comeos

for commerce and services

www.comeos.be

VOEDING EN GEZONDHEID: INZET OP 5 PIJLERS

RAPPORT 2012-2015

Obesitas, overgewicht en andere aandoeningen ten gevolge van een **onevenwichtige levensstijl**, zijn zeer belangrijke maatschappelijke problemen. Een evenwichtig voedingspatroon speelt een belangrijke rol in de strijd tegen deze problematiek.

Retailers, restaurantketens en cateringbedrijven blijven zich vrijwillig inzetten om hun verantwoordelijkheden binnen deze strijd op te nemen. Dit doen ze aan de hand van een waaier van initiatieven, die kaderen in 5 grote categorieën: de vijf pijlers.

In dit eerste rapport geven we een globaal overzicht van onze inspanningen sinds de afloop van het zoutconvenant in **2012 tot en met 2015**.

Comeos vertegenwoordigt de Belgische **handel en diensten**. Onze leden zijn actief in **achttien sectoren** en verkopen aan bedrijven of rechtstreeks aan de consument. Samen zijn onze sectoren goed voor **11,2 procent** van het bnp en stellen ze 400.000 mensen te werk, wat van de handel de **grootste werkgever** in de privé-sector maakt.

- In België is de handel goed voor **11,2 procent** van het bnp
- Van het gemiddelde **huishoudbudget**, wordt ongeveer veertig procent aan de handel besteed
- Dagelijks krijgen de handelaars **twee miljoen klanten** over de vloer
- In Europa geeft de handel **31 miljoen werknemers** een inkomen
- De **winstmarge** van handelaars bedraagt op Europees vlak minder dan

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

INHOUDSOPGAVE

A. INLEIDING 5

1. Maatschappelijk kader 5

2. De vijf pijlers rond voeding en gezondheid toegelicht 7

PIJLER 1: Informeren en sensibiliseren consument over evenwichtige levensstijl 9

PIJLER 2: Interne communicatie en opleiding/vorming van medewerkers 9

PIJLER 3: Sensibiliseren van leveranciers 10

PIJLER 4: Het gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden 10

PIJLER 5: De nutritionele kwaltiteit van private labels en maaltijden verbeteren 10

B. DEEL 1. Rapport 2012-2015: globaal overzicht 11

0. Prioriteiten en werkpunten in de sector 12

1. Gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden (pijler 4) 15

2. Nutritionele kwaliteit private labels / maaltijden verbeteren (pijler 5) 17

3.A. Informeren en sensibiliseren consument (pijler 1) 20

3.B. Interne communicatie en opleiding/vorming medewerkers (pijler 2) 24

3.C. Sensibiliseren van leveranciers (pijler 3) 25

C. DEEL 2. Rapport 2012-2015: Handelaars 26

1. Gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden (pijler 4) 27

2. Nutrionele kwaliteit private labels verbeteren (pijler 5) 29

3.a. Informeren en sensibiliseren consument (pijler 1) 33

3.B. Interne communicatie en opleiding/vorming medewerkers (pijler 2) 37

3.C. Sensibiliseren van leveranciers (pijler 3) 38

D. DEEL 3. Rapport 2012-2015: Restaurantketens en cateringbedrijven 40

1. Gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden (pijler 4) 41

2.A Nutritionele kwaliteit maaltijden verbeteren (pijler 5) 43

2.B Informeren en sensibiliseren consument (pijler 1) 44

3.A. Sensibiliseren van leveranciers (pijler 3) 46

3.B. Interne communicatie en opleiding/vorming medewerkers (pijler 2) 47

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

A. INLEIDING

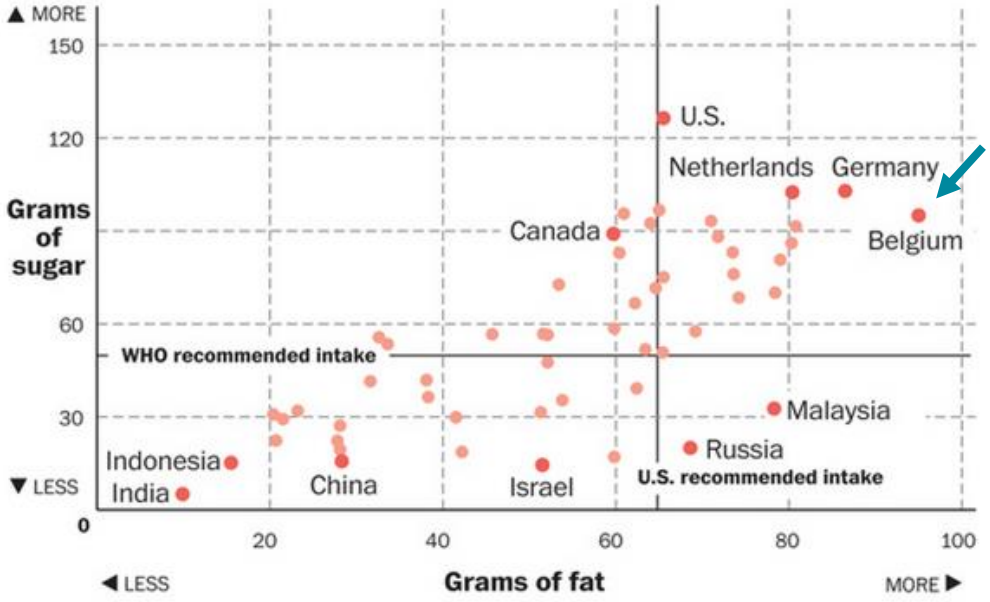
1. MAATSCHAPPELIJK KADER

In België heeft ongeveer **29%** van de bevolking te kampen met overgewicht en valt zo'n **16%** zelfs onder de categorie 'obees' (Voedselconsumptiepeiling 2014). Volgens een studie bij schoolgaande kinderen tussen 10 en 12 jaar, blijkt dat 21,2% al overgewicht heeft en 6% obesitas (Brug et al., 2012).

Bovenstaande cijfers tonen niet in het minst de omvang van dit maatschappelijke probleem.

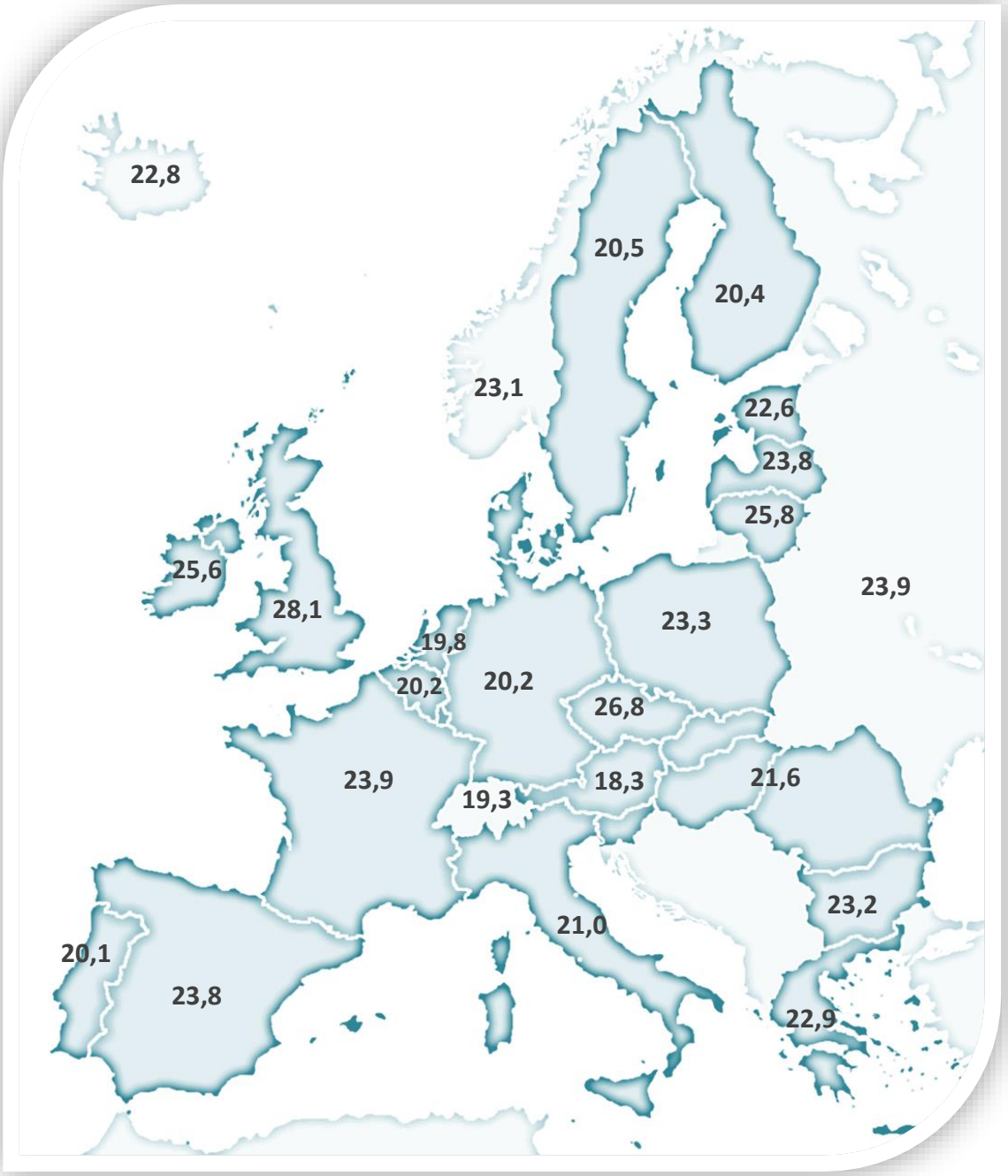
De aandacht binnen deze problematiek ligt de laatste jaren vooral bij de **relatie tussen voeding en gezondheid,** zowel in de media, de academische wereld als in de politiek.

Een **onderdeel van een gezonde levensstijl** is inderdaad een evenwichtig voedingspatroon. Volgens een studie in 2015 (Euromonitor), eet de Belg gemiddeld 95 gram vet en 95 gram suiker per dag. We zitten hierdoor in de wereldwijde top:



Figuur 1 Dagelijkse consumptie van vet en suiker in gram bij verschillende landen, waarbij België bij de hoogste consumptie ter wereld hoort (Bron: Euromonitor, 2015)

Het feit dat **voeding** slechts een onderdeel uitmaakt van een gezonde levensstijl, is af te leiden uit onderstaande figuur, die het percentage obese volwassenen per land **in Europa** weergeeft. Hieruit blijkt dat de grote consumptielanden van suiker en vet, zoals Nederland, Duitsland en België, een relatief laag percentage obese volwassenen heeft, in vergelijking met andere Europese landen. Dit toont aan dat naast consumptie van suiker en vet, ook **andere factoren** een rol spelen bij de problematiek van obesitas, zoals fysieke activiteit.



Figuur 2 Percentage obese volwassenen (> 18j) in Europa, volgens de cijfers van WHO, 2015

We kunnen dus slechts resultaat boeken als iedereen zijn **verantwoordelijkheid** opneemt. Niet enkel producenten, handelaars, restaurantketen en cateringbedrijven zijn betrokken, maar ook de consument zelf en de overheden spelen een belangrijke rol. Daarnaast zijn niet enkel een gevarieerde voeding, maar ook een gezonde levensstijl en voldoende lichaamsbeweging noodzakelijk in de strijd tegen obesitas.

Het is en blijft uiteindelijk de **keuze van de consument**. Enerzijds de keuze voor een evenwichtig voedingspatroon, anderzijds de keuze voor een gezonde levensstijl en voldoende beweging. De consument moet **voldoende geïnformeerd** worden opdat hij een juiste keuze kan maken in het gevarieerde aanbod

dat producenten, handelaars, restaurantketens en cateringbedrijven hem aanbieden. Daarnaast moet hij ook op een **verantwoorde manier** omgaan met deze keuze. Indien hij tijdens de bereiding of consumptie volop vet, suiker of zout toevoegt of indien hij onvoldoende fysiek actief is, dan hebben de inspanningen van de andere betrokkenen geen zin.

Figuur 3 Schematisch overzicht van de keuze van de consument: producenten, retailers, restaurantketens en cateringbedrijven spelen een belangrijke rol door een gevarieerd aanbod en voldoende informatie voor de consument. De overheid heeft een belangrijke rol in het sensibiliseren van de consument, zodat deze een verantwoorde keuze maakt inzake voeding, levensstijl en beweging.

Belgische producenten van levensmiddelen, of het nu merken, private labels of maaltijden zijn, hebben enkel invloed op het aanbod van die levensmiddelen waarvan de samenstelling **in België** beslist wordt: een gevarieerd gamma, producten met gereduceerde gehaltes suiker, vet of zout of verrijkt met vezels, vitaminen,… . Ze hebben tot op heden al heel wat initiatieven genomen rond de optimalisatie van de productsamenstelling. Ze hebben echter geen invloed op de nutritionele samenstelling van **geïmporteerde producten** en maaltijden die de klanten van cateringbedrijven via **contracten** opleggen (vb. ziekenhuizen).

Retailers, restaurantketens en cateringbedrijven kunnen invloed hebben door enerzijds een uitgebreid en gevarieerd assortiment aan te bieden en anderzijds de consument te informeren en sensibiliseren over een gezonde levensstijl.

Ook de **overheid** heeft een belangrijke rol te vervullen in de aanpak van obesitas. Zoals eerder gezegd is evenwichtige voeding slechts een onderdeel van de mogelijke bestrijding van obesitas. Zo moet de consument onder andere aangezet worden om **meer aan lichaamsbeweging** te doen. Daarnaast moet de consument in staat zijn om een **verantwoorde keuze** te maken in het aanbod aan levensmiddelen. Hiervoor is het van belang dat de consument de informatie die aanwezig is op de verpakkingen ook effectief kan gebruiken. Daarom is het zeer belangrijk dat de overheid actief communiceert naar de consument, bijvoorbeeld over de verplichte voedingswaardetabel in 2016. Ook scholen moeten zeer nauw betrokken worden: kinderen en hun ouders moeten reeds **vanaf jonge leeftijd** voldoende geïnformeerd worden over hoe ze een gezonde en gevarieerde keuze kunnen maken.

2. DE VIJF PIJLERS ROND VOEDING EN GEZONDHEID TOEGELICHT

We verbinden ons als sector ertoe om samen te werken met de overheid, consumentenorganisaties, scholen, fabrikanten en **alle actoren van de voedingsketen** om de consument een gezonde(re) reflex bij te brengen.

