



LOVE is the  
best ingredient.

# FOODTRENDS 2021

de Smaakspecialist  
FAIR DEALS







# FOODTRENDS 2021

de Smaakspecialist  
FAIR DEALS

## IN DIT TRENDRAPPORT

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <b>Wat we eten</b>                 | 4  |
| 1. Duurzaam en plantbased          | 5  |
| 2. Voeding als medicijn            | 6  |
| 3. De wereldkeuken in huis         | 7  |
| 4. Gepersonaliseerde voeding       | 8  |
| <b>Hoe we consumeren</b>           | 10 |
| 1. Afhaalcultuur                   | 11 |
| 2. Aandacht voor eten: home made   | 12 |
| 3. Zero waste                      | 12 |
| 4. Snacks in plaats van maaltijden | 13 |
| <b>Hoe we kopen</b>                | 14 |
| 1. Uit de voorraadkast             | 15 |
| 2. Online supermarkt               | 15 |
| 3. Herkomst van producten          | 16 |
| 4. Lokale binding                  | 17 |





## WAT WE ETEN

Wat we eten is de afgelopen jaren flink aan het veranderen. Zo hebben steeds meer mensen speciale voedingsgewoonten en zijn vegetarische en veganistische diëten een wereldwijde trend waar bedrijven en restaurants op in spelen. We leven in een ware ‘voedselcultuur’ waar voeding ons samen brengt. Eten wordt steeds meer een bepaalde levensstijl. Het wordt een kenmerk waarmee mensen zich van elkaar onderscheiden.

# 1. DUURZAAM EN PLANTBASED

Door toegang tot kennis zoals het aanbod in documentaires over voeding en duurzaamheid, maar ook vele duurzame initiatieven zoals Week Zonder Vlees en Vegan Challenge krijgt **plantaardig voedsel een steeds grotere rol**. Zo blijkt uit onderzoek van de vegetariërsbond dat het aantal mensen dat vegetarisch eet in de afgelopen twee jaar met 150% is gestegen. Het percentage van mensen die dagelijks vegetarisch of veganistisch eten is het afgelopen jaar gestegen met 3,9%. Dit lijkt misschien weinig, maar bij een bevolking van 17,4 miljoen zijn dit dus 678.600 mensen (Vegetariërsbond, 2020). Uit onderzoek van BUEC, de Europese consumentenorganisatie, blijkt dat de helft van de consumenten zegt dat zorgen over duurzaamheid enige invloed (42,6%) of veel invloed (16,6%) hebben op hun eetgewoonten. Belemmeringen hiervoor zijn de prijs, het gebrek aan informatie en beperkte beschikbaarheid. Uit het trendverslag van GfK blijkt dat de vier belangrijkste redenen om plantaardige alternatieven te overwegen gezondheid, variatie in voeding, duurzaamheid en smaak zijn.

Naast het feit dat plantaardig eten een grotere rol krijgt, worden consumenten **bewuster** van wat voeding voor ons en de wereld om ons heen doet. Om deze redenen kiezen meer mensen ervoor om **1x per week of vaker vlees te laten staan**. Momenteel eet 55% van de Nederlanders 3 of meer dagen per week geen vlees. Het begrip ‘flexitariër’ wordt dan ook steeds bekender (Voedingscentrum, 2020).

Het vervangen van dierlijke producten wordt de consument steeds makkelijker gemaakt, omdat er meer aanbod is in vleesvervangers en plantaardige eiwitten. Deze markt is door de toenemende aantrekkingskracht en versnelde vraag van de mainstream explosief aan het groeien en grote voedings- en vleesproducten en richten zich steeds vaker op het aanbieden van deze vleesvervangers waardoor het aanbod in de schappen stijgt en de consument een grote keuze heeft. Zo is de verkoop van vleesvervangers het afgelopen jaar met 30% gegroeid, de grootste toename ooit (Distrifood, 2020).

