

Studie naar de inspanningen van de handel voor een meer evenwichtige voeding tussen 2012 en 2017

Comeos vzw, Edmond Van Nieuwenhuyselaan 8, 1160 Brussel

Juni 2018

In 2016 heeft de voedingssector een engagement gesloten om bij te dragen tot een 5% reductie in energie-inname bij de consument door onder meer een verbeterde productsamenstelling. Deze studie onderzoekt het verschil in de huidige nutritionele samenstelling van eigenmerk producten (2017) ten opzichte van het productaanbod in 2012. Hiervoor hebben wij enerzijds de verdeling van het huidige assortiment eigenmerk producten nagegaan, en de gemiddelde samenstelling van deze producten berekend. Voor dit laatste hebben wij rekening gehouden met factoren zoals de aangenomen consumptie van de gedefinieerde subcategorieën en de marktwaarde van de deelgenomen bedrijven. De resultaten voor eigenmerken tonen een daling in suikergehalte ten opzichte van 2012 voor ontbijtgranen (-5%), frisdranken (-7%), zuivelproducten (-3%) en plantaardige dranken (-17%). Ook observeren we bij eigenmerk ontbijtgranen een stijging in dieetvezelgehalte van gemiddeld 15%. Daarnaast bevat het totale aanbod eigenmerk biscuiterieproducten minder verzadigd vet dan het aanbod in 2012 (-2%). Chocoladeproducten hebben handelaars het minst geherformuleerd, met een daling in verzadigd vetgehalte van gemiddeld 0,5%. De resultaten van deze studie suggereren dat de handelssector effectief heeft bijgedragen tot een meer evenwichtige nutritionele samenstelling van hun eigenmerk producten ten opzichte van 2012. Meer onderzoek moet uitwijzen in welke mate deze inspanningen hebben bijgedragen tot een reductie in energie-inname bij de consument. Voorts blijft de sector zich verder inspannen om de consument te helpen aan een meer evenwichtig dieet.

0. Voorwoord

Dit rapport bevat de cijfermatige doelstellingen van de handelssector in het kader van het Convenant Evenwichtige Voeding, getekend in juni 2016 door Comeos, Fevia en Minister van Volksgezondheid Maggie De Block. Graag bedanken wij de Minister voor haar steun en vertrouwen in de sector voor dit zelfregulerend initiatief. Daarnaast danken wij onze partners van Fevia en zijn subsectoren voor de constructieve samenwerking en de vele overlegmomenten. Ook Mevrouw Laurence Doughan (FOD Volksgezondheid), Professor André Huyghebaert (UGent), de Heer Guy Valkenborg en de partners van Sciensano willen wij bedanken voor hun kritische opmerkingen en suggesties.

1. Inleiding

Welvaartsziekten vormen de laatste decennia een steeds groter probleem bij de Belgische consument. Zo is ongeveer één vijfde van de nationale bevolking zwaarlijvig, is één derde van de sterfgevallen te wijten aan hart- en vaatproblemen, en is één van de meest voorkomende vorm van kanker darmkanker¹. Dit komt hoofdzakelijk door een ongezonde levensstijl, zoals te weinig beweging en een onevenwichtig voedingspatroon. Om een oplossing te vinden voor deze stijgende problematiek moet iedereen zijn verantwoordelijkheid nemen: de consument, de voedingssector, de overheid,...

De voedingssector, zowel voedingsindustrie als retail en catering, neemt meer en meer de gedeelde verantwoordelijkheid om de consument te helpen aan een evenwichtige voeding. Zo hadden Comeos, de Belgische federatie van de handel- en dienstensector, en Fevia, de Belgische federatie van de voedingsindustrie, in overleg met de overheid het engagement genomen om over een periode van 4 jaar (2008-2012) het zoutgehalte in een reeks basisvoedingsmiddelen stapsgewijs te verminderen². Zowel eigenmerken als nationale merken kwamen in aanmerking. Dit engagement leverde tot een gemiddelde zoutreductie in vleesproducten van -16% tot -36%, in diverse broodsoorten van -22%, in soepen van -17%, in bereide maaltijden van -15% tot -29% en in kazen van -7,5% tot -20%. Door het zoutgehalte stapsgewijs te verlagen heeft de consument dit verschil niet waargenomen.

Tabel 1.1. Overzicht van de leden van Comeos en UBC (Unie van de Belgische Catering) die in 2016 het convenant evenwichtige voeding samen met Fevia en de federale minister van Volksgezondheid ondertekend hebben. De lijst is alfabetisch geordend.

Comeos leden	UBC leden
Albert Heijn België	Aramark BeNeLux
Aldi Inkoop	Compass Group Belgilux
Carrefour Belgium	ISS Catering
Colruyt Group	Sodexo Belgium
Delfood	
Delhaize Group	
IKEA Belgium	
ITM Belgium	
Lidl Belgium	
Makro Belgium	

In juni 2016 hebben de federale minister van Volksgezondheid en de voedingssector (Comeos en Fevia) een Convenant “Evenwichtige Voeding” getekend, met het oog op een daling van de calorie-

¹ OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017), België: Landenprofiel Gezondheid 2017, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels.

² De Greve, N., Minder zout in onze voeding 2009; te raadplegen op <https://www.comeos.be/engagement/52556/Minder-zout-in-onze-voeding>

inname bij de consument³. Met dit convenant willen voedingsbedrijven, handelaars en cateringbedrijven bijdragen tot een daling van de energie-inname van 5% en/of het verbeteren van de nutritionele samenstelling van voedingsproducten tussen de periode 2012 en 2017. **Tabel 1.1** geeft een overzicht van de deelgenomen bedrijven van Comeos en zijn subsector UBC (de Unie van de Belgische Catering) in het kader van dit convenant.

Dit rapport omvat een observationele studie met als doel om inzicht te verwerven in de huidige nutritionele samenstelling van eigenmerken voor de categorieën (i) ontbijtgranen, (ii) frisdranken, (iii) chocolade en biscuiterie, (iv) zuivelproducten, en (v) plantaardige dranken. Deze huidige samenstelling wordt in deze studie vergeleken met het marktaanbod van 2012. De geobserveerde wijzigingen kunnen mogelijks een significant effect hebben op de gezondheid van de consument.

