



DE MINDER VLEES RACE



DE NEDERLANDSE KLIMAAT EN VLEES
SUPERMARKET SCORECARD VAN 2022

 **FEEDBACK** **EU**

From 2025 we are
FOODRISE

This document uses
our old branding



RONDE 1 Transparantie

RONDE 2 Ambitie

RONDE 3 Actie

TOTAAL

	Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
RONDE 1	8,3	1,7	0,8	1,3	4,5	0,1
RONDE 2	5,2	1,2	0,7	1,3	3,1	2,3
RONDE 3	4,2	3,1	3,8	3,8	3,9	3,1
TOTAAL	5,9	2,0	1,8	2,1	3,8	1,8

In totaal waren er 100 punten te verdienen, verdeeld over drie rondes. In de eerste en tweede ronde konden er 33 punten behaald worden, en in de laatste 34. De behaalde punten wordt gedeeld door het totaal aantal punten wat behaald zou kunnen worden om de tussenscore van die ronde te berekenen.

WAT?

De Klimaat en Vlees Supermarkt Scorecard beoordeelt de zes grootste supermarkten in Nederland. Er wordt gekeken naar de klimaatimpact van supermarkten en wat zij doen om hun klimaatimpact te verminderen. Ons [rapport](#)¹ uit 2021 beschrijft de problematiek van ons huidige voedselsysteem, de relatie met vleesconsumptie en klimaatverandering, en welke stappen supermarkten kunnen nemen om met name de vlees- en zuivelverkoop met 50% te verminderen in de komende 8 jaar. Deze scorecard laat zien waar supermarkten nu staan.

“Nederlandse supermarkten blijven de vraag naar vlees en zuivel stimuleren. Deze producten zijn verantwoordelijk voor meer dan een derde van hun totale uitstoot van broeikasgassen en het aanwakkeren van ontbossing in de Amazone en elders. Het is tijd voor supermarkten om hun klimaatverantwoordelijkheid te nemen en hun vlees -en zuivelverkoop te verminderen en boeren te ondersteunen in transitie naar duurzame productie.”

Frank Mechielsen, Feedback EU

WAAROM?

Het rapport van afgelopen november laat zien dat de gevolgen van klimaatverandering en biodiversiteitsverlies in de hele wereld worden ervaren. Het huidige voedselsysteem is medeverantwoordelijk voor deze crisis. Voedsel is namelijk verantwoordelijk voor 21 tot 37% van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. Meer dan de helft van deze uitstoot wordt veroorzaakt door de productie van voedsel van dierlijke afkomst. De sojaproductie voor de Nederlandse veeteelt zorgt voor ontbossing en bedreigt belangrijke ecosystemen in landen zoals Brazilië. 93% van de soja dat wordt geïmporteerd van buiten Europa is bestemd voor veevoer. Ook hier in Nederland zorgt veeteelt voor problemen: de stikstofcrisis is direct gerelateerd aan de hoeveelheid vee. De intensieve veehouderij zorgt voor ongeveer de helft van de stikstofuitstoot, die vooral bij natuurgebieden schadelijk is voor de biodiversiteit. Vlees - en zuivelproductie zorgt ook voor milieuproblemen met een jaarlijkse schade van 5 miljard euro in Nederland.

Hoge vleesconsumptie levert daarnaast gezondheidsrisico's op, zoals diabetes type 2, kanker en overgewicht. Het Voedingscentrum raadt de consumptie van meer plantaardige voeding aan. Er is in toenemende mate ook meer draagvlak bij consumenten om minder vaak vlees te eten.

Supermarkten, voor de meeste mensen het belangrijkste verkooppunt voor de dagelijkse boodschappen, spelen een belangrijke rol in de transitie naar minder vlees en zuivel. Als we uitgaan



van de cijfers van Ahold Delhaize wordt ruim een derde (36%) van de totale broeikasgasuitstoot veroorzaakt door de verkoop van vlees en zuivel in winkels. Volgens het PBL rapport uit 2019 is dit aandeel waarschijnlijk veel hoger². Supermarkten kunnen de transitie naar minder en beter vlees stimuleren, in consumptie én productie, waarbij boeren voor een lagere productie, maar door gecertificeerd vlees en zuivel zoals biologisch te produceren, toch een hogere prijs krijgen. Zonder hun hulp wordt het moeilijk om deze urgente verandering door te maken. De 6 supermarkten die onderzocht zijn, hebben 87% van de Nederlandse retailmarkt in handen. Zij kunnen het verschil maken in wat wij kopen en thuis klaarmaken.

