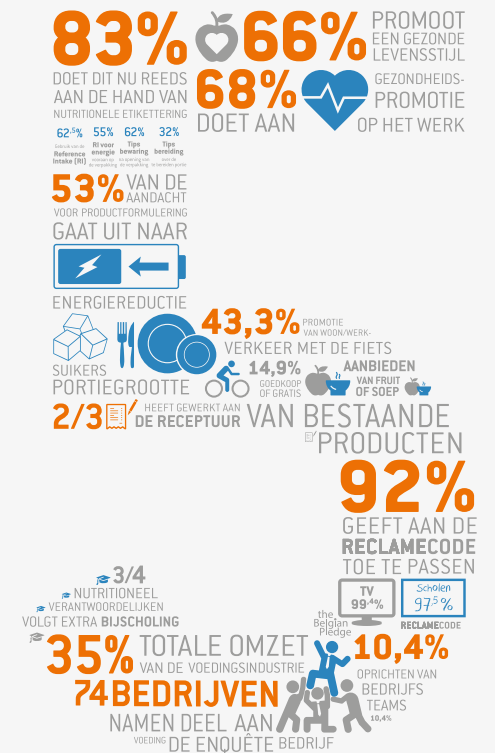
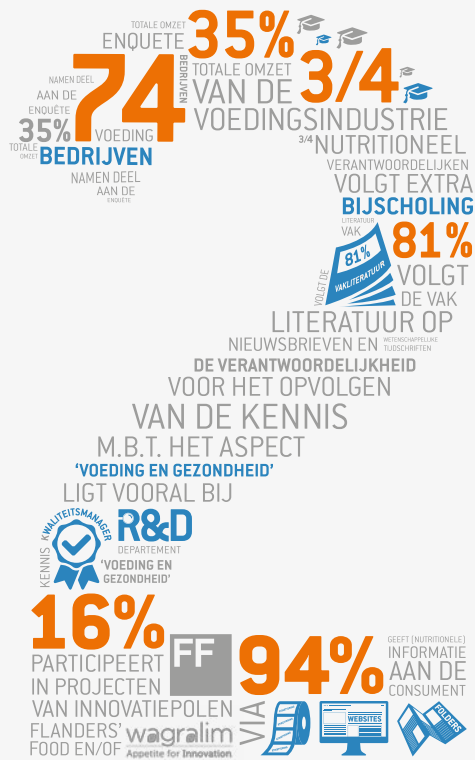




Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

HET NUTRITIONEEL BELEID VAN DE BELGISCHE VOEDINGSINDUSTRIE

HET TIENDE RAPPORT VAN DE INITIATIEVEN VAN DE VOEDINGSINDUSTRIE



Met bijzondere dank aan alle ondernemingen van de voedingsindustrie die hebben meegewerkt door het bijeenbrengen van hun gegevens. Zonder hun inzet was dit tiende rapport niet tot stand gekomen.

Dit rapport werd opgesteld door Nick Deschuyffeleer, adviseur van het Departement Voedingsbeleid van FEVIA in samenwerking met Johan Hallaert, directeur van het Departement Voedingsbeleid van FEVIA en Chris Moris, directeur-generaal van FEVIA.

Wij wensen eveneens de leden van de Werkgroep Nutrition en de leden van het Wetenschappelijk Comité van FEVIA te danken voor hun bijdrage aan de tiende editie van dit Rapport van het Nutritioneel Beleid in de Belgische Voedingsindustrie.

Tot slot danken we ook Nicholas Courant (Communicatie Manager FEVIA) voor zijn hulp bij de vormgeving en Nathalie Leroy (Assistente Departement Voedingsbeleid) voor de vertaling en het kritisch nalezen.

Verantwoordelijke uitgever:



Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

Chris Moris
Directeur Generaal

Wetenschapsstraat 14
1040 Brussel

Ce rapport existe également en français et peut être obtenu sur simple demande.

Inhoud

- 4** | Executive summary
- 5** | Het Nutritioneel Beleid van de Voedingsindustrie
- 7** | Representativiteit van de antwoorden
- 8** | Kennis van nutritionele aspecten
- 12** | Informeren van de consument
- 17** | Nutritionele samenstelling van producten
- 22** | Naleven van de zelfregulerende reclamecode
- 28** | Educatieve programma's op de werkplek
- 32** | Open staan voor dialoog
- 37** | Conclusie

Executive summary

3/4 
VOLGT EXTRA BIJSCHOLING

 ENQUETE
74 BEDRIJVEN
35% VAN DE TOTALE OMZET
VAN DE VOEDINGSINDUSTRIE

 **92%**
PAST DE
RECLAMECODE TOE



81% VOLGT DE
VAKLITERAATUUR OP:
Nieuwsbrieven en
wetenschappelijke
tijdschriften

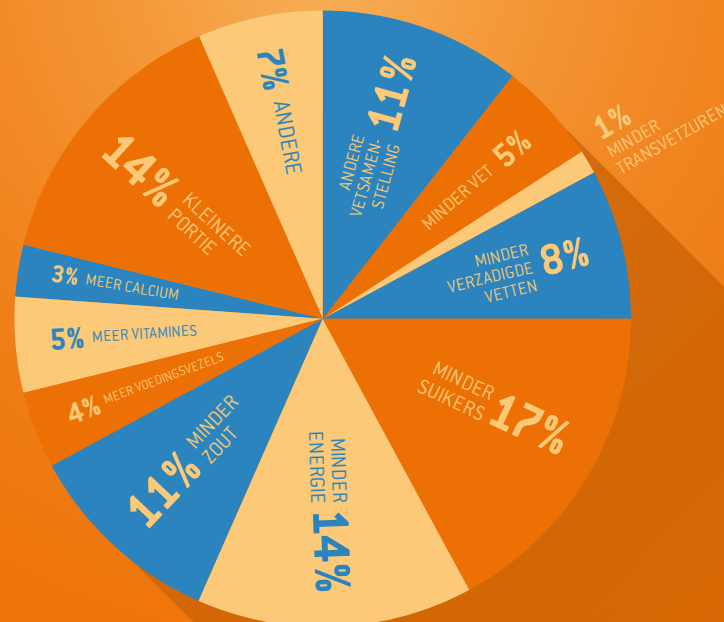


2013 **73%** → 2015 **66%**
PROMOOT EEN
GEZONDE LEVENSSIJL



68%
GEZONDHEIDSPROMOTIE
OP HET WERK

PRIORITEITEN VAN DE BEDRIJVEN
VOOR PRODUCTHERFORMULERING



BEDRIJVEN BESTEDEN
MEER AANDACHT AAN



ENERGIEREDUCTIE



PORTIEGROOTTE

2/3 

HEEFT GEWERKT AAN DE RECEPTUUR
VAN BESTAANDE PRODUCTEN

Het nutritioneel beleid van de voedingsindustrie

De 10 Pijlers van het voedingbeleid (bijlage 2)

Sinds jaren vormen de 10 pijlers de grote principes die FEVIA en haar leden verdedigen in hun nutritioneel beleid. FEVIA verdedigt een gezonde levensstijl die zich vertaalt in een evenwichtige voeding en in regelmatige lichaamsbeweging. Met de productie van een zeer gevarieerd gamma voedingsmiddelen zorgt de voedingsindustrie ervoor dat de consument de keuze heeft om te komen tot een evenwichtige voeding. Innovatie in de voedingssector laat toe om steeds beter te beantwoorden aan de noden en de wensen van de consument, ook op nutritioneel vlak.

- 1** | Gezonde levensstijl
- 2** | Gevarieerd gamma voedingsmiddelen
- 3** | Alle voedingsmiddelen hebben hun plaats
- 4** | Productontwikkeling en innovatie
- 5** | Product-samenstelling
- 6** | Informatie aan de consument
- 7** | Reclame
- 8** | Ongezonde levensstijl, overgewicht en obesitas
- 9** | Samenwerking met alle betrokken stakeholders
- 10** | Voeding in een breder maatschappelijk kader

Het Nutritioneel Handvest

De 10 pijlers werden vertaald naar 6 engagementen die opgenomen werden in het handvest nutritioneel beleid. Ieder bedrijf dat het handvest ondertekende, verbindt zich ertoe specifieke inspanningen te doen om een pro-actief nutritioneel beleid concreet gestalte te geven op ondernemingsvlak. Het nutritioneel rapport peilt jaarlijks naar deze inspanningen.

- 1** | Beschikken over voldoende kennis van de voedings- en gezondheidsaspecten
- 2** | De consument op een gepaste manier informeren over de nutritionele aspecten van producten
- 3** | Op het vlak van onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten moet specifieke aandacht besteed worden aan de complementariteit tussen het nutritionele aspect en de smaak, het plezier en het gebruiksgemak
- 4** | Naleven van de zelfregulerende reclamecode
- 5** | Meewerken aan educatieve programma's die mensen, specifiek op collectief vlak, aanzetten tot een gezonde levensstijl
- 6** | Open staan voor een dialoog met alle betrokken partijen omtrent het nutritioneel beleid

Representativiteit van de antwoorden

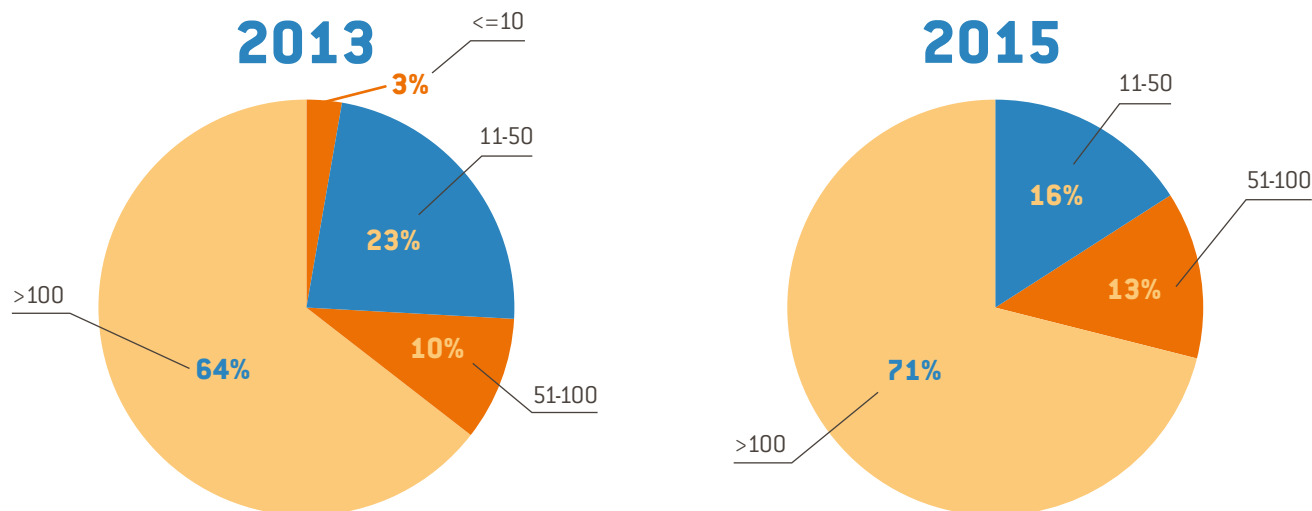


ENQUÊTE
74 BEDRIJVEN
 35% VAN DE TOTALE OMZET
 VAN DE VOEDINGSINDUSTRIE

De resultaten

De bedrijven die op de enquête van 2015 geantwoord hebben, vertegenwoordigen 35% van de omzet van de totale voedingsindustrie (stijging met 0,8% t.o.v. 2013, zie Tabel 1). Wanneer enkel de bedrijven die reclame maken voor hun producten in beschouwing wordt genomen, dan moet dit cijfer ongeveer verdubbeld worden. De verhouding tussen het aantal grote ondernemingen die geantwoord hebben op de enquête en de eerder kleine bedrijven, is min of meer gelijkwaardig aan de verhouding uit 2013 (zie Figuur 1). Een vergelijking tussen beide jaren maken is mogelijk. [Enquête 2015 = situatie december 2014]

Ook de representativiteit uitgedrukt in tewerkstelling stijgt tot 30%.



Figuur1: Indeling van bedrijven volgens voltijdsequivalenten (VTE)

Tabel 1	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Omzet	30,4 %	33,3 %	36,2 %	38,8 %	34,0 %	34,8%
Tewerkstelling	27,1 %	27,5 %	27,1 %	26,7 %	19,7 %	30,1%

Tabel 1

Representativiteit van de respondenten aan de enquête ten opzichte van de volledige voedingsindustrie (dus met inbegrip van o.a. de artisanale bakkers en de veevoederproducenten) voor de jaren 2005, 2007, 2009, 2011, 2013 en 2015.

Bij de respondenten zijn er 81% bedrijven die meegedaan hebben aan de vorige enquête. Dit is een stijging met 17% ten opzichte van 2013.

Kennis van nutritionele aspecten

3/4  **NUTRITIONEEL VERANTWOORDELIJKEN
VOLGEN BIJKOMENDE VORMING**

In 45% van de gevallen gaat het om vormen en opleidingen georganiseerd door de sector zelf



volgt de vakliteratuur op:
nieuwsbrieven en
wetenschappelijke
tijdschriften

De verantwoordelijkheid voor het
opvolgen van de kennis m.b.t. het aspect
'voeding en gezondheid' ligt vooral bij



OF

R&D
DEPARTEMENT

16%

Participeert in
projecten van
innovatiepolen
Flanders' FOOD
en/of Wagralim

Kennis van nutritionele aspecten

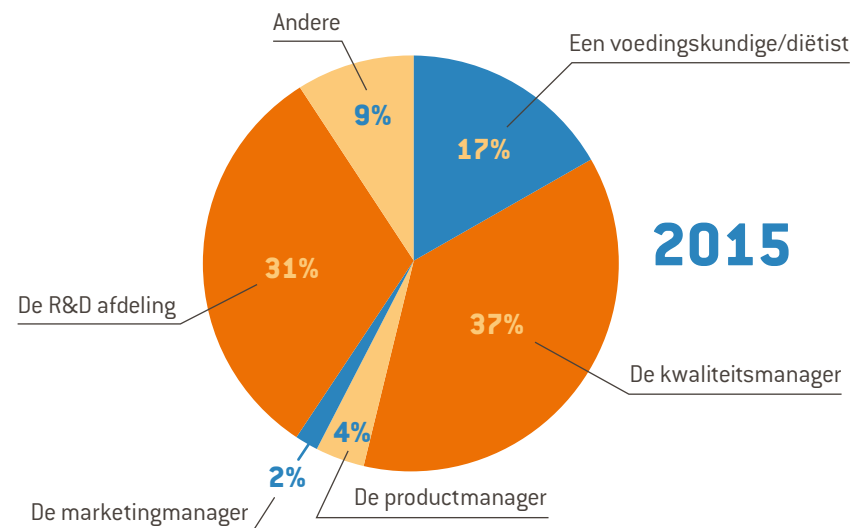
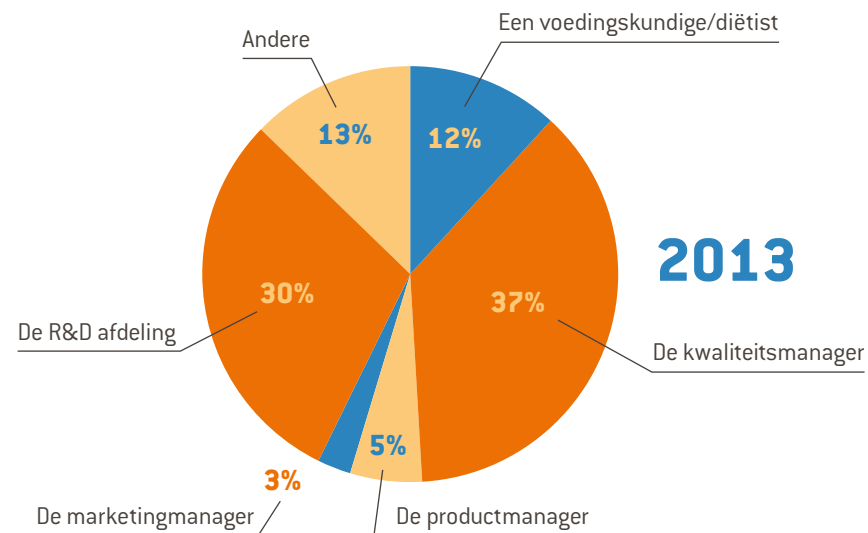
De wetenschap staat niet stil, dat geldt zeker ook voor de inzichten met betrekking tot menselijke voeding. Daarom is het belangrijk dat bedrijven op de hoogte blijven van deze ontwikkelingen, zodat ze hiermee rekening kunnen houden bij de samenstelling van de recepturen van hun voedingsmiddelen.