De resultaten van de kwalitatieve doelstellingen van de handel- en dienstensector, de resultaten van de voedingsindustrie en de overkoepelende resultaten van de federaties Comeos en Fevia zijn beschikbaar in andere rapporten.

³ De Greve, N., Convenant evenwichtige voeding 2016; te raadplegen op <https://www.comeos.be/engagement/64805/Convenant-evenwichtige-voeding>

2. Aanpak

2.1. Inzameling en verwerking van de gegevens voor eigenmerk producten

De behandelde productcategorieën werden in een eerste stap onderverdeeld in een aantal voorgedefinieerde subcategorieën (**Tabel 2.1**). Het gevraagde type nutriënt was afhankelijk van de respectievelijke productcategorie (**Tabel 2.1**), vermits de cijfermatige doelstelling per categorie verschilde. Na de onderverdeling van de subcategorieën hebben de leden van Comeos de huidige nutritionele gegevens (*i.e.* anno 2017) van hun in België besliste eigenmerk producten aan de federatie meegegeven. De leden moesten per subcategorie minstens (i) de top 3 geven van hun meest verkochte eigenmerk producten, alsook (ii) alle eigenmerk producten die ze tussen 2012 en 2017 geherformuleerd hebben. Voor de meest verkochte eigenmerk producten hebben wij de bedrijven ook gevraagd om aan te geven of zij deze producten al dan niet geherformuleerd hadden (tussen 2012 en 2017). In totaal hebben 8 leden van Comeos de enquête ingevuld, wat 84% van de betrokken Comeos levensmiddelenbedrijven en 56% van de Belgische sector voor algemene voedingswaren vertegenwoordigt (berekend op basis van omzetcijfers).

Tabel 2.1. Overzicht van de productcategorie en hun overeenkomstige subcategorieën. Voor de enquête hebben de bedrijven een uitgebreide uitleg ontvangen van de exacte definiëring van de subcategorieën, inclusief met concrete voorbeelden. De laatste kolom geeft de opgestelde doelstellingen per productcategorie weer.

Productcategorie	Subcategorieën	Doelstellingen
Ontbijtgranen	Niet-gecoate ontbijtgranen	-4% suikers
	Gecoate en gevulde ontbijtgranen	+5% vezels
	Muesli, havermout en granola	+8,5% volkoren
Frisdranken	Regular, met cafeïne	-5% suikers
	Regular, zonder cafeïne	
Chocolade	Chocolade	-2,5% verzadigde vetzuren
	Gevulde chocolade	
Biscuiterie	Harde koekjes	-3% verzadigde vetzuren
	Zachte koekjes	
	Wafels	
Zuivelproducten	Yoghurt natuur	-3% toegevoegde suikers
	Fruityoghurt	
	Drinkyoghurts	
	Plattekaas natuur	
	Plattekaas gearomatiseerd	
	Gearomatiseerde melk	
	Zuiveldesserten	
Plantaardige dranken¹	Plantaardige drinks	-4% suikers

¹Deze categorie bevatte initieel ook de subcategorie “plantaardige alternatieven voor yoghurts”, maar hiervan hadden de deelgenomen bedrijven geen eigenmerk producten meegegeven.

De federatie heeft elke ingevulde subcategorie gecontroleerd op de correcte invulling van de gevraagde artikelen, en indien nodig artikelen van subcategorie verplaatst of niet meegenomen in

de analyses. Per bedrijf werd de gemiddelde waarde voor elke subcategorie berekend en vergeleken met de respectievelijke mediaan.

Tot slot werd de verdeling van de nutritionele samenstelling van alle ingegeven producten nagegaan met behulp van boxplots en vergeleken met de referentiewaarden van 2012. Voor dit laatste werd gebruik gemaakt van de voedingsmiddelentabel van Nubel van 2012⁴. Deze referentiewaarde geeft een idee van de gemiddelde nutritionele samenstelling van de levensmiddelen aanwezig in 2012.

2.2. Schatting van de gemiddelde nutritionele waarde per productcategorie

Voor de berekening van de geschatte nutritionele waarde per productcategorie voor 2017 werd in een eerste stap een correctie toegepast tussen de top 3 producten en de geherformuleerde producten, indien deze laatste groep aanwezig was in een bepaalde subcategorie. Algemeen wordt aangenomen dat bedrijven ongeveer 80% van hun winst halen uit de top 20% van hun meest verkochte producten. In deze studie hebben wij met een analoge aanname gewerkt en de conversiefactoren 0,8 en 0,2 gebruikt voor de top 3 meest verkochte producten en de geherformuleerde producten, respectievelijk.

Aangezien de verschillende subcategorieën niet in dezelfde mate geconsumeerd worden, werden de verschillende subcategorieën in een tweede stap onderling gewogen op basis van de nationale voedselconsumptiepeilingen. Voor zover wij weten zijn enkel de gedetailleerde voedselconsumptiegegevens (nodig voor deze weging) van het jaar 2004 beschikbaar⁵. In een later stadium zullen wij een gelijkaardige oefening doen met meer recente gegevens.

Op basis van de gewogen subcategorieën kon voor elk bedrijf het gewogen gemiddelde van de verschillende productcategorieën berekend worden, met bijhorende standaarddeviatie. Daarna werden de verschillende bedrijven onderling gewogen op basis van hun huidige marktaandeel. Dit is nodig omdat de consument meer kans heeft om eigenmerk producten van bedrijven met een groter marktaandeel te kopen dan van bedrijven met een kleiner marktaandeel. Het finale resultaat (*i.e.* gewogen gemiddelde van de handelssector) van 2017 werd tot slot berekend en vergeleken met de waarden die de Nubel voedingsmiddelentabel van 2017 aangeeft.

De weging van de verschillende subcategorieën op basis van de voedselconsumptiepeilingen werd ook toegepast voor de referentiewaarden van 2012 (*cf. supra*). De gewogen gemiddelden van 2012 en 2017 werden met elkaar vergeleken en statistisch onderzocht met behulp van een variantieanalyse gevolgd door een Student T-test.