We vragen de voedingshandelaars, cateringbedrijven en restaurantketens om zich blijvend te engageren om te werken rond **5 grote pijlers** *(zie figuur).*

Onze leden rapporteren hierover op vrijwillige basis via een **online enquête**. De eerste werd georganiseerd begin 2016 om te rapporteren over de initiatieven genomen tussen 2012 en 2015. In de toekomst zal de enquête om de twee jaar georganiseerd worden ('16-'17, '18-'19,…). De resultaten zullen steeds globaal voorgesteld worden via een **sectoraal rapport**, het 'vijf pijlers' rapport.

Figuur 4 De vijf pijlers rond voeding en gezondheid waarin voedingshandelaars, restaurantketens en cateringbedrijven initiatieven nemen

PIJLER 1: INFORMEREN EN SENSIBILISEREN CONSUMENT OVER EVENWICHTIGE LEVENSSTIJL

Het informeren en sensibiliseren van de consument is van essentieel belang. Daar zijn onze sectoren zich van bewust en ze zijn er van overtuigd dat de consument goed geïnformeerd, gesensibiliseerd en zelfs opgeleid moet worden zodat hij zelf een **verantwoorde keuze** kan maken en een evenwicht kan vinden in zijn voedings- en leefpatroon. En dat begint in de scholen met het aanleren van de vaardigheden om de beschikbare informatie te interpreteren en om gebalanceerde keuzes te maken.

Wij zijn ervan overtuigd dat initiatieven rond sensibiliseren wel degelijk een invloed kunnen hebben op het **gedrag** van de consument. Wie kent bijvoorbeeld niet de slogans 'beter eten, meer bewegen' en 'vijf stuks fruit en groenten per dag'? We geven de voorkeur aan gerichte acties rond sensibilisering van en communicatie naar de consumenten. Enerzijds generieke en gecoördineerde communicatiecampagnes van de verschillende overheden over gezond leven, eten en bewegen, waar onze sectoren aan deelnemen. Anderzijds **individuele communicatie** van onze bedrijven onder allerlei vormen: promotie van gezonde voeding en het delen van evenwichtige recepten in folders, in nieuwsbrieven, op de website, maar ook individuele campagnes, evenementen en projecten om de consument aan te zetten tot een evenwichtige levensstijl, …

Uiteraard blijven **etikettering en labeling** van producten een belangrijk communicatiemiddel in de retail. Vanaf 13 december 2016 zullen bijna alle voorverpakte levensmiddelen de nutritionele waarde van het product vermelden. Aan de hand van deze voedingswaardetabel weet de consument dan ook duidelijk hoeveel zout, vetten en suikers in de verschillende producten zitten en kan hij deze vergelijken. Dit is een belangrijke eerste stap naar transparantie, maar we moeten ervoor zorgen dat de consument deze informatie begrijpt. Er zijn nog inspanningen van de overheid nodig om de consument uit te leggen hoe hij deze informatie moet interpreteren, bijvoorbeeld via een campagne en/of een website. Sommige bedrijven maken de commerciële keuze om naast de verplichte voedingswaardetabel, bijkomend ook gebruik te maken van individuele gezondheidslogo's, zoals 'Ik kies bewust', 'Verkeerslicht', Franse 'SENSE', …

PIJLER 2: INTERNE COMMUNICATIE EN OPLEIDING/VORMING VAN MEDEWERKERS

Onze bedrijven zetten ook in om intern te communiceren rond voeding en gezondheid. Uiteraard krijgen medewerkers de nodige vorming om correcte, gezondheid gerelateerde informatie te kunnen geven aan de klanten over producten, maaltijden, allergenen, … . Dat kan via specifieke opleidingen, maar ook bijvoorbeeld via interne nieuwsbrieven.

Daarnaast organiseren onze leden ook opleidingen inzake een gezonde levensstijl voor hun medewerkers, wat zowel op **professioneel niveau** als op **persoonlijk niveau** een positieve bijdrage betekent.

PIJLER 3: SENSIBILISEREN VAN LEVERANCIERS

Naast communicatie en sensibilisatie op niveau van de consument en van de eigen medewerkers, werken handelaars, restaurantketens en cateringbedrijven aan het samenwerken met en sensibiliseren van leveranciers om de **nutritionele kwaliteit** van grondstoffen en afgewerkte producten te optimaliseren en een **zo ruim mogelijk assortiment** te kunnen verwezenlijken. Het nutritioneel profiel maakt meer en meer deel uit van het proces van leverancierssselectie en –beoordeling. Daarnaast werken onze leden actief samen met leveranciers om gezamenlijke acties rond het sensibiliseren van de consument op te zetten en uit te werken.

PIJLER 4: HET GAMMA OF AANBOD EVENWICHTIGE VOEDING UITBREIDEN

De voorbije jaren werkten zowel handelaars, restaurantketens als cateringbedrijven actief om hun gamma aan producten en maaltijden uit te breiden en de consument een **zeer ruime keuze** aan te bieden. Denk aan de uitbreiding van het gamma groenten en fruit, lightproducten, vleesvervangers en alternatieven voor zout en suiker. Daarnaast wordt er ook gewerkt aan een ruimere keuze voor klanten met **specifieke behoeften**, bijvoorbeeld lactose- en glutenvrije producten, producten zonder bepaalde allergenen en producten specifiek voor **baby's en kinderen**. Hetzelfde geldt voor de maaltijden en drankfonteinen bij de restaurantketens en cateringbedrijven.

PIJLER 5: DE NUTRITIONELE KWALTITEIT VAN PRIVATE LABELS EN MAALTIJDEN VERBETEREN

Tenslotte nemen onze leden ook hun eigen producten en maaltijden onder de loep. Sinds de herformuleringen inhet kader van het zoutconvenant, bekijken onze bedrijven hoe ze de energiebalans van de levensmiddelen onder eigen beheer kunnen aanpassen. Naast de reductie van **zout**, zijn op heden al heel wat inspanningen geleverd om **de energetische waarde** (suiker en/of vet) van private label producten en maaltijden te reduceren. Bovendien wegen onze leden af waar vervanging mogelijk is van onder meer suikers, verzadigde vetten, transvetten, palmolie door andere ingrediënten.

Nutritionele kwaliteit verbeteren gebeurt niet enkel via het verlagen van het gehalte van bepaalde ingrediënten. Handelaars, restaurantketen en cateringbedrijven proberen volop in te zetten op **optimalisatie**, bijvoorbeeld door toevoegen van vezels, vitaminen, mineralen,… . Maar ook initiatieven rond **portiegrootte** behoren tot deze vijfde en laatste pijler.

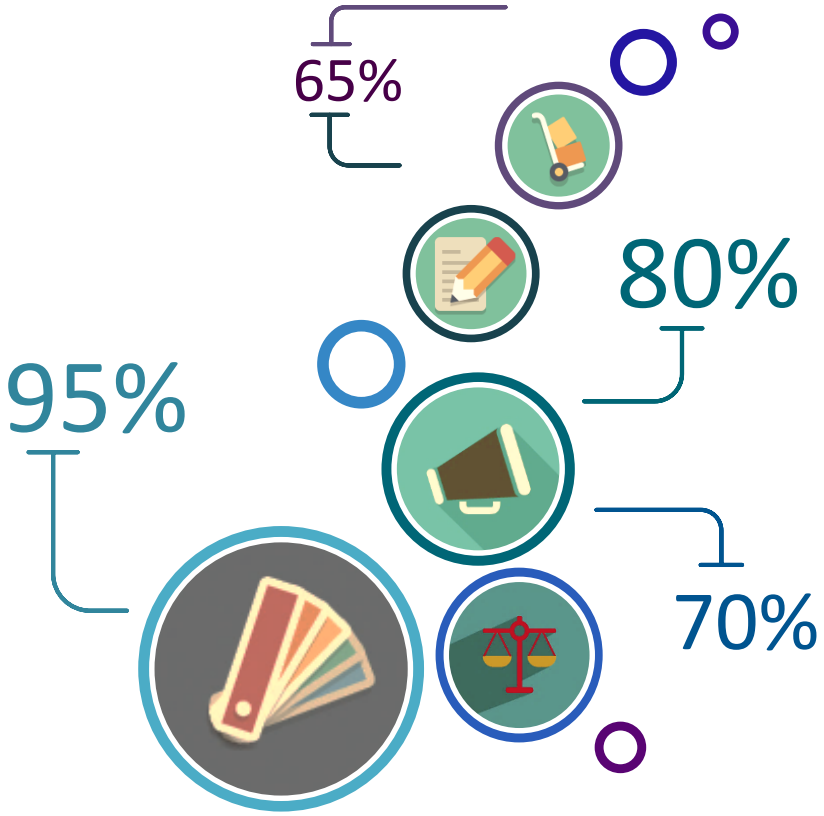
B. DEEL 1. RAPPORT 2012-2015: GLOBAAL OVERZICHT

Zoals eerder aangehaald, was de rapportering van initiatieven in de periode 2012-2015 een vrijwillige keuze van onze leden.

Tot op heden, hebben 20 leden de enquête voor 2012-2015 ingevuld, waarvan 12 retailers, 4 restaurantketens en 4 cateringbedrijven. De representativiteit van deze leden is aanzienlijk. In totaal spreken we over meer dan **3446 verkooppunten en 235 restaurants**. Dit is exclusief de cateringbedrijven, die leveren aan talloze scholen, bedrijven, zorgcentra, ziekenhuizen en andere instellingen. Het marktaandeel van deze leden is goed voor **87%** van de totale omzet van het ledenbestand uit de sectoren 'Food' en 'Resto&Catering' bij Comeos. Dit is dus exclusief zelfstandige detailhandels, frituren, snackbars etc.

0. PRIORITEITEN EN WERKPUNTEN IN DE SECTOR

Elk bedrijf werkt aan minstens twee van de vijf pijlers. Maar liefst **95%** zet zich actief in om het gamma of aanbod van evenwichtige voeding en maaltijden uit te breiden (pijler 4). Dat het informeren en sensibiliseren van de consument over een evenwichtige levensstijl (pijler 1) cruciaal blijft, blijkt uit het feit dat **80%** hier tussen 2012 en 2015 verder aan heeft gewerkt. Daarnaast blijkt dat **70%** van de bedrijven ook na afloop van het zoutconvenant in 2012, zich nog verder ingezet heeft om de nutritionele kwaliteit van de private labels en maaltijden te verbeteren (pijler 5). De overgrote meerderheid (**65%**) werkt tenslotte ook actief aan interne communicatie (pijler 2) en het sensibiliseren van leveranciers (pijler 3) voor wat betreft voeding en gezondheid.

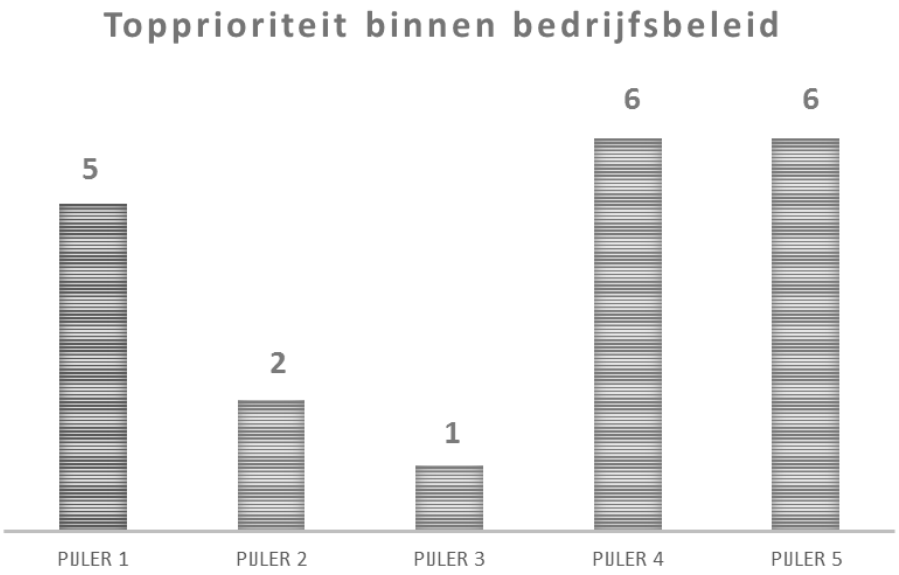


Figuur 5 De vijf pijlers globaal (retail, restaurantketens en cateringbedrijven) : de grootte van de bollen toont de rangschikking van prioriteiten, voor elke pijler staat het percentage van de leden dat hierin initiatieven heeft genomen tussen 2012 en 2015.

We hebben onze leden gevraagd een rangschikking te maken van de pijlers op basis van de huidige **prioriteiten** binnen hun bedrijfsbeleid. De topprioriteit kreeg daarbij een score van 1, de tweede prioriteit een score van 2 en zo verder tot een score van 5 (laagste prioriteit).

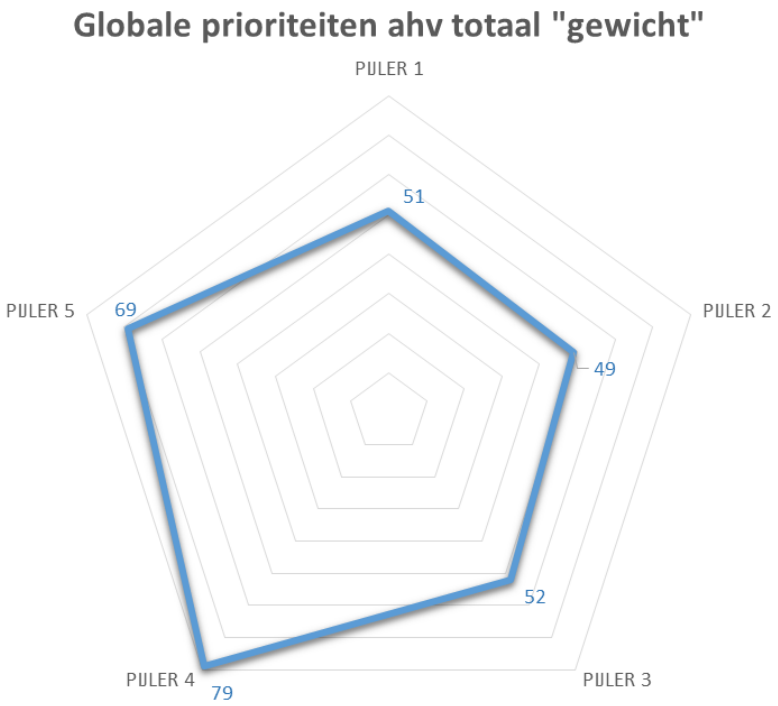
Onderstaande **grafiek** geeft weer hoeveel respondenten een bepaalde pijler als **topprioriteit** (score 1) hebben aangeduid. Het merendeel zet hoofdzakelijk in op de vierde of vijfde pijler, namelijk het uitbreiden van het gamma of aanbod evenwichtige voeding en het verbeteren van de nutritionele kwaliteit van private label producten of maaltijden. Het informeren en sensibiliseren van de consument (pijler 1) staat voor een

aanzienlijk deel echter ook bovenaan de prioriteiten. Interne communicatie en het sensibiliseren van leveranciers is belangrijk, maar wordt door weinig bedrijven aangegeven als topprioriteit.



Figuur 6 Aantal bedrijven die een bepaalde pijler als topprioriteit hebben aangeduid

Door de verschillende scores per pijler op te tellen, verkrijgen we het **totaal "gewicht"** van elke pijler, wat een indicatie is voor de rangschikking van **prioriteiten op globaal niveau**. Onderstaande figuur geeft deze gewichten weer voor elke pijler.



Figuur 7 Totaal gewicht van de verschillende pijlers geeft een beeld van de globale rangschikking van prioriteiten

Rekening houdend met de rangschikking in gewicht, komen we globaal genomen op 3 prioriteiten. Een **ruimere keuze** garanderen (pijler 4) is in het algemeen topprioriteit, gevolgd door het verbeteren van de **nutritionele kwaliteit** (pijler 5). De overige drie pijlers staan samen op de derde plaats en blijven dus van groot belang voor onze leden.

Figuur 8 De vijf pijlers met onderaan de globale rangschikking van prioriteiten: topprioriteit is pijler 4 (gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden), gevolgd door pijler 5 (nutritionele kwaliteit). De drie pijlers die gaan over het informeren en sensibiliseren van consument, medewerkers en leveranciers, wegen gelijk door en staan daardoor samen op de derde plaats.

1. GAMMA OF AANBOD EVENWICHTIGE VOEDING UITBREIDEN (PIJLER 4)

Maar liefst **95%** van de leden gaf in de enquête aan gewerkt te hebben aan de uitbreiding van het gamma of aanbod evenwichtige voeding tussen 2012 en 2015. Voor 30% staat deze pijler bovenaan de prioriteiten en globaal genomen is het de huidige **topprioriteit** voor onze sector.

Het gamma of aanbod evenwichtige voeding uitbreiden, kan op **verschillende manieren**. Binnen de enquête zijn enkele subcategorieën gedefinieerd, enerzijds voor de food-retail sector en anderzijds voor de sector resto&catering. Hoewel deze subcategorieën voor beide sectoren grotendeels overeenkomen, zijn er twee grote verschillen:

1. Waar de retail inzet op de uitbreiding van het gamma "light", neemt de resto&catering initiatieven om het verbruik van suikerhoudende dranken te berperken via bijvoorbeeld alternatieven zonder suikers, kleinere porties, het afschaffen of beperken van gratis navulling, …
2. Specifiek voor de retail is de mogelijkheid om verschillende alternatieven voor zout, suiker en vetten te koop aan te bieden, zoals gejodeerd zout, Stevia, plantaardige vetten met minder verzadigde vetzuren, …

Als we naar de globale resultaten bekijken, bekomen we de volgende conclusies:

90% breidt aanbod / gamma **'ready to eat' groenten & fruit** uit

- goed voor meer dan **870** productreferenties
- via nieuwe concepten, productontwikkeling, uitbreiding gamma vers + diepvries, introductie saladbars, aangepaste verpakkingen, promotionele initiatieven, ...

75% werkt aan ruimere keuze vleesvervangers, **alternatieven** voor zout, suiker en vet, producten voor mensen met specifieke behoeften

- is evenredig met de vraag : vegetarisch, allergenenvrij, glutenvrij...
- via aanbod, maar ook recepten, interne opleiding koks, ...

50% verruimt het gamma **"light"** of beperkt het verbruik van suikerhoudende dranken in de **drankfonteinen**

- producten met lager suikergehalte, vetgehalte of hoger vezelgehalte
- beperken door bijvoorbeeld geen gratis refills meer, maar ook via bijvoorbeeld campagnes die water promoten

40% zet in op producten aangepast voor **baby's en kinderen**

- vooral producten vrij van AZO kleurstoffen
- via aankoopbeleid, speciaal 'kids' gamma, samenwerking met diëtisten, ...

30% neemt nog **andere** initiatieven, zoals

- uitbreiding gamma gereduceerd zoutgehalte
- geen transvetten meer toelaten in producten
- ...

Toch halen onze leden enkele **knelpunten** aan, specifiek voor deze pijler rond uitbreiding van gamma of aanbod aan evenwichtige voeding:

- Sommige retailers halen aan dat het een hele uitdaging is om dergelijke producten onder eigen merk op te starten. Aangezien het in veel gevallen gaat om nicheproducten, is het **volume** dus te laag om een eigen receptuur te maken.
- Voor heel wat producten is er een zeer gevarieerd gamma aanwezig, zoals bijvoorbeeld bij frisdranken. Verder verruimen van het assortiment kan mogelijks tot **verwarring** leiden bij de consument.
- We merken dat de consument in het algemeen **niet kiest voor alternatieven** die passen binnen een gezonde levensstijl, ondanks meerdere introducties van dergelijke alternatieven (zoals verse soep, huisgemaakte salades, verse fruitsalade zonder suiker, …). Het blijft van cruciaal belang om de consument te sensibiliseren over een evenwichtig voedingspatroon, bijvoorbeeld aan de hand van een nationale campagne.
- Sommige leden zijn **gebonden aan een contract**, zodat individuele initiatieven zo goed als onmogelijk zijn of economisch niet haalbaar zijn. Vooral in de cateringsector vormen dergelijke contracten een heuse uitdaging om iets te veranderen op maaltijdniveau.

PIJLER 4 IN EEN NOTENDOP

- **Topprioriteit** globaal
- **95%** actief aan gewerkt tussen 2012 en 2015

- Retail werkt aan uitbreiding **gamma** in de winkel
- Resto&Catering focust op ruimer **aanbod**

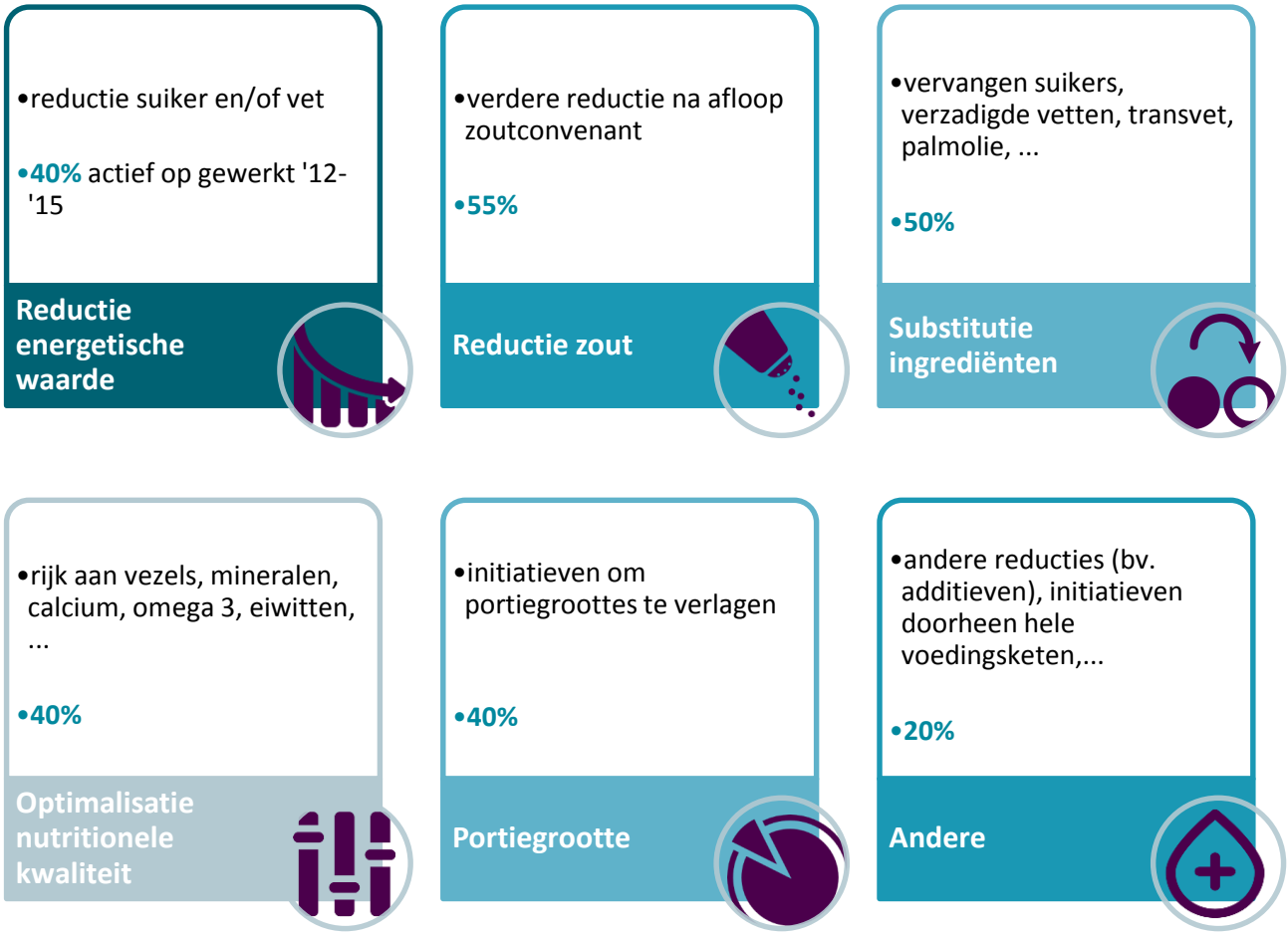
- Mogelijk op verschillende **manieren**
  - ✓ *Groenten en fruit*
  - ✓ *Vleesvervangers*
  - ✓ *Alternatieven voor suiker, zout, verzadigde vetten in de winkelrekken*
  - ✓ *Producten voor mensen met specifieke behoeften, zoals glutenvrij, allergenenvrij, …*
  - ✓ *Light gamma*
  - ✓ *Beperking suiker inname bij drankfonteinen*
  - ✓ *Producten aangepast voor baby's en kinderen*
  - ✓ …

- Bepaalde **knelpunten** die initiatieven in deze pijler vermoeilijken of zelfs verhinderen

2. NUTRITIONELE KWALITEIT PRIVATE LABELS / MAALTIJDEN VERBETEREN (PIJLER 5)

Hoewel meer leden actief werken rond het communiceren met en het sensibiliseren van de consument (80%) dan op het verbeteren van de nutritionele kwaliteit (**70%**), wordt deze vijfde pijler globaal wel hoger gezet in de lijst met prioriteiten.

Net zoals het verruimen van de keuze aan evenwichtige voeding, is het verbeteren van de nutritionele kwaliteit op **verschillende manieren** mogelijk. De nadruk in onze sector ligt hierin duidelijk op het reduceren van suiker-, vet- en /of zoutgehalte in private labels of maaltijden.



Figuur 9 Verschillende subcategorieën van pijler 5 met concrete voorbeelden en het percentage van de leden hierin actief tussen 2012 en 2015

Ook hier bestaan er enkele **uitdagingen**, die mogelijks een knelpunt vormen voor onze bedrijven om (nóg) verder in te zetten op deze pijler. Deze zijn te bundelen in **vier assen**: technische uitdagingen, organoleptische uitdagingen, economische uitdagingen en uitdagingen op niveau van de consument en zijn of haar keuze.

Figuur 10 De uitdagingen voor onze sectoren in verband met het aanpassen van de nutritionele samenstelling van levensmiddelen, ingedeeld in vier grote assen: technisch, organoleptisch, economisch, consumentgerelateerd.

De **technische uitdagingen** zitten in het feit dat bepaalde ingrediënten, naast het bijdragen tot de energiewaarde van een levensmiddel, ook andere functies hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de antimicrobiële werking van zout en de rol van suiker en vet in de textuur. Zo zal het reduceren van verzadigde vetten of een substitutie ervan door onverzadigde vetten bijvoorbeeld invloed hebben op de textuur van chocolade: deze zal sneller vloeibaar worden, wat mogelijks problemen geeft bij producten met een chocoladevulling.

Verandering in textuur kan resulteren in verandering van uitzicht, een belangrijke zintuiglijke eigenschap (ook **organoleptische eigenschap** genoemd). Uiteraard hebben de bovengenoemde ingrediënten ook een grote invloed op de smaak van voeding. De belangrijkste uitdaging hierin is de smaakgewenning bij de consument. Deze moet geleidelijk gebeuren, zodat de consument zich onbewust aanpast aan een nieuwe smaak.

Initiatieven in het verbeteren van de nutritionele kwaliteit van private labels of maaltijden, zijn tijdrovend en brengen hoge kosten met zich mee. Enerzijds vooraf, in de fase van **onderzoek en ontwikkeling**. Omdat bepaalde ingrediënten een bepaalde functionele eigenschap hebben, is een reductie of substitutie makkelijker gezegd dan gedaan. Er moet gekeken worden naar het volledig nutritioneel profiel van elk levensmiddel: reductie of substitutie moeten zo weinig mogelijk invloed hebben op eigenschappen als textuur, smaak, houdbaarheid… Mogelijks moeten de gehaltes van bepaalde andere ingrediënten, zoals additieven, ter compensatie van deze reductie of substitutie stijgen. Dan moeten onze bedrijven afwegen of dit het totale nutritionele profiel al dan niet ten goede komt. Daar komt bij dat elke retailer een hele **waaier aan productcategorieën onder private label** heeft. Het is zo goed als onmogelijk voor onze bedrijven om voor elke categorie tegelijk in te zetten op de verbetering van het nutritioneel profiel. Onze bedrijven kijken daarbij naar het marktaandeel van bepaalde categorieën en welke specifieke producten binnen die categorie een grote impact hebben. Het is namelijk economisch niet haalbaar om alle productcategorieën tegelijk aan te passen, of om op bepaalde nicheproducten (met weinig volume) te werken. Bovendien zijn er aanzienlijke kosten verbonden aan de **herverpakking en –etikettering** van geherformuleerde levensmiddelen. Veel bedrijven in de cateringsector zijn daarenboven verbonden aan

contractueel vastgelegde eisen, waardoor initiatieven binnen deze pijler verhinderd worden. Tenslotte zijn er ook kosten verbonden ná de herformulering, meer bepaald in het **informeren van de consument** over de aanpassing van het product. Deze communicatie kan hetzij via de verpakking, hetzij via off-pack communicatie. Aan beide gevallen is echter een serieuze kost verbonden. De restaurantketens en cateringbedrijven hebben die keuze niet, zij kunnen bijna niet anders dan een communicatiecampagne op te zetten om hun klanten te informeren over hun initiatieven om het nutritioneel profiel van de maaltijden te verbeteren.