De resultaten

81% geeft aan de vakliteratuur op te volgen. Deze literatuur varieert van de nieuwsbrieven van verenigingen en federaties (FEVIA, Flanders' FOOD...) over vakliteratuur (VMT magazine, Voeding Nu, Food Science and Law, Food & Hygiene, Nutrinenews, Food in Action, ...) tot wetenschappelijke tijdschriften (Publicaties PubMed).

3/4 zegt bovendien nog bijkomende vorming te volgen. In bijna de helft van de gevallen (45%) gaat het om vormingen en opleidingen georganiseerd door de sector zelf (FEVIA in samenwerking met IPV, Flanders' Food of Wagralim). Deelname aan congressen (bijv. van de Belgian Nutrition Society, Voedings- en gezondheidscongres en congressen van de Franstalige en Nederlandstalige diëtistenverenigingen (UPDLF en VBVD)) is goed voor 29% van de antwoorden.

De verantwoordelijkheid voor het opvolgen van de kennis m.b.t. het aspect 'voeding en gezondheid' ligt vooral bij de kwaliteitsmanager of het R&D departement. De cijfers uit 2015 zijn sterk gelijkaardig aan deze uit 2013 (zie Figuur 2).



Figuur 2: Functie-omschrijving/afdeling binnen het bedrijf verantwoordelijk voor de opvolging van de kennis m.b.t. het aspect 'voeding en gezondheid'

Als men de cijfers opsplijt volgens bedrijfsgrootte, dan valt op dat anno 2015 zowel de grote (>100) als de kleinere bedrijven in gelijke mate een beroep doen op specialisten (15 à 16% van de antwoorden). Zowel in de kleinere bedrijven (met minder dan 100 VTE) als in de grotere bedrijven is het vooral de kwaliteitsmanager die deze materie opvolgt (in respectievelijk 42 en 34% van de gevallen). De rol van de product- en marketingmanager blijft in dit domein eerder beperkt.

Veel bedrijven geven in 2015 opnieuw aan te beschikken over een eigen R&D afdeling (87%). Zelfs 100% van de kleinere bedrijven (≤ 50 werknemers) geeft aan gebruik te maken van een eigen R&D afdeling.

Naast de projecten binnen de eigen onderneming, doet 16% van de ondernemingen mee aan projecten van Flanders' Food en/of Wagralim (18% in 2013).



Acties van FEVIA

FEVIA Vlaanderen: Flanders' FOOD

Flanders' FOOD wil een uniek, strategie-gedreven platform zijn dat door innovatie bijdraagt tot een meer competitieve, innovatieve en duurzame agro-foodindustrie www.flandersfood.com

Projecten die betrekking hebben op de nutritionele eigenschappen van voedingsmiddelen zijn de volgende:

- **Finesweet:** In het spoor van Stevia: Functionaliteit van natuurlijke bulkstoffen in combinatie met nieuwe natuurlijke zoetstoffen in zoetwaren.
- **Brantech:** identificatie van de factoren die aan de basis liggen van het negatieve effect van zemelen op producteigenschappen.
- **Nutrifat:** onderzoek naar de nutritionele verbetering van vetrijke voedingsproducten door gebruik te maken van meer onverzadigde vetten bij 4 modelproducten.
- **Stevia II:** vermindering van 'smaakafwijking' bij gebruik van steviolglycosiden.
- **WoW:** onderzoek naar de karakterisering, aanmaak en stabiliteit van dubbele emulsies voor toepassing bij o.a. vetreductie.
- **CaloRed:** Onderzoek naar ijs en zuiveldesserten met verminderd caloriegehalte.
- **REDPROTEX:** Technologisch en innovatief onderzoek voor een natuurlijke aanrijking van poly-onverzadigde vetzuren in de melk door exploitatie van PPO-activiteit.
- **CLAIMMEAT:** Vet- én zoutreductie in geëmulgeerde vleessystemen.
- **Vetreductie en/of –vervanging:** In verschillende modelsystemen werd gekeken hoe vet gereduceerd kon worden en welke vervangers mogelijk gebruikt kunnen worden.

Daarnaast wordt verder gewerkt aan de promotie/uitbouw van een pilootinfrastructuur voor de stimulering van innovatie in de Vlaamse agro-food industrie. Dit gebeurt in samenwerking met onder andere het ILVO.

Het volledige overzicht van projecten, seminars en opleidingen is beschikbaar op de website van Flanders' Food: www.flandersfood.com



FEVIA Wallonië: Wagralim

Wagralim, één van de 5 Waalse competitiviteitspolen, heeft als doel de competitiviteit van de voedings-bedrijven in Wallonië te verhogen.

Bij Wagralim zijn er 164 leden aangesloten [zie <http://www.wagralim.be/membre-listev2.php?l=0>]. De grote krachtlijnen werden vastgelegd in samenwerking met wetenschappelijke partners en specialisten inzake opleiding. De 4 strategische ontwikkelingsassen die werden vastgelegd zijn de volgende:

- Alimentation 'saine'
- Technologies innovantes pour les produits et conservation
- Emballages bio
- Développement d'une industrie alimentaire durable

Zo coördineert Wagralim 23 onderzoeksprojecten (verdeeld over de 4 assen), waarvan verschillende met nutritionele eigenschappen van voedingsmiddelen te maken hebben. Enkele voorbeelden zijn:

- **Geramino:** Développement et commercialisation d'un nouvel ingrédient fonctionnel (hydrolysate de lactosérum spécifique) pour limiter l'impact de la fonte musculaire liée au vieillissement
- **Capple:** Développement d'un nouvel ingrédient naturel contenant un extrait de pomme et des lactates contribuant efficacement au contrôle du poids
- **Nutrigutior:** Développement d'ingrédients et de produits finis fonctionnels contribuant au bien-être intestinal des seniors

De volledige lijst van projecten kan worden geraadpleegd op de website www.wagralim.be



Acties van sectorgroeperingen

BCZ is samen met zuivelorganisaties uit 7 andere Europese landen lid van het European Milk Forum (EMF). EMF speelt een belangrijke rol in de dialoog en de uitwisseling van geïntegreerde informatie-initiatieven rond melk en zuivel in Europa.

EMF verspreidt accurate wetenschappelijke informatie met betrekking tot de nutriëntenrijkdom van melk en melkproducten en de rol en de plaats van melk en melkproducten in een gezond en evenwichtig voedingspatroon.

Acties van bedrijven

Alpro Foundation is een onafhankelijke vzw (opgericht in 1996) met als doel de kennis en het wetenschappelijk onderzoek op het vlak van voeding en gezondheid te ondersteunen en te bevorderen. De focus ligt daarbij op plantaardige voeding en meer in het bijzonder op soja. De foundation wil gezondheidsexperts en het grote publiek nog bewuster maken van de impact van

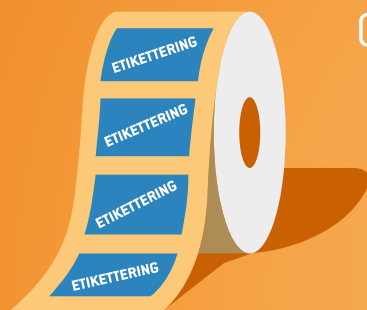
'plantaardige voeding op de gezondheid van de mens'. De Foundation organiseert verschillende activiteiten om deze doelstellingen te bereiken, zoals symposia, de verspreiding van een educatieve nieuwsbrief, onderzoekssubsidies, Award-uitreikingen voor Masters en Bachelors www.alprofoundation.org

Het Instituut Danone is een vzw (opgericht in 1991) die bestaat uit een team van voedingsdeskundigen, onderzoekers, artsen, academici en technologen. Het heeft als missie onderzoek in het domein van de voeding te stimuleren, het informeren en het vormen van gezondheidsprofessionelen met betrekking tot voeding gerelateerde onderwerpen. Om aan deze objectieven te beantwoorden, organiseert het Instituut verschillende activiteiten, zoals een universitaire leerstoel, publicatie van cursussen van de leerstoel, doctoraatsbeurzen en de organisatie van symposia met nutritionele thema's (bijv. Voeding en de derde leeftijd, Voeding bij adolescenten). Tot slot wil het Instituut Danone bijdragen tot de verhoging van de kwaliteit van de voeding van de algemene bevolking. www.danonehealth.be

Informereren van de consument

94%

Geeft (nutritionele) informatie aan de consument via



62,5%

Gebruik van de
Reference Intake (RI)

55%

RI voor energie
vooraan op de verpakking

62%

Tips bewaring
na opening van de verpakking

32%

Tips bereiding
over de te bereiden portie

83%

Doet dit nu reeds aan de hand van nutritionele etikettering*

*Wettelijke verplichting gaat pas in vanaf december 2016

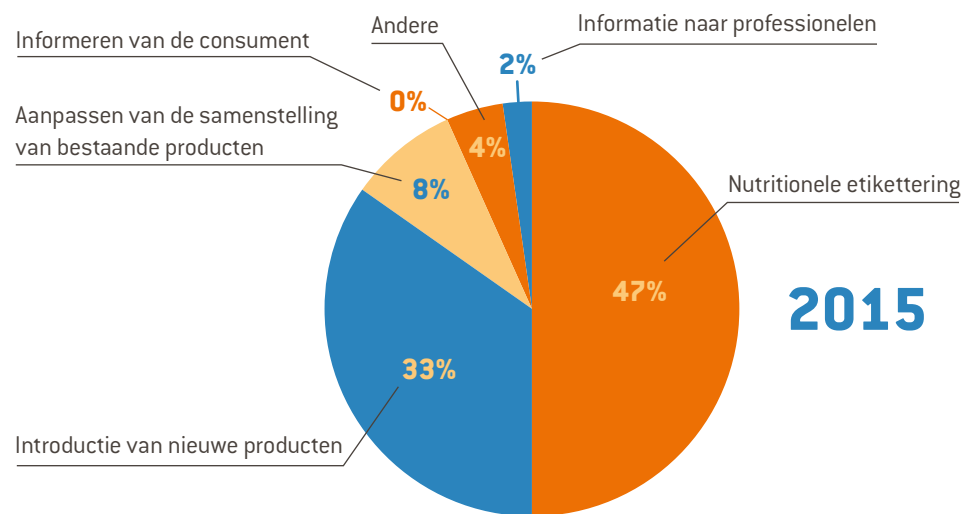
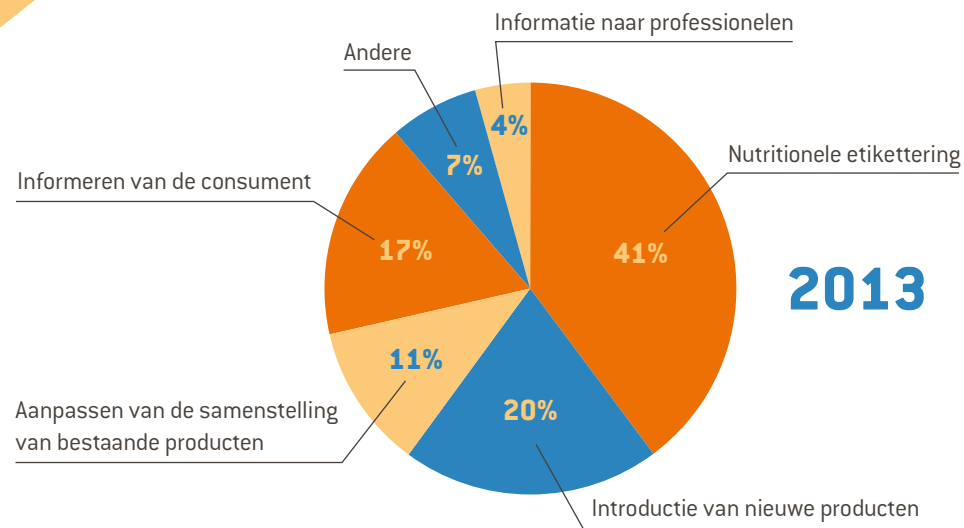
Informereren van de consument

Door op een duidelijke manier nutritionele en andere informatie ter beschikking te stellen o.a. op het etiket, wordt de consument geholpen om te kiezen voor een evenwichtige voeding die het best aansluit bij zijn/haar levensstijl.

De resultaten

De nutritionele etikettering blijft de eerste prioriteit binnen het nutritioneel beleid van de bedrijven (47% van de antwoorden, zie Figuur 3). In vergelijking met 2013, antwoorden meer bedrijven dat de introductie van nieuwe producten als een belangrijke prioriteit wordt aanzien (cijfer stijgt van 20% naar 33%).

In 2015 geven opnieuw meer dan 90% van de bedrijven met eigen merkproducten aan (nutritionele) informatie op hun etiketten te plaatsen. Het informeren van de consument is een belangrijk engagement voor de Belgische voedingsindustrie. Wanneer de bedrijven aangeven nutritionele informatie op hun verpakking te plaatsen, dan gebeurt dit in grote mate voor het volledige productportfolio (zie Figuur 4). Ondanks het feit dat de nutritionele etikettering pas verplicht wordt vanaf december 2016, geven nu reeds 83% van de bedrijven aan hun producten nutritioneel te etiketteren.



Figuur 3: Prioriteiten nutritioneel beleid van de bedrijven

Als gepeild wordt naar de soort nutritionele etikettering, dan geven 67% van de respondenten aan de FIC big 7 'Back Of Pack' (BOP) te vermelden op hun verpakking. De 'big 7' zijn energiewaarde, vetten, verzadigde vetzuren, koolhydraten, suikers, eiwitten en zout. 33% geeft aan nog meer info op het etiket te plaatsen naast de big 7 (=FIC+), bijv. vezels.

Uitgedrukt op % van de SKU, geven de bedrijven aan dat de FIC Big 7 in 90% van de gevallen op 91-100% van de SKU geplaatst worden. Voor de FIC+ gaat het over 91-100% van de SKU in 50% van de gevallen.

