

# VOOR EEN GEZONDERE VOEDINGS- OMGEVING



Onze engagementen en acties  
voor een gezondere voedingsomgeving



- Verantwoorde marketing
- Minder suikers
- Diversificatie & innovatie

# OBESITAS EN VOEDINGSOMGEVING: WAAROM WILLEN WE COMMUNICEREN?

Uit een recente enquête bij Belgische voedingsdeskundigen en zorgprofessionals<sup>1</sup> blijkt dat de volgende aspecten in de houding van een voedingsbedrijf als 'extreem belangrijk' worden beschouwd:



EEN PRODUCT-  
ASSORTIMENT  
AANBIEDEN DAT  
GEZONDE KEUZES  
MOGELIJK MAAKT



INSPANNINGEN  
LEVEREN OM HET  
SUIKERGEHALTE TE  
VERLAGEN



EEN VERANTWOORDE  
MARKETING VOEREN  
ROND DE PRODUCTEN

De enquête gaf ook aan dat de meeste respondenten niet op de hoogte zijn van de maatregelen die we bij Coca-Cola treffen **om in te spelen op hun prioriteiten** op het vlak van een lager suikergehalte en een verantwoord marketingbeleid.

We willen hiermee voortgaan en beter communiceren over wat we als bedrijf ondernemen om bij te dragen aan een gezondere voedingsomgeving. Tegenwoordig zijn overgewicht en obesitas belangrijke uitdagingen. In dit *e-book* worden onze engagementen op 3 vlakken in de kijker gezet.

**1** VERANTWOORDE  
MARKETING

**2** MINDER  
SUIKERS

**3** DIVERSIFICATIE  
& INNOVATIE

(1) Enquête van Food in Action in september 2022 bij 119 voedingsdeskundigen en zorgprofessionals.



HOOFDSTUK 1

# VERANTWOORDE MARKETING

Obesitas,  
handelspraktijken  
en marketing: wat  
doen we?

Onze maatregelen  
voor een  
verantwoord  
marketingbeleid

3



# OBESITAS, COMMERCIEËLE BESLISSINGEN EN MARKETING: WAT DOEN WE?

Bij Coca-Cola hebben we reeds een aantal maatregelen getroffen om aan een gezondere voedingsomgeving bij te dragen.

In het “BIA-Obesity” rapport (Business Impact Assessment) dat onafhankelijk door Sciensano<sup>1</sup> werd verricht, worden de maatregelen en acties van verschillende Belgische voedingsbedrijven onder de loep genomen, waaronder fabrikanten, supermarktketens en snelbedieningsrestaurants.

De evaluatie belicht 6 punten:

- 1 De voedingsstrategie van het bedrijf
- 2 De productformulering
- 3 De productetikettering
- 4 De product- en merkpromotie
- 5 De producttoegankelijkheid
- 6 De relaties met andere organisaties

Dankzij de verschillende maatregelen die Coca-Cola al nam, kregen we de 3de beste score uit de selectie van 31 Belgische bedrijven.



Meer info  
in het “BIA-Obesity” rapport.

LEES MEER

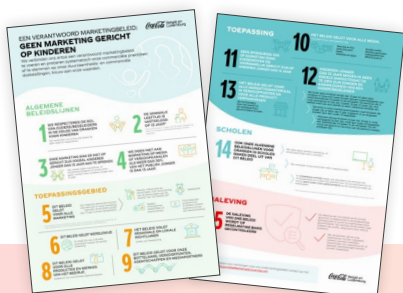
1. Vandevijvere S, Van Dam I, Sciensano, INRAE. BIA-Obesity Belgium 2021

# ONZE ENGAGEMENTEN VOOR EEN VERANTWOORDE MARKETING

“We engageren ons voor een verantwoord marketingbeleid. We aligneren daarbij consequent onze commerciële beslissingen met onze doelstellingen op vlak van duurzaamheid en onze waarden. We hechten zeer veel belang aan de bescherming van kinderen.”



Maureen O'Sullivan,  
Senior Manager Public  
Affairs & Sustainability  
bij Coca-Cola België  
& Luxemburg



Ontdek al onze engagementen voor een verantwoord marketingbeleid



In de praktijk:

- Wij richten onze reclame en marketingcampagnes **niet naar kinderen jonger dan 13 jaar**, voor geen enkel product, noch in België, noch in andere landen.
- Ons **beleid** geldt voor alle **merken** van ons bedrijf, in alle media, alle verkooppunten en op alle verpakkingen.
- **We verkopen geen producten in basisscholen** en hebben besloten om alle drankautomaten te verwijderen **in de middelbare scholen** tegen eind 2023.
- In onze communicatie geven we altijd voorrang aan “zero” producten **om de keuze voor producten zonder toegevoegde suikers aan te moedigen**.

