



## Hoe maken we de gezondere keuzes gemakkelijker voor de consument?

Verlag van een rondetafelgesprek over een lekkere voeding voor een gezonde levensstijl

September 2023

**Fevia**

Beste lezer,

De strijd tegen overgewicht en obesitas blijft, ook in België, een belangrijke maatschappelijke uitdaging. De Belgische voedingsindustrie staat bekend om haar lekkere, kwalitatieve voeding en dranken en wil consumenten laten genieten, maar hen ook helpen om gezond en evenwichtig te leven. Met de duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie hebben we daarom de ambitie om de gezondere keuzes voor consumenten steeds gemakkelijker te maken.

We willen de nutritionele kwaliteit van onze voeding en dranken verder verbeteren en het voor Belgische consumenten makkelijker maken om te kiezen voor evenwichtigere voeding en dranken. Specifiek willen we de calorie-inname van de consument helpen verlagen en bijdragen aan een gezondere levensstijl.



De ronde tafel over gezondere voedingskeuzes ging door in september 2023 en vond plaats in het hoofdkwartier van La Lorraine Bakery Group in Ninove. Voedingsbedrijven, academici, gezondheidsexperten en middenveldorganisaties bespraken onder meer hoe de voedingssector de ontwikkeling van gezondere producten kan faciliteren, op welke manieren ze de consument bewust kunnen maken van gezondere keuzes, en welke rol de overheid kan spelen.

Het resultaat van dat gesprek vind je verder in deze brochure. We bedanken de deelnemers voor hun inzichten en zijn er rotsvast van overtuigd dat we vanuit die samenwerking onze ambities voor gezondere voedingskeuzes kunnen waarmaken.

Emilie Noë  
Food Policy Advisor



# Inhoudstabel

Voorwoord .....	2
Wat eten we morgen? .....	4
Duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie: een overzicht van de 4 pijlers en 15 thema's .....	5
Onze doelstellingen voor een lekkere voeding voor een gezonde levensstijl .....	6
Samenwerken aan duurzaamheid: 10 inzichten uit een dialoog over gezondere voedingskeuzes	7
Duurzaamheid in de praktijk: voorbeelden van onze leden .....	13

# Wat eten we morgen?

1

We blijven de lekkerste voeding maken, die ook veilig is en onderdeel is van een gezonde levensstijl. Met zorg voor mens en dier. Zo willen we ook morgen **het vertrouwen van elke consument blijven verdienen.**

2

**We omarmen en versnellen de groene transitie.** We springen steeds slimmer om met water, energie en verpakkingen. Door circulair te denken en voedselverlies te bestrijden, willen we verder bijdragen aan de klimaatdoelstellingen en de bescherming van onze planeet.

3

**We zetten verder in op veilige en motiverende werkplekken** waarin mensen graag aan de slag gaan én blijven. Door hen groeikansen te geven, willen we het welzijn, de motivatie en het werkgevoel van elke food hero veiligstellen, nu en in de toekomst.

4

**We investeren mee in lokale productieketens** en steunen onze Belgische voedingsbedrijven om concurrentieel te blijven in een internationale context. Zo willen we de gehele voedingsketen versterken en meerwaarde creëren voor iedereen.

“Wat eten we morgen?” Deze en tal van andere vragen durven stellen, is de eerste stap naar een duurzamer voedingssysteem. Als Belgische voedingsindustrie nemen we het voortouw en formuleren we onze antwoorden in **een ambitieuze duurzaamheidsroadmap.**

Gaan we samen voor een duurzame toekomst? Wij zeggen volmondig **ja.**

# Duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie: een overzicht van de 4 pijlers en 15 thema's

Als voedingsindustrie erkennen we onze voortrekkersrol om samen een duurzaam voedingssysteem te creëren, zodat iedereen gezonder kan genieten van het leven. Met deze roadmap geven we als sector invulling aan die visie. Onze missie, als Fevia, is de Belgische voedingsindustrie te begeleiden en ondersteunen bij het creëren van duurzame waarde. Deze roadmap is dan ook bedoeld als hulpmiddel om prioriteiten te identificeren. Zo kunnen onze leden hun eigen roadmap voor duurzaamheid verder ontwikkelen in lijn met de SDG's van de Verenigde Naties.



