

FOOD TREND PANEL

Resultaten 2016

November, 2016

Anne Wesseling, Joost Ekels, Evy de Wilde, Annet J.C. Roodenburg. *HAS Hogeschool Den Bosch*

Saskia V. van Gend. *Hogeschool Van Hall Larenstein*

Agnes Mudde. *InHolland Hogeschool*

Anita Okma. *Aeres Hogeschool*

Het Food Trendpanel is mede mogelijk gemaakt door:

Penvoerder: HAS Hogeschool
Partners: In Holland Hogeschool
Hogeschool Van Hall Larenstein
Aeres Hogeschool

Food Trendpanel maakt onderdeel uit van het Centre of Expertise Food (CoE Food), dat wil bijdragen aan de innovatiekracht van het food-bedrijfsleven door de kennispositie van de samenwerkende kennisinstellingen te versterken.



INHOUD

| | |
|--|----|
| Inhoud | 3 |
| 1. Samenvatting..... | 4 |
| 2. Inleiding..... | 5 |
| 3. Deelnemers Food Trendpanel 2016 | 6 |
| 3.1 Meerderheid Deelnemers is MKB uit diverse foodsectoren | 6 |
| 3.2 Deelnemers uit 2016 en 2014 zijn vergelijkbaar | 7 |
| 4. Resultaten..... | 8 |
| 4.1 Duurzaamheid: Transparantie over productieproces naar klant en consument is meest belangrijk en heeft de hoogste prioriteit..... | 8 |
| 4.2 Innovatie: Productontwikkeling meest belangrijk en heeft hoogste prioriteit | 9 |
| 4.3 Consument..... | 9 |
| 4.3.1 Maatschappelijke thema's in bedrijfsmissie en – visie is meest belangrijk en producten voor specifieke doelgroep heeft hoogste prioriteit | 10 |
| 4.3.2 Bijna Tweevijfde heeft kwalitatief consumentenonderzoek uitgevoerd voorafgaand aan de productintroductie in de afgelopen jaren..... | 10 |
| 4.4 Gezondheid..... | 11 |
| 4.4.1 Bijdrage van producten aan gezondheid consument is meest belangrijk en heeft hoogste prioriteit | 11 |
| 4.4.2 Minder dan een op de vijf bedrijven doet mee aan het gezondheidslogo Het Vinkje | 12 |
| 4.4.3 Bijna vier op de vijf bedrijven heeft nieuwe etiketteringswetgeving ingevoerd | 13 |
| 4.4.4. Reductie van zout is meest belangrijk en reductie van E-nummers heeft hoogste prioriteit | 14 |
| 4.4.4 Ruim vier op de vijf bedrijven doet aan herformulering van producten | 15 |
| 5. Conclusie en Discussie..... | 17 |
| 6. Referenties | 19 |

1. SAMENVATTING

Om bij te kunnen dragen aan de innovatiekracht van de voedingsmiddelenindustrie en gelieerde industrie, is het belangrijk om de kennispositie van de samenwerkende hogescholen in Nederland te versterken. Binnen het Center of Expertise Food is in 2014 het Food Trendpanel opgericht om jaarlijks bij 100 MKB-bedrijven na te gaan welke food trends ze zien en welke trends voor hen belangrijk zijn en prioriteit hebben. Daarnaast biedt het Food Trendpanel de mogelijkheid voor bedrijven om zich te verbinden met de hogescholen. Door de mening over vier jaarlijks terugkerende thema's duurzaamheid, innovatie, consument en gezondheid te vragen, kunnen veranderingen in tijd worden gemeten. Invloed van bijvoorbeeld wetgeving kan op deze manier worden verklaard. Daarnaast kunnen per jaar verdiepvragen worden toegevoegd om in te spelen op de actualiteit.

In 2016 hebben 62 bedrijven uit diverse food sectoren de vragenlijst ingevuld. Deze steekproef komt redelijk goed overeen met die uit 2014, waardoor de resultaten van beide jaren met elkaar vergeleken kunnen worden. Bedrijven blijken de meeste food trends even belangrijk te vinden als in 2014. Daarnaast hechten ze aan de meeste trends dezelfde prioriteit.

De meeste bedrijven vinden binnen het thema duurzaamheid transparantie over het productieproces naar de klant en consument belangrijk en geven hieraan het komende jaar prioriteit. Wel geven meer bedrijven dan in 2014 aan het komende jaar oog te hebben voor een zo laag mogelijke CO₂ uitstoot. Dit is in lijn met de wereldwijde aandacht voor klimaatverandering¹. Echter, in 2016 geven minder bedrijven prioriteit aan het verkrijgen van producten met een duurzaamheidskeurmerk. Dit komt mogelijk door de toenemende hoeveelheid aan duurzaamheidskeurmerken², waardoor de betekenis van een keurmerk niet meer duidelijk is en ook de betrouwbaarheid hiervan minder wordt.

Zowel binnen het thema *innovatie* als binnen het thema *consument* wordt geen verschil gezien met de uitkomsten van 2014. De meeste bedrijven vinden productontwikkeling belangrijk en geven hieraan het komende jaar prioriteit. Bovendien prioriteert een ruime meerderheid het komende jaar nieuwe beschikbare procestechologieën, open innovatie, kostenreductie en samenwerking met onderwijsinstellingen ter verkrijging van een betere verbinding om tot innovaties te komen. Het grootste belang wordt binnen het thema consument gehecht aan het opnemen van maatschappelijke thema's in de bedrijfsmissie en aan het afstemmen van producten voor specifieke doelgroepen. Aan dit laatste aspect wordt door de meeste bedrijven het komende jaar prioriteit gegeven. Een minderheid voert in de conceptfase van productontwikkeling kwalitatief consumentenonderzoek uit.

Binnen het thema *gezondheid* vinden de meeste bedrijven het nog steeds belangrijk dat ongeacht de claims, hun producten bij moeten dragen aan de gezondheid van de consument. Ze geven hieraan ook het komende jaar prioriteit. Echter, minder bedrijven dan voorheen vinden het belangrijk om op hun producten een 'gezond keuze vinkje' weer te geven. Ook geven minder bedrijven het komende jaar prioriteit aan het informatiever maken van de voedingswaardedeclaratie dan de basis wettelijke verplichting. Kijkend naar de *productsamenstelling* vinden de meeste bedrijven reductie van zout nog steeds het meest belangrijk. Hoewel bedrijven minder dan voorheen belang hechten aan reductie van E-nummers, geeft ruim tweederde hieraan het komende jaar wel de meeste prioriteit.

2. INLEIDING

Om bij te kunnen dragen aan de innovatiekracht van de voedingsmiddelenindustrie en gelieerde industrie, is het belangrijk om de kennispositie van de samenwerkende hogescholen in Nederland te versterken. Eén van de mogelijkheden is om de food trends te analyseren die het MKB in de food sector voorziet. Binnen het Center of Expertise Food is hiertoe in 2014 het Food Trendpanel opgericht om regelmatig na te gaan welke food trends het MKB ziet, welke trends voor hen belangrijk zijn en prioriteit hebben. Daarnaast biedt het Food Trendpanel de mogelijkheid voor bedrijven om zich te verbinden met de hogescholen.

Het doel is om jaarlijks 100 bedrijven, het liefst voorlopers, te enquêteren over duurzaamheid, innovatie, consument en gezondheid. Hierbij worden elk jaar vaste vragen gesteld om een indicatie te kunnen geven van verschuivingen in trends over de jaren. Daarnaast worden er wisselende verdiepvragen opgenomen om in te gaan op onderwerpen die dat jaar veel in de belangstelling staan. Resultaten worden gedeeld met het MKB in de sector en gebruikt in het onderwijs.

