

The background of the entire slide is a high-contrast, close-up photograph of a bright orange, granular powder. The powder is piled up on the left side and scattered as fine dust across the rest of the frame, which is a deep black. The lighting creates a strong sense of texture and depth.

De 10 hot topics in de voedingsindustrie

TRENDRAPPORT 2021

The logo for SNICK, featuring the word "SNICK" in a bold, white, sans-serif font. Above the letters "NICK" is a thin, white, curved line that arches over them.
SNICK
EUROINGREDIENTS

Inhoudstafel

- #1 Transparantie triomfeert
- #2 Zeg niet langer veggie, maar plant-based
- #3 Hyperpersonalisatie: voeding op ieders maat
- #4 Maximale flexibiliteit: vloek of zegen?
- #5 Nutrition hacking: slim en voedzaam eten
- #6 Nostalgie met een twist
- #7 Product mash-ups: 1 + 1 = 3
- #8 Immuniteit is een prioriteit
- #9 De kracht van influencers
- #10 Voedsel voor de geest

Aan de slag
Contact

> Klik op een titel om meteen naar de trend van jouw keuze te gaan.

Beste lezer

Ook de voedingsindustrie ontsnapte in 2020 niet aan de invloed van het coronavirus. Als leden van een essentiële sector konden de meeste bedrijven gelukkig wel blijven draaien, al was dat zeker niet altijd op volle kracht en waren de omstandigheden verre van eenvoudig. 2020 is dan ook een jaar dat lang zal nazinderen en onze sector op verschillende gebieden in een andere richting zal stuwten.

Innova Market Insights publiceert jaarlijks een lijst met tien tendensen in de voedingsindustrie. Evoluties in consumentengedrag, technologie en marketing liggen vaak aan de grondslag van die trends, maar in 2021 is ook de invloed van COVID-19 duidelijk merkbaar.

Wij namen de 10 hot topics voor het komende jaar onder de loep, illustreerden ze met enkele sprekende voorbeelden, fileerden de cijfers en destilleerden een aantal praktische tips uit onze eigen ervaring. **Zo surf ook jij dit jaar mee op de trends in onze sector.**

Veel leesplezier!



#1

Transparantie triomfeert

Dat de consument exact wil weten wat hij op zijn bord krijgt, is niet meer dan logisch. Maar een duidelijke verpakking met een volledige ingrediëntenlijst is tegenwoordig niet voldoende. Waar komen de ingrediënten van mijn gebakje of kant-en-klare maaltijd precies vandaan? Hoe verwerkte de fabrikant die in het afgewerkte product? En past dat product wel in mijn nieuwste dieet? Het zijn allemaal vragen waar de consument een pasklaar antwoord op wil.

Certificaten en labels

Certificaten en labels bieden een enorme meerwaarde: de consument ziet in een oogopslag dat hij een kwaliteitsvol product in handen heeft en als producent bewijst je dat je de strenge normen naleeft. Toch stopt het verhaal niet bij het louter behalen van een certificaat of label. Bedrijven die nog een stap verdergaan, hebben pas echt een streepje voor op de concurrentie



De transparantie van ALDI

Een mooi voorbeeld is de **ALDI Transparency Code**. Klanten van de Duitse supermarktketen vinden op de vleeswarenverpakkingen een QR-code die ze kunnen scannen om de herkomst van het product te achterhalen. Zo komen ze te weten wie de leverancier is, aan welke normen het product voldoet, welke delen van het dier gebruikt werden ... ALDI zette zelfs een minisite op om het initiatief volledig uit de doeken te doen: transparency.aldi.be.





Duurzaam en ethisch verantwoord

Vroeger lag de focus bij certificaten en labels in de voedingsindustrie vooral op gezondheid. Producten moesten in eerste instantie natuurlijk zijn, zonder chemische en andere toegevoegde stoffen. Vandaag is een **clean label** het summum. Duurzame productie, mensen- en dierenwelzijn en tal van andere ethische factoren spelen daar- in een steeds prominentere rol.

