

De Plantaardige Revolutie: stand van zaken

**Verwachtingen over de eiwit-transitie vanuit het
consumentenperspectief**

September 2023



Over dit onderzoek

In toenemende mate wordt er geïnvesteerd in duurzaam eten. Er wordt veel onderzoek gedaan naar nieuwe en betere productiemethoden. Het assortiment aan plantaardige producten breidt zich steeds verder uit en klimaatvriendelijk eten wordt daardoor steeds toegankelijker. Zo komen er steeds meer alternatieve producten op de markt, met een lagere milieu-impact door het gebruik van een alternatieve ingrediënten óf een verbetering in het productieproces.

Eén van de belangrijkste stappen richting een duurzamer voedingspatroon, is de vervanging van dierlijke producten door plantaardige. We hebben sinds 2016 en trendmatige groei gezien, maar op dit moment hebben plantaardige alternatieven (vooral voor vlees) het moeilijk. Beyond Meat, bijvoorbeeld, een pionier in plant-based, rapporteerde een netto-omzetverlies van bijna 31% in het tweede kwartaal van dit jaar (2023). De vraag is dan ook, behoudt de plantaardige beweging haar momentum of zwakt deze af?

Het doel van dit rapport is om een goed onderbouwde voorspelling te geven voor het potentieel van de plantaardige beweging binnen de voedingsindustrie. In het onderliggende onderzoek keken we naar de verschillende aspecten die het succes van plantaardige producten beïnvloeden. Wat zijn motivaties om over te stappen naar een plantaardig dieet? Wat zijn de drempels die voorkomen dat mensen voor een meer plantaardig dieet kiezen? Welke oplossingen zijn er voor deze drempels onder consumenten?

Omdat we data uit 2019 kunnen vergelijken, kunnen we zien op welke vlakken de consument in beweging is (en op welke vlakken juist niet).

We willen dat alle voedingsproducenten, merken, retailers en beleidsmakers gebruik kunnen maken van de know-how, barrières, triggers en inzichten uit ons onderzoek. Daarom bieden we dit rapport **gratis** aan, want op die manier bereiken we maximale impact. Want hoe meer organisaties op basis van consumenteninzichten hun koers uitzetten, hoe sneller de transitie naar een toekomstbestendig voedselsysteem zal gaan.

Durk Bosma – Founder @ Future of Food Institute



Onderzoek opzet



Inhoud rapport

1. [Conclusies en visie](#)
2. [De consumptie van dierlijke producten](#)
3. [Percepties van plantaardige alternatieven](#)
4. [De toekomst van plant-based](#)
5. [Appendix](#)





Conclusies en visie



Plantaardig eten is nog lang niet de 'norm'

Het belang dat consumenten hechten aan minder dierlijke producten consumeren is vrijwel stabiel gebleven sinds 2019. Ongeveer hetzelfde aantal mensen die in enige of beperkte mate rekening houden met het minderen van vlees en dierlijk zuivel. Ruim een derde is weinig of niet bezig het minderen in dierlijk zuivel of vlees.

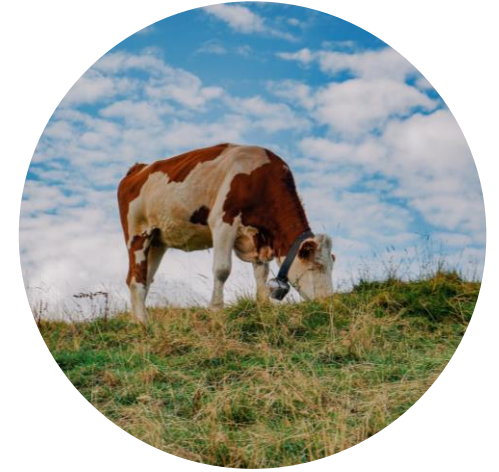
De consumenten die minder dierlijke producten consumeren, doen dit voornamelijk vanwege het **dierenwelzijn**. Het positieve effect van minder dierlijke producten eten op klimaat en gezondheid staan lager in de ranglijst van motivaties.

Het imago van **vleesvervangers** is nog steeds niet al te positief. Bijna de helft van de respondenten gelooft dat deze producten **onnatuurlijke, kunstmatige ingrediënten** bevatten. De negatieve aandacht voor zogenaamd 'ultra-processed food' zal de komende tijd alleen maar toenemen.

Bovendien, een groot deel van de consumenten twijfelt aan het nut van een plantaardig dieet bij het **vertragen van de klimaatverandering**.

Consumenten hebben wel (voorzichtig) **vertrouwen in de verdere verbetering van de kwaliteit** van deze alternatieven in de toekomst. **Smaak** is echter vooralsnog geen beweegreden voor consumenten om over te stappen naar plantaardige alternatieven.

De plantaardige beweging neemt waarschijnlijk af in de komende 5 jaar. Het toekomstige dieet van het overgrote deel van de consumenten blijft een combinatie tussen plantaardige en dierlijke producten.



Het zal steeds lastiger worden om nieuwe consumenten te overtuigen van de voordelen van een (meer) plantaardig dieet.

De consumenten die al open stonden voor argumenten, hebben hun dieet vaak al aangepast. Degenen die dat nog niet hebben gedaan, zijn waarschijnlijk **vasthoudender** in hun argumentatie voor een (deels) dierlijk dieet.

Daarnaast is er een groep consumenten die al wel plantaardige alternatieven geprobeerd heeft, maar **teleurgesteld** is in de sensorische ervaring. Deze groep overtuigen om nogmaals plantaardige vervangers te gebruiken, of een andere variant, kost veel overtuigingskracht.

Om de consumptie van dierlijke producten te verminderen, is **gezamenlijke actie** nodig van producenten, retailers en beleidsmakers. Naast het verbeteren van de kwaliteit van plantaardige alternatieven zal met behulp van een heldere uitleg aangetoond moeten worden waarom plantaardig beter is voor de planet. Ook de zorgen over de gezondheid en voedingswaarden van plantaardige alternatieven dienen te worden weg genomen.

Maar tegelijkertijd zou de dialoog rondom plantaardig eten een **positievere toon** moeten krijgen. Op dit moment wordt er vaak gesproken over het verlies als gevolg van een plantaardig dieet: "stoppen met" of "afzien van" vlees melk, eieren, of vis. In plaats daarvan is het beter om een plantaardig dieet te kaderen als een veelzijdig, lekker, verrassend en rijk dieet: honderden soorten fruit, groente, granen, peulvruchten, noten, zaden, kiemen, paddenstoelen, kruiden en specerijen.



Om het momentum voor de plantaardige beweging weer op gang te krijgen:



Ontwikkel een gezamenlijk, consistent en overtuigend narratief dat uitlegt waarom plantaardig beter is, qua gezondheid en voor de planet.



Ontwikkel producten en gerechten met een sensorische ervaring die gelijkwaardig is aan, of zelfs beter dan producten van dierlijke oorsprong.



Vind additionele functionele en emotionele voordelen van plantaardige producten, om ze aantrekkelijker te maken dan de producten die ze vervangen.





De consumptie van dierlijke producten



Drie verschillende consumentensegmenten

We kunnen consumenten grofweg indelen in 3 groepen. Vleesliefhebbers, plant-puristen en een middengroep, de omnivoren. De plek op het spectrum wordt bepaald door het standpunt over ethiek (dierenwelzijn), smaak, gezondheid en duurzaamheid van plantaardige vs dierlijke producten.

