

# 1 JAAR **NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD**



**'1 JAAR  
WERK AAN  
DE WINKEL'**



## VOORWOORD

In de supermarkt speelt gezondheid een belangrijke rol. In elke supermarkt kan een consument kiezen uit een ruim aanbod gezonde producten, maar er zijn ook minder gezonde producten beschikbaar. Supermarkten willen consumenten graag helpen bij het maken van een gezonde en gebalanceerde keuze.

Het CBL trekt graag samen op met de overheid en maatschappelijke organisaties om te werken aan een gezonder Nederland. Daarom is het CBL een van de partijen binnen het Nationaal Preventieakkoord.

In dit akkoord is afgesproken om in te zetten op het terugdringen van overgewicht, problematisch alcoholgebruik en roken, met als doel om de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren.

De ambities zijn hoog. In 2040 willen we dat:

- het percentage overgewicht voor de jeugd van 13,5 naar 9,1 procent is gedaald en voor Nederlanders boven de 20 jaar van 48,7 naar 38 procent;
- 0% van de jongeren onder de 18 jaar drinkt, maximaal 5% van de volwassenen overmatig drinkt en maximaal 5% van de volwassenen zwaar drinkt;
- 0% van de jongeren en zwangere vrouwen rookt en minder dan 5% van de Nederlanders boven de 18 jaar rookt;

Voor het CBL was dit akkoord een logische stap. Er wordt namelijk al jaren gewerkt aan gezondheid, zowel door het CBL als door supermarkten zelf.

Het Preventieakkoord is een stimulans om door te gaan met het helpen van de consument bij het maken van de gezonde keuze.

Wij willen graag laten zien welke stappen supermarkten zoal zetten. Met inspirerende voorbeelden van hoe binnen de branche wordt gewerkt aan gezondheid en hoe wij proberen bij te dragen aan de gezamenlijke ambities van het Preventieakkoord.

Want gezond leven is belangrijk, en afspraak is afspraak.

**Zindi van der Velden**  
Manager Public Affairs



# GEZONDE VOEDING

De vraag van consumenten naar gezonde producten groeit. Supermarkten vinden het belangrijk om de consument iedere dag de keuze voor gezonde en goede producten volgens de Schijf van Vijf te kunnen bieden. De invoering van Nutri-Score geeft supermarkten een nieuw instrument om de consument hierbij te helpen. Daarnaast werken we continu samen met leveranciers aan het verbeteren van het aanbod bijvoorbeeld door het stapsgewijs verlagen van zout, suiker en verzadigde vetten in producten. Ook proberen we consumenten te stimuleren om meer groente te eten, bijvoorbeeld door het introduceren van innovatieve producten zoals bloemkoolrijst en de aandacht voor diverse snackgroenten.

## IN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD IS HET VOLGENDE AFGESPROKEN:

- Partijen (overheid, bedrijfsleven, Voedingscentrum) streven naar **jaarlijkse consumptiegroei** van producten uit de **Schijf van Vijf**.
- CBL, Veneca en GroentenFruithuis werken aan structurele **jaarlijkse toename** van de consumptie van **groente en fruit**.
- Supermarktorganisaties **beperken kindermarketing** op minder gezonde huiskamerproducten (op basis van de criteria van de WHO).
- Supermarktorganisaties **trainen** jaarlijks 750 medewerkers op **gezonde (en duurzame) voeding**.
- Het CBL maakt afspraken in het **Akkoord Verbetering Productsamenstelling** over in ieder geval frisdranken, koek/ tussendoortjes/ snoep/chocolade en suikerhoudende zuivelproducten.



Sinds het ondertekenen van het Preventieakkoord in november 2018 is er al veel actie ondernomen op deze afspraken. Zo hebben supermarkten afgesproken om geen enkel stripfiguur of kinderheld meer te plaatsen op ongezondere huiskamerproducten. Wat een 'ongezonder product' is, wordt bepaald aan de hand van de WHO-richtlijnen. Voor de uitvoering van deze maatregel is 3 jaar uitgetrokken. In 2019 bleek echter dat bijna alle supermarkten het gehele assortiment al hebben aangepast.

