



***Het nutritioneel beleid  
van de Belgische  
Voedingsindustrie***

◆◆◆

*Het eerste rapport van de initiatieven van de  
voedingsindustrie*

2006

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

Dit rapport werd opgesteld door Wim Van Wassenhove, Adviseur van het Departement Voedingsbeleid van FEVIA in samenwerking met Johan Hallaert, Directeur van het Departement Voedingsbeleid van FEVIA, Peter Standaert, adviseur Communicatie FEVIA en Chris Moris, directeur generaal van FEVIA.

Wij bedanken tevens de leden van de *Werkgroep "Nutrition"* van FEVIA voor de input en de opmerkingen i.v.m. dit eerste rapport van het nutritioneel beleid in de Belgische Voedingsindustrie.

**Verantwoordelijke uitgever:**

FEVIA  
Chris Moris  
Directeur Generaal

Kunstlaan 43  
1040 Brussel

Dit rapport bestaat ook in het Frans en kan bekomen worden op eenvoudige aanvraag.

# 1 Inhoudstafel

<b>1</b>	<b>Inhoudstafel</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Voorwoord</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Het Nutritioneel beleid van de Voedingsindustrie</b>	<b>5</b>
3.1	De 10 pijlers van het nutritioneel beleid	6
3.2	Het handvest van het nutritioneel beleid	8
<b>4</b>	<b>De realisatie van het rapport</b>	<b>9</b>
4.1	De enquête omtrent het nutritioneel beleid van de bedrijven	9
4.2	De acties van FEVIA	10
<b>5</b>	<b>Het nutritioneel beleid : Concreet</b>	<b>11</b>
<b>5.1</b>	<b>Kennis van nutritionele aspecten</b>	<b>12</b>
5.1.1	Resultaten van de enquête	12
5.1.2	Bespreking	14
5.1.3	Acties van FEVIA	15
5.1.4	Enkele voorbeelden van bedrijven	16
<b>5.2</b>	<b>Informeren van de consument</b>	<b>17</b>
5.2.1	Resultaten van de enquête	17
5.2.2	Bespreking	19
5.2.3	Acties van FEVIA	20
5.2.4	Enkele voorbeelden van bedrijven	22
<b>5.3</b>	<b>Nutritionele samenstelling van producten</b>	<b>24</b>
5.3.1	Resultaten van de enquête	24
5.3.2	Bespreking	27
5.3.3	Acties van FEVIA	27
5.3.4	Enkele voorbeelden van bedrijven	29
<b>5.4</b>	<b>Naleven van de zelfregulerende reclamecode</b>	<b>31</b>
5.4.1	Resultaten van de zelfregulerende code	31
5.4.2	Bespreking	31
5.4.3	Acties van FEVIA	32
5.4.4	Enkele voorbeelden van bijkomende campagnes en acties	32
<b>5.5</b>	<b>Medewerking aan educatieve programma's</b>	<b>34</b>
5.5.1	Resultaten van de enquête en bespreking	34
5.5.2	Acties van FEVIA	35
5.5.3	Enkele voorbeelden van bedrijven	36
<b>5.6</b>	<b>Open staan voor dialoog</b>	<b>37</b>
5.6.1	Resultaten van de enquête en bespreking	37
5.6.2	Acties van FEVIA	37
5.6.3	Enkele voorbeelden van bedrijven	39
<b>6</b>	<b>Conclusie</b>	<b>42</b>
	<b>Bijlage 1</b>	<b>43</b>
	<b>Bijlage 2</b>	<b>45</b>
	<b>Bijlage 3</b>	<b>52</b>
	<b>Bijlage 4</b>	<b>54</b>
	<b>Bijlage 5</b>	<b>56</b>
	<b>Bijlage 6</b>	<b>64</b>

## 2 Voorwoord

Na voedselveiligheid staat nu het nutritionele aspect in het midden van de belangstelling.

Het thema 'Voeding' ligt de Voedingsindustrie, verenigd binnen FEVIA (zie bijlage 1), nauw aan het hart. Het huidige standpunt vertaalt zich in de overtuiging dat het antwoord op de huidige uitdagingen ligt in een pro-actieve en multi-factoriële aanpak, in samenspraak met alle stakeholders.

De voedingindustrie engageert zich om haar rol te spelen en om zo bij te dragen tot een optimale welzijns- en gezondheidstoestand bij de consument.

De voedingsindustrie en FEVIA willen helpen om de realiteit in al haar complexiteit te vatten. Het thema 'Gezondheid en Welzijn' is een complex probleem dat opgelost moet worden met de medewerking van de overheid, van de voedingsindustrie, van de distributie, van de landbouwsector, van de leveranciers van de voedingsindustrie, de HORECA<sup>1</sup>, de consumentenorganisaties, het onderwijs, de media, de ziekenfondsen, de gezondheidswerkers, de wetenschappelijke wereld en de individuele consument. Elk van deze stakeholders heeft zijn verantwoordelijkheid.

***Een gedeelde visie geeft de motivatie om te streven naar gezamenlijke aspiraties.***

In dit kader stelt FEVIA u haar eerste rapport voor dat een beeld geeft van de situatie op het vlak van het nutritioneel beleid van de Belgische voedingsindustrie. Het gaat hierbij om de resultaten van een eerste enquête die werd uitgevoerd in de eerste helft van 2005.

---

<sup>1</sup> De HORECA-sector realiseerde een zakencijfer van bijna 4.4 miljard euro in 2004. Kantines en restaurants leveren een belangrijk deel van de maaltijden van een persoon. Een recente studie bevestigt de tendens om meer en meer buitenhuis ("out-of-home") te gaan eten. Bron : <http://www.datamonitor.com>

### 3 Het Nutritioneel beleid van de Voedingsindustrie

De voedingsindustrie zet zich in om de consument te verzekeren van een aanbod aan voedingsmiddelen dat hem in staat stelt om zijn welzijn en gezondheid op evenwichtige wijze te verzekeren.

*De Voedingsindustrie is zich bewust van haar rol in de problematiek rond gezondheid en welzijn, en zij neemt dan ook haar verantwoordelijkheid.*

FEVIA, de federatie van de voedingsindustrie, heeft twee documenten gepubliceerd die het standpunt van de voedingsindustrie omtrent van het nutritioneel beleid illustreren. Het gaat hier om de **10 pijlers van het nutritioneel beleid** en het **handvest van het nutritioneel beleid**.

De 10 pijlers van het nutritioneel beleid vormen de basis van het nutritioneel beleid. Dit document werd in januari 2005 gepubliceerd. Het handvest is het engagement van de ondertekenende bedrijven om deze 10 pijlers ook toe te passen.

### **3.1 De 10 pijlers van het nutritioneel beleid**

De 10 pijlers verwijzen naar de grote principes die FEVIA en haar leden verdedigen in het kader van het nutritioneel beleid. FEVIA verdedigt een gezonde levensstijl die zich vertaalt in een evenwichtige voeding en in regelmatige lichaamsbeweging. De voedingsbedrijven dragen in de eerste plaats bij tot de doelstellingen van het nutritioneel beleid dankzij de productie van een zeer gevarieerd gamma voedingsmiddelen die allen hun plaats hebben in een evenwichtige voeding. Innovatie in de voedingssector laat toe om steeds beter te beantwoorden aan de noden en de wensen van de consument, ook op nutritioneel vlak.

#### **DE 10 PIJLERS VAN HET NUTRITIONEEL BELEID**

##### **1. De voedingsindustrie komt op voor een gezonde levensstijl**

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

##### **2. De voedingsindustrie produceert een zeer gevarieerd gamma voedingsmiddelen**

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

##### **3. Alle voedingsmiddelen hebben hun plaats**

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

##### **4. Productontwikkeling en innovatie**

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

## **5. Productsamenstelling**

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

## **6. Informatie aan de consument**

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

## **7. Reclame**

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

## **8. Overgewicht en obesitas**

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

## **9. Samenwerking met alle betrokken stakeholders**

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

## **10. Voeding in een breder maatschappelijk kader**

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

### **3.2 Het handvest van het nutritioneel beleid**

Het handvest zet de bedrijven ertoe aan een pro-actief nutritioneel beleid te ontwikkelen. Dit betekent dat het ondertekenend bedrijf beschikt over een zekere kennis op het vlak van de nutritionele aspecten van haar producten en van de nutritionele noden van de consument.

Op dezelfde manier zal het bedrijf bij de ontwikkeling van nieuwe producten rekening houden met zowel het nutritionele aspect, met de smaak, met het plezier als met het gebruiksgemak. Via dit handvest engageert het bedrijf zich om direct of indirect mee te werken aan educatieve programma's die mensen aanzetten tot een gezonde levensstijl en engageert het zich om de zelfregulerende reclamecode te respecteren.

Dit handvest werd reeds door 204 bedrijven ondertekend (zie tabel 1 pagina 11 voor een situering van de representativiteit van dit aantal bedrijven). Dit is een eerste belangrijk resultaat in het kader van deze missie van de voedingsindustrie (bijlage 2: de lijst van ondertekenende bedrijven).

#### **HANDEST NUTRITIONEEL BELEID**

- *Beschikken over een goede kennis omtrent de nutritionele en gezondheidsaspecten van zijn producten enerzijds en de nutritionele en gezondheidsaspecten van de consument anderzijds;*
- *De consument op gepaste wijze op de hoogte brengen van de nutritionele aspecten (inz. de samenstelling) van zijn producten;*
- *Op het vlak van onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten streven naar een complementariteit tussen het nutritionele aspect en de aspecten inzake smaak, plezier en gebruiksgemak;*
- *De zelfregulerende code, opgesteld door FEVIA en de Unie van de Belgische Adverteerders (UBA), volgen;*
- *Rechtstreeks of onrechtstreeks mee te werken aan educatieve programma's ter bevordering van gezonde levensstijlen, inz. op collectief vlak;*
- *Open te staan voor dialoog m.b.t. zijn nutritioneel beleid met alle betrokkenen.*

## 4 De realisatie van het rapport

Dit rapport bevat resultaten van een eerste enquête omtrent het nutritioneel beleid van de bedrijven. Het actieplan van FEVIA op dit vlak wordt eveneens voorgesteld.

### 4.1 De enquête omtrent het nutritioneel beleid van de bedrijven

Om dit rapport te realiseren werd een eerste enquête verzonden aan de 204 bedrijven die het handvest nutritioneel beleid ondertekend hebben en die zich bereid verklaard hebben om de inhoud van het handvest toe te passen.

Deze enquête werd eind februari 2005 verzonden; de gegevens werden in de maanden daaropvolgend verwerkt.

De enquête was gebaseerd op de 6 punten van het handvest nutritioneel beleid:

- *Kennis van nutritionele aspecten,*
- *Informereren van de consument,*
- *Nutritionele samenstelling van producten,*
- *De reclamecode,*
- *Medewerking aan educatieve programma's,*
- *Open staan voor de dialoog met de andere stakeholders.*

Elk punt werd uitgewerkt aan de hand van verschillende vragen die het mogelijk maakten om te peilen naar de graad van betrokkenheid van het bedrijf.

Van de 204 bedrijven die het nutritioneel handvest ondertekenden, hebben er 97 deze eerste enquête beantwoord binnen de gestelde termijn.

Tabel 1 illustreert de representativiteit van deze enquête en van de resultaten aan de hand van de tewerkstellingscijfers en de omzet van de betrokken bedrijven<sup>2</sup>. Hieruit blijkt dat deze eerste enquête vrij representatief is voor de Belgische voedingsindustrie.

De bedrijven die de enquête beantwoord hebben, vertegenwoordigen **30.4 % van de omzet** van de Voedingsindustrie (met inbegrip van o.a. de artisanale bakkers en de veevoederproducenten) en respectievelijk **45,0% van de omzet** van de FEVIA-leden.

---

<sup>2</sup> Deze cijfers worden gerelativeerd door geen rekening te houden met de artisanale bakkers. Deze vertegenwoordigen 4100 bedrijven van de 6200 bedrijven van de voedingsindustrie en maken geen deel uit van FEVIA.

Tabel 1 : representativiteit van de bedrijven die het handvest ondertekend hebben

- T.a.v. de volledige voedingsindustrie (met inbegrip van o.a. de artisanale bakkers en de veevoederproducenten)

	Voedings- industrie (2003)	Bedrijven die het handvest ondertekend hebben	%	Bedrijven die de enquête beantwoord hebben	%
Aantal bedrijven	6222	204	3,3	97	1,6
Omzet	30.4 mia €	16.4 mia €	53,4	9.23 mia €	30,4
Tewerkgestelde personen	87.585	37.263	42,5	23.749	27,1

- T.a.v. de leden van FEVIA

	Leden van FEVIA*	Bedrijven die het handvest ondertekend hebben	%	Bedrijven die de enquête beantwoord hebben	%
Aantal bedrijven	409	204	49,9	97	23,7
Omzet	20.5 mia €	16.4 mia €	81,0	9.23 mia €	45,0
Tewerkgestelde personen	49.178	37.263	75,8	23.749	48,3

## 4.2 De acties van FEVIA

FEVIA heeft als sectorfederatie een belangrijke rol te spelen in dit dossier. Ook tracht FEVIA invulling te geven aan het Nationaal Plan Voeding en Gezondheid België door een aangepast actieplan "**Voeding en Welzijn**".

Op sectorniveau organiseert FEVIA acties die bijdragen tot de realisatie van de doelstellingen van het gezondheidsbeleid op het vlak van voeding en beweging. Door haar acties sensibiliseert FEVIA eveneens de sector om initiatieven te nemen op bedrijfsniveau.

In dit rapport worden bij elk punt van het handvest tevens de acties van FEVIA voorgesteld.

## **5 Het nutritioneel beleid : Concreet**

In dit deel worden de resultaten van de enquête voorgesteld, besproken en geïllustreerd aan de hand van concrete voorbeelden. Tezelfdertijd worden de acties van FEVIA op dit vlak voorgesteld.

In overeenstemming met de 6 punten van het handvest, telt ook dit deel 6 hoofdstukken:

1. Kennis van nutritionele aspecten
2. Informeren van de consument
3. Nutritionele samenstelling van producten
4. De reclamecode
5. Medewerking aan educatieve programma's
6. Open staan voor de dialoog met de andere stakeholders

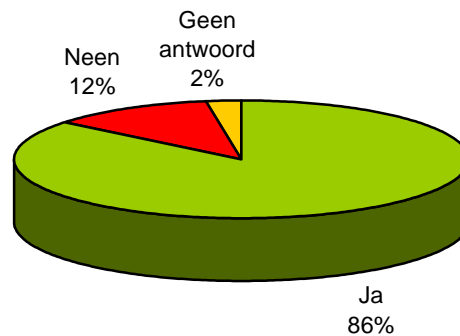
## 5.1 Kennis van nutritionele aspecten

In het kader van de maatschappelijke vraag naar een betere gezondheid en een verhoogd welzijn, onder andere door het volgen van een evenwichtig voedingspatroon, is de nutritionele kennis een belangrijke factor. Bedrijven moeten weten wat de nutritionele behoeften van de consument zijn en welke de nutritionele kenmerken van hun producten zijn. Dit is het eerste punt van het handvest nutritioneel beleid van FEVIA.

*Beschikken over voldoende kennis van de voedings- en gezondheidsaspecten van de eigen producten enerzijds en van de voedings- en gezondheidsaspecten van de consument anderzijds.*

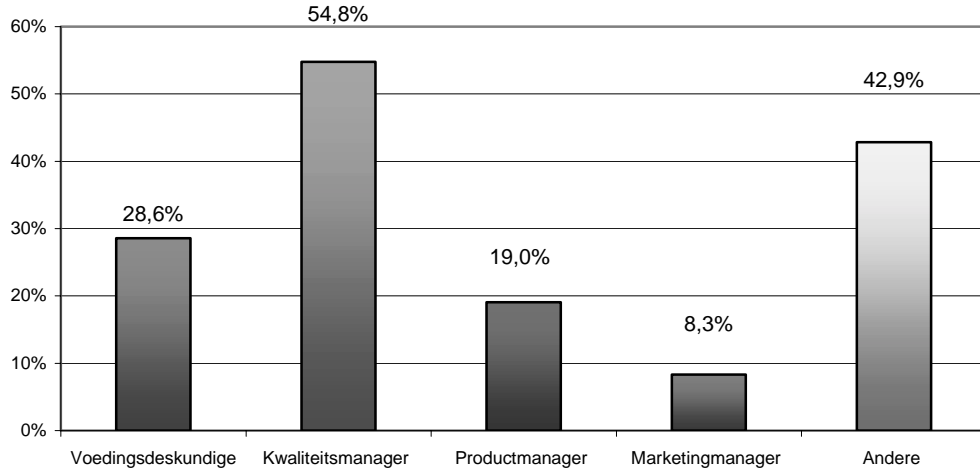
### 5.1.1 Resultaten van de enquête

♦ 86% van de bedrijven die de enquête beantwoord hebben, volgen de gespecialiseerde literatuur inzake voeding (figuur 1). Als voorbeelden van deze literatuur vermeldt men o.a. VoedingsMiddelenTechnologie, Nutrinenews, Health&Food, Tijdschrift voor Voeding & Gezondheid, de FEVIA Flash en gespecialiseerde wetenschappelijke literatuur.



