



Verkoopstrategieën van Nederlandse supermarkten Agro-Nutri Monitor 2022

Zaaknummer : ACM/21/168435
 Ons kenmerk : ACM/INT/453343
 Datum : 13 oktober 2022

1 Inleiding en samenvatting

De Agro-Nutri monitor 2022 besteedt extra aandacht aan het keuzegedrag van consumenten ten opzichte van de voorgaande twee monitors.¹ Zo heeft Wageningen Economic Research een studie uitgevoerd naar het bestaan van segmenten van consumenten met een variërende aankoopbereidheid voor biologische producten. De reden voor deze focus op de vraagzijde is de conclusie van de Agro-Nutri Monitor 2021 dat de beperkte betalingsbereidheid van consumenten voor duurzamere producten een belangrijke belemmering is voor verdere verduurzaming van de landbouw.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft in de voorbereidingsfase van de Agro-Nutri Monitor 2022 de wens geuit dat onderzoek wordt gedaan naar de strategieën die supermarkten hanteren om duurzamer aankoopgedrag door consumenten te stimuleren. De belangrijkste bevindingen uit dit door de Autoriteit Consument & Markt (hierna: ACM) uitgevoerde onderzoek zijn:

- Supermarkten verduurzamen hun assortiment via een stapsgewijze vervanging van gangbare (reguliere) landbouwproducten door producten met een niet-biologisch duurzaamheidskeurmerk. De mate waarin gangbare producten binnen het assortiment al zijn vervangen door een duurzamere variant verschilt per productgroep en per supermarkt. Deze vervangingsstrategie waarin steeds meer niet-biologische producten door certificering duurzamer worden, wordt tot op heden vooral toegepast op verse producten van het eigen huismerk, vaak afkomstig uit Nederland, en minder bij bewerkte, geconserveerde of diepvriesproducten.
- Supermarkten hanteren geen strategie om klanten te stimuleren meer biologische producten te kopen ten koste van gangbare producten of producten met een niet-biologisch duurzaamheidskeurmerk. Deze keuze wordt overgelaten aan de klant.

Nederlandse supermarkten zijn naar eigen zeggen op meerdere manieren bezig met verduurzaming.² Daarbij kan onderscheid worden gemaakt tussen (i) verduurzaming van de eigen bedrijfsvoering, zoals het verminderen van de eigen CO₂-uitstoot, en (ii) verduurzaming van de ingekochte producten, zoals het gebruik van minder en duurzamer verpakkingsmateriaal³ en/of een grotere verkoop van producten gecertificeerd met een duurzaamheidskeurmerk. Voor de laatste categorie is de vraag van consumenten naar duurzamere producten cruciaal. Dit onderzoek focust daarom op concrete keuzes die klanten in de supermarkt kunnen maken ten gunste van duurzaamheid.

¹ Wageningen Economic Research, [Agro-Nutri Monitor 2022](#), hoofdstuk 5, pagina 62. Zie ook de [Achtergrondrapportage Consumentensegmentatiestudie](#). Zie de ACM website voor de monitors van [2020](#) en [2021](#).

² In de [Agro-Nutri Monitor 2020](#) heeft de ACM onderzoek gedaan naar de beweegredenen van Nederlandse supermarkten om te verduurzamen. De conclusie is dat maatschappelijke organisaties (NGO's), die zelf niet direct actief zijn in de voedselketens, vaak de drijvende kracht zijn geweest achter de verduurzaming door supermarkten. Supermarkten reageren op de kritiek van NGO's om negatieve publiciteit te voorkomen. De vraag van klanten naar duurzamere producten is een minder belangrijke drijfveer, mede omdat consumenten onvoldoende in staat zijn om de mate van duurzaamheid van een product te beoordelen. De relatief sterke invloed van NGO's op de verduurzamingstappen van de Nederlandse supermarkten is ook in dit onderzoek bevestigd door enkele supermarkten.

³ Dit soort verduurzamingsinitiatieven komen deels voort uit branche brede afspraken of convenanten zoals het [Brancheplan Duurzaam Verpakken \(2019\)](#) en het [IMVO-convenant Voedingsmiddelen \(2020\)](#).

