



# Schaptelling vlees versus vega(n)

Vleesaanbod bij de vijf grootste supermarkten

Februari 2024

# 1 Inleiding

Supermarkten en fabrikanten kunnen vleesconsumptie stimuleren, of juist bijdragen aan vleesvermindering. Om bij te dragen aan de eiwittransitie in Nederland, hebben alle supermarkten in 2019 via het CBL beloofd toe te werken naar een eiwitverkoop die ten minste voor 60 procent plantaardig is.<sup>1</sup> De supermarkten Albert Heijn, Jumbo, Lidl en Plus hebben sindsdien concreet gemaakt dat zij deze 60 procent in 2030 willen bereiken. Om dit te realiseren, zullen supermarkten de keuze voor plantaardige alternatieven aantrekkelijker moeten maken.

Supermarkten zorgen er met de inrichting van hun winkels voor dat consumenten bepaalde producten sneller kopen. Dit wordt ook wel ‘nudging’ genoemd en stuurt consumentengedrag zonder de keuzevrijheid aan te tasten. Een bekende ‘nudge’ is het psychologisch effect van productlocatie, bijvoorbeeld het plaatsen van producten net onder ooghoogte en het faciliteren van meer schapruimte.<sup>2,3</sup> Ook het aanbieden van een grotere variëteit aan producten kan leiden tot een boost in de verkoop en meer productinteracties.<sup>4</sup>

Wakker Dier maakt inzichtelijk hoeveel ruimte supermarkten momenteel bieden voor dierlijke en plantaardige producten, met een schaptelling bij de vijf grootste supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Plus en Aldi. De telling richt zich op het versschap van vlees, vis en plantaardige vervangers; eiwitrijke producten die worden gebruikt bij de avondmaaltijd. Daarbij is gekeken naar het aantal unieke producten dat werd aangeboden en naar de ruimte die deze producten innamen in het supermarktschap; twee van de belangrijkste factoren voor de beoordeling van het aanbod van supermarkt.<sup>5</sup> Deze supermarktanalyse geeft inzicht op de keuzes van supermarkten en of zij sturen richting de verkoop van dierlijke of plantaardige producten.

---

<sup>1</sup> <https://www.cbl.nl/app/uploads/2019/05/Bijdrage-aan-realisatie-LNV-visie.pdf>

<sup>2</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.6.1>

<sup>3</sup> <https://foodcabinet.nl/wp-content/uploads/2022/10/Good-food.-Nudging-in-de-supermarkt-1.pdf>

<sup>4</sup> <https://edepot.wur.nl/366376>

<sup>5</sup> “De meeste experts geven aan dat de belangrijkste factoren voor het bepalen van het aanbod in de supermarkt zowel de producten zijn die er in de supermarkt liggen, de variatie van verschillende producten (bv. verschillende soorten appels) en hoeveel ruimte deze producten innemen in de supermarkt.” Pagina 32: <https://edepot.wur.nl/555613>

## 2 Opzet onderzoek

In de eerste maand van 2024 deed Wakker Dier onderzoek bij de vijf grootste supermarktketens: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Plus en Aldi. Zij hebben samen een marktaandeel van 81,8 procent.<sup>6</sup> Voor iedere supermarktketen bezocht Wakker Dier vijf filialen verspreid over Nederland. Hier is een verdeling gemaakt in vijf regio's: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Zwolle en Eindhoven (Tabel 1).

Tabel 1  
Supermarktfilialen die zijn bezocht voor de steekproef.

Supermarkt	Plaats	Adres	Datum bezoek
Albert Heijn	Amsterdam	Land van Cocagneplein 3	18-01-2024
	Utrecht	Potterstraat 1	24-01-2024
	Rotterdam	Lusthof 89	17-01-2024
	Zwolle	Kleine Grachtje 16	09-01-2024
	Best	Boterhoek 19	08-01-2024
ALDI	Amsterdam	Nieuwe Weteringstraat 24-28	18-01-2024
	Utrecht	Amsterdamsesstraatweg 27-35	19-01-2024
	Rotterdam	Lusthofstraat 81	17-01-2024
	Zwolle	Rijnlaan 125	09-01-2024
	Eindhoven	Aalsterweg 141-143	08-01-2024
Jumbo	Amsterdam	Linnaeusstraat 245	18-01-2024
	Utrecht	Rijnkade 6	19-01-2024
	Rotterdam	Hoogstraat 1005	17-01-2024
	Nunspeet	Industrieweg 15	09-01-2024
	Eindhoven	Victoriapark 90	08-01-2024
Lidl	Bussum	Laarderweg 238	18-01-2024
	Utrecht	Lamadreef 15	19-01-2024
	Rotterdam	Slaak 36	17-01-2024
	Zwolle	Dobbe 10	09-01-2024
	Eindhoven	Woenselse Markt 38	08-01-2024
Plus	Duivendrecht	Dorpsplein 10	25-01-2024
	Bilthoven	Donsvlinder 2	24-01-2024
	Rotterdam	Plus Stadhoudersplein 135	17-01-2024
	Zwolle	Vechtstraat 60-66	09-01-2024
	Duivendrecht	Dorpsplein 10	25-01-2024
Best	Den Ekker 1B	08-01-2024	

<sup>6</sup> <https://www.distrifood.nl/173664/marktaandelen-superunie-en-ah-stijgen-jumbo-en-aldi-dalen>

Omdat verschillende filialen van dezelfde supermarktketen af kunnen wijken in hun aanbod, gaat Wakker Dier per supermarktketen uit van het gemiddelde aanbod in vijf gemeten filialen. Bij elk filiaal is het aantal verschillende producten voor vlees-, vis- en vega(n) producten in het versschap geteld. Hierbij is enkel gekeken naar producten die veelal gebruikt worden als hoofdproteïnebron tijdens het avondeten. Andere productgroepen in de supermarkt zijn niet onderzocht, omdat deze minder eenduidig kunnen worden afgebakend als vlees versus vleesvervanger. Zo vallen er binnen de categorie broodbeleg als tegenhanger voor vleeswaren enerzijds vleeswarenvervangers, maar ook hummus en andere plantaardige spreads. Evenals salades voor op brood die voor een deel uit vlees of vis bestaan.

Naast een telling van het aantal verschillende producten in het assortiment, is in elk filiaal per categorie – vlees, vis en vleesvervangers – met een mobiele applicatie het aantal vierkante meters aan versschap gemeten. Hiervoor is de hoogte en breedte aan de binnenkant van de toebedeelde koelingen van rand-tot-rand opgemeten. Deze oppervlakte geeft aan hoeveel ruimte supermarkten inzetten om producten te etaleren. Een aantal filialen hebben hun koelingen opgedeeld waardoor er bijvoorbeeld vis- en vega(n)producten in eenzelfde koeling liggen. Hierbij is op verpakkingsniveau gekeken naar de ruimte die voor de productcategorieën in het schap werd gereserveerd.

Figuur 1

Voorbeelden van versschappen die zijn opgemeten in het onderzoek.



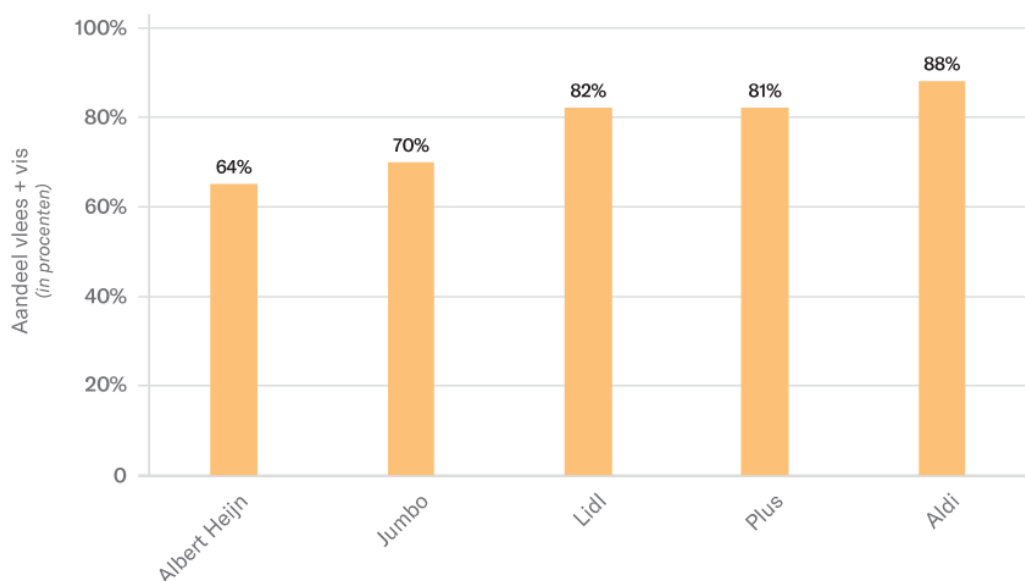


## 3 Resultaten

### 3.1 Aanbod unieke productvarianten

Van de vijf supermarktketens heeft Aldi in het versschap het hoogste aandeel dierlijke producten (88 procent). Albert Heijn heeft met een aandeel van 64 procent vlees en vis het laagste aandeel dierlijke producten (Figuur 2).

Figuur 2  
Percentage dierlijke producten in het versschap.



Supermarkt Jumbo biedt met 272 productvarianten voor vlees en vis de meeste dierlijke producten aan, gevolgd door Plus met 265 productvarianten (Tabel 2). Hierbij moet worden opgemerkt dat Albert Heijn, Jumbo en Plus gemiddeld in hun gehele supermarkt een groter assortiment hebben dan Lidl en Aldi.

Tabel 2  
Overzicht gemiddelde aantal productvarianten per supermarktketen.

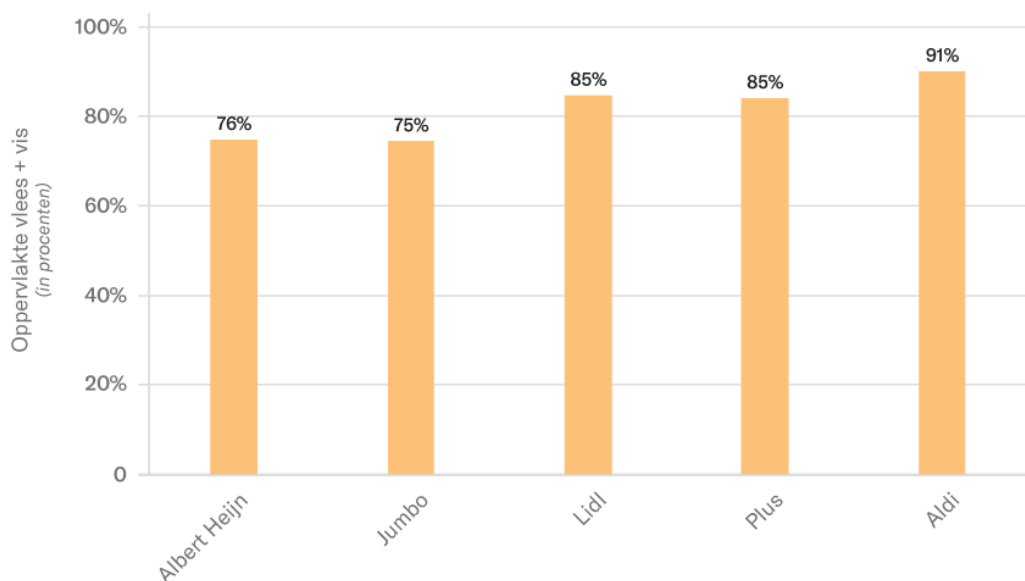
	totaal producten	aantal vleesproducten	aantal visproducten	aantal vega(n)producten
Albert Heijn	364	173	63	128
Jumbo	390	210	62	118
Lidl	136	89	22	24
Plus	326	211	54	62
Aldi	103	75	15	13

## 3.2 Oppervlak ruimte in het schap

Figuur 3 geeft per supermarkt het aandeel weer van het gemiddelde oppervlakte met vlees en vis in het versschap. Aldi reserveert het grootste aandeel van het versschap voor dierlijke producten, met 91 procent van het oppervlak. Zowel Albert Heijn als Jumbo gebruiken in verhouding gemiddeld 76 en 75 procent van het versschap voor dierlijke producten. Bij Jumbo staat hier tegenover dat hier het grootste oppervlakte aan dierlijke producten wordt geëtaleerd: bijna 17 vierkante meter (Tabel 3).

Figuur 3

Aandeel in procenten van het oppervlakte in het versschap met vlees- en visproducten.



Tabel 3

Gemiddelde oppervlakte van het versschap, onderverdeeld in vlees + vis en vega(n).

	totaal m <sup>2</sup>	versschap m <sup>2</sup> vlees + vis	versschap m <sup>2</sup> vega(n)
Albert Heijn	18,9	14,3	4,7
Jumbo	22,2	16,7	5,5
Lidl	17,6	14,9	2,7
Plus	18,7	15,9	2,9
Aldi	9,3	8,5	0,8

## 4 Conclusie

**Het aanbod van dierlijke en plantaardige producten in het versschap verschilt sterk tussen supermarktketens. Albert Heijn is koploper in het aanbod van plantaardige producten: 36 procent van zijn producten in het versschap zijn vega(n). Aldi daarentegen biedt bijna uitsluitend dierlijke producten aan: met een assortiment dat voor 88 procent uit vlees en vis bestaat.**

Verder valt op dat supermarkt Jumbo veel stuurt op dierlijke producten, met het grootste aanbod aan vlees- en visproducten: maar liefst 272 unieke producten.

Alle supermarkten geven meer ruimte aan dierlijke producten dan mag worden verwacht aan de hand van het aandeel unieke dierlijke producten in het assortiment. Zo bestaat het assortiment in het versschap van Aldi voor 88 procent uit vlees en vis en biedt Aldi een nog groter deel – 91 procent – van de fysieke ruimte van het versschap aan het vlees- en vis assortiment. De consument wordt dus verleid met grote vleeschappen die in het oog springen en krijgt een karig aanbod aan plantaardige alternatieven.

Bij deze schaptelling is specifiek gekeken naar eiwitrijke producten in het versschap: vlees, vis en vleesvervangers. Vlees en vis kunnen in de maaltijd ook worden vervangen door noten of peulvruchten. Desalniettemin zijn vleesvervangers een belangrijke productgroep om de eiwittransitie te laten slagen en voor een grote groep consumenten aantrekkelijk te maken. Wakker Dier concludeert dat het aanbod van supermarkten nog niet aansluit bij de doelstelling die zij nastreven in de eiwittransitie. Supermarkten bieden meer dierlijke producten aan dan plantaardige producten en geven in verhouding ook meer ruimte aan vlees en vis dan aan vega(n).