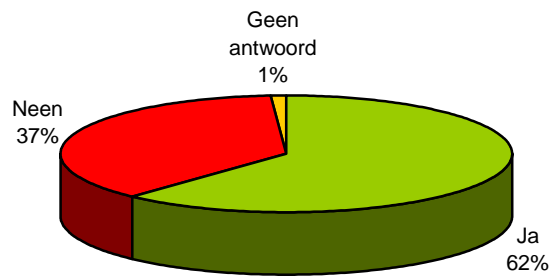
Figuur 1 : Opmvolging van gespecialiseerde literatuur

◆ In bijna 55% van de bedrijven volgt de kwaliteitsverantwoordelijke eveneens de aspecten inzake voeding op. Meer dan 28% van de bedrijven heeft specifiek voor dit aspect een voedingsdeskundige in dienst (cfr. Figuur 2).



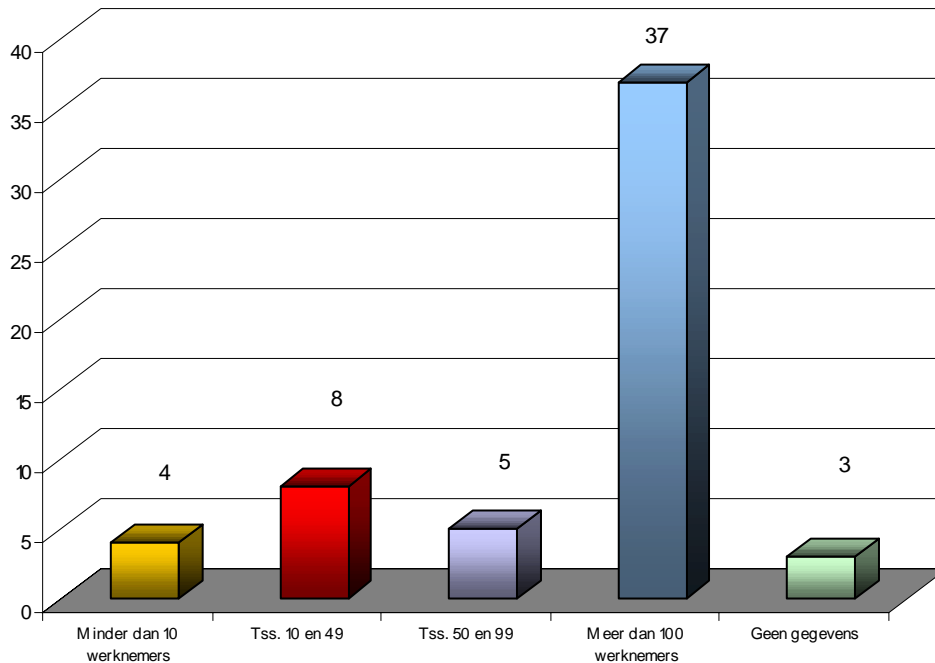
Figuur 2 : Opvolging van het aspect 'Voeding' door de bedrijven

◆ 62% van de bedrijven voorziet vormingen rond voedingsleer voor haar medewerkers of geeft hen de kans om aan dergelijke vormingen deel te nemen (figuur 3). Deze vormingen zijn voornamelijk seminaries of congressen zoals bv. de seminaries van *Functionality in Food* van FEVIA Vlaanderen (zie verder in dit document).



Figuur 3 : Vormingen inzake voedingsleer voor de bedrijven

♦ 64% van de bedrijven heeft een eigen R&D afdeling en 56% van de bedrijven doet beroep op bijkomende externe deskundigen om kennis omtrent nutritionele en gezondheidsaspecten van producten en consumenten te verkrijgen. Het bestaan van een R&D afdeling hangt in grote mate samen met de grootte van het bedrijf uitgedrukt in tewerkstelling (figuur 4).



Figuur 4 : bedrijven met een R&D afdeling

Enkele voorbeelden van bedrijven met een belangrijke R&D activiteit in België zijn *Masterfoods N.V.*, *Orafti/Tiense Suikerraffinaderij NV*, *Puratos NV*, *Vandemoortele NV*. *Coca-Cola* huisvest in Anderlecht het tweede grootste R&D center van het bedrijf wereldwijd. Van sommige andere bedrijven is de R&D activiteit in het buitenland gevestigd (bv. *Danone*, *Nutricia* ...).

### 5.1.2 Bespreking

We kunnen stellen dat de bedrijfsgrootte de bepalende factor is voor de kennis van de nutritionele en gezondheidsaspecten van de producten enerzijds en de nutritionele behoeften van de consument anderzijds.

Een vierde van de ondervraagde bedrijven heeft een voedingsdeskundige in dienst. Bij de helft is het de kwaliteitsmanager die de rol van voedingsdeskundige op zich neemt, naast zijn andere taken. Zoals voor veel aspecten is het voor veel KMO's onmogelijk over een specifieke deskundige te beschikken. Veelal neemt in kleinere bedrijven één persoon verschillende functies waar. De relatie tussen de grootte van een bedrijf tot de aanwezigheid van R&D maakt dit ook duidelijk.

Bij de helft van de bedrijven volgt het personeel bijscholingen voor een gebied dat snel evolueert.

De huidige evolutie wijst op een steeds grotere bewustwording van het belang van voeding bij de bedrijven. FEVIA wil bijdragen tot deze verhoging van het bewustzijn en zet daarvoor specifieke acties op touw.

### **5.1.3 Acties van FEVIA**

#### **◆ Sensibilisatie**

Om haar leden te sensibiliseren, organiseert FEVIA infosessies rond onder andere het gezondheidsbeleid m.b.t. Voeding en Beweging (zie bijlage 3: programma van de infosessie te Gent op 21/04/2006 en Gembloux op 28/04/2006). Het is in eerste instantie de bedoeling de inhoud van het NPVG-B toe te lichten. Maar daarnaast is het lanceren van het NPVG-B ook de perfecte gelegenheid om de bredere nutritionele context te presenteren, op Europees gebied maar ook op communautair vlak. Deze infosessies hadden een succes met een opkomst van ongeveer 100 personen. Deze hoge opkomst onderlijnt de interesse van de industrie voor het onderwerp.

#### **◆ Basiscursus voeding**

Eveneens heeft FEVIA in 2006 een basiscursus voedingsleer uitgewerkt voor de bedrijven. Uit de resultaten van de enquête 'nutritioneel beleid' blijkt immers dat er bij sommige bedrijven een gebrek is aan basiskennis betreffende de nutritionele aspecten van voedingsproducten (programma in bijlage 4).

#### **◆ FEVIA Vlaanderen**

*FEVIA-Vlaanderen* heeft in 2005 en 2006, via haar IWT-project Functionality in Food verscheidene seminars rond voeding gehouden (lijst en programma's in bijlage 5). De onderwerpen waren o.a. pre-, pro en synbiotica, vezels, vetzuursamenstelling, vetzuursubstitutie, suikervervanging, zoutverlaging en glycemische index. Deze seminars zijn een groot succes bij de voedingsbedrijven en zijn zeker voor KMO's een mogelijkheid om hun kennis te verruimen. Aan de hand van synthesedocumenten rond de thema's kunnen de bedrijven beschikken over een naslagwerk en over alle referenties van de kenniscentra die rond deze onderwerpen werken. Flanders' Food heeft vanaf midden 2006 deze thematiek overgenomen (zie verder in dit document).

#### **◆ FEVIA Wallonie**

*FEVIA-Wallonie* voorziet de ontwikkeling van een zgn. 'Pôle Agro-industrie' in het kader van het Waalse Marshall-plan. Rekening houdend met de uitdagingen, hebben de Waalse 'Pôle Agro-industrie' en de industriëlen die hieraan deelnemen hebben een viertal strategische interventiekrachtlijnen gedefinieerd die drie centrale bekommernissen van de industriële sectoren moeten ondersteunen. De ontwikkeling van producten en ingrediënten die beantwoorden aan nutritionele en/of gezondheidsbeweringen maakt daar een belangrijk onderdeel van uit.

#### 5.1.4 Enkele voorbeelden van bedrijven

- ◆ *Coca-Cola* heeft met het project Fit For the Future intern een globale aanpak uitgetekend die dient als basis voor alle acties inzake “voeding en gezondheid” en de promotie van een gezonde levensstijl. Transparantie, dialoog en educatie zijn er de hoekstenen van. Meer informatie op [www.cocacolabelgium.be](http://www.cocacolabelgium.be)
  
- ◆ *Danone* beschikt over het *Institut Danone*, dat actieprogramma's ontwikkelt rond voeding en gezondheid. Het Belgisch Danone Instituut behoort tot een netwerk van 15 nationale instituten. [ <http://www.danoneinstitute.be> ]
  
- ◆ *Nestlé* heeft in 2004 de *Corporate Wellness Unit* opgericht. Deze Unit heeft als missie de focus naar voeding, gezondheid en welzijn wereldwijd, dus ook in België, doorheen de ganse organisatie te realiseren via lokale Wellness teams. [<http://www.nestlenutrition.com> ]
  
- ◆ *Spadel* is samen met het 'Interface Entreprises – Université de Liège, de promotor geweest van een technologische cluster 'voeding', en dit sinds 2003 ([www.clusternutrition.be](http://www.clusternutrition.be)). De doelstelling van dit cluster is Waalse bedrijven helpen om de dimensie 'voeding' in hun activiteiten op te nemen, onder andere door het opstarten van een opleidingsmodule in voeding. Spadel kreeg voor dit initiatief de steun van Corman, Detry, Belovo, Materne en THT.
  
- ◆ *Unilever* heeft in 2005 haar *Unilever Health Institute* in België gelanceerd. Het wil een nationaal platform vormen dat de volksgezondheid m.b.t. voeding en hygiëne helpt bevorderen door middel van concrete en wetenschappelijk gefundeerde initiatieven op het gebied van onderzoek, communicatie en educatieve vorming. [ <http://www.unileverhealthinstitute.be> ]
  
- ◆ *Mondi Foods N.V.*, *Quomak N.V.*, *Snick Ingredients BVBA*, *Tops Foods* en *Vanelo N.V.* bijvoorbeeld hebben als kleinere bedrijven aan de seminars van Functionality in Food deelgenomen.

## 5.2 Informeren van de consument

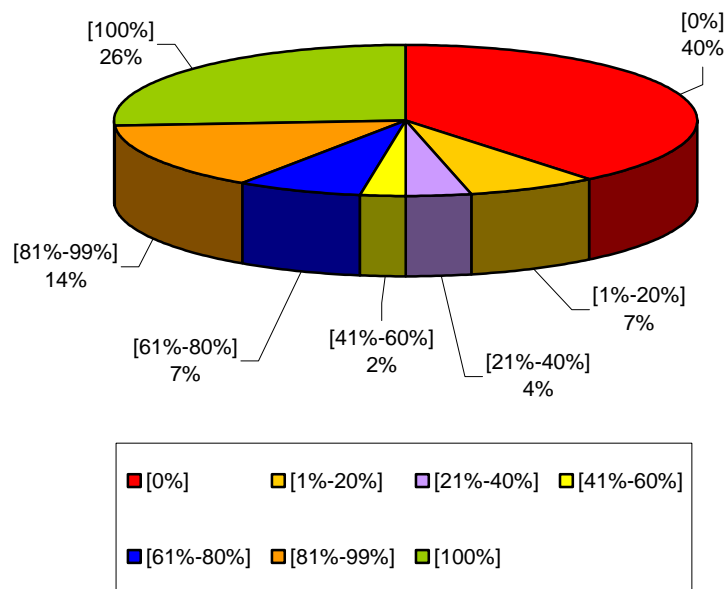
Om een evenwichtig voedingspatroon te kunnen samenstellen, moet de consument over de nodige informatie beschikken. Bedrijven moeten de nodige maatregelen nemen om de consument in te lichten over de nutritionele kenmerken van hun producten. Dit kan op verschillende manieren: het etiket, een website, een folder,...

*De consument op een gepaste manier informeren over de nutritionele aspecten van producten (inz. omtrent de samenstelling ervan).*

### 5.2.1 Resultaten van de enquête

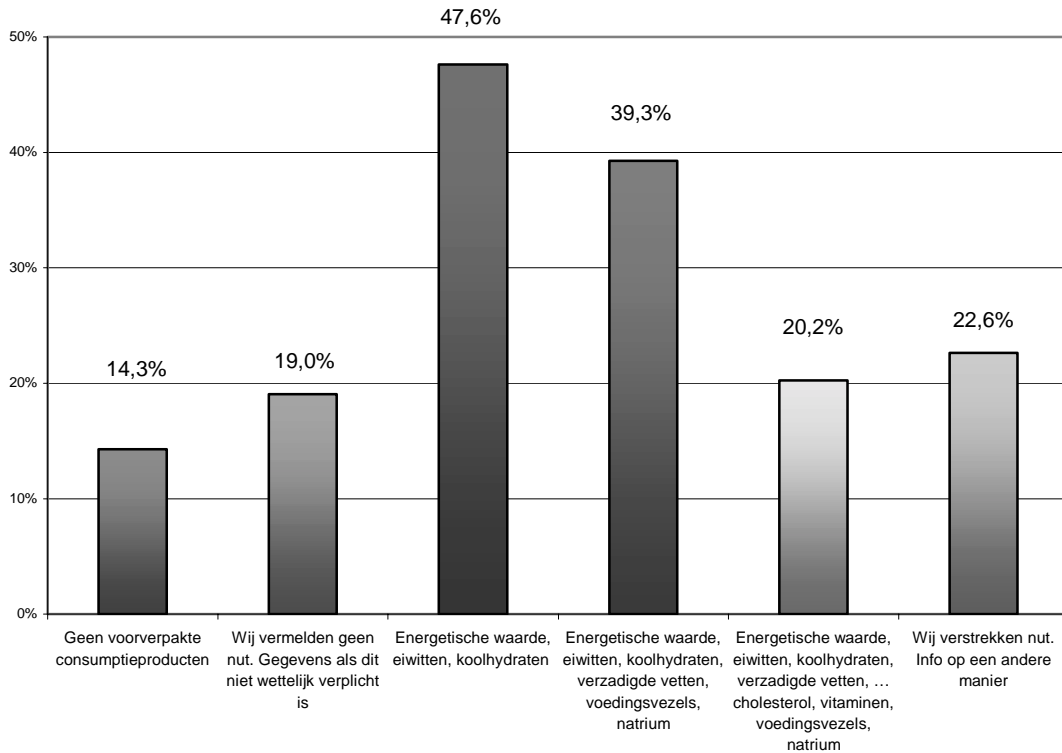
De bedrijven verbeteren en vervolledigen de informatie op het etiket om zo meer informatie te leveren aan de consument.

- ♦ Van alle bedrijven die voorverpakte consumptieproducten produceren,
  - geeft bijna de helft op 60 % of meer van hun productengamma bijkomende nutritionele informatie;
  - hebben 26% op het volledige gamma (100%) van hun producten een etiket dat nutritionele informatie bevat;
  - vermeldt de meerderheid van de bedrijven (60%) nu al nutritionele informatie op minstens één van hun producten (figuur 5).