**‘DE VERKOOP VAN  
VLEESVERVANGERS  
IS HET AFGELOPEN  
JAAR MET 30%  
GEGROEID. DE  
GROOTSTE  
TOENAME OOI’**

De toename van aandacht voor duurzaamheid door alle initiatieven en kennis blijkt een grote reden te zijn voor de toenemende populariteit. Naast het toenemen van populariteit van vleesvervangers winnen ook **peulvruchten, noten en zaden** (plantaardige eiwitten) aan populariteit, maar ook **de verkoop van plantaardige alternatieven** (no cheese fondue, no bee honey en kokosyoghurt) nemen toe. Nederlanders stappen vaker af van de aardappelen, groenten en vlees en gaan voor gezonder, duurzamer en gevarieerder.

## 2. VOEDING ALS MEDICIJN

We zijn steeds **vaker bewust bezig met gezonde voeding en onze weerstand**, onder andere door de pandemie. We denken meer na over wat voedsel met ons lichaam doet. Gezond eten is essentieel voor je gezondheid, en hier wordt bewuster mee omgegaan. Bepaalde voedingsmiddelen en voedselpatronen kunnen ondersteuning bieden bij medicatie. Zo is met een blijvende verandering van voeding en leefstijl veel gezondheid te winnen voor onder anderen patiënten met diabetes, hart- en vaatziekten en diverse darmaandoeningen. We kijken vaker naar wat voeding met ons lichaam doet en welke voeding juist een gezond leven tegenwerkt. Denk hierbij aan probiotica (fermenteren), gebruik van zo min mogelijk chemische bestrijdingsmiddelen (clean eating) en producten met een hogere voedingswaarde, bijvoorbeeld 'superfoods' en 'raw' voeding (door lage bewerkings temperatuur blijven belangrijke voedingsstoffen zoals vitamines en mineralen optimaal beschikbaar). We eten meer om het lichaam van **binnenuit te voeden** met belangrijke voedingsstoffen en eten minder om onszelf te vullen (junkfoodcultuur). Dit wordt ook wel **function over flavour** genoemd. We genieten bewuster en de functie van voedsel wordt belangrijker dan de smaak (Food Inspiration, 2019).

Door aanhoudende angst als gevolg van de pandemie zullen consumenten aangemoedigd worden hun immuunsysteem en weerstand prioriteit te geven. Hierdoor zullen immuniteit verhogende ingrediënten een belangrijke rol spelen en onderzoeken en interesse in de rol van gepersonaliseerd voeding om het immuunsysteem te versterken zullen de komende jaren versnellen. Uit onderzoek van GfK blijkt dat 6 op de 10 consumenten wereldwijd op zoek zijn naar voedsel en drankproducten die hun immuunsysteem ondersteunen en verbeteren.

Volgens onderzoek van Kerry, een wereldwijd smaak- en voedingsbedrijf, worden functionele ingrediënten steeds meer opgenomen in het eisenpakket van de consument. Naast dat voeding een medicijn kan zijn voor het fysieke aspect, kan voeding ook veel effect op **mentale gezondheid** hebben. Dit zal steeds meer aandacht krijgen, vooral bij stress, angst, moeite met slaap en focus. Consumenten geven volgens GfK meer prioriteit aan hun holistische gezondheid en welzijn. Hierdoor zal er op stemming gebaseerde productontwikkeling plaats gaan vinden waarbij de manier waarop voedsel fysieke, mentale en emotionele aspecten van gezondheid beïnvloed centraal komt te staan.



## 3. DE WERELDKEUKEN IN HUIS

**'EXOTISCHE  
PRODUCTEN  
RAKEN STEEDS  
MEER  
INGEBURGERD  
IN ONZE  
KEUKENKASTJES'**

Sinds de intrede van het internet is het nog nooit zo makkelijk geweest om kennis te maken met **nieuwe keukens en smaken**. Exotische producten als kurkuma, matcha en jackfruit raken steeds meer ingeburgerd in onze keukenkastjes. Er is een ware internationale eetcultuur ontstaan waarbij vijf dagen per week groenten, vlees en aardappelen ingeruild wordt voor gerechten van over de gehele wereld. Gerechten zoals sushi, pizza, pasta en de Indische en Surinaamse keukens zijn niet meer weg te denken uit onze eetcultuur.

