

Rapport Food Trendpanel 2014

Annet J.C Roodenburg, Carmen Houben, HAS Hogeschool, Den Bosch

Rapport Food Trendpanel 2014

Introductie

Voor het hoger beroepsonderwijs is het belangrijk om te weten wat voor ontwikkelingen er spelen binnen MKB foodbedrijven. Met het Food Trendpanel willen we onderzoeken welke trends er zijn in de voedingsmiddelensector. De kennis die voortvloeit uit dit trendpanel kan gebruikt worden binnen het onderwijs en biedt de mogelijkheid om op een interactieve manier bedrijven te verbinden aan de hogescholen. Het doel is om jaarlijks 100 bedrijven te enquêteren over 4 thema's met wisselende verdiepvragen. De resultaten worden bekend gemaakt aan de deelnemende bedrijven en het hoger beroepsonderwijs. In 2014 is het Food Trendpanel opgericht en is de eerste vragenronde voltooid. Aan deze vragenronde hebben 51 bedrijven deelgenomen, dit is het rapport met de resultaten van deze vragenronde.

Achtergrond

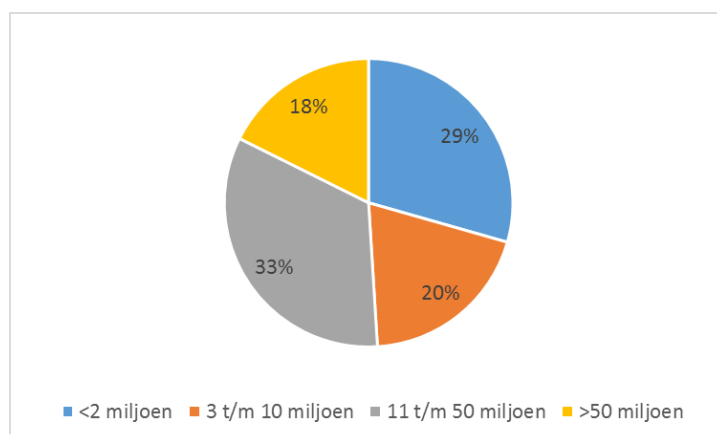
In 2012 is een begin gemaakt met een eerste onderzoek op gebied van innovatie in gezondheid¹. In 2013 is het onderzoek uitgebreid en is de vragenlijst ontwikkeld. Naast vragen over het thema gezondheid zijn hier ook de thema's duurzaamheid, innovatie en consument aan toegevoegd². In 2014 is de vragenlijst aangevuld met verdiepvragen over actuele en aan gezondheid gerelateerde onderwerpen zoals: de nieuwe etiketteringswetgeving, monitoren van verbetering productsamenstelling en de term "Clean label"³.

Doelgroep Food Trendpanel

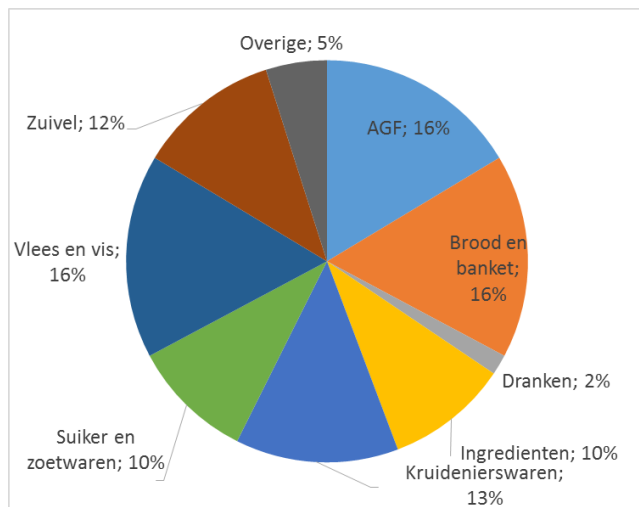
In april 2014 zijn 203 bedrijven in de MKB foodsector geselecteerd als doelgroep. De focus lag hierbij op de Nederlandse markt, het midden- en kleinbedrijf en een brede vertegenwoordiging van diverse sectoren binnen de voedingsmiddelensector. Deze 203 bedrijven zijn benaderd voor deelname. Uiteindelijk hebben 51 bedrijven (25%) de online-vragenlijst volledig ingevuld in de periode mei-juni 2014.

Beschrijving steekproef

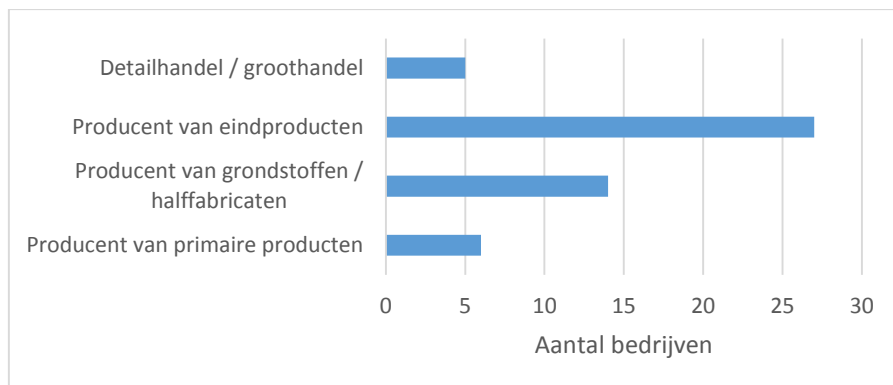
Figuur 1 laat zien dat de meeste deelnemende bedrijven (82%) tot het Midden- en Klein Bedrijf (MKB < 50 miljoen Euro omzet, < 250 FTE) horen. Figuur 2 geeft de verdeling aan over de diverse sectoren. Het merendeel, hiervan (52%) produceert eindproducten (Figuur 3). Het belangrijkste afzetkanaal is de supermarkt (Figuur 4).



