

Trendrapport Biologisch 2030



Maart 2025



Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	3
Trend #1 Techno-tuurlijk gezond	11
Trend #2 Eco-optimisme	22
Trend #3 De smaakbeleving van morgen	33
Trend #4 Klik, Ping, Klaar	43
Trend #5 Toekomstmerken	54
Bijlagen:	
• Trendselectie	63
• Generatieverschillen per trend	64
• Bronnen	69



Biologisch wordt vraaggestuurd

Dat is ons gewenste toekomstbeeld. Ons favoriete scenario, dat we centraal zetten in deze visie.

In deze toekomst zullen vraag en schaal zodanig groeien dat prijsverschillen vervagen, retailers en fabrikanten biologisch massaal omarmen en biologisch voor consumenten synoniem wordt met volle smaak, gezondheid en duurzaamheid.

Om dit scenario werkelijkheid te maken, beschrijven we hier vijf consumenten-foodtrends die dit nieuwe tijdperk vormgeven én die de transitie naar een wereld waar biologisch de standaard is, aandrijven en versnellen.

Methode en opbouw trendonderzoek

In dit rapport starten we met een korte inleiding op de macro-trends om vervolgens goed onderbouwd de grote consumenten-foodtrends in ons eet- en drinkgedrag te duiden. Deze brengen we tot leven met subtrends in woord en beeld.

Vervolgens prikkelen we de verbeelding van de lezer met voorbeelden en prototypes om zelf de vertaalslag te maken in de 'trend gym'.

Macro trends

Globale trends in

- Geopolitiek
- Demografie & generaties
- Ecologie
- Technologie
- Sociaal cultureel

Grote consumenten foodtrends

Vijf grote ontwikkelingen die onze manier van eten en drinken veranderen.

Duur 5-30 jaar

Sub foodtrends

Specifieke invullingen en uitwerkingen van een hoofdtrend.

Vertaling naar biologisch

Hoe deze (sub) trends concreet vorm krijgen in biologisch > wat ligt er op het bord in 2030?

Inspirerende voorbeelden en prototypes.



Trend gym

Kansen voor ondernemers

Denkoefeningen om jou als ondernemer biologische kansen te laten vertalen naar concrete producten en acties.

Macro trends – de grote toekomstkrachten



Geopolitiek

Toenemende conflicten en handelsbeperkingen verstoren voedselketens, waardoor landen streven naar meer zelfvoorziening. Grootmachten zetten in op grootschalige landbouw met hoog-technologische oplossingen.



Ecologie

Klimaatverandering leidt tot meer onvoorspelbare oogsten door droogte en overstromingen. Voedselveiligheid en waterveiligheid worden belangrijker. Er komt meer aandacht voor productie-methoden en technieken die bodem- en klimaatbestendigheid bevorderen.



Digitalisering

Technologie (AI, kwantum-computers) verandert levens, organisaties en systemen sneller dan ooit. Dit zal van invloed zijn op landbouw, logistiek, verkoop van voeding en hoe consumenten eten zullen kopen, kiezen, bereiden en eten.



Sociaal-cultureel

Voeding wordt steeds meer een manier om identiteit uit te drukken. Wat je eet, vertelt niet alleen iets over smaakvoorkeuren, maar ook over waarden, overtuigingen en levensstijl. Dat kan inspireren maar ook polariseren.



Demografie

De wereldbevolking groeit, migreert, vergrijst en verstedelijkt. Leeftijd en cultuur zijn van grote invloed op voedselkeuzes. Op de volgende pagina, is een overzicht van de verschillende generaties afgebeeld.

Generaties

We focussen in dit rapport op de vier grootste volwassen groepen in Nederland.

Opvallend is dat deze vier groepen in 2030 ongeveer even groot zijn. Daarna wordt een snelle afname van de babyboomers verwacht.

Twee generaties laten we buitenbeschouwing:

Generatie Alpha (geboren na 2012) is in 2030 nog niet volwassen, en zal in de meeste gevallen nog niet de dagelijkse boodschappen doen.

De Stille Generatie van voor 1946 is reeds klein én wordt steeds kleiner.

Bron bevolkingsontwikkeling: CBS



Baby Boomers

Geboren tussen 1946-1965
2025: 4,05 miljoen
2030: 3,70 miljoen

Babyboomers groeiden op met waarden als hard werken, loyaliteit en familie. Ze waarderen tradities zoals zelf koken en samen eten. Technologie kwam later, waardoor ze minder digitaal zijn, maar wel apps en gadgets gebruiken. Hun eetgedrag richt zich op gezondheid en preventie, met voorkeur voor vers, lokaal en traditioneel voedsel. Duurzaamheid speelt een rol, vaak via gewoontes zoals minder verspillen. Smaakvoorkeuren blijven klassiek en puur.



Gen X

Geboren tussen 1966-1980
2025: 3,49 miljoen
2030: 3,44 miljoen

Gen X is een pragmatische, onafhankelijke generatie die leerde omgaan met economische onzekerheid en technologische transitie. Ze waarderen werk-privébalans, zelfontplooiing en flexibiliteit. Technologisch zijn ze adaptief en gebruiken zowel oude als nieuwe media. In voeding zoeken ze balans: gezond, maar ook gemak en genot. Duurzaamheid groeit in belang, vaak uit zorg voor hun kinderen. Ze zijn avontuurlijker dan babyboomers en houden van wereldkeuken.



Millennials

Geboren tussen 1981-1996
2025: 3,66 miljoen
2030: 3,72 miljoen

Millennials groeiden op met globalisering, digitalisering en economische uitdagingen. Ze zijn idealistisch, sociaal bewust en gericht op groei. Technologie is cruciaal; ze gebruiken apps en social media intensief, ook voor voeding. Gezondheid is een lifestyle: ze omarmen plantaardig, superfoods en functionele ingrediënten. Duurzaamheid is essentieel, en ze verwachten transparantie van merken. Ze balanceren gezond en lekker eten, met een voorkeur voor vernieuwende smaken en fusion-keukens.



Gen Z

Geboren tussen 1997-2012
2025: 3,47 miljoen
2030: 3,70 miljoen

Gen Z is volledig digitaal, divers en waardeert individualiteit en inclusie. Platforms zoals TikTok en Instagram inspireren hen, ook qua eten. Voeding is een vorm van expressie, vaak met een ethische insteek rond klimaat en dierenwelzijn. Ze zoeken snelheid en gemak, zoals bezorgmaaltijden of gezonde kant-en-klare opties, maar betaalbaarheid is belangrijk. Hun smaak is avontuurlijk, met interesse in wereldse, kleurrijke en trendy gerechten.



Nederlanders in 2030

In 2030 zal de Nederlandse bevolking naar verwachting 18,5 miljoen inwoners tellen. De groei wordt vooral gedreven door internationale migratie, terwijl het geboortecijfer daalt.

De bevolking vergrijsst verder, met een toenemend aantal ouderen en een afname van het aandeel jongere generaties. Het aantal huishoudens groeit naar ongeveer 8,7 miljoen, waarbij vooral het aantal éénpersoonshuishoudens toeneemt.

Daarnaast is er een duidelijke trek naar grote en middelgrote gemeenten, evenals naar randgemeenten rond stedelijke gebieden.



Vijf grote consumenten-foodtrends & subtrends

In dit rapport zetten we vijf drijvende consumenten-food trends centraal, met daar onder twee à vier sub trends.

Deze trends zijn geselecteerd op basis van toekomstpotentieel. Dat potentieel is een hoge score op de som van de volgende criteria:

- Primair consument gedreven
- Food-brede relevantie
- Relevantie voor biologisch
- Relevantie 2030
- Inspiratierijkheid

Zie een verdere onderbouwing en de score in de bijlage.

Techno-tuurlijk gezond

- Hyperpersoonlijk en datagedreven
- De magie van natuurlijk
- Holistisch-microbisch

Eco-optimisme

- De veelkleurige eiwittransitie
- Biodiversiteit op het bord
- Transitiepsychologie
- De duurzame optelsom

De smaakbeleving van morgen

- De glokale keuken
- Biologisch als smaakmaker
- Multi-sensorisch food design

Klik, Ping, Klaar!

- Keukengemak
- Fluïde levensstijlen
- Phygital

Toekomstmerken

- Verlangen naar vertrouwen
- Voelbare merken

Randvoorwaarde; Betaalbaar biologisch

De afgelopen jaren is de koopkracht onder druk komen te staan, mede door inflatie en stijgende kosten in de voedselketen. Hoewel het prijsverschil tussen conventionele en biologische producten afneemt, blijft de perceptie bestaan dat biologische voeding duur(der) is.

In ons toekomstscenario ligt de optimale ontwikkeling in een groei van zowel de vraag als de schaal. Hierdoor daalt de kostprijs en komt uiteindelijk de consumentenprijs van biologische producten in 2030 dichterbij het conventionele aanbod te liggen.

Betaalbaarheid is dus niet zozeer een trend maar een voorwaarde. De consumententrends bieden kansen om de toegevoegde waarde van biologische producten te vergroten. Wanneer deze toegevoegde waarde gekoppeld kan worden aan een concurrerende prijsstelling, is de kans op succes het grootst.



Bronnen achter deze trends



MENSEN

Forward chefs, bloggers, smaakmakers, innovatieve boeren, patissiers, barista's, culinaire schrijvers, andere trendsetters, etc.



PROFESSELE INFO

Professionele, vakliteratuur, wetenschappelijke rapporten, marktonderzoeken in agri, food en verpakkingen.



AI TOOLS

LLM's (Chat GPT, Mistral, Perplexiity) beeldgeneratoren (Midjourney, Ideogram) om ons onderzoek te versnellen, te verbreden en onze visie te verbeelden.



MINISTERIE VAN LNVN
Inzichten en ideeën van deelnemende medewerkers en eerdere onderzoeksrapporten.



TREND & MARKET INFO

Open-source trendrapporten over macro, regionale en lokale trends, van de Verenigde Naties tot CBS, Statista, Mintel, Innova en Nielsen.



TECH, UNIVERSITEITEN & START-UPS

Opkomende wetenschappelijke inzichten en technologieën en start-ups die hierop acteren.



RETAIL & RESTAURANTS

On- & offline ontwikkelingen, nieuwe restaurant- & retail formules, succesvolle food bedrijven etc.



PLAATSEN

(Virtual) Trendtrips naar verschillende steden en hotspots zoals Amsterdam, London, Copenhagen, New York, San Francisco, Berlijn, Korea, Tokyo, Shanghai, Dubai, Montréal, etc.



FOOD LITERATUUR

(Inter) Nationale tijdschriften & kookboeken (Delicious, Elle à table, Gourmet traveller, Jamie's, Wallpaper, etc.)



ONZE VOORWAARTSE VISIE

Onze ervaring en creativiteit om alles wat we zien naar de toekomst te vertalen.



Trend

#1 Techno-tuurlijk gezond

Techno-tuurlijk gezond

Intro

Iedereen wil gezond zijn, maar wat 'gezond' precies inhoudt, verschilt per persoon en kan op vele manieren worden uitgelegd. In 2030 is gezond eten een hyperpersoonlijk en gelaagd concept, waarin lichamelijk, mentaal en zelfs spiritueel welzijn steeds sterker met elkaar verweven raken.

