



SMAKELIJK, GEZOND EN DUURZAAM ETEN

De 5 belangrijkste voedingstrends
voor 2022

Beste lezer

De voedingssector is sowieso al een van de trendgevoeligste die er is, maar de corona- en de klimaatcrisis doen er nog een schepje bovenop. Dat levert een interessante cocktail van trends op met drie hoofdingrediënten: **duurzaamheid, gezondheid en smaak.**

In welke richting evolueren de noden van de consument?
En hoe kan je als producent inspelen – of nog beter: anticiperen – op die veranderende behoeften?

Snick EuroIngredients schotelt je de **5 belangrijkste trends** in voedingsland voor, gekruid met sprekende voorbeelden en cijfers uit het jaarrapport van Innova Market Insights.

Laat het smaken!

- #1 Duurzaam produceren en communiceren
- #2 De fusie van voedingswaarde en smaak
- #3 Plant-based: in opmars, maar ook onder vuur
- #4 Back to the roots
- #5 Exotische invloeden en combinaties

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

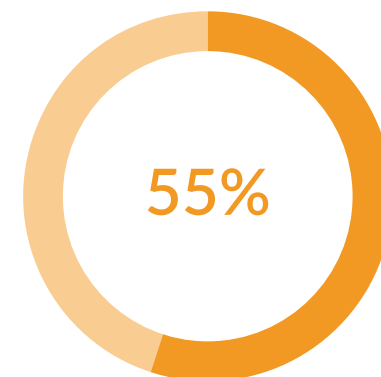


#1 Duurzaam produceren en communiceren

De gezondheid van de wereldbevolking of die van onze
aardbol: waar lig je als consument het meest wakker van?
In 2020 kwam onze gezondheid als winnaar uit de bus,
maar in 2021 nam de bezorgdheid over onze planeet de
bovenhand. Hoe antwoord je als producent op die groeiende
aandacht voor duurzaamheid en klimaat?

Transparantie heruitgevonden

In ons vorige trendrapport las je al dat **transparantie cruciaal** is om je klanten mee te krijgen in je duurzame merkverhaal. Dat kan met certificering, maar 55% van de consumenten zegt door de **wildgroei aan labels** het bos door de bomen niet meer te zien. Eén allesomvattend label voor duurzaamheid – zoals de Nutri-Score dat is voor voedingswaarde – is een mogelijke oplossing, maar over die beslissing heb je als producent weinig in de pap te brokken.



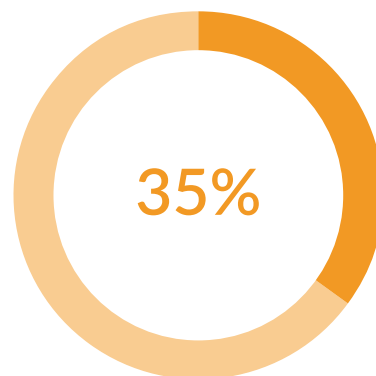
van de consumenten
vindt dat er te veel
duurzaamheidslabels zijn

Wat je wél kan doen, is je verhaal op een andere manier vertellen. Zo kunnen klanten van **De Vegetarische Slager** op de website berekenen welke impact ze hebben door hun vlees in te ruilen voor een vegetarisch alternatief. En steeds meer producenten communiceren op hun verpakkingen over hun **CO₂-uitstoot** – vooral als die er niet of nauwelijks is, uiteraard.

De opmars van upcycling

‘Upcycling’ is een trend die al langer opgang maakt in de circulaire economie, vooral dan in de zware industrieën en de bouwsector. Sinds kort surfen ook voedingsproducenten mee op deze golf. Ingrediënten of voedselresten die **vroeger als afval beschouwd** werden, krijgen steeds vaker **een (nieuw) leven** in voedingsproducten.

35% van de consumenten zegt een product met opgewaardeerde ingrediënten te verkiezen boven een ander. Het succes van upcycling inspireerde de Upcycled Food Association (UFA) tot de ontwikkeling van – jawel – **een nieuw label**. Aan jou om het toe te voegen aan je collectie certificaten, of er volledig op te focussen en er je USP van te maken.



van de consumenten
kiest bewust voor
upcycling-producten

Ook Colruyt zet in op upcycling met de soepen van enVie. De Brusselse start-up werkt met dagverse groenten die op de veiling niet verkocht raakten, maar wel perfect geschikt zijn voor soep. Colruyt verkoopt de soepen onder het huismerk Boni en redt zo meer dan 35.000 kg groenten per jaar. EnVie is ook een sociaal project: via een opleidingsprogramma re-integreert de start-up langdurig werklozen.

[Lees meer over enVie](#)



Vermijd de wildgroei aan labels en vertel je duurzame verhaal op een transparantere manier.



#2 De fusie van voedingswaarde en smaak

Technologie is al decennialang de motor voor innovatie in onze industrie, maar de laatste jaren gaat het pas écht hard – denk maar aan de snelle groei van plant-based producten ([zie trend 3](#)). Vooral de combinatie van voedingswaarde en smaak blijft vandaag nog een grote uitdaging. Welke oplossingen biedt technologische ontwikkeling?

Voedingswaarde voorop

‘Nutrition hacking’ was vorig jaar al een trend – en die zal zich alleen maar doorzetten in 2022. Consumenten willen hun voeding niet alleen zo lekker, maar ook **zo voedzaam mogelijk**. Intussen is de **Nutri-Score** helemaal doorgebroken als hét middel om de voedingswaarde van een product te beoordelen. Producenten zijn daarom koortsachtig op zoek naar manieren om hun score zo laag mogelijk te krijgen.

Een product voedzamer maken is op zich niet zo moeilijk: je haalt de minder gezonde stoffen – denk aan zout, suiker en vetten – er zoveel mogelijk uit. Toch brengt dat een aantal problemen met zich mee:

- 1 Die ingrediënten zijn meestal ook de smaakmakers van je producten.
- 2 Vervangers zijn vaak duurder dan zout, suiker en vet.
- 3 Wat met houdbaarheid, textuur en andere technische eigenschappen van je product?



De inhaalbeweging van smaak

De geschikte ingrediënten voor je product zijn **lekker, functioneel én voedzaam**. Een vaak gebruikt bestanddeel tegenwoordig zijn **vezels**. Die voldoen wel aan die laatste twee vereisten, maar maken voeding al gauw droog. Daardoor vallen ze zeker niet bij iedereen in de smaak.

Oplosbare vezels worden steeds vaker als dé oplossing gezien. **Inuline** is een oplosbare vezel – vaak uit de wortels van cichorei – die bestaat uit fructosemoleculen. Inuline is op zich niet zoet, maar de afbraak ervan in preparaten levert een **zoete smaak** op.

Het wordt daarom veel gebruikt in brood- en banketproducten, zuivel, ontbijtgranen en repen.

Ook voor zout en vet bestaan tegenwoordig gezonde vervangers. Sommige zijn van natuurlijke oorsprong en makkelijker te gebruiken – denk aan soja en kelp als alternatieven voor zout en tapiocazetmeel voor vet. Andere vervangers vergen meer **onderzoek en ontwikkeling** in het laboratorium om de smaak, textuur en functionaliteit van het originele product te benaderen.

Op zoek naar oplossingen om de voedingswaarde van je producten te verhogen, zonder aan smaak in te boeten? Stel ons je vraag en we helpen je zo snel mogelijk verder.



Voer onderzoek naar gezonde vervangers van zout, suiker en vet – of roep de hulp in van een expert.



#3 Plant-based: in opmars, maar ook onder vuur

Duurzaamheid ([zie trend 1](#)) en voedingswaarde ([zie trend 2](#)) komen samen in de steile opmars van plant-based voeding. Maar is plantaardig voedsel echt wel zo klimaatvriendelijk en gezond als beweerd wordt? Een blik op de plant-based tendensen én de kritische noten.

Betere textuur, smaak en kleur

Een derde van de consumenten weigert plant-based producten te eten omwille van de smaak en de textuur. Plantaardige voeding heeft nochtans al een hele weg afgelegd. Enkele jaren geleden werd om het even welk product – of het nu vlees of kaas was – gemaakt met dezelfde textuur en kleur. Met processen als **high moisture extrusion** – een techniek waarbij een eiwit door een gietvorm wordt geperst – maken we nu **heel specifieke texturen** voor verschillende producten.

Dankzij de grotere mogelijkheden qua textuur staan na vleesvervangers nu ook plant-based alternatieven voor **vis en zeevruchten** op de rand van de doorbraak. Aqua Cultured Seafoods ontwikkelde in 2021 een volwaardig alternatief voor sushi door fermentatie. Ook de evoluties in smaak en kleur spelen in de kaart van plant-based vis. Zo ontwikkelden we bij Snick recent smakelijke vervangers voor tonijn en fishsticks.