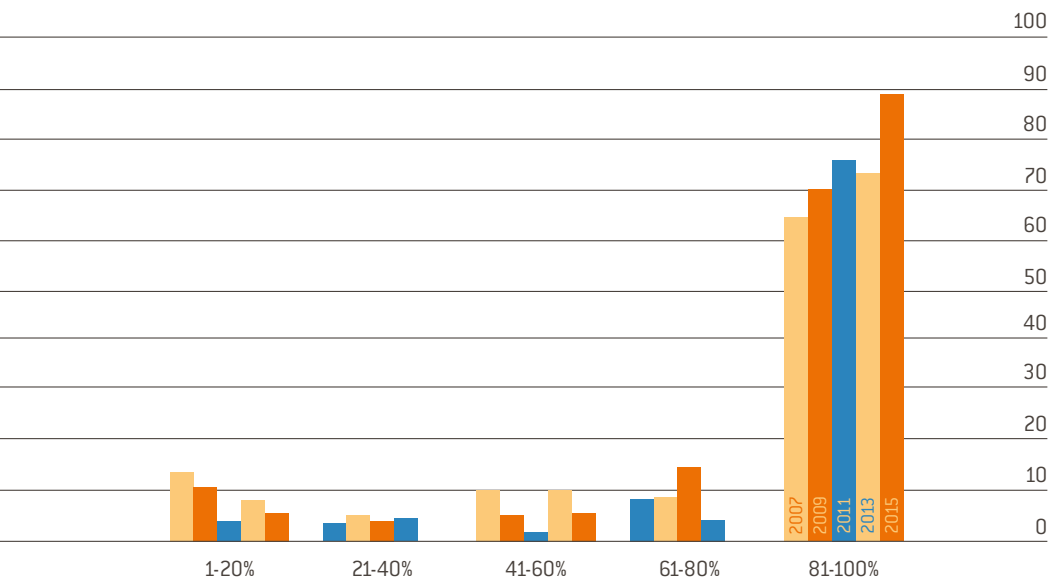
62,5% van de bedrijven die aangeven nutritioneel te etiketteren, maken gebruik van de Reference Intake (RI) BOP voor energie, suikers, vetten, verz. vetten en zout. 55% plaats de RI voor energie Front Of Pack (FOP).

Naast nutritionele informatie gebruiken de producenten het etiket van hun producten ook om de consument in te lichten over andere

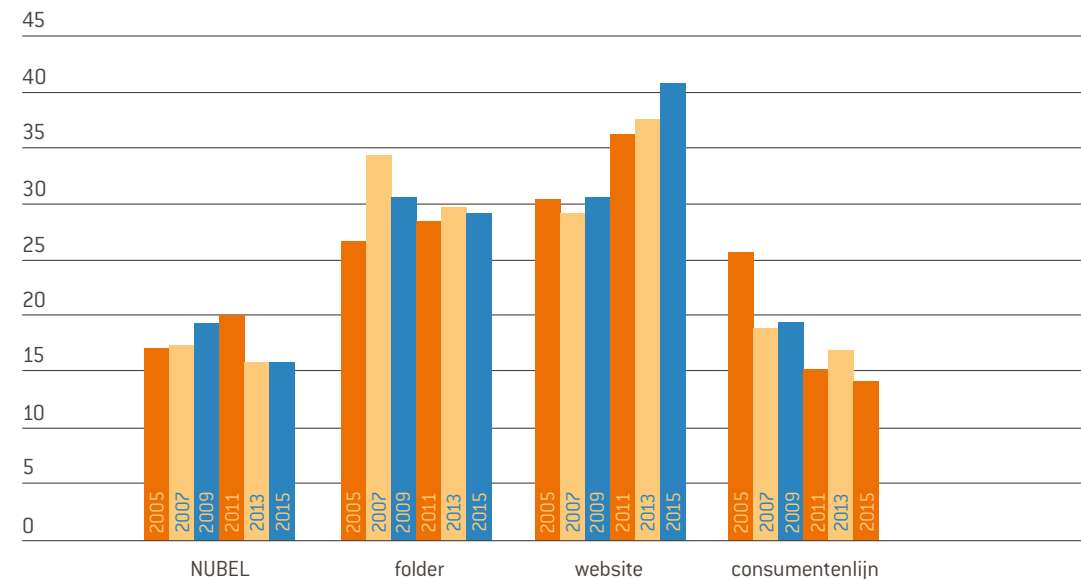
aspecten: 65% van de bedrijven die nutritionele etikettering toepassen, plaatsen ook voedingsclaims op het etiket en 20% gezondheidsclaims.

Naast nutritionele informatie en bepaalde claims, gebruiken de producenten het etiket van hun producten ook om de consument te informeren met tips die betrekking hebben op een evenwichtige voeding, een evenwichtige levensstijl, te bereiden porties en bewaring na opening van verpakking. 62% van de bedrijven die (nutritionele) informatie geven over hun producten, vermeldt tips m.b.t. de bewaring na opening van de verpakking, 32% geeft aan tips mee te geven m.b.t. de te bereiden portie.

Naast de informatie op het etiket, maken de bedrijven nog meer gebruik van de digitale media en de sociale netwerksites (Facebook en Twitter) om de consument te informeren (zie Figuur 5). De dalende trends van de klassieke consumentenlijn, de folder/reclame en NUBEL lijken gestabiliseerd i.v.m. de enquête van 2 jaar geleden.



Figuur 4: Weergave (in %) van de bedrijven die nutritionele informatie geven in functie van het aandeel productverpakkingen met deze informatie voor de jaren 2007, 2009, 2011, 2013 en 2015.



Figuur 5: Gebruik van andere kanalen voor de verspreiding van productinformatie (in % van de gevallen) voor de jaren 2005, 2007, 2009, 2011, 2013 en 2015.

Acties van FEVIA

NUBEL (Nutriënten België)

De vzw Nubel (Nutriënten België) werd op 9 maart 1990 opgericht en beheert de nutritionele, wetenschappelijke informatie over de voedingsmiddelen die in het normale Belgische voedingspatroon voorkomen. FEVIA is partner in deze vzw en zetelt in de Raad van Bestuur.

NUBEL heeft tot doel:

- Het beheren, het samenstellen en het op peil houden van een wetenschappelijke databank van nutriënten in voedingsmiddelen;
- Het uitwisselen van informatie met instituten en organisaties die hetzelfde doel nastreven op nationaal en internationaal niveau;
- Het beschikbaar stellen van gegevens uit deze databank aan derden (medisch- en paramedisch korps, onderwijs, distributiesector, producent, wetenschappelijke instellingen, patiëntenverenigingen en de consument in het algemeen);
- Het ontwikkelen van projecten in samenwerking met onder andere het Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan, de Voedselconsumptiepeiling, de Wetenschappelijke Raad Nubel, de Voedingsindustrie en de Voedingsdistributie.

Meer dan 30 voedingsstoffen werden in de databank opgenomen (bijv. vetten, suikers, eiwitten, cholesterol, natrium en calcium). De zoekfunctie laat toe om producten te filteren op min. en max. gehalte aan bepaalde voedingsstoffen. Deze databank is dan ook handig voor personen die een bepaald dieet moeten volgen of aan diabetes lijden. Daarnaast is deze databank ook een interessante tool voor particulieren die een evenwichtig dieet nastreven en voor gezondheidswerkers (bijv. diëtisten) die hen daarbij kunnen helpen (registreren kan gratis op www.internubel.be).

In 2014 werd de database opnieuw geüpdatet. De database bevat nu gedetailleerde nutritionele informatie over 8263 voedingsproducten. 67 types van koekjes werden geanalyseerd op gehalten aan eiwit, vet en vetzuren, koolhydraten, vezels, mineralen en vetoplosbare vitaminen. Bijkomend werden ook 35 koekjes onderzocht op water oplosbare vitaminen. 249 verschillende voedingsproducten (frisdrank, ijsjes,...) werden geanalyseerd op zoetstoffen (acesulfam K, aspartaam, cyclamaat, saccharine en sucralose).

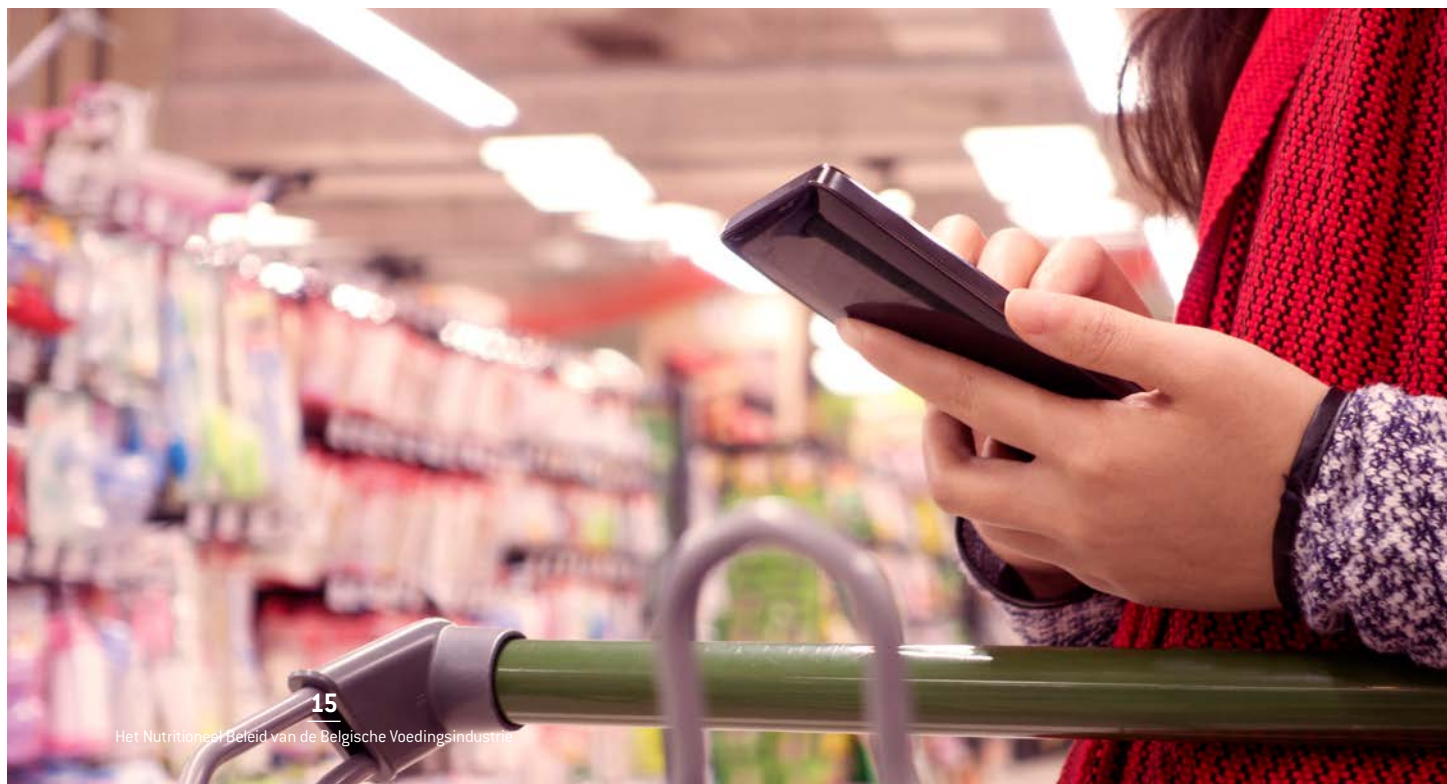
Project NUBEL-GS1

Smartphones zijn bijzonder populair geworden zowel onder adolescenten als volwassenen en doen dienst als de informatiebron bij uitstek (e-mails, nieuws,...). Het op een snelle manier uitwisselen van nutritionele informatie zou mogelijk kunnen

worden dankzij het scannen van de barcode of QR-codes (Quick Response Code) met de Smartphone. Ook de verplichting om bij verkoop op afstand alle wettelijke etiketteringsvermeldingen beschikbaar te stellen, vergroot de druk op de distributeurs en de voedingsbedrijven om ook de nutritionele informatie via elektronische weg aan de consument aan te bieden.

NUBEL is ontwikkeld om de nutritionele informatie over de voedingsmiddelen op de Belgische markt te verzamelen en te beheren. GS1 heeft ook een databank die voornamelijk logistieke gegevens bevat en gekoppeld is aan de streepjescode op de verpakking.

Beide databank providers zijn in overleg om na te gaan op welke manier de nutritionele informatie kan worden uitgewisseld tussen beide systemen.



Acties van sectorgroeperingen

Belgische Brouwers

Het Beer & Society Information Center werd opgericht op initiatief van de Belgische Brouwers. De doelstelling van het center is om de consument, media en wetenschappers beter te informeren over de positieve maatschappelijke en gezondheidsaspecten van een verstandig biergebruik.

Daarnaast wil het Beer & Society Information Center ook informatie verschaffen over de veelzijdigheid van bier op het vlak van smaken, aroma's en drinkmomenten.



Het Beer & Society Information Center verstrekt informatie over bier, conform de richtlijnen van de WHO en de gedragscode van de Arnoldusgroep. Naast het Center en de gedragscode lanceerden de Belgische brouwers ook de Respect 16 campagne (sensibiliseringscampagne die zich richt tot medewerkers uit de HORECA-sector en tips geeft om neen te zeggen tegen min-16-jarigen die om alcohol vragen) en steunen ze de BOB campagne.

VIWF (Koninklijke vereniging van de Industrie van Waters en Frisdranken)

De website van VIWF (www.fieb-viwf.be) werd in 2014 volledig vernieuwd, de inhoud werd geactualiseerd en de voorstellingswijze opgefrist. Er zijn ook videofragmenten uitgewerkt over natuurlijk mineraalwater en bronwater. Met de nieuwsbrief Fresh News

informeert de federatie over ontwikkelingen die betrekking hebben tot de productcategorie.

In juli 2013 heeft VIWF de website www.zoetstoffen.eu gelanceerd, gewijd aan intensieve zoetstoffen. VIWF heeft dit platform gecreëerd om aan de consument wetenschappelijk onderbouwde informatie te verschaffen inzake intensieve zoetstoffen die toegelaten zijn in de Europese Unie. Voedingsproducten met intensieve of laagcalorische zoetstoffen

helpen de consument om hun calorie-inname onder controle te houden en dragen dan ook bij in de strijd tegen overgewicht en obesitas.

Samen met deze website is er een maandelijkse nieuwsbrief die wordt uitgestuurd naar stakeholders.

In 2014 initieerden FGBB, UNIFA en KVBM de opstart van het "Instituut Brood & Gezondheid VZW". De bedoeling is om consumenten en voedingsdeskundigen te informeren over brood en dit in volle onafhankelijkheid en zonder enig commercieel belang. Immers, steeds meer mensen blijken vragen te hebben over 'hun dagelijks brood'. De wetenschappelijk onderbouwde content van www.broodengezondheid.be zal worden aangeleverd en gevalideerd door experts en academici.