Daarbij zien we een opvallende samensmelting van technologische vooruitgang en het verlangen naar natuurlijk, puur en onbewerkt eten, versmolten in de term 'techno-tuurlijk'. Dit concept beschrijft hoe slimme technologieën, zoals wearables, gepersonaliseerde voedingsadviezen en real-time monitoring, ons steeds nauwkeuriger begeleiden in onze voedingskeuzes.

We krijgen meer inzicht in het belang van microben—niet alleen voor onze darmen, maar als integraal onderdeel van een holistisch ecosysteem waarin ons lichaam, onze voeding en bodem onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

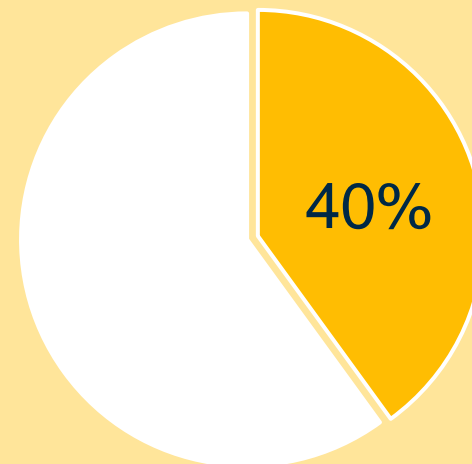


Techno-tuurlijk gezond Hyperpersoonlijk

Consumenten worden overspoeld met informatie van diëtisten, artsen, wetenschappers en *foodbloggers*, vaak met tegenstrijdige boodschappen. Dit dwingt hen om zelf hun gezondheidsstandaarden te bepalen, wat leidt tot uiteenlopende opvattingen over gezond eten – van koolhydraatarm en veganistisch tot darmgezondheid en noötropica (voedingsstoffen met effect op je brein). Op de volgende pagina vind je het *health tracker* model. Dit model geeft een overzicht van de belangrijkste ideeën en filosofieën van nu én de toekomst.

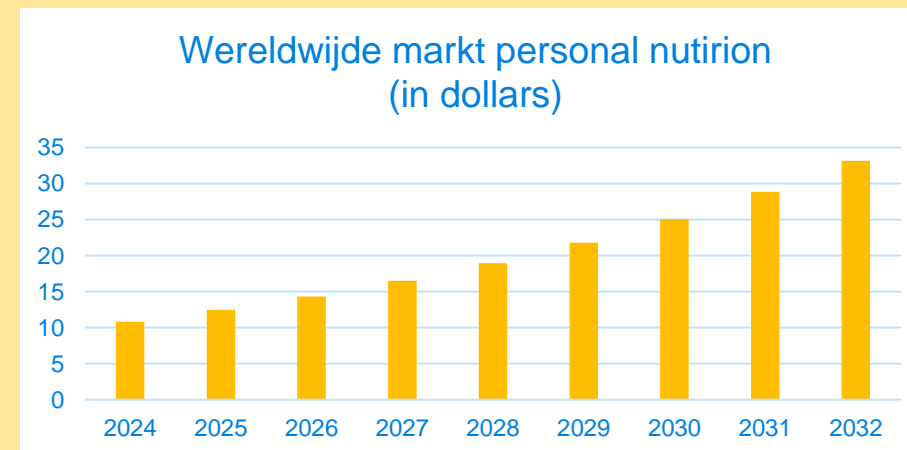
Biologisch heeft hierin ook een plek en wordt vaak geschaard onder het grotere thema van ‘natuurlijk eten’.

Gezond leven en eten wordt bovendien meer datagedreven. Waar labels en claims nu nog vaak leidend zijn, zullen in 2030 *wearables*, slimme apps en AI *real-time* voedingsadvies bieden, afgestemd op persoonlijke biologie, smaakvoorkeur en budget – en vooral passend bij iemands gezondheidsfilosofie.



40% - 6 miljoen Nederlanders had in 2023 een ‘wearable’ een zogenaamde draagbare gezondheidsmonitor. Dit aantal groeit naar schatting door tot 10 miljoen Nederlanders in 2030.

Bron: Multiscope (2023), healthy life style monitor



De wereldwijde markt voor gepersonaliseerde voeding groeit met 15% per jaar.

Bron: Kakroo, V. (2025, January 10), Precedence research

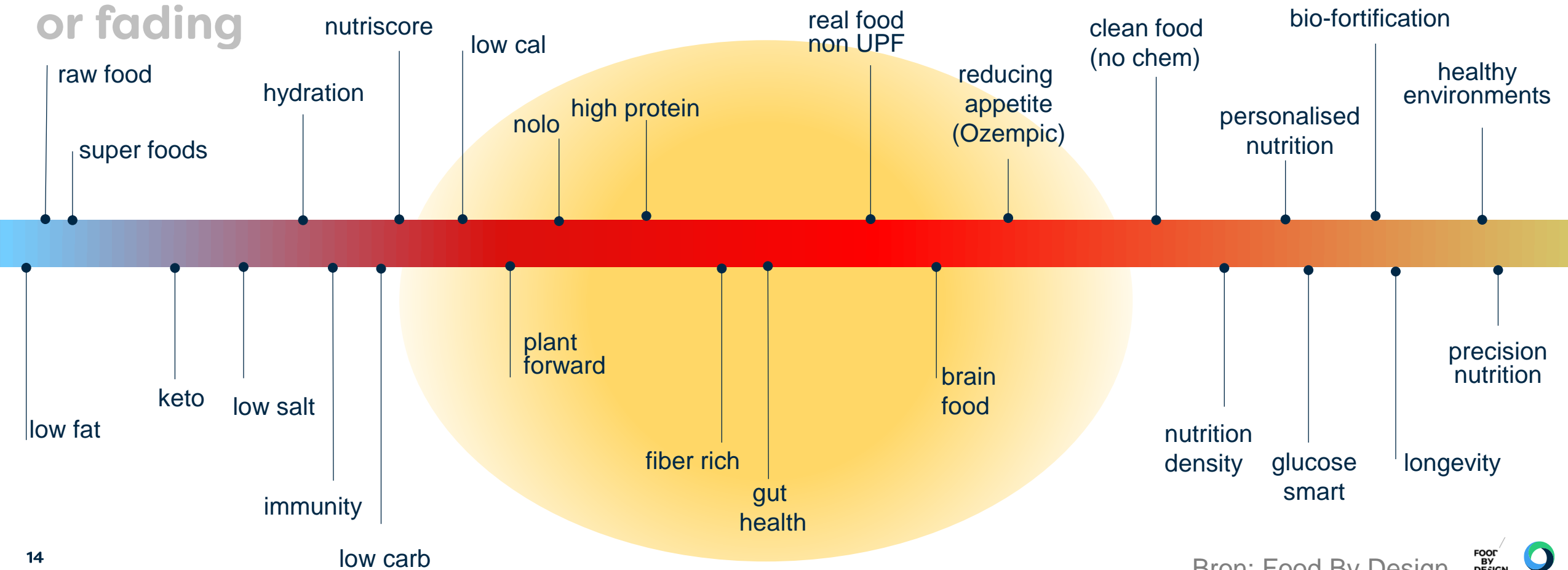
Techno-tuurlijk gezond

Hyperpersoonlijk – health tracker model

new normal
or fading

starring

emerging



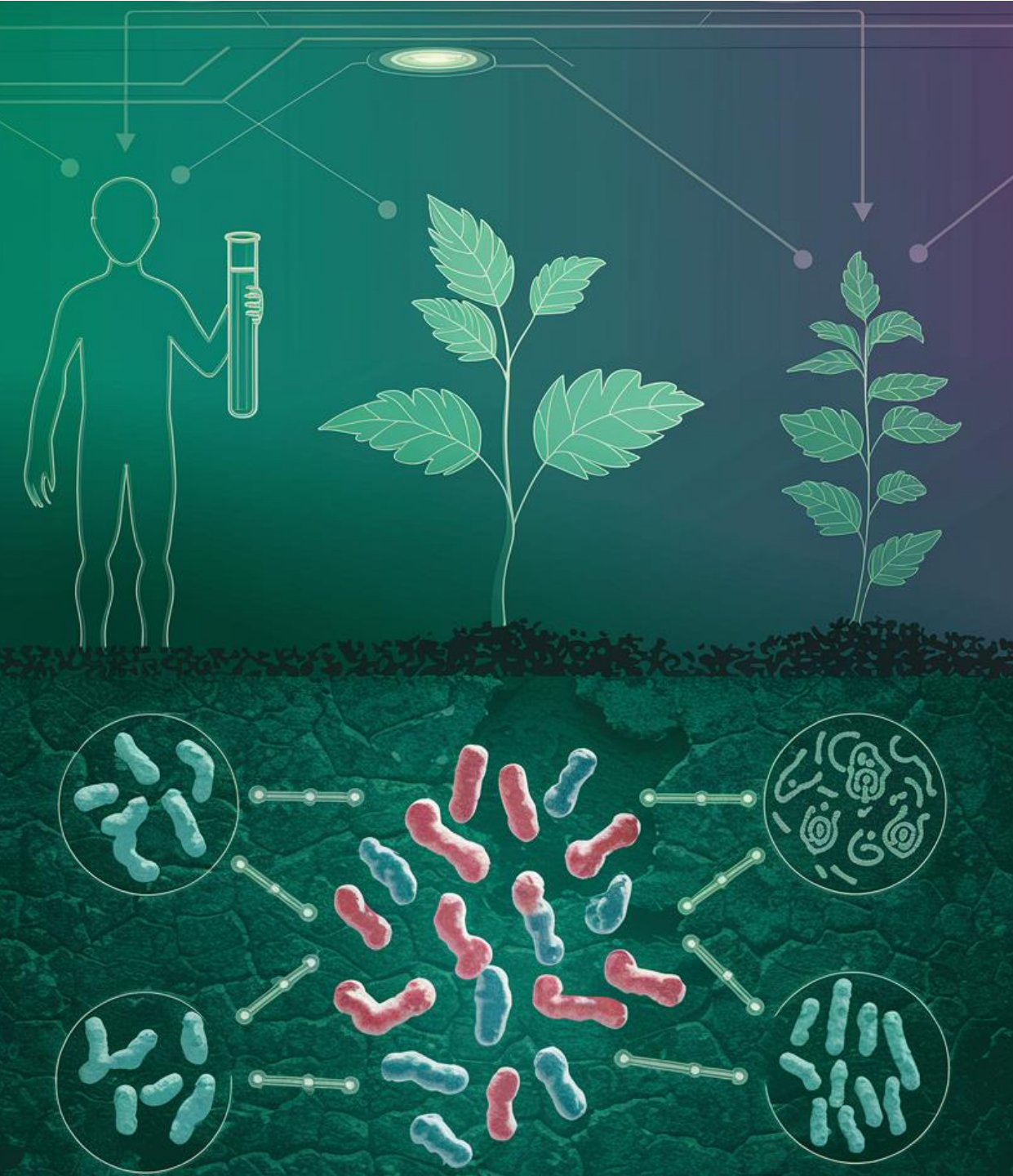
Techno-tuurlijk gezond

De magie van natuurlijk

Ondanks technologische innovaties bij de productie van eten en alle informatievoorziening eromheen, blijft de behoefte aan natuurlijkheid groot in 2030. Het wantrouwen tegen 'ultrabewerkte' voeding groeit. Consumenten staan al helemaal kritisch tegenover technologieën die voeding zelf veranderen, zoals genetische modificatie en laboratoriumvlees.

