



Edenred



PERSBERICHT

De Belg, goede student op het gebied van gezonde voeding in Europa

Resultaten van Belgische FOOD-barometer onthullen nood aan gezonde voeding op het werk

Brussel, 9 februari 2017 – Naar jaarlijkse gewoonte maakt Edenred, uitgever van de elektronische maaltijdcheques Ticket Restaurant® de resultaten van hun Europese FOOD-barometer bekend. De FOOD-barometer is een jaarlijkse enquête rond lunchgewoonten van werknemers. Men merkt dat er in België duidelijk een grotere aandacht voor gezonde voeding is in vergelijking met de rest van Europa, ook al blijven sommige minder goede voedingsgewoonten soms diepgeworteld. Ook de interesse in initiatieven die gezonde voeding promoten is groter bij de Belgen.

De Belg: gehecht aan zijn brooddoos...

Het cliché van de Belg met zijn brooddoos op het werk staat niet zo ver van de realiteit! Niet minder dan 55% van de ondervraagden brengt een huisbereide maaltijd mee naar het werk, dit tegenover een Europese gemiddelde van 38.2%. De meesten (52.8%) lunchen in de refter of cafetaria op het werk en 4% van de respondenten geeft aan 's middags op restaurant te gaan.

...en supporter van gezonde voeding

Of ze nu kiezen voor een huisbereide lunch of om buiten te gaan eten, blijkt gezonde voeding voor onze landgenoten een prioriteit te zijn. En dit meer dan voor onze Europese burens.

Wat betreft de inhoud van de lunch, lijkt het erop dat de Belg een echt voorbeeld is voor Europa doordat hij bijzondere aandacht besteedt aan een gezond, gebalanceerd middagmaal. Een luttel 0,4% eet over de middag fastfood – over gans Europa is dat gemiddeld 2%. Ook in de keuze van restaurant of cafetaria wegen gezondheidsoverwegingen steeds meer door. Driekwart van de ondervraagden vindt de voedingswaarde van de lunch belangrijk tot heel belangrijk. Tijdens de middagpauze, wanneer een restaurant of de cafetaria gekozen moet worden, is voor 7 Belgen op 10 de nutritionele waarde van de maaltijden een beslissende factor. 27% wil daarenboven ook effectieve informatie over die voedingswaarde, en 31% vindt dat het personeel hen info moet kunnen verschaffen over voedingswaarde. Bovendien is voor twee op drie werknemers het gebruik van lokale en seizoensgebonden producten één van de doorslaggevende factoren.

Nochtans blijven bij een deel van de Belgische werknemers sommige minder goede voedingsgewoonten diepgeworteld. Eén op drie Belgen neemt niet elke dag een lunchpauze, en eet dus aan zijn/haar bureau. 6% geeft zelfs aan nooit een lunchpauze in te lassen.

Aandacht voor gezondheid op het werk wordt gewaardeerd door werknemers

De enquête peilde onder andere naar de maatregelen die bedrijven kunnen treffen om een gezonde levensstijl te promoten. Daaruit bleek dat de maatregelen die het minste moeite kosten, ook diegene zijn die het meeste bijval kennen. Zo blijken gratis fruit en gratis water met respectievelijk 93% en 80% populaire maatregelen. Het aanmoedigen van meer beweging op het werk (bijvoorbeeld door de trap te nemen of naar de lunchplek te wandelen) vinden twee op drie werknemers een effectieve maatregel.

Werknemers houden rekening met gezondheidsaanbevelingen

Dat inspanningen om aanbevelingen voor gezondere voeding en lunchgewoonten te promoten geen dode letter blijven, blijkt uit het feit dat 25% van de werknemers aangeeft dat dergelijke aanbevelingen hen het voorbije jaar hebben kunnen overtuigen hun gedrag aan te passen. Nog eens een kwart van de werknemers is van plan om met de aanbevelingen in het achterhoofd hun eetgewoonten aan te passen. "We zijn er nog niet, maar de evolutie is veelbelovend," zegt Kelly Govaert verantwoordelijke voor het Food-project bij Edenred België. "Sedert 2009, toen we voor het eerst onze enquête afnamen, zien we een duidelijke toename in het aantal Europese werknemers dat belang hecht aan gezonde voeding. Zo steeg in de deelnemende landen het aantal werknemers dat de voedingswaarde van hun lunch een doorslaggevende factor vindt met de helft. Ook het belang dat gehecht wordt aan beschikbaarheid van informatie over die voedingswaarde is in stijgende lijn; en lokale en seizoensgebonden producten vallen ieder jaar beter in de smaak. Initiatieven om gezonde voeding, lunchgewoonten en restaurants te promoten lijken dus hun vruchten af te werpen."

###

Over het FOOD-programma

Sinds 2009 coördineert Edenred, samen met de FOD Volksgezondheid, voedingsdeskundigen, CIRIHA en Nutrichallenge, het FOOD-programma. Dit publiek-private partnerschap, dat aanvankelijk door de Europese Commissie mee werd gefinancierd, wil slechte eetgewoonten bestrijden. Aan de hand van dit programma worden alle gebruikers van de oplossingen van Edenred, de bedrijven die klant zijn en de elfduizend leden aangespoord om tien eenvoudige aanbevelingen voor een evenwichtige voeding te volgen.

Over de FOOD-Barometer

De FOOD enquête vindt jaarlijks plaats in acht landen waar Edenred actief is met het FOOD-programma: Oostenrijk, België, Tsjechië, Frankrijk, Italië, Portugal, Slowakije, Spanje en Zweden. Het Belgische luik van de enquête was een succes: nooit eerder deden namen zo veel mensen deel aan de enquête: 4565 werknemers vulden de enquête in, wat neerkomt op een stijging met ongeveer 50% ten opzichte van vorig jaar.

Over Edenred

Edenred, uitvinder van de Ticket Restaurant® en wereldmarktleider inzake voorafbetaalde diensten aan bedrijven, ontwikkelt en beheert oplossingen die de productiviteit van organisaties en de koopkracht van personen verhogen.

De oplossingen die Edenred aanbiedt, garanderen dat de middelen die de ondernemingen toekennen een specifiek gebruik dienen. Ze maken het beheer mogelijk van:

- **voordelen aan werknemers** (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación, Ticket CESU, Childcare Vouchers, ...)
- **beroepskosten** (Ticket Car, Ticket Clean Way, Repom, ...)
- **motivatie en beloningen** (Ticket Compliments, Ticket Kadéos, ...)

De groep helpt overheidsinstellingen ook met het beheer van hun **sociale programma's**.

Het op de beurs van Parijs genoteerde Edenred is aanwezig in 42 landen, met 6300 medewerkers, 660.000 ondernemingen en overheden als klant, 1,4 miljoen aangesloten dienstverleners en 41 miljoen begunstigden. In 2015 realiseerde Edenred een uitgiftevolume van 18,3 miljard euro.



Ticket Restaurant® en de andere benamingen van de programma's en diensten die Edenred aanbiedt, zijn gedeponeerde merken waarvan de groep Edenred eigenaar is.

Volg Edenred op [Twitter](#)

CONTACTS

Louise Castelein– Ketchum

louise.castelein@ketchum.com

02/550.00.73 – 0486/71.91.10