De vragenlijst die het Food Trendpanel in 2014 kreeg aangereikt, was gedeeltelijk al gebruikt in eerder onderzoek^{3,4}. In de ronde van 2016 zijn dezelfde vragen als in 2014^{5,6} gebruikt aangevuld met vragen over herformuleren, terugkoppeling op de nieuwe etiketteringswetgeving, gezondheidslogo *Het Vinkje* en kwalitatief consumentenonderzoek.

In totaal hebben 62 bedrijven de online vragenlijst volledig ingevuld in de periode van maart-juni 2016. Dit is meer dan in 2014, toen 51 bedrijven deelnamen aan het onderzoek. Echter toen lag de focus op Zuid-Nederland, terwijl in 2016 in samenwerking met de andere hogescholen de focus op het in de food sector vooroplopende MKB in heel Nederland lag.

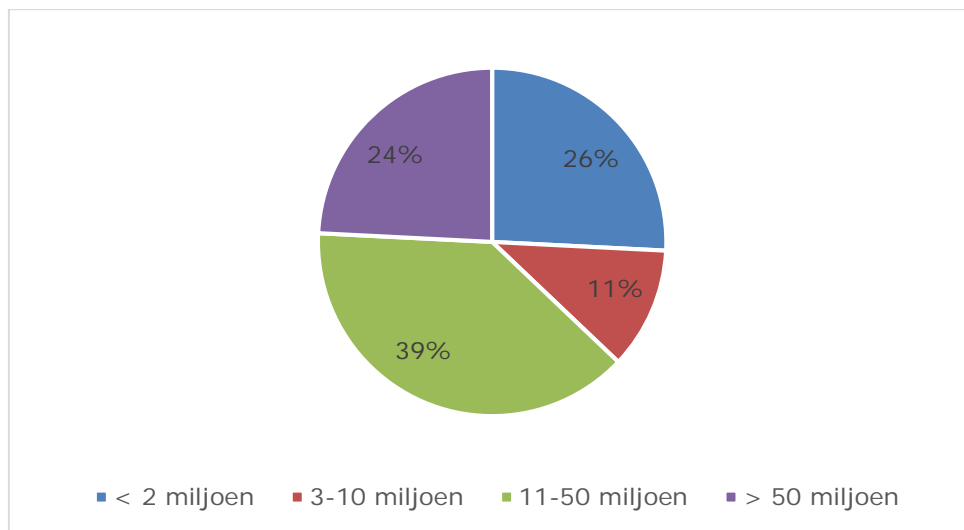
Dit rapport beschrijft de resultaten uit 2016 en gaat in op de verschuivingen ten opzichte van 2014. De χ^2 toets is gebruikt om eventuele significante verschillen aan te tonen tussen beide steekproeven, waarbij o.a. gekeken is naar bedrijfsgrootte en omzet. Om te kijken of de verschuivingen tussen de beide jaren significant zijn, is bij de analyse van de uitkomsten van de vaste vragen over duurzaamheid, consument, innovatie en gezondheid gebruik gemaakt van de Mann-Whitney-U test.

3. DEELNEMERS FOOD TRENDPANEL 2016

In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de deelnemers van het onderzoek en wordt gekeken of de resultaten wel vergeleken kunnen worden met die van 2014.

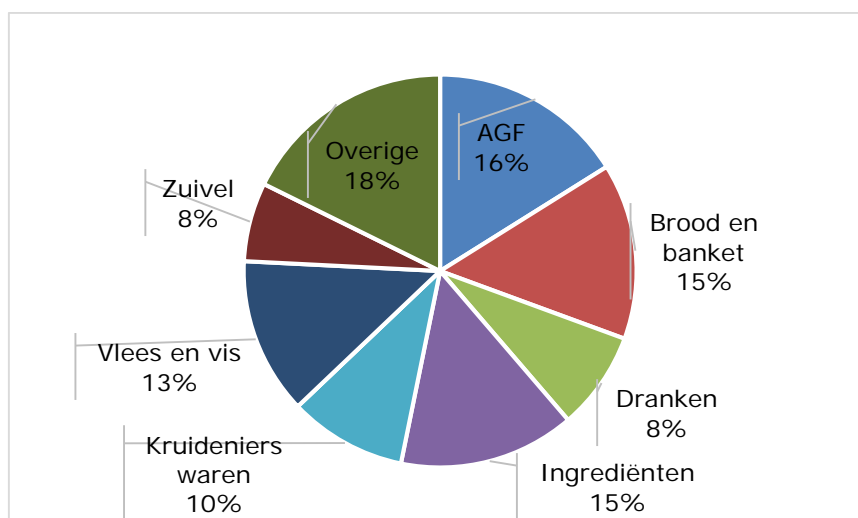
3.1 MEERDERHEID DEELNEMERS IS MKB UIT DIVERSE FOODSECTOREN

Deelnemers aan het Food Trendpanel 2016 behoren voornamelijk tot het MKB, want driekwart heeft een omzet van maximaal 50 miljoen (figuur 1). Dit is in lijn met wat het Food Trendpanel beoogt, namelijk de mening van het MKB bevragen over belangrijke trends in de markt.

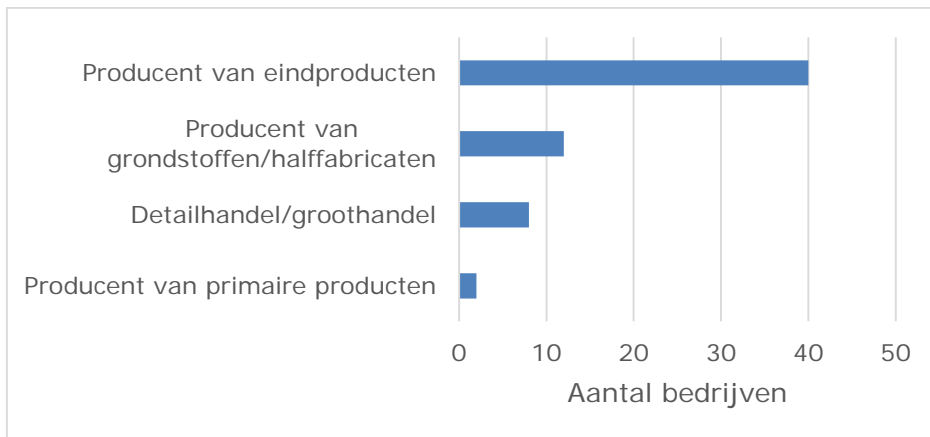


Figuur 1. Verdeling bedrijfsgrootte deelnemende bedrijven (% , n=62)

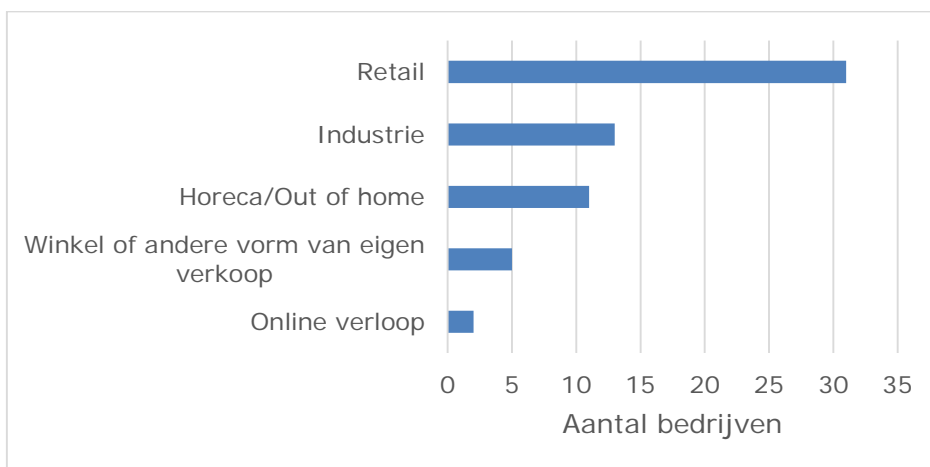
De bedrijven komen uit diverse foodsectoren (figuur 2), waarvan de meerderheid producent is van eindproducten (figuur 3). Niet verwonderlijk is dan ook dat de retail de belangrijkste afzetmarkt is (figuur 4).