Ook heeft het CBL hard gewerkt aan de herformulering van verschillende productgroepen. Begin 2019 is de samenstelling van salades (broodsalades, e.d.), jam (en vruchtenspreads), frisdrank, appelmoes en vleesvervangers verbeterd en hebben we een vervolgstap genomen voor de productgroep zuivel. Daarnaast denkt het CBL mee over het nieuwe systeem voor productverbetering. De overheid zal dit systeem uiteindelijk vormgeven.

## 'STAPSGEWIJS VERLAGEN WE ZOUT, SUIKER EN VERZADIGDE VETTEN IN PRODUCTEN'

In november 2019 heeft het CBL verder de e-learning 'Meer dan lekker in de super' gelanceerd. Het doel is dat de supermarktmedewerkers na deze training klanten beter kunnen informeren en adviseren over duurzaamheid en gezondheid.

Op eigen initiatief zijn de leden van het CBL samen met de Rijksuniversiteit Groningen en Wageningen University & Research in 2019 een onderzoeksproject gestart. Dit onderzoek richt zich op het transparanter maken van informatie en het voor consumenten makkelijker maken om voor gezondere en duurzamere producten te kiezen zowel in de fysieke winkel als in de onlinesupermarkt.

Daarnaast zijn de supermarkten zelf volop bezig met het onderwerp gezondheid. Zo wordt bijvoorbeeld in consumentenbladen en reclamefolders aandacht besteed aan de Schijf van Vijf, worden er campagnes ingezet, is er bij productinformatie veel aandacht voor groenteconsumptie en worden er op de winkelvloer verschillende middelen ingezet om de consument te helpen gezonder te kiezen. Een aantal voorbeelden staan in dit zichtboek.



# TEGENGAAN PROBLEMATISCH ALCOHOLGEBRUIK

SUPERMARKTEN WILLEN GEEN ALCOHOL VERKOPEN AAN MINDERJARIGEN. GELUKKIG ZIEN WE DAT HET ALCOHOLGEBRUIK ONDER JONGEREN DAALT ÉN HET AANTAL JONGEREN DAT ALCOHOL PROBEERT TE KOPEN IN SUPERMARKTEN TERUGLOOPT.

In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat in 2030 de naleving van de leeftijdsgrens 100% is. In het laatste nalevingsonderzoek in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) werd duidelijk dat supermarkten een gemiddeld nalevingspercentage van 71,8% behalen. Met dit percentage doen supermarkten het uitzonderlijk goed en lopen als een van de weinige verkooppunten in lijn met de ambitie voor 2030. Uiteraard zijn we pas tevreden als de naleving in supermarkten 100% is. Daarom blijven supermarkten zich volop inzetten om de naleving te verbeteren.

Zo zijn er huisregels opgesteld die in alle supermarkten gelden. Iedere jongere tot 25 jaar die alcohol wil kopen, moet klaar staan met zijn legitimatiebewijs. Als de koper niet alleen is, maar bijvoorbeeld met een groepje vrienden bij de kassa staat, moet de kassamedewerker de ID's van de hele groep controleren. Iedereen moet oud genoeg zijn. Samen kopen, samen legitimeren.

'SUPERMARKTEN ZIJN PAS **TEVREDEN** ALS DE NALEVING **100% IS**'



Daarnaast gebruiken alle supermarkten het NIX18 logo. Het logo is terug te vinden in de winkels maar bijvoorbeeld ook in consumentenbladen, folders en op de website. Verder worden er volop online en face-to-face trainingen voor medewerkers georganiseerd en worden er controles uitgevoerd in winkels.



# MINDER ROKERS

ONDANKS DAT SUPERMARKTEN NIET GEVRAAGD ZIJN OM MEE TE PRATEN OVER HET TERUGDRINGEN VAN HET AANTAL ROKERS IN NEDERLAND, STAAN WE WEL ACHTER DE VOORGENOMEN AMBITIES VAN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD OP DIT THEMA.

Afgesproken is dat halverwege 2020 alle tabak uit het zicht moet zijn verdwenen bij supermarkten. Vooruitlopend op deze wettelijke maatregel, heeft een groot deel van de Nederlandse supermarkten de afgelopen jaren tabak al uit het zicht gehaald.

Verder is aangekondigd dat er een convenant met het bedrijfsleven wordt gesloten, waarbij het uitgangspunt is dat rookruimten in 2023 verleden tijd zijn. Hier zijn supermarkten al langere tijd mee bezig en daarnaast wordt volop ingezet om het roken onder de 300.000 medewerkers bij supermarkten verder te ontmoedigen.

