nieuws

"Smaak is de belangrijkste innovatiereden voor voeding"

nieuws

OIVO analyseerde een 500-tal nieuwe voedingsproducten die in 2010 op de markt werden gebracht en maakte een overzicht van de belangrijkste innovatietrends. Het streven naar een zo lekker mogelijk product blijkt de belangrijkste drijfveer voor innovatie, stelt het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties vast.

7 FEBRUARI 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:58

Lees meer over:
consument
culinair
marketing

OIVO analyseerde een 500-tal nieuwe voedingsproducten die in 2010 op de markt werden gebracht en maakte een overzicht van de belangrijkste innovatietrends. Het streven naar een zo lekker mogelijk product blijkt de belangrijkste drijfveer voor innovatie, stelt het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties vast.

Het OIVO deelde de innovaties onder in verschillende categorieën, volgens drie verschillende criteria. Het eerste criterium is welk aspect van het product een innovatie onderging, het tweede bekijkt met welk doel de innovatie gebeurde en het derde gaat na welke symbolische waarde een innovatie draagt. In elk van deze criteria blijkt dat innovaties die het product lekkerder maken veruit het meest voorkomen. Producenten gaan er dus van uit dat consumenten in de eerste plaats op zoek zijn naar lekker eten. Criteria als gezondheid of ethiek zijn van ondergeschikt belang.

Om te beginnen onderzocht het OIVO aan welk aspect van het voedingsproduct innovaties werden doorgevoerd. In België is het belangrijkste voorwerp van verandering het recept of de samenstelling (vier op de vijf nieuwe producten). Daarna volgt een herpositionering op de markt om beter tegemoet te komen aan de vraag van

de doelgroep (58%), een vernieuwde technologie of een aanpassing aan het fabricageproces (38%) en ten slotte een herziening van de verpakking of de presentatie van het product (34%). Belgische producenten volgen hierin grotendeels de internationale trend met dat verschil dat er in ons land meer aandacht besteed wordt aan de verpakking en relatief minder aan de marketing en de achterliggende technologie.
Producenten hebben een doordachte strategie en een welbepaald doel voor ogen wanneer ze een product innoveren. Uit de wijzigingen die nieuwe producten hebben ondergaan, kunnen we dit specifieke doel afleiden. In het algemeen gaat het erom dat ze hun producten willen differentiëren ten opzichte van de rest van de markt. Ook hier merken we dat lekkerdere smaak de belangrijkste factor is (59%) en dat Belgische producenten de internationale tendens volgen. Andere onderscheidende kenmerken zijn gericht op lichamelijke fitheid (45%), verbetering van het gebruiksgemak (31%), ethische overwegingen (17%) en beter voor de gezondheid (14%).
Een laatste onderverdeling die het OIVO maakt, is de symbolische betekenis die een innovatie uitdraagt en welk imago een producent met haar innovaties wenst te bereiken. Alweer staat een lekkere smaak voorop (59%), met het streven naar een gedistingeerd en chic imago op de tweede plaats (31%). Ook innovaties die de voeding gemakkelijker te consumeren maken, zijn belangrijk (28%), net als het streven naar een product van natuurlijke afkomst (24%).
De studie toont ook aan dat niet alle landen op dezelfde manier innoveren. België staat op dat vlak dicht bij Frankrijk en Nederland, terwijl Italië voornamelijk innoveert op het vlak van aperitieven en snacks, zich focust op veranderingen aan het recept en haar producten meer aanzien probeert te geven. Innovaties in de VS concentreren zich eerder op gezondheid en op de achterliggende technologie.
"Het beloven van een lekkerdere smaak en in tweede instantie van een goede lichamelijke fitheid, is in 2010 de belangrijkste motivatie voor innovatie", vat OIVO samen. Het ethische aspect en de gezondheid speelden slechts een beperkte rol. Ethische verantwoording blijft voor de producenten een marginale motivatie. "Lekker eten staat vandaag de dag nog altijd synoniem met van eten genieten", besluit OIVO.
Meer info: Nieuwe voedingsproducten

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/

screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/

screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

Privacy policy

Copyright

Cookie Policy

Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada