

ENGAGEMENTEN EN PRAKTIJEN VAN VOEDINGSBEDRIJVEN MET BETREKKING TOT DE VOEDSELOMGEVING IN BELGIË: EEN GEDETAILLEERDE EVALUATIE



Evaluaties van en aanbevelingen voor bedrijven gebruikmakend van de
'Business Impact Assessment on Obesity and Population Nutrition'
(BIA-Obesity)

BELGIE 2021

Verdere details beschikbaar via:
<https://www.informas-europe.eu/bia-obesity-europe/>

Auteurs: Stefanie Vandevijvere, Iris Van Dam, Sciensano, INRAE

Depot nummer: D/2021/14.440/52

Overzicht

Obesitas en voedingsgerelateerde chronische ziekten zijn belangrijke gezondheidsproblemen in België

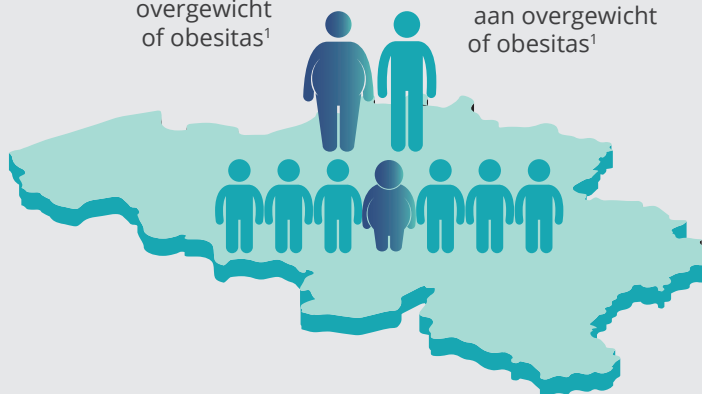
Overgewicht en obesitas dragen aanzienlijk bij tot de ziektecijfers (kanker, diabetes, hartziekten) en het sterftecijfer in België. Dit leidt tot hoge kosten voor de economie en heeft grote gevolgen voor de gezondheidszorg en de productiviteit. Een **ongezonde voedselomgeving** is een van de belangrijkste oorzaken van obesitas en chronische ziekten. Acties van de overheid, de voedingsindustrie en de samenleving dragen bij tot het creëren van een gezonde voedselomgeving.

De voedingsindustrie heeft een belangrijke rol te spelen bij de totstandbrenging van een gezondere voedselomgeving.

IN BELGIË LIJDT

1 op 2
volwassenen aan
overgewicht
of obesitas¹

1 op 7
adolescenten
aan overgewicht
of obesitas¹



Doelstellingen project

Dit project wil bijdragen tot het creëren van een gezonde voedselomgeving met het oog op de preventie van obesitas en chronische ziekten door de evaluatie van de **transparantie, volledigheid en specificiteit van de engagementen en praktijken** inzake obesitaspreventie, voeding en gezondheid van de belangrijkste Belgische voedingsbedrijven. Het doel was om, in de Belgische context, te belichten waar voedingsbedrijven leiderschap tonen, de beste beschikbare praktijkvoorbeelden te identificeren en specifieke aanbevelingen te formuleren per beleidsdomein, sector en bedrijf.

Methoden

De BIA-Obesity (*Business Impact Assessment on Obesity and population nutrition*) werd ontwikkeld door **INFORMAS** (*International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support*), een globaal netwerk van onderzoekers dat voedselomgevingen in meer dan 40 landen onderzoekt. De methoden zijn gebaseerd op de Access To Nutrition Index (ATNI)², die de engagementen en praktijken van voedingsbedrijven op mondiaal niveau vergelijkt. De BIA-Obesity beoordeelt engagementen van bedrijven in **zes domeinen**. De grootste voedingsbedrijven in België (N=31) werden geselecteerd in vier sectoren: fabrikanten van verpakte voeding en niet-alcoholische dranken, supermarkten en snelbedieningsrestaurants. De beoordeling omvatte engagementen tot en met 31 oktober 2020. Voor praktijken hing het tijdsbestek af van de beschikbaarheid van gegevens.

Proces

Voor alle 31 geselecteerde bedrijven werden de publiek beschikbare engagementen geanalyseerd. Dit omvatte een analyse van Belgische en Europese/internationale bedrijfswebsites, jaarverslagen, persberichten, websites van federaties en overheden. Het projectteam nam contact op met bedrijven om de publiek beschikbare informatie aan te vullen en te valideren. Voorts werden per sector prestatie-indicatoren berekend op basis van beschikbare secundaire gegevens. De bedrijven werden beoordeeld en gerangschikt, er werden voorbeelden van beste praktijken uitgelicht en aanbevelingen geformuleerd.

