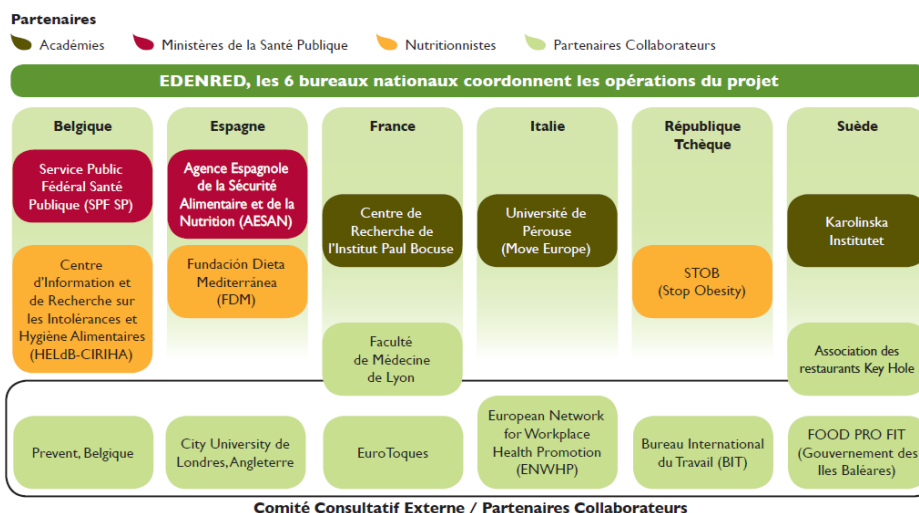


Overheids- en privéactoren vernieuwen in het Europees Parlement hun engagement voor de preventie van obesitas

Op 31 mei 2011 kwamen Europese specialisten op het gebied van voeding en volksgezondheid samen in het Europees Parlement. Ze wisselden hun ideeën uit over de voedingsgewoonten van werknemers en onderzochten de innovatieve en ludieke tools die het Europese FOOD-project heeft geïmplementeerd om een evenwichtige voeding te promoten bij restaurateurs en werknemers. Er werd een oproep gelanceerd om het Consortium uit te breiden met nieuwe deskundigen.

Het project FOOD (Fighting Obesity through Offer and Demand), een consortium van overheids- en privéactoren onder leiding van Edenred, richt zich op het groeiende obesitasprobleem in Europa. De originaliteit van de benadering van Food schuilt in het feit dat het project zich richt tot de beroepsweld, en dat zowel tot restaurateurs als werknemers. Deskundigen uit zes landen (België, Spanje, Frankrijk, Italië, de Tsjechische Republiek en Zweden) werken al meer dan twee jaar samen om een evenwichtige voeding te promoten.



De partners van het project FOOD tijdens de proeffase (2009-2011)

Na afloop van de proeffase hebben de 25 initiële overheids- en privépartners op 31 mei 2011 de balans van hun werk voorgesteld volgens de **vijf etappes van het project**.

I – Inventaris van de behoeften

Na een analyse van de programma's om een evenwichtige voeding te promoten in Europa, **werden in 2009 twee studies opgestart**:

- een kwantitatieve studie op basis van twee vragenlijsten: de ene voor restaurateurs, de andere voor werknemers. De vragenlijst werd opgesteld door CIRIHA (het Centrum voor Informatie en Onderzoek omtrent Voedselintolerantie en Gezonde Voeding) en het Onderzoekscentrum van het Institut Paul Bocuse. Edenred heeft het onderzoek gevoerd in elk van de zes deelnemende landen en het Franse Institut Paul Bocuse heeft de resultaten vervolgens geanalyseerd,
- er werd ook een kwalitatieve studie gevoerd bij 45 restaurateurs in twaalf landen.

Deze studies hebben enkele **vooroordelen** over evenwichtige voeding aan het licht gebracht, en dat zowel bij consumenten als restaurateurs: gezonde voeding zou duurder zijn en de bereiding ervan zou langer duren en moeilijker zijn. De gerechten zouden smaak missen en te veel op een dieet lijken. Evenwichtige voeding zou met andere woorden geen deel uitmaken van de culinaire traditie, het zou slechts een voorbijaande trend zijn.

Toch **erkennen restaurateurs dat ze hierin een grote rol te spelen hebben (90%)**. Een restaurateur op twee wil zelfs opleiding volgen **aangezien 44% merkt dat de vraag naar evenwichtige voeding bij klanten stijgt**.

