

**Format voor het indienen van voorstellen voor afspraken ter verlaging van het gehalte aan kcalorieën per portie in voedingsmiddelen**

Ingediend: mei 2020

Laatst gewijzigd: 6 mei 2020

Portiegroottes in het koek-, snoep-, chocolade en tussendoortjes aanbod	
Productgroep	Productgroep (niveau 1) Bakkerij- en zoetwaren  Subcategorie (Niveau 2): <ul style="list-style-type: none"><li>- suikerwerk (snoep)</li><li>- chocolade en chocoladeproducten</li><li>- Koek en banket</li><li>- Tussendoortjes</li></ul>
Afspraak betreft het	Maximeren van de portiegrootte
Productverbetering is gericht op*	Maximeren van de kcalorieën per portie
Startdatum afspraak	December 2018 (nulmeting)
Einddatum afspraak (datum waarop de doelstelling is behaald)	31 december 2020
Indieners	Theo Heere/Robin Schwidder
Datum van indienen	6 mei 2020
Betrokken partijen	VBZ (branche voor koek, snoep, chocolade, zoutjes en noten)

## VERBETERING PRODUCTSAMENSTELLING/PORTIEGROOTTE REDUCTIE

- 1 Van welke producten binnen de productgroep wordt het gehalte aan natrium, (verzadigd) vet, suiker en/of calorieën gereduceerd?

*Toelichting:* Geef een lijst van (eind)producten waarvan het gehalte wordt gereduceerd, eventueel als bijlage\*. Indien niet de gehele productgroep wordt aangepakt, vermeld de redenen waarom andere producten binnen de productgroep niet worden aangepakt. Vermeld in welke categorie de specifieke kinderproducten vallen.

\* Dit kan zijn op productgroep niveau (bijv. zuivel), subgroep niveau (bijv. vla) of product (bijv. vanillevla). Geef het niveau duidelijk aan door het hele formulier.

Dit voorstel geldt voor de navolgende producten, uitgewerkt op niveau 2 en voor chocolade ook op niveau 3:

### Niveau 2:

#### Subcategorie

- suikerwerk (snoep)  
1 portie = 100 kcal op basis van 25 gram product.  
Bij product met een laxerende werking is een portie 1 stuks (5 gram)
- chocolade en chocoladeproducten: nader uit te splitsen op niveau 3
- Koek en banket  
1 portie < 200 kcal (individueel verpakte consumenteneenheid of waar de eenheid product een evidente portie is)
- Tussendoortjes (bijvoorbeeld mueslirepen)  
1 portie max 200 kcal per eenheid

### Niveau 3 Chocolade

- Chocolate bar  
1 portie < 250 kcal
- Chocolade tablet  
1 portie = ca. 25 g = ca. 150 kcal
- Mini's/pralines/bite size  
1 portie = ca. 25 g = < 150 kcal

De calorische waarden per portie zijn op Europees niveau binnen de koepelorganisatie voor de betrokken sectoren (CAOBISCO) overeengekomen. Deze zijn in 2016 bevestigd.

De afspraak is van toepassing op 70% van de A-merk producten in elke subcategorie.

### **Communicatie**

Voor alle productcategorieën geldt dat de brancheorganisatie aanraadt om naast de verplichte voedingsvermelding per 100 gram ook de voedingswaarde per portie op te nemen op de verpakking (en voorts aan te geven hoeveel porties de verpakking omvat). De portie wordt omschreven op begrijpelijke wijze en de grootte is afhankelijk van het type product. Dit betreft meer informatie dan wettelijk verplicht.

## 2 Hoe is de samenstelling van de producten nu?

*Toelichting:* Wat is op dit moment het gemiddelde, minimum en maximum natrium-, (verzadigd) vet-, suiker- en caloriegehalte van deze productgroep? Maak onderscheid naar subgroepen indien deze bij 1 zijn gedefinieerd. Vermeld op welke manier de huidige samenstelling is vastgesteld; is deze berekend of geanalyseerd met laboratorium bepalingen? Als de samenstelling is berekend, geef inzicht in de berekening en gebruikte bronnen. Voeg referenties/ onderzoeksresultaten toe waarop de gegevens gebaseerd zijn. Gegevens over de samenstelling van producten kunnen ook bij het RIVM worden opgevraagd.

