nieuws

Investeert voedingsindustrie te weinig in gezondheid?

nieuws

Voedingsbedrijven die bij de ontwikkeling van hun producten feedback vragen aan ngo's en consumenten, maken gezondere producten. Dat stelt Jilde Garst van Wageningen University & Research (WUR) vast in haar doctoraat. Volgens haar moeten bedrijven bij productontwikkeling minder harde eisen stellen aan economische aspecten zoals smaak en prijs en meer ruimte bieden aan maatschappelijke waarden zoals gezondheid en duurzaamheid. Uit haar onderzoek blijkt ook dat gezondheidslogo's een beperkte stimulans vormen voor productinnovatie.

21 FEBRUARI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:53



Voedingsbedrijven die bij de ontwikkeling van hun producten feedback vragen aan ngo's en consumenten, maken gezondere producten. Dat stelt Jilde Garst van Wageningen University & Research (WUR) vast in haar doctoraat. Volgens haar moeten bedrijven bij productontwikkeling minder harde eisen stellen aan economische aspecten zoals smaak en prijs en meer ruimte bieden aan maatschappelijke waarden zoals gezondheid en duurzaamheid. Uit haar onderzoek blijkt ook dat gezondheidslogo's een beperkte stimulans vormen voor productinnovatie.

"Innovatie voor gezondere producten is voor bedrijven niet altijd even gemakkelijk", zegt Jilde Garst. Gezondheid gaat immers niet altijd samen met andere belangrijke producteigenschappen zoals smaak en prijs. "Als een producent het suikergehalte in de limonade verlaagt, dan vindt de consument het product wellicht niet meer zoet genoeg waardoor hij meer van het product gaat gebruiken om dezelfde smaak te krijgen, of overstapt naar een minder gezond product van de concurrent."

Maar wat is nu eigenlijk gezond? Over die vraag bestaat er geen consensus. De één vindt dat een voedingspatroon alleen gezond is als het vlees bevat terwijl de ander denkt dat producten zonder artificiële geur- en smaakstoffen het best zijn. Ook de wetenschappelijke inzichten over de definitie van gezondheid verschuiven constant waardoor voedingsbedrijven op den duur het bos door de bomen niet meer zien.

Bedrijven die een consistente definitie van gezondheid handhaven blijken succesvoller te zijn in het ontwikkelen van gezonde producten. "En we zien dat bedrijven die vooral werken vanuit eigen gewin, geneigd zijn om mee te gaan met iedere gezondheidstrend", vertelt Garst. Ook feedback vragen aan ngo's en consumenten, helpt om gezondere producten

te ontwikkelen. Wat geen invloed heeft, is feedback van andere commerciële partijen, zoals leveranciers of klanten. Garst zoekt de verklaring hiervoor in het feit dat er binnen de voedingsindustrie vaak een consensus bestaat over wat gezond is waardoor dat leidt tot weinig kritische reflectie. Feedback vanuit de samenleving levert dan weer nieuwe inzichten op.

“In ons economisch systeem bepaalt de economische waarde het succes van een bedrijf”, duidt Garst. “En we weten dat prijs en smaak een belangrijkere rol spelen in het aankoopgedrag van consumenten dan gezondheid en duurzaamheid. Om economische waarde te creëren zullen bedrijven zich dus vooral op die eerste twee richten.” Volgens haar moeten bedrijven niet alleen voor het eigen gewin gaan, maar moeten ze ook een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. Dat is vaak een moeilijke keuze omdat die minder winst oplevert. De kans bestaat ook dat de consument overstapt naar de concurrent.

Een gelijk speelveld kan dit voorkomen. Ook logo’s zoals de Nutri-Score kunnen helpen. “Maar uit mijn onderzoek blijkt ook dat het opstellen van gezondheidscriteria en het stellen van strengere eisen, in de praktijk niet altijd een impuls is voor bedrijven om te innoveren”, zegt Garst. “Dat komt deels omdat het niet zichtbaar is als een bedrijf goed bezig is op bedrijfsniveau. Het logo is zichtbaar, maar als een product niet meer voldoet en het logo van de verpakking verdwijnt, dan zal de consument dat niet snel opmerken en heeft het geen gevolgen voor het imago van het bedrijf.”

Ook de Nutri-Score kampt met een gelijkaardig probleem. De score wordt in meerdere landen ingevoerd waardoor de druk om eraan mee te doen stijgt. “Maar zolang deelname vrijwillig is, zullen ongezonde producten onzichtbaar kunnen blijven”, aldus Garst. “Om het gedrag van bedrijven zichtbaar te maken zou een ranking op bedrijfsniveau kunnen helpen, gebaseerd op bijvoorbeeld het percentage gezonde producten binnen een bedrijf.”

Bron: Resource

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