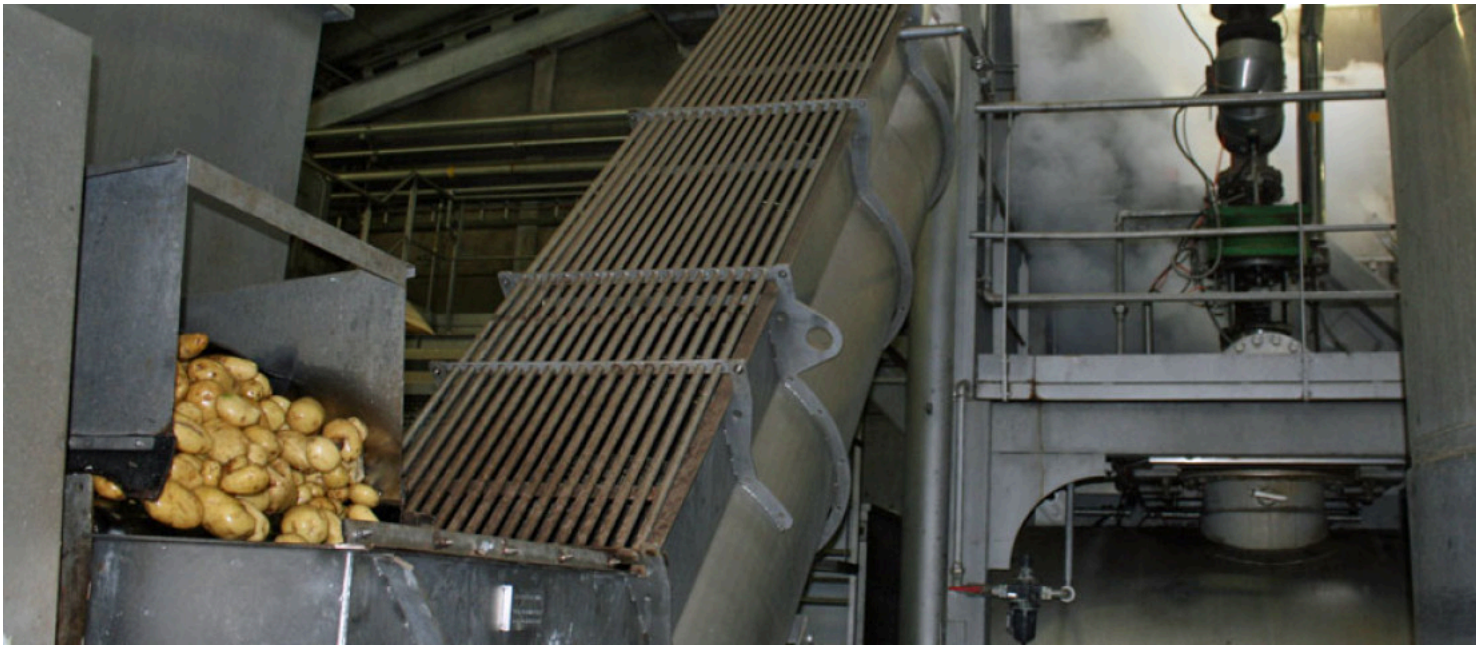
duiding

Concrete ambities onderbouwen duurzaamheidsverslag FEVIA

duiding

Belgische voedingsindustrie wil op een verantwoorde manier groeien

13 NOVEMBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54



De Belgische voedingsindustrie maakt er geen geheim van dat de ambitie is om op een verantwoorde manier te blijven groeien. Met het derde duurzaamheidsverslag toont sectorfederatie FEVIA hoe de voedingsindustrie die duurzame ontwikkeling in de praktijk omzet. Rond welvaart, personen, maatschappij en milieu zijn 19 uitdagingen geformuleerd. Daar is telkens een concrete ambitie aan gekoppeld op sectorniveau. Rekening houdend met de eigen financiële en menselijke middelen levert elk voedingsbedrijf een bijdrage. “We mogen niet uit het oog verliezen dat de voedingssector in België voor 95 procent bestaat uit kmo's met minder dan 50 werknemers. We helpen met zeer concrete initiatieven ook die kleinere bedrijven om duurzame ontwikkeling in hun beleid te integreren”, aldus Guido Vanherpe, voorzitter van het Comité Duurzame Ontwikkeling van FEVIA. Tijdens de rapportvoorstelling werd met stakeholders van gedachten gewisseld over de sectorambities.