II – Uitwerking van nationale aanbevelingen

Er werden richtlijnen uitgewerkt voor **restaurateurs** om de voedingskwaliteit van de aangeboden gerechten te verhogen zonder dat die gerechten duurder worden: bereidingen kiezen waarvoor weinig of geen vetten nodig zijn (stomen, roosteren, grillen), geen zoutvatje op tafel zetten (België), systematisch een karaf water op tafel zetten (Frankrijk), gerechten in twee porties aanbieden (Italië), het aanbod salades/groenten uitbreiden, gekruid met olijfolie of druivenpitolie (Tsjechische Republiek), de gezondste gerechten op de kaart duidelijk aangeven (Spanje), het model van het bord gebruiken om te informeren over de samenstelling van een evenwichtige maaltijd (Zweden), enz.

Ook aan de kant van de **werknemers** werden tips geformuleerd: proef het eten alvorens er zout aan toe te voegen of probeer andere specerijen, beperk het gebruik van vetten en geef de voorkeur aan plantaardige olie, vervang verzadigde vetten (die het risico op hart- en vaatziekten verhogen) door onverzadigde vetten zoals olijfolie om het vetniveau in het bloed terug te dringen. Eet ten minste vijf porties fruit en groenten per dag, kies een dessert op basis van vers fruit, nu en dan afgewisseld met een melkproduct, kies bereidingen waarvoor weinig of geen vetten nodig zijn (stomen, roosteren, grillen) en drink water aan tafel...

III – Verspreiding van sensibiliseringsinstrumenten

Er werden verscheidene instrumenten ontworpen om de implementatie van deze aanbevelingen voor een gezonde voeding te vergemakkelijken, en dat zowel voor restaurants (koks, restaurateurs, personeel) als voor ondernemingen (werknemers): een pan-Europese website waar men gratis tools

kan downloaden (www.food-programme.eu), brochures, aanbevelingsfiches, certificaten die worden opgestuurd naar alle restaurants die deelnemen aan het FOOD-programma en die zich engageren om de geformuleerde aanbevelingen in de praktijk te brengen, een kalender met seizoensfruit en -groenten, inlassingen in de boekjes met maaltijdcheques, animatie (games, kooklessen, enz.).

In het totaal werden **85 communicatie-initiatieven** opgestart, om **350.000 restaurants** en **meer dan 4.000.000 begunstigde werknemers** te sensibiliseren.

IV – Evaluatie van het proefproject

In 2010 werd een tweede enquête uitgevoerd bij dezelfde 52.000 werknemers en 5000 restaurants. 6100 werknemers en 325 restaurants hebben geantwoord op de twee vragenlijsten van het Karolinska Instituut en het Onderzoekscentrum van het Institut Paul Bocuse, dat ook de resultaten heeft geanalyseerd.

Bij de **werknemers** onthulde de enquête dat **58% van de antwoorders gezonder denkt te eten**. Globaal gesproken bestempelden meer Spanjaarden, Zweden en Italianen dan andere nationaliteiten hun voeding als gezond. De enquête van 2010 onthulde dat **75% van de werknemers elke dag een middagpauze neemt**, tegenover 78,8% in 2009. Het IMC onthult dat 43% van de ondervraagde werknemers overgewicht heeft dat tot obesitas kan leiden.

In alle landen **gaat 67% van de antwoorders op restaurant tijdens hun middagpauze**. In Spanje is dat zelfs 88%. Werknemers die niet buiten de onderneming eten, hebben hiervoor drie redenen: ze brengen hun eigen, thuisbereide maaltijd mee, er is geen restaurant of cafetaria in de buurt van hun kantoor of ze hebben geen tijd om buiten te gaan. De **snelheid van de bediening** is het voornaamste selectie criterium voor zaken die vaak door werknemers worden bezocht. Daarna volgen de variatie op de kaart en de nabijheid bij de werkplaats. De prijs komt pas op de vijfde plaats, gevolgd door de voedingskwaliteit van de gerechten en menu's. Het vermogen van het personeel om de klanten te informeren, de beschikbaarheid om ze te helpen kiezen en de aanwezigheid van schriftelijke voedingsinformatie zijn de minst belangrijke criteria. Tot slot kiezen de klanten hun lunch voornamelijk **in functie van waar ze zin in hebben**, al weegt die factor iets minder zwaar dan in 2009. Het **voedingsevenwicht van de aangeboden gerechten/menu's** is het **tweede selectie criterium (39,3% van de antwoorders, hetzij 11,5% meer dan in 2009)**.