Figuur 2. Vertegenwoordiging in de sector van deelnemende bedrijven (% , n=62)



Figuur 3. Hoofdactiviteit in de keten van de deelnemende bedrijven (n=62)



Figuur 4. Het belangrijkste afzetkanaal van de deelnemende bedrijven (n=62)

3.2 DEELNEMERS UIT 2016 EN 2014 ZIJN VERGELIJKBAAR

De steekproef uit 2016 komt redelijk goed overeen met de steekproef uit 2014, wat betekent dat de uitkomsten van het onderzoek met elkaar vergeleken kunnen worden. Het enige significante verschil wordt in de bedrijfsgrootte gezien, echter niet in de bedrijfsomzet. Het panel uit 2016 bestaat uit meer grote bedrijven (>250 medewerkers) en minder uit bedrijven met 11 tot 50 medewerkers (χ^2 : p 0,024).

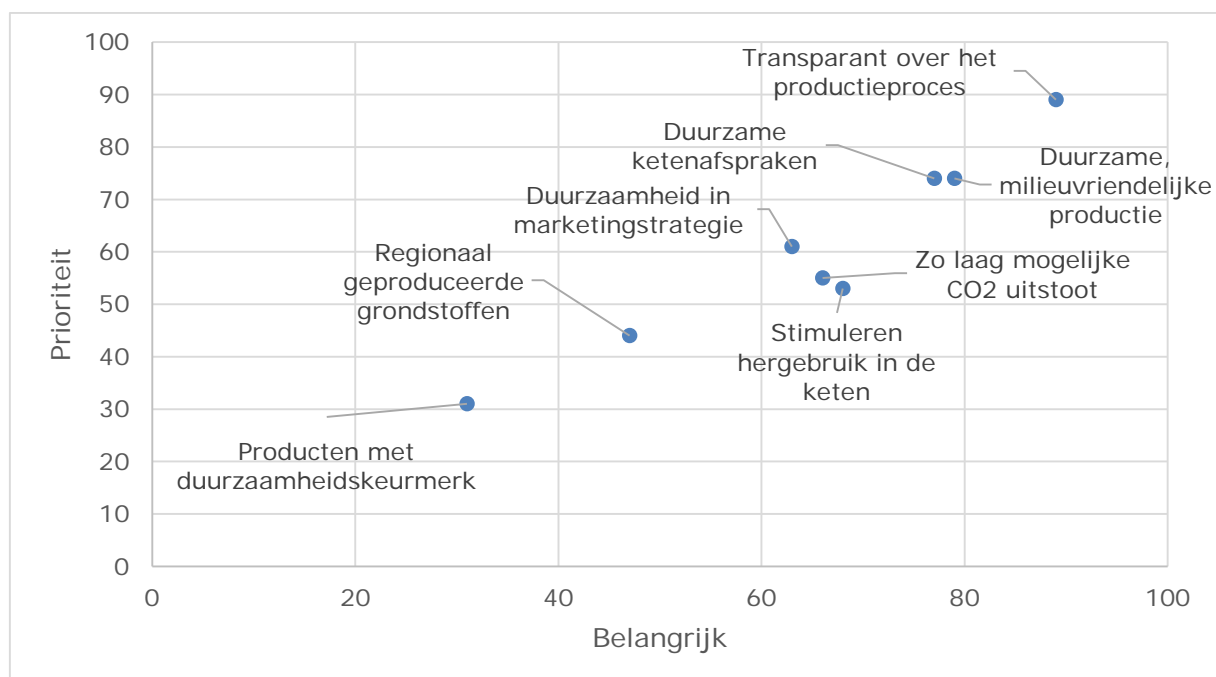
Het is niet verwonderlijk dat er meer grote bedrijven in de steekproef van 2016 zitten dan in die van 2014, want er zijn namelijk in 2016 in tweede instantie nog meer bedrijven benaderd om mee te werken aan het onderzoek ter verkrijging van een hogere respons.

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk zal de mening van het bedrijfsleven worden weergegeven over de jaarlijks terugkomende thema's duurzaamheid, innovatie, consument en gezondheid. Daarnaast komen de uitkomsten op de verdiepingsvragen aan de orde, die in 2016 gingen over herformuleren, terugkoppeling op de nieuwe etiketteringswetgeving, gezondheidslogo *Het Vinkje* en kwalitatief consumentenonderzoek.

4.1 DUURZAAMHEID: TRANSPARANTIE OVER PRODUCTIEPROCES NAAR KLANT EN CONSUMENT IS MEEST BELANGRIJK EN HEEFT DE HOOGSTE PRIORITEIT

Bedrijven konden het belang en de prioriteit van acht duurzaamheidsaspecten aangeven, zie figuur 5. Bijna negen op de tien bedrijven (89%) vinden transparantie over het productieproces naar de klant en consument het meest belangrijk. Echter, in vergelijking met 2014 wordt hieraan minder belang gehecht ($p = 0,05$). Wat wel overeenkomt met 2014 is dat de meeste bedrijven het komende jaar prioriteit geven aan dit duurzaamheidsaspect. Bijna driekwart (74%) van de bedrijven geeft ook aan het komende jaar prioriteit te geven aan duurzame, milieuvriendelijke productie en duurzame ketenafspraken. Aspecten die ook erg belangrijk worden gevonden.

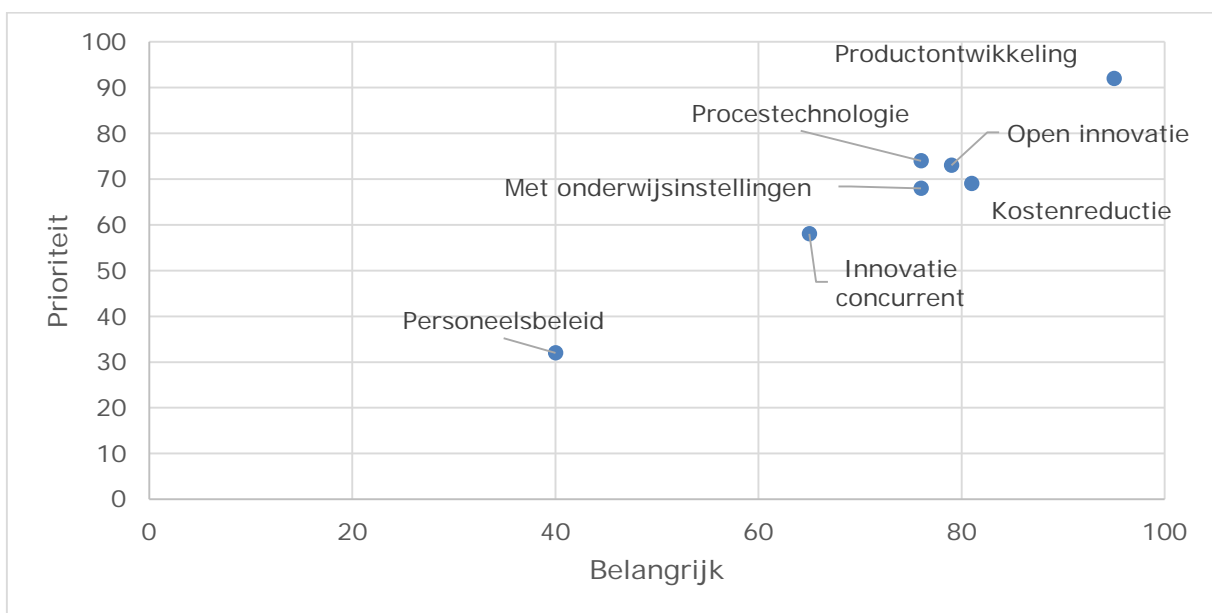


Figuur 5. Duurzaamheid: weergegeven zijn het % van de bedrijven dat aangeeft de diverse duurzaamheidsaspecten "belangrijk" of "heel belangrijk" te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende jaar "prioriteit" of "zeker prioriteit" te geven (y-as).