⁴ Nubel vzw, De Belgische voedingsmiddelentabel, 2de editie, 2012, Brussel.

⁵ The EFSA Comprehensive European Food Consumption Database, <https://www.efsa.europa.eu/en/food-consumption/comprehensive-database>, laatst geconsulteerd op 21/06/2018.

3. Resultaten en discussie

Deze studie gaat na of de handelssector tussen 2012 en 2017 bijgedragen heeft tot een reductie in energie-inname bij de consument, zoals ondertekend in het Convenant Evenwichtige Voeding (*cf. supra*). Vijf belangrijke productcategorieën komen aan bod, met name (i) ontbijtgranen, (ii) frisdranken, (iii) biscuiterie en chocolade, (iv) zuivelproducten, en (v) plantaardige producten. Een meer evenwichtige samenstelling van deze productcategorieën kan immers leiden tot een gezonder dieet, wat op zijn beurt resulteert in een verminderd risico op welvaartsziekten zoals diabetes type II, hart- en vaatziekten en darmkanker.

De bespreking van de resultaten per productcategorie gebeurt tweeledig: Aan de ene kant omvat deze studie een overzicht van (een representatief deel van) het huidige productengamma per categorie ten opzichte van het referentiejaar 2012. Dit geeft een beeld over de huidige verdeling van de nutritionele samenstelling van eigenmerk producten die de consument potentieel kan kopen. Aan de andere kant maken we een inschatting wat dit verschil in nutritionele samenstelling betekent als we rekening houden met enerzijds het consumptiepatroon van de consument en anderzijds de marktpositie van de deelgenomen bedrijven die de eigenmerk producten aanbieden. Beide aanpakken helpen om inzicht te verwerven in welke mate de inspanningen van de retail hebben bijgedragen tot een meer evenwichtige voeding bij de consument.

Tabel 3.1. Overzicht van het aantal behandelde eigenmerk producten per categorie (voor het jaar 2017), alsook de proportie van geherformuleerde producten onder de meest verkochte producten.

Productcategorie	Aantal geanalyseerde eigenmerk producten	% geherformuleerde producten van meest verkochte producten
Ontbijtgranen	72	62%
Frisdranken	35	25%
Chocolade	55	13% ¹
Biscuiterie	99	18% ¹
Zuivelproducten	115	46%
Plantaardige dranken	13	38%

¹ Voor deze categorieën hebben niet alle bedrijven meegedeeld of zij hun meest verkochte producten al dan niet geherformuleerd hebben

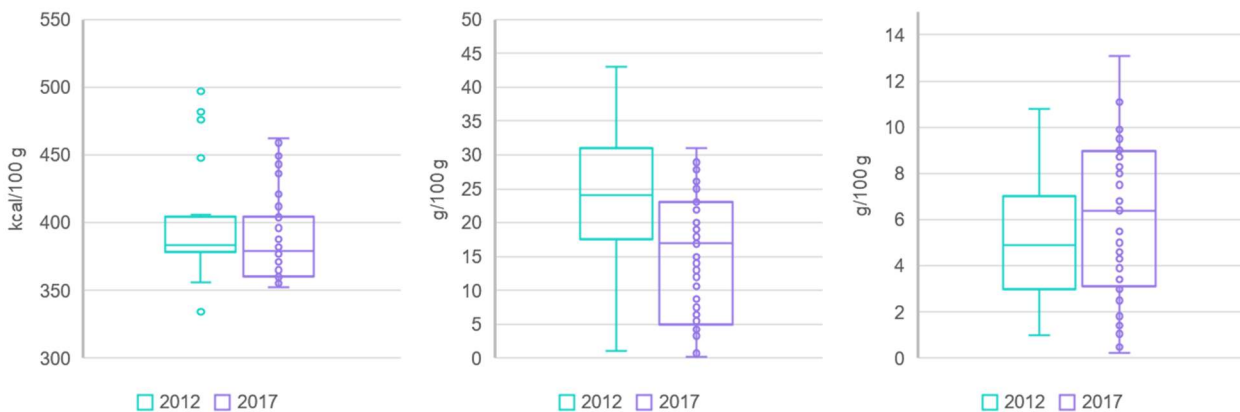
Zoals bij vele van dergelijke observationele studies, is het ook in deze studie nodig om voorzichtig te zijn met de (over)interpretatie van de resultaten. Met de huidige beschikbare gegevens is het namelijk onmogelijk om het exacte verschil in nutritionele samenstelling of energiewaarde te kunnen bepalen tussen 2012 en 2017. Door rekening te houden met onder meer de variantie van de productpopulaties kunnen we de resultaten kritischer interpreteren, maar een exacte waarde bepalen is praktisch onmogelijk. Desalniettemin kunnen de resultaten een verhelderend beeld scheppen over de mogelijke bijdrage van de inspanningen van de retail op productherformulatie.

Tabel 3.1 geeft een overzicht van het aantal behandelde artikelen per productcategorie, alsook de proportie van geherformuleerde producten onder de meest verkochte producten (per categorie). Dit kan helpen bij het verklaren van sommige resultaten.

3.1. Inspanningen van de retail op ontbijtgranen

Ontbijtgranen vormen voor vele consumenten een belangrijk deel uit van hun dieet. Aangezien deze producten vaak grote hoeveelheden suiker bevatten, heeft de handelssector de voorbije jaren meerdere inspanningen willen doen om deze producten evenwichtiger te maken. Inderdaad, voor ontbijtgranen heeft de voedingssector een doelstelling opgesteld van -4% suikers, +5% vezels en +8,5% volkoren ten opzichte van de gemiddelde productsamenstelling in 2012. Aangezien het gehalte volkoren gelinkt is met het gehalte vezels, zal deze studie zich voornamelijk richten op de doelstellingen inzake het suiker- en vezelgehalte.

Figuur 3.1.1 geeft de spreiding weer van de huidige energiewaarde, het suikergehalte en het vezelgehalte van de behandelde eigenmerk ontbijtgranen, alsook deze van de situatie voor 2012.