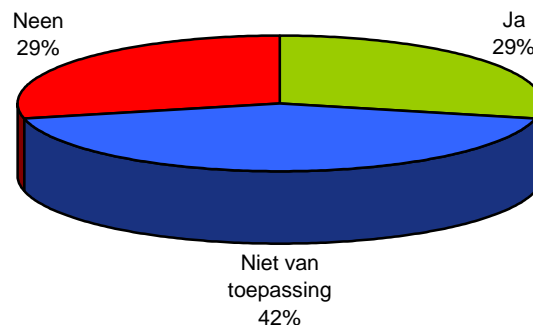
Figuur 5 : Nutritionele informatie van voorverpakte consumptieproducten voor directe consumptie door de consument

◆ Het beleid van de bedrijven m.b.t. nutritionele etikettering op de verpakking van voorverpakte consumentenproducten wordt samengevat in de onderstaande grafiek (figuur 6)



Figuur 6 : Nutritionele informatie op het etiket

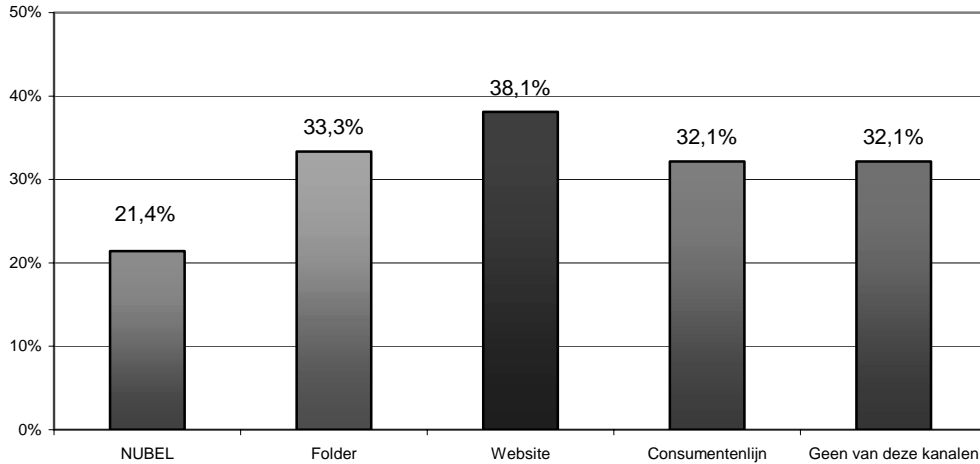
◆ Meer dan een kwart van de bedrijven heeft reeds informatie m.b.t. hun producten overgemaakt aan NUBEL<sup>3</sup> voor de zgn. merknamedatabank (figuur 7). Als men enkel rekening houdt met de bedrijven die kunnen samenwerken met NUBEL (bedrijven die voorverpakte consumptieproducten produceren), betekent dit dat 50% van de bedrijven reeds informatie overgemaakt hebben aan NUBEL.



Figuur 7 : Informatie overgemaakt aan NUBEL

<sup>3</sup> NUBEL : "Nutriënten België - [www.nubel.be](http://www.nubel.be) - zie ook pagina 25.

◆ Andere manieren om informatie te verstrekken aan de consument zijn vermeld in onderstaande figuur 8.



Figuur 8 : Andere kanalen van nutritionele informatie

## 5.2.2 Bespreking

De voedingsbedrijven zijn zich bewust van het belang van deze thematiek en nemen zelf een aantal initiatieven. Deze initiatieven kunnen nog verder uitgebreid worden.

Nutritionele informatie is belangrijk voor de consument om een evenwichtig voedingspatroon samen te stellen. Steeds meer bedrijven verschaffen de zgn. "Big 4" (energie, koolhydraten, proteïnen, vetten) als vorm van nutritionele basisinformatie.

De Europese Commissie heeft de intentie een aanpassing voor te stellen van Richtlijn 90/496/EG betreffende nutritionele etikettering. Verschillende studies tonen namelijk aan dat de toepassing van de huidige wettelijke bepalingen inzake nutritionele etikettering niet de verwachte resultaten oplevert. De consument ondervindt voornamelijk problemen bij het interpreteren van woorden en cijfers op het nutritionele etiket en dus bij het gepast beheren van zijn voedingsgewoontes.

Heel wat discussies draaien tegenwoordig rond de zgn. « Guideline Daily Amounts » [GDA]. Dit systeem heeft tot doel om op een eenvoudige en duidelijke manier de voedingswaarde van één portie van een levensmiddel weer te geven, en dit in functie van de dagelijks aanbevolen hoeveelheden energie en bepaalde nutriënten. Dit alles moet gezien worden in het kader van een gevarieerde en evenwichtige voeding.

### 5.2.3 Acties van FEVIA

De acties van FEVIA zijn in eerste instantie er op gericht het “nutritioneel bewustzijn” van de bedrijven te sensibiliseren en hen te helpen om het “*Handvest Nutritioneel Beleid*” concreet gestalte te geven.

#### ♦ FEVIA-aanpak met betrekking tot nutritionele etikettering

##### **Een aanpassing van het wettelijk kader is nodig**

Binnen FEVIA is deze thematiek al minstens twee jaar aan de orde en dat zal zonder twijfel ook de volgende jaren nog het geval zijn.

Opdat nutritionele etikettering ook daadwerkelijk nuttig zou zijn voor de consument, is FEVIA van mening dat het nodig is de huidige wettelijke context aan te passen. Hierbij dient gefocust te worden op een verbetering en een vereenvoudiging van zowel de aangeboden informatie als de manier waarop deze gecommuniceerd wordt. FEVIA gaat akkoord met een veralgemening van de toepassing van nutritionele etikettering, maar is zich ook bewust van het feit dat men verder moet gaan en bijkomende nutritionele informatie ter beschikking van de consument moet stellen.

In de lente van 2007 voorziet de Europese Commissie de publicatie van haar Witboek met betrekking tot Voeding, Gezondheid en Fysieke Activiteit. Dit Witboek zal o.a. voorstellen bevatten om de huidige Europese wetgeving betreffende nutritionele etikettering te wijzigen.

FEVIA dringt erop aan dat rekening zou gehouden worden met de realiteit op het terrein en dat een aantal praktische modaliteiten bepaald zou worden (o.a. voor kleine verpakkingen met een beperkte etiketteringsoppervlakte, voor levensmiddelen die uit één enkel ingrediënt bestaan (zoals thee, bepaalde specerijen en bepaalde aromatische kruiden), voor meertalige verpakkingen).

Opdat de consument de nutritionele etikettering zou kunnen begrijpen en weldoordacht gebruiken, is FEVIA van mening dat ad hoc educatieve campagnes opgezet moeten worden in samenwerking met de andere betrokken actoren.

België exporteert ongeveer 50% van haar voedingsproductie. Om het vrij verkeer van goederen binnen de Europese Unie te garanderen, en om dus te verzekeren dat de interne markt een realiteit blijft, onderlijnt FEVIA dat op wetgevend vlak een Europese dimensie essentieel is. Daarom betekent elke geïsoleerd initiatief, van welke Lidstaat dan ook, een rem op de toepassing van de principes van de interne markt.

##### **De voedingsindustrie wil op vrijwillige basis een stap verder gaan**

In juli 2006, keurde CIAA, de Europese zusterfederatie van FEVIA, een reeks aanbevelingen goed om te komen tot een geharmoniseerde aanpak betreffende het vrijwillig ter beschikking stellen van bijkomende nutritionele informatie aan de consument. Deze aanpak omvat twee luiken: informatie op de voorkant van een verpakking (FOP = Front of Pack) en informatie op de achterkant van een verpakking (BOP = Back of Pack).

Vrijwillige etikettering BOP bevat de aanduiding van de zgn. “Big 8” (d.w.z. de aanduiding van de energiewaarde, van het gehalte aan eiwitten, koolhydraten,

suikers, vetten, verzadigde vetzuren, voedingsvezels en natrium) en de bijhorende Guidelines Daily Amounts (GDA). De waarden van deze GDA's werden binnen CIAA bepaald.

Vrijwillige etikettering FOP bestaat uit de aanduiding van het energielogo dat door CIAA voorgesteld werd. Dit logo vermeldt de energiewaarde van een portie van het bewuste voedingsmiddel.

Binnen de Belgische voedingsindustrie zijn de besprekingen volop aan de gang. Op het moment dat dit rapport opgesteld wordt, bestaat er reeds een brede consensus over de Back of Pack-aanbevelingen van CIAA.

In het algemeen zijn de bedrijven van mening dat de achterkant van een verpakking de beste plaats is voor het vermelden van nutritionele informatie. Voor hen moet het oppervlak aan de voorkant van de verpakking voorbehouden blijven voor andere communicatieaspecten.

Toch erkennen de bedrijven dat het energielogo een vorm van feitelijke informatie is die op zich niet discriminerend is. FEVIA nodigt de bedrijven die het energielogo FOP wensen toe te voegen, uit om de aanbevelingen van CIAA op te volgen.

#### ◆ **Nubel (Nutriënten België)**

FEVIA is een stichtend lid van en draagt sinds meer dan tien jaar bij tot de ontwikkeling van de databank NUBEL<sup>4</sup>, die wetenschappelijke nutritionele informatie beheert omtrent nutriënten (nutritionele elementen) in voedingsmiddelen.

NUBEL publiceert eveneens een Belgische voedingsmiddelentabel die een overzicht geeft van de hoeveelheden nutriënten aanwezig in levensmiddelen. Het gebruik van deze tabel geeft de consument de kans een meer bewuste keuze te maken tussen verschillende levensmiddelen. De gegevens van de voedingmiddelentabel zijn beschikbaar onder de vorm van een boek, maar ze worden eveneens gebruikt in een gebruiksvriendelijk softwareprogramma, de voedingsplanner van NUBEL. [ <http://www.nubel.com> ]

De vzw NUBEL heeft dus principieel als missie een wetenschappelijke databank van nutriënten (voedingsstoffen) in voedingsmiddelen samen te stellen, te beheren en op peil te houden en de gegevens uit dit bestand ter beschikking stellen van de specifieke doelgroepen (medisch- en paramedisch korps, onderwijs, distributiesector, producent, wetenschappelijke instellingen, patiëntenverenigingen en van de consument in het algemeen).

#### ◆ **Voedingsinfo.org**

Voedingsinfo.org is een website met algemene informatie over voeding en gezondheid en werd in 2003 door FEVIA gerealiseerd. Deze website werd opgebouwd om de uitwisseling van informatie te bevorderen en met als doel objectieve informatie te brengen over voedselveiligheid en de relatie tussen

---

<sup>4</sup> NUBEL-v.z.w. bestaat enerzijds uit partners van de **publieke sector** : de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de voedselketen en Leefmilieu en anderzijds uit partners van de **private sector** : de Federatie Voedingsindustrie (FEVIA) de Federatie van de Distributieondernemingen (FEDIS)

voeding en gezondheid. FEVIA is ervan overtuigd dat de voedingsproblematiek, zoals voedselveiligheid, kwaliteitszorg en de communicatie hierover, vanuit een globale benadering van de voedselketen dient te worden aangepakt. In dat verband nodigt zij de andere partners van de keten uit om samen aan de uitbouw van deze website te werken. De website heeft momenteel een gemiddeld aantal van 13000 bezoeken per maand [[www.voedingsinfo.org](http://www.voedingsinfo.org)].

## 5.2.4 Enkele voorbeelden van bedrijven

◆ De volgende bedrijven hebben op 100% van hun producten een nutritionele etikettering :

*Beckers Productie België NV, Chimay Fromages SC, Danone NV., Frisa NV, Grega NV, Hesbayefrost NV, Imperial Meat Products NV, Inex NV, INZA cvba, Milcobel NV, Nutricia Belgium NV, Scana Noliko NV, Smiths Food Group, Tops Foods NV.*

◆ De volgende bedrijven hebben in grote mate (60 tot 95%) een nutritionele etikettering op hun producten :

*Ardo NV, Campbell Foods Belgium NV, Campina NV, Culinor NV, Detry Frères SA., Friesland Drinks Belgium NV, Jules Destrooper NV, Kraft Foods Belgium, Lotus Bakeries NV, Lu General Biscuits België N.V., Lutosa NV, Nestlé Belgilux N.V., Siropier Meurens SA, Unifrost NV, Vandemoortele N.V., Vermeiren Princeps NV, Vleeswaren Paul Peeters en Zonen.*

◆ Coca-Cola heeft zich inmiddels geëngageerd om tegen midden-2008 op al zijn verpakkingen de nutritionele informatie te vermelden op basis van de Guideline Daily Amounts (GDA's). Deze verbintenis houdt de vermelding in van het aantal calorieën per portie op de voorzijde van de verpakking samen met het percentage dat deze calorieën vertegenwoordigen in verhouding tot de gemiddelde dagelijkse energiebehoefte, de zgn. "GDA". Bovendien zal de informatie op de achterzijde van de verpakking worden uitgebreid met informatie over de voedingswaarde per portie, de GDA voor de energiewaarde en de vier voedingsstoffen die invloed hebben op de volksgezondheid: vetten, verzadigde vetzuren, suikers en natrium (zout). Met de opname van de GDA's wil Coca-Cola de consument een gebruiksvriendelijk en wetenschappelijk onderbouwd systeem ter beschikking stellen dat een geïnformeerde voedingskeuze moet vergemakkelijken.

*In een tussenfase zal tegen eind 2006 de big 8 op alle verpakkingen vermeld worden. Daarbij zal de caloriewaarde per portiegrootte vermeld worden, samen met de gemiddelde dagelijkse energiebehoefte voor mannen en vrouwen. Verder is uitvoerige productinformatie beschikbaar op [www.cocacolabelgium.be](http://www.cocacolabelgium.be), de consumentenlijn die 24u/24u toegankelijk is, via brochures en via de Nubel merknamedatabank.*

◆ Het bedrijf *Detry* voegt de voedingswaarde toe op haar vleesproducten van het merk *Aubel*, ter beschikking in de groot warenhuizen. Bovendien is het een van

de eerste fabrikanten van vleesproducten die voedingswaarden vermeldt op verse vleesproducten die in groot warenhuizen verkocht worden.

◆ Een van de elementen van de *Health & Wellness strategie* van *Kraft Foods Belgium* is consumenteninformatie. Om de consument te ondersteunen bij het kiezen van voedingsmiddelen, zullen alle producten van Kraft Foods tegen einde van 2006 voorzien zijn van voedingswaarde-etikettering.

◆ *Masterfoods SA.* vermeldt op de verpakkingen van haar snoepjes de “Big 4” per 100 g en per portie, en op de verpakkingen van haar rijst- en granenproducten de “Big 8”, aangevuld met de dagelijks aanbevolen hoeveelheden voor bepaalde componenten en gebruiksaanbevelingen. De referenties van alle producten van het bedrijf zijn bovendien opgenomen bij Nubel. Ook is een groen nummer beschikbaar voor het publiek en een e-mail adres om bijkomende informatie op te vragen. Masterfoods heeft ook brochures opgesteld i.s.m. nutritionisten over chocolade, rijst en granen.

◆ *Nestlé* stelt sinds 2000 de nutritionele informatie van al haar producten ter beschikking via de consumentenservice. Momenteel beschikken reeds meer dan 95% van de producten over een nutritionele etikettering. Nestlé heeft sinds begin 2005 het “Nutritioneel Kompas” ingevoerd. Nutritionele etikettering wordt gekoppeld aan nuttige weetjes of tips omtrent het product, een evenwichtige voeding of een actieve levensstijl. Tegen eind 2006 zal 80% van de producten dit kompas dragen.

◆ *Nutricia* vermeldt de nutritionele samenstelling van al zijn producten op de website [www.nutriciababy.be](http://www.nutriciababy.be) . Er is ook een gratis nummer waar nutritionisten antwoorden op alle voedingskundige vragen van consumenten.

◆ *Tops Foods NV* beschikt over een zeer instructieve website : healthy meal : [ [http://www.topsfoods.com/htmlsite/Nl/gezonde\\_voeding.html](http://www.topsfoods.com/htmlsite/Nl/gezonde_voeding.html) ]

◆ *Vandemoortele N.V.* heeft productfolders, een website en een consumentenlijn om bijkomende informatie te verstrekken.

