Rapport convenant “Evenwichtige voeding”

Kwalitatieve initiatieven van de Comeos-leden (2015-2017)

Juni 2018

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles

T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr

info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

comeos

Inhoudstafel

1.Inleiding....3

2. Methodologie....5

3. Kwalitatieve resultaten van de 5 pijlers (periode 2015-2017) 6

3.1 Retail 6

3.2 Catering 7

4. Deel I : Kwalitatieve inspanningen van de retail 8

4.1 Inspanningen om het gamma “evenwichtige voeding” uit te breiden 8

4.2 Nutritionele kwaliteit 10

4.3 Inspanningen bij de consument....12

4.4 Interne communicatie en opleiding van de werknemers 14

4.5 Sensibilisering van de leveranciers 15

5. Deel II: Kwalitatieve inspanningen van de catering 16

5.1 Interne communicatie en opleiding van de medewerkers 16

5.2 Inspanningen om de consument te informeren en te sensibiliseren 16

5.3 Sensibilisering van de leveranciers 17

5.4 Inspanningen om het gamma “evenwichtige voeding” uit te breiden 17

5.5 Nutritionele kwaliteit 17

6. Conclusie 18

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles

T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr

info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

1. Inleiding

In 2016 hebben Comeos, de federatie voor handel en diensten, en Fevia, de federatie van de Belgische voedingsindustrie, met de minister van Volksgezondheid een convenant « Evenwichtige voeding » gesloten en getekend, waardoor de sector zich engageerde om door middel van concrete acties de strijd aan te gaan tegen obesitas, overgewicht en een onevenwichtige levensstijl en voeding. Dit convenant omvat verschillende delen. Een over de samenstelling van de verkochte voedingsproducten om hun nutritionele kwaliteit te verbeteren (minder zout, minder suiker enz.) of over de portiegrootte, en het andere over de uitbreiding van het gamma of de sensibilisering van de klanten, maar ook van de medewerkers en leveranciers bij de verschillende ketens die het convenant hebben ondertekend.

Het deel betreffende de analyse van de samenstelling van de verkochte voedingsproducten vormt het voorwerp van een volwaardig onderzoek[1]. Tijdens de vijf laatste jaren is de samenstelling van sommige types massaal verbruikte voedingsproducten gewijzigd. Deze producten bevatten minder suikers, minder verzadigde vetzuren of meer vezels naargelang van het betrokken type product. Een vermindering die beantwoordt aan de eisen van een “evenwichtige voeding”.

Het andere gaat over de kwaliteit van de initiatieven. Dit kwaliteitsaspect illustreert een reeks maatregelen die in het kader van het convenant zijn genomen om de verschillende actoren van de voedingshandel te sensibiliseren en bewust te maken, gaande uiteraard van de klanten over de bedienden in de winkels tot de leveranciers. De leden van Comeos – zowel de leden die actief zijn in de kleinhandel als die van de Belgische Unie Catering (UBC) – hebben bijgedragen aan de realisatie van dit kwaliteitsdeel door de initiatieven te diversifiëren en er tijdens de enquête concreet en geïllustreerd over te rapporteren.

De initiatieven van leden die voedingsproducten met een gewijzigde samenstelling op de Belgische markt brengen, worden opgezet rond 5 pijlers, die naargelang van het te bereiken publiek naar de betrokken actoren verwijzen. Over de initiatieven die in de periode 2012-2015 werden genomen, is een studie[2] gemaakt die in 2016 werd gepubliceerd.

De 5 referentiepijlers omvatten de concrete initiatieven die een zichtbare impact hebben bij de verschillende actoren die bij een “evenwichtige voeding” betrokken zijn:

1. Inspanningen om de consument te informeren en sensibiliseren met betrekking tot een evenwichtige levensstijl.
2. Interne communicatie en opleiding van de medewerkers.
3. Sensibilisering van de leveranciers.

---

[1] HEMDANE, S. *et al*; *Studie naar de inspanningen van de handelssector voor een meer evenwichtige voeding tussen 2012 en 2017* (2018)

[2] COOLS, A; *Alimentation et sante: engagement sur cinq piliers* (2016)

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

4. Inspanningen om het gamma “evenwichtige voeding” uit te breiden.
5. Inspanningen om de nutritionele kwaliteit van de eigen producten te verbeteren.

Bij de ondervraagde ketens hebben de 5 werkvelden een relatieve belangrijkheid. Sommige ketens leggen meer het accent op een welbepaald werkveld in vergelijking met een ander, wat een aanwijzing geeft over de prioritaire pijlers van de sector van de handel.

Lijst van de bij de enquête betrokken ondernemingen

Retail	Catering
Albert Heijn België	Aramark BeNeLux
Aldi Holding	Compass Group Belgilux
Carrefour Belgium	ISS Catering
Colruyt Group	Sodexo Belgium
Delfood	
Delhaize Group	
IKEA Belgium	
ITM Belgium	
Lidl Belgium	
Makro Belgium	

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

2. Methodologie

Voor de kwaliteitsenquête over het convenant 'evenwichtige voeding' werd gewerkt met een vragenlijst met de prioriteiten eigen aan de 5 pijlers van het convenant. De enquête bestrijkt de periode 2015-2017. De prioriteiten variëren naargelang van het interne beleid van de onderneming, de marketingprojecten, de HR-projecten, maar beantwoorden allemaal aan de dezelfde doelstelling namelijk sensibiliseren en ageren op het gebied van levenskwaliteit en gezondheid. Het is uiteindelijk de consument die kiest, maar hij kan wel worden geleid door directe of indirecte informatie in de verkooppunten en via hun verschillende communicatiemiddelen.

De sector van de handel engageert zich om met de overheid en de instellingen samen te werken om een gezonder consumptiepatroon te promoten. In deze studie is de sector van de handel als volgt vertegenwoordigd:

- **8 retailketens** hebben deelgenomen aan de studie
- **3 cateringbedrijven** hebben deelgenomen aan de studie
- **> 2500 verkooppunten in de retail** zijn betrokken
- de deelnemende ketens vertegenwoordigen **een marktaandeel van 88% in de retail**
- **80%** van de deelnemende ketens werkt aan **minstens 2 van de 5 pijlers**

De informatie werd verzameld met een vragenlijst over de 5 pijlers voor evenwichtige voeding. Voor elke pijler werden subvragen gesteld over de concrete initiatieven die werden genomen:

- types producten
- aantal producten
- verkooppunten
- documenten betreffende de initiatieven (tijdschriften, charters, enz.)

De informatie werd verzameld en geaggregeerd om de initiatieven per sector te kunnen aggregeren. Bij de analyse van de gegevens werd een onderscheid gemaakt tussen retailers en cateringbedrijven.

Gelet op de diversiteit van de acties naargelang van de interne beslissingen van de ketens werden ze gerangschikt in de vorm van categorieën en visueel voorgesteld om er de intensiteit van te kunnen appreciëren. Een keten die bijvoorbeeld nieuwe vegetarische recepten heeft voorgesteld of een andere die specifieke recepten voor kinderen heeft gepubliceerd, elk op hun website, zullen allebei de consumenten hebben gesensibiliseerd voor een meer evenwichtige levensstijl op het gebied van voeding. De intensiteit van de subvraag is bijgevolg versterkt.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

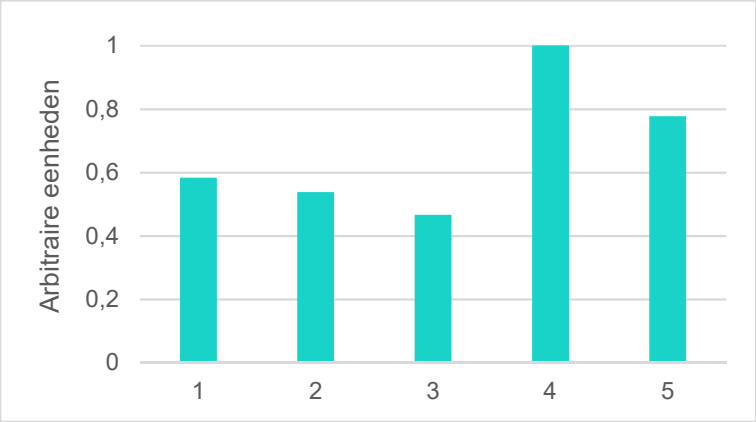
3. Kwalitatieve resultaten van de 5 pijlers (periode 2015-2017)

Elke keten werkt aan de punten van de pijlers die voor hen prioritair zijn. Naargelang van het interne marketingbeleid krijgen sommige pijlers of sommige maatregelen de voorkeur. Wat de sensibilisering van de consumenten betreft zijn de ingezette middelen coherent met de door de sector geboden mogelijkheden. De sensibilisering van de personeelsleden varieert naargelang van het human resources beleid dat ketens voeren. Wat de invloed en betrokkenheid van de leveranciers en de onderaannemers betreft, verschillen de initiatieven in functie van de marktomstandigheden

3.1 Retail

De rangschikking van de prioritaire pijlers hieronder komt overeen met de volgorde van belangrijkheid die door elke retailketen wordt toegekend (Figuur 1). Deze grafiek toont welk belang de ketens aan de verschillende pijlers hebben toegekend. Globaal gezien wordt pijler 4 bij de ketens van de handel als de belangrijkste beschouwd wanneer gevraagd werd de prioriteit ervan aan geven.

Figuur 1: mate van belangrijkheid die door de retail aan de pijlers wordt toegekend



Pijlers

1. Consumenten
2. Medewerkers
3. Leveranciers
4. Gamma
5. Nutritionele kwaliteit

Uit de enquête blijkt dat pijler 4: ”inspanningen om het gamma ‘evenwichtige voeding’ uit te breiden” voor de verschillende ondervraagde ketens de eerste prioriteit is. Het meest gewaardeerde werkveld plaatst de consument centraal in het beleid om de voedingsproducten gezonder te maken door hem een ruimer en dus meer gediversifieerd gamma producten aan te bieden, wat de kansen om een tastbare impact te hebben op de bevolking vergroot.

Bij de andere acties is pijler 5: *”Inspanningen om de nutritionele kwaliteit van de eigen producten te verbeteren”* de tweede belangrijkste prioriteit. Dit wijst erop dat de ondernemingen van de handel zowel aan de inhoud als aan de vorm willen werken want ondanks de marketingbeperkingen in verband met de verpakking van de verkochte producten, wordt de samenstelling van de voedingsproducten echt aangepast vanuit de bekommernis om de nutritionele kwaliteit te verbeteren

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

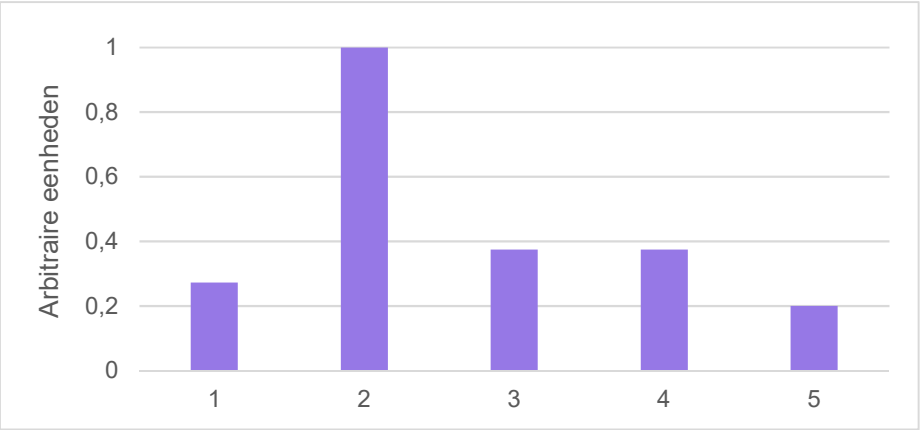
Pijler 1: *« Inspanningen om de consument te informeren en te sensibiliseren voor een evenwichtige levensstijl*; 2: *Interne communicatie en opleiding van de medewerkers* en 3: *« Sensibilisering van de leveranciers* hebben betrekking op meer regelmatige aspecten in termen van initiatieven, waarbij het gaat om een op de cliënteel gericht marketingsysteem, en engagementen die worden genomen voor het interne personeel en voor de onderaannemers.

Hoofdstuk 4 is gewijd aan de analyse van de pijlers, deel retail.

3.2 Catering

De prioriteiten die in de enquête door de cateringbedrijven aan de pijlers worden toegekend (Figuur 2) zijn anders dan die van de retailketens (Figuur 1). Behalve de tweede pijler betreffende de sensibilisering van de medewerkers is de verdeling van de prioriteiten over de andere pijlers homogener.

Figuur 2: mate van belangrijkheid die door de catering aan de pijlers wordt toegekend



Pijlers
1. Consumenten
2.Medewerkers
3.Leveranciers
4.Gamma
5.Nutritionele kwaliteit

We gaan de pijlers per volgorde van prioriteit overlopen door ze illustreren met de input van de leden. Hier stellen we vast dat er bij de cateringbedrijven een trend is om bij voorrang maatregelen te nemen om de medewerkers te sensibiliseren. Aangezien de personeelsleden het eerste contact met de consumenten zijn, kunnen ze hun voedingsgewoonten beïnvloeden en zo bijdragen aan een “evenwichtige voeding”.

De prioriteiten van de leden die aan de enquête hebben deelgenomen zijn ongeveer gelijk over de andere pijlers verdeeld. Het ene bedrijf geeft bijv. de voorkeur aan het uitbreiden van het gamma, de andere aan het informeren van de consumenten. We zullen in hoofdstuk 5 exclusief het deel catering behandelen.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

4. Deel I : Kwalitatieve inspanningen van de retail

4.1 Inspanningen om het gamma “evenwichtige voeding” uit te breiden

Uitbreiding van het aanbod producten die aan de criteria van het convenant “evenwichtige voeding” beantwoorden, is de pijler met de hoogste prioriteit voor de ketens. Verschillende werkvelden werden in aanmerking genomen (Figuur 3).

Figuur 3: verdeling van de acties voor pijler “uitbreiding van het gamma”

De grootte van de gekleurde vlakken geeft een visuele indicatie van het aandeel van elk initiatief voor de betrokken pijler. Hoe groter het vlak, hoe meer ketens hebben gemeld dat ze het betrokken initiatief hebben genomen.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

De ondervraagde ketens hebben hun **gamma in totaal met meer dan 1000 nieuwe producten uitgebreid**. Uit de verzamelde informatie blijkt dat het gamma producten die aan specifieke behoeften beantwoorden zoals producten zonder gluten, zonder lactose, bio het meest werd uitgebreid (Figuur 3 en Tabel 1). Op de tweede plaats komen de vleesvervangers waarvan er meer en meer in de rekken komen.

Het is belangrijk erop te wijzen dat voedingsproducten zoals bio niet noodzakelijk gezonder zijn dan de gewone producten. Het is evenwel interessant dit soort producten in ons rapport op te nemen omdat ze deel uitmaken van een duurzame voeding, waartoe evenwichtige voeding ook behoort. Een bewustmaking voor duurzame voeding die een impact heeft op het milieu vestigt de aandacht op het welzijn van de maatschappij en kan de keuze van de consumenten positief beïnvloeden. Duurzame voeding draagt bij tot de bewustmaking van de consument die daardoor de neiging kan hebben zich te buigen over de evenwichtigheid van zijn voeding. Dit geldt ook voor het gamma producten met weinig of geen lactose. De consument wordt bewust gemaakt door hem nieuwe producten en alternatieven voor zijn voedingsgewoonten aan te bieden.

Enkele cijfers

Tabel 1: Overzicht van productgamma's die een uitbreiding hebben ondergaan

Gamma van uitbreiding	% producten
« Ready to eat » groenten en fruit	4,3
« Light » producten, zonder toegevoegde suikers, ...	2,9
Vleesvervangers en vegetarische producten	13,5
Producten die specifieke behoeften beantwoorden (lactose-vrij, gluten-vrij, bio,...)	66,1
Producten aangepast voor baby's en kinderen (zonder kleurstoffen, zonder bewaarstoffen,...)	5,9
Aanbod met gejodeerd zout, suikervervangers,...	3,8
Andere	3,5

Tabel 2: Aandeel van leden die een uitbreiding hebben uitgevoerd

Aandeel leden	Genomen initiatieven
37,5 %	• « Ready to eat » groenten en fruit • Vleesvervangers en vegetarische producten
25,0%	• « Light » producten, zonder toegevoegde suikers, ... • Producten die specifieke behoeften beantwoorden (lactose-vrij, gluten-vrij, bio,...) • Producten aangepast voor baby's en kinderen (zonder kleurstoffen, zonder bewaarstoffen,...) • Aanbod met gejodeerd zout, suikervervangers,...
12,5%	• Andere

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

Illustraties[3]

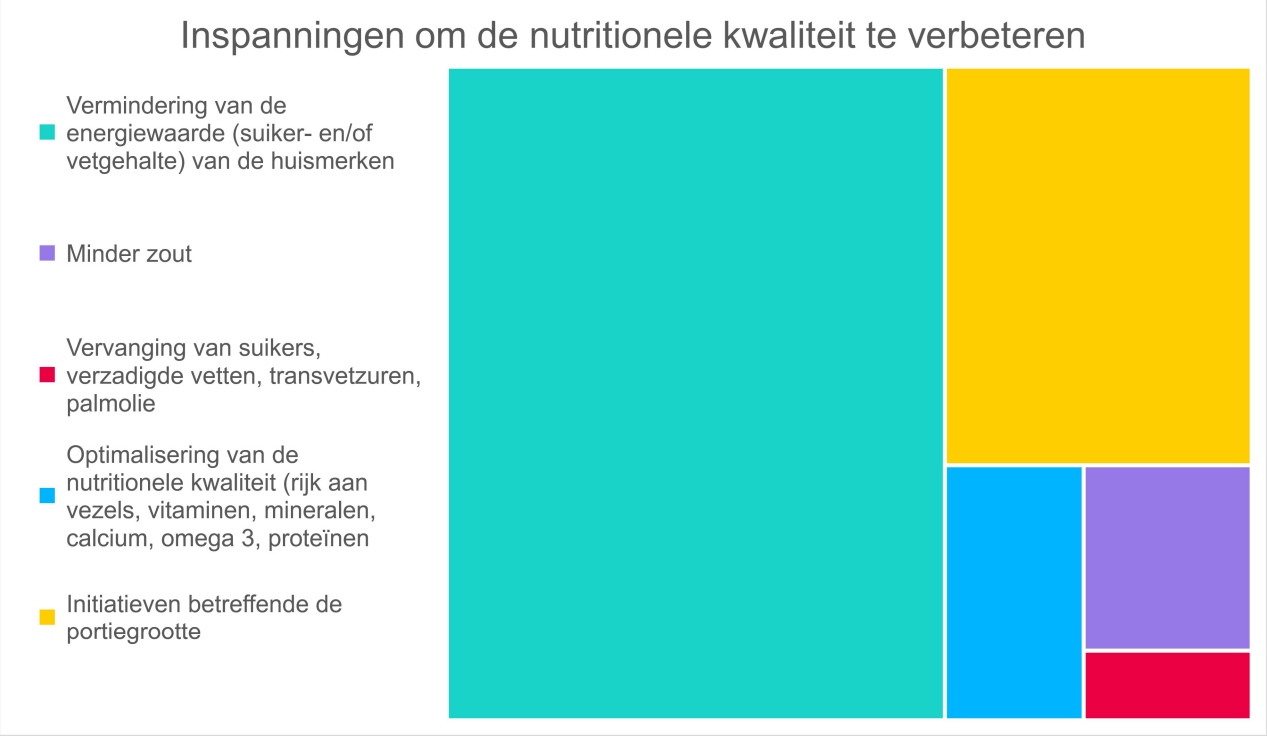
- De uitbreiding van het 'ready to eat' gamma werd vastgesteld bij de toename van het aanbod verbruiksklare groenten en fruit gaande groentesticks tot bereide slaatjes die meteen als lunch kunnen worden geconsumeerd.

- In het gamma 'light' producten of producten zonder toegevoegde suiker werden natuurlijke suikervervangers opgenomen. Stevia en agave zijn terugkerende ingrediënten in de voedingsproducten van het 'light' gamma.

- In de rekken zijn nieuwe aantrekkelijke producten voor kinderen verschenen die verwijzen naar iconische mediafiguren. De retailers hebben het gamma bioproducten voor kinderen uitgebreid. Sommige nieuwe producten die aan de criteria voor evenwichtige voeding beantwoorden zijn een nieuwigheid 2017 in termen van vernieuwing van het gamma.