Vleesliefhebbers



Omnivoren



Plant Puristen



Vanuit marketing oogpunt is de middengroep het meest interessant. Dit is de groep waar verandering kan plaatsvinden. Deze groep is vatbaar voor argumenten van beide kampen en staat open voor het proberen van nieuwe producten. Plantaardige vervangers voor dierlijke producten, worden met name door deze groep gekocht.

Bron: Future of Food Institute (2022), Consumer perceptions of (alternative) proteins, i.o.v. EIT Food, [Wordt binnenkort gepubliceerd]



De uitersten toegelicht

Vleesliefhebbers



- Voor vleesliefhebbers zijn vlees en andere dierlijke producten noodzakelijk, terwijl het volledig vermijden ervan als onnatuurlijk wordt gezien.
- Ze zien dierlijke proteïne als 'completer' (bevat alle essentiële aminozuren) dan plantaardige proteïne en ook als meer vullend.
- Ze zorgen ervoor dat ze bij elke maaltijd producten op basis van dierlijke eiwitten eten, om gezondheidsredenen, maar ook vanwege de smaak en verzadiging (dan is de maaltijd vullend genoeg).
- Over het algemeen staan ze niet open voor het vervangen van vlees en andere dierlijke eiwitten, vooral niet door plantaardige vervangers of insecten. Dit betekent niet dat ze geen plantaardig voedsel eten, maar ze geloven wel dat zowel dierlijk als plantaardig voedsel (groenten, granen) een belangrijke rol speelt in hun dieet.



Plant Puristen

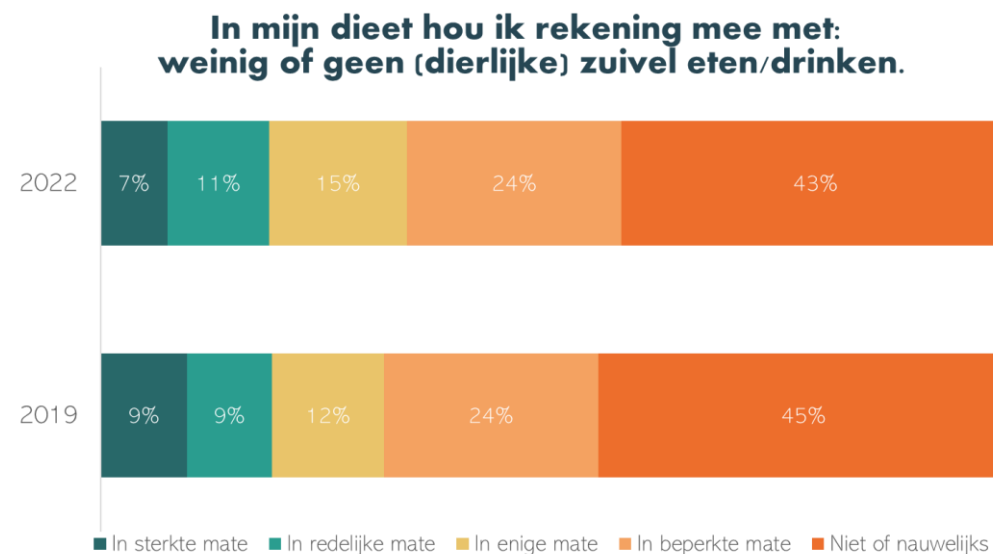
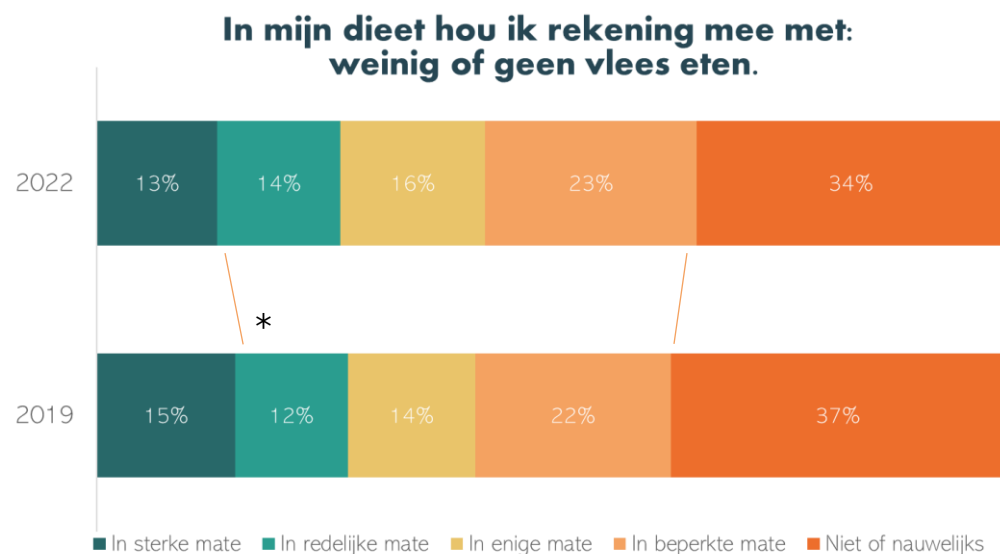
- Voor plantpuristen zijn eiwitten minder belangrijk. Zij vinden dat de hoeveelheden en de kwaliteit die ze binnenkrijgen door het eten van (hele) plantaardige voedingsmiddelen gezond genoeg zijn.
- Ze zien plantaardig eiwit als 'schoner' dan dierlijk eiwit, omdat het vaak magerder is en minder calorieën bevat.
- Net als vleesliefhebbers zijn ze over het algemeen niet erg gemotiveerd om vervangers te eten die vlees imiteren, maar sommigen van hen ondersteunen deze producten wel voor consumptie door andere mensen. De reden hiervoor is dat ze worden gezien als een diervriendelijkere optie en beter voor het milieu.
- In tegenstelling tot plantaardige vleesvervangers zijn plantaardige yoghurt, melk of andere zuivelvervangers populairder bij deze groep dan vleesalternatieven.



Het aandeel consumenten dat bewust minder dierlijke producten eet, is nagenoeg stabiel gebleven sinds 2019

Sinds 2019 is verdeling tussen de consumenten die bewust minder of geen vlees eten en die dat juist niet doen, nagenoeg gelijk gebleven.

Ook de aandacht voor minder dierlijke zuivel eten of drinken is vrijwel stabiel gebleven de laatste paar jaar.



*De groep 'omnivoren' lijkt iets groter geworden te zijn.



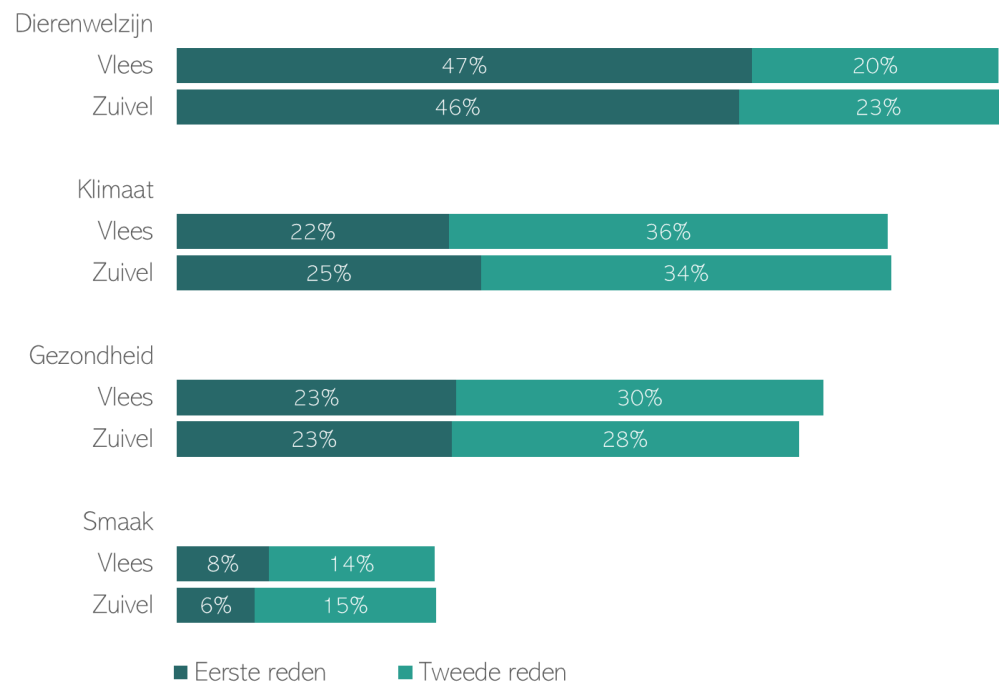
Dierenwelzijn is (nu) de belangrijkste reden om het eten van dierlijke producten te verminderen

Onder consumenten die hun consumptie van vlees en/of zuivel verminderen is dierenwelzijn vaak de belangrijkste reden.

De bijdrage van dierlijke producten zowel voor het milieu als voor de persoonlijke gezondheid, zijn door minder consumenten de primaire reden om vlees of zuivel te verminderen.

Bovendien blijkt de smaak van vlees of zuivel (of de plantaardige varianten daarvan) geen sterke motivator te zijn om dierlijke producten te vermijden.

Redenen verminderen consumptie vlees en zuivel

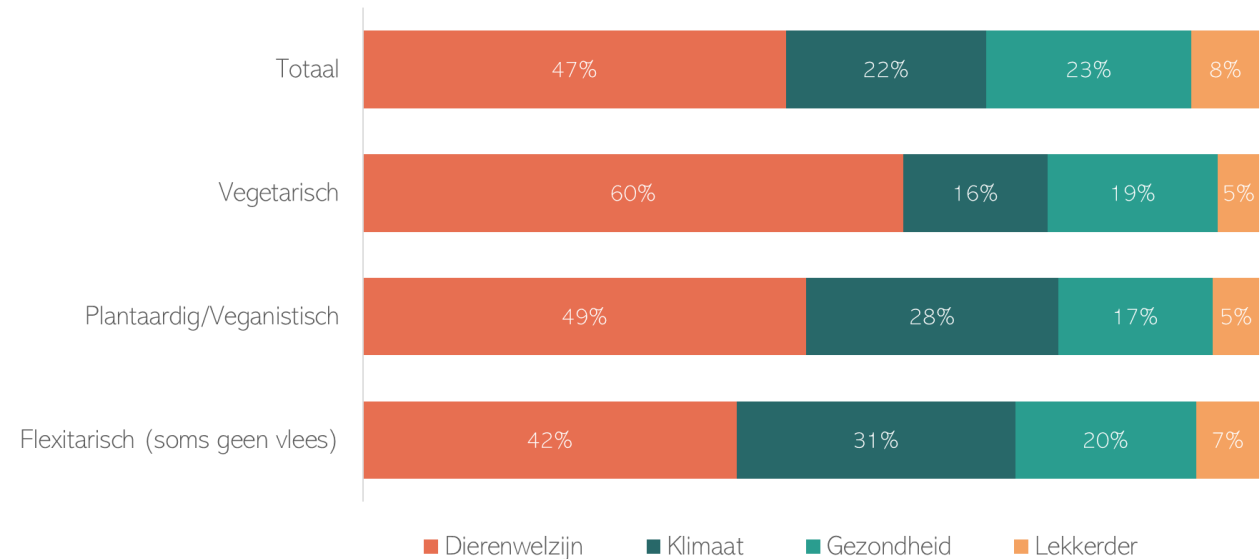


Naast dierenwelzijn is de zorg over het klimaat de belangrijkste drijfveer voor vlees vermijden bij veganisten en flexitariërs.

Voor vegetariërs is dierenwelzijn het vaakst de belangrijkste reden om vlees te vermijden en maar een klein deel noemt het klimaat als eerste reden.

Bijna twee keer zoveel flexitariërs en veganisten vinden het klimaat belangrijker dan dierenwelzijn in vergelijking met vegetariërs.

Belangrijkste drijfveer voor vlees vermijden





Percepties van plantaardige alternatieven



De kwaliteit van plantaardige alternatieven is nog niet overtuigend maar men verwacht een verbetering

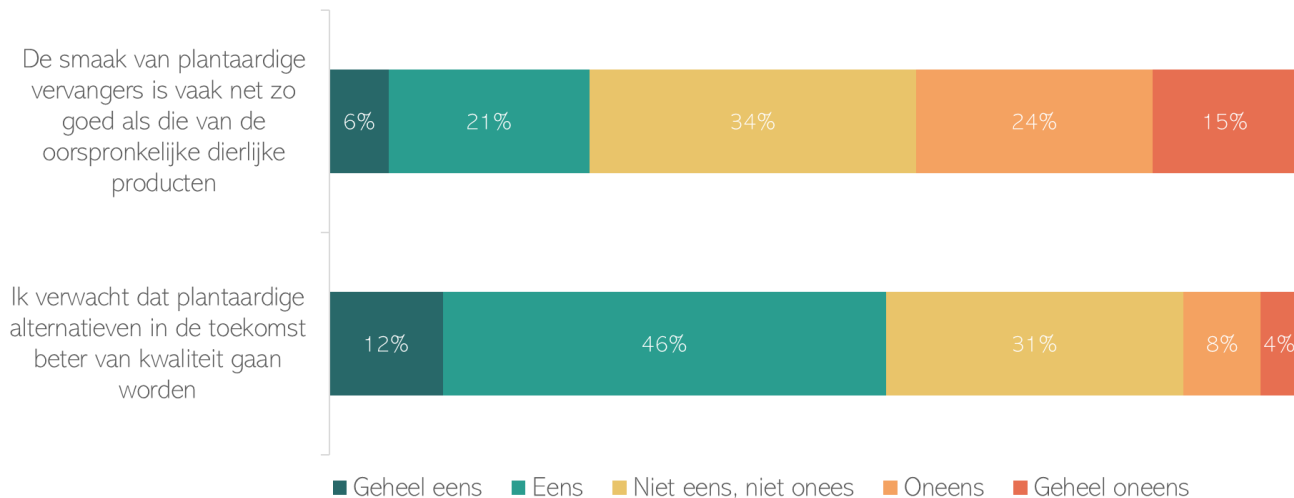
Slechts een kwart van de Nederlandse consumenten vindt dat plantaardige alternatieven net zo goed zijn als de oorspronkelijke dierlijke producten als het om smaak gaat. Een magere 6% is hiervan volledig overtuigd.

Voorals consumenten onder de 35, vegetariërs, en veganisten hebben vertrouwen dat alternatieven beter van kwaliteit gaan worden. Stedelingen zijn ook meer overtuigd (30-31%) dan bewoners van het platteland (20%).

Er is nog veel ruimte is voor verbetering. Deze verbetering zal ook zeker moeten plaatsvinden op het gebied van smaak, aangezien dit voor enkel 27% gelijk staat aan de dierlijke variant.