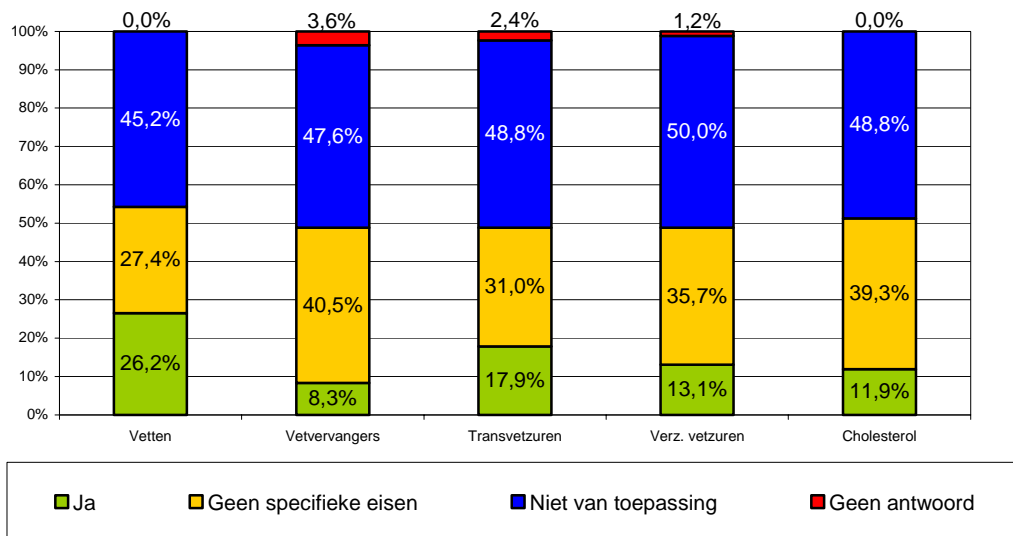
## 5.3 Nutritionele samenstelling van producten

Het aanpassen van de nutritionele samenstelling van “klassieke” producten of het op de markt brengen van producten met een specifieke nutritionele samenstelling is een belangrijke stap in het uitbreiden van een ruim en veelzijdig aanbod producten voor de consument. Zo kan de consument bewust een evenwichtig eetpatroon samenstellen waarbij evenwel niet uit het oog mag worden verloren dat alle voedingsmiddelen hierbij hun plaats hebben.

*Op het vlak van onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten moet specifieke aandacht besteed worden aan de complementariteit tussen het nutritionele aspect en de smaak, het plezier en het gebruiksgemak.*

### 5.3.1 Resultaten van de enquête

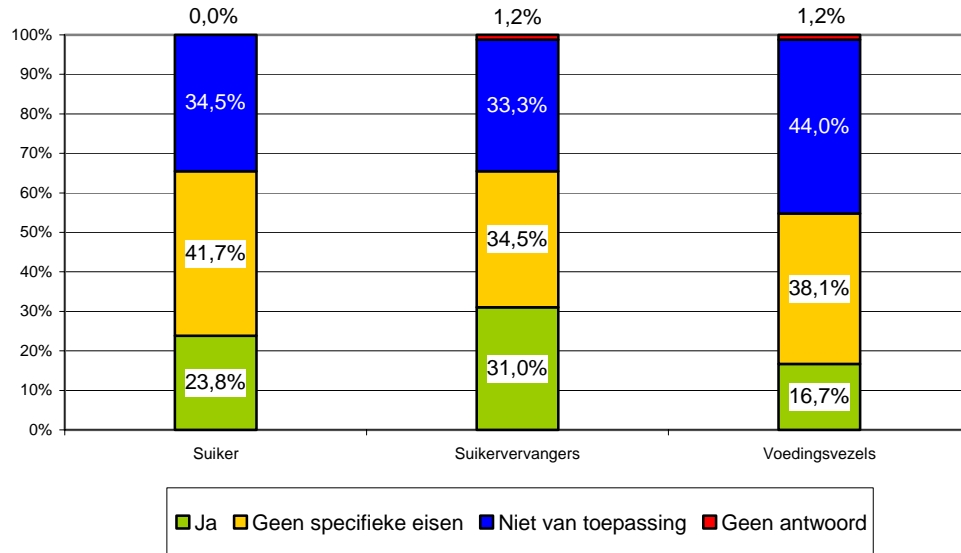
- **Vetten** : 48% van de bedrijven waarop dit van toepassing is<sup>5</sup>, stelt bepaalde eisen voor vet in de producten.



Figuur 9 : Worden er specifieke eisen gesteld voor vet, vetvervangers, transvetzuren, verzadigde vetzuren en cholesterol ?

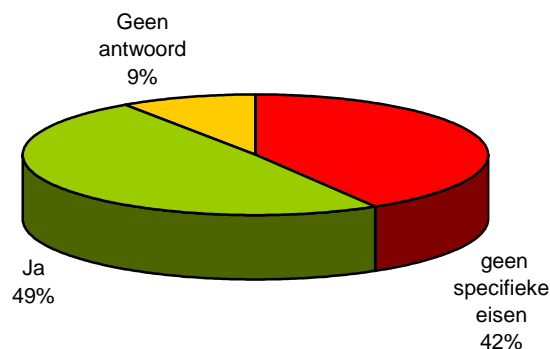
<sup>5</sup> Zie figuur 9 na herrekening van het percentage op basis van het aantal bedrijven waarop het criterium van toepassing is. Bijvoorbeeld met de bedrijven die producten produceren die geen vet bevatten, wordt geen rekening gehouden bij de resultaten voor eisen voor vet.

- **Suiker** : 36% van de bedrijven waarop dit van toepassing is, stelt bepaalde eisen voor suiker in de producten.



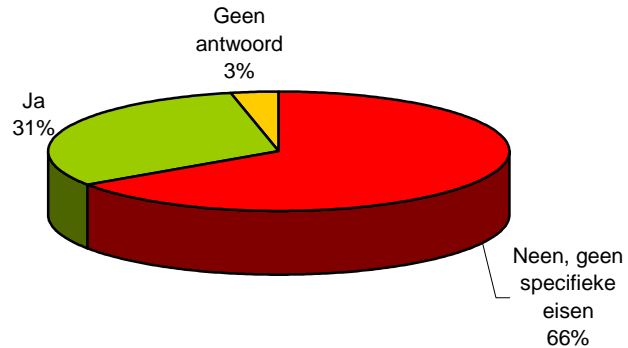
Figuur 10 : Worden er specifieke eisen gesteld m.b.t. suiker, suikervervangers en voedingsvezels ?

- **Voedingsvezel** : 21% van de bedrijven waarop dit van toepassing is, heeft bepaalde eisen voor voedingsvezel in de producten.
- **Zout** : 49% van de bedrijven waarop dit van toepassing is, stelt bepaalde eisen voor zout in de producten.



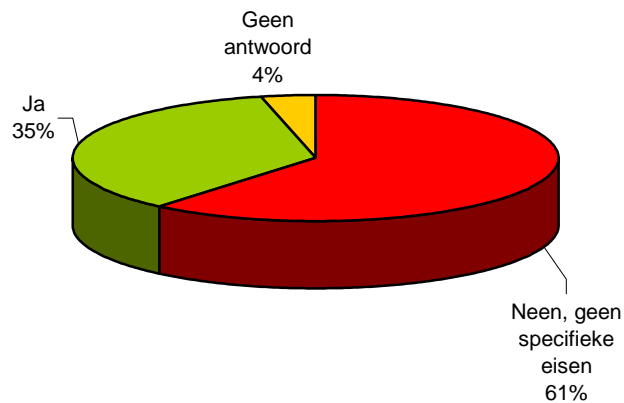
Figuur 11 : Worden er specifieke eisen gesteld voor zout ?

- **Energiewaarde** : 31% heeft bepaalde eisen wat betreft de energiewaarde.



Figuur 12 : Worden er specifieke eisen gesteld m.b.t. de energiewaarde ?

- **Portiegrootte** : 35% stelt specifieke eisen aan de portiegrootte.



Figuur 13 : Worden er specifieke eisen gesteld m.b.t. portiegrootte ?

- **Nutritionele samenstelling** : 43% paste de nutritionele samenstelling van zijn producten aan.
- **Functionele ingrediënten** : 35% maakte gebruik van functionele ingrediënten.

### 5.3.2 Bespreking

Eén op vijf tot één op drie bedrijven pakt één of ander element van de productsamenstelling aan. Bijna 50% van de bedrijven schenkt aandacht aan de hoeveelheid vet. Een tiende houdt rekening met de specifieke vetzuren zoals transvetzuren of verzadigde vetzuren. Goed een derde van de bedrijven houdt rekening met suikers. Zout wordt in de helft van de relevante gevallen als belangrijk erkend.

De technologische moeilijkheid van de verandering van de productsamenstelling is een uitdaging voor de bedrijven. Heel wat andere parameters spelen hierbij een rol, zoals bijvoorbeeld smaak, textuur en houdbaarheid.

35% van de bedrijven biedt verschillende portiegroottes aan. Een derde van de ondervraagden gebruikt functionele ingrediënten.

### 5.3.3 Acties van FEVIA

#### ◆ *Vorming*

FEVIA ijvert ervoor de bedrijven de nodige kennis bij te brengen door het organiseren van verscheidene initiatieven, ondermeer het organiseren van een vorming voedingsleer in 2006 (programma in bijlage 4). De sensibilisatie gebeurt ook ondermeer door het verspreiden van dit rapport onder de bedrijven.

De voedingsindustrie produceert een zeer gevarieerd gamma voedingsmiddelen die tegemoet komen aan de wensen en noden van de consument. Uit dit brede gamma kan de consument, in functie van zijn eigen levensstijl, voorkeur en smaak een evenwichtige en kwaliteitsvolle voeding samenstellen. Het aanpassen van het huidige aanbod gebeurt door continue innovatie en technologische vooruitgang.

FEVIA moedigt deze innovatie aan door verschillende initiatieven. ***Flanders' Food*** en ***Functionality in Food*** in Vlaanderen en ***Walim/Marshall Plan*** en de ***Cluster Nutrition*** in Wallonië. Deze zullen bij hun werking o.a. aandacht besteden aan het nutritioneel aspect.

#### ◆ *Innovatie*

##### *Functionality in Food*

Functionality in Food was een project van 2 jaar, op initiatief van FEVIA Vlaanderen met de steun van het IWT (Instituut voor de aanmoediging van innovatie door wetenschap en technologie in Vlaanderen) met de volgende algemene doelstellingen:

- innovatie aanmoedigen en wetenschappelijke kennis verspreiden
- de interactie tussen de ondernemingen en de kenniscentra verbeteren
- de ondernemingen begeleiden bij het indienen van voorstellen voor innovatieprojecten, o.a. inzake voeding en welzijn bij het IWT.

De zeven onderwerpen zoutreductie, vetzuursamenstelling, vetverlaging of –substitutie, suikerverlaging of –substitutie, vezels, pro-, pre-, en synbiotica en glycemische index hebben aanleiding gegeven tot een seminarie en een synthesesedocument.

Het tweejarig project Functionality in Food liep midden 2006 ten einde maar wordt inhoudelijk voortgezet en verder uitgediept door Flanders' Food.

<http://www.functionalityinfood.be>

### Flanders' Food

Flanders' Food is een initiatief van FEVIA Vlaanderen, IWT (Instituut voor de aanmoediging van innovatie door wetenschap en technologie in Vlaanderen) en de Vlaamse Overheid, met als missie de competitiviteit van de voedingsbedrijven versterken door het stimuleren en implementeren van innovatie.

Flanders' Food staat ten dienste van alle ondernemingen en is de schakel tussen de universiteiten, de overheid en de voedingsbedrijven. Flanders' Food stelt de ondernemingen in staat op de hoogte te blijven van de technologische evoluties en de trends en verwachtingen van de consument inzake voeding. Het hoofddoel is hulp bieden bij de ontwikkeling van nieuwe producten die deel uitmaken van een evenwichtige voeding.

De geselecteerde projecten zijn vraag-gestuurd door de bedrijven. De 5 prioritaire thema's zijn :

1. Vetreductie en/of –vervanging
2. Verlengen van de fysico-chemische houdbaarheid
3. Verlengen van de microbiologische houdbaarheid
4. Suikerreductie en/of –vervanging
5. Natriumreductie en/of –vervanging

<http://www.flandersfood.com>

### ◆ **WALIM**

Het project-WALIM heeft als doel de activiteit van de voedingsindustrie in Wallonië, voornamelijk van ZKO's en KMO's, te steunen en te ontwikkelen.

Met dit project wil FEVIA Wallonie alle initiatieven die aan de behoeften van de ondernemingen beantwoorden in een centraal, coherent referentienetwerk brengen. Dat netwerk zou het centrale contactpunt zijn waarnaar de ondernemingen zich kunnen richten voor de gepaste antwoorden op hun vragen.

Eveneens wil FEVIA Wallonie ook de expertise inzake voedingswetenschappen en - technologieën die in de verschillende Waalse laboratoria ter beschikking staat van de ondernemingen, behouden en ontwikkelen teneinde de innovatie in de ondernemingen te versterken.

De eerste fase van het project is de uitvoering van een voorbereidende studie die gericht zal zijn op de behoeften van de ondernemingen.

<http://www.wagralim.be>

### 5.3.4 Enkele voorbeelden van bedrijven

- ◆ Uit de enquête blijkt dat de volgende bedrijven werken rond vet/vetzuren:

*Campbell Foods Belgium NV, Campina NV, Danone S.A., Detry Frères S.A., Frigilunch NV, Grega NV, Imperial Meat Products NV, INZA cvba, Jules Destrooper NV, Kraft Foods Belgium, Lotus Bakeries NV, Lutosa NV, Lu General Biscuits België N.V., Masterfoods NV, Milcobel NV, Nestlé Belgilux N.V., Nutricia Belgium NV, Puratos NV, Smiths Food Group, Sonneveld Groep BV, Ter Beke NV, Tops Foods NV, Vandemoortele N.V., Vermeiren Princeps NV, Vleeswaren Peeters en Zonen, Zeelandia NV.*

- ◆ Uit de enquête blijkt dat de volgende bedrijven werken rond suiker:

*Ardo NV, Campbell Foods Belgium NV, Coca-Cola België., Danone S.A., Inex NV, Frigilunch NV, Grega NV, Kraft Foods Belgium, Lu General Biscuits België N.V., Nestlé Belgilux N.V., Nutricia Belgium NV, Vermeiren Princeps NV, Warcoing Industrie SA.*

- ◆ Uit de enquête blijkt dat de volgende bedrijven werken rond zout:

*Ardo NV, Campbell Foods Belgium NV, Danone S.A., Frigilunch NV, Kraft Foods Belgium, Lutosa NV, Masterfoods NV, Nestlé Belgilux N.V., Nutricia Belgium NV, Sonneveld Groep BV, Ter Beke NV Theo Bauwens NV, Tops Foods NV, Unifrost NV, Vandemoortele NV, Vermeiren Princeps NV, Warcoing Industrie SA,*

- ◆ Uit de enquête blijkt dat de volgende bedrijven werken met functionele ingrediënten:

*Coca-Cola België., Danone S.A., Lotus Bakeries NV, Lu General Biscuits België N.V., INZA cvba, Orafti/Tiense Suikerraffinaderij NV, Milcobel NV, Nestlé Belgilux N.V., Nutricia Belgium NV, Q-Bakeries NV, Vandemoortele N.V.*

- ◆ Met de lancering van Coke light in België heeft Coca Cola een sterke impuls gegeven aan de groei van het light-segment binnen de frisdrankenmarkt. Coca-Cola's definitie van "light" is "zonder suiker" hetgeen veel strenger is dan de huidige Europese regelgeving daaromtrent.

Het aandeel van suikerhoudende frisdranken in de globale verkoopscijfers daalde van 80% in 1996 tot 53% in 2005.

Vandaag is bijna 40% van het totale verkoopsvolume te vinden in de categorie 0 – 5 kcal per 100 ml. Met de introductie van ondermeer blikjes van 15 cl of hersluitbare PET-flesjes van 25 cl werd ook de keuze tussen verpakkingsgroottes uitgebreid.

- ◆ Het bedrijf Detry voegt op de etiketten van de producten in het gamma 'Aubel Wellness' de samenstelling van de vetten toe. Het bedrijf geeft eveneens de nutritionele waarde per portie voor de producten in het gamma 'Aubel Wellness'. Binnen dit gamma 'Aubel Wellness' vermindert het bedrijf Detry het vetgehalte

(tot 60% voor bepaalde producten) en het zoutgehalte (tot 30% voor bepaalde producten).

