

‘Foodretailer moet meer productinformatie delen’

18-11-2015 12:00

Foodretailers moeten beter inspelen op de klantvraag naar informatie over de samenstelling van producten. Consumenten hebben behoefte aan bevestiging dat ze de juiste keuze maken bij het doen van de boodschappen, aldus sectormanager food Dirk Mulder van ING.

Retailers kunnen die bevestiging geven door bijvoorbeeld de onvrede over productetiketten weg te nemen. Ruim een kwart van de consumenten vindt de informatie op de labels incompleet, terwijl tien procent de informatie niet vertrouwt, concludeert de bank uit een eigen peiling voor zijn [themavisie Food](#).

De ambitie om gezond te eten wordt aangejaagd door technologische ontwikkelingen, signaleert de bank. Door speciale ‘health tools’ als apps wordt het voor consumenten eenvoudiger om informatie over voeding te vinden en te delen. Retailers kunnen hierop inspelen door klanten een meet-app te bieden, waarin ze hun voedingspatroon kunnen registreren.

Een grote uitdaging voor foodretailers ligt in de keuze tussen omzet op de korte termijn en een visie voor de lange termijn, aldus ING. Veel retailers vrezen voor hun omzet als ze nadrukkelijker kiezen voor gezondheid, door bijvoorbeeld snoep bij de kassa te vervangen door fruit. ‘Toch is het naar onze mening voor de langere termijn noodzakelijk om naar die gezondere positionering toe te werken omdat consument en markt die kant op bewegen.’

In het novembernummer van RetailTrends worden de effecten van de gezondheidstrend op het supermarktkanaal belicht. Het novembernummer van RetailTrends verscheen met EtailTrends 6. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)