



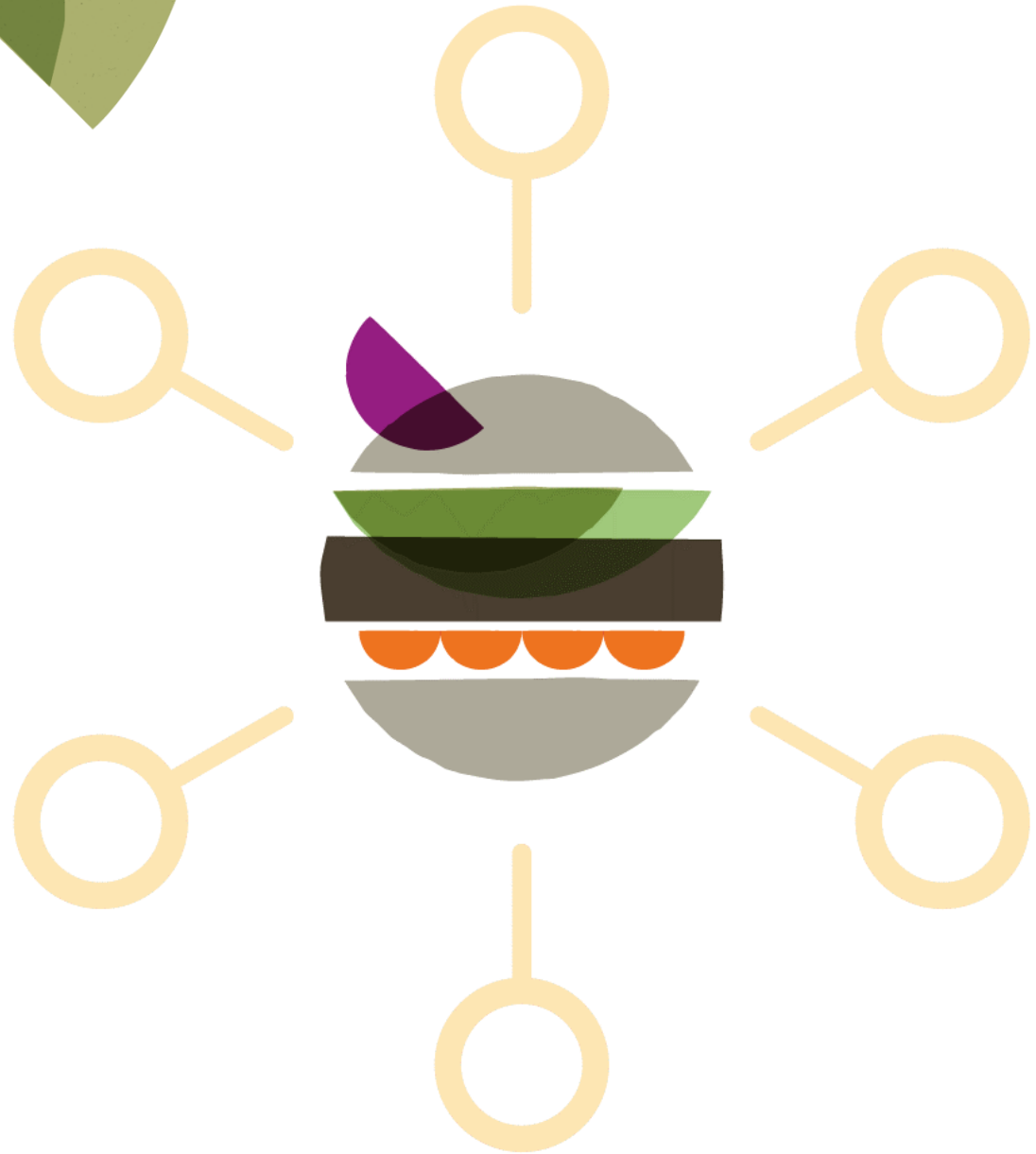
schouten specialist in
plant-based protein

Trendanalyse vleesvervangers

Augustus 2024

In deze update:

- Op basis van de top 10 trends die onze partner [Innova Market Insights](#) begin dit jaar heeft gepubliceerd, onderzoeken we hoe deze trends wereldwijd terugkomen in nieuwe producten in de vleesvervangercategorie.