◆ *Kraft Foods* heeft criteria opgesteld voor alle productcategorieën. Producten kunnen op twee manieren aan deze criteria voldoen: enerzijds door minder of geen vet, suiker en calorieën te bevatten en anderzijds door de grote aanwezigheid van gunstige nutriënten zoals vezels, calcium en proteïnen. Deze criteria worden gehandhaafd bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Daarnaast zijn portiegroottes en verpakkingen ook belangrijke elementen om consumenten te helpen een verantwoorde keuze te maken. Zo heeft Kraft Foods hersluitbare verpakkingen voor de Côte d'Or repen geïntroduceerd. Deze maken het de consument gemakkelijker om de reep op verschillende tijdstippen te eten. Daarnaast zijn er meer producten in individuele verpakkingen aangeboden, zoals de Mignonettes, de recent gelanceerde Carrés en de Sensations in mini-formaat. Reductie van verpakkingsgrootte speelt hier ook een belangrijke rol en daarom heeft Milka een nieuw gamma van 100 gram tabletten op de markt geïntroduceerd.

◆ *Nestlé*: Het 60/40+ programma houdt in dat nieuwe, maar ook bestaande Nestlé-producten door consumentenpanels in minstens 60% van de gevallen moeten verkozen worden en bovendien over een nutritionele plus beschikken t.o.v. vergelijkbare producten op de markt. Voor elke productcategorie zijn bedrijfsinterne nutritionele criteria vastgelegd waarbij bijzondere aandacht wordt geschonken aan producten die zich richten op kinderen. Via audits wordt de implementatie ervan opgevolgd.

◆ *Orafti Active Food Ingredients (Tiense Suikerraffinaderij)* heeft een inulinevetvervanger voor diverse zuiveldessertproducten, zoals ijs, ontwikkeld vrijwel zonder dat dit ten koste gaat van de smaak en het mondgevoel. Bijkomend gezondheidsvoordeel van de toepassing van inuline is het prebiotische effect en de extra voedingsvezel die het product daardoor bevat.

◆ *PepsiCo* herzielt de energie-inhoud (terugdringen van het aantal calorieën), de samenstelling (zoals terugdringen van verzadigde vetten en natriumgehalte van de producten) en de portiegrootte (bijvoorbeeld introductie van kleinere verpakkingen voor specifieke toepassingen) van een aantal producten.

Bijvoorbeeld : Best Ever Lay's: reductie van verzadigde vetten met 33%. Quaker Snack-a-Jacks, een tussendoortje met minder dan 10% vet. Het beschikbaar stellen van kleinere porties van de Lay's Chips.

◆ *Unilever* : Met het nutrition enhancement programma (NEP) heeft Unilever tot op heden de samenstelling van meer dan 16000 producten herzien en dit op niveau van transvetten, verzadigde vetten, natrium en suiker. Bijvoorbeeld is het vetgehalte van ijs (Carte d'Or, Solero) in 2005 verminderd o.a. door oligo-fructose als vetvervanger. Zo biedt Unilever margarines aan die virtueel vrij zijn van transvetzuren (<1%). Het zoutgehalte in de soepmerken is in 2005 met 10% verminderd. Voor producten als bereide maaltijden (diepvries) heeft Unilever bewust gekozen voor een portie van 450g.

## **5.4 Naleven van de zelfregulerende reclamecode**

FEVIA en de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) hebben een zelfregulerende reclamecode ontwikkeld (in bijlage 6) waarin een aantal principes opgenomen zijn. Zo moeten voedings- en gezondheidsbeweringen steeds wetenschappelijk onderbouwd worden. Reclame mag ook in geen enkel geval de promotie van een gezonde levensstijl en van gezonde voeding ondergraven, noch mag zij aanzetten tot een overdreven consumptie van voedingsmiddelen. De code heeft speciale aandacht voor reclame voor kinderen, en meer bepaald voor het gebruik van personages en mascottes. De toepassing van de code wordt gecontroleerd door de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP).

Sinds 1 mei 2005 is de code van toepassing voor alle bedrijven uit de sector. De code werd geïntegreerd in het handvest van FEVIA om het belang van deze code te benadrukken bij de bedrijven. De resultaten die in dit rapport behandeld worden, komen niet voort uit de enquête.

*Naleven van de zelfregulerende reclamecode die ontwikkeld werd door FEVIA en de Unie van Belgische Adverteerders.*

### **5.4.1 Resultaten van de zelfregulerende code**

Tussen 1 mei 2005 en begin juli 2005 behandelde de JEP (Jury Ethische Praktijken) na een klacht 8 dossiers rond voedingsproducten.

Wat eveneens belangrijk is : Voedingsbedrijven hebben in dezelfde periode 6 aanvragen ingediend voor een voorafgaandelijk advies in het kader van de zelfregulerende code van de JEP.

→ De resultaten van een diepgaande evaluatie zullen in de tweede helft van 2006 ter beschikking zijn.

### **5.4.2 Bespreking**

Weinig klachten van de consumenten vallen daadwerkelijk in het actieveld van FEVIA. Blijkbaar zijn het merendeel van de reclameboodschappen in lijn met de code.

De stijging van het aantal voorafgaande vragen van de bedrijven toont aan dat de bedrijven rekening houden met de code en dat ze zich willen aanpassen aan de code.

### 5.4.3 Acties van FEVIA

#### ◆ *Sensibilisering van de bedrijven*

De acties van FEVIA bestaan er hoofdzakelijk in om de bedrijven en de consument van de code op de hoogte te brengen. Ook andere geïnteresseerde partijen zoals reclamebureaus worden van de code op de hoogte gebracht.

#### ◆ *Evaluatie en aanpassing van de code*

Een grondige evaluatie van de reclamecode is in voorbereiding.

### 5.4.4 Enkele voorbeelden van bijkomende campagnes en acties

#### ◆ **Generische campagne : Media Smart®**

De Raad voor de Reclame, representatieve tripartiete voor de gehele reclamesector, adverteerders (waaronder de voedingssector), reclamebureaus en media, heeft "*Media Smart, Wees Reclamewijs!*" op punt gesteld. Dit is het Belgische luik van een Europees materiaal tot reclame in de media, bestemd voor kinderen van 8 tot 12 jaar uit het basisonderwijs.

Leren hoe reclame en sensibilisatieboodschappen in de media te decoderen, leren hoe een kritische geest te ontwikkelen, keuzes maken en verdedigen en dit dankzij het didactisch materiaal dat is aangepast aan de bekwaamheden van de 8-12 jarigen en ter beschikking is gesteld van het onderwijzend personeel, vatten de missie van Media Smart perfect samen.

Media Smart biedt een waaier van tweetalige hulpmiddelen aan (FR/NL): leerkrachten en leerlingen fiches, een video of een DVD linken aan het programma, een interactieve website, een getuigschrift van kennis, poster voor het klaslokaal.

In maart 2006, na 5 maand, werden 1700 bestellingen voor het didactisch en interactief materiaal Media Smart ontvangen. De K.U.Leuven (Katholieke Universiteit Leuven) zal in september 2006, in het kader van een thesis, de doeltreffendheid van het didactisch materiaal Media Smart in scholen, bij leerkrachten en kinderen analyseren.

De 13 bedrijven en partners die de financiële ondersteuning van Mediasmart verzorgen zijn : *Belgische Vereniging van Banken (BVB), Danone, Douwe-Egberts, Ferrero, Hasbro, Kellogg's, Nationale Loterij, Masterfoods, Mc Donald's, Nestlé, Procter & Gamble, Tiense Suikerraffinaderij, Unilever.*

◆ **Andere voorbeelden van autoregulerende codes in de domeinen van vending en marketing**

*Naast de reclamecode stellen bepaalde bedrijven vrijwillig een aantal supplementaire specifieke eisen voor producten die bestemd zijn voor kinderen.*

◆ *Coca-Cola België* heeft sinds meer dan 50 jaar een wereldwijde code die rechtstreekse marketing of promotie van zijn frisdranken naar kinderen onder 12 jaar verbiedt. Zo zullen nooit TV-spotjes te zien zijn van de producten tijdens de reclameblokken voor, tijdens of na kinderprogramma's. Sinds 2002 heeft Coca-Cola ook een code m.b.t. haar aanwezigheid in scholen. In lagere scholen bieden (neutrale) automaten enkel mineraalwater, fruitsap en halfvolle melk aan. In het middelbaar onderwijs zijn water en fruitsap verplicht aanwezig. Sportdranken of frisdranken kunnen, maar moeten niet aanwezig zijn. De beslissing ligt volledig in handen van de scholen.

◆ Naast de zelfregulerende Reclamecode voor voedingsmiddelen hanteert *Kraft Foods* een eigen beleid met betrekking tot de marketingpraktijken. Rechtstreekse reclame naar kinderen jonger dan 6 jaar wordt absoluut niet toegelaten en in-school marketing ook niet. Rechtstreekse reclame naar kinderen tussen 6 en 11 jaar wordt enkel toegelaten voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria, in dit geval de aanwezigheid van gunstige nutriënten zoals vezels, calcium en proteïnen.

◆ *Nestlé* beschikt reeds geruime tijd over Corporate Communication Principles. Deze werden in 2004 aangescherpt. De gehanteerde principes voldoen aan de zelfregulerende reclamecode van FEVIA en de code m.b.t. marketing van de Europese Federatie voor de voedingsindustrie CIAA.

◆ *Masterfoods NV* plaatst geen automaten in het lager onderwijs en voorziet in het middelbaar en hoger onderwijs automaten zonder reclame. Deze zijn vergezeld van raadgevingen voor een gezonde levensstijl en biedt een uitgebreid gamma aan *producten*. *Masterfoods NV* beschikt over verschillende interne gedragscodes: marketing, reclame en *vending*.

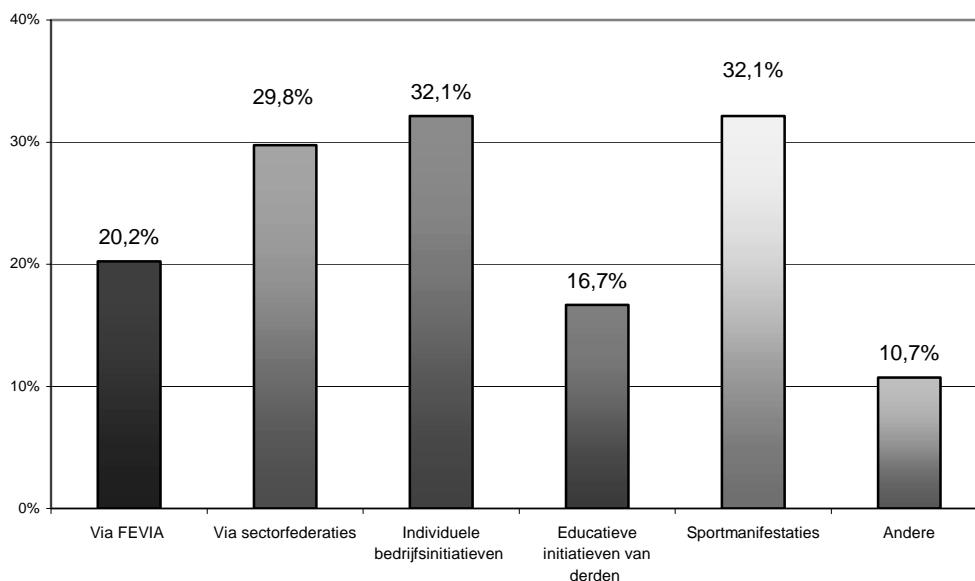
## 5.5 Medewerking aan educatieve programma's

Het samenwerken met of meewerken aan educatieve programma's die een evenwichtige en gezonde levensstijl promoten behoort tot de opdrachten van de bedrijven die het handvest naleven. De gezondheids promotie op het werk behoort ook tot deze taak.

Direct of indirect meewerken aan educatieve programma's die mensen, specifiek op collectief vlak, aanzetten tot een gezonde levensstijl.

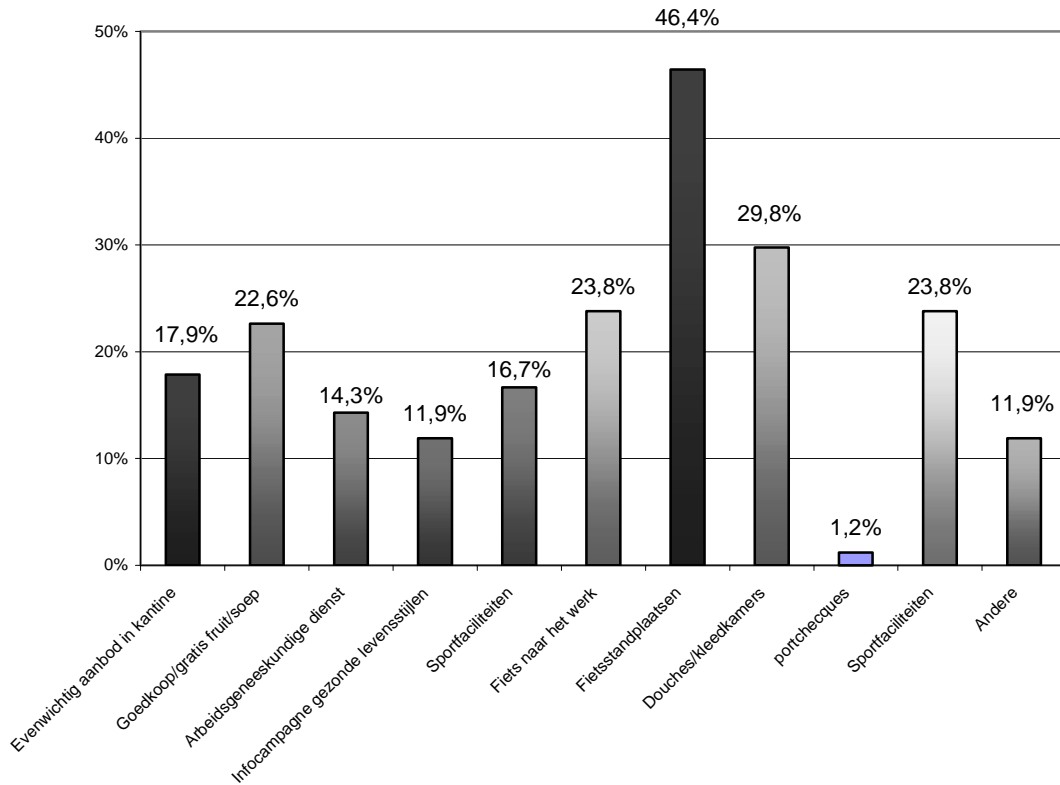
### 5.5.1 Resultaten van de enquête en bespreking

◆ Tussen de 10 en 30 procent is de score van de bedrijven op elk van de criteria i.v.m. de initiatieven ter bevordering van een gezonde levensstijl (via sectorfederaties, individuele bedrijfsinitiatieven, educatieve initiatieven van derden, sportmanifestaties, andere). Meewerken aan educatieve initiatieven van derden wordt gedaan door 10% van de ondervraagde bedrijven. 30% van de bedrijven werkt mee aan initiatieven via hun sectorfederaties. 32.1% van de bedrijven heeft individuele bedrijfsinitiatieven.



Figuur 14 : Initiatieven ter bevordering van een gezonde levensstijl

♦ Wat de gezondheidspreventie op het werk betreft, scoren de fietsstandplaats met 46.4% het hoogst. Naar het werk gaan met de fiets en de aanwezigheid van douches/kleedkamers komen ongeveer bij een kwart van de bedrijven voor. Bedrijfsteams en gratis fruit en soep op het werk scoren met goed 20% bij de bedrijven.



Figuur 15 : Gezondheidspreventie op het werk

Bedrijven hebben aandacht voor de gezondheid van hun werknemers. FEVIA heeft in haar actieplan 2006 een samenwerking met het VIG (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie) om dergelijke initiatieven te stimuleren.

### 5.5.2 Acties van FEVIA

#### ♦ Implementatie van het VIG « stappenplan voedingsbeleid op het werk »

FEVIA gaat het stappenplan 'Voedingsbeleid op het werk' van het VIG (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie) implementeren in de voedingssector. De voedingssector heeft zich kandidaat gesteld om als pilootsector te fungeren voor dit initiatief. De resultaten zullen midden 2006 beschikbaar zijn.

Dit project van het VIG waaraan FEVIA Vlaanderen deelneemt, zal uitmonden in een vormingssessie. De eerste sessie wordt door het IPV in oktober 2006 georganiseerd. Ondertussen zal er al een seminarie over dit onderwerp in juni 2006 plaatsgevonden hebben.

