GREEN PROTEIN GROWTH PLAN

SAMEN NAAR 50:50 IN 2025

GREEN PROTEIN ALLIANCE

IMPACT! IN DE **GROENE** CIJFERS

Minder dan een jaar heeft de Green Protein Alliance (GPA) nodig gehad om haar nut en noodzaak te bewijzen:

14 founding members die sinds juli 2016 hun kans grijpen

16% groeide de consumptie van plantaardige eiwitten in 2016

8 nieuwe Green Protein Producten zijn geïntroduceerd in de retail en recipe-boxes

50% van de Nederlandse retail **&**
80% van de groene eiwit-aanbieders is nu vertegenwoordigd

12 nieuwe samenwerkingsverbanden zijn er ondertussen gesmeed

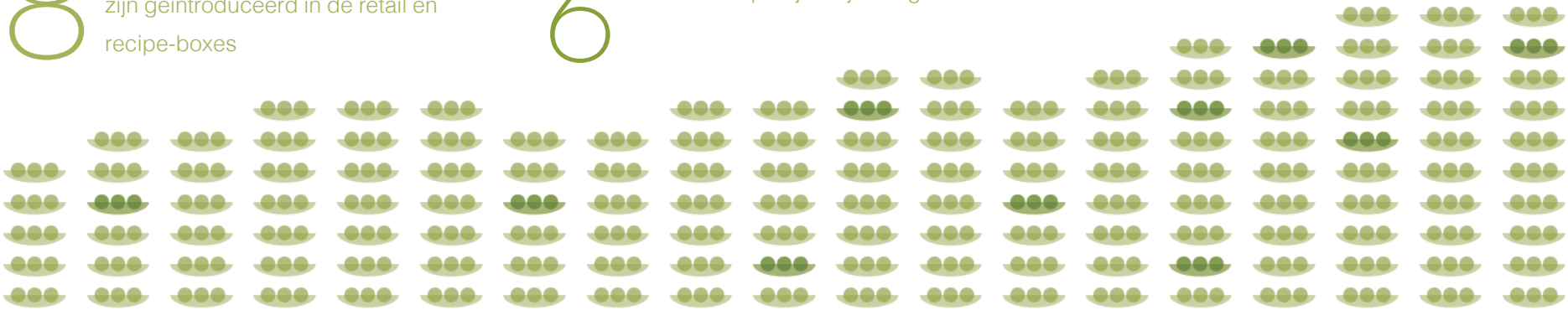
6 nieuwe marktpartijen zijn aangesloten

50:50

in 2025 is onze ambitie, waarmee:

5200 **kton** CO_2 minder wordt uitgestoten

40 **kton** plantaardig eiwit extra geconsumeerd gaat worden



“AFGELOPEN JAAR IS ER DUIDELIJK MOMENTUM ONTSTAAN IN DE EIWITTRANSITIE. BEWUSTZIJN VAN DE NOODZAAK IS OVERGEGAAN IN HET ZIEN VAN KANSEN. DOOR EEN UNIEKE AANPAK ZIJN WE IN STAAT GEWEEST IN KORTE TIJD EEN SECTOR-BREDE ALLIANTIE TE VORMEN DIE DEZE KANSEN GEZAMENLIJK WIL GRIJPEN. NU IS HET ZAAK NIET TERUG TE VALLEN NAAR FRAGMENTATIE MAAR JUIST DOOR TE ZETTEN OP SAMENWERKING—DE SCHOUDERS ERONDER.

VOOR HET SLAGEN VAN DEZE AANPAK ZIJN DRIE ZAKEN NODIG: 1) SAMENWERKING OP EEN GEZAMENLIJKE STRATEGIE MET HELDERE ROLVERDELING, 2) COMMITMENT VAN BETROKKENEN; VRIJWILLIG MAAR NIET VRIJBLIJVEND, EN 3) WERKEN AAN HET VER-DIENMODEL, ZODAT GEWENST GEDRAG BELOOND WORDT. LAAT EEN SUCCESVOLLE EIWITTRANSITIE EEN VOORBEELD ZIJN VOOR VERDUURZAMING IN ANDERE SECTOREN.”

LUCAS SIMONS – OPRICHTER/CEO NEWFORESIGHT EN MEDE-INITIATIEFNEMER GPA

© Alpro

MANAGEMENT **SAMEN**VATTING

Sinds 1960 is de verhouding plantaardig tot dierlijk eiwit in het Nederlandse voedingspatroon verschoven van 50:50 naar 37:63. Deze verschuiving is vrijwel geheel toe te schrijven aan een forse toename in de consumptie van dierlijke eiwitten. Hierdoor eten de meeste Nederlanders meer eiwit dan ze nodig hebben en is de ecologische impact van ons voedselsysteem enorm toegenomen. Om ons voedingspatroon zowel gezonder als duurzamer te maken zullen we minder eiwit moeten eten, en in verhouding meer uit plantaardige bron.