"Maar waarom zouden we vervangers eten als ze in veel gevallen slechter zijn dan het origineel?" Werner, 29

Perceptie van de kwaliteit van plantaardige alternatieven



Best practice plantaardige zuivel: Oatly Chocolate Fudge ijs

▲ > Stuff We Make > Ice cream > Chocolate Fudge

CHOCOLATE FUDGE

We usually make a big deal about our fiber, unsaturated fat and vitamins. And we're always talking about our healthy oats and how properly balanced our products are, too. But with our Chocolate Fudge ice cream, we are sort of doing the opposite. Without having cleared any of this with the nutritionist, it could be said that this ice cream breaks all our own records for unhealthiness, imbalance and general reckless abandon. And our other luxury ice cream, Hazelnut Swirl lives up to the same indulgent standards. But hello. If you are going to have an ice cream, why not do it properly?



Wat is het?

Een plantaardige ijsvariant, volledig gepositioneerd op basis van de smaak. Het feit dat het plantaardig is, wordt in de communicatie en op de verpakking nauwelijks genoemd. Dat hoeft ook niet, want de consument weet van het merk Oatly dat het alleen plantaardige alternatieven maakt.

Waarom is het relevant?

- Oatly kiest met de productlijn voor een positionering als 'verwennerij'product, hetgeen nieuw is in het segment
- Ze noemen het product zelfs nadrukkelijk ongezonder, hetgeen past bij een product om jezelf te verwennen



De perceptie van onnatuurlijkheid van plantaardige alternatieven is een grote barrière voor consumenten

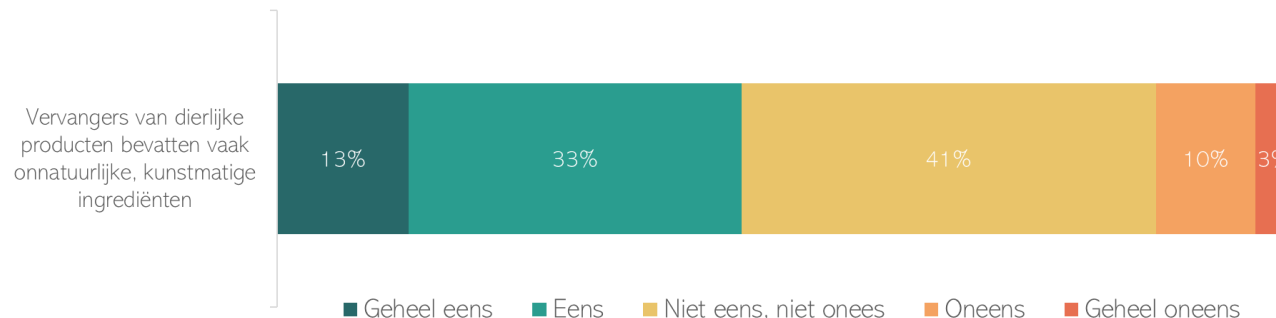
Een belangrijke hindernis voor de adoptie van een meer plantaardig dieet, is **de opvatting dat de vervangers van dierlijke producten onnatuurlijke stoffen bevatten**. Bijna de helft van de respondenten is het hier mee eens.

41% van de respondenten heeft geen duidelijke mening over deze stelling. Dit betekent dat meer informatie richting consumenten een vereiste is.

Consumenten die op dit moment niet bezig zijn met minder vlees eten, zijn het veel vaker eens met de stelling dat vervangende plantaardige producten vaak onnatuurlijke, kunstmatige ingrediënten bevatten. Het feit dat deze producten ongezonder worden gevonden, is dus waarschijnlijk een drempel om over te stappen.

"We blijven maar zeggen dat fastfood ongezonder is. Waarom zou veganistisch fastfood gezonder zijn? Omdat al deze plantaardige voedingsmiddelen tenslotte een veganistische versie zijn van de traditionele fastfoodindustrie." Andreea, 42

Perceptie gezondheid plantaardige alternatieven



Best practice plantaardige zuivel: Milky plant



Wat is het?

Een apparaat waarmee consumenten zelf hun eigen plant-based dranken kunnen maken, van ingrediënten die ze zelf kunnen kiezen,

Waarom is het relevant?

- Consumenten kiezen zelf de ingrediënten en smaken
- Vermijden van allergenen
- Minder toevoegingen en kunstmatige ingrediënten
- Controle over het productieproces en vertrouwen in het eindresultaat, omdat het 'zelf gemaakt' is



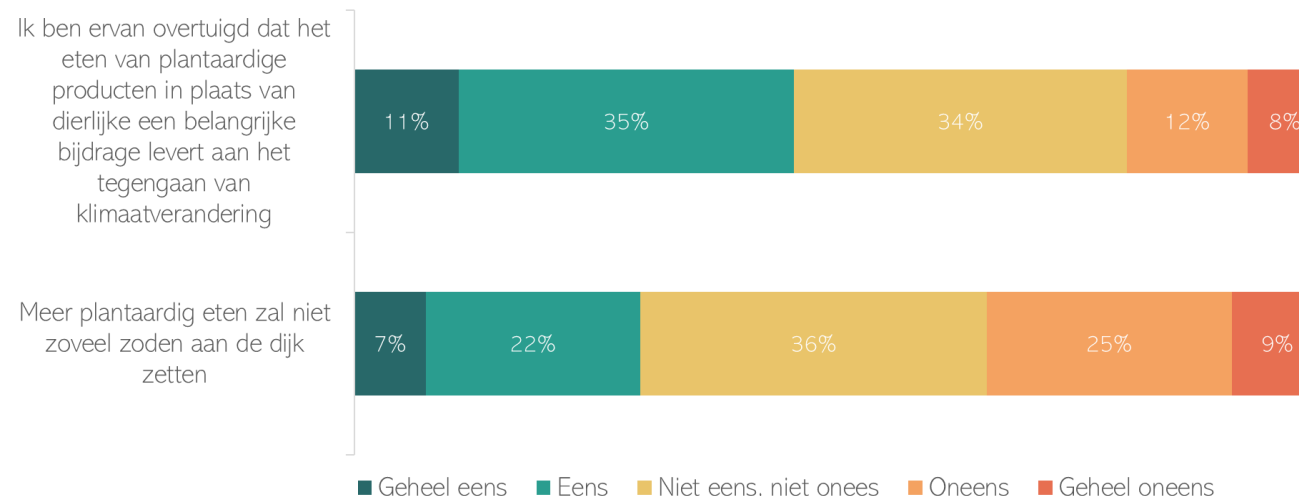
De meeste consumenten zijn niet overtuigd van de duurzaamheid van een plantaardig dieet

Minder dan de helft van de Nederlandse (46%) denkt dat een plantaardig dieet een belangrijke bijdrage gaat leveren bij het tegengaan van klimaatverandering. Bijna een derde denkt dat meer plantaardig eten geen effectief middel is.

En dan is er nog een grote groep, ongeveer een derde, die een neutraal antwoord geeft op de beide stellingen. Men weet het waarschijnlijk niet. Meer eenduidige informatie is nodig om deze groep te bereiken.