### 5.5.3 Enkele voorbeelden van bedrijven

◆ *Biodynamics NV* doet aan gezondheidspromotie op het werk : het voorzien van sportfaciliteiten of bedrijfsabonnements in naburige clubs, het voorzien van fietsstandplaatsen, installatie van douches/kleedkamers voor de sporters, oprichten van bedrijfsteams voor recreatieve competitie, andere initiatieven zoals fietstochten, voettochten, bowling,..

◆ *Coca-Cola's Fit For the Future* programma heeft als doel alle werknemers binnen de organisatie bewust te maken van het onderwerp voeding en gezondheid en de manier waarop het bedrijf zijn verantwoordelijkheid opneemt in het debat. Transparantie, dialoog en educatie zijn de hoekstenen van het programma

◆ *Danone* heeft een handvest “voeding, nutritie en gezondheid” met negen engagementen dat onder het personeel is verspreid.

◆ Bij *PepsiCo* hebben alle leidinggevende personen een uitgebreide toolkit ontvangen met informatie over voeding en gezondheid zodat medewerkers met alle vragen bij hen terecht kunnen. Daarnaast heeft PepsiCo zijn medewerkers uitgedaagd met een positieve, motiverende en leerzame “Challenge” om 2000 extra stappen per dag te zetten middels de stappenteller en een brochure met tips voor een evenwichtige energiebalans.

◆ *Puratos NV* huurt tennisterreinen voor haar medewerkers. Het bedrijf nam eveneens deel aan het Forum ‘Santé & Goût’ op Europain 2005.

◆ Spadel moedigt zijn personeelsleden aan om ploegen te vormen en deel te nemen aan, onder andere, de 20km van Brussel.

◆ *Unilever Belgium NV* : Vitality Challenge : verschillende initiatieven werden opgestart om de werknemers “in beweging” te brengen. Zo bijvoorbeeld het opstellen van trainingsschema's ter voorbereiding van de 20km van Brussel. Ook werden er pedometers uitgedeeld met de bedoeling het aantal stappen per werknemer per dag op te drijven. Daarnaast krijgen de werknemers ook nog individueel voedingsadvies door diëtisten.

## 5.6 Open staan voor dialoog

De voedingsindustrie heeft in het dossier « voeding en welzijn » blijk gegeven van een bereidheid tot dialoog met alle andere stakeholders. Meer zelfs, FEVIA roept op tot een samenwerking tussen alle partijen en een multi-factoriële aanpak in dit dossier.

*Open staan voor een dialoog met alle betrokken partijen omtrent het nutritioneel beleid.*

### 5.6.1 Resultaten van de enquête en bespreking

De enquête zelf maakt het niet direct mogelijk te pijlen naar de graad van openheid tot dialoog van de bedrijven. De voedingsindustrie heeft in het algemeen een traditie van samenwerking met de overheid of met andere actoren op het vlak van de promotie van een evenwichtige voeding en voldoende fysieke activiteit. De voedingsindustrie werkt eveneens nauw samen met de overheid en met andere actoren om educatieve informatie m.b.t. voeding ter beschikking te stellen van de consument.

Voor verschillende bedrijven is dialoog met de consument belangrijk. Daarom wordt op verschillende manieren informatie beschikbaar gemaakt voor de consument: dit kan bv. met een groen nummer, via e-mail, met consumer lines...

### 5.6.2 Acties van FEVIA

♦ **Deelname aan het Nationaal Plan Voeding Gezondheid - België, deelname aan het « Plan van Aanpak » in Vlaanderen, deelname aan het plan « Politique de promotion des attitudes saines » in Wallonië**

FEVIA neemt actief deel aan de dialoog met de andere stakeholders in deze dossiers. De voedingsindustrie en FEVIA om de realiteit van de obesitasproblematiek in al haar complexiteit onder ogen te zien. Het thema 'Gezondheid en Welzijn' is een complex probleem dat opgelost moet worden met de medewerking van onder andere de overheid, van de voedingsindustrie, de distributiesector, de horeca, de gezondheidswerkers, de consumentenorganisaties, de wetenschappelijke wereld en de individuele consument: *“Een gedeelde visie zet ons aan samen te streven naar een gemeenschappelijk doel.”*

#### ◆ **Het KBS Fonds voor Voeding en Welzijn van de Federatie Voedingsindustrie**

Dit is een bedrijfsfonds opgericht door FEVIA en beheerd door de Koning Boudewijnstichting dat de promotie van een gezonde levensstijl (gezonde voedingsgewoonten en voldoende lichaamsbeweging) bij kinderen en/of jongeren wil bevorderen. Dit moet liefst een initiatief in *partnerschap* tussen verschillende organisaties op gemeentelijk niveau zijn.

Een Nederlands- en Franstalig project krijgen elk 25.000 euro.

#### ◆ **De Campagne “gezond genieten”**

*Dit is een maatschappelijk verantwoord project ter bevordering van gezonde leefgewoonten binnen het actuele kader van de problematiek rond overgewicht.*

- Een gezamenlijk initiatief van FEVIA, het BOIC en NUBEL ter promotie van de gezondheid door het bevorderen van een evenwichtige voeding in combinatie met een evenwichtige levensstijl met voldoende beweging en sport.
- Een project dat binnen het zeer actuele probleem van overgewicht de bevolking wil aanzetten tot een gezonde levensstijl.
- Een mobiliserend evenement dat de krachten bundelt en initiatieven stimuleert die de kernboodschap van het gezond genieten, met grote draagkracht en herhaling verspreidt bij de bevolking.
- Een weerkerend evenement dat met steun van de media en andere belangrijke partners mede uiting geeft aan het gezondheidsbeleid in Vlaanderen en Wallonië.

#### ◆ **Voedingsinfo.org**

FEVIA is ervan overtuigd dat de voedingsproblematiek, zoals voedselveiligheid, kwaliteitszorg en de communicatie hierover, vanuit een globale benadering van de voedselketen dient te worden aangepakt. In dat verband nodigt zij de andere partners van de keten uit om samen aan de uitbouw van deze website te werken.

[www.voedingsinfo.org](http://www.voedingsinfo.org)

#### ◆ **NUBEL**

Met de samenwerking met Nubel illustreert de sector de wil om open te staan voor dialoog en samenwerking met andere stakeholders en actoren.

[www.nubel.com](http://www.nubel.com)

### 5.6.3 Enkele voorbeelden van bedrijven

- ◆ Coca-Cola organiseert in samenwerking met derden sensibiliseringscampagnes waarin het belang van evenwichtige voeding en fysieke activiteit centraal staat. Zo steunt Coca-Cola actief de campagnes van diverse organisaties die deze problematiek nauw aan het hart
- ◆ *Danone S.A.* organiseert een jaarlijks voetbaltornooi voor kinderen, de Danone Nations Cup. Met de educatieve actie “Bon appétit la santé” organiseert Danone in de scholen een actie in samenwerking met de Société Belge de Pédiatrie (SBP). De actie ‘[www.vitalineaprogramme.be](http://www.vitalineaprogramme.be)’ loopt in samenwerking met de Union Professionnelle des Diététiciens de Langue Française (UPDLF)..
- ◆ Het bedrijf *Detry* maakt deel uit van een economische belangengroepering met de naam « Equilibrium Industrial Partnership », die samenwerkt met de Belgische Cardiologische Liga bij de ontwikkeling van een gezonde en evenwichtige voeding.
- ◆ *Masterfoods* neemt deel aan het projet ‘Aan tafel’ met het Logo (lokaal gezondheidsoverleg) Zuiderkempem en beschikt over eigen regels voor de promotie van een gezonde levensstijl bij haar medewerkers. Voor het vijfde opeenvolgend jaar gaat Masterfoods een partnerschap aan met de Association Francophone des Fédérations Sportives Scolaires, de Association des Etablissements Sportifs en de Bond voor Lichamelijke Opvoeding om een gezonde levensstijl te promoten bij kinderen dankzij regelmatige fysieke activiteit en een gevarieerde en evenwichtige voeding.
- ◆ *Nestlé* organiseerde in het voorjaar van 2005 een campagne in de grootdistributie waarbij de voedingsdriehoek centraal stond. Consumenten kregen er gepersonaliseerd advies van onafhankelijke voedingsdeskundigen.
- ◆ *Nutricia* lanceerde zijn CRM project waarbij de consumenten gepersonaliseerd advies kunnen krijgen omtrent gezonde levensstijl en voeding van moeder en kind. De nutritionisten zijn bereikbaar via de website [www.nutritiababy.be](http://www.nutritiababy.be) en telefonisch via het gratis groene nummer dat op al de producten vermeld wordt.
- ◆ *Spadel SA* investeert eveneens in de promotie van een gezonde levensstijl : het bedrijf beschikt over kits rond gezonde voeding voor scholen, diëtisten en dokters. De versie 2006 van deze voedingskit Spa Foundation koppelt lichaamsactiviteit aan de voedingspiramide. Deze kit werd ontwikkeld in samenwerking met het VIG en de VBVD voor Vlaanderen. Voor Wallonië werd samengewerkt met l’Ecole de Santé Publique de l’Université de Liège, le Club Européen des Diététiciens de l’Enfance (CEDE), l’Observatoire de la Santé de l province du Hainaut, l’UCP mouvement social des aînés et Sport Seniors.
- ◆ De VLAM en NICE werken ook initiatieven uit : [www.nice-info.be](http://www.nice-info.be) [www.123aantafel.be](http://www.123aantafel.be) (enkel beschikbaar in het NI, i.s.m. BCZ, Belgapom)
- ◆ Acties i.s.m. de Olympic Health Foundation :  
Partners: Choprabisco, Coca-Cola, Danone, Nestlé Cereals, Subel/Tiense Suikerraffinaderij

### Gek op Gezond

Een gezonde levensstijl stimuleren via de promotie van fysieke activiteit en gezonde leef- en voedingsgewoonten. De Olympic Health Foundation biedt een kwalitatief pedagogisch dossier over evenwichtige voeding, hygiëne en lichaamsbeweging.

Sport op School Fundraisingactie ten voordele van de scholen voor de aankoop van sportmateriaal, het dynamiseren van de sport op school en de organisatie van buitenschoolse sportactiviteiten via de schoolsportfederaties.

### Olympicnic

Een happening op 21 juli 2006 in het Warandepark van Brussel ter promotie van de Olympische Waarden en in het bijzonder de fysieke activiteit en gezonde voedingsgewoonten

### Olympisme en jeugd

Een Olympische Week in de scholen (pedagogisch dossier) in het jaar van de Olympische Spelen. (Volgend dossier in 2006 voor de OS van Torino) met als doel de leerlingen te sensibiliseren tot meer actieve sportbeoefening, aan te zetten om na te denken over de sport en haar waarden, ze meer bewegingskansen geven in de school en ze laten kennismaken met de Olympische gedachte via aantrekkelijke lessenreeksen

◆ Actie i.s.m. de Gezinsbond / la Ligue des Familles : [Gezond Ontbijten](#) / Le petit déjeuner malin

Partners :, Coca-Cola, Kraft Foods, Vondelmolen, Nestlé, Yakult, Subel/Tiense Raffinaderij

Het ontbijt is één van de belangrijkste maaltijdmomenten van de dag. Enquêtes tonen aan dat veel jongeren en volwassenen 's morgens zonder ontbijt thuis vertrekken. Het herstel van het ontbijt in gezinsverband moet deze trend omkeren. Deze nationale actie richt zich naar ouders en hun kinderen al dan niet lid van de Gezinsbond of La Ligue des familles. Met deze actie worden in 2003 ruim 4.800 gezinnen of 20.000 personen bereikt in Vlaanderen en 3.000 gezinnen of 10.000 personen in Wallonië. [[www.gezondontbijt.be](http://www.gezondontbijt.be) - [www.petitdejeuner.be](http://www.petitdejeuner.be) ]

- ◆ Actie i.s.m. de Gezinssportfederatie (GSF): [Wandelrally - provinciale sportdagen](#)  
Partner: Subel

Deze actie richt zich naar kinderen en hun ouders, grootouders, monitoren en animatoren in Vlaanderen (6.000 deelnemers per editie). In de wandelrally werden een reeks vragen (vragenlijst) opgenomen rond gesuikerde voeding en fysieke activiteit. Het antwoord op de vragen levert telkens een letter op waarmee uiteindelijk een kruiswoordraadsel kan opgelost worden. Bij de inschrijving ontvangt elk deelnemend gezin eveneens een informatiefolder over gezonde voeding en fysieke activiteit (Foto van de brochure, inhoud van de brochure).

- ◆ Actie i.s.m. la Ligue des familles : [La Journée des Familles](#)  
Partner : Subel

Een aangepaste levensstijl met meer fysieke activiteit leidt tot gezonde en evenwichtige voedingsgewoonten. Deze actie richt zich naar gezinnen met kinderen, ouders en leerkrachten in Wallonië. De deelnemers aan dit evenement zijn doorgaans sterk begaan met de opvoeding van hun kinderen. De leerkrachten onder hen zijn op zoek naar correcte educatieve informatie (3.500 deelnemers).

- ◆ Actie i.s.m. het VCOV (Vlaamse Confederatie van Ouders en Ouderverenigingen): [Voor elke hap een stap](#)  
Partners: Nestlé Cereals, Kraft Foods, Coca-Cola, Yakult, Vondelmolen, Subel/Tiense Suikerraffinaderij

Een 'Voor elke hap een stap'-evenement heeft plaats in het weekend (zaterdag- of zondagvoormiddag) in de school en bestaat uit twee luiken. Ouders en kinderen genieten eerst samen van een lekker en evenwichtig ontbijt. Tijdens dit ontbijt licht een diëtist(e) toe wat gevarieerde en evenwichtige voeding precies betekent. Daarnaast wordt het belang van beweging en vooral het evenwicht tussen eten en bewegen verduidelijkt.

Daarna gaan ouders en kinderen naar het bewegingsgedeelte. Dit is een interactief speel-, klim- en doe-gebeuren vol Zweedse banken, tunnels, hoepels, piramides, klimrekken, touwen, kegels, steps, enz.... In een spontane, veilige en ongedwongen sfeer ontdekken ouders en kinderen het plezier van samen bewegen.

- ◆ [www.bier-en-gezondheid.com](http://www.bier-en-gezondheid.com) -

Dit is een website die alle wetenschappelijke informatie over de effecten van bier op de gezondheid samenbrengt op één site. De aandacht wordt toegespitst op internationaal wetenschappelijk onderzoek omtrent de effecten van een matige bierconsumptie op de gezondheid. Naast de actuele wetenschappelijke studies over bierconsumptie en gezondheid, brengt de site uitgebreidere dossiers omtrent bier (gezondheidsaspecten, voedingswaarde, bier en zwangerschap, enz.), interviews met experts over bier en gezondheid en een agenda van evenementen omtrent alcohol en gezondheid.

## 6 Conclusie

De voedingsindustrie heeft zich geëngageerd op het vlak van milieu, heeft grote inspanningen gedaan inzake voedselhygiëne en voedselveiligheid, en concentreert zich nu in het bijzonder op de nutritionele aspecten van onze voeding.

Dit rapport is een illustratie van de engagementen van de voedingsindustrie op nutritioneel vlak. Het handvest dat door 204 bedrijven ondertekend is, wordt ook effectief in daden omgezet. Dit neemt tijd in beslag. Dit rapport is een momentopname van de evolutie van de voedingssector op dit vlak. Het geldt dan ook als een nulmeting om de evolutie in de toekomst aan te spiegelen. In de toekomst zal om de 2 jaar een enquête afgenomen worden om de evolutie op te volgen. Jaarlijks zal er een update beschikbaar zijn van de belangrijkste acties en verwezenlijkingen door de Voedingsindustrie op het vlak van "Voeding en Welzijn".

Accenten van de genomen engagementen zijn :

- bedrijven optimaliseren de bestaande "klassieke" producten op nutritioneel vlak
- bedrijven ontwikkelen nieuwe producten die voldoen aan de recentste nutritionele inzichten
- consumenten worden op gepaste wijze van de (nutritionele) productsamenstelling op de hoogte gebracht (o.a. door in toenemende mate op vrijwillige basis nutritionele etikettering toe te passen)
- bedrijven veranderen verpakkings- en portiegrootte
- bedrijven helpen mee de samenleving/gemeenschap/bevolking gezonder te maken
- bedrijven helpen hun werknemers gezonder te leven

Het is daarbij belangrijk aan te stippen dat bedrijven niet mogen geremd worden door regelgeving om innovatie in dit gebied niet te belemmeren.