Het derde duurzaamheidsverslag van de voedingsindustrie wil begeesteren met concrete ambities en initiatieven. De online aanpak strookt met het idee dat duurzaamheid geen statisch gegeven is. Nieuwe duurzaamheidsmaatregelen van voedingsbedrijven en ketenpartners zullen digitaal een platform krijgen zodat ze weer anderen tot actie kunnen inspireren. “Voor elk van 19 uitdagingen hebben wij een ambitie voor de sector vooropgesteld. Die ambities zijn realistische streefdoelen en om ze te bereiken, moeten voedingsbedrijven zelf initiatieven nemen. Met deze aanpak blijft duurzame ontwikkeling geen droom, maar wordt ze werkelijkheid voor de Belgische voedingsindustrie”, verzekert FEVIA-voorzitter Jean Eylenbosch.

Duurzaam groeien op maat van KMO's

Guido Vanherpe, CEO van de industriële bakkerij La Lorraine, is bij sectorfederatie FEVIA voorzitter van het comité dat zich over duurzame ontwikkeling buigt. “Het rapport toont onze sterktes (o.a. kwaliteit, innovatie en exportgerichtheid), maar we benoemen daarin ook onze zwaktes. Zo staat de rendabiliteit van voedingsbedrijven stevig onder druk. Er komen steeds nieuwe uitdagingen bij zodat we het belangrijk vinden dat het rapport regelmatig bijgewerkt wordt, vaker dan bij verschijning eens om de drie jaar.”

Vanherpe is trots dat het voor de voedingsindustrie niet ophoudt bij mooie visies rond duurzaamheid: “Op elke uitdaging is een concrete en becijferde doelstelling gekleefd. FEVIA kan als sectorfederatie geen duurzaamheidsdoelen opleggen, maar de leden wel een gezamenlijk doel voor ogen houden.”

brood.ColruytCRU_geVILT.jpg

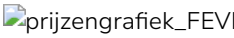
Voor grotere bedrijven is het evidenter om een duurzaamheidsverantwoordelijke aan te duiden en de bedrijfsstrategie daarop aan te passen. “In de voedingsindustrie zijn vooral kleine tot middelgrote bedrijven actief, die we mee op de trein willen krijgen. Daarom inspireert dit rapport, geeft het voorbeelden en heeft FEVIA een trainingstraject opgezet dat bedrijven uitnodigt om mee te stappen in onze duurzaamheidsstrategie”, verduidelijkt Guido Vanherpe. Een 70-tal bedrijven nam reeds deel aan die opleidingen. Het

aantal concrete initiatieven waarmee de sector bijdraagt aan de internationaal overeengekomen duurzaamheidsdoelstellingen is van dezelfde grootteorde. Het rapport vat die samen in vier pijlers: welvaart, personen, maatschappij en planeet.

Welvarende voedingsindustrie draagt bij tot het welzijn van een maatschappij

Een welvarende voedingsindustrie kan blijven investeren en jobs creëren. Export en innovatie, gestimuleerd door de 87 projecten van innovatiepolen Flanders' FOOD en Wagralim, zijn daarbij belangrijke hefbomen. België is een kleine markt voor voedingsmiddelen zodat groei door export voor de voedingsindustrie essentieel is. Als middelste schakel van de keten laat de voedingsindustrie ook de andere schakels toe om zich te ontwikkelen. Zo komt 61 procent van alle grondstoffen die in de Belgische voedingsbedrijven worden verwerkt, uit eigen land. In 2000 ging het nog om 70 procent, maar FEVIA wijst erop dat de exportwaarde van voedingsmiddelen in diezelfde periode met 55 procent gestegen is. "Om meer te produceren voor export heeft de voedingsindustrie meer geïmporteerde grondstoffen nodig, maar ze blijft sterk verbonden met de Belgische landbouwproductie", klinkt het. Bezorgder klinkt onderzoekster Tessa Avermaete (KU Leuven), co-auteur van het boek 'Wat met ons voedsel?'. Volgens haar kan de terugval een signaal zijn dat Belgische landbouwers het moeilijk krijgen in de competitiviteitsstrijd met hun collega's uit de buurlanden.