We kijken naar de vier trends die de meeste raakvlakken hebben met de vleesvervangercategorie.



Welke toptrends bekijken we?



1. Ingredients: Taking the spotlight

Consumenten letten steeds meer op de ingrediënten van een product. Positief uitgelichte ingrediënten met positieve associaties beïnvloeden het aankoopproces positief.



3. Plant-based: the rise of applied offerings

Vertrouwde smaken en concepten helpen de consument om vaker een plantaardige keuze te maken.



2. Nurturing Nature

Consumenten vinden het beschermen van natuur en milieu steeds belangrijker in hun voedselkeuzes.



4. Local Goes Global

Consumenten proberen graag authentieke producten met een duidelijke afkomst uit een bepaalde keuken of uit een bepaald land.



1. Ingredients: taking the spotlight

1. Ingredients: Taking the spotlight

Uit een onderzoek van Innova blijkt dat een derde van de consumenten geïnteresseerd is in ingrediënten op verpakkingen.

Gezonde ingrediënten, zoals superfoods en probiotica, worden gepromoot via storytelling, labels en influencers.

Dit helpt consumenten bij het maken van bewuste keuzes op basis van populaire ingrediënten.

1. Ingrediënts taking the spotlight

Enkele voorbeelden van introducties bij deze trend



Broccoli Boost Veggie Gehakt
Canada – juli 2024



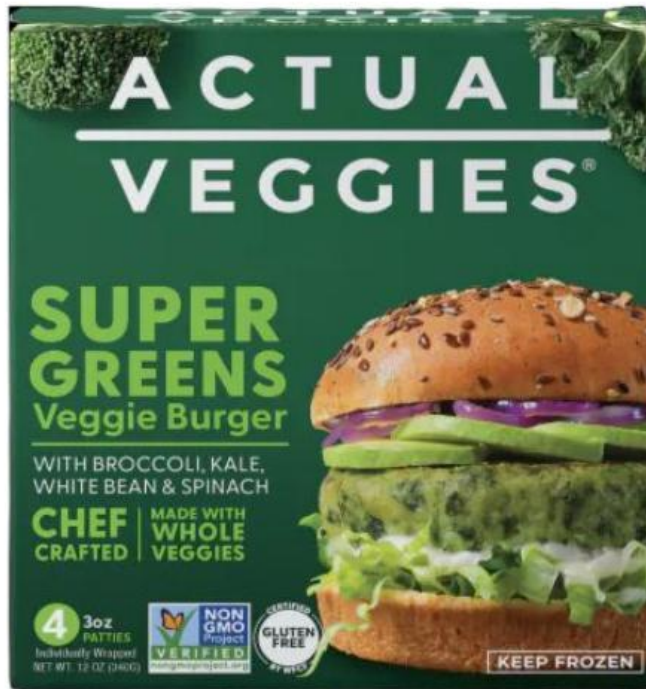
Falafel "auf kikkererbsen"
Lidl Oostenrijk – juli 2024



Jackfruit Pepperoni
Canada – juli 2024

1. Ingrediënts taking the spotlight

Vooral groenten en peulvruchten worden uitgelicht



Super Greens-burger met
boerenkool, bonen en spinazie
USA – juli 2024



"Green Goddess Burgers"
met spinazie, courgette en
tuinerwten
Australia – juli 2024



Falafel met spinazie en
pijnboompitten; Gemaakt met
kikkererwten en wortel
Aldi, Ierland – juli 2024

1. Ingrediënts taking the spotlight

Het betreft veelal niet-vleeslijkende producten

Bij Schouten noemen wij deze producten Variations



Pompoen, Tomaat en
Basilicum Falafel
Aldi, Verenigd Koninkrijk – juli 2024



Falafel Courgette
Albert Heijn, Nederland – juni 2024



Broccoli en Bloemkool steak
ICA, Zweden – mei 2024



2. Nurturing Nature

Uit het onderzoek van Innova blijkt dat consumenten meer bezorgd zijn over de planeet.