De eiwittransitie zit in een beslissende fase, waarbij het gevoel van urgentie om wordt gezet in verscheidene losse initiatieven rondom eiwitten. Desondanks bleek de markt tot nu toe onvoldoende in staat om zich te organiseren op dit thema. Ook krijgen publieke voorlichting omtrent duurzame en gezonde voeding en handelingsperspectief voor consumenten onvoldoende aandacht. Om deze uitdaging aan te gaan zijn marktpartijen en experts samengekomen onder de vlag van de *Green Protein Alliance* (GPA).

De verbindende factor in de GPA is een gedeelde visie van de leden op een gezonder en duurzamer voedselsysteem. Samen hebben de betrokken partijen een ambitieus maar haalbaar doel gesteld: naar een 'gezonde balans' van 50:50 in 2025 (verhouding plantaardig:dierlijk eiwit in het Nederlandse voedselpatroon). Deze transitie is ambitieus maar haalbaar, en levert naast gezondheidsvoordelen en marktkansen ook een positieve bijdrage aan het verminderen, tot maximaal 19%, van de totale klimaat voetafdruk van voeding.

Om dit te bereiken, bundelt de GPA de krachten van koplopende marktpartijen, kennispartners en de overheid, om de consumentenvraag naar plantaardig eiwit te vergroten. De GPA wil plantaardig eiwit de voor de hand liggende keuze maken, en doet dit door in te zetten op vier oplossingsrichtingen: 1) vraagvergroting & confrontatie, 2) educatie & bewustwording, 3) een krachtige, gedeelde en geloofwaardige boodschap, en 4) een gunstig klimaat & sectororganisatie die de transitie mogelijk maken. Hierbij ligt de focus naast het versterken van bestaande initiatieven van leden ook op het aanhaken bij andere initiatieven in de markt. Daarbij respecteren én versterken we individuele concurrentieposities.

2017 is het eerste jaar van uitvoering van ons Green Protein Growth Plan: pilots om best practices voor voorlichting en promotie op te stellen, educatiecentra en -pakketten om een volgende generatie te inspireren, kennissynthese en onderbouwde claims voor een geloofwaardige gedeelde boodschap, en het formeel opzetten van de stichting GPA welke de grotere transitie gaat coördineren.

Partijen die zich geroepen voelen om hun verantwoordelijkheid te pakken in de eiwittransitie, en de voordelen zien die deze vorm van samenwerken biedt, worden aangemoedigd om zich aan te sluiten bij deze groeiende alliantie van koplopers—om samen de volgende stap te zetten op weg naar een verantwoord voedingspatroon.

INHOUDSOPGAVE

Het belang van actie in de eiwittranstie 6
GPA: Voor en door koplopers in plantaardige eiwitten 7
Geloofwaardige alliantie met geloofwaardige partners 8
De urgentie van een transitie 9
De eiwittransitie in Nederland 10
De aanpak van de Green Protein Alliance 11
Het hogere doel: een gezonde balans 12
Nieuwe aanpak voor een oude uitdaging 14
Inzicht in de Green Protein Big Bang 16
Barrières en kansen op de weg naar meer plantaardig eiwit 20
Plantaardige Proteïne Makkelijk Maken 23
Dat smaakt naar meer 25
Goede producten, nu en in de Toekomst 27
Jong Geleerd 28
Voorlichting in het post-truth tijdperk 30
Voorwaarden voor succes 32
Een gunstig klimaat voor de eiwittransitie 33
Een verbindende factor voor ondernemers 34
Sleutel tot succes 35
Grote beweging 36
Naar een Eiwitbeleid 37
De rol van de overheid 38
Samenwerking op nationaal niveau 39
De GPA in internationale context 40
Het pad naar meer plant-aardig eiwit 41
What's in it for me? 42

EEN WOORD **VOOR**AF

Plantaardig eiwit is *hip and happening*. De Nederlandse eiwittransitie zit in de beslissende fase. De noodzaak van meer plantaardig eiwit in ons voedingspatroon is onomstreden. Alom wordt erkend dat eiwitten onlosmakelijk verbonden zijn met gezondheid en duurzaamheid. Het gevoel van urgentie is overgegaan in marktdynamiek en beginnende gedragsverandering bij consumenten.

2016 was het jaar van de "*Green Protein Big Bang*"; de omzet in plantaardige eiwitproducten explodeerde. Misschien wel als gevolg daarvan zet de trend van vleesminderen door. Dat is goed nieuws op alle fronten. Tegelijk durf ik te stellen: dit is nog maar het begin. De activiteit volgend op de *big bang* vraagt om organisatie. Een gecoördineerde strategie en actie om de duurzame voedseltransitie te vertalen naar relevante doelgroepen. Gedragen door koplopers. Van fragmentatie naar organisatie. Marktpartijen, groot en klein, die de potentie zien en hun schouders eronder zetten. Samen maken ze het eten van plantaardig eiwit makkelijk. Voor elk moment van de dag, voor iedereen. Mijn doel en dat van de andere initiatiefnemers: herstel van een gezondere balans in de consumptie van dierlijk en plantaardig eiwit. Gezond voor mens en milieu én markt: People, Planet, Proteins. Ik bedank alle koplopers uit het bedrijfsleven, van de overheid en andere stakeholders die zich hiervoor de afgelopen jaren in hebben gezet.