4.2 Nutritionele kwaliteit

Figuur 4: verdeling van de acties voor pijler 'nutritionele kwaliteit'



[3] Niet-exhaustieve lijst op basis van de individuele antwoorden

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

Om de nutritionele kwaliteit van de voedingsproducten te verbeteren werd hun samenstelling aangepast (Figuur 4). De grootte van de gekleurde vlakken geeft een visuele indicatie van het aandeel van elk initiatief voor de betrokken pijler. Hoe groter het vlak, hoe meer ketens hebben gemeld dat ze het betrokken initiatief hebben genomen.

Het **suiker- en vetgehalte** was tijdens de door de enquête bestreken periode het belangrijkste aandachtspunt van de retailers. Hier wordt dieper op ingegaan in het kwalitatief verslag en dit toont dat werk wordt gemaakt van het veranderen van de gewoonten van de consumenten. Het punt dat als tweede de meeste aandacht van de leden krijgen is **de grootte van de aangeboden porties** met behoud van de aantrekkelijkheid van de betrokken producten. De beperkingen met betrekking tot de portiegrootte zijn een gevolg van het feit dat elke keten zich moet aanpassen aan de concurrentie en aan de door de producenten gestelde eisen. Overigens moet worden opgemerkt dat bepaalde ketens de portiegrootte nog niet hebben aangepast.

De ondernemingen zijn doorgegaan met hun inspanningen om het **zoutgehalte van de betrokken voedingsproducten te verminderen**, zowel door het recept aan te passen als in de communicatie. Sommige ketens hebben de nadruk gelegd op het behoud van de smaak van de voedingsmiddelen door recepten met laag zoutgehalte te promoten. Voor het verminderen van de vetzuren, verzadigde vetten of andere soorten olie hebben de ketens maatregelen genomen via hun eigen traiteurdiensten of bereide schotels. Dit soort initiatieven dat aansluit bij het convenant evenwichtige voeding vermindert de beperkingen die verband houden met de eisen van de producenten of van de concurrentie.

Over de pijler bewustmaking en productsamenstelling is een kwantitatieve studie gemaakt om aan te tonen in welke mate de nutritionele kwaliteit van de op de markt gebrachte producten is verbeterd. Voor meer informatie hierover nodigen wij u uit om onze studie over de kwantitatieve doelstellingen door te nemen[4].

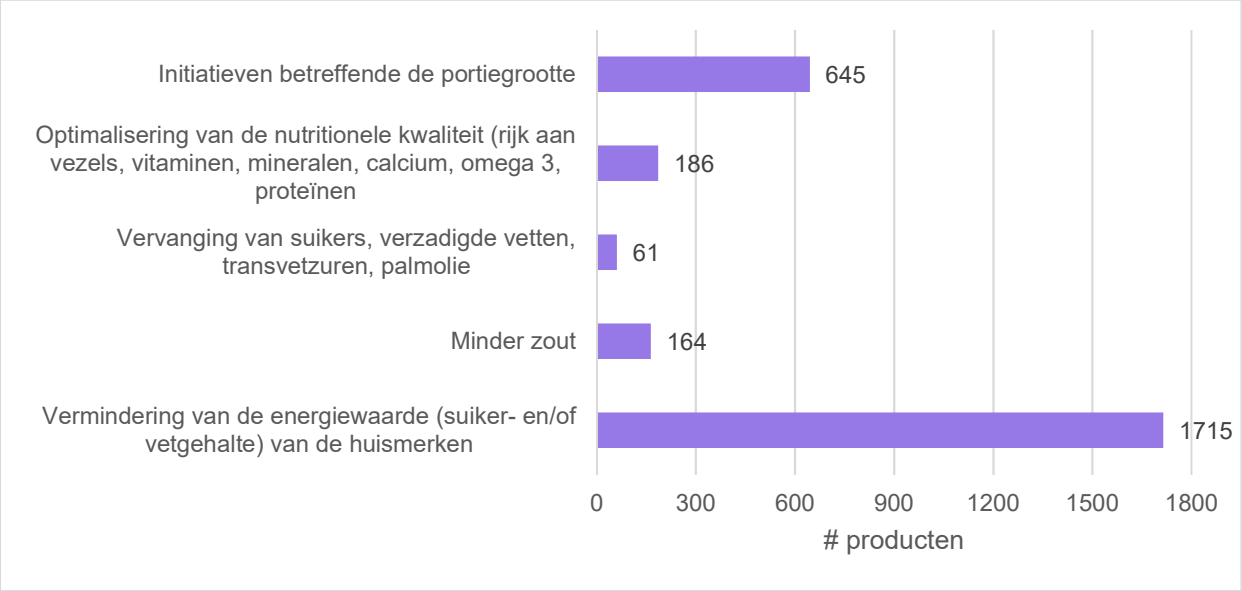
[4] HEMDANE, S. *et al*; *Studie naar de inspanningen van de handelssector voor een meer evenwichtige voeding tussen 2012 en 2017* (2018)

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

Enkele cijfers[5]

Tabel 3: aantal artikelen betrokken bij de initiatieven van het convenant



4.3 Inspanningen bij de consument

De handelaars staan in *eerste lijn* inzake de invloed die ze kunnen uitoefenen op de gewoonten van de consumenten door een gevarieerd productengamma aan te bieden. Hoewel de uiteindelijke keuze bij de koper ligt; is hem naar een evenwichtiger voeding leiden een taak voor de ketens die zich daartoe verbonden hebben. De sensibiliseringsinitiatieven kunnen zo het gedrag van de consumenten echt beïnvloeden.