Ook het gebruik van bestrijdingsmiddelen wordt binnen deze subtrend steeds minder geaccepteerd. Voor velen symboliseert 'natuurlijk eten' authenticiteit, eenvoud en een (spirituele) verbinding met de aarde. Begrippen als 'natuurlijk', 'puur', 'echt' en 'onbewerkt' behouden een bijna magische aantrekkingskracht in het komende decennium. Biologisch sluit hier naadloos op aan en kan deze behoefte op een geloofwaardige manier invullen. Als je biologisch eet, dan eet je zonder gif en andere chemie.





Techno-tuurlijk gezond Holistisch-microbisch

Micro-organismen gaan een steeds belangrijkere rol spelen in hoe we denken over gezonde voeding. Wat begon met de populariteit van gefermenteerde producten voor darmgezondheid, breidt zich uit naar een bredere erkenning van microbiële processen in voeding en landbouw.

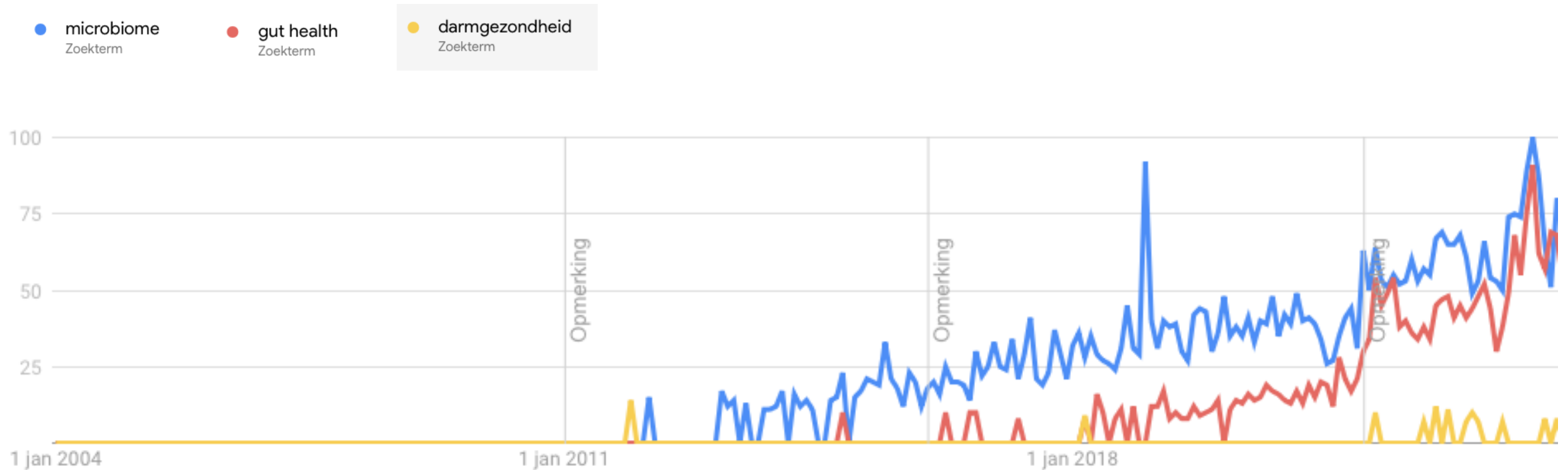
Steeds meer mensen realiseren zich dat gezonde bodems, net als gezonde darmen, afhankelijk zijn van een goed functionerend microbioom. Een groeiend aantal gezondheidsexperts benadrukt hoe het microbioom van mensen, dieren, planten en aarde met elkaar verbonden is.

Het inzicht dat gezondheid een netwerk van micro-organismen betreft, wordt een fundamenteel aspect van onze toekomstige voedselproductie en consumptie. De kennis daarover neemt elke dag toe. Biologische landbouw draagt bij aan het behoud en de verrijking van het natuurlijke microbioom in bodem, planten en dieren en daarmee dat van mensen.

Techno-tuurlijk gezond

Holistisch-microbisch

Google trends laat zien dat de relatieve interesse van Nederlanders naar termen als 'microbiome', 'gut health' en 'darmgezondheid' groeit. Sinds 2011 wordt hier steeds vaker op gezocht in Google's zoekmachine.



Trend gym

#1 Techno-tuurlijk gezond



Hoe vertaal jij deze trend naar jouw onderneming?



Techno-tuurlijk gezond

Om mensen met verschillende gezondheidsfilosofiën aan te spreken, zien we in 2030 steeds meer producten en gerechten die meerdere gezondheidsvoordelen noemen. Als voorbeeld deze yoghurt die biologisch, gefermenteerd en high protein is.



Trend gym

- **Vergroot je gezondheidskracht. Welke gezondheidsvoordelen kan jij toevoegen aan biologisch?**

Techno-tuurlijk gezond

Het is 2031. Sem heeft een drukke dag voor de boeg. In plaats van een standaard energiereep te pakken, scant hij zijn AI-gestuurde voedingsapp en deze beveelt hem een Neuro Boost Bio Bar aan die hem ondersteunt bij de mentale uitdaging die hem vandaag te wachten staat.



Trend gym

- **Stretch jezelf naar het aanbieden van 'brain food'. Experimenteer met nieuwe combinaties van biologische en functionele ingrediënten.**





De Frikabelly is een sappige mix van biologisch varkensvlees, gefermenteerde linzen, kikkererwten en oesterzwammen geserveerd met een kombucha curry >>



Natu-technisch gezond

Welkom bij 'Buik & Bodem' de microbioom-vriendelijke snackbar! Test je darmgezondheid en bestel hier via de AI-gestuurde interface je favoriete darmvriendelijke gerechten zoals de 'Gut Burger' en de hybride 'Frikabelly speciaal'.



Trend gym

➤ Hoe kan jouw (foodservice) onderneming darmgezondheid boosten en lekker maken?



Trend

#2 Eco-optimisme

Eco-optimisme

Intro

Duurzaamheid is geen nieuw thema meer in de voedingssector, maar is relevanter dan ooit. Ondanks 'eco-moeheid' onder sommige consumenten, zien we dat de trend zich verder verdiept en verbreedt in 2030. Wetgeving zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) versterkt deze ontwikkeling. Supermarkten, restaurantketens en andere bedrijven worden gedwongen hun duurzaamheidsinspanningen te intensiveren en transparanter te communiceren.

Naast wetgeving wordt het steeds belangrijker om duurzaamheid op een positieve en toegankelijke manier aan consumenten te presenteren en hen stap voor stap mee te nemen in de duurzaamheidstransitie. Bedrijven die proactief verantwoordelijkheid nemen en consumenten ontzorgen in hun streven naar een duurzamere levensstijl, positioneren zich het sterkst voor de toekomst.





Peulvruchten consumptie

+30%

In het afgelopen decennium is de consumptie van peulvruchten wereldwijd met 30% toegenomen.

+5,8%

Tot 2034 wordt een verdere jaarlijkse groei van 5,8% verwacht.

Bron: The Business Research Company (2025). Pulse Ingredients Global Market Report 2025

Eco-optimisme

De veelkeurige eiwitrevolutie

De verschuiving van dierlijke naar plantaardige eiwitten blijft een krachtig middel om de druk op het milieu te verlagen en dierenwelzijn te verbeteren. Na een decennium met focus op vlees- en zuivelvervanging breekt nu een nieuwe fase aan: meer diversiteit, innovatie en creativiteit in plantaardige eiwitbronnen. Het draait niet meer alleen om vervanging, maar om een brede, geleidelijke verschuiving naar gevarieerd en smaakvol plantaardig eten. Dat hoeft niet direct 100% perfect, maar kent vele gradaties zoals hybride producten.

Peulvruchten blijven essentieel, maar nieuwe eiwitbronnen winnen terrein, zoals aardappeleiwit, zeewier, algen en bladgroeneiwitten uit luzerne en bietenblad. Fermentatie zorgt voor innovaties zoals mycoproteïne (schimmeleiwit).

Uit onderzoek blijkt dat consumenten die kiezen voor plantaardige eiwitten dit vaak combineren met biologische producten, wat erop wijst dat achterliggende motivaties grotendeels overlappen. Hier liggen dan ook volop kansen om biologisch te combineren met plantaardig of om een hybride vorm te kiezen.

Eco-optimisme

Biodiversiteit op het bord

Na jarenlange focus op CO2-reductie, heeft het thema biodiversiteit in 2030 volop aandacht. Een groeiend aantal initiatieven en merken zetten zich in om biodiversiteit op het bord te vergroten. Dit vergroot niet alleen het bewustzijn bij consumenten, maar benadrukt ook dat een gevarieerd dieet zowel je eigen gezondheid als die van de planeet ondersteunt. Uit een wereldwijde biodiversiteitsmonitor blijkt dat negen op de tien consumenten zich inmiddels bewust zijn van het belang van biodiversiteit.

Ook qua smaak biedt deze trend voordelen. Consumenten krijgen de kans om nieuwe en minder bekende ingrediënten te ontdekken, wat zorgt voor meer variatie en smaakbeleving. Diverse foodmerken springen in op deze beweging door zich te richten op alternatieve gewassen en producten. Met hun verhalen over minder vaak gebruikte ingrediënten onderscheiden ze zich als beschermers van een rijke, gevarieerde voedselketen. Dit maakt biodiversiteit een aantrekkelijke culinaire ervaring met veel aanknopingspunten en een groot toekomstpotentieel voor biologisch.



Eco-optimisme

Transitiepsychologie

De overgang naar duurzamer eten verloopt niet voor iedereen even soepel. Terwijl sommigen actief bijdragen, raakt een groeiende groep juist 'eco-moe' en zet zich af tegen de constante nadruk op duurzaamheid. Dit kan leiden tot polarisatie, vooral bij vleesconsumptie. Biologisch ligt minder onder vuur, maar wordt soms geassocieerd met 'havermelkelite', hetgeen weerstand oproept.

Vooruitgang vraagt om een subtiele en uitnodigende benadering. Nieuwe taal, nieuwe producten en lekkere recepten kunnen helpen om duurzaamheid aantrekkelijker en toegankelijker te maken. Subtiele strategieën zoals inspireren, hybridiseren (het mixen van dierlijk en plantaardig) en nudgen (mensen subtiel sturen) hebben vaak meer effect om gedrag te veranderen. Het succes van deze transitie naar duurzamer eten hangt daarmee steeds meer af van een psychologisch spel, waarbij begrip, de juiste taal en positiviteit centraal staan. Biologische bedrijven doen er goed aan die 'optimistische toon' te vinden en zo consumenten mee te nemen in de transitie naar meer biologisch.





Eco-optimisme

De duurzame optelsom

Plantaardig, lokaal, korte ketens, circulair, regeneratief, milieuvriendelijk verpakt en dierenwelzijn. Het zijn allemaal begrippen met een eigen betekenis en positieve impact, maar consumenten ervaren ze steeds vaker als één geheel.

Consumenten die voor duurzaam kiezen, doen dat vaak omdat ze met respect voor de aarde en alle levende wezens willen consumeren. Producten en gerechten die op een milieubewuste manier zijn geproduceerd, geven hen het goede gevoel hieraan bij te dragen. Tegen 2030 willen consumenten niet slechts één duurzaam aspect, maar een totaaloplossing die breed bijdraagt aan milieu en ethiek en een positieve impact maakt op meerdere niveaus. En hoe meer duurzaamheidsprincipes worden gecombineerd, hoe sterker het gevoel van een goede keuze - misschien wel dubbel of driedubbel zo goed?!

Trend gym

#2 Eco-optimisme



Hoe vertaal jij deze trend naar jouw onderneming?



Eco-optimisme

In alle hoeken van de wereld zien we innovatieve producten op basis van peulvruchten op de schappen komen. Van kikkererwtwafels, burgermixen tot linzenchips. Er is een ware 'heruitvinding' van deze proteïnerijke en vezelrijke krachtpatsers gaande.



Trend gym

- Vergroot je 'peulkracht' en verwerk meer peulvruchten in je producten en gerechten.



Eco-optimisme

Welke mayo zou jij kiezen?

Beide hebben exact dezelfde plantaardige receptuur, maar uit onderzoek blijkt dat men een breder publiek aanspreekt met namen die herkomst en sensorische aspecten benadrukken dan door de focus puur op het plantaardige te leggen.



Trend gym

- **Verbreed je doelgroep. Benadruk sensoriek of origine in je naamgeving.**

Eco-optimisme

In 2030 zullen natuurbewuste boeren helpen biodiversiteit op het land en ons bord terug te brengen. Zo zullen er meer producten op de schappen komen die 'vergeten' waren. Zoals deze pot met Patrijzenoogjes.



Trend gym

- Welke vergeten gewassen kan jij weer fit maken voor 2030?





Trend

#3 De smaakbeleving van morgen

De smaakbeleving van morgen

Intro

Onze smaakbeleving is voortdurend in ontwikkeling. Wat we lekker vinden wordt beïnvloed door cultuur, technologie en sociale dynamieken. Terwijl globalisering onze eettafels verrijkt met smaken uit alle hoeken van de wereld, groeit tegelijkertijd de waardering voor vertrouwde, lokale smaken. Dit leidt tot een nieuw fenomeen: de 'glokale' keuken.

Biologisch draagt een sterke smaakbelofte in zich. Deze associatie kan in de toekomst luider worden uitgesproken door smaakkwiteit krachtiger uit te dragen. Voor alle foodproducten zal in de toekomst een doordacht multi-sensorisch food design cruciaal zijn om door consumenten gekozen te worden. Dit gaat verder dan smaak alleen: eten is een totaalervaring waarin textuur, kleur, geur, vorm en zelfs geluid een bepalende rol spelen.





Italiaanse spaghetti met boerenkool, spekjes en chilipeper

De smaakbeleving van morgen

De glokale keuken

Verandering van spijs doet eten. Globalisering maakt onze smaakpapillen avontuurlijker en *food* wordt steeds vaker een reisdoel. Steden als Lima, Bangkok en Kopenhagen profileren zich als smaakmakers, terwijl smaakgrootmachten Parijs en New York populair blijven. Wie niet reist, ontdekt nieuwe smaken via social media. Toch roept de herkomst en de kwaliteit van producten met onleesbare etiketten, zoals in een toko, soms twijfels op.

Tegelijk groeit de waardering voor traditionele gerechten, regionale recepten en lokale ingrediënten. Oer-Hollandse smaken zoals speculaas, boerenkool en kroketten krijgen een vernieuwde twist. Daarnaast groeit de interesse in streekproducten: Limburgs zuurvlees, Friese nagelkaas en Zeeuwse bolussen verschijnen op moderne menu's.

Uit deze twee ontwikkelingen ontstaat de 'glokale' keuken, een mix van lokaal en werelds. Nieuwe smaakcombinaties verenigen het beste van beide werelden, zoals de 'crompouce' (Nederlandse tompouce + Franse croissant) en de 'kroketburger' (Nederlandse kroket + Amerikaanse burger).

De smaakbeleving van morgen

Bio als smaakmaker

Een goede smaak is binnen voeding nog altijd één van de belangrijkste redenen om producten te kopen en vooral te blijven kopen. Uit onderzoek blijkt dat mensen biologische producten vaak als smaakvoller en gezonder ervaren.

Biologisch en een betere smaak worden vaak aan elkaar gekoppeld omdat men associaties maakt met ambacht, aandacht, zorg, uit het seizoen, lokaal, een gezonde bodem (*terroir*) en een lager groeitempo. Allemaal factoren die doorgaans een positieve invloed hebben op smaak.

Deze onbewuste, en nog niet luid verkondigde associaties bieden een enorm toekomstpotentieel voor biologische producenten en verkopers. Door biologische smaaksuperioriteit te verwoorden, kunnen supermarkten, chefs en producenten consumenten op basis van smaak verleiden. Denk aan een biologische bakker die in haar appeltaart biologische, zoetgerijpte appels centraal stelt, of een restaurant dat het *terroir* van zijn biologische groenten benadrukt. Zo kan biologisch zich ontwikkelen tot een baken van goede smaak.



De smaakbeleving van morgen

Multi-sensorisch food design

Lekker eten draait om meer dan smaak. Voedselbeleving is multi-sensorisch: geur, kleur, vorm, textuur en geluid beïnvloeden onze ervaring. Dit heeft geleid tot multi-sensorisch food design, waarbij alle zintuigen bewust worden geprikkeld.

Hoewel smaak persoonlijk lijkt, zijn er patronen die breed gewaardeerd worden, zoals contrasten in textuur. Vooral Gen Z zoekt variatie in mondgevoel. Dit verklaart de populariteit van de 'romige feta *bakes*' en de knapperig en smeelige 'Dubai chocoladereep'. Umami wint terrein als geliefde basissmaak. Gefermenteerde producten zoals miso en kimchi en diep-hartige kazen spelen hierop in. Daarnaast wordt eten steeds visueler: kleurrijke ingrediënten en *Instagrammable plating* zijn in 2030 essentieel. *Digital appetite* wordt een steeds belangrijker concept: eten moet niet alleen lekker zijn, maar ook visueel verleiden en digitaal deelbaar zijn.

Voor de toekomst liggen er veel kansen om biologische producten sensorisch rijk te ontwerpen. Hierbij kan bijvoorbeeld met een romige yoghurt en grove, volkoren granen het natuurlijk karakter onderstreept worden.

Aantal verschillende texturen in product



tijd

Trend gym

#3 De smaakbeleving van morgen



Hoe vertaal jij deze trend naar jouw onderneming?



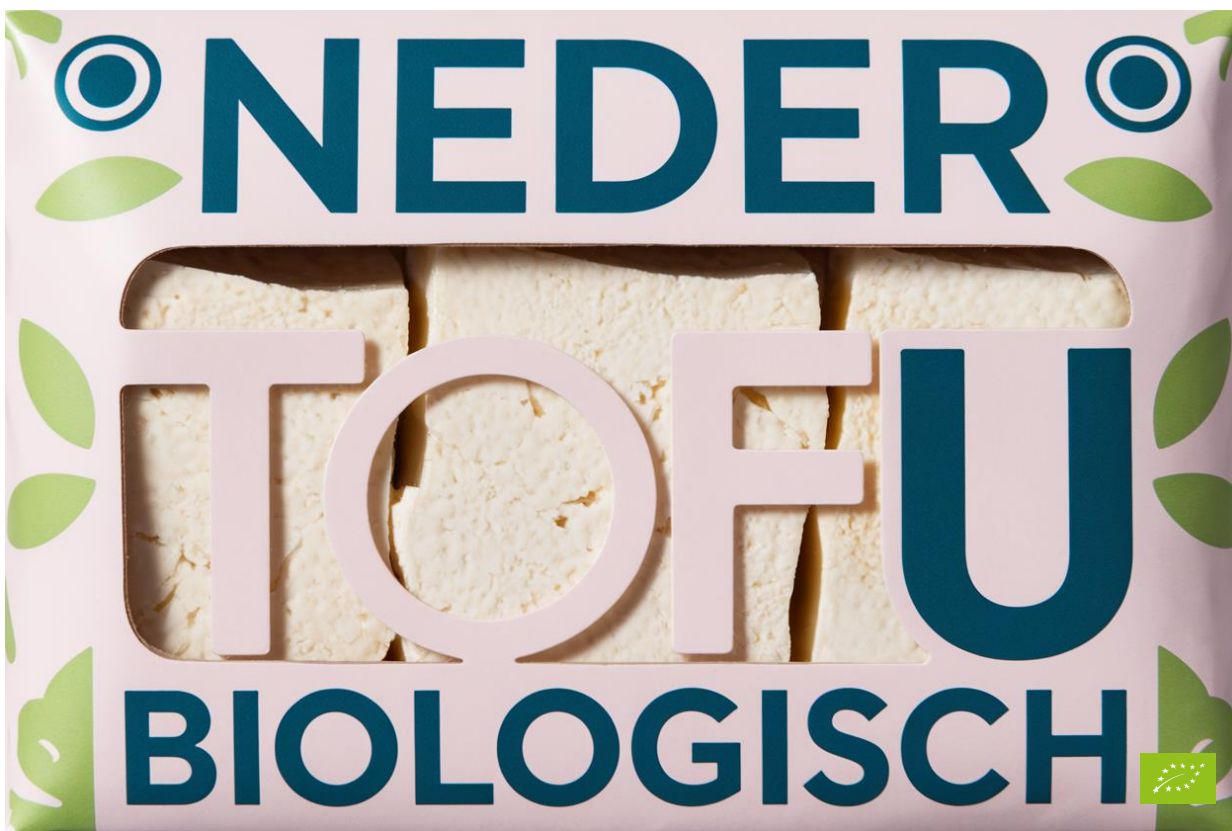
De smaakbeleving van morgen

Het nieuwe schooljaar 2030-2031 begint. De 17-jarige Selma gaat na een heerlijke vakantie in Italië weer naar school, maar ze heeft geen zin om saaie boterhammen te smeren. Ze houdt haar Mediterrane *vibes* graag nog even vast en neemt een pizza-pita mee die de smaak van Italië en de handigheid van Griekse pita combineert.



Trend gym

- Welke hybride food designs kan jij bedenken?



De smaakbeleving van morgen

Tofu is al meer dan duizend jaar populair in de Oosterse keuken. Het is een veelzijdige proteïnebron die oprukt naar het Westen. In 2030 is tofu een graag gezien ingrediënt in de Nederlands keuken. En tegen die tijd maken we niet alleen tofu van sojabonen maar ook 'Nedertofu' van lokaal geteelde lupine, veldbonen of pompoenpitten.



Trend gym

- Rek je culinaire horizon op en bedenk welke producten in het buitenland ook potentie voor Nederland hebben.

De smaakbeleving van morgen

Smaakautoriteit opbouwen begint met het vertellen over smaak en het creëren van een eigen smaaktaal en tools. Wat te denken van een smaakwiel en *terroir* paspoort voor aardappels waarin de grondsoort tot een herkenbaar smaakprofiel leidt.



Trend gym

- Vergroot je 'smaak' woordenschat en creëer smaak-tools om consumenten mee op smaakreis te nemen.





De smaakbeleving van morgen

In 2032 organiseert Apeldoorn een kleinschalig smaakfestival. Dominique en Sergio gaan bij de stand van 'BIO Blind Proeven' vandaag appels proeven. Dit initiatief reist het hele land door en laat consumenten zelf de smaakverschillen ervaren tussen reguliere gewassen en de met zorg geteelde biologische evenknieën. Vandaag zijn het appels, maar morgen zijn het wortelen of kersen.



Trend gym

- **Vergroot de smaakbeleving door activerende activiteiten zoals proeverijen en testen.**



Trend

#4 Klik, Ping, Klaar!

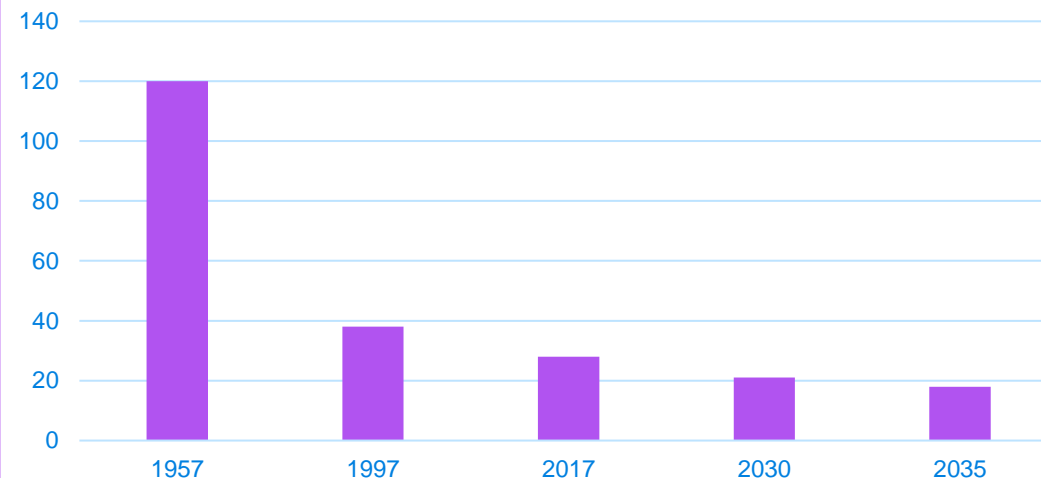
Klik, Ping, Klaar!

Intro

Gemak is al decennialang een drijvende kracht achter vele food-innovaties, en zet in de toekomst verder door. Want elk jaar weer hebben we minder tijd, zin, of kunde om uitgebreid te koken. Jonge generaties 'ontkoken' zelfs nog sneller.

Deze ontwikkeling uit zich in verschillende trends. Kookgemak draait niet alleen om tijdwinst, maar ook om mentaal comfort: kant-en-klare maaltijden, maaltijdpakketten en slimme keukentechnologieën nemen steeds meer beslissingen uit handen. Tegelijkertijd zien we dat fluïde levensstijlen de klassieke eetstructuren doorbreken. Jonge generaties die minder plannen en meer onderweg zijn, zoeken naar foodoplossingen die zich aanpassen aan hun ritme – snel, flexibel en zonder gedoe. Digitalisering en AI zorgen voor een naadloze integratie van de fysieke en digitale wereld in zogenaamde *phygital* ervaringen waardoor boodschappen doen, koken en eten steeds minder inspanning vragen.

kooktijd (minuten)



De kooktijd door de jaren heen van 1957 t/m 2017 en de verwachting bij een lineaire extrapolatie in 2030 en 2035.

Bron: *Food inspiration* (2024), CBS

Aantal Nederlanders dat minimaal 1x per week geen zin heeft om te koken

2022

35%

2024

50%

Bron: *FSIN beleidsmonitor* (2024)



Klik, Ping, Klaar!

Keukengemak

De tijd die we in de keuken doorbrengen neemt al decennialang af en blijft dalen met het vergrijzen van de babyboomers. 50% van de Nederlanders kookt minstens één keer per week niet, tegenover 35% in 2022. Vooral jongeren koken minder.

Keukengemak groeit sterk, en gaat verder dan tijdwinst; mentaal gemak wordt net zo belangrijk. Maaltijdabbonementen en -pakketten zorgen ervoor dat mensen minder hoeven na te denken over wat ze eten en hoe ze inkopen.

Versgemak wint terrein: verse, groenterijke en kant-en-klare gerechten worden populairder. Retailers spelen hierop in, omdat gemak en gezondheid steeds vaker samengaan. Hoewel biologische opties nog beperkt zijn, biedt deze groeiende markt kansen om samen te werken met aanbieders van verse gemakoplossingen. Prijs en beschikbaarheid blijven hierbij cruciaal.

De as van gemak (volgende pagina) laat zien dat er nog veel ruimte is voor nieuwe innovaties, variërend van tijdwinst tot mentaal gemak. Met digitalisering en robotisering kunnen we in de toekomst zelfs kookrobots verwachten die met ingrediëntencartridges verse maaltijden bereiden.

Klik, Ping, Klaar!

Keukengemak – de as van gemak



SOME READY INGREDIENTS



CURATED

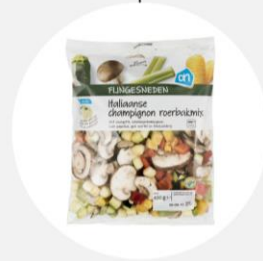


READY-TO-HEAT

FROM SCRATCH



PRE-CUT



ASSEMBLY COOKING



READY-TO-EAT



Bron: Food By Design

Klik, Ping, Klaar!

Fluide levensstijlen

De traditionele dagindeling met drie vaste maaltijden vervaagt. In de Westerse wereld waar eten altijd beschikbaar is en levensstijlen flexibeler worden, eten consumenten steeds vaker op wisselende momenten, zonder vaste structuren.

Werk, ontspanning en reizen lopen in elkaar over, waardoor eetmomenten spontaner worden. Jonge generaties plannen minder en laten zich leiden door hun omgeving. Dit biedt kansen om met slimme, on-the-go concepten in te spelen op de behoeften van het moment.

In 2030 heeft Nederland een inhaalslag gemaakt op *convenience stores*, met nieuwe to-go winkels op stations, stadspleinen en campussen. Deze locaties bedienen de snelle consument en zullen met de groei van Millennials, Gen Z en Alpha alleen maar belangrijker worden.

De mindset van consumenten tijdens deze winkel- en eetmomenten is actiegerichter en impulsiever dan bij wekelijkse boodschappen. Succesvolle concepten vallen op met felle kleuren, actiegerichte communicatie en *bold* design. Biologische merken kunnen op deze verkooppunten meer meegaan in deze stijl om maagaandeel te winnen.



1/3

Van de Gen Z-ers
en millennials
ontbijt 1x per
week buitenshuis.

Bron: FSIN beleidsmonitor



Klik, Ping, Klaar!

Phygital

Digitalisering transformeert het hele proces van boodschappen doen, koken en eten. AI en *augmented reality* verweven de fysieke en digitale wereld steeds meer, waardoor consumenten met steeds minder inspanningen in hun eten kunnen voorzien.

Van virtuele *food-influencers* die inspireren met interactieve recepten tot slimme assistenten die maaltijden plannen, boodschappenlijsten maken en bestellingen plaatsen. Zelfvoorzienende keukens met AI-gestuurde koelkasten beheren voorraden en intelligente afvalbakken minimaliseren afval. AI fungeert tegelijkertijd als kookpartner, met *real time* instructies en advies.

Deze technologieën maken het eenvoudiger om volgens een persoonlijke filosofie te eten. Wanneer men geïnteresseerd is in biologisch zullen algoritmes dat snel door hebben, de digitale omgeving daarop inrichten en zo zal het inkopen, koken en eten van biologische producten makkelijker, smaakvoller en budgetvriendelijker worden.

Trend gym

#4 Klik, Ping, Klaar!



Hoe vertaal jij deze trend naar jouw onderneming?

Bio Gemak



Klik, Ping, Klaar!

Groenterijk 'versgemak' is een belangrijke groeimarkt. In 2030 worden er steeds meer biologische producten in deze categorie geïntroduceerd: van voorgesneden groenten en fruit tot maaltijden en salades.

Trend gym



- Beweeg mee met de trend van 'bio-gemak' en bied consumenten kook- en mentaal gemak.

Klik, Ping, Klaar!

Gemak kent vele vormen; van bouillonblokjes tot het online bestellen van een maaltijd die warm thuis bezorgd wordt. Daartussen zitten vele vormen van gemak op de zogenaamde 'as van gemak'.



Trend gym

- Op welke posities op de as van gemak kan jij een rol spelen?





Boodschappenlijst:

- 300 g biologische couscous
- biologische courgette
- biologische rode paprika
- biologische gele paprika
- biologische broccoli
- biologische kikkererwten
- biologische feta
- biologische aardappelen
- biologisch hybride
- biologische kipfilet
- asperziebonen
- boter 150 g
- olijfolie
- ander

Beste kook-coach,



Kan jij voor mij een maaltijdplan en boodschappenlijst bedenken voor 3 dagen en 4 personen met maaltijden die:

- Gezond en groenterijk zijn
- maximaal 12 euro kosten
- in 30 minuten te bereiden zijn
- geen schaaldieren en pittige smaken bevatten



Klik, Ping, Klaar!

Maaltijdplanning zal steeds vaker met AI-tools gaan gebeuren. Nu noemen AI-tools biologische ingrediënten niet standaard als gezonde optie. Het is belangrijk AI-tools te voeden zodat de vraag om gezond eten met 'biologisch' wordt beantwoord. Daartoe zullen biologische ondernemers veel informatie op het internet moeten zetten die deze link ondersteunt.



Trend gym

- Vergroot je zichtbaarheid voor AI door biologische producten digitaal uitgebreid te labelen (tags, labels, meta-data).

Klik, Ping, Klaar!

De penetratiegraad van de *airfryer* is in Nederland 65% en groeit. De *airfryer* biedt een snelle en gezonde bereidingsmethode. In 2030 zien we steeds meer producten op de markt die geschikt zijn voor bereiding in een *airfryer* zoals deze Donut-kit om zelf donuts te kunnen bakken zonder frituur.



Trend gym

- Versterk je assortiment met producten geschikt voor bereiding in de airfryer.





Trend

#5 Toekomstmerken

Toekomstmerken

Intro

Biologisch is in de eerste plaats een keurmerk - een sterke claim, geborgd door strenge wetgeving die consumenten zekerheid biedt. Maar in een markt waar meer spelers strijden om aandacht is een keurmerk alleen niet voldoende om langdurige voorkeur en loyaliteit op te bouwen.

Merken spelen hierin een cruciale rol. Wat begon in de negentiende eeuw als een manier om producten herkenbaar te maken, is ook in de toekomst een krachtige strategie voor onderscheid, vertrouwen en emotionele connectie. Merken gaan verder dan een product of logo; ze creëren een gevoel, zorgen voor loyaliteit en beïnvloeden consumentengedrag.

Bovendien zien we dat merken steeds vaker verandering stimuleren. Ze kunnen consumenten activeren, inspireren en begeleiden in duurzamer en gezonder gedrag. Waar sectorbrede keurmerken zekerheid bieden, creëren sterke bedrijfsmerken beleving en emotionele betrokkenheid - een essentiële combinatie voor de toekomst van biologisch.





— — Toekomstmerken Veilig en vertrouwd

In een tijd van geopolitieke onrust, klimaatverandering, desinformatie en *greenwashing* verlangen mensen naar houvast. Hiertoe trekken zij zich vaker terug in hun eigen bubbel en richten ze zich op datgene waar ze wél controle over hebben: financiële zekerheid vergroten (bezuinigen), gezonder leven, sociale verbinding versterken en lokaal handelen.

Het verwerken van informatie is daarbij complexer dan ooit. Een overvloed aan bronnen maakt het moeilijk om feiten van fictie te onderscheiden. Wat is écht en wat is gekleurd of misleidend? Dit geldt niet alleen voor nieuws, maar ook voor informatie over gezondheid en duurzaamheid: welke bedrijven nemen daadwerkelijk verantwoordelijkheid en welke gebruiken het als *greenwashing*?

In die zee van onzekerheid kan het keurmerk Biologisch uitgroeien tot een baken van vertrouwen in duurzame en gezonde voeding. Hoewel er veel beloofd en verteld kan worden, is biologisch één van de weinige aspecten die wettelijk geborgd en controleerbaar is. Met een sterke, transparante basis bestaat er over biologisch geen twijfel, en kunnen consumenten vol vertrouwen voor gezond en duurzaam kiezen in een wereld vol ruis.



Toekomstmerken

Voelbare merken

Biologisch is een sterk keurmerk, maar in een markt waarin consumenten méér verwachten, is dat niet genoeg. Om het hart van consumenten te winnen, is een rijker verhaal nodig - een verhaal dat inspireert, raakt en informeert. Mensen willen niet alleen weten wát biologisch is, maar ook voelen waarom het ertoe doet.

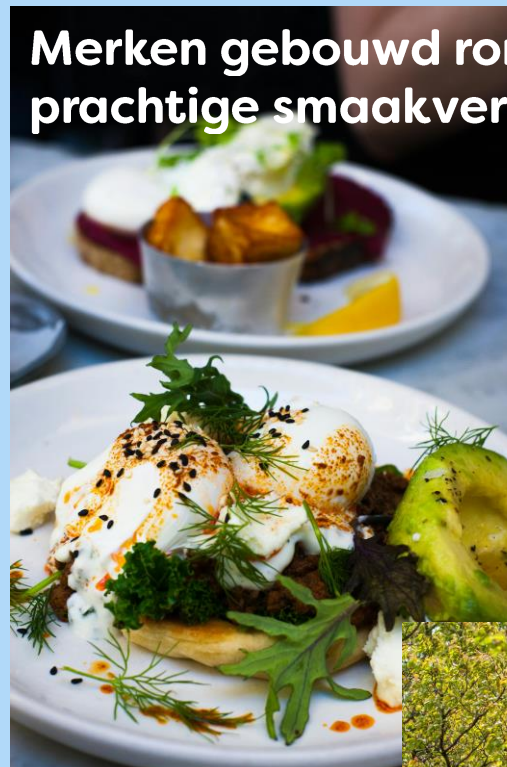
De uitdaging is om technische landbouwprincipes te vertalen naar inspirerende verhalen die aansluiten bij de waarden, ambities en dromen van consumenten. Biodiversiteit wordt bijvoorbeeld tastbaar als een bloeiende weide vol bloemen en gonzende insecten.

Biologisch heeft alles in zich om deze verhalen authentiek te vertellen. In de afbeelding rechts staan drie verhaallijnen die houvast bieden voor biologische merken van morgen.

Voor conventionele merken is het een strategische kans om een biologische lijn toe te voegen aan hun portfolio. Een biologische lijn versterkt niet alleen merkperceptie, maar laadt merken ook met waarden als gezondheid, duurzaamheid en kwalitatieve smaak.

Gezondheids- en welzijnsmerken

Merken gebouwd rond prachtige smaakverhalen



Merken die bijdragen aan gebalanceerde eco-systemen en een mooi landschap



Trend gym

#5 Toekomstmerken



Hoe vertaal jij deze trend naar jouw onderneming?



Toekomstmerken

Als het klimaat in 2032 door opwarming verandert, rijd je door het Brabantse landschap en verschijnt plotseling een prachtige boerderij aan de horizon. Dit blijkt het biologische wijndomein 'De Lage Zon' te zijn, beroemd om zijn unieke smaakprofiel en de beleving rondom het wijnmerk. De Lage Zon brengt de smaken van hun biologische wijnen op een levendige manier tot uiting door ingrediënten in een glas te tonen die symbool staan voor kenmerkende smaakaccenten van de specifieke wijn.



Trend gym

- Breng jouw merk ver buiten de verpakking tot leven met bezoekerscentra, demo's, etc.

Toekomstmerken

In de zomer van 2030 zet je geen kersen op je boodschappenlijstje, maar wil je Kandij Kersen. Dan weet je zeker dat ze diep zoet smaken. Zien we nu al veel groente- en fruitmerken ontstaan, in 2030 zullen ook meer bio gewasmerken ontstaan!



Trend gym

- Vergroot je unieke kracht en creëer een merk rond jouw gewas.

Kandij Kersen

diep zoet



Overzicht Trend gym

In de Trend gym proberen we jou in actie te brengen met denkoefeningen.

Deze oefeningen zijn bedoeld om jouw verbeeldingskracht op te rekken, soepeler en krachtiger te maken zodat je fit voor de toekomst bent.

In dit overzicht staan ze op een rij. Succes met trainen!



Techno-tuurlijk gezond

- Vergroot je gezondheidskracht. Welke gezondheidsvoordelen kan jij toevoegen aan biologisch?
- Stretch jezelf naar het aanbieden van 'brain food'. Experimenteer met nieuwe combinaties van biologische en functionele ingrediënten.
- Hoe kan jouw (foodservice) onderneming darmgezondheid boosten en lekker maken?

Eco-optimisme

- Vergroot je 'peulkracht' en verwerk meer peulvruchten in je producten en gerechten.
- Verbreed je doelgroep. Benadruk sensoriek of origine in je naamgeving.
- Welke vergeten gewassen kan jij weer fit maken voor 2030?
- Stretch je denken. Welke mogelijkheden zie jij voor bladgroen eiwitten in 2030?

De smaakbeleving van morgen

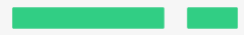
- Welke hybride food designs kan jij bedenken?
- Rek je culinaire horizon op en bedenk welke producten in het buitenland ook potentie voor Nederland hebben.
- Vergroot je 'smaak' woordenschat en creëer smaak tools om consumenten mee op smaakreis te nemen.
- Vergroot de smaakbeleving door activerende activiteiten zoals proeverijen en testen.

Klik, Ping, Klaar!

- Beweeg mee met de trend van 'bio gemak' en bied consumenten kook- en mentaalgemak.
- Vergroot je zichtbaarheid voor AI door biologische producten digitaal uitgebreid te labelen (tags, labels, meta data).
- Versterk je assortiment met producten geschikt voor de airfryer.

Toekomstmerken

- Breng jouw merk tot leven ver buiten de verpakking.
- Vergroot je unieke kracht en creëer een merk rond jouw gewas.



Bijlagen

Trendselectie

In dit trendrapport staan vijf consumententrends centraal. Deze trends zijn gekozen op basis van toekomstpotentieel, bepaald door een score op de volgende criteria: consumentgedrevenheid, sectorbrede relevantie, aansluiting bij biologisch, relevantie voor 2030 en inspiratiewaarde. De scores zijn gebaseerd op frequente vermeldingen in vakliteratuur, de input van LVVN-medewerkers tijdens een workshop en de ervaring met trendwerk door Food By Design. Uit deze scores hebben we vijf trendclusters gevormd en meer specifieke, tot de verbeelding sprekende namen gegeven.

Trend	Omschrijving						totaal
		consument gedreven	sector breed relevant	relevant voor bio	relevantie 2030	inspiratie rijkheid	
Gezondheid 1001	Gezondheid blijft een grote trend met vele subthema's; het wordt steeds persoonlijker	5	5	5	5	5	25
Zintuiglijke Verwennerij	Eten en drinken dat alle zintuigen prikkelt en maximaal laat genieten	5	5	4	5	5	24
Duurzaamheid	Door voedselkeuzes de footprint van ons eten omlaag brengen	3	5	5	5	5	23
Eatertainment	Eten draait om meer dan smaken; ook om sfeer en beleving.	4	4	4	5	5	22
Storytelling	De verhalen rond eten, het belang van merken	4	4	5	4	5	22
Gemak in de keuken	Slimme oplossingen die koken sneller en eenvoudiger maken	5	5	4	4	4	22
Kostenbewust	De druk op de portemonnaie groeit, mensen maken meer kostenbewuste keuzes	5	5	5	4	2	21
Plantaardig	Het belang van plantaardig keuken groeit. Op naar de nieuwe 40%/60%	4	3	4	4	5	20
Phygital food	De fysieke en digitale wereld versmelten voor naadloze foodbeleving, rol van AI	4	4	3	5	4	20
Transparantie	Consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt.	3	4	5	4	3	19
Vers, verser verst	Vers blijft een onbetwiste kwaliteitsbrenger; de groei van vers categoriën	4	3	4	4	3	18
Wereldse smaken	Door de globalisering en internet, gaan we steeds vaker op smaakavontuur	4	3	3	3	5	18
Nieuw vakmanschap	Ervaring, kennis en en kunde rond het maken van goed eten herleeft.	3	4	3	3	4	17
Nieuw food sytemen	De herstructurering van onze voedselsystemen voor een betere toekomst.	2	4	3	4	3	16
Lokaal	Herwaardering van dichtbij	3	3	3	3	4	16
Nomadisch eten	Vastomlijnde eetmomenten verdwijnen; eten gebeurt overal en altijd.	4	3	3	3	3	16
Inclusiviteit in food	Respect voor diversiteit en gelijkwaardigheid in de voedselketen voor alle spelers.	3	3	2	3	3	14

Techno-tuurlijk gezond: generatieverschillen



Babyboomers focussen op langdurige gezondheid, ziektepreventie en behoud van vitaliteit.

- Voorkeur voor traditionele, zelfgemaakte maaltijden en natuurlijke voedingsmiddelen.
- Bewust van vet-, suiker- en zoutgehaltes in voeding.
- Voeding als middel om kwaliteit van leven te behouden.
- Duurzaamheid is van secundair belang; lokaal, betrouwbaar en vertrouwd staan bovenaan.



Gen X focust op een balans tussen gezondheid en gemak. Deze generatie combineert drukke levens met de wens om gezond te eten. Met een focus op gezond gewicht.

- Voorkeur voor gemakoplossingen met een gezonde twist, zoals salades, maaltijdsoepen of maaltijdpakketten.
- Interesse in biologische voeding, laag-koolhydraatdiëten en eiwitrijke producten.
- Gezonde voeding moet praktisch zijn; etiketten lezen en transparantie zijn belangrijk.
- Caloriearm, *low carb* en *intermittent fasting* zijn populaire manieren om controle op gewicht te houden.
- Bewust van duurzaamheid, maar praktische overwegingen zoals tijd en budget spelen een grotere rol.



Millennials focussen op *wellness* en duurzaamheid en koppelen gezonde voeding aan persoonlijke waarden.

- Experimenteren met plantaardige diëten ingegeven door gezondheid en milieu.
- Grote interesse in *clean eating* en onbewerkte, natuurlijke producten.
- Het *wellness*-perspectief koppelt gezondheid ook aan een mooi, sterk en slank lichaam.
- Gebruik van technologie en apps om voeding te monitoren, te personaliseren en ervaringen te delen.
- Duurzaamheid is essentieel, van verpakkingen tot herkomst ingrediënten.



Gen Z benadert voeding holistisch. Het is niet alleen goed voor het lichaam, maar ook voor de geest en de planeet.