In vergelijking met 2014 hechten bedrijven minder belang aan regionaal geproduceerde grondstoffen ($p = 0,10$), echter de mate waarin hieraan het komende jaar prioriteit wordt gegeven komt wel overeen met 2014. Wel geven meer bedrijven dan in 2014 aan het komende jaar oog te hebben voor een zo laag mogelijke CO₂ uitstoot ($p = 0,075$). Echter, in 2016 geven bedrijven minder prioriteit aan het verkrijgen van producten met een duurzaamheidskenmerk ($p = 0,1$).

4.2 INNOVATIE: PRODUCTONTWIKKELING MEEST BELANGRIJK EN HEEFT HOOGSTE PRIORITEIT

Bedrijven konden het belang en de prioriteit van zeven innovatie aspecten aangeven, zie figuur 6. De mening over deze aspecten is vergelijkbaar met 2014. Bijna alle bedrijven vinden productontwikkeling belangrijk (95%) en geven hieraan het komende jaar prioriteit (92%). Daarna geven bijna drie op de vier bedrijven prioriteit aan innovatie op het gebied van nieuwe beschikbare procestechnologieën (74%) en open innovatie (73%). Daarnaast geven bijna zeven op de tien bedrijven aan het komende jaar oog te hebben voor innovatie op het gebied van kostenreductie (69%) en voor samenwerking met onderwijsinstellingen waarbij een betere verbinding ontstaat om tot innovaties te komen (68%). Net als in 2014 geven het minst aantal bedrijven het belang (40%) en de prioriteit (32%) aan innovatie in hun personeelsbeleid.



Figuur 6. Innovatie: weergegeven zijn het % van de bedrijven dat aangeeft de diverse innovatie-aspecten “belangrijk” of “heel belangrijk” te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende jaar “prioriteit” of “zeker prioriteit” te geven (y-as).

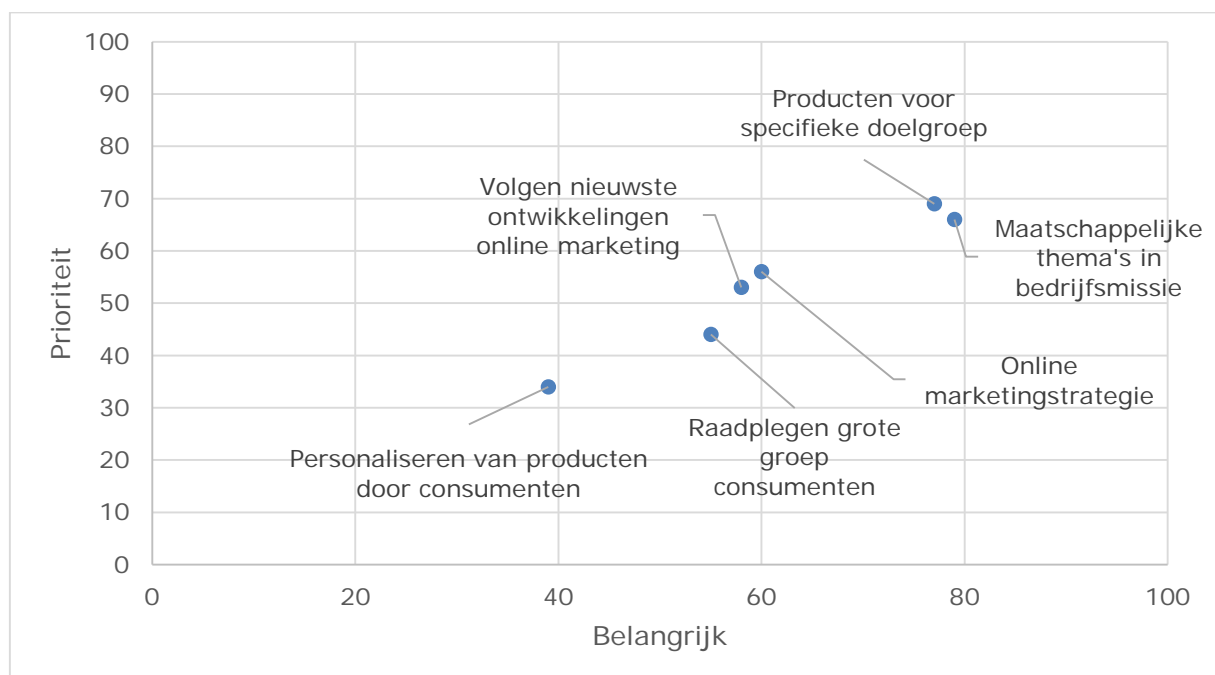
4.3 CONSUMENT

Bedrijven konden het belang en de prioriteit van zes consumenten aspecten aangeven. Daarnaast kregen ze nog een aantal verdiepingvragen over kwalitatief consumentenonderzoek. De resultaten hiervan worden in deze paragraaf weergegeven.

4.3.1 MAATSCHAPPELIJKE THEMA'S IN BEDRIJFSMISSIE EN – VISIE IS MEEST BELANGRIJK EN PRODUCTEN VOOR SPECIFIEKE DOELGROEP HEEFT HOOGSTE PRIORITEIT

De mening van bedrijven over de consumenten aspecten is net als die over innovatie aspecten vergelijkbaar met 2014. Het grootste belang wordt gehecht aan het opnemen van maatschappelijke thema's in de bedrijfsmissie (79%) en aan het afstemmen van producten voor specifieke doelgroepen (77%), zie figuur 7.

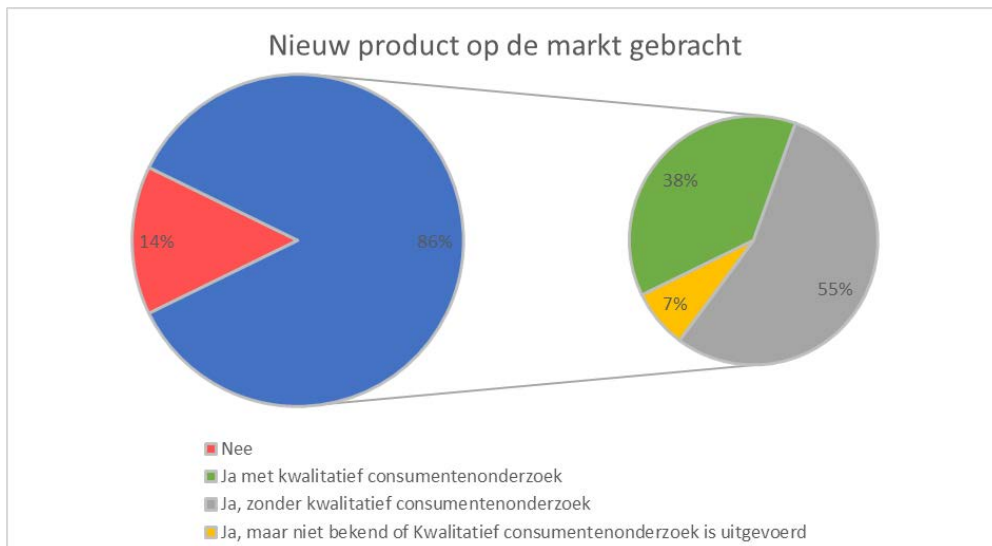
In vergelijking met de andere aspecten wordt het komende jaar de meeste prioriteit gegeven aan afstemming van producten op specifieke doelgroepen (69%). Een meerderheid geeft ook aan het komende jaar aandacht te schenken aan het hebben van een online marketing strategie (56%) en het volgen van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van online marketing (53%). Een minderheid hecht belang (39%) en geeft prioriteit (34%) aan het geven van mogelijkheden aan consumenten om producten te personaliseren (zelf samenstellen, verpakingskeuze, etc.).