De laatste en misschien wel grootste uitdaging ligt in het **gedrag van de consument**. Het blijft uiteindelijk zijn of haar keuze. In het beste geval kiest hij enkel voor de geherformuleerde producten. Maar het is evengoed mogelijk dat de consument hier niet voor zal kiezen. En zelfs als de consument kiest voor een product met een verbeterd nutritioneel profiel, is het goed mogelijk dat hij of zij hier meer van consumeert, waardoor het beoogde doel niet bereikt wordt. Denk bijvoorbeeld aan een koekje met minder toegevoegde suikers: als de consument kiest om er dan twee te eten in plaats van één, is de totale inname van suikers groter. Hetzelfde geldt voor initiatieven op portiegrootte. Als we de grootte van een snack verkleinen, heeft dit geen effect op de energie-inname van de consument als deze kiest om dan twee snacks te eten in plaats van één. Het blijft dus van cruciaal belang om de consument te sensibiliseren inzake een gezonde levensstijl en de rol van een evenwichtig voedingspatroon daarin.

PIJLER 5 IN EEN NOTENDOP

- **Prioriteit #2** globaal
- **70%** actief aan gewerkt tussen 2012 en 2015

- Mogelijk op verschillende **manieren**
  - ✓ *Reductie energetische waarde: suiker en/of vet*
  - ✓ *Verdere reductie zoutgehalte*
  - ✓ *Substitutie van ingredieënten*
  - ✓ *Optimalisatie nutritionele kwaliteit door bv. hoger gehalte vezels, vitaminen, …*
  - ✓ *Initiatieven op niveau van portiegrootte*
  - ✓ *…*

- Aantal **uitdagingen** voor onze sectoren
  - ✓ *Technisch: houdbaarheid, textuur, …*
  - ✓ *Organoleptisch: smaak, uitzicht, …*
  - ✓ *Economisch: kosten vóór, tijdens en na herformuleren*
  - ✓ *De uiteindelijke keuze ligt bij de consument*

3.A. INFORMEREN EN SENSIBILISEREN CONSUMENT (PIJLER 1)

Het informeren en sensibiliseren van de consument over een evenwichtige levensstijl en een verantwoord voedingspatroon, is en blijft essentieel. In de periode 2012-2015, heeft **80%** van onze bedrijven verdere initiatieven genomen in deze pijler.

Ook binnen deze pijler bestaat er een **brede waaier** aan types van initiatieven. Onze leden zetten in eerste instantie in op het verstrekken van **informatie en advies** over een evenwichtige levensstijl en een gezond eetpatroon. Dit zowel in het winkelpunt of restaurant zelf, als via overige media zoals folders, nieuwsbrieven, website, … . Handelaars hebben de bijkomende mogelijkheid om informatie via etikettering en labeling te verstrekken en kunnen bovendien gebruik maken van **positionering** in de winkel om bepaalde producten in de kijker te zetten.

Daarnaast nemen bedrijven promotionele initiatieven en maken ze **reclame** ten voordele van evenwichtige voeding. Dit doen ze in naleving van de *reclamecode voor voedingsmiddelen* en van *The Belgian Pledge* indien ze die laatste onderschreven hebben.

Gezonde levenswijze

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.

Figuur 11 Een fragment uit de reclamecode over gezonde levenswijze

Een andere manier om de consument te bereiken, is via **campagnes, evenementen en projecten** om een gezonde levensstijl en/of een evenwichtig voedingspatroon te promoten. Naast eigen initiatieven, zoals diëtisten in de winkel of restaurant, werken onze leden ook mee aan algemene campagnes of evenementen. Dit kan gaan van sponsoring van een

? *Reclamecode* en *The Belgian Pledge*

De leden van Comeos hebben zich in **2006** geëngageerd om de **reclamecode** opgesteld door FEVIA (Federatie van de Voedingsindustrie) na te leven. De code behandelt **vier grote thema's**:

- Nutritionele – of gezondheidsbeweringen
- Gezonde levenswijze *(fig)*
- Niet misleidende reclame
- Reclame bestemd voor kinderen

Bovendien werd in **2012 The Belgian Pledge** opgericht, een gezamenlijk initiatief van COMEOS, FEVIA, en UBA (Unie van Belgische Adverteerders). Bedrijven die toetreden, engageren zich om op **TV, radio, in de pers en op het internet** geen reclame te maken voor voeding en dranken gericht op **kinderen jonger dan 12 jaar**, behalve als ze voldoen aan specifieke nutritionele criteria. Ook voorziet The Pledge de stopzetting van communicatie over producten in **scholen**, tenzij op uitdrukkelijke vraag van de schooldirectie in het kader van een educatieve doelstelling.

lokaal (sport)evenement, over samenwerking met scholen tot deelname aan regionale en nationale campagnes, zoals:

- All day long – week van groenten en fruit
- Tutti frutti
- Ontbijt je fit (gezond ontbijt met De Bond)
- Week van het hart
- Bruxelles Champêtre
- …

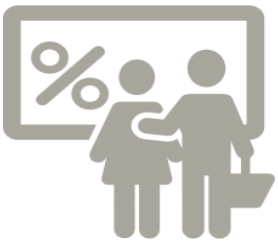
Figuur 12 Voorbeelden van verschillende campagnes en projecten waar onze leden aan meewerken of die ze ondersteunen

Tenslotte is er ook een reeks aan **andere initiatieven** binnen deze pijler, zoals:

- NUBEL: nutritionele informatie van de private label producten aanleveren voor de databank
- Samenwerking met verenigingen, bijvoorbeeld van diabetes, coeliakie, gymnastiek
- Samenwerking met universiteiten: projecten, eindwerkbegeleiding, …
- Samenwerking met pers, bloggers, …
- Erkenning van diëtisten door FOD
- Samenwerking en communicatie met alle stakeholders over de hele keten
- …

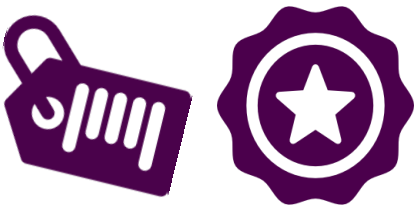
65% zet in op informatie en advies in de winkel of het restaurant

50% geeft informatie via folders, magazines, nieuwsbrieven, websites, ...



45% neemt promotionele initiatieven en maakt reclame ten voordele van evenwichtige voeding

67% van de handelaars werkt aan positionering in de winkel



50% van de handelaars heeft etiketten aangepast en/of bijkomstige labeling toegepast

30% zet in op campagnes, evenementen en projecten om evenwichtige voeding en beweging te promoten

30% neemt andere initiatieven

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

Hoewel onze sectoren een belangrijke verantwoordelijkheid hebben in het informeren en sensibiliseren van de consument en hier al heel wat initiatieven genomen hebben, zijn er enkele knelpunten. Zo maken veel van onze bedrijven deel uit van een internationale groep, die voor de private label producten kijkt naar de tendensen en normen in het land waar het moederkantoor gelegen is. Het **internationale karakter** van de markt, zorgt er bovendien voor dat veel producten in de winkelrekken worden ingevoerd vanuit het buitenland. Om effect te hebben is het belangrijk dat de samenstelling van die producten ook aangepast wordt. Wij hebben slechts impact op de producten met Belgisch beheer of productie in België. Er bestaat te weinig **harmonisatie op Europees niveau** op dit domein, zoals bijvoorbeeld productsamenstelling of het gebruik van gezondheidslogo's op de verpakking. Er bestaat wel een verordening over de **voedingsclaims**, maar deze heeft tot gevolg dat er **geen stimulans** is om te werken op productsamenstelling, aangezien we kleine verbeteringen niet meer kunnen communiceren op onze verpakkingen.

Ook op **economisch en commercieel vlak** bestaan er enkele knelpunten. De nieuwe Food Information to Consumers verordening die regels vastlegt over de informatie die aanwezig moet zijn op consumentenverpakkingen, betekende voor onze bedrijven een enorme kost en een recente herziening van alle verpakkingen en etiketten. Doordat we ons nog steeds in een slecht economisch klimaat bevinden is er momenteel weinig ruimte voor extra investeringen. De grootte van de verpakking vormt bovendien een beperkende factor om extra informatie op te plaatsen. Daarnaast merken we dat het light gamma (voorlopig) niet goed aanslaat, waardoor het dus ook commercieel gezien moeilijk is om hier volop op in te zetten. Dit toont trouwens aan dat het uiteindelijk de keuze van de consument blijft.

PIJLER 1 IN EEN NOTENDOP

- **Prioriteit #3** globaal, samen met pijler 2 en 3
- **80%** actief aan gewerkt tussen 2012 en 2015

- Mogelijk op verschillende **manieren**
  - ✓ *Informatie en advies in het winkelpunt of restaurant*
  - ✓ *Folders, magazines, websites, …*
  - ✓ *Promotionele initiatieven (met respect voor reclamecode, Belgian Pledge)*
  - ✓ *Positionering in de winkel*
  - ✓ *Etikettering, bijkomende labeling*
  - ✓ *Campagnes, evenementen, projecten tvv evenwichtige voeding en beweging*
  - ✓ *…*

- Aantal **uitdagingen** voor onze sectoren
  - ✓ *Internationaal karakter: harmonisatie in EU nog niet genoeg*
  - ✓ *Economisch: extra investering in moeilijk klimaat*
  - ✓ *Commercieel: het blijft de keuze van de consument*
  - ✓ *De uiteindelijke keuze ligt bij de consument*

3.B. INTERNE COMMUNICATIE EN OPLEIDING/VORMING MEDEWERKERS (PIJLER 2)

Onze bedrijven zetten ook in op **interne communicatie** rond voeding en gezondheid. **65%** is hier op heden actief mee bezig.

Uiteraard krijgen medewerkers de nodige vorming om correcte, gezondheid gerelateerde informatie te kunnen geven aan de klanten over producten, maaltijden, allergenen, … . Een belangrijke manier om werknemers te vormen is via een **variëteit aan opleidingen**.

Opleidingen

- Food Information to Consumers: welke informatie moet ik kunnen geven?
- Allergenen
- Andere wettelijke vereisten zoals claims
- Nutritionele eigenschappen van de private labels of maaltijden
- Dieetkoken
- Gastrologie
- …

Daarnaast bestaan er verscheidene initiatieven om medewerkers te informeren en sensibiliseren over een **gezonde levensstijl**, wat zowel op professioneel niveau als op persoonlijk niveau een positieve bijdrage betekent. Dit gebeurt via nieuwsbrieven en infoboekjes, maar ook door bijvoorbeeld het organiseren van sportieve wedstrijden, joggingkalenders of het ter beschikking stellen van bedrijfsfietsen.

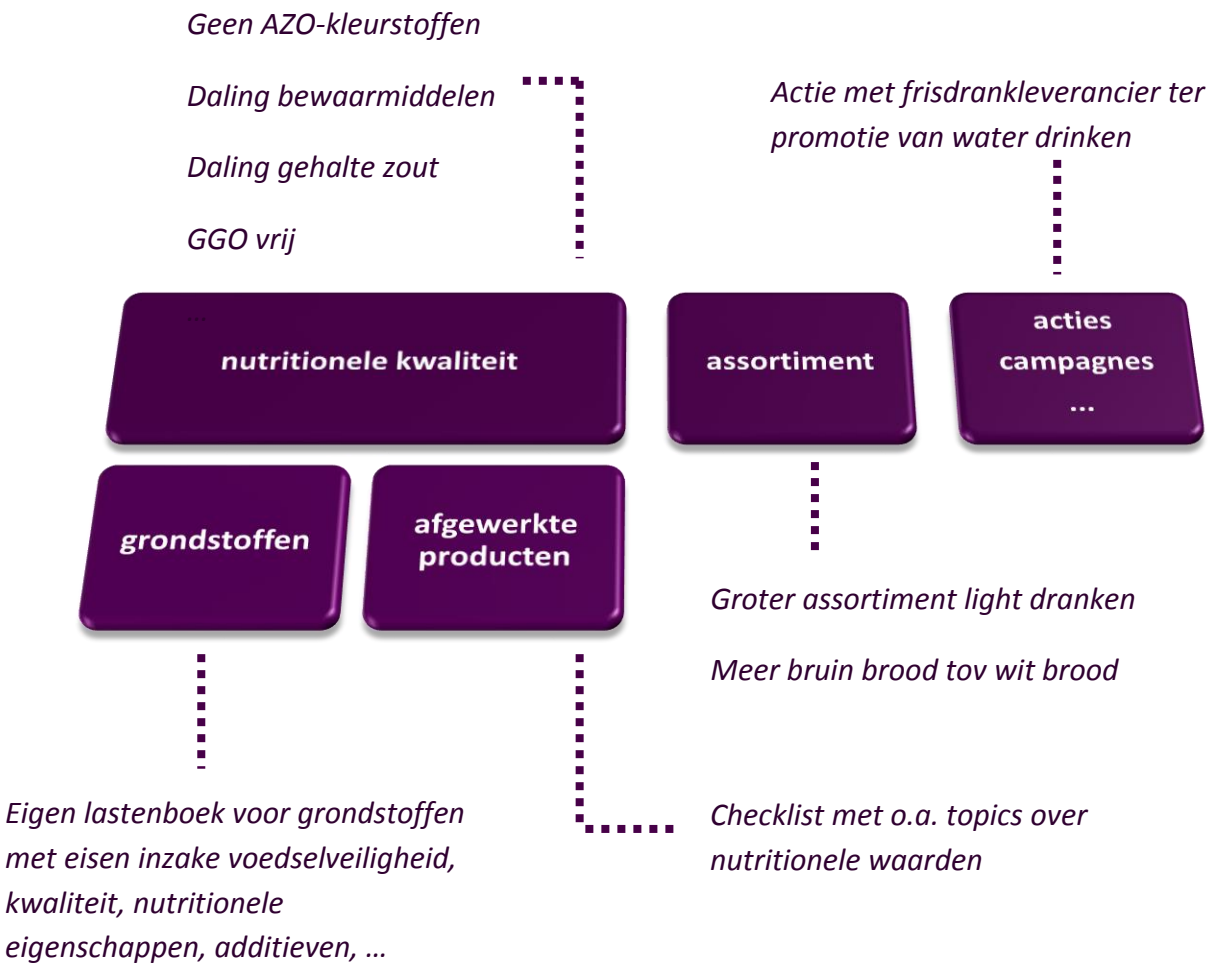
Het is echter **niet evident** om opleidingen te organiseren voor uiteenlopende profielen in verschillende functies en met een verschillende achtergrond in opleiding. Ook taal- en cultuurverschillen kunnen dergelijke initiatieven moeilijker maken.

Daarnaast betekenen opleidingen steeds een kost, waarbij onze bedrijven steeds economische afwegingen moeten maken.

3.C. SENSIBILISEREN VAN LEVERANCIERS (PIJLER 3)

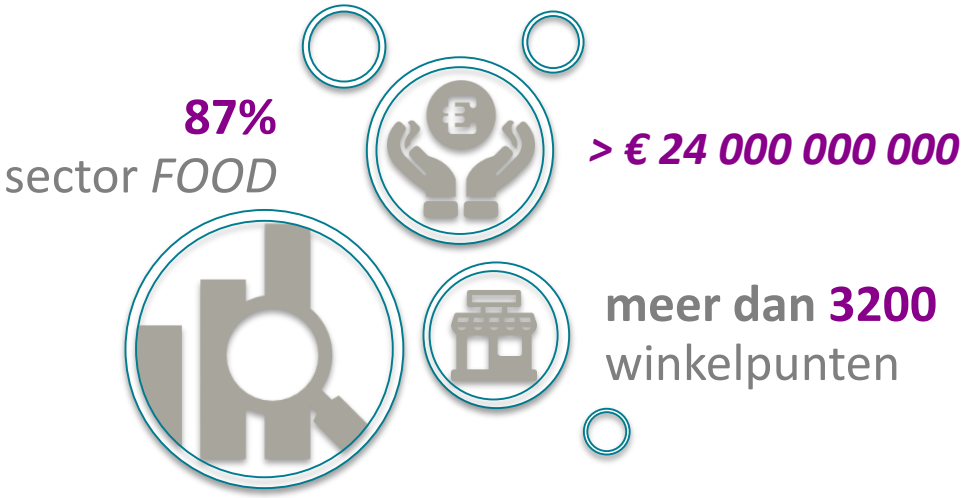
Tenslotte is ook **65%** van onze bedrijven actief op het vlak van sensibilisering van leveranciers. Dit kan door het optimaliseren van de nutritionele kwaliteit van grondstoffen en/of eindproducten, maar ook door het uitbreiden van het assortiment van de leverancier of het voeren van gezamenlijke acties of campagnes.

De **uitdagingen** zijn hierin dezelfde als in de pijlers over verbeteren nutritionele kwaliteit (pijler 5) en het uitbreiden van het gamma of aanbod (pijler 4).



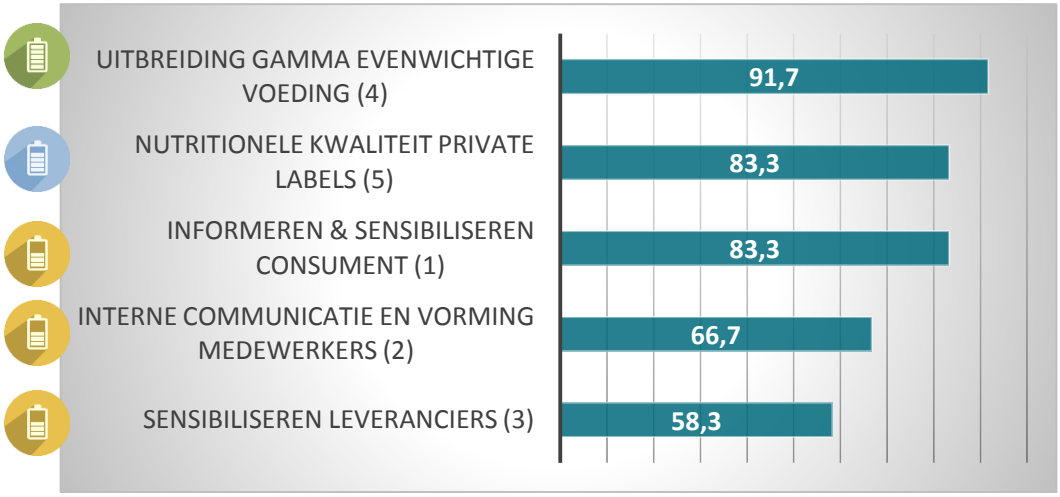
C. DEEL 2. RAPPORT 2012-2015: HANDELAARS

Op heden hebben twaalf retailers de enquête voor de periode 2012-2015 ingevuld. Deze ketens zijn samen goed voor meer dan **3200 winkelpunten** en een omzet van meer dan **24 miljard euro**, ofwel **87%** van onze leden in de sector van de handel in levensmiddelen in België.



Figuur 13 Enkele kerncijfers van de bedrijven in onze food-sector die de enquête ingevuld hebben: goed voor 87% van de totale omzet van deze sector, meer dan 24 miljard euro en representatief voor meer dan 3200 winkelpunten in België.

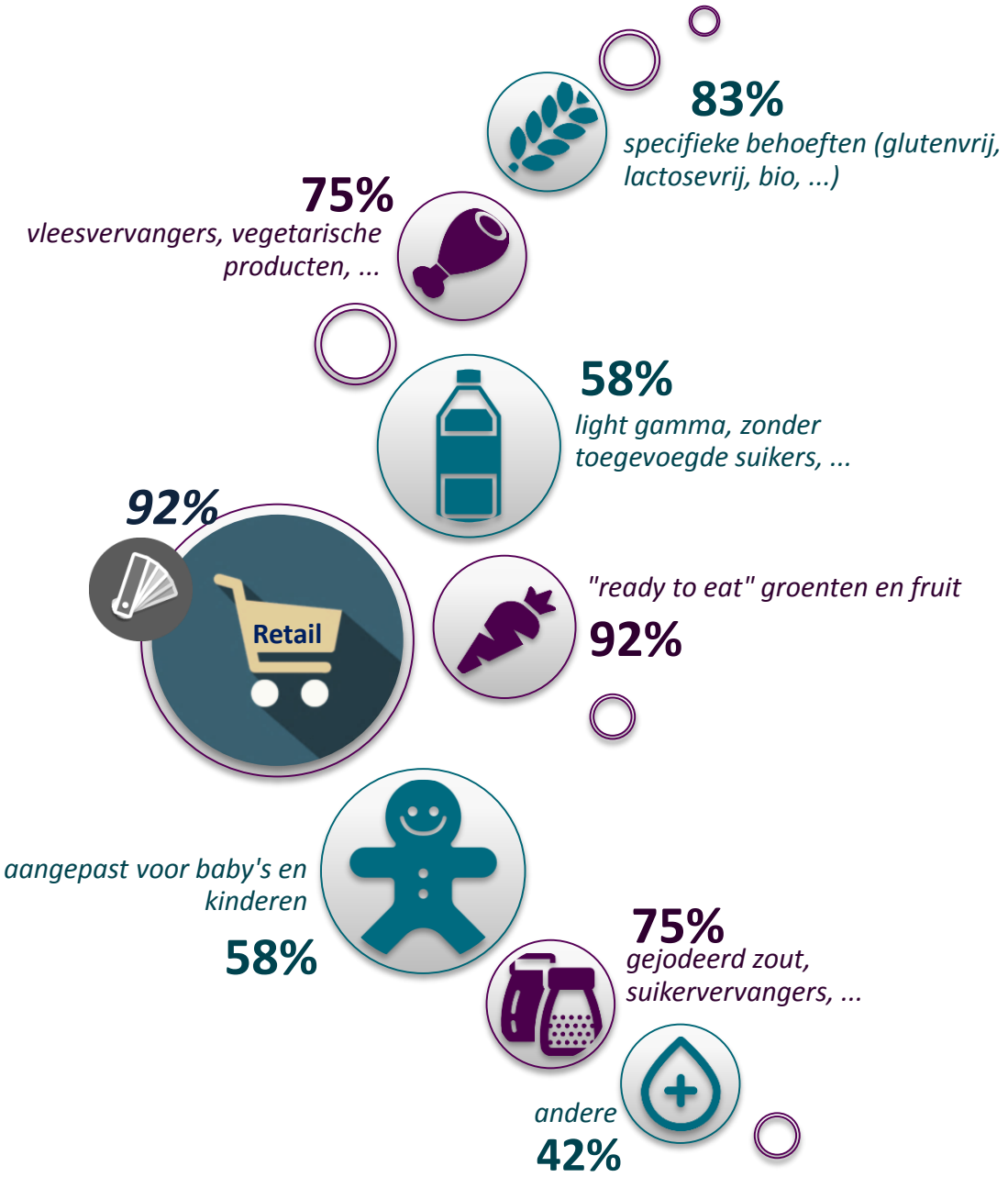
De **verdeling van de prioriteiten** bij de handelaars, loopt gelijk met het globale resultaat. Bovenaan staat het verruimen van het aanbod in de winkel, gevolgd door het werken aan de nutritionele kwaliteit van private label producten. De derde plaats wordt gedeeld door de overige pijlers, die te maken hebben met informatie en sensibilisering van de consument, medewerkers en/of leveranciers. Onderstaande figuur geeft het percentage handelaars weer dat aan een bepaalde pijler gewerkt heeft in de periode 2012-2015.



Figuur 14 Percentage van de voedingshandelaars dat initiatieven genomen heeft binnen een bepaalde pijler tussen 2012 en 2015 met links de verdeling van de prioriteiten.

1. GAMMA OF AANBOD EVENWICHTIGE VOEDING UITBREIDEN (PIJLER 4)

In het globale rapport werd deze pijler al uitgebreid toegelicht. Onderstaande figuur verduidelijkt de verschillende **categorieën** binnen deze topprioriteit, waar specifiek de handelaars tot op heden actief in zijn. Maar liefst **91,7%** heeft initiatieven genomen in de periode 2012-2015, die passen binnen deze pijler.



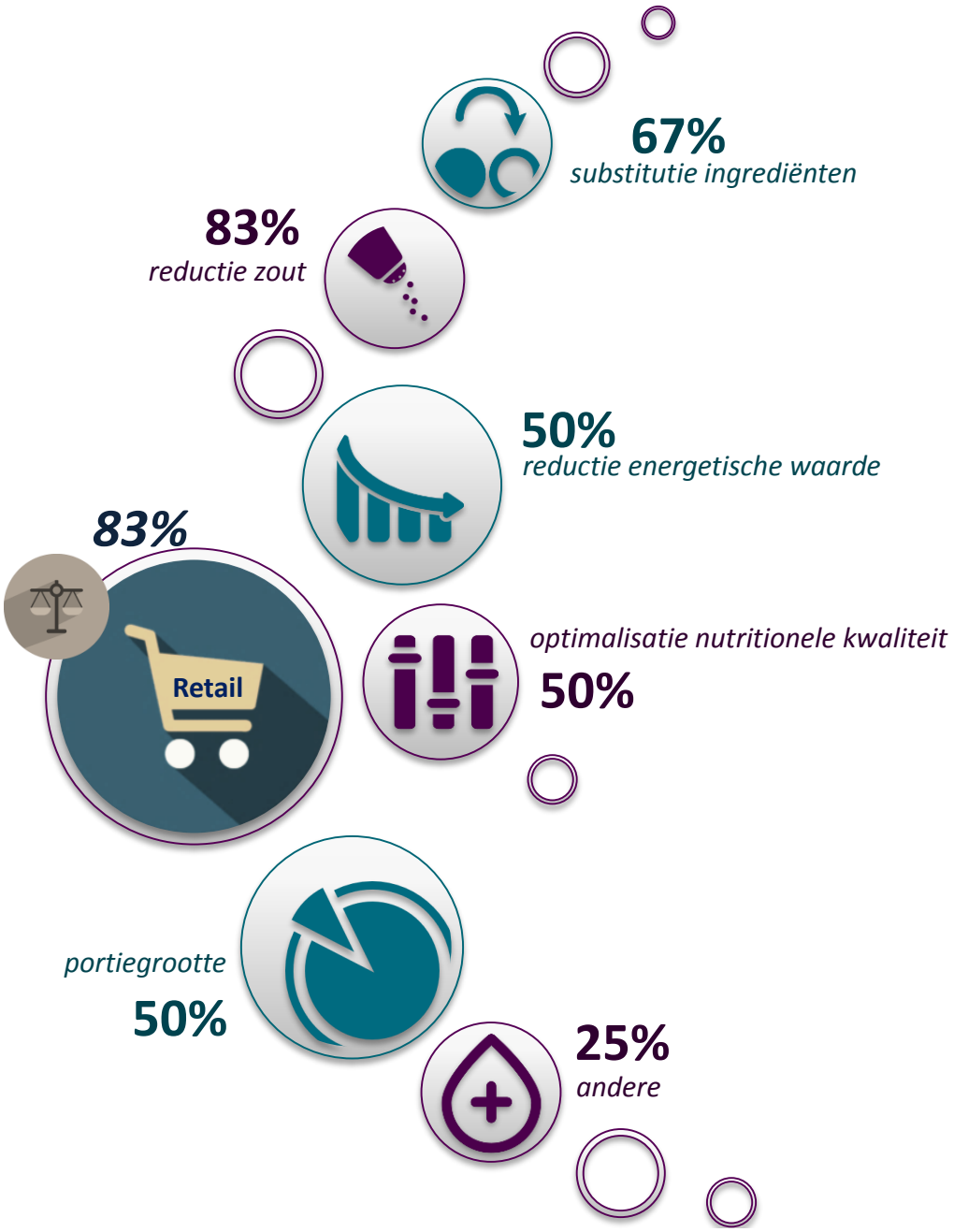
Figuur 15 Maar liefst 92% van de voedingsretailers heeft gewerkt aan de uitbreiding van het gamma aan evenwichtige voeding. Dit kan op verschillende manieren, weergegeven in de verschillende cirkels. Bij elke categorie staat het percentage retailers dat aangegeven heeft binnen die categorie initiatieven genomen te hebben tussen 2012 en 2015

92% van de handelaars zet actief in op de uitbreiding van het gamma aan 'ready to eat' groenten en fruit, zowel vers als diepvries. Meer en meer aandacht gaat uit naar **voorgesneden** groenten en fruit, aangezien dit de drempel tot consumptie verlaagt wegens een groot **gebruiksgemak**. Denk dan aan hapklare groenten als snack, een variëteit aan voorverpakte maaltijdsalades of voorgesneden groentenmixen die het gemakkelijker maken in de keuken. Ook fruit wordt voorverpakt in (kind)vriendelijke en ready to eat porties of al klaargemaakt tot kant en klare fruitsalades en -sappen.