***De resultaten van de eerste enquête rond het nutritioneel beleid van de voedingsindustrie zijn dus positief, maar er kan nog steeds heel wat vooruitgang geboekt worden!***



## Bijlage 1

---

### Voorstelling van de Belgische Voedingsindustrie

De voedingsindustrie in België bekleedt een belangrijke plaats in de privé-sector in het algemeen en in de industrie in het bijzonder. Zij heeft zich in de loop van de jaren zeer dynamisch opgesteld binnen een concurrerende markt.

#### **Jaarlijkse omzet: € 31 mia (2004)**

Met 15,4% van de jaarlijkse omzet neemt de voedingsindustrie de tweede plaats van de totale Belgische industrie in.

#### **Toegevoegde waarde: € 5,76 mia (2004)**

De voedingsindustrie is verantwoordelijke voor 13,0% van de toegevoegde waarde van de Belgische industrie. Dit brengt haar op een derde plaats.

#### **Tewerkstelling: 87 900 werknemers (2004)**

Wat van de voedingsindustrie de tweede grootste industriële werkgever maakt.

De voedingsindustrie is naar het beeld van de Belgische privé-sector bij uitstek een KMO-industrietak. Dat blijkt eveneens uit onderstaande tabel:

Tabel 1 : aantal bedrijven en werknemers in de voedingsindustrie (cijfers van 2003)

Aantal werknemers per werkgever	Aantal bedrijven	Bedrijven (%)	Aantal werknemers	Werknemers (%)
<10	4 863	78,1	15 482	17,7
11-49	1 026	16,5	20 782	23,7
50-99	155	2,5	10 826	12,4
>=100	178	2,9	40 495	46,2
<b>Totaal</b>	<b>6 222</b>	<b>100,0</b>	<b>87 585</b>	<b>100,0</b>

De voedingsindustrie herbergt heel wat branches. Dit blijkt uit deze tabel dat u een beeld geeft van de belangrijkheid van de branches, volgens omzet en tewerkstelling (uitgedrukt in %).

Tableau 2 : Omzet en tewerkstelling per branche.

<b>Branches</b>	<b>Omzet in 2004 (%)</b>	<b>Tewerkstelling in 2002 (%)</b>
Slachthuizen en vleeswaren	17,1	16,2
Zuivel	11,3	8,1
Cacao, chocolade en confiserie	10,1	8,3
Brood, banket en koekjes	9,2	29,2
Veevoeding	8,8	3,5
Graanverwerking, deegwaren en zetmeel	7,5	3,5
Groenten- en fruitverwerking	7,3	8,7
Water en limonades	5,5	4,5
Brouwerijen	5,8	6,5
Plantaardige en dierlijke oliën en vetten	5,1	1,2
Suikernijverheid	2,9	1,8
Andere	9,4	8,5
<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FEVIA groepeert 400 leden-bedrijven. Ze herbergt eveneens 25 leden-groeperingen. Dit zijn verenigingen op het niveau van de sub-sectoren of de branches.

## Bijlage 2

---

Lijst van bedrijven die het 'Handvest Nutritioneel Beleid' van FEVIA ondertekend hebben en de 'Eerste Nutritionele enquête' van FEVIA beantwoord hebben (*in vet*).

- 01 april 2006 -

ABBAYE NOTRE DAME SAINT-REMY
AGRISTO N.V.
<b>ALDIA N.V.</b>
ALGIST BRUGGEMAN N.V.
<b>ALPRO N.V.</b>
<b>ARDO N.V.</b>
BARRY CALLEBAUT BELGIUM N.V.
BBK - BIO BVBA
<b>BECKERS PRODUCTIE BELGIE N.V.</b>
BEL BELGIQUE N.V./S.A.
<b>BELGOMILK C.V.B.A</b>
BELGOSUC N.V.
BELLONA PATIS N.V.
BELOVO S.A.
BEURRERIE DU PAYS DE HERVE-AUBEL S.A.
<b>BIO DYNAMICS N.V.</b>
BIOGEM-HERBALUX SPRL
<b>BIORADIX N.V.</b>
BISCUITS DELACRE N.V./S.A.
BOORTMALT N.V.
BOULANGERIES DERKENNE-COULINE S.A.
BRASSERIE CANTILLON
<b>BRASSERIE CARACOLE</b>
BRASSERIE DE BLAUGIES S.C.
BRASSERIE DE BRUNEHAUT S.A.
<b>BRASSERIE DE L'ABBAYE DU VAL DIEU</b>

BRASSERIE DE SILLY S.A.
BRASSERIE DU BOCQ S.A.
BROUWERIJ BAVIK N.V.
BROUWERIJ BOON
BROUWERIJ CONTRERAS
<b>BROUWERIJ DE KONINCK N.V.</b>
<b>BROUWERIJ DE TROCH-WAMBEEK BVBA</b>
BROUWERIJ DER TRAPPISTEN VAN WESTMALLE Cvba
BROUWERIJ DUVEL MOORTGAT N.V.
<b>BROUWERIJ SINT-BERNARDUS N.V.</b>
BRU-CHEVRON S.A./N.V.
<b>CAMPBELL FOODS BELGIUM N.V.</b>
<b>CAMPINA N.V.</b>
CARGILL INTEGRA BELGIUM N.V.
CARGILL MALT N.V.
CARGILL N.V.
CERES N.V./S.A.
<b>CHIMAY FROMAGE S.C.</b>
<b>CHRISTIANA BRONNEN BVBA</b>
<b>CITRIQUE BELGE N.V./S.A.</b>
<b>COCA-COLA ENTERPRISES BELGIUM S.P.R.L./B.V.B.A.</b>
COLAC B.V.B.A.
<b>COLONA S.A.</b>
CONFISERIE LEONIDAS S.A./N.V.
CONFISERIE TREFIN N.V.
COSUCRA S.A.
CROP'S N.V.
CROUSTIFRANCE BENELUX N.V.
<b>CULINOR N.V.</b>
DANISCO BELGIUM S.A.
<b>DANONE HOMBOURG RECOLTE</b>
<b>DANONE S.A./N.V.</b>

<b>DANONE WATER BRANDS BENELUX S.A.</b>
D'ARGIFRAL S.P.R.L.
D'ARTA N.V.
DE KEYSER N.V.
DENOLIN S.A./N.V.
<b>DESTROOPER JULES N.V.</b>
<b>DETRY FRERES S.A.</b>
DOSSCHE MILLS & BAKERY N.V.
DOUWE EGBERTS N.V.
<b>DUC D'O CHOCOLATERIE N.V.</b>
EDEL S.A.
ETABL. JOSEPH SOUBRY N.V.
<b>ETABLISSEMENTS DOUCY Sprl</b>
EUROPEAN SPICE SERVICES N.V.
FANG'S FOOD S.A./N.V.
FERRERO ARDENNES S.A.
<b>FJORD SEAFOOD PIETERS N.V.</b>
<b>FRIESLAND DRINKS BELGIE N.V.</b>
<b>FRIESLAND FOODS PROFESSIONNAL BELGIUM N.V./S.A.</b>
<b>FRIGILUNCH N.V.</b>
<b>FRISA N.V.</b>
<b>FROMAGERIE LECONTE S.A.</b>
FROMAGERIE-BRASSERIE DE MAREDSOUS S.A. - FROBRA
<b>GLACIO N.V.</b>
GOOSSENS FRUITSAPPEN N.V.
<b>GREGA N.V.</b>
H.J. HEINZ BELGIUM S.A./N.V.
HARIBO BELGIE B.V.B.A.
HEDELAB N.V.
<b>HERBALGEM Sprl</b>
<b>HESBAYE FROST S.A./N.V.</b>
HOT CUISINE N.V./S.A.
<b>IDB BENELUX N.V.</b>

<b>IMPERIAL MEAT PRODUCTS N.V.</b>
<b>INEX N.V.</b>
<b>INTERBREW BELGIUM</b>
<b>INZA C.V.B.A.</b>
ISCAL SUGAR S.A./N.V.
ITALO-SUISSE NV
J. VANDEKERKHOVE N.V./S.A.
J.F.W. N.V.
JACQUES IJS N.V.
KAASIMPORT JAN DUPONT N.V.
KEMPICO C.V.
<b>KOFFIE KÀN Bvba</b>
<b>KOFFIE/CAFES F. ROMBOUTS N.V./S.A.</b>
<b>KRAFT FOODS BELGIUM N.V./S.A.</b>
<b>KRAFT FOODS NAMUR S.A.</b>
LA CORBEILLE INDUSTRIE N.V.
LA LORRAINE N.V.
<b>LACTALIS EUROPE DU NORD - LACTALIS NOORD-EUROPE S.A./N.V.</b>
LAMY-LUTTI S.A.
LEGUMEX CONVENIENCE N.V.
LEGUMEX TRADEN N.V.
L'ETOILE VINAIGRERIE S.A.
LIMELCO N.V.
LOOZA N.V.
<b>LOTUS BAKERIES NV</b>
<b>LU, GENERAL BISCUITS BELGIE N.V.</b>
MARGARINERIE HINNEKENS N.V.
<b>MASTERFOODS N.V.</b>
McCAIN FOODS BELGIUM N.V.
<b>MEAT SUPPLY N.V.</b>
MENKEN N.V.
MEROSO FOODS N.V.
<b>MEURENS SIROPERIE S.A.</b>

MICHIELSSEN L. N.V.
<b>MILUPA N.V.</b>
MOLENS ABBELOOS N.V.
<b>MONDI FOODS N.V.</b>
MORA N.V.
NARDA N.V.
NATURELLO N.V.
<b>NESTLE BELGILUX S.A./N.V.</b>
<b>NESTLE WATERS BENELUX S.A.</b>
NOVA MOLENS N.V.
NUSKIN BELGIUM N.V.
<b>NUTRICIA BELGIE N.V.</b>
NUTRITION & SANTE BENELUX N.V./S.A.
<b>OCG CACAO BELGIUM N.V.</b>
OVI N.V.
<b>PALM BREWERIES NV</b>
PASFROST N.V.
PASTRIDOR N.V.
PASTRILUX N.V.
PBI FRUIT JUICE COMPANY BVBA
PHYTONATURE S.P.R.L.
PLUMA N.V.
POPPIES INTERNATIONAL N.V.
<b>PRANAROM INTERNATIONAL</b>
<b>PRIMEUR N.V.</b>
<b>PROVITAL INDUSTRIE S.A.</b>
<b>PURATOS N.V.</b>
<b>Q-BAKERIES BELGIUM N.V.</b>
<b>QUOMAK N.V.</b>
RABBIT N.V.
<b>RAFFINERIE NOTRE DAME ORAFTI S.A.</b>
<b>RAFFINERIE TIRLEMONTTOISE S.A.- TIENSE SUIKERRAFFINADERIJ N.V.</b>
REMY INDUSTRIES N.V.
<b>ROBERTET SAVOURY</b>

<b>ROOBAERT BAKKERIJ N.V.</b>
RUPELMEAT N.V./S.A.
<b>SCANA NOLIKO N.V.</b>
<b>SCENTAROM</b>
<b>SCHWEPPE BELGIUM S.A.</b>
<b>SMITHS FOOD GROUP</b>
<b>SNICK INGREDIENTS BVBA</b>
<b>SOLAE BELGIUM N.V.</b>
<b>SONNEVELD N.V./S.A.</b>
<b>SPA MONOPOLE S.A.</b>
<b>SPADEL S.A./N.V.</b>
STASSEN S.A.
STRATH S.A.
<b>SUIKERBAKKERIJ JORIS B.V.B.A.</b>
SUNCO N.V.
TASTE DEVELOPMENT S.A.
TATE & LYLE EUROPE N.V.
<b>TER BEKE N.V.</b>
<b>THEO BAUWENS N.V.</b>
<b>TOPS FOODS</b>
<b>TROPICANA EUROPE N.V.</b>
<b>UNIFROST N.V.</b>
<b>UNILEVER BELGIUM S.P.R.L./B.V.B.A. (UNIBEL)</b>
UNIQ BELGIUM N.V.
VACO B.V.
VAMIX N.V.
<b>VAN DEN BROECKE – LUTOSA S.A.</b>
<b>VANDEMOORTELE BAKERY PRODUCTS S.A.</b>
<b>VANDEMOORTELE IZEGEM N.V.</b>
<b>VANELO N.V.</b>
VERHEYEN KOFFIE N.V.
<b>VERMEIREN PRINCEPS N.V.</b>
VIANGROS NOBLE S.A.

VITALAC N.V.
<b>VLEESWAREN ANTONIO B.V.B.A.</b>
VLEESWAREN CORMA N.V.
VLEESWAREN NOYEN N.V.
<b>VLEESWAREN PAUL PEETERS EN ZONEN Bvba</b>
<b>VLEESWARENFABRIEK BRUNO MAES N.V.</b>
VOEDERS HANEKOP MOLENS VANHOLLEBEKE N.V
WALHORN S.A.
<b>WARCOING INDUSTRIE S.A.</b>
<b>WELDA N.V.</b>
WESTFRO N.V.
YSCO N.V./S.A.
<b>ZEELANDIA N.V.</b>

Programma van de FEVIA infosessie  
'Het gezondheidsbeleid met betrekking tot Voeding en  
Beweging.'

**INFOSESSIE FEVIA VLAANDEREN**  
**Gent, 21-04-2006**

**Het Gezondheidsbeleid m.b.t. Voeding & Beweging**

08u30 **Ontvangst**

09u00 **Verwelkoming & Inleiding**

*Johan Hallaert, Directeur Voedingsbeleid FEVIA*

09u20 **The international and EU-context**

*Sabine Nafziger, Senior Manager, Diet & Health Issues, CIAA*

09u45 **Gezondheidspreventie m.b.t. Voeding en Beweging – Het beleid van  
de Vlaamse Gemeenschap**

*Johan Pauwels, Adviseur Gezondheid, Kabinet van de Vlaamse Minister van  
Welzijn, Volksgezondheid en Gezin Inge Vervotte*

10u30 Koffiepauze

11u00 **Het beleid op federaal niveau**

→ **Het Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan voor België (NVGP-B)**

*Paul Tobback, prof. em. K.U.Leuven, lid expertencomité NVGP-B*

→ **Toelichting van het Operationeel Plan m.b.t. het NVGP-B**

*Marc Leemans, Diensthoofd, Dienst Voedingsmiddelen, Dierenvoeders en  
Andere Consumptieproducten, FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de  
Voedselketen en Leefmilieu*

12u00 **Het FEVIA-actieplan m.b.t. "Voeding en Welzijn"**

*Toelichting door een panel van medewerkers van FEVIA en Flanders' Food*

12u30 **Vraagstelling**

12u45 Broodjeslunch

## **SESSION D'INFORMATION FEVIA WALLONIE**

**Gembloux, 28-04-2006**

### **Nutrition & Activité Physique : Quelle Politique de Santé ?**

08h30 **Accueil**

09h00 **Mot de bienvenue & Introduction**

*Johan Hallaert, Directeur Politique Alimentaire FEVIA*

09h20 **The international and EU-context**

*Sabine Nafziger, Senior Manager, Diet & Health Issues, CIAA*

09h45 **Prévention de Santé – Nutrition & Santé : Politique au niveau de la Communauté française**

*Anne Boucquiau, responsable de la cellule « Santé » au cabinet de la Ministre de la Santé Publique Catherine Fonck*

10h30 Pause café

11h00 **Politique au niveau fédéral**

→ **Le Plan National de Nutrition et de Santé (PNNS-B)**

*Jean Nève, Prof. ULB, Membre du comité d'experts PNNS-B*

→ **Implémentation du PNNS-B au niveau des autorités nationales**

*Marc Leemans, Chef de Service, Service Denrées alimentaires, Aliments pour animaux et Autres produits de consommation, SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement*

12h00 **Le plan d'action « Nutrition & Bien-être » de FEVIA**

*Présentation par un panel de collaborateurs de FEVIA*

12h45 **Session Questions-Réponses**

13h00 Lunch Sandwiches

## Programma cursus voedingsleer

### **Sessie 1 : een overzicht van de basisbegrippen uit de voedingsleer (Prof. J. Van Camp, UGent)**

- a. definities, belang, uitdagingen en mogelijkheden
- b. overzicht van de nutriënten (eiwitten, vetten, koolhydraten, micronutriënten, overige nutriënten, andere stoffen), het begrip voedings- en energiewaarde, inleiding tot vertering en absorptie, metabolisme, mechanistische onderbouw bij de relatie voeding en gezondheid
- c. nutriënten in levensmiddelen, opbouw en gebruik van levensmiddelentabellen

