



NIEUWSOVERZICHT

Deze nieuwsbrief is een onderdeel van www.vettefeiten.nl en is een initiatief van het Productschap MVO in samenwerking met de Task Force Verantwoorde Vetzuisamenstelling.

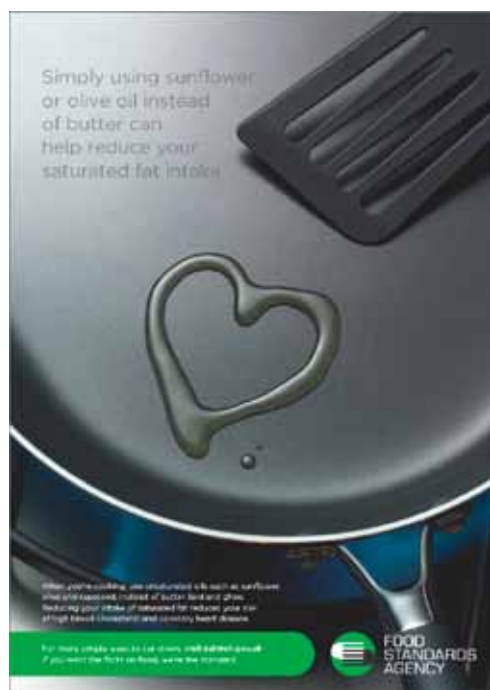
ACTUEEL	NIEUWS VAN DE TASK FORCE	KENNISARTIKEL	PRODUCTCASE
 FSA-consultatie over verzadigd vetreductie bij bakkers	 Betere vetten in aardappelproducten	 Prijs heeft invloed op de voedselkeuze, maar hebben prijsmaatregelen dat ook?	 CAPTAIN IGLO Omega 3 Vissticks

ACTUEEL

FSA-consultatie over verzadigd vetreductie bij bakkers

De Schotse Food Standard Agency (FSA) heeft een consultatie gelanceerd om de mening van de Schotse bakkerijindustrie te peilen over het FSA programma voor vrijwillige verbetering van productsamenstellingen. Dit programma is in februari 2008 gestart om de inname van verzadigd vet en energie te reduceren. De consultatie loopt van 28 juli tot 3 november 2009.

Doel van deze consultatie is te achterhalen wat de mening is van de bakkerijindustrie betreffende de vrijwillige aanbevelingen in het programma ter verbetering van de productsamenstellingen. Ook stelt de FSA de vraag hoe de industrie het voorgestelde programma denkt toe te kunnen passen en wil de FSA in kaart brengen welke invloed het programma heeft op de bakkerijsector. Uiteindelijk kan de FSA aan de hand van deze consultatie een advies ontwikkelen om sturing te geven bij het volgen van het programma.



In de consultatie worden alle aanbevelingen uit het programma uitgelicht en vragen gesteld over de verschillende onderwerpen. Zo worden vragen gesteld over verzadigd-vetverlaging in respectievelijk biscuits, cakes, gebak, bolletjes en donuts. De bakkerijindustrie wordt o.a. gevraagd of de voorgestelde reductie van 10% aan verzadigd vet in de productgroep cake en in de productgroep gebak per eind 2012 haalbaar is. Daarnaast wil de FSA weten of het in de bakkerssector haalbaar is om een verzadigd vetreductie te realiseren zonder toename van suiker of het transvet.

Om te inventariseren wat voor invloed het nieuw voorgestelde programma heeft op de sector vraagt de FSA o.a. of volgens de bakkerijindustrie deelname aan het bestaande zoutreductieprogramma invloed heeft op deelname aan dit nieuwe programma. Ook stelt de FSA vragen over kostenname voor de industrie door het gebruik van andere (betere en gezondere) ingrediënten en is de FSA benieuwd hoe lang de bakkerijsector denkt nodig te hebben om de aanbevelingen eigen te maken.

De fabrikanten hebben tot 3 november de tijd om te reageren. In de herfst van 2009 zal ook een consultatie gestart worden om de mening van de zuivel, vlees- en pikante snackindustrie te inventariseren.

De FSA heeft met het programma als doel om het gehalte aan verzadigde vetzuren en energie in producten te verlagen. De FSA wil de inname van verzadigd vet van 13,3 energieprocent per dag terugbrengen naar 11 energieprocent per dag in 2010. Bovendien wil de FSA dat consumenten worden aangemoedigd gezondere alternatieven te kiezen. Ook worden fabrikanten gestimuleerd om kleinere portiegroottes beter beschikbaar te maken.

- ➔ [Meer informatie kunt u vinden op de website van de FSA](#)
- ➔ [Download hier het consultatierapport.](#)

KORT NIEUWS

Food Valley Conference 'It's a matter of taste'

Op 8 oktober 2009 wordt in Ede de Food Valley Conference 'It's a matter of taste' gehouden. Deze conferentie staat geheel in het teken van smaak en bezoekers krijgen een update over de huidige trends en ontwikkelingen binnen de food sector.

De overheid en de voedingsmiddelenindustrie richten zich de laatste jaren op verantwoorde, betrouwbare voedingsmiddelen met de voorwaarde dat smaak behouden blijft. De smaak van een product is cruciaal bij de keuze van de consument. Tijdens de conferentie zal hier o.a. op ingegaan worden tijdens een workshops over zout-, suiker- en vetreductie in relatie tot smaak.

Elk jaar wordt er tijdens de conferentie een 'Food Valley Award' uitgereikt aan het bedrijf met de meest onderscheidende initiatieven op het gebied van innovatie, samenwerking en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit jaar zijn het bakkerijmargarineconcept 'Novarin' van Romi Smilfood, de vetvervanger 'Etenia' van Avebe en DSM en de 'Foodjet printer' van De Grood Innovations genomineerd.

Meer informatie: zie <http://conference.foodvalley.nl> en www.vettefeiten.nl

Oostenrijkse wet ter beperking van transvetzuren een feit

Vanaf 1 september jl. verbiedt Oostenrijk dat oliën, vetten en verwerkte levensmiddelen met een gehalte aan industriële transvetzuren van meer dan 2g/100 g op vetbasis in Oostenrijk worden geproduceerd of in de handel worden gebracht.

Een hoger maximum transvetzuren van 4g/100g op vetbasis is toegestaan in verwerkte producten mits het totale vetgehalte van het levensmiddel lager is dan 20%. Een hoger maximum van 10g/100g op vetbasis is toegestaan in verwerkte producten mits het totale vetgehalte lager is dan 3%.

Voor oliën en vetten geldt een overgangstermijn tot het einde van de bestaande voorraad, terwijl voor verwerkte levensmiddelen een overgangstermijn geldt van 12 maanden.

[Download hier de wettekst.](#)

NIUWS VAN DE TASK FORCE

Betere vetten in aardappelproducten

De Vereniging voor de Aardappelverwerkende Industrie (VAVI) werkt sinds de toetreding tot de Task Force Verantwoorde Vetzuisamenstelling actief aan de verbetering van de vetzuisamenstelling van aardappelproducten. Om inzichtelijk te maken wat er uiteindelijk met deze inspanningen is bereikt aan verbetering van de inname van verzadigd vet en transvet, breidt de VAVI haar huidige monitoringsactiviteiten uit door te komen met gegevens op eindproductniveau. Dit is een belangrijke stap voor de Task Force om te kunnen toetsen of de doelstelling van de Task Force van 2010 gehaald is.

