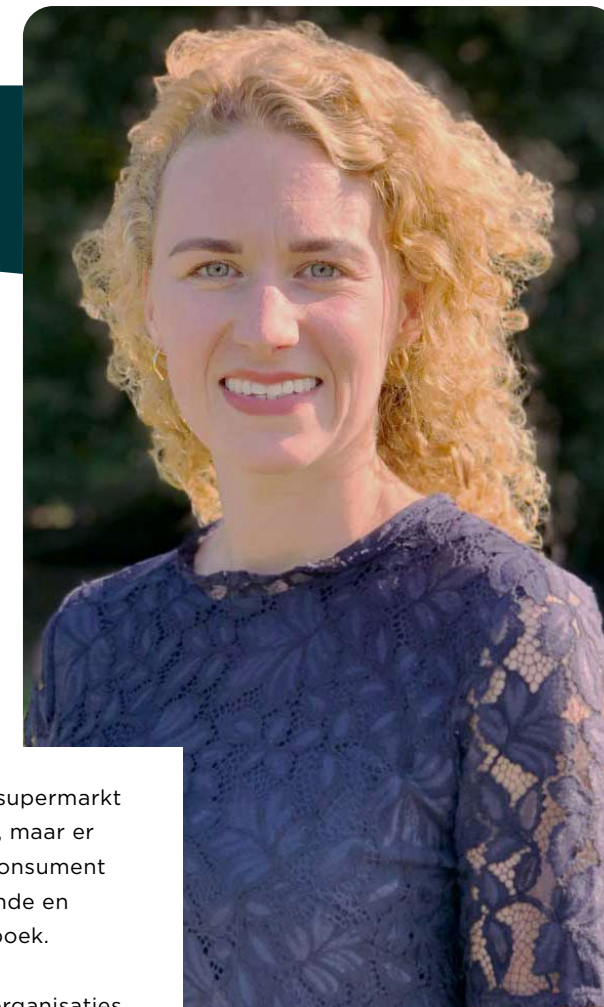


NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD



RESULTATEN EN
VOORBEELDEN VAN
DE **WINKELVLOER**



INLEIDING

Gezondheid speelt een belangrijke rol in de supermarkt. Zodra je een supermarkt binnenloopt, heb je de keuze uit een ruim aanbod gezonde producten, maar er zijn ook minder gezonde producten te vinden. In die keuze sta je als consument vrij, maar supermarkten willen wel helpen bij het maken van een gezonde en gebalanceerde keuze. Hoe dat in de praktijk werkt, lees je in dit Zichtboek.

Het CBL trekt graag samen op met de overheid en maatschappelijke organisaties om te werken aan een gezonder Nederland. Daarom zijn we 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 twintig jaar van 48,7 naar 38 procent;
- Nul procent van de jongeren onder de achttien jaar drinkt, maximaal vijf procent van de volwassenen overmatig drinkt en maximaal vijf procent van de volwassenen zwaar drinkt;
- Nul procent van de jongeren en zwangere vrouwen rookt en minder dan vijf procent van de Nederlanders boven de achttien jaar rookt.

Voor het CBL was het Preventieakkoord een logische stap. Er wordt namelijk al jaren gewerkt aan gezondheid, zowel door het CBL als door supermarkten zelf. Het akkoord is een stimulans om door te gaan met het helpen van de consument bij het maken van een gezonde keuze. Denk bijvoorbeeld aan de zogenaamde suikerwijzers die bijvoorbeeld bij ontbijtgranen, zuivel en frisdranken te vinden zijn.

Met dit Zichtboek geven we graag inzicht in welke stappen supermarkten zoal zetten, met inspirerende voorbeelden van hoe binnen de branche wordt gewerkt een gezondheid en hoe wij proberen bij te dragen aan de gezamenlijke ambities binnen het Preventieakkoord.

Want gezond leven is belangrijk, en afspraak is afspraak.

Ilse Roosenbrand

Manager Voedselveiligheid en Gezonde voeding

GEZONDE VOEDING

IN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD IS HET VOLGENDE AFGESPROKEN:

- Partijen (overheid, bedrijfsleven, Voedingscentrum) streven naar een **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 huismerkproducten (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.

Supermarkten committeren zich aan het nastreven van flinke ambities op het gebied van overgewicht. Zo willen we dat in 2040 het percentage overgewicht voor de jeugd van 13,5 naar 9,1 procent is gedaald en voor Nederlanders boven de twintig jaar van 48,7 naar 38 procent. Deze doelstellingen zijn vastgelegd in het Nationaal Preventieakkoord. Om deze ambities voor elkaar te krijgen, wordt momenteel volop ingezet op de volgende punten:

GEZOND AANBOD: In Nederlandse supermarkten ligt een grote hoeveelheid voedzame producten, zoals verse groenten en fruit. Daarnaast streven supermarkten naar een structurele, jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf. Zo ligt er in veel winkels gratis fruit voor kinderen, zijn er in het merendeel van de 4300 supermarkten receptenkaarten te vinden die passen binnen de Schijf van Vijf, hebben veel supermarkten bijvoorbeeld snackgroenten en innovatieve producten als bloemkoolrijst geïntroduceerd en zetten supermarkten in op goede vegetarische keuzes.

VERBETEREN PRODUCTEN: Het CBL werkt, onder andere met de overheid, mee aan een nieuw systeem voor herformulering: de Nationale Aanpak Productverbetering. De afgelopen jaren is er binnen het Akkoord Verbetering Productsamenstelling hard gewerkt aan het herformuleren van verschillende productgroepen. Deze manier van samenwerken tussen overheid en bedrijfsleven om producten gezonder te maken is uniek in de wereld. Door deze samenwerking is de samenstelling van honderden producten al verbeterd. De Nationale Aanpak Productverbetering zou je kunnen zien als een opvolger van dit succesverhaal, waarin suiker-, verzadigd vet- en zoutgehaltes van een groot aantal productgroepen verder omlaag worden gebracht. Dit gebeurt stapsgewijs zodat de consument geleidelijk went aan een andere smaak.

‘SUPERMARKTEN ZETTEN VOLOP IN OP DE **DOELSTELLINGEN** UIT HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD.’



VOEDSELKEUZELOGO: Supermarkten staan in de startblokken om Nutri-Score op alle huismerkproducten te introduceren. Nutri-Score kan consumenten helpen bij het maken van gezonde keuzes; producten met de gezondste samenstelling krijgen een groene A, de minst gezonde een rode E.

KINDERMARKETING: In lijn met de WHO-richtlijn zijn het afgelopen jaar alle strip-of filmfiguren van minder gezonde huisproducten verwijderd om deze minder aantrekkelijk te maken voor kinderen. Daarnaast gebruikt een aantal supermarkten aansprekende figuren om juist gezonde producten, zoals groente en fruit, aan te prijzen.

NUDGING: Op dit moment zijn verschillende onderzoeken naar ‘nudging’ gaande. Zo is er een publiek-private samenwerking gestart met de Rijksuniversiteit Groningen en Wageningen University & Research. Dit onderzoek richt zich op de vraag in hoeverre de inzet van transparante informatie tijdens het winkelen kan helpen bij het maken van gezondere en duurzamere keuzes. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen worden ingezet om extra stappen te zetten op het gebied van gezondheid.

Daarnaast zijn supermarkten zelf volop bezig met het onderwerp gezondheid. Een aantal voorbeelden zijn te vinden in dit Zichtboek.



‘IN DE STARTBLOKKEN VOOR **NUTRI-SCORE**’



TEGENGAAN PROBLEMATISCH ALCOHOLGEBRUIK

HET ALCOHOLGEBRUIK ONDER JONGEREN DAALT ÉN HET AANTAL JONGEREN DAT ALCOHOL PROBEERT TE KOPEN IN SUPERMARKTEN LOOPT TERUG. DAAR ZIJN WE BLIJ MEE: SUPERMARKTEN WILLEN NAMELIJK ABSOLUUT GEEN ALCOHOL VERKOPEN AAN MINDERJARIGEN.



In het Nationaal Preventieakkoord is afgesproken dat in 2030 de naleving van de leeftijdsgrens honderd procent is. Dit is een forse ambitie, waar supermarkten zich volop voor inzetten. 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.

Ook is er veel aandacht voor de training van medewerkers, onder andere met een e-learning. Zo is het supermarkten gelukt om het gemiddelde nalevingscijfer te laten stijgen van 32 procent (2012) naar 59,3 procent (2020).

De komende tijd gaan we verschillende stappen zetten om de naleving nog verder te verbeteren. Zo gaan we de e-learning waarmee alle supermarktmedewerkers worden getraind, vernieuwen. Ook organiseren we als CBL dit jaar weer een groot nalevingsonderzoek onder onze leden, zodat we er scherp op blijven waar we kunnen verbeteren. Ook zijn we hard aan de slag met een pilot in

MINDER ROKERS

ONDANKS DAT SUPERMARKTEN VAN DE OVERHEID NIET MOGEN MEEPRATEN OVER HET TERUGDRINGEN VAN HET AANTAL ROKERS IN NEDERLAND, STAAN WE WEL ACHTER DE VOORGENOMEN AMBITIES VAN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD OP DIT THEMA.

Halverwege 2020 is alle tabak uit het zicht verdwenen bij supermarkten. De eerste controles hebben laten zien dat supermarkten serieus werk hebben gemaakt van deze displayban en er zo goed als geen overtredingen waren. Vooruitlopend op deze wettelijke maatregel had een groot deel van de Nederlandse supermarkten de 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.



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 - FOODSTARS

Albert Heijn heeft in 2020 Foodstars geïntroduceerd om kinderen spelenderwijs te leren over gezond eten. De Foodstars vind je in de supermarkten, koelkasten, fruitschalen en broodtrommels en dagen je uit om net even wat vaker gezondere keuzes te maken én te ontdekken hoe lekker en leuk gezond(er) eten eigenlijk is. Met de Foodstars kaarten kun je leuke spellen spelen en de Foodstars app staat vol leuke en gezonde challenges om samen met je vrienden of gezin te spelen.



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. In 2020 waren dit er 69.024.

ALDI - 3 JAAR SUPERPARTNER NATIONAAL SCHOOLONTBIJT

In 2019, 2020 en 2021 is ALDI in Nederland de exclusieve supermarktpartner van het Nationaal Schoolontbijt, met als doel het belang van gezond ontbijten gezamenlijk onder de aandacht brengen. Want van een goed ontbijt heb je de hele dag profijt, en jong geleerd is oud gedaan. In de marketingmaterialen van ALDI worden rondom de NSO-week tips gegeven voor een gezonde start van de dag.

ELK JAAR WORDEN ER **DUIZENDEN** SUPERMARKTMEDEWERKERS GETRAIND OVER DE REGELS RONDOM NIX18

JUMBO - JUMBO FOODCOACH

Met de Jumbo Foodcoach app wil Jumbo voedingsadviezen op maat bieden aan klanten, zodat zij verantwoorde keuzes kunnen maken die passen bij hun persoonlijke wensen en behoeften. Op basis van een persoonlijk voedingsplan stelt de app passende maaltijden voor en kan de klant kiezen uit een groot aanbod lekkere en gezonde recepten. De ingrediënten worden in de juiste portionering, met één druk op de knop toegevoegd aan het boodschappenlijstje. De app is getest door PSV en Team Jumbo Visma. Inmiddels is de app beschikbaar voor klanten die actief wielrennen, hardlopen of hockeyen, en Jumbo breidt dit verder uit naar andere sporten. Zo helpt Jumbo klanten met het eenvoudig vinden van lekkere en gezonde recepten.



POIESZ - SNOEPGROENTE

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



IN DE HELE BRANCHE - CALORIE-, SUIKER- EN VEZELMETERS

Steeds meer supermarkten helpen consumenten op de winkelvloer bij het maken van de gezondere keuze. Dit wordt gedaan met bijvoorbeeld een calorie of suikermeter bij het schap met frisdranken, sappen en zuivel, een suikervijzer bij de ontbijtgranen en een vezelmeter op de broodafdeling. Met deze handige tools kun je in één oogopslag op zien welk product het minste suiker of juist de meeste vezels bevat.

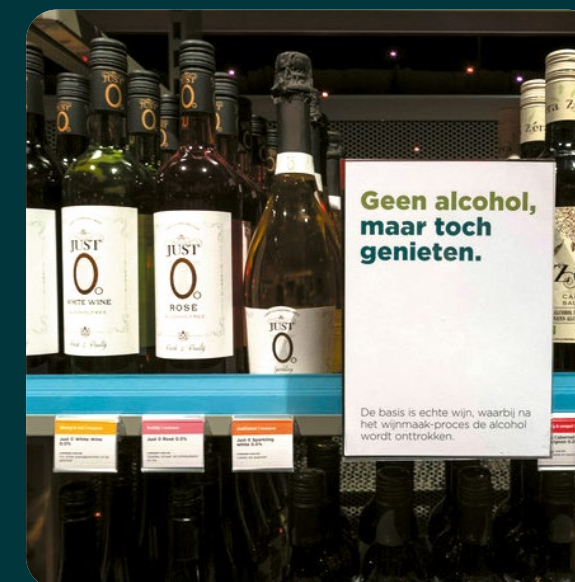
‘VEEL SUPERMARKTEN HEBBEN EEN **CALORIE-** OF **SUIKERMETER** BIJ SCHAPPEN OM CONSUMENTEN TE HELPEN EEN GEZONDERE KEUZE TE MAKEN.’

Suikervijzer fris

geen suiker	0 ± 5 Kcal per glas van 250 ml
laag in suiker	> 5 ± 10 Kcal per glas van 250 ml
midden in suiker	> 10 ± 75 Kcal per glas van 250 ml
hoog in suiker	> 75 Kcal per glas van 250 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 verantwoorde alcoholconsumptie te stimuleren.



DIRK - GRATIS APPELTJES

Dirk heeft in 2019 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.



COOP - GEZOND HET JAAR ROND

Eind 2020 heeft Coop het thema 'Gezond het jaar rond' gelanceerd. Met dit thema wil COOP klanten gedurende het hele jaar inspireren voor de gezondere keuze en deze ook makkelijker maken. Dit doen ze door handige keuzehulp in winkels, gezonde recepten volgens de Schijf van Vijf en met de 'Eetwissel' van het Voedingscentrum.





LIDL - FRESHBAR BIJ THE VOICE OF HOLLAND

In 2019 en 2020 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.

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.



HOOGVLIET - 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.

PLUS - KLEINERE BLIKJES FRISDRANK

PLUS wil door de verpakkingsgrootte gezondheid stimuleren. Zo verkoopt PLUS alleen blikjes frisdrank van 250 ml (i.p.v. 330 ml). Kleinere blikjes frisdrank leiden tot minder suikerinname. De keuze voor kleinere verpakkingen voor frisdranken geldt voor de nieuwe PLUS Huiskamer-blikjes, maar het is ook een onderwerp waar PLUS over in gesprek is met A-merken.





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.



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.

DETAILRESULT - GEZOND PERSONEEL

Detailresult (overkoepelende organisatie achter Dirk en DekaMarkt) vindt het belangrijk dat alle medewerkers lekker in hun vel zitten en goed voor zichzelf zorgen. Eén belangrijk thema hierbij is gezondheid. Zo worden bijvoorbeeld eetwissels voorgesteld, wordt de app 'Mijn Eetmeter' van het Voedingscentrum onder de aandacht gebracht en wordt gratis fruit aangeboden op alle locaties. Ook kunnen deelnemers meedoen aan programma's om te stoppen met roken en af te vallen.



JAN LINDERS - 'VROLIJKE VERSBOX'

Jan Linders spant zich in voor een gezonder voedingspatroon van kinderen. Op de groenten- en fruitafdeling stond in 2019 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.

AH.NL
is een
thuis
bezorger
van nix.

NIX18

ALBERT HEIJN - NIX18 BIJ ONLINE BESTELLINGEN

Bij Albert Heijn e-commerce doet iedereen een e-learning NIX18. Alle beschikbare NIX18-promotiematerialen en hulpmiddelen worden ook ingezet om NIX18 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.



JUMBO - GEZONDE INSPIRATIE

Jumbo start het jaar met de campagne 'Goede start' waarin een hoofdrol is weggelegd voor lekkere en gezonde groente en fruit. Ook worden consumenten uitgedaagd om mee te doen met de work-out's van de sporters van Jumbo-Visma. Daarnaast stimuleert Jumbo via haar eigen kanalen klanten het hele jaar door gezondere keuzes te maken. Met het onder de aandacht brengen van (nieuwe) gezonde producten, inspireren met recepturen op basis van de Schijf van Vijf en zogeheten foodswaps voor een gezondere keuze.

COOP - COOP DEELNEMER IN ONDERZOEK NAAR NUDGING

In negen 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 ARTIKELN

ALDI NEDERLAND - SCHIJF VAN VIJF CAMPAGNE

In samenspraak met het Voedingscentrum heeft ALDI in 2019 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 in 2019 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 - RONDELEIDING BASISSCHOOLEERLINGEN

Ook Vomar zet zich via lokale initiatieven in voor een gezonde jeugd. Zo bezocht een groep leerlingen uit Alkmaar in 2019 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 - GEZONDER HUISMERK

Jumbo maakt het assortiment steeds gezonder en lekkerder. Meer en vaker groente en fruit, meer volkoren (vezels), minder suiker, zout en vet, variëren met vegetarisch en een bewuste portiegrootte. Ook wordt het aanbod gezonde producten uitgebreid, bijvoorbeeld met het toevoegen van volkoren pitabroodjes en een nasimaaltijd met zilervliesrijst. Daarnaast worden klanten geholpen om gezondere keuzes te maken. Bijvoorbeeld door een uitbreiding van het groentepanel naar de productgroepen convenience en maaltijdsalades en de vezelmeter op broodverpakkingen.



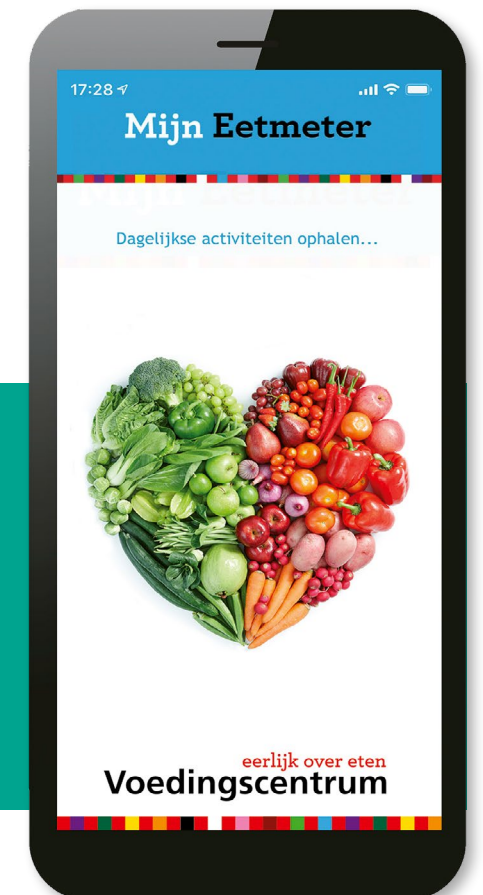
DEEN - SUPERMARKTSAFARI

Deen en zorgorganisatie Omring hebben in 2019 de handen ineengeslagen om ouderen in West-Friesland gezonder te laten eten. Ze komen hiervoor elke maand samen met nieuwe acties en activiteiten. De bedachte acties om dit te bereiken zijn praktisch. Denk aan kortingsacties, bijeenkomsten en safari's in de supermarkt. Op deze safari krijgen ouderen van een diëtiste opdrachten die hen helpen om de goede keuzes te maken voor het schap.



IN DE HELE BRANCHE - MIJN EETMETER¹

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.



RUIM 27.000 KASSAMEDEWERKERS HEBBEN MEEGEDAAN AAN DE NIX-CHALLENGE

IN DE HELE BRANCHE - NIX CHALLENGE

In 2019 heeft het CBL voor het eerst 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. In 2019 hebben ruim 27.000 kassamedewerkers meegedaan aan het spel. Ook in 2020 was er weer een 'NIX-Challenge', dit keer met ruim 22.000 deelnemers. In beide jaren zijn de uiteindelijke 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 kinderen leuk maken om meer groente en fruit te eten.





Onze **beter bezig producten** helpen jou gedurende de dag een **gezondere en/of duurzamere keuze** te maken. Deze gezonde en verse producten van SPAR, zorgen er dus voor dat je gemakkelijk echt beter bezig bent.

SPAR - BETER BEZIG!

In 2020 is bij SPAR 'Beter bezig!' met lekkere gezonde keuzes' geïntroduceerd. 'Beter bezig!' is gericht op de klant en moedigt ze op een positieve manier aan om betere keuzes te maken. Een Beter bezig!-markering kan worden gegeven in de vorm van een voedingsclaim over een product en of ingrediënt, een leuk weetje over een product of een tip over de bereidingswijze. De Beter bezig!-markering worden alleen toegekend aan producten of ingrediënten met een uniek kenmerk die bijdragen aan een gezonder en/of duurzamer leven.

'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.



LIDL - LIDL ROOKVRIJ

Lidl neemt haar verantwoordelijkheid als gezonde supermarkt en draagt bij aan een Rookvrije Generatie. De verkoop van sigaretten en tabak bij Lidl wordt gefaseerd afgebouwd en vindt uiterlijk in 2022 helemaal niet meer plaats. Op dit moment wordt er al in ruim de helft van alle filialen geen sigaretten en tabak meer verkocht.

'SUPERMARKTEN ONDERSTEUNEN LOKALE INITIATIEVEN WAAR MOGELIJK'

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
www.cbl.nl

 Postbus 262
2260 AG Leidschendam

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