Het aanbod in de supermarkt maakt het vaak moeilijk voor de consument om een meer gezonde of duurzame keuze te maken. Supermarkten moeten hun verantwoordelijkheid nemen om een positieve voedselomgeving te creëren en ervoor zorgen dat gezond, duurzaam geproduceerd en plantaardig eten het meest toegankelijk, betaalbaar, smakelijk en breed gepromoot is.

HOE?

De scorecard bestaat uit een groot aantal indicatoren die opgedeeld zijn in drie verschillende rondes van de race, namelijk transparantie, ambities en actie. Wat voorbeelden zijn het openbaar maken van de totale broeikasgasuitstoot inclusief scope-3 emissies³, het ondersteunen van boeren om de transitie te maken naar duurzame

landbouw, en de inzet om minder vlees en zuivel en meer plantaardige producten aan te bieden. De scorecard kijkt ook naar hoe de voedselomgeving wordt gebruikt om de consumptie van minder vlees en meer plantaardig te stimuleren, zoals het stoppen van vleesaanbiedingen zonder keurmerk en het uitbreiden van het biologische assortiment van vlees en zuivel. De lijst van 34 indicatoren, de puntenverdeling en de bronnen die gebruikt zijn kunnen [hier](#) gevonden worden. Ook kan gelezen worden hoe deze indicatoren tot stand zijn gekomen in het [methodologie document](#). De campagne en de scorecard is samen met partners in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Denemarken ontwikkeld, waar de scorecard in 2023 zal worden gelanceerd. Verschillende experts hebben input gegeven op de methodologie. Bij een aantal indicatoren over de voedselomgeving is gebruik gemaakt van onderzoek van de Consumentenbond en Questionmark.

WAT HEBBEN WE GEVONDEN?

1. Slechts één supermarkt, Albert Heijn, scoort net een voldoende met een 5,9. Zij zijn ook het meest transparant en scoren daarmee een 8,3, een ruime voldoende. Maar Albert Heijn stelt teleur met een 4,2 voor acties om de voedselomgeving aan te passen. De andere supermarkten scoren hiervoor nog iets lager, tussen 3,1 en 3,9. Lidl staat op de tweede plek met een 3,8. De andere vier supermarkten scoren tussen de 1,8 en 2,1. Met name Jumbo als een na grootste supermarkt van Nederland, stelt teleur met een 2,1.



2. Slechts drie van de zes supermarkten laten zien wat zij uitstoten in hun gehele keten. Alleen Lidl laat dit specifiek zien voor Nederland – zoveel als het jaarlijkse energiegebruik van 3 miljoen Nederlandse huishoudens⁴. Ahold, moederbedrijf van Albert Heijn, geeft inzicht in het percentage van de uitstoot in al zijn productieketens gekoppeld aan de verkoop van vlees en zuivel, wat meer dan een derde is van alle uitstoot. Ook al kunnen supermarkten hun uitstoot verminderen zonder hun werkelijke uitstoot te weten – de atmosfeer leest hun rapporten immers niet – het is lastig te zeggen wanneer zij op de goede weg zijn als zij niet transparant zijn over hun scope-3 uitstoot. Daarnaast wordt er onevenredig veel aandacht besteed aan de uitstoot uit scope-1 en -2, wat maar een paar procent van de uitstoot veroorzaakt. Dit wordt vaak gezien als *greenwashing*.
3. Geen enkele supermarkt heeft een ambitieuze doelstelling om de gehele broeikasgasuitstoot te halveren in 2030 conform de doelstelling van de EU en de Nederlandse overheid, die streven naar 55% reductie. Ahold heeft als enige supermarkt een lagere ambitie met 15% reductie voor de gehele keten in 2030. Dirk benoemt niet eens de scope-3 uitstoot. De ambitie dat de eigen bedrijfsvoering klimaatneutraal is in 2030, is een schrale troost, omdat dit maar een zeer klein deel van de totale uitstoot dekt. Aldi, Lidl en Albert Heijn verwachten dat de meerderheid van de toeleveranciers hun uitstoot gaat meten en plannen opstelt om deze te reduceren, maar niemand geeft deze keten-partners financiële ondersteuning om hen op weg te helpen.
4. Slechts één van de zes supermarkten, Albert Heijn, spreekt uit dat zij *zelf* zullen meedoen in de transitie naar een verhouding van dierlijk en plantaardig van 40/60 in 2030. Sommige supermarkten erkennen dat deze verandering moet plaatsvinden, maar leggen de verantwoordelijkheid nog bij de klant.