Ook nu we door de pandemie **steeds minder genieten van reizen en minder uit eten gaan**, experimenteren we veel vaker thuis met gerechten uit Azië, Zuid-Amerika en het Midden-Oosten. Denk bijvoorbeeld aan falafel, hummus of poké bowls. Het experimenteren met dit soort gerechten wordt ons makkelijker gemaakt door foodmarkten en voedselpakketten. Je hoeft in de supermarkt maar naar het schap vol met dit soort pakketten te lopen en je krijgt genoeg inspiratie!





## 4. GEPERSONALISEERDE VOEDING

Wat iemand eet, wordt steeds meer beschouwd als een bepaalde levensstijl en als een kenmerk waarmee mensen **zich van elkaar kunnen onderscheiden**. Steeds meer mensen hebben dan ook speciale voedingsgewoonten en dit vinden we normaler. Iedereen heeft verschillende redenen om bepaalde soorten voedsel uit zijn of haar dieet te halen. Bij de een is dit een keuze, zoals iemand die ervoor kiest om vegetariër te worden, bij de ander moet het door een intolerantie. Denk daarbij aan glutenvrij, koolhydraatarm of suikervrij. In de toekomst zal dit onderscheid tussen het dieet van verschillende mensen alleen nog maar groter worden, mede door gepersonaliseerde DNA-gebaseerde diëten. Zo leveren apps en websites al gepersonaliseerde voedingspatronen die gebaseerd zijn op een vragenlijst.

Consumenten zijn steeds meer opzoek naar **voedsel en dranken die passen bij hun eigen unieke levensstijl**. Zij verwachten dan ook een benadering op maat van bedrijven op het gebied van voeding en hoe ze deze voeding consumeren. Zo heeft volgens onderzoek van GfK 64% van de wereldwijde consumenten afgelopen jaar meer manieren gevonden om hun leven en de producten af te stemmen op hun individuele levensstijl, behoeften en overtuigingen. In de toekomst gaan we onszelf in toenemende mate onderscheiden aan de hand van onze manier van eten (Trend One, 2019).

**'IN IN DE  
TOEKOMST GAAN  
WE ONSZELF IN  
TOENEMENDE  
MATE  
ONDERSCHEIDEN  
AAN DE HAND VAN  
ONZE MANIER VAN  
ETEN'**





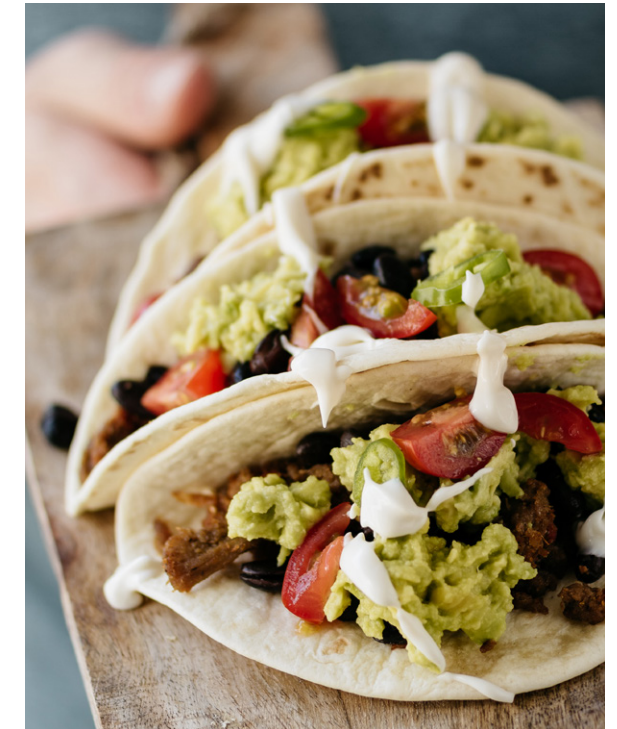
A person is holding a wooden tray with both hands. On the tray is a white bowl filled with a variety of fresh ingredients including lettuce, tomatoes, chickpeas, and what appears to be a protein source like chicken or tofu. Next to the bowl is a clear plastic water bottle with a green cap. The person is wearing a grey sweater and blue jeans. The background is dark and out of focus.