Elke week raken in Nederland honderden jongeren verslaafd aan roken

**Probleem**

- ▶ .. En dat is niet het enige
- ▶ 9% van de zwangere vrouwen rookt tijdens de zwangerschap
- ▶ Bijna 1 op 4 volwassenen boven de 18 jaar rookt

**Ambitie in 2040**

## Een rookvrije generatie

0%

0% van de jongeren en zwangere vrouwen rookt

-

5%

En minder dan 5% van de Nederlanders boven de 18 jaar rookt

**Maatregelen**

- ▶ Meer plekken worden rookvrij
- ▶ Toegankelijke en effectieve 'stoppen met roken-zorg'
- ▶ Tabaksproducten worden duurder, minder aantrekkelijk, minder zichtbaar en minder beschikbaar

'IN VEEL SUPERMARKTEN IS TABAK DE AFGELOPEN JAREN AL **UIT HET ZICHT** GEHAALD'



# ACTIES EN VOORBEELDEN VAN VERSCHILLENDE SUPERMARKTEN

SUPERMARKTEN ZIJN DRUK BEZIG MET DE UITVOERING VAN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD. DIT LATEN WE GRAAG ZIEN AAN DE HAND VAN EEN AANTAL VOORBEELDEN.

## ALBERT HEIJN - MAGAZINE GEZOND VOORUIT

Albert Heijn heeft een nieuw magazine geïntroduceerd: Gezond Vooruit. Het gratis tijdschrift is verkrijgbaar in alle winkels en bevat gezonde recepten en handige tips om gezonder te leven. Het magazine is onderdeel van een uitgebreide gezondheidscampagne over beter eten waarin diverse recepten voor ontbijt, lunch, tussendoortjes en avondeten beschikbaar worden gesteld. Deze menusuggesties voldoen aan de Schijf van Vijf.



## ALDI - 3 JAAR SUPERPARTNER NATIONAAL SCHOOLONTBIJT

In 2019, 2020 en 2021 is ALDI Nederland de exclusieve supermarktpartner van het Nationaal Schoolontbijt. Ook werd in de periode voorafgaand aan de week van het Nationaal Schoolontbijt wekelijks een feestelijke tip gegeven om de ochtend goed te starten met een gevarieerd ontbijt.

## ALBERT HEIJN - ALLERHANDE

De eerste Allerhande van het jaar staat traditiegetrouw geheel in het teken van gezondheid met tips, inspiratie en recepten. Daarnaast heeft Albert Heijn dit jaar ook het Lekker Bezig boekje verspreid met een budgetvriendelijk weekmenu dat voldoet aan de Schijf van Vijf. Ook kunnen consumenten meedoen aan de Lekker Bezig Challenge op facebook. Inmiddels zijn er al ruim 40.000 deelnemers.



## SOMS MOET JE **NEE** VERKOPEN!



NIX18

## IN DE HELE BRANCHE - E-LEARNING 'SOMS MOET JE NEE VERKOPEN'

Om medewerkers voor te bereiden en te trainen heeft het CBL de e-learningmodule 'Soms moet je nee verkopen' ontwikkeld. Dit is een online training voor medewerkers. De module bevat informatie over de legitimatieverplichting tot 25 jaar en de wetgeving rondom de verkoop van alcohol. Voordat een kassamedewerker aan de slag gaat in de supermarkt, moet hij of zij deze training volgen. In 2019 is de e-learning door 64.269 supermarktmedewerkers succesvol afgerond.

RUIM **40.000 CONSUMENTEN**  
NEMEN DEEL AAN DE LEKKER  
BEZIG CHALLENGE

## POIESZ - SNOEPGROENTE

Bij Poiesz wordt de verkoop van snoepgroente gestimuleerd door 3 bekertjes tomaatjes, snackpaprika of komkommertjes aan te bieden voor 5 euro.



KINDEREN OP EEN **SPEELSE MANIER** KENNIS LATEN MAKEN MET NIEUWE SMAKEN

### ALBERT HEIJN - SUIKERWIJZER

Consumenten in de Albert Heijn worden in de winkel geholpen door zogenaamde suikerwijzers bij de ontbijtgranen, zuivel en frisdranken. Sinds 2019 worden klanten bij de schappen met peulvruchten er ook op gewezen dat deze in de schijf van vijf passen.

