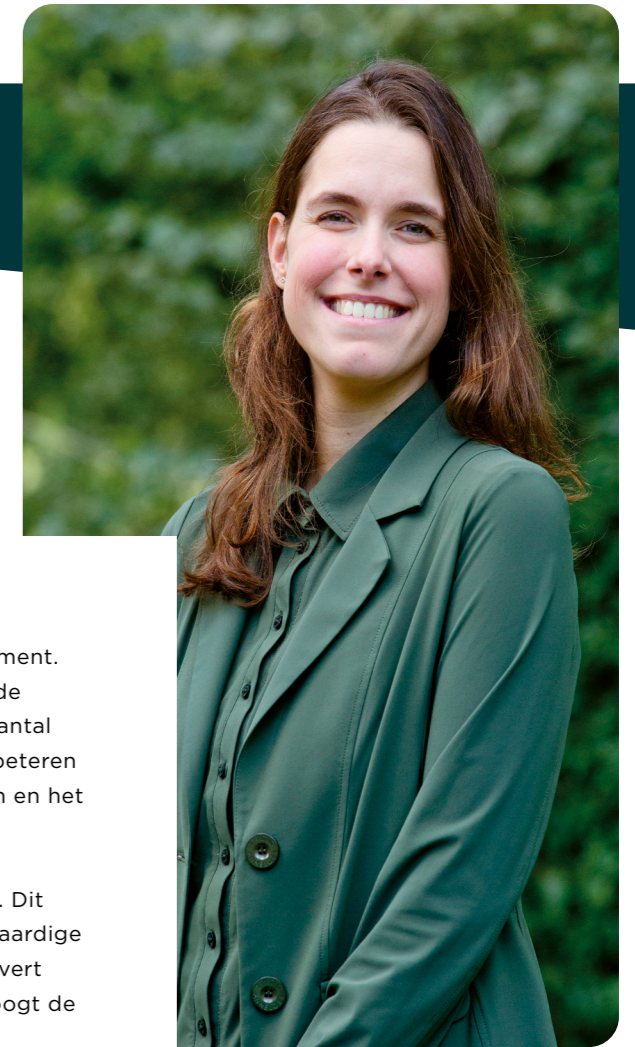


CBL ZICHTBOEK EIWITTRANSITIE





VOORWOORD EIWITTRANSITIE

Supermarkten zijn volop bezig met het verduurzamen van het assortiment. En dat is een flinke opgave met gemiddeld zo'n 15.000 producten in de schappen. Bij die verduurzaming letten supermarkten op een breed aantal thema's, zoals het verminderen van milieu- en klimaatimpact, het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de keten, het borgen van dierenwelzijn en het gezonder maken van producten.

Veel van deze thema's komen samen in één transitie: de eiwittransitie. Dit betekent een verschuiving van hoofdzakelijk dierlijke naar meer plantaardige eiwitten in het voedselpatroon van de consument. De eiwittransitie levert een belangrijke bijdrage aan het verlagen van klimaatimpact en verhoogt de gezondheidswinst voor de consument.

De landelijke eiwitverhouding in de supermarkt is momenteel ongeveer 40% plantaardig en 60% dierlijk over de totale eiwitverkopen. Om deze verhouding te monitoren meten supermarkten middels een gezamenlijke methode: de Eiweetmethode. Veel supermarkten hebben hun doelstelling aangescherpt naar een verhouding van plantaardig/dierlijk van 50/50 in 2025 en 60/40 in 2030.

Supermarkten zetten al geruime tijd in op het versnellen van de eiwittransitie. In dit Zichtboek laten wij, het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), graag een aantal goede voorbeelden van deze acties van onze leden zien. Acties die bijvoorbeeld betrekking hebben op de uitbreiding van het plantaardige assortiment, aanpassingen in winkelinrichting, prijs- en promotiebeleid en consumentcommunicatie.

De benodigde gedragsverandering kunnen wij als retail niet alleen dragen, maar dit vraagt een inspanning van de gehele maatschappij. Het is belangrijk dat alle schakels in de keten, maatschappelijke organisaties en de overheid ook meedoen. Hier spelen bijvoorbeeld de catering en de horeca een belangrijke rol in, alsmede de overheid als launching customer en als schakel richting de burger om draagvlak voor en kennis over de eiwittransitie te vergroten.