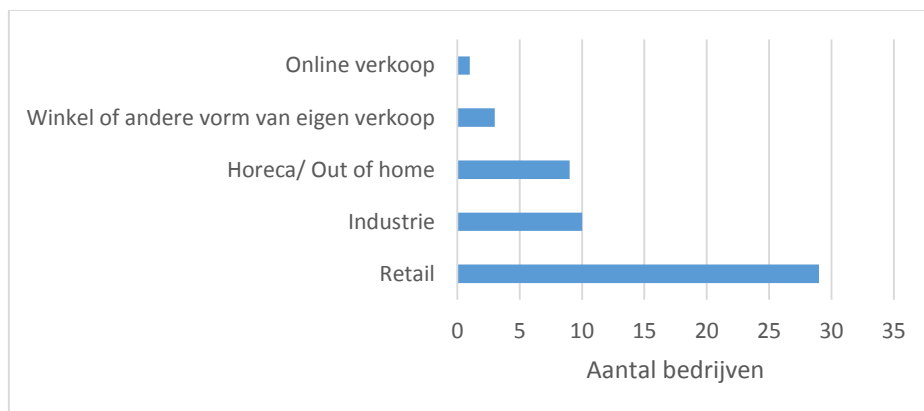
Figuur 1: verdeling bedrijfsgrootte deelnemende bedrijven (%; n=51)



Figuur 2 Vertegenwoordiging sectoren van deelnemende bedrijven (n 51).



Figuur 3 Hoofddactiviteit in de keten van deelnemende bedrijven (n 51)



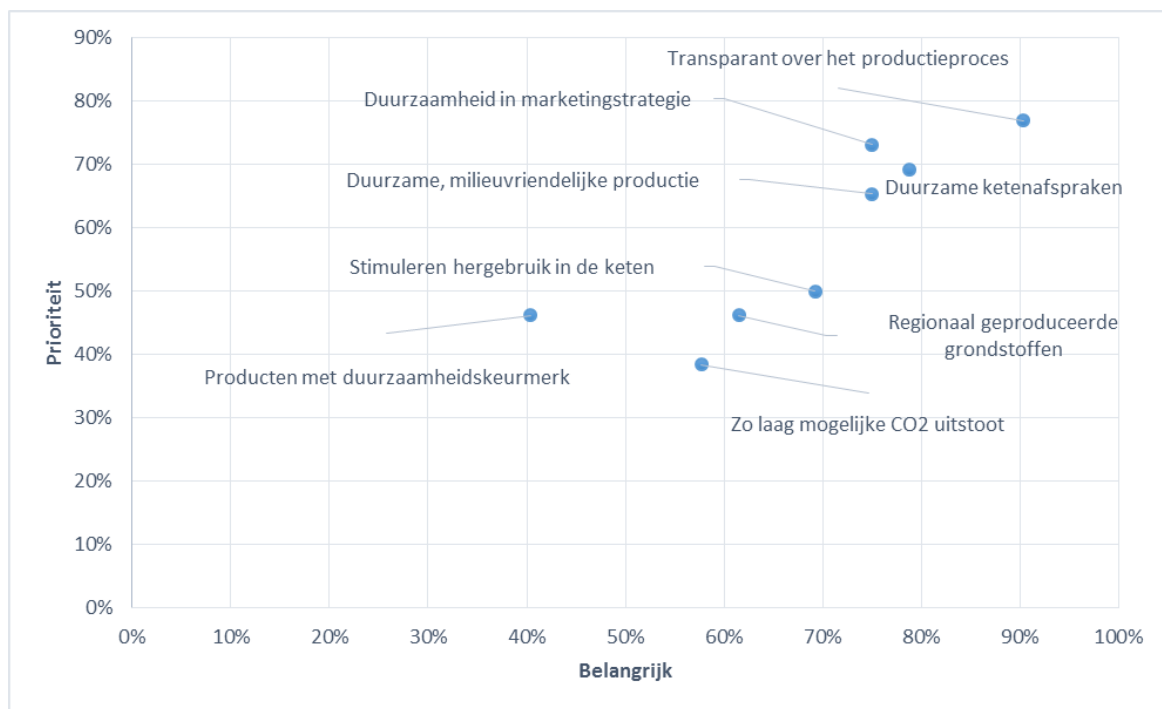
Figuur 4 Het belangrijkste afzetkanaal van de deelnemende bedrijven (n 51)

Resultaten per thema

Voor de vier onderwerpen: duurzaamheid, innovatie, consument en gezondheid zijn de bedrijven gevraagd hoe belangrijk ze diverse aspecten vonden, en of deze aspecten prioriteit krijgen het komende half jaar. Hieronder volgen de resultaten per thema.

Duurzaamheid

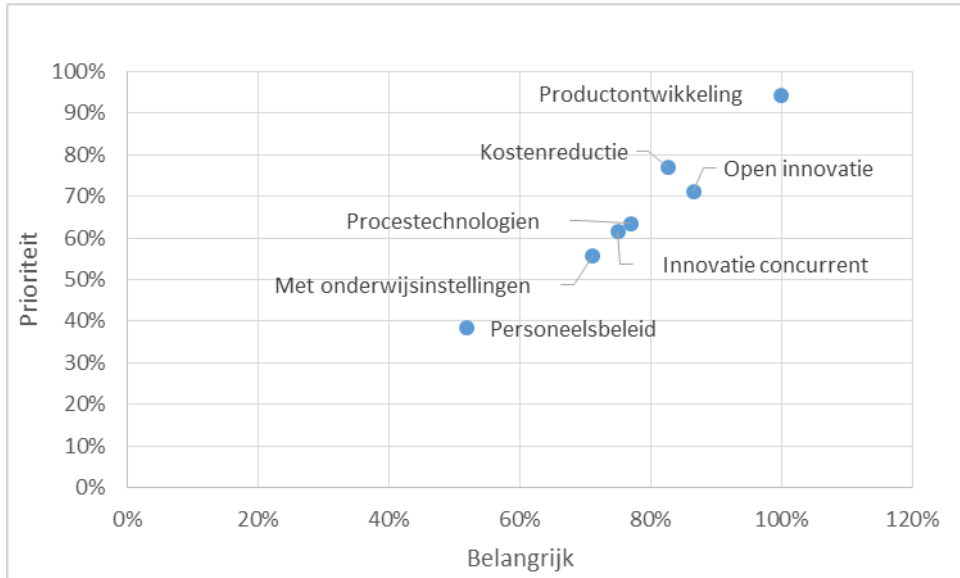
Figuur 5 laat zien dat belangrijkheid en prioriteit aan elkaar gerelateerd zijn. Voor de diverse duurzaamheidsaspecten geven de bedrijven aan dat “transparantie over het productieproces naar de klant en consument” het belangrijkste is en ook de meeste prioriteit krijgt, evenals “duurzaamheid als onderdeel van de marketingstrategie”, “duurzame ketenafspraken” en “duurzame, milieuvriendelijke productie”. Het gebruik van een “duurzaamheidskeurmerk op producten”, “regionaal geproduceerde grondstoffen” en “lage uitstoot van CO2” hebben een lagere prioriteit.