**Suikerwijzer fris**

- geen suiker** 0 - 5 Kcal per glas van 200 ml
- laag in suiker** > 5 - 10 Kcal per glas van 200 ml
- midden in suiker** > 10 - 75 Kcal per glas van 200 ml
- hoog in suiker** > 75 Kcal per glas van 200 ml

### PLUS - AANDACHT VOOR ALCOHOLVRIJE WIJN

In 2019 hebben alle PLUS Supermarkten een nieuwe wijnafdeling gekregen. Op deze nieuwe wijnafdeling is er extra aandacht voor wijn zonder alcohol en wijn met maar een beetje alcohol. Ook zijn meer kleine wijnflessen beschikbaar. Op deze manier probeert PLUS de bewuste wijnrinker te verleiden.



## COOP - ROOKVRIJE WERKOMGEVING BIJ HOOFDKANTOOR COOP

In 2019 is het Coop Service kantoor volledig rookvrij geworden. De rookruimte is gesloten en ook is het niet langer toegestaan om op het terrein te roken.

### PLUS - KRUIDEN SJEFFIES

Om 'klein' te beginnen was er in 2019 de Kruiden Sjeffies campagne. Twintig vrolijke karakters met elk hun eigen kruid en een bijpassend recept zoals kruidenpannenkoekjes of een poké bowl. Zo maken kinderen op een speelse manier kennis met nieuwe ingrediënten en smaken.

### DIRK - GRATIS APPELTJES

Dirk heeft in alle marktgebieden op basisscholen appels uitgedeeld. Bij de appels werd een flyer uitgereikt met informatie over groenten en fruit, waarbij klanten ook korting op appels konden krijgen.



## LIDL - FRESHBAR BIJ THE VOICE OF HOLLAND

In 2019 was het tiende seizoen van The Voice of Holland te zien op televisie. De Lidl Freshbar staat backstage in de studio van het talentenprogramma, waardoor deze in iedere uitzending te zien

was. De bar kwam wekelijks in beeld als kandidaten er verse sappen, smoothies en fruitsalades haalden.



## HOOGVLIEET - LEEN

Supermarkt Hoogvliet besteedt regelmatig aandacht aan de Schijf van Vijf en gezonde voeding in het gratis magazine Leen. In het magazine worden tips gegeven hoe je makkelijk kunt voldoen aan de Schijf van Vijf.

## IN DE HELE BRANCHE - SUPER SUPERMARKT KEURMERK (SSK)

Het SSK is het keurmerk voor zelfstandige supermarktondernemers die zich onderscheiden door lokaal en maatschappelijk betrokken ondernemerschap. Vanuit het SSK vinden diverse activiteiten plaats ter promotie van gezondere productkeuzes en een gezondere leefstijl onder consumenten. Zo kunnen ondernemers met het SSK keurmerk deelnemen aan een voorlichtingscampagne met diëtisten op de winkelvloer. Op het gebied van preventie is samen met de Hartstichting een campagne opgezet waarbij preventief bloeddrukmetingen plaatsvinden in SSK gecertificeerde supermarkten. De inname van voldoende voedingsvezels wordt aangemoedigd vanuit een samenwerking met de Maag Lever Darm Stichting. Binnen deze campagne zijn in SSK supermarkten vezelrijke producten in de schappen extra uitgelicht en zijn vezelrijke recepten gedeeld. Daarnaast vinden er tal van onderscheidende lokale initiatieven plaats, georganiseerd door de SSK gecertificeerde supermarktondernemers. Zo zijn er bijvoorbeeld supermarktondernemers die (kinder) kookworkshops aanbieden of die lessen op school geven over gezondheid. Ook wordt onder meer via social media content gedeeld die een gezonde voedingsstijl aanmoedigt.