Ze verwachten van bedrijven acties voor natuurbescherming, regeneratieve landbouw en milieuvriendelijke verpakkingen.

Merken breiden hun inspanningen uit naar bosbescherming en waterbesparing en communiceren hun duurzaamheidsmaatregelen steeds vaker via etiketten op verpakkingen.

2. Nurturing Nature

2. Nurturing Nature

Producenten spelen hier op verschillende manieren op in

Gericht op dierenwelzijn,
minimale bewerking en lokaal eiwit



Animal-free MyBacon
Farm-grown Meatless Mycelium
gemaakt met minimale ingrediënten
USA – juli 2024

Gericht op biologische 'natuurvriendelijke'
teelt van ingrediënten en een minimaal aantal foodmiles.



Gecertificeerde Biologische
Groenteschnitzels
'Made in Frankrijk'
USA – juli 2024

Gericht op het gevoel van goed bezig zijn
voor de planeet en de eigengezondheid.



Taco Gehakt "'Goed voor jou
en voor de planeet"
Duitsland en Zweden – mei 2024

Slechts 45% van de consumenten ziet vleesvervangers als duurzamer dan vlees

Communicatie rondom milieuvoordelen blijft belangrijk bij vleesvervangers

45%



van de consumenten wereldwijd vindt **vleesalternatieven beter/veel beter** dan reguliere vleesproducten in termen van **duurzaamheid**.

4 op de 5

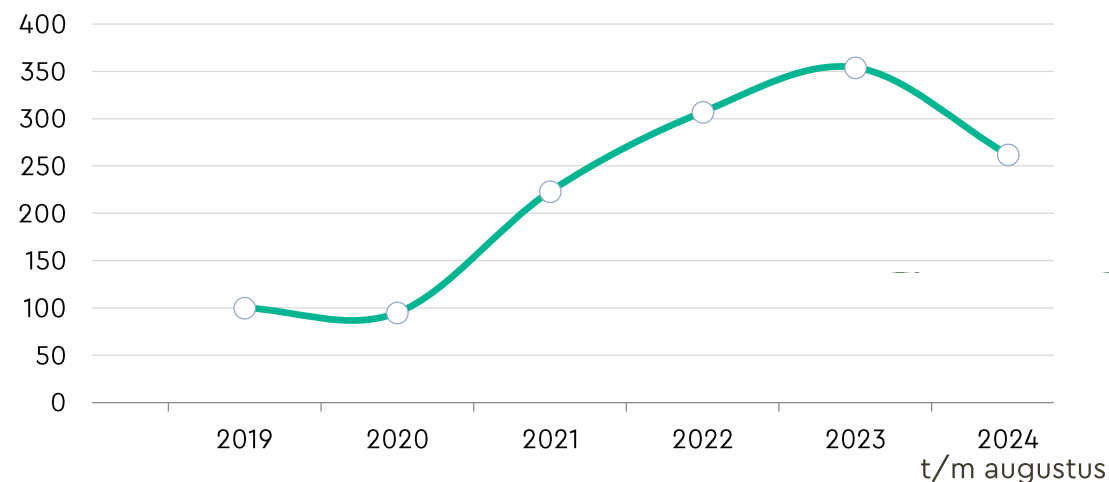


consumenten staat er voor **open om visvervangers te proberen**.



Plant-Based Zeesticks
Delhaize, België – juni 2024

Geïndexeerd aantal nieuwe visvervanger lanceringen wereldwijd (Index: 2019=100, 2019-2023)



Retailer Albert Heijn introduceerde 'carbon labeling'

CO2-etikettering op eigen merk producten om consumenten te helpen weloverwogen keuzes te maken.



59%

van de consumenten wereldwijd zegt:
"De CO₂-uitstoot die gepaard gaat met een product is de belangrijkste factor om te bepalen hoe duurzaam een product is."



3. Plant-based: the rise of applied offerings

De helft van de door Innova geïnterviewde consumenten geeft aan dat herkenbare gerechten en concepten belangrijk voor hen zijn om vaker plant-based producten te consumeren.

Fabrikanten spelen hier op in met bekende gerechten zoals kant- en klaar maaltijden of fingerfood concepten. Gemak speelt hierbij een belangrijke rol.

Regelmatig zien we ook introducties die geen vlees imiteren maar juist het plantaardige karakter centraal stellen en de positieve eigenschappen daarvan benadrukken.

3. Plant-Based: the rise of applied offerings

4. Plant-Based: the rise of applied offerings

Vertrouwde concepten, maar dan plant-based



Vegan Currywurst
Aldi Nord, Duitsland – juli 2024



Vegan Balletjes in Tomatensaus
Consum, Spanje – juli 2024



Vegan Lasagne
Delhaize, België – juli 2024

4. Plant-Based: the rise of applied offerings

Vaak gericht op gemak



Chili sin Carne
Lidl Duitsland – juli 2024



Couscous met Falafel
Frankrijk – juli 2024



Vegan Bolognese Gehakt
Zuid-Afrika – juli 2024

4. Plant-Based: the rise of applied offerings

Herkenbaarheid leidt tot vertrouwen



Vegan Chicken Kiev

Megamarket, Oekraïne – juli 2024



BBQ Spies

Billa, Oostenrijk – juli 2024



Plantaardige Buffalo Wings

Zweden – juni 2024

4. Local Goes Global

4. Local Goes Global

Deze trend laat zien dat consumenten zowel loyaal zijn aan hun eigen lokale gerechten als aan wereldgerechten die lokale ingrediënten gebruiken.

Twee derde van de wereldwijd door Innova ondervraagde consumenten staat open voor het proberen van nieuwe internationale keukens.

Dit kunnen authentieke, avontuurlijke buitenlandse gerechten zijn, maar ook internationaal beïnvloede gerechten gemaakt met lokale ingrediënten.

Bedrijven en merken kunnen de interesse van consumenten wekken voor het uitproberen van internationale gerechten en trots zijn op lokale ingrediënten.

3. Local goes global

Veel interesse in nieuwe eetervaringen



2 op de 3

Consumenten wereldwijd: "Ik sta open voor het uitproberen van nieuwe mondiale keukens"