Het vertrouwen  
van consumenten  
verdienen

1. Voedselveiligheid
2. Lekker eten voor een gezondere levensstijl
3. Dierenwelzijn



De groene transitie  
omarmen en  
versnellen

4. Klimaat en energie
5. Watervoetafdruk
6. Voedselverlies
7. Verpakkingen
8. Circulariteit



Futureproof  
loopbanen  
stimuleren

9. Werkbaar werk
10. Gezondheid en veiligheid op het werk
11. Loopbaanontwikkeling
12. Aantrekkelijkheid van werkgever



Samen waarde  
creëren

13. Concurrentiekracht om te groeien
14. Duurzame toeleveringsketen
15. Lokale bevoorrading

# Onze doelstellingen voor een lekkere voeding voor een gezonde levensstijl

We willen de gezondere keuze voor consumenten steeds gemakkelijker maken. Met het “Nutri-Pact: een Coalitie voor Beter Eten” zetten Fevia en Comeos, de federatie voor handel en diensten, hun inspanningen voort om bij te dragen aan een evenwichtiger voedingsaanbod op de Belgische markt.

Ontdek in de online duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie ook waar we als sector vandaag staan en welke acties we concreet nemen rond deze doelstelling.



## De gezondere keuzes gemakkelijker maken

### Onze doelstelling richting 2025

We willen de nutritionele kwaliteit van onze voeding en dranken verder verbeteren en het voor Belgische consumenten makkelijker maken om te kiezen voor evenwichtigere voeding en dranken. Specifiek willen we de calorie-inname van de consument helpen verlagen en bijdragen aan een gezondere levensstijl.

Verder willen we samen met alle betrokken partijen in de voedingsketen duidelijke ambities en engagementen nemen op het vlak van productherformuleringen, portiegroottes, marketing en consumenteninformatie.

### Onze strategie om die doelstelling te bereiken

- Met het “Nutri-Pact: een Coalitie voor Beter Eten” lanceren Fevia en Comeos een nieuw gezamenlijk initiatief om proactief te blijven werken aan een evenwichtiger voedingsaanbod.
- In het Nutri-Pact vinden we de motivatie om concrete engagementen aan te gaan en deze te publiceren op [www.nutripact.be](http://www.nutripact.be). Fevia zal elk jaar meten hoeveel nieuwe engagementen van de sectoren en de bedrijven op het platform staan. Het aantal gepubliceerde engagementen kan evolueren naar een toekomstige KPI.

De deelsectoren die cijfermatige engagementen zullen aangaan, zullen monitoringdata ter beschikking stellen in 2026.

- In het kader van het nieuwe Nutri-Pact lanceren we ook een pilootproject op het vlak van ‘nudging’. De gezondere keuzes moeten immers niet alleen ter beschikking zijn, de consument moet die keuzes ook effectief maken. We geven de consument daarbij best een duwtje in de rug om die gezondere keuzes te maken.
- Niet alleen voedingsbedrijven actief in productie en distributie beïnvloeden de keuze van de consument voor gezondere voeding en dranken. We gaan ook andere sectoren, van cateraars tot kleinhandel en horeca, uitnodigen om zich te engageren en om concrete acties te ondernemen via dit initiatief.

# Samenwerken aan duurzaamheid: 10 inzichten uit een dialoog over gezondere voedingskeuzes

Dialoog staat centraal in onze duurzaamheidsroadmap richting 2025. Daarvoor organiseren we twee keer per jaar rondtafelgesprekken, waarin we met stakeholders op zoek gaan naar manieren om onze doelstellingen te behalen.

Op maandag 18 september vond de derde editie plaats in het hoofdkwartier van La Lorraine Bakery Group. Een twintigtal vertegenwoordigers uit voedingsbedrijven, academici, gezondheidsexperten en middenveldorganisaties bogen zich over het thema “de gezondere keuze gemakkelijker maken”.

Na een inleiding over de duurzaamheidsroadmap en de eerste pijler rond het vertrouwen van consumenten verdienen, bespraken deelnemers onder meer hoe de voedingssector de ontwikkeling van gezondere producten kan faciliteren, op welke manieren ze de consument bewust kunnen maken van gezondere keuzes, en welke rol de overheid kan spelen.



## 1. Jong geleerd

Alle werkgroepen zijn het erover eens: jong geleerd is oud gedaan. Om impact te hebben, moeten we kinderen vanaf jonge leeftijd sensibiliseren en hen laten kennismaken met de gezondere keuzes. Educatie is essentieel, maar gaat verder dan de scholen. De hele leefomgeving van kinderen speelt een rol. Denk maar aan het menu in de schoolkantine, het aanbod in de plaatselijke supermarkt of de partnerschappen die online influencers aangaan met voedingsbedrijven.

**“Veel mensen kennen bijvoorbeeld geen peulvruchten en weten dus niet hoe ze die een plaats kunnen geven binnen een gezond voedingspatroon. We kunnen inzetten op voedselvaardigheden van kinderen en jongeren via bijvoorbeeld het onderwijs. Maar hoe kunnen we hen ondersteunen zodat de gezondere keuze ook de meest voor de hand liggende is in de voedselomgeving? Dat kan bijvoorbeeld via gezonde maaltijden op school, maar hoe doen we dat buitenshuis of in de supermarkt? De invloed van rolmodellen in de sociale omgeving valt hierin niet te onderschatten. Denk aan ouders, vrienden, leerkrachten en sporters.”**

– Jolien Plaete,  
Vlaams Instituut Gezond Leven

## 2. Communicatie naar de consument

Via de Nutri-Score op de verpakking geven producenten bijkomende informatie over de voedingswaarde van een product. Het is een handig middel om gezondere keuzes te maken en 70% van de consumenten is er voorstander van. Toch wordt de Nutri-Score nog onvoldoende begrepen en zelfs door één op drie consumenten genegeerd (Testaankoop). Er is nog werk aan de winkel om de consument te informeren over de nutritionele aspecten van voeding en over de gezondere opties die de sector op de markt brengt.

**“Een manier om de voedselomgeving te verbeteren, is door bestaande producten te herformuleren zodat ze minder suiker of zout en meer vezels bevatten. Een andere manier is om het voedingsaanbod zoals volkoren granen, fruit en groenten, peulvruchten, noten en zaden te vergroten en de consumptie ervan aan te moedigen. In beide gevallen moeten consumenten beter worden geïnformeerd. En dat geldt ook voor de Nutri-Score, omdat de consument die vandaag de dag niet goed begrijpt.”**

– Nicolas Guggenbühl,  
gezondheidsexpert Food in Action



### 3. De juiste producten als onderdeel van een evenwichtig voedingspatroon

De stakeholders beseffen dat het geven van informatie naar de consument toe ruimer moet gaan dan het productniveau. De deelnemers van de ronde tafel opperen daarom om een brug te bouwen tussen de bekende voedingsdriehoek en de Nutri-Score. Wanneer het voor consumenten duidelijk is hoe vaak ze iets kunnen eten en in welke hoeveelheden, kunnen ze beter gerichte keuzes maken.

**“Willen we consumptiepatronen effectief verbeteren? Dan is een holistische benadering van de voedingsomgeving noodzakelijk, waarbij we de consument beïnvloeden op het hele voedingspatroon en niet enkel op het niveau van een individueel product. Daarvoor is communicatie in termen van “meer en (veel) minder” beter geschikt dan “wel of niet”. De Vlaamse voedingsdriehoek doet dit bijvoorbeeld heel goed.”**

– Michiel De Bauw, Sciensano

### 4. Een positief duwtje in de rug geven

Voorvermelde inzichten tonen de belangrijke rol aan van de voedingsomgeving om consumenten duwtjes in de goede richting te geven. Door nudging op een positieve manier in te zetten – “meer van dit” in plaats van “minder van dat” – vergroten we dat effect. Gerechten kunnen een katalysator zijn, want die interesseren veel mensen en creëren comfort en gemak.

**“Soms kunnen eenvoudige boodschappen zoals ‘vegetarisch’ bij bepaalde consumenten een averechts effect hebben. Bij die mensen speelt nog het idee dat vegetarisch niet lekker is. Ze zijn dan terughoudender om een bepaald product of gerecht te proberen. Dat verschilt ook per generatie. Nudging is op dat vlak wel belangrijk.”**

– Kim Van Lent, Sodexo

## 5. Uitwisseling binnen de sector

Bij elke ronde tafel over de duurzaamheidsroadmap van de voedingssector komt een onderwerp consistent naar voren: het belang van een goede samenwerking. Grote bedrijven, die vaak over grotere R&D-middelen beschikken, kunnen waardevolle inzichten delen met kmo's. Door die kennisuitwisseling kan de voedingsindustrie als geheel veranderen. Dat kan gebeuren in 'veilige omgevingen', bijvoorbeeld via sectorfederaties.

**“Door het delen van data en inzichten op een open manier kunnen voedingsbedrijven van elkaar leren en sneller evolueren. Dit wordt gemakkelijker wanneer het plaatsvindt binnen een koepelorganisatie, zoals Fevia of Flanders' Food.”**

– Hendrik Slabbinck, Be4Life

## 6. De rol van de overheid

De overheid speelt een belangrijke rol om de Belgische bevolking te stimuleren om gezondere voedingskeuzes te maken. Enerzijds kan het de samenwerking en uitwisseling tussen bedrijven faciliteren. Anderzijds verwachten de stakeholders dat de overheid het voortouw neemt in de communicatie naar het brede publiek, bijvoorbeeld door de wetenschap achter de Nutri-Score uit te leggen.

Tijdens de ronde tafel werd geen consensus bereikt over het kader dat de sector in dezelfde richting moet doen evolueren. Dat kan ontwikkeld worden door de overheid of op sectorniveau. In het eerste geval kan het verplicht worden, in het tweede geval blijft het zelfregulering.

**“Voedingsbedrijven moeten zich blijven inspinnen om de samenstelling van hun producten te verbeteren en via innovatie gezondere keuzes aan te bieden. Zowel communicatie vanuit de overheid over deze inspanningen als de voedingsaanbevelingen zijn hier essentieel. Enkel via samenwerking en communicatie kunnen we gezondere keuzes stimuleren.”**

– Roser Gomez, Danone

## 7. Gezond én duurzaam

Een voedingsproduct met een goede Nutri-Score is vaak duurzamer dan een product met een lage Nutri-Score. In het huidige klimaat van ongerustheid over onze planeet, is er een link te maken tussen gezondere en duurzamere producten. Zo kan de zorg voor het milieu leiden tot een gezonder voedingspatroon. Twee vliegen in één klap.

**“De link tussen duurzaam en nutritioneel, daar zit ook veel in, want gezonde voeding en duurzaamheid zijn veelal gecorreleerd.”**

– Nele van Malderen, La Lorraine

## 8. In de mix

Gezondere voedingskeuzes aanleren en stimuleren is geen eenvoudige opdracht. Integendeel: het is een complexe materie die een mix van maatregelen en strategieën vraagt. Er is een nauwere samenwerking met alle partijen nodig om de consument op de correcte manier aan te sporen. Iedereen moet mee zijn: voedingsbedrijven, leveranciers, retail en handelaars, cateraars en horeca, de overheid...

**“Voedingsbedrijven nemen hun verantwoordelijkheid op om de gezondere keuze gemakkelijker te maken. De consument eet daarnaast ook buitenshuis, zoals bijvoorbeeld in de horeca, en dat heeft ook een invloed op de voedingskeuzes.”**

– Ann Nachtergaele, Fevia

## 9. Smaak primeert

Het product mag dan wel goedkoper en duurzamer zijn, consumenten mogen dan wel de Nutri-Score kennen, als de smaak niet goed zit, zullen ze niet voor de gezondere keuzes gaan. Het succes ligt in een stapsgewijze verandering, bijvoorbeeld in de geleidelijke reductie van suiker, waardoor de consument kan wennen aan de minder zoete smaak.

**“Bij Coca-Cola hebben we al heel veel inspanningen gedaan om het suikergehalte in producten zoveel mogelijk naar beneden te brengen. Maar op het einde van de dag, is het belangrijk dat de consument ook mee is met dat verhaal.”**

– Tom Delforge, Coca-Cola

## 10. Inclusiviteit

Welke maatregelen ook genomen worden, ze moeten inclusief zijn zodat ze alle bevolkingslagen in België bereiken. Overgewicht komt vaker voor bij mensen in een kwetsbare, sociaal-economische positie. We moeten daarom de toegang tot betaalbare evenwichtige voeding waar nodig en mogelijk verbeteren.

**“De overheid kan de consumptie van groenten en fruit promoten op allerlei manieren. Denk aan een lager BTW-tarief of specifieke maaltijdcheques bijvoorbeeld. Ook scholen spelen hierin een belangrijk kanaal. Je bereikt namelijk kinderen uit verschillende lagen van de bevolking. Een evenwichtig voedingspatroon heeft een direct verband met gezondheid en zorgt dus ook voor lagere zorgkosten.”**

– Florens Slob, Greenyard

# Duurzaamheid in de praktijk: voorbeelden van onze leden

We willen de gezondere keuzes voor consumenten steeds gemakkelijker maken. Onze voedingsbedrijven nemen daarom verschillende concrete initiatieven. Ontdek deze en andere food.be snacks vol inspirerende voorbeelden in de online duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie.

Fuji Oil halveert  
hoeveelheid verzadigd  
vet in producten in  
specifiek gamma



Volvic: water met een  
smaakje zonder suiker



Nestlé zet in op  
transparante  
communicatie en  
productherformulering



Patroba Family Bakers:  
kraakvers en gezond  
brood met een hoge  
voedingswaarde



Ontdek deze en andere **food.be snacks** vol inspirerende voorbeelden in de online **duurzaamheidsroadmap** van de Belgische voedingsindustrie.





Ontdek de volledige duurzaamheidsroadmap van de Belgische voedingsindustrie, inclusief concrete actieplannen en praktijkvoorbeelden van onze bedrijven en sectoren, online op **[www.watetenwemorgen.be](http://www.watetenwemorgen.be)**

Fevia vzw  
Wetenschapsstraat 14 – 1040 Brussel  
**[www.fevia.be](http://www.fevia.be)**

Volg ons op LinkedIn en Twitter

**Fevia**