Acties van bedrijven

Om het bewustzijn van de consument rond specifieke gezondheidsaspecten en gezondheidsgedrag te verhogen, ontwikkelt Unilever online tools zoals www.zouttest.be



Wereldwijd dragen bijna 100% van de Nestlé producten het Nutritional Compass, waarin op een voor de consument duidelijke manier de nutritionele informatie wordt gecommuniceerd, maar waar naast contactinformatie ook bijkomende informatie wordt gegeven over hoe het product past binnen een gezonde levensstijl.

www.nestle.com/brands/nutritionalcompass

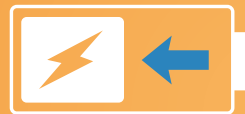
Puratos biedt online recepten aan.

Belovo doet aan sensibilisatie bij dokters, apothekers en diëtisten.

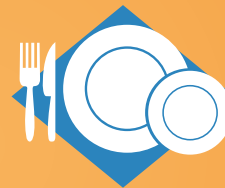
Nutritionele samenstelling van producten

53%

van de aandacht voor productformulering
gaat uit naar energiereductie, suikers, verzadigd vet en portiegrootte.



ENERGIEREDUCTIE



PORTIEGROOTTE

2/3



bedrijven met eigen merkproducten geven aan dat ze de formulering van bestaande producten hebben aangepast met het oog op een wijziging van de nutritionele eigenschappen. Deze wijzigingen worden doorgevoerd voor 1% tot 20% van het productportfolio.



2013 **47%** → 2015 **65%**

Bedrijven ondervinden steeds meer wettelijke en technische problemen bij de (her)formulering van voedingsproducten

Nutritionele samenstelling van producten

Voedingsproducenten zorgen er niet alleen voor dat de producten van de allerhoogste kwaliteit zijn (veiligheid en smaak) maar houden ook rekening met de meest recente nutritionele aanbevelingen inzake de samenstelling van hun producten.

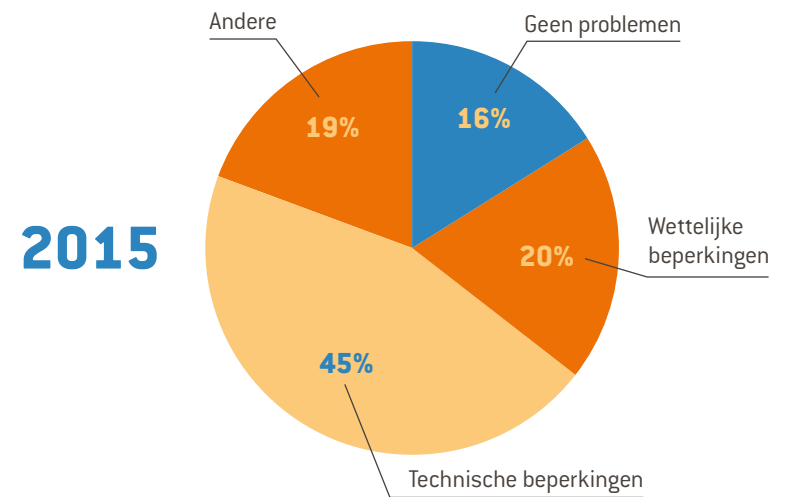
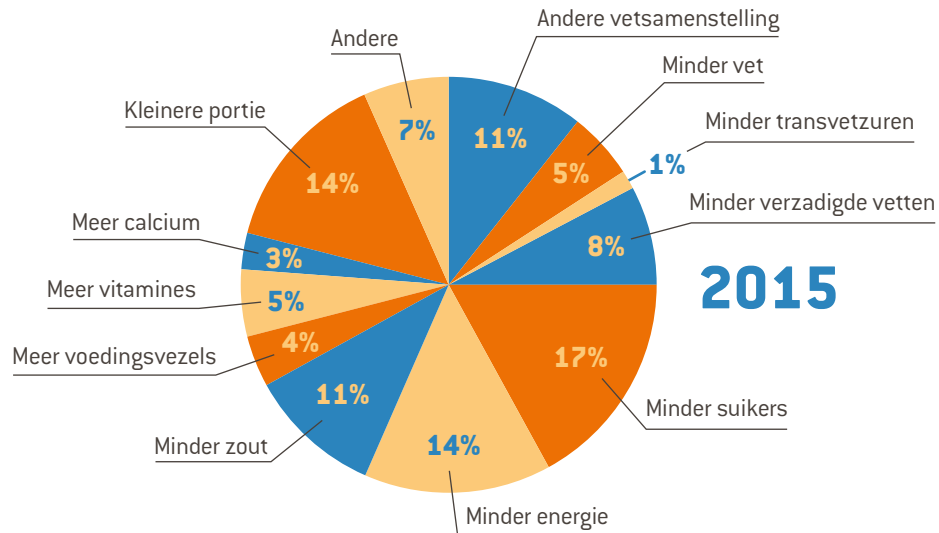
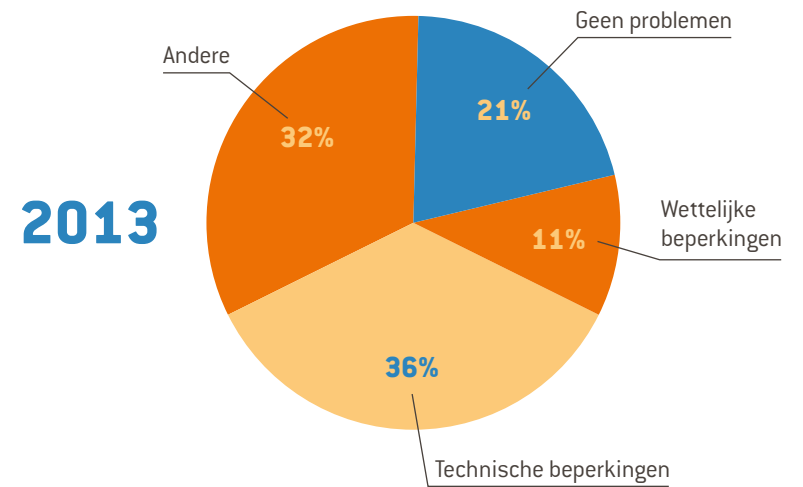
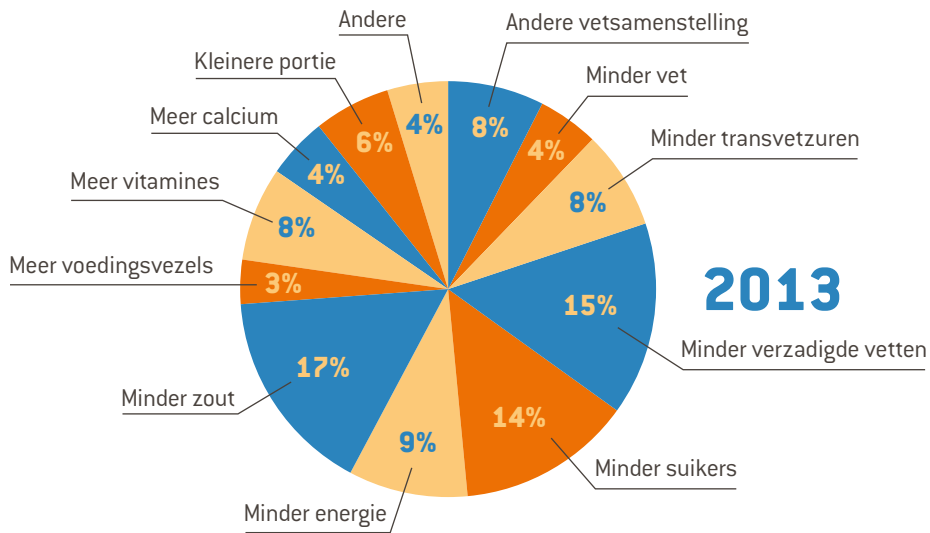
De resultaten

In totaal werden er door de deelnemers aan deze enquête 62 nieuwe producten gelanceerd. Dit is minder dan in 2013. Echter, in 2015 geven 30% meer bedrijven met eigen merkproducten aan dat ze de formulering van bestaande producten hebben aangepast met het oog op een wijziging van de nutritionele eigenschappen (in totaal 59%). In vergelijking met de resultaten uit 2013 besteden de bedrijven nog meer aandacht aan energiereductie, suikers en portiegrootte.

De bedrijven geven aan problemen te ondervinden bij het herformuleren (zie Figuur 7). Het gaat hierbij hoofdzakelijk over technische beperkingen maar ook om andere problemen waarbij de bedrijven smaak en acceptatie van de consument als redenen opgeven. Wat opvalt, is dat in 2015 meer bedrijven aangeven wettelijke beperkingen te ondervinden. Productherformulering is een werk van lange adem die stap voor stap moet uitgevoerd worden. Wijzigingen aan een vertrouwd product houdt immers zowel voor de producent (nieuwe technologische uitdagingen) als voor de consument (andere smaak, mondgevoel,...)

bepaalde risico's in. De grote meerderheid van de bedrijven houdt het dan ook op een wijziging van het productportfolio van tussen 1 en max. 20% van de SKU.

Opnieuw ca. 40% van de bedrijven met eigen merkproducten antwoordt gebruik te maken van functionele ingrediënten. Onder deze noemer vallen zeer diverse stoffen met in volgorde van dalende populariteit vitaminen, mineralen, vezels, oligofructose, omega-3 vetzuren, fytosterolen en –stanolen, probiotica, inuline, calcium, antioxidantia en suikervervangers.



Figuur 6: Prioriteiten van de bedrijven voor productherformulering

Figuur 7: Moeilijkheden die de bedrijven ondervinden bij het herformuleren van hun producten

Acties van FEVIA en de sectorgroeperingen

Met de oproep van Minister Onkelinx om het gehalte aan verzadigde vetten (5% tegen 2016 en in totaal 10% tegen 2020) en het gehalte aan suiker in onze voeding te reduceren, werd in 2014 opnieuw leven geblazen in de FOD Werkgroep Energie van het Federaal Voedings- en Gezondheidsplan voor België. De FOD Volksgezondheid nodigde FEVIA en de sectoren van de voedingsindustrie uit begin 2014 om samen een actieplan uit te werken. In een eerste fase werd aan de voedingsindustrie gevraagd om een oplistijng te maken van de inspanningen uit het verleden en eventuele toekomstige engagementen.

Midden 2014 heeft FEVIA samen met de sectoren een document opgesteld met de inspanningen van de voedingsindustrie uit het verleden en een eerste voorstel van actieplan. Het draft actieplan Energiebalans – Verbetering productsamenstelling werd eind 2014 met de FOD Volksgezondheid voor een eerste maal besproken. In de loop van 2015 werd verder gewerkt aan het actieplan.



De betrokken sectoren zijn: IMACE (margarines), Sojaproducten en plantaardige drinks, FGBB (grote bakkerijen in België), BELGAPOM (aardappelproducten), CEREALES (ontbijtgranen), BCZ-CBL (zuivelproducten), VIWF-FIEB (water en frisdranken), AJUNEC (vruchtensappen en nectars), CULINARIA (soepen en sauzen), Sector van de suiker, CHOPRABISCO (chocolade, pralines, biscuiterie en confiserie), BREMA (bereide maaltijden) en FEBELGLACES (roomijsindustrie).

BCZ-CBL werkte verder aan de monitoring inzake zoutverlaging in kaas.

De leden van VIWF zijn al lang bezig met het aantal nieuwe caloriearme of -vrije dranken en light versies van bestaande dranken te verhogen.

De beschikbare cijfers tonen aan dat de gemiddelde calorie inhoud van frisdranken op de Belgische markt sinds 2000 gedaald is met bijna 15%. Dit illustreert dat de bedrijven reeds een heel aantal jaren grote inspanningen leveren om het aanbod en de samenstelling van de producten te wijzigen.

FENAVIAN werkte mee aan de innovatieprojecten Optimeat (Project van Flanders' FOOD rond smaak en aroma; Snellere, betere en efficiëntere productontwikkeling en voorspelling van de consumentenappreciatie voor een breed gamma vleesproducten) en Phytome (EU project rond de vervanging van nitriet door natuurlijke componenten, zie <http://www.phytome.eu/v2/>).



Acties van bedrijven

Inex werkte aan het gehalte aan energie en suikers in haar producten. 10% van de SKU werden aangepast. **Orangina Schweppes** deed hetzelfde maar voor 6% van haar SKU.

United biscuits werkte aan het vezelgehalte van haar producten.

Het belangrijkste voedingskundige doel dat **Unilever** zich binnen het Unilever Sustainability Living Plan in 2013 voorop stelde is dat tegen 2020 het portfolio dat voldoet aan de hoogste nutritionele standaarden (op basis van internationaal erkende nutritionele aanbevelingen) zal verdubbeld zijn. In 2013 was dat 24,8% van het portfolio voedingsproducten. In 2014 was dit reeds gestegen tot 30,4%. In 2014 voldoet 100% van de kinderijsjes aan strenge criteria voor calorieën, suiker en verzadigd vet (<110 kcal per portie ; < 3 g verzadigd vet per portie ; < 20 g toegevoegde suiker per 100 g). Op de totale SKU werd een zoutreductie gerealiseerd van -6% op het totaal gewogen gemiddelde.

Vandemoortele deed een aanpassing van de vetsamenstelling voor 5% van de SKU en nogmaals 5% van de SKU voor de maximale hoeveelheid verzadigd vet.

Mondelēz deed een verhoging van het volkorengehalte in haar producten.

Fresh meals & Ter beke – Pluma werken verder aan het sectorengagement zoutreductie.

La Lorraine, Noliko & Corma - Ganda ham werkten eveneens verder aan zoutreductie.

Het **Nestlé** Nutritional Profiling System staat aan de basis van receptuurverbetering voor alle innovatie- en renovatie projecten. Momenteel voldoet 80% van het portfolio aan de criteria van het profing systeem. Voor de recepturen die niet voldoen aan de criteria is voorzien dat er tegen 2016 een -10% reductie plaatsvindt voor het desbetreffende nutriënt dat ervoor zorgt dat de criteria niet behaald worden. Binnen deze zogenaamde Nutrition Policies vallen de nutriënten zout, suiker en verzadigd vet.

Twee concrete voorbeelden van productverbeteringen zijn zoutreductie in de charcuterie van HERTA en suikerreductie in de ontbijtgranen van Nestlé. Daarnaast werd ook het gehalte volkorengranen in de ontbijtgranen verhoogd.

Puratos werkte interne nutritionele richtsnoeren uit.



Naleven van de zelfregulerende reclamecode

92% Geeft aan de zelfregulerende reclamecode toe te passen

Resultaat van een onafhankelijke monitoring door de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) in 2014:

“Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt. Dit blijkt met name uit het feit dat het beroep van de sector op de preventieve werking van de JEP verhoudingsgewijs toeneemt, de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen quasi volledig is en de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen.”

the
Belgian
Pledge

Ook op het vlak van marketing naar kinderen toe neemt de voedingsindustrie haar verantwoordelijkheid met de Belgian Pledge.

De onafhankelijke monitoring van de TV spots en deze van de basisscholen tonen aan dat de globale conformiteit met de Belgian Pledge bijzonder hoog is:

TV
99,4%

Scholen
97,5%

Naleven van de zelfregulerende reclamecode

De reclamecode van FEVIA is een vrijwillig initiatief van de sector dat in 2004 startte en is opnieuw een goed voorbeeld van zelfregulering dat werkt. In deze reclamecode staan o.a. engagementen m.b.t. reclame gericht op kinderen. Na de EU Pledge werd in 2012 ook de BE Pledge opgericht.