## LIDL - GEEN TABAKSVERKOOP

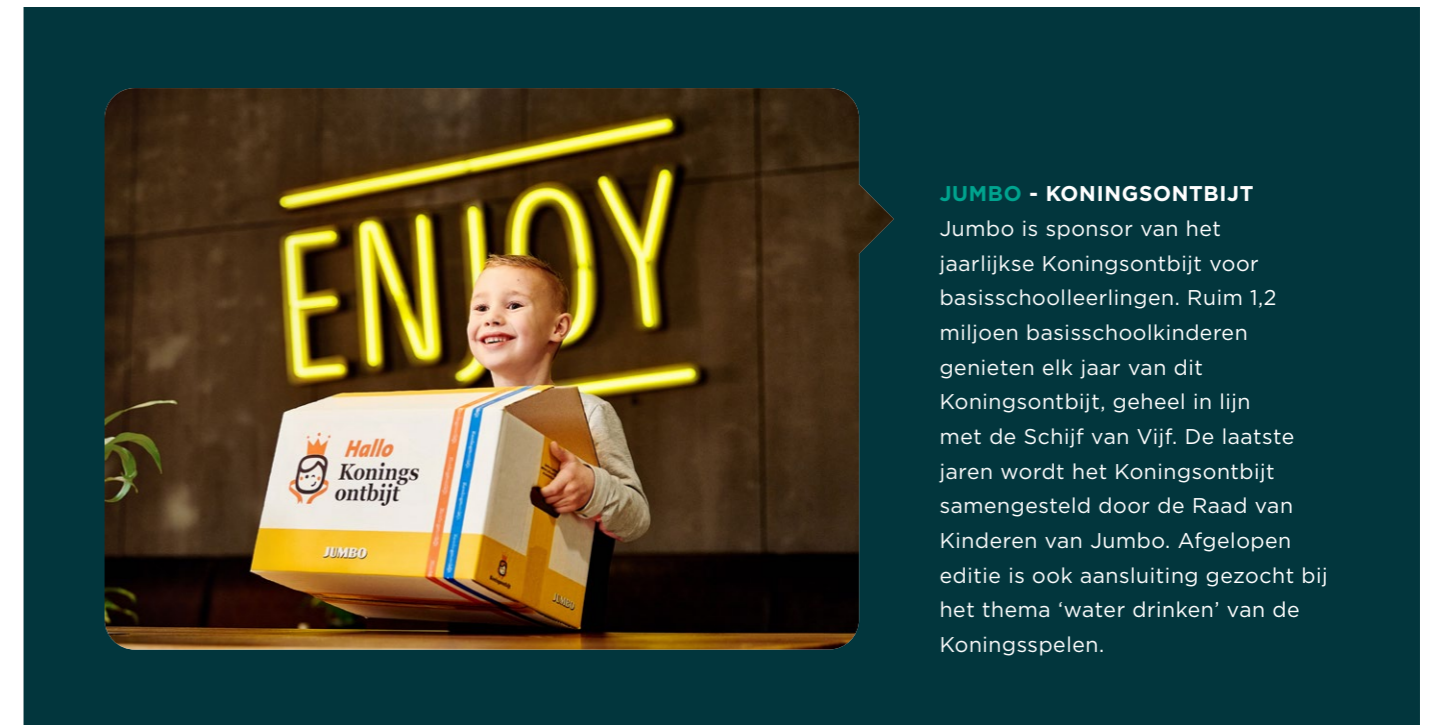
Lidl is een van de supermarktketens in Nederland die heeft aangekondigd te stoppen met de verkoop van tabakswaaren. Er zijn nu ruim 100 Lidl filialen rookvrij. Sinds begin 2019 heeft Lidl ook een samenwerking met Alliantie Nederland Rookvrij.



OOK ALS WERKGEVER  
IS ER **AANDACHT** VOOR  
**GEZONDHEID**

**SPAR - GRAB & GO**

SPAR university heeft in haar winkels de keuze gemaakt om meer aandacht te besteden aan gezondheid en hoe je gezond kan leven. Dit is vormgegeven door een viertal categorieën op te stellen van 'super healthy' naar 'eat better tomorrow'. Bijna alle gezonde keuzes staan bij elkaar in het schap 'super healthy' om studenten te bewegen tot gezonder leven.



**JUMBO - KONINGSONTBIJT**

Jumbo is sponsor van het jaarlijkse Koningsontbijt voor basisschoolleerlingen. Ruim 1,2 miljoen basisschoolkinderen genieten elk jaar van dit Koningsontbijt, geheel in lijn met de Schijf van Vijf. De laatste jaren wordt het Koningsontbijt samengesteld door de Raad van Kinderen van Jumbo. Afgelopen editie is ook aansluiting gezocht bij het thema 'water drinken' van de Koningssspelen.



