

POSITION PAPER t.b.v. rondetafelgesprek Leefstijlpreventie d.d. 21 maart 2022.

## Hoeveelheid calorieën in frisdrank blijft afnemen

***In de Leefstijlmonitor 2021 wordt geconcludeerd dat ondanks het Nationaal Preventieakkoord, overgewicht nog steeds een groot probleem is. Ook het drinken van teveel dranken met suiker is een factor bij een te hoge calorie-inname van sommige groepen consumenten. Daarvan zijn wij ons als frisdrankensector bewust.***

*Als sector bieden we een brede keuze aan verfrissende, lekkere, functionele en alcoholvrije dranken. We stimuleren verantwoorde keuzes die passen bij de leefstijl en behoeften van consumenten. We hebben oog voor onze maatschappelijke impact en nemen de verantwoordelijkheid die daarbij hoort. We zetten daarom in op een steeds verdere reductie van de hoeveelheid calorieën in onze dranken, op productinnovatie en op een breed en gevarieerd aanbod om een bewuste keuze door consumenten mogelijk te maken. Met een gerichte marketingaanpak helpen we consumenten verantwoorde keuzes te maken.*

## Dertig procent minder calorieën in frisdrank en water

De frisdrankensector heeft in het kader van het Nationaal Preventieakkoord afgesproken om de calorieën die via frisse dranken worden ingenomen in 2020 met 25% en in 2030 met 30% te verlagen. Dit wordt onder andere gerealiseerd door de vermindering van suiker in bestaande producten, door de introductie van steeds meer frisse dranken zonder suiker of weinig suiker (zero en waters met een smaakje) en door kleinere verpakkingen.

De nadruk op caloriereductie heeft ertoe geleid dat producenten van frisse dranken in 2022 – vier jaar eerder dan afgesproken – de doelstelling de hoeveelheid calorieën in frisdranken en water met 30% te verlagen ten opzichte van het basisjaar 2012 - hebben behaald. En we gaan door: alhoewel de doelstelling eerder dan afgesproken is gehaald, gaat de sector verder op de weg van caloriereductie.

## Productinnovaties

Een belangrijke rol in het verbeteren van het aanbod door de frisdrankensector is de verschuiving van klassieke dranken gezoet met suiker naar dranken met minder of geen suiker. Onder meer met slimme productontwikkeling speelt de sector goed in op de veranderende consumentenbehoeften. Het gaat daarbij om herformulering van bestaande dranken door hierin het suikergehalte te verlagen, en in het bijzonder door het introduceren van productinnovaties zonder suiker. Dat is goed terug te zien aan de productintroducties van de afgelopen jaren. Naast het blijven verlagen van het suikergehalte in bestaande producten en de introductie van kleinere verpakkingen, zie je bijvoorbeeld dat van het aantal nieuwe productintroducties zo'n 70% weinig of geen suiker bevat.

## **Veranderend consumentengedrag en bewuste keuze centraal zetten.**

Het groeiende aanbod van frisse dranken met minder of geen suiker gaat hand in hand met veranderend consumentengedrag. Mensen maken steeds vaker bewustere keuzes, ook als het is om de dorst te lessen. Dat is te zien aan de verschuiving in verkoopcijfers in de retail van suikerhoudende drankjes naar meer light of zero drankjes of waters met een smaakje.

Daarnaast werken we - samen met onze klanten zoals supermarkten en buitenshuis locaties - aan de bewustwording van consumenten over de hoeveelheid suiker en om bewuste keuzes te maken. Dat gebeurt door communicatie en marketing(budgetten) met name te richten op dranken zonder of met weinig calorieën, maar ook door bijvoorbeeld te kiezen voor een duidelijke schapindeling, waarbij de keuze voor weinig tot geen calorieën gemakkelijker wordt gemaakt. Ook worden gedragswetenschappers ingezet om te helpen consumenten te motiveren te kiezen voor suikervrije varianten. Natuurlijk volgt de sector ook de reclamecode en andere vereisten op dit gebied.

## **Geen 'regular' frisdranken op middelbare scholen**

Nederlandse frisdrankproducenten verkopen geen traditionele, suikerhoudende frisdranken op middelbare scholen. Deze gezamenlijke afspraak is gemaakt in het kader van het Akkoord 'Gezonde Voeding op Scholen' en is eind 2018 afgerond. Op middelbare scholen zijn naast water, alleen nog laagcalorische en calorievrije frisdranken beschikbaar. Daarnaast worden er geen marketingactiviteiten gericht op kinderen tot 13 jaar en is de frisdrankenindustrie niet actief met promotie op of rondom scholen.

## **Volgende fase: naast een gecombineerde aanpak ook een effectieve en brede suikerbelasting**

Naast onze toezegging door te gaan met een verdere reductie van het aantal calorieën, blijven we werken aan een verdere bewustwording bij consumenten. Om de doelen van het Nationaal Preventieakkoord te realiseren, is een integrale aanpak nodig waar gezonde voeding, meer sporten, bewegen en een gezonde (eet)omgeving centraal staan. Als sector willen wij onze bijdrage blijven leveren. Wij staan daarbij open voor oplossingen die effectief bijdragen aan een gezonde samenleving. Naar onze mening kan een brede suikerbelasting, mits juist vormgegeven, één van die oplossingen zijn. Wij denken graag actief mee, waarbij het van belang is dat de oplossingen integraal onderdeel uitmaken van het grotere geheel van het Preventieakkoord en gericht zijn op het realiseren van de daarin afgesproken doelen.

We delen met de nieuwe coalitie de ambitie om Nederland gezonder te maken. Met meer aandacht voor preventie en een gezonde levensstijl van jongs af aan. Wij willen onze bijdrage leveren aan de brede aanpak die dit vraagt. We willen er gezamenlijk werk van maken om iedereen, en zeker jongeren, ervan te doordringen dat een gecombineerde aanpak van bewegen en gezond eten en drinken, essentieel is voor hun gezondheid.

**Den Haag, 16 maart 2022**