FEVIA en UBA (de Unie der Belgische Adverteerders) gingen reeds in 2004 van start met de uitwerking van een reclamecode voor voedingsmiddelen (bijlage 3). Deze code werd opgesteld rekening houdend met het ICC Framework for responsible food and beverage communications (Internationale Kamer van Koophandel) en bevat specifieke bepalingen ter bescherming van kinderen en/of jongeren.

Op 23 maart 2005 hebben de vertegenwoordigers van de Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Unie der Belgische Adverteerders (UBA), de Association of Communication Companies (ACC) en van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), deze nieuwe reclamecode voor Voedingsmiddelen toegelicht aan de producenten en hun communicatiebureaus, dit teneinde de sector alvast te sensibiliseren omtrent deze nieuwe zelf-disciplinaire regels. Deze reclamecode werd vervolgens van kracht op 1 mei 2005 en de controle op de naleving van deze reclamecode werd toevertrouwd aan de JEP.

De code is van toepassing op alle specifiek voor België bedoelde reclame voor voedingsmiddelen die in de detailhandel kunnen gekocht worden en direct voor de consument bestemd zijn. De code is ook van toepassing voor alle horecazaken die hun voedingsmiddelen op nationaal niveau vermarkten.

Voor elk volledig kalenderjaar maakt de JEP een evaluatieverslag op. De evaluatieverslagen van de voorgaande jaren (2006 - 2014) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek extra info evaluatieverslagen).

De resultaten van de zelfregulerende code

Aanvragen bij de JEP voor advies

Er werden 14 reclameboodschappen onderzocht: 1 inzake een voedingsmiddel, 1 inzake niet-alcoholhoudende dranken en 12 voor alcoholhoudende dranken.

In 9 gevallen waren er geen opmerkingen, in 5 gevallen heeft de JEP op basis van de wetgeving en de Code advies gegeven voor de wijziging van de reclameboodschap.

Klachten ontvangen door de JEP

De JEP heeft ingevolge klachten, 23 reclameboodschappen onderzocht: er waren 7 reclameboodschappen inzake voeding, 1 reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken en 15 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

In 12 van de 23 dossiers werden er geen overtredingen vastgesteld van de Code of de wetgeving en waren er bijgevolg geen opmerkingen. In 9 gevallen heeft de JEP geadviseerd om de campagne te wijzigen. De klachten over voedingsmiddelen en een niet-alcoholische drank resulteerden in 2 adviezen tot wijziging/stopzetting.

“Voor wat voeding en niet-alcoholhoudende dranken betreft, blijft de situatie relatief bekeken stabiel. Zeker vermeldenswaard is dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame in de dossiers op basis van klachten hier verder blijft afnemen. De gevallen waarin de Jury ook daadwerkelijk een inbreuk vaststelt blijven duidelijk de minderheid uitmaken.

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt. “Dit blijkt met name uit het feit dat het beroep van de sector op de preventieve werking van de JEP verhoudingsgewijs toeneemt, de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen quasi volledig is en de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen.” (bron: jaarverslag 2014 JEP).

Inzet van de FEVIA-leden

Deze mooie resultaten zijn mogelijk gezien de grote betrokkenheid van onze leden bij het toepassen van de reclamecode. Een nog grotere meerderheid dan in 2013, 92%, geeft aan de zelfregulerende reclamecode toe te passen. Naast de reclamecode van FEVIA en UBA zijn er ook bedrijven die aangeven nog een andere reclamecode toe te passen (zie onder).



De EU Pledge

De EU Pledge is een vrijwillig initiatief van een aantal internationale bedrijven met als doel de reclamepraktijken voor voeding en dranken gericht op kinderen jonger dan 12 jaar in de media (TV, print, internet) te veranderen. De EU Pledge werd in 2007 gelanceerd in het kader van het EU Platform over Voeding, Lichaamsactiviteit en Gezondheid.

Kort samengevat zijn de engagementen van de aangesloten bedrijven de volgende:

- geen reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen jonger dan 12 jaar, tenzij de producten voldoen aan gemeenschappelijke nutritionele criteria (gepubliceerd op de website);
- geen communicatie over producten in lagere scholen tenzij met toestemming van de school en met educatieve doeleinden.

Elk jaar is er een onafhankelijke monitoring voorzien om na te gaan of de bedrijven zich houden aan de engagementen. Uit deze monitoring blijkt dat:

- 98,5% van de TV advertenties in overeenstemming zijn met de EU Pledge ;
- 97% van de onderzochte websites (326 werden er in totaal onderzocht) zijn in overeenstemming met de Pledge.

Ieder jaar sluiten er nieuwe bedrijven aan bij de EU Pledge. Zo sloot in 2013 Quick Group zich aan bij de Pledge waardoor het totaal aan ondernemingen momenteel op 22 bedrijven staat. Deze bedrijven vertegenwoordigen meer dan 80% van de reclame-uitgaven voor voeding en drank in de EU.

De deelnemende bedrijven zijn o.a. Coca-Cola, FrieslandCampina, Pepsico, Mondelēz International, Danone, Unilever, Ferrero, Nestlé, en Kellogg's.

Het volledige monitoringverslag kan worden geraadpleegd op de website www.eu-pledge.eu



Actie van FEVIA - De BE Pledge

De Belgian Pledge is een gezamenlijk initiatief van FEVIA, de Federatie van de Voedingsindustrie, COMEOS, vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten, en de UBA, de Unie van Belgische Adverteerders.

De ondertekenaars van de Belgian Pledge (naar analogie met de EU Pledge) nemen het engagement om geen reclame meer te maken gericht op kinderen onder 12 jaar tenzij voor voedingsmiddelen en dranken, die beantwoorden aan gemeenschappelijke nutritionele criteria van de EU Pledge. Op die manier wensen de bedrijven die tot de Belgian Pledge toetreden hun verantwoorde houding op het vlak van marketing naar kinderen beter bekend te maken.

FEVIA, COMEOS en UBA zorgen dankzij een overeenkomst met WFA, de World Federation of Advertisers, voor de opvolging van de Belgian Pledge vanaf 2012 door middel van een jaarlijks onafhankelijk monitoringrapport. De resultaten zijn beschikbaar op de website: www.belgianpledge.be/Rapporten.html

De onafhankelijke monitoring van de TV spots en deze van de basisscholen tonen aan dat de globale conformiteit met de Pledge bijzonder hoog is: voor TV is dit 99,4% en voor de scholen is dit 97,5%.

De deelnemende bedrijven zijn:



Acties van sectorgroeperingen

Belgische Brouwers

De Belgische Brouwers hebben in 1992 de Arnoldusgroep opgericht om een verantwoord bierverbruik te stimuleren door middel van informatie, preventie en promotie. Het initiatief heeft geleid tot een ethische code voor bierreclame, waaraan alle brouwers zich hielden en nog steeds houden. In 2005 werd de Arnolduscode omgezet in een "Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken" dat geldt voor alle producenten van alcoholische dranken en werd ondertekend samen met de Minister van Volksgezondheid en de consumentenorganisaties OIVO en Test Aankoop.

Dit initiatief geeft aan dat de Federatie 'Belgische Brouwers' haar sociale verantwoordelijkheid opneemt en hiermee zelfs een pioniersrol heeft vervuld. Samen met de overheid komt men tot een efficiënte zelfregulering, die afdwingbaar en sanctioneerbaar is en waarbij alle consumenten, vooral de jongeren, op een doeltreffende manier beschermd worden. De vorm en het toepassingsgebied van dit convenant zijn uniek en bieden een grotere effectiviteit dan een klassiek wettelijk kader. In die periode is ook de beroemde slagzin ontstaan die op elke bierreclame prijkt: "Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand".

De Belgische Brouwers, de Belgische Federatie Wijn & Gedestilleerd, Comeos en alle Horecafederaties ondertekenden op 25 januari 2013, samen met de Minister van Volksgezondheid en de consumentenorganisaties OIVO en Test-Aankoop, een nieuw convenant getiteld: het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken. Dit Convenant is het bewijs dat alle betrokken beroepsverenigingen uit de sector van bier en alcoholhoudende dranken hun maatschappelijke verantwoordelijkheid verder blijven opnemen. Het Convenant is vanaf 25 april 2013 van toepassing.

VIWF (Koninklijke vereniging van de Industrie van Waters en Frisdranken)

Als lid van UNESDA (Union of European Beverages Associations) past VIWF de UNESDA commitments toe. Deze commitments zijn voor het eerst in 2006 voorgesteld. Ze werden nadien een aantal keren uitgebreid en aangepast aan de evoluerende maatschappij en communicatie (in 2007: GDA, in 2008: cinema commitment en in 2009: digisfeer). De laatste uitbreiding werd in 2010 aangekondigd.

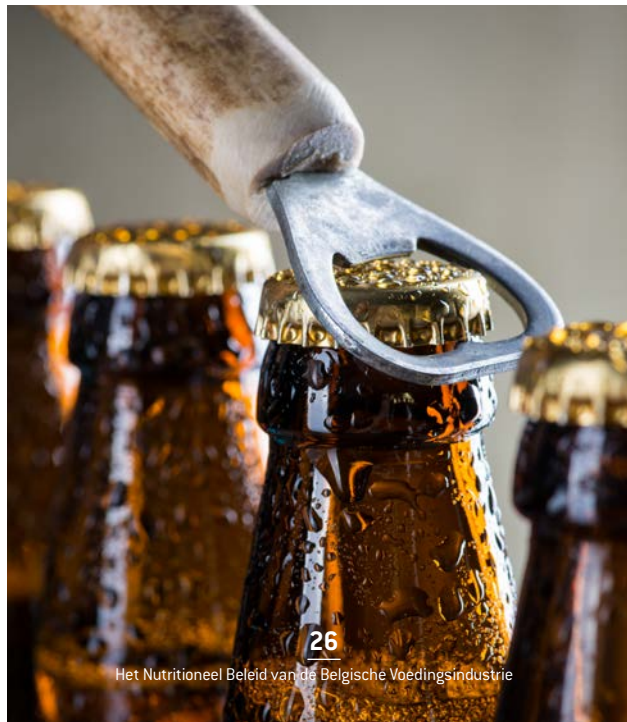
In 2010 heeft UNESDA ook een Code voor Energiedranken aangenomen. In die code engageert de sector zich om vrijwillig bepaalde statements op het etiket te vermelden en ook naar het marketen van energiedranken leggen zij zich bepaalde beperkingen op. Dit engagement wordt door onafhankelijke auditoren opgevolgd en de verslagen (2010, 2012/2013) zijn beschikbaar op de site van UNESDA.

Monitoringrapporten uit 2010 en 2013 tonen een conformiteit aan van 95 tot 100%.

In september 2012 werd de Belgian Pledge gelanceerd door FEVIA, COMEOS en UBA (zie hoger). Zeven bedrijven uit de Belgische sector voor water en frisdranken hebben de Belgian Pledge onderschreven: Coca-Cola Services, Coca-Cola Enterprises Belgium, Spadel, Danone Waters, Orangina Schweppes, PepsiCo Belux en Unilever.

Met deze 7 bedrijven hebben meer dan 90% van de water- en frisdrankenmerken aanwezig op de Belgische markt zich vrijwillig geëngageerd voor verantwoorde reclame- en marketingpraktijken m.b.t. kinderen. Samen vertegenwoordigen deze bedrijven 87% van de A merken op de Belgische markt (verkoopvolumes). Men kan dus stellen dat, verhoudingsgewijs, de sector van de waters en frisdranken aan kop staat voor wat betreft de toetredingen tot de BE Pledge.

www.fieb-viwf.be www.unesda.org



Acties van bedrijven

Verschillende bedrijven hebben eigen richtlijnen met betrekking tot marketing en communicatie:

Coca-Cola past sinds 2002 een vrijwillige Gedragscode toe die toelaat dranken op een verantwoorde manier aan te bieden binnen de schoolmuren. Verder voert Coca-Cola geen promoties of marketingactiviteiten die zich rechtstreeks richten tot kinderen jonger dan 12 jaar. Deze code is beschikbaar op volgende website: www.cocacola.be/nl/gezondheid/verantwoorde-verkoop-en-marketing/

Nestlé past de eigen 'consumer communications principles' toe als onderdeel van Nestlé Corporate Business Principles. De Nestlé Consumer Communication Principles bevatten specifieke elementen die betrekking hebben op communicatie naar kinderen, de zogenaamde Marketing Communication to Children

Policy, en het belang van eetpatroon en lichamelijke activiteit voor de consument. De Marketing Communication to Children Policy houdt in dat er geen marketing communicatie is naar kinderen tot 6 jaar. Voor kinderen van 6-12 jaar worden de EU Pledge Nutrition Criteria of andere regionaal afgesproken pledges gebruikt. Indien er een keuze mogelijk is, dan wordt steeds voor de strengste criteria gekozen.

Unilever hanteert de Unilever Marketing Principles waarbinnen strikte voorwaarden voor marketing naar kinderen van kracht zijn.

United Biscuits heeft zijn eigen lokale codes, afhankelijk van het land.

Alle brouwerijen, lid van de Belgische Brouwers, leven het 'Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken' na.

Ferrero verwijst naar de IFBA engagements. De "International Food & Beverage Alliance" is een groep van producenten van voeding en niet-alcoholische dranken met een wereldwijde aanwezigheid die als gemeenschappelijk doel gesteld hebben om wereldwijd de consument te helpen in het bereiken van een gebalanceerd dieet en een gezonde levensstijl. Deze Alliantie werd in 2008 opgericht. De IFBA Global Policy is in lijn met de WHO 2010 Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children.

Andere bedrijven die tot deze alliantie behoren zijn **Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Mondelēz International, Nestlé, Pepsico en Unilever.**



Educatieve programma's op de werkplek

68%



Doet aan gezondheids-
promotie op het werk



43,3%

Promotie van woon/werkverkeer
met de fiets blijft het populairst



14,9%

Goedkoop of gratis
aanbieden van fruit of
soep aan de werknemers



10,4%

Oprichten van
bedrijfsteams

Educatieve programma's op de werkplek

Zowel een evenwichtige voeding als voldoende fysieke activiteit (bij voorkeur 30 minuten per dag) zijn nodig om tot een gezonde levensstijl te komen. De bedrijven uit de voedingsindustrie vinden het dan ook noodzakelijk om hierin het goede voorbeeld te tonen en initiatieven te steunen.

De resultaten

68% doet aan gezondheidspromotie op de werkplek (stijging met 1% t.o.v. 2013). Het aanmoedigen van het gebruik van de fiets voor het woon-werk verkeer met de bijhorende infrastructuur (fietsenstallingen, douches) staat nog steeds met voorsprong op nummer één met 43,3 % van de acties. De bedrijven moedigen ook het oprichten van bedrijfsteams aan (10,4%) en steunen hun werknemers die deelnemen aan sportactiviteiten (bvb. de 20 km van Brussel).