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 half jaar “prioriteit” of “zeker prioriteit” te geven (y-as).

Innovatie

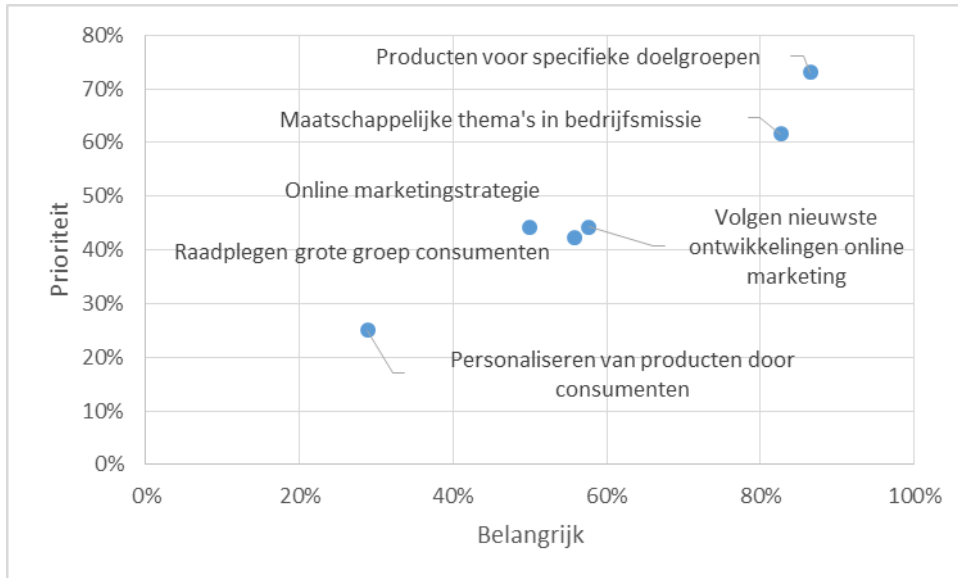
Voor de innovatie-aspecten geldt dat belangrijkheid en prioriteit sterk aan elkaar gerelateerd zijn (Figuur 6). Het grootste belang wordt gehecht aan innovatie rondom “productontwikkeling”. “Kostenreductie” en innovatie met derden voor productontwikkeling of consumenteninzichten (in figuur: “open innovatie”) worden ook belangrijk gevonden. Het volgen van “innovatie van de concurrent” en “nieuwe procestechnologieën”, zijn van gemiddeld belang. Innovatie in “personeelsbeleid” en “samenwerken met onderwijsinstellingen” heeft een duidelijk lagere prioriteit.



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

Consument

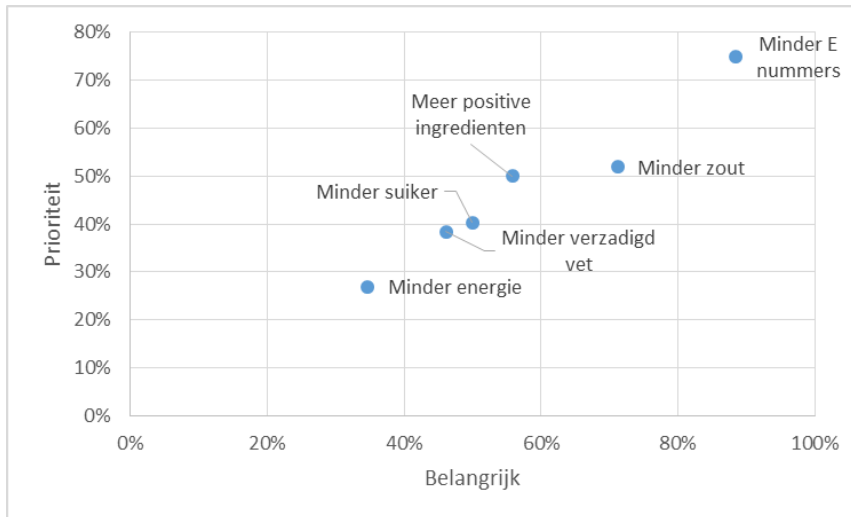
Voor consument gerelateerde aspecten geldt een sterke correlatie tussen belangrijkheid en prioriteit. Het grootste belang wordt gehecht aan het afstemmen van “producten op specifieke doelgroepen”, daarna komt “maatschappelijke thema’s in de missie & visie” van het bedrijf laten terugkomen. De laagste prioriteit heeft het “personaliseren van producten door consumenten”. “Online marketing” en het “voorleggen van vraagstukken aan de consumenten” zitten hier tussen in.



Figuur 7 De consument: weergegeven zijn het % 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 half jaar “prioriteit” of “zeker prioriteit” te zullen geven (y-as).

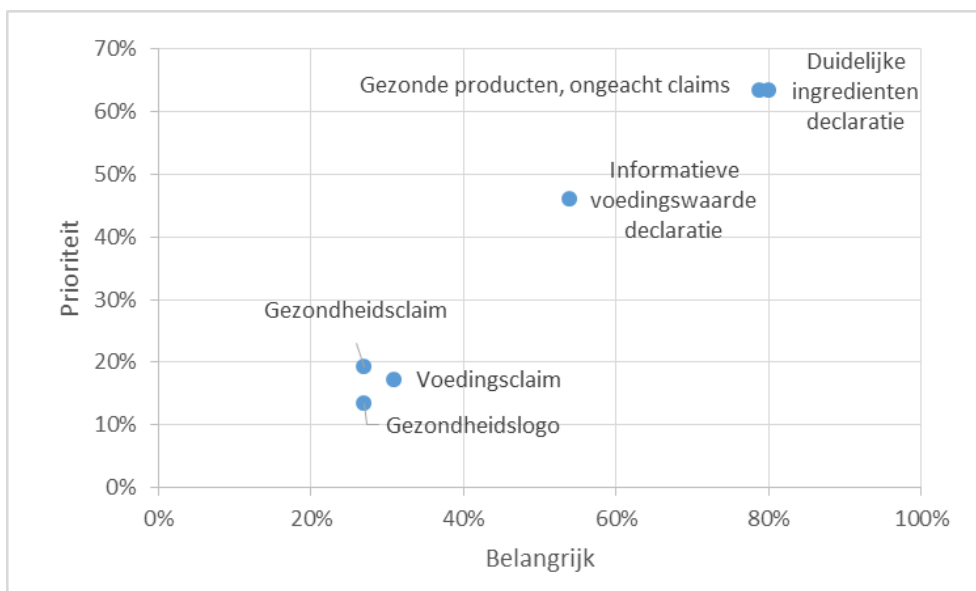
Gezondheid

Gezondheidsaspecten zijn opgesplitst in aspecten rond productsamenstelling (Figuur 8) en communicatie (Figuur 9). Hier is weer een sterk verband tussen belangrijkheid en prioriteit. Duidelijk is dat de meeste prioriteit gegeven gaat worden aan het reduceren van E nummers, gevolgd op enige afstand door reduceren van zout, wat wel belangrijker gevonden wordt maar een gelijke prioriteit krijgt als het verhogen van positieve ingrediënten. Verlaging van verzadigd vet, suiker en energie hebben een lagere prioriteit (Figuur 8) en staan op een vergelijkbare prioriteit als informatieve voedingswaarde declaratie (Figuur 9).



Figuur 8 Gezondheid (1): weergegeven zijn het % 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 half jaar "prioriteit" of "zeker prioriteit" te zullen geven (y-as).

Figuur 9 laat zien dat communicatie via een gezondheidsclaim, voedingsclaim of een gezondheidslogo een nog lagere prioriteit heeft. Een duidelijke ingrediënten declaratie en gezonde producten, los van claims worden wel als prioriteit gezien.



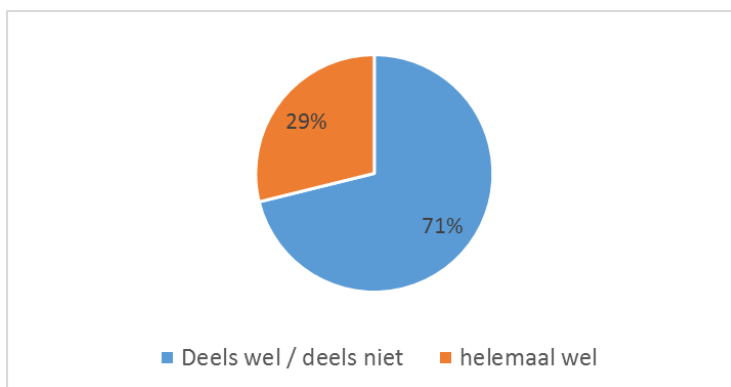
Figuur 9 Gezondheid (2): weergegeven zijn het % bedrijven dat aangeeft de diverse gezondheid gerelateerde aspecten "belangrijk" of "heel belangrijk" te vinden (x-as) en van plan is om deze aspecten het komende half jaar "prioriteit" of "zeker prioriteit" te zullen geven (y-as).

Verdieping gezondheid

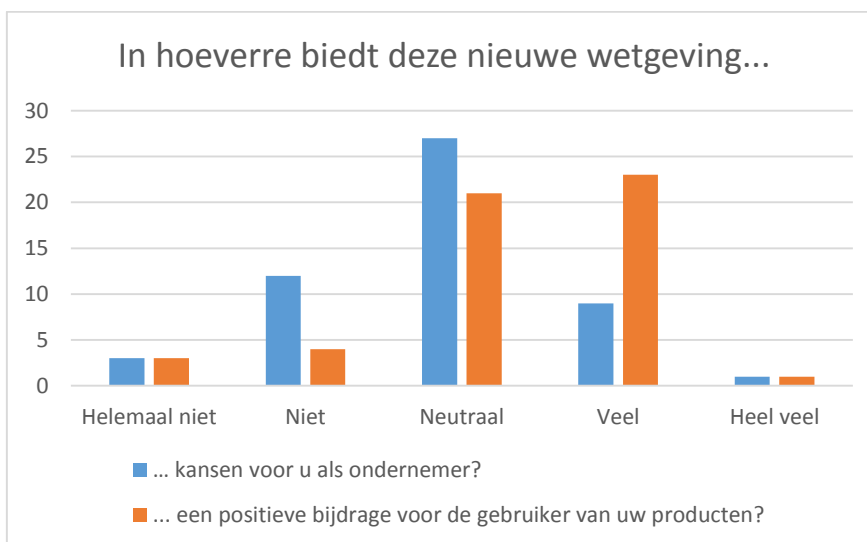
Nieuwe etiketteringswetgeving

Vanaf december 2014 is de nieuwe Europese wet voor etikettering van voedingsmiddelen van kracht⁶. Deze wet verplicht de Nederlandse fabrikanten om op het etiket van een product een aantal zaken te vermelden. Het harmoniseren van deze informatie op het etiket, maakt het voor consumenten makkelijker om verschillende producten met elkaar te vergelijken. Enkele belangrijke wijzigingen zijn: verplichte voedingswaardedeclaratie, transparante informatie, duidelijke allergenen declaratie, goede leesbaarheid, land van oorsprong primaire ingrediënten*.