Deze producten zijn zeer divers van samenstelling met als overeenkomst dat ze relatief energiedicht zijn en veelal als extraatje worden geconsumeerd buiten de hoofdmaaltijden om. In het kader van het Preventie-akkoord en het onderdeel 'overgewicht' is met name de kcalorische waarde van producten om de maaltijden heen van belang en niet zozeer de voedingskundige samenstelling en de gehalten aan zout, suiker en/of verzadigd vet. Een energetische beperking draagt het meest bij aan de doelstelling om overgewicht te voorkomen. Het verkleinen van de porties levert per consumptiemoment een verlaging op van zowel de inname van zout, suiker als verzadigd vet zonder aan de smaak, textuur, bulk, etc. concessies te hoeven doen.

## 3 Welke maximumgehalten worden afgesproken en/of in welke mate wordt het gemiddeld gehalte aan natrium, (verzadigd) vet, suiker en/of calorieën in de (eind)producten gereduceerd?

*Toelichting:* Geef de maximumgehalten en/ of nieuwe gemiddelden aan. Maak onderscheid naar subgroepen indien deze bij 1 zijn gedefinieerd. Met hoeveel procent wordt het gemiddelde natrium-, (verzadigd) vet- en/of suikergehalte van de totale productgroep met deze maxima omlaag gebracht? Geef een onderbouwing. Indien de hoeveelheid suiker of (verzadigd) vet wordt verlaagd, leidt dit dan tevens tot een lagere calorie-inname?

Onderstaande afspraken zijn gemaakt met de grootste A-merk fabrikanten. Volume afspraakinspanningen om het aanbod van de fabrikanten in een bepaald segment te laten verschuiven naar varianten met minder kcalorieën per portie. Er wordt afgesproken dat een groeiend % of x% producten in het aanbod (dus wat op de markt wordt gebracht) onder een maximum norm zit qua kcalorieëngehalte. Dit kan verandering van huidige verpakkingsgroottes betreffen, kleinere consumenteneenheden en/of nieuwe introducties

### Suikerwerk

De uitgaven van de consument aan het lager calorisch assortiment (veelal het suikervrije assortiment) groeit met 2% in het totaal van consumentenuitgaven aan suikerwerk exclusief kauwgom (van 13,8 naar 15,8% per 1 januari 2021).

### Chocolade

Chocoladebars: per 1 januari 2021 zullen 95% van de chocoladebars die op de markt worden gebracht zich onder de 250 kcal bevinden.

Mini's/pralines/bite-size: per 1 januari 2021 wordt 10% (van 20 naar 30%) meer van de chocoladeproducten die op de markt worden gebracht minder dan 100 kcal per portie bevatten. De facto betekent dit dat er minder chocoladeproducten op de markt worden gebracht met meer dan 100 kcal per portie (maar niet per definitie dat er minder in de markt zijn: dat is zowel afhankelijk van het opname beleid van de klant als van de schapgrootte. Dit betreft chocoladeproducten waarvan de verpakkingseenheid gelijk is aan de consumptie-eenheid.

#### Koek- en banketproducten

Per 1 januari 2021 worden er 10% meer SKU's (van 85 naar 95%) op de markt gebracht met minder dan 200 kcal per portie van individueel verpakte koeken alsmede van koeken in een pak van 6 of uitdeelzakjes met 3 koekjes waarbij het zakje de portie is. De facto betekent dit dat er minder van deze categorie op de markt worden gebracht met meer dan 200 kcal per portie (maar niet per definitie dat er minder in de markt zijn: dat is zowel afhankelijk van het opnamebeleid van de klant als van de schapgrootte).

#### Tussendoorproducten

Per 1 januari 2021 worden er 10% meer SKU's (van 80 naar 90%) op de markt gebracht met minder dan 200 kcal per portie. De facto betekent dit dat er minder van deze categorie op de markt worden gebracht met meer dan 200 kcal per portie (maar niet per definitie dat er minder in de markt zijn: dat is zowel afhankelijk van het opnamebeleid van de klant als van de schapgrootte). Tevens spannen fabrikanten zich in om per 1 januari 2021 het assortiment aan SKU's onder de 150 kcal per portie te vergroten.

#### 4 Van de afspraken uitgezonderde productcategorieën en/of producten

##### **Uitgesloten van deze afspraak**

Het 'vers assortiment' (met name bij de koek en banket producten van belang) valt niet onder de afspraak.

Rijstwafels, beschuit en andere maaltijdvervangers vallen niet onder de tussendoortjes of de andere subcategorieën en zijn dus uitgesloten.

Producten onder huismerk maken geen deel uit van de afspraak.

#### 5 Van hoeveel producten binnen de productgroep wordt het gehalte van natrium, (verzadigd) vet, suiker en/of calorieën per portie verlaagd?

*Toelichting:* Geef zowel absoluut als relatief aan hoeveel producten binnen de productgroep een gehalte hebben boven het gestelde maximum. Maak onderscheid naar subgroepen indien deze bij 1 zijn gedefinieerd.

Er zal een duidelijke verschuiving plaatsvinden van producten met een relatief hoge calorische waarde naar producten met lagere waarden. Het hangt van de subcategorie af hoe groot de verschuivingen zullen zijn. Echter, en dat is van belang: er is geen maximum (of minimum) afgesproken. Het is niet zo dat producten met een hogere calorische waarde per portie in het geheel niet meer aangeboden zullen worden. Fabrikanten zullen echter meer kleine porties aanbieden zoals concreet omschreven onder 3.

#### 6 Welk aandeel hebben deze te herformuleren producten in de markt binnen de productgroep?

*Toelichting:* Geef voor deze te herformuleren producten aan of zij veel/weinig worden verkocht ten opzichte van de verkoop in de totale productgroep. Gebruik verkoopvolumes (liters/ kilo's)

en vermeld welk soort cijfers van toepassing is. Druk het marktaandeel uit in percentages en gebruik waar mogelijk de subgroepen indien deze bij 1 zijn gedefinieerd.

Ook dit verschilt per productcategorie. De leden van de VBZ kunnen uitsluitend invloed uitoefenen op het aanbod producten dat onder Fabrikanten- of A-merken wordt verkocht. Het aandeel A-merken verschilt per subcategorie.

Zo is bij koek- en banket 25% van het aanbod voorbehouden aan merkproducten en 75% aan producten onder huismerk. De afspraak is niet van toepassing op huismerkproducten en op 70% van het aanbod van A-merken. De afspraak is daarom van toepassing op 17,5% het totale aanbod (in berekening:  $0,7 \cdot 25 = 17,5$ ).

Bij snoep is 90% van het aanbod voorbehouden aan merkproducten en 10% aan producten onder huismerk. De afspraak is van toepassing op 70% van het aanbod van A-merken en niet op de huismerken. De afspraak is daarom van toepassing op 63% van het aanbod (in berekening:  $0,7 \cdot 90 = 63$ ).

Bij chocolade is 82% van het aanbod voorbehouden aan merkproducten en 18% aan producten onder huismerk. De afspraak is van toepassing op 70% van het aanbod van A-merken en niet op de huismerken. De afspraak strekt zich uit tot 57,4% van het aanbod (in berekening:  $0,7 \cdot 82 = 57,4$ ).

Bij tussendoortjes is 81% van het aanbod voorbehouden aan merkproducten en 19% aan producten onder huismerk. De afspraak is van toepassing op 70% van het aanbod aan A-merken en niet op de huismerken. De afspraak is derhalve van toepassing op 56,7% van het aanbod (in berekening:  $0,7 \cdot 81 = 56,7$ ).

7 Welke bijdrage hebben deze te herformuleren producten aan de inname van natrium, (verzadigd) vet, suiker en/of calorieën bij de consument?

*Toelichting:* Geef voor de te herformuleren producten aan hoeveel deze absoluut en relatief bijdragen aan de inname. Geef een inschatting tot welke vermindering in consumptie de voorgestelde aanpak leidt. Indien gewenst, kunt u deze informatie bij het RIVM opvragen.

#### **Kcalorieën**

Het is moeilijk concreet te onderbouwen in hoeverre de voorgenomen verschuivingen in kcalorieën per portie zullen leiden tot een lagere inname van kcalorieën van deze producten en hoe groot die inname uiteindelijk zal zijn. Zo is er wel bewijs dat als de zogenoemde 'default' optie (of middelste optie) binnen een reeks van verschillende maten wordt verkleind het merendeel van de consumenten de default variant blijft kiezen. Dit maakt het aannemelijk dat er bij een verschuiving in het aanbod naar meer laag kcalorische producten en de consument zijn aankopen op zichzelf niet verandert er netto minder kcalorieën zullen worden verkocht. Ook het in 2014 uitgebracht McKinsey rapport 'Overcoming obesity' wijst erop dat portieverkleining een effectieve maatregel is.<sup>1</sup>

1

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Economic%20Studies%20TEMP/Our%20Insights/How%20the%20world%20could%20better%20fight%20obesity/MGI\\_Overcoming\\_obesity\\_Full\\_report.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Economic%20Studies%20TEMP/Our%20Insights/How%20the%20world%20could%20better%20fight%20obesity/MGI_Overcoming_obesity_Full_report.ashx)

////

Het voedingscentrum beschrijft een ander als volgt:  
Porties zijn in de loop der tijd groter geworden. Portiegrootte is een sterke beïnvloedende factor in de omgeving die energie-inname beïnvloedt. Er zijn 4 trends te zien:

- Er zijn grotere maten toegevoegd
- Portiegroottes van verschillende producten zijn toegenomen
- Multi-verpakkingen zijn geïntroduceerd
- Het aantal items in een multi-verpakking is ook toegenomen.

Consumenten weten niet meer goed wat een 'normale' portie is. Dit komt onder andere doordat grote porties de standaard zijn geworden. De porties die buiten de deur worden gegeten, zijn bovendien veel groter dan de aanbevelingen voor een gezonde portie. Grotere porties leiden tot hogere energie-inname. Porties zijn in de loop der tijd groter geworden.

////

Hoewel het zeer de vraag is of van de 4 genoemde trends de introductie van multi-verpakkingen en het aantal items in een multi-verpakking van invloed zijn op de perceptie van wat een 'normale' portie is, lijkt het wel aannemelijk dat het toevoegen van grotere maten en de toename van portiegroottes hebben bijgedragen aan het groter worden van wat als standaard porties worden beschouwd. Het lijkt daarbij aannemelijk dat als porties in de loop van de tijd (weer) kleiner worden, er van een omgekeerde beweging sprake zal kunnen zijn.

8 *Zijn er in de afgelopen 10 jaar aanpassingen gedaan in de samenstelling van deze productgroep?*

*Toelichting:* Welke producten of subgroepen (in absolute aantallen en percentages) zijn aangepast qua samenstelling en hoe groot was de verandering (in hoeveelheden en percentages)? Wat waren de successen of juist belemmeringen? Indien gewenst, kunt u informatie over de verandering in samenstelling van producten bij het RIVM opvragen.

Niet in de productgroep als geheel. Wel is er enkele jaren geleden een afspraak gemaakt om in margarinescakes het verzadigd vetgehalte te verlagen. Deze is eenvoudig terug te zoeken op de website van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling.

Ook zijn er in het verleden van meerdere producten de kcalorieën per portie verlaagd en is van andere producten het aanbod van kleinere porties vergroot. Er zijn koplopers in de markt die de met veel R&D inspanningen de productsamenstelling of de grootte van consumenteneenheden zodanig hebben veranderd dat er sprake is van minder kcalorieën per portie.

9 *Welke aspecten beperken de verlaging van het gehalte van natrium, (verzadigd) vet, suiker en/of kcalorieën per portie?*

*Toelichting:* Geef hierbij een onderbouwing en voeg referenties of onderzoeksresultaten toe.

Het belangrijkste technologische aspect betreft niet zozeer producttechnologie als wel procestechnologie. Niet elke fabrikant beschikt over kleinere mallen, machines die kleinere eenheden verdelen over een productielijn en/of oven, etc. Ook moeten de verpakkinglijnen worden aangepast.

Het aspect van de consumentenacceptatie is van grote betekenis. Hoewel smaak, textuur, bulk, etc. in principe gelijk blijven, kunnen minder kcalorieën per portie leiden tot ongewenste neveneffecten op het gebied van consumentenacceptatie. Zo werd enkele jaren geleden de introductie van 2 koekjes per portie in plaats van 3 (terwijl de koekjes als zodanig gelijk bleven qua samenstelling en gewicht) niet geaccepteerd.

Een belangrijke beperking is dat de vermindering van de hoeveelheid suiker in een vast product niet automatisch betekent dat de kcalorische waarde (veel) wordt verminderd. Als deze hoeveelheid niet of door intensieve zoetstoffen wordt vervangen, zal automatisch het aandeel van andere ingrediënten die kcalorieën leveren omhoog gaan. Wordt de suiker vervangen door een bulk vervanger (

10 *Welke veranderingen verwacht u in de consumptie van de productgroep door de productaanpassing?*

*Toelichting:* Verwacht u dat door de productaanpassing het product minder of meer geconsumeerd wordt? Geef indien mogelijk een kwantitatieve onderbouwing.

Het is de bedoeling dat de verschuiving in het aanbod er toe zal leiden dat de consument gemiddeld minder kcalorieën binnenkrijgt die van deze categorie producten afkomstig zijn. Het is niet de bedoeling dat de mensen minder van deze producten zullen kopen in termen van aantallen producten.