- Interesse in innovatieve voeding zoals alternatieve eiwitten en functionele producten (bijvoorbeeld *nootropics*).
- Bewust van de relatie tussen voeding en mentale gezondheid, zoals het vermijden van suiker voor een betere stemming.
- Beïnvloeding door sociale media, met trends zoals *body positivity* en *intuitive eating*, wat 'gezond eten' minder dogmatisch maakt.
- Voorkeur voor gemakkelijke, gezonde snacks en voeding die bij een actieve levensstijl past.
- Waarderen transparantie in de productieketen en voorkeur voor merken met duurzame en ethische waarden.

Eco-optimisme: generatieverschillen



Babyboomers zien duurzaamheid als een verantwoordelijkheid voor toekomstige generaties, maar vooral als het directe voordelen biedt, zoals kostenbesparing. Ze vertrouwen op overheden en bedrijven om duurzame keuzes toegankelijk te maken en passen hun gedrag aan als het binnen hun gewoonten past. Grote veranderingen, zoals plantaardig eten, zijn minder aantrekkelijk.

- Hechten waarde aan traditionele, lokale producten en ambachtelijke of biologische kwaliteit.
- Voedselverspilling voorkomen door zuinigheid en efficiënt koken.
- Minder snel geneigd tot vleesvervangers of plantaardige alternatieven.
- Kiezen vaak de goedkopere of vertrouwde optie zonder direct voordeel.



Gen X is pragmatisch en ziet duurzaamheid als belangrijk, maar niet als een doel op zich. Ze zijn kritisch op *greenwashing* en kiezen alleen voor duurzame opties als deze praktisch, betaalbaar en kwalitatief beter zijn.

- Circulaire economie en verpakkingsreductie spreken hen aan.
- Bereid meer te betalen voor duurzame producten met tastbare voordelen.
- Biologisch vlees en zuivel winnen terrein, vooral vanwege gezondheids- en kwaliteitsvoordelen.
- Duurzaamheid mag geen extra moeite kosten; gemak blijft leidend.
- Behouden hun vleesconsumptie, tenzij gezondheidsredenen meespelen.



Millennials beschouwen duurzaamheid als vanzelfsprekend en verwachten transparantie van bedrijven. Ze stimuleren plantaardige voeding en duurzame merken, maar gemak en prijs blijven bepalend. Ze willen een duurzame levensstijl, zonder concessies aan comfort, bijzondere belevingen en sociale activiteiten.

- Kiezen eerder voor merken met een duidelijke duurzaamheidsstrategie.
- Groeiend gebruik van plantaardige voeding en alternatieve eiwitten.
- Bereid extra te betalen voor biologisch en fairtrade.
- Blijven vliegen en luxe consumeren ondanks klimaatbewustzijn. In stressvolle situaties kiezen ze sneller voor gemak (kant-en-klaar, fastfood).



Gen Z ziet duurzaamheid als norm en een belangrijk gesprekstema. Ze voelen heftige emoties bij het thema klimaatverandering en hebben een hoge mate van actiebereidheid. Ze zijn veranderingsgezind en staan open voor betere, nieuwe alternatieven. Echter duurzaamheid moet niet alleen verantwoord, maar ook hip en betaalbaar zijn.

- Bereid om actie te voeren en hun dieet aan te passen.
- Open voor innovatieve voeding met een lagere milieu-impact, maar mag niet te veel kosten. Kiezen daarom bv plantaardig boven biologisch.
- Gebruiken sociale media om duurzaamheid te promoten en merken af te rekenen.
- Fast fashion, goedkope spullen en budget vliegen blijven aantrekkelijk ondanks klimaatzorgen.

Smaakbeleving: generatieverschillen



Babyboomers geven de voorkeur aan authentieke, herkenbare smaken en traditionele gerechten. Ze waarderen producten met een ambachtelijk karakter en een rijke, volle smaak zonder overbodige toevoegingen. Ze zijn gewend zelf te koken.

- Nostalgie en comfortfood – Klassieke smaken en vertrouwde recepten.
- Eenvoud en puurheid – Minder bewerkte ingrediënten, weinig toevoegingen en een focus op seizoensgebonden producten.
- Ambachtelijk, lokaal en seizoensgebonden – Brood van de bakker, kaas van de boer.



Gen X waardeert rijke, volle smaken en zoekt een balans tussen gezondheid, gemak en culinaire kwaliteit. Ze staan open voor nieuwe smaken, maar willen geen onnodig ingewikkelde producten.

- Balans tussen gemak en kwaliteit – Goede smaak met minimale moeite.
- Gezond, maar niet extreem – Voeding moet voedzaam en verantwoord zijn, zonder in extremen zoals volledig *vegan* te schieten.
- Internationale invloeden – Generatie X staat open voor wereldse smaken, mits die niet té exotisch of complex worden.



Millennials houden van smaakexplosies, contrasten en fusion-keuken. Ze zoeken avontuur in hun eten en combineren graag verschillende wereldse keukens.

- *Fusion* en *streetfood* – Wereldsmaken, nieuwe combinaties en foodtruck-inspiratie.
- Multi-sensorisch eten – Variatie in mondgevoel, umami-rijke smaken en speelse foodconcepten (bv. fluffy pancakes, knapperige tempura, romige dressings).
- Instagrammable & deelbaar – Eten moet er goed uitzien en geschikt zijn om te delen via sociale media.



Gen Z zoekt smaakverrassing en *fun* in eten. Ze willen extreme smaakcontrasten en sensationele texturen. Eten moet lekker, snel en *shareable* zijn – perfect voor on-the-go en social media.

- Hyper-knapperig, *fluffy* en *chewy* – Extreme texturen zoals ‘*crunchy*’, ‘*airy*’ of ‘*gooey*’ (bv. fluffy cloud pancakes, mochi donuts).
- Spannende en intense smaken – Hete sauzen, pittige kimchi, zoute en zoete combinaties (zoals spicy honey ovenpizza).
- Snel, *snackable* en *convenience* – Eten dat on-the-go past in een fluïde levensstijl.
- Virale trends en AI-geïnspireerd eten – TikTok-trends, kleurrijke gerechten en *limited editions* die FOMO creëren.

Klik, ping, klaar!: generatieverschillen



Babyboomers houden van vers en zelfgemaakt eten, maar zoeken naar oplossingen die het koken makkelijker maken wanneer de partner wegvalt of de gezondheid minder wordt. Ze zoeken oplossingen die qua smaak en kwaliteit dichtbij zelfgemaakte maaltijd liggen. Ze willen geen fastfood, maar *food* dat hen ontzorgt.

- Tijdwinst zonder concessies aan smaak – Voorbereide ingrediënten (gesneden groenten, kant-en-klare sauzen van hoge kwaliteit).
- Behoud van controle in de keuken – Zelf koken, maar met minder gedoe.
- Duidelijkheid en betrouwbaarheid – bekende gerechten zonder exotische ingrediënten.



Gen X heeft een druk leven waarin werk, gezin en sociale verplichtingen samenkomen. Ze zoeken naar een slimme balans tussen gemak en kwaliteit – eten moet snel klaar, maar wel lekker en voedzaam zijn.

- Korte bereidingstijd, maximale smaak – Halffabricaten en maaltijdoplossingen die geen culinaire concessies vragen.
- Gezinsvriendelijk gemak – Oplossingen die het hele gezin aanspreken en niet te exotisch zijn.
- Efficiënte boodschappen – Online bestellen en snelle bezorgopties.
- Minder nadenken over eten – Slimme maaltijdplanners, abonnementen en kant-en-klare weekmenu's.



Millennials zoeken gemak, maar willen geen concessies doen aan smaak, kwaliteit en culinaire beleving. Behalve tijdwinst moet gemak ook inspirerend, veelzijdig en flexibel zijn. Ze koken graag, maar verwachten slimme shortcuts die het proces makkelijker en leuker maken.

- Slimme maaltijdoplossingen – Gemaksproducten die veelzijdig en creatief toepasbaar zijn (zoals marinades, kruidenmixen).
- Digitale ondersteuning – AI-kookassistenten, *meal prepping* en slimme boodschappen-apps.
- Gezonde grab-and-go – Snelle, voedzame opties voor onderweg.
- Kookboxen en abonnementsmodellen – Inspiratie zonder keuzestress.



Gen Z verwacht dat eten zich aanpast aan hun levensstijl, niet andersom. Ze willen gemak dat direct, moeiteloos en leuk is. Ze plannen weinig vooruit en zoeken gemak in de vorm van hyperflexibele, digitale en *snackable* food-oplossingen.

- *On demand* en ultra-snel – Direct bestellen via apps, snelle bezorging en slimme pick-up points.
- Eten zonder regels – Geen vaste maaltijden, maar snacks en mini-maaltijden verspreid over de dag.
- Gemak = fun – Speelse verpakkingen en *shareable bites*.
- Makkelijke, *viral* recepten vol *food hacks* zijn populair.

Toekomstmerken: generatieverschillen



Babyboomers zijn merktrouw en geven de voorkeur aan bedrijven die ze al jaren kennen en vertrouwen. Ze waarderen merken met een lange historie en een duidelijke focus op kwaliteit, vakmanschap en herkomst.

- Voorkeur voor gevestigde merken met een solide reputatie.
- Komen minder snel in actie op social media, maar waarderen persoonlijke service en klantenbinding.
- Vertrouwen eerder op mond-tot-mondreclame en traditionele media dan op online marketing.
- Verwachten een consequente merkervaring zonder veel plotselinge veranderingen.



Gen X zoekt praktische, no-nonsense merken die betrouwbaarheid en gemak combineren. Ze blijven trouw aan merken die hen tijd besparen, een constante kwaliteit bieden en een duidelijke meerwaarde hebben.

- Willen een goede prijs-kwaliteitverhouding zonder te veel marketinghype.
- Lezen online reviews en onafhankelijke tests voordat ze een aankoop doen.
- Staan open voor nieuwe merken, zolang ze functioneel voordeel bieden.
- Gebruiken social media vooral passief en verwachten duidelijke, eerlijke communicatie.



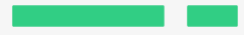
Millennials kopen niet zomaar een product – ze kopen een gevoel, een ervaring en een verhaal. Ze waarderen merken die inspireren, authentiek zijn en impact maken.

- Voelen zich verbonden met merken die een duidelijke missie en waarden hebben.
- Delen actief meningen op social media en verwachten directe interactie met merken.
- Zijn gevoelig voor beleving en community-building (merken die hen betrekken bij hun wereld).
- Wisselen snel van merk als de waarden niet meer aansluiten of als het merk niet transparant is.



Gen Z is snel en digitaal ingesteld. Ze verwachten dat merken hyperpersoonlijk communiceren, inspelen op de laatste trends en razendsnel reageren.

- Proberen voortdurend nieuwe merken en volgen snelle hypes.
- Verwachten directe interactie via chat, AI en snelle social media-reacties.
- Hebben geen geduld voor lange campagnes – merken moeten snel communiceren. Ze willen liever niet lezen, maar de info via korte filmpjes tot zich nemen,
- Beoordelen merken op creativiteit, humor en digitale beleving.



Bronnen

Bronnen achter Techno-tuurlijk gezond

Blog, S. (2025, February 7). *The future of Personalized Nutrition in a Tech-Driven world: Innovations and challenges ahead*. Starleaf

Blog. <https://www.starleaf.com/blog/the-future-of-personalized-nutrition-in-a-tech-driven-world-innovations-and-challenges-ahead/>

EIT food. (2021). *The EIT food trust report 2021 Sustainable food choice and the role of trust in the food chain*

Iberdrola. (2021, April 22). *REAL FOOD*.

Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/social-commitment/what-is-real-food>

Kakroo, V. (2025, January 10). *Personalized Nutrition market size to hit USD 60.94 billion by 2034*. <https://www.precedenceresearch.com/personalized-nutrition-market>

Kim, M., Yun, K. E., Kim, J., Park, E., Chang, Y., Ryu, S., Kim, H., & Kim, H. (2020). Gut microbiota and metabolic health among overweight and obese individuals. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-76474-8>

Langlois, M., & Chandon, P. (2024). Experiencing nature leads to healthier food choices. *Communications Psychology*, 2(1). <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00072-x>

Multiscope (2023), healthy life style monitor

Personalised approach more effective than one-size-fits-all approaches (n.d.). WUR. <https://www.wur.nl/nl/onderzoek-resultaten/kennisonline-onderzoeksprojecten-lvvv/kennisonline/personalized-nutrition-health.htm>

Reinoso, K. L. (2024, October 9). What factors contribute to my personalized nutrition? - Tastewise. *tastewise*. <https://tastewise.io/blog/personalized-nutrition>

S. Román. (2017, September). *The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review*

Study reveals complex links between soil and human health - TCI. (2022, August 23). TCI. <https://tci.cornell.edu/?news=study-reveals-complex-links-between-soil-and-human-health>

Wikipedia contributors. (2024, November 3). *Nova classification*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Nova_classification

Gut health: What consumers want in 2025. (2025, February 3). FoodNavigator.com. <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/02/03/gut-health-what-consumers-want-in-2025/>

Bronnen achter Eco-optimisme

Ajansi, N. D. R. (n.d.). *Pulses in the spotlight*. <https://millermagazine.com/blog/pulses-in-the-spotlight-5970>

Consumers views 2024 — UEBT Biodiversity Barometer. (n.d.). UEBT Biodiversity Barometer. <http://www.biodiversitybarometer.org/consumers-views-2024>

Dutch Cuisine. (2024, August 7). *Een biodiverse menukaart: zo maak je er werk van - Dutch Cuisine*. <https://professionals.dutch-cuisine.nl/2024/08/07/biodiverse-menukaart-zo-maak-er-werk/>

Holzer, J. (n.d.). *Don't Put Vegetables in the Corner: Q&A with Behavioral Science Researcher Linda Bacon*. World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/dont-put-vegetables-corner-qa-behavioral-science-researcher-linda-bacon>

Madsen, D. B. (2023). *Organic and Plant-Based preferences among consumers in Sweden* (pp. 1–17). <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/2uifzmqw/sweden-organic-plant-based-consumer-preferences-2.pdf>

Natuurlijke kruiden thee en cafeïnevrije thee van Wilder Land. (n.d.). https://wilderland.com/collections/thee-1?srltid=AfmBOorDxfTrOSILOYvxV_3tQe9wY6zfk_joVrolXbDj7MQjPMDnb6Q

Noordzij, W. (2025b, January 2). Trends 2025: traditionele eiwitten in modern jasje. *Eiwit Trends*. <https://www.eiwittrends.nl/trends-2025-traditionele-eiwitten-in-modern-jasje/>

Peeters, A.L. (2024, September) *Framing for the protein transition: Eight pathways to foster plant-based diets through design*

Saladino, D. (2022). *Eating to extinction: The World's Rarest Foods and Why We Need to Save Them*. Farrar, Straus & Giroux.

The Business Research Company. (2025). Pulse Ingredients Global Market Report 2025. In *The Business Research Company*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/pulse-ingredients-global-market-report>

Transitietaal. (n.d.). *Transitietaal - woorden die werken voor duurzame verandering*. Transitietaal. <https://www.transitietaal.nl/home>

Wat bepaalt ons eetgedrag volgens het Gedragswiel? (n.d.). *Ons Eetgedrag Wordt Door Allerlei Factoren Bepaald*. https://www.gezondleven.be/files/Gedragswiel/Wat-bepaalt-ons-eetgedrag-volgens-het-gedragswiel_PDF_DEF.pdf

Bronnen achter De smaakbeleving van morgen

Bionext, (2022-2023) *Ervaringen van 'nudging' op de winkelvloer om de vraag naar biologisch te stimuleren*

Ekoplaza. (n.d.). Ekoplaza. <https://www.ekoplaza.nl/nl/producten/product/kimchi-0001163759>

De grootste broodtrends voor 2025: Lokaal, Darmgezondheid, Desem en Klassiekers. (n.d.). <https://www.puratos.be/nl/blog/taste-tomorrow/Hottest-bakery-trends-for-2025>

De Jong, A. (2019, Februari 20). Als er 'bio' op staat vinden we het lekkerder en gezonder. *Foodlog*. <https://www.foodlog.nl/artikel/als-er-bio-op-staat-vinden-we-het-lekkerder-en-gezonder>

De Reuver, M. (2024, March 27). *Unilever deed onderzoek, dit is de toekomst van eten volgens 1.600 chefs uit 21 landen.* Food Inspiration. <https://www.foodinspiration.com/be/dit-zijn-de-8-belangrijkste-foodtrends-voor-2024/>

J. Schouteten (2019, February 2019). *Influence of organic labels on consumer's flavor perception and emotional profiling: Comparison between a central location test and home-use-test.* Science direct.

Klosse, P., & Schmeinck, A. (2015). *Het nieuwe proefboek / druk 1: over de smaak van wat we eten en drinken.*

Miller, S. (n.d.). *Top 10 food industry trends in 2025.* <https://www.grandecig.com/blog/top-food-beverage-industry-trends>

Riccio, G. (2025, January 20). Food Trends 2025: How AI and social media are changing the way we eat. *Futuro Prossimo*. <https://en.futuroprossimo.it/2025/01/food-trend-2025-come-ia-e-social-cambiano-il-modo-di-mangiare/>

Romy. (2023, November 3). *Na de cromptouce nu ook de sûkerpoe, donouce en meer variaties met tompouce.* MAX

Vandaag. <https://www.maxvandaag.nl/sessies/themas/eten-drinken/na-de-cromptouce-nu-ook-de-sukerpoe-donouce-en-meer-varianties-met-tompouce/>

THE TASTE OF TRAVEL: HOW FOOD IMPACTS AND MODIFIES PEOPLE'S TRAVEL DECISIONS. (2020). [Thesis]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20849/1/Master_Daniele_Baggi.pdf

9 mouthfeel trends to watch in 2025. (2024, December 17).

FoodNavigator.com. <https://www.foodnavigator.com/Article/2024/12/17/top-mouthfeel-innovations-to-watch-in-2025/>

Bronnen achter Klik, Ping, Klaar!

Author, G. (2024, July 30). *How AI is Shaping Customer Interaction with Food Brands - Food Industry Executive*. Food Industry Executive. <https://foodindustryexecutive.com/2024/08/how-ai-is-shaping-customer-interaction-with-food-brands/>

De Reuver, M. (2024, December 24). *10 belangrijkste foodtrends voor 2025*. Food Inspiration. <https://www.foodinspiration.com/nl/10-belangrijkste-foodtrends-voor-2025/>

FSIN Beleidsmonitor 2024 - PDF. (2025, January 13). FoodService Instituut. <https://fsin.nl/publicatie/fsin-beleidsmonitor-2024-pdf>

Griet.Vanderspikken. (n.d.). *Kookvaardigheden van kinderen en jongeren versterken*. Voedingsinfo NICE. <https://www.nice-info.be/nutrinews/kookvaardigheden-van-kinderen-en-jongeren-versterken>

Petty, L. (2023, July 13). Changes in eating habits over the years: Comparing diets now & then. *The Hub | High Speed Training*. <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/changes-in-eating-habits>

Sheremeta, A. (2024, November 20). AI in Food and Beverage: Personalized Dining Experiences. *Data Forest*. <https://dataforest.ai/blog/ai-in-food-and-beverage-personalized-dining-experiences>

Study Suggests Home Cooking is a Main Ingredient in Healthier Diet. (n.d.). Center for a Livable Future. <https://clf.jhsph.edu/about-us/news/news-2014/study-suggests-home-cooking-main-ingredient-healthier-diet>

Wheeler, K. (2024, July 4). Top 10: Uses of AI in the food industry. *Food and Drink Digital*. <https://foodigital.com/top10/top-10-uses-of-ai-in-the-food-industry>

Bronnen achter Toekomstmerken

Branding, de ultieme smaakmaker. (n.d.).

<https://www.wisefools.studio/insights/branding-de-ultieme-smaakmaker>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025, February 20). Vertrouwen consumenten glijdt verder weg. *Centraal Bureau Voor De Statistiek*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/08/vertrouwen-consumenten-glijdt-verder-weg>

De waarde van vertrouwen | Deloitte Nederland. (2024, September 4). Deloitte Netherlands. <https://www.deloitte.com/nl/nl/services/risk-advisory/services/the-value-of-trust.html>

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11.

<https://www.wisefools.studio/insights/branding-de-ultieme-smaakmaker>

Lambrechts, M. R. M. (2021, August 24). *Trends en ontwikkelingen voedingsindustrie - Rabobank*. Rabobank. <https://www.wisefools.studio/insights/branding-de-ultieme-smaakmaker>

Patrick. (2024, March 25). Brand values: a crucial element in food marketing. *NewPoint Marketing*. <https://newpointmarketing.com/brand-values-a-crucial-element-in-food-marketing/>

Wikipedia-bijdragers. (2019, April 9). *Biologisch*. Wikipedia. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Biologisch>

Wikipedia-bijdragers. (2024, October 6). *Regeneratieve landbouw*. Wikipedia. https://nl.wikipedia.org/wiki/Regeneratieve_landbouw



Bronnen beeldmateriaal

Het overgrote deel van de gebruikte beelden zijn gegenereerd met AI-tools zoals Midjourney en Ideogram.

Afbeeldingen afkomstig van Pexels:

- Portemonnee met geld; Cotton Bro Studio
- Lentebomgaard; Sergei Vasilenko
- Gepocheerde eieren; Kyle Roxas
- Zwangere vrouw; Cotton Bro Studio

Iconen afkomstig van The Noun Project

- Gewichtheffer; Akhmad Sobahus Surur
- Chef kok; Adrien Coquet
- Pan; Satria Arnata

Heb je nog vragen?

Tessel Kans

Strategic consultant Food Transition
Schuttelaar & Partners
Tessel.Kans@schuttelaar.nl

Marielle Bordewijk

Food trendwatcher & innovator
Food By Design
Marielle@foodbydesign.nl
www.foodbydesign.nl

schuttelaar.nl

070 – 318 44 44

info@schuttelaar.nl

Den Haag

Zeestraat 84
2518 AD Den Haag



Wageningen

Bronland 12-S
6708 WH Wageningen

Brussel

Rue Belliard 199, bte 22
B-1040 Brussel

Volg ons op social media

-  [werkenbijschuttelaar](#)
-  [schuttelaar](#)
-  [schuttelaar & partners](#)
-  [schuttelaar & partners International](#)

© Schuttelaar & Partners. Alle teksten, beelden, logo's en andere content in deze presentatie worden beschermd door het auteursrecht, tenzij anders vermeld. Reproductie en/of gebruik is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming. Onze algemene voorwaarden zijn te vinden op schuttelaar.nl/voorwaarden.



Schuttelaar
& Partners

FOOD
BY
DESIGN

The Agency for a Healthy World