Supermarkten zijn gemotiveerd om de komende jaren hard te blijven werken aan het realiseren van de eiwittransitie en zullen dit doen vanuit hun individuele bedrijfsvoering, maar ook gezamenlijk en met alle partners in de voedselketen. Op deze manier verlagen we de klimaatimpact van de hele keten en dragen we bij aan een gezonder eetpatroon.

Jennifer Muller-Straathof,
Manager Duurzaamheid

STOPZETTEN TIJDELIJKE PROMOTIES VAN VERS VLEES

Om de benodigde versnelling aan te brengen in de eiwittransitie is Jumbo als eerste Nederlandse supermarktketen gestopt met vleespromoties in al haar winkels en online in Nederland. Dit betreft de tijdelijke 'van/voor-aanbiedingen' op vers rundvlees, vers varkensvlees en verse kip. Aanbiedingen

stimuleren consumptie, volgens de supermarkt. Op deze manier wordt de prikkel weggehaald om nog meer vlees te kopen. Het stopzetten van vleespromoties past ook bij één van de 7 Zekerheden van Jumbo om klanten altijd en elke dag een betaalbare prijs te vragen voor boodschappen.



PRIJSVERLAGING EN UITBREIDING VAN VLEESVERVANGERS

Jumbo wil een plantaardige en vegetarische keuze makkelijker maken. Eén van de barrières voor de consument om voor vleesvervangers te kiezen is prijs. Daarom heeft Jumbo de prijs van diverse vleesvervangers verlaagd en betaalt de klant voor geen enkele Jumbo huismerk vleesvervanger meer dan voor de vergelijkbare vleesvariant. Het assortiment vleesvervangers van het Jumbo huismerk bestaat uit tientallen producten, waaronder vegetarische kipstukjes,



vegan kruimgehakt en diverse soorten burgers. In de eerste drie maanden na de prijsverlaging verkochten we circa 15% meer vleesvervangers dan in de maanden daarvoor zijn verkocht.

Daarnaast werkt Jumbo aan de uitbreiding en verdere ontwikkeling

van lekkere plantaardige producten en plantaardig eten. In een recent onderzoek van ProVeg naar de gezondheid van vleesvervangers, werden de huismerkproducten van Jumbo positief beoordeeld op hun voedingswaarden. Afgelopen jaar introduceerde Jumbo grootverpakkingen vega kipstukjes (300 gram) en vegan vers gehakt (500 gram), speciaal voor gezinnen. Daarnaast heeft Jumbo ook verschillende andere plantaardige introducties gedaan, zoals pastasaus met kikkererwten, pastasaus met bonen, verschillende soorten Jumbo soja kwark en yoghurtvarianten en Jumbo erwtdrink.

INNOVATIEVE PLANTAARDIGE PRODUCTEN VIA JUMBO FOODCOLLEGE

Via het Foodcollege, het kennis- en ontwikkelcentrum van Jumbo, vinden veel verschillende innovatieve plantaardige producten na veel proef koken hun weg naar de schappen, waarbij smaak voorop staat. Bijvoorbeeld de vegan 'coquilles', gemaakt van oesterzwammen, of de vegan aubergine 'shoarma', die een Gezonde Innovatie Award heeft gewonnen. Ook richt het Foodcollege zich samen met startups en kennisinstellingen op bijzondere ontwikkelingen zoals het 'verbouwen' van zeewier in Nederland, ook wel het eiwit van de toekomst genoemd.

Daarnaast ontwikkelt het Foodcollege producten die uit zowel vlees als peulvruchten bestaan. Er is veel mogelijk, maar dat vraagt om samenwerking, met ketenpartners én klanten. Zo voert Jumbo actief gesprekken met haar leveranciers over hoe het assortiment plantaardiger gemaakt kan worden, waarbij smaak altijd het belangrijkste blijft. Daarnaast is het belangrijk dat dit onderwerp breder bekendheid krijgt. Jumbo merkt dat veel klanten nog relatief onbekend zijn met de voordelen van een meer plantaardig dieet en blijven ons daarom inzetten om onze klanten nog beter te informeren en inspireren.