Figuur 7. De consument: weergegeven zijn het % van de bedrijven dat aangeeft de diverse consument gerelateerde aspecten "belangrijk" of "heel belangrijk" te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende jaar "prioriteit" of "zeker prioriteit" te geven (y-as).

4.3.2 BIJNA TWEEVIJFDE HEEFT KWALITATIEF CONSUMENTENONDERZOEK UITGEVOERD VOORAFGAAND AAN DE PRODUCTINTRODUCTIE IN DE AFGELOPEN JAREN

Veel bedrijven (86%) hebben in de afgelopen jaren een nieuw product op de markt gebracht. Van hen (n=53) heeft bijna tweevijfde (38%) in de conceptfase van de ontwikkeling van dit nieuwe product kwalitatief consumentenonderzoek uitgevoerd, zie figuur 8.



Figuur 8. Percentage bedrijven dat de afgelopen jaren een nieuw product op de markt heeft gebracht, en het percentage dat daarbij in de conceptfase kwalitatief consumentenonderzoek heeft toegepast (n=62)

Van degenen die consumentenonderzoek hebben gebruikt (n=20) geeft bijna iedereen aan dat ze op basis van de uitkomsten het product hebben aangepast. Daarnaast vindt een ruime meerderheid dat het consumentenonderzoek heeft bijgedragen aan een succesvoller product.

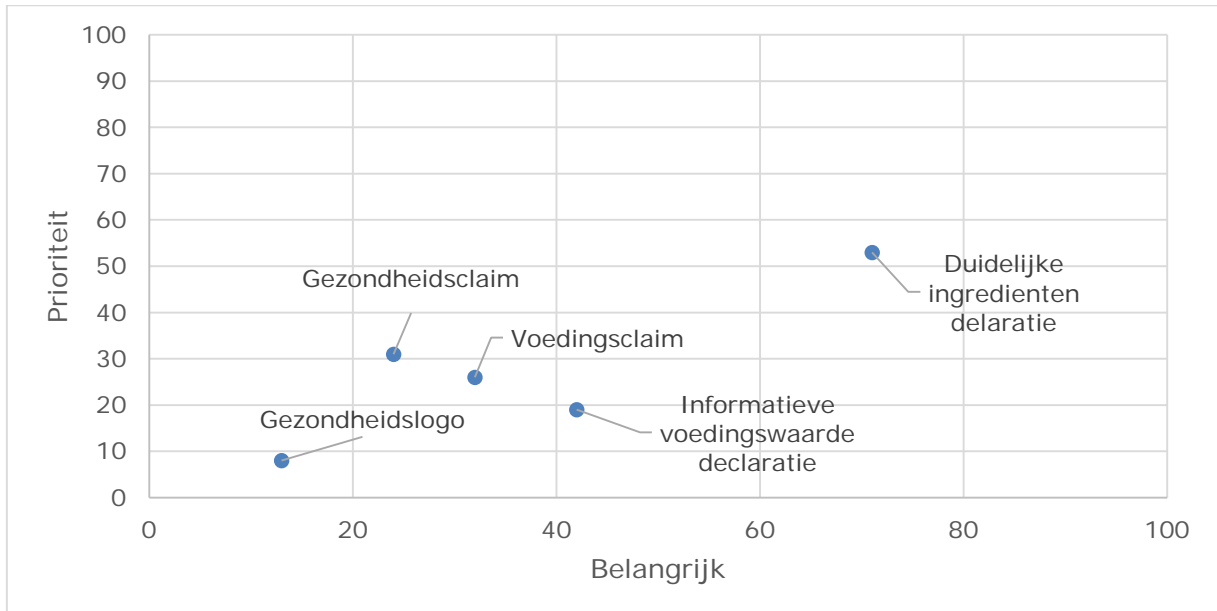
4.4 GEZONDHEID

Bedrijven konden het belang en de prioriteit van twaalf gezondheidsaspecten aangeven. Deze zijn opgesplitst in aspecten rond communicatie en productsamenstelling. Daarnaast kregen bedrijven ook een aantal verdiepvragen rond het gezonder maken van producten, namelijk over herformuleren, de nieuwe etiketteringswetgeving en het gezondheidslogo. De resultaten worden in deze paragraaf weergegeven.

4.4.1 BIJDRAGE VAN PRODUCTEN AAN GEZONDHEID CONSUMENT IS MEEST BELANGRIJK EN HEEFT HOOGSTE PRIORITEIT

Kijkend naar de aspecten rond communicatie over producten, konden bedrijven over zeven aspecten hun mening geven, zie figuur 9. De meeste bedrijven vinden het belangrijk dat ongeacht de claims, hun producten bij moeten dragen aan de gezondheid van de consument (89%) en geven hieraan het komende jaar ook prioriteit (74%). Net als in 2014 vinden zeven op de tien bedrijven (71%) het belangrijk dat consumenten de gehele ingrediënten declaratie begrijpen, echter, ruim de helft (53%) geeft hier het komende jaar prioriteit aan. Bijna tweederde van de bedrijven (65%) vindt het belangrijk om nadruk te leggen op positieve ingrediënten op het etiket, zoals groente, fruit, volkoren granen, vitamines, mineralen en vezels. Hieraan zullen bijna drie op de vijf bedrijven (58%) het komende jaar prioriteit geven. Ruim een kwart van de bedrijven schenkt het komende jaar aandacht aan de aanwezigheid van een gezondheidsclaim (31%) of een voedingsclaim (26%).

In 2016 vinden minder bedrijven dan voorheen het belangrijk dat er op hun producten een gezondheidslogo (het Vinkje) aanwezig is ($p = 0,075$). Ook geven minder bedrijven het komende jaar prioriteit aan het informatiever maken van de voedingswaardedeclaratie dan de basis wettelijke verplichting ($p = 0,05$).



Figuur 9. Gezondheid (2): weergegeven zijn het % van de bedrijven dat aangeeft de diverse gezondheid gerelateerde aspecten "belangrijk" of "heel belangrijk" te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende jaar "prioriteit" of "zeker prioriteit" te geven (y-as) (n=62)

4.4.2 MINDER DAN EEN OP DE VIJF BEDRIJVEN DOET MEE AAN HET GEZONDHEIDSLOGO HET VINKJE

Nederland kent één gezondheidslogo, namelijk *Het Vinkje*, zie hieronder. Bedrijven kunnen hieraan meedoen, door een bedrag naar draagkracht te betalen waarbij hun producten een *Vinkje* krijgen als ze voldoen aan de criteria. Minder dan een op de vijf ondervraagde bedrijven (14%) doet mee aan dit gezondheidslogo, vooral omdat dit volgens hen consumenten helpt bij hun productkeuze.

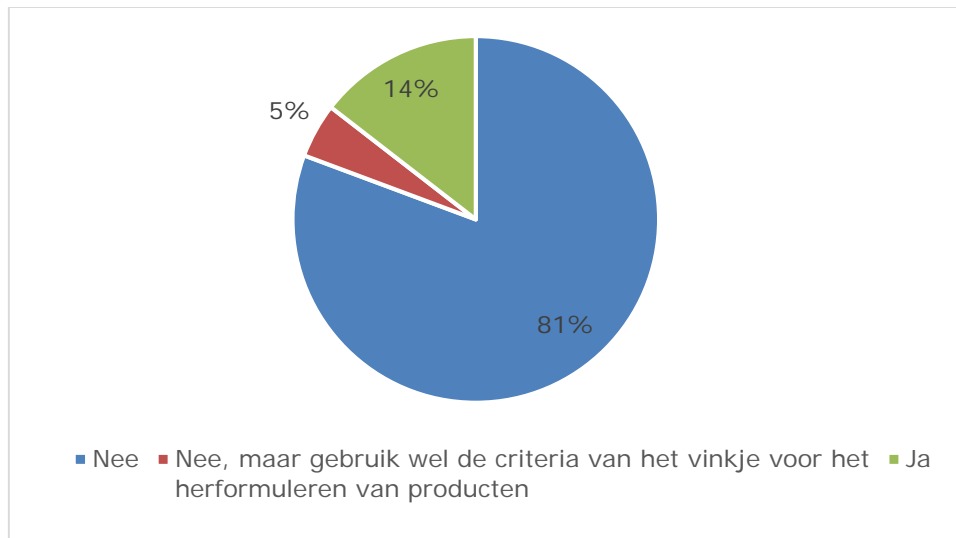


Staat op gezondere producten uit de Schijf van Vijf, die belangrijke voedingsstoffen bevatten die dagelijks nodig zijn.