Het goedkoop of zelfs gratis aanbieden van fruit of soep aan de werknemers heeft nog meer ingang gevonden in de bedrijven met 14,9% van de acties (stijging met 2% t.o.v. 2013). Andere acties die door de leden van FEVIA georganiseerd worden in het bedrijf zijn: evenwichtig aanbod in de kantine (8%), informatie verstrekken i.v.m. een gezonde levensstijl (7,5%), preventie overgewicht i.s.m. geneeskundige dienst (5,5%), voorzien van sportfaciliteiten (5%) en sportcheques (1%).

In 2011 antwoordde nog meer dan 70% aan gezondheidspromotie te doen op de werkplek (67% in 2013). De daling is i.v.m. de cijfers uit 2011 niet aanzienlijk maar geeft toch aan dat een blijvende sensibilisering noodzakelijk is. Daarom zet FEVIA verder in op de sensibilisering van haar leden, o.a. via de tools van het Jobfit KMO project (zie www.jobfitkmo.be).

Acties van FEVIA

Gezondheidsbeleid op de werkplek

Jobfit KMO (samenwerking tussen ViGEZ en FEVIA Vlaanderen) was een pilootproject dat zich richtte op bedrijven met 250 of minder werknemers uit de voedingsindustrie. Het project startte in oktober 2012 en liep tot en met september 2014. Jobfit KMO wil bedrijven de stap doen zetten naar een duurzame strategie om medewerkers tevreden en gezond aan het werk te houden. Jobfit KMO ondersteunt hen naar een planmatige aanpak om medewerkers te motiveren tot gezonde leefgewoonten door in te zetten op evenwichtige voeding en beweging. Het pilootproject resulteerde in online tools (uitwerken van stappenplan, ondersteunende instrumenten en een leertraject, meer info op www.jobfitkmo.be) die door iedereen gebruikt kunnen worden. Aan het pilootproject namen er 21 bedrijven deel:

Patroba, Biscuiterie Jules Destrooper, Agristo, Mora, Frima, Robertet Savoury, Mulder Natural Foods, Ardo, Konings, Lotus Bakeries, Vandemoortele Lipids, Metagenics Europe, Natra All Crump, Remo-frit, Horeservi Catering, Guenther Bakeries Belgium, Refresco, Tropicana Zeebrugge, Kaasimport Jan Dupont, Vanelo en Alpro.

FEVIA voorziet gratis fruit voor alle werknemers en douches voor de joggers. In 2014 nam FEVIA als team deel aan de Ekiden loopwedstrijd in Brussel.



Acties van bedrijven

Promotie woon/werk verkeer met de fiets:

Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, Palm Belgian Craft Brewer, Pinguin BE - Greenyard Foods, Solae, Syral, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Dirafrost, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lima, Lotus Bakeries BE, Nestlé, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Ter beke - Pluma, Mondelēz International.

Voorzien van fietstandplaats:

Agristo, Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Biscuiterie Willems, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, Palm Belgian Craft Brewer La Lorraine, Solae, Theo Bauwens, Vaco-Bakkavör, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Noliko, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Unilever, Vandemoortele, Mondelēz International.

Douches voor sportievelingen:

Agristo, Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Bioradix, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Palm Belgian Craft Brewer, Pinguin BE - Greenyard Foods, Solae, Vaco-Bakkavör, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Noliko, Nutricia, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Unilever, Vandemoortele, Mondelēz International.

Soep/fruit:

Trappisten van Westmalle, Bioradix, Biscuiterie Willems, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Oliefabriek Vandamme, Pinguin BE - Greenyard Foods, Puratos, Solae, Vaco-Bakkavör, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Dirafrost, Fresh meals, FrieslandCampina, Iglo BE, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Nutricia Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Vandemoortele, Mondelēz International.

Oprichten van bedrijfsteams:

Barry Callebaut, Bioradix, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Natra Malle, Puratos, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Lotus Bakeries BE, Nestlé, Noliko, Nutricia, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Vandemoortele, Mondelēz International.

Samenwerking met arbeidsgeneeskundige dienst voor preventie van overgewicht:

Barry Callebaut, Brouwerij Haacht, Koffie F. Rombouts, Natra Malle, Solae, Theo Bauwens, Continental Foods BE, Coca-cola, FrieslandCampina, Nestlé en United biscuits.

Informatiecampagnes omtrent gezonde levensstijlen gericht naar de werknemers en hun familie:

Ardo, Bioradix, La Lorraine, Solae, Syral, Alpro, Danone, Coca-cola, Nestlé, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Spa monopole, Ferrero, Unilever, United biscuits en Vandemoortele.

Aanbieden van sportcheques:

Coca-cola en Danone.

Voorzien van sportfaciliteiten of bedrijfsabonnementen in naburige clubs:

Barry Callebaut, Cargill, Solae, Coca-Cola, Danone, Fromunion-Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Ferrero, Vandemoortele en Mondelēz International.

Pinguin BE – Greenyard Foods loopt mee met Wings for Life, organiseert jaarlijks een fietstocht en neemt deel aan de vredesloop in leper.

Alpro organiseert een sportdag, een gezonde soep actie door en voor werknemers, stappencapaciteit, fruitactie, groepsaankoop voor elektrische fietsen en rookstopbegeleiding.

Coca-Cola voorziet voor haar medewerkers gratis dranken (incl. water) en een winkel met dagelijks aanbod aan vers fruit.

Ter beke-Pluma & Freskmeals organiseren ieder jaar een outdoor gezinshappening voor personeelsleden.

De werknemers van **Tiense Suikerraffinaderij** organiseren sportinitiatieven zoals een fietsweekend.

Ferrero neemt deel aan loopwedstrijden.

Fromunion - Kaasmakerij Passendale doet aan stress preventie en biedt een ergonomiescan aan.



Aandacht voor evenwichtig aanbod in de refter/kantine:

Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Bioradix, Cargill, Koffie F. Rombouts, Puratos, Syral, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Iglo BE, Nestlé, Noliko, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Unilever, United Biscuits en Mondelēz International.

De werknemers van **Boost Nutrition** kunnen gratis deelnemen aan de 10 miles.

Cargill promoot gezondheid op het werk in meerdere domeinen, zoals bijvoorbeeld deelname aan de 20km van Brussel en aan het jaarlijkse volleybaltornooi in Mechelen.

Belovo stelt aan haar werknemers haar producten ter beschikking aan verlaagde prijs.

Danone organiseert Feel good @ work, met verschillende acties waaronder: nutritionele info voor het personeel, gratis aanbod van groenten en fruit, promotie van fysieke activiteit (bike to work, collectieve deelname aan de 20 km van Brussel) en welzijn, keuze in leveranciers met evenwichtig aanbod voor de lunch, gratis testen van cholesterol, griepvaccinaties en het ter beschikking stellen van een ontspanningsruimte. Op de personeelsdag wordt het spel Bon Appétit Bouge ta Santé aangeboden. Danone organiseert ook een hockey competitie.

Nestlé organiseert sportieve- en ontspanningsactiviteiten voor werknemers in het kader van “Wellness in Action”

Puratos organiseert voor de werknemers informatiesessies over voeding of welzijn (bijv. hoe omgaan met stress, door Sodexo). Puratos voorziet ook een keuze aan soep (incl. verlaagde zoutgehaltes) en steunt OXFAM.

Open staan voor dialoog

66%  Promoot een
gezonde levensstijl

27,5%

betreft de sponsoring
van sportmanifestaties,
lokale sportclubs
en jeugdploegen



PROMOTIE VAN LICHAAMSACTIVITEIT EN EVENWICHTIGE VOEDING

In 2014 ondersteunde het FEVIA Fonds bij
de Koning Boudewijnstichting 8 projecten.
Deze projecten zijn gericht op kinderen
en adolescenten en worden geselecteerd
door een onafhankelijke jury.

ENERGIE **Vetten**
SUKER Portiegrootte

INZETTEN OP PRODUCTFORMULERING

FEVIA werkt samen met de FOD Volksgezondheid
aan een nieuw actieplan rond Energiebalans &
Verbetering productsamenstelling.

Open staan voor dialoog

In de strijd tegen overgewicht en obesitas en binnen de gezondheids promotie is het zgn. Public-Private-Partnership (PPS) heel belangrijk. Daarom gaat de voedingsindustrie in dialoog met de relevante actoren binnen dit domein op het niveau van het individuele bedrijf, van de sectorfederaties en van de volledige sector.

De resultaten

66% van de bedrijven doet aan promotie van een gezonde levensstijl. Dit gebeurt door aan te sluiten bij collectieve initiatieven van FEVIA (bijv. Jobfit KMO) of de sectorfederaties, maar ook door het sponsoren van sportmanifestaties, lokale sportclubs en jeugd ploegen (27,5%).

Via hun respectievelijke federaties zijn de bedrijven ook betrokken bij de discussies die als sector worden gevoerd met de andere stakeholders (bv. het Federaal Voedings- en GezondheidsPlan, de adviesraad van de FOD Volksgezondheid, het Raadgevend Comité van het FAVV).

Het aantal bedrijven dat in samenwerking met anderen een gezonde levensstijl promoot, is gedaald van 73% naar 66%. Het model van publiek-private-samenwerking op het vlak van voeding en gezondheid krijgt vaak kritiek en is een mogelijke verklaring voor dit dalende cijfer.

Acties van FEVIA

FVGP-B

FEVIA blijft de activiteiten van het Federaal Voedings- en GezondheidsPlan (FVGP-B) van dichtbij opvolgen. In 2014 was het voornamelijk in het kader van Krachtlijn 3 (Engagementen van de privé-actoren) dat FEVIA acties ondernomen heeft. Zo werd 2014 werk gemaakt van een nieuw actieplan samen met de FOD Volksgezondheid rond Energiebalans & Verbetering productsamenstelling (zie ook deeltje over Nutritionele samenstelling van producten).

Collectieve Gezondheidsvereenkomst

FEVIA en Vlaams Minister van Volksgezondheid Vandeuren hebben op 8 maart 2010 een Collectieve Gezondheidsvereenkomst (CGO) ondertekend. Deze CGO is één van de acties die opgenomen is in het Vlaams Actieplan.

In de CGO engageert FEVIA Vlaanderen zich om mee te werken aan de realisatie van de Gezondheidsdoelstelling en het Vlaams Actieplan 'Voeding en Beweging'. FEVIA Vlaanderen stemt zo haar initiatieven rond productsamenstelling, productinformatie en publiciteit af op het Vlaams Actieplan. Verder worden er acties ondernomen om het gezondheidsbeleid bij de eigen leden te ondersteunen (bijv. Jobfit KMO).

In 2014 werd de CGO positief geëvalueerd en verlengd tot eind 2015 (zie bijlage 4).

Vlaamse Werkgroep Voeding en Beweging

Deze Werkgroep (waar FEVIA deel van uitmaakt) moet de uitwerking van het Vlaams Actieplan opvolgen en de Minister hierbij adviseren. De Werkgroep bestaat uit 41 leden die verschillende organisaties vertegenwoordigen (universiteiten, BLOSO, Domus Medica, ...) die actief zijn binnen het domein van gezondheids promotie. Tijdens het jaar komt de groep gemiddeld elke maand samen. Een van de taken van deze werkgroep is de Minister adviseren bij de beslissing om projecten met betrekking tot gezondheids promotie te subsidiëren in het kader van het Vlaams Actieplan. Daarnaast volgt de Werkgroep de realisatie van de doelstellingen van het Actieplan op. www.zorg-en-gezondheid.be/Beleid/Gezondheidsdoelstellingen/Vlaams-actieplan-voeding-en-beweging-2009---2015/

NUBEL

FEVIA is een van de stichtende leden van de vzw NUBEL (Nutriënten België). NUBEL werd op 9 maart 1990 opgericht samen met COMEOS (de federatie van de distributie) en de Federale Overheid.

NUBEL beheert de nutritionele, wetenschappelijke informatie over de voedingsmiddelen die in het normale Belgische voedingspatroon voorkomen. Deze informatie wordt op verschillende manieren ter beschikking gesteld aan de voedingsprofessionelen en het grote publiek.

De NUBEL databank wordt continu bijgewerkt. Anno 2014 bevat de database gedetailleerde nutritionele informatie over 8263 voedingsproducten. Er kan gezocht worden op merknaam, basisproduct en voedingsstof (registreren kan via www.internubel.be).

REWARD project

FEVIA participeert als stakeholder in het Reward-project (gefinancierd door IWT). Dit is een project rond beloningsgevoeligheid en gezonde voeding. Het onderzoek zal nagaan of beloningsgevoeligheid een verklaring biedt voor ongezond eetgedrag en hoe het gebruikt kan worden om een gezond dieet aan te moedigen bij kinderen en adolescenten in Vlaanderen. Het project is een 4-jarige samenwerking van de Universiteit Gent, de School voor Massacommunicatieresearch van de KULeuven en een brede waaier aan partners uit het werkveld (project eindigt in 2016). Meer info via www.rewardstudy.be



De Campagne “Happy Body”

Happy Body is een Stichting van openbaar nut, in het leven geroepen door FEVIA, NUBEL en het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC). Andere sleutelpersonen en organisaties hadden zich bij dit initiatief aangesloten: wetenschappers, overheden, ondernemingen en federaties, verenigingen die actief zijn op het vlak van gezondheid, de onderwijswereld, de media...

Happy Body wil de bevolking een andere houding doen aannemen ten opzichte van gewicht, voeding en beweging. De Stichting wil niets aan de kaak stellen maar wel aanmoedigen, niet alarmeren maar wel helpen aan de hand van een aantal praktische en eenvoudige tips voor het dagelijkse leven, waarvan de doeltreffendheid wetenschappelijk erkend is. Meer informatie is te vinden via www.happybodytoyou.be

In 2014 werden, na 6 jaar van campagne, geen nieuwe partners gevonden om het project draaiende te houden. De website en de online tools bleven actief maar in 2015 zal het “Happy Body” project ten einde zijn. In 2014 werd in Wallonië een slotevent georganiseerd rond Happy Body. Op dit slotevent werden de resultaten van een memorandum uit 2012 besproken alsook de verschillende uitdagingen en opportuniteiten die er zijn voor toekomstige samenwerkingsverbanden tussen de publieke en private sector.

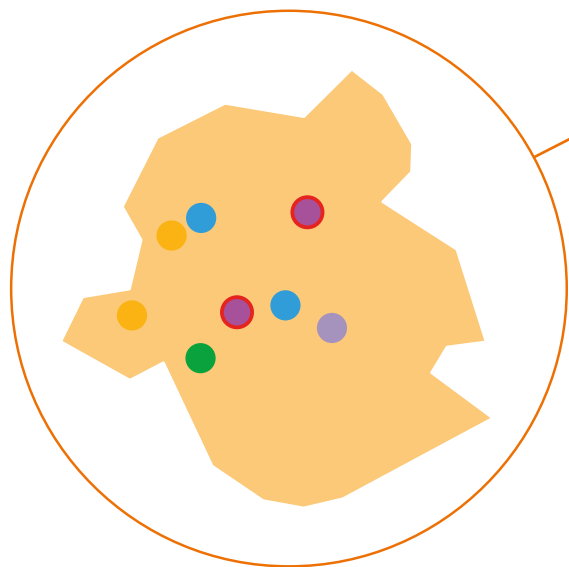
Het KBS Fonds voor Voeding en Welzijn van de Federatie Voedingsindustrie

Ook in 2014 heeft het FEVIA Fonds bij de Koning Boudewijnstichting, 38.900 Euro verdeeld voor de ondersteuning van 8 projecten gericht op de promotie van lichaamsactiviteit en evenwichtige voeding. Deze projecten werden geselecteerd door een onafhankelijke jury.

Het KBS Fonds voor Voeding en Welzijn van de Federatie Voedingsindustrie

In onderstaande figuur wordt een geografisch overzicht gegeven van de meer dan 100 laureaten sinds 2006.

- 2 projecten in 2006
- 14 projecten in 2007
- 20 projecten in 2008
- 12 projecten in 2009
- 11 projecten in 2010
- 11 projecten in 2011
- 11 projecten in 2012



Ook in 2014 werden opnieuw 8 projecten ondersteund,
alle info via www.kbs-frb.be (zie ook bijlage 5)

Acties van sectorgroeperingen

Belgische Brouwers

Respect 16

Voor de Belgische Brouwers is het duidelijk dat jongeren niet zomaar gelanceerd mogen worden in een ontdekkingsstocht van bier en alcohol, ze moeten leren hoe bier verstandig te consumeren. De Belgische Brouwers pleitten daarom al langer voor duidelijke en toepasbare richtlijnen inzake de verkoop van alcohol aan -16 jarigen.

De campagne “respect 16” werd in 2008 gelanceerd. Het is een sensibiliseringscampagne die erop gericht is de minimumleeftijd van 16 jaar voor de consumptie van bier te laten naleven. De campagne wil diegenen die bier serveren helpen kordaat te handelen en geen bier te schenken aan min 16-jarigen, zonder het goede contact met hen als klant in het gedrang te brengen. In 2014 werkten de Belgische Brouwers samen met de federatie van Muziekfestivals (FMiV) om ook opnieuw tijdens de zomerfestivals de “Respect 16” campagne verder uit te dragen.

FGBB [de Federatie van Grote Bakkerijen van België]

In 2014 initieerden FGBB, UNIFA en KVBM de opstart van het “Instituut Brood & Gezondheid VZW”. De bedoeling is om consumenten en voedingsdeskundigen te informeren over brood en dit in volle onafhankelijkheid en zonder enig commercieel belang. Immers, steeds meer mensen blijken vragen te hebben over ‘hun dagelijks brood’. De wetenschappelijk onderbouwde content van www.broodengezondheid.be zal worden aangeleverd en gevalideerd door experts en academici.

Actie van bedrijven

Fresh meals & Ter beke – Pluma sponsoren Voetbalclub Waarschoot.

La Lorraine sponsort sportmanifestaties.

Pinguin Belgium, Greenyard Foods NV sponsort lokale initiatieven met eigen producten (groenten en fruit).

Coca-cola sponsort Olympic Moves.

Danone werkt mee aan de initiatieven van CEDE, Société Belge de Pédiatrie, Belgian Bone Club, VLAM/NICE en de verenigingen voor diëtisten.

Danone heeft «Bon appétit bouge ta santé» ontwikkeld, een pedagogische tool voor kinderen tussen 8 en 10 jaar, in samenwerking met leerkrachten, experts voeding & gezondheid en pedagogen (la Société Belge de Pédiatrie, le Club Européen des Diététiciens de l’Enfance et l’Institut Danone).

www.bonappetitbougetasante.be

Reeds 15 jaar, promoot de Danone Nation Cup fysieke activiteit binnen een gezonde levensstijl bij 10.000 kinderen per jaar. Het educatieve programma wordt georganiseerd in samenwerking met schoolsportfederaties (Stichting Vlaamse Schoolsport et Fédération Royale Sportive de l’Enseignement Libre).

<https://www.facebook.com/DanoneNationsCupBelgium>

Lotus Bakeries sponsort de special Olympics, 1000 km fietsen kom op tegen kanker, lokale voetbalclub, ten miles Awerpen, Equiden en de 20 km van Brussel.

Materne sponsort Beau Velo de Ravel, Kids village RTL, een sportclub en l’Événement Chèvetogne.

Noliko sponsort volleybal, groene 10 mijl Bree en de Kerst Corrida Meeuwen (atletiek).

Nutricia en Spa Monopole werken mee aan de 20 km van Brussel.

Ferrero ondersteunt VIASANO.

Via SUBEL ondersteunt **Tiense Suikerraffinaderij** Ontbijt je fit (ism Gezinsbond), lokale voetbalclubs en sportinitiatieven (suikerrun, fietstochten, roller bike parade).

Unilever ondersteunt Vlaamse en Franstalige beroepsvereniging voor diëtisten, Belgian Nutrition Society, Diabetes liga, de Belgische vereniging Kindergeneeskunde, Viasano en De week van het hart van de Belgisch Cardiologische Liga.

Vandemoortele ondersteunt ‘ontbijt je fit’ (ism gezinsbond).

Vondelmolen werkt samen met diëtisten en ondersteunt ontbijtacties.

Nestlé ondersteunt de VBVD en de UPDLF en werkt sinds een aantal jaren met hen samen aan de ontwikkeling van educatief materiaal dat gebruikt kan worden door diëtisten. Verder ondersteunt Nestlé Ontbijt Je Fit (in samenwerking met de Gezinsbond).

Puratos ondersteunt een initiatief dat de consument en gezondheidswerkers informeert over de positieve gezondheidsaspecten van brood.

Conclusie

Het Nutritioneel Beleid van de Belgische Voedingsindustrie

De bedrijven die op de enquête van 2015 geantwoord hebben, vertegenwoordigen 35% van de omzet van de totale voedingsindustrie (wanneer enkel de bedrijven die reclame maken voor hun producten in beschouwing wordt genomen, dan moet dit cijfer ongeveer verdubbeld worden). Dit is een stijging met 1% ten opzichte van 2013. Ook de representativiteit uitgedrukt in tewerkstelling stijgt tot 30%.

Op het gebied van de nutritionele kennis en het informeren van de consument blijft de voedingsindustrie zeer goed scoren. 81% volgt de vakliteratuur en 3/4 volgt extra bijscholing; meer dan 90% van de leden met eigen merkproducten geeft (nutritionele) informatie.

Ook voor de opvolging van de reclamecode van FEVIA worden opnieuw mooie resultaten bekomen. Maar liefst 92% geeft aan de code toe te passen. De onafhankelijke evaluatie van de JEP was dan ook positief. Naast de reclamecode van

FEVIA zijn er ook meer bedrijven die een bijkomende code volgen zoals de EU Pledge en de BE Pledge. Al deze codes garanderen een correcte manier van marketing voeren, ook naar kinderen toe, en dit op een vrijwillige basis. Deze reclamecodes geven aan dat zelfregulering werkt.

Het aantal bedrijven dat in samenwerking met anderen een gezonde levensstijl promoot is gedaald van 73% naar 66%. Het model van publiek – private samenwerking op het vlak van voeding en gezondheid krijgt vaak kritiek en is een mogelijke verklaring voor dit dalende cijfer. 68% blijft echter aan gezondheidspromotie doen op het werk (stijging met 1%). Het stimuleren van woon/werkverkeer met de fiets blijft het populairst (43,3% van de acties).

De voedingsindustrie blijft inzetten op R&D en productherformulering. In vergelijking met de resultaten uit 2013 besteden de bedrijven met eigen merkproducten meer

aandacht aan energiereductie en portiegrootte. 2/3 geeft aan gewerkt te hebben aan de receptuur van bestaande producten.

Tot slot blijft de voedingsindustrie open staan voor dialoog. Ze doet dit door: sportmanifestaties en initiatieven van derden financieel te ondersteunen, in dialoog te gaan met de federale en regionale overheden, zelf acties en projecten uit te werken en door als stakeholder op te treden in adviesraden en onderzoeksprojecten waarbij het thema voeding en gezondheid centraal staat. In 2016 zal het thema voeding en gezondheid volop in de aandacht staan gezien de nieuwe voedingsaanbevelingen voor België gepubliceerd zullen worden alsook de finale versie van de voedselconsumptiepeiling. De voedingsindustrie kijkt uit naar de resultaten van deze studies en staat opnieuw klaar om samen met alle stakeholders verder te werken aan een breed voedings- en gezondheidsplan.

Bijlage 1

Voorstelling van de
Belgische Voedingsindustrie
Cijfers 2013 - 2014

België

Aandeel in industrie

Jobs	88.537	18,6%
Bedrijven/ Vestigingen	4.532	27,9%
Omzet	€ 48 miljard	17,2%
Toegevoegde waarde*	€ 7,4 miljard	14,6%
Export**	€ 22,9 miljard	9,3%
Investerings	€ 1,3 miljard	21,4%

Bron: ADSEI (BTW aangiften), NBB (buitenlandse handel), RSZ (gecentraliseerde statistieken) en Eurostat (STBS)
Voorlopige cijfers 2014

*Cijfers 2013

** Cijfers verwerkende industrie hebben betrekking tot volledige goederenuitvoer (GN codes 01 t.e.m. 99, in nationaal concept)

Gezonde
levensstijl

1

Een evenwichtige en gevarieerde voeding en regelmatige fysieke activiteit zijn noodzakelijke en complementaire onderdelen van een gezonde levensstijl. Een gezonde levensstijl bevordert het individueel welzijn.

Gevarieerd gamma
voedingsmiddelen

2

De voedingsindustrie produceert een zeer gevarieerd gamma voedingsmiddelen die tegemoet komen aan de wensen en noden van de consument. Uit dit brede gamma kan de consument, in functie van zijn eigen levensstijl, voorkeur en smaak een evenwichtige en kwaliteitsvolle voeding samenstellen.

Alle voedingsmiddelen
hebben hun plaats

3

Binnen een evenwichtig voedingspatroon hebben alle voedingsmiddelen hun plaats (cfr. de voedingsdriehoek).

Productontwikkeling
en innovatie

4

De voedingsindustrie wendt haar wetenschappelijke en technologische expertise aan om producten te ontwikkelen die steeds beter voldoen aan de behoeften en de wensen van de consumenten. Bovenop het reeds brede gamma van producten worden bestaande producten aangepast volgens de nieuwe nutritionele inzichten en worden nieuwe producten ontwikkeld die de consument nog beter toelaten zijn energieopname te beheersen en zijn gezondheid te optimaliseren, steeds binnen het kader van zijn eigen voedingspatroon en levensstijl.

Productsamenstelling

5

In de discussie m.b.t. productsamenstelling moet men niet enkel rekening houden met de macronutriënten (vetten, suikers en eiwitten) maar moet men ook de nodige aandacht besteden aan de micronutriënten (o.a. vitamines, mineralen, sporenelementen) en andere componenten (antioxidanten, pre- en probiotica, flavonoïden, ...) die via de voedingsmiddelen aangebracht worden.

Informatie aan de consument

6

De voedingsindustrie informeert de consument zodat die een bewuste keuze kan maken. De nodige informatie wordt ter beschikking gesteld over de nutritionele samenstelling van producten via het etiket, via folders met productinformatie, via marketingcommunicatie, via websites, via de voedingsmiddelenlabel van NUBEL of via een consumenteninfolijn.

Reclame

7

De voedingsindustrie wenst op een verantwoorde manier reclame te voeren over haar producten. Hiertoe heeft FEVIA in samenwerking met de UBA (Unie van de Belgische Adverteerders) een zelfregulerende reclamecode ontwikkeld.

Ongezonde levensstijl, overgewicht en obesitas

8

Het fenomeen van de ongezonde levensstijlen en van overgewicht en obesitas, vergt een fundamentele aanpak die berust op het aanleren van goede voedingsgewoontes in combinatie met het aanzetten tot voldoende lichaamsbeweging. Gezien de complexiteit en de omvang van het probleem, is educatie een belangrijke opdracht voor alle betrokken actoren: gezondheidswerkers, overheid, scholen, ouders, verbruikersorganisaties en de industrie zelf, en dit alles best op een coherente basis.

Samenwerking met alle betrokken stakeholders

9

De voedingsindustrie engageert zich om samen te werken met andere betrokken stakeholders (overheid, gezondheidssector, onderwijs, wetenschappelijke wereld, media, horeca, distributie, consumenten- en andere organisaties) om evenwichtige voedingsgewoontes en gezonde levensstijlen met voldoende fysieke activiteit te promoten en zo obesitas te voorkomen en de bijhorende ziektes in te dijken.

Voeding in een breder maatschappelijk kader

10

Voeding mag niet alleen in een 'eng' nutritioneel kader geplaatst worden, maar ook het breder maatschappelijk kader moet aan bod komen. Voeding heeft immers ook aangename, sociale en culturele aspecten.

1. De reclame dient zo opgesteld te worden dat ze de regels en de geest van de wetgeving, van de autodisciplinaire codes in het algemeen en van deze code in het bijzonder naleven om het vertrouwen in de reclame en in de zelfregulering te bewaren.

Nutritionele of gezondheidsbeweringen

2. Elke bewering of iedere communicatie die redelijkerwijs door de consument geïnterpreteerd kan worden als een nutritionele of gezondheidsbewering, moet op gepaste wijze wetenschappelijk kunnen bewezen worden.

Beweringen moeten overeenstemmen met de aard en de draagwijdte van de wetenschappelijke bewijzen en aan de consument verifieerbare informatie verstrekken.

De beweringen moeten beoordeeld worden op de manier waarop de gemiddelde consumenten die waarschijnlijk begrijpen, in het bijzonder wanneer het kinderen en jongeren betreft.

Elke vergelijking inzake voedingswaarde moet gesteund zijn op een objectieve en helder begrijpelijke basis.

Gezonde levenswijze

3. De reclame voor voedingsmiddelen mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken, en de grootte van de porties moet aangepast zijn aan het weergegeven tafereel.

De reclame voor voedingsmiddelen mag geen afbreuk doen aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten en aan het belang van een gezond en actief leven.

Niet misleidende reclame

4. De tekst, het geluid en het beeld van de reclame voor

voedingsmiddelen moeten de kenmerken van het product die in de reclame voorgesteld worden, zoals de smaak, de grootte, de inhoud, het voedingsvoordeel of het gezondheidsvoordeel, correct weergeven en mogen consumenten niet misleiden omtrent een van die kenmerken.

Tests over de smaak of voorkeur van consumenten mogen niet worden gebruikt op een wijze die een bepaalde statistische waarde ervan laat uitschijnen, als die onbestaande is.

Voedingsmiddelen die niet bedoeld zijn om een maaltijd te vervangen, mogen ook niet als zodanig worden voorgesteld.

Reclame bestemd voor kinderen

5. Exploitanten van levensmiddelenbedrijven moeten er in het bijzonder aandacht voor hebben dat in de reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen geen gebruik gemaakt wordt van uit de media bekende (levende of getekende) figuren op een manier dat de grens vervaagt tussen redactionele inhoud en programma-inhoud, enerzijds, en de reclame met het oog op de verkoop van producten, premies of diensten, anderzijds.

6. De reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen mag geen gevoel scheppen van hoogdringendheid of van een ongepaste minimalisering van de prijs.

7. De reclame voor voedingsmiddelen mag de rol van ouders en andere volwassenen die verantwoordelijk zijn voor het welzijn van het kind inzake de keuze van eetgewoonten en levensstijl niet ondermijnen.

Reclame mag de kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten

hun ouders of andere volwassenen te overreden om voor hen de producten aan te kopen waarvoor reclame wordt gemaakt.

8. Met respect voor de in deze materie geldende wetgeving, moeten bij aanbiedingen van promotionele verkopen bestemd voor kinderen de voorwaarden van het aanbod van de premie of van de wedstrijd in een voor de kinderen begrijpelijke taal worden aangekondigd.

De adverteerders moeten er naar streven om zeker te zijn dat de kinderen een goed begrip hebben van de producten die desgevallend moeten worden aangekocht om een premie te ontvangen en wat betreft wedstrijden, van de voorwaarden tot deelname, het soort prijzen en de winstkansen.

Reclame gericht naar kinderen en/of jongeren

9. Terwijl het gebruik van fantasie, inclusief animatie, geschikt is in de communicatie met kinderen en jongeren, moet er over gewaakt worden dat hun verbeelding niet wordt misbruikt op een manier die hen misleidt over de nutritionele voordelen van het betrokken product.

10. Reclame voor voedingsmiddelen mag consumenten niet misleiden over de potentiële gezondheidsvoordelen of andere voordelen door verbruik van het aangeprezen product. In de reclame gericht naar kinderen en jongeren omvat dit onder meer allusies op status of populariteit onder leeftijdsgenoten, succes op school of in de sport, of intelligentie.

Bijlage 4

COLLECTIEVE GEZONDHEIDSOVEREENKOMST TUSSEN DE VLAAMSE OVERHEID EN FEVIA VLAANDEREN



Tussen

enerzijds: de Vlaamse Regering, vertegenwoordigd door de Vlaamse minister bevoegd voor het gezondheidsbeleid, verder “minister” te noemen, en

anderzijds: Federatie Voedingsindustrie Vlaanderen vzw, vertegenwoordigd door Jan Vander Stichele, Voorzitter en Claire Bosch, Secretaris-generaal, verder “Fevia Vlaanderen” te noemen,

WORDT HET VOLGENDE OVEREENGEKOMEN:

Artikel 1. Voor de realisatie van de gezondheidsdoelstelling ‘voeding en beweging’ en het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’ sluiten beide partijen, conform artikel 35¹ van het decreet van 21 november 2003 betreffende het preventieve gezondheidsbeleid, een collectieve gezondheidsovereenkomst².

Art. 2. Fevia Vlaanderen engageert zich om onderstaande activiteiten op zich te nemen ter realisatie van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling ‘voeding en beweging’ en het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’.

Dit engagement houdt in dat Fevia Vlaanderen:

1° haar initiatieven afstemt op het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’ op ten minste volgende domeinen:

a) PRODUCTSAMENSTELLING

Fevia Vlaanderen zet haar inspanningen verder voor het bereiken van een productsamenstelling die beter bijdraagt tot het realiseren van een gezond voedingspatroon, volgens de aanbevelingen van de actieve voedingsdriehoek, bij de bevolking. Hierbij kunnen kwantitatieve doelstellingen worden geformuleerd. Tevens zijn initiatieven mogelijk om de portiegrootte in het aanbod van bijvoorbeeld kant en klare maaltijden beter af te stemmen op de aanbevelingen van de actieve voedingsdriehoek.

1 Dit artikel luidt: De Vlaamse Regering kan een collectieve gezondheidsovereenkomst sluiten met partnerorganisaties, organisaties met terreinwerking of andere organisaties of instanties die een bijdrage kunnen leveren aan het preventieve gezondheidsbeleid.

2 Een collectieve gezondheidsovereenkomst wordt in artikel 2, 6° van het decreet van 21 november 2003 betreffende het preventieve gezondheidsbeleid, als volgt omschreven: een overeenkomst tussen de Vlaamse Regering en een organisatie die een bijdrage kan leveren aan het preventieve gezondheidsbeleid, waarin de organisatie een inspanningsverbintenis onderschrijft om een of meer Vlaamse gezondheidsdoelstellingen of andere aspecten van het preventieve gezondheidsbeleid mee te helpen nastreven door haar leden of de doelgroep tot wie ze zich richt hierover te informeren, te sensibiliseren en aan te zetten tot gezond gedrag.

b) PRODUCTINFORMATIE

Fevia Vlaanderen engageert zich om duidelijke en eerlijke informatie weer te geven op haar producten.

i Fevia Vlaanderen ijvert bij Europese instanties voor de weergave van geharmoniseerde informatie op voedingsproducten;

ii Fevia Vlaanderen beveelt het gebruik van dagelijkse voedingsrichtlijnen³ aan bij haar leden;

iii de overige aangebrachte productinformatie moet volledig en juist zijn om de consument zo in staat te stellen op een correcte geïnformeerde wijze keuzes te kunnen maken;

iv daarenboven dienen eventueel vermelde gezondheidsclaims

uitsluitend gebaseerd te zijn op onafhankelijke wetenschappelijke evidentie en ten minste in overeenstemming te zijn met de vigerende Europese regelgeving (EU verordening 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims);

c) PRODUCTPUBLICITEIT

Fevia Vlaanderen engageert zich voor het formuleren en zo nodig aanpassen, introduceren, promoten en evalueren van een communicatiecode voor bedrijven, die verder bouwt op het EU Pledge programma.

Deze communicatiecode is er ten minste op gericht dat:

i de reclame voor voedingsmiddelen geen afbreuk doet aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten en aan het belang van en gezond en actief leven;

ii eventuele gezondheidsclaims uitsluitend gebaseerd worden op onafhankelijke wetenschappelijke evidentie;

iii promotie of reclame, verwijzend naar eigenschappen zoals nul procent vet of nul procent suiker voor producten die respectievelijk nooit vet of suiker bevatten, niet gebruikt wordt⁴;

iv bij het aanprijzen van producten, geen overmatige consumptie wordt getoond;

v de promotie of reclame niet suggereert dat de consumptie van het product extra aanzien of status opwekt;

COLLECTIEVE GEZONDHEIDSOVEREENKOMST TUSSEN DE VLAAMSE OVERHEID EN FEVIA VLAANDEREN

vi er geen bekende mediafiguren worden ingezet om een voedingsproduct aan te prijzen in reclame gericht naar kinderen op een manier dat de grens vervaagt tussen de programma-inhoud enerzijds en de reclame anderzijds. In geen geval mag de verbeelding van kinderen worden misbruikt op een manier die hen misleidt over de nutritionele voordelen van het product waarvoor reclame wordt gemaakt;

Het spreekt voor zich dat de bepalingen onder punt a), b) en c) afgestemd moeten zijn op de vigerende federale en Europese richtlijnen hieromtrent.

d) GEZONDHEIDSBELEID BIJ EIGEN LEDEN

3 De zogenaamde 'Guideline Daily Amounts' of kortweg 'GDA'

4 EU Verordening 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen voorziet een uitzondering voor de vermelding 'van nature/natuurlijk' gevolgd door een claim (bv. van nature zoutarm).

Overeenkomstig deze EU Verordening blijven dergelijke vermeldingen in bepaalde gevallen mogelijk, mits ze voldoen aan alle bepalingen van deze Verordening. Fevia stimuleert een gezondheidsbeleid voor voeding en beweging bij haar eigen leden.

e) OVERIGE ONDERSTEUNING IN KADER VAN DE UITVOERING VAN HET VLAAMS ACTIEPLAN VOEDING EN BEWEGING

Fevia Vlaanderen is vragende partij om deel te nemen aan samenwerkingsverbanden tussen de stakeholders, zowel uit de privé-sector als de overheid, op initiatief van de minister in kader van de uitvoering van het Vlaams actieplan voeding en beweging. 2° de minister informeert over haar werking en over activiteit 1° in het bijzonder;

3° andere initiatieven kan opzetten die, mits goedkeuring door de minister, kunnen kaderen in deze overeenkomst en in het actieplan 'voeding en beweging';

4° bij de communicatie over haar initiatieven duidelijk vermeldt of het om een initiatief gaat dat kadert binnen deze overeenkomst.

Art. 3. Met betrekking tot artikel 2, tweede lid, 1° en 3, staat Fevia Vlaanderen in voor een kwaliteitsvolle opvolging van de initiatieven zodat deze het Vlaamse preventieve gezondheidsbeleid mee ondersteunen en uitstraling kunnen geven en zeker geen schade toebrengen of er de goede faam niet van in het gedrang brengen.

Art. 4. Fevia Vlaanderen laat, mits bronvermelding, de Vlaamse overheid toe, zonder dat ze eventuele kosten moet betalen of aan andere verplichtingen moet voldoen, gebruik te maken van logo's, foto's, publicaties, documenten en andere materialen die, in het kader van artikel 2, tweede lid, 1°, 3° en 4°, werden ontwikkeld, en waarvan Fevia Vlaanderen de rechten bezit.

Art. 5. De minister engageert zich om samen te werken met Fevia Vlaanderen voor de realisatie van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling 'voeding en beweging' en het Vlaamse actieplan 'voeding en beweging'.

Dit engagement houdt onder andere in dat de minister:

1° een door Fevia Vlaanderen aangeduide vertegenwoordiger opneemt als lid in de Vlaamse werkgroep 'voeding en beweging';
2° andere initiatieven van Fevia Vlaanderen al dan niet aanvaardt als kaderend binnen deze overeenkomst en het actieplan 'voeding en beweging';

3° de initiatieven van Fevia Vlaanderen, aanvaard door de minister in het kader van deze overeenkomst en binnen het actieplan 'voeding en beweging', opneemt in de communicatie van de Vlaamse overheid over het actieplan 'voeding en beweging';

4° opvolgen van de initiatieven die voortvloeien uit de samenwerkingsverbanden vermeld in artikel 2, 1°, e).

Art. 6. Deze CGO houdt geen steun in die rechtstreeks of onrechtstreeks ten laste komt van de begroting van de Vlaamse Gemeenschap.

Art. 7. De collectieve gezondheidsovereenkomst wordt jaarlijks geëvalueerd en opgevolgd tijdens overlegmomenten op vraag van één van de beide partijen waarop vertegenwoordigd zijn:

1° Fevia Vlaanderen;

2° Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en eventueel andere vertegenwoordigers van de minister;

3° eventueel andere personen, organisaties of diensten, uitgenodigd door de minister, het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid of Fevia Vlaanderen.

Art. 8. §1. De collectieve gezondheidsovereenkomst wordt gesloten tot einde 2015 de einddatum van de gezondheidsdoelstelling 'voeding en beweging', maar houdt in elk geval op te bestaan:

1° als de Vlaamse gezondheidsdoelstelling voeding en beweging ophoudt te bestaan;

2° bij wijziging van het maatschappelijk doel van Fevia Vlaanderen die een impact heeft op deze overeenkomst;

3° zes maanden, vanaf de dag van opzegging door een van de partijen. Het opzeggen gebeurt door middel van een aangetekende zending. De termijn van zes maanden wordt verminderd tot een maand wanneer het opzeggen gebeurt op basis van het niet naleven door één van beide partijen van één of meerdere bepalingen in deze overeenkomst.

Bijlage 5

Fonds voor Voeding en Welzijn van de Federatie Voedingsindustrie

Lijst van de geselecteerde projecten voor 2014

8 ondersteunde projecten in 2014 voor de oproep 'Fonds voor Voeding en Welzijn van de Federatie Voedingsindustrie' Promotie van een gezond voedingspatroon en van voldoende lichaamsbeweging

Antwerpen

Antwerpen: Maia

Activiteiten organiseren rond gezonde voeding en meer lichaamsbeweging.

Bedrag € 5.000

Oost-Vlaanderen

Gent: Daltonschool De Lotus

Van de speelplaats een uitdagende en avontuurlijke plek maken om beweging te stimuleren.

Bedrag € 5.000

Website: www.delotus.be

Vlaams-Brabant

Leuven: Leren Ondernemen

Samen met kansarme kinderen en hun gezin in de buurt op stap gaan, tuinieren en gezonde gerechten klaarmaken om hen te sensibiliseren voor gezonde voeding.

Bedrag € 5.000

Website: www.lerenondernemenvzw.org

Luik

Malmedy: CPAS de Malmedy

Activiteiten organiseren rond gezonde voeding en lichaamsbeweging door en voor de jongeren van het jeugdhuis en jongeren uit kansarme gezinnen.

Bedrag € 5.000

Website: www.malmedy.be

Chaufontaine - Vaux-sous-Chèvremont : Ecole du Val

Een moestuin aanleggen, een project opstarten rond gezonde voeding voor de kinderen die op school blijven eten en de kinderen aanzetten tot meer beweging.

Bedrag € 5.000

Website: www.ecoleduval.be

Marchin - Vyle-et-Tharoul : Devenirs

Activiteiten organiseren rond gezonde voeding en meer lichaamsbeweging.

Bedrag € 5.000

Namen

Gembloux: CPAS de Gembloux

Culinaire en sportieve activiteiten organiseren om een gezonde levensstijl bij jongeren te promoten.

Bedrag € 4.900

Henegouwen

Hensies : Femmes immigrées et Culture (FIC)

Kinderen uit de kleuter- en lagere school sensibiliseren om meer groenten te eten, een gemeenschappelijke moestuin aan te leggen vlak voor de school en een wedstrijd te organiseren tussen schoolkantines voor de beste soep.

Bedrag € 4.000

Website: fic-asbl.be

Bijlage 6

Lijst van afkortingen

CGO	Collectieve Gezondheidsovereenkomst
EU	Europese Unie
GDA	Guideline Daily Amounts
RI	Reference Intake
BOP	Back Of Pack
FOP	Front Of Pack
R&D	Research & Development
SKU	Stock Keeping Units
FTE/VTE	Full time equivalent / voltijds equivalent

Lijst van organisaties / verenigingen

BELGAPOM	Belgische aardappelhandel en -verwerking
BOIC	Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité
BCZ-CBL	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie La Confédération Belge de l'industrie Laitière
Choprabisco	Koninklijke Belgische Vereniging van de Biscuit-, Chocolate-, Praline- en Suikergoedindustrie
ENSA	European Natural Soyfood Association
FEVIA	Federatie Voedingsindustrie
FGBB	Federatie van Grote Bakkerijen van België
Flanders' FOOD	Competentiepool van de Vlaamse Voedingsindustrie
ICC	International Chamber of Commerce
ILVO	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
IPV	Initiatieven voor Professionele Vorming van de Voedingsnijverheid
IWT	Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie
JEP	Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame
KBS	Koning Boudewijn Stichting
KVBM	Koninklijke Vereniging van Belgische Maalders
NUBEL	Nutriënten België
OIVO	Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties
SUBEL	Algemene Maatschappij der Suikerfabrikanten van België vzw
UBA	Unie der Belgische Adverteerders
UNESDA	Union of European Beverages Associations
UNIFA	Vereniging van Belgische fabrikanten en importeurs van grondstoffen voor bakkerij, patisserie, chocolatiers en ijsbereiders
UPDLF	Union Professionnelle des diplômés en Diététique de Langue Française
VBVD	Vlaamse Beroepsvereniging van Voedingsdeskundigen en Diëtisten
VIGeZ	Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie en Ziektepreventie
VIWF	Koninklijke vereniging van de Industrie van Waters en Frisdranken
Wagralim	Competentiepool van de Waalse Voedingsindustrie
WHO	World Health Organisation