"Ik wil eten zonder de planeet te schaden. Maar ik vraag me af: zijn deze plantaardige producten echt milieuvriendelijker? En hoeveel in vergelijking met traditionele producten?" Carmen, 53

Perceptie van de duurzaamheid van plantaardige alternatieven



Wie duurzaam eet, wordt vaker omringd door anderen die ook plantaardig eten

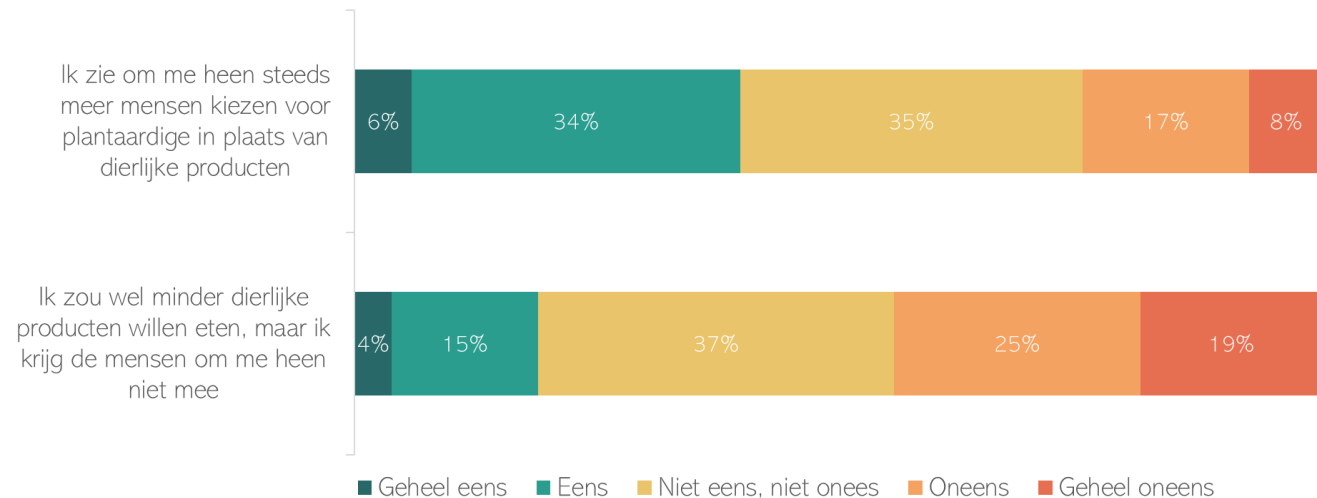
Toch verandert er wel iets. We hebben gevraagd naar de invloed van de omgeving en daar ziet een deel van de consumenten wel een beweging.

Gemiddeld ziet 40% van de mensen anderen meer plantaardig eten. Voor degenen die zelf al duurzaam eten, is dit in totaal 66%. Bij degenen die het minst duurzaam eten is er meer spreiding (34% eens, 35% niet eens, niet oneens).

Dit benadrukt hoe diegenen die duurzaam proberen te eten, over het algemeen ook omringd zijn door een bubbel van anderen die zich hier ook voor inspannen.

Een mogelijke drempel om een meer plantaardig dieet te omarmen, is de remmende invloed van de directe omgeving. Als je voor meerdere mensen kookt, is het lastig om iedereen te overtuigen en tevreden te stellen. Dit blijkt voor bijna een vijfde van de consumenten te gelden.

Perceptie van de keuzes van anderen





De toekomst van plant-based



De plantaardige beweging zet (nog) niet door.

Het toekomstige dieet van consumenten blijft voor de grote meerderheid een combinatie tussen plantaardige en dierlijke producten.

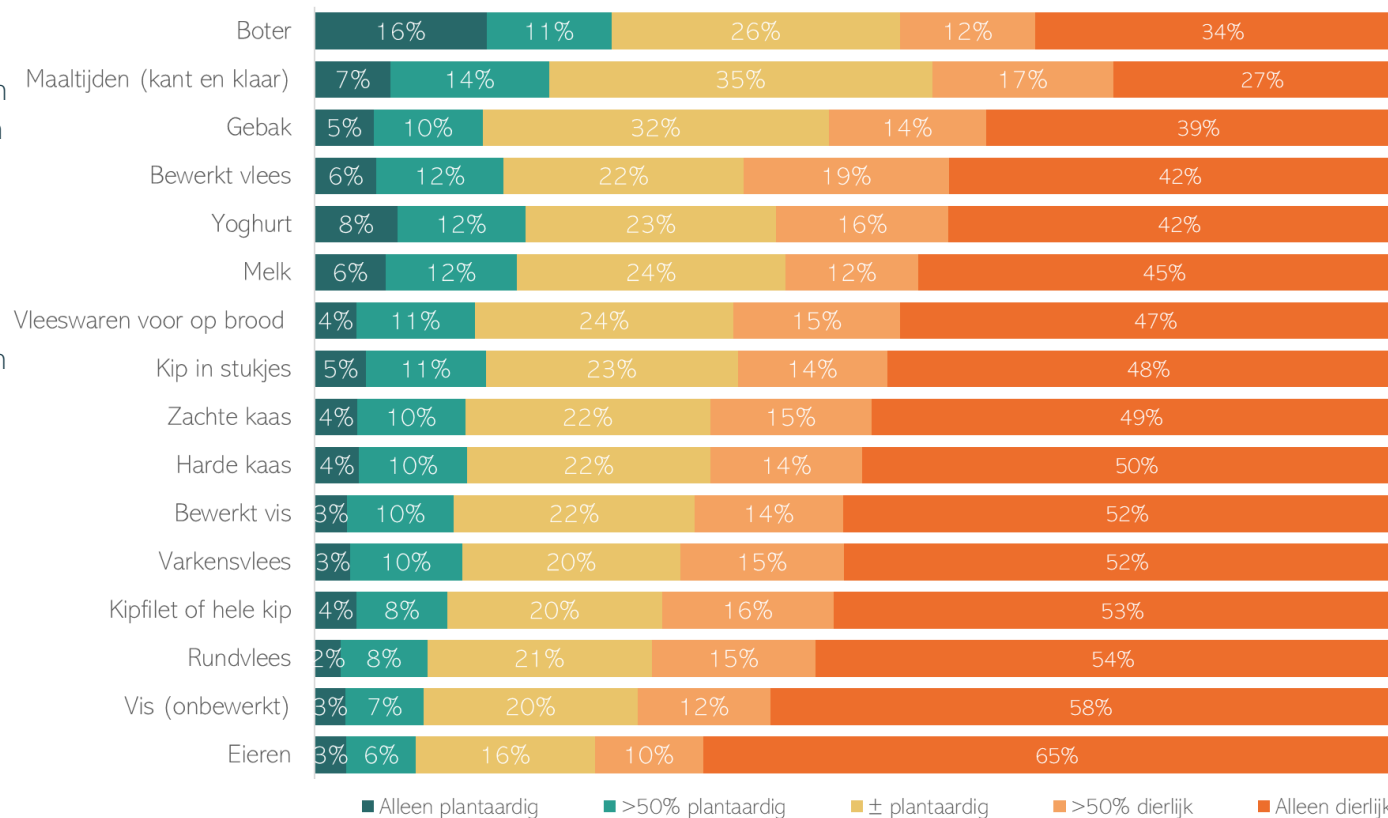
Het zijn met name onbewerkte producten als vlees en eieren waarvan de consument zich op dit moeilijk kan voorstellen hiervan een plantaardige variant te eten.

Opvallend is dat **consumenten die nu vegetarisch of veganistisch zijn, over 5 jaar veel dierlijke producten denken te consumeren**. Enkel van producten zoals boter, yoghurt, melk en kant-en-klare maaltijden zal in de toekomst voornamelijk de plantaardige variant gegeten worden door deze doelgroep.

NB. De percentages geven de inschatting van de consument zelf weer. Dit mag niet direct vertaald worden naar marktpotentie. Belangrijk is om te kijken naar de relatieve positie van verschillende producten op ranglijst.

*De vraag is alleen gesteld aan gebruikers van de productcategorie.

Potentieel voor overstappen naar plantaardige variant *



Vlees

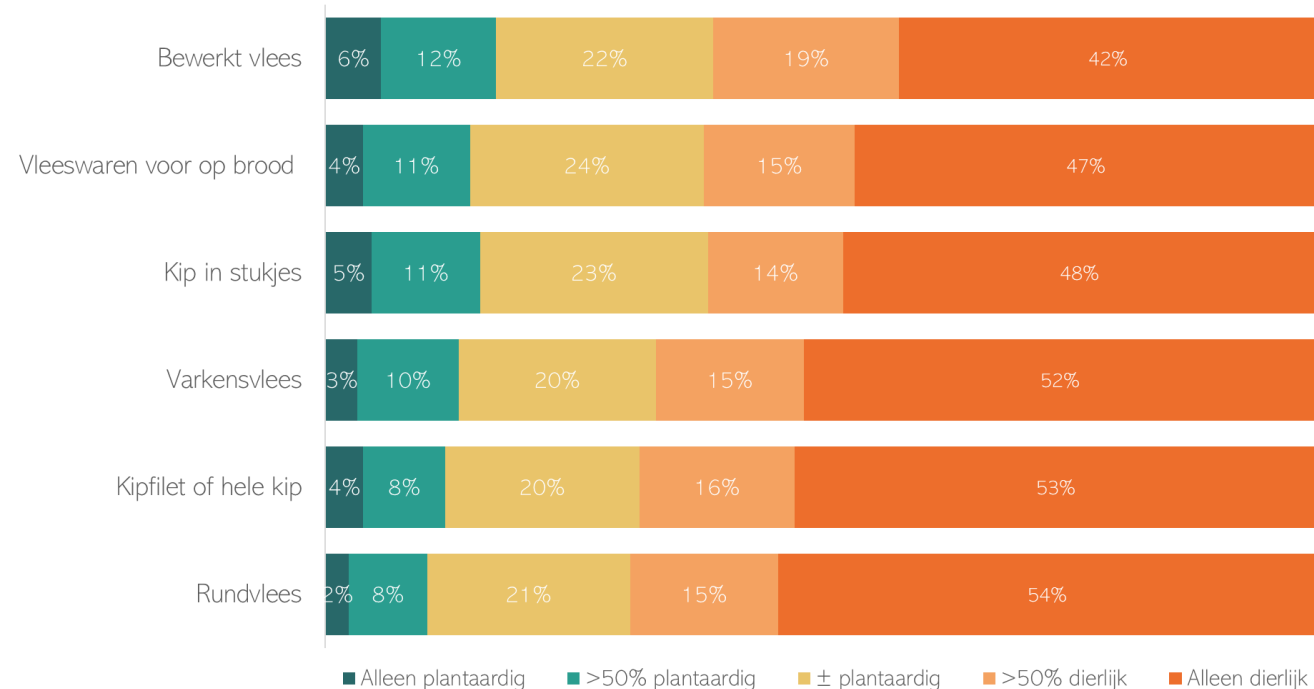
In Nederland is plantaardig vlees is het meest ontwikkeld van de grote plantaardige categorieën (vlees, melk, yoghurt, kaas, room, dessert – excl. boter/margarine).*

Vleesalternatieven die vaak een maaltijd domineren, zoals een biefstuk, worden door de helft van de consumenten verwacht óók over 5 jaar alleen in de dierlijke variant geconsumeerd te worden.

Consumenten vinden het waarschijnlijker dat ze switchen naar een plantaardige variant voor verwerkte vlees alternatieven of alternatieven die deel uitmaken van een grotere maaltijd.

*Bron: GFI (2023), Nederland: Inzichten in de retailmarkt voor plantaardige voedingsmiddelen

Potentieel voor overstappen naar plantaardige variant



Best practice plantaardig vlees: boekeloekoe burger



Wat is het?

Een burger mix op basis van (volkoren) granen en kruiden om zelf vegetarische burgers mee te maken. De mix is volledig plantaardig, maar je voegt zelf melk, eieren en kaas toe. De smaak is niet van vlees, meer een romig en knapperig alternatief.

Waarom is het relevant?

- Vrij van e-nummers, kunstmatige stoffen, dus ook geen kunstmatige smaak
- Doordat consumenten zelf de basisingrediënten toevoegen, verdwijnt de angst voor onnatuurlijke, ongezonde of onduurzame ingrediënten.
- Vrij van soja
- Er bestaat ook een glutenvrije versie
- Ingrediënten van EKO gecertificeerde leveranciers van lokale afkomst
- Creatieve koks kunnen zelf experimenteren met andere smaakmakers en kruiden



Zuivel

Dit is een van de oudste plantaardige categorieën. Margarine was een van de eerste plantaardige alternatieven die wereldwijd gemeengoed werd, als goedkoper alternatief voor boter.

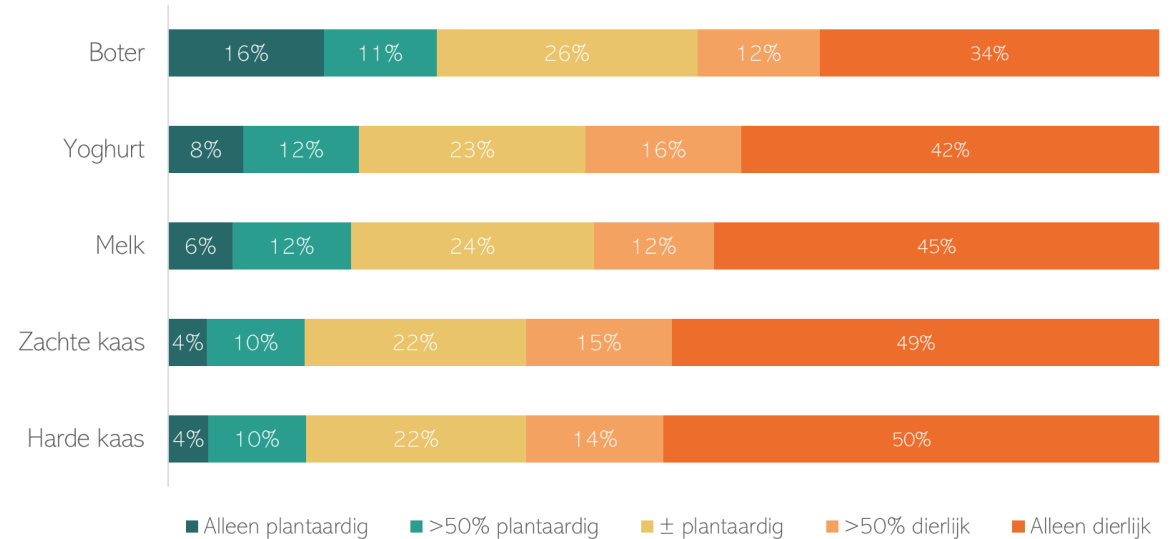
Margarine (of plantaardige boter) zal naar verwachting in de toekomst de toon aangeven, omdat dit het plantaardige alternatief is waarvan het grootste percentage van de Nederlandse consumenten denkt dat ze het meer zullen gebruiken dan de dierlijke tegenhanger.

Plantaardige yoghurt en melk zijn een stuk minder populair dan margarine, maar het is vooral plantaardige kaas waar Nederlandse huishouden aan moeten wennen.

"De [plantaardige] kaas moet op kaas lijken en de kaas moet wel naar kaas smaken." Janny, 56

"Ik ben bereid om plantaardige melk te kopen als het hier gaat om een bijzondere melk (denk aan bijvoorbeeld een noten- of kokosmelk) en de prijs acceptabel is, maar dit mag niet kort houdbaar zijn." Cynthia, 28

Potentieel voor overstappen naar plantaardige variant



Best practice plantaardig zuivel: 137 degrees nut-based milks



Wat is het?

Thais merk van notenmelk met een verzameling alternatieven die minder gebruikelijk zijn in Nederland: pistache, macadamia, walnoot, evenals verschillende variaties op amandel- en havermelk.

Er bestaat ook een versie van amandelmelk met groenten, iced latte en matcha latte.

Waarom is het relevant?

- Plantaardige melkvervanger met verschillende uitgesproken smaken.
- Het bevat geen olie, gom of toegevoegde suikers – bekritiseerde ingrediënten in veel andere plantaardige melk-varianties.
- Ze bieden kleine verpakkingen die misschien niet de meest duurzame optie zijn, maar weleens beter zou kunnen passen bij het consumptiepatroon en –moment.



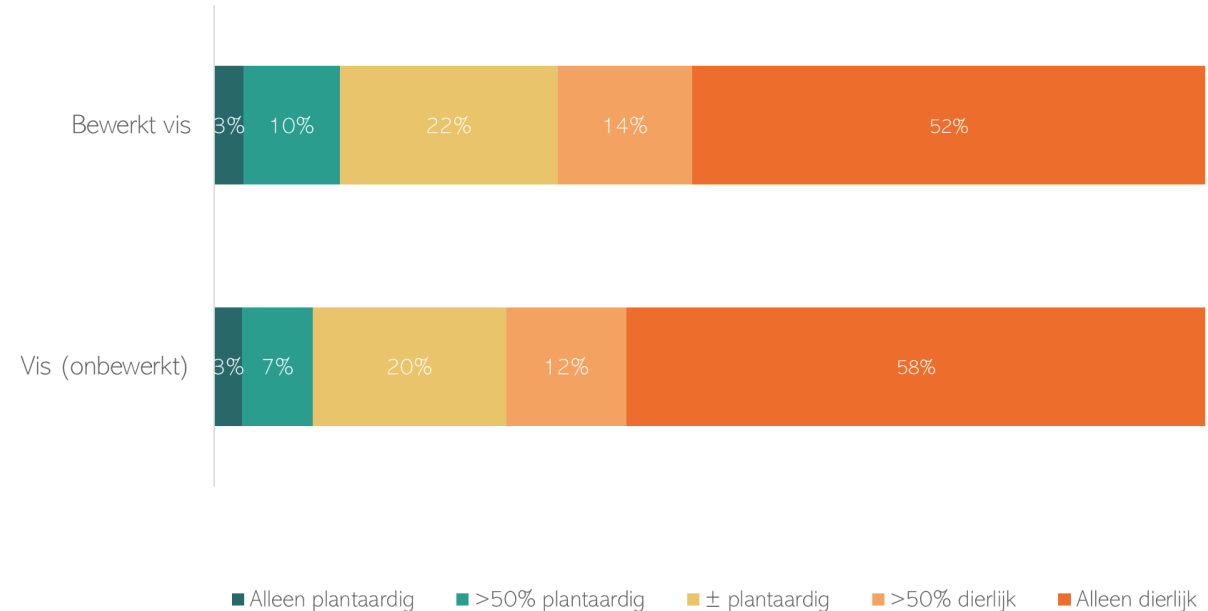
Vis

Vis is nog de kleinste categorie van plantaardige alternatieven in Nederland en in Europa, maar er vindt wel een snelle groei plaats (van 326% tussen 2020 en 2022).*

Nederlandse consumenten zijn over het algemeen veel minder bekend met dit alternatief dan bijvoorbeeld voor vlees. Zowel van bewerkte vis, zoals tonijn in blik, als onbewerkte vis, kan maar een klein deel van de Nederlandse zich voorstellen (volledig) over te stappen naar een plantaardige variant.

*Bron: [GFI, \(2023\), Market insights on European plant-based sales 2020-2022 across 13 European countries](#)

Potentieel voor overstappen naar plantaardige variant



Best practice plantaardige vis: Tunato®



Wat is het?

Plantaardig alternatief voor rauwe tonijn, gemaakt van tomaten uit Zuid-Spanje die de kleur, vorm en textuur goed imiteren.

Dit product biedt de ervaring van het eten van tonijn in zijn klassieke rauwe bereidingen, bijvoorbeeld in sushi, pokébowl of (plantaardig) tonijntartaar. Het is bedoeld alleen voor gebruik in koude gerechten.

Waarom is het relevant?

- Bijna een 'whole food' gemaakt van slechts vijf ingrediënten: Tomaat, Olijfolie, Algen, Sojasaus, Kruidenmix.
- Op dit moment zijn er relatief weinig plantaardige alternatieven voor rauwe tonijn op de markt.

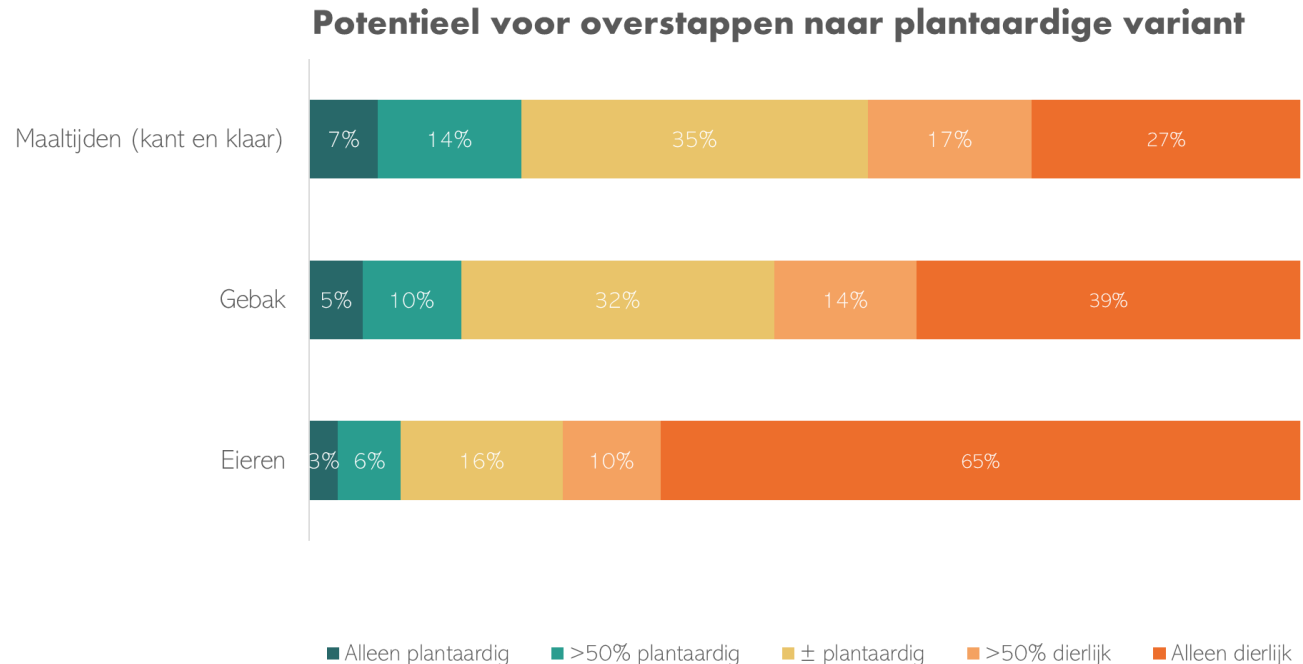


Overig

Kant-en-klare maaltijden lijken na boter de meest waarschijnlijke alternatieven die ook door 'omnivoren' gegeten zullen worden. Ongeveer een kwart van de Nederlandse consumenten verwacht helemaal geen plantaardige kant-en-klare maaltijden te eten.