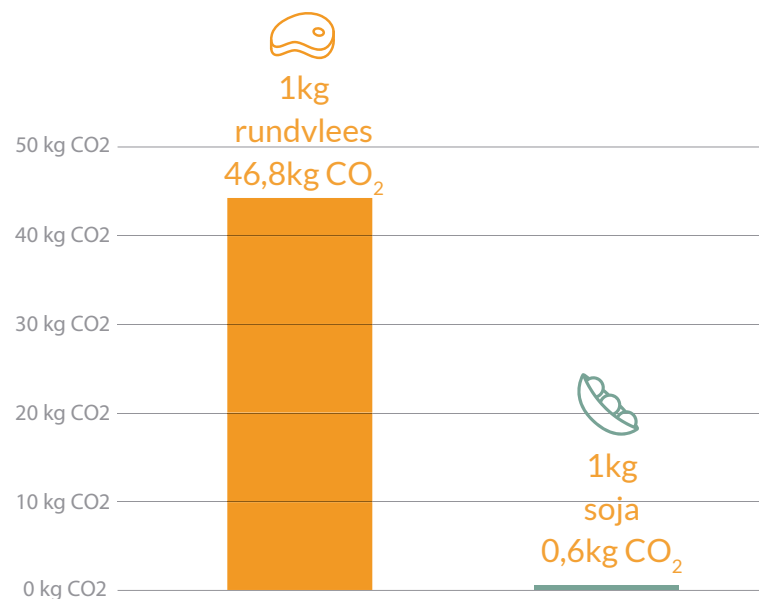
1/3

consumenten eet nooit plant-based
door slechte smaak en textuur



Duurzaam, maar ook gezond?

Veel plant-based producten claimen duurzaam en gezond te zijn. Maar is dat ook wel zo? Voor de productie van plant-based voeding is in ieder geval **veel minder water en land** nodig en wordt **veel minder CO₂** uitgestoten dan voor vlees. Duurzame vleesvervangers zijn dus meer dan welkom om de groeiende vleesconsumptie van de wereldbevolking een halt toe te roepen. Ook is er een stijgende vraag naar plant-based grondstoffen met een regionaal certificaat, zoals het Donau Soja- en het Europe Soya-certificaat.



De productie van rundvlees stoot 98,7% meer CO₂ uit dan de productie van soja

Bij het effect van een plant-based dieet op onze gezondheid rijzen meer twijfels, onder andere wat **allergieën** betreft. Zo moeten mensen met een pinda-allergie opletten voor een te hoge consumptie van erwten, die steeds vaker de basis vormen van plant-based producten.

En zijn er mogelijk **langetermijneffecten** verbonden aan een plant-based dieet, zoals te veel vlees eten op termijn gevaarlijk is voor onze cholesterol? Daar is nog niet zoveel over bekend, al lijkt het duidelijk dat een gevarieerd voedingspatroon ten sterkste aanbevolen is. De vragen rond gezondheid zijn voor producenten van plant-based voeding in ieder geval iets om in de gaten te houden.



Denk bij de ontwikkeling van plant-based producten aan allergieën en volg de studies over langetermijneffecten.



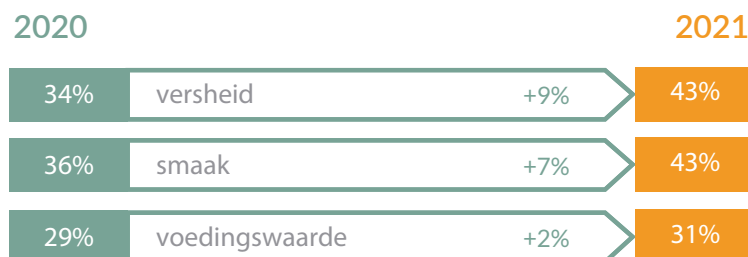
#4 Back to the roots

De coronacrisis heeft ook op onze sector een enorme impact gehad. Producten en processen veranderden, net als de noden van de consument. Zo grijpt die vaker terug naar traditionele, lokale producten. Wat zijn de motieven en hoe kom je er als producent aan tegemoet?

Vers en kwalitatief

We ondervinden vooral negatieve gevolgen van de coronacrisis, maar niet alles is kommer en kwel. De crisis wakkerde ook ons gemeenschapsgevoel aan. De lokale horeca moest inventief zijn met onder andere **takeaway** en de consument smulde ervan. Ook in de supermarkt zien we een ruimere keuze voor **kant-en-klaarmaaltijden van hogere kwaliteit**.

Consumenten willen ook thuis restaurantkwaliteit op hun bord. Vooral **versheid** staat centraal in hun keuze voor producten en ingrediënten, maar ook **smaak** en **voedingswaarde** – daar zijn ze weer – wegen meer dan ooit door in hun koopgedrag.



Wat nog opvalt, is dat de consument teruggrijpt naar de **echte klassiekers**. De Franse keuken en gerechten op grootmoeders wijze kennen een revival. Verse groenten, fonds als basis voor lekkere sauzen ... Ook hier staan kwaliteit en versheid centraal.

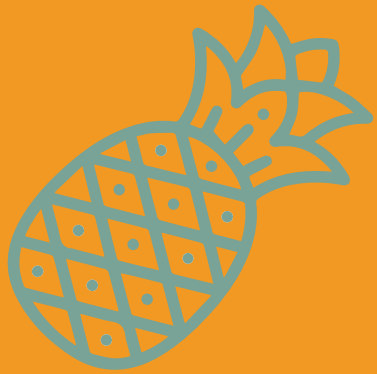
Bekijk onze brochure over Fonds en Bouillions

Lees meer over ons productieproces en ontdek ons uitgebreid gamma fonds en bouillions

De **maaltijdboxen** van Duitse spelers HelloFresh en Marley Spoon zijn al even doorgebroken in België. Maar er duiken ook steeds meer Belgische initiatieven op – denk maar aan Foodbag, de Dagelijkse Kost-maaltijdbox van Foodmaker of de Lekker Koken-maaltijdbox van Colruyt. Allemaal zetten ze in op verse, kwalitatieve producten van eigen bodem.



Ga terug naar de basis: zet in op versheid, kwaliteit en smaak.



#5 Exotische invloeden en combinaties

2021 heeft niet alleen de populariteit van traditionele, lokale producten gevoed (zie trend 4). Ook een op het eerste gezicht tegenovergesteld fenomeen manifesteerde zich. Ruim de helft van de consumenten geeft aan experimenteler te willen eten en drinken. Hoe stil je als producent die honger naar nieuwe smaakervaringen?

Op reis in eigen keuken

De lockdowns blijven ons achtervolgen. Reizen is daardoor al een hele tijd moeilijk, zeker voor wie graag eens naar exotische bestemmingen vliegt. **Nieuwe smaken ontdekken** – voor veel consumenten een belangrijk aspect van reizen – kan gelukkig ook van thuis. Heel wat bekende merken speelden daar de laatste tijd dan ook op in. Een mooi voorbeeld is **Magnum**, dat een ‘Destinations’-gamma lanceerde met smaken uit Tahiti, New York, Las Vegas en Amsterdam.

1/2

consumenten wil avontuurlijker eten en drinken



Exotische smaken en producten zijn natuurlijk niet nieuw. De invloeden komen uit alle hoeken van de wereld, maar **vooral Azië** veroverde de voorbije jaren onze contreien. Soja, vissaus, miso, rijstextracten ... Je hoeft geen specialzaak meer te zoeken om Oosterse specialiteiten te vinden. Heel wat supermarkten maken vandaag zelfs hun eigen, verse sushi.

Aziatische smaakmakers nemen ook bij Snick een steeds belangrijkere plek in. Ontdek onze sojasauzen en andere Oosterse ingrediënten.

Popcornbier en noedelfrisdrank

Een andere manier om consumenten nieuwe ervaringen voor te schotelen is met **verrassende combinaties**. Zo ontwikkelde de Britse fabrikant Joe & Seph's een nieuwe soort popcorn met een coating van Budweiser-bier. Lay's ging voor zijn 'Iconic Restaurant Flavours' dan weer in zee met drie bekende fastfoodketens: KFC, Subway en Pizza Hut.

Het Japanse merk Nissin – met Cup Noodle de grondlegger van de instantnoedels – ging vorig jaar **over de productgrenzen heen** kijken om zijn vijftigste verjaardag te vieren. Met een reeks frisdranken brachten de Japanners een heel ander product op de markt. Cup Noodle Soda is beschikbaar in de vier populairste noedelsmaken: natuur, zeevruchten, curry en chili-tomaat.



Bezorg de consument nieuwe ervaringen met exotische smaken en verrassende combinaties.

Aan de slag!

Geïnspireerd door deze trends? We helpen je graag om ze in je producten te integreren. Bezorg ons jouw specifieke vraag en we nemen snel contact met je op.

[Stuur ons een bericht](#)

Over Snick EuroIngredients

Snick EuroIngredients is sinds 1993 actief als producent en toeleverancier 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.



Carl Vandermeulen
Sales director
carl@snick.be
+32 50 36 16 85

Michael de Clonie Mac Lennan
Account manager Benelux
michael@snick.be
+31 610 916 929

Tamara Marin
Account manager Benelux
tamara@snick.be
+32 480 600 788

Jeroen Vos
Business development
manager EU & UK
jeroen@snick.be
+31 610 237 637