Figuur 3.1.1. Verdeling van de energiewaarde (links), het suikergehalte (midden) en het vezelgehalte (rechts) van ontbijtgranen van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012.

De mediaan van de energiewaarde van ontbijtgranen (**Figuur 3.1.1** links) verschilt weinig tussen 2012 en 2017 (respectievelijk 383,5 kcal/100 g en 379,2 kcal/100 g). Echter, **Figuur 3.1.1** midden toont aan dat het huidige aanbod van eigenmerk ontbijtgranen minder suiker bevat dan het aanbod nationale- en eigenmerk ontbijtgranen in 2012 (mediaan van 24,0 g/100 g en 17,0 g/100 g in 2012 en 2017, respectievelijk). Deze eerste resultaten suggereren al dat de handelssector duidelijke inspanningen heeft gedaan om de samenstelling van ontbijtgranen evenwichtiger te maken. Vermoedelijk hebben bedrijven suikers vervangen door zetmeel, wat dezelfde energiewaarde heeft (4 kcal/g). Dit kan men afleiden uit de energiewaarden van beide jaartallen, die weinig verschillen van elkaar.

De resultaten in **Figuur 3.1.1** rechts suggereren dat de handelssector ook duidelijke inspanningen gedaan heeft wat betreft vezels. Merk echter op dat de spreiding in vezelgehalte zeer breed is in 2017, waarin de meeste producten zich bevinden tussen 3,1 g vezels/100 g en 9,0 g vezels/100 g.

Wanneer we rekening houden met de verschillende subcategorieën van ontbijtgranen (**Tabel 2.1**), alsook de voedselconsumptiepeilingen en de marktaandeelen van de retailers, kunnen we een schatting maken van de gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van ontbijtgranen in 2017. Deze waarde kunnen we op hun beurt vergelijken met de gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van ontbijtgranen in 2012. **Tabel 3.1.1** geeft deze waarden weer.

Uit de berekende gewogen gemiddelden (**Tabel 3.1.1**) stellen we een gelijkaardige trend af voor ontbijtgranen als geobserveerd in **Figuur 3.1.1**. Inderdaad, de energiewaarden in 2012 en 2017 verschillen weinig of niet, terwijl het huidige gehalte suikers in ontbijtgranen gemiddeld gedaald is tegenover 2012 (-5,4%) en het gehalte vezels sterk gestegen is (+14,7%). De reductie in suikers was sterker dan de initiële doelstelling (-4%), maar minder uitgesproken dan **Figuur 3.1.1** deed vermoeden. Dit komt onder meer omdat men algemeen minder suikerrijke ontbijtgranen (bv met chocolade) consumeert dan bijvoorbeeld natuur ontbijtgranen of muesli. Hierdoor wegen de suikerrijke ontbijtgranen minder door dan de producten met een lager suikergehalte. Desalniettemin suggereert **Figuur 3.1.1** dat het huidige globale productaanbod van de eigenmerken minder suiker bevat dan het aanbod in 2012.

Tabel 3.1.1. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van ontbijtgranen in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.

	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 g)	386,8 (18,6)	384,7 (6,6)	-0,6%
Suikers (g/100 g)	16,3 (5,1)	15,4 (1,5)	-5,4%
Vezels (g/100 g)	5,3 (2,8)	6,1 (0,6)	+14,7% ¹

¹ P < 0,05

De sterke stijging in vezels wijst dat de sector veel meer inspanningen geleverd heeft dan de initiële doelstelling (+5%). Vezels maken nog onvoldoende deel uit van het dieet van consumenten. Verschillende studies suggereren echter dat de consumptie van vezels leidt tot een verminderd risico op welvaartsziekten, vandaar de noodzaak om voldoende vezels te consumeren.

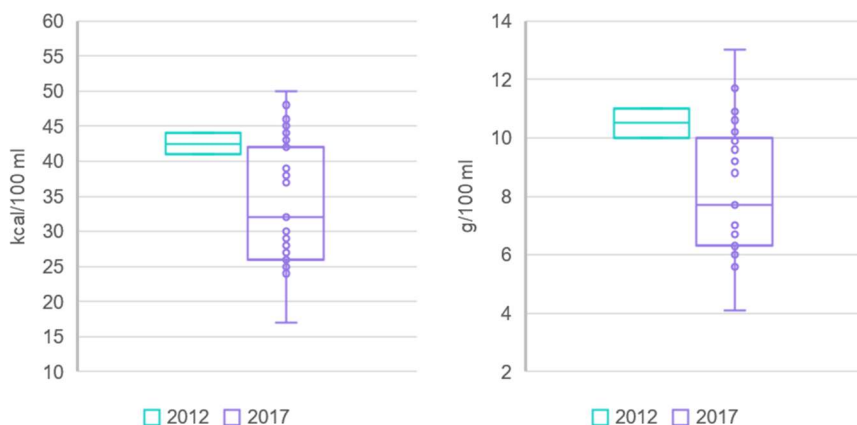
Indien we de resultaten uit **Tabel 3.1.1** uitdrukken op een gemiddelde portiegrootte van 45 g ontbijtgranen en indien we veronderstellen dat de consument zijn dieet tussen 2012 en 2017 niet veranderd heeft, kunnen we stellen dat de consument van eigenmerk ontbijtgranen in 2017 per portie 0,4 g minder suiker en bijna 0,4 g meer vezels eet dan in 2012. Per portie kunnen deze verschillen dus relatief laag lijken. Merk echter op dat de bedoeling was van de sector dat de consument geen waarneembare verschillen in smaak zou merken.

3.2. Inspanningen van de retail op frisdranken

Frisdranken behoren tot één van de productcategorieën die slachtoffer geworden zijn van hun eigen succes. Mensen die bijvoorbeeld hun alcoholconsumptie willen verminderen, schakelen gemakkelijk over naar frisdranken. Echter, door hun relatief hoge suikergehalte vormen deze producten vaak een bron van vermijdbare calorieën die –bij te hoge consumptie- nefaste effecten kunnen hebben op de gezondheid (verhoogde glycemische index, obesitas,...). Daarom heeft de voedingssector besloten om deze productcategorie met gemiddeld 5% te verminderen ten opzichte van 2012.

Analoog aan paragraaf 3.1, hebben wij ook voor frisdranken de huidige nutritionele samenstelling van eigenmerk producten in kaart gebracht en vergeleken met de situatie van nationale- en eigenmerk producten in 2012 (**Figuur 3.2.1**). In deze figuur bestaat het referentiejaar 2012 slechts

uit twee waarden, met name de mediaan van producten uit de subcategorieën “Regular frisdranken met cafeïne” en “Regular frisdranken zonder cafeïne” (Tabel 2.1). Desalniettemin valt op uit **Figuur 3.2.1** dat het productgamma van de eigenmerken in 2017 relatief veel artikelen bevat met een energiewaarde en suikergehalte lager dan de mediaan van 2012. Uit de ontvangen gegevens bleek inderdaad dat bedrijven een aanzienlijk aantal frisdranken geherformuleerd hadden. Deze geherformuleerde producten hadden gemiddeld lagere waarden dan de meest verkochte producten.



Figuur 3.2.1. Verdeling van de energiewaarde (links) en het suikergehalte (rechts) van frisdranken van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012. Merk op dat het referentiejaar 2012 slechts de mediaan inhoudt van subcategorieën “Regular frisdranken met cafeïne” en “Regular frisdranken zonder cafeïne”.

Tabel 3.2.1. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van frisdranken in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.

	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 ml)	42,4 (n.a.) ¹	39,4 (2,4)	-7,1% ²
Suikers (g/100 ml)	10,5 (n.a.) ¹	9,7 (0,7)	-7,1%

¹ Geen standaarddeviatie mogelijk. Gemiddelde afkomstig van mediaan van twee subcategorieën.

² 0,05 < P < 0,10

Tabel 3.2.1 geeft de berekende gewogen gemiddelden weer van de energiewaarde en het suikergehalte van eigenmerk frisdranken in 2017, alsook van het aanbod nationale en eigenmerken in 2012. Merk op dat de energiewaarde een trend vertoont sterk gelijkaardig aan dat van het suikergehalte. Dit is logisch omdat suikers nagenoeg de enige energierijke nutriënten in frisdranken zijn. De verhouding energie:suikers voor 2012 en 2017 bedraagt dan ook nagenoeg 4,0 kcal/g suikers, wat de theoretische waarde is voor koolhydraten.

De resultaten uit **Tabel 3.2.1** suggereren dat de inspanningen van de handelssector geleid hebben tot een reductie in suikers van -7,1% in vergelijking met het aanbod van 2012. De gemiddelde reductie van -7,1% is meer dan de opgestelde doelstelling (-5%). Bijgevolg heeft de handelssector ook voor frisdranken de doelstelling behaald. Wanneer we het huidige gewogen gemiddelde van de

eigenmerken vergelijken met de deze van de Nubel voedingsmiddelentabel van 2017⁶, komen we in de voedingsmiddelentabel waarden uit gelijkaardig aan de berekende waarden (40,5 kcal/100 ml en 9,8 g suikers/100 ml).

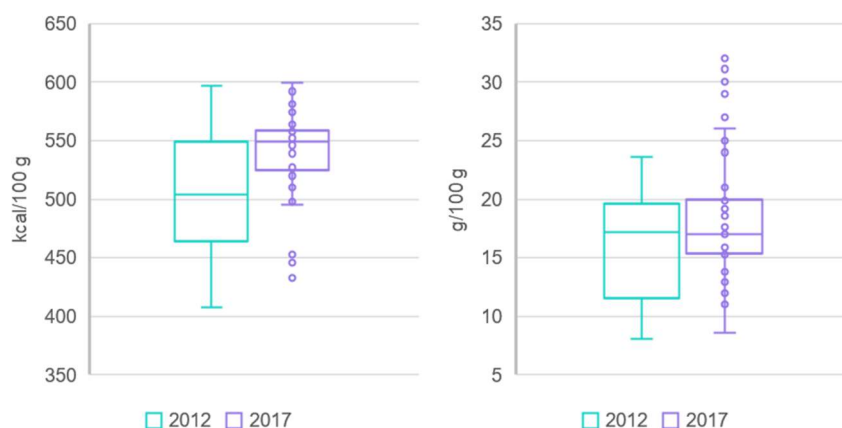
Deze resultaten suggereren dat de huidige consument per portie van 250 ml frisdrank in 2017 gemiddeld 2,0 g minder suiker consumeert dan in 2012, terwijl hij zich nog steeds aan zijn dagelijkse dieet houdt. Voor personen die meerdere porties frisdrank per dag consumeren, kan dit mogelijks een klein, maar positief effect hebben op hun gezondheid.

3.3. Inspanningen van de retail op chocolade en biscuiterie

3.3.1. Chocoladeproducten

Chocoladeproducten vormen een grote uitdaging om te herformuleren. Enerzijds bestaat er een specifieke wetgeving rond de definitie en formulering van cacao- en chocoladeproducten, anderzijds moet de producent de technologische en organoleptische kwaliteit van deze producten garanderen. Vandaar dat het niet altijd eenvoudig is om de recepturen van chocoladeproducten aan te passen.

Tabel 3.1 suggereerde dit al: van de meest verkochte eigenmerk producten hebben bedrijven de categorie chocoladeproducten het minst geherformuleerd. Ook uit **Figuur 3.3.1** kunnen we dit afleiden: het huidige *medio* gehalte verzadigde vetzuren van de eigenmerk producten verschilt immers niet van de situatie in 2012 (beide rond 17,5 g/100 g). Opvallend is dat de energiewaarde van eigenmerk chocolade gemiddeld hoger is dan de situatie in 2012. Mogelijks gebruiken producenten voor eigenmerk chocoladeproducten meer (totaal) vet in hun receptuur, wat deze stijging ten opzichte van de situatie in 2012 kan verklaren. Vergeet niet dat het referentiejaar 2012 zowel nationale- als eigenmerk producten omvat. Deze hypothese vraagt echter om bevestiging.



Figuur 3.3.1. Verdeling van de energiewaarde (links) en het gehalte verzadigde vetzuren (rechts) van chocoladeproducten van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012.

⁶Nubel vzw, De Belgische voedingsmiddelentabel, 6de editie, 2017, Brussel.

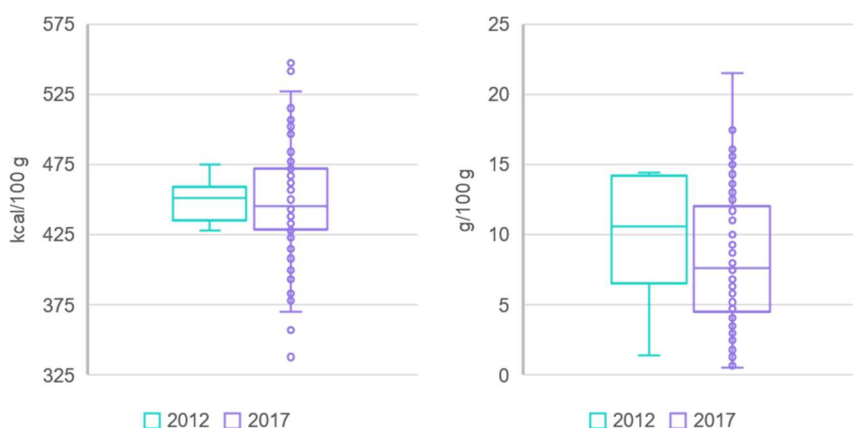
Ook wanneer we het gewogen gemiddelde van chocoladeproducten berekenen (Tabel 3.3.1), merken we weinig verschil tussen 2012 en 2017. Het gehalte verzadigde vetzuren kent een zwakke daling ten opzichte van 2012 (-0,5%), maar dit is minder dan de opgestelde doelstelling (-2,5%). Mogelijks bevatten nationale merken (die wij ook opgenomen hebben in het marktaanbod van 2012) gemiddeld een lager verzadigd vetzuurgehalte dan eigenmerken, wat het gemiddelde van 2012 verlaagt, maar bevestiging is hiervoor nodig. Het zal een uitdaging zijn voor bedrijven om na te gaan in welke mate het mogelijk is om (gevulde) chocoladeproducten te herformuleren, zonder de stabiliteit en de organoleptische kwaliteit van het product te verminderen. Merk echter op dat de sector andere engagementen heeft genomen om de consumptie van deze productcategorie te verminderen, zoals bijvoorbeeld de Belgian Pledge.

Tabel 3.3.1. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van chocoladeproducten in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.

	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 g)	511,5 (37,0)	532,9 (11,0)	+4,2%
Verzadigde vetzuren (g/100 g)	17,4 (2,0)	17,3 (0,8)	-0,5%

3.3.2. Biscuiterieproducten

Naast chocoladeproducten heeft de voedingssector zich ook geëngageerd om het verzadigd vetzuurgehalte van biscuiterieproducten te verminderen (-3% ten opzichte van 2012). Desondanks het relatief lage aandeel geherformuleerde producten onder de meest verkochte eigenmerk producten (18%, Tabel 3.1), laat de retail weten dat verschillende niet-geherformuleerde producten binnenkort effectief geherformuleerd zullen worden. **Figuur 3.3.2** wijst al dat het huidige gamma eigenmerk producten globaal gezien minder verzadigd vet bevat dan de situatie in 2012 (mediaan van 7,6 g/100 g in 2017 ten opzichte van 10,6 g/100 g in 2012). Op niveau van energiewaarde zien we weinig verschil met 2012 (**Figuur 3.3.2**).



Figuur 3.3.2. Verdeling van de energiewaarde (links) en het gehalte verzadigde vetzuren (rechts) van biscuiterieproducten van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012.

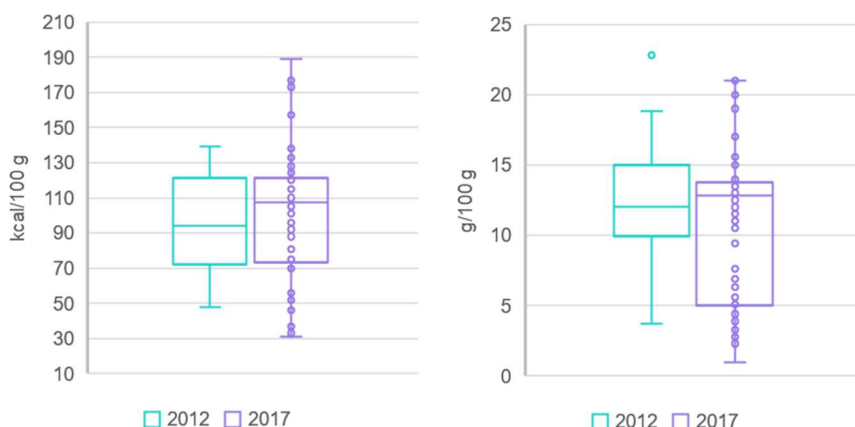
Het verminderde gehalte verzadigde vetzuren op assortimentsniveau (**Figuur 3.3.2**) vertaalt zich in mindere mate op het niveau van de gewogen gemiddelden (**Tabel 3.3.2**). Inderdaad, het gehalte verzadigde vetzuren had in 2012 een gewogen gemiddelde van 10,4 g/100 g, terwijl het gewogen gemiddelde voor 2017 10,3 g/100 g bedraagt. Een mogelijke verklaring hiervoor is te vinden in de onvolledigheid van de Nubel gegevens voor biscuiterieproducten anno 2012. Voor de subcategorie “harde koekjes” bijvoorbeeld hebben we in de Nubel voedingswaardetabel enkel informatie gevonden voor speculaas en boudoirkoekjes, terwijl er veel andere producten bestaan uit die subcategorie met een hoger gehalte verzadigde vetzuren (cookies, boterkoekjes,...) die bedrijven voor 2017 wél hebben doorgegeven.

Tabel 3.3.2. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van biscuiterieproducten in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.