Maar de initiatieven van de handelaars gaan nog verder. Meer en meer worden producten voor mensen met specifieke behoeften geïntroduceerd in de winkelrekken. Denk aan mensen met een intollerantie of gevoeligheid voor **gluten of lactose: 83%** van de retailers heeft hier al een groter aanbod. Maar ook op **vleesvervangers**, vegetarische producten of **alternatieven van onder meer zout, suiker en dierlijke vetten**, wordt actief ingezet (**75%**). En meer dan de helft van de handelaars (**58%**) heeft gewerkt aan de uitbreiding van het **light gamma** en/of het gamma specifiek voor **baby's en kinderen**. Andere initiatieven zoals uitbreiding van het zoutarme gamma, zijn goed voor 42%.

2. NUTRIONELE KWALITEIT PRIVATE LABELS VERBETEREN (PIJLER 5)

Tien van de twaalf (**83%**) retailketens die hebben meegedaan aan de enquête, geven aan dat ze tussen 2012-2015 verder hebben gewerkt aan het optimaliseren van de nutritionele kwaliteit van hun private label producten. Er was al veel werk verzet ten tijde van het **zoutconvenant,** ook op andere nutritionele eigenschappen. Dat het merendeel van de handelaars hier blijvend aan werkt, toont het **belang** van de nutritionele kwaliteit van levensmiddelen voor onze leden.

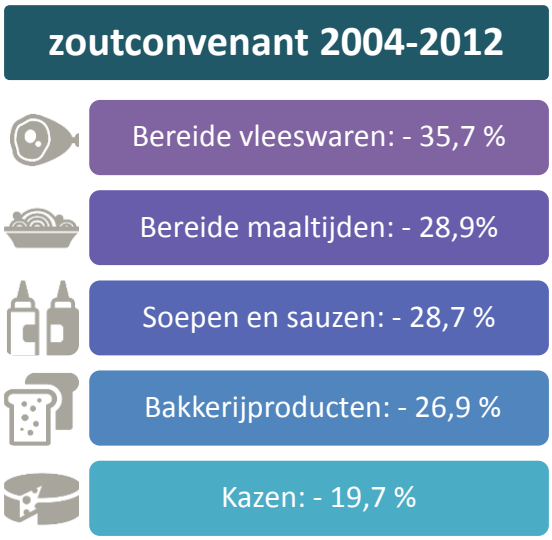


Figuur 16 83% van de retailers heeft gewerkt aan het verbeteren van de nutritionele samenstelling van private label producten, die in België beheerd worden, door reductie, substitutie, optimalisatie, initiatieven rond portiegrootte en andere

REDUCTIE

HISTORIEK

In 2009 heeft Comeos samen met Fevia en de FOD Volksgezondheid het zogenaamde **zoutconvenant** ondertekend. Het doel was een daling van de zoutinname door de consument van **10%** in 2012 vergeleken met 2004. Naast het informeren en sensibiliseren van de consument hierover, engageerde onze sector er zich toe te werken aan productsamenstelling en het gebruik van gejodeerd zout. In de periode vóór 2012 is er dus al hard gewerkt aan de **productsamenstelling**. De belangrijkste resultaten op niveau van private label producten, staan samengevat in onderstaande figuur.



Figuur 17 Overzicht van de behaalde resultaten in het kader van het zoutconvenant (2004-2012) per productcategorie. Dit heeft meegespeeld in de reductie van de zoutinname van de consument

Onze leden maakten van deze oefening trouwens ook gebruik om **andere nutritionele eigenschappen**, zoals suiker- en vetgehalte, te bekijken en te optimaliseren. Zo hebben ze vóór 2012 gewerkt aan:

- *Additieven, kleurstoffen en smaakstoffen*: vermijden en zo laag mogelijke concentratie indien technologisch mogelijk
- *Vetten*: reductie of introductie light-gamma
- *Palmolie*: gebruik beperken
- *Suiker*: reductie
- *Allergenen*: zoveel mogelijk uitsluiten en anders beperken

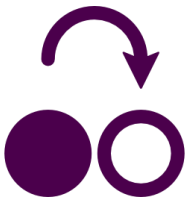
2012-2015

Het merendeel van de handelaars is echter ook na afloop van het zoutconvenant, blijven inzetten op een reductie van bepaalde ingrediënten waar mogelijk. Niet minder dan **83%** heeft verder gewerkt aan het **verlagen van het zoutgehalte** in private label producten. En **50% van de handelaars** heeft sinds 2012 al actief gewerkt aan het verlagen van de **energetische waarde** van hun levensmiddelen, door een reductie van het vet- en/of suikergehalte. Belangrijk hierbij is dat onze bedrijven niet willen inboeten op voedselveiligheid. Daarnaast wegen ze elke reductie doordacht af, om zo weinig mogelijk negatieve impact te hebben op smaak, textuur en andere kwalitatieve eigenschappen van het product.

In de enquête was het niet verplicht om becijferde engagementen concreet toe te lichten. Wegens het **gevoelige karakter** van dit onderwerp, hebben dus niet veel respondenten aangegeven over welke concrete cijfermatige reductie van zout en/of energetische waarde het gaat en hoe zich dat vertaald heeft in aantal productreferenties of verkooppunten. Onze leden geven wel aan dat ze hun gamma aan private label producten op regelmatige basis **screenen** voor onder andere de nutritionele eigenschappen, waarbij ze steeds streven naar **verdere optimalisatie waar mogelijk.** Uiteraard spelen economische factoren hierbij ook een rol en wordt ook gekeken naar eigenschappen van concurrerende producten, zowel van een ander private label als van de nationale merken.

Substitutie

Ook substitutie biedt de mogelijkheid om het gehalte aan **zout, suiker of vet** in een product te verlagen. **Twee derde** van de handelaars zet hier actief op in. Zo vervangen ze zout door gejodeerd zout en suiker door bijvoorbeeld Stevia. Voor de vetten worden palmolie en verzadigde vetten zoveel mogelijk vervangen en vermeden. Indien toch palmolie wordt gebruikt, eisen de meeste van onze leden een bewijs van duurzaamheid.



Maar reductie en substitutie gaan niet over zout, suiker of vet alleen. Zo hebben verscheidene bedrijven bijvoorbeeld de **AZO-kleurstoffen** uit hun private label producten gehaald of vervangen door een ander ingrediënt.

Overige optimalisatie nutritionele kwaliteit

Om de nutritionele kwaliteit van levensmiddelen te verbeteren, hoef je niet altijd bepaalde ingrediënten weghalen of vervangen. Je kan ook nutriënten **toevoegen**, zoals **vezels, vitaminen of mineralen**. Uit onze enquête blijkt dat in de afgelopen jaren maar liefst **de helft** van de handelaars hier mee bezig is geweest voor de private label producten. Zo voegen ze bijvoorbeeld het mineraal ijzer toe aan ontbijtgranen of omega 3 vetzuren aan producten van dierlijke oorsprong.

PORTIEGROOTTE

Uiteraard is naast wát je eet, het zeker ook belangrijk hoevéél je er van eet. Het is dus logisch dat **50%** van onze bedrijven initiatieven neemt inzake portiegrootte. Zo worden porties beter afgestemd met **bestaande richtlijnen**, eventueel samen met een voedingsdeskundige. Dit kan als resultaat hebben dat de portie verkleint, maar ook bijvoorbeeld dat het **aandeel groenten** in een product vergroot. Andere initiatieven inzake portiegrootte zijn het limiteren van het gewicht van bereide maaltijden of de aanwezigheid van een pictogram die meer informatie geeft over de porties. Uiteraard blijft de **uiteindelijke keuze steeds bij de consument**. Als deze beslist om in geval van kleinere porties over te gaan tot de consumptie van twee porties in plaats van één, is dit vanzelfsprekend niet bevorderlijk voor de energie-inname van de consument.

ANDERE

Een vierde van de handelaars neemt initiatieven ter verbetering van de nutritionele kwaliteit van de private label producten, die niet in bovenstaande subcategorieën geplaatst kunnen worden. Zo stellen ze bijvoorbeeld **eigen lastenboeken** op voor leveranciers van **grondstoffen** met eisen inzake allergenen, additieven en andere nutritionele eigenschappen. Een ander initiatief is lidmaatschap bij IKB, het keurmerk voor **Integrale Keten Beheersing,** dat aangeeft dat er bij de productie, transport en verwerking van rundvlees, varkensvlees en kip extra controles plaatsvinden. De nutritionele eigenschappen van vlees en producten van dierlijke oorsprong, worden namelijk ook bepaald door bijvoorbeeld de leefomstandigheden en het dieet van de landbouwdieren.

3.A. INFORMEREN EN SENSIBILISEREN CONSUMENT (PIJLER 1)

Een goede **83%** van de handelaars blijft actief inzetten op het informeren en sensibiliseren van de consument over een **evenwichtige levensstijl** en een **verantwoord voedingspatroon**.

Ook in deze pijler zijn verscheidene subcategorieën gedefinieerd. Onderstaande figuur geeft een overzicht en het percentage handelaars dat in de enquête heeft aangegeven initiatieven binnen die categorie genomen te hebben tussen 2012 en 2015.

Figuur 18 83% van de retailers zette tussen 2012 en 2015 verder in op de informatie en sensibilisering van de consument via een waaier aan initiatieven.

INFORMATIE EN ADVIES IN HET WINKELPUNT, VIA PUBLICATIES OF DE WEBSITE

Het spreekt voor zich dat het verstrekken van informatie en verlenen van advies in de winkel zelf een belangrijk gegeven is om de consument te sensibiliseren over een gezonde levensstijl en een evenwichtig voedingspatroon. **67%** van de handelaars heeft hier dan ook actief aan gewerkt tussen 2012 en 2015, wat goed is voor meer dan **2130 verkooppunten**! Dit zowel via de traditionele **affiches,leaflets en banners**, maar ook bijvoorbeeld met digitale affiches met **verhoogde interactie** of via **(proef)stands** in de winkel of op de parking. Onze handelaars informeren hiermee over onder andere:

- Seizoensgroenten en –fruit
- Variëteit in het gamma, zoals bijvoorbeeld magere vleessoorten
- Voedingswaarde van producten en de voordelen van bijvoorbeeld citrusvruchten of vis
- Recepten die passen binnen een evenwichtig voedingspatroon
- Specifieke gamma's, zoals glutenvrij of vegetarisch
- Allergenen
- Nieuwe, geïnnoveerde producten
- …

Informatie over een gezonde levensstijl en de rol van voeding daarin, kan ook via andere kanalen de consument bereiken via **allerhande publicaties** of een **website**. Denk aan de brede waaier aan wekelijkse folders, nieuwsbrieven, magazines en zelfs kookboeken van onze handelaars, waar veel aandacht besteed wordt aan **gezondheidsgerelateerde aspecten** zoals informatie over grondstoffen en producten, evenwichtige recepten, sport en beweging, … . Meer dan de helft van onze handelaars heeft in dit kader initiatieven genomen de voorbije jaren. De oplage varieert uiteraard van handelaar tot handelaar en van type publicatie. Wekelijkse folders hebben gemiddeld genomen een **oplage tussen 2 en 5 miljoen**. Voor specifieke publicaties ligt dit tussen de **250.000 en 500.000 stuks.**

POSITIONERING IN DE WINKEL

Daarnaast hebben handelaars de mogelijkheid om evenwichtige voeding te promoten aan de hand van positionering in het rek en/of in de winkel. **Twee derde** van de supermarktketens zetten hier op in, goed voor **meer dan 2650 winkelpunten**. Zo zijn er bedrijven die bepaalde producten of productcategorieën **op ooghoogte** plaatsen, wat de kans vergroot dat de klant dat product effectief kiest. Hetzelfde effect kan verkregen worden door een **doordachte indeling** van de winkel. Zo zetten sommige handelaars met opzet de afdeling groenten en fruit aan de ingang van de winkel, anderen creëren duidelijke zones in de winkel of zetten degustatieschalen en –stands op een strategische plaats.

PROMOTIE EN RECLAME

67% van de handelaars maakt gebruik van promotionele initiatieven en reclame om evenwichtige voeding aan te prijzen. Ze houden daarmee rekenening met de reclamecode voor voedingsmiddelen en met de Belgian Pledge indien ze die laatste onderschreven hebben (zie deel 1 voor meer uitleg). Onze leden leveren inspanningen om de consumptie van **groenten en fruit** aan te moedigen en/of leggen de nadruk op **lokale productie**. Dit via reclame in folders, kranten, affichage, TV- en/of radiospots… of aan de hand van promoties zoals 1+1 gratis, verlaagde prijs groenten en fruit voor jeugdkampen, ….

ETIKETTERING EN LABELS

Informatie op de verpakking blijft uiteraard een belangrijk communicatiemiddel. De **helft** van de handelaars heeft in de periode 2012-2015 hier aan verder gewerkt. Voornamelijk om voor alle producten de **voedingswaardetabel** op het etiket te zetten, aangezien dit vanaf 13 december 2016 verplicht is voor alle voorverpakte levensmiddelen in het kader van de **FIC-verordening** (Food Information to Consumers). Aan de hand van die tabel, krijgt de consument een duidelijk beeld over hoeveel zout, vetten, suikers en andere nutriënten in de producten zit. Dit laat hem toe om twee producten **gemakkelijker te vergelijken** voor wat betreft de nutritionele waarde. Het is echter noodzakelijk dat er campagnes gestart worden door de overheid, om de consumenten hierin voldoende te sensibiliseren en te ondersteunen, zodat ze de informatie in die tabel goed begrijpen en interpreteren. Onze handelaars werken graag mee samen aan dergelijke projecten.

Maar de initiatieven van sommige handelaars gaan verder dan de implementatie van wettelijke verplichtingen. Zij maken bijkomend gebruik van **gezondheidslogo's** op de verpakking of aan het rek. Dergelijke logo's zijn in te delen in twee grote groepen: kwantitatieve logo's die werken aan de hand van een kleurencode *(vb. traffic light, UK)* en kwalitatieve logo's die enkel verschijnen indien aan bepaalde nutritionele criteria voldaan is *(vb. Ik kies bewust, NL).* Dergelijke logo's zijn een commerciële keuze van elk bedrijf. We merken wel dat onze handelaars hierin vaak afhangen van trends en beslissingen in het land van het hoofdkantoor.

Figuur 19 Voorbeelden van bijkomstige labels op de verpakking of in het verkooppunt, om de consument te informeren over gezondheidsaspecten (links : traffic light, rechts : 'ik kies bewust').

CAMPAGNES, EVENEMENTEN EN PROJECTEN

Een andere manier om de consument te bereiken, is via **campagnes, evenementen en projecten** om een gezonde levensstijl en/of een evenwichtig voedingspatroon te promoten. **42%** van de handelaars heeft in de enquête aangegeven hier initiatieven genomen te hebben tussen 2012 en 2015. Denk bijvoorbeeld aan diëtisten in de winkel of een spaaractie voor een gezelschapsspel rond de actieve voedseldriehoek en beweging. Naast deze interne initiatieven, werken handelaars ook mee aan algemene campagnes of evenementen. Dit kan gaan van sponsoring van een lokaal (sport)evenement, over samenwerking met scholen tot deelname aan regionale en nationale campagnes, zoals:

- All day long – week van groenten en fruit *(zie figuur)*
- Tutti frutti: actie voor het basis- en het secundair onderwijs in heel Vlaanderen met als doel jongeren meer fruit en groenten te doen eten door een wekelijks aanbod op school
- Ontbijt je fit (gezond ontbijt met De Bond)
- Week van het hart
- Bruxelles Champêtre

Figuur 20 Voorbeeld van een campagne om de consument te sensibliseren over een evenwichtig voedingspatroon : week van Groenten en Fruit

ANDERE

Tenslotte werkt **42%** van de handelaars ook aan **andere initiatieven** binnen deze pijler, zoals:

- NUBEL: nutritionele informatie van de private label producten aanleveren voor de databank
- Samenwerking met verenigingen, bijvoorbeeld van diabetes, coeliakie, gymnastiek, …
- Samenwerking met universiteiten: projecten, eindwerkbegeleiding, …
- Samenwerking met pers, bloggers, …
- Erkenning van diëtisten door FOD
- Samenwerking en communicatie met alle stakeholders over de hele keten

3.B. INTERNE COMMUNICATIE EN OPLEIDING/VORMING MEDEWERKERS (PIJLER 2)

Naast de inzet op niveau van de consument, houdt **67%** van de handelaars zich bezig met het informeren en sensibiliseren van eigen werknemers, via interne communicatiekanalen en opleidingen.

Een onderwerp dat de voorbije jaren meer en meer actueel is geworden, is de mogelijke aanwezigheid van (sporen van) **allergenen** in levensmiddelen. Het is belangrijk dat de consument de juiste informatie krijgt. Het is ook wettelijk verplicht dat informatie over allergenen beschikbaar is, hetzij schriftelijk (verpakking, infofiches), hetzij mondeling door het aanwezige personeel. Heel wat van onze bedrijven hebben daarom interne opleidingen georganiseerd over de veertien allergenen *(zie figuur)*, zodat hun werknemers de klanten optimaal kunnen informeren hierover.

Figuur 21 De 14 allergenen (vlnr): sesamzaad – mosterd – ei – sulfiet – weekdieren – pinda – soja – vis – selderij - glutenbevattende granen, zoals tarwe, rogge, gerst en haver – schaaldieren – noten zoals amandelen, hazelnoten, walnoten, … - melk, inclusief lactose - lupine

Daarnaast worden medewerkers, zowel winkelpersoneel als management, opgeleid over andere **wettelijke thema's** zoals etikettering, bijkomende **kwaliteitseisen** voor eigen merken **en nutritionele eigenschappen** van hun gamma.

Bovendien proberen handelaars hun eigen personeel ook te informeren en sensibiliseren over een **gezonde levensstijl**. Dit kan via opleidingen, infosessies, via specifieke infofiches of een personeelsmagazine, maar bijvoorbeeld ook aan de hand van kooklessen of sportieve activiteiten.

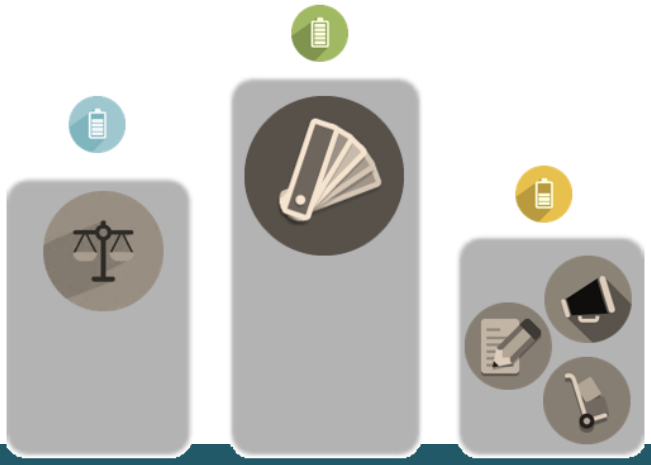
3.C. SENSIBILISEREN VAN LEVERANCIERS (PIJLER 3)

Tenslotte is ook **58%** van de retailers actief op het vlak van sensibilisering van leveranciers. De handelaars doen dit voornamelijk door het optimaliseren van de nutritionele kwaliteit van **grondstoffen** (voor productie private label producten) en/of **eindproducten**, maar ook door een verruiming van het assortiment van merkproducten in het verkooppunt.

Enkele voorbeelden van dergelijke initiatieven in de handel:

- Sensibilisering van leveranciers vers vlees in functie van productie **mager runds- en kalfsvlees**
- Lastenboeken of checklists met onder ander **nutritionele vereisten** zoals
    - Minder bewaarmiddelen
    - Minder zout
    - Minder suiker
    - Verbod palmolie of vereiste duurzaamheidscertificaat
    - Verbeterde vetzuursamenstelling
    - Minder kunstmatige kleurstoffen
    - Verbod AZO kleurstoffen
    - GGO vrij
    - Allergenen vrij
    - …

RETAIL: 5 PIJLERS IN EEN NOTENDOP



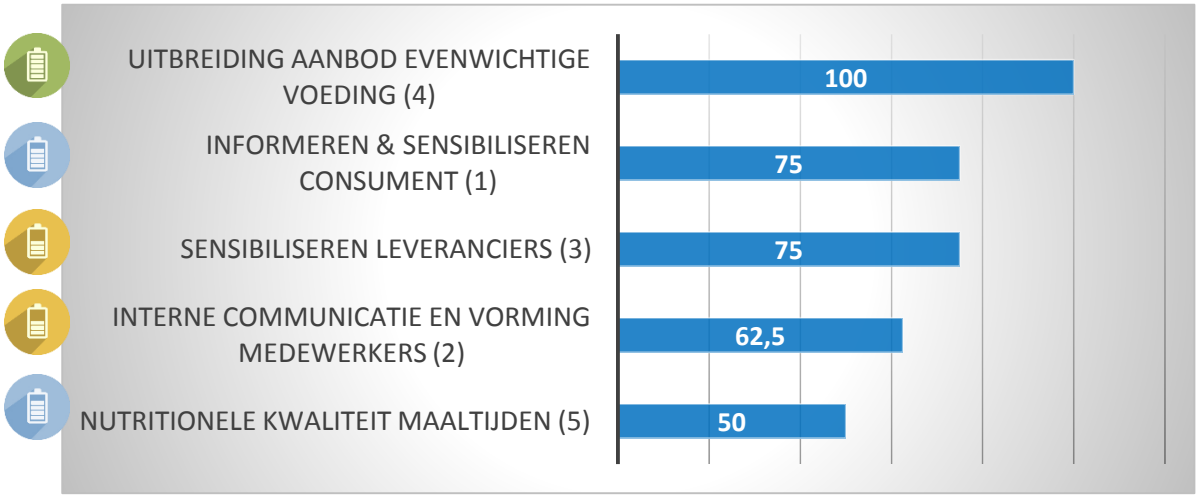
- Handelaars zijn blijven inzetten op voeding en gezondheid sinds de afloop van het zoutconvenant in 2012
- 9 op 10 handelaars heeft concrete initiatieven genomen om het **gamma evenwichtige voeding** uit te breiden:
  - ✓ *Ready to eat groenten en fruit*
  - ✓ *Specifieke behoeften: glutenvrij, lactosevrij, …*
  - ✓ *Light gamma, assortiment zonder toegevoegde suikers, …*
  - ✓ *Vleesvervangers, vegetarisch assortiment, …*
  - ✓ *Alternatieven voor zout, suiker, vet*
  - ✓ *Assortiment aangepast voor baby's en kinderen*
  - ✓ *…*
- 8 op 10 hebben gesleuteld aan de **nutritionele kwaliteit van hun eigen merken in België** door:
  - ✓ *Reductie zout, suiker, vet*
  - ✓ *Substitutie ingrediënten*
  - ✓ *Optimalisatie nutritionele samenstelling (vezels, omega 3, …)*
  - ✓ *Initiatieven inzake portiegrootte*
  - ✓ *…*
- Daarnaast ook blijvend inzetten **via verschillende kanalen** op **informeren, adviseren en sensibiliseren** van:
  - ✓ *De consument*
  - ✓ *Leveranciers*
  - ✓ *Eigen personeel*

D. DEEL 3. RAPPORT 2012-2015: RESTAURANTKETENS EN CATERINGBEDRIJVEN

Acht bedrijven uit de restaurant & cateringsector hebben de enquête over voeding en gezondheid ingevuld. Samen zijn deze goed voor een omzet van €740 748 772, wat overeen komt met **66%** ten opzichte van de totaalomzet van alle leden binnen deze sector.

Figuur 22 Enkele belangrijke cijfers van onze restaurant & cateringsector

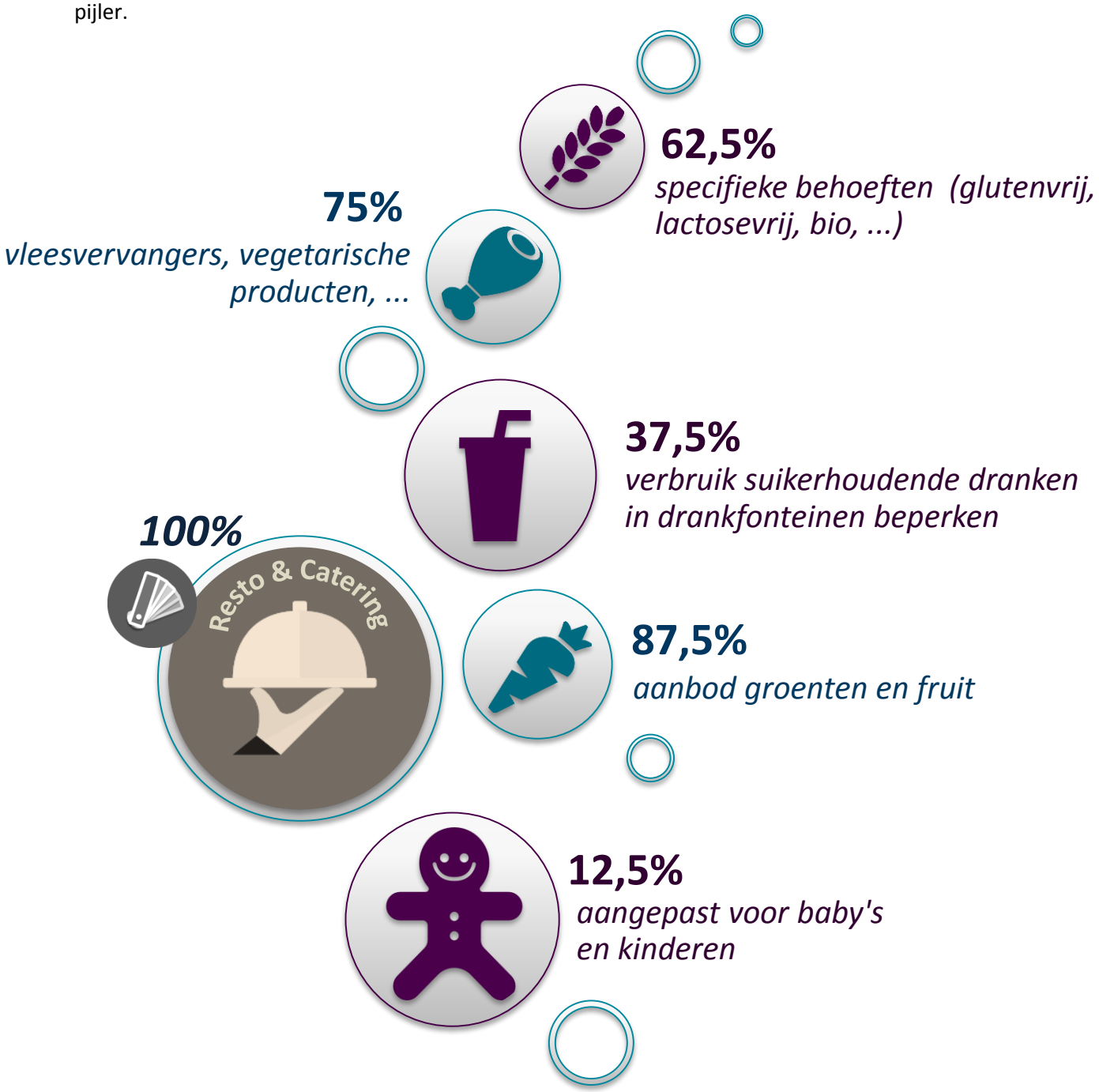
De verdeling van de prioriteiten bij de restaurantketens en cateringbedrijven, is licht anders dan het globale resultaat. De **topprioriteit** is dezelfde, namelijk het verruimen van het aanbod producten en maaltijden. Alle bedrijven die de enquête hebben ingevuld, hebben hier aan gewerkt tussen 2012 en 2015. Waar globaal genomen de vijfde pijler (verbetering nutritionele kwaliteit) als tweede prioriteit werd genoemd, en de eerste drie pijlers (communicatie & sensibiliseren) als derde prioriteit, zien we in deze sector dat de eerste pijler qua gewicht mee op de **tweede plaats** komt te staan: werken aan de nutritionele kwaliteit van maaltijden (pijler 5) en het informeren en sensibiliseren van de consument (pijler 1). Als **derde prioriteit** volgt dan het informeren en sensibiliseren van leveranciers (pijler 3) en eigen werknemers (pijler 2).



Figuur 23 Percentage van de restaurantketens en cateringbedrijven dat initiatieven genomen heeft binnen een bepaalde pijler tussen 2012 en 2015 met links de verdeling van de prioriteiten.

1. GAMMA OF AANBOD EVENWICHTIGE VOEDING UITBREIDEN (PIJLER 4)

In het globale rapport werd deze pijler al uitgebreid toegelicht. Onderstaande figuur verduidelijkt de verschillende **categorieën** binnen deze topprioriteit, waar onze restaurantketens en cateringbedrijven tot op heden actief in zijn. **100%** heeft initiatieven genomen in de periode 2012-2015, die passen binnen deze pijler.



Figuur 24 Alle restaurantketens en cateringbedrijven die de enquête hebben ingevuld, hebben gewerkt aan een uitbreiding van hun aanbod van evenwichtige producten en maaltijden. Ook hier kunnen de initiatieven in verschillende subcategorieën ingedeeld worden.