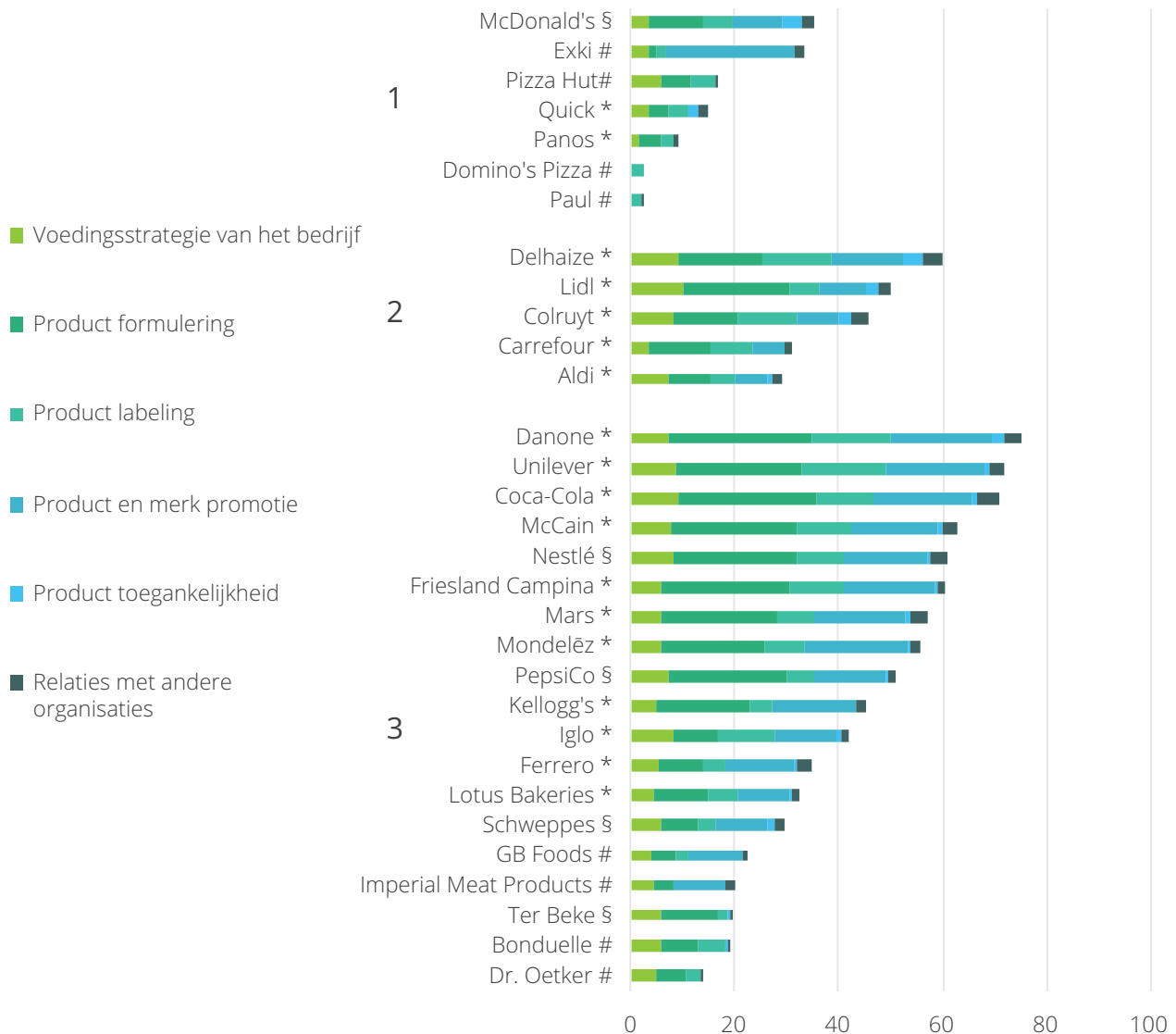
Onderzochte domeinen en weging

Domein	Fabrikanten verpakte voeding/drank	Snel- bedienings- restaurants	Super- markten
STRAT: Voedingsstrategie van het bedrijf	10%	10%	10%
FORM: Product formulering	30%	25%	25%
LABEL: Product labeling	20%	15%	15%
PROMO: Product- en merk promotie	30%	25%	25%
ACCESS: Product toegankelijkheid	5%	20%	20%
RELAT: Relaties met andere organisaties	5%	5%	5%

1. Belgische gezondheidsenquête 2018. 2. <https://www.accesstonutrition.org/>

Engagementen van de bedrijven inzake obesitaspreventie en voeding van de bevolking in België 2020

Het samenvattende dashboard van de totale scores voor de transparantie, de volledigheid en de specificiteit van de engagementen van de voedingsbedrijven per sector en bedrijf vindt u hieronder.