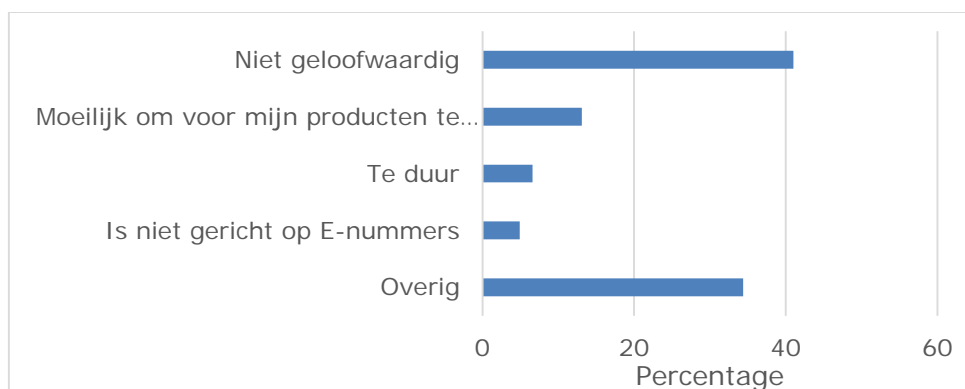
Staat op producten die niet tot de Schijf van Vijf behoren en maakt de betere keuze in deze productgroep herkenbaar.

De meerderheid doet niet mee, echter, een paar bedrijven (5%) geven aan de criteria van *Het Vinkje* te gebruiken voor het herformuleren van hun producten, zie figuur 10.



Figuur 10. Doet uw bedrijf mee aan het Vinkje? (n=62)

Bedrijven die niet meedoen aan *Het Vinkje* geven hier diverse redenen voor aan. De voornaamste reden is dat ze *het Vinkje* niet geloofwaardig vinden, zie figuur 11. Voor een aantal bedrijven is dit gezondheidslogo niet van toepassing, omdat ze business-to-business of aan het buitenland leveren, of (verwen) producten maken waarbij dit logo niet toepasbaar is ('Overig' in figuur 11).



Figuur 11. Redenen voor bedrijven om niet deel te nemen aan het Vinkje (n=50).

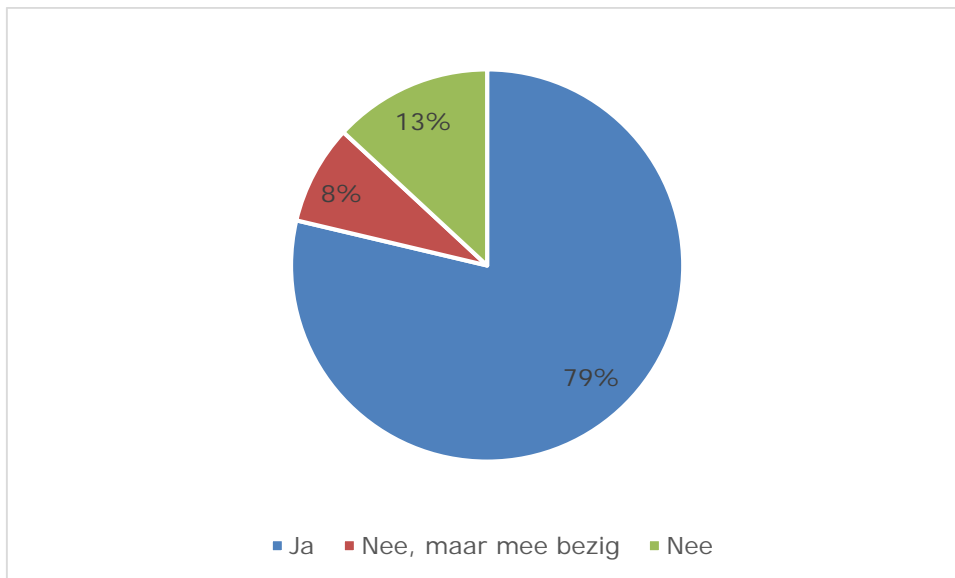
De bedrijven die wel deelnemen aan het Vinkje geven hiervoor als voornaamste reden aan dat het consumenten helpt in hun keuze en dat de retail hier om vraagt.

4.4.3 BIJNA VIER OP DE VIJF BEDRIJVEN HEEFT NIEUWE ETIKETTERINGSWETGEVING INGEVOERD

Vanaf december 2014 is de nieuwe Europese wet voor etikettering van voedingsmiddelen van kracht⁷. Deze wet verplicht Nederlandse fabrikanten om vanaf 13 december 2016 bepaalde nutritionele informatie op het etiket van een product te vermelden, zoals een verplichte voedingswaardedeclaratie, transparante informatie, duidelijke allergenen declaratie, goede

leesbaarheid, land van oorsprong primaire ingrediënten. Op deze manier wordt het voor de consument makkelijker om verschillende producten met elkaar te vergelijken.

Bijna vier op de vijf bedrijven (79%) heeft de wetgeving inmiddels doorgevoerd, zie figuur 12. Dit is beduidend meer dan in 2014. Toen was het percentage producten dat voldeed 29%⁵. Zoals in 3.1 is weergegeven is bijna tweederde van de bedrijven producent van eindproducten, waardoor het te verwachten was dat niet iedereen bezig is om de nieuwe etiketteringswetgeving te implementeren.

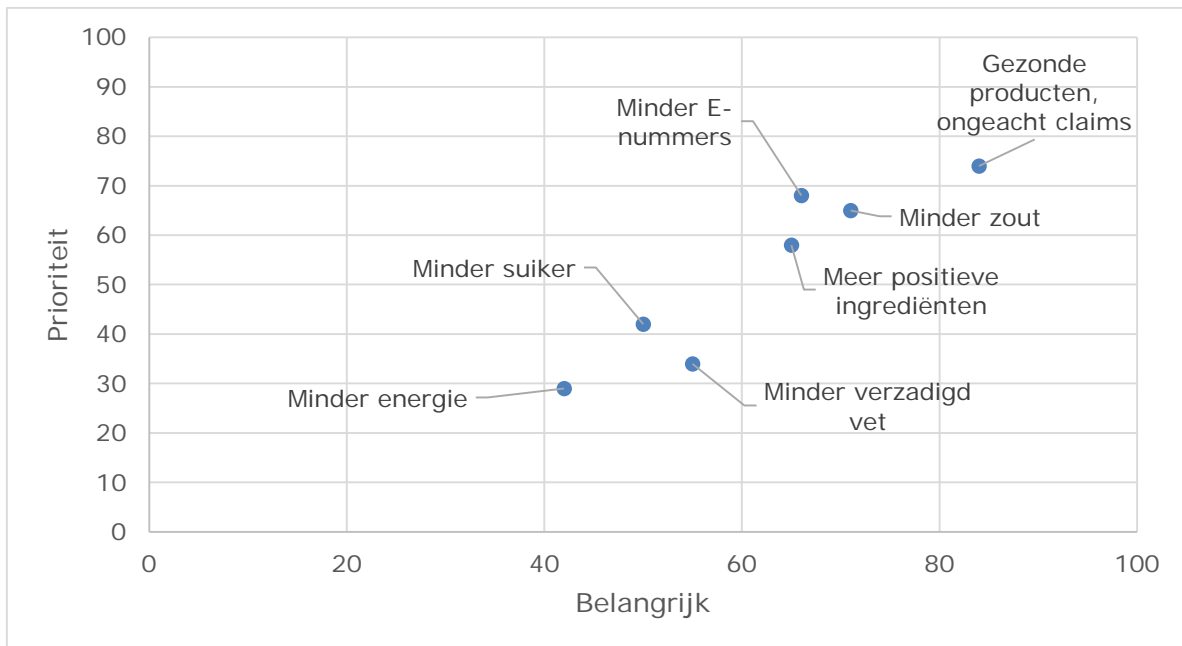


Figuur 12. Heeft uw bedrijf de nieuwe etiketteringswetgeving geïmplementeerd? (n=62)