5

DOWNLOAD DE INFOGRAFIEK

# EEN VERANTWOORD MARKETINGBELEID: GEEN MARKETING GERICHT OP KINDEREN

Coca-Cola België en  
Luxemburg

We verbinden ons ertoe een verantwoord marketingbeleid te voeren en we aligneren daarbij consequent onze commerciële beslissingen met onze doelstellingen op vlak van duurzaamheid en onze waarden.

## ALGEMENE BELEIDSLIJNEN

### 1 WE RESPECTEREN DE ROL VAN OUDERS/BEGELEIDERS IN DE KEUZE VAN DRANKEN VOOR KINDEREN

We verbinden ons ertoe dit principe te allen tijde te respecteren.



### 2 DE MINIMALE LEEFTIJD IS VASTGELEGD OP 13 JAAR\*

\* We respecteren en volgen ook de lokale regelgeving indien er strengere leeftijdsbeperkingen worden opgelegd.



### 3 ONZE MARKETING MAG ER NIET OP GERICHT ZIJN VOORAL KINDEREN JONGER DAN 13 JAAR AAN TE SPREKEN



We voeren geen marketing- of reclamecampagnes en produceren geen content voor kinderen jonger dan 13 jaar.

### 4 WE DOEN NIET AAN MARKETING OP MEDIA OF VERKOOPKANALEN ALS MEER DAN 30% VAN HET PUBLIEK JONGER IS DAN 13 JAAR



## TOEPASSINGSGEBIED

### 5 DIT BELEID GELDT VOOR ALLE MARKETING

De volgende elementen komen niet aan bod in onze marketing wanneer ze kinderen jonger dan 13 jaar kunnen aanspreken:



Sterren, influencers en personages, met uitzondering van de personages van de merken van het bedrijf zelf<sup>1</sup>



Speelgoed



Spellen, online games, wedstrijden of evenementen



Films/televisie-programma's of andere content kaderend binnen een samenwerking

1. Personages van het bedrijf zijn onder meer de kerstman en de ijsberen van Coca-Cola.

### 6 DIT BELEID GELDT WERELDWIJD



en staat los van culturele verschillen tussen de landen onderling.

### 7 HET BELEID VOLGT REGIONALE EN LOKALE RICHTLIJNEN

indien van toepassing.



### 8 DIT BELEID GELDT VOOR ALLE PRODUCTEN EN MERKEN VAN HET BEDRIJF,

ongeacht hun nutritionele eigenschappen.



### 9 DIT BELEID GELDT VOOR ONZE BOTTELAARS, VERKOOPPUNTEN, AGENTSCHAPPEN EN MEDIAPARTNERS



## TOEPASSING



# 10

HET BELEID GELDT VOOR ALLE MEDIA, inclusief (maar niet beperkt tot)



- Televisie en film
- Gedrukte pers
- Radio
- Websites en apps
- Sociale media
- Mobiele apparaten
- Videoplatformen
- Affichereclame

# 11

GEEN SPONSORING VAN OF MARKETING ROND EVENEMENTEN DIE VOORNAMELIJK GERICHT ZIJN OP KINDEREN JONGER DAN 13 JAAR

# 12

KINDEREN JONGER DAN 13 JAAR MOGEN IN GEEN ENKELE MARKETINGACTIE TE ZIEN ZIJN ZONDER DE AANWEZIGHEID VAN EEN OUDER/BEGELEIDER



# 13

HET BELEID GELDT VOOR ALLE MARKETINGMATERIAAL IN VERKOOPPUNTEN EN VOOR ALLE PRODUCT-VERPAKKINGEN

die rechtstreeks door het bedrijf en zijn bottelpartners gecontroleerd worden.



› We tonen geen kinderen jonger dan 13 jaar en laten hun stem niet horen zonder dat een ouder/begeleider een toezichhoudende rol speelt in de verhaallijn. De personen die in onze campagnes te zien zijn, moeten 13 jaar of ouder zijn. Hun leeftijd moet ook qua uiterlijk en stem voldoende duidelijk zijn.