Tegelijk roep ik op tot actie. Richting ondernemers die geloven in de in dit plan beschreven acties. Om het voortouw te nemen, de kans te grijpen en te blijven investeren. Zo ook richting de overheid. De voordelen voor mens, milieu en maatschappij van een versnelde eiwittransitie zijn evident. Voorlichting en educatie spelen, zo blijkt uit dit plan weer, een cruciale rol bij het realiseren van gedragsverandering. Dit kunnen de bedrijven niet alleen, en we moeten voorkomen dat de eiwittransitie terugvalt in de fase van fragmentatie en kleine projecten. Nu is de kans om de eiwittransitie door te zetten.

Samen mogen we deze kans niet missen!

Jeroen Willemsen

HET BELANG VAN **ACTIE** IN DE EIWITTRANSTIE

"HET IS JUIST IN DEZE TIJD VAN TOENEMEND BEWUSTZIJN CRUCIAAL DAT ER EEN PARTIJ IS DIE ZICH INZET VOOR HET COÖRDINEREN VAN DE EIWITTRANSITIE EN IN STAAT IS OM MET STEUN VAN DE SECTOR EEN VERANDERING TE VERWEZENLIJKEN DIE DAADWERKELIJK DE CONSUMENT BEREIKT EN BETREKT."

MAURICE BEURSKENS – MARLEY SPOON

"DE GREEN PROTEIN ALLIANCE IS EEN UNIEK SAMENWERKINGSVERBAND WAARIN WE **MET EEN GEZAMENLIJK DOEL DE DEFINITIEVE DOORBRAAK REALISEREN** OM NEDERLAND MEER PLANTAARDIG TE LATEN ETEN."

MICHAEL LEUSSINK – BOON FOODCONCEPTS

Founding Members, betrokken vanaf juli 2016:

In 2016 aangesloten:

Nieuwe leden januari & februari 2017:

GPA: VOOR EN DOOR KOPLOPERS IN PLANT-AARDIGE EIWITTEN

Leden van de Green Protein Alliance (GPA) zijn koplopers die kansen zien in de groeiende vraag naar meer plantaardig, gezond en duurzaam voedsel. Meer dan 5 miljoen Nederlandse huishoudens worden jaarlijks via de leden Albert Heijn, Jumbo, Marley Spoon en Rechtstreex bereikt. Van de aanbieders van peulvruchten, plantaardige vlees- en plantaardige variaties op zuivel is 80% aangesloten bij de alliantie. Jonge, snel groeiende spelers op het gebied van zeewier, algen en paddenstoelen borgen dat de alliantie staat voor kritische massa en innovatiekracht.

Ook profiteren van de kansen van plantaardige proteïne, deel uitmaken van deze beweging en samenwerken aan de eiwittransitie met deze koplopers in duurzaam en gezond voedsel? Neem dan contact op met Jeroen Willemsen; jeroen@greenproteinalliance.nl.

GELOOFWAARDIGE **ALLIANTIE** MET GELOOFWAARDIGE **PARTNERS**

De GPA bundelt de krachten van koplopende marktpartijen, met behoud van hun eigen identiteit en bereik. Ondersteund door het Ministerie van Economische Zaken en in samenwerking met kennispartners Voedingscentrum en Milieu Centraal. Dat levert een krachtige, gedeelde en onderbouwde boodschap over gezondheid en duurzaamheid, welke door alle partijen is te vertalen naar hun eigen doelgroep, producten, afzetkanaal en campagnes. Samen bereiken en overtuigen ze meer consumenten om het aandeel eiwit in hun voedingspatroon te vergroenen dan één partij of overheid kan.

Onafhankelijke kennispartners

milieu centraal

Voedingscentrum

Met ondersteuning van

Ministerie van Economische Zaken

Initiatiefnemers:

planeet

NewForesight

DUURZAAM DOOR

Het Platform duurzame eiwitproducten (Het Planeet, branchevereniging)
NewForesight, strategieconsultancy voor complexe duurzaamheidsuitdagingen
DuurzaamDoor (programma 2013-2016), een initiatief van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO)

DE URGENTIE VAN EEN TRANSITIE

Sinds 1960 zijn Nederlanders circa 25% meer eiwit gaan eten. Ook is de verhouding plantaardig : dierlijk eiwit in ons voedingspatroon verschoven van 50:50 naar 37:63[1]. De stijging is vrijwel alleen terug te voeren op een toename van de consumptie van dierlijke eiwitten. Hierdoor:

- Eten de meeste Nederlanders meer eiwit dan ze nodig hebben;
- Is de druk van ons voedselsysteem op natuurlijke bronnen enorm toegenomen;
- Is de uitstoot van broeikasgassen toe te wijden aan het voedingspatroon enorm gegroeid.

Ons land is hierin niet uniek. In veel Westerse landen heeft de toenemende consumptie van dierlijk eiwit een gigantische impact. Nu en in de toekomst. Op mens en dier, klimaat en de markt. De urgentie van de eiwittransitie is uitvoerig onderbouwd en onbetwist. Deze urgentie wordt herhaaldelijk bevestigd, zoals door de Gezondheidsraad in 2015[2], en door Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu begin 2017[3]: *Een voedingspatroon dat zowel gezonder als meer ecologisch duurzamer is dan het huidige zal minder dierlijke en meer plantaardige basisvoedingsmiddelen bevatten.*

"DE URGENTIE VAN EEN EIWITTRANSITIE IS ZO GROOT DAT WE METEEN AAN DE BAK MOETEN."
DR. HARRY AIKING

Wat is eiwit? En waarom is het belangrijk?

Eiwit of proteïne is een essentiële voedingsstof voor de mens; 15% van ons lichaam bestaat uit eiwit. Eiwitten leveren naast calorieën ook aminozuren: essentiële bouwstenen voor het eiwit in lichaamscellen. Volwassen personen hebben gemiddeld ongeveer 0,8 gram eiwit per kilo lichaamsgewicht nodig. Er zijn twee belangrijke bronnen, dierlijke en plantaardige. Dierlijke eiwitten zitten vooral in vlees, vis, zuivel en eieren. Plantaardige eiwitten zitten bijvoorbeeld in peulvruchten, noten, zeewier, algen en granen. Paddenstoelen, technisch geen planten maar voedingskundig beschouwd als groente, kunnen ook een bron van eiwitten zijn.

© Natuur & Milieu

"OVERSTAPPEN OP PLANTAARDIGE EIWITTEN IS NIET ALLEEN **GEZOND** EN **LEKKER**, MAAR OOK HEEL **DUURZAAM**. ALS MENSEN HUN CONSUMPTIEPATROON AANPASSEN EN OVERSTAPPEN NAAR EEN VERHOUDING VAN 50:50 TUSSEN PLANTAARDIGE EN DIERLIJKE EIWITTEN KAN DAT EEN **KLIMAATWINST** OPLEVEREN VAN **3 TOT 19%** OP DE TOTALE CO_2 FOOTPRINT VAN VOEDING."

MARIKEN STOLK – MILIEU CENTRAAL

Definitie Eiwittransitie:
de overgang naar een eiwitconsumptie die minder op dieren en sterker op planten steunt[4].

DE EIWITTRANSITIE IN NEDERLAND

Ons land ontwikkelde zich sinds 1995 tot mondiaal koploper op het gebied van de eiwittransitie. Lag de nadruk tot het begin van deze eeuw op onderbouwing van de noodzaak[5], de laatste jaren is de belangrijkste uitdaging het vertalen van de abstractie van duurzaamheid, land-, watergebruik en CO_2 emissie naar gedragsverandering[678]: het eten van meer plantaardig en minder dierlijk eiwit. De theorie over het aangaan van deze uitdaging, realisatie van deze transitie vraagt om:

1. Betrokkenheid, commitment, kennis en ervaring van consumenten, beïnvloeders (influencers), producenten, aanbieders[9];
2. Gebruiken van marktdynamiek[10]: ondersteun koplopers om de marktkansen te pakken en anderen zullen volgen;
3. Gecoördineerde actie vanuit een gezamenlijke strategie van bedrijven en overheid[11].

Juist de combinatie van voorlichting en handelingsperspectief voor consumenten kreeg tot nu toe onvoldoende aandacht. De GPA gaat ervoor om wel aan al deze voorwaarden te voldoen. Het samenwerkingsverband geeft hiermee invulling aan de kabinetswens om te zoeken de juiste allianties om de gezondere en duurzame keuze ook makkelijk en aantrekkelijk te maken[12].

DE AANPAK VAN DE **GREEN** PROTEIN ALLIANCE

”**SAMENWERKEN IS HET NIEUWE CONCURREREN**. IN DE GPA VINDEN WE GEESTVERWANTEN DIE DEZELFDE MISSIE HEBBEN OM DE IMPACT VAN DE MENS OP ONZE PLANEET TE VERLAGEN DOOR DE OPMARS VAN DE GROENE EIWITTEN TE STIMULEREN. DOOR SAMEN TE WERKEN VORMEN WIJ EEN STERKER FRONT OM DEZE TRANSITIE TE VERSNELLEN”

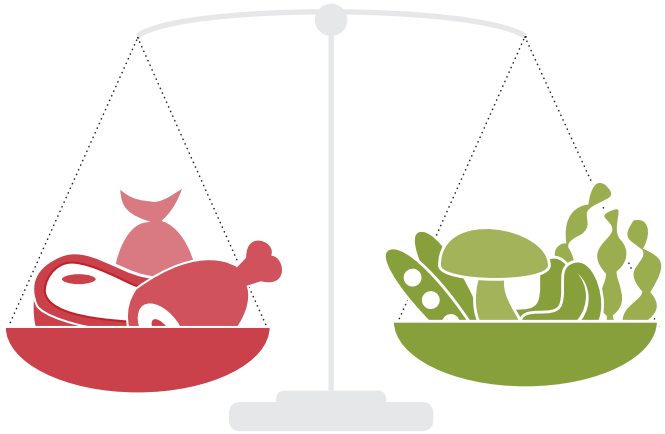
MARK SLEGERS – ROTTERZWAM

“ALBERT HEIJN IS VOORSTANDER VAN HET ETEN VAN MEER PLANT–AARDIGE EIWITTEN, OMDAT HET GEZOND EN DUURZAAM IS. OM DIT TE BEWERKSTELLIGEN IS EEN GROTERE BEWEGING NODIG. DOOR ONZE PARTICIPATIE BINNEN DE GPA KUNNEN WE SAMEN RELEVANTE ZAKEN INITIËREN, ZORGEN DAT HET OP MEERDERE PLEKKEN OP DE AGENDA STAAT EN KENNIS ONTSLUITEN BIJ HET GROTE PUBLIEK.”

MARIT VAN EGMOND – ALBERT HEIJN

HET HOGERE DOEL: EEN **GEZONDE** BALANS

De verbindende factor in de GPA is een gedeelde visie van de leden op een gezonder en duurzamer voedselsysteem. Betrokken partijen hebben een ambitieus maar haalbaar doel gesteld: **samen naar 50:50 in 2025**. Ofwel, een verschuiving in de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten van de huidige 37:63 naar een gezonde balans van 50:50.



WAT BETEKENT DIT?

Realisatie van deze balans vereist een uitdagende transitie, een structurele verandering van eetgedrag. Het vraagt om focus op afzonderlijke doelgroepen, niet 'de massa' in zijn geheel. Aanbod en de boodschap moeten worden afgestemd op onderliggende consumentenprofielen, rekening houdend met bestaande eetgewoontes en terughoudendheid voor nieuw en onbekend voedsel[13]. De alliantieleden hebben op basis hiervan gekozen voor een focus op:

1. Doelgroepen die momenteel meer eiwit consumeren van dierlijke bron dan van plantaardige;
2. Producten met minimaal één van de volgende vier plantaardige bronnen: peulvruchten, zeewier & algen, noten & zaden en paddenstoelen. Naast duurzaamheid en voedingswaarde is als belangrijkste criterium gehanteerd dat ze een hoge acceptatiegraad hebben als alternatief voor dierlijke producten[14]

GEZONDHEIDSRICHTLIJNEN

Eén van de uitdagingen is dat op dit moment niet alle plantaardige eiwitproducten per definitie in de Schijf van Vijf passen. Een deel van de huidige vleesalternatieven heeft bijvoorbeeld een zoutgehalte dat hoger is dan de richtlijnen voor de Schijf van Vijf toestaan. Om consistent te zijn in hun streven naar een gezonder voedingspatroon zetten de leden van de GPA zich ook in om structureel hun producten te verbeteren op dit gebied. GPA zet zich in om in het tweede kwartaal van 2017 sector-brede doelen te hebben gesteld om plantaardige eiwitproducten te laten voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van Vijf. Diverse aanbieders laten nu al zien dat dit haalbaar is.

Het Voedingscentrum
rekende de nieuwe Schijf van Vijf door op eiwitinname. Het resultaat: een voedingspatroon met minimaal 50% plantaardig en maximaal 50% dierlijk eiwit is voor veel Nederlanders een gezonde balans. Dit heeft alles te maken met de onderliggende adviezen om minder (rood) vlees en meer peulvruchten en noten te eten.

© Voedingscentrum

NIEUWE AANPAK VOOR EEN OUDE UITDAGING

Met de vereiste gedragsverandering is duidelijk dat een sleutel voor versnelling van de eiwittransitie ligt bij partijen die dicht bij de consument staan: aanbieders en producenten. Op basis van dit inzicht en de ervaring van NewForesight in vergelijkbare transities[15], is ingezet op een **marktgedreven** aanpak. Hierbij ligt de focus op het gezamenlijk beïnvloeden van marktkrachten en gedeelde barrières, met versterking van de individuele concurrentieposities.

Voor het eerst in Europa, en mogelijk de wereld, bundelen ketenpartners—producenten, leveranciers, retail en maaltijdboxen—hun krachten op deze manier op het gebied van de eiwittransitie. Samen met kennispartners en ondersteund door de overheid zetten ze in op stimulering van de humane consumptie van plantaardig eiwit. Hiertoe investeren ze allen, zowel in-kind als in-cash. Zo tonen ze hun toewijding aan een duurzamer en gezonder voedselsysteem, bevestigen ze de marktpotentie van het initiatief, en onderschrijven ze het belang van samenwerking.

De gezamenlijke inspanning heeft geleid tot een overzicht van scenario's, barrières, kansen en concrete acties om de transitie naar 50:50 in 2025 te verwezenlijken. Inspelen op marktdynamiek speelt tot die tijd een cruciale rol bij het versnellen van de eiwittransitie.