Transparantie dankzij technologie

Vandaag staan op veel verpakkingen **QR-codes** om klanten naar een webpagina met meer info over de oorsprong van de ingrediënten te leiden. Snel opkomende technologieën zoals **blockchain** en **artificiële intelligentie** bieden nieuwe opties om de transparantie van je toeleveringsketen te verhogen.

Een voorbeeld is het Britse consortium Digital Sandwich, dat in 2020 zo'n 4,5 miljoen euro ophaalde voor een online platform om de oorsprong van alle ingrediënten van voorverpakte broodjes te achterhalen. Bij succes zal het initiatief uitgebreid worden naar andere producten.

De 3 tips van Snick:

1. Vermeld niet enkel certificaten en labels, maar vertel de klant een uniek verhaal.
2. Streef naar clean labels en vergeet daarbij het ethische aspect niet.
3. Gebruik technologie om de transparantie van je supply chain te verhogen.



#2

Zeg niet langer veggie, maar plant-based

Plant-based producten zitten al enkele jaren serieus in de lift. Vroeger was plantaardig voedsel iets voor een beperkt publiek, maar in 2021 zal die evolutie ook definitief ingang vinden bij het grote publiek.

Gezond alternatief

Vegetarisme in een eerste fase en veganisme in een latere waren lang belangrijke tendensen in de voedingsindustrie. Al zijn beide trends hun beloftevolle status nooit helemaal ontgroeid. Veel mensen zijn tegenwoordig wel **flexitariër**: zij eten nog wel vlees, maar eten enkele dagen per week vegetarisch.

Dan lijkt de evolutie van plant-based voeding een stuk veelbelovender. Vegetarische en vegan alternatieven staan anno 2021 duidelijk in de schaduw van plant-based producten bij mensen die op zoek zijn naar vervanging voor vlees en zuivel. Terwijl vegetarisme vaak gezien wordt als 'een gebrek aan vlees', zien mensen plant-based veeleer als '**een gezond alternatief**'.

Op de vraag of consumenten zouden kiezen voor een vegetarisch, veganistisch of plant-based alternatief, antwoordde wereldwijd **6 op de 10 respondenten plant-based**.

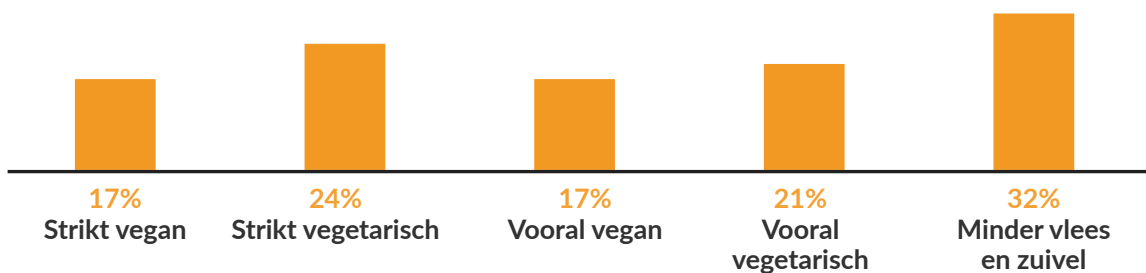


**6 op de 10 consumenten
verkiezen plant-based boven
vegetarisch of veganistisch**



Wat is plant-based?

'Plant-based' of 'plantaardig' is een begrip dat voor interpretatie vatbaar is. Dat blijkt ook uit de antwoorden die Innova kreeg op de vraag 'Wat betekent een plant-based dieet voor jou?':



Plant-based gaat intussen ook een heel stuk verder dan enkel vervanging van vlees. Vis, kaas, eieren ... Het zijn allemaal producten waarvoor plantaardige alternatieven steeds meer in trek zijn. Vaak worden vitamines en mineralen toegevoegd aan deze producten om een tekort aan bijvoorbeeld B12, ijzer en zink te voorkomen.