Koreaanse Stijl - Burgers
Sainsbury's Verenigd Koninkrijk – juli 2024



Gehaktstaafjes Arabisch
Albert Heijn, Nederland - juni 2024



'No Lamb' Kofta Kebabs —
Sainsbury's, Verenigd Koninkrijk - juni 2024

3. Local goes global

Volop introducties die hierop inspelen



Thaise Kroketjes
Argentinië – juli 2024



Tofu Mexicaans
met Franse soja
Frankrijk – juli 2024



Black Forest
(Zwarte Woud) Tofu
Frankrijk – juli 2024

3. Local goes global

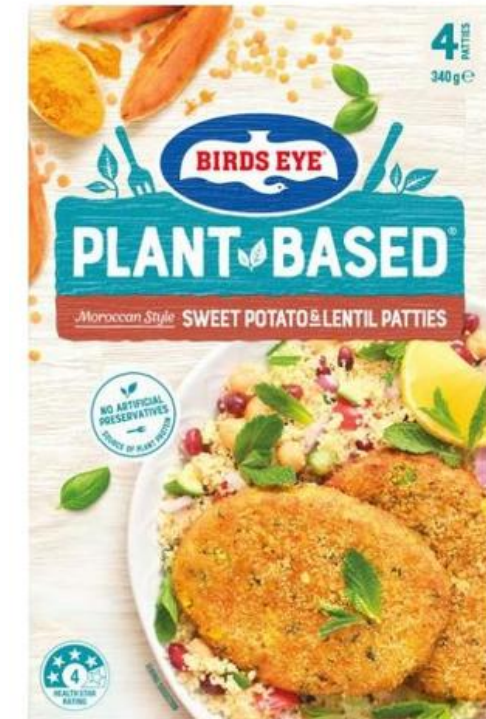
Met zeer uiteenlopende smaken en producttypen



Koreaanse stijl
'BBQ Slices'
Indonesië – juli 2024



Poolse 'Kielbasa' worst
gemaakt met eiwitten uit
erwten en tuinbonen
Hongarije – juli 2024



Burgers Marokkaanse stijl
Australië – juli 2024

3. Local goes global

Aziatische en Centraal Europese producten zijn populair



Indische Balletjes 'Massala'
Frankrijk – juli 2024



Aziatische Falafel met Hokkaido
Pompoen en Amandel
Verenigd Koninkrijk – juli 2024



"Berner Style"
Worsten
Duitsland – juli 2024

A woman with long brown hair, wearing a maroon top, is seated at a table in a restaurant. She is holding a fork and knife, with a small amount of food on the fork. The background is blurred, showing other tables and chairs. There are decorative overlays: a green circle in the top right, a green circle in the bottom left, and a green circle in the bottom right.

What's Next?

What's next voor vleesvervangers?

- 1 Alhoewel consumenten graag milieuvriendelijke keuzes maken, kent een groot gedeelte de milieuvoordelen van plant-based t.o.v. dierlijk nog niet (voldoende).
- 2 CO2 uitstoot berekeningen zullen ook steeds vaker op de verpakkingen van vleesvervangers verschijnen. Het biedt de consument een belangrijk handvat voor een milieuvriendelijkere keuze.
- 3 Dit zal producenten ertoe aanzetten om nog kritischer te kijken naar grondstoffen en ingrediënten en de sourcing daarvan, productietechnieken, verpakkingen en transport.
- 4 Er blijft ruimte voor zowel [classics](#) (vleeslijkend) als [variations](#) (niet-vleeslijkend) maar met steeds minder bewerking en steeds meer lokale grondstoffen.



schouten

specialist in
plant-based protein

Vragen? Neem gerust contact op:

Mark van Noorloos

Marketing Manager

T: +31 (0) 183 44 63 73
mvnoorloos@schoutenfood.com
www.schoutenfood.com



Disclaimer

De informatie in deze trendanalyse is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld door Schouten Europe B.V. op basis van beschikbare data en betrouwbare bronnen. Hoewel we ernaar streven om accurate en actuele informatie te verstrekken, kunnen we niet garanderen dat alle gegevens volledig correct of up-to-date zijn. De gepresenteerde inzichten en voorspellingen zijn gebaseerd op de interpretatie van de beschikbare informatie op het moment van publicatie en kunnen onderhevig zijn aan veranderingen.

Schouten Europe B.V. aanvaardt geen enkele verantwoordelijkheid voor eventuele schade of verlies die direct of indirect voortvloeit uit het gebruik van de informatie in deze trendanalyse. De inhoud is uitsluitend bedoeld voor informatieve doeleinden en vormt geen advies of aanbeveling voor specifieke beslissingen of acties.

Gebruik van deze trendanalyse is op eigen risico. Schouten Europe B.V. behoudt zich het recht voor om op elk moment en zonder voorafgaande kennisgeving wijzigingen aan te brengen in de inhoud van deze publicatie.