### **Sessie 2 : een inleiding tot de voedingsepidemiologie (Prof. S. De Henauw, UGent)**

- a. de relatie voeding en gezondheid: verband tussen voeding en risico op ontstaan van ziekten (hart- en vaatziekten, diabetes, obesiteit, kanker, osteoporose mentale ziekten, ...)
- b. de voedingsaanbevelingen in België
- c. het nationaal voedings- en gezondheidsplan in België

### **Sessie 3 : (Prof. G. Vansant, K.U.Leuven)**

- 1) de energiebalans
  - a. het basaal metabolisme, bepaling van de energiebehoeften
  - b. mechanismen voor regulatie van de energiebalans
  - c. gevolgen van onevenwichtige energiebalans: overvoeding en obesiteit, ondervoeding
- 2) de koolhydraten en vetten
  - a. de mono- en disacchariden: enkelvoudige suikers in onze voeding, rol fructose
  - b. belang verzadigde, mono- versus polyonverzadigde vetzuren, omega-3 versus omega-6
  - c. suikers en vetten in relatie tot diabetes, hart- en vaatziekten

#### **Sessie 4 :**

**(Prof. R. De Schrijver, K.U.Leuven)**

- 1) vitamines en secundaire plantmetabolieten
  - d. vitamines in de voeding: rol in het metabolisme, belang bij ontstaan ziekten
  - e. secundaire plantmetabolieten: algemeen overzicht nieuwe nutriënten, biobeschikbaarheid en metabolisme, relatie naar ziekten (vooral kanker)
- 2) belang van mineralen en sporenelementen in de voeding
  - f. mineralen en hun rol bij de waterbalans, problematiek osteoporose
  - g. sporenelementen: biobeschikbaarheid, regulatie absorptie, metabolisme, relatie naar ondervoeding

#### **Sessie 5 :**

- 3) een nieuwe kijk op de rol van eiwit in onze voeding

**(Prof. J. Van Camp, UGent)**

- a. klassieke rol van eiwitten in de voeding: essentiële versus niet-essentiële aminozuren), de eiwitbalans, kwaliteit van voedingseiwitten
  - b. nieuwe rol van eiwitten en eiwitcomponenten in onze voeding: bio-actieve aminozuren, peptiden en eiwitten. Rol bij vertering, verzadigingsgevoel, metabolisme, verlaging risico op ziekten
- 4) de gezondheid van het maag-darmkanaal

**(Prof L. De Vuyst, VUB)**

- a. pro-, pre- en synbiotica
- b. voedingsvezel, oligosacchariden en rol als prebiotica
- c. relatie naar de gezondheid van het maag-darmkanaal

#### **Sessie 6**

- 1) het belang van de risico-baten analyse

**(Prof. S. De Henauw, UGent)**

- a. risico-baten: noodzaak van een geïntegreerde aanpak
  - b. uitwerking van het concept a.h.v. enkele voorbeelden
- 2) technologische benadering van de relatie voeding en gezondheid
- (Prof. K. Dewettinck, UGent)**
- a. de kenmerken van (technologische) productkwaliteit
  - b. technologische uitdagingen voor productontwikkeling

## Bijlage 5

---

### Lijst en programma's van de seminars van Functionality in Food

#### Seminarie Glycemische index (14 februari 2006)

---

11u45 - 12h45	Ontvangst met broodjesbuffet – aanwezigheid exposanten
	<b>Inleiding</b>
12h45 – 12h55	<i>Katelijne Strubbe, Functionality in FOOD</i>
	<b>De betekenis van de glycemische index en de glycemische lading</b>
12h55 – 13h35	<i>Annemie Van de Sompel, Diëtiste Educator, Universitair Ziekenhuis Antwerpen</i>
	<b>De relatie tussen de glycemische index en gezondheid</b>
13h35 – 14h35	Dr. Mimi Giri, Arts aan Afdeling Endocrinologie en stofwisselingsziekten, Universitair Ziekenhuis Gent
14h35 - 15h00	Pauze – aanwezigheid exposanten
	<b>Factoren die de glycemische index beïnvloeden</b>
15h00 – 15h50	<i>Dr. Fred Brouns, Nutrition Physiologist, Universiteit Maastricht &amp; Cerestar- Cargill R&amp;D Centre</i>
	<b>Ingrediënten en procestechnologieën die inspelen op glycemische index van levensmiddelen</b>
15h50 – 16h50	<i>Dr. Douwina Bosscher, Nutrition Research Manager, Orafiti</i>
	<b>Glycemische index: trend of hype?</b>
16h50 – 17h25	<i>Giedo Thiry, Zaakvoerder Gi.dee</i>

---

## Seminarie Omega-3 vetzuren (2 juni 2005)

---

---

---

8h15 – 8h45	Ontvangst
8h45 – 8h55	Verwelkoming en inleiding. <i>ir. Katelijne Strubbe</i>
8h55 – 9h30	<b>Nutritionele aspecten van omega-3 vetzuren.</b> <i>Dr. ir. André De Laporte, R&amp;D Manager, NV Vandemoortele</i> <b>Aanrijking van levensmiddelen met omega-3 vetzuren: mogelijkheden en problemen.</b> <i>Dr. ir. Katleen Raes</i>
9h30 – 10h45	<i>Vakgroep Dierlijke productie, Universiteit Gent</i> <i>Dr. ir. Bruno De Meulenaer</i> <i>Vakgroep Voedselveiligheid en Voedselkwaliteit, Universiteit Gent</i>
10h45 – 11h05	Pauze
11h05 – 11h35	<b>Levensmiddelen met omega-3 vetzuren in Europa.°</b> <i>Dr. Sabrina Borghi, Product Manager, DSM Nutritional Products NV</i> <b>Kansen en bedreigingen voor aangerijkte levensmiddelen in de markt.</b>
11h35 – 12h10	<i>Prof. Dr. ir. Wim Verbeke</i> <i>Vakgroep Landbouweconomie, Universiteit Gent</i>
12h10 – 13h45	Lunch

---

° Presentatie in het Engels

## Seminarie Pre-, Pro- en synbiotica (15 maart 2005)

---

- 12u20 – 13u45 Lunch
- 13u45 – 14u15 **Pre-, pro- en synbiotica**  
Dhr. Luc de Vuyst, Prof. Onderzoeksgroep Industriële microbiologie,  
Fermentatietechnologie en Downstream Processing (IMDO), VUB
- 14u15 – 14u35 **Gezondheidsaspecten van probiotica en implementatie ervan in een probiotisch drankje**  
Dhr. Bart Degeest, Science Manager, Yakult
- 14u35 – 14u55 **In Vitro evaluatie van pre-, pro- en synbiotica in een dynamisch model van de menselijke spijsvertering (SHIME)**  
Dhr. Karel Decroos, doctoraal onderzoeker labo Microbiologische ecologie en technologie, UGent
- 14u55 – 15u20 Pauze
- 15u20 – 15u50 **Probiotische ingrediënten en hun implementatie**  
Dhr. Arthur Ouwehand, R&D group manager Danisco
- 15u50 – 16u20 **Inuline en Oligofructose, de prebiotische revolutie**  
Dhr. Rudy Wouters, Application manager, Orafiti
- 16u20 – 16u50 **Gecoate probiotica: een uitdaging die perspectieven biedt naar het gebruik van probiotica in niet-zuiveltoepassingen\***  
Dhr. Jérôme Brouzes, Development & research manager probiotics,  
Lallemand
- 16u50 – 17u10 **Incorporatie van probiotische culturen in zuiveltoepassingen**  
Dhr. Tony Ruysen, Verantwoordelijke labo zuiveltechnologie, HOGent

\* presentatie in Frans of Engels

## Reductie en substitutie van suiker (18 oktober 2005)

---

---

---

8h00 – 8h30	Ontvangst met koffie
8h30 – 8h40	Inleiding <i>ir. Annelies Vandamme en ir. Katelijne Strubbe, Functionality in FOOD</i>
8h40 – 9h05	<b>Techonologische functionaliteit van suiker</b> <i>Dr. Julian Cooper, Head of Food Science, British Sugar BLC</i>
9h05 – 9h35	<b>Reductie en substitutie van suiker: mogelijkheden en problemen</b> <i>ir. Hubert Denis, Technical Support Engineer, Tate &amp; Lyle Europe</i>
9h35 – 10h05	<b>Polyolen – zoet zonder suiker.</b> <sup>°</sup> <i>Dipl. Ing. Thomas Müller, application specialist, Cargill (Krefeld).</i>
10h05 – 10h35	<b>De intensieve zoetstoffen.</b> <i>Mrs. Mary Quinlan, regional technical manager, Tate &amp; Lyle Europe</i>
10u35-11h00	Pauze - Exposanten van suiker- en vetvervangers
11h00 – 12h00	<b>Suiker en vet: metabolisme in het menselijk lichaam.</b> <i>Dr. Stefaan De Henauw, Vakgroep Maatschappelijke Gezondheidskunde, Universiteit Gent</i>
12h00 – 12h30	<b>De kracht van sensorische analyse.</b> <i>ir. Evelien Goossens, V&amp;G Sensory</i>
12h30 – 14h00	Lunch - Exposanten van suiker- en vetvervangers
14h00 – 14h40	<b>Wetgevend kader voor suiker- en vetvervanging.</b> <i>Dr .ir. Christine Vinkx, DG Dier, Plant en Voeding FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.</i>

---

<sup>°</sup> Presentatie in het Engels

## Reductie en substitutie van vet (18 oktober 2005)

---

10u30-11h00	Ontvangst - Exposanten van suiker- en vetvervangers
	<b>Suiker en vet: metabolisme in het menselijk lichaam.</b>
11h00 – 12h00	<i>Dr. Stefaan De Henauw, Vakgroep Maatschappelijke Gezondheidskunde, Universiteit Gent</i>
	<b>De kracht van sensorische analyse.</b>
12h00 – 12h30	<i>ir. Evelien Goossens, V&amp;G Sensory</i>
12h30 – 14h00	Lunch - Exposanten van suiker- en vetvervangers
	<b>Wetgevend kader.</b>
14h00 – 14h40	<i>Dr .ir. Christine Vinkx, DG Dier, Plant en Voeding FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.</i>
	<b>Technologische functionaliteit van vet en vetvervangers: problemen en oplossingen.</b>
14h40 – 15h40	<i>Prof. Dr. ir. Koen Dewettinck, Vakgroep Voedselveiligheid en voedselkwaliteit, Faculteit Bio-ingenieurswetenschappen, Universiteit Gent</i>
15h40-16h00	Pauze – Exposanten van suiker- en vetvervangers
	<b>BENEFAT Reduced Calorie Triglycerides – Salatrim. °</b>
16h00 – 16h40	<i>Mrs. Susanne Lund, Senior Application Technologist, Confectionery Danisco A/S, Denmark</i>
	<b>Rijstzetmeel, de natuurlijke vetvervanger.</b>
16h40 – 17h20	<i>ir. Eli Verhasselt, Food Application Engineer, Remy Industries nv.</i>
17h20 – 17h30	Conclusie

---

° Presentatie in het Engels

## Seminarie transvetzuren en verzadigde vetzuren (2 juni 2005)

---

---

13h50 – 14h00	<b>Verwelkoming en inleiding.</b> <i>ir. Katelijne Strubbe</i>
14h00 – 14h35	<b>Voedingskundige aspecten van transvetzuren en verzadigde vetzuren.</b> <i>Dr. Marie-Agnes van Erp-Baart</i> <i>Kwaliteit van leven, TNO (Nederland)</i>
14h35 – 15h30	<b>Technologische functionaliteit van transvetzuren en verzadigde vetzuren: problemen en oplossingen.</b> <i>Dr. ir. Imogen Foubert</i> <i>Vakgroep Voedselveiligheid en Voedselkwaliteit, Universiteit Gent</i>
15h30 – 15h50	Pauze
15h50 – 16h25	<b>Initiatieven van de Nederlandse Voedingsindustrie om het transvetzuurgehalte van plantaardige vetten en oliën in levensmiddelen verder te verlagen.</b> <i>Dr. ir. Claudia Oomen, Unitmanager Voeding en Gezondheid, Productschap Margarine, Vetten en Oliën (Nederland)</i>
16h25 – 17h00	<b>Losatra™ of hoe een genuanceerde kijk op het begrip ‘gebalanceerd vetzuurprofiel’ tot een innovatieve en functionele oplossing voor transrijke/geharde olie kan leiden.</b> <i>Ir. Hans Six, Customer Support Engineer, Cargill</i>
17h00 – 17h30	<b>Vermindering van het transvetzuurgehalte in margarines en shortenings voor industriële toepassingen</b> <i>Dhr. Roland Schauwers, Technical Product Manager Industry, Unipro NV</i>

---

## Seminarie vezels (15 maart 2005)

---

8u30 –8u50	Ontvangst met koffie
	<b>Korte inleiding</b>
8u50 - 9u	Mevr. Annelies Vandamme, Functionality in FOOD
	<b>Definitie van dieetvezel.</b>
9u – 9u30	Dhr. André Hughebaert, Emeritus Prof., faculteit bio-ingenieurswetenschappen, UGent
	<b>De nutritionele aspecten van vezels.</b>
9u30 – 10u00	Mevrouw Agnes De Ruyter – hoofdredactrice 'Tijdschrift voor Voeding en Diëtetiek'
10u00 – 10u20	Pauze
	<b>Vitacel : meer dan gezondheid.</b>
10u20 – 10u50	Dhr. Bas Dunnewijk, Productmanager Food and Feed, Rettenmaier Benelux
	<b>Functionele en nutritionele aspecten van resistent zetmeel *</b>
10u50 – 11u20	Dhr. Thomas Draguhn, Market Development Manager Nutritional Ingredients, Cargill
	<b>Solfibread: door toepassing van enzymtechnologie het vezelgehalte in brood verhogen</b>
11u20 – 11u45	Mevr. Isabel Trogh, postdoctoraal onderzoeker labo levensmiddelenchemie, KULeuven
	<b>Wetgevend kader</b>
11u45– 12u10	Mevr. Maud Sermeus, Adviseur Voedingsbeleid FEVIA
12u10 – 13u45	Lunch

\* Presentatie in Engels

---

## Seminarie Zoutreductie (27 juni 2006)

---

---

- 11u45 - 12u45    Ontvangst met broodjes - exposanten
- Inleiding**
- 12u45 – 12u55    *Functionality in FOOD*  
**Zout en zoutverlaging: het wettelijk kader**  
*Dr. ir. W. Van Wassenhove, adviseur dept. Voedingsbeleid, FEVIA*
- Zout en gezondheid**
- 12u55 – 13u35    *Dr. H. Celis, afdeling hypertensie en cardiovasculaire revalidatie, UZ Gasthuisberg*
- Situatie in UK \***
- 13u35 – 14u05    *G. Bussell, nutrition manager, Food and Drink Federation UK*
- Functies van zout in levensmiddelen**
- 14u05 - 14u55    *Dr. ir. J.A.C. Don , projectmanager innovatieve ingrediënten en producten, TNO afdeling kwaliteit van het leven*
- 14u55 – 15u15    Pauze
- Microbiologische aspecten ; mogelijke alternatieven**
- 15u15 – 16u05    *Prof. dr. ir .F. Devlieghere, Vakgroep Voedselveiligheid en –kwaliteit, UGent*
- Aromagerelateerde aspecten bij zoutvervanging \***
- 16u05 – 16u55    *Dr. D. Kilcast ; Business Development Manager, Sensory and Consumer Science, Leatherhead Food Research*
- 
- 

\* Presentatie in het Engels

### Reclamecode voor voedingsmiddelen

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

#### **Nutritionele of gezondheidsbeweringen**

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

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

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

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

#### **Gezonde levenswijze**

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

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

#### **Niet misleidende reclame**

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

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

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

#### **Reclame bestemd voor kinderen**

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

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

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

Reclame mag de kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of andere volwassenen te overreden om voor hen de producten aan te kopen waarvoor reclame wordt gemaakt.

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

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

#### **Reclame gericht naar kinderen en/of jongeren**

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

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