

# Foodsector: Transparantie wordt uitdaging

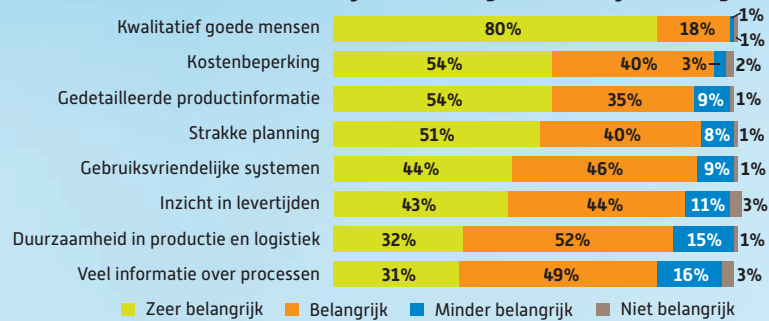


**Producerende en verhandelende bedrijven uit de foodsector** erkennen dat men qua duurzaamheid en transparantie aan de vooravond staat van grote veranderingen. Men mist echter nog concrete actie vanuit andere partijen (overheid, NGO's) om eraan te beginnen. Dat is de conclusie van onderzoek onder 156 operationele beslissers met verantwoordelijkheid voor de strategie op het gebied van de bedrijfsoperatie bij bedrijven in België en Nederland. Conclusr Research voerde het onderzoek uit in opdracht van Cegeka, dat gespecialiseerd is in bedrijfsmatige oplossingen voor de foodsector.

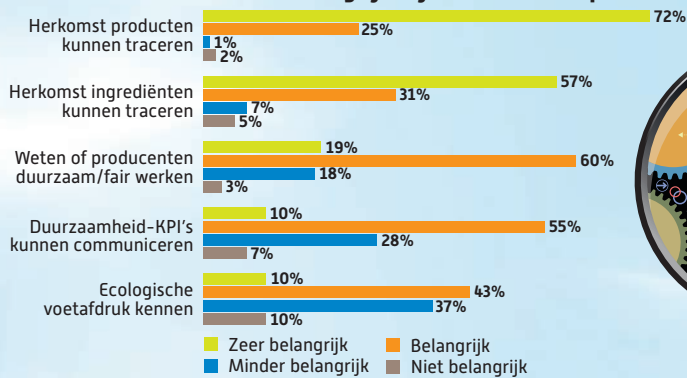
## Traditionele bedrijfsvoering

Bedrijven uit de foodsector (voeding producerende of verhandelende bedrijven) hebben de perceptie dat hun klanten prijs en kwaliteit de belangrijkste punten vinden. Men schat in dat zaken als origine, herkomst, duurzaamheid en de transparantie daarover een lagere prioriteit hebben bij hun directe afnemers, de groot- en kleinhandels. Toch is dit laatste aspect een consumententrend, een maatschappelijk thema dat alsmatig belangrijker wordt. Goede bedrijfsvoering heeft in de ogen van de respondenten vooral te maken met meer traditionele, intern operationele aspecten als goede mensen, kosten, planning en logistiek. Consumententhema's zoals het delen van informatie over duurzaamheid, authenticiteit, herkomst en samenstelling van producten of de ecologische 'footprint' van producten spelen een ondergeschikte rol.

## Welke voorwaarden moeten vervuld zijn voor een goede bedrijfsvoering?



## Wat is belangrijk bij externe transparantie?



## Beperkte transparantie

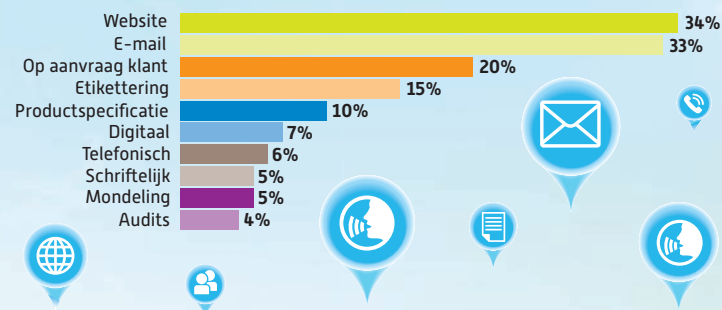
Bedrijven in de foodsector zijn overtuigd van de noodzaak om snel te kunnen achterhalen en bij incidenten te kunnen melden wat de herkomst is van hun producten. Transparant kunnen zijn ten aanzien van de gehanteerde productiemethodes en de belasting die deze voor de omgeving opleveren, vinden de onderzochte bedrijven ook (enigszins) van belang, maar wegen toch minder dan zwaar dan de herkomstinformatie.

## Delen van informatie

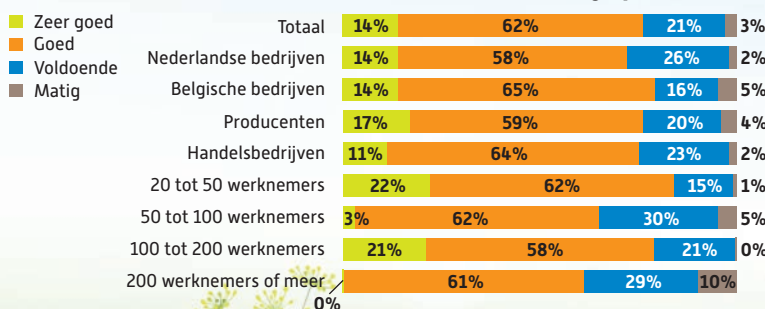
Het merendeel van de bedrijven deelt informatie met partners en klanten. Slechts één op de zeven zegt dat niet te doen. Handelsbedrijven zijn er ook iets minder vaak actief mee bezig dan producenten: van de handelsbedrijven deelt één op de vijf geen informatie met klanten en partners, bij de producenten is dat één op de tien.

Bij het delen van informatie met externe partijen zijn website en e-mail met afstand de meest genoemde manieren. Informatie lijkt meer op een incidentele basis te worden gedeeld dan op een structurele basis.

## Op welke wijze wordt informatie gedeeld met klanten?



## Hoe beoordeelt u uw inzicht in bedrijfsprocessen?



## Inzicht in bedrijfsprocessen

Bedrijven in de foodsector zijn in doorsnee heel tevreden met het inzicht dat men heeft in bedrijfsprocessen. Opmerkelijk is wel dat bedrijven met 200 werknemers of meer kritischer zijn op dit vlak. Wellicht is dat te verklaren uit de hogere eisen die grotere bedrijven stellen en de grotere kans op complexiteit of diversiteit in bedrijfsprocessen.