De Task Force heeft zich in 2005 als doel gesteld om zich zodanig in te zetten voor het verder verbeteren van de vetzuisamenstelling dat de doelstellingen van de Nederlandse overheid per 2010 gehaald kunnen worden. Hierbij is het streven dat de inname van transvetzuren maximaal 1 energieprocent is, en de inname van verzadigd vet maximaal 10 energieprocent. De diverse Task Force leden voeren jaarlijks een monitoring uit om de resultaten nauwgezet te volgen. VAVI vermeldde tot nu toe in haar jaarrapportage monitoringsgegevens over de absolute hoeveelheid vet die de VAVI bedrijven jaarlijks via hun producten op de Nederlandse

markt afzetten. Deze hoeveelheid vet wordt daarbij opgedeeld in onverzadigd vet, verzadigd vet en transvet. In de eerdere jaarrapportages van de VAVI ging het daarbij met name om half bereide aardappelproducten. De meeste aardappelproducten vereisen echter na verkoop nog een tweede bereiding voordat ze geconsumeerd kunnen worden, met frituren door de consument thuis, in een cafetaria, of in een restaurant. De tweede bereiding van aardappelproducten is grotendeels bepalend voor de vetzuisamenstelling van het geconsumeerde aardappelproduct en dus voor de inname van verzadigd vet en transvet uit aardappelproducten door de Nederlandse bevolking.

Om tegemoet te komen aan de wens van de Task Force om in kaart in brengen in hoeverre de doelstelling van de Task Force van 2010 gehaald zal worden, zal de VAVI in samenwerking met het Productschap MVO de komende tijd inzichtelijk maken wat er is bereikt aan verbetering in aardappelproducten zoals gegeten door de consument. De uitkomst van deze exercitie zal meegenomen worden in de eindrapportage van de Task Force Verantwoorde Vetzuisamenstelling, die in het najaar van 2010 gepland is.



De Task Force is een samenwerkingsverband van het Productschap Margarine, Vetten en Oliën, de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie, de Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij, de Nederlandse Brood- en Banketbakkers Ondernemers Vereniging, de Vereniging van Nederlandse Fabrikanten van Bakkerijgrondstoffen, de Algemene Kokswaaren en Snackproducenten Vereniging, Koninklijk Horeca Nederland, de Vereniging voor de Aardappelverwerkende Industrie en de Bond van Nederlandse Margarinefabrikanten.

www.vetzuisamenstelling.nl



Fastservice scoort op 'Ippon' !!

De Fastservice sector is volop in beweging, zeker als het gaat om verandering in assortiment en productsamenstelling. Steeds vaker kiezen de fastservice ondernemers eerder voor de juiste kumikate(aanpak), dan de jigo (verdediging), al gaat dat niet altijd zonder atemi (slag/stoot).

Met een nieuwe actie vervolgt de campagne Verantwoord Frituren de succesvolle werving van nieuwe deelnemers. Cafetaria's die zich voor 30 november 2009 aanmelden bij de campagne maken namelijk kans op een judoclinic met Dennis van der Geest. Deze clinic wordt gegeven in dezelfde plaats als waar de cafetaria zich bevindt.

De gelukkige winnaar krijgt een geheel verzorgde judoclinic die in de winnende cafetaria aangekondigd wordt en die onder de naam van de winnaar uitgevoerd wordt. De winnaar verkrijgt daarmee een 'pakket' met daarin de inzet van Dennis van der Geest, het afhuren van de judoschool, aankleedmaterialen, aankondigingposters en inschrijffaciliteiten. Dit is onderdeel van een van de vele najaarsactiviteiten die Koninklijke Horeca Nederland in samenwerking met het productschap Margarine, Vetten en Oliën voor haar fastservice ondernemers uitrolt.

Verantwoord Frituren Festijn

Op 5 november wordt het Verantwoord Frituren Festijn georganiseerd, de feestelijke najaarsbijeenkomst van de campagne Verantwoord Frituren om ondersteuners te bedanken en de buitendienstmedewerkers van frituurvetten en te motiveren.

Het festijn, met eveneens een sportief tintje, is gepland op 5 november 2009 bij Omnisport in Apeldoorn.

Snackposter

In samenwerking met het Voedingencentrum is Koninklijke Horeca Nederland gestart met de ontwikkeling van de snackposter. Dit wordt de opvolger van de 2 jaar geleden succesvol geïntroduceerde snackwijzer. In de snackwijzer werd volop gecommuniceerd over het gebruik van vloeibaar frituurvet. In de snackposter zal ook het verantwoord frituren een prominent vervolg krijgen.