Consumenten zijn de laatste schakel in de voedselketens, zij hebben met hun (vaak onbewuste en routinematige) aankoopbeslissing een belangrijke invloed op de verduurzaming van de landbouw. Supermarkten kunnen het aankoopgedrag van klanten beïnvloeden via *in-store* informatie, positionering in het schap en andere vormen van *nudging*. In het verleden zijn meerdere experimenten in Nederlandse supermarkten uitgevoerd.⁴ Zo is Bionext samen met andere biologische ketenorganisaties in het buitenland een meerjarig project gestart: *Nudging Organic*.⁵

De hoofdvraag is daarom: “op welke manieren beïnvloeden supermarkten keuzes ten gunste van duurzaamheid die klanten in de winkel maken?” Hierbij wil de ACM een feitelijk beeld schetsen van de verschillende verkoopstrategieën die supermarkten hanteren om duurzamer aankoopgedrag door consumenten te bevorderen.⁶ Consumenten kunnen op verschillende manieren een duurzamere keuze maken. Dit onderzoek focust op het kopen van een duurzamere *variant* van een specifiek product in de supermarkt.⁷ Bijvoorbeeld een appel met een On the Way to PlanetProof-keurmerk in plaats van een gangbare appel zonder duurzaamheidskeurmerk.⁸ Deze definitie van duurzamer keuzegedrag komt het meest overeen met de opzet van de Agro-Nutri monitors.⁹

De ACM focust zich in dit onderzoek op de verkoopstrategieën van de vijf grootste supermarktketens in Nederland: Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl en de combinatie Plus/Coop (hierna: Plus). Deze vijf ketens hebben een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 87%.¹⁰ Al deze supermarkten, met uitzondering van Plus¹¹, kopen zelfstandig hun producten in. De ACM heeft gesprekken gevoerd met medewerkers betrokken bij het duurzaamheidsbeleid van elke bovengenoemde supermarktketen. Verder sprak de ACM met andere organisaties en experts die relevante informatie of inzichten konden verstrekken over de strategieën die supermarkten hanteren om duurzamere consumptie te stimuleren, namelijk Bionext, de Dierenbescherming (Beter Leven-keurmerk), Greenpeace, Questionmark, Stichting Milieukeur (On the Way to PlanetProof-keurmerk), EKO-keurmerk en Skal Biocontrole (EU Biologisch-keurmerk).

De verkoopstrategie van supermarkten rondom duurzaamheid kan verschillen per productgroep. Tijdens de gesprekken heeft de ACM zich gericht op de productgroepen *aardappelen, groenten en fruit* (AGF), *eieren, vlees(waren)* en *zuivel*. Deze productgroepen komen grotendeels uit de Nederlandse landbouw en sluiten aan bij het doel en de onderzochte producten in de Agro-Nutri monitors. Tabel 1 geeft een overzicht van de belangrijkste retailkeurmerken voor deze productgroepen.¹² Andere productgroepen zoals tropische groenten en fruit, koffie, thee, cacao en vis hebben juist relatief veel producten met een internationaal duurzaamheidskeurmerk.

⁴ [Bionext \(2022\)](#), ‘AGF pilot: interventies in supermarkt zeer effectief voor hogere verkoop biologisch’.

⁵ [Bionext \(2021\)](#), ‘EU geeft akkoord op promotiecampagne biologische voeding’.

⁶ Het doel van deze studie is niet om strategieën van individuele supermarktketens onderling met elkaar te vergelijken en daar een waardeoordeel over te geven. Voor een dergelijk onderzoek zie de [Superlijst Groen \(2021\)](#) van stichting Questionmark.

⁷ Andere vormen van duurzamer aankoopgedrag vallen buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Bijvoorbeeld het kopen van een vleesvervanger in plaats van dierlijk vlees (de [eiwittransitie](#)) of een in Nederland geproduceerde groente in plaats van geïmporteerd voedsel uit niet-Europese landen. Ook ‘consuminderen’ wordt niet meegenomen in deze studie.

⁸ Product met een keurmerk zoals On the Way to PlanetProof, Beter Leven en EU Biologisch voldoen aan hogere eisen op het gebied van duurzaamheid dan wettelijk voorgeschreven. Zoals op het gebied van waterverbruik, dierenwelzijn of CO₂-uitstoot.



⁹ Hoewel het verschil tussen duurzamere voeding en gezonde voeding niet altijd duidelijk is in de ogen van de klant, vallen verkoopstrategieën van supermarkten gericht op gezondheid ook buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Voorbeelden hiervan zijn de [Nutri-Score](#) en het [Nationaal Preventieakkoord](#).

¹⁰ Voor de geschatte marktaandelen op basis van de omzet in Nederland uit 2021, zie de website van [Foodpersonality \(2022\)](#).

¹¹ Plus koopt haar producten grotendeels in via inkooporganisatie Superunie.

¹² Voor een beschrijving dan de belangrijkste duurzaamheidskeurmerken, zie Wageningen Economic Research, [Monitor Duurzaam Voedsel \(2021\)](#), pagina 4 en 5. Zie daarnaast de [Keurmerkenwijzer](#) van Milieu Centraal. Veel zuivelproducten zijn ook gecertificeerd met het Weidemelk keurmerk, echter scoort Weidemelk matig op het gebied van dierenwelzijn en stelt het keurmerk geen milieueisen.

Tabel 1: Belangrijkste duurzaamheidskeurmerken voor landbouwproducten in de Nederlandse retail

Productgroep	Keurmerken	Logo's
Aardappelen, groenten en fruit	Beter voor Natuur en Boer (eigen programma Albert Heijn), EU Biologisch en On the Way to PlanetProof	
Eieren	Beter Leven (1, 2 of 3 sterren), EU Biologisch en On the Way to PlanetProof	
Vlees(waren)	Beter voor Varken/Kip, Natuur en Boer (eigen programma Albert Heijn), Beter Leven (1, 2 of 3 sterren) en EU Biologisch	
Zuivel	Beter voor Koe, Natuur en Boer (eigen programma Albert Heijn), Beter Leven (1, 2 of 3 sterren), EU Biologisch, On the Way to PlanetProof	

2 Bevindingen

2.1 Steeds meer niet-biologische producten worden duurzamer

Alle bevestigde supermarktketens geven aan dat steeds meer landbouwproducten in hun assortiment voldoen aan hogere duurzaamheidseisen dan wettelijk voorgeschreven. De supermarkten maken hiervoor gebruik van duurzaamheidscriteria (en de bijbehorende keurmerken) van derden zoals beschreven in Tabel 1. Albert Heijn hanteert als enige supermarktketen voor circa 700 (van de meer dan 11.000) huiskamerproducten eigen criteria zoals opgenomen in de verschillende 'Beter Voor'-programma's.¹³ Lange termijn samenwerkingen tussen de supermarkt en een select aantal producenten (boeren en tuinders) spelen hierbij een belangrijk rol.

De verduurzaming van het assortiment vindt plaats door stapsgewijs gangbare producten te vervangen door producten met een duurzaamheidskeurmerk. Steeds meer bestaande producten worden middels certificering duurzamer. Een product ontvangt een certificaat als het voldoet aan de bovenwettelijke eisen van een individueel duurzaamheidskeurmerk of bedrijfsprogramma. Deze aanvullende duurzaamheidseisen gaan met name over de productie en/of verwerking van het landbouwproduct in eerdere schakels van de voedselketen en in mindere mate over de manier waarop een product verkocht wordt in een supermarkt. Zo maakte Plus vorig jaar bekend de gesneden groenten van het eigen huiskamer te gaan certificeren met het On the Way to PlanetProof-keurmerk.¹⁴ Begin 2023 zou dat proces grotendeels zijn voltooid. Het gevolg van bovengenoemde vervangingsstrategie is dat klanten buiten hun invloedssfeer om, een duurzamere productkeuze maken. De gangbare variant van het product (zonder bovenwettelijke duurzaamheidseisen) is immers niet meer beschikbaar in het schap.

Deze bevinding sluit aan bij het beeld dat geschetst wordt in de Monitor Duurzaam Voedsel 2021.¹⁵ De bestedingen aan voedselproducten met een duurzaamheidskeurmerk zijn in 2021 met 14% toegenomen ten opzichte van 2020, terwijl de totale supermarktomzet aan voedsel in dezelfde periode met 1% is gedaald. De retailverkoop van producten met het On the Way to PlanetProof-keurmerk zijn sterk toegenomen (+36%), wat duidt op de vervanging van gangbare AGF- en zuivelproducten door een duurzamere PlanetProof variant.

¹³ Zie de Albert Heijn [website](#) voor informatie over de 'Beter Voor'-programma's. De ACM heeft aan de andere supermarkten gevraagd waarom zij geen eigen duurzaamheidsprogramma zoals het 'Beter Voor'-programma hebben opgezet. Een supermarkt gaf aan dat het voor een kleinere supermarktketen niet efficiënt en erg risicovol is om zelf een dergelijk programma op te stellen. Zo is een groot communicatieapparaat nodig om het keurmerk te promoten en geloofwaardigheid bij consumenten op te bouwen. Het is daarom voordeliger om bij bestaande keurmerken van derden aan te sluiten.

¹⁴ [LevensmiddelenKrant \(2021\)](#).

¹⁵ De [Monitor Duurzaam Voedsel \(2021\)](#) uitgevoerd door Wageningen Economic Research geeft een overzicht van de bestedingen aan duurzamer voedsel (producten met een biologisch of een niet-biologisch keurmerk) in de retail, *food service*-sector en speciaalzaken. Het Beter Leven-keurmerk is met een totale omzet van circa EUR 3,2 miljard het grootste, gevolgd door biologisch (EUR 1,6 miljard).

Supermarkten kiezen er niet voor om een duurzamere variant van een product toe te voegen aan het assortiment naast het gangbare product. Ten eerste willen zij de keuze in de winkel niet te ingewikkeld maken voor klanten. Supermarkten willen voorkomen dat klanten terugvallen op onbewust keuzegedrag waarbij klanten vaker voor de gangbare variant kiezen. Ten tweede willen supermarkten de eventuele zorgen van klanten over de impact van hun consumptie op het klimaat en dierenwelzijn wegnemen. Klanten willen erop kunnen vertrouwen dat het wat betreft duurzaamheid 'goed zit', zonder precies te weten wat de eisen van een keurmerk zijn. Ten derde past het aanbieden van meerdere varianten van een individueel product niet in het businessmodel van Aldi en Lidl; deze discounters hebben een aanzienlijk kleiner assortiment dan full-service supermarkten.

De mate waarin gangbare producten reeds zijn vervangen door een duurzamere variant verschilt per productgroep en per supermarktketen. Tabel 2¹⁶ (op de volgende pagina) toont per supermarkt wat de huidige status en de doelstellingen van de verduurzaming van het assortiment zijn voor de productgroepen *AGF*, *eieren*, *vlees(waren)* en *zuivel*. Supermarkten geven voornamelijk informatie over de verduurzaming van de eigen huismerkproducten. Over producten van derden (A-merken) geven supermarkten weinig tot geen informatie.¹⁷ De verduurzaming van het assortiment lijkt tot op heden vooral plaats te vinden bij verse producten van het huismerk (vaak afkomstig uit Nederland) en minder bij bewerkte, geconserveerde of diepvriesproducten (bijvoorbeeld fruit in blik, sauzen, soepen, kaas- en broodproducten).¹⁸

De bevestigde supermarkten geven aan op de lange termijn een voorkeur te hebben voor het geleidelijk verhogen van de eisen binnen een keurmerk in plaats van eenmalig een grote verduurzamingsstap te maken. Dit beeld wordt bevestigd door de keurmerkeigenaren. De geleidelijke aanpak vindt in nauw overleg plaats met de aangesloten boeren en tuinders (keurmerkhouders). Men wil voorkomen dat producenten en voedselverwerkers in één keer veel kostprijsverhogende aanpassingen moeten doen aan hun bedrijfsvoering, waardoor het draagvlak om deel te nemen aan het betreffende keurmerk zou kunnen afnemen.

De ACM heeft aan supermarkten gevraagd of zij de verkoopprijs verhogen op het moment dat het betreffende product aan hogere duurzaamheidseisen voldoet. Albert Heijn geeft aan dat zij de verkoopprijs niet verhoogt wanneer het onderdeel is van het 'Beter Voor'-programma. De meerkosten aan de inkoopzijde zou Albert Heijn zelf dragen. De andere supermarkten geven aan dat zij de verkoopprijs niet altijd verhogen op het moment dat het product voldoet aan hogere duurzaamheidseisen. Volgens Plus bleven klanten dezelfde prijs betalen toen een deel van de verse huismerk zuivelproducten werden voorzien van het EU Biologisch-keurmerk.¹⁹ De keuze om de verkoopprijs wel of niet te verhogen wordt onder andere beïnvloed door de concurrentie tussen supermarkten. Als een concurrerende retailer reeds het (vergelijkbare) product met bovenwettelijke duurzaamheidseisen verkoopt, dan zal de andere supermarkt er eerder voor kiezen om de eigen verkoopprijs niet te verhogen. Een deel van de klanten zal het mogelijk als een prijsverhoging ervaren zonder dat er in de perceptie van de klant een duidelijke kwaliteitsverbetering tegenover staat. Het is niet duidelijk welk effect de concurrentie tussen supermarkten heeft op de meerprijs die producenten mogelijk ontvangen.

¹⁶ Tabel 2 is opgesteld aan de hand van de gesprekken met supermarkten en openbare bronnen (zoals de websites en jaar/duurzaamheidsverslagen). De supermarkten hebben deze tabel geverifieerd en aanvullende informatie over de verduurzaming van het assortiment met de ACM gedeeld. Zie hiervoor de antwoorden op het informatieverzoek van 5 september 2022 met kenmerk: ACM/IN/715377 (Albert Heijn), ACM/IN/714853 (Aldi), ACM/IN/716343 (Jumbo), ACM/IN/716658 (Lidl) en ACM/IN/716693 (Plus).

¹⁷ Enkel Albert Heijn laat op de [website](#) een duidelijk onderscheid zien tussen de certificering met duurzaamheidskeurmerken bij dierlijke producten van het huismerk en van A-merken. A-merken dragen minder vaak een duurzaamheidskeurmerk.

¹⁸ Opvallend is dat Plus voor de zuivelproducten als enige supermarkt de gangbare productvarianten van het eigen huismerk vervangt voor een variant met het EU Biologisch-keurmerk, in plaats van een vervanging door een niet-biologisch keurmerk.

¹⁹ De meerkosten aan de inkoopzijde zou Plus zelf dragen blijkens de [website](#) van Plus.

Tabel 2: Status en doelstellingen verduurzaming van assortiment van de 5 grootste supermarkten

Supermarkt	Status of doelstelling per productgroep
Albert Heijn	AGF: binnen het Beter voor Natuur & Boer programma (bron) van de Albert Heijn zijn alle telers en leveranciers van groenten en fruit (zowel binnen- als buitenland) Global GAP-gecertificeerd (bron).
	Eieren: alle verse eieren van het huismerk zijn minimaal voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron). Voor de verse eieren van derden (A-merk), wat bijna een-vijfde van de gehele omzet van eieren betreft, is 77% minimaal voorzien van het Beter Leven-keurmerk (bron).
	Vlees(waren): binnen het Beter voor Kip, Natuur & Boer en het Beter voor Varken, Natuur & Boer programma zijn alle Nederlandse vleeswaren met kip of varken minimaal gecertificeerd met het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron). Vanaf oktober 2022 wordt de volledige kippenketen omgezet naar minimaal 1 ster (bron). Ook rapporteert Albert Heijn over certificering van <i>verse</i> en <i>bewerkte</i> producten met vlees als hoofdingrediënt voor zowel eigen merk als A-merk (bron).
Aldi	Zuivel: een deel (20%) van alle <i>verse</i> zuivelproducten van het huismerk is onderdeel van het Beter voor Koe, Natuur & Boer programma (bron). Daarnaast is 8% biologisch. Het doel is om de zuivelverkoop (inclusief kaas) behorend bij het Beter voor Koe, Natuur & Boer programma in 2023 te laten toenemen.
	AGF: alle <i>verse</i> groenten en fruit uit Nederland zijn voorzien van het PlanetProof-keurmerk (bron). Voor gesneden groenteartikelen is een begin gemaakt met certificering met het PlanetProof-keurmerk, wat stap voor stap uitgebreid zal worden (bron).
	Eieren: alle <i>verse</i> eieren zijn minimaal voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron).
Jumbo	Vlees(waren): alle kipvleeswaren zijn voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron). Dit moet vanaf 2023 ook gelden voor <i>verse</i> kipproducten. Bijna alle <i>verse</i> varkensvleesproducten zijn voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron).
	Zuivel: een 'groot deel' van de <i>verse</i> zuivelproducten is voorzien van het PlanetProof-keurmerk (bron). Daarnaast zijn steeds meer kazen gecertificeerd met het PlanetProof-keurmerk (bron).
	AGF: alle <i>verse</i> groenten en fruit uit Nederland zijn voorzien van het PlanetProof-keurmerk (bron).
Lidl	Eieren: alle <i>verse</i> eieren zijn voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk. Het doel is dat in 2025 voor het huismerk alle <i>verse</i> eieren en <i>bewerkte</i> producten waarvan meer dan 2% van het product bestaat uit eieren (als ingrediënt), minimaal Beter Leven 1-ster gecertificeerd zijn (bron).
	Vlees(waren): 93% van de varkensvleesproducten van het huismerk zijn voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron) en alle <i>verse</i> kip- en kalkoenproducten zijn voorzien van dit keurmerk (bron). Voor <i>bewerkte</i> kipproducten van het huismerk is het doel om in 2023 volledig Beter-Leven gecertificeerd te zijn. Verder is het doel dat in 2025 alle <i>verse</i> en <i>bewerkte</i> dierlijke huismerkproducten voldoen aan een dierenwelzijnskeurmerk (bron).
	Zuivel: een 'groot deel' van de (dag) <i>verse</i> zuivelproducten van het huismerk is voorzien van het PlanetProof-keurmerk en/of Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron). Het aanbod van Beter Leven 1 ster drink- en eetzuivel wordt verder uitgebreid waarbij het doel is dat in 2025 alle <i>verse</i> en <i>bewerkte</i> huismerk zuivelproducten voldoen aan een dierenwelzijnskeurmerk (bron).
Plus	AGF: Bijna alle groenten en fruit uit Nederland zijn voorzien van het PlanetProof-keurmerk; enkele leveranciers werken nog aan de overstap. Het streven is dat eind 2022 alle groenten en fruit van Nederlandse bodem gecertificeerd is middels PlanetProof of het biologische keurmerk (bron).
	Eieren: alle <i>verse</i> eieren zijn minimaal voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron).
	Vlees(waren): alle <i>verse</i> producten van varkensvlees zijn minimaal voorzien van het Beter Leven 1 ster-keurmerk. Hetzelfde geldt voor alle kipvleeswaren. Het doel is dat in 2023 ook alle <i>verse</i> kipproducten voldoen aan het Beter Leven 1 ster-keurmerk (bron).
Plus	Zuivel: een deel van de <i>verse</i> zuivelproducten is voorzien van het PlanetProof-keurmerk (bron).
	AGF: van het huismerk is circa 84% van de <i>verse</i> groenten en fruit en circa 95% van de <i>bewerkte</i> groenten voorzien van het PlanetProof-keurmerk (bron). Het doel is dat eind 2023 95% van alle gesneden groenten voorzien is van het PlanetProof-keurmerk. Verder zullen in 2025 alle <i>verse</i> en <i>bewerkte</i> huismerkproducten voorzien zijn van minimaal één duurzaamheidskeurmerk (bron).
	Eieren: alle <i>verse</i> eieren zijn minimaal voorzien van het Beter Leven 2 ster-keurmerk (bron).
Plus	Vlees(waren): de doelstelling is dat in 2025 producten van het huismerk (indien van toepassing) zijn voorzien van minimaal één duurzaamheidskeurmerk (bron).
	Zuivel: Alle dagverse melk, karnemelk en yoghurt van het huismerk is gecertificeerd met het EU Biologisch-keurmerk en alle huismerk zuivelproducten zijn PlanetProof-gecertificeerd. Het doel is dat in 2025 alle <i>verse</i> en <i>bewerkte</i> huismerkproducten zijn voorzien van minimaal één duurzaamheidskeurmerk (bron). Daarnaast zullen steeds meer kazen gecertificeerd worden met PlanetProof-keurmerk of het Beter Leven 1-ster keurmerk. Voor de zuivelproducten ingekocht via inkooporganisatie Superunie is ongeveer de helft van de producten PlanetProof-gecertificeerd.

2.2 Klanten worden beperkt gestimuleerd om biologische producten te kopen

Alle bevroegde supermarkten verkopen biologische landbouwproducten. Meestal hebben deze producten het EU Biologisch-keurmerk.²⁰ Het aantal biologische producten in het assortiment van supermarkten neemt bovendien toe.²¹ Zo had in 2013 een supermarkt gemiddeld 155 biologische producten in het assortiment.²² Inmiddels verkopen de full-service supermarkten Albert Heijn, Jumbo en Plus ieder meer dan duizend biologische producten.

Het aanbod aan biologische producten bestaat apart naast het aanbod van gangbare producten en producten met een niet-biologisch keurmerk. De ACM heeft aan de supermarktketens gevraagd of zij een strategie hanteren om klanten in brede zin aan te sporen om biologische producten te kopen in plaats van niet-biologisch. Dat is niet het geval. Supermarkten laten de keuze over aan de klant. Er is wat betreft het aankoopgedrag in de winkel geen strategie om klanten te sturen richting biologische producten via *nudging* of anderszins.²³

Hiervoor geven de supermarkten twee belangrijke redenen. Ten eerste bedienen supermarkten meerdere klantsegmenten met variërende voorkeuren.²⁴ Niet elke klant heeft het budget om voornamelijk biologisch te kopen en voor lang niet elke klant is duurzaamheid een belangrijk keuzecriterium. Alle klanten sturen richting biologisch is daarom commercieel onverstandig. Ten tweede geven enkele supermarkten aan dat het verschil tussen de wettelijke duurzaamheidseisen van gangbare producten en de eisen van het EU biologisch-keurmerk over het algemeen relatief groot is. Zoals eerder genoemd hebben supermarkten de voorkeur voor een geleidelijke overgang van gangbare naar duurzamere productie. De beschikbaarheid van meerdere niet-biologische keurmerken in Nederland geeft supermarkten meer mogelijkheden om het tempo van deze overgang en daarmee de gevolgen voor de in- en verkoopprijzen in de keten zelf te beïnvloeden. Bij het EU biologische-keurmerk kunnen supermarkten dit niet, omdat de Europese Commissie deze eisen bepaalt.

Beïnvloeding van aankoopgedrag ten gunste van biologisch vindt met name plaats buiten de winkelvloer. Supermarkten gebruiken verschillende communicatiemiddelen om hun klanten te bereiken zoals folders, eigen magazines, social media en reclames via radio en tv. Daarbij besteden supermarkten aandacht aan biologisch. Voorbeelden zijn (i) het uitleggen wat biologisch is en hoe klanten biologische producten kunnen herkennen, (ii) het geven van recepten op basis van biologische ingrediënten en (iii) de deelname aan nationale promotiecampagnes.

3 Suggesties voor vervolgonderzoek

3.1 Onderzoek de mogelijkheden om de voortgang van de verduurzaming per productgroep en per supermarktketen inzichtelijk te maken

De ACM constateert in dit onderzoek dat de mate van verduurzaming van het niet-biologische assortiment van de vijf grootste supermarktketens verschilt per productgroep. Bij de ene productgroep is het proces van

²⁰ De duurzaamheidseisen van dit keurmerk worden door de Europese Commissie vastgesteld. In Nederland bestaan ook andere biologische keurmerken met aanvullende eisen, zoals [Demeter](#) en [EKO](#), maar deze keurmerken worden beperkt gebruikt.

²¹ [Monitor Duurzaam Voedsel \(2021\)](#), Tabel B2, pagina 17. In 2021 was EUR 1.124 miljoen van de retailverkoop biologisch. Dit was een stijging van 2% vergeleken met 2020, waarbij het aandeel biologische consumptie in de totale retailverkoop in 2021 3% blijft.

²² Zie [Milieudefensie](#). Milieudefensie heeft de EKO-telling van biologische producten jaarlijks van 1998 tot en met 2013 uitgevoerd.

²³ Het meest concrete voorbeeld waarbij klanten worden gestimuleerd om meer biologische producten te kopen is het optionele Albert Heijn Premium abonnement. Klanten met een dergelijk abonnement krijgen 10% korting op (vrijwel) alle biologische producten.

²⁴ Supermarkten geven aan in hun marketing en verkooplanalyses gebruik te maken van klantsegmenten. Echter zijn deze segmenten niet enkel zijn ingedeeld op de voorkeur voor biologische/duurzamere producten; de segmenten zien op bredere persoonskenmerken.

het vervangen van gangbare producten door duurzamere varianten verder ontwikkeld dan bij andere productgroepen. En binnen productgroepen is er een verschil tussen huiskamerproducten en A-merken. Op dit moment is een overzicht van de voortgang van verduurzaming van het assortiment per supermarktketen en per productgroep niet beschikbaar.²⁵ Voor beleidsmakers en andere stakeholders kan een dergelijk overzicht van toegevoegde waarde zijn.

3.2 Onderzoek de mogelijkheden om de vergoeding voor de meerkosten van duurzamere productie door de producent op te nemen in de beoordelingscriteria van de Keurmerkenwijzer

Supermarkten maken bij de verduurzaming van hun assortiment voor een belangrijk deel gebruik van keurmerken van derden die als 'topkeurmerk' zijn beoordeeld door Milieu Centraal.²⁶ Deze organisatie beoordeelt hoe streng, transparant en concreet de eisen zijn. Bovendien weegt Milieu Centraal mee hoe de controle op het voldoen aan deze eisen geregeld is. De keurmerken met relatief hoge scores op de criteria *duurzaamheid (milieu, dier en/of mens)*, *transparantie* en *controle* krijgen het oordeel topkeurmerk. Of producenten een (expliciete) meerprijs bij de productie onder een duurzaamheidskeurmerk ontvangen, is echter geen beoordelingscriterium.

Het is niet vanzelfsprekend dat producenten een meerprijs ontvangen van hun afnemers wanneer zij volgens bovenwettelijke duurzaamheidseisen produceren.²⁷ Op de lange termijn is het economisch niet rendabel als zij niet of onvoldoende beloond worden voor hun verduurzamingsinspanningen. De prikkel voor boeren of tuinders om deel te nemen aan het betreffende keurmerk zal daardoor afnemen. De betalingsbereidheid van consumenten voor duurzamere producten zou mogelijk kunnen toenemen als klanten ervan overtuigd zijn dat de producent (keurmerkhouders) wel een meerprijs ontvangt. Onderzocht kan worden of het mogelijk is om informatie over een wel of niet betaalde meerprijs aan de producent onderdeel te maken van de beoordelingssystematiek van de Keurmerkenwijzer. Een keurmerk waarbij de producent daadwerkelijk een meerprijs ontvangt zou dan hoger scoren en dus eerder als topkeurmerk worden aangeduid.

3.3 Voer vergelijkbaar onderzoek uit naar de verkoopstrategieën van toeleveranciers van speciaalzaken en horecabedrijven in het food service-kanaal

In de aanbiedingsbrief aan de minister doet de ACM de suggestie om tijdens een eventuele volgende Agro-Nutri Monitor meer aandacht te besteden aan de mate van verduurzaming binnen het *out-of-home* segment²⁸ en de verkoop via speciaalzaken binnen het *in-home* segment. Deze verkoopkanalen vertegenwoordigen ongeveer een derde van de totale omzet van de voedselsector in Nederland.²⁹ Vanwege de minder sterke concentratie in deze sectoren,³⁰ spelen de toeleveranciers van deze bedrijven zoals groothandels en importeurs mogelijk een belangrijke rol bij de verduurzaming van het assortiment. Onderzocht kan worden welke strategieën bedrijven (zoals groenteboeren, slagerijen, restaurants en cateraars) hanteren om duurzamere consumptie te stimuleren en welke rol toeleveranciers spelen.

²⁵ Hoewel de [Monitor Duurzaam Voedsel \(2021\)](#) wel een overzicht geeft van de bestedingen aan duurzamer voedsel in supermarkten per productgroep (Tabel 6, pagina 9-10), wordt geen onderscheid gemaakt per supermarktketen of tussen huiskamermerken en A-merken.

²⁶ Zie de [Keurmerkenwijzer](#) met de topkeurmerken van Milieu Centraal. De Keurmerkenwijzer geeft informatie over zo'n 300 keurmerken en bedrijfslogo's die eisen bevatten op het gebied van milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten.

²⁷ Wageningen Economic Research, [Agro-Nutri Monitor 2022](#), Tabel S.1.1, pagina 8, waarin per onderzocht landbouwproduct wordt toegelicht in hoeverre producenten de meerkosten vergoed krijgen bij het produceren onder een biologisch of niet-biologisch keurmerk.

²⁸ Oftewel de *food service*-sector. Hieronder valt de horeca, bedrijfskantines, verpleeghuizen, ziekenhuizen, catering en dergelijke.

²⁹ Foodservice Instituut Nederland (FSIN), [Foodomzetoverzicht \(2020\)](#).

³⁰ In tegenstelling tot het beperkte aantal supermarktketens in Nederland bestaat er een grote verscheidenheid aan speciaalzaken, cateraars en horecabedrijven waardoor omvangrijke verduurzamingsstappen in het assortiment wellicht lastiger te organiseren zijn.