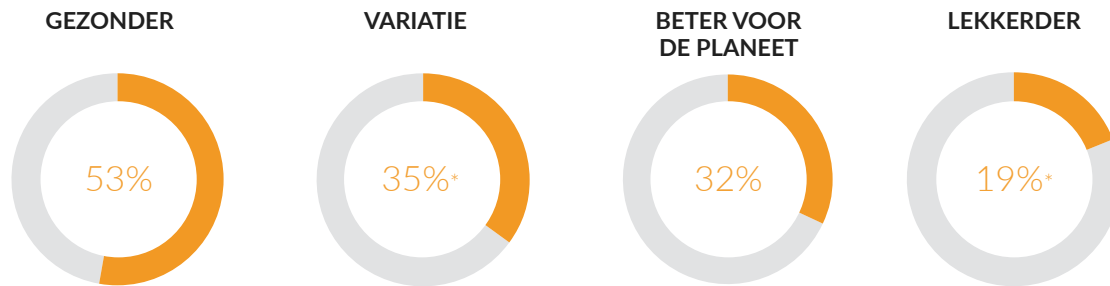
Plantaardige producten hoeven ook **niet noodzakelijk vervangers** te zijn. Snacks en drankjes op basis van planten genieten een aura van kracht en energie en groeien dan ook in populariteit.

Waarom plant-based?

Om in te spelen op deze trend, is het belangrijk om te weten waarom consumenten exact voor plant-based kiezen. Wat blijkt: **gezondheid staat met stip op één.** 'The Game Changers', een documentaire met topsporters als Novak Djokovic en Lewis Hamilton, heeft de populariteit van plant-based eten overigens een stevige boost gegeven.

Variatie volgt als tweede argument op ruime afstand, gevolgd door bezorgdheid om onze planeet. Smaak is de minst belangrijke reden.

Waarom kiest de consument voor plant-based?



Alternatieve eiwitbronnen

Mensen die voedsel van dierlijke oorsprong afzweren, moeten natuurlijk zorgen dat ze genoeg eiwitten (of proteïnen) opnemen. Sojaproducten zijn intussen helemaal ingeburgerd, maar ook erwten, tarwe, rijst en maïs worden steeds vaker gezien als eiwitvervangers. De **kwaliteit** van die producten is de laatste jaren enorm **de hoogte ingegaan** dankzij de investeringen van producenten in deze groeiende markt.

De 3 tips van Snick:

1. Focus op de flexitariër zonder de nadruk te leggen op het gebrek aan vlees.
2. Speel in op de topargumenten voor plant-based: gezondheid en een gevarieerd eetpatroon.
3. Voer onderzoek naar en experimenteer met alternatieve eiwitbronnen.



#3

Hyperpersonalisatie: voeding op ieders maat

Personalisatie is een evolutie die zich al enkele decennia manifesteert in de economie. Ook in de voedingsindustrie zet de tendens zich sinds kort nadrukkelijk door. Mensen hechten enorm veel belang aan een persoonlijke levensstijl en gaan op zoek naar de voeding die past binnen dat unieke kader. Enter hyperpersonalisatie.



Een verzameling van trends

Voeding op maat is een evolutie die verschillende trends behelst. Lifestyletendensen schieten als paddenstoelen uit de grond en het is aan de producenten om hun consumenten te volgen. De **plant-based trend** (zie trend 2) is op dit moment de populairste, maar ook suikerarm of -vrij en proteïnerijk eten zit in de lift.

Die veelheid aan trends stelt je als producent voor stevige uitdagingen. Op welke golven kan en wil je meesurfen? Hoe (her)organiseer je je toeleverings- en productieketen naar die nieuwe opties? Hoe zet je je verschillende producten in de markt? Allemaal vragen waarop je een antwoord moet formuleren voor je je in het avontuur stort.