COMMUNICATIE

De doelstelling van Albert Heijn is 45 procent minder CO2e-uitstoot in de keten van land tot klant en voor 2050 is deze doelstelling netto-nul. Om dit te bereiken zet Albert Heijn verschillende stappen, onder meer door plantaardig eten makkelijker te maken. Albert Heijn wil haar klanten laten zien dat plantaardige eiwitten en vegetarische gerechten lekker, betaalbaar en gezond zijn. De grootste uitdaging zit hem daarbij in het bereiken van een gedragsverandering bij de klanten. In 2023 heeft Albert Heijn klanten daarom op verschillende manieren motivatie geboden voor een vegetarisch of plantaardig dieet. Zo probeert de supermarkt haar klanten bewust te maken van de positieve impact die ze kunnen hebben en wordt inspiratie geboden voor plantaardige en vegetarische recepten, onder andere in de Allerhande. Daarnaast is inspiratie altijd makkelijk te vinden in de AH-app of op ah.nl waar inmiddels meer dan 5.000 plantaardige recepten te vinden zijn. In de Allerhande is een mix van plantaardige recepten, vega, vis en vlees te vinden. Bij vleesgerechten is ook een vega-tip te vinden, zodat



iedereen de keuze gegeven is om meer plantaardig en minder dierlijk te eten. Ook recepturen past Albert Heijn hiervoor aan: alle verspakketten zijn vegetarisch te maken, mede omdat alle bouillonblokjes zijn vervangen voor een vega-variant.

ASSORTIMENT

Albert Heijn heeft ambitieuze doelen gesteld om een positieve bijdrage te leveren aan de eiwittransitie. In 2025 wil Albert Heijn dat vijftig procent van de verkochte eiwitten van plantaardige oorsprong zijn en in 2030 zestig procent. In 2023 was dit percentage 44 procent en het streven voor 2024 is 47 procent. Om die stevige ambitie waar te maken, heeft Albert Heijn het merk AH Terra gelanceerd. Dit zijn producten die voor elk maaltijdmoment een plantaardig alternatief bieden voor een dierlijk product.

AH Terra is inmiddels uitgebreid naar 250 producten. De supermarkt ziet dat de nadruk voor meer plantaardig eten erg ligt bij het avondeten en bij vlees, met AH Terra wordt geprobeerd dit meer te sturen naar ontbijt en lunch en ook alternatieven voor zuivel, kaas en vleeswaren. Albert Heijn ziet ook dat gezondheid een steeds belangrijkere rol begint te spelen voor plantaardig en daar wordt op ingespeeld door de producten steeds verder te ontwikkelen, rekening houdend

met de Schijf van 5 en/of de Nutri-Score. Naast plantaardige alternatieven wil Albert Heijn al haar klanten ook stimuleren om meer groente, peulvruchten en noten te eten. Zo heeft Albert Heijn een uitgebreid assortiment peulvruchten en noten en volop keuze in groentegemak, zoals plantaardige verspakketten.



BETAALBAARHEID

Bij de vleesvervangers trekt Albert Heijn de prijs per verpakking gelijk aan vlees. Daarnaast worden Premium-klanten en zakelijke klanten tien procent korting op Terra-producten aangeboden. De plantaardige producten zijn ook wekelijks in de Bonus.



In 2023 werkte Albert Heijn voor de tiende keer samen met de Nationale Postcode Loterij en Unilever om duurzaam eten te stimuleren. Met de campagne 'Geniet van 't Goede' wil de supermarkt Nederland samen inspireren om wat vaker vegetarisch te eten. Daarom ontvingen alle deelnemers van de

Postcode Loterij een cadeaukaart ter waarde van €12,50 om te besteden aan meer dan 900 producten. Hiermee konden klanten een heerlijke vegetarische maaltijd op tafel zetten. Dankzij deze campagne heeft Albert Heijn in 2023 1.872 ton CO2e bespaard. Dit is gelijk aan de uitstoot van 298 keer de wereld rondvliegen.

In week 9, 10 en 11 van 2024 heeft Albert Heijn scherpe en unieke Bonus-aanbiedingen gedaan met bijvoorbeeld alle AH Terra 2+1, zodat nog meer klanten bereikt zouden worden om gestimuleerd te worden plantaardig te eten.