KENNISARTIKEL

Prijs heeft invloed op de voedselkeuze, maar hebben prijsmaatregelen dat ook?

In opdracht van Minister Klink van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, is door de Vrije Universiteit Amsterdam een verkennend onderzoek uitgevoerd naar de rol van prijs in de voedingskeuze. Het onderzoek is in juli van dit jaar gepubliceerd en bevat een aantal interessante uitkomsten. Centraal in het onderzoek stond de vraag: 'Is prijsbeleid een effectief instrument om gezond eetgedrag te stimuleren?' De belangrijkste conclusie luidt dat prijs wel degelijk invloed heeft, maar dat nog onvoldoende bekend is in hoeverre prijsmaatregelen tot gedragsverandering leiden.

De relatie tussen prijs en samenstelling van de voeding

Het rapport bestaat uit twee delen. In het eerste deel is onderzocht of er een relatie bestaat tussen de samenstelling en de prijs van voeding. Hiervoor zijn voedselconsumptiegegevens gekoppeld met gegevens over productsamenstelling en prijzen van de twee grootste supermarktketens. Uit de analyse blijkt dat producten met een hoge energiedichtheid goedkoper zijn dan producten met een lage energiedichtheid. In focusgroepinterviews geven consumenten aan dat prijs een belangrijke rol speelt in het aankoopgedrag, vooral bij consumenten uit de lagere inkomensgroepen. Ook is er gekeken naar de kosten van een totale dagvoeding als je daarbij minder gezonde producten vervangt door gezondere alternatieven uit dezelfde productcategorie. Om te bepalen wat gezondere alternatieven zijn, zijn de criteria gehanteerd van het Ik kies bewust-logo in combinatie met criteria van de WHO. De conclusie is dat je duurder uit bent als je gezonder eet.

De waardering van de verschillende prijsmaatregelen

In het tweede deel is onderzocht hoe consumenten en experts op een aantal verschillende prijsmaatregelen reageren. Denk hierbij aan het geven van kortingen of het verhogen van de belasting. De maatregelen 'proportioneel prijzen' (de prijs per kilo wordt niet lager maar blijft onveranderd als de portiegrootte stijgt) en 'meer aanbiedingen voor gezonde producten' komen in dit onderzoek als meest veelbelovend uit de bus. Tot slot is gekeken naar het effect van proportioneel prijzen op de keuze in portiegrootte in een fastfoodrestaurant en in een bedrijfskantine. Het betrof een onderzoek op locatie waarbij consumenten verschillende portiegroottes en verschillende prijzen op papier voorgelegd kregen. Mensen met overgewicht in het fastfoodrestaurant kozen eerder voor de grotere portie als die relatief goedkoop was. Maar dit gold niet voor mensen met een gezond gewicht en werd ook niet bevestigd in ander onderzoek. In het algemeen

is het belangrijk om prijsmaatregelen eerst in concrete testsituaties uit te proberen, voordat er meer over het effect op gedragsverandering geconcludeerd kan worden.

Vervolgonderzoek

In het vervolgonderzoek wordt bekeken wat het effect van prijsmaatregelen is in concrete testsituaties is, zoals in de 'Virtuele supermarkt' en in de echte supermarkt. Daarnaast worden de effecten onderzocht in een bredere omgevingsituatie, waarbij niet alleen de korte termijn effecten en de productaankopen meegenomen worden, maar ook de lange termijn effecten en het totale voedingspatroon. Voor dit onderzoek staat een periode van drie jaar.

Overheidsbeleid

De Minister wil terughoudend zijn op dit gebied, en zet vooralsnog geen prijsmaatregelen in. Hij zet liever in op het stimuleren van voorlichting en verbeterde productsamenstelling. De Minister roept in zijn brief aan de Tweede Kamer van juli j.l. de stakeholders (w.o. retail en industrie) op om na te gaan wat de bijdrage is die zij hieraan kunnen leveren.