4.4.4. REDUCTIE VAN ZOUT IS MEEST BELANGRIJK EN REDUCTIE VAN E-NUMMERS HEEFT HOOGSTE PRIORITEIT

Kijkend naar de aspecten rond productsamenstelling, konden bedrijven over vijf aspecten hun mening geven, zie figuur 13. Zeven op de tien bedrijven (71%) vinden reductie van zout het meest belangrijk. Hoewel bedrijven minder belang hechten aan reductie van E-nummers dan in 2014 ($p = 0,05$), geeft ruim tweederde (68%) hieraan in vergelijking met de andere aspecten het komende jaar wel de meeste prioriteit. Verder vindt de helft van de bedrijven het belangrijk om het suikergehalte in hun producten te verminderen, echter twee op de vijf bedrijven (42%) geeft hier het komende jaar prioriteit aan.

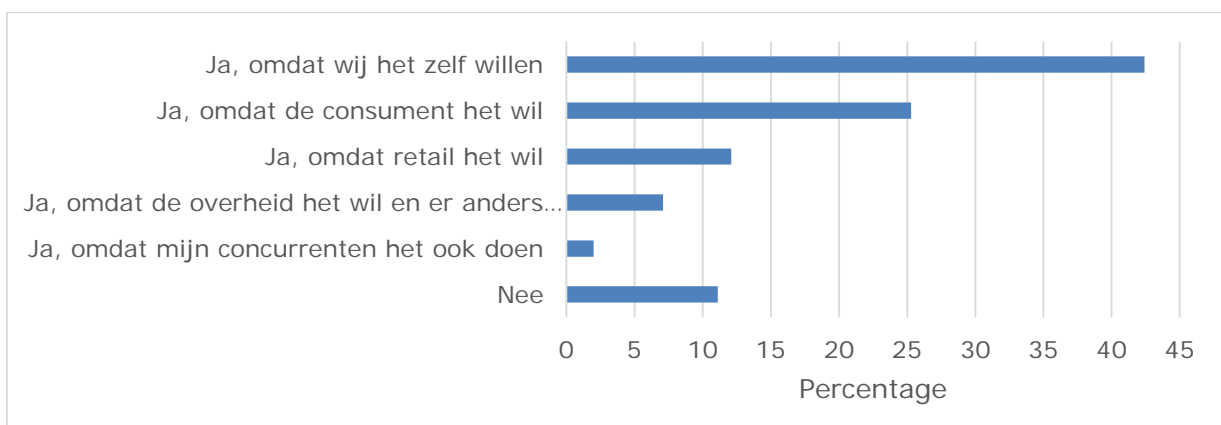
Ruim éénderde (34%) van de bedrijven geeft het komende jaar prioriteit aan de reductie van verzadigd vet (34%), terwijl ruim de helft (55%) van de bedrijven dit aspect wel belangrijk vindt. De minste prioriteit wordt aan de reductie van calorieën (29%) gegeven.



Figuur 13. Gezondheid (1): weergegeven zijn het % van de bedrijven dat aangeeft de diverse gezondheid gerelateerde aspecten “belangrijk” of “heel belangrijk” te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende jaar “prioriteit” of “zeker prioriteit” te geven (y-as) (n=62)

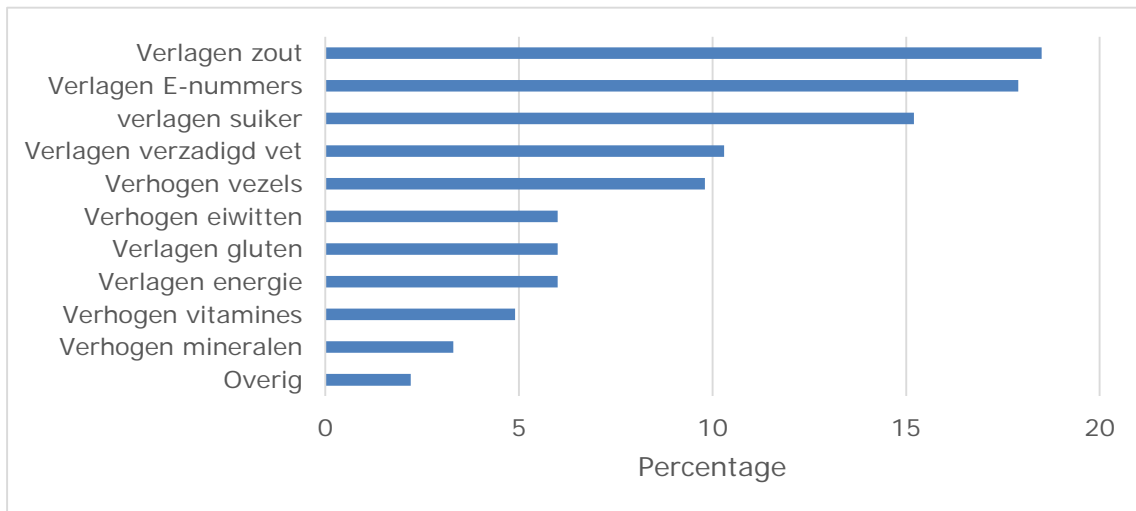
4.4.4 RUIM VIER OP DE VIJF BEDRIJVEN DOET AAN HERFORMULERING VAN PRODUCTEN

Herformuleren is het gezonder maken van producten en krijgt steeds meer aandacht. In januari 2014 heeft de Nederlandse overheid (het Ministerie van Volksgezondheid Welzijn & Sport) samen met de voedingsmiddelensector (FNLI, CBL, Veneca, KHN) het Akkoord Verbetering Productsamenstelling ondertekend⁸. Hierin zijn doelen opgesteld om de niveaus van zout, verzadigd vet, suiker en energie in producten te verminderen. Uit dit Trendpanel onderzoek blijkt dat bijna tweederde van de bedrijven (65%) dit Akkoord kent. Ruim vier op de vijf bedrijven (82%) werken aan herformulering van hun producten. Dit doen ze vooral omdat ze het zelf willen en/of omdat de consument het wil en in mindere mate omdat de overheid het wil en er anders wetgeving komt, zie figuur 14.



Figuur 14. Redenen voor bedrijven om aan herformuleren te doen (n= 51).

Voor bedrijven die aan herformuleren doen, betekent herformuleren vooral verlagen van zout, verlagen van E-nummers en verlagen van suiker, zie figuur 15.



Figuur 85. Betekenis van herformuleren voor bedrijven (n= 51).

De 33 bedrijven die herformuleren zien als het verlagen van E-nummers, gaven aan dat reductie van E-nummers in hun producten slechts in een enkel geval heeft geleid tot een verhoging van het suiker of zoutgehalte.

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Door de mening van bedrijven over de vier jaarlijks terugkerende thema's te vragen, kunnen veranderingen in tijd worden gemeten. Invloed van bijvoorbeeld wetgeving kan op deze manier worden verklaard, zoals bij de informatieve voedingswaardedeclaratie. In vergelijking met 2014 vinden de bedrijven de meeste food trends even belangrijk en hechten ze aan de meesten dezelfde prioriteit.

