

Geachte leden van de Stuurgroep van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling,

Wij zijn zeer verheugd dat het voorstel van de frisdrankenindustrie om de calorieën in frisdranken terug te dringen positief is ontvangen. De stuurgroep geeft aan dat het voorstel bij draagt aan de doelstelling van het akkoord en moedigt de sector aan om aan de slag te gaan.

De WAC heeft nog een aantal vragen. Te weten:

- 1) De WAC vraagt de branche of ze de genoemde doelstelling kunnen specificeren naar de verschillende acties die genoemd worden om het doel te bereiken.
- 2) De WAC vraagt of de consumptie door kinderen expliciet in het voorstel betrokken kan worden.
- 3) De stuurgroep merkt op dat het niet gelukt is dit plan gezamenlijk in te dienen en vraagt zich af wat de impact hiervan is op de implementatie.

Hieronder vindt u de antwoorden op deze vragen.

De frisdrankenindustrie heeft de afgelopen jaren niet stil gezeten. Veel bedrijven kijken al jaren kritisch naar de calorieën in hun producten en zetten marketing instrumenten in om ervoor te zorgen dat deze frisdranken met een lagere calorische waarde succesvol zijn in de markt. De frisdrankenindustrie onderneemt een verscheidenheid aan activiteiten om overgewicht in de Nederlandse populatie terug te dringen zoals productinnovatie, het voeren van een verantwoord reclamebeleid, het voeren van een beleid waarin de verkoop van laag calorische frisdrank wordt gestimuleerd op scholen, het tonen van de energiewaarde per portie op het etiket, het verbeteren van het imago van niet-calorische zoetstoffen en het leveren van een actieve bijdrage aan het Convenant Gezond Gewicht, in het bijzonder aan het programma Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG).

Deze activiteiten hebben tot de volgende resultaten geleid:

- Gemiddeld is de energie-inname uit frisdranken in Nederland beperkt tot 84 kcal per persoon per dag, ofwel 4% van de Dagelijkse Voedingsrichtlijn (GDA).
- Het aandeel light frisdranken is in de periode 2000-2013 gestegen van 18% naar 31%. Het aantal calorieën in een glas light frisdrank is nihil.
- De frisdrankenindustrie biedt een breed portfolio aan frisdranken met een variërend suiker gehalte. Frisdranken met suiker, frisdranken met zoetstoffen (light/zero), frisdranken met een combinatie van suiker en zoetstoffen (midcals), natuurlijk mineraal-en bronwater, siropen met en zonder suiker en sport -en energiedranken met en zonder suiker.
- Frisdranken worden vaak gezien als een van de belangrijkste veroorzakers van overgewicht. Dit is niet terecht. Ter illustratie: de calorie-inname per hoofd van de bevolking via frisdranken is sinds 2000 met 12 % gedaald, overgewicht en obesitas daarentegen zijn juist toegenomen.

Zoals hier boven te zien is, is er de afgelopen jaren al veel gebeurd en deze weg wordt voortgezet. Door de grote diversiteit aan producten en bedrijven is het moeilijk om een branche brede afspraak te realiseren, alleen gericht op herformulering van producten. Er is altijd een wisselwerking tussen productsamenstelling en marketing. Het een kan niet zonder het ander. Een nieuw product laag in calorieën moet door middel van marketing activiteiten bekend worden bij de consument zodat deze het product herhaaldelijk gaat kopen in plaats van hogere calorische alternatieven. Daarom is het moeilijk om een percentage toe te delen aan de 3 individuele sporen; productinnovatie, marketing en verkleinen van portiegroottes.

Binnen de branche zijn grote internationale bedrijven actief. Voor een aantal van deze bedrijven geldt dat de receptuur van de suikerhoudende frisdranken wereldwijd is vastgelegd. Deze bedrijven gebruiken marketing om de verkoop van laag calorische frisdranken (midcals, light, zero) te laten stijgen. Daarnaast introduceren zij nieuwe

producten met minder calorieën, waardoor de consument een keuze kan maken. Ook kleinere verpakkingen kunnen een rol spelen. Uiteindelijk leidt dit alles er toe dat er minder calorieën via frisdranken op de markt komen.

De frisdrankenindustrie streeft naar een reductie van 10% van de gewogen gemiddelde hoeveelheid kcalorieën per 100 ml per eind 2020. De bedrijven die zich hebben aangesloten bij deze afspraak staan in het format vermeld. De manier waarop een individueel bedrijf deze doelstelling zal gaan invullen is van ondergeschikt belang. Het eindresultaat is hetgeen wat telt. De bedrijven gaan ervoor.

Om de ontwikkelingen bij de bedrijven te volgen heeft de frisdrankenindustrie een monitoringsysteem opgezet, waarbij jaarlijks de verkoopvolumes en kcal per 100 ml product worden opgevraagd. Op deze manier kan de frisdrankenindustrie individuele bedrijven tussentijds aanspreken indien de voorgenomen reductie niet voldoende zichtbaar wordt. Bedrijven kunnen vervolgens de koers bijstellen: zo kunnen ze inzetten op het versneld doorvoeren van een reductie van suiker in een bepaald product, of extra marketing inspanningen doen om het aandeel laagcalorische frisdranken te verhogen.

Er is niet voorzien in specifieke aandacht voor kinderen cq producten die met name door kinderen worden geconsumeerd. Er zijn producten die specifiek op kinderen gericht zijn, maar het is niet uit te sluiten dat kinderen ook frisdranken drinken die voor een breder publiek bestemd zijn. Overigens wordt opgemerkt dat het aantal calorieën in producten gericht op kinderen door inspanningen uit het verleden al aanzienlijk onder het gemiddelde aantal calorieën van de frisdrank categorie ligt (20-30kcal (FWS data) vs 41 kcal per 100 ml (NEVO tabel)). Waar mogelijk worden calorieën in deze producten verder gereduceerd.

De stuurgroep merkt op dat het niet gelukt is dit plan gezamenlijk in te dienen en vraagt zich af wat de impact hiervan is op de implementatie. Dit voorstel wordt gedragen door de A-merken van de bedrijven genoemd in het format. Zij zijn al volop met de voorgenomen reductie aan de slag gegaan. De private labels zijn altijd welkom om zich bij onze afspraak aan te sluiten, waarbij ook zij de wijze waarop de reductie wordt behaald aan de hand van de eigen situatie kunnen invullen.

Wij gaan ervan uit u hiermee afdoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet, namens de gezamenlijke indienende partijen,

Karel van Damme (Unilever)  
Raymond Gianotten (FWS)  
Christine Grit (FNLI)