Echter, geen enkele supermarkt geeft aan de vlees- en zuivelverkoop met 50% te verminderen in 2030. Slechts twee supermarkten zijn transparant over het aandeel vlees en zuivel in hun omzet, toch al gauw meer dan een kwart.

5. Alle supermarkten doen nog hard mee met vleesaanbiedingen en halen klanten binnen met stapelkortingen, BBQ-ideeën en grote reclameborden boven het schap. Slechts één supermarkt, Dirk, heeft een eerste stap gezet door te stoppen met de multibuys (twee voor de prijs van één-aanbiedingen), die bij de verkoop van vlees vaak gebruikt worden en die kunnen leiden tot de overconsumptie van vlees. Er zijn andere lichtpuntjes: supermarkten die publiekelijk lobbyen voor een verlaging van het btw-tarief voor groente en fruit, die plantaardige keuzes stimuleren via aanbiedingen, duidelijke borden in de winkels gebruiken en recepten in de magazines of online plaatsen. Over het algemeen is de voedselomgeving in de supermarkt helaas nog sterk gericht op de verkoop van goedkoop en niet-duurzaam geproduceerd vlees.
6. Beter vlees is nauwelijks nog de norm, wat ervoor zorgt dat de verantwoordelijkheid alsnog bij de klant ligt om het 'juiste' te doen. Bij de supermarkten die hier transparant over zijn, heeft minder dan 10% van de vleesproducten een biologisch of BeterLeven-3 keurmerk. Vaak is dit percentage nog lager voor kip en varken. Bij zuivel geeft Plus het goede voorbeeld door een groot deel van het huismerk van melk biologisch aan te bieden.
7. De meeste supermarkten werken met vaste toeleveranciers en hebben een programma om hen te ondersteunen in de transitie naar beter vlees en zuivel, maar de ambitie is laag (meestal BeterLeven-1 keurmerk en niet biologisch), de ondersteuning beperkt en de voordelen voor de boeren klein.



Als meest invloedrijke spelers in het voedselsysteem is het noodzaak dat supermarkten hun klimaatvoetafdruk verkleinen en minder vlees en zuivel gaan verkopen. We hebben niets aan vage beloftes en mooie verhalen, we hebben actie en concrete toezeggingen nodig. In ons rapport dat uitkwam in 2021 hebben wij een aantal aanbevelingen gedaan, die in onze scorekaart worden teruggebracht naar drie eisen over transparantie, ambities en voedselomgeving.

RONDE 1: TRANSPARANTIE

Supermarkten moeten transparant zijn over wat zij uitstoten en wat zij doen om dit te verminderen. We verwachten dat zij de klimaatvoetafdruk van de voedingsmiddelen uit de gehele keten laten zien, de scope-3 emissies, en dat zij specifiek over de uitstoot van de verkoop in *Nederland* rapporteren, en de hoeveelheid dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten in de keten laten zien. Zonder transparantie is het onmogelijk om doelen te stellen en er publiekelijk over te rapporteren.

RONDE 2: AMBITIE

Het meten van de klimaatvoetafdruk is belangrijk en noodzakelijk bij het monitoren van klimaatdoelstellingen en genomen maatregelen. Supermarkten hoeven echter niet te wachten tot precies duidelijk is wat gemeten moet worden, vanaf wanneer en wat wel of niet mee telt. Integendeel, we kunnen niet wachten. De klimaatcrisis zorgt al voor slachtoffers op verschillende plekken in de wereld, en vraagt dus ook nu al om actie. Binnen de wetenschap is er consensus dat een vermindering van vlees en zuivel cruciaal is, en deze kennis kan dus direct opgenomen worden in het supermarktbeleid. Vlees en zuivel veroorzaken ruim een derde van de totale broeikasgasuitstoot en het is daarom noodzakelijk dat supermarkten zich committeren aan een *absolute* verlaging van de verkoop van vlees en zuivel met minstens 50% in 2030. Deze omschakeling kan natuurlijk alleen gemonitord worden als supermarkten transparant zijn over wat ze verkopen aan vlees- en zuivelproducten en plantaardige alternatieven, maar dat zou geen reden moeten zijn om nu geen stappen te zetten. De toezegging om de transitie in te zetten naar een verhouding van dierlijk en plantaardig van 40/60 in 2030, ook voorgesteld door de Transitiecoalitie Voedsel⁶ waarvan Feedback EU actief lid is, betekent hierin een belangrijke mijlpaal. De Nederlandse overheid zet inmiddels in op een transitie naar 50/50 in 2030. Ook wordt er onderzocht of de btw op groente en fruit naar 0% kan worden teruggebracht. De transitie naar 50/50 in 2030 is onvoldoende om de benodigde winst voor gezondheid, milieu en klimaat te behalen, maar dit zou de minimale doelstelling van de supermarkten moeten zijn.

Verder spelen supermarkten een sleutelrol in de relatie tussen boeren en consumenten. Door de steeds groter wordende onzekerheden als gevolg van de hoge inflatie, de stikstofcrisis en toenemende klimaatproblemen zoals verdroging, hitte en overstromingen, verwachten we van supermarkten dat ze hun verantwoordelijkheid pakken en boeren ondersteunen in de transitie naar biologisch en beter vlees. Supermarkten zouden dit moeten doen zonder de extra kosten die hier op korte termijn aan verbonden zijn, af te wentelen op de consumenten en de boeren. Door voornamelijk biologisch vlees en zuivel of vergelijkbare keurmerken aan te bieden, kunnen ze de vraag naar beter vlees en zuivel versterken.

RONDE 3: ACTIE

Supermarkten dienen hun voedselomgeving aan te passen zodat gezonde, meer plantaardige en duurzame keuzes de standaard zijn. Zij moeten maatregelen nemen op de winkelvloer en bij de marketing om ons te helpen minder vlees te kopen. Voorbeelden hiervan zijn het stoppen van vleesaanbiedingen en juist vegetarische en veganistische kant-en-klare maaltijden producten promoten. Supermarkten kunnen de steeds geavanceerdere manieren waarop voedingsmiddelen worden gepromoot via productverpakking, winkelindeling en -beleving, sociale media en reclame maximaal inzetten om vooral plantaardige producten te promoten die goed zijn voor mens en milieu, en het klimaat minder belasten.

ONZE EISEN

Wees transparant over de gehele klimaatuitstoot van alle producten in de winkels (scope 3);

Wees ambitieus met een concreet plan om minder vlees te gaan verkopen zodat er in 2030 50% minder vlees verkocht wordt vergeleken met nu;

Wees ambitieus met een concreet plan om boeren te ondersteunen in de transitie naar biologisch en beter vlees en zuivel zoals in de kringlooplandbouw;

Neem actie en implementeer maatregelen op de winkelvloer en bij de marketing om ons minder vlees te laten kopen, zoals het stoppen van vleesaanbiedingen en multi-buys.

WAT KAN DE NEDERLANDSE OVERHEID DOEN?