Bij de **restaurateurs** vertegenwoordigen **werknemers/professionals** het **grootste deel van hun klanten (82,5%)**. 64% van de restaurants biedt een lunchformule (gerecht, menu of speciaal aanbod) en in 57% van de gevallen is er een vast menu. 24% van de ondervraagde restaurants maken gewag van een toename in de vraag naar en de verkoop van evenwichtigere gerechten, gecombineerd met een stijgende vraag naar kleinere porties.

V – Ontwikkeling van het programma en verspreiding van best practices

Na afloop van de periode van financiering en ondersteuning door de Europese Commissie (april 2011) hebben de partners besloten **het project voort te zetten**. Binnenkort zullen nieuwe partners het consortium vervoegen. Slowakije heeft zich in februari 2011 aangemeld bij het project via de Overheidsdienst volksgezondheid van de Republiek Slowakije en het nationale kantoor van Edenred.

Perscontacten

Marie Cordiez – Tél. : +32 (2) 678 28 46 – E-mail : marie.cordiez@edenred.com

Een groep in het hart van een unieke relatie

Edenred, **de uitvinder van de maaltijdcheques (Ticket Restaurant®) en wereldmarktleider in voorafbetaalde diensten aan ondernemingen**, bedenkt en ontwikkelt oplossingen die het leven van werknemers vergemakkelijken en de efficiëntie van ondernemingen verhogen. Met het oog op gemeenschappelijke vooruitgang begeleidt Edenred de bevolking van de veertig landen waarin het vertegenwoordigd is, door naargelang de demografische, economische en maatschappelijke ontwikkeling en de wensen van de middenklasseconsumenten een antwoord te bieden op basisbehoeften en meer gesofistikeerde wensen. Elke dag genieten **bijna 35 miljoen mensen** overal ter wereld van de oplossingen die Edenred aanbiedt op het vlak van voeding, transport, gezondheid, opleiding, bijstand aan personen, enz.

Zo bouwt de groep een relatie uit met al zijn stakeholders: **ondernemingen en gemeenschappen**, die aantrekkelijke werkgevers willen zijn, hun teams willen motiveren en hun prestaties willen optimaliseren; **de begunstigen**, die de eenvoud en het gebruiksgemak waarderen van de kaarten en cheques die hun dagelijks leven vergemakkelijken; **de aangesloten dienstverleners**, die hun omzet willen verhogen, hun klanten aan zich willen binden en hun transacties willen beveiligen; **de overheden**, die hun sociaal en economisch beleid efficiënter willen maken en de traceerbaarheid van de verspreide budgetten willen verhogen.

Een duurzaam engagement voor evenwichtige voeding

Al sinds zijn oprichting draagt Edenred bij tot de **maatschappelijke vooruitgang** dankzij zijn dienstencheques. Zo droeg de groep met de uitvinding van de maaltijdcheques Ticket Restaurant® in de jaren zestig bij tot de democratisering van de lunchpauze voor werknemers. Naar aanleiding van het obesitasprobleem dat oprukt in de ontwikkelde landen heeft Edenred zijn unieke positie aangewend om boodschappen op het gebied van de volksgezondheid en evenwichtige voeding uit te dragen.



In 2005 werd **het programma 'Alimentation et équilibre' (Voeding in Evenwicht)** uitgewerkt, eerst in Frankrijk en dan in 12 andere landen. Dat programma met de mascotte Gustino heeft als doel om de begunstigen van Ticket Restaurant® via aangesloten restaurateurs te helpen om gerechten te identificeren die de regels van een gevarieerde en evenwichtige voeding respecteren.

Gesterkt door die eerste ervaring coördineert Edenred sinds 2008 vijftientig partners rond het **project 'FOOD'** (Fighting Obesity through Offer and Demand) om een evenwichtige voeding te promoten met behulp van vernieuwende communicatieprincipes. Binnen het consortium van overheids- en privéactoren verzekert de groep de implementatie van het project bij de verschillende doelgroepen.

In de landen waar Edenred is gevestigd, implementeert het specifieke acties. Zo ondersteunt de groep in Frankrijk bijvoorbeeld sinds 2009 **de studie Nutrinet-Santé** door informatie met betrekking tot het programma op te nemen op de communicatiedragers van Ticket Restaurant®. Die studie heeft betrekking op een bevolking van ruim 500.000 volwassen vrijwillige internetters, de 'nutrinauten', die vijf jaar lang worden gevolgd op het gebied van voeding.