Kijkend naar het thema *duurzaamheid* wordt in 2016 minder belang gehecht aan transparantie over het productieproces naar de klant en consument dan in 2014, echter dit aspect wordt nog steeds wel het meest belangrijk gevonden. Ook geven nog steeds de meeste bedrijven hieraan het komende jaar prioriteit. Deze mening wordt onderstreept in diverse publicaties over het vertrouwen van de consument in de levensmiddelenindustrie en het belang van transparantie^{9,10}.

Hoewel bedrijven minder belang hechten aan regionaal geproduceerde grondstoffen, komt de mate waarin hieraan het komende jaar prioriteit wordt gegeven wel overeen met 2014. De gemeten gemiddelde belangrijkheid (45%) van regionaal geproduceerde grondstoffen, komt overeen met recent onderzoek van Motivaction¹⁰ onder 1000 consumenten. Hieruit blijkt dat ruim twee op de vijf consumenten (41%) let op de herkomst van het product, echter een kleine meerderheid (52%) vindt duurzame of diervriendelijke producten zo duur dat ze deze producten niet kopen.

Wel geven meer bedrijven dan in 2014 aan het komende jaar oog te hebben voor een zo laag mogelijke CO₂ uitstoot. Dit is in lijn met de wereldwijde aandacht voor de klimaatverandering en verlaging van de CO₂ uitstoot¹.

Echter, in 2016 geven bedrijven minder prioriteit aan het verkrijgen van producten met een duurzaamheidskenmerk. Dit zou te maken kunnen hebben met de toenemende hoeveelheid aan duurzaamheidskeurmerken², waardoor de betekenis van een keurmerk niet meer duidelijk is en ook de betrouwbaarheid van de keurmerken minder wordt.

Kijkend naar het thema *innovatie* wordt er geen verschil gezien met de uitkomsten van 2014. De meeste bedrijven vinden productontwikkeling belangrijk en geven hieraan het komende jaar prioriteit. Daarnaast geeft een ruime meerderheid aan het komende jaar aandacht te schenken aan nieuwe beschikbare procestechnologieën, open innovatie, kostenreductie en samenwerking met onderwijsinstellingen ter verkrijging van een betere verbinding om tot innovaties te komen.

Kijkend naar het thema *consument* wordt ook geen verschil gezien met de uitkomsten van 2014. Het grootste belang wordt gehecht aan het opnemen van maatschappelijke thema's in de bedrijfsmissie en aan het afstemmen van producten voor specifieke doelgroepen. Aan dit laatste aspect wordt door de meeste bedrijven het komende jaar prioriteit gegeven. Kijkend naar de afgelopen jaren hebben veel ondervraagde bedrijven nieuwe producten op de markt gebracht, waarbij een minderheid in de conceptfase kwalitatief consumentenonderzoek heeft uitgevoerd. Dit biedt mogelijkheden voor een bijdrage van kennisinstellingen aan kwalitatief onderzoek.

Kijkend naar het thema *gezondheid en communicatie* vinden de meeste bedrijven het nog steeds belangrijk dat ongeacht de claims, hun producten bij moeten dragen aan de gezondheid van de consument. Ze geven hieraan ook het komende jaar prioriteit. Echter, minder bedrijven dan voorheen vinden het belangrijk om op hun producten een gezondheidslogo te hebben. De meeste

bedrijven doen ook niet mee aan *Het Vinkje* met als voornaamste reden dat ze *het Vinkje* niet geloofwaardig vinden. Recent onderzoek van de consumentenbond¹¹ toont aan dat ruim driekwart (77%) van de consumenten niet precies weet wat *het Vinkje* betekent. De meesten (85%) weten ook niet het verschil tussen het groene en het blauwe logo. In 2016 is de consumentenbond daarom een campagne begonnen tegen het Vinkje¹¹ en inmiddels heeft minister Schippers aangekondigd dat *het Vinkje* zal worden vervangen door een voedingsapp¹². Het Voedingscentrum heeft opdracht gekregen deze app te ontwikkelen¹³. Wel wordt er nog onderzocht welke toegevoegde waarde het gebruik van een gezondheidslogo kan hebben naast de app¹², want niet iedereen gebruikt apps en om toch een breder publiek te helpen bij het maken van een gezondere keuze is ook informatie nodig op de verpakking¹⁴.

Daarnaast geven minder bedrijven het komende jaar prioriteit aan het informatiever maken van de voedingswaardedeclaratie dan de basis wettelijke verplichting. Dit zou te maken kunnen hebben met de nieuwe etiketteringswetgeving uit 2014, die half december 2016 moet zijn ingevoerd wat de meeste bedrijven intussen ook hebben gedaan.

Kijkend naar het thema *gezondheid en productsamenstelling* vinden de meeste bedrijven reductie van zout nog steeds het meest belangrijk. Hoewel bedrijven minder belang hechten aan reductie van E-nummers dan in 2014, geeft ruim tweederde hieraan in vergelijking met de andere aspecten het komende jaar wel de meeste prioriteit. Opvallend is dat er geen significant verschil is waargenomen in het belang en de prioriteit om het suikergehalte te verminderen in producten. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO)¹⁵ is namelijk in 2015 met nieuwe richtlijnen gekomen voor de inname van vrije suikers door volwassenen en kinderen. Hoewel er geen aanbevelingen zijn gedaan voor de hoeveelheid suikers in producten, zou hier wel door bedrijven op ingespeeld kunnen worden door het niet tot minder toevoegen van suiker aan hun producten.

6. REFERENTIES

1. Klimaatverdrag, naar aanleiding van Klimaatconferentie in Parijs in 2015 (COP21)
https://www.europa-nu.nl/id/vimhg41ub7pp/klimaatconferentie_parijs_2015_cop21
2. FNLI, Ordening duurzaamheidskeurmerken moeten consument en bedrijven helpen bij het maken van keuzes: <http://www.fnli.nl/nieuws/ordening-duurzaamheidskeurmerken-moet-consument-en-bedrijven-helpen-bij-het-maken-van-keuzes/>
3. Vree-van Straten J., Roodenburg A.J.C., Innovation in Food and Health: Study Into Challenges and Opportunities for Dutch Small and Medium Sized Enterprises. Journal of Food research 2014; 1:DOI: 10.5539/jfr.v3n1p28
4. Bedrijfsopdracht Food Trendpanel, 2013 (I)
5. Bedrijfsopdracht Food Trendpanel, 2014 (II)
6. Rapport Food Trendpanel 2014
7. Food information to consumers – legislation. Regulation (EU) No 1169/2011
http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation/index_en.htm
8. Akkoord Verbetering Productsamenstelling
<http://www.akkoordverbeteringproductsamenstelling.nl/>
9. Roland Berger, Spreeksmakelijk 2016 <http://www.fnli.nl/wp-content/uploads/2016/04/Spreek-Smakelijk-Roland-Berger-FNLI-april-2016-DEFDEF-online-2.pdf>
10. Motivaction, 2016 http://www.fnli.nl/wp-content/uploads/2016/04/Waarderingsmeter-Levensmiddelenindustrie_Motivaction_FNLI_april2016-DEF.pdf
11. Consumentenbond, Consumentenbond start campagne ‘Weg met het Vinkje’:
<http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/2016/consumentenbond-start-campagne-weg-met-het-vinkje/> &
https://www.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhippowsite/actievoeren/vinkjes/opmaak_resultaten_onderzoek_het_vinkje-v4b.pdf
12. Minister Schippers vervangt Vinkje door voedingsapp.
<https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2016/10/19/minister-schippers-vervangt-vinkje-met-app>
13. Voedingscentrum ontwikkelt app die je helpt gezonder te kiezen.
<http://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/voedingscentrum-ontwikkelt-app-die-je-helpt-gezonder-te-kiezen.aspx>
14. Extra blog over vinkjes en stoplichten
<https://has.nl/nl/blog/extra-blog-over-vinkjes-en-stoplichten>
15. WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children,
<http://who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/>