**JAN LINDERS - 'VROLIJKE VERSBOX'**

Jan Linders spant zich in voor een gezonder voedingspatroon van kinderen. Op de groenten- en fruitafdeling staat bijvoorbeeld een tractor waar kinderen op kunnen klimmen. Vóór de tractor

mogen de kinderen de losse producten zelf uitzoeken en in de 'Vrolijke versbox' meenemen.



**DEEN - GEZOND PERSONEEL**

Supermarkten zijn ook een grote werkgever en werken ook in deze rol aan gezondheid. Supermarkt Deen communiceert bijvoorbeeld dagelijks alle info en tips van het Voedingscentrum over gezondheid en het voorkomen en aanpakken van overgewicht via de beeldschermen in alle kantines in de winkels. Ook ontvangt het personeel informatie via de DEEN personeelsapp.

**ALBERT HEIJN - NIX18 BIJ ONLINE BESTELLINGEN**

Bij Albert Heijn ecommerce doet iedereen een e-learning NIX18. Alle beschikbare NIX 18 promotiematerialen en hulpmiddelen worden ook ingezet om NIX 18 prominent onder de aandacht te brengen van bezorgers, bijvoorbeeld posters, stickers, certificaten en instructie- en trainingsfilmpjes. Het controleren van de leeftijd is makkelijker gemaakt door het gebruik van de handscanner, waardoor hoofdrekken niet nodig is.

AH.NL  
is een  
thuis  
bezorger  
van nix.







**JUMBO - CAMPAGNE 'GOEDE START'**

In 2020 is Jumbo gestart met de grootschalige campagne 'Goede Start'. Hierin worden consumenten uitgedaagd om mee te doen met work-out's gemaakt door de sporters van Jumbo-Visma. Ook is er binnen de campagne aandacht voor verrassende groenterecepten voor ieder moment van de dag en foodswaps. Deze swaps zijn bedoeld om producten in populaire gerechten te vervangen voor een gezondere keuze.

**COOP - COOP DEELNEMER IN ONDERZOEK NAAR NUDGING**

In 9 Coop supermarkten wordt onderzocht of klanten gezondere producten kopen en consumeren als gezonde voedingsmiddelen worden 'genudged'. Hierbij wordt ook gebruik gemaakt van prijsprikkels. Dit onderzoek is onderdeel van het vijfjarige onderzoeksproject SUPREME NUDGE, dat gefinancierd wordt door de Nederlandse Hartstichting en ZonMw.



'SUPERMARKT-MEDEWERKERS DOEN MEE AAN **STOPTOBER**'



**PLUS - LAAGBLIJVERS**

PLUS wil het voor consumenten aantrekkelijk maken om te kiezen voor gezond. Daarom voerden ze in 2019 met Laagblijvers structurele prijsverlagingen door op groente en fruit. Dit om de consumptie van groente en fruit verder te stimuleren.

DE **SCHIJF VAN VIJF** MET EIGEN ARTIKELEN

**ALDI NEDERLAND - SCHIJF VAN VIJF CAMPAGNE**

In samenspraak met het Voedingscentrum heeft ALDI een grote Schijf van Vijf campagne uitgerold. Door letterlijk de Schijf van Vijf af te beelden met eigen artikelen maakt ALDI het makkelijker voor consumenten om volgens de Schijf van Vijf te eten.

**ALLES VOOR EEN GEZONDERE LEVENSTIJL!**



**POIESZ - POIESZ DOET MEE AAN STOPTOBER**

POIESZ heeft zijn medewerkers opgeroepen om mee te doen met Stoptober. Dit gebeurde via de tv-schermen in de kantines van de winkels. Op deze manier probeert de supermarktketen haar medewerkers gezonder te maken.



**VOMAR - RONDLEIDING BASISCHOOLEERLINGEN**

Ook Vomar zet zich via lokale initiatieven in voor een gezonde jeugd. Zo bezocht een groep leerlingen uit Alkmaar de lokale Vomar supermarkt als praktisch onderdeel van het thematische lesprogramma over gezondheid en voeding waaraan in alle groepen van de school aandacht wordt gegeven.

