

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /1

- Waarom zou je als bedrijf inzetten op producten met een verbeterde samenstelling?
 - Gemeenschappelijke maatschappelijke verplichting
 - Wetgeving
 - Het imago van het bedrijf – vermijden negatieve reacties (MVO)
 - Vraag consument: =kritisch (hoge eisen), vraag naar lekkere producten
 - Kracht/macht retail
 - Grote merken: trendsetting - zowel positief als negatief
 - Bedrijf heeft keuze: lange termijn: graduele reductie zonder dat consument dit merkt, geen marketing

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /2

- Voor welke productcategorieën zijn welke aanpassingen het meest relevant? Wat voor info moet hiervoor voorzien worden?
 - = Productafhankelijk
 - Zuiveldranken: niet dezelfde uitdagingen als chocolade, koekjes (vaste producten)
 - Prijs
 - Consument wil de kost van herformulering niet alleen dragen (subsidies mogelijk?)
 - Charcuterie, bereide maaltijden,... → dagelijkse consumptie groter
 - Verrijking van softdrinks ipv reductie
 - Verborgen ingrediënten (bv. suiker in spaghettisaus,...)

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /3

- We hebben al redelijk wat info beschikbaar over suiker- en vetreductie, en vetverbetering, maar het aantal valorisaties blijft uit. Wat is de reden hiervoor?
 - Prijs
 - Consumentenperceptie
 - Concurrentie: nieuwe investering kost tijd/geld, patent,... → collectief onderzoek FF (minder risicovol)- makkelijker anticiperen marktvraag/aanbod
 - Tegenstrijdige berichten omtrent voeding – consument is hier gevoelig aan
 - Bedrijven beschikken over kennis om producten op de markt te brengen met gereduceerde vet, suiker,... gehalten – prikkel ontbreekt
 - Communicatie omtrent kleine verbeteringen niet door marketing gefaciliteerd

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /3

- We hebben al redelijk wat info beschikbaar over suiker- en vetreductie, en vetverbetering, maar het aantal valorisaties blijft uit. Wat is de reden hiervoor?
 - Rol overheid: stimulatie/sensibilisatie consument – wetgeving
 - Rol scholen/onderwijs: gezonde alternatieven/snacks, voedingsleer
 - Multidisciplinair onderzoek noodzakelijk
 - Verschil innovatie bestaande producten – op de markt brengen van nieuwe producten: belangrijk steeds tools mee te verkopen met nieuwe product

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /4

- Of moeten we het misschien op een geheel andere boeg gooien? In hoeverre zijn bedrijven bereid om een compleet nieuw gamma op de markt te brengen in plaats van voort te bouwen op het bestaande gamma?
 - Stimulatie 'tools' om consumenten de juiste keuze te helpen maken
 - Bulkstoffen: plantaardige eiwitten, vezels – kennis uitbreiden
 - Portiegrootte aanpassen – nieuw gamma kleinere producten (verpakking – duurzaamheid)
 - Consument beter opleiden, sensibiliseren

TG NUTRITIONELE VERBETERINGEN /5

- Hebben jullie al zelf van die radicaal andere producten gemaakt of tegengekomen? Welke en wat vonden jullie daarvan?
 - Nieuwe producten Azië - inspiratie
 - Insectenburgers (op wereldniveau reeds verspreid), algen
 - Fruitsap met alternatieve zoetstof – wat is er mogelijk?
 - Voeding specifiek voor ouderen