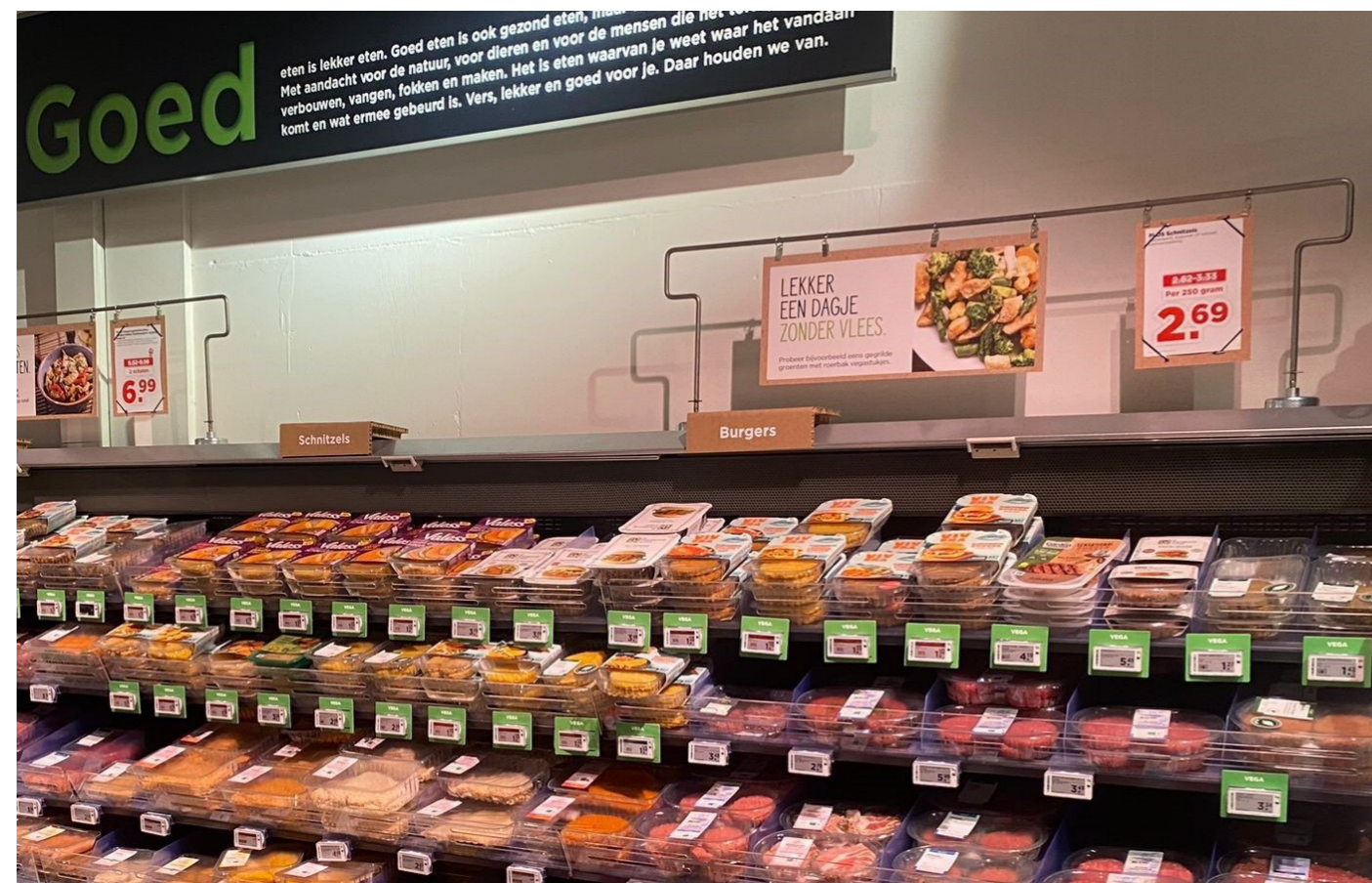
PLUS TEST **VERNIEUWDE SCHAPINDELING** VERS VLEES EN VLEESVERVANGERS IN HETZELFDE SCHAP

PLUS richt het schap met vers vlees en vleesvervangers in een aantal winkels anders in. Deze test is gebaseerd op consumentenonderzoek en past bij de huidige trend van meer gemak en meer variatie in vlees en vleesvervangers. De inzichten helpen ons om het vlees- en vega(n)schap voor de toekomst in te richten.