Deze nieuwe etiketteringswetgeving zou een half jaar (december 2014) na deze enquête van kracht worden. In mei-juni 2014, toen de enquête werd afgenomen, was meer dan een kwart van de bedrijven klaar hiervoor (Figuur 10). Men zag wel de voordelen voor de gebruiker van de producten, maar was neutraler over de kansen die deze wet henzelf als ondernemer bood (Figuur 11).

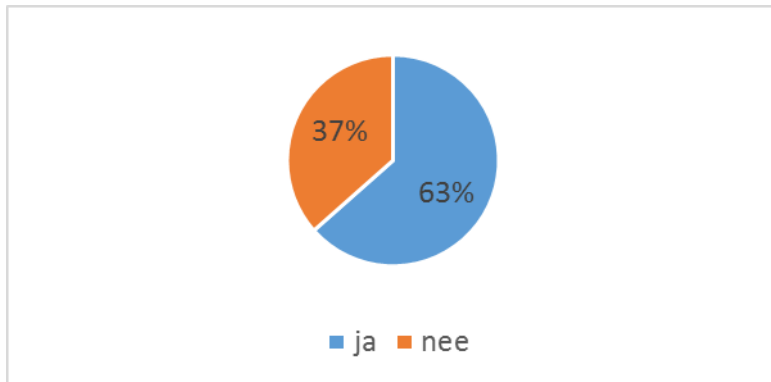


Figuur 10 Percentage bedrijven wiens producten al dan niet voldoen aan de nieuwe etiketteringswetgeving.

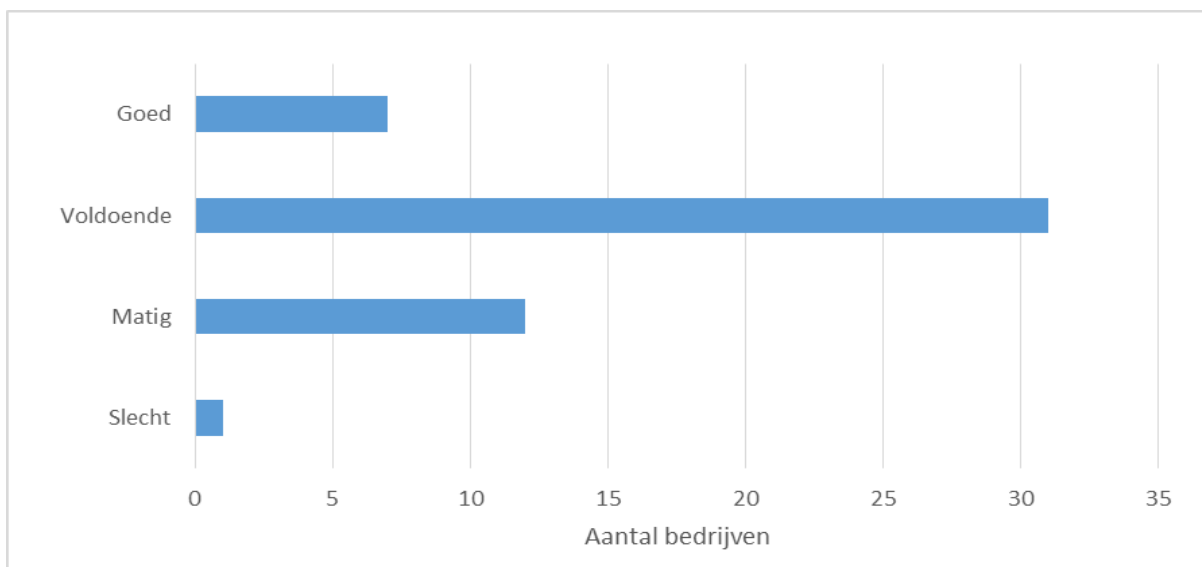


Figuur 11 Heeft de nieuwe etiketteringswetgeving iets te bieden voor ondernemer en gebruiker van zijn producten.

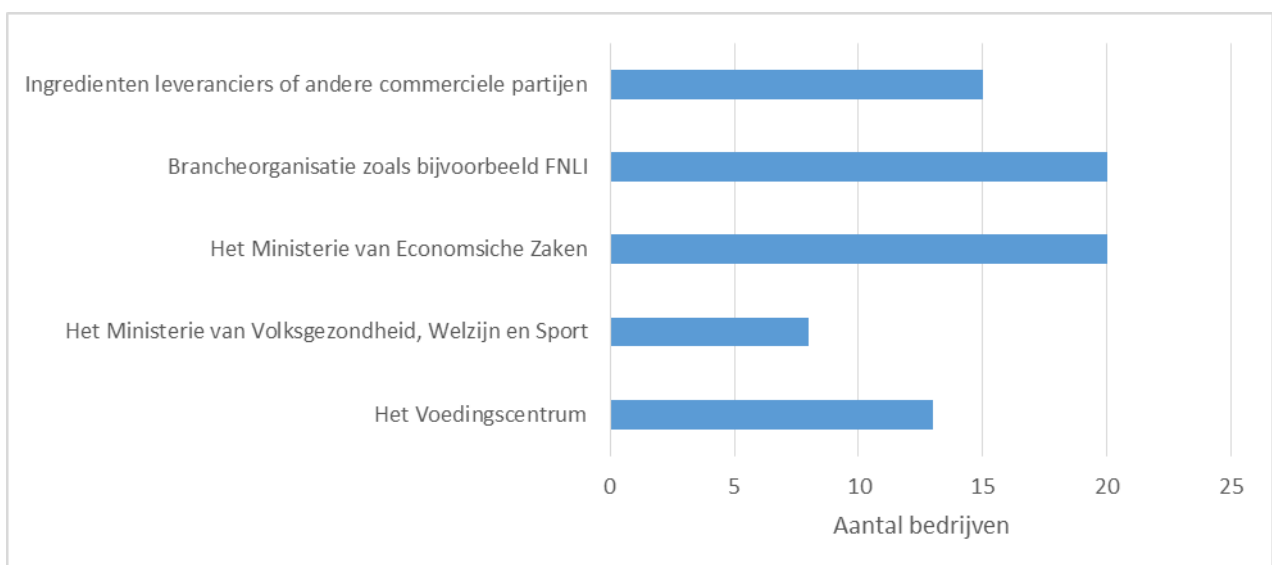
Bij de implementatie van deze nieuwe etiketteringswetgeving hebben 37% van de bedrijven externe partijen betrokken (Figuur 12). In principe was er voor de meeste bedrijven voldoende informatie beschikbaar voor implementatie van de nieuwe wetgeving (Figuur 13). Met name branche organisaties, diverse commerciële partijen en het Ministerie van Economische Zaken waren van belang in het verstrekken van de informatie. Dit gold in mindere mate voor het Voedingscentrum en het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (Figuur 14).



Figuur 12 Aantal bedrijven die al dan niet externe partijen hebben betrokken bij de implementatie nieuwe etiketteringswetgeving.



Figuur 13 Oordeel beschikbaarheid informatie bij implementatie nieuwe etiketteringswetgeving.



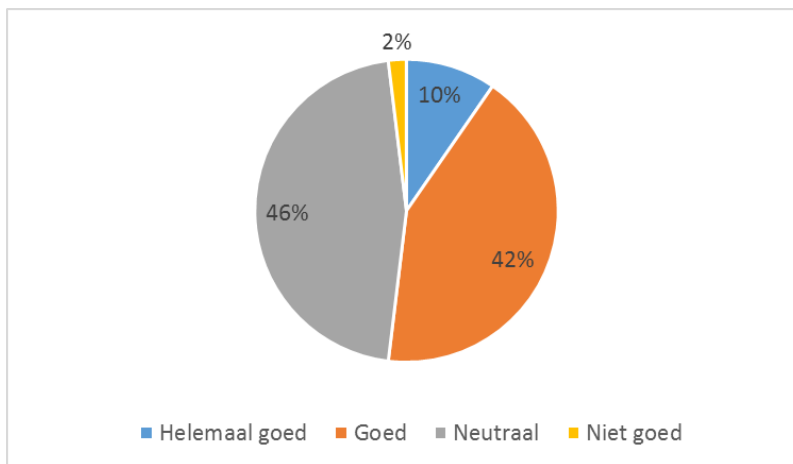
Figuur 14 Bron van informatie over nieuwe etiketteringswetgeving.

Global Food Monitoring

Global Food Monitoring is een initiatief waarbij een database wordt opgebouwd met informatie over voedingswaardedeclaraties van verpakte voedingsmiddelen wereldwijd. De database wordt toegankelijk gemaakt voor de consument, zodat deze met een smartphone de mogelijkheid heeft om een gezondere keuze te maken bij de aankoop van een product. Het doel van dit initiatief is ook om het aanbod in de supermarkt te monitoren en een gezonder productaanbod te stimuleren. In Australië en Verenigd Koninkrijk loopt dit al. Momenteel heeft Nederland het in overweging.

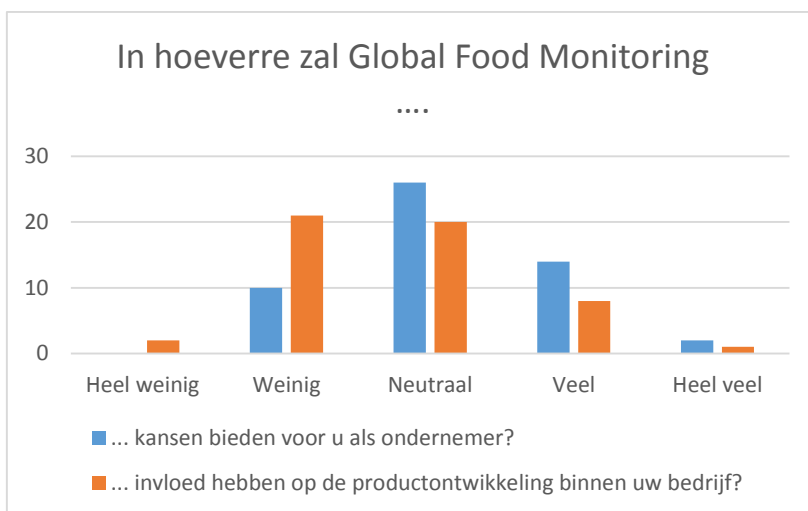
Straks is het volgens de nieuwe etiketteringswetgeving verplicht om voedingswaarden te declareren op verpakte voedingsmiddelen. Global Food Monitoring maakt het mogelijk voor overheid en consumenten via de etiketten te volgen hoe samenstelling van producten verandert in de tijd.***

Op de vraag wat bedrijven ervan vinden als dit in Nederland op grote schaal gebeurt, antwoordt iets meer dan de helft positief, de rest neutraal (Figuur 15).



Figuur 15 . Global Food Monitoring maakt het mogelijk voor overheid en consumenten via de etiketten te volgen hoe samenstelling van producten verandert in de tijd. Wat zou u ervan vinden als dit in Nederland op grote schaal gebeurt?

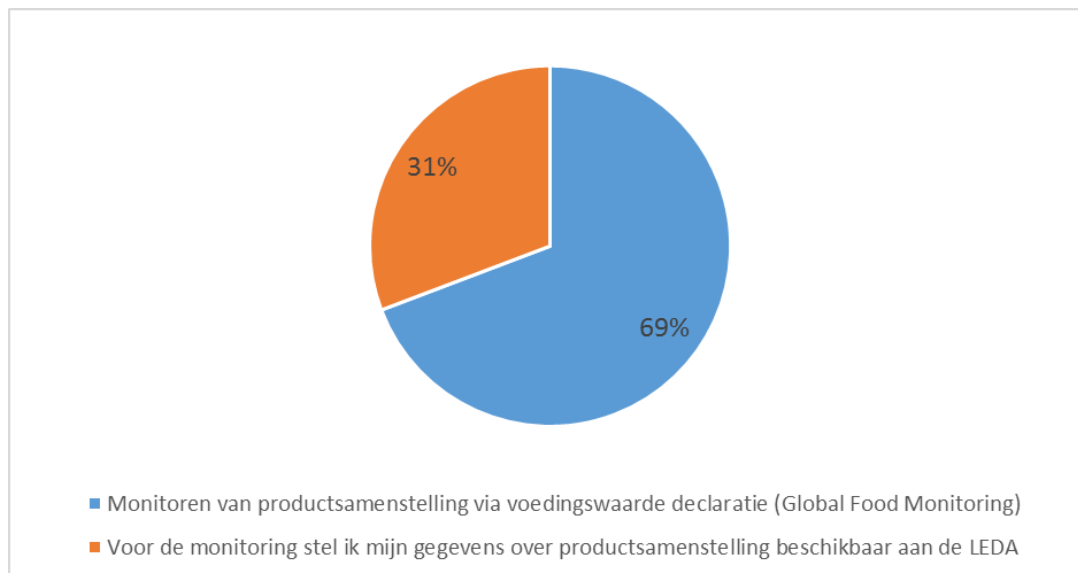
In Figuur 16 is te zien dat men positiever is over het aantal kansen die Global Food Monitoring voor hen als ondernemer biedt, in vergelijking met de invloed hiervan op productontwikkeling.



Figuur 16 Mate waarin volgens de bedrijven Global Food Monitoring kan leiden tot kansen van de ondernemer of van invloed is op productontwikkeling.

In januari 2014 is een "Akkoord Verbetering Productsamenstelling" getekend door het Ministerie van VWS, en de Nederlandse levensmiddelenindustrie (FNLI, CBL, Veneca, KHN). Om vorderingen te monitoren wordt van bedrijven gevraagd om gegevens over hun productsamenstelling beschikbaar te stellen aan de levensmiddelendatabank (LEDA)**.*.

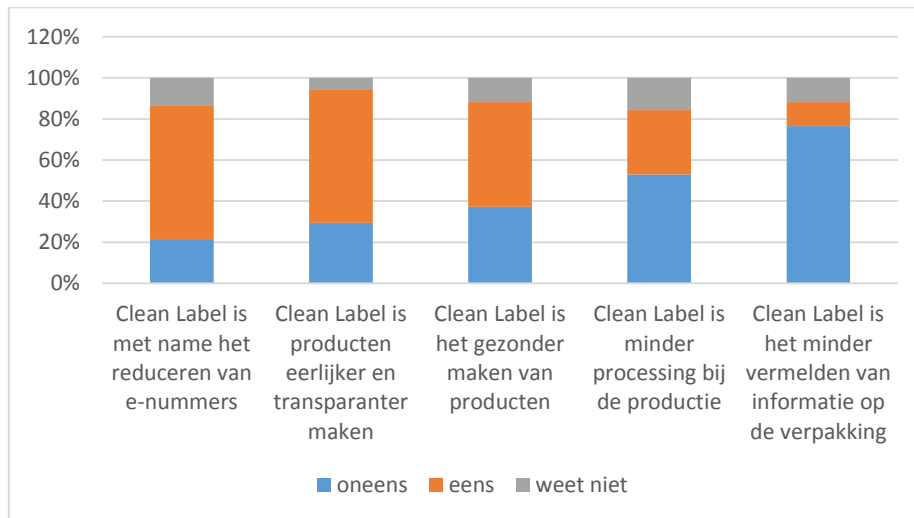
Wanneer het Food Trendpanel gevraagd wordt waar hun voorkeur naar uit gaat: Monitoren van verbeteringen productsamenstelling via LEDA of Global Food Monitoring heeft 69% voorkeur voor de laatste (Figuur 17).



Figuur 17 Voorkeur van bedrijven voor het monitoren productsamenstelling.

Clean label

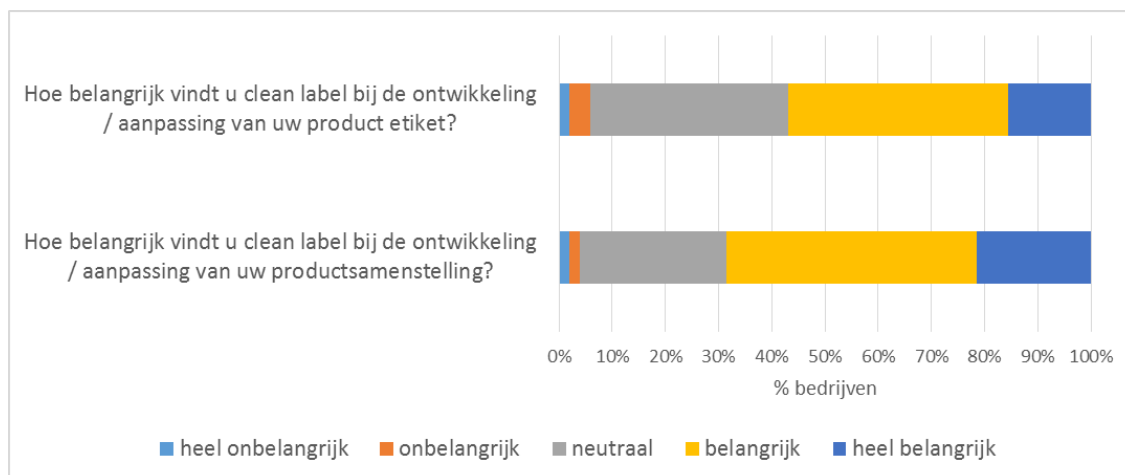
Minder E nummers wordt gezien als belangrijke focus van het voedingsmiddelen bedrijfsleven (Figuur 8). De term “Clean Label” wordt vaak gebruikt. Toch is de definitie niet altijd duidelijk. We hebben verschillende definities voor “Clean Label” voorgelegd aan het Food Trendpanel. Hieruit blijkt (Figuur 18) dat “het reduceren van E nummers” het meest overeenstemt met hoe bedrijven hiernaar kijken. Transparantie en gezondheid zijn hierbij ook van belang. Volgens de bedrijven wordt in mindere mate met Clean Label bedoeld: “minder processing” of “minder informatie vermelden op de verpakking”.



Figuur 18 Wat verstaan bedrijven onder de term clean label.

Clean label kan dus op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. In meeste gevallen verwijst het naar elimineren van ingrediënten die wijzen op extra processing. Ook wordt onder clean label verstaan, de transparantie waarmee de consument wordt gecommuniceerd.***

Bedrijven geven aan dat “Clean Label” vooral belangrijk is voor de aanpassing in productsamenstelling maar zeker ook, zij het in iets mindere mate voor de aanpassing van het etiket (Figuur 19).



Figuur 19 Belang voor bedrijven van clean label voor veranderingen in productsamenstelling en etiket.

Discussie

De deelnemende bedrijven vertegenwoordigen de breedte van de Nederlandse MKB foodsector, waarbij ook 18% grotere bedrijven (>50 miljoen Euro omzet) zijn geïncludeerd. Met een respons van 25% in deze eerste ronde is nog niet het streefaantal van 100 bedrijven bereikt, de doelstelling van dit Food Trendpanel.

Resultaten van het Food Trendpanel 2014 zijn vergeleken met Agri & Food Trends onderzoek 2014 van Berenschot⁴ en het gezamenlijke Top Topics 2014 onderzoek van GFK en FNLI⁵. Aan het Agri & Food Trends onderzoek hebben 106 bedrijven deelgenomen in de voedingsindustrie. Een relatief groter aandeel (40%) was niet MKB en gericht ook op de buitenlandse markt. Aan het Top Topics onderzoek, uitgevoerd in 2013 hebben directieleden van 138 bedrijven (101 fabrikanten en 37 retailers) deelgenomen.

Ten aanzien van duurzaamheid geeft het Food Trendpanel een hoge score voor het belang en prioriteit bij het aspect “Transparantie over het productieproces naar de klant en consument”. Dit komt overeen met het Agri & Food trendonderzoek, waarin echter ook hoge prioriteit aan reduceren van carbon footprint wordt gegeven, hetgeen een lagere prioriteit had bij het Food Trendpanel. Een lagere prioriteit bij lokaal geproduceerde grondstoffen, aangegeven in het huidige onderzoek, wordt bevestigd in het Top Topics onderzoek.

Ten aanzien van het onderwerp consument valt op dat zowel het Agri & Food Trends onderzoek als Top Topic 2014 alternatieve media belangrijk vinden, dit onderwerp scoort slechts gemiddeld in het Food Trendpanel. Het grote belang dan het Food Trendpanel hecht aan milieubeleid in de bedrijfsvisie komt ook terug in het Top Topics onderzoek.

Ten aanzien van innovatie komt, net als in het huidige onderzoek, in het Agri & Food Trends onderzoek de interesse om in samenwerking (open) innovatie te doen naar voren. Hoewel innovatie in personeelsbeleid en nieuwe procestechnologieën een lagere prioriteit heeft bij het Food Trendpanel, wordt een tekort aan technisch personeel wel als prioriteit gezien in het Agri & Food Trends onderzoek evenals verdere automatisering en informatisering in productie.

Ten aanzien van gezondheid is er in het Agri & Food Trends onderzoek niet gevraagd naar “clean Label”. Wel kwam naar voren dat natuurlijke ingrediënten van groot belang zijn, naast verbetering productsamenstelling (zout, vet suiker) en etikettering. Uit het Top Topics onderzoek kwam een grotere focus op het vers-aanbod naar voren, naast ook weer het reduceren van zout, verzadigd vet en suiker en etikettering. Zowel de nadruk op natuurlijke ingrediënten, als de focus op het vers-aanbod zijn, net als “Clean Label” gerelateerd aan dezelfde trend, gericht op vers, natuurlijk en minder toevoegingen.

Vergelijking van de uitkomsten van deze eerste ronde van het Food Trendpanel (2014) met Agri & Food Trends onderzoek 2014 en Top Topics 2014, geeft een aantal overeenkomsten en verschillen weer. Het Food Trendpanel heeft zich met name gericht op het MKB en de Nederlandse markt, terwijl aan de overige 2 onderzoeken grotere, internationale bedrijven en distributeurs deelnamen. Deze verschillen zullen deels de afwijkende uitkomsten kunnen verklaren. Daarnaast zijn de verschillen in vraagstelling zeker bepalend geweest voor de uitkomsten.

Concluderend, de vier top thema's aangegeven door het Food Trendpanel 2014 zijn “Transparantie over het productieproces naar de klant en consument” (duurzaamheid), “Productontwikkeling” (innovatie), “Producten voor doelgroepen” (consument) en “Reduceren van E-nummers” (gezondheid). Deze, maar ook de overige thema's zullen de basis zijn voor een tweede ronde.

Referenties

1. 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.;
2. Bedrijfsopdracht Food Trendpanel, 2013 (I);
3. Bedrijfsopdracht Food Trendpanel, 2014 (II);
4. Lambregts E, Vander Veen L, Van Lanen R, Boumans J. De Vertrouwensformule Resultaten van het Agri & Food Trends onderzoek 2014. Berenschot ISBN 978-94-90314-20-0. <http://www.agrifoodtrends.nl/> ;
5. Top Topics 2014 FMCG Nederland. Gezamenlijk onderzoek GFK, FNLI. 2014 <http://downloads.gfk.nl/marketing/toptopics2014.pdf>
6. Food information to consumers – legislation. Regulation (EU) No 1169/2011 http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation/index_en.htm

Auteurs: Annet J.C Roodenburg, Carmen Houben, januari 2016



Sponsors: DEDIPAC, HAS Hogeschool, Centre of Expertise Food, Ondernemerslift+