De betrokkenheid van de leden via communicatie komt op verschillende niveaus tot uiting. **Informatie verstrekken in de verkooppunten zelf** is een van maatregelen om de gewoonten van de consumenten te beïnvloeden. Er werd bijzondere aandacht besteed aan de plaatsing in de rekken van bepaalde voedingsproducten die aan de criteria voor evenwichtige voeding beantwoorden zodat ze **beter in het zicht** staan en het verbruik ervan wordt bevorderd. Er werd **recurrente informatie verspreid via verschillende kanalen** waaronder het internet maar ook in folders, nieuwsbrieven en allerlei publicaties zoals reclame over promoties. Informatie in de winkels loopt ook via de medewerkers die in rechtstreeks contact staat met de klanten aan de kassa of tijdens het aanvullen van de rekken. Verschillende ketens hebben voor hun medewerkers **interne opleidingen** over “evenwichtige voeding” georganiseerd. Dit punt wordt in het volgende hoofdstuk van dit rapport besproken.

[5] Deze waarden zijn de som van alle cijfermatige gegevens die de leden geleverd hebben. Ze bevatten minimale waarden vermits niet alle leden dergelijke gedetailleerde cijfers hebben ingediend.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

Elke ondervraagde keten heeft zijn eigen manier van communiceren met de klanten, maar de thema's die aansluiten bij het convenant "evenwichtige voeding" zijn recurrent. Dat is de reden waarom alle sleutelinitiatieven van de ketens in sleuteltermen werden geresumeerd. De term "biocampagnes" bijv. verwijst naar de promoties voor biologische producten of het op de markt brengen van nieuwe producten, via een artikel over dit soort voedingsproducten in het tijdschrift van de keten of op zijn website. De term samenstelling van de producten dekt alle initiatieven die worden genomen om de aandacht van de consumenten te vestigen op sommige bijzondere ingrediënten, op nieuwe labels in verband met "evenwichtige voeding", enz.

Alle sleutelinitiatieven werden in Figuur 5 opgenomen. De grootte van de tekst is proportioneel met het aantal keren dat een onderneming een communicatie- of informatieactie heeft gevoerd om de consumenten te sensibiliseren. Dat de term samenstelling van voedingsproducten" er als grootste uitspringt, betekent dat de meeste communicatie-initiatieven die de ketens hebben genomen tot doel hadden de consumenten te sensibiliseren over de ingrediënten van de producten. Daarbij werd bijv. gecommuniceerd over een vermindering van een ingrediënt om te voldoen aan de eisen van evenwichtige voeding of om de nutritionele kwaliteit te verbeteren.

Figuur 5: alle initiatieven van de pijler "sensibilisering van de consumenten"

De recepten voor de klanten die passen bij evenwichtige voeding zijn geregeld verschenen op de verschillende websites en in de tijdschriften van de ketens. De bewustmaking van de consument sluit aan bij de doelstellingen op het gebied van **maatschappelijk verantwoord ondernemen** (MVO) waarover Comeos onlangs een

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

rapport heeft gepubliceerd[6]. Duurzame handel loopt via de bewustmaking van de consument om zijn gewoonten positief te beïnvloeden. Een gezondere levensstijl, dicht bij het milieu maar ook de behoeften van de maatschappij maken deel uit van het thema "gezonde voeding".

De verschillende initiatieven die de leden in die zin hebben genomen, liepen via de klassieke communicatiekanalen zoals de tijdschriften voor de klanten waarin producten worden gepromoot die bijdragen tot duurzaamheid en gezonde voeding. Er werden ook andere kanalen gebruikt zoals de sociale media of de website van de ondernemingen om de consument op verschillende manieren te bereiken. De sensibilisering is ook gebeurd door een consument uit te nodigen "gezonde recepten" op te stellen.

Enkele cijfers

Tabel 4: Aandeel van de leden die initiatieven genomen hebben om de consument te informeren en te sensibiliseren.

Aandeel leden	Genomen initiatieven
25,0%	• Informatie in het verkooppunt • Informatie op website • Campagnes, evenementen en projecten om evenwichtige voeding en beweging te promoten
12,5%	• Plaats in de winkel om de zichtbaarheid van gezonde producten te verbeteren • Informatie in folders, informatiebrieven en andere publicaties • Promotie-initiatieven en reclame om evenwichtige voeding te promoten, met respect voor de reclamecode

4.4 Interne communicatie en opleiding van de werknemers

De communicatie in de ondernemingen zelf neemt verschillende vormen aan naargelang van het beleid dat ze voeren. Om de draagwijdte van de op het gebied van interne communicatie en opleiding van de werknemers genomen initiatieven te begrijpen moet u weten dat het de visie van Comeos is dat de sector van de handel zich ertoe verbindt werk te maken van *"interne communicatie en opleiding van de medewerkers".*

Verschillende ketens hebben gemeld dat ze **hun personeel hebben gesensibiliseerd** via de interne newsletter en het bedrijfsmagazine. In de communicatie komen onderwerpen aan bod zoals:

- Sectorale initiatieven
  - evenwichtige voeding op de werkplek;
  - het convenant Evenwichtige voeding;

[6] RSE – « Reflection », Comeos 2018

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

    - de rapporten over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in de ketens.

- Opleidingen en stimulerende acties voor het personeel
    - organisatie van wedstrijden;
    - opleidingen over ergonomie;
    - sensibilisering voor stress en preventie van burn-out;
    - deelname aan sportevenementen (team building).

- Marketing
    - duurzame voeding;
    - bioproducten;
    - biolabels.

Deze acties wijzen erop dat de leden hun personeel en dat van de onderaannemers sensibiliseren door de **bewustmaking in de winkels zelf** te stimuleren. Dat sluit aan bij een dynamiek van responsabilisering van de ondernemer en kan leiden tot een positieve synergie tussen de consumenten en het personeel in de winkels. Wij stellen vast dat verschillende initiatieven meer passen bij het thema “duurzaamheid” en indirect een positieve bijdrage leveren aan het veranderen van de gewoonten op het gebied van gezonde voeding

4.5 Sensibilisering van de leveranciers

Het sensibiliseren van de leveranciers is een systematische praktijk van relatief belang die op verschillende vlakken plaatsvindt. Om te beginnen worden de producenten als dusdanig gecontroleerd om te garanderen dat hun aanbod conform de voorwaarden van de retailbedrijven is. Dat gebeurt in interactie met de leveranciers die riskeren dat hun goederen hen worden teruggestuurd als ze niet aan de eisen voldoen.

Tussen de ondernemingen en de leveranciers vinden geregeld contacten plaats om erop te wijzen dat het belangrijk is de samenstelling van sommige producten te herzien. Daarover worden interne beslissingen bij de verschillende ketens genomen. Er moet echter worden vastgesteld dat het door de rigiditeiten van de markt **niet altijd mogelijk is de samenstelling te veranderen**. Een keten die bijv. een product verkoopt dat in verschillende landen wordt verdeeld, kan de leverancier niet dwingen de samenstelling ervan te veranderen om het doen beantwoorden aan de criteria van “evenwichtige voeding” omdat dit product al voldoet aan de eisen van een ruimere markt. Een andere reden die wordt aangehaald, heeft te maken met de beperkingen in verband met R&D waar de doelstellingen van de leveranciers in domeinen liggen die niet in het convenant “evenwichtige voeding” zijn opgenomen.

De ketens die de enquête hebben beantwoord, bevestigen evenwel dat er systematisch bijzondere aandacht aan de ingrediënten wordt besteed en aan de leveranciers wordt gecommuniceerd, via een kwaliteitscharter eigen aan de keten of via een verzoek om de samenstelling van hun huismerken aan te passen. De impact van de handelaars op de leveranciers met productieketen is niettemin beperkt. Het convenant “evenwichtige voeding” is nochtans ook ondertekend door Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, die zich van haar kant heeft geëngageerd om acties te voeren die de gezondheid van de consumenten ten goede komen.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

5. Deel II: Kwalitatieve inspanningen van de catering

De cateringbedrijven hebben net zoals de retailketens acties gevoerd in het kader van het convenant “evenwichtige voeding”.

5.1 Interne communicatie en opleiding van de medewerkers

Op het gebied van interne communicatie werden **opleidingen** georganiseerd over voedselveiligheid, duurzaamheid, dieetmodules, gastronomie en smaak. Deze opleidingsprogramma’s zijn opgesteld in een B2C-optiek in relatie met chef-koks, diëtisten en kwaliteitsmanagers. Er worden werkgroepen opgericht om de **consumenten te sensibiliseren voor nieuwe voedingsgewoonten**. Dit soort opleidingen maakt een echte wisselwerking tussen de koks en de consumenten mogelijk.

In de opleidingen van hun medewerkers leggen de bedrijven de nadruk op het belang van de gezondheid van de medewerkers. Zoals in de retail komen in de catering tijdens de opleidingen allerlei vragen in verband met preventie van stress en *burn-out* alsook ergonomie op de werkplek aan bod. Aan diversiteit op de werkplek wordt bijzondere aandacht besteed.

5.2 Inspanningen om de consument te informeren en te sensibiliseren

In nauwe samenhang met vorige pijler zijn voor de informatie en sensibilisering van de consument heel wat initiatieven genomen. De aandacht ging daarbij naar het informeren van de consumenten over verschillende thema’s. “Gezonde voeding” is een weerkerend thema in de **scholen** waar de kinderen gesensibiliseerd worden met ludieke activiteiten en gezonde en duurzame recepten. Sommige van deze initiatieven passen in een pedagogische aanpak

Naast de acties in de scholen waren **dieetrecepten en caloriearme voeding** weerkerende thema’s bij de cateringbedrijven die de consumenten meer en meer proberen te sensibiliseren voor gezonde voeding. Bij de vernieuwing van de **websites** van de betrokken ondernemingen werd daarover dan ook vlot leesbare en gediversifieerde informatie opgenomen. Via het web werd de bewustmaking van de consumenten door een meer gepersonaliseerde aanpak geaccentueerd.

In de loop van het jaar werden informatie- en sensibiliseringcampagnes gevoerd over de preventie van voedingsgerelateerde ziektes (diabetes, cardiovasculaire aandoeningen). In dit verband wordt geregeld informatiemateriaal bezorgd in de vorm van brochures, online of op de placemats in de bedrijfsrestaurants. Ondanks de vele hierboven vermelde initiatieven van de cateringsector meldt een bedrijf dat de consumenten zelf er niet van gediend zijn dat geprobeerd wordt hun voedingsgewoonten te veranderen.

“Duurzame voeding” is ook voor de cateringbedrijven een weerkerend thema. Net zoals in de retail kan door een verruiming van de scope in de richting van duurzame voeding een verandering in de voedingsgewoonten worden gestimuleerd en een bewustmaking in de richting van een charter “gezonde voeding” worden bevorderd

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

for commerce and services

5.3 Sensibilisering van de leveranciers

Naargelang van de eisen van de verschillende cateringbedrijven besteden ze in het kader van evenwichtige voeding aandacht aan verschillende aspecten. Er is enerzijds aandacht voor de nutritionele kwaliteit, de proporties van de producten, de selectie van producten die gezond en aantrekkelijk zijn. De selectie van de producten is onderwerp van studies en wordt in werkgroepen besproken om ervoor te zorgen dat ze beantwoorden aan specifieke eisen op het gebied van voedingsleer, transformatie van de voeding tijdens het koken en nutritionele samenstelling. Anderzijds is duurzaamheid een thema dat zowel bij de handelaars als bij de leveranciers is verankerd. Laatstgenoemden bevorderen het lokale en duurzame karakter van de voedingsmiddelen die in de restaurants worden opgediend.

5.4 Inspanningen om het gamma "evenwichtige voeding" uit te breiden

Aangezien ze in direct contact met de consumenten staan, kunnen de cateringbedrijven hun voedingsgewoonten gemakkelijk beïnvloeden in de richting van "evenwichtige voeding". Ze hebben verschillende initiatieven genomen om hun productengamma uit te breiden en hebben bijv. **alternatieven voor soft drinks in de scholen** voorgesteld en hun **aanbod van fruit** uitgebreid. Er werden ook initiatieven voor een **vegetarische dag** genomen.

De uitbreiding van het gamma gaat gepaard met vrijwillige engagementen om een gamma gezondere versnaperingen en minder suikerhoudende dranken voor te stellen in o.a. de scholen. Daarmee samenhangend worden communicatiemiddelen ingezet om de consumenten aan te sporen deze evenwichtige voedingsproducten te gebruiken en zo hun voedingspatroon aan te passen.

5.5 Nutritionele kwaliteit

Het **gebruik van jodiumzout en minder zout of suiker in voedingsproducten** zijn voortaan courante praktijken in de catering zodat nu op andere manieren geprobeerd wordt de voeding evenwichtiger te maken. Er wordt bijvoorbeeld nagedacht over **vetten** om een evenwicht te vinden in de recepten die vetzuren bevatten. Dit past in de optiek om de voedingswaarde van de producten te verbeteren en gaat verder dan het gewoon beperken of schrappen van vetten in de aangeboden voedingsproducten. Sommige pasta's met witte bloem worden vervangen door pasta van **volkorenbloem**. De **voorgestelde menu's worden opgesteld volgens een voedingsplan**. Bovendien besteden de cateringbedrijven veel aandacht aan de communicatie met de consument wanneer menu's worden gewijzigd om voedingswaarde van de ingrediënten te verbeteren.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be

6. Conclusie

De resultaten van deze studie tonen aan dat de ketens van de sector van de handel verschillende kwalitatieve middelen hebben ingezet om hun engagement in het kader van het convenant “evenwichtige voeding” na te komen. Tijdens de door deze studie bestreken periode hebben retailketens vooral het accent op pijler 4 gelegd door inspanningen te leveren om het gamma evenwichtige en duurzame voeding uit te breiden met o.a. suiker- en vetarme producten en biovoeding. Daarnaast ging ook veel aandacht naar de nutritionele kwaliteit van de voedingsproducten. Er worden voortdurend inspanningen geleverd. De ketens passen de samenstelling van hun voedingsproducten aan, maar ze moeten daarbij wel rekening houden met marktbeperkingen en de concurrentie die niet altijd samenwerkt. De meer op de leveranciers gerichte initiatieven ten slotte krijgen een minder hoge prioriteit, al honoreren de retailers wel het convenant op dit gebied. De interactie tussen hen en de leveranciers gaat door parallel met de overeenkomst tussen Fevia en het ministerie van Volksgezondheid.

Bij de cateringbedrijven blijkt uit de resultaten van deze studie dat ze bijzondere aandacht besteden aan de interne communicatie en de opleiding van hun medewerkers. In een context waarin ze eerstelijnscontact met de consumenten hebben en over de bereiding van de schotels in werkgroepen nadenken is deze pijler een van de belangrijkste. Net zoals in de retail wordt de scope van het convenant “evenwichtige voeding” verruimd tot duurzame voeding”. Gelet op het aantal respondenten is de aandacht van de cateringbedrijven voor de andere pijlers – communicatie, sensibilisering en aanpassing van de samenstelling van sommige producten – gelijk verdeeld.

Concluderend kan worden gesteld dat de resultaten van deze studie aantonen dat de sector zijn verantwoordelijkheid neemt door de consument te helpen voor een meer evenwichtige voeding te kiezen en dit zowel kwalitatief (bijv. aanpassing van de samenstelling van de producten) als kwantitatief (bijv. uitbreiding van het gamma gezonde voedingsproducten). Door hun engagementen na te komen steunen de leden van Comeos de politiek en de consument op het gebied van voeding en gezondheid.

Comeos vzw/asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan
1160 Brussel • Bruxelles
T +32 (0)2 788 05 00
comeos_nl • comeos_fr
info@comeos.be
www.comeos.be