Het vleesschap wordt ingedeeld op basis van het gebruik van de productsoort. En niet meer op diersoort (varken, kip, rund), zoals nu gebruikelijk is bij vrijwel alle Nederlandse supermarkten. Gehakt bij gehakt en worst bij worst dus. Vleesvervangers liggen daarom niet meer in een apart schap. Ze worden geïntegreerd in het vleesschap. PLUS wil hiermee onder andere inzicht krijgen

of de nieuwe schapindeling consumenten verleidt om vaker te kiezen voor een alternatief voor vlees. Ook vindt de klant kleinere portie-verpakkingen (minder gewicht per stuk vlees) in dit schap.

Inspiratie en gemak zijn belangrijke drijfveren bij deze test. PLUS richt zich met deze nieuwe indeling op de flexitariër: mensen die bewust minstens een dag per week geen vlees, vis of vleeswaren eten. De consument kiest steeds vaker pas tijdens het doen van boodschappen wat er die dag op het menu staat. Met de nieuwe schapindeling speelt PLUS in op gemak. Tegelijkertijd test de supermarktorganisatie of het promoten van het duurzamere alternatief consumenten verleidt om vaker te kiezen voor een vega(n).



VEGAN **INSERTS**

Om klanten te stimuleren om plantaardige producten te proberen, besteedt PLUS in haar folder aandacht aan meer plantaardig.



VEGETARISCHE **RECEPTEN**



Bij PLUS houden ze van Goed Eten. Een dag zonder vlees, vis en/of zuivel is een kleine moeite met een positieve impact voor dier en milieu. Hier zet PLUS zich voortdurend voor in met als doel om een leidende positie in te nemen in vervangers. Deze markt is volop in beweging en heel belangrijk als het om het verbeteren van de gezondheid van mens en planeet gaat. Daarom biedt PLUS iedereen een uitgebreid assortiment. De supermarkt wil klanten inspireren door een uitgebreid en gevarieerd assortiment alternatieven aan te bieden. Op de website, app en in het magazine worden daarom volop keuzes voor vegetarische recepten aangeboden.

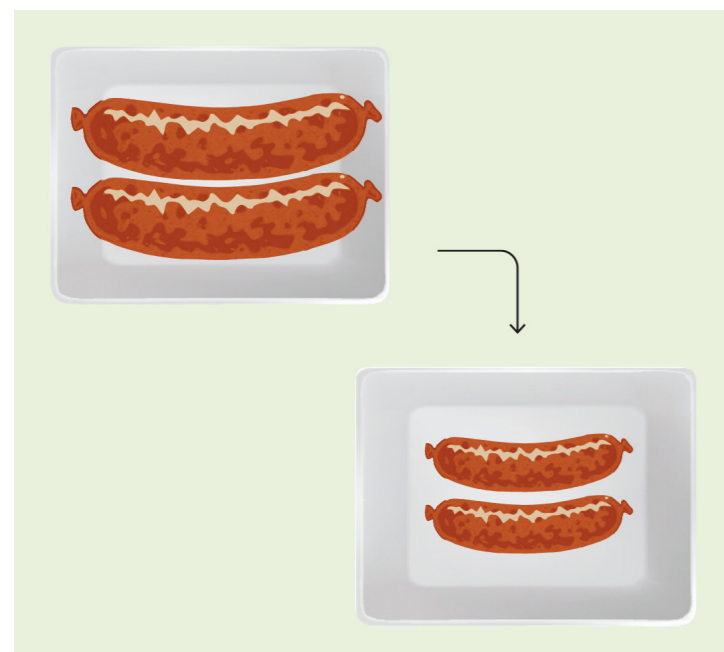
www.plus.nl/recepten/vegetarisch

PROMOTIONELE KEUZES

Dirk vindt het belangrijk dat klanten steeds vaker kiezen voor plantaardig. Daarom zorgt de supermarkt ervoor dat deze keuze steeds eenvoudiger en aantrekkelijker wordt en de keuze voor vlees steeds minder vanzelfsprekend. Zo stopte Dirk in 2021 met het aanbieden van multibuys (4 halen, 2 betalen), vind je sinds 2022 geen vlees-acties meer op de voor- en achterpagina van de actiefolder, wordt sinds 2024 wekelijks een vleesactie minder aangeboden en wordt er fysiek meer ruimte gemaakt voor vleesvervangers.