'Business Impact Assessment on Obesity and Population Nutrition' (BIA-Obesity), België 2020 – Totale en domeinspecifieke scores voor 1. Snelbedieningsrestaurants, 2. Supermarkten, 3. Fabrikanten van verpakte voeding en niet-alcoholische dranken

*Medewerking met proces (N=18); # Deelname geweigerd (N=8); § Deelname aanvaard maar bijdragen niet op tijd verkregen (N=5); Voor # en §: Beoordeling gebaseerd op publiek beschikbare informatie

Belgische bedrijven toonden een gering engagement om de voedingsstatus van de bevolking te verbeteren, dus er is in alle sectoren en in alle beleidsdomeinen van de BIA-Obesity veel meer actie nodig. Het best presterende domein was de 'Voedingsstrategie van het bedrijf' terwijl het slechtst presterende domein de 'Producttoegankelijkheid' was. De totaalscores schommelden tussen 2% en 75% met een mediane totaalscore van 35%. De mediane totaalscore was

15% voor snelbedieningsrestaurants, 46% voor supermarkten en 45% voor fabrikanten van verpakte voeding en niet-alcoholische dranken. Ongeveer 58% (N=18) van de bedrijven werkte mee aan het onderzoek en gaf tijdig feedback. De mediane totaalscore voor die bedrijven steeg van 34% (score op basis van publiek beschikbare informatie) tot 51%. Voor andere bedrijven was de beoordeling enkel gebaseerd op publiek beschikbare informatie.

Bedrijfspraktijken inzake productformulering, etikettering en marketing in België 2020

Voor elke sector werd voor verschillende van de BIA-Obesity-domeinen ('Productformulering', 'Etikettering', 'Product- en merkpromotie'), naast de score van de engagementen, een selectie van belangrijke prestatie-indicatoren berekend, afhankelijk van beschikbare gegevens. Een samenvatting van die indicatoren per sector staat hieronder.



Fabrikanten verpakte voeding en niet-alcoholische dranken

BIA-OBESITY DOMEIN	PRESTATIE-INDICATOR(EN)	JAAR	BEST PRESTEREND BEDRIJF	SLECHTST PRESTEREND BEDRIJF
PRODUCT FORMULERING	<i>Het volledige productportfolio:</i> - Het gemiddelde (standaarddeviatie) zoutgehalte¹ (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) suikergehalte (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) verzadigd vetgehalte¹ (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) energiegehalte (kJ/100g) - Mediaan Nutri-Score % van producten met Nutri-Score A en B % van producten met Nutri-Score D en E % ultrabewerkte producten	2018	Danone : 0.2 (0.3) & Friesland Campina: 0.2 (0.3) McCain: 0.6 (0.4) Bonduelle: 0.3 (0.4) Coca-Cola: 119.5 (109.4) Bonduelle, McCain: A Bonduelle: 100% Bonduelle, McCain, Ter Beke: 0% McCain: 2.2%	Imperial Meat Products: 4.4 (0.6) Ferrero: 43.2 (16.1) Ferrero: 14.1 (6.4) Ferrero: 2139.1 (219.7) Meerdere bedrijven: E Ferrero & Imperial Meat Products: 0% Ferrero & Imperial Meat Products: 100% Meerdere bedrijven: 100%
PRODUCT-LABELING	<i>Het volledige productportfolio:</i> % van producten met Nutri-Score weergegeven op voorkant verpakking	2019	Danone: 34% Iglo: 34%	Meeste bedrijven: 0%
PRODUCT-EN MERK PROMOTIE	<i>Het volledige product-portfolio:</i> % van producten niet toegestaan voor marketing gericht op kinderen volgens het nutriëntprofielingsmodel van de Wereldgezondheidsorganisatie Europa (WHO-Model)	2018	Bonduelle: 11.6%	Meerdere bedrijven: 100%

1. Coca-Cola en Schweppes werden hier niet mee in rekening gebracht omdat zij enkel niet-alcoholische dranken verkopen



Snelbedieningsrestaurants

BIA-OBESITY DOMEIN	PRESTATIE-INDICATOR(EN)	JAAR	BEST PRESTEREND BEDRIJF	SLECHTST PRESTEREND BEDRIJF
PRODUCT FORMULERING	<i>Het volledige product portfolio:</i>	2020		
	• Het gemiddelde (standaarddeviatie) zoutgehalte (g/100g)		Domino's Pizza: 0.4 (0.2)	Panos: 0.9 (0.5)
	• Het gemiddelde (standaarddeviatie) suikergehalte (g/100g)		Domino's Pizza: 4.4 (6.4)	Paul: 11.0 (12.6)
	• Het gemiddelde (standaarddeviatie) verzadigd vetgehalte (g/100g)		McDonald's: 2.7 (3.0)	Panos: 4.3 (4.3)
	• Het gemiddelde (standaarddeviatie) energiegehalte (kJ/100g)		McDonald's: 806.9 (578.6)	Panos: 1040.6 (456.7)
	• Mediaan Nutri-Score		Alle bedrijven: C	Alle bedrijven: C
	• % van producten met Nutri-Score A en B		Domino's Pizza: 48.1%	Quick: 25.3%
	• % van producten met Nutri-Score D en E		Domino's Pizza: 13%	Quick: 48.3%
PRODUCT-EN MERK PROMOTIE	<i>Voor maaltijden en productportfolio online:</i> % van voeding en maaltijden niet toegestaan voor marketing gericht op kinderen volgens het WHO-Model	2020	Domino's Pizza: 58.2%	Quick: 92.2%
	<i>Densiteit verkooppunten rond scholen in Vlaanderen</i> Percentage van het totaal aantal verkooppunten binnen 500 m afstand van basisscholen in Vlaanderen	2020	McDonald's: 30.6%	Domino's Pizza: 78.7%
	Percentage van het totaal aantal verkooppunten binnen 500 m afstand van secundaire scholen in Vlaanderen		Quick: 20.0%	Panos: 75.5%

Supermarkten

BIA-OBESITY DOMEIN	PRESTATIE-INDICATOR(EN)	JAAR	BEST PRESTEREND BEDRIJF	SLECHTST PRESTEREND BEDRIJF
PRODUCT FORMULERING	<i>Het volledige eigen merk product portfolio:</i> - Het gemiddelde (standaarddeviatie) zoutgehalte (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) suikergehalte (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) verzadigd vetgehalte (g/100g) - Het gemiddelde (standaarddeviatie) energie gehalte (kJ/100g) - Mediaan Nutri-Score % van producten met Nutri-Score A en B % van producten met Nutri-Score D en E % ultrabewerkte producten	2018	Aldi: 0.8 (1.0) Carrefour: 10.2 (16.4) Colruyt: 4.6 (7.2) Carrefour: 1029.7 (767.1) Carrefour, Colruyt, Delhaize and Lidl: C Colruyt: 40.9% Colruyt: 39.1% Colruyt: 43.8%	Delhaize: 1.1 (2.6) Aldi: 15.7 (20.5) Lidl: 5.7 (7.6) Aldi: 1216.7 (797.5) Aldi: D Aldi: 26.3% Aldi: 55.2% Aldi: 63.0%
PRODUCT-LABELING	<i>Het volledige eigen merk product portfolio:</i> % van producten met Nutri-Score weergegeven op voorkant verpakking	2019	Delhaize: 30%	Meeste bedrijven: 0%
PRODUCT-EN MERK PROMOTIE	<i>Het volledige product portfolio:</i> % van producten niet toegestaan voor marketing gericht op kinderen volgens het nutriëntprofielingsmodel van de Wereldgezondheidsorganisatie Europa (WHO-Model) <i>Alle voedingsproducten:</i> % promoties voor voeding in folders: - voor ultrabewerkte voeding - voor verse groenten en fruit - met promotionele karakters	2019 2019-2020	Colruyt: 64.3% Lidl: 43% Aldi: 18% Colruyt: 0.7%	Aldi: 82.0% Colruyt: 62% Colruyt: 4% Carrefour: 9%

Prestatie-indicatoren voor andere domeinen, zoals 'Producttoegankelijkheid', zullen in een volgende iteratie van de BIA-Obesity België worden verzameld. Momenteel waren er geen geschikte gegevens beschikbaar voor dit domein.

