

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 zorgprofessionals¹ 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

2

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



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 Sciensano¹ 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

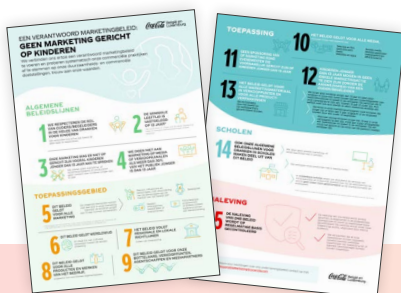
ONZE ENGAGEMENTEN VOOR EEN VERANTWOORDE MARKETING



“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



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.** In de middelbare scholen boden we tot eind 2023 uitsluitend natuurlijk mineraalwater en suikervrije dranken aan. Er werd geen enkel merk getoond op de drankautomaten (op de selectieknop na). **Sinds begin 2024 hebben we alle automaten uit de middelbare scholen verwijderd.**
- In onze communicatie geven we altijd voorrang aan “zero” producten **om de keuze voor producten zonder toegevoegde suikers aan te moedigen.**

Ontdek al onze engagementen voor een verantwoord marketingbeleid

[DOWNLOAD DE INFOGRAFIEK](#)

EEN VERANTWOORD MARKETINGBELEID: GEEN MARKETING GERICHT OP KINDEREN

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



Wij steunen het voorstel van de voedingssector om de zelfregulering te versterken door de leeftijdsgrens te verhogen naar 16 jaar voor voedingsproducten met een hoog vet-, suiker- of zoutgehalte.

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 zelf¹



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 DE LEEFTIJDSLIMIET VAN <13 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
- Sociale media
- Gedrukte pers
- Mobiele apparaten
- Radio
- Videoplatformen
- Websites en apps
- 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 de **middelbare scholen** boden we tot eind 2023 uitsluitend natuurlijk mineraalwater en suikervrije dranken aan. Er werd geen enkel merk getoond op de drankautomaten (op de selectieknoop na). Sinds begin 2024 hebben we **alle automaten** uit de middelbare scholen **verwijderd**.



7

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

Coca-Cola België en Luxemburg



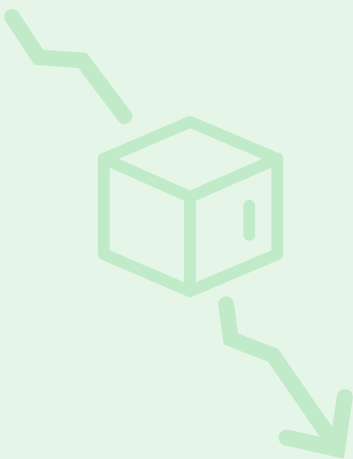
HOOFDSTUK 2

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 suikervrije dranken gelanceerd.



COCA-COLA ZERO SUGAR

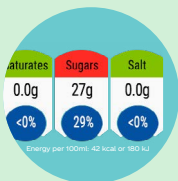
beschikbaar voor

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?



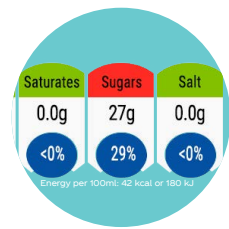
WE OPTIMALISEREN ONS PRODUCTASSORTIMENT

(meer keuze, minder suikers).



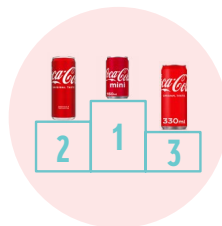
WE KIEZEN VOOR VERANTWOORDE MARKETING

(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.

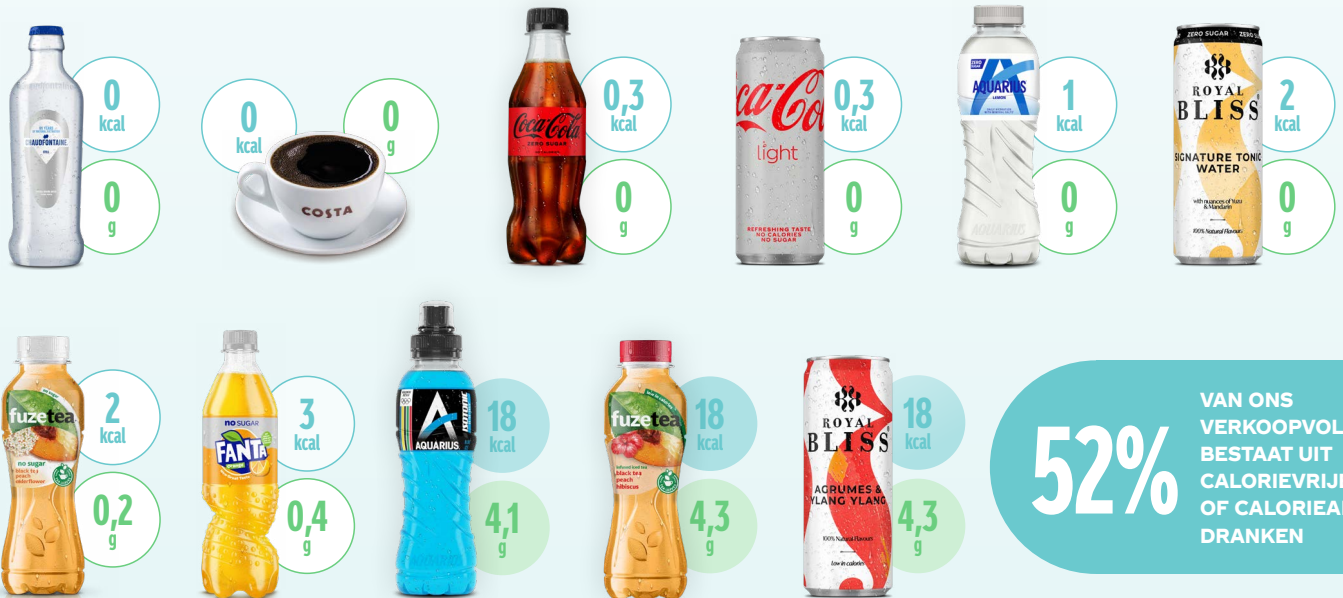


SUIKER- EN ENERGIEGEHALTE VAN DRANKEN VERKOCHT DOOR COCA-COLA BELGIË & LUXEMBURG*

● 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