nieuws

Hoe verkoop je eiwittransitie aan de consument?

nieuws

Het besef dat onze eiwitconsumptie duurzamer moet, groeit. Innovatieve eiwitproducten vinden stilaan hun weg naar de markt, maar hoe krijg je ze ingebakken in de eetcultuur? Op die vraag probeert Flanders' FOOD, de competentiepool van de Vlaamse voedingsindustrie, enkele marketinggerichte antwoorden te formuleren.

29 APRIL 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:21

Lees meer over:
consument
marketing

Het besef dat onze eiwitconsumptie duurzamer moet, groeit. Innovatieve eiwitproducten vinden stilaan hun weg naar de markt, maar hoe krijg je ze ingebakken in de eetcultuur? Op die vraag probeert Flanders' FOOD, de competentiepool van de Vlaamse voedingsindustrie, enkele marketinggerichte antwoorden te formuleren.
In de eerste plaats stelt Flanders' FOOD dat een positieve boodschap de consument makkelijker kan motiveren om enkele aanpassingen in zijn voedingspatroon te introduceren. Negatieve boodschappen of overdreven technische, droge of wetenschappelijke informatie blijken niet steeds de meest effectieve manier om in te spelen op de voedingsgewoonten van de consument.
Van alle consumenten springt de 'trendsetter' het snelst op de kar. Binnen die groep van voorlopers kan je volgens Flanders' FOOD een onderscheid maken tussen de 'organics', die vasthouden aan waarden zoals zuiverheid, bewustzijn en verbondenheid met de natuur; en de 'gourmets', die meer belang hechten aan smaak, technische kunde en sociale voeling met de eetcultuur. Mits de juiste aanpak staan beide groepen open voor de eiwittransitie.
Zo voelen de twee groepen zich aangetrokken tot biologische, lokaal geproduceerde en seizoensgebonden voeding. Wat het verminderen van de vleesconsumptie en

vleesvervanging betreft, zullen de ‘organics’ meteen meestappen in het verhaal, terwijl men bij de ‘gourmets’ subtieler te werk moet gaan. Vleesvervangers zullen zij bijvoorbeeld aanzien als te gekunsteld en industrieel, en dat staat te ver weg van hun artisanale beleving.
Tot slot zet Flanders’ FOOD nog vier stappen op een rij die essentieel zijn om dingen in beweging te zetten. Eerst en vooral: beloof de hemel in plaats van de beeltenis van de hel voor te spiegelen. Maak verandering onweerstaanbaar. Ten tweede, laat de consument de keuze en forceer of dwing hem niet. Ten derde, hou het economisch haalbaar. En ten vierde, maak heel erg duidelijk wat de meerwaarde voor de consument is.
Meer informatie: Flanders' FOOD

Bron: Flanders' FOOD / Wervel

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy

Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada