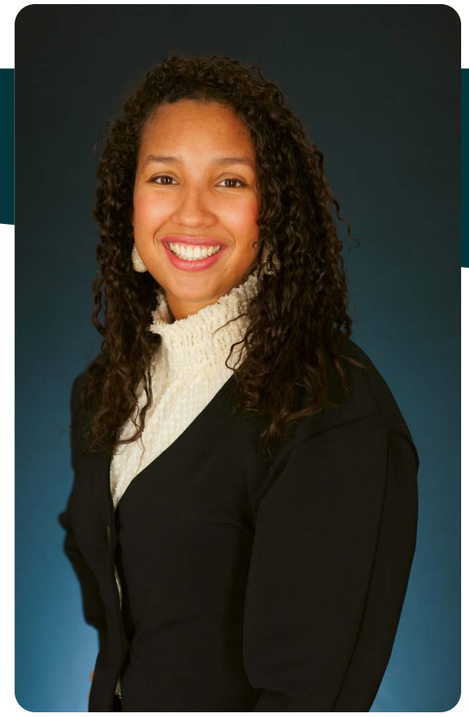
centraal bureau levensmiddelenhandel

CBL ZICHTBOEK EIWITTRANSITIE

VOORWOORD EIWITTRANSITIE



Supermarkten spelen een steeds belangrijkere rol in de verschuiving naar een meer plantaardig voedingspatroon. Het aanbod in de supermarkt blijft zich ontwikkelen, waarbij plantaardige eiwitten een steeds prominentere plek krijgen in het supermarktschap. Deze ontwikkeling staat niet op zichzelf, maar maakt deel uit van een bredere inspanning om de voedselketen te verduurzamen en tegelijkertijd bij te dragen aan de gezondheid van consumenten.

De noodzaak van deze beweging is helder. De productie van dierlijke eiwitten vraagt gemiddeld meer land, water en energie dan de productie van plantaardige eiwitbronnen en gaat gepaard met een hogere uitstoot van broeikasgassen. Tegelijkertijd sluit een meer plantaardig voedingspatroon beter aan bij de actuele voedingsrichtlijnen. De recente geactualiseerde *Richtlijnen goede voeding* benadrukken het belang van het verminderen van de consumptie van rood en bewerkt vlees en het verhogen van de consumptie van peulvruchten, noten en andere plantaardige eiwitbronnen. Daarnaast is de verwachting dat de komende herziening van de Schijf van Vijf wederom het belang van plantaardige eiwitten, zowel voor gezondheid als duurzaamheid, zal onderstrepen. Hiermee wordt duidelijk hoe belangrijk het is om toe te werken naar een voedingspatroon waarin plantaardige eiwitten een steeds grotere rol innemen.

Nederlandse supermarkten zetten al geruime tijd stappen om het aandeel plantaardige eiwitten te vergroten en spelen daarmee een actieve rol in deze ontwikkeling. De Nederlandse overheid heeft de ambitie uitgesproken om in 2030 te komen tot een evenwichtige verdeling van 50 procent plantaardige en 50 procent dierlijke eiwitten. Een aantal supermarkten heeft deze ambitie verder aangescherpt en werkt toe naar een groter aandeel plantaardig in 2030. Voor sommige supermarkten zijn tussendoelstellingen voor 2025 geformuleerd. Ondanks de inspanningen van supermarkten komt de verschuiving naar meer plantaardig eten nog onvoldoende van de grond. Dit heeft te maken met een combinatie van factoren, waaronder consumentengedrag en bestaande voorkeuren, prijs- en economische overwegingen en een nog beperkt maatschappelijk draagvlak en educatie rondom de eiwittransitie.

Benodigde verandering kan enkel worden bereikt door samenwerking in de gehele keten. Ook de overheid heeft hierin een belangrijke rol, zowel als beleidsmaker als in het vergroten van het maatschappelijk bewustzijn. De supermarktsector vraagt de overheid dan ook om actieve ondersteuning van de eiwittransitie. Dit kan bijvoorbeeld door het vergroten van draagvlak en kennis bij burgers via publiekscampagnes en educatie, het bieden van financiële prikkels die duurzame en plantaardige keuzes aantrekkelijker maken, en samenwerking met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties.

Met dit Zichtboek brengen we de inspanningen van supermarkten op het gebied van de eiwittransitie in beeld. Zo breiden ze hun plantaardige assortiment uit, passen ze winkelinrichtingen aan om plantaardig zichtbaarder te maken en werken ze aan promotiestrategieën die meer ruimte bieden aan duurzame keuzes. Daarnaast zien we steeds meer initiatieven om consumenten te helpen bewuster te kiezen, bijvoorbeeld via communicatiemiddelen in de winkel of in digitale omgevingen. We blijven ons als sector inzetten om aanvullende stappen te nemen, innovatie te stimuleren en samen met partners nieuwe initiatieven te ontwikkelen die de verschuiving naar een duurzamer en gezonder voedselsysteem verder versnellen. CBL nodigt de overheid en andere partners uit om gezamenlijk te werken aan een versnellende aanpak om een plantaardiger dieet in 2030 te realiseren. Zo kunnen we toewerken naar een voedingspatroon dat zowel mensen als de planeet vooruithelpt.