Via de 'Gedragscode voor faire handelspraktijken tussen leveranciers en kopers' proberen de ketenpartners de samenwerking tussen leveranciers en klanten verder te verbeteren. FEVIA heeft hard geijverd voor een onafhankelijke voorzitter aan het hoofd van het ketenoverleg. Onder het voorzitterschap van voormalig Boerenbondvoorzitter Piet Vanthemsche waren de landbouworganisaties de drijvende kracht achter het ketenoverleg, maar voedingsbedrijven kunnen net zo goed het slachtoffer worden van oneerlijke commerciële praktijken. Daarom wil FEVIA het aantal voedingsbedrijven dat de gedragscode ondertekent, opkrikken naar 250.


prijzengrafiek_FEVIA.geVILT.png

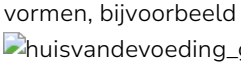
Binnen een Europese en internationale handelscontext is het een moeilijke zoektocht naar een correcte vergoeding van de verschillende marktpartijen en een betaalbare prijs voor de consument. De Belgische huishoudens besteden een steeds kleiner deel van hun budget aan voeding en drank. In 1978 ging het nog om 21 procent. In 1999 doken de voedingsuitgaven onder de 15 procent en daarrond stabiliseert het zich. FEVIA concludeert uit een grafiek van het Prijzenobservatorium dat de voedingsindustrie een belangrijke rol als prijsbuffer speelt. Op lange termijn stijgen de prijzen van landbouwgrondstoffen en voedingsproducten. Op korte en zelfs middellange termijn worden voedingsbedrijven echter geconfronteerd met grote pieken en dalen van de grondstoffenprijzen. De voedingsindustrie kan die schommelende prijzen niet volledig afwentelen op de volgende schakel in de keten, de distributie.

De winstgevendheid van de voedingsindustrie moet op "een aanvaardbaar niveau" liggen, wat door FEVIA vertaald wordt naar een netto operationele marge van minstens 4,2 procent elk jaar. Daartoe wordt ingezet op een vermindering van de loonkosten, het onder controle houden van de energiekost en het afblokken van nieuwe belastingen. "Hoge en veelvuldige belastingen en heffingen" krijgen er samen met duurdere grondstoffen en hogere lonen de schuld van dat de marge in de voedingsindustrie klein is in vergelijking met sommige andere industriële sectoren. Na een sterke margedaling in 2010 en 2011 evolueert de winstgevendheid opnieuw naar het niveau uit de periode 2005-2009.

Voedingsindustrie is belangrijke werkgever in België

Hoewel slechts 66 Belgische voedingsbedrijven meer dan 250 werknemers tewerkstellen, zijn de in totaal 4.800 bedrijven samen de belangrijkste industriële werkgever. Sinds 2005 fluctueert de tewerkstelling in de voedingssector rond de 89.000 werknemers, wat opmerkelijk stabiel is voor een industriële sector. Van alle Belgische werknemers in de industrie werkte vorig jaar één op de vijf in de voedingsindustrie. Naast deze directe tewerkstelling zorgt de sector ook voor 200.000 indirecte jobs. In vergelijking met de omzet stelt een KMO uit de voedingsindustrie meer mensen tewerk dan een groot bedrijf. De dalende tewerkstelling bij kleine voedingsfirma's is in hoofdzaak te wijten aan de sluiting van kleine bakkerijen. In de voedingssector werken proportioneel meer arbeiders (66%) dan in de rest van de verwerkende nijverheid. Typerend is het overwicht van kortgeschoolde werknemers, en de continue zoektocht naar nieuwe medewerkers. Elk jaar dienen er naar schatting een 8.000-tal vacatures ingevuld te worden.