# HOE WE CONSUMEREN

De keuken is het meest bezochte gedeelte van het huis. We gebruiken voeding niet meer alleen om onze hongertestillen. Voorbereiding, genieten en gezelschap komen bij eten steeds meer centraal te staan. Naast het feit dat wat we eten verandert, verandert dus ook de manier waarop we dit eten consumeren.

## 1. AFHAALCULTUUR

De groei van maaltijdbezorging was de afgelopen jaren al hoog, maar doordat veel horeca gedurende de pandemie gesloten zijn, zet de groei onverminderd door. Bezorging is dan ook het snelst groeiende segment binnen de totale foodmarkt. De afhaal- en bezorgmomenten zijn het afgelopen jaar respectievelijk gestegen met 25 en 75 procent (Datling, 2020). We bestellen steeds vaker via platformen als Thuisbezorgd, Uber Eats en Deliveroo, niet alleen omdat dit makkelijk en snel is, maar ook omdat dit voor ons tijdens de pandemie **het nieuwe uit eten** is geworden. Het is het een manier om lokale horeca te ondersteunen en tegelijkertijd zelf te genieten van internationale gerechten.



**'CONSUMENTEN KUNNEN ETEN WAT ZE WILLEN, WAAR ZE DIT WILLEN EN WANNEER ZE HIER ZIN IN HEBBEN.'**

Consumenten kunnen eten **wat ze willen, waar ze dit willen en wanneer ze hier zin in hebben**. Dit mede doordat de foodservice en retailedomeinen elkaar steeds vaker overlappen. Naast dat restaurantbezorging fors is toegenomen in het afgelopen jaar, groeit ook het gebruik in handige maaltijdpakketten en meer geavanceerde ingrediënten. Consumenten kunnen nu producten in huis halen die vroeger alleen maar via foodservice te verkrijgen waren. Volgens onderzoek van GfK is 46% van de wereldwijde consumenten het ermee eens dat merkproducten van een restaurant gemakkelijke manieren zijn om de restaurantervaring en smaken die in deze keukens worden gebruikt thuis te verkrijgen, zeker in deze tijden van corona waar uiteten niet meer vanzelfsprekend is.



## 2. AANDACHT VOOR ETEN: HOME MADE

We besteden steeds **meer aandacht** aan wat er op ons bord ligt. Door de pandemie zitten we grotendeels thuis en hebben we meer tijd over om uitgebreider te koken. We gaan van fast food naar slow food, waarbij voedsel steeds meer voor verbintenis zorgt. Het brengt ons samen in de keuken of rondom de eettafel. Ongezond, liefdeloos en snel bereid voedsel wordt vaker omgeruild in samen koken en tijd investeren in gezamenlijke maaltijden. Home made voeding komt meer centraal te staan (Trend One, 2019).

De pandemie zorgt ervoor dat we bewuster bezig zijn met wat we koken, namelijk **Gezond en verantwoord, puur en biologisch**. Door het vele thuiswerken lunchen we tegenwoordig ook thuis en hebben we meer tijd om hier een gezonde home made lunch van te maken in plaats van een snelle boterham. Een andere dagindeling en de zoektocht naar andere tijdsbestedingen zorgen ervoor dat we weer de tijd nemen om zelf brood, pizza's, taart en andere lekkernijen te bakken in plaats van deze kant-en-klaar te kopen.



## 3. ZERO WASTE

We absorberen steeds meer kennis als het gaat om duurzaamheid. Dit zien we terug in de manier waarop we consumeren. Hierbij is er steeds **meer aandacht voor zero waste**. Er worden creatieve gerechten bedacht om voedselverspilling te voorkomen. Van bananenschil tot de stronk van broccoli: niets wordt weggegooid en er is meer waardering voor wat we eten.

Mede door meer informatie vanuit bedrijven worden mensen onbewust bewuster gemaakt over goede of slechte keuzes en **hoe zij duurzamere keuzes kunnen maken**. Ze worden bewuster gemaakt van de keuzes die zij op een dagelijkse basis maken, waarvan zij niet eens doorhebben welke negatieve gevolgen deze keuzes hebben. Mensen raken hierdoor meer betrokken bij het klimaat en maken betere

keuzes wat betreft duurzaamheid. Denk hierbij bijvoorbeeld aan winkels waarin artikelen geprijsd worden op basis van hun ecologische voetafdruk. Of juist afgeprijsd worden wanneer de houdbaarheid ten einde loopt om zo verspilling te verminderen. Bedrijven geven consumenten dus steeds vaker een duwtje in de rug naar een betere en duurzamere wereld.

Naast voedselverspilling krijgen producten **een nieuw leven**, om bijvoorbeeld afval te verminderen, maar ook om nieuwe producten te introduceren met een andere functie. Producten uit ons dagelijks leven krijgen een andere functie, waarvan we in eerste instantie nog niet eens wisten dat het deze functie kon vervullen. We kunnen namelijk nog een hele hoop met producten die we eigenlijk zouden weggooien als we daar op een creatieve manier mee omgaan. Denk hierbij aan een huidverzorgingslijn gemaakt van 'tweede keus' groenten en fruit of voedselafval dat wordt verwerkt tot kleding.

**'VAN BANANENSCHIL TOT DE STRONK VAN BROCCOLI: NIETS WORDT WEGGEGOOID EN ER IS MEER WAARDERING VOOR WAT WE ETEN.'**

## 4. SNACKS IN PLAATS VAN MAALTIJDEN



De grens tussen maaltijden en snacks wordt **dunner**. Ontbijt, lunch en avondeten is verleden tijd en deze drie maaltijden per dag zijn al uitgebreid naar vijf. Volgens onderzoek van het bedrijf Kerry willen consumenten alles het liefst zo **'snel en gemakkelijk'** mogelijk hebben.

Volgens dit onderzoek hebben consumenten ook steeds meer behoefte aan **dranken die kunnen dienen als snacks**. Gezondheid vormt hierbij een belangrijke factor waarbij de komende jaren smaak, verzadiging, energie en genot ook een rol gaan spelen.



## HOE WE KOPEN

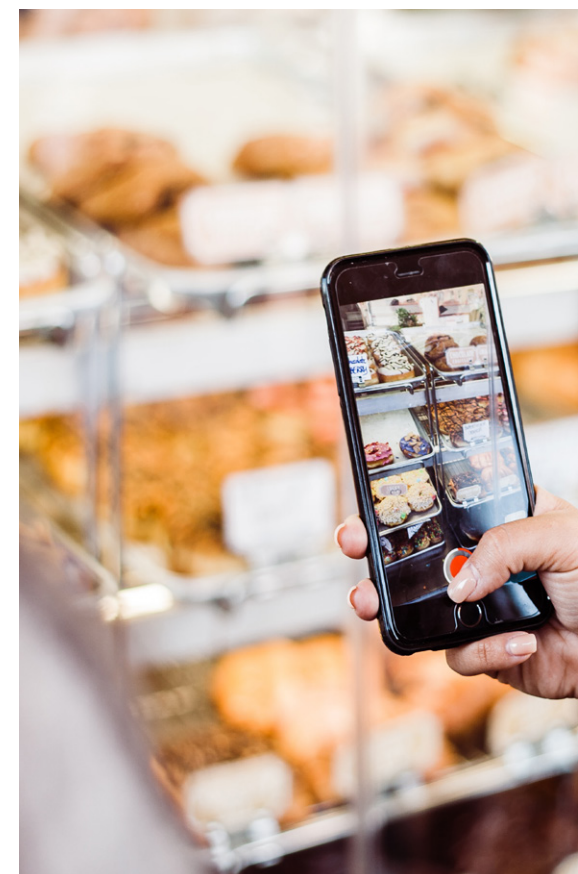
Naast wat we eten en hoe we consumeren verandert ook de manier waarop we dit eten kopen. Zo is, mede door de pandemie, het aandeel van de online supermarkten afgelopen jaar fors gestegen en zal dit in de toekomst alleen nog maar toenemen. Hiernaast vinden we de herkomst van onze producten veel belangrijker worden en biologisch eten speelt een grotere rol.

## 1. UIT DE VOORRAADKAST

De pandemie heeft ervoor gezorgd dat we **verser, gezonder en uitgebreider** zijn gaan koken, maar ook dat we onze voorraadkasten flink aanvullen. **Houdbare producten** zoals (ontbijt)granen, melen, peulvruchten etc. zijn ideaal om altijd in huis te hebben. Omdat we in de corona tijd winkels en drukke plekken zoveel mogelijk willen en moeten vermijden, zijn veel mensen gaan 'hamsteren', iets waar bedrijven op proberen in te spelen. Zo is er zelfs een kookboek ontwikkeld: 'Het grote onthamsteren-kookboek' waarbij gehamsterde producten de basis voor het boek vormden.

**'WE VULLEN ONZE VOORRAADKASTEN FLINK AAN MET HOUDBARE PRODUCTEN'**

## 2. ONLINE SUPERMARKT



Mede doordat we drukke plekken in deze tijden van corona proberen te mijden, hebben de online supermarkten een enorme boost gekregen. Het omzetaandeel van online supermarkten groeide afgelopen jaar met 24%.

Deze flinke groei in e-commerce binnen de food sector vraagt veel van de platformen. **Een goede vindbaarheid van producten**, de juiste afbeeldingen en informatie en gebruiksvriendelijke systemen zijn hierbij van belang. Deze groei is overigens niet alleen het resultaat van de pandemie, maar heeft ook te maken met een verschuiving in generaties. De **Millenials, Gen Z en generatie Alpha** zijn opgegroeid met de online wereld en zien online bestellen als de normaalste zaak van de wereld. Deze verschuiving naar online zal elk jaar groter worden en hierin liggen dus veel **kansen** (en uitdagingen) voor retailers.



## 3. HERKOMST VAN PRODUCTEN

Vanuit het duurzaamheidsverhaal zijn we **kritischer op waar producten vandaan komen**. Denk daarbij aan **duurzame verpakkingen** (biobased, non-plastic), het kritisch lezen van **voedingswaardetabellen en ingredientendeclaraties** en **labels en certificeringen** voor bewuste voedingskeuzes (Nutri-Score) en duurzame keuzes. Zo groeien producten met een duurzaamheidslabel nu harder dan ooit, dit blijkt uit de laatste cijfers van de Monitor Keurmerken Retail van onderzoeksbureau IRI. Dit wordt ook nog eens versterkt door de trend dat consumenten steeds vaker kiezen voor aankopen rechtstreeks bij de boer of in speciaalzaken. Maar naast dat we kritischer zijn op waar producten vandaan komen, willen we graag meer **transparantie** en informatie over waar producten vandaan komen, dit blijkt uit het trendrapport van GFK. Dit komt mede door het digitale tijdperk waarin consumenten meer informatie tot hun beschikking hebben. Door de beschikbaarheid van deze informatie wordt meer gelijkheid en eerlijkheid van de producenten verwacht in de voedselketen, dit blijkt uit onderzoek van Kerry.

**'CONSUMENTEN ZIJN KRITISCHER OP WAAR PRODUCTEN VANDAAN KOMEN'**



We kopen steeds meer biologisch. Supermarkten zijn hiervoor het belangrijkste verkoopkanaal. Zo blijkt uit onderzoek van BIONEXT dat ongeveer 93% van alle very light tot medium bio buyers hun biologische producten uit de supermarkt schappen haalt en maar ongeveer 7% hiervoor naar een speciaalzaak zoals een biologische winkel of slager of bakker gaat. Bij de heavy bio buyers ligt dit percentage wat lager. Hiervan koopt ongeveer 70% zijn of haar biologische producten in de supermarkt. Mede doordat het prijsverschil tussen normale en biologische producten steeds kleiner wordt, worden de biologische producten vaker aangeschaft. Dit prijsverschil is met name ontstaan onder druk van ontwikkelingen in het supermarktkanaal. Doordat biologische voedingeengroei maakt, willen bedrijven zich binnen deze biologische tak onderscheiden. Dit doen ze door nog meer toegevoegde waarden toe te voegen door bijvoorbeeld transparant extra duurzaamheidsinspanning te leveren.

## 4. LOKALE BINDING

We kopen, mede door de pandemie, onze producten vaker **lokaal**. Om lokale horeca te ondersteunen bijvoorbeeld bestellen we vaker gerechten dan dat we dit voor de pandemie deden en ruim de helft van de Nederlanders kocht het afgelopen jaar **meer bij lokale ondernemers**, blijkt uit onderzoek van Direct Research in opdracht van Regio Bank. Lokale aantrekkingskracht en interesse in traditionele en regionale voedingsmiddelen waarvan we de oorsprong weten, blijven gewild.



**'RUIM DE HELFT VAN DE NEDERLANDERS KOCHT HET AFGELOPEN JAAR MEER BIJ LOKALE ONDERNEMERS, BLIJKT UIT ONDERZOEK'**

Volgens onderzoek van Kerry hebben consumenten behoeften aan **gemeenschap en connectie**, wat ze willen bereiken door lokaal geteelde ingrediënten te kopen. Uit onderzoek blijkt dat de helft van de consumenten bereid is meer te betalen voor deze lokale ingrediënten en producten. Hiernaast hebben consumenten **behoeften aan connecties met een merk** door bijvoorbeeld social media of apps, waarbij ook het verhaal van het merk of bedrijf centraal staat. Ze hebben behoeften aan binding. Zo blijkt uit onderzoek van Kerry dat 60% van de consumenten op zoek is naar bijzondere ervaringen in plaats van naar specifieke producten. Smaak is niet meer het enige dat telt.



## **Gebruikte bronnen**

- VMT trends 2020
- Top 10 trends 2021 summary (GfK)
- 2020 BUEC consumer and the transition to sustainable food.

## **Bibliografie**

Datling. (2020). Grote verschuivingen in de eet- en drinkgewoontes van de Nederlandse consument: afhalen en thuisbezorging groeit sterk. Opgehaald van Datling: <https://datling.com/verschuiving-eet-en-drink-gewoontes-nederland/>

Distrifood. (2020). Recordgroei verkoop vleesvervangers. Opgehaald van Distrifood: [https://www.distrifood.nl/assortiment/nieuws/2020/03/recordgroei-verkoop-vleesvervangers-101132255?\\_ga=2.15689267.422018553.1610018137-1994400740.1609427068](https://www.distrifood.nl/assortiment/nieuws/2020/03/recordgroei-verkoop-vleesvervangers-101132255?_ga=2.15689267.422018553.1610018137-1994400740.1609427068)

Food Inspiration. (2019). Function over flavour. Opgehaald van Food Inspiration: <https://www.foodinspiration.com/nl/function-over-flavour/>

Misset Horeca. (2018). Groei thuisbezorging eten en drinken zet zich onverminderd voort. Opgehaald van Misset Horeca: <https://www.missethoreca.nl/horeca/nieuws/2018/11/groei-maaltijdbezorging-zet-zich-onverminderd-voort-101312847>

Trend Explorer. (2019). Food Culture. Opgehaald van Trend Explorer: <https://www.trendexplorer.com/en/trends/food-culture/>

Trend One. (2019). Food Fashions. Opgehaald van Trend Explorer: <https://www.trendexplorer.com/de/trends/food-culture/food-fashions/>

Trend One. (2019). Slow Food. Opgehaald van Trend Explorer: <https://www.trendexplorer.com/en/trends/food-culture/slow-food/>

Vegetariërs bond. (2020). Forse groei vegetariërs en veganisten. Opgehaald van Vegetariërs bond: <https://www.vegetariers.nl/organisatie/pers/persberichten/force-groei-vegetariers-en-veganisten-onderzoek-vegatrends-2020>

Voedingscentrum. (2020). Meerdan de helft van de Nederlanders is 'flexitariër'. Opgehaald van Voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persmappen/persmap-eetpatronen-van-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-en-voedselverspilling/meer-dan-de-helft-van-de-nederlanders-is-flexitariër.aspx>