Latoya Balogun
Manager Duurzame Ketens & Voedingsmiddelen

HOOGSTE AANDEEL PLANTAARDIG: NIET ALLEEN GOED, MAAR VOORAL OOK LEKKER

Bij Jumbo draait het om smaak en voldoende keuze. Plantaardig eten is niet alleen goed voor de wereld, maar vooral ook lekker! Daarom worden de klanten van Jumbo geholpen om eenvoudig én smakelijk meer plantaardig te eten. En dat werkt! In 2024 had Jumbo het hoogste aandeel plantaardig van alle grote landelijke supermarkten (maar liefst 44,3 procent). Samen gaan we voor meer plantaardig en beter dierlijk.

LEKKERE, BETAALBARE EN INNOVATIEVE PRODUCTEN

Jumbo vernieuwt haar assortiment met lekkere, betaalbare en innovatieve producten. Sinds 2024 worden daarom hybride vleesproducten aangeboden: deels vers vlees, deels veldbonen van Nederlandse bodem. Ze zijn ontwikkeld met veel aandacht voor smaak en blijken minstens zo lekker – vaak zelfs beter – dan volledig dierlijke varianten. Dit blijkt ook uit onafhankelijke smaaktesten. In 2025 is het assortiment uitgebreid en verbeterd, met een hoger plantaardig aandeel. Inmiddels is circa 65 procent van de gemalen vleesproducten hybride, goed voor een besparing van ruim zeven miljoen kilo CO_2 in 2025.

Daarnaast introduceerde Jumbo begin 2025 als eerste supermarkt drie plantaardige yoghurtvarianten van Nederlandse sojabonen, samen met De Nieuwe Melkboer. Ook bracht de supermarkt vriesverse edamame van eigen bodem op de markt, een primeur die bijdraagt aan een duurzamer Nederlands voedselsysteem. Tot slot breidde Jumbo haar vaste assortiment uit met nieuwe vleesvervangers, zoals linzenburgers, groentepannenkoekjes en champignonsteaks.

STOP OP TIJDELIJKE VAN/VOOR AANBIEDINGEN OP VERSE VLEESPRODUCTEN

Een meer plantaardig eetpatroon vraagt om blijvende gedragsverandering. Die ontstaat pas echt als het aanbod in de hele markt meebeweegt. Daarom stopte Jumbo in 2024 als eerste supermarkt met tijdelijke van/voor-aanbiedingen op vers vlees, om zo een grotere beweging op gang te brengen. Dat is echt noodzakelijk om op een toekomstbestendige manier een zichtbare gedragsverandering tot stand te brengen. Jumbo blijft op verschillende manieren werken aan haar doel: in 2030 een aanzienlijk plantaardiger aanbod.

SAMENWERKING EN ONDERZOEK NAAR VERSNELLING VAN PLANTAARDIG ETEN EN DRINKEN

Samen met de Wageningen University & Research (WUR), Intersnack, De Vegetarische Slager, Alpro en HAK doet Jumbo onderzoek hoe klanten in de winkel geholpen en gestimuleerd kunnen worden om vaker voor plantaardige eiwitten te kiezen. Het gaat om een tweejarige Publiek Private Samenwerking (PPS) genaamd Shifting Shelves. Na het vorige PPS waar Jumbo aan meewerkte, wilde de supermarkt verder leren en doorpakken. Vier van de ketenpartners deelden gelukkig dezelfde ambitie. Samen onderzoeken zij hoe klanten beter geholpen kunnen worden om vaker noten, peulvruchten, zuivel- en vleesvervangers te eten. Door krachten te bundelen, wordt de impact vergroot en de eiwittransitie versneld.

VERANDERING VAN **EETPATROON**

De doelstelling van Albert Heijn is 45 procent minder CO_2e-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, makkelijk en betaalbaar zijn. De grootste uitdaging zit hem daarbij in het bereiken van een gedragsverandering bij de klanten. Albert Heijn biedt klanten daarop op verschillende manieren motivatie voor een vegetarisch of plantaardig dieet. Zo maakt 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 2.000 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 als eerste ambitieuze doelstellingen gesteld om een positieve bijdrage te leveren aan de eiwittransitie. In 2030 wil Albert Heijn dat 60% van de verkochte eiwitten van plantaardige oorsprong zijn. Een belangrijke stap op weg naar het behalen van deze doelstellingen is de eigenmerk AH terra lijn. Dit zijn producten die voor elk maaltijdmoment een plantaardig alternatief bieden.

AH Terra is inmiddels uitgebreid naar 300 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

en een vega advies op alle pakketten. Ook met de feestdagen zijn er speciale AH Excellent terra producten om zo een plantaardige keuze te bieden tijdens de feestdagen'. Het assortiment wordt steeds verder uitgebreid en recent zijn de AH Terra Soja gurt en AH Terra Bonentrio uitgeroepen tot product van het jaar.

BETAALBAARHEID

Albert Heijn zorgt ervoor dat een plantaardiger dieet betaalbaar is voor iedereen. De prijs van vleesvervangers is structureel lager dan de dierlijke variant. Ook krijgen klanten krijgen structureel 10% korting op alle Albert Heijn terra producten met Albert Heijn Premium, waar meer dan een miljoen klanten gebruik van maken. Meer dan 25% van de plantaardige producten zijn prijsfavoriet. In promoties wordt bij dierlijke aanbiedingen altijd een plantaardige variant meegenomen en jaarrond zijn er scherpe aanbiedingen op plantaardige eigenmerk en A-merk producten.

In 2025 organiseerde Albert Heijn samen met Unilever en de Nationale Postcodeloterij voor de 12e keer de *Geniet van 't Goede* campagne.

Miljoenen deelnemers ontvangen een cadeaukaart ter waarde van €15 waarmee plantaardig, vers en gezonde producten gekocht kunnen worden. Jaarlijks een groot succes waarmee veel CO_2e in de hele keten bespaard wordt en klanten vaker gezonder en plantaardiger gaan eten.

SAMENWERKING BELANGRIJK

Het Wereld Natuurfonds in Nederland heeft in navolging op UK de 'WWF-NL Basket' ontwikkeld. Albert Heijn heeft hier actief aan bijgedragen en is de eerste Nederlandse supermarkt die zich hieraan gecommitteerd heeft. Doel van de basket is het halveren van de impact van een boodschappenmandje in 2030.

Er wordt gewerkt aan thema's als klimaat, ontbossing, landbouw, mariene producten, voedselverspilling, verpakkingen en ook verandering van eetpatroon naar een plantaardiger dieet is een belangrijk onderdeel. Doel is toewerken naar een eiwitverhouding van 60/40 in 2030. Er wordt ingezet op rapporteren, assortiment, innovatie en marketing en communicatie van online tot winkelvloer. Om zo de klant op weg te helpen naar een plantaardiger eetpatroon.

BONEN EN PEULVRUCHTEN IN DE SPOTLIGHT

Linzen, sojabonen, kikkererwten; bonen en peulvruchten zijn in trek. Rijk aan eiwitten, supergezond en vooral lekker en veelzijdig in de keuken. Albert Heijn vernieuwt het bonen- en peulvruchtenassortiment als onderdeel van de eiwittransitie: de verschuiving van dierlijke naar plantaardige eiwitten. Plantaardige voeding heeft een lagere milieu-impact, vraagt minder land en water en kan makkelijker worden opgeschaald.

Bonen zijn tevens onderdeel van de AH Terra lijn. Er is zelfs een Allerhande Bonenpower special verschenen.

INSPIRATIE IN DE ALLERHANDE

Sinds twee jaar geeft Albert Heijn CO_2e-advies bij de recepten in de Allerhande. Verder zijn er meer dan 1000 vegetarische recepten én meer dan 1000 vegan-recepten te vinden! En wist je dat alle AH Verspakketten voorzien zijn van een vega tip?

GEZONDER EN VEELZIJDIGER ETEN HYBRIDE PRODUCTEN

In 2025 introduceerde Albert Heijn een lijn met hybride producten. Albert Heijn zet opnieuw een stap om plantaardiger eten makkelijker én lekkerder te maken. Van halfvolle zuiveldrink tot grillworst. Ze smaken lekker, bevatten minder (verzadigd) vet, hebben een lagere CO_2e-uitstoot dan de reguliere varianten en zijn vriendelijk geprijsd. De hybride producten die dierlijke ingrediënten combineren met plantaardige toevoegingen zoals veldboneneiwit, knolselderij en suikerbietenvezels. Zo helpt Albert Heijn klanten stap voor stap bewustere keuzes te maken, zonder hun eetgewoonten drastisch te veranderen.

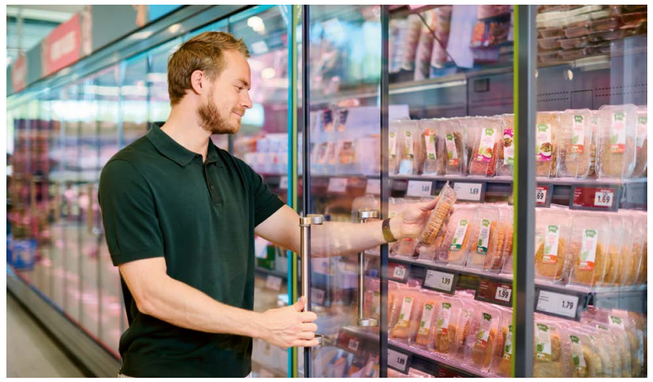
PILOT SCHAPINDELING VLEESVERVANGERS

In samenwerking met Wageningen Universiteit heeft Lidl onderzocht of klanten kunnen worden verleid vaker voor een vleesvervanger te kiezen door de schappen anders in te delen. In zeventig winkels heeft Lidl een half jaar lang de vleesvervangers tussen het vlees geplaatst, in aanvulling op het schap met 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 schapindeling 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!

PLANTAARDIG ETEN BETAALBAAR VOOR IEDEREEN

Eind 2024 introduceerde Lidl een prijsgelijkheidsbeleid op de plantaardige basisboodschappen. Vleesvervangers en een aantal zuivelvervangers zijn altijd gelijk aan of lager geprijsd dan de dierlijke variant. Zo is de prijs voor klanten nooit een belemmering om voor plantaardig te kiezen.



PRIMEUR IN SUPERMARKTLANDSCHAP: DE GEHAKTMIX

Lidl introduceerde eind 2024 als eerste supermarkt deels plantaardig gehakt. Deze gehaktmix bestaat voor 60% uit rundergehakt en voor 40% uit plantaardig eiwit op basis van erwten. Lidl wil hiermee de gehaktliefhebber motiveren om voor gehakt te kiezen waarvan de milieu-impact lager is. Daarnaast is de gehaktmix ook goedkoper dan het rundergehakt. Lidl kiest bewust voor een innovatie op gehakt omdat dit een populair artikel is: de helft van de Nederlanders eet volgens onderzoek van Future of Food Instituut wekelijks gehakt.

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.

DE EIWITTRRANSITIE BELICHT VANUIT **DUURZAAMHEID EN GEZONDHEID**

Begin 2024 kondigde Lidl aan dat zij in alle 31 landen waar zij actief is haar assortiment beter in lijn gaat brengen met het Planetary Health Diet. Op internationaal niveau streeft Lidl naar een groei van 20% in de verkoop van de productgroepen plantaardige eiwitten, volkoren granen en groente en fruit in 2030 t.o.v. 2023. Deze doelstelling is een aanvulling op de doelstelling van Lidl Nederland om in 2030 60% van de eiwitverkopen uit plantaardige eiwitten te halen. Met deze internationale aanpak koppelt Lidl als eerste supermarktketen de thema’s duurzaamheid en gezondheid aan elkaar.

INTRODUCTIE VAN VERBETERD VLEESVERVANGER ASSORTIMENT

Begin 2025 zette Lidl een nieuwe stap in de eiwittransitie met een verbeterd assortiment vleesvervangers. De smaak en structuur zijn verbeterd. Daarnaast zijn de voedingswaarden geoptimaliseerd. Hierdoor voldoet nu ruim twee derde van de vleesvervangers aan de criteria van de Schijf van Vijf. Daarnaast hebben de producten een nieuwe verpakking gekregen, waarvoor minder verpakkingsmateriaal benodigd is. Met dit verbeterde assortiment wil de supermarkt klanten stimuleren om vaker voor plantaardig te kiezen.

INSPIRATIE VOOR KLANTEN

- Op de maaltijdpakketten van ALDI vind je standaard vegetarisch als eerste optie.
- De vegan maaltijdsalade Falafel kwam dit jaar als best getest uit de bus bij de PLMA Awards.

HUISMERK MY VAY: NIEUWE VLEESVERVANGERS GEÏNTRODUCEERD EN RECEPTUUR VERBETERD

ALDI heeft zijn plantaardige My Vay assortiment uitgebreid met vleesvervangers. De discounter speelt hiermee in op de toenemende vraag naar lekkere en gezonde voeding met plantaardige eiwitten. De uitbreiding van het assortiment bestaat uit vier producten met een verbeterde receptuur en drie geheel nieuwe producten.

In de verbeterde producten zijn het zoutgehalte en de hoeveelheid verzadigde vetten in de vleesvervangers verlaagd. Hiermee voldoet de meerderheid van de vleesvervangers aan de Schijf van Vijf. Ook wordt gebruik gemaakt van honderd procent Europese soja.

De producten worden internationaal, voor meerdere landen ingekocht. Dat voordeel wordt aan de klant teruggegeven in de vorm van een scherpe prijs. De meeste plantaardige alternatieven voor zuivel zijn goedkoper dan de dierlijke variant en dit geldt ook voor alle vleesvervangers.

Bovendien staat elke week een ander My Vay product in de weekfolder met een aantrekkelijke korting. Een volledig overzicht van ons beleid, genomen maatregelen, inspiratie en producten is te vinden op www.aldi.nl/vega

PLANTAARDIGE VERVANGERS IN DE AANBIEDING

In de ALDI-folder is elke week tenminste één vegetarische vleesvervanger voor de avondmaaltijd, zoals tofu, tempeh of nuggets, te vinden op dezelfde pagina als de vleesaanbieding(en). Dit wordt regelmatig aangevuld met een extra plantaardige vleesvervanger.

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. Hierdoor kunnen ze een belangrijke bijdrage leveren aan de transitie naar meer plantaardig. In 2024 heeft ALDI daarom ook het notenassortiment verder uitgebreid met een tiental notencups. Daarnaast hebben de al bestaande notenartikelen onder het merk ‘Trader Joe’s’ een nieuw jasje gekregen. Met recepten inspireren we onze klant om deze producten te gebruiken bij 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 verlaging weten te realiseren.

VOORBEELDEN SUPERUNIE

100% PLANTAARDIG LOGO

In 2025 heeft Superunie het ‘100% plantaardig’ logo ontwikkeld om volledig plantaardige producten van haar leden te markeren in het schap. Het logo wordt gevoerd op meerdere merken waardoor herkenning door de winkel heen gefaciliteerd wordt: of het nu om g’woon, Melkan, BIO+, Melkan, Daily Chef of Go Vega! gaat.

Het logo is onderdeel van de bredere inzet van Superunie op de eiwittransitie. Superunie wil het voor klanten makkelijker maken om vaker plantaardig te kiezen en zo geleidelijk de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten te verbeteren. Eén herkenbaar en eenduidig symbool op verpakkingen en in communicatie helpt daarbij: het verlaagt de keuze-drempel, nodigt uit om nieuwe producten te proberen en ondersteunt de leden in het beter zichtbaar maken van hun plantaardige assortiment.

Inmiddels heeft Superunie zo’n 100 producten met dit logo in het schap liggen bij onze leden en blijven we het aantal producten met het 100% plantaardig logo uitbreiden.

MELKAN PLANTAARDIGE ZUIVELPRODUCTEN

In de afgelopen jaren is de populariteit van plantaardige zuivelproducten sterk toegenomen, dankzij een toenemend bewustzijn rondom gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Met het oog op de eiwittransitie heeft Superunie concrete stappen gezet. Zo is Superunie al enige tijd bezig met alternatieven voor dierlijke producten, met de plantaardige lijn van Melkan als mooi voorbeeld. Deze producten kan je vinden bij de leden in het schap, en bieden een mooi alternatief voor traditionele zuivelproducten, waardoor samen met de leden actief wordt bijgedragen aan de versnelling van de eiwittransitie.

GO VEGA!

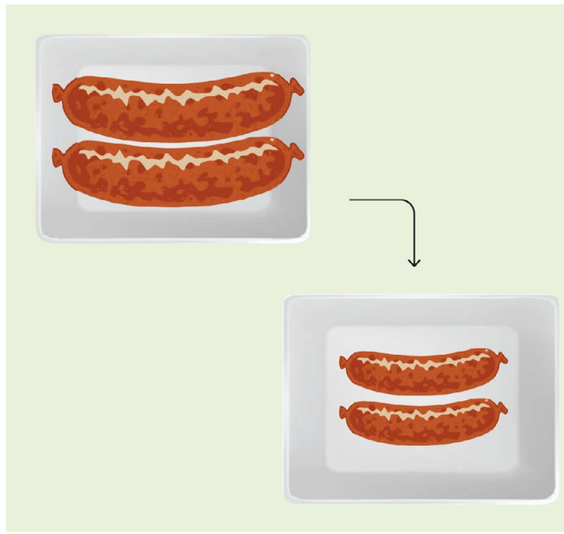
Bij de leden van Superunie vind je ook diverse vleesvervangers in het schap. Het Go Vega!-assortiment is inmiddels uitgebreid naar negen plantaardige en één vegetarische vleesvervanger. Zo wordt consumenten de mogelijkheid geboden om bewust te kiezen voor een plantaardig of vegetarisch alternatief. Daarnaast omvat het assortiment ook tofu en tempeh, zodat er altijd een smakelijke optie is voor wie een dagje geen vlees wil eten.

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.



PLANTAARDIG VERRIJKTE VLEESPRODUCTEN

De stap van vlees naar vegetarisch is voor veel mensen groot. Daarom heeft Dirk in 2024 een tussenstap in het assortiment geïntroduceerd. In september 2024 werd het vleesschap met gemengd gekruid gehakt en runderhamburgers gemend verrijkt. Deze twee producten bestaan voor zestig procent uit vlees en voor veertig procent uit (veld) erwten eiwitmix. Door deze slimme combinatie hebben de producten een goede smaak en blijft de structuur van het vlees intact. Daarnaast wordt dit plantaardig verrijkt vlees tegen een lagere prijs dan de vleesvariant aangeboden. In 2025 heeft Dirk het vleesassortiment uitgebreid met nog vier plantaardig verrijkte vleesproducten.

UITBREIDING VEGETARISCH ASSORTIMENT

In 2024 is het vegetarische aanbod in onze winkels verder uitgebreid door het toevoegen van een nieuwe vegalijn met negen nieuwe vleesvervangers tegen een aantrekkelijke verkoopprijs.

INSPIRATIE

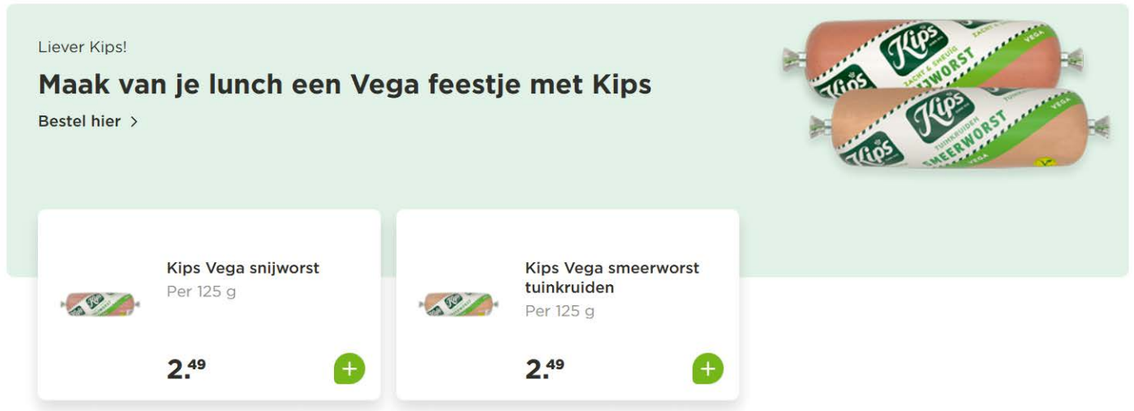
Dirk biedt klanten inspiratie om vaker voor plantaardig te kiezen. In de supermarkt wordt de schapcommunicatie ingezet om de voordelen van plantaardig eten te benadrukken en worden klanten geïnspireerd via recepten om een dag geen vlees te eten. Maar ook online worden klanten geïnspireerd en geïnformeerd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

EIWITTRANSITIE **DOELSTELLING**

- PLUS streeft binnen het volledige assortiment naar een eiwithouding die een balans kent van 60% plantaardig en 40% dierlijk in 2030, op basis van verkoop.
- Daarnaast willen ze in 2024 de eiwittransitie en consumptie van plantaardige eiwitten stimuleren op weg naar 40% plantaardig.

PROMOTEN VAN PLANTAARDIG

Met een groter aanbod van minder aanbiedingen voor verse vleesproducten en meer aanbiedingen voor het plantaardige assortiment stimuleerde PLUS dit in 2023. In 2024 realiseerden ze 25% minder vleesaanbiedingen. PLUS stimuleert klanten om meer en vaker plantaardige eiwitten te consumeren via ons assortiment. Dit doen ze door snap-ons (marketing op elektronische schaplabels) bij plantaardige producten te plaatsen zodat klanten deze producten goed herkennen en kunnen vinden. En ook door het aantal verspakketten uit te breiden, deze promotioneel en opvallender te presenteren en per maaltijd een te bieden voor een prijs van twee voor negen euro. Bovendien geven ze inzicht in de voedingswaarden van vers pakketten zodat er een keuze kan worden gemaakt uit vegetarische voor twee van negen euro. Als partner van de Week zonder Vlees en Zuivel stimuleren ze consumenten de switch te maken naar plantaardig. In die week enkel plantaardige producten.



UITBREIDING **PLANTAARDIG ASSORTIMENT**

Binnen alle relevante categorieën voegde PLUS in 2024 veel nieuwe, plantaardige producten toe. Zoals de nieuwe vleesvervangerlijn Go Vega: negen veganschnitzels en vleesvervangers. Recent zijn deze wortels van vleesvervangers met de introductie van vegan snacks, ijsjes en maaltijdpakketten. Ook binnen kaas en zuivel lag de focus op uitbreiding. In kaas maakten ze in 2024 ruim assortiment vrij voor betaalbare alternatieven voor zuivel en een aantal plantaardige roomvarianten. Het aandeel van eigen vleesvangers groeide met 35%.

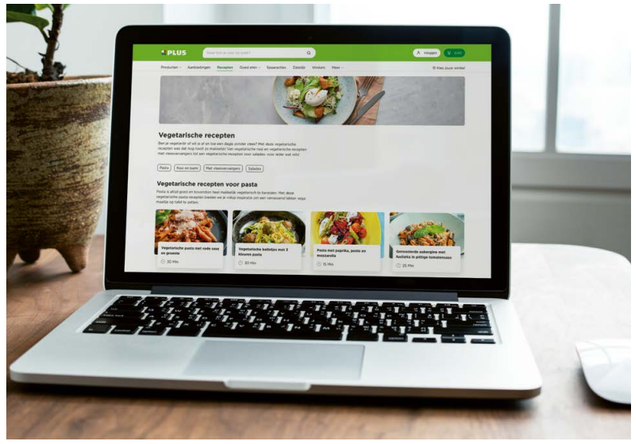
VEGAN **INSERTS**

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

PLANTAARDIG **EETPATROON**

Een verschuiving naar een meer plantaardig eetpatroon door onze klanten verkleint de impact van PLUS op het klimaat. Een plantaardig eetpatroon betekent minder consumptie van dierlijke producten zoals vlees, zuivel en eieren – en juist meer groente, fruit, peulvruchten en noten en meer vis. Zo eten onze klanten deze producten bewuster met mate. De klant kiest vaker voor een plantaardiger eetpatroon.

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

VOORBEELDEN PLUS SUPERMARKTEN

EIWITVERHOUDING

PLUS is zich bewust van de rol binnen het verminderen van de consumptie van vlees, vis en zuivel. Daarom bracht de supermarkt in 2023 de eiwitverhouding binnen het assortiment in kaart via de Eiwitverhouding. In 2023 werd 38,7 procent plantaardige eiwitten en 61,4 procent dierlijke eiwitten gerapporteerd, op basis van verkoop in kilogrammen. Afgelopen jaar paste PLUS dit toe in de rapportage, waardoor de verhouding van dierlijke eiwitten niet goed werd berekend. Bij de herberekening kwam het percentage plantaardige eiwitten over 2023 hoger uit, namelijk 38,8 procent. In 2024 is het percentage plantaardige eiwitten nagenoeg gelijk gebleven, met een verschil van 0,1 procent ten opzichte van het eerder gemelde resultaat. Op dit moment bereidt PLUS zich voor op stappen die gezet kunnen worden op weg naar groei voor verbetering van plantaardige eiwitten ten koste van dierlijk. Hierbij richt PLUS zich zowel op de aanbod- als de vraagkant.

NIEUWE STAPPEN IN **2025**

In 2025 gaat PLUS samen met huismerk leveranciers door met het promoten van hybride producten en het stimuleren van plantaardiger eten. Voor het einde van het jaar worden minder promoties of dierlijke producten opgenomen en meer plantaardige opties gecreëerd.

NIEUWE SCHAPINDELING

De schapindeling werd in fornuizen door jaren plaats in twee winkels. Het doel is om meer inzicht te geven in het effect van diervangende vleesvervangers bij het vlees. In vleesvervangers liggen in het wereldwijde schap bovenaan gezet wordt om meer ruimte te creëren voor 12,1% ten opzichte van de omzet van vleesvervangers in de schaduwschil. De pilot geeft het inzicht dat de nieuwe schapindeling consumenten stimuleert makkelijker te kiezen voor een alternatief voor vlees. Gezien de bemoedigende resultaten werkt PLUS door met het schapvervangingen voorlopig nog niet bij andere winkels door te voeren.

HYBRIDE PRODUCTEN

PLUS zet zich - samen met leveranciers - in op de ontwikkeling van zogenaamde hybride producten: gehakt met groenten, shoarma met paprika en magere rookworst met veldbonen. Daarnaast is PLUS met leveranciers in gesprek om het aandeel dierlijke producten te verlagen of te verminderen in het herformuleren van vleessoorten. Zo introduceerde de supermarkt in 2024 de verkoop van de rookworsten binnen het PLUS-huismerk. Door de mogelijkheden van hybride producten nemen ook de mogelijkheden binnen bak- of andere producten toe. Zo is onder meer het bak-product van broodjes met minder dierlijke ingrediënten.

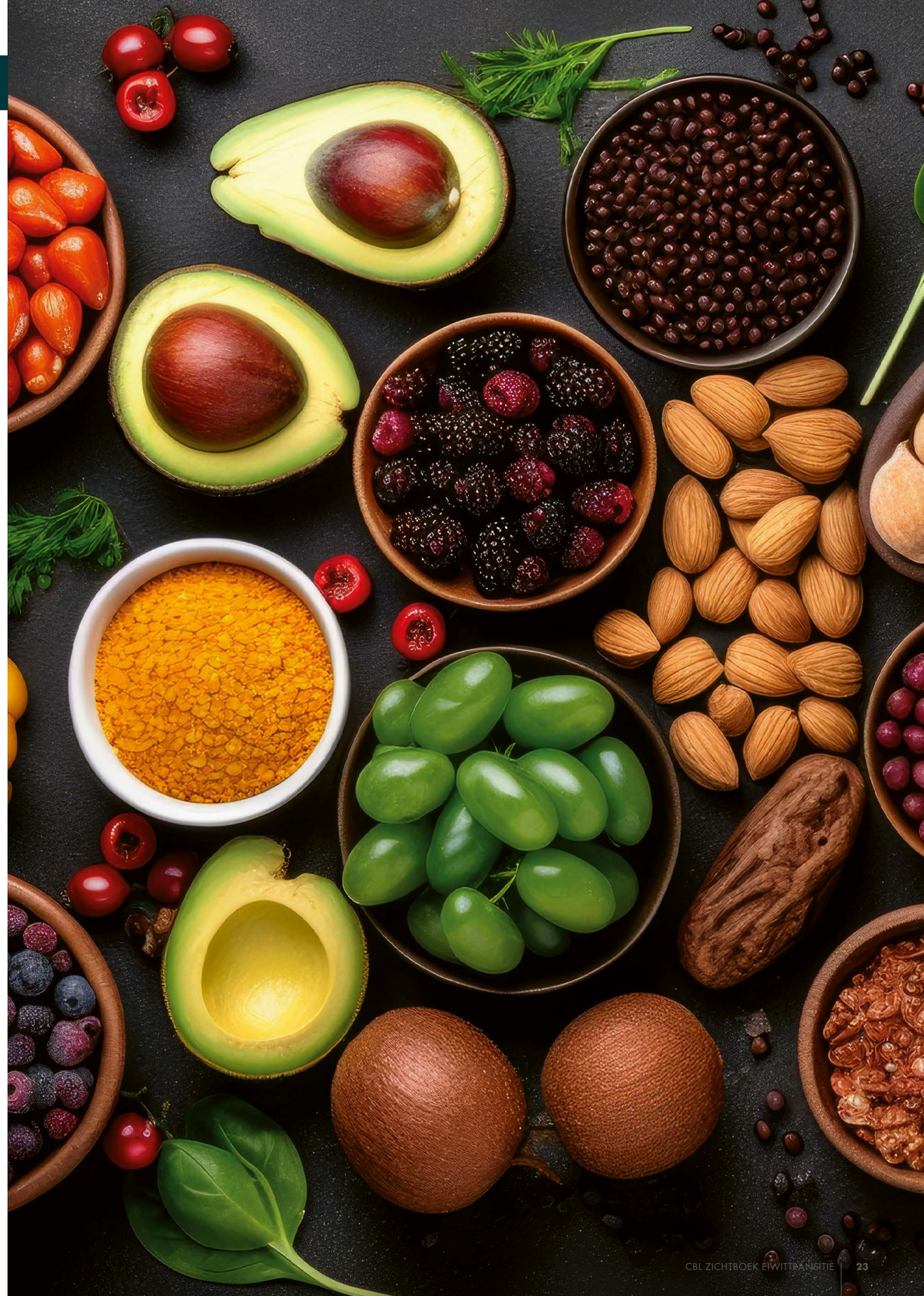
SUPER SUPERMARKT KEURMERK PROMOOT DUURZAME VOEDING IN EIWITTRANSITIE

Boodschappen doen bij een zelfstandig supermarktondernemer met het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) is kiezen voor een winkel die aantoonbaar werkt aan verantwoord ondernemerschap. Het keurmerk staat voor lokale betrokkenheid en aandacht voor maatschappelijke thema's.

Het Super Supermarkt Keurmerk is een erkenning voor de inzet van zelfstandig supermarktondernemers die op basis van toetsbare criteria extra stappen zetten op het gebied van onderscheidend ondernemerschap en een evenwichtige productkeuze voor hun klanten. Klanten die bij een SSK-supermarkt winkelen, weten dat de ondernemer deelneemt aan een programma waarin deze aspecten structureel worden beoordeeld.

De samenstelling van het assortiment maakt onderdeel uit van de SSK-beoordeling. Daarbij wordt gekeken of ondernemers aandacht hebben voor actuele ontwikkelingen in het voedselaanbod en relevante kwaliteitsaspecten binnen het schap. Op die manier sluit het keurmerk ook aan bij bredere bewegingen in de sector, zoals de eiwittransitie.

Daarnaast wordt samengewerkt met diverse partijen, waaronder het Voedingscentrum, om consumenten in SSK-supermarkten te informeren over bewuste en evenwichtige voedingskeuzes.



centraal bureau levensmiddelenhandel

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

Postbus 262
2260 AG Leidschendam

cblnieuws
centraal-bureau-levensmiddelenhandel