

Acht trends in productontwikkeling: clean label alleen niet meer genoeg

label: Marketing & Consument

‘Bread and baking – future proof?’ Aan de hand van deze vraag gaven verschillende specialisten hun kijk op de toekomst van brood en de voedingsindustrie. Dit gebeurde tijdens het DSM bakkerij-event dat op 24 september plaatsvond.



Tijdens het event spraken verschillende experts uit de voedingsindustrie en de bakkerijwereld over hun ervaringen, toekomstvisie en verwachte trends. Katya Witham, Senior Food & Drink Analyst bij Mintel, sprak over de grootste trends en veranderingen binnen de voedingsmiddelenindustrie.

1. Instagrammable

Alleen eten om de motor draaiende te houden is niet meer genoeg. Consumenten zijn steeds meer op zoek naar producten die daar een ervaring bij leveren. Zo zijn jonge consumenten vooral op zoek naar zogenaamde ‘Instagrammable products’. **Levert het een mooi plaatje op?** Dan is de kans groter dat de jonge consument het product koopt. Zo ontwikkelde een bedrijf in China de ‘Zang Zang Bao’ wat ‘Vies Brood’ betekent. De producten die het Chinese bedrijf verkoopt, zijn broodjes die alleen maar door te knoeien kunnen worden gegeten. Het resultaat? Instagram werd overspoeld met foto’s van mensen met vieze gezichten.

2. Felle kleuren

Ook kleur wordt steeds meer gezien als een belangrijk aspect. Multi-sensorische eigenschappen maken een product interessant. Dus niet alleen een mooi gekleurde verpakking, ook het product zelf wordt voor de consument interessant als het een kleurtje heeft. Het gebruik van groenten en vruchten in producten gebeurt steeds meer in het Westen. Naast de gezonde associaties, kan het gebruik van groenten en/of fruit ook de kleur van een product beïnvloeden. **Zo worden bietensap, caroteen en algen- poeders steeds vaker ingezet om een natuurlijke felle kleur aan een product toe te voegen.**

3. Textuur

Een ander multi-sensorische eigenschap is textuur. **Vooral in brood worden zaden, pitten en een knapperige broodkorst steeds interessanter voor de consument.** Er wordt verwacht dat ontwikkelingen in de toekomst steeds meer gebaseerd zullen zijn op textuur. Claims zoals ‘knapperig’ zullen vaker op verpakkingen te staan, verwacht Witham

4. E-nummers

In 1962 werden de eerste E-nummers geïntroduceerd. De Europese Economische Gemeenschap introduceerde ze om toevoegingen aan regels te binden.. Ook had de introductie van E-nummers moeten bijdragen aan verduidelijking rondom veilige additieven voor de consument. Helaas gebeurt steeds vaker het tegenovergestelde: consumenten zien E-nummers als iets negatiefs. Vaak denken zij dat het hier om ongezonde en onveilige ingrediënten gaat. Een forse groei in E-nummer-vrije producten is steeds zichtbaarder. **Zelfs als een**



fabrikant het additief bij de officiële naam noemt, wordt dit gezien als een ongezond en onveilig ingrediënt. De consument vindt het dan te chemisch klinken.

5. Overkoepelend Clean label

De afgelopen jaren is 'clean label' al een grote trend gebleken. **Consumenten willen duidelijkheid op de verpakking: begrijpelijke etiketten waarop de ingrediënten duidelijk staan vermeld en geen raadsel meer zijn voor de consument.** Maar er begint zich een verschuiving te voltrekken. Consumenten verwachten, naast een duidelijke ingrediëntvermelding, nu **ook duidelijkheid over het proces en de kwaliteit van de ingrediënten. Een overkoepelend clean label zou een oplossing kunnen zijn: alle claims onder een dak.**

De uitbreiding van het clean label zou veel onduidelijkheid kunnen wegnemen bij de consument. Veel consumenten geven aan zo veel mogelijk informatie op de verpakking te willen. Aan de andere kant blijkt ook dat veel consumenten al die informatie op een verpakking verwarrend vinden. **Het switchen naar een verpakking met uitleggende plaatjes zou wel eens een oplossing kunnen zijn.** Dan wordt bijvoorbeeld de getypte ingrediënt-informatie vervangen door plaatjes van deze ingrediënten. Ook **QR-codes** zouden een oplossing kunnen bieden. Zo kan de consument de code op de verpakking scannen en meer informatie opzoeken. De **traceerbaarheid** van een product vindt de consument ook belangrijk, maar dit moet wel makkelijk en begrijpelijk worden overgedragen.

Ook blijkt dat de consument **ambachtelijke producten als iets positiefs ziet en machinaal en bewerkte producten als iets negatiefs**, dit valt voor hen onder clean label. Volgens onderzoek van Mintel zeggen consumenten de voorkeur te geven aan ambachtelijk geproduceerde producten tegenover machinaal geproduceerd, ondanks het prijsverschil.

6. Voedselverspilling

Naast een uitgebreid clean label, blijkt vooral de jonge consument **ethiek** steeds belangrijker te vinden. Ook **duurzaamheid** is hierbij een belangrijk punt. In de broodindustrie gaat niet alleen veel voedsel verloren bij de consument thuis, maar ook tijdens het productieproces in de bakkerij. Het

verminderen van verspilling in het proces zou een positieve invloed hebben op de jonge consument.

In het Verenigd Koninkrijk luisteren steeds meer bedrijven naar hun toekomstige consumenten. Zo heeft GAIL's Bakery een brood op de markt gebracht dat volledig bestaat uit 'verspild brood'. Elk brood is anders maar het werkt: het brood is erg succesvol op de Engelse markt.

7. Onnodige verpakkingen en plasticvermindering



Naast minder voedselverspilling is plasticvermindering ook een belangrijk aandachtspunt als het aan de consument ligt. Steeds meer bedrijven pakken hun plasticverbruik aan, maar de Britse supermarkt Waitrose gaat nog een stapje verder volgens Katya Witham: "Waitrose zet steeds meer stappen om plasticverbruik te verminderen. Eerder verving de supermarkt de plastic zakjes al met papieren zakjes. Nu geeft de supermarkt in steeds meer filialen de consument de mogelijkheid om producten in haar eigen potten en bakjes te kopen. De consument neemt een

bakje mee naar de supermarkt, vult deze vervolgens met noten, rekent af en doet dit de volgende keer weer met hetzelfde bakje." Witham zegt ook te verwachten dat de zogenaamde 'package-free' trend langzaamaan zal doorzetten in meerdere landen.

8. Influencers en Youtubers

Fokke van den Berg, Business Director Baking bij DSM, ziet de veranderingen in de industrie. Ook hij beaamt dat meer consumenten kiezen voor natuurlijk geproduceerde producten met ingrediënten van kwaliteit. Producten met fermentatie in het proces worden gezien als een natuurlijk product. Van den Berg zegt: "Als we met gefermenteerde enzymen een natuurlijk productie proces in gang kunnen zetten is dit een goed alternatief voor kunstmatige processen."

Wat verbetering en vooruitgang volgens Van den Berg lastig kan maken is de consument: "We zijn er voor de consument. Helaas is het voor veel consumenten moeilijk te beslissen wat wel en niet goed voor ze is. Dit komt onder andere door onwetendheid. Er is zo veel informatie beschikbaar, maar niet alle informatie is betrouwbaar. Alle 'experts' die hun visie en informatie delen maken het voor de consument lastig om informatie uit een betrouwbare bron te putten."



Ook Witham zegt de onwetendheid te zien in de onderzoeken van Mintel. "Uit het onderzoek dat wij in mei presenteerde, bleek dat 38 procent van de Engelse consumenten zichzelf beschouwt als

een 'Foodie'. Onder de jongere generaties (16-34 jaar) beschouwt zelfs 52 procent zichzelf als een 'Foodie'. De jonge consumenten laten zich leiden door wat zij zien op social media."

"Influencers delen hun visie die vaak door de jonge consument voor waarheid wordt aangenomen.

Wil je als bedrijf de juiste informatie delen en je product verkopen? Werk dan samen met Youtubers en online influencers. Zij spreken de taal van de jonge consument," concludeert Witham.

Eerste publicatie door Laura Willemsen op 2 okt 2019

Laatste update: 3 okt 2019



Vakmedianet. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing: **Algemene Voorwaarden** en **Privacy en Cookie beleid**

Vakmedianet gebruikt cookies om bepaalde voorkeuren te onthouden en af te stemmen op uw vakmatige interesse. **Meer informatie over het gebruik van cookies**