› We tonen in onze marketingcampagnes nooit kinderen die jonger zijn of lijken dan 5 jaar, ongeacht of ze vergezeld worden door een ouder of begeleider.

› Wanneer alsnog kinderen jonger dan 13 jaar in onze campagnes te zien zijn, moet een ouder of begeleider een beslissende rol spelen in de verhaallijn. Op zijn minst het gezicht en de romp van die persoon moeten zichtbaar zijn.

## SCHOLEN

# 14

OOK ONZE BELEIDSLIJNEN VOOR DRANKEN IN SCHOLEN MAKEN DEEL UIT VAN DIT BELEID



› We laten geen enkele marketing- of reclameactiviteit toe in scholen.

› We verkopen onze producten niet in basisscholen.

› In **middelbare scholen** bieden we al meerdere jaren uitsluitend natuurlijk mineraalwater en suikervrije dranken aan. En we gaan nog een stap verder: tegen eind 2023 zullen alle drankautomaten in de middelbare scholen verwijderd worden.



## NALEVING

# 15

DE NALEVING VAN ONS BELEID WORDT OP REGELMATIGE BASIS GECONTROLEERD



› De naleving van ons beleid wordt ernstig genomen, is opgenomen in de professionele gedragscode en wordt op regelmatige basis gecontroleerd. Die controle omvat onder meer willekeurige audits, uitgevoerd door auditeurs.

› We verwachten dat al onze beleidslijnen worden nageleefd, behalve wanneer wettelijke beperkingen van toepassing zijn of wanneer uitzonderingen formeel worden toegestaan.



Neem voor inlichtingen over ons ondernemingsbeleid contact op met [ResponsibleMarketing@coca-cola.com](mailto:ResponsibleMarketing@coca-cola.com)

**Coca-Cola** België en Luxemburg



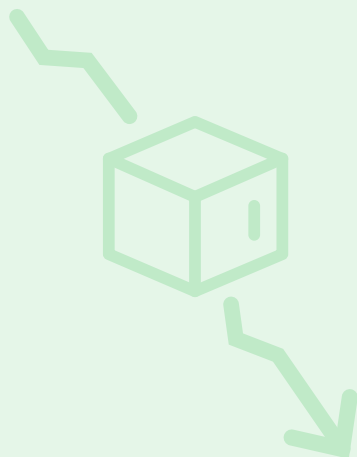
HOOFDSTUK 2

# MINDER SUIKERS

8

Minder suikers en  
meer keuze in ons  
drankenaanbod

Onze acties om  
bij te dragen aan  
een gezondere  
voedingsomgeving





# MINDER SUIKERS EN MEER KEUZE IN ONS DRANKENAANBOD



**Veel gezondheidsautoriteiten roepen op om de consumptie van toegevoegde suikers te beperken tot 10% van de totale energie-inname. Bij Coca-Cola steunen we deze aanbeveling en nemen we acties om gezondere keuzes aan te moedigen.**

Sinds enkele jaren nemen we **concrete acties om gezondere keuzes aan te moedigen**, waaronder de herformulering van producten en **portiecontrole**.

- Tegenwoordig is **52% van onze dranken suikerarm of suikervrij**.
- Coca-Cola streeft naar een extra verlaging met 10% tegen 2025.\*

\*T.o.v. het gemiddelde suikergehalte van onze frisdranken in 2019.

## ONZE ACTIES OM BIJ TE DRAGEN AAN EEN GEZONDERE VOEDINGSOMGEVING



**Wat doen we in de praktijk?**

- 1** We voegen minder suikers toe
- 2** We informeren
- 3** We passen onze marketingcampagnes aan

**MEER WETEN**

# ONZE ACTIES

OM BIJ TE DRAGEN  
AAN EEN GEZONDERE  
VOEDINGSOMGEVING

Coca-Cola België en  
Luxemburg



## 1 WE VOEGEN MINDER SUIKERS TOE

IN BELGIË

**52%\***  
van onze dranken  
is calorievrij of  
caloriearm.

\* 52% van ons verkoopsvolume

Dat cijfer willen we  
verder opvoeren tot  
**58%**  
tegen 2025.

Tussen 2015 en 2019 heeft  
Coca-Cola in België het suikergehalte  
van zijn dranken met gemiddeld  
**11%**  
verlaagd.

Coca-Cola streeft  
naar een extra  
verlaging met  
**10%**  
tegen 2025.