We realiseren ons dat politiek beleid veel kan betekenen om deze eisen waar te maken. Duurzaamheid moet daarom in al het voedsel-gerelateerd overheidsbeleid geïntegreerd worden. Vanuit de EU wordt met de 'Farm to Fork' strategie⁷ en de ontwikkeling van de 'Sustainable Food System Law'⁸ ingezet op de transitie naar een gezond, duurzaam en meer plantaardig voedselsysteem, en het opnemen van externe milieukosten in voedselprijzen en fiscale stelsels. Van de Nederlandse overheid vragen wij ondersteunende wet- en regelgeving zoals:

1. **Verplicht rapportage over de scope-3 broeikasgasuitstoot en de eiwitverhouding;**
2. **Leg reclame voor dierlijke producten aan banden zoals de gemeente Haarlem al laat zien;**
3. **Zorg voor een wettelijke bovengrens voor het aanbod van dierlijke producten bij supermarkten en andere voedselaanbieders, conform de 50/50 dierlijke/plantaardige eiwitdoelstelling in 2030;**
4. **Verhoog de prijs van vlees en verlaag de btw op groente, fruit, noten en peulvruchten;**
5. **Stimuleer biologische productie en consumptie om zo het doel van 25% biologisch van de totale productie te behalen in 2030 volgens de EU 'Farm to Fork' strategie.**

DE MINDER VLEES RACE 1



‘DE GROOTSTE GROOTGRUTTERS’ ALBERT HEIJN VS JUMBO



RONDE 1	Transparant over scope-3 uitstoot	Ja, maar niet specifiek voor Nederland	Nee
	Transparant over % omzet van vlees en zuivel	Ja	Nee
RONDE 2	Ambitie om scope-3 uitstoot te verminderen	Ja, maar niet ambitieus genoeg	Nee
	Ambitie om 50% minder vlees te verkopen	Nee, maar streeft wel naar een dierlijk/plantaardige eiwit-ratio van 40/60 in 2030	Nee
RONDE 3	Geen vlees in folders en in de aanbieding	Nee	Nee
	Beter vlees en zuivel is de norm	Nee	Nee



‘DE INTERNATIONALE DISCOUNTERS’ LIDL VS ALDI

			
RONDE 1	Transparant over scope-3 uitstoot	Ja	Ja, maar niet specifiek voor Nederland
	Transparant over % omzet van vlees en zuivel	Ja	Nee
RONDE 2	Ambitie om scope-3 uitstoot te verminderen	Nee	Nee
	Ambitie om 50% minder vlees te verkopen	Nee, maar toont wel publiekelijk ondersteuning voor de transitie naar een dierlijk/plantaardige eiwit-ratio van 40/60 in 2030	Nee
RONDE 3	Geen vlees in folders en in de aanbieding	Nee	Nee
	Beter vlees en zuivel is de norm	Nee	Nee



‘LEDEN VAN SUPERUNIE’ PLUS VS DIRK

			
RONDE 1	Transparant over scope-3 uitstoot	Nee	Nee
	Transparant over % omzet van vlees en zuivel	Nee	Nee
RONDE 2	Ambitie om scope-3 uitstoot te verminderen	Nee	Nee
	Ambitie om 50% minder vlees te verkopen	Nee	Nee
RONDE 3	Geen vlees in folders en in de aanbieding	Nee	Nee, maar wel gestopt met multi-buys
	Beter vlees en zuivel is de norm	Nee, maar huismerk melk en yoghurt wel volledig biologisch	Nee



TIJD OM TE TRAINEN VOOR DE INHAALRACE!

We moeten helaas concluderen dat er geen echte winnaar te benoemen valt. Niemand behaalt een 6. Alleen marktleider Albert Heijn scoort een voldoende met een 5,9, met name door de hoge mate van transparantie (27 van de 33 punten). Vier supermarkten, Jumbo, Aldi, Plus en Dirk komen achteraan met een score van rond de 2. Met name de tweede grote supermarkt in Nederland, Jumbo, zou gezien zijn marktpositie meer klimaatambitie kunnen tonen. Jumbo's jaarlijkse omzet is tenslotte 6 keer zo groot als Dirk, 4 keer zo hoog als Aldi en 2 keer zo hoog als Plus. Alle supermarkten scoren laag op actie en doen te weinig om klanten te ondersteunen om minder en beter vlees en zuivel te kopen. Wie wordt over twee jaar onze klimaatkampioen? We hopen dan wèl medailles uit te kunnen delen, en dat meerdere supermarkten de finishline overgaan met een ruime 7 of zelfs een 8!