Tijdens de gedachtewisseling over het ambitieniveau van de voedingsindustrie werd de vraag gesteld of de voedingsindustrie hoger opgeleide profielen moet aantrekken om klaar te zijn voor de digitalisering. Of kan het ook lukken door interne opleiding van laaggeschoolden? Daarop antwoordt Dirk Decoster van aardappelverwerker Agristo dat het een én-én-verhaal is. "Aan een productielijn die 30.000 kilo friet per uur verwerkt, staan nog drie mensen. Vanzelfsprekend moeten zij met een computer kunnen werken. Mensen aantrekken met de juiste profielen is moeilijk zodat we wel verplicht zijn om laaggeschoolde medewerkers te vormen, bijvoorbeeld door hen een opleiding te laten volgen in het Huis van de Voeding in Roeselare", zegt de CEO.


huisvandevoeding_geVILT.jpg

Bij vakbond ACV appreciëren ze het dat werkgevers investeren in opleiding om medewerkers naar een hoger niveau te tillen. "Dat is voor de bedrijven zinvol in het licht van de 'war on talent' en het is een maatschappelijke verantwoordelijkheid om er voor te zorgen dat mensen hun job kunnen volhouden tot aan hun pensioen", zegt ACV-secretaris Bart Vannetelbosch. Hij wil zich niet vastpinnen op cijfers, maar vindt het wel goed dat de wetgeving een 'groeipad' voor personeel voorziet in de vorm van minstens vijf

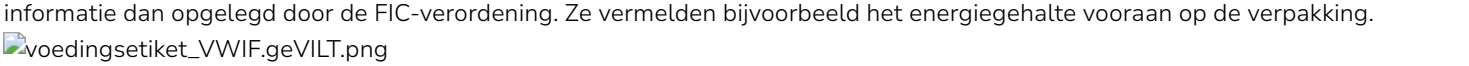
opleidingsdagen op jaarbasis. “Niet dat aantal is het belangrijkste, ook de inhoud van vorming is zeer belangrijk en de stimulans die het inhoudt voor een planmatige aanpak.”
Stefaan Deraeve van veggiespecialist La Vie est Belle legt uit dat je mensen nog op andere manieren dan met een aantrekkelijk loon aan een bedrijf kan binden. Opleiding, jobstabiliteit en ‘werkbaar werk’ worden door de vakbond genoemd. Als bedrijfsleider zet Deraeve in op ‘de arbeider als mens’ en op sociale tewerkstelling van mensen met een arbeidsbeperking, die zich ontpoppen tot zeer toegewijde en loyale medewerkers. Naast loon maakt hij het zijn personeel ook naar hun zin met teambuilding, aangename werkcondities en lessen Nederlands voor anderstaligen. “Wil je personeel lang houden, dan moeten mensen zich goed in hun vel voelen op de werkvloer.”

Gezondheid van de consument ter harte nemen

De derde pijler van het duurzaamheidsverslag is ‘maatschappij’ omdat de voedingsindustrie voor zichzelf een rol weggelegd ziet bij het bevorderen van het algemeen welzijn van de bevolking. Het gaat dan bijvoorbeeld over thema’s als gezonde voeding en zwerfvuil. Wie zwerfvuil zegt, komt automatisch bij het maatschappelijk debat over statiegeld. Milieuorganisaties zijn voor, de voedingsindustrie is tegen. “Met statiegeld kan je het recyclagepercentage van drankverpakkingen optrekken, maar je mag niet uitsluitend focussen op die vijf procent van alle huishoudelijke verpakkingen. We hebben een efficiënt ophaalsysteem nodig voor alle verpakkingen”, aldus Ann Nachtergaele, verantwoordelijk voor het milieudepartement bij FEVIA. Zij benadrukt dat het totale volume voedselverpakkingen, inclusief de B2B-verpakkingen, al jaren niet meer toeneemt.
Met initiatieven als het Convenant Evenwichtige Voeding of de reclamecode ‘Belgian Pledge’ helpen voedingsbedrijven om van de gezonde keuze ook de gemakkelijke keuze te maken. Sommigen vinden dat de fabrikanten daarin nog meer verantwoordelijkheid kunnen nemen. De Gezinsbond bijvoorbeeld, want die vindt dat het voor de consument nog te moeilijk of te duur is om gezonde keuzes te maken. “Een taks op ongezonde voeding kan daar verandering in brengen”, claimt Lieve Declerck van de Gezinsbond. “Geen suikertaks die enkel de staatskas spijst, maar een taks waarvan de opbrengst geïnvesteerd wordt in een echt voedselbeleid. Dat geld kan de overheid besteden aan gezondheidspreventie, gezonde maaltijden op school, goedkopere toegang tot sportclubs voor kinderen, enz.”