\* T.o.v. het gemiddelde  
suikergehalte van onze  
frisdranken in 2019.

“ Wij steunen de aanbevelingen  
van de gezondheidsautoriteiten  
die oproepen om de consumptie  
van toegevoegde suikers te beperken  
tot 10% van de totale energie-inname.

JAMES  
QUINCEY  
CEO

10

## DEZE STRATEGIE HOUDT IN:



### Nieuwe formules

We hebben de recepten van  
26 drankvarianten in België  
aangepast sinds 2016.

Bv. : Fanta : **-31%** suiker in Europa  
sinds 2016



### Innovatie

Sinds 2016 hebben we in België **97** suikervrije  
of suikerarme dranken gelanceerd.



## COCA-COLA ZERO SUGAR

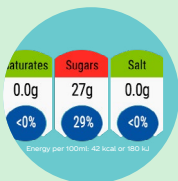
beschikbaar voor

**100%**  
van de Europese markt.



We ontwikkelen kleinere  
blikjes van 250 ml en  
150 ml, voor een betere  
portiecontrole.

## 2 WE INFORMEREN



We zetten ons in om **duidelijke en transparante voedingsinformatie** te vermelden op onze verpakkingen. Zo helpen we de consument om een geïnformeerde keuze te maken.



Op **grote verpakkingen** vermelden we het aantal porties (uitgaande van een portie van 250 ml).

## 3 WE PASSEN ONZE MARKETING-CAMPAGNES AAN

Om de consument actief aan te moedigen om **meer calorievrije of caloriearme producten te kiezen**.

Vorig jaar ging ruim 75% van onze media-investeringen naar reclame waarin calorievrije of caloriearme dranken de hoofdrol spelen.



IN BELGIË

**75%**

van onze marketing zet dranken met minder of zonder suiker in de kijker.



Meer weten over aanbevelingen i.v.m. suiker?

LEES HET ARTIKEL



HOOFDSTUK 3

# DIVERSIFICATIE & INNOVATIE

12

Een ruime keuze  
met minder suikers

Frisdranken:  
het hart van  
de innovatie



# MEER KEUZE MET MINDER SUIKERS



Als drankenproducent willen we bijdragen aan een gezondere voedingsomgeving en evenwichtige keuzes stimuleren. Coca-Cola heeft hiervoor meerdere concrete acties ondernomen op verschillende vlakken, waaronder het optimaliseren van ons assortiment aan dranken.

Vandaag bestaat 52% van ons verkoopvolume uit calorievrije of caloriearme dranken.

Hoe doen we dat? Wat is het suiker- en caloriegehalte van onze voornaamste dranken?



ONTDEK DE INFOGRAFIEK

# EEN RUIME KEUZE, MET MINDER SUIKERS

Als drankenproducent willen we bijdragen aan een gezondere voedingsomgeving en evenwichtige keuzes stimuleren.



## HOE DOEN WE DAT?



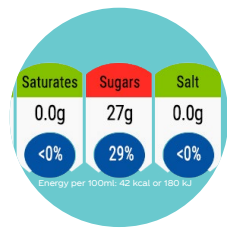
### WE OPTIMALISEREN ONS PRODUCTASSORTIMENT

(meer keuze, minder suikers).



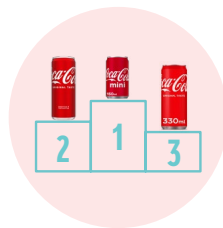
### WE KIEZEN VOOR VERANTWOORDE MARKETING

(bv. geen marketing gericht op kinderen jonger dan 13 jaar).



### WE COMMUNICEREN OP EEN DUIDELIJKE EN TRANSPARANTE MANIER

Op onze verpakkingen.



### WE PROMOTEN ONZE KLEINERE VERPAKKINGEN

(blikjes van 25 en 15 cl) om de consument te helpen **minder suikers te consumeren**.



### RUIM 75% VAN ONZE MEDIA-INVESTERINGEN

gaat naar reclame voor **calorievrije of caloriearme dranken**.