	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 g)	452,3 (2,5)	457,6 (13,6)	+1,2%
Verzadigde vetzuren (g/100 g)	10,4 (0,3)	10,3 (1,9)	-1,8%

3.4. Zuivelproducten

Aan zuivelproducten heeft de voedingssector een doelstelling opgesteld van -3% toegevoegde suikers tussen 2012 en 2017. Echter, zowel natuurlijke suikers als toegevoegde suikers hebben nutritionele en fysiologische effecten op het menselijke lichaam. Om die reden zal deze studie vooral de focus leggen op het totale suikergehalte van zuivelproducten.



Figuur 3.4.1. Verdeling van de energiewaarde (links) en het totale suikergehalte (rechts) van zuivelproducten van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012. Merk op dat de rechtse figuur geen onderscheid maakt tussen natuurlijke suikers en toegevoegde suikers.

Bedrijven van Comeos hebben zich sterk ingezet om de nutritionele kwaliteit van zuivelproducten te verbeteren. **Tabel 3.1** toont immers dat bijna de helft van de meest verkochte eigenmerk zuivelproducten een wijziging in receptuur hebben ondergaan. In deze productcategorie hebben wij het grootste aantal (al dan niet geherformuleerde) artikelen geobserveerd van de hele studie (115).

Uit **Figuur 3.4.1** rechts kunnen we afleiden dat het totale suikergehalte van deze eigenmerk producten zich voornamelijk situeren tussen 5,0 g/100 g en 13,8 g/100 g, terwijl dit voor het referentiejaar tussen 10,0 g/100 g en 15,0 g/100 g bedroeg. De mediaan ligt echter iets lager in 2012 dan in 2017 (12,5 g/100 g en 12,9 g/100 g, respectievelijk).

Tabel 3.4.1 geeft het gewogen gemiddelde weer van de nutritionele samenstelling (energiewaarde en totale suikergehalte) van eigenmerk zuivelproducten in 2017 in vergelijking met de situatie in 2012. De gewogen energiewaarde kent een stijging van 10,4% tegenover 2012. Vermoedelijk is dit te wijten aan het feit dat de behandelde artikelen van het referentiejaar 2012 relatief meer magere zuivelproducten bevatten dan deze van 2017. Vetten hebben namelijk een hogere energiewaarde dan suikers en proteïnen (9 kcal/g, 4 kcal/g en 4 kcal/g, respectievelijk).

Ondanks de hogere energiewaarde wijzen de resultaten op een daling van 2,8% totale suikers ten opzichte van 2012 (**Tabel 3.4.1**). Dit suggereert dat de handelssector ook voor zuivelproducten de initiële doelstelling bereikt heeft (-3% toegevoegde suikers). Inderdaad, als we dit berekenen op niveau van toegevoegde suikers, bedraagt deze daling naar schatting -4,8%.

Indien we deze waarden uitdrukken op een gemiddelde portiegrootte van 125 g zuivelproduct zoals yoghurt en veronderstellen dat de consument zijn dieet tussen 2012 en 2017 niet veranderd heeft, kunnen we stellen dat de huidige consument per portie bijna 0,4 g minder suiker eet dan in 2012. Ook deze waarde lijkt op het eerste zicht niet veel, maar merk opnieuw op dat de consument het verschil in suiker niet mocht opmerken. Anders loopt men het risico dat de consument bijvoorbeeld zelf meer suiker toevoegt aan zijn yoghurts.

Tabel 3.4.1. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van zuivelproducten in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.

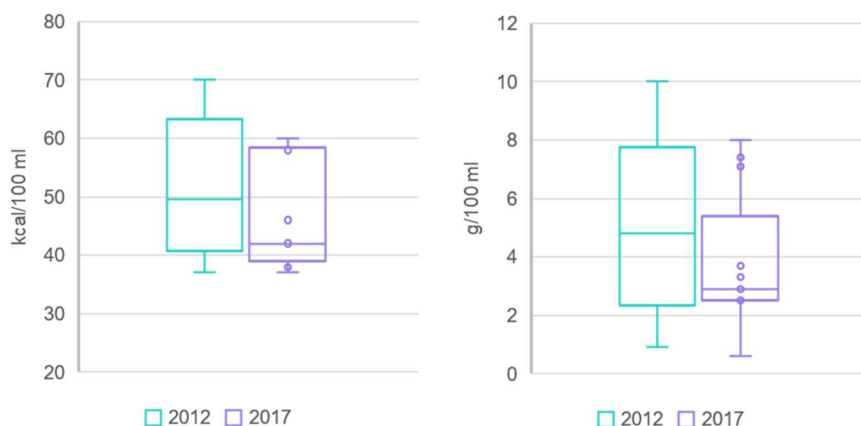
	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 g)	90,8 (8,0)	100,3 (6,8)	+10,4%
Totale suikers (g/100 g)	11,2 (0,8)	10,8 (0,6)	-2,8%

3.5. Plantaardige dranken

De laatste productcategorie die deze studie bespreekt, is deze van de plantaardige dranken (type sojadrinks). Ondanks het feit dat men deze categorie in mindere mate consumeert dan zuiveldranken (zie §3.4), kopen consumenten deze producten meer en meer aan, vandaar de interesse om de nutritionele kwaliteit van de categorie in kwestie te verbeteren.

Figuur 3.5.1 geeft de spreiding van de energiewaarde en het totale suikergehalte van plantaardige dranken weer. De spreiding van de energiewaarde van nationale- en eigenmerken in 2012 verschilt weinig dan deze van de eigenmerken in 2017, maar beide populaties verschillen in mediaan (50 kcal/100 ml in 2012 tegenover 42 kcal/100 ml in 2017). Analoog aan de energiewaarde verschilt ook de mediaan van het suikergehalte van beide groepen (4,8 g/100 ml in 2012 tegenover 2,9 g/100 ml in 2017). De meeste eigenmerk producten van 2017 hadden bovendien een suikergehalte lager dan 5,4 g/100 ml.

Wanneer we de gewogen gemiddelden berekenen voor energie en totaal suikergehalte van de eigenmerk plantaardige dranken van 2017 en deze vergelijken met het referentiejaar 2012 (Tabel 3.5.1), valt vooral de sterke reductie in suikergehalte op (-17,5%). Het feit dat de daling in suikergehalte niet gepaard gaat met een daling in energiewaarde, kan te wijten zijn aan een eventueel hogere aanwezigheid van andere nutriënten zoals proteïnen en lipiden, maar verder onderzoek is nodig om deze hypothese te bevestigen. Wanneer we de Nubel voedingsmiddelentabel van 2017 bekijken, kunnen we voor plantaardige dranken een gelijkaardige daling in suikers waarnemen dan in deze studie (resultaten niet weergegeven), wat de bovenstaande conclusies voor plantaardige dranken versterkt.



Figuur 3.5.1. Verdeling van de energiewaarde (links) en het totale suikergehalte (rechts) van plantaardige dranken van eigenmerken in 2017 in vergelijking met deze van nationale- en eigenmerken in 2012. Merk op dat de figuren enkel drinks omvatten en geen plantaardige alternatieven voor yoghurt.

Tabel 3.5.1. Gewogen gemiddelde nutritionele samenstelling van plantaardige dranken in 2012 en 2017. De waarden tussen de haakjes geven standaarddeviaties van de overeenkomstige gemiddelden weer. De laatste kolom toont het procentuele verschil tussen de gemiddelden van 2012 en 2017.



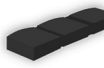



	2012	2017	Vershil 2012-2017
Energiewaarde (kcal/100 ml)	51,5 (12,2)	52,3 (9,3)	+1,5%
Totale suikers (g/100 ml)	5,1 (3,4)	4,2 (1,2)	-17,5%

Als we voor plantaardige dranken een portiegrootte van 200 ml aannemen en veronderstellen dat de consument niets aan zijn dieet veranderd heeft tussen 2012 en 2017, kunnen we stellen dat de huidige consument gemiddeld 1,8 g minder suiker opneemt uit één portie plantaardige drinks.

4. Besluit en toekomstig werk

Uit de resultaten van deze studie kunnen we besluiten dat de handelssector door middel van zelfregulering heeft bijgedragen tot een meer evenwichtige nutritionele samenstelling in vergelijking met 2012, zowel op niveau van het gehele productaanbod van eigenmerken als op niveau van de gewogen gemiddelde samenstelling. Deze inspanningen zijn het meest zichtbaar bij de productcategorieën ontbijtgranen, frisdranken, zuivel en plantaardige dranken, en het minst bij de categorieën chocolade en biscuiterie. **Tabel 4.1** geeft een schematische samenvatting weer van de behaalde doelstellingen per productcategorie.








Tabel 4.1. Schematische samenvatting van de besproken productcategorieën, de doelstellingen van de voedingssector voor 2017 en de bekomen resultaten van de handelssector ten opzichte van de nutritionele samenstelling van nationale merken en eigenmerken in 2012.

Productcategorie	Doelstelling 2012-2017	Resultaat 2017
 Ontbijtgranen	-4% suikers +5% vezels +8,5% volkoren	-5% suikers +15% vezels
 Frisdranken	-5% suikers	-7% suikers
 Chocoladeproducten	-2,5% verzadigde vetzuren	-0,5% verzadigde vetzuren
 Biscuiterie	-3% verzadigde vetzuren	-2% verzadigde vetzuren
 Zuivelproducten	-3% toegevoegde suikers	-5% toegevoegde suikers
 Plantaardige dranken	-4% suikers	-17% suikers

Desondanks deze behaalde resultaten blijven de bedrijven zich verder inzetten om de nutritionele samenstelling van producten stapsgewijs te verbeteren. Daarenboven is verder onderzoek nodig om na te gaan in welke mate deze verbeterde samenstelling effect zal hebben op de gezondheid van de consument. Een nauwkeurige opvolging van de nutritionele samenstelling van alle producten op de Belgische markt, in combinatie met een continue monitoring van het Belgische voedselconsumptiepatroon en de factoren die betrekking hebben tot de volksgezondheid (BMI, populatie diabeticipatiënten, ...) kan hierbij interessant zijn. Daarnaast is het ook essentieel om rekening te houden met andere initiatieven die de handel- en dienstensector aangaat, zoals kleinere portiegroottes, betere nutritionele informatie, verantwoorde (kinder)reclame, etc. Tot slot is het belangrijk om te melden dat de voedingssector slechts een gedeelde verantwoordelijkheid heeft om

de consument van een evenwichtig dieet te voorzien. De sector staat klaar om zijn verantwoordelijkheid te nemen, maar wil de consument nog steeds de keuze laten om zelf te kiezen welke producten hij of zij aankoopt. Een meer uniforme wetenschappelijk onderbouwde en eenvoudige informatie voor de consument kan hierbij helpen, bijvoorbeeld *in-store*, via TV-programma's, kookboeken, social media, nutritionele apps,...

Tabel 4.2. Voorgestelde doelstellingen die de handelssector tegen 2020 heeft opgesteld voor hun eigenmerk producten. Merk op dat niet alle productcategorieën een sectoraal of cijfermatig engagement hebben.

	Categorie	Scope	Doelstelling 2017-2020
	Frisdranken	Alle types	Extra 5% reductie in suikers
	Zuivelproducten	Alle types	Extra 5% reductie in toegevoegde suikers
	Fruitsappen en Nectars¹	Nectars	Minder suiker Kleinere porties
	Soepen¹	Alle types	Minder zout
	Sauzen	Koude sauzen	3% reductie in energie Meer energiearme producten
	Bereide maaltijden	Klassieke drie-componenten maaltijden	10% stijging in groenten Minder zout
	Fijne vleeswaren	Smeersalades	5% reductie in totaal vet Minder zout Meer energiearme producten

¹Voor deze categorieën heeft de sector geen sectoraal engagement opgesteld. Desalniettemin zal de sector de individuele inspanningen van de bedrijven opvolgen en rapporteren.

Naast de besproken productcategorieën wil de handelssector ook nieuwe doelstellingen aangaan om in de toekomst andere productcategorieën te herformuleren. In overleg met de voedingsindustrie heeft de retail onderzocht welke mogelijkheden er zijn voor (i) soepen, (ii) sauzen, (iii) fruitsappen en nectars, (iv) bereide maaltijden, en (v) fijne vleeswaren (**Tabel 4.2**).