Het merendeel van de restaurantketens en cateringbedrijven heeft tussen 2012 en 2015 het aanbod aan **groenten en fruit uitgebreid (87,5%)**. Zo bieden onze bedrijven fruitmanden aan, nemen ze meer (vers) fruit op in hun menu of bieden ze ready to eat porties aan. Eén bedrijf gaf aan dat ze tussen 2014 en 2015 maar liefst 4,5 ton extra fruitsalade hebben aangeboden. Naast fruit, zetten onze bedrijven ook groenten in de kijker: salad bars worden geïntroduceerd en uitgebreid, met nadruk op seizoensgebonden groenten.

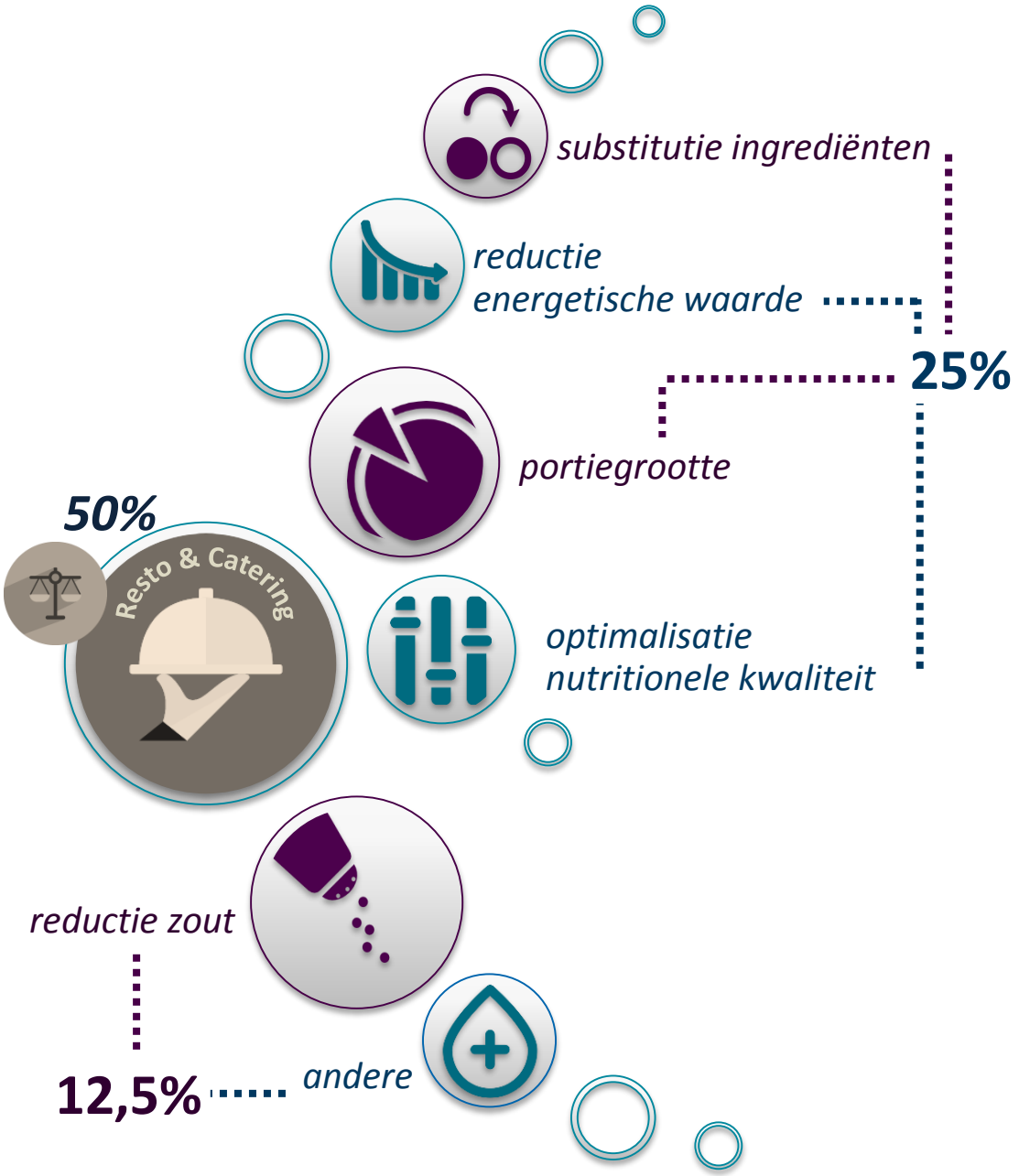
Naast de uitbreiding van groenten en fruit, hebben de restaurantketens en cateringbedrijven gewerkt aan de uitbreiding van:

- Aanbod **vleesvervangers en vegetarische producten (75%):** vegetarische alternatieven op het menu, aangepaste opleidingen voor koks, lidmaatschappen bij organisaties die adviseren over plantaardige alternatieven, …
- Aanbod voor **specifieke behoeften (62,5%):** meer producten die glutenvrij, lactosevrij, allergenenvrij en/of biologisch zijn. In geval van een specifieke vraag van de consument, trachten onze bedrijven zo goed mogelijk te beantwoorden aan deze behoeften.
- Aanbod **specifiek aangepast voor kinderen (12,5%):** De meeste restaurantketens hadden voor 2012 al een aangepast aanbod voor kinderen geïntroduceerd. Cateringbedrijven zitten bijvoorbeeld geregeld samen met diëtisten om te kijken of hun aanbod nog steeds voldoet aan de Belgische aanbevelingen.

Daarnaast neemt **37,5%** maatregelen om het aanbod en het verbruik van suikerhoudende dranken in **drankfonteinen** te beperken. Dit door alternatieven aan te bieden (vb. waterfonteinen, fruitsappen), kleinere porties te introduceren of door geen gratis navulling frisdrank meer te voorzien.

2.A NUTRITIONELE KWALITEIT MAALTIJDEN VERBETEREN (PIJLER 5)

De **helft** van de restaurant & catering leden, gaf in de enquête aan al actief gewerkt te hebben aan de verbetering van de nutritionele kwaliteit van de maaltijden tussen 2012 en 2015. Toch ziet deze sector in het algemeen deze pijler als een **prioritair werkpunt** voor de toekomst. Tot op heden bestaan er projecten inzake smaaksturing, **vermindering** van zoutgebruik, **vervangen** van suiker en mayonaise, introductie van ontbijtgamma's rijk aan vezels,… . Zeker voor de cateringbedrijven is dit niet evident, aangezien zij afhangen van **contractuele eisen** van de klant, die vaak niet openstaat voor 'aangepaste' maaltijden. We zien ook initiatieven inzake **portiegrootte:** een cateringbedrijf stelt bijvoorbeeld aan de hand van afvalmetingen aangepaste porties voor aan de klant of past portiegroottes aan met behulp van de expertise van diëtisten. Anderen verkleinen bijvoorbeeld de portie vlees of vergroten het aandeel groenten in een maaltijd.



Figuur 25 De helft van de leden in deze sector heeft ingezet op de verbetering van de nutritionele kwaliteit van maaltijden.

2.B INFORMEREN EN SENSIBILISEREN CONSUMENT (PIJLER 1)

Naast het verbeteren van de nutritionele kwaliteit van hun maaltijden, is het informeren en sensibiliseren van de klant een belangrijke prioriteit voor de restaurantketens en cateringbedrijven. **75%** heeft tussen 2012 en 2015 initiatieven genomen die passen binnen deze pijler. Onderstaande figuur geeft een overzicht van **verschillende types initiatieven** en het percentage van de bedrijven die hier in deze sector aan gewerkt heeft tussen 2012 en 2015.

Figuur 26 Drie vierde van de restaurantketens en cateringbedrijven heeft actief ingezet op het verder informeren en sensibiliseren van de consument. Dit met nadruk op informatie en advies in het restaurant, maar ook via andere initiatieven

Onze leden zetten volop in op het informeren en sensibiliseren van de consument. Het merendeel (**62,5%**) doet dit ter plaatse: in het restaurant, de bedrijfskantine, … . Dit kan **geschreven informatie en/of advies** zijn, bijvoorbeeld via leaflets, banners en posters. Deze kunnen informeren over bijvoorbeeld allergenen of specifieke behoeften, en advies geven over een gezonde levensstijl en een evenwichtig voedingspatroon. Maar er passen ook andere initiatieven binnen deze categorie, zoals bijvoorbeeld het organiseren van **themadagen rond gezondheid**, of beklemtonen dat **warme groenten gratis en à volonté** kunnen worden geconsumeerd bij aankoop van warme maaltijden.

Daarnaast is er ook heel wat informatie en advies over gezondheid aanwezig op de **websites** van onze leden. De helft van de bedrijven in deze sector heeft hier al actief aan gewerkt om bijvoorbeeld te informeren over de aanwezigheid van **allergenen** en de **voedingswaarde**. Een ander voorbeeld is een online calculator, die de consument kan gebruiken om een **gepersonaliseerd** menu samen te stellen aan de hand van leeftijd en geslacht, rekening houdend met eventuele voedselallergieën én waarbij de totale voedingswaarde van de maaltijd berekend wordt. Meer dan een derde bereikt de consument via folders en nieuwsbrieven, bijvoorbeeld verdeeld in het bedrijf, via mail of zelfs aan de hand van eigen apps.

Enkele bedrijven nemen tenslotte nog andere initiatieven om de consument te informeren en sesibiliseren via **promotionele initiatieven** of via het opzetten van **campagnes en projecten**. Zo is er bijvoorbeeld een bedrijf dat steeds een portie groenten afbeeldt bij grote reclamecampagnes, om zo een evenwichtige keuze bij de klant te stimuleren. Andere voorbeelden zijn scholen steunen in projecten of het aanbieden van een speeltuin in het restaurant om zo beweging bij kinderen te promoten.

3.A. SENSIBILISEREN VAN LEVERANCIERS (PIJLER 3)

De nutritionele kwaliteit van maaltijden is sterk afhankelijk van de samenstelling van de gebruikte producten. **75%** van de restaurantketens en cateringbedrijven sensibiliseert de leveranciers van hun producten dan ook over nutritionele eigenschappen.

Net zoals bij de handelaars, kan dit door leveranciers aan te moedigen om de **nutritionele kwaliteit** van hun producten te verbeteren (minder suiker, minder vet, minder zout, geen palmolie, meer vezels, …) of om hun **assortiment** uit te breiden (groter light aanbod, meer bruin brood, …). Daarnaast zijn er ook bedrijven die **gezamenlijke acties en campagnes** opzetten met leveranciers (campagne met frisdrankleverancier ter promotie van water, …).

Figuur 27 Sensibiliseren van leveranciers kan via eisen inzake nutritionele kwaliteit grondstoffen en/of afgewerkte producten, een verruiming van het assortiment mogelijk maken of via gezamenlijke campagnes en acties.

3.B. INTERNE COMMUNICATIE EN OPLEIDING/VORMING MEDEWERKERS (PIJLER 2)

Tenslotte is ook **62,5%** van de restaurantketens en cateringbedrijven actief bezig geweest met interne communicatie en opleiding inzake voeding en gezondheid, via opleidingen en initiatieven om werknemers te sensibiliseren voor een gezonde levensstijl.

Bij **interne opleidingen** lag de focus de voorbije jaren naast andere wettelijke verplichtingen, vooral op de mogelijke aanwezigheid van (sporen van) **allergenen in producten en maaltijden**. Voor maaltijden worden verschillende producten en grondstoffen gebruikt bij bereiding, waardoor het van cruciaal belang is dat medewerkers in de keuken goed op de hoogte zijn over allergenen, mogelijke kruisbesmetting, de risico's, de nodige beheersmaatregelen en de mogelijke allergenen in de bereide maaltijd. Daarnaast moeten alle medewerkers in staat zijn om de consument hierover te informeren. Zeker voor de restaurants is het namelijk vaak onmogelijk om dit te doen via de verpakking. Maar ook voor de cateringsector is het belangrijk dat hun personeel hiervan op de hoogte is en de consument hierover kan informeren. Daarnaast krijgen koks en ander personeel dat betrokken is bij de bereiding van maaltijden, **specifieke kookopleidingen** zoals dieetkoken.

Figuur 28 De nadruk bij interne opleidingen tussen 2012 en 2015 lag bij de restaurantketens en cateringbedrijven vooral op allergenen, om de consument correct hierover te kunnen informeren

Bovendien proberen ook restaurantketens en cateringbedrijven hun eigen personeel te informeren en sensibiliseren over een **gezonde levensstijl**, zowel thuis als op de werkplek. Dit kan via opleidingen, infosessies, via specifieke infofiches of een personeelsmagazine, maar bijvoorbeeld ook aan de hand van kooklessen of sportieve activiteiten. Sommige bedrijven hebben zelfs een **welzijnscampagne** uitgewerkt voor hun werknemers.

RESTO&CATERING : 5 PIJLERS IN EEN NOTENDOP

- Restaurantketens en cateringbedrijven nemen een waaier aan initiatieven in het kader van voeding en gezondheid, waarbij nutritionele kwaliteit een belangrijke prioriteit is.
- Ze werken **allemaal** aan de verdere uitbreiding van hun **aanbod** maaltijden
  - ✓ *Verbruik suikerhoudende dranken inperken (drankfonteinen)*
  - ✓ *Groter aandeel groenten*
  - ✓ *Meer keuze in fruit*
  - ✓ *Vegetarische maaltijden*
  - ✓ *Rekening houdend met specifieke behoeften: gluten, allergenen, lactose, bio, …*
  - ✓ *…*
- **50%** zet verder in op **nutritionele kwaliteit van maaltijden** door initiatieven in samenstelling en/of portiegrootte
- Voor cateringbedrijven is dit echter niet evident, aangezien zij onderworpen zijn aan **contractuele eisen** van de klant, die vaak niet openstaat voor een aangepast menu.

- Informeren en sensibiliseren van de consument is een belangrijke activiteit
  - ✓ *Advies **op maat** in het restaurant*
  - ✓ *Correcte informatie **allergenen***
  - ✓ ***Kinderen** aanzetten tot beweging, ook in het restaurant zelf*
  - ✓ *…*
- Drie vierde werkt actief **samen met leveranciers** voor optimalisatie nutritionele kwaliteit en/of uitbreiding assortiment
- Interne opleidingen
  - ✓ *Om de consument correct te kunnen informeren en adviseren*
  - ✓ *Specifieke kookopleidingen zoals dieetkoken*
  - ✓ *Sensibiliseren eigen personeel over gezonde levensstijl, thuis en op het werk*

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be