Plantaardig gebak, wat plantaardige alternatieven voor boter, eieren, en/of melk zal bevatten, wordt minder vaak gezien als een voorkeur in het toekomst. Vier op de tien consumenten heeft aan dat ze waarschijnlijk alleen maar gebak met dierlijke producten zullen eten in 5 jaar.

Het ei, wat inmiddels beschikbaar is in een gebottelde plantaardige vorm, blijft ook achter. Twee derde van de consumenten heeft aan hier over 5 jaar alleen de dierlijke variant van te gebruiken.



Best practice plantaardige maaltijden: Propel Foods



Wat is het?

Plantaardig 'traditioneel' Mexicaans eten. Het bedrijf biedt vleesvrije opties van het geliefde Mexicaanse voedsel. Mexicaanse consumenten wilden voorheen geen vleesalternatieve producten proberen.

Ze gebruiken kunstmatige intelligentie om diepgevroren, kant-en-klare, plantaardige maaltijden te produceren, waaronder taco's, hamburgers en chorizo's.

Waarom is het relevant?

- Expliciet gericht op flexitariërs
- Hun producten bevatten wel olie, maar die is van een gezonde bron: avocado
- Ze gebruiken wiskundige modellen en gegevens om voedingsformules te maken die inspelen op de behoeften van de consument.





Over Future of Food Institute



Over Future of Food Institute

Wij zijn een marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in duurzame voeding.

Wij geloven dat eten bijdraagt aan het welzijn en levensgeluk van mensen. Nu, maar vooral in de toekomst. Goed eten is gezond, lekker en heeft een minimale impact op onze aarde. Verregaande verduurzaming van ons eten is nodig, om ook in de toekomst het welzijn van mensen te garanderen.

Door het perspectief van de consument te belichten, helpen we organisaties in de voedselketen te verduurzamen. Dankzij helder inzicht en inspiratie uit ons consumentonderzoek kunnen food merken effectiever communiceren en sneller innoveren.

Want hoe beter je jouw consument en zijn drijfveren kent, hoe beter je hem in staat kan stellen om duurzame keuzes te maken.

Hoe kunnen we helpen?

- Concept onderzoek: Wat vinden ze van nieuwe ideeën voor producten, verpakkingen, merken, etc.?
- Merkonderzoek: Hoe denken ze over ons merk?
- Verpakkingsonderzoek: wat vindt de doelgroep van het nieuwe ontwerp?
- Inspiratie: Wat gebeurt er in de wereld van eten & drinken en wat kunnen we daarvan leren?



Onze Missie:

Wij helpen duurzame voedingsbedrijven om sneller te innoveren en te communiceren met meer impact. We doen dit door toegankelijke en kristalheldere inzichten te bieden in consumentengedrag.

- Gespecialiseerd in consumenteninzichten in duurzame voeding.
- Flexibel en op maat gemaakt aanbod van onderzoeksinstrumenten, zowel kwalitatief als kwantitatief.
- We weten wat er gebeurt in de voedselketen.

Onze expertise:



Strategie &
Positionering



Innovatie



Branding &
Communicatie

Onze gereedschapskist:



Kwant/
kwal Inzichten



Trends, media &
kennis



Netwerkorganisatie



Veldstudies &
Experimenten



Appendix

Informatie over de steekproef

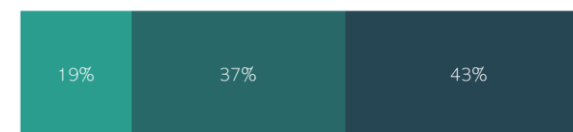


Geslacht



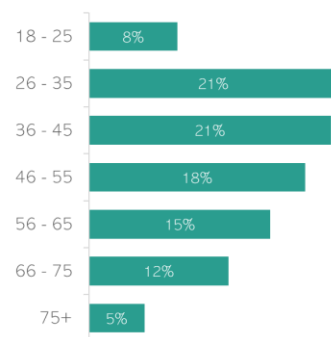
■ Vrouw ■ Man

Opleiding

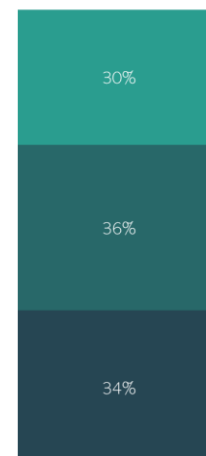


■ Laag ■ Midden ■ Hoog

Leeftijd

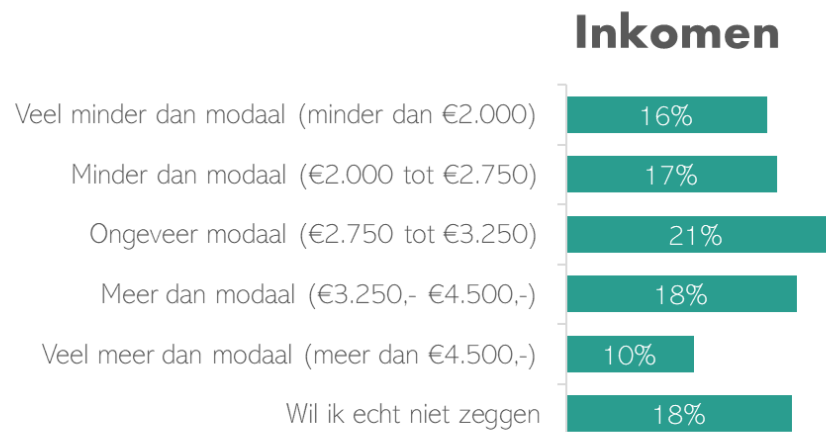


Woonomgeving

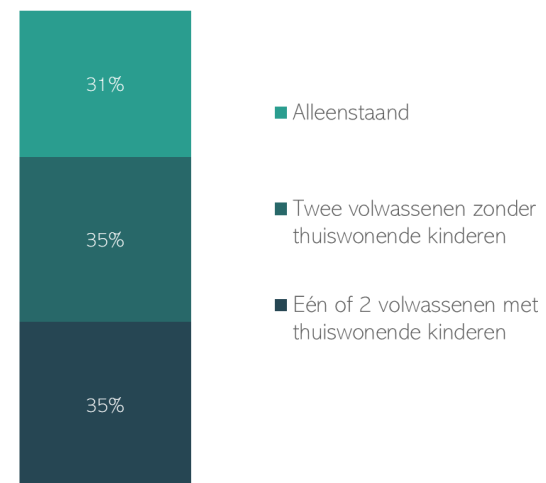


■ Stedelijk (in een grote stad)
■ Een kleinere stad
■ Landelijk (platteland of een dorp)





Huishouden





Durk Bosma | durk@futureoffood.institute +31 (0)6 14 23 24 41

www.futureoffood.institute

Wilhelmina van Pruysenweg 35
2595 AN Den Haag