Persoonlijke data

Of hij nu suikerarm, glutenvrij of plant-based wil eten: de consument verwacht het product op zijn maat te vinden in de (online) winkel. Omdat mensen ook steeds minder tijd willen verliezen – een ontbijt *on the go*, een snelle lunch – zijn kant-en-klare (maar gezonde!) maaltijden en gepersonaliseerde supplementen in opmars.

Vaak is aan die persoonlijke pakketten ook een **mobiele app** gekoppeld die de gebruiker informeert, begeleidt en motiveert. Meer zelfs: veel consumenten geven aan hun persoonlijke (gezondheids)gegevens te willen delen om voeding op maat van hun wensen en behoeften voorgeschoteld te krijgen.

DNA-gebaseerde maaltijdboxen

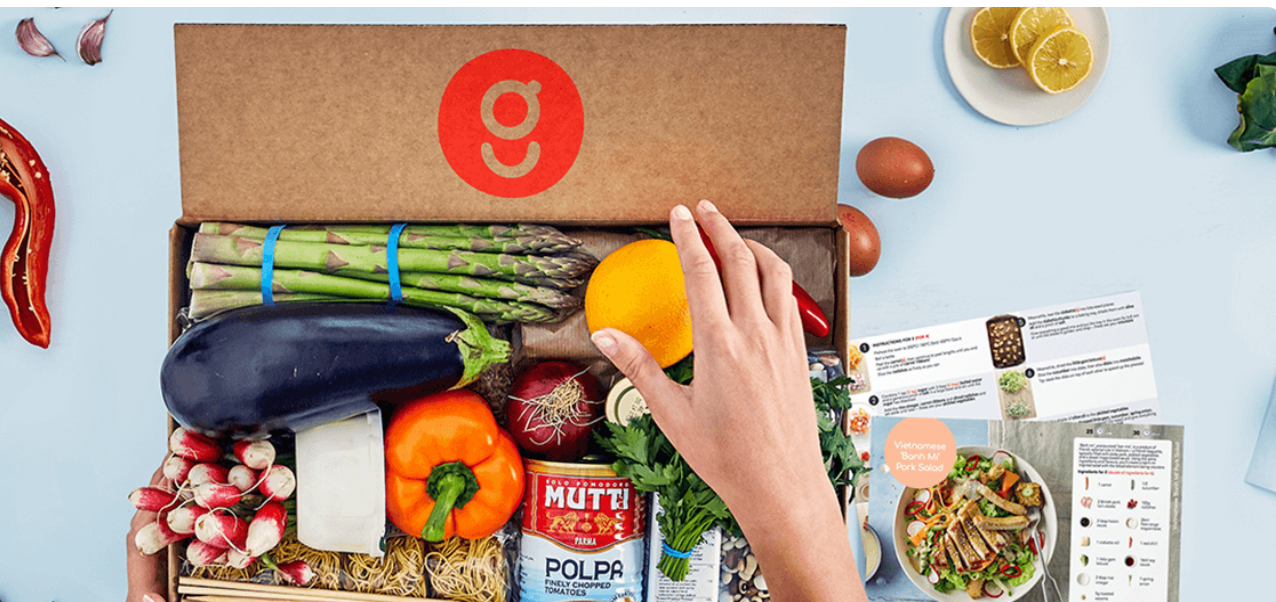
Gousto, een Britse concurrent van Hello Fresh, werkt sinds 2020 samen met biotechnologisch bedrijf Living DNA om klanten **maaltijdboxen op basis van hun DNA** te bezorgen. Met een slim algoritme analyseert Gousto een speekseltest van de klant om die vervolgens hyperpersoonlijke voedingspakketten te leveren.



Strijd tegen smaakverlies

Gezien de vergrijzing van onze samenleving zijn ook de persoonlijke wensen en behoeften van **senioren** iets om aandacht aan te schenken. Onze smaakpapillen veranderen naarmate we ouder worden en dus pas je ook het best je producten daaraan aan.

Ook **kankerpatiënten** die chemotherapie volgen kampen vaak met smaakverlies en dreigen daardoor ondervoed te raken. Om daar iets aan te doen, ontwikkelden onderzoekers van de Karel de Grote Hogeschool samen met het Center for Gastrology oncobrood. [Hier lees je er alles over.](#)



De 3 tips van Snick:

1. Wees aandachtig voor de snel wisselende individuele wensen en noden van consumenten.
2. Breng de uitdagingen van een innovatie in kaart en bekijk de impact op langere termijn.
3. Denk ook aan producten op maat van doelgroepen als senioren en kankerpatiënten.



#4

Maximale flexibiliteit: vloek of zegen?

Vroeger hadden mensen twee mogelijkheden om 's avonds een maaltijd op tafel te krijgen: ze kookten zelf of gingen uit eten. Hybride vormen – afhaalmaaltijden en thuisbezorging – bleven lang beperkt tot fastfood, maar in 2020 werden ook de klassieke restaurants en zelfs retailers gedwongen om hun businessmodel heruit te vinden.

Alsof dat nog niet genoeg is, moeten ze ook opboksen tegen nieuwe initiatieven die optimaal inspelen op de wensen en noden van de consument, die niets meer en niets minder verwacht dan maximale flexibiliteit.

Casper: de eerste Belgische ghost kitchen

Ghost kitchens (ook wel ghost restaurants of dark kitchens genoemd) zijn het schoolvoorbeeld van deze recente evolutie. In die centraal gelegen 'spookkeukens' worden alleen maaltijden voor online bezorging bereid. Vorig jaar was Casper de eerste ghost kitchen die in België zijn deuren opende – al is dat in dit geval misschien niet de meest geschikte uitdrukking.



Cutting out the middle man

De flexibelere voedingsindustrie biedt consumenten een heleboel voordelen, maar zet tegelijk verschillende ketens in **de klassieke supply chain onder druk**. Mensen (her)ontdekken hun lokale boer, bakker en brouwer, die zo een stukje terrein van de supermarkten veroveren.

Supermarkten en producenten begeven zich op hun beurt op het terrein van restaurants door consumenten **meer producten van restaurantkwaliteit** aan te bieden. Mensen zien een kant-en-klaar gerecht van premiumkwaliteit steeds meer als een valabel alternatief voor een echte restaurantmaaltijd.





Virtual reality en drones

Ook hier is technologie een onmisbare schakel voor wie wil inspelen op de trend. Zo is een bezorgingsdienst zonder **gebruiksvriendelijke app** als een café zonder bier: kansloos.

Virtual reality biedt retailers dan weer de mogelijkheid om hun klanten van thuis uit door hun winkel te laten slenteren. De Ierse start-up Manna experimenteert zelfs met drones om een bezorging in minder dan drie minuten mogelijk te maken. The sky is the limit – letterlijk.



De 3 tips van Snick:

1. Bied consumenten flexibiliteit en comfort met kant-en-klare oplossingen van hoge kwaliteit.
2. Bedenk inventieve manieren om je klanten (al dan niet rechtstreeks) te bereiken.
3. Zoek partners die met een innovatief businessmodel antwoorden op de flexibiliteitswens van de consument.



#5

Nutrition hacking: slim en voedzaam eten

Voedingswaarde is een ruim begrip dat iedere consument op zijn eigen manier invult. De ene zoekt naar producten rijk aan proteïnen, een andere probeert zoveel mogelijk vezels te eten en nog een andere mijdt suiker. Het is een complex samenspel tussen verschillende macronutriënten en dat zien we ook in een nieuwe generatie producten, die de balans tussen die gezonde voedingsstoffen probeert te vinden.

Nutri-Score scoort

Voedingswaarde heeft door de invoering van de Nutri-Score (in Frankrijk in 2016, in België in 2019) enorm snel aan belang gewonnen. Het intussen alom bekende logo met de kleuren- en lettercode is veel makkelijker te interpreteren dan de vele cijfertjes die je op verpakkingen vindt en beïnvloedt dus in steeds grotere mate het koopgedrag van consumenten. Retailers als Delhaize, die hun **klanten korting geven bij de aankoop van producten met een lage Nutri-Score**, werken dat fenomeen volledig in de hand.

De Nutri-Score is niet verplicht, maar dat lijkt **een kwestie van tijd**. Fabrikanten zijn daarom koortsachtig op zoek naar manieren om de Nutri-Score van hun producten naar beneden te halen. Grote merken als Danone, Alpro, Nestlé en Hak sprongen al op de kar en plaatsten het logo uit eigen beweging op hun verpakkingen. Andere merken zullen niet anders kunnen dan snel te volgen.





High protein bars

Een product dat steeds vaker opduikt zijn **eiwit- of proteïnerepen** (zie trend 2). Die gezonde snacks hebben een zachte textuur, zijn sterk verzadigend en zijn tegenwoordig verkrijgbaar in ontelbare smaken. De repen zijn een makkelijke en snelle manier om na een (sport)inspanning het energie-niveau weer op peil te krijgen, zodat de spieren kunnen herstellen. Veel mensen zien proteïnerepen daarom als het ideale tussendoortje.

De 3 tips van Snick:

1. Hoewel de Nutri-Score (nog) niet verplicht is, doe je er maar beter alles aan om die zo laag mogelijk te houden.
2. Slimme ingrepen en een clean label gaan perfect samen. Haal daarom biotechnologische expertise in huis.
3. Steeds meer mensen zien proteïne-repen als het ideale tussendoortje.



#6

Nostalgie met een twist

Hoewel consumenten graag eens iets nieuws proberen (zie trend 7), blijft ook nostalgie een sterke emotie. Op dat snijpunt van ontdekkingsdrang en vertrouwdheid vormt zich een segment van innovatieve producten die optimaal inspelen op de maatschappelijke en culinaire trends.

Globale trends in een vertrouwd jasje

De voorbije decennia drukte de **globalisering** haar stempel op onze maatschappij. Ook in de culinaire wereld zijn de gevolgen duidelijk merkbaar. Consumenten ontdekten andere keukens en namen producten en ingrediënten uit alle hoeken van de wereld op in hun eetpatroon.

Maar de laatste jaren vormt **lokalisering** een tegenbeweging, op maatschappelijk én culinair gebied. Op het eerste gezicht lijken globalisering en lokalisering lijnrecht tegenover elkaar te staan, maar de voedingsindustrie bewijst dat ze ook perfect kunnen samengaan. Zo verenigt McDonalds de globale trend van plantaardig eten (zie trend 2) met de lokale Nederlandse keuken in de veggieversie van de McKroket.

Hetzelfde geldt in de omgekeerde richting: consumenten blijven verknocht aan hun traditionele producten, maar staan wel open voor exotische varianten. Zo bracht Boursin het Inspiration-assortiment op de markt: een combinatie van de authentieke smaak van Boursin met typische aroma's uit India, Mexico ...





Vertrouwde producten in een nieuw jasje

Fonds en bouillons zijn producten die al decennialang meegaan. Spontaan leggen we de link met grootmoeders keuken en de culinaire creaties van echte chefs. Maar deze smaakmakers maken de laatste jaren ook in de keuken van de consument een ware revival mee. Culinaire fonds en bouillons zijn weer hot nu mensen ook thuis steeds meer op restaurantniveau willen eten (zie trend 4). De vertrouwde basissmaken van rund, kip en verse groenten zijn dan ook helemaal terug. Maar ook hier spelen andere trends hun rol. Denk maar aan vegan fonds of bouillons met Oosterse of andere exotische smaken.

Ook **over de traditionele productgrenzen heen** kan je met variaties op je vertrouwde smaken nieuwe afzetmarkten aanboren. Zo lanceerde het bekende tomatensapmerk Big Tom in 2020 een ketchup met de typische Big Tom-smaak.

De 3 tips van Snick:

1. Speel in op de kracht van nostalgie.
2. Gebruik de industrietrends om klassieke producten een actuele twist te geven.
3. Verlies de lokale gevoeligheden van je afzetmarkten niet uit het oog.



#7

Product mash-ups: $1 + 1 = 3$

Eten is een beleving. Uit de Innova-studie blijkt dat 3 op de 5 consumenten ervan houdt nieuwe smaken, kleuren, texturen, combinaties ... uit te proberen. Experimenteren is het codewoord, en een manier om dat als fabrikant te doen, is door verschillende producten en trends met elkaar te vermengen.

Zoet en hartig, lokaal en Aziatisch, vast en vloeibaar ... Je kan ongetwijfeld meteen een aantal producten bedenken die het beste van twee werelden combineren. Maar voor de consument mag het gerust nóg innovatiever.

Delicious ... of toch maar niet?

Een combinatie van ijs en pizza. Het klinkt misschien vreemd, maar Ben & Jerry's pakt groots uit met de 'Dough-licious' pizza. Ze promoten het product bovendien stevig via Uber Eats en bieden consumenten zo maximale flexibiliteit om de 'Dough-licious' pizza in huis te halen (zie trend 4).



Wanneer merken samenwerken

Een interessante manier om producten met elkaar te combineren is een samenwerking tussen gevestigde waarden. Het grootste pluspunt is dat je niet van nul begint: je hebt **twee sterke basisproducten** en **twee fanbases** die staan te springen om je nieuwe product uit te testen. Dat dachten ook de producenten van Doritos en Mountain Dew in de VS. Een mooi voorbeeld dichterbij huis zijn de Lay's-chips met Bicky Burger-smaak. In de Plant-Based Whopper van Burger King komt zelfs een andere trend piepen (zie trend 2).



#8

Immuniteit is een prioriteit

Nog een trend die in de hand gewerkt wordt door COVID-19 is de vraag naar producten die het immuunsysteem versterken. In de Innova-studie gaf 1 op de 3 consumenten aan in 2020 meer bezig geweest te zijn met zijn immuunsysteem dan in 2019.

Een ander interessant cijfer: 54% van de consumenten zegt onder impuls van het coronavirus uitgezocht te hebben welke producten hun immuunsysteem kunnen versterken. Dit is de top 5 van bestanddelen die ze linken aan immuniteit:

1. Vitaminen
2. Mineralen
3. Vezels
4. Antioxidanten
5. Oliën

Supplementen in alle vormen

Consumenten zien supplementen als de ideale manier om immuunsysteem-versterkende stoffen in te nemen. Opvallend is dat de manier waarop ze die supplementen willen gebruiken sterk verschilt volgens leeftijd:

	 Functionele voeding	 Functionele drank	 Tabletten	 Capsules	 Gummies
18-25	17%	19%	11%	11%	24%
26-35	30%	28%	19%	24%	24%
36-45	22%	25%	21%	21%	21%
46-55	14%	15%	19%	18%	16%
56	17%	13%	30%	26%	15%

Tropicana Plus bekend kleur

Wist je dat verpakkingen van producten die de immuniteit zouden versterken **vaak oranje of geel** zijn? Ook de kleuren van ingrediënten die goed zijn voor het immuunsysteem (blauwe bessen, bloedsinaasappelen ...) zien we vaak terug op die verpakkingen. Dat is bijvoorbeeld zo op de flessen van Tropicana Plus, de extra gezonde versie van het bekende sappenmerk.



#9

De kracht van influencers

Influencers zijn al jaar en dag een geliefkoosd overtuigingsmiddel van gewiekste marketeers. Bekende koppen inzetten is nog altijd een interessante piste, maar niet zonder een doordachte strategie. In een wereld waar storytelling en correcte informatie alsmaar belangrijker worden, past de boodschap van je influencer maar beter perfect binnen je product- of merkverhaal om doeltreffend te zijn.