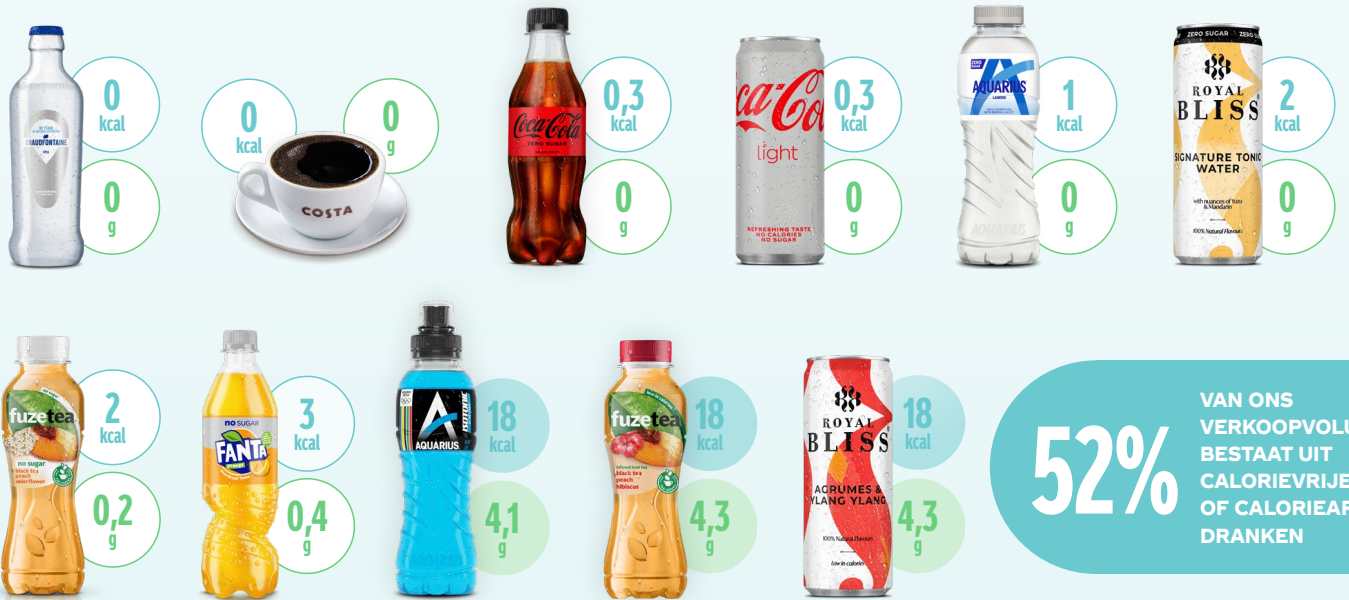


# SUIKER- EN ENERGIEGEHALTE VAN DRANKEN VERKOCHT DOOR COCA-COLA BELGIË & LUXEMBURG\*

● SUIKERS (per 100 ml)

● CALORIEËN (per 100 ml)

## DRANKEN < 20KCAL/100ML & < 5G SUIKERS/100ML



**52%** VAN ONS VERKOOPVOLUME BESTAAT UIT CALORIEVRIJE OF CALORIEARME DRANKEN

15

## DRANKEN > 20KCAL/100ML & > 5G SUIKERS/100ML



\*Ontdek [hier](#) ons volledige aanbod in België en Luxemburg



# FRISDRANKEN: HET HART VAN DE INNOVATIE

**Hoe gebeurt innovatie in de drankensector? Wat zijn de huidige trends? Hoe vervang je suiker in dranken?**

We zetten de deuren open van Coca-Cola's grootste centrum voor Research & Development (na dat van Atlanta), hier bij ons in België. **Een gesprek met Fabien Gieskes**, Product Developer, in het laboratorium voor Research & Development van Coca-Cola in Anderlecht.

- In Brussel worden dranken ontwikkeld voor 120 verschillende landen in Europa, in het Midden-Oosten en in Afrika.
- Sinds 2010 werden een 100-tal calorievrije of caloriearme dranken ontwikkeld voor de Belgische markt.
- Consumenten vragen naar minder gesuikerde en natuurlijke dranken; ze verlangen naar nieuwe ervaringen met minder suikers in hun dranken.



**ONTDEK HET INTERVIEW**



**Meer weten over de bijdrage van dranken aan de energie-inname in België? Ontdek de infografiek [“Calorieën in dranken”](#) op Food in Action**





**Heeft u vragen over  
onze handelspraktijken en acties voor  
een gezondere voedingsomgeving?**

Ga naar <https://www.coca-cola.com/be/nl/healthandnutrition/ebook2023> en kom er alles over te weten. Of neem contact op met Maureen O'Sullivan, Senior Manager Public Affairs & Sustainability: [cocacolabe@coca-cola.com](mailto:cocacolabe@coca-cola.com)