Bron: A. de Mul, W.E. Waterlander, I.H.M. Steenhuis, J.C. Seidell. *Prijs als factor in voedingskeuze*, VU Amsterdam. Juli 2009.

Tabel 1. Gemiddelde score (gemeten op 5-puntsschaal) van prijsmaatregelen op de punten aantrekkelijkheid en zou er gezonder door gaan eten.

Prijsmaatregel	Aantrekkelijkheid	Zou er gezonder door gaan eten
Gezonde voeding lagere belasting	4,2	3,7
Calorieheffing	2,8	2,8
Bonuskaart voor gezonde voeding	3,3	3,2
Gezonde voeding vaker in de aanbieding	4,3	3,9
Gratis extra gezond product bij aankoop van een gezond product	3,7	3,5
Gratis cadeautje bij aankoop van een gezond product	2,3	2,2
Voedingssubsidie voor lage inkomensgroepen op gezonde voeding	3,4	3,3
Twee gezonde producten voor de prijs van 1	3,4	3,3

Loders Croklaan komt met nieuwe range plantaardige oliën en vetten

Medio 2010 komt Loders Croklaan met een nieuwe range plantaardige oliën en vetten, met name voor de bakkerij- en margarine industrie. Dit is mogelijk door de bouw van een kleinere flexibele raffinaderij en de uitbreiding van het aantal opslagtanks. Bovendien heeft Loders Croklaan de kennis ontwikkeld om enzymatisch omesteren op grote schaal toe te passen.

Loders Croklaan specialiseerde zich in de groot-schalige productie van palmoliefracties sinds het

Aziatische IOI het bedrijf in 2002 overnam. Palmoliefracties laten zich eenvoudig combineren tot mengsels met gewenste eigenschappen voor toepassingen die uiteenlopen van chocolade, brood en banket tot crackers, snacks, soepen en sauzen. Door de uitbreiding bij Loders Croklaan kunnen specifiekere producten worden gemaakt door meerdere fracties van zowel palmolie als palmpitolie te mengen. Dit levert een nieuwe scala van producten op voor voornamelijk de bakkerij- en margarine industrie.



PRODUCTCASE

CAPTAIN IGLO Omega 3 Vissticks

CASE



HET PRODUCT:

Captain Iglo Omega 3 vissticks

DE CLAIM:

'bevat 50% van de ADH voor omega-3'

DE BRANDMANAGER FISH:

Jeroen Weldam, Iglo Nederland BV

Bevat 50 % van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid Omega 3-vetzuren

Naast de marine Omega 3-vetzuren EPA/DHA/DPA (van nature in vis aanwezig) bevat de Captain Iglo Vissticks Omega 3 extra omega 3-vetzuren. Om precies te zijn bevat de unieke krokante korst (paneerlaag) van deze vissticks de extra Omega 3 doordat er visolie is toegevoegd. Een portie Captain Iglo Omega 3 Vissticks bevat maar liefst 50 procent van de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid Omega 3 (aanbevolen door de Gezondheidsraad); in tegenstelling tot gewone vissticks die ongeveer 30 procent van de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid Omega 3 bevatten.

Alaska pollak

Bij de productie van de Omega 3 vissticks worden filets van verse vis gebruikt, van de Alaska pollak (Theragra chalcogramma, 65%). Vergeleken met kabeljauw is het visvlees van de Alaska pollak grijswit van kleur, iets droger en iets vaster van structuur. De vis wordt, omwille van de versheid, direct na de vangst aan boord

van het schip handmatig gefileerd; de kop, staart, huid en graten van de vis worden verwijderd.

De visfilets krijgen op basis van de kwaliteit van het visvlees een kwaliteitskwalificatie, waarbij Iglo voor de beste kwaliteit kiest. De visfilets worden daarna gestapeld en diepgevroren tot een groot blok. Later, in de fabriek, worden hieruit de vissticks gesneden.

Vissticks

De gevormde sticks (het visvlees is neutraal qua smaak en geur) worden door een beslag gehaald van water, meel, aardappelzetmeel, zout en kruiden als paprika-poeder en kurkuma. Hierdoor blijft de paneerlaag (bevat echt broodkruim) beter plakken en krijgt de visstick zijn lekkere korst. Daarna worden ze voorgebakken in pure zonnebloemolie waarbij de kern van de vissticks bevroren blijft. Vervolgens worden de vissticks opnieuw diepgevroren (-25°C) en verpakt.

Vissticks zijn al jaren één van populairste diepvries-producten uit het assortiment van Iglo. Op dit succes bouwt zij voort met de introductie van Captain Iglo Vissticks Omega 3. Vanaf januari 2009 voeren alle vissticks van Captain Iglo het 'Ik kies bewust'-logo. De Iglo Producten zijn voorzien van het MSC-logo (Marine Stewardship Council).

Kernpunten:

- Captain Iglo Vissticks Omega 3 bevat 50 procent van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid Omega 3-vetzuren
- Bakken in vloeibare frituurvetten helpt om de vetzuursamenstelling verder te verbeteren
- De Captain Iglo Vissticks Omega 3 zijn een gezonde variant die heerlijk smaakt en voor kinderen qua smaak zeer toegankelijk is.

➔ **Meer informatie: zie www.iglo.nl**

KORT NIEUWS

Producten met betere vetzuursamenstelling straks ook online via FNLI zichtboek

Het zichtboek van de FNLI is een verzameling van best practices op het gebied van het terugdringen van overgewicht. Eind 2009 wordt aan het online zichtboek van de FNLI een module toegevoegd over vetzuursamenstelling. Hiervoor vindt een koppeling plaats tussen de FNLI-website en www.vettefeiten.nl, waar eveneens cases over verbetering van de vetzuursamenstelling vermeld worden. Geslaagde productinnovaties waarbij de vetzuursamenstelling van producten is verbeterd, worden sinds een jaar getoond op www.vettefeiten.nl. Op deze website staat tevens veel praktische informatie over de toepassing van vetten in levensmiddelen. Door het tonen van de cases op de website wordt een platform geboden aan fabrikanten, die hun innovatie zo voor het voetlicht kunnen brengen in de hoop dat daarmee ook andere fabrikanten geïnspireerd worden om hetzelfde te doen. De communicatiewaarde die via de website geboden wordt, wordt in het najaar uitgebreid door de cases ook te laten zien op www.fnli-zichtboek.nl. Deze uitbreiding vindt plaats in samenwerking met de Task Force Verantwoorde Vetzuursamenstelling.

Meer informatie: zie www.fnli-zichtboek.nl en www.vettefeiten.nl

Meer cases

Bekijk de voorbeelden van geslaagde productinnovaties op de [website](#) en lever zelf ook uw productvoorbeeld aan.

Deze nieuwsbrief is een onderdeel van www.vettefeiten.nl en is een initiatief van het Productschap MVO in samenwerking met de Task Force Verantwoorde Vetzuursamenstelling.

Het Productschap MVO behartigt de belangen van de oliën en vetten industrie en streeft te samen met de Task Force naar een verbetering van de vetzuursamenstelling van levensmiddelen om zodoende een bijdrage te leveren aan de overheidsdoelstelling voor een inname van maximaal 1 energie% transvet en maximaal 10 energie% verzadigd vet via de voeding. Daarom heeft het Productschap onder meer het initiatief genomen voor de website www.vettefeiten.nl, een website met informatie over de toepassing van vetten in levensmiddelen bestemd voor managers Q&A, R&D en marketeers uit de levensmiddelenindustrie.

Aan- of afmelden

Stuur een email aan info@vettefeiten.nl.



Postbus 3095, 2280 GB Rijswijk, Telefoon 070 319 51 95
www.mvo.nl - info@mvo.nl