veggieburger.geVILT.jpg

De Belgische voedingsindustrie heeft naar eigen zeggen al te veel taksen en bijdragen moeten slikken. Uit die hoek is dan ook een ander geluid te horen. “Van de suikertaks is de effectiviteit niet aangetoond. Sectorale akkoorden, bijvoorbeeld rond zoutreductie, hebben wél bewezen dat ze werken”, zegt Nathalie Guillaume van Danone. Koen Klingele voegt daaraan toe dat zijn chocoladebedrijf probeert om minder suiker te gebruiken, en bijvoorbeeld een chocolademerk aanbiedt met daarin alleen de van nature aanwezige suikers. “Als alle fabrikanten een beetje minder suiker en vet verwerken in hun producten, dan komen we een eind ver. De consument kan dan een stuk chocolade en pak friet blijven eten wanneer hij daar zin in heeft.” Twee derde van de Belgische voedingsfabrikanten met eigen merken sleutelde reeds aan de productsamenstelling om de nutritionele eigenschappen te verbeteren.
Overtuigd lijkt de Gezinsbond niet: “Ook wij zijn voorstander van vrijwillige sectorakkoorden, maar het duurt lang om alle bedrijven over de streep te trekken. Bovendien houdt niet iedereen zich daaraan. Wie dat wel doet, heeft niets te vrezen van wettelijke bepalingen.” Voedingsreclame gericht aan kinderen is iets wat de Gezinsbond graag wettelijk geregeld zou zien. FEVIA schermt met de Belgian Pledge, een reclamecode die ondertekend werd door 41 voedingsbedrijven die samen driekwart van de reclame-uitgaven vertegenwoordigen. De ambitie richting 2020 is om alle reclame voor kinderen conform de code te krijgen.
Aan de gezonde levensstijl die gepromoot wordt door de overheidsinstanties wil de voedingsindustrie graag een bijdrage leveren. De aandacht is de voorbije jaren verschoven van het verminderen van het zoutgehalte naar het verminderen van de energie-inhoud (suiker en portiegrootte). Gelijktijdig is de voedingsetikettering blijven evolueren. In 2011 hebben bedrijven stapsgewijs de vrijwillige GDA-labelling (guideline daily amount, ***nvdr***.) ingevoerd. Vijf jaar laten werden nieuwe etiketteringsregels vastgelegd door een EU-verordening. De FEVIA-leden waren daar goed op voorbereid en sommige fabrikanten verstrekken zelfs meer informatie dan opgelegd door de FIC-verordening. Ze vermelden bijvoorbeeld het energiegehalte vooraan op de verpakking.


voedingsetiket_VWIF.geVILT.png

Reeds in 2005 kwam FEVIA op de proppen met een zelfregulerende gedragscode voor voedingsreclame. De Jury voor Ethische Praktijken inzak Reclame (JEP) controleert de toepassing ervan. Het aantal klachten varieert van een handvol tot een dozijn, met een uitschieter in 2013 als gevolg van een nieuwe conventie inzake reclame voor alcoholische dranken. In 2016 vroegen fabrikanten twaalf keer een voorafgaandelijk advies. In vier gevallen adviseerde JEP om de reclamecampagne aan te passen. In één geval werd de reclame geweigerd. Op de wettigheid van voedings- en gezondheidsclaims wordt gecontroleerd door het Voedselagentschap. Sinds 2009 zit het conformiteitspercentage altijd boven 95 procent.
Ondanks alle inspanningen van de fabrikanten blijft voedingsetikettering problematisch volgens de Gezinsbond, die voorstander is van een kleurcode op het etiket. Wanneer je dat beperkt tot groen, oranje en rood kan iedereen, ook kinderen, de gezondheidsimpact van een voedingskeuze eenvoudig inschatten. De voedingsindustrie wordt niet enthousiast van het idee want

ziet zelf meer in het digitaliseren van het voedingsetiket. “Etiketten staan al overvol informatie. Nu iedereen een smartphone heeft, kan digitaliseren een oplossing zijn.”