Wil je je jouw supermarkt op het podium zien, terwijl jij joelend aan de kant staat met een toeter en een vlag? Stuur dan een mail naar de CEO van jouw supermarkt en vraag hen transparanter en ambitieuzer te zijn, en de voedselomgeving werkelijk te veranderen. Kijk op feedbackeurope.org/campaigns/de-minder-vlees-race/ voor meer informatie.

PUNTENVERDELING

			Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
Round 1: Transparency								
Indicator								
EMISSIONS								
1.1.1	Report your scope-3 emissions in publicly available sources through GHG protocol accounting and reports (e.g. GHG Protocol Scope 3 standard)	7	5,25	5,25	0,00	0,00	7,00	0,00
1.1.2	Report the animal protein part of these scope-3 emissions in publicly available sources	4	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
LESS MEAT & DAIRY								
1.2.1	Report the ratio of sold animal proteins versus plant based proteins or reporting the % meat and dairy sold of all <u>protein</u> sales	5	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.2	Report how much meat & dairy is sold as a proportion of overall food sales	4	4,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00
1.2.3	Report how much plant-based food or meat and dairy alternatives is sold as a proportion of overall food sales	2	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BETTER MEAT & DAIRY								
1.3.1	Report how much better meat & dairy is sold as a proportion of overall meat & dairy sales	5	5,00	0,00	2,50	2,50	1,50	0,00
1.3.2	Report the origin and amount of soya used for the livestock production of your meat and dairy	1	0,50	0,50	0,00	0,25	0,00	0,00
		0,5	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,5	0,25	0,00	0,00	0,25	0,50	0,00
1.3.3	Report the annual meat and dairy waste	2	1,00	0,00	0,00	0,30	0,30	0,30
1.3.4	Report all meat and dairy suppliers and your criteria for selecting those	1,5	0,75	0,00	0,00	0,75	1,50	0,00
		0,5	0,25	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00
TOTAL		33	27,25	5,75	2,50	4,30	14,80	0,30

			Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
Round 2: ambition								
EMISSIONS								
2.1.1	Have a commitment to reduce scope-3 emissions by 50% by 2030 compared to 2020 or previous years	6	1,20	0,00	0,00	0,60	0,00	0,60
2.1.2	Have a commitment to require and support the suppliers in your food supply chain to measure and reduce their emissions	0,8	0,80	0,80	0,00	0,00	0,80	0,00
		0,8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,4	0,40	0,40	0,00	0,00	0,40	0,00
2.1.3	Have a commitment to incorporate sustainability into your business practice	1	1,00	0,50	0,25	0,50	0,75	0,75
2.1.4	Have a commitment to advocate for ambitious policies and/or participate in precompetitive alliances in relation to climate and sustainability	1	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
		1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
LESS MEAT & DAIRY								
2.2.1	Have a commitment to sell 50% less meat and dairy by 2030 compared to 2020 or previous years	8	7,20	0,00	0,80	0,80	2,00	0,00
2.2.2.	Have a commitment to double the product range of meat and dairy alternatives or increase the product range by a large volume	2	2,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00
2.2.3	Have a commitment to make plant-based food more affordable, formulated in concrete actions	1	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00
BETTER MEAT AND DAIRY								
2.3.1	Have a commitment to have 50% of your meat sales from better meat by 2030 compared to 2020 or previous years'	2	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3.2	Have a commitment to have 50% of your dairy sales from better dairy by 2030 compared to 2020 or previous years	2	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20	1,00
2.3.3	Have a commitment "to eliminate meat and dairy coming from the worst industrial animal farming methods"	2	0,30	0,30	0,30	1,00	1,20	0,30
2.3.4	Have a commitment to improve the supply chain of soy that is being used for livestock	1	0,50	1,00	0,00	0,50	1,00	0,00
		1	0,50	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
2.3.5	Have a commitment to make better meat and dairy more affordable, formulated in concrete actions	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
2.3.6	Have a commitment to support farmers in their transition to sustainable agricultural practices & increase the ratio of long-term contracts with farmers	1,5	0,75	0,00	0,00	0,38	0,38	0,38
		0,5	0,50	0,50	0,00	0,50	0,50	0,50
TOTAL		33	17,15	3,90	2,35	4,28	10,23	7,53

			Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
Round 3: action								
3.1	Stop the advertisement/sales of meat products	8	2,00	0,00	4,00	0,00	2,00	0,00
3.2	Do not promote/advertise meat and dairy products in the store (exception: meat or dairy close to expiry date)'	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.3	Participate in de Week Zonder Vlees	1	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00
3.3	Have plant-based recipes for main dishes on the website (recipes on homepage or "weekmenu" or "favorite dishes" depending on availability) and/or magazine	1	1,00	0,00	0,00	0,25	1,00	1,00
3.4	Use loyalty cards and point systems to promote the purchase of better meat and dairy, or plantbased food, or other ways to make better meat and dairy and plant-based food more affordable.	1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.5	Make ready meals without meat and dairy the majority	5	2,50	1,25	0,00	2,50	0,00	2,50
3.6	Have smaller individual meat portions	2	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00
3.7	Make plant-based meat alternatives an easier choice	1	0,80	0,93	0,80	0,65	0,95	0,85
		2	1,45	1,89	2,00	1,55	1,90	0,90
3.8	Make plant-based dairy alternatives the easy choice	1	0,98	0,85	1,00	0,98	1,00	1,00
		2	0,78	0,67	0,00	0,70	1,95	0,10
3.9	Make better meat the majority	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.10	Make better dairy the majority	3	0,75	3,00	2,25	2,25	1,50	2,25
3.11	Include organic plant-based alternatives in the meat and dairy aisle	1	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00
		1	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL		34	14,25	10,59	13,05	12,88	13,30	10,60
			Albert Heijn	Aldi	Dirk	Jumbo	Lidl	Plus
TOTAL		100	58,7	20,2	17,9	21,5	38,3	18,4

KLIMAAT EN VLEES SUPERMARKT SCORECARD IN ANDERE LANDEN

De methodologie van de scorecard is ontwikkeld samen met partners uit Frankrijk en Denemarken, en collega's van zusterorganisatie Feedback Global in het Verenigd Koninkrijk. In de eerste helft van 2023 zullen in Frankrijk en Denemarken de scorecards gelanceerd worden met aan de nationale context aangepaste campagnes. In het Verenigd Koninkrijk zal Feedback Global halverwege 2023 voor de derde keer de 'Less and Better Meat Supermarket Scorecard' uitbrengen. In juni 2021 werd daar de tweede versie uitgebracht⁷. De Coop en Tesco stonden bovenaan de ranglijst met een score van respectievelijk 45% en 41%. Lidl stond onderaan in het VK met slechts 17%. Vergeleken met 2019 hadden de Britse supermarkten hun klimaatbeleid verbeterd, maar net zoals in Nederland blijven ze de vraag naar vlees en zuivelproducten stimuleren door middel van reclames en aanbiedingen zoals kiloknallers. Geen enkele supermarkt zet zich in voor 50% vermindering van de vlees- en zuivelverkoop in 2030.

FEEDBACK EU

Feedback EU is een klimaatorganisatie die zich inzet om het voedselsysteem te transformeren. We doen dit door onderzoek te doen, campagnes te voeren en samen te werken met andere klimaat- en voedselorganisaties.

Meer dan 10 jaar geleden werd Feedback Global opgericht in het Verenigd Koninkrijk om problemen binnen het voedselsysteem aan te pakken. In 2022 werd Feedback EU opgericht om het werk van Feedback Global in de EU te continueren en te versterken, te helpen bij de ontwikkeling van het EU-voedselbeleid en coalities van maatschappelijke organisaties te versterken. Feedback EU kan op deze manier EU-regeringen, EU-instellingen, supermarkten, veehouderijbedrijven en investeerders, waarvan velen in Europa gevestigd zijn, aanspreken op hun verantwoordelijkheid. We werken als onafhankelijke organisatie, maar zorgen voor kruisbestuiving met onze zusterorganisatie in het Verenigd Koninkrijk en werken graag samen met het team daar.