Het juiste verhaal

Data bieden bedrijven steeds gedetailleerdere informatie over hun klanten. Dat is niet alleen erg handig om producten op maat te ontwikkelen (zie trend 3), maar ook om een **merkverhaal op te bouwen** dat inspeelt op de specifieke noden en wensen van je doelgroep(en). Om dat verhaal helder te houden, moet de rol van je influencer perfect binnen dat plaatje passen. Je zal immers een pak klanten mislopen als die zich niet kunnen identificeren met je verhaal.

Schakel Jan Modaal in

In onze digitale samenleving zijn social media een heel belangrijk marketing-kanaal geworden. Wil je uitpakken met een influencer, dan kies je het best iemand die past binnen de leefwereld van je doelpubliek én de nodige ervaring heeft op social media. Celebrity's zijn bereikbaarder dan ooit, wat hen tegelijk interessant én kwetsbaar maakt als spreekbuis van je product.

Maar je influencers hoeven niet noodzakelijk bekend te zijn. Wist je dat een derde van de 26- tot 35-jarigen minstens een keer per week een foto van eten deelt? **Key Opinion Consumers (KOC's)** vormen dan ook een interessant alternatief voor de klassieke influencers. Het zijn gewone mensen met een vrij beperkt bereik, maar omdat ze authentiek zijn, zal hun mening de kritische consument sneller overtuigen dan die van een celebrity die een smak geld krijgt om reclame te maken. De KOC-strategie groeit vooral in China snel.



#10

Voedsel voor de geest

Gezondheid komt in de meeste trends naar voren als een doorslaggevende factor, maar dan gaat het meestal over het fysieke aspect. Deze trend heeft vooral met mentale gezondheid te maken en raakte net als sommige andere evoluties in een stroomversnelling door COVID-19.

Energieboosters en mooimakers

Energiedrankjes zijn al jaren een gevestigde waarde in de winkelrekken. Hetzelfde geldt voor drank en voedsel met een kalmerend effect. Maar het palet van 'moodgerelateerde' producten breidt uit. Drinkjes om de batterijen op te laden of de focus te bewaren, voedsel dat gelukkig maakt ... Er verschijnen zelfs producten op de markt die de consument mooier maken. Wat dat ook concreet moge inhouden, de consument lust er pap van.

Adaptogenen: weg stress

Ashwaganda, chaga, maca, rhodiola, reishi ... Hoor je het plots donderen in Keulen? Dan is het tijd dat je je verdiept in de wondere wereld van de adaptogenen. Dat is een verzamelnaam voor kruiden en andere stoffen die de (hormonen)balans in ons lichaam herstellen en zo **onze fysieke en geestelijke stressreacties terugschroeven**. De term is afgeleid van het Latijnse werkwoord 'adaptare', dat 'aanpassen' betekent. In 2020 werden 36% meer producten met adaptogenen gelanceerd dan het jaar voordien.



Aan de slag

Carl Vandermeulen

Sales Director

carl@snick.be

+32 (0)50 36 16 85

Michael de Clonie Mac Lennan

Account manager

michael@snick.be

+31 610 916 929

Kathy Simoens

Sales support

salesupport@snick.be

+32 (0)50 36 16 85

Geïnspireerd door dit trendrapport? Snick EuroIngredients heeft nog veel meer tips voor je in petto om de trends in onze sector te vertalen naar concrete acties voor jouw bedrijf. Zo blijf je te allen tijde relevant in onze razendsnel veranderende sector.

Neem nu contact met ons op en ontdek hoe we je kunnen helpen.

Over Snick EuroIngredients

Snick EuroIngredients is sinds 1993 actief als toeleverancier en producent van hoogwaardige culinaire en functionele ingrediënten, compounds en blends voor de voedingsindustrie in de Benelux. Met meer dan 25 jaar ervaring en een sterk team van voedingstechnologen helpen we voedingsbedrijven groeien in een trendgevoelige en snel veranderende markt. Vertrouwen en integriteit zijn de codewoorden in onze duurzame partnerships.

We blijven de sectortrends nauwgezet opvolgen en zijn er volgend jaar weer met het trendrapport 2022.



part of acomo group