Impact op het milieu zo veel mogelijk beperken

Op termijn wil de Belgische voedingsindustrie evolueren naar een milieu-neutrale sector. Daarvoor beperkt ze in de eerste plaats de impact van haar eigen activiteiten op het milieu. Zo reduceerde de sector in 25 jaar zijn CO2-uitstoot met 26 procent en zelfs met 64 procent als je rekening houdt met de sterk gestegen productie. “Een goede zaak”, drukt Laurens De Meyer zijn waardering uit namens Bond Beter Leefmilieu, “maar de broeikasgasuitstoot zal nog sterker moeten dalen indien we de klimaatdoelstelling van Parijs willen halen. Voedingsbedrijven zullen keuzes moeten maken in de grondstoffen die ze aankopen, en vaker voor plantaardig moeten kiezen. Alleen met een kleinere veestapel halen we de klimaatdoelstelling.” De boodschap komt niet aan bij Ann Nachtergaele van FEVIA: “De vleesconsumptie daalt in eigen land, maar mondiaal stijgt de vraag dus waarom zouden we die niet kunnen invullen indien de milieu-impact daarvan neutraal blijft.”

Die vlieger gaat niet op volgens De Meyer omdat veehouderij gepaard gaat met een aantal biologische processen die altijd zullen resulteren in uitstoot. Denk bijvoorbeeld aan de spijsvertering van een koe en het opslaan en aanwenden van dierlijke mest. “Dierlijke productie is in eigen land heel efficiënt, maar de mondiaal stijgende vraag naar vlees vul je niet in door hier steeds meer varkens te produceren. Het milieu en de omgeving kunnen dat niet aan. Efficiënter is het om knowhow te valoriseren door technologie te exporteren die toelaat om elders ter wereld efficiënt vlees produceren.” Nachtergaele blijft vertrouwen op wetenschap en innovatie om problemen zoals dierlijke mest en methaanuitstoot van koeien in eigen land aan te pakken.

Ardo.geVILT.jpg

Even hoog op het lijstje met milieuacties staat het inperken van het verbruik van natuurlijke hulpbronnen, deze drie in het bijzonder: landbouwgrondstoffen, water en energie. Verspilling hiervan wil de voedingsindustrie tegengaan. Een voorbeeld van goede praktijk is de investering die groenteverwerker Ardo deed om gezuiverd afvalwater via een ondergronds leidingnetwerk naar de omliggende velden te brengen. Dat water kan opnieuw gebruikt worden voor het beregenen van 450 hectare landbouwgrond waarop groenten geteeld worden. Voor water is de ambitie op sectorniveau om de consumptie per eenheid product met 15 procent te verminderen tussen 2010 en 2020. Voor de reductie van voedselverlies geldt een identieke doelstelling, terwijl het energieverbruik met zes procent omlaag moet tussen 2014 en 2020.

De inspanningen van voedingsbedrijven kunnen niet los gezien worden van de milieu-inspanningen door de andere schakels uit de voedselketen. Zonder veevoederindustrie en landbouw was het bijvoorbeeld niet mogelijk om meer dan vijf miljoen ton organische afvalstromen hoogwaardig te benutten. Denk maar aan de duizenden tonnen aardappelschillen en bietenpulp die aangewend worden als diervoeder voor rundvee, en eindigen als melk of vlees. Net omdat aan de milieu-impact van voeding door heel de keten gewerkt kan worden, is het online duurzaamheidsverslag van FEVIA een uitnodiging aan de andere marktpartijen om de eigen inspanningen te delen via dit platform.

Meer info: Duurzaamheidsverslag FEVIA

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright