVO), de Nederlandse Supplementendatabank (NES), de monitor Herformulering en de

Voedselconsumptiepeiling. Volgens verschillende experts en stakeholders bestaan er afspraken tussen supermarkten en het Voedingscentrum/RIVM over het delen van deze data en de doeleinden waarvoor de data gebruikt mogen worden. Ook zijn er juridische afspraken om te zorgen dat de data up-to-date blijven.

Monitoring Nationale Preventieakkoord

Voor de monitoring van het Nationale Preventieakkoord sturen supermarkten informatie naar het CBL en het CBL stuurt deze informatie vervolgens naar het RIVM. Hieronder valt informatie over de initiatieven die zij hebben genomen op het gebied van gezonde voeding. Stakeholders van supermarkten vertelden dat hiervoor ook met de marketingafdeling wordt gekeken welke posters en folders en posters zijn gebruikt en dat informatie over promoties wordt verzameld voor het monitoringszichtboek ([Zichtboek 'Nationaal Preventieakkoord: Resultaten en voorbeelden van de winkelvloer'](#)). Een stakeholder van een andere supermarkt gaf aan dat geen informatie wordt aangeleverd met betrekking tot welke aanbiedingen er zijn.

Delen van data met andere instanties

Uit de interviews kwam naar voren dat supermarkten ook data delen met andere instanties of voor andere doelen dan hierboven besproken. Zo kunnen supermarkten lid zijn van Superunie, de inkooporganisatie, die veel informatie heeft. Verder sturen supermarkten informatie naar het CBL in het kader van het brancheplan Duurzaam Verpakken, het CBL Klimaatplan (energiebesparing) en de Zelfmonitor voedselverspilling, die het CBL in samenwerking met de WUR uitvoert. Een enkele supermarkt levert ook data aan het Plastic Pact. Volgens enkele experts delen supermarktketens informatie over het assortiment van specifieke supermarkten met partijen als IRI, Nielsen en GfK. Echter, deze partijen mogen deze informatie niet verkopen aan derden en het is volgens de experts dan ook moeilijk om toegang te krijgen tot dit soort informatie.

Een stakeholder vanuit de supermarkt vertelde dat supermarkten soms ook data delen bij wetenschappelijke samenwerkingen.

Er is momenteel geen wetgeving die bedrijven verplicht om data aan te leveren voor een dergelijk monitor. Enerzijds denken sommige experts dat het mogelijk moet zijn om hier wetgeving voor te ontwikkelen. Er is bijvoorbeeld ook een plicht om de productsamenstelling op verpakkingen weer te geven. Die wet zou uitgebreid kunnen worden, maar de vraag is hoe snel dat gaat en of dat mogelijk is. Anderzijds vraagt een stakeholder zich af of wetgeving mogelijk zal zijn en of dat de meest gewenste manier is om partijen mee te krijgen en te motiveren. Een stakeholder benoemt dat bedrijven wel wettelijk verplicht zijn om data over hun producten in huis te hebben, dus dat de data er in principe zijn.

Supermarkt: Op welke manier willen/kunnen stakeholders data aanleveren voor een monitor?

Bereidheid van supermarkten om data te leveren

Experts vragen zich af of supermarkten bereid zijn om data voor een monitor van de voedselomgeving te delen. Sommige experts hebben aangegeven dat supermarkten wel openstaan voor het delen van data en dat ze voor bepaalde projecten al data delen, andere experts hebben hier twijfels bij. Het delen van data kan concurrentiegevoelig zijn en kan gevoelig liggen, omdat de data impliciet ook iets zeggen over het koopgedrag van de consument. Bovendien kunnen supermarkten deze monitor als niet prettig ervaren, wanneer zij zelf kleine interventies implementeren die weinig effectief zijn in het bewerkstelligen van een zichtbare verandering. Het delen van data kan volgens een expert ook juridisch moeilijk zijn, aangezien er contracten met levensmiddelenfabrikanten aan ten grondslag liggen, waar supermarkten niet zo flexibel mee om kunnen gaan.

Experts bevelen in ieder geval aan om te proberen de informatie van supermarkten te verkrijgen en zo nodig de druk op te voeren mocht er geen bereidheid tot informatiedeling zijn. Vanuit VWS kan niks worden afgedwongen bij supermarkten – het is een Nationaal Preventieakkoord, dus op vrijwillige basis. Echter, door een van de experts wordt geopperd om in een Preventieakkoord 2.0 monitoring

onderdeel te maken van het akkoord. Verschillende experts geven in ieder geval aan dat data over aanbod en promoties zelf door supermarkten zouden moeten worden aangeleverd.

“Zelf in de supermarkt meten, is eigenlijk niet het goede uitgangspunt”, aldus een expert.

Het meenemen van alle productgroepen hoeft dan ook niet arbeidsintensief te zijn wanneer er een algoritme kan worden toegepast op de door supermarkt aangeleverde data en hier een geautomatiseerd rapport uit komt. Als onderzoekers handmatig moeten meten, is dat inefficiënt en zonde van de energie en tijd van wetenschappelijke onderzoekers, zegt een andere expert. Bovendien kan het moeten aanleveren van data door supermarkten leiden tot meer bewustwording, wat positief kan bijdragen aan activiteiten van de supermarkt op het gebied van gezondheid, aldus een expert. Uit de interviews komt ook naar voren dat het een voordeel is dat deze monitor vanuit het ministerie van VWS wordt opgezet, omdat supermarkten dan eerder bereid zullen zijn op verzoeken in te gaan. Echter, één expert was van mening dat supermarkten alleen data aanleveren wanneer ze daartoe verplicht worden en het ministerie van VWS daar concrete richtlijnen of wetgeving over opstelt.

Sommige stakeholders van supermarkten geven aan wel mee te willen werken, maar maken wel een aantal voorbehouden. Zo geven ze aan dat ze geen commercieel gevoelige informatie kunnen prijsgeven (bijvoorbeeld informatie met betrekking tot voedselverspilling of verkoopcijfers). Een stakeholder vanuit de supermarkt merkt hierbij wel op dat informatie minder gevoelig wordt wanneer het prijzen en acties uit het verleden betreffen. Een andere voorwaarde die door een supermarkt werd gesteld, is dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de data, hetgeen wordt vastgelegd in een non-disclosure agreement of Data transfer agreement. Stakeholders vanuit de supermarkten geven ook aan dat ze eerder willen meewerken als de resultaten van de monitor geanonimiseerd worden en dat het enthousiasme zal afhangen van de hoeveelheid werk die vereist wordt van supermarkten om data te leveren.

Een andere stakeholder rondom supermarkten die terughoudender is in de bereidheid tot het delen van data benoemt ook dat het heel veel werk is om de informatie aan te leveren en dat dit de consument niet gaat helpen om gezonder te eten. Deze supermarkt wil geen data delen over bijvoorbeeld prijzen van producten en stelt dat winkels ook verschillende prijsniveaus hanteren. Er zal ook verschil zitten in het type supermarkten dat wel of niet zal willen meewerken. Zo zegt een stakeholder: *“De Duitse discounters zijn waarschijnlijk terughoudend in het delen van informatie, maar andere zullen makkelijker meewerken.”*

Prikkels voor supermarkten om data aan te leveren

Experts noemen verschillende maatregelen die de overheid kan implementeren om ervoor te zorgen dat supermarkten bereidwillig zijn om data voor de monitor aan te leveren. In eerste instantie zouden supermarkten wel data moeten delen, aangezien zij ook het Nationaal Preventieakkoord hebben gesloten. Het probleem is nu echter dat de opgenomen doelen niet heel specifiek zijn (bijvoorbeeld het meer promoten van Schijf van Vijf is lastig te meten). Het zou dus helpen om hier specifiekere doelen te formuleren.

Verder moeten er goede afspraken worden gemaakt met supermarkten om data te delen, waarbij het ook belangrijk is dat die afspraken worden gemaakt met iemand die zich bezighoudt met gezondheid/duurzaamheid/gezonde voeding binnen de supermarkt (vanuit CSR is er meer draagvlak). Het zou ook kunnen helpen om verzoeken tot metingen een RVO-tintje mee te geven. Voor de supermarkten moet verder duidelijk zijn wat er wordt gemeten, wat er met de data wordt gedaan en wat de resultaten zullen zijn: *“Worden we afgerekend of zit er juist stimulans in?”*

Supermarkten kunnen ook gestimuleerd worden door ze de mogelijkheid te geven te reageren op de resultaten voordat deze worden gepubliceerd.

“Het creëert meer betrokkenheid en het geeft supermarkten de gelegenheid data toe te lichten, te corrigeren of aan te vullen”, aldus een stakeholder vanuit een supermarkt.

De bereidheid van supermarkten kan verder toenemen wanneer zij zelf ook resultaten van de monitor kunnen gebruiken en, zoals hierboven ook reeds genoemd, dat het haalbaar is qua tijdsinspanning.

Een financiële beloning kan het voor supermarkten ook aantrekkelijker kan maken om data te delen. Of er kan gekozen worden voor een wat meer dreigende prikkel, waarbij aan supermarkten kan worden gemeld dat wanneer zij geen data willen aanleveren, andere bronnen worden gebruikt.

Wijze van dataverzameling via supermarkten

Experts hebben aangegeven dat wanneer data door de supermarkt zelf worden aangeleverd, het van belang is dat deze data onafhankelijk gecontroleerd worden, aangezien er geen garantie is dat data compleet of kloppend zijn.

Stakeholders hebben aangegeven dat het format waarin data wordt uitgevraagd, hanteerbaar moeten zijn (middels bijvoorbeeld een makkelijk format in Excel of een goed toegankelijk platform) en dat het belangrijk is dat zij voldoende tijd hebben om de data te verstrekken (minimaal 6 weken). Een draft format zou getest kunnen worden bij de supermarkten zelf of via het CBL. Het verschilt hoe de data worden aangeleverd aan monitorende organisaties; bij Plastic Pact of CBL wordt bijvoorbeeld gebruikgemaakt van platformen waar data kunnen worden ingevuld, bij andere organisaties kunnen bestanden worden opgestuurd. Een stakeholder is erg te spreken over de manier van dataverzameling zoals dat nu door Wageningen Universiteit voor de monitor voedselverspilling gebeurt of door Questionmark. Bij de monitor Voedselverspilling kunnen supermarkten zelf hun gegevens opsturen zoals die in hun systemen staan, Wageningen Universiteit zet deze cijfers vervolgens om. Questionmark informeert supermarkten ruim van tevoren (1 à 1,5 maand) over het onderzoek en supermarkten krijgen de mogelijkheid te reageren op de onderzoeksopzet en een eerste versie van het onderzoeksrapport. Eventuele bezoeken aan supermarkten zouden het liefst geautoriseerd moeten zijn, zodat de filialen geïnformeerd kunnen worden.

Verder heeft een stakeholder vanuit de supermarkt aangegeven dat het aanbevolen wordt om de monitor op te zetten in CBL-verband.

“Zij kunnen zeggen dat we dit commitment hebben tegenover de overheid en dat we het met zijn allen gaan doen”, aldus een stakeholder. Echter een andere stakeholder geeft aan: “Individueel zou je zeker naar supermarkten gaan om de gegevens te krijgen, maar collectief zal CBL dat niet kunnen regelen.”

Verder geeft deze stakeholder aan dat het waarschijnlijk niet haalbaar is om één grote database te creëren met alle informatie van alle supermarkten voor de monitor.

Supermarkt: Andere manieren van dataverzameling

Commerciële organisaties

Experts hebben ook aangegeven dat data kunnen worden verkregen via bedrijven die voor commerciële doeleinden data verzamelen van supermarkten op het gebied van duurzaamheid en gezondheid. Sommige experts zijn zelfs van mening dat het verstandiger is om dit over te laten aan specialisten (bijvoorbeeld marktonderzoeksbureaus zoals Questionmark, Nielsen, Scoopy, Roamler). Dit zou dan wel moeten worden ingekocht en het is de vraag hoeveel budget hiervoor beschikbaar is vanuit het ministerie van VWS. Het is wel van belang vooraf het gesprek met deze organisaties aan te gaan, mede omdat gewenste data (bijvoorbeeld over schapgrootte, soorten promoties, bepaalde supermarkten) geen onderdeel kunnen zijn in de huidige onderzoeken van deze bureaus. Bovendien is het belangrijk volgens een expert dat het een langetermijninvestering is om de tijdige uitvoering van de monitor te waarborgen.

Voedingscentrum en Levensmiddelendatabank

Een enkele expert en sommige stakeholders hebben ook aangegeven dat data wellicht op een efficiëntere manier kunnen worden verzameld dan in de supermarkt te meten, door gebruik te maken van data die al worden aangeleverd aan het Voedingscentrum en bijvoorbeeld in de Levensmiddelendatabank en de ‘Kies-ik-gezond?’-app staat. Daarbij moet wel worden gekeken naar

reeds bestaande afspraken die zijn gemaakt voor het delen van deze data. Zo vroeg een expert zich af: *"Als je de VCP op merkniveau hebt, zou je die dan mogen delen met anderen? Bij de EFSA-databank wordt de merknaam verwijderd i.v.m. privacy-gevoeligheid."*

Een andere expert noemt dat er voor het akkoord productverbetering al een monitor is om de afspraken met betrekking tot herformulering bij te houden: *"Zij houden bij of producten gezonder worden door de jaren heen, al wordt er alleen gekeken naar wat er op de etiketten staat. Mogelijk is hier een link te leggen."*

Consumentenpanel

Een andere manier om data te verzamelen die geopperd is door experts, is het toepassen van citizen science (burgerwetenschap) of een consumentenpanel ter aanvulling op andere methoden. *"Als we een dag per jaar vogeltjes kunnen tellen, kan dat ook voor deze monitor ingezet worden"*, aldus een expert. Zo zouden consumenten elk jaar producten in folders kunnen meten (winkel, week, soort promotie, product categorie). Vervolgens kun je deze producten zelf met een algoritme indelen in wel of niet Schijf van Vijf. Of consumenten kunnen metingen doen in de supermarkt waar zij boodschappen doen.

Beschikbare data out-of-home

Experts hebben aangegeven dat de horeca veel minder georganiseerd is dan de supermarkten, maar de grote ketens hebben wel data over bijvoorbeeld aanbod, prijzen, aanbiedingen, combideals. Echter, volgens enkele experts draaien ketens voor een groot deel op zelfstandig ondernemers die verantwoordelijk zijn voor hun eigen restaurant/winkel, waardoor de standaardisatie van het aanbod en promoties afhangt van de afspraken die zijn gemaakt met die zelfstandig ondernemers.

Een aantal grote ketens heeft inderdaad aangegeven dat zij data beschikbaar hebben met betrekking tot aanbod, promoties en inrichting van de locaties. Zo maakt een stakeholder het vastgestelde assortiment voor de verschillende formules binnen de keten bekend middels een tweejaarlijks assortimentsboekje. Ook maken stakeholder gebruik van zogenoemde promotiekalenders, promotieboeken, of marketingschema's en wordt verwezen naar printpartners die het beste overzicht hebben van de promoties en posters. Voor de winkelinrichting en plaatsing van producten maken ketens gebruik van externe partijen. Verder beschikt een keten over een wereldwijd systeem met beschikbare data van onder andere voedingswaarden, dat gekopieerd en omgezet kan worden naar de lokale voedingswaarde database. Informatie over producten en voedingswaarden van deze keten zijn ook op de website terug te vinden en er wordt gewerkt aan een systeem waardoor consumenten op de website inzicht krijgen in het aantal calorieën bij hun bestelling. Een andere stakeholder heeft geen voedingswaarde informatie opgenomen in de lijsten met data, maar deze informatie is wel op aanvraag te verkrijgen. Ook hebben zij geen lijsten waarin portiegroottes opgenomen zijn, maar wel data over de verkleining van deze portiegroottes.

Data verzamelen bij éénpitters is volgens een expert en stakeholder lastiger. Zij bevelen aan om bij deze horeca-aanbieders naar de menukaarten te kijken. Recepten navragen bij de kok gaat te ver. Horeca-aanbieders die hoeveelheden vet, suiker, zout, calorieën op menukaart hebben staan zouden een plusje moeten krijgen volgens de expert. Uit een enquête van KHN in 2018 blijkt dat 61% van de ondernemers aangeeft dat hij niet weet hoe hij de calorieën van een gerecht moet berekenen. Met betrekking tot promoties heeft een expert aangegeven dat de standaard klassieke restaurants in tegenstelling tot de grote ketens ook weinig prijspromoties zullen hebben.

Om het aanbod van out-of-home te meten, zou volgens een expert ook webscraping overwogen kunnen worden, maar dat is afhankelijk van de beschikbare online informatie. Volgens een andere expert zou je het verkrijgen van data met betrekking tot out-of-home het beste op groothandelniveau kunnen doen. *"De data van horeca is op groothandelniveau nog wel te volgen, maar dat waaiert daarna zo enorm uit naar allemaal ketens en losse bedrijven dat het niet meer bij te houden is."* Stakeholders gaven ook aan dat je zou kunnen kijken naar de afzet van groothandels, omdat het merendeel van de horeca daar hun producten inkoop. Echter, wellicht zal de groothandel deze concurrentiegevoelige data niet willen delen. Producenten zouden volgens een van deze stakeholders ook moeten weten hoeveel producten zij afzetten in de horeca, maar de andere

stakeholder gaf aan dat producenten hier geen inzicht in hebben omdat zij hun producten afzetten via de groothandels. Met betrekking tot het in kaart brengen van promotionele strategieën, suggereerde een expert om bijvoorbeeld met Google street view te kijken welke strategieën horeca-aanbieders gebruiken om consumenten naar binnen te lokken.

Interne infrastructuur om mate van gezondheid te monitoren

Sommige stakeholders hebben wel een interne infrastructuur om de mate van gezondheid van hun aanbod te monitoren en anderen niet. Zo maakt een keten gebruik van een internationale externe partij die een keer in de twee jaar het aanbod en de promoties monitort en hierbij onder andere steekproefsgewijs onaangekondigd restaurants bezoekt. Tweejaarlijks verschijnt hierover ook een rapport.

Out of home: Welke data wordt al gedeeld en met wie?

Een expert benoemd dat horeca-aanbieders voor de monitoring van het Nationaal Preventieakkoord ook informatie delen over hun activiteiten met het RIVM. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om activiteiten als het aanbieden van meer keuze. Een andere expert gaf aan dat het monitoren van out-of-home ook een onderwerp wordt voor de monitor productverbetering. De verwachting is dat mensen zelf de gezondheid kunnen gaan berekenen op basis van de ingrediënten van een gerecht. Ook verstrekken sommige stakeholders informatie aan derden voor de monitor van het Plastic Pact.

Out-of-home: op welke manier willen/kunnen stakeholders data aanleveren voor een monitor?

Bereidheid van stakeholders tot het delen van data

Stakeholders zijn over het algemeen bereid om data met betrekking tot het aanbod en promoties te delen met het ministerie van VWS. Daarbij geven zij aan dat concurrentiegevoelige informatie niet gedeeld kan worden, zoals verkoopdata, mediadata en promoboeken waarin alle informatie staat over bijvoorbeeld nieuwe producten, televisie- en radiocommercials. Verder wil een stakeholder alleen data delen onder de voorwaarden van vertrouwelijkheid en anonimiteit. Stakeholders zien verder graag dat er van te voren duidelijke afspraken worden gemaakt over de monitoring, de gewenste resultaten van de monitor, hoe erover de data gerapporteerd wordt en wie hier gebruik van kan maken. Ook is de planning belangrijk, er moet genoeg tijd zijn om data aan te leveren en het moet gemakkelijk zijn om de data aan te leveren.

Prikkels om data aan te leveren

Om ervoor te zorgen dat stakeholders mee willen werken aan een monitor voedselomgeving zijn verschillende prikkels benoemd. Ten eerste kan het helpen voor het draagvlak dat stakeholders de meerwaarde van een monitor zien. Dit kan lastig zijn, omdat horeca-aanbieders te maken kunnen hebben met in hun ogen urgentere problemen (bijv. corona, het verkrijgen van personeel). Er is een duidelijk plan van bovenaf nodig, zodat de urgentie voor organisaties ook duidelijk is. Verder zouden partijen met elkaar in gesprek kunnen gaan (bijv. in een werkgroep) over de monitoring zodat eventuele zorgen weggenomen kunnen worden. Ook zou de bereidheid tot deelname aan de monitor vergroot kunnen worden, door horeca-aanbieders een soort benchmark te laten invullen waarin ze direct kunnen zien hoe zij het doen ten opzichte van andere aanbieders. Bovendien zouden het bieden van een financiële vergoeding of iets op het gebied van imago motiverend kunnen werken. En tot slot is nog genoemd als prikkel, om net als bij het Plastic Pact openbaar te maken wanneer een bepaalde stakeholder geen data aanlevert.

Wijze van dataverzameling via stakeholders

Voor de wijze waarop data wordt uitgevraagd zien stakeholders dat het liefst in een soort template. Als voorbeeld noemt een stakeholder het Plastic Pact, die middels een Excel bestand waarin uitgelegd is wat ingevuld moet worden informatie uitvragen. Ook het RIVM vraagt op deze wijze informatie uit voor haar monitors. Op deze wijze kunnen stakeholders gericht op zoek naar informatie. Goede begeleiding is ook belangrijk. Ook geeft een stakeholder aan dat bij hun interne monitoring van het aanbod en de promoties meegelezen mag worden met de resultaten. "Het zou netjes zijn om dit bij de monitor voedselomgeving ook te doen, zodat je als deelnemer een antwoord kunt formuleren op de resultaten die uit het onderzoek komen".

Voor het monitoren van het aanbod en de promoties in out-of-home zouden tot slot ook externe partijen kunnen worden ingeschakeld. Hierbij kan gedacht worden aan bedrijven als Innova en Foodservice Instituut Nederland.

Frequentie van het monitoren van het aanbod en promoties

Essentieel is dat de methode gevoelig is om veranderingen over tijd op te pikken. Natuurlijk zul je kleine wijzigingen in de manier van onderzoek houden als je dit over langere tijd uitzet, maar dit heeft beperkt invloed op de grote trends die je wil achterhalen. Maar die gevoeligheid is het cruciaalst en hangt, naast de betrouwbaarheid en validiteit van de methodiek, ook af van de frequentie van de monitor.

Experts noemen verschillende frequenties voor het uitzetten van de monitor van de voedselomgeving ('gedurende het gehele jaar' en periodes variërend van 'eens per zes maanden' tot 'eens per vijf jaar'). Uit de gegeven antwoorden blijkt wel dat hier een verschil in zal zitten voor het assortiment (en deels gelinkt is met herformulering van voedingsmiddelen) of andere veranderingen in de indicatoren van de voedselomgeving (bijvoorbeeld in promoties en instore communicatie). Ook worden de seizoenverschillen opgemerkt en de verwachte invloed van feestdagen (bijvoorbeeld Kerst, Pasen, Koningsdag) op het aanbod en promoties. Het hangt dus af van hoe snel je veranderingen verwacht op te pikken en de ambities van voedselaanbieders die je wilt monitoren.

Bij de grotere out-of-home-ketens wisselt het aanbod niet heel vaak. Een van de stakeholders geeft aan dat er wordt gewerkt met twee schapmutaties per jaar (voor- en najaar) en geeft aan ook met bepaalde promoties te werken in bepaalde thema's (bijvoorbeeld Kerst, Pasen). Bij sommige ketens worden zowel het aanbod als de promoties centraal aangestuurd en is dit landelijk geüniformeerd. Ook zijn er grote ketens die zelf via externe bedrijven (bijvoorbeeld Keybridge) hun inzet tot het promoten van gezonde producten laten monitoren. De doorlooptijd bij supermarkten is veel sneller. In een internationaal onderzoek werden elke maand alle producten met een app gescand door een team van onderzoeksassistenten. Hieruit bleek dat na een jaar bijna 45% van de producten niet meer in de database stond. De frequentie hangt dus af van hoe precies je een beeld wil krijgen en van de tijd en budget die beschikbaar worden gesteld. Echter, herformuleringstrajecten of het ontwikkelen van gezondere innovaties zijn trajecten die lang duren. Van idee tot het in de supermarkt liggen ervan kan zeker zes maanden duren. De meeste supermarkten werken met 'mutaties' of 'werpen', waarbij een deel van het schap of het hele schap een verandering doorgaat. Dat gebeurt niet jaarlijks bij elk schap.

"Je kunt aan supermarkten vragen hoe vaak een product aangepakt en geherformuleerd wordt. Vaak wordt een product in zijn geheel aangepakt: verpakking & inhoud. En dat gebeurt bijvoorbeeld één keer per vijf jaar. Dus dan heeft het geen zin om twee keer per jaar te meten." (Stakeholder)

Dit proces verloopt weer langzamer en de monitoring hiervan wordt momenteel uitgewerkt door het RIVM in [de nieuwe aanpak voor productverbetering](#), maar zal op den duur ook doorwerken in het assortiment van supermarkten.

Als de beoogde monitor gelinkt is aan het Nationale Preventieakkoord, zal een monitor van het aanbod en promoties op de evaluatie hiervan moeten aansluiten, aldus een expert. Het RIVM rapporteert elk jaar over de voortgang van het Preventieakkoord en voert één keer in de drie jaar ongeveer een evaluatie uit. Er zijn ook andere monitors op dit gebied waarbij aangesloten zou kunnen worden. De [monitor naleving Reclamecode voor Voedingsmiddelen](#) uitgevoerd door Panteia in opdracht van VWS vindt (jaarlijks) plaats in week 7 t/m 11 en deze monitor zou hierbij kunnen aansluiten, aldus een stakeholder. Een expert merkt op dat het wel uitmaakt of er realtime data verstrekt moeten worden en dat dit waarschijnlijk geen haalbare kaart is. Hoe minder invasief de monitoring, hoe groter de kans dat er wordt meegewerkt. De [Gezondheidsmonitors](#) en [Leefstijlmonitor](#) worden minstens iedere vier jaar uitgevoerd. De [Voedselconsumptiepeiling](#) wordt één keer per 4/5 jaar uitgevoerd. Een expert geeft aan dat hier eigenlijk te veel tijd tussen zit. Maar dat dit vooral met budget te maken heeft.

Grootste kosten van de monitors zijn het verzamelen van de data – en in dit geval ook de kosten van de data die je wil gebruiken, aangezien je geen onderzoek onder individuen doet. Voor de coördinatie bij de [Leefstijlmonitor](#) zit 1 fte, voor de gezondheidsmonitor zit wel meer fte in (alle epidemiologen, coördinatie bij GGD, ghor etc.). Dit is alleen het aantal fte vanuit het RIVM, maar buiten RIVM voor de gezondheidsmonitor natuurlijk nog veel meer. Hoe vaker een monitor wordt uitgevoerd, hoe minder tijd het gaat kosten.

Enkele stakeholders geven aan dat ze reeds meedoen aan bepaalde monitors (bijvoorbeeld [Plastic Pact](#)). Vaker dan één keer per jaar monitoren wordt te complex, maar als het bijvoorbeeld jaarlijks is, dan valt hier door de ketens op aan te sturen. Mocht een monitoring worden ingezet om ook echt veranderingen in te stellen, dan hebben grotere ketens ook wel echt een jaar de tijd nodig om aanpassingen door te voeren en zichtbaar te maken. Maar dit hoeven niet eens aanpassingen te zijn die voor de gast zichtbaar zijn, dit kunnen ook grotere, interne systeemveranderingen zijn.

De frequentie van de monitor hangt ook af van hoe de data worden aangeleverd. Krijg je deze, of moet je de gegevens handmatig verzamelen? Producenten hebben die data over een product, maar zijn niet verplicht om die informatie over portiegrootte e.d. te geven. Dan handmatig noteren in de winkel, maar is veel werk en dus tijd invasief. Vanuit VWS kan niks worden afgedwongen bij supermarkten – het is een Nationaal preventieakkoord, dus op vrijwillige basis. Echter, door een van de experts wordt geopperd om in bijvoorbeeld een Preventieakkoord 2.0 monitoring onderdeel te maken van het akkoord. Er zijn wel marktpartijen (bijvoorbeeld Nielsen (brandbank), GS one (barcodes), Locatus (locatie van vestigingen) en stichtingen (Questionmark) die hier al naar kijken en deze data kunnen worden aangekocht. Ook vanuit verschillende Nederlandse universiteiten wordt wetenschappelijk onderzoek verricht om de voedselomgeving in kaart te brengen. Door een van de experts wordt geopperd dat aanbieders het productaanbod en gerechten linken aan de database van het voedingscentrum die aan de 'Ik kies gezond'-app hangen. Maar dit kost commitment en je hebt budget nodig om dit te bewerkstelligen.

Tot slot is het belangrijk om met de verwerkingstijd van de data rekening te houden. Je kunt een afweging maken of het de voorkeur heeft het simpeler, maar frequent te doen (< 2-jaarlijks) of uitgebreider, maar specifiek (> 2-jaarlijks). En dan kom je weer terug bij het doel van de monitor en de ambities die je wil meten. Is een grove trend voldoende (minder verwerkingstijd) of wil je de omgeving specifiek gaan monitoren in verschillende gebieden (meer verwerkingstijd)? En ook dit hangt weer af van het beschikbare budget.

Vorbereiding monitor

Zowel stakeholders als experts benoemen dat er geleerd kan worden van andere monitors. Bijvoorbeeld van de monitor naar de aanpak van alcohol en roken. Daar zijn ze al veel verder en is er ook de NVWA die toezicht houdt. Ook in de milieusector wordt gemonitord. De Gezondheidsmonitor uitgevoerd door het RIVM start elke 4 jaar, maar hier is ook 1,5 jaar voorbereidingstijd voor nodig om deze op te zetten voor een nieuwe start. De Leefstijlmonitor startte in 2012, en de eerste data waren in 2014 beschikbaar, dus dit kostte 2 jaar voorbereidingstijd. Ook hier wordt ieder jaar gewerkt aan de voorbereidingen van een volgend meetjaar. Er wordt bijvoorbeeld gekeken of er vragen verbeterd kunnen worden en er wordt geïdentificeerd of er andere onderwerpen in de monitor bij moeten komen. Hou er rekening mee dat bij iedere wijziging het vergelijken over de jaren heen veel moeilijker wordt als de vraagstelling van onderwerpen verandert. Een andere expert geeft aan dat het opzetten van een goede monitor jaren duurt.

“Op een gegeven moment zal er een goed systeem staan dat redelijk goed de belangrijkste thema's afdekt en voldoende diepte heeft, maar er zullen veel discussies zijn over de mogelijkheden. Die processen vergen gewoon veel tijd.” (Expert)

Een van de stakeholders geeft aan dat het essentieel is dat je de juiste kennis van de markt erbij hebt. Echter, deze stakeholder geeft ook aan dat het aan de monitorende partij is om de juiste opzet te kunnen maken wat relevant is om te meten en dat je hierbij weer zo min mogelijk stakeholders zou moeten betrekken. Het is hier van belang om goede afspraken te maken hoe je omgaat met de resultaten. Het is daarbij belangrijk dat de juiste criteria worden meegenomen. In andere monitors

(buiten de academie/onderzoeksinstituten) wordt bijvoorbeeld gewerkt met een wetenschappelijke adviescommissie.

Belangrijk volgens experts is om bij een terugkerende monitor op hetzelfde moment te meten, bijvoorbeeld in hetzelfde seizoen, anders kun je geen vergelijking maken. Suggestie is door een stakeholder wel om dit niet in januari of december te doen – want hierbij wordt misschien ingespeeld op goede voornemens of zal er in de feestmaanden meer worden uitgepakt en geen getrouw beeld geven van het gebruikelijke aanbod en promoties. In internationaal wetenschappelijk onderzoek zijn ook bepaalde metingen, voornamelijk voor supermarkten, gevalideerd. Deze zou je kunnen toepassen, maar zodra je de methode gaat uitbreiden of anders gaat toepassen, zou je dit instrument volgens experts willen valideren, zodat je weet of je ook meet wat je wilt meten en ook gevoelig is om veranderingen over de tijd op te pikken. Mochten data aangeleverd worden door supermarkten en out-of-home-ketens, dan zou je ook echt moeten weten dat dit klopt. Daarbij verschilt het aanbod en inrichting per vestiging, waar rekening mee gehouden moet worden als je op dit niveau wilt monitoren.

Werkgroepen en evaluatie

Ook andere monitors werken met bijvoorbeeld werkgroepen en een wetenschappelijke raad. Hierbij worden stakeholders betrokken met inhoudelijke expertise en werkgroepleiders op de verschillende onderwerpen. Dergelijke werkgroepen kijken ook naar de beste vraagstellingen. Een expert benoemt bijvoorbeeld dat bij het selecteren van indicatoren voor in de monitor gekeken moet worden naar de meest voorkomende strategieën van promotie. Dergelijke keuzes en afwegingen kunnen dan binnen een werkgroep worden bepaald. Indien een monitor als deze er is, dan is evaluatie van de monitor van het aanbod en promoties zelf ook erg belangrijk. Ook dergelijke werkgroepen kunnen zich richten op de evaluatie van verschillende onderdelen van de monitor (proces, vragen, samenwerking) en de punten die daaruit komen, worden vastgelegd voor de volgende uitvoering. Alle werkgroepen zijn vertegenwoordigd door alle partijen. Tot slot is privacy een belangrijk punt om rekening mee te houden bij een monitor en kan onderdeel worden van de monitor. Het gaat hier niet om persoonsgegevens die worden verzameld, maar een data *protection impact assessment* zou voorafgaand aan de monitor uitgevoerd kunnen worden.

Verantwoordelijkheid en uitvoering monitor

Stakeholders en experts vinden dat de verantwoordelijkheid voor de monitor bij de overheid moet liggen, logischerwijs bij VWS. De uitvoering van de monitor, d.w.z. de dataverzameling en data-analyse, kan VWS uitbesteden aan een onafhankelijke, objectieve partij. Het RIVM wordt regelmatig genoemd als mogelijke uitvoerende partij. Eén stakeholder denkt dat het RIVM mogelijk niet genoeg inhoudelijke kennis heeft om de uitvoering te doen, bijvoorbeeld kennis over marktstructuur, marktverhoudingen, economische drijfveren binnen retail op het gebied van promoties en verschillen tussen seizoenen.

Onafhankelijke onderzoekers, bijvoorbeeld van een universiteit of andere onderzoeksinstelling, worden door experts en stakeholders genoemd als mogelijke uitvoerende partij. Het moet een partij zijn die op een goede manier de nuances kan aangeven. Ngo's of gezondheidsorganisaties worden door stakeholders als niet objectief genoeg beschouwd.

“Voor een ngo of gezondheidsorganisatie doe je het eigenlijk nooit goed; zij sturen op onderwerpen die zij zelf belangrijk vinden. Als de overheid een monitor in samenwerking met meerdere universiteiten opzet, ontstaat er een objectievere versie.” (Stakeholder)

Het beleggen van de uitvoering van de monitor bij een onafhankelijke partij wordt ook belangrijk gevonden door experts om de continuïteit van de monitor te waarborgen. De aansturing moet op nationaal niveau gebeuren, zodat landelijk op één manier dezelfde data door het hele land gemeten worden. Een van de experts benadrukt dat het vooral belangrijk is dat de data-analyse door onafhankelijke onderzoekers wordt gedaan, zoals een universiteit, RIVM of TNO. Wie de dataverzameling uitvoert, wordt door deze expert minder belangrijk gevonden: dat kan door dezelfde onderzoekers zijn, maar bijvoorbeeld ook door het Voedingscentrum, of door verschillende partijen, zolang er maar met een gestandaardiseerd protocol gewerkt wordt.

Belangen en voorwaarden voor een monitor

Experts geven aan dat de monitor opgezet moet worden door een onafhankelijke partij, maar idealiter wel gedragen wordt door supermarkten en out-of-home-ketens. Volgens experts zouden deze partijen consulterend bevestigd moeten worden: wel luisteren naar hun mening, maar de uiteindelijke beslissing ligt bij de onafhankelijke uitvoerende partij. Het kan ook goed werken om met supermarkten af te spreken met welke data bepaalde indicatoren gemeten gaan worden, zodat iedereen het daarover eens is. Experts benoemen dat het prepareren en aanleveren van data kosten met zich mee kunnen brengen voor supermarkten en out-of-home-ketens. Je kunt om die reden niet 4-5 keer per jaar vragen om data aan te leveren over bijvoorbeeld aanbiedingen.

Andere experts vinden dat het meewerken van supermarkten en out-of-home-ketens niet vrijwillig zou moeten zijn, of op hun eigen voorwaarden, maar op voorwaarden van VWS. Zij vinden dat elke sector (waaronder de industrie) verantwoordelijk is voor de implementatie van maatregelen en het leveren van gegevens en dat een onafhankelijke partij echt niet al die gegevens kan gaan verzamelen.

“Voorwaarde dat je meedoet aan het Preventieakkoord is dat je ook meedoet aan de evaluatie daarvan en dus ook de gegevens levert. Dus de industrie moet de gegevens aanleveren en die moeten dan onafhankelijk geanalyseerd worden.” (Expert)

Een andere expert benoemt de mogelijke concurrentiegevoeligheid van de data die opgehaald worden met een monitor, wat tevens de bereidwilligheid van supermarkten en out-of-home-ketens om mee te werken negatief kan beïnvloeden.

“Je moet bedenken dat als je het over de supermarkt hebt, en dat geldt waarschijnlijk ook binnen de horeca, dat al die bedrijven een eigen tactiek hebben om producten te verkopen. Daar maken ze winst mee. Als ze dat openbaren, dan openbaren ze dat dus ook naar elkaar. Ze zitten allemaal in een keiharde concurrentie. Daar moet je rekening mee houden. Dat is ook iets wat de bedrijven tegenhoudt om zomaar medewerking te verlenen.” (Expert)

Wat volgens experts een belangrijke invloed kan hebben op de bereidwilligheid om data te delen, is als *alle* supermarkt- en out-of-home-ketens meedoen. Om dat voor elkaar te krijgen, kan het beter werken om met een brancheorganisatie contact te hebben, als een soort sleutelpersoon, i.p.v. energie te steken in het rechtstreeks verkrijgen van data van losse supermarktketens. CBL wordt hierbij genoemd. Deze organisatie zou met zijn leden kunnen praten, of zij gezamenlijk bereid zijn om hun data te delen.

Naast de experts benoemen de stakeholders ook dat het belangrijk is om brancheverenigingen zoals Superunie, CBL en wellicht FNLI te betrekken vanwege hun autoriteit en hun kennis en ervaring met de markt en hoe je supermarkten kunt meten en vergelijken.

“Het CBL is nodig. Alle supermarkten zijn anders, dus voor een goede steekproef moet je diversiteit hebben en alle supermarkten laten deelnemen. Het is praktisch, maar ook politiek gezien handig, omdat CBL een soort autoriteit is.” (Stakeholder)

Stakeholders benoemen dat het creëren van een gevoel van urgentie en het laten zien van het gedeelde, maatschappelijk belang motiverend kan werken voor supermarktketens en out-of-home-ketens om mee te werken. Dan is de monitor niet alleen in het belang van VWS. Als je het onderwerp ‘gezonde voedselomgeving’ dusdanig belangrijk maakt, kan het voor bedrijven interessant worden te laten zien dat ze hiermee bezig zijn, zodat het hun een USP geeft.

“Laat het maatschappelijk belang ervan zien en zorg dat het geen vijandig onderzoek is dat het businessmodel bedreigt.” (Stakeholder)

Een stakeholder geeft aan dat het opzetten van een monitor juist ook de supermarkten gaat helpen:

“Supermarkten hebben ook via CBL allemaal het Preventieakkoord ondertekend, dus we streven allemaal dezelfde doelen na. Dus waarom zou je eigenlijk niet meedoen aan de monitor? Het creëren van een monitor gaat supermarkten juist ook helpen, want iedereen wil bepaalde stappen nemen op het gebied van gezondheid en dit aantoonbaar maken, maar hoe pak je dat aan? Daar worstelt iedereen mee.” (Stakeholder)

Het wordt door stakeholders verder belangrijk gevonden dat de monitor wordt uitgevoerd door een partij die kennis van zaken heeft. Ook moeten er vooraf goede afspraken worden gemaakt over wat er met de geleverde gegevens gedaan zal worden. Het is belangrijk dat er genoeg tijd is om data aan te leveren, dat bedrijven ruim van tevoren weten wanneer er een deadline is en dat er herinneringen gestuurd worden. Medewerking aan de monitor moet zo makkelijk mogelijk gemaakt worden. Het zou prettig zijn om vooraf mee te kunnen lezen met de resultaten, een soort voorpublicatie voor deelnemende bedrijven.

Of data anoniem verwerkt worden of dat er juist volledige transparantie moet zijn, daar wisselen de meningen over. Sommige stakeholders denken dat bedrijven eerder zullen deelnemen als ze weten dat hun data anoniem verwerkt worden. Al zijn andere stakeholders juist voorstander van transparantie en alle informatie delen.

“Sommige ketens zullen niet blij zijn met de publiciteit, maar dat is een risico dat je neemt. Ons bedrijf wil juist veel openheid en wil ook de keukens openhouden, zodat je kunt zien wat daar gebeurt. Als mensen niet mee willen werken heb je iets te verbergen en dat is een zwaktebod. Het gaat over dingen die mensen in hun mond stoppen en wat invloed heeft op hun gezondheid, daar moet je gewoon eerlijk over zijn.” (Stakeholder)

Weer anderen vinden dat namen niet publiekelijk bekend moeten worden en dat er geen ranking gepubliceerd moet worden van hoe goed bedrijven het doen. Wel zou een stakeholder het op prijs stellen om de eigen resultaten te ontvangen plus een branche-gemiddelde. Zodat je als bedrijf wel jezelf kunt vergelijken met de rest van de markt.

Gebruik van monitor in de evaluatie van beleid

Experts vinden het belangrijk dat de monitoring gekoppeld wordt aan specifieke beleidsacties of het stimuleren van de industrie. Het Preventieakkoord wordt het vaakst genoemd als het gaat om de bruikbaarheid van de resultaten van een monitor voor beleidsevaluatie. Op korte termijn zou een monitor gekoppeld moeten worden aan acties en afspraken die in het NPA zijn opgenomen. Daarnaast kan de monitor helpen om na te gaan of afspraken uit het Akkoord Verbetering Productsamenstelling (AVP) gehaald worden.

“Bij concrete cijfers die erop duiden dat een doel wel/niet behaald wordt, kan je daar op bijsturen. Je moet goed kijken wat de doelen zijn in het Preventieakkoord en hoe je die doelen kan meten met de instrumenten die je hebt.” (Expert)

Voor een goede aansluiting bij overheidsbeleid geven experts aan dat het belangrijk is om van tevoren duidelijke doelen en indicatoren vast te stellen, in samenspraak met beleidsmakers en politici. Je kunt bijvoorbeeld van tevoren met hen bepalen in hoeverre de uitkomsten van de monitor gaan leiden tot acties om het voedselaanbod te veranderen. Bijvoorbeeld een hypothetische exercitie, waarbij je verschillende scenario's van resultaten van de monitor voorlegt en bespreekt hoe politici zouden handelen naar aanleiding van die uitkomsten. Een expert benoemt dat je eigenlijk een soort dashboard zou willen hebben, net als met corona, en dat je aan de hand van de gemeten situatie gerichte acties onderneemt. Dat kan ook met signaalwaardes, die aangeven dat je moet bijsturen.

De uitkomsten van de monitor zijn voor verschillende partijen relevant, zoals beleidsmakers bij het ministerie van VWS, de Tweede Kamer en voor de stakeholders zelf. Daarnaast kunnen de uitkomsten ook relevant zijn voor de diverse ngo's die actief zijn op het gebied van gezondheid en andere onderzoekers die er associatieonderzoek mee willen doen. Tot slot zijn ook de gemeenten en GGD'en

als belangrijke gebruikers van de data genoemd. Ook kan de gemeente een rol spelen in het adviseren aan welke eisen de data moeten voldoen, zodat deze te koppelen zijn aan systemen van de gemeenten (bijvoorbeeld GIS of het Kadaster). *"Het belangrijkste vraagstuk voor gemeenten is hoe je de potentiële gezondheidssimpact van het voedselaanbod in de horeca en supermarkt waardeert."* Zo kunnen de data bijvoorbeeld gebruikt worden ter onderbouwing van publiekrechtelijke beslissingen over welke soort horeca waar komt (in lijn met de voorwaarden van de Europese dienstenrichtlijn).

Andere mogelijkheden voor gebruik van data die een monitor voedselomgeving kan opleveren volgens experts zijn: het linken van aanbod-data aan consumptie-data om over de jaren heen te onderzoeken of consumptiegedrag verandert wanneer het aanbod verandert; het biedt gemeenten de mogelijkheid om afspraken te maken over het aanbod van fastfood; je kunt de prijselasticiteit van bepaalde producten onderzoeken door te onderzoeken of een prijsverhoging leidt tot verandering in consumptiegedrag.

Doelen en consequenties van monitor

Experts en stakeholders geven aan dat van tevoren heel duidelijk moet zijn wat het doel is van de monitor. Daarna pas kun je bepalen wat je gaat meten. Hoe specifiek je wilt ingrijpen, hoe specifiek je moet meten. De resultaten van een monitor kunnen bijvoorbeeld ook de basis zijn voor een beleidsagenda en gebruikt worden om het onderwerp bespreekbaar te maken. Als dit het doel is, dan kun je grover aan de slag gaan. Wil je echt ingrijpen, dan moet je ook nauwkeuriger en specifiek meten. De monitor kan ook nodig zijn om bewijs te leveren dat er weinig tot niks gebeurt in supermarkten na het tekenen van het Preventieakkoord, zodat ambtenaren overtuigd raken om meer wet- en regelgeving in te voeren.

Experts vinden dat een monitor niet alleen moet vaststellen en meten, maar dat een doel ook moet zijn om de voedselomgeving gezonder te maken. Als dat inderdaad het doel is, dan moeten er consequenties komen, want het verzamelen van de gegevens alleen zal niet automatisch veranderingen teweegbrengen. Zij verwijzen daarbij naar het feit dat er weinig gebeurt bij bedrijven n.a.v. het Preventieakkoord. Consequenties waar experts aan denken zijn: boetes aan supermarkten als hun aanbod te ongezond is of als er te veel promoties zijn voor ongezonde producten; of het invoeren van een suikertaks als blijkt dat supermarkten hun aanbod niet veranderen. Sommige experts vinden dat de resultaten publiekelijk moeten worden gemaakt en veel aandacht moeten krijgen in de media, al vindt één expert ook dat *namings and shaming* niet de beste route is.

Vooraf verschillende stakeholders benoemen dat het belangrijk is om te kijken welke monitoren er al zijn en of aansluiting daarbij mogelijk is. Mogelijk kunnen data uit andere monitoren benut worden om de voedselomgeving te monitoren.

"Stem de verschillende monitors goed op elkaar af en onderzoek of hetzelfde gemeten wordt en of de data samengevoegd kunnen worden." (Stakeholder)

Horecaketens ervaren dat er best wat verschillende akkoorden zijn waaraan voldaan moet worden: het Preventieakkoord, het akkoord productverbetering, de Nutri-Score en een monitor reclamecode van VWS (stakeholder). Zij benoemen dat er veel afspraken zijn waar rekening mee gehouden moet worden en het zou prettig zijn als dingen bij elkaar gaan komen en er inzicht wordt geboden in hoe monitoren zich tot elkaar verhouden.

Transparantie data en de uitkomsten van een monitor

Een aantal experts is van mening dat de resultaten van de monitor openbaar moeten worden gemaakt. Het gaat om data die met publiek geld worden verzameld en dus ook beschikbaar moeten worden gemaakt voor iedereen. *"Je kunt het beter zelf maar delen, want anders komt er een WOB-verzoek en dan moet je het toch delen"*. Bovendien is het ministerie van VWS verplicht om de resultaten van de monitor via de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) te publiceren, onderliggende data zijn wel beschermd. En het Nationaal Preventieakkoord is ook publiekelijk, dus zou de monitor ook publiekelijk gemaakt moeten worden. Transparantie, waarbij de namen van stakeholders ook bekend worden gemaakt, kan ervoor zorgen dat stakeholders harder hun best doen en kan voorkomen

dat andere partijen eigen interpretaties en acties baseren op de beschikbare data. De rol van stakeholders moet in ieder geval geen drempel zijn in het gebruik van de data.

Stakeholders gaven aan dat voor het gebruik van data uit de monitor gekeken moet worden naar het doel van de monitor en terug moeten worden gegaan naar de afspraken in het Nationaal Preventieakkoord. *“Wat heb je nodig om te kijken of die afspraken zijn nagekomen?”* Dat zou partijen ook min of meer verplichten gegevens met betrekking tot die afspraken aan te leveren en discussies kunnen voorkomen. Bovendien zijn deze gegevens ook relevant voor de partijen die het Nationaal Preventieakkoord hebben ondertekend, omdat het inzicht geeft in de mate waarin doelstellingen zijn behaald en welke nadere afspraken moeten worden gemaakt. Ook krijgen ondernemers graag inzicht in hoe zij het doen ten opzichte van anderen. Wel moet de monitor daarbij positief benaderd worden en zou het prettig zijn als het gaat over ‘naming’, maar niet over ‘shaming’. Dit kan stimulerend werken, ook om intern verdere stappen te zetten, zoals een stakeholder verwoordde: *“Soms werkt de druk van de politiek door regelgeving het beste om, naast het al ambitieuze hoofdkantoor, ook de franchisers en de klanten mee te nemen in een beslissing.”*

Andere stakeholders waren terughoudender en vinden dat de data zo veel mogelijk geanonimiseerd moeten worden gebruikt. Het openbaar en toegankelijk maken van de data hangt ook af van wat er precies gevraagd wordt aan data. Verder moet er controle zijn op het gebruik van de data, dus als het voor iets anders gebruikt gaat worden dan het oorspronkelijke doel, zou hiervoor toestemming moeten worden verleend. Stakeholders konden zich wel indenken dat data in de toekomst wellicht breder kunnen worden gedeeld.

Van belang is dat het ministerie van VWS van tevoren goed afspraken maakt met de stakeholders over het gebruik van data. Een expert gaf aan dat bij de Gezondheidsmonitor (GM) en Leefstijlmonitor (LSM) van tevoren goed is vastgelegd voor welke doelgroep de informatie bedoeld is en welke doelgroep gebruik kan maken van de data. Op detailniveau kan worden bepaald welke informatie wel en niet beschikbaar wordt gemaakt voor specifieke partijen en welke informatie bijvoorbeeld opvraagbaar is.

Rapportage uitkomsten monitor

De wijze van rapportage hangt af van waar de monitor voor gebruikt gaat worden. Experts verschillen van mening of de data anoniem en geaggregeerd of met naam en toenaam van de stakeholders gerapporteerd moeten worden. Door data niet anoniem te publiceren en openbaar te maken, worden stakeholders gestimuleerd verantwoordelijkheid te nemen. *“Het is goed als supermarkten individueel de druk moeten voelen om niet achter te blijven. Ze leggen een verantwoording af aan de maatschappij.”* Het belangrijkste is dat de boodschap door de stakeholders zelf serieus wordt genomen en dat ze zelf verbeterstappen gaan zetten. Een openbare benchmark waarin stakeholders tegen elkaar worden afgezet zal meer effect hebben op veranderingen dan een intern rapport. *“Als het een rapport is dat alleen binnen de sector rondgaat, dan heeft het noemen van namen van supermarkten niet veel impact, maar als het in de media komt, dan stijgt het meteen op de urgentieladder.”* Aan de andere kant moet je ook oppassen voor ‘namen en shamen’, waardoor partijen niet meer willen meewerken. Ook zouden stakeholders volgens een expert dan inzage moeten krijgen in de uitkomsten voorafgaand aan publicatie, zodat ze zich kunnen voorbereiden.

Een andere expert is juist van mening dat het niet aan de overheid is om een uitspraak te doen over individuele stakeholders: *“Het Preventieakkoord gaat ook niet over alleen de Albert Heijn. De monitor moet hierin aansluiten bij het nationaal beleid.”* Bovendien zouden retailers sneller willen meewerken als de rapportage anoniem is. Een andere expert zou de wijze van rapportage willen laten afhangen van wat stakeholders zelf willen, ze kunnen bekritiseerd worden, maar het kan hun imago ook ten goede komen. Er kan ook zowel een anonieme rapportage als een rapportage met de namen van de bedrijven gemaakt worden waarin wel ‘genamed’, maar niet ‘geschamed’ wordt. Goede voorbeelden zijn de AEX-index, transparantiebenchmark en de Dow Jones sustainability benchmark. Ervaring leert dat ‘naming’ bedrijven er niet van weerhoudt om informatie te leveren.

De meeste stakeholders zien bij voorkeur een anonieme rapportage, waarin geaggregeerd, op sectorniveau wordt gerapporteerd. *“In het Preventieakkoord treden we ook als branche op, en bij*

voedselverspilling ook, en dat is prima. [...] Men is nog wel huiverig voor lijstjes met naam en toenaam. Maar ligt er ook wel aan welke boodschap erbij wordt gegeven." Daarbij bevelen stakeholders aan om apart naar supermarkten en horeca te kijken of zelfs een nog specifiekere categorisering te maken tussen bijvoorbeeld kleinere dorpswinkels en grotere stadssupermarkten en out-of-home, leisure en horeca. Ook zouden in het rapport voorbeelden van best practices kunnen worden opgenomen, zoals dat ook in het Unicef-rapport over kindervoeding is gedaan. Verder krijgt een stakeholder graag inzicht in zijn eigen resultaten ten opzichte van de branche.

Een enkele stakeholder ziet het liefst dat het rapport met 'naming' naar buiten wordt gebracht, "dan geef je bedrijven de credits die ze verdienen". Ook is het volgens deze stakeholder lastig om de horeca (bv. de lokale snackbar en grote ketens) onder één noemer te brengen. Een andere stakeholder geeft aan dat individuele ranking kan aansporen tot verandering, maar criteria voor de monitoring moeten wel hetzelfde uitpakken voor verschillende type supermarkten, zoals 'high-low' supermarkten en discounters. Rapportage op EAN-niveau (elk product heeft een specifiek EAN-nummer) wordt bijvoorbeeld aanbevolen, zodat het vergelijkbaar is tussen supermarkten.

Er moet dus goed worden nagedacht over hoe de cijfers of data worden samengebracht, gemiddeld en hoe ze worden gecategoriseerd. Publicatie van de data kan in de vorm van een rapportage en factsheet, maar de data zouden bijvoorbeeld ook kunnen worden gedeeld via een website. Zoals ook data over de luchtkwaliteit op www.luchtmeetnet.nl beschikbaar zijn.

Betrokken partijen monitor

Door de geïnterviewde experts en stakeholders zijn veel verschillende stakeholders genoemd die bij een dergelijke monitor betrokken zouden moeten worden. Dit is ook afhankelijk van wat je precies wilt meten. Partijen die zijn genoemd, zijn retailers, out-of-home, recreatie, voedselproducenten, gemeenten, kennisinstellingen, universiteiten, de overheid waaronder het Voedingscentrum, het RIVM en het ministerie van LNV en koepelorganisaties zoals het CBL, KHN, Veneca, FNLI en HMS Host (die voedselgelegenheden op stations regelt). Daarnaast zijn ook de Consumentenbond en zorgverzekeraars genoemd door een expert. De laatste partij heeft belang bij het tegengaan van overgewicht vanwege de groeiende zorgkosten.

Verschillende experts hebben aangegeven dat het van belang is om de uitvoerende partijen zoals supermarkten en out-of-home te betrekken bij het proces. Dit is enerzijds van belang om draagvlak te creëren. "Samenwerken met retailers kom je op de lange termijn verder mee", aldus een expert. Een andere expert zei: "Als er draagvlak is bij de uitvoerende partijen heb je snellere en betere medewerking. Ik zou dit niet onderschatten. Er is een beperkt aantal organisaties (zoals ACM) die het wettelijke recht hebben om bedrijfsgegevens op te vragen." Draagvlak geeft de monitor ook meer gewicht en geeft stakeholders minder mogelijkheden om achteraf te zeggen dat op een verkeerde wijze is gemeten. Verder is er tijdens de ontwikkeling van de monitor veel detailkennis nodig om op de juiste wijze de data te verkrijgen en metingen te kunnen doen. Stakeholders betrekken zou bijvoorbeeld kunnen via koepelorganisaties zoals CBL en Veneca, maar zou ook kunnen door supermarkten en out-of-home-aanbieders direct te benaderen. Koepelorganisaties kunnen hun achterban motiveren om deel te nemen en als partijen niet individueel willen reageren, kunnen ze dat ook via de koepel doen. Dit kan ook afhankelijk zijn van de fase van de monitor; zo gaf een stakeholder aan: "Zit je nog in een fase dat er heel veel input gegeven moet worden (ontwikkelfase), dan is het handig als CBL een actieve rol heeft; als het puur gaat om het afnemen van de monitor, dan is het eigenlijk niet handig als CBL ertussen zit." Ook zou een werkgroep kunnen worden opgezet om de samenwerking vorm te geven. Voor zowel de supermarkten als out-of-home moet worden nagedacht welke aanbieders precies zullen worden meegenomen en dus betrokken in de monitor. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het betrekken van benzinstations of stationsgebieden.

Verschillende experts hebben aangegeven dat het RIVM een geschikte partij zou zijn om de data te verzamelen. Naast het RIVM, is ook GS1 genoemd als een partij die een kwalitatief goede database kan opbouwen. Ook zou de opdracht tot dataverzameling kunnen worden verstrekt aan een universiteit of bijvoorbeeld Locatus, die in opdracht van JOGG onderzoek heeft gedaan naar de voedselomgeving rond scholen. Questionmark en CBS zijn ook genoemd als partijen waarmee kan worden samengewerkt, omdat ze veel data hebben.

Een stakeholder geeft aan dat sommige supermarktketens bezwaar maken om met sommige partijen samen te werken:

“Maatschappelijke organisaties, stichtingen of andere ngo’s zijn niet onafhankelijk en hebben een mening die ze uitdragen. Dat mag natuurlijk. Maar het wordt anders als zij door de overheid specifiek worden geëlitimeerd door hun onderzoeken als neutraal mee te nemen in beleidsbepaling, dan hebben wij daar vraagtekens bij.”

Andere partijen die data hebben, zijn IRI, Nielsen en GfK. Food Service Institute, met veel kennis over de markt, zou ook betrokken kunnen worden. Voedingwetenschappers kunnen ook betrokken worden, als een aparte werkgroep.

Op overheidsniveau kan het ministerie van VWS (naast het Voedingscentrum en RIVM) in gesprek gaan met gemeenten, GGD’en en het ministerie van LNV over de doelstellingen van een monitor van de voedselomgeving. LNV is een belangrijke partner volgens experts, aangezien het ook van belang is bij zo’n belangrijke analyse van de voedselomgeving, om duurzaamheid mee te nemen (net zoals het Voedingscentrum dat doet).

Naast overleg met beleidsmakers en politici vinden experts en stakeholders dat ook supermarkten en out-of-home-ketens moeten worden geraadpleegd bij het vaststellen van indicatoren. Een stakeholder benoemt dat supermarkten bijvoorbeeld kunnen aangeven dat er vooral gemonitord moet worden op huismerken, omdat supermarkten meer zeggenschap hebben over de samenstelling van huismerken dan A-merken. Maar dat hangt ook af van het doel van de monitor. Een expert geeft aan: *“Als je wilt kijken naar wat supermarkten veranderen, is het beter om naar hun eigen merk te kijken. Als het gaat om wat de overheid kan doen, dan moeten alle producten uit de supermarkt worden meegenomen.”*

Ten behoeve van de samenwerking met verschillende partijen kan een convenant worden opgesteld waarin afspraken worden vastgelegd, onder andere om het leveren van data te waarborgen. Bij de Leefstijlmonitor en Gezondheidsmonitor wordt ook gewerkt met een convenant dat één keer in de vier jaar wordt opgesteld/bijgesteld. Een expert beval aan om vast te leggen welke partijen aanvragen doen naar data en welke producten eruit voortkomen. Volgens een stakeholder merk je ook bij het Plastic Pact dat partijen die getekend hebben, meer bereid zijn om data te leveren.

Visie van experts en stakeholders op het monitoren van het aanbod en promoties

Experts zijn het erover eens dat het goed en nuttig zou zijn om een monitor op te zetten die de mate van gezondheid van het aanbod en promoties in supermarkten en out-of-home-ketens meet. Het is goed om te zien wat het huidige aanbod is en hoe en of dit over de tijd heen verandert. Een belangrijke, achterliggende reden is de obesitasepidemie.

“Als we een stap willen zetten in het bestrijden van overgewicht bij kinderen en jongeren is het noodzakelijk dat we iets veranderen in de voedselomgeving. Er is een monitor nodig om te zien waar de omgeving voldoet aan de eisen van het Voedingscentrum en waar niet.” (Expert)

Ook veel stakeholders geven aan dat een monitor van het aanbod en promoties een goed idee is. Ook zij erkennen de noodzaak van het verzamelen van harde data over aanbod om te kunnen nagaan of er voortgang wordt geboekt op de afspraken uit het Nationale Preventieakkoord en andere verschuivingen in het aanbod in kaart te brengen.

Experts

Een belangrijk doel van de monitoring is volgens experts dat op die manier kan worden geëvalueerd of afspraken die met supermarkten gemaakt zijn, zoals die in het Nationaal Preventieakkoord over het streven naar een gezonder aanbod, ook worden nagekomen. Daar zijn nu vooral kwalitatieve data over beschikbaar, maar geen harde data.

“Supermarkten roepen heel veel dat ze goed bezig zijn, maar uiteindelijk draait het natuurlijk wel om omzet maken. De goede wil van supermarkten is niet genoeg. Je moet echt concrete afspraken maken die je kunt meten. Het is hard nodig om te meten en door de tijd heen te kijken wat er verandert.” (Expert)

Onafhankelijke monitoring is volgens experts op zich al goed, maar het zou nog mooier zijn als dit gekoppeld kan worden aan specifieke beleidsacties of het stimuleren van de industrie. De monitor kan ook gebruikt worden als evaluatietool voor onderzoek binnen de voedselomgeving. Hoe dan ook moet vooraf het doel van de monitor heel duidelijk zijn.

“Het is belangrijk om helder te hebben: Wat wil je uiteindelijk kunnen met zo'n monitoringssysteem? Monitors zijn vaak bedoeld om vroeg of laat te sturen. Dus wat zijn je doelen? En dan komt de vraag: wat moet er bijgestuurd worden? En wie moet er dan gaan sturen? Het is belangrijk om zowel korte- als langetermijndoelen te hebben.” (Expert)

Experts maken ook enkele kanttekeningen rondom het opzetten van de monitor. Eén expert geeft aan dat de voedselomgeving breed is, dus dat het belangrijk is om de belangrijkste aspecten te identificeren. Het zal complex zijn om een goede monitor te ontwikkelen. Een andere expert merkt op dat er al een aantal monitors in Nederland zijn, ieder met een eigen functie en doelstelling. Voor stakeholders kan dit verwarrend zijn en lijken alsof sommige zaken meerder malen worden gemeten. Voor een nieuwe monitor voedselomgeving is het daarom belangrijk om na te gaan hoe deze zich verhoudt tot bestaande monitors.

Stakeholders

Stakeholders geven aan dat van een monitor ook een stimulerende werking kan uitgaan, dat het kan zorgen voor een grotere vraag naar gezonde producten en dat het bedrijven kan bewegen om andere keuzes te maken. Het is daarbij belangrijk om een breed speelveld mee te nemen, dus naast supermarkten en horeca ook bijvoorbeeld tankstations. Een stakeholder benoemt ook dat degenen die het voedsel produceren en bereiden moeten worden betrokken bij het ontwikkelen van een monitor.

Stakeholders geven aan dat het lastig is om in te schatten of hun organisatie zal willen meewerken aan een dergelijke monitor, omdat nog niet bekend is hoe het systeem er precies uit zal gaan zien. Een kanttekening die een stakeholder plaatst, is wat er gebeurt als uit de monitor blijkt dat de acties uit het bijvoorbeeld het Nationaal Preventieakkoord niet gehaald worden. Komt er dan wetgeving? Daar zit de horeca volgens een stakeholder niet op te wachten. Verder is het volgens de stakeholders ook belangrijk dat overlap met andere monitoren wordt voorkomen. De monitoring van de brancheafspraken loopt bijvoorbeeld via het RIVM. Daarmee wordt de reductie van suiker, zout en vet in producten gemonitord. Een stakeholder vraagt zich af of deze monitor wellicht bij een andere monitor kan aansluiten.

Sommige stakeholders vragen zich af of het nodig is om het aanbod in kaart te brengen en denken meer aan aankoopdata. Ze vinden dat het er uiteindelijk om gaat wat mensen consumeren en of dat gezonder wordt of dat het minder complex zal zijn om aankoopdata dan aanboddata te verzamelen.

“Natuurlijk heb je een gezond aanbod nodig, maar voor supermarkten is de uitdaging om te kijken hoe je dat vertaalt in je marketing en de uiteindelijke omzet aan gezonde producten. Het gaat uiteindelijk over wat er geconsumeerd wordt. Kijken naar verkoopcijfers in plaats van aanbod kan ook een goed beeld geven voor de monitor.” (Stakeholder)

Een stakeholder geeft aan dat ze van ngo's, die kritisch zijn op hun aanbod, weinig begrip ervaren voor de complexiteit van het doorvoeren van veranderingen in aanbod en dat het niet snel goed genoeg is.

Voor- en nadelen van een monitor volgens experts en stakeholders

Een voordeel is dat een monitor inzicht kan geven in wat partijen doen. Dat kan ertoe leiden dat partijen met elkaar gaan samenwerken om te kijken hoe ze een verbetering van het assortiment kunnen realiseren. Een stakeholder geeft aan dat het daarbij niet alleen om productverbetering gaat, maar ook om bijvoorbeeld het aanpassen van portiegroottes en verpakkingen. Een andere stakeholder benoemt dat het hebben van kennis en objectieve gegevens altijd goed is, zodat er meer consensus is over de feiten. Stakeholders hebben ook belang bij de inzichten die een monitor oplevert. Deze kunnen gebruikt worden om onder andere beleid op te baseren, maar ook om bedrijfsprocessen te kunnen sturen op sectorniveau. Een stakeholder verwacht dat een monitor Voedselomgeving voor supermarkten een positief beeld geeft en dat het goed is om dat te laten zien.

Een nadeel dat regelmatig door experts en stakeholders genoemd werd, is dat het opzetten en uitvoeren van een gedegen monitor een flinke investering zal vragen. Om de komende jaren voldoende middelen vrij te maken, moet het volgens experts als voldoende politieke prioriteit worden gezien. Er zou bijvoorbeeld financiering vrij gemaakt moeten worden voor het Voedingscentrum, zodat een vast persoon zorgt dat voor alle supermarktproducten altijd up-to-date is of het wel of niet in de Schijf van Vijf valt. Dat betekent continu nieuwe producten beoordelen en toevoegen. Ook moet er voldoende geld zijn om de coördinatie van de monitor goed te organiseren – er moet iemand zijn die de kar trekt en anderen activeert. Ook een stakeholder geeft aan dat als er een monitor komt, dit dan wel een kwalitatief goede monitor moet zijn waar dus voldoende budget voor vrij moet worden gemaakt.

“Het gevaar is dat je omwille van budget slechts een indicatie kunt geven en dit vervolgens een heel eigen leven gaat leiden. Je moet het óf heel goed doen, óf aangeven dat het een indicatie is en bepalen wat je daarmee wil. Nuances over de kwaliteit vallen snel weg en conclusies gaan een eigen leven leiden. De monitor moet kwalitatief goed zijn.” (Stakeholder)

Het verzamelen van de benodigde data wordt door veel experts en stakeholders als een belangrijk knelpunt gezien. Experts zien dat supermarkten en horeca steeds vaker gevraagd wordt om data en informatie aan te leveren, wat arbeidsintensief kan zijn. Experts denken dat de uitvoering van een monitor lastig wordt als je afhankelijk bent van het vrijwillig aanleveren van data over aanbod. Anderzijds is bijvoorbeeld informatie over de voedingswaarde van supermarktproducten in principe vrij beschikbaar, want levensmiddelenfabrikanten zijn verplicht om dit op verpakkingen van producten te vermelden. Maar om deze informatie in een elektronisch format te krijgen van retailers, moet waarschijnlijk flink betaald worden. Sommige experts vragen zich af of het mogelijk zou zijn om regelgeving in te voeren die het voedselaanbieders en voedselabrikanten verplicht om de benodigde data te delen. Dan zouden de data beschikbaar komen en is er in principe voldoende kennis en software beschikbaar bij diverse partijen om een analyse te doen. Experts en stakeholders schatten in dat het voor supermarkten beter te doen is om data aan te leveren dan horeca en andere out-of-home-ketens.

“Aanbod en promoties van supermarkten zijn over het algemeen nationaal ingestoken. Van supermarktketens krijg je snel een globaal beeld als je nationaal kijkt. Horeca is echter meer lokaal georganiseerd, met uitzondering van een aantal bekende ketens. Het is ingewikkelder om een goed beeld te krijgen van lokaal georganiseerde horeca.” (Stakeholders)

Stakeholders benoemen nog andere knelpunten rondom de specifieke productdata die verzameld zouden moeten worden. Bijvoorbeeld het feit dat iedere supermarkt weer eigen huismerken heeft. Zo verkoopt een megastore al zo'n 40.000 unieke producten. Als je dit voor de hele levensmiddelenbranche wil bekijken, kan dat een flinke klus zijn. Bovendien hebben supermarkten een snel veranderend assortiment.

Een ander nadeel dat door een expert genoemd werd, is dat supermarkten en out-of-home-ketens mogelijk alleen de aspecten van het aanbod en promoties gaan verbeteren waarvan ze weten dat het gemeten gaat worden met de monitor. Ook genoemd is dat een focus op Schijf van Vijf of Nutri-Score als criterium voor 'gezond' waarschijnlijk niet onderscheidend genoeg is om kleine stappen op te pikken die supermarkten of out-of-home-ketens maken. Op die manier zien zij hun inzet en acties niet terug in de monitor en dat zal niet motiveren om mee te werken.

"Een monitor kan alleen succesvol zijn als de supermarkten er zelf ook echt iets aan hebben. Als zij de uitkomsten niet herkennen, zal er altijd wel een manier zijn om uit te leggen dat de monitor niet klopt." (Experts)

Conclusie

Deze studie belicht de visie van 31 experts en stakeholders met betrekking tot de monitoringscriteria en het monitoringsproces van het voedselaanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens. Experts en stakeholders zijn het erover eens dat het goed en nuttig zou zijn om een monitor op te zetten die de mate van gezondheid van het aanbod en promoties in supermarkten en out-of-home-ketens meet. Hieronder worden de belangrijkste conclusies van de interviewstudie met betrekking tot de monitoringscriteria en het monitoringsproces toegelicht.

Monitoringscriteria

Supermarkten en out-of-home-ketens

Om een nationaal representatief beeld te krijgen, benoemen zowel experts als stakeholders dat alle supermarkten geïncludeerd moeten worden, of in ieder geval de supermarkten met het grootste marktaandeel. Voor het out-of-home segment is dit minder duidelijk, want er zijn veel verschillende type out-of-home-ketens. Naast de horecaketens worden bijvoorbeeld benzinestations, catering en bioscopen ook genoemd als belangrijke out-of-home focus. Daarbij kan ook rekening gehouden worden met het type supermarkt (bv. een extra grote supermarkt, buurtsupermarkt of een supermarkt gericht op de reiziger, online supermarkt) en type out-of-home-keten, zoals 1) delivery, 2) drive-through, 3) dine-in en 4) take-out. Het is ook een optie om te focussen op out-of-home waarmee beleidsafspraken voor het stimuleren van gezonde keuzes zijn gemaakt. Voor zowel out-of-home-ketens als voor supermarkten wordt benoemd dat ook de lokale context belangrijk is en dat er ook onderzocht kan worden of het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens tussen wijken of gebieden in Nederland verschillen.

Aanbod

Het grootste deel van de experts is van mening dat het gehele aanbod (producten en gerechten) gemonitord moet worden, zodat het aandeel Schijf-van-Vijf-producten ten opzichte van het gehele aanbod in kaart kan worden gebracht. Ondanks dat stakeholders benoemen dat er naar aankoopcijfers gekeken kan worden, benadrukken vrijwel de meeste experts dat er naar het daadwerkelijke aanbod gekeken moet worden. Experts benadrukken ook dat ieder uniek product meegenomen dient te worden, omdat variatie een belangrijke maat is van het assortiment. Losse producten kunnen wel in productgroepen gecategoriseerd worden. Hierbij kan er ook gekeken worden naar de type verpakkingen die worden aangeboden (bv. single-serve, multi-serve of bulkverpakkingen).

De meeste experts geven aan dat de belangrijkste factoren voor het bepalen van het aanbod in de supermarkt zowel de producten zijn die er in de supermarkt liggen als de variatie van verschillende producten (bv. verschillende soorten appels) en de hoeveel ruimte die producten innemen in de supermarkt. Dit kan verschillen voor online supermarkten en fysieke supermarkten, maar ook tussen supermarkten. Bij out-of-home kan ook naar het totale aanbod gekeken worden en kunnen type maaltijden worden gecategoriseerd. Er zit veel verschil tussen de soorten maaltijden en op deze manier kun je ook de trend op de markt achterhalen. Daarnaast kun je ook nuance aanbrengen als een type maaltijd per outlet toeneemt. Het is belangrijk dat dit op een gestandaardiseerde manier gebeurt.

Promoties

De aanbiedingen uit de folders van supermarkten of de nationale online aanbiedingen worden door meerdere experts als goede indicator genoemd voor de prijspromoties in de supermarkt. Experts en stakeholders benoemen zowel specifieke productpromoties als meer generieke marketingstrategieën (bijvoorbeeld via tv, sociale media) die out-of-home-ketens toepassen en belangrijk zijn om mee te nemen. Combideals, upselling en het aanmoedigen van andere aankopen worden als belangrijke promotiestrategieën van out-of-home-ketens genoemd. Vanuit de stakeholders blijkt dat door ontwikkelingen er met behulp van algoritmes meer gepersonaliseerde aanbiedingen worden gedaan. Als deze ontwikkeling zich verder doorzet, dan is het complex om deze informatie te verzamelen, omdat aanbiedingen dan niet voor iedereen hetzelfde zullen zijn.

Voor het meten van de instore promoties in supermarkten wordt aanbevolen de volgende indicatoren mee te nemen:

- het aanbod in de kopschappen, impulsmeubels en bij de kassa's;
- kindermarketing;
- communicatie zoals prijsstroken, prijs in het schapkaartjes, prijsfavorietkaartjes, bijzetkaartjes, Wobblers, posters of andere communicatiematerialen;
- gezondheidscampagnes en receptkaartjes.

Experts noemen dat deze strategieën belangrijk zijn om mee te nemen, want ze kosten een supermarkt heel weinig en het zijn makkelijke tools om bepaalde producten te promoten. Voor out-of-home worden de volgende instore kenmerken door experts en stakeholders benoemd die in de vestiging of vanaf het menu gemeten kunnen worden: voedingswaarde labelling, weergeven van gezondere keuzes, gratis kraanwater, kindermenu, portiegroottes, en promotiemateriaal in de winkels.

Mate van gezondheid

De meeste experts en stakeholders zijn het erover eens dat de Schijf van Vijf de belangrijkste indicator is voor het in kaart brengen van de mate van gezondheid van het supermarktaanbod. Genoemde alternatieven die mogelijk meer differentiatie over de tijd kunnen laten zien, zijn de Nutri-Score of de mate van bewerking (NOVA-classificatie). De noodzaak tot meer differentiatie dan alleen Schijf van Vijf wordt door bijna alle experts benadrukt, maar er wordt ook genoemd dat dit in aanvulling op de huidige Schijf-van-Vijf-criteria gebruikt moet worden. Het gedetailleerder bekijken van de voedingswaarden van producten die worden aangeboden en gepromoot, wordt ook genoemd.

Deze maten kunnen ook gebruikt worden in out-of-home, maar omdat de verplichte voedingswaardevermelding op voorverpakte levensmiddelen niet geldt voor maaltijden die door restaurants worden verkocht, ontbreken de (hoeveelheid van gebruikte) ingrediënten (bv. hoeveelheid groente) en voedingswaarden van maaltijden. Dit maakt het monitoren van het aandeel Schijf van Vijf in out-of-home complexer. In de ideale situatie delen out-of-home-ketens dus receptuur of voedingswaarden van hun gerechten voor de monitor. Anders moet er gebruikgemaakt worden van alternatieven om de mate van gezondheid van gerechten te kunnen bepalen (bv. maaltijdindex, checklist van bepaalde ingrediënten (bv. groente)).

Aanvullend op het aanbod en promoties Schijf van Vijf

Aanvullend op het in kaart brengen van het aanbod en de promoties kunnen ook de beleidsvoornemens van supermarkten en out-of-home-ketens worden gemonitord. Tevens wordt benoemd dat naast gezondheid ook gekeken kan worden naar de duurzaamheidsaspecten van de producten die worden aangeboden en gepromoot.

Monitoringsproces

Frequentie monitor

Er is geen consensus over de frequentie voor een monitor onder experts en stakeholders. Bij supermarkten wisselt het assortiment vaker dan bij out-of-home-ketens. Ook benadrukken experts dat de voorbereiding van de monitor en de verwerking van de data tijd kosten. Er valt een afweging te maken om vaker kort en simpel te monitoren (< 2 jaar) of minder vaak wat uitgebreider (> 2 jaar).

Verantwoordelijkheid uitvoeren en uitkomsten monitor

Experts en stakeholders zijn het erover eens dat de verantwoordelijkheid voor een monitor die wordt geïnitieerd vanuit de overheid bij een onafhankelijke, externe en objectieve partij moet liggen (bv. onderzoeksinstituut of kennisinstelling). De dataverzameling kan overigens wel via een andere partij gedaan worden. Verantwoordelijkheid met betrekking tot de doelen en consequenties van de resultaten van de monitor ligt volgens de stakeholders en experts bij het ministerie van VWS.

Doelen en consequenties monitor

Experts en stakeholders geven aan dat van tevoren heel duidelijk moet zijn wat het doel is van de monitor. Experts vinden dat een monitor niet alleen moet vaststellen en meten, maar dat een doel ook moet zijn om de voedselomgeving gezonder te maken. Als dat inderdaad het doel is, moeten er consequenties komen, want het verzamelen van de gegevens alleen zal niet automatisch veranderingen teweegbrengen. Experts vinden het belangrijk dat de monitoring gekoppeld wordt aan specifieke beleidsacties of het stimuleren van de industrie en noemen concrete acties (bv. wetgeving). Stakeholders benoemen echter dat de monitor een positieve benadering moet hebben (bv. naming in plaats van shaming) en dat dit stimulerend zal werken om verdere stappen te zetten.

Beschikbare data

Er is geen consensus over de beschikbaarheid van data over het aanbod en de promoties. Daarbij geven stakeholders aan dat de bereidheid voor het delen van data afhangt van verschillende factoren, zoals het doel van de monitor, de tijdsinvestering en de concurrentiegevoeligheid van de data. Het verzamelen van de benodigde data wordt door veel experts en stakeholders als een belangrijk knelpunt gezien. Experts zien dat supermarkten en horeca steeds vaker gevraagd wordt om data en informatie aan te leveren, wat arbeidsintensief kan zijn. Experts denken dat de uitvoering van een monitor lastig wordt als je afhankelijk bent van het vrijwillig aanleveren van data over aanbod.

Betrokken partijen

Experts geven aan dat het aan te bevelen is om een werkgroep met experts op te richten om een plan van aanpak op te stellen waarin de opzet van de monitor wordt besproken en getoetst. Het is tevens van belang om stakeholders te betrekken voor draagvlak en detaillenkennis over data en de beschikbaarheid hiervan. Experts en stakeholders noemen een scala aan experts die hierin adviserend kunnen zijn. Ten behoeve van de samenwerking met verschillende partijen kan een convenant worden opgesteld, waarin afspraken worden vastgelegd, onder andere om het leveren van data te waarborgen.

Transparantie en rapportage

Een aantal experts is van mening dat de resultaten van de monitor openbaar moeten worden gemaakt. Transparantie, waarbij de namen van stakeholders ook bekend worden gemaakt, kan ervoor zorgen dat stakeholders harder hun best doen en kan voorkomen dat andere partijen eigen interpretaties en acties baseren op de beschikbare data. Sommige stakeholders zijn het hier mee eens; al zijn andere terughoudender en geven aan dat de data zo veel mogelijk geanonimiseerd moeten worden gebruikt. Goede afspraken op voorhand zijn hierin essentieel.

Deze kwalitatieve uitkomsten over de monitoringscriteria en het monitoringsproces, gecombineerd met reeds bestaande meetinstrumenten voor onderzoek naar en ervaring met het in kaart brengen van de voedselomgeving, kunnen worden gebruikt bij het uitrollen van een monitor met betrekking tot de mate van gezondheid van het aanbod en promoties van supermarkten en out-of-home-ketens.

Bronvermelding

1. World Health Organisation (WHO). Factsheet overweight and obesity. 2021 Beschikbaar via: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Bezocht: Oktober 2021.
2. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Overgewicht. Cijfers en context. Trend overgewicht volwassenen. Beschikbaar via: <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/trends#node-trend-overgewicht-volwassenen>. Bezocht: Oktober 2021.
3. PwC. The prize of healthy food. 2020. Beschikbaar via: <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/healthy-food.pdf>. Bezocht: Oktober 2021.
4. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Eet en drinkt Nederland volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf? Resultaten van de voedselconsumptiepeiling 2012-2016. Beschikbaar via: <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2020-0082.pdf>. Bezocht: Oktober 2021.
5. Voedingscentrum. Richtlijnen Schijf van Vijf. 2020. Beschikbaar via: <https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Schijf%20van%20Vijf/Richtlijnen%20Schijf%20van%20Vijf.pdf>. Bezocht: December 2020.
6. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Conclusies voedselconsumptiepeiling 2012-2016. Beschikbaar via: <https://www.wateetnederland.nl/Conclusies->. Bezocht: December 2020.
7. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Voedselconsumptiepeiling. 2020. Beschikbaar via: <https://www.rivm.nl/voedselconsumptiepeiling>. Bezocht: Oktober 2021.
8. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Nationaal preventieakkoord 2018. Beschikbaar via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaalpreventieakkoord>. Bezocht: Oktober 2021.
9. Poelman MP & De Vet E. Gezond en duurzaam kiezen in een andere voedselomgeving. In Candel. J & de Zwarte 2021, Prometheus Amsterdam.
10. Voedingscentrum. Factsheet invloed fysieke omgeving op ons eetgedrag. Beschikbaar via: <https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20Invloed%20van%20de%20omgeving%20op%20fysieke%20eetgedrag.pdf>. Bezocht: Oktober 2021.
11. Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 1:1-12.
12. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 2:21-8.
13. Zobel EH, Hansen TW, Rossing P, von Scholten BJ. Global Changes in Food Supply and the Obesity Epidemic. *Curr Obes Rep.* 2016;5(4):449-55.
14. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Beschikbaar via: [Gezonder eten stijgt meer in prijs dan ongezonder eten](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/03/gezonder-eten-stijgt-meer-in-prijs-dan-ongezonder-eten). 2018. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/03/gezonder-eten-stijgt-meer-in-prijs-dan-ongezonder-eten>. Bezocht: Oktober 2021.
15. Pinho MGM, Mackenbach JD, den Braver NR, Beulens JJW, Brug J, Lakerveld J. Recent changes in the Dutch foodscape: socioeconomic and urban-rural differences. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2020;17(1):43.
16. Poelman MP, Kamphuis CBM, van Lenthe F. Positiepap Voedselconsumptie vanuit gedragsperspectief. 2018. Beschikbaar via: https://gof.sites.uu.nl/wp-content/uploads/sites/186/2018/04/Voedsel_-Duurzame-en-gezonde-keuzes-voor-consumptie.pdf. Bezocht: Oktober 2021.
17. Timmermans J, Dijkstra C, Kamphuis C, Huitink M, van der Zee E, Poelman M. 'Obesogenic' School Food Environments? An Urban Case Study in The Netherlands. *Int J Environ Res Public Health.* 2018;15(4).
18. Waterlander WE, de Haas WE, van Amstel I, Schuit AJ, Twisk JW, Visser M, et al. Energy density, energy costs and income - how are they related? *Public Health Nutr.* 2010;13(10):1599-608.