**JUMBO - AGF GEMAKSCHAP**

Jumbo zet zich volop in op productintroductie met als doel de keuze voor lekkere én gezonde producten te vergemakkelijken. Zo hebben honderd nieuwe producten hun intrede gedaan in het 'AGF-schap': van wortelnoedels tot buddha bowls en sous-vide gegaarde asperges, bloemkoolrijst en snacksalades.

WORTELNOEDEL,  
BLOEMKOOIJST  
EN SNACKSALADES  
IN HET NIEUWE  
**AGF-SCHAP**



**IN DE HELE BRANCHE - MIJN EETMETER'**

Supermarkten delen productinformatie (zoals voedingswaarden) van eigen merkproducten met de levensmiddelenbank van het Voedingscentrum. Hiermee kunnen consumenten via bijv. de app 'Mijn Eetmeter' van het Voedingscentrum inzicht krijgen in hun voedingspatroon. Met deze app kunnen consumenten een eetdagboek bijhouden en controleren of ze dagelijks voldoende vitamines, mineralen en energie binnenkrijgen en eten volgens de Schijf van Vijf.



NIX CHALLENGE

WIE VRAAG JIJ  
NAAR ID?

GA NAAR DE  
WEBSITE, SPEEL  
HET SPEL EN  
MAAK KANS  
OP EEN PRIJS!

Waaronder een VIP for a day voor 8 personen

nixchallenge.nl

WIE VAN ONZE  
MEDEWERKERS  
HAALT DE  
HOOGSTE SCORE?

RUIM 27.000  
KASSAMEDWERKERS  
HEBBEN MEEGEDAAN  
AAN DE NIX-CHALLENGE

IN DE HELE BRANCHE - NIX CHALLENGE

In 2019 heeft het CBL de 'NIX-Challenge' georganiseerd. In dit interactieve spel nemen supermarktmedewerkers het tegen elkaar op. Het doel van het spel is om van zoveel mogelijk mensen de leeftijd goed in te schatten. Ruim 27.000 kassamedewerkers hebben meegedaan aan het spel en uiteindelijk zijn er 2 winnaars blij gemaakt met een mooie prijs.

**LIDL - VITAMINI'S**

In 2019 zijn er bij Lidl twee spaaracties georganiseerd waarbij het draaide om Vitamini's: knuffels die eruit zien als verschillende soorten groenten en fruit (bijvoorbeeld Bram Broccoli). Op deze manier wil Lidl het voor jonge consumenten leuk maken om meer groenten te eten.





**ALBERT HEIJN - VOEDINGSCOACH IN DE WINKEL**

In verschillende winkels van Albert Heijn zijn lokale voedingscoaches aanwezig, die klanten advies geeft en vragen beantwoordt over lekker en gezond eten. Deze voedingscoaches zijn onderdeel van de 'Lekker bezig'-campagne van Albert Heijn, waarin mensen op verschillende manieren geholpen worden om beter te eten.



**COOP - EXTRA AANDACHT VOOR GEZONDE VOEDING**

Coop geeft extra aandacht aan gezonde voeding door onder andere meer promoties en structurele campagnes met groenten en fruit én blijvende prijsverlagingen op groente en fruit.

SUPERMARKTEN  
ONDERSTEUNEN  
**LOKALE INITIATIEVEN**  
WAAR MOGELIJK

'**GROENTEN**  
EN **FRUIT** VAKER  
IN DE AANBIEDING'



**NS RETAIL - GOED BEZIG!**

Door middel van de campagne Goed Bezig! wil de NS reizigers informeren over de verantwoorde producten in het assortiment.


**BONI - ONDERSTEUNEN LOKALE INITIATIEVEN**

Met lokale initiatieven zet Boni zich in voor de gezondheid van Nederland. Diverse Boni filialen sponsoren jaarlijks de lokale wandelvierdaagse door gratis appels langs de routes uit te delen. Op deze manier helpt Boni om gezonde keuzes in voeding te maken door een gratis alternatief aan te bieden voor de gebruikelijke snacks.





 Overgoo 13  
2266 JZ Leidschendam  
 070 - 3376200  
 [info@cbl.nl](mailto:info@cbl.nl)  
[www.cbl.nl](http://www.cbl.nl)

 Postbus 262  
2260 AG Leidschendam

 [cblnieuws](https://twitter.com/cblnieuws)  
 [centraal-bureau-levensmiddelenhandel](https://www.linkedin.com/company/centraal-bureau-levensmiddelenhandel)