"DE GPA HEEFT MET VOORTVARENDHEID EEN BELANGRIJK ONDERWERP OPGEPAKT: DE MARKTONTWIKKELING VAN AANTREKKELIJKE ALTERNATIEVEN VOOR VLEES EN ZUIVEL. IN KORTE TIJD IS EEN PLATFORM GEORGANISEERD MET PARTNERS DIE ZEER BETROKKEN ZIJN EN ER EEN SUCCES VAN WILLEN MAKEN. DOOR SAMEN TE WERKEN BRENGEN WE KENNIS, KUNDE EN KRACHTEN BIJEEN, KUNNEN WE SNELLER LEREN EN DUS OOK **SNELLER RESULTATEN BOEKEN**."

HILDE ENGELS – NATUUR & MILIEU

Shaping the future of protein

Het Futures Centre beschrijft de Green Protein Alliance als belangrijke mijlpaal in de eiwittransitie.[16]

Doelstelling

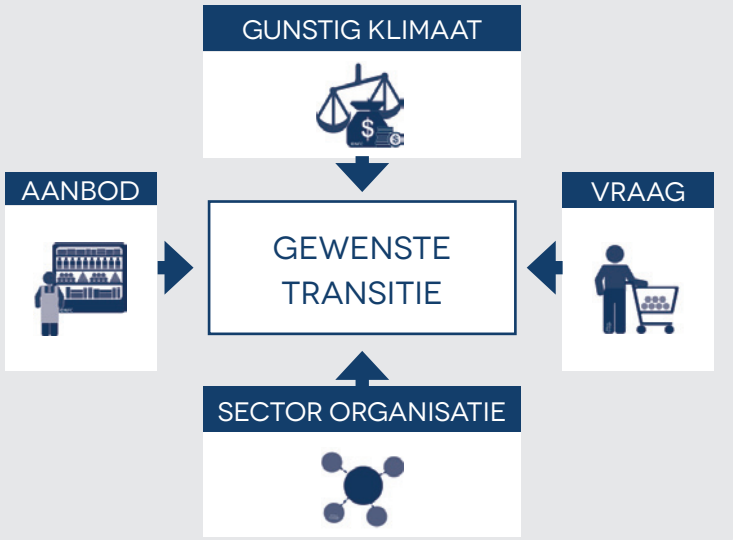
- Ambitieuze en haalbare doelstelling
- Gedragen door sectorstakeholders en samenwerkingspartners

Trends & scenario's

- Huidige situatie en trends
- Toekomstige situatie 'business as usual'
- Gewenste toekomstige situatie

Transitiedynamiek

- Inzicht in barrières en kansen
- Krachten welke de transitie sturen:



Aanpak © NewForesight

HET GROEIPLAN VOOR DE EIWITTRANSITIE: DE STAPPEN VOOR EEN MARKTTRANSFORMATIE-AANPAK

De GPA ontwikkelde een strategie voor het versnellen van de eiwittransitie, met een focus op het vergroten van de vraag naar plantaardige eiwitten. In lijn met het markttransformatie-denken van NewForesight zijn drie stappen doorlopen voor het ontwikkelen van deze strategie: 1) het vaststellen van een ambitieus gedeeld doel 2) het in kaart brengen van de huidige en de gewenste situatie en 3) identificeren van de krachten die de transitie sturen. Dit proces heeft in 2016 geleidt tot de bouwstenen van dit Green Protein Growth Plan.

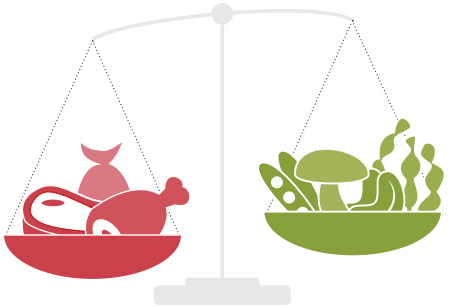
Inzichten uit deze analyses zijn de bouwstenen van het plan van aanpak: het kritieke pad van acties, de planning, en een overzicht van stakeholders en rollen

INZICHT IN DE **GREEN PROTEIN BIG BANG**

Voor inzicht in de implicaties voor de gewenste transitie is de huidige eiwitconsumptie in Nederland in kaart gebracht. Op basis van aannames en zichtbare trends is een 'Business as Usual' scenario voor 2025 uitgewerkt; wat als er niet extra wordt ingezet op versnelling van de eiwittransitie? Daarlangs is een inschatting gelegd van de gewenste uitkomst, de gezondere balans van 50:50 in 2025. Het verschil tussen deze twee scenario's geeft inzicht in de implicaties en impact van de gewenste transitie. Voor beide scenario's wordt uitgegaan van een bevolkingsgroei van 2,8% in 2025 t.o.v. 2016, zoals berekend door het CBS.[17]

HUIDIGE SITUATIE

De gemiddelde Nederlander consumeert volgens het Voedingscentrum jaarlijks 33,6 kg eiwit. Elk jaar eten we in Nederland dus circa 575 kiloton eiwit. In het peiljaar 2010 is ongeveer 37% (±210 kiloton) van deze eiwitten afkomstig van plantaardig bron en 63% (±362 kiloton) van dierlijke herkomst[18].



Het Voedingscentrum geeft aan dat 0.8 gram eiwit per kg lichaamsgewicht per dag voldoende is. Reken dit door en het resultaat is dat we ongeveer 50% meer eiwit consumeren dan vanuit nutritioneel oogpunt nodig is. Gezien de grote duurzaamheidsimpact die dit met zich meebrengt is naast een gezondere balans ook een afname in eiwitconsumptie wenselijk. De sociale en politieke druk op dit onderwerp zal toenemen. Het Menu van Morgen, doorgerekend vanuit de vorige iteratie van de Schijf van Vijf, voorziet in een daling van de eiwitconsumptie van 9%.[19] De GPA legt de lat hoger en acht een afname van 15% wenselijk én haalbaar.

'Green Protein Big Bang'

	Omzet retail 2016	Groei tov 2015
Peulvruchten (conserven)	62 M€	12%
Noten	(niet beschikbaar)	23%
Vleesvervangers	79 M€	9.5%
Plantaardige alternatieven & zuivel	80 M€	6%
Zeewier & Algen	< 2 M€	>200%

Groeicijfers 2016 tov 2015 (retail NL)[27]

ZICHTBARE **TRENDS**

	ZICHTBARE TREND	AFGELEIDE AANNAMES
	Groeiende aandacht overconsumptie en impact op gezondheid en duurzaamheid, met een bepalende rol voor eiwit.	Toenemend bewustzijn leidt tot een afname in de totale eiwitconsumptie. In 2025 is deze met 15% afgenomen.
	De consumptie van vlees neemt af met gemiddeld 1,5% per jaar, blijkt uit data van WUR.[20] Ook in 2016 heeft deze trend zich weer doorgezet.[21]	Deze trend zet zich voort, zodat tegen 2025 met deze trend alleen al een afname in eiwitconsumptie is gerealiseerd van 3 tot 5%.
	De consumptie van peulvruchten (conserven, vlees- en zuivel-alternatieven) neemt toe met gemiddeld 10% per jaar.[22]	Deze trend zet zich voort met gemiddeld 15% over de jaren tot 2025, waarbij productie geen beperkende factor is.
	De consumptie van noten neemt toe met gemiddeld 10% per jaar.[23]	Deze trend zet zich voort, productie geen bottleneck.
	De consumptie van zuivel is stabiel.[24]	De consumptie van zuivel blijft stabiel.
	De consumptie van granen en graanproducten is stabiel.[25]	De consumptie van granen en graanproducten blijft stabiel.
	De totale consumptie van paddenstoelen is stabiel.[26]	De totale consumptie van paddenstoelen blijft stabiel, waarbij de populariteit van bijvoorbeeld oesterzwammen toeneemt.

Er is geen rekening houden met mogelijke ontwikkelingen in het politieke, sociale, macro-economische of technologische landschap die invloed hebben op inname van dierlijke of plantaardige producten.

SCENARIO 1: BUSINESS AS USUAL

Onder het *business as usual* scenario zetten genoemde trends door tot 2025. Er is geen gecoördineerde actie door de Green Protein Alliance. Het resultaat ten opzichte van 2016:

1. 17% afname in consumptie dierlijk eiwitten;
2. 4% afname in de consumptie van plantaardige eiwitten;
3. Totale eiwitinname neemt af met 15%;
4. Verhouding in de eiwitconsumptie verschuift naar 40 (plantaardig) : 60 (dierlijk).

Groei in een krimpende markt

Ondanks de totale afname in consumptie, is de verwachting dat bepaalde productgroepen die momenteel sterke consumptiegroei ervaren, ook in dit scenario blijven groeien. Het gaat om de productgroepen peulvruchten (geschatte groei voor conserven, vlees- en zuivelalternatieven van ~€300M in 2025 t.o.v. 2016) en noten en zaden (geschatte groei van ~€600k in 2025 t.o.v. 2016).

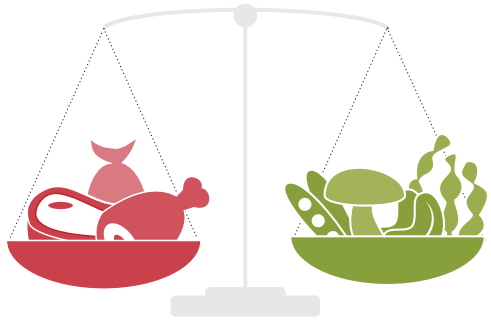
SCENARIO 2: GEZONDE BALANS IN 2025

In de ‘gezonde balans’ stijgt het aandeel plantaardige eiwitten van 37% tot de gewenste 50%. Om deze sprong te maken moet de consumptie (en dus productie) van plantaardige eiwitten sterk toenemen: van de 210 kiloton plantaardig eiwit* per jaar in 2016 naar 250 kiloton per jaar tegen 2025. Concreet betekent dit voor het voedingspatroon van elke inwoner van Nederland dat per dag gemiddeld een aanvullende 6,2 gram dierlijk eiwit vervangen is door plantaardig:

Producten op basis van peulvruchten, noten en zaden en paddenstoelen zijn voor het grootste deel verantwoordelijk voor de groei. De productgroep noten en zaden moet meer twee keer zo hard groeien, en peulvruchten bijna drie keer zo hard, ten opzichte van de aangenomen groei in het business as usual scenario. De markt voor paddenstoelen moet verdubbelen ten opzichte van 2016. De markt voor micro-algen en zeewier is nog klein maar heeft een grote potentie. De GPA projecteert dat een marktgroei van 1.000% over de komende 8 jaar realistisch is.

De GPA leden geven aan dat beschikbaarheid van extra plantaardig eiwit geen beperkende factor is. Wel is het wenselijk het aandeel lokaal geproduceerde eiwitten te vergroten. De GPA ondersteunt dan ook initiatieven als de GreenDeals Voedselverduurzaming en Soja in Nederland.

* NB: Het gaat hier puur om eiwit. Dit vertaalt zich naar een grotere hoeveelheid plantaardige producten, afhankelijk van het eiwitgehalte van specifieke producten.



“HET GROOTSTE OBSTAKEL IN DEZE TRANSITIE IS DE GEVESTIGDE ORDE VAN DE OUDE ECONOMIE. DE GPA LAAT LICHT SCHIJNEN OP DE NIEUWE ECONOMIE EN DE BELANGRIJKSTE SPELERS EN CREËERT ZO EEN BAKEN VAN INSPIRATIE.”

MARK KULSDOM – THE DUTCH WEED BURGER

Positieve impact

Naast gezondheidsvoordelen en marktkansen kan een transitie naar een 50:50 balans ook een positieve bijdrage leveren aan het behalen van de klimaatdoelstellingen: een besparing van 3-19% van de totale klimaat-voetafdruk van voeding in Nederland. Dit staat gelijk aan 0,07 tot 0,55 ton CO_2-equivalent per persoon per jaar, ofwel 330-2.480 autokilometers per persoon.[28]

BARRIÈRES EN **KANSEN** OP DE WEG NAAR MEER PLANTAARDIG EIWIT

"SOMMIGE CONSUMENTEN DENKEN DAT PLANTAARDIG ETEN NIET LEKKER IS. DAAROM MOET DE NADRUK LIGGEN OP "LEKKER, VERLEIDELIJK EN GEMAKKELIJK". WE WILLEN DAT DE VERANTWOORDE KEUZE DE MAKKELIJKE KEUZE IS. MARKTPARTIJEN HEBBEN INMIDDELS VEEL KENNIS VAN HOE BARRIÈRES BIJ CONSUMENTEN TE SLECHTEN, ECHTER HET ONTBREEKT VAAK AAN DE MIDDELEN OM DAT GECOÖRDINEERD, SNELLER, EN BIJ GROTERE GROEPEN TEGELIJK TE KUNNEN DOEN."

NICOLE FREID – HAK

HET IS GEBLEKEN DAT DE UITDAGING TE GROOT IS OM ALLEEN AAN TE KUNNEN PAKKEN. SAMENWERKING IS HIER VAN CRUCIAAL BELANG OM KENNIS OVER TE DRAGEN, ELKAAR TE INSPIREREN EN ALS COLLECTIEF NAAR BUITEN TE TREDEN OM TE LATEN ZIEN HOE BELANGRIJK DIT IS."

BRAM NEDERLOF – TIVALL

EIWITVERHOUDING NAAR **50:50** IN 2025

BARRIÈRES & SPECIFIEKE UITDAGINGEN:

VERSTERKEN VAN VRAAG BIJ CONSUMENTEN

Verbeteren imago en aanspreken nieuwe doelgroepen
perceptie van smaak
relatieve prijs
confrontatie

Bieden handelings-perspectief
Makkelijk te verkrijgen
Makkelijk te bereiden

Verbeteren kennis (gezond & duurzaam)
Educatie
Wijdverspreide & aantrekkelijke voorlichting

OPLOSSINGEN & ACTIES

VRAAGVERGROTING & CONFRONTATIE

Voorlichtings- en proefpilots
Verbreding aanbod & opschaling

CREËREN VAN EEN GUNSTIG KLIMAAT

Algemene educatie & voorlichting
Praktijk
Theorie

Verbinden gefragmenteerde sector & versnellen initiatieven door samenwerking
Kennis delen, co-creatie
Coördinatie activiteiten bedrijven
Coördinatie en afstemming overheid, stakeholders & initiatieven
Gezamenlijke boodschap

OPLOSSINGEN & ACTIES

EDUCATIE & BEWUSTWORDING

Kennissynthese voor input Praktijklocaties en lesmateriaal
Afstemming overheid & educatiepartners
Kennissynthese consumenteninzichten en -onderzoek voor input lespakketten (theorie