PORTIEGROOTTE

Een andere manier waarop Dirk bijdraagt aan het consumeren van minder vlees, betreft het verkleinen van de portiegrootte van een aantal vleesproducten. Een voorbeeld hiervan is de braadworst twee stuks. De portiegrootte werd aangepast van 220 naar 200 gram.



Vega-tip

Steeds vaker eten mensen één of meerdere dagen in de week vega(n). Dat is niet alleen gezond en lekker, maar ook nog eens goed voor de planeet. Daarom hebben we bij Dirk iedere week aanbiedingen zodat je deze vega(n) boodschappen voordelig in huis haalt.



Like Meat vleesvervangers
Chicken bites of chicken kebab. Pak 180 gram.



INSPIRATIE

Dirk biedt klanten inspiratie om vaker voor plantaardig te kiezen. In de supermarkt wordt de schapcommunicatie ingezet om de voordelen van plantaardig eten te benadrukken en worden klanten geïnspireerd via recepten om een dag geen vlees te eten. Maar ook online worden klanten geïnspireerd en geïnformeerd middels verschillende blogs op Dirk.nl en met nieuwsbrieven vol tips.



INTRODUCTIE HUISMERK MY VAY

Klanten bij ALDI zijn steeds meer op zoek naar plantaardige alternatieven voor vlees en zuivel. Daarom introduceerde de supermarkt tijdens de Nationale Week Zonder Vlees & Zuivel dit jaar het merk My Vay: het nieuwe huismerk van ALDI voor vlees- en zuivelvervangers. Dit bestaat onder meer uit haver-, amandel- en sojadrinks en alternatieven voor yoghurt op basis van soja of kokos. Het My Vay-assortiment zal de komende tijd geleidelijk worden uitgebreid met steeds meer vlees-, zuivel-

en kaasvervangers. Met de lancering van My Vay worden deze producten duidelijk herkenbaar gemaakt voor de klanten.

Zoals bij alle producten streeft ALDI ook met het merk My Vay naar de beste kwaliteit en smaak. Het plantaardige alternatief voor yoghurt op basis van kokosnoot is door consumenten uitgeroepen tot Gekozen Huismerk Product van het Jaar 2024.



UITBREIDING ASSORTIMENT NOTEN

Naast vlees- en zuivelvervangers zijn onder andere noten, granen en peulvruchten belangrijke productgroepen voor de eiwittransitie. Deze producten hebben een hoog plantaardig eiwitgehalte en consumenten staan er in grote mate voor open om deze producten te gebruiken (Eiwitmonitor 2023, WUR). Hierdoor kunnen ze een belangrijke bijdrage leveren aan de transitie naar meer plantaardig. De komende tijd breidt ALDI daarom ook het notenassortiment verder uit. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van een tiental notencups. Daarnaast hebben de al bestaande notenartikelen onder het merk 'Trader Joe's' een nieuw jasje gekregen.

ALDI breidt niet alleen het assortiment noten verder uit, maar inspireert haar klanten ook door middel van recepten om deze producten te gebruiken tijdens het koken.



VERLAGING GEWICHT VAN VLEESARTIKELEN ZOALS KIP

Bovenstaande voorbeelden laten zien hoe ALDI het plantaardige assortiment uitbreidt en hoe de klant hierin meegenomen wordt, maar ook geïnspireerd wordt richting meer plantaardig. ALDI kijkt verder ook naar aanpassingen in het aanbod dierlijke eiwitten. Als het gaat om dierlijke eiwitten verminderen, is portiegrootte aanpassen een van de mogelijke maatregelen. Iets kleinere porties helpen de

vleesconsumptie te matigen en zo op een minder dierlijk en gezonder voedingspatroon uit te komen. Bij ALDI is daarom in het afgelopen jaar het gewicht in de verpakking van een aantal verse kipartikelen verlaagd. Een voorbeeld hiervan zijn de kipfilethaasjes, waarvan het gewicht met 50 gram is verlaagd van 350 gram naar 300 gram. In totaal heeft ALDI op drie artikelen 350 gram verlagings weten te realiseren.

