

# ‘VOEDINGSINDUSTRIE INVESTEERT TE WEINIG IN GEZONDE PRODUCTEN’

**Voedingsbedrijven moeten bij productontwikkeling minder harde eisen stellen aan economische aspecten zoals smaak en prijs om ruimte te bieden aan maatschappelijke waarden zoals gezondheid en duurzaamheid, aldus promovendus Jilde Garst.**

‘Innovatie voor gezondere producten is voor bedrijven niet altijd even gemakkelijk’, vertelt Garst die op 5 februari promoveerde bij Business Management & Organisation. Ten eerste omdat gezondheid niet altijd samengaat met andere belangrijke producteigenschappen zoals smaak en prijs. Daarnaast is er onenigheid over wat gezond is en leiden nieuwe onderzoeksresultaten bovendien ook tot verschuivingen in de definitie van gezond. Garst ontdekte dat bedrijven die consistent zijn in hun definitie van gezondheid succesvoller zijn in het ontwikkelen van gezonde producten. Verder blijkt dat bedrijven die voor hun productontwikkeling

feedback vragen aan NGO’s en consumenten, meer gezonde producten ontwikkelen. Feedback van commerciële partijen, zoals leveranciers, heeft geen invloed. ‘Een mogelijke verklaring is dat er binnen de voedingsindustrie vaak al

## **Prijs en smaak spelen een grotere rol in het aankoopgedrag van consumenten, dan gezondheid en duurzaamheid**

consensus is over wat gezond is en dat leidt tot weinig kritische reflectie, terwijl feedback vanuit de samenleving leidt tot nieuwe inzichten.’

### **ONZICHTBAAR**

Garst pleit ervoor dat bedrijven niet alleen voor eigen gewin gaan, maar ook een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. Een lastige



FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

keuze voor een ondernemer: ‘Als hij een product met minder suiker maakt, bestaat de kans dat de consument overstapt naar de concurrent.’ Om dit te voorkomen en een gelijk speelveld te creëren, zijn logo’s zoals het Vinkje en de Nutri-Score in het leven geroepen. Maar volgens Garst is dat niet per se een impuls

voor bedrijven om te innoveren: Een logo maakt gezonde producten zichtbaarder, maar ongezonde producten blijven onzichtbaar. Garst: ‘Om het gedrag van bedrijven inzichtelijk te maken zou een ranking op bedrijfsniveau kunnen helpen, gebaseerd op bijvoorbeeld het percentage gezonde producten binnen een bedrijf.’ **TL**