

Marktonderzoek: voedingssector vindt communicatie over duurzaamheid en herkomst niet zo belangrijk

Breda/Hasselt, 10 maart 2016

Voedingsproducenten en groothandels erkennen dat duidelijke informatie over de producten die ze aan de man brengen een belangrijk criterium is voor consumenten. Toch communiceren ze onvoldoende over de ecologische voetafdruk van voedingsproducten of de herkomst van de voedingswaren of ingrediënten. Ze kijken naar de overheid om initiatief te nemen. Dat blijkt een studie van het onderzoeksbureau Conclusr Research bij 156 Belgische en Nederlandse voedingsbedrijven, in opdracht van Cegeka.

Potentiële afnemers van voedingsbedrijven, de groothandel en detailhandel, kijken eerst naar prijs (66%), vervolgens naar kwaliteit (40%) en levertijd (35%). De herkomst van producten en certificaten van de leverancier maken de top vijf vol. Informatie over duurzaamheid (10%) en productspecificatie (9%) zijn niet de eerste zorgen van de zakelijke afnemers. Met slechts een handvol procenten zijn andere criteria als prijs-kwaliteitsverhouding, beschikbaarheid, betrouwbaarheid en voedselveiligheid dat evenmin.

Duurzaamheid in productie en logistiek is dan ook voor niet meer dan 32% van de deelnemende voedingsbedrijven een zeer belangrijke voorwaarde voor een goede bedrijfsvoering. Daarmee komt duurzaamheid op de zevende plaats na kwalitatief personeel, kostenbeperking, gedetailleerde productinformatie, strakke planning en gebruiksvriendelijke systemen. Voedingsbedrijven willen dus vooral transparantie over de productiekosten en in veel mindere mate over duurzaamheid, waar de consument om vraagt.

“Prijs, kwaliteit en beschikbaarheid van producten blijven belangrijk voor consumenten, maar ze gaan ook steeds bewuster om met duurzaamheid, ingrediënten en herkomst van producten. Voedingsbedrijven zullen het verschil maken als ze daar transparant over communiceren met de - steeds meer digitale - consument”, zegt Arno Visser, directeur van de divisie *Microsoft Solutions* bij Cegeka. “Organisaties die werk maken van die digitale transformatie ontsnappen dan ook aan prijsconcurrentie, want ze creëren extra waarde voor hun zakelijke klanten, partners en consumenten.”

Voedingsbedrijven verwachten een kentering

De bevroegde voedingsbedrijven erkennen dat het belang van duidelijke informatie over duurzaamheid en origine stijgt. Twee derden vermoedt dat klanten in de nabije toekomst de origine van producten zullen willen traceren. Iets meer dan 60% denkt dat klanten zullen willen weten of de ingrediënten op duurzame en faire manier worden geproduceerd.

Zo'n 80% van de bevroegde voedingsbedrijven acht het realistisch dat consumenten weldra producten met hun smartphone zullen scannen om de herkomst van producten te achterhalen. Communicatie over producten gebeurt vandaag slechts in 15% procent van de gevallen via etikettering.

Niet klaar voor verwachte, grote veranderingen

Opnieuw 80% van de voedingsbedrijven erkent dat ze grote veranderingen zullen moeten ondergaan om anders te communiceren met klanten en consumenten. Van de respondenten geeft 77% aan dat de samenstelling van een product een onderscheidende factor is voor zijn klanten. Echter, 16% geeft aan dat ze geen informatie hebben over de herkomst van producten. Bijna een op vijf geeft aan dat ze geen inzicht hebben in de ecologische voetafdruk van hun productieproces en slechts 12% weet of zijn leveranciers gecertificeerd zijn.

Transparantie over duurzaamheid staat dus wel met stip op één (26%) bij de veranderingen die op stapel staan voor voedingsbedrijven, maar er is vooralsnog weinig impuls om eraan te beginnen. Een overgrote meerderheid van de voedingsbedrijven verwacht dat de overheid hen zal verplichten om melding te maken van de herkomst van grondstoffen (87%). Voor andere duurzaamheidsfactoren gelooft men dat veel minder: duurzaamheid van de productie (19%) en ecologische voetafdruk (10%).

Het **volledige rapport** van het onderzoek is beschikbaar via www.cegeka.com/Food16.

###

Over het onderzoek

Eind 2015 zijn 156 bedrijven uit de Belgische en Nederlandse voedingssector geïnterviewd door marktonderzoeker Conclusr Research. Centraal thema van dit onderzoek was transparantie in proces en product. Er zijn zowel producerende als verhandelende (groothandel/distributie) bedrijven bevestigd. De respondenten zijn verantwoordelijken voor de operationele strategie van de bedrijven. De studie heeft een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent. Opdrachtgever Cegeka heeft een Europees competentiecentrum "ERP for Food", bedrijfssoftware voor voedingsbedrijven.

Over Cegeka

Cegeka is een onafhankelijke ICT–dienstverlener die klanten in heel Europa helpt met hun digitale transformatie, agile ontwikkeling, trusted cloudoplossingen en 24/7 managed services. Cegeka heeft vestigingen in België, Duitsland, Frankrijk, Italië Nederland, Luxemburg, Oostenrijk, Polen, Roemenië, Slowakije en Tsjechië. Cegeka heeft 3.500 medewerkers. In 2014 realiseerde Cegeka Groep een omzet van 280 miljoen euro, een groei van 17% ten opzichte van 2013. Voor 2015 verwacht Cegeka een omzet van ongeveer 375 miljoen euro. Bezoek www.cegeka.com voor meer informatie.

Contact:

Koen Peeters, marketing business partner Cegeka

M: +32 473 693 392

E: koen.peeters@cegeka.be

Ruud Alaerds, Business Unit Manager Conclusr Research

T: +31(0)76 - 800 54 26

M: +31(0)6 – 3486 1667

E: ruud@conclusr.nl

Contact voor journalisten:

Rafaël Tirmarche, Quadrant Communications

T: +32 (0)9 210 53 59

M: +32 (0) 476 68 94 92

E: rafael@quadrantcommunications.be