19. Mackenbach JD, Dijkstra SC, Beulens JWJ, Seidell JC, Snijder MB, Stronks K, et al. Socioeconomic and ethnic differences in the relation between dietary costs and dietary quality: the HELIUS study. *Nutr J*. 2019; 18(1):21.
20. Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *JAMA*. 2003; 289(4): 450-3.
21. Steenhuis IH, Leeuwis FH, Vermeer WM. Small, medium, large or supersize: trends in food portion sizes in The Netherlands. *Public Health Nutr*. 2010; 13(6):852-7.
22. Ravensbergen EA, Waterlander WE, Kroeze W, Steenhuis IH. Healthy or Unhealthy on Sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands. *BMC Public Health*. 2015; 15: 470.
23. Hendriksen A, Jansen R, Dijkstra SC, Huitink M, Seidell JC, Poelman MP. How healthy and processed are foods and drinks promoted in supermarket sales flyers? A cross-sectional study in the Netherlands. *Public Health Nutr*. 2021; 24(10): 3000-8.
24. Glanz K, Bader MD, Iyer S. Retail grocery store marketing strategies and obesity: an integrative review. *Am J Prev Med*. 2012; 42(5):503-12.
25. Gezondheidsraad. Richtlijnen Goede Voeding 2015. Den Haag. Beschikbaar via: <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>. Bezocht: Oktober 2021.
26. Djojosoeparto SK, Kamphuis CBM, Vandevijvere S en Poelman MP, namens het JPI-HDHL Policy Evaluation Network. The Healthy Food Environment Policy Index (Food-EPI): Nederland. Een beoordeling van rijksoverheidsbeleid met betrekking tot de voedselomgeving in Nederland en beleidsaanbevelingen voor het creëren van een gezonde voedselomgeving. Utrecht, Universiteit Utrecht, 2020.
27. Rose G KK, Marmot M. Rose's strategy of preventive medicine. *Oxford Scholarship Online*. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780192630971.001.0001.
28. Hall KD, Ayuketah A, Brychta R, Cai H, Cassimatis T, Chen KY, et al. Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake. *Cell Metab*. 2019; 30(1):67-77 e3.
29. Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020; 44(10): 2080-91.
30. Chen X, Zhang Z, Yang H, Qiu P, Wang H, Wang F, et al. Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: a systematic review of epidemiological studies. *Nutr J*. 2020; 19(1): 86.
31. Voedingscentrum. Wat is Nutriscore. Beschikbaar via: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/eten-kopen-en-keurmerken/wat-is-nutri-score-.aspx>. Bezocht: Oktober 2021.
32. Deschasaux M, Huybrechts I, Murphy N, Julia C, Hercberg S, Srour B, et al. Nutritional quality of food as represented by the FSAm-NPS nutrient profiling system underlying the Nutri-Score label and cancer risk in Europe: Results from the EPIC prospective cohort study. *PLoS Med*. 2018; 15(9): e1002651.
33. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Loket Gezond Leven. Beschikbaar via: <https://www.loketgezondleven.nl/documenten/landelijke-nota-gezondheidsbeleid-2020-2024>. Bezocht: Oktober 2021.
34. Deloitte Branchegroep Retail. Consumentenonderzoek 2017. Beschikbaar via: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-cb-consumentenonderzoek-2017.pdf>. Bezocht: Oktober 2021.
35. Chen PJ, Antonelli M. Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*. 2020; 9(12).
36. Steenhuis IH, Waterlander WE, de Mul A. Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutr*. 2011; 14(12): 2220-6.
37. Srinivasan S PK, Hanssens DM, Dekimpe MG. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Manag Sci*. 2004; 50: 617-29.
38. Waterlander WE, de Boer MR, Schuit AJ, Seidell JC, Steenhuis IH. Price discounts significantly enhance fruit and vegetable purchases when combined with nutrition education: a randomized controlled supermarket trial. *Am J Clin Nutr*. 2013; 97(4): 886-95.
39. Teunter LH. Effecten van supermarkt promoties op huishoudaankoopgedrag. *Tijdschr Econ Manage*. 2005 L, 4.

-
40. Gijsbrechts E CK, Goossens T. The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *J Retailing*. 2003;79: 1–16.
 41. Foodpersonality 2020. Beschikbaar via: <https://www.foodpersonality.nl/marktaandeelen-2020-volgens-nielsen-online-goed-20-omzetgroei/>. Bezocht: Oktober 2021.
 42. Grigsby-Duffy L, Schultz S, Orellana L, Robinson E, Cameron AJ, Marshall J, et al. The Healthiness of Food and Beverages on Price Promotion at Promotional Displays: A Cross-Sectional Audit of Australian Supermarkets. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(23).
 43. Unicef Nederland 2021. De verleiding naar ongezond. In hoeverre respecteert de Nederlandse supermarkten de gezondheid van kinderen. Beschikbaar via: https://www.unicef.nl/files/UNI_Onderzoeksrapport_De verleiding naar ongezond.pdf. Bezocht: Oktober 2021.
 44. Kelly, Bridget. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing-Television Protocol. (2017). Beschikbaar via: https://figshare.com/articles/journal_contribution/INFORMAS_Protocol_Food_Promotion_Module_Food_Marketing_-_Television_Protocol/5664706. Bezocht: Oktober 2021.
 45. Geurts M vBA, van Rossum CTM, de Boer E, Ocké MC (2016). Food consumption in the Netherlands and its determinants. Background report to 'What's on our plate? Safe, healthy and sustainable diets in the Netherlands.' (RIVM Report 2016-0195).
 46. Poelman MP & Steenhuis IHM, 7 - Food choices in context, Editor(s): Herbert L. Meiselman, Context, Woodhead Publishing, 2019, et al.
 47. Kasper N, Mandell C, Ball S, Miller AL, Lumeng J, Peterson KE. The Healthy Meal Index: A tool for measuring the healthfulness of meals served to children. *Appetite*. 2016;103:54-63.
 48. Poelman MP, Thornton L, Zenk SN. A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *Eur J Clin Nutr*. 2020;74(10):1465-73.
 49. Montgomery KC, Chester J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *J Adolesc Health*. 2009;45(3 Suppl):S18-29.
 50. Panteia (2021). Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media. Wet- en regelgeving, bereik en effecten. Zoetermeer, Nederland.
 51. Panteia (2021) en Van der Veer, Broekke & Hoekstra (2020) – Nationale Social Media Onderzoek 2020 Newcom Research & Consultancy BV. PowerPoint-presentatie (newcom.nl)
 52. Vassallo AJ, Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: content analysis. *JMIR public health and surveillance*, 4(2), e54.
 53. Soo J, Harris JL, Davison KK, Williams DR, Roberto CA. Changes in the nutritional quality of fast-food items marketed at restaurants, 2010 v. 2013. *Public Health Nutr*. 2018;21(11):2117-27.

Definities

Beleid Omvat doelgerichte besluiten, plannen en acties gemaakt door vrijwillige of autoritaire systeemactoren, ontwikkeld om een systeemverandering te bewerkstelligen om zo directe of indirecte maatschappelijke doelen te bereiken. Binnen deze definitie is overheidsbeleid een vorm van actie door de overheid, die kan resulteren in bredere strategieën, actieplannen, officiële richtlijnen/notificaties, oproepen tot acties, verordeningen of wet- en regelgeving. Beleid kan in een exclusief beleidsdocument beschreven worden of onderdeel zijn van een breder beleidsdocument.

Dag- of weekkeuze Indeling van het Voedingscentrum: Een **dagkeuze** is iets kleins buiten de Schijf van Vijf. Een dagkeuze bevat niet te veel calorieën, verzadigd vet en zout per portie. In een gezonde voeding passen 3 tot 5 dagkeuzes. Een **weekkeuze** is een wat grotere keuze buiten de Schijf van Vijf. Voorbeelden van weekkeuzes zijn: een stuk rookworst, een portie slagroom of een stuk taart. In een gezonde voeding passen elke week 3 van deze keuzes.

Detailhandel Bedrijven die goederen direct aan consumenten verkopen.

Fastfood Verzamelnaam voor producten/gerechten die snel bereid/geserveerd worden en relatief goedkoop zijn (voorbeelden zijn friet, gefrituurde snacks, hamburgers).

Gerecht Een maaltijd of broodje samengesteld door middel van bereiding uit meerdere producten en ingrediënten.

Gezonde voedingsmiddelen Producten die vallen binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

Gezonde voedselconsumptie Een voedingspatroon volgens de Schijf van Vijf (die gebaseerd is op Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad).

Healthy Meal Index Een tool ontwikkeld door Kasper et al. (2016) om de mate van gezondheid van gerechten te beoordelen die worden geserveerd aan kinderen gedurende een maaltijd.

Gezonde-broodjesindex Een tool om een indicatie te krijgen van de mate van gezondheid van broodjes geïnspireerd op de Healthy Meal Index ontwikkeld door Kasper et al. (2016) en opgesteld op basis van de richtlijnen Schijf van Vijf. Hoe negatiever de score (< 0), hoe minder het broodje bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Hoe positiever de score (> 0), hoe meer het broodje bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

Gezonde-maaltijdindex Een tool om een indicatie te krijgen in de mate van gezondheid van maaltijden geïnspireerd op de Healthy Meal Index ontwikkeld door Kasper et al. (2016) en opgesteld op basis van de richtlijnen Schijf van Vijf. Hoe negatiever de score (< 0), hoe minder de maaltijd bijdraagt aan een gezond voedingspatroon. Hoe positiever de score (> 0), hoe meer de maaltijd bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.

Horeca De horeca bestaat uit logiesverstrekking en eet- en drinkgelegenheden. Het woord horeca is een samenvoeging van de woorden hotel, restaurant en café, maar omvat meer dan alleen deze drie bedrijfstakken. Het CBS deelt de horeca als volgt in: logiesverstrekking (hotels, verhuur van vakantiehuisjes e.d., kampeerterreinen, overige logiesverstrekking) en eet- en drinkgelegenheden (restaurants, fastfoodrestaurants, ijssalons, kantines en catering, cafés etc.).

Kindermarketing Reclame en promotie specifiek voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Kindermarketing heeft een direct effect op de kennis, voorkeuren en consumptiepatroon van kinderen. Bovendien heeft het een indirect effect op hun gezondheidstoestand.

Koploper Voedselaanbieder die als missie heeft om gezonde en duurzame voeding aan te bieden.

NOVA-classificatie De NOVA-classificatie is opgedeeld in vier groepen om de mate van verwerking van levensmiddelen uit te drukken. De groepen zijn als volgt ingedeeld:

- Groep 1 – Onverwerkte of minimaal verwerkte levensmiddelen, zoals verse groenten, vers fruit, verse peulvruchten, onbewerkt vlees.
- Groep 2 – Bewerkte ingrediënten zoals olie, boter, suiker of zout; deze ingrediënten zijn niet bedoeld om op zichzelf geconsumeerd te worden en worden normaal gesproken alleen gebruikt in combinatie met producten uit groep 1.
- Groep 3 – Bewerkte levensmiddelen, zoals ingemaakte groenten, ingeblikte vis, vruchten op siroop, kaas en vers gebakken brood. Deze levensmiddelen zijn voornamelijk gemaakt door zout, olie, suiker of andere substanties van groep 2 aan groep 1 levensmiddelen toe te voegen.
- Groep 4 – Ultra-bewerkte levensmiddelen en dranken, zoals frisdranken, zoete of hartige verpakte snacks, bewerkte vleesproducten en vooraf bereide diepvriesgerechten. Deze levensmiddelen zijn geen gewijzigd voedsel, maar bereidingen die grotendeels of geheel zijn gemaakt van stoffen afgeleid van levensmiddelen en additieven, met weinig of geen intacte groep 1-levensmiddelen.

Nutri-Score is een voedselkeuzelogo die aanduidt welke voedingsmiddelen binnen dezelfde productgroep een betere samenstelling hebben. Nutri-Score is afgeleid van het *nutriënt profiling*-systeem van de Britse Food Standards Agency. Nutri-Score kijkt naar de voedingsstoffen en losse ingrediënten. Ze kijken niet naar het voedingsmiddel als geheel. Om de score te bepalen, krijgen 'positieve' en 'negatieve' componenten punten. Positieve componenten zijn de hoeveelheid eiwit, groente, fruit, peulvruchten, noten en bepaalde oliën. Deze worden afgetrokken van de punten voor 'negatieve' componenten, namelijk de hoeveelheid energie, verzadigd vet, suiker en zout. De score kan variëren van groen (A) tot rood (E).

Obesogene omgeving Een omgeving waarin het voedselaanbod en promoties met name voedselkeuzes aanmoedigen die niet aansluiten bij de Richtlijnen Goede Voeding.

Ongesonde voedingsmiddelen Sterk bewerkte producten met veel zout, verzadigd vet en/of toegevoegd suiker (die buiten de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum vallen).

Out-of-home-keten Ketens die buitenshuis voedingsmiddelen aanbieden. Ketens zijn nationale of internationale multi-outletbedrijven of franchisewinkels, waar tafels en stoelen aanwezig zijn en waar je aan de balie moet bestellen. Bestek is niet altijd aanwezig. In dit onderzoek hebben wij meegenomen: fastfoodketens, lunchketens, koffieketens, restaurantketens en een aantal koplopers.

Out-of-home-vestiging/-outlet Individuele bedrijven of franchisewinkels die tot een nationale of internationale keten behoren die buitenshuis voedingsmiddelen aanbieden. In dit onderzoek hebben wij meegenomen: fastfoodketens, lunchketens, koffieketens, restaurantketens en een aantal koplopers.

Overgewicht en obesitas Bij overgewicht en obesitas is sprake van een abnormale of een zodanige overmatige vetstapeling in het lichaam dat dit aanleiding geeft tot gezondheidsrisico's.

Overheid Elke nationale overheidsinstelling, en waar van toepassing, andere nationale instellingen (wettelijke organen zoals diensten, commissies, autoriteiten, besturen, raden etc.)

Quickservice restaurants Fastfoodketens, kiosken, koffie-, en snack food ketens, snackbars en lunchrooms en benzinestations die voedingsmiddelen aanbieden.

Reclame/promotie Elke vorm van commerciële communicatie die een grotere/hogere bekendheid, aantrekkingskracht of consumptie van bepaalde producten beoogt of veroorzaakt. Het omvat alle uitingsvormen en alle wijzen waarop een product of dienst gepromoot kan worden.

Schijf van Vijf Een wetenschappelijk onderbouwd Nederlands voorlichtingsmodel dat de essentie van gezond eten weergeeft. De Schijf van Vijf biedt een optimale combinatie van producten die gezondheidswinst opleveren en die zorgen voor genoeg energie en alle benodigde voedingsstoffen. De Schijf van Vijf bestaat uit vijf vakken van voedingsmiddelen die bijdragen aan gezondheidswinst of die essentiële voedingsstoffen leveren, namelijk: 1) groente en fruit, 2) smeer- en bereidingsvetten, 3) vis, peulvruchten, vlees, ei, noten en zuivel 4) brood, graanproducten en aardappelen 5) dranken. Producten in de Schijf van Vijf zijn tot stand gekomen op basis van de adviezen van de Gezondheidsraad en in samenwerking met Nederlandse wetenschappers en het RIVM. Ook consumenten en diëtisten zijn geraadpleegd.

Sociaaleconomische verschillen Systematische verschillen in gezondheid en levensverwachting, afhankelijk van iemands positie in de maatschappij, veelal in gezondheid uitgedrukt in sociaaleconomische status (SES). Deze verschillen worden als vermijdbaar en oneerlijk gezien.

Upselling Wanneer een bedrijf meer van hetzelfde product aan een klant probeert te verkopen.

Voeding Refereert aan voedingsmiddelen en dranken (niet-alcoholisch en alcoholisch). In de context van deze studie, is babyvoeding (bv. melkpoeder, pap) hiervan uitgesloten. Snacks specifiek gericht op kinderen zijn wel meegenomen (bv. rozijnen of babychips).

Voedingsgerelateerde chronische ziekten die langdurig aanhouden en o.a. het gevolg zijn van een ongezonde voedingsconsumptie in combinatie met genetische, lichamelijke en omgevings- en gedragsfactoren. Voorbeelden zijn hart- en vaatziekten, diabetes en kanker.

Voedingsstoffen die niet bijdragen aan een gezonde voedselconsumptie Zout (natrium), verzadigd vet, trans vet, toegevoegd suiker.

Voedselaanbieder Detailhandel en horeca.

Voedselomgeving De collectieve fysieke, economische, beleidsmatige en sociaal-culturele context, mogelijkheden en voorwaarden, die de voedselinname en voedselkeuzes van mensen beïnvloeden.

Appendix 1 Gezonde-maaltijd- en broodjesindex

Tabel B1.1 Maaltijdindex

| PRODUCTGROEP | PUNTEN | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| | - 10 | -5 | 0 | +5 | + 10 |
| Fruit | - | Fruit op siroop vruchtensap | Geen fruit in gerecht | Zowel sap/fruit op siroop als vers fruit in gerecht | Fruit maakt substantieel onderdeel uit van gerecht, meer dan garnering (bv. partje appel), gedroogd fruit zonder toegevoegd suiker |
| Groente | Geen substantiële hoeveelheid groente in gerecht (een plukje sla, tomatensaus op pizza of een augurk is niet substantieel). Gefrituurde groente (uien ringen) | - | Groentepuree (e.g. tomatenpuree) | Groente maakt een kleiner onderdeel uit van het gerecht, e.g. Kleine side salad) | Groente maakt substantieel onderdeel uit van het gerecht, meer dan garnering (blaadje sla) groente = ook sperziebonen, dopenwien |
| Groente – variatie | - | - | Geen (substantiële) variatie in groente | Twee of meer soorten groente maken <u>substantieel</u> onderdeel uit van het gerecht, dus beide soorten meer dan garnering; is excl. gefrituurde, gepekelde groente, groentesap of chutney | - |
| Aardappels, graanproducten of peulvruchten | Substantiële component van het gerecht is: Witbrood en witte bolletjes/broodjes Witte pasta Witte mie en noedels Witte rijst Witte couscous Gebakken aardappeltjes, rosti, patat/gefrituurde aardappels | Niet Schijf van Vijf- aardappel- en graanproducten indien garnering | Zowel <u>niet</u> Schijf van Vijf aardappel- en graanproducten (- 10) als Schijf- van vijf aardappel- en graanproducten en peulvruchten (+10) | Wel Schijf van Vijf- aardappel- en graanproducten indien garnering | Aardappel en aardappelproducten; aardappelpuree, volkoren pasta; volkoren mie en volkoren noedels; zilvervliesrijst; volkoren bulgur; volkoren couscous; quinoa; volkorenbrood, volkoren bolletjes/broodjes; bruinbrood en bruine bolletjes/broodjes; |

| PRODUCTGROEP | PUNTEN | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|--|---|
| | -10 | -5 | 0 | +5 | +10 |
| | | | | peulvruchten (alle soorten) - bruine, witte en zwarte bonen, kapucijners, kievitsbonen (borlotti), limabonen, linzen, kikkererwten, splitenwten, kidneybonen, lupinebonen en sojabonen | |
| | | | | Koolhydraatarm = | |
| | | | | Geen aardappels, graanproducten of peulvruchten | |
| Vlees/ vleesvervangers | Bewerkt vlees (burgers, bacon, worst, hamburger) zoals hamburger, worst en gemarineerd vlees Vette vleessoorten zoals speklap, gehakt, spareribs, lamskotelet en lamskarbonade, gefrituurde vleesproducten | Zowel niet-Schijf van Vijf vlees/vleesvervanger (-10) als Schijf van Vijf vlees/vleesvervanger (+5) | Zowel niet-Schijf van Vijf vlees/vleesvervanger (-10) als wel Schijf van Vijf (+10) | Tofu en tempé Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes, nep-vlees niet gefrituurd Eieren Magere niet gefrituurde vis (<5% vet) zoals baars, zeeuivel, zeewolf, schar, tong, wijting, schelvis, koolvis, tonijn en kabeljauw Schaal- en schelpdieren Onbewerkt vlees, zoals kipfilet, kipdrumstick, kalkoenfilet, (extra) mager gehakt, biefstuk, magere rundlappen, sukadelap, varkenshaas, haaskarbonades, magere varkenslappen, varkensfiletlapjes, varkensschouderkarbonade, hamlap en mager lamsvlees | Niet gefrituurde vette vis (> 5%), zoals zalm, heilbot, bokking, sardines, haring, makreel. |
| | | | | Geen vlees | |

| PRODUCTGROEP | | PUNTEN | | | |
|--|---|---|--|---|------|
| | - 10 | -5 | 0 | +5 | + 10 |
| Ongezouten noten | - | - | Geen ongezoeten noten | Noten, bijvoorbeeld amandelen, cashewnoten, paranoten, hazelnoten, macadamianoten, pecannoten, pistachenoten en walnoten. Ook pinda's en amandelen | - |
| | | | | Zaden, pitten | |
| | | | | (excl. borrelnoten) | |
| Zuivel | Producten als 48+ en 60+ kaas, feta, Franse kaas, roomboter, crème fraîche, slagroom, zure- en room kokosmelk zijn onderdeel van gerecht | Niet-Schijf-van-Vijf-zuivelproducten, indien garnering | Volle zuivelproducten (volle melk, volle yoghurt) | 10*-, 20*- of 30*-kaas Zuivelspread Huttenkäse Mozzarella Verse geitenkaas En vegetarische alternatieven (e.g. haverspread) Magere en halfvolle melk en melkproducten (zuivel) zoals 30* kaas, magere en halfvolle yoghurt en karnemelk | - |
| | | Zowel niet-Schijf-van-Vijf-zuivel (-10) als +5 zuivelproducten (+5) | Geen zuivelproducten | | |
| Dressing en sauzen | Mayonaise, knoflooksaus, BBQ-saus of dressing op olie-basis, onafscheidelijk van het gerecht, expliciet genoemde marinade van vlees | Dressing op yoghurtbasis Pesto | Olijfolie, balsamico onafscheidelijk van het gerecht | Humus | - |
| Gefrituurd component in gerecht | Eén of meerdere gefrituurde producten maken onderdeel uit van de maaltijd (Dit komt boven op de -10 punten voor patat of een ander gefrituurd product) | - | Geen saus/dressing Geen gefrituurde producten | - | - |

Tabel B1.2 Gezonde-broodjesindex

| ONDERDEEL | PUNTEN | | | | |
|--|--|-----------|------------------------------|---|--|
| | - 10 | -5 | 0 | +5 | + 10 |
| Broodje | | | | | |
| Witbrood en witte bolletjes/ broodjes/bagels/wraps/ pita - Wit knäckebröd - Beschuit - Krentenbrood en mueslibrood - Suikerbrood en croissant | - | - | - | - | Volkorenbrood en volkoren bolletjes/broodjes/bagels/ wraps/pita, - Bruinbrood en bruine bolletjes/broodjes/bagels/ wraps/pita, - Volkoren knäckebröd - Volkoren krentenbrood en volkoren mueslibrood - Roggebrood |
| Beleg – Groente & Fruit | - GEEN groente en/of fruit op het broodje Groente is enkel als garnering (e.g. plakje komkommer) | - | Kokos Zeewier Zuurkool | Groente en fruit, zoals tomaat, komkommer, paprika, radijs, gebakken champignons, gegrilde courgette, avocado, banaan, appel en aardbei maken onderdeel uit van het gerecht (e.g. broodje gezond) | Groente en fruit, zoals tomaat, komkommer, paprika, radijs, gebakken champignons, gegrilde courgette, avocado, banaan, appel en aardbei zijn hoofdbeleg van het gerecht (e.g. broodje met gegrilde groente) |
| Beleg – Vlees/ Vleesvervangers/Ei | Alle vleeswaren, bewerkt: Gekookte worst, Droge worst, zoals salami en chorizo, Leverproducten, zoals (smeer)leverworst en paté. Rund- en kalfsvlees en filet américain, rauwe ham, salami, runderrookvlees, ontbijtspek en bacon Gefrituurde vleesproducten/snack (kroket) | -10 en +5 | | Ei Tofu en tempé Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes, nep-vlees niet gefrituurd, falafel Onbewerkt vlees, zoals kipfilet, kalkoenfilet, (extra) mager gehakt, biefstuk, varkenshaas, mager lamsvlees | Gedroogd fruit zonder toegevoegd suiker - |

| ONDERDEEL | | PUNTEN | |
|---|--|--|---|
| | - 10 | 0 | + 10 |
| | Bewerkt vlees zoals Shoarma/kebab, hamburger, braadworst (Been)ham, boterhamworst, knakworsje | | Vleeswaren: Onbewerkt mager rundvlees, rosbief, kipfilet, casselerrib, kalkoenfilet |
| Beleg - Vis | Gefrituurde Vis | Geen vis | GEEN vlees (tenzij er vis in het gerecht is gebruikt) Magere, niet gefrituurde vis (<5% vet) zoals baars, zeeduivel, zeewolf, schar, tong, wijting, schelvis, koolvis, tonijn en kabeljauw Garnalen |
| Beleg - Zuivel | 48*- en 60*-kaas, feta, Franse kaas, roomboter, crème fraîche, slagroom | Kaas buiten Schijf van Vijf indien garnering | Zuivelproducten: 20*- en 30*-kaas, huttenkäse, zuivelspread, mozzarella, zachte geitenkaas Vegetarische alternatieven (e.g. haverspread) |
| Beleg – Zoet | Chocoladepasta en kokosbrood | (Halva)jam, vruchtenhagel, appelstroop, honing, hagelslag, vlokken | - |
| Beleg – Hartige smeersels / peulvruchten | - | Broodsalades zoals eiersalade, tonijnsalade, selderij- en wortelsalade | Noten en notenpasta en pindakaas met 100% pinda's of noten, zonder toegevoegd zout of suiker Humus (kikkererwtenspread) of andere bonenspread zonder zout Peulvruchten (alle soorten) bruine, witte en zwarte bonen, kapucijners, kievitsbonen (borlott), limabonen, linzen, kikkererwten, spliterwten, kidneybonen, lupinebonen en sojabonen |
| Ongezoeten noten, zaden en pitten | | Geen ongezoeten noten, zaden of pitten | Groentespread Noten, bijvoorbeeld amandelen, cashewnoten, paranoten, hazelnoten, macadamianoten, pecannoten, pistachenoten en |

| ONDERDEEL | PUNTEN | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|--------------------|------------------------------------|---------------|
| | - 10 | -5 | 0 | +5 | + 10 |
| Sauzen/smeervetten | Mayonaise, knoflooksaus, BBQ-saus, roomboter, of dressing op olie-basis, onafscheidelijk van het gerecht, expliciet genoemde marinade/kruiding van vlees | Dressing op yoghurtbasis Pesto | Geen saus/dressing | walnoten. Ook pinda's en amandelen | Zaden, pitten |
| Frituur | Broodje bevat gefrituurd beleg (meer dan gefrituurde uitjes) | | | | |



Correspondentie adres voor dit rapport:

Wageningen University & Research
Postbus 8130
6700 EW Wageningen
T 0317 48 23 72
www.wur.eu/chl

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.800 medewerkers (6.000 fte) en 12.900 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Correspondentie adres voor dit rapport:
Wageningen University & Research
Postbus 8130
6700 EW Wageningen
T 0317 48 23 72
www.wur.eu/chl

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.800 medewerkers (6.000 fte) en 12.900 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.