Engagementen versus praktijken van de verschillende sectoren in België in 2020

Er konden geen verbanden worden gelegd tussen de scores voor transparantie, volledigheid en specificiteit van de engagementen en de prestatiecijfers, noch in het algemeen, noch per beleidsdomein ('Productformulering', 'Product- en merkpromotie'). Dit betekent dat bedrijven met betere engagementen niet noodzakelijkerwijs gezondere productportfolio's of striktere marketingpraktijken hebben. In de toekomst zal het belangrijk zijn om veranderingen over de tijd in deze prestatiecijfers te volgen en een grotere reeks prestatiecijfers te verzamelen om de omvang van de inspanningen van bedrijven, naast hun engagementen, te evalueren.

Belangrijkste aanbevelingen

In België zijn er engagementen van voedingsbedrijven voor enkele BIA-Obesity-domeinen, waaronder:

Alle sectoren

- Algemene engagementen om de voedingsstatus van de bevolking te verbeteren op de nationale website en beperkte rapportage over deze engagementen.

Fabrikanten van verpakte voeding, fabrikanten van niet-alcoholische dranken en supermarkten

- Enige herformulering om zout, suiker, verzadigd vet en energiegehalten in een aantal voedingscategorieën te verminderen.
- Engagement om de door de Belgische overheid ondersteunde Nutri-Score te implementeren op verpakte voedingsproducten en de Nutri-Score ook online en op schaplabels te vermelden (dit laatste enkel voor supermarkten).

Snelbedieningsrestaurants

- Online nutritionele informatie over producten en maaltijden ter beschikking stellen.

De volgende aanbevelingen worden gedaan om voedingsbedrijven in alle sectoren aan te zetten tot meer actie om de voedselomgeving en de voeding van de bevolking in België te verbeteren:

Voedingsstrategie bedrijf

1. *Prioriteit geven aan voeding en gezondheid als onderdeel van de algemene bedrijfsstrategie, met inbegrip van SMART doelstellingen (Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant en Tijdgebonden) en streefcijfers, passende middelen en regelmatige rapportage over die doelstellingen en streefcijfers.*
2. *De streefcijfers van senior personeel koppelen aan de voedingsdoelstellingen binnen de bedrijfsstrategie.*

Productformulering

1. *Het opstellen van SMART doelstellingen om zout, suiker, verzadigd vet en energie te reduceren binnen het volledige productportfolio gebaseerd op context-specifieke benchmarks per voedingscategorie.*
2. *De Nutri-Score gebruiken om toekomstige inspanningen rond productontwikkeling en herformulering te ondersteunen.*

Productlabeling

1. *Het ondersteunen van de verplichte invoering van de Nutri-Score op Europees niveau.*
2. *Zich ertoe te verbinden producten alleen met voedings- en gezondheidsclaims te etiketteren wanneer de producten gezond zijn volgens een onafhankelijk ontwikkeld voedingsprofielsysteem.*
3. *De energie-inhoud van levensmiddelen en maaltijden op de menu's van de snelbedieningsrestaurants vermelden.*

Product- en merkpromotie

1. *Een alomvattend marketingbeleid ontwikkelen dat van toepassing is op kinderen tot 18 jaar.*
2. *Het voedingsprofielmodel van de Wereldgezondheidsorganisatie Europa gebruiken om te bepalen welke voedingsproducten niet aan kinderen mogen worden gepromoot (d.w.z. ongezonde producten).*
3. *Afschaffing van het gebruik van promotietechnieken met een sterke aantrekkingskracht op kinderen (bijvoorbeeld stripfiguren, interactieve spelletjes) voor ongezonde (d.w.z. niet-toegelaten) voedingsproducten in alle media en settingen.*

Producttoegankelijkheid

1. *Ondersteunen van een evidence-informed overheidsbeleid, zoals een belasting op gesuikerde dranken.*
2. *Zich ertoe verbinden het aandeel van gezonde voedingsproducten in de totale bedrijfsportfolio te verhogen.*

Relaties met andere organisaties

1. *Publiceer alle relaties met andere organisaties en de financiering voor extern onderzoek op de Belgische website.*
2. *Maak alle politieke giften in real time bekend, of verbindt u ertoe geen politieke giften te doen.*

Voor alle bedrijven is er nog veel ruimte voor de verbetering van engagementen.

De omzetting van de engagementen in de praktijk moet verder worden geëvalueerd en gecontroleerd.