ENDNOTES

- ¹ <https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/10/Feedback-PolicyBrief-EUMeatSupermarket-NL-Nov2021.pdf>
- ² Opgemerkt moet worden dat dit aandeel waarschijnlijk een factor twee te laag is, wat zou kunnen samenhangen met de berekeningswijze van Ahold. Volgens een PBL rapport uit 2019 zorgen vlees, zuivel en eieren voor ongeveer 60% van de voedsel-gerelateerde broeikasgasemissies bij de Nederlandse voedselconsumptie. <https://www.pbl.nl/publicaties/broeikasgasemissies-door-landbouwproductie-en-voedselconsumptie>
- ³ De totale broeikasgasuitstoot kan opgedeeld worden in drie verschillende scopes, namelijk 1, 2 en 3. Scope 1 is de uitstoot van het eigen productieproces, waarbij olie, kolen en gas verbrand worden. Onder scope 2 valt alle uitstoot die is vrijgekomen bij het produceren van de ingekochte energie. Onder scope 1 en 2 valt de uitstoot van transport van distributiecentra naar winkels en de verwarming en koeling van gebouwen. De uitstoot die onder scope 3 valt is bij supermarkten het grootst (bij Ahold Delhaize 95%), omdat dit gaat over de uitstoot die vrijkomt bij het verbouwen van grondstoffen en produceren van producten.
- ⁴ Volgens de Climate Neutral Group is 1 ton CO2 gelijk aan de consumptie van elektriciteit van 0.65 huishoudens in een jaar in Nederland (met een gemiddelde consumptie van 2765 kWh volgens Milieucentraal). In 2020 was de gehele uitstoot van Lidl 4.819.683 ton CO2, wat gelijk staan aan de elektriciteitsconsumptie van $4.819.683 \times 0.65 = 3.132.794$ huishoudens in Nederland per jaar. Bron: <https://www.climateneutralgroup.com/en/news/what-exactly-is-1-tonne-of-co2/>
- ⁵ De missie van de Transitie Coalitie Voedsel, en de stappen die nodig zijn voor de transitie naar 40/60 in 2030 staan beschreven in het 10-punten plan 'Plantaardig, het Nieuwe Normaal': https://transitiecoalitievoedsel.nl/wp-content/uploads/10-puntenplan-Plantaardig-het-Nieuwe-Normaal_def.pdf
- ⁶ https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
- ⁷ https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework_en
- ⁸ De scorecard ging in juni 2021 in het Verenigd Koninkrijk gepaard met de campagne Meat Us Halfway, meer informatie kan gevonden worden op: <https://feedbackglobal.org/campaigns/meat-us-halfway/>

From 2025 we are
FOODRISE

This document uses
our old branding

**>FEED
BACKEU**

De 6 grootste supermarkten van Nederland, Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi, Dirk en Plus, zijn benaderd voor dit rapport en hebben allemaal gereageerd. De supermarkten hebben de gelegenheid gehad om tot en met 19 september 2022 relevant beleid en inzicht in hun bedrijfsvoering beschikbaar te stellen. Feedback EU betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties, maar kan niet garanderen dat dit rapport volledig is. Het is sterk afhankelijk van secundaire bronnen die hier te goeder trouw zijn weergegeven. Feedback EU aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor fouten in de gebruikte bronnen en beweert niet dat genoemde organisatie of persoon bewust schuldig is aan een misstand of een schending van beleid of dat een genoemd bedrijf enig wangedrag heeft begaan.

Gepubliceerd: Oktober 2022

Auteurs: Anneke Boersma,
Frank Mechielsen,
Feedback EU

Eindredactie: Astrid van Unen

Ontwerp: Paul Hamilton, weareoneanother.net

Citaat: Feedback EU, 2022.

De Minder Vlees Race: De Nederlandse Klimaat
en Vlees Supermarkt Scorecard van 2022.

www.feedbackeurope.org

Twitter: [@feedback_europe](https://twitter.com/feedback_europe)

Geregistreerd in Nederland: 83634096