VERSPAKKETTEN STANDAARD VEGETARISCH

Lidl is de eerste supermarkt waarbij alle verspakketten standaard vegetarisch zijn. Zo staat op het verspakket van de groene curry 'voeg vegetarische kipstukjes toe'. Zo maakt de supermarkt vegetarisch eten de norm en wordt de vraag naar vegetarische producten verhoogd.



BETAALBAARHEID EN ZICHTBAARHEID PLANTAARDIGE PRODUCTEN

Lidl zet in op lage prijzen van plantaardige producten zoals vleesvervangers. Waar mogelijk zijn de plantaardige producten lager geprijsd dan de dierlijke referent. Uit het onderzoek van Questionmark in opdracht van ProVeg is naar voren gekomen dat een boodschappenmandje met plantaardige producten bij Lidl gemiddeld €3 goedkoper is dan hetzelfde boodschappenmandje met dierlijke producten. Daarnaast zet Lidl in op het vergroten van het aantal aanbiedingen op plantaardige producten in verhouding tot dierlijke producten. Daarmee worden plantaardige producten ook zichtbaarder. De supermarkt werkt hierbij toe naar vijftig procent plantaardige eiwitaanbiedingen in 2025. Zo maakt Lidl een meer plantaardige leefstijl voor iedereen toegankelijk en betaalbaar.

PILOT SCHAPINDELING VLEESVERVANGERS

In samenwerking met Wageningen Universiteit heeft Lidl onderzocht of de klanten kunnen worden verleid om vaker voor een vleesvervanger te kiezen in plaats van vlees door een andere schapindelings. In zeventig van de winkels heeft Lidl een half jaar lang een aantal van de vleesvervangers tussen het vlees geplaatst, in aanvulling op het schap met alle vleesvervangers. Vervolgens heeft Wageningen Universiteit winkeldata, de aankopen van de klanten via de Lidl Plus app, afgenomen interviews en enquêtes geanalyseerd. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het grootste deel van de klanten positief stond tegenover de nieuwe schapindelings en dat het presenteren van vleesvervangers in het vleesschap zorgt voor een hogere verkoop van vleesvervangers.

Wel ziet Lidl dat het effect klein is. Met andere woorden: het plaatsen van vleesvervangers in het vleesschap is geen 'silver bullet' en om de eiwittransitie te realiseren is een combinatie van verschillende maatregelen noodzakelijk. Het onderzoek heeft de supermarkt een aantal waardevolle inzichten gegeven: zo heeft Lidl geleerd dat er een duidelijke behoefte was aan grotere verpakkingen van de vleesvervangers. Deze zijn inmiddels dan ook in alle winkels te vinden. Daarnaast blijft de supermarkt zich inzetten voor een betere zichtbaarheid van de vleesvervangers en wordt de kwaliteit van de vleesvervangers nog verder verbeterd, met name ten aanzien van smaak en gezondheid!



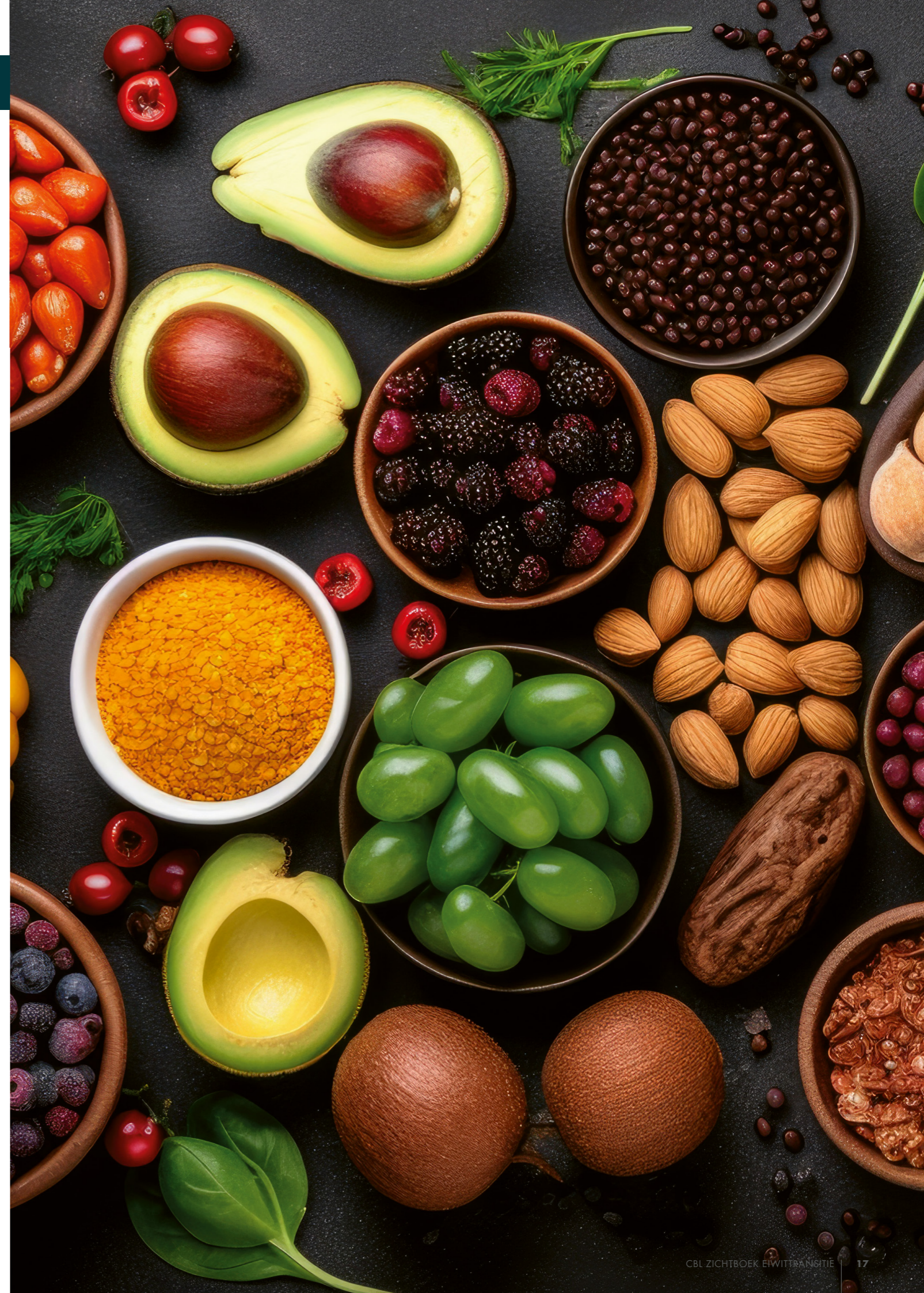
SUPER SUPERMARKT KEURMERK PROMOOT DUURZAME VOEDING IN EIWITTRANSITIE

Boodschappen doen bij een zelfstandig supermarktondernemer met het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) is kiezen voor verantwoord boodschappen doen. In meerdere opzichten. Want het SSK keurmerk staat voor lokale betrokkenheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Het Super Supermarkt Keurmerk is daarmee een erkenning voor de inzet van zelfstandig supermarktondernemers die extra aandacht hebben voor enerzijds duurzaam en onderscheidend ondernemen en anderzijds gezonde klanten. Klanten die bij een SSK supermarkt kopen, weten dat ze een verantwoorde winkelkeuze maken.


De samenstelling van het assortiment en het inspelen daarin op maatschappelijke ontwikkelingen zoals de noodzakelijke eiwittransitie is een van de criteria die bepalen of de ondernemer in aanmerking komt voor het Super Supermarkt Keurmerk.

Daarnaast wordt actief met diverse partijen - waaronder het Voedingscentrum - samengewerkt om consumenten in de winkels met het Super Supermarkt Keurmerk op het belang van gezonde en verantwoorde voeding te wijzen.





 Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
 070 - 3376200
 info@cbl.nl
www.cbl.nl

 Postbus 262
2260 AG Leidschendam

 [cblnieuws](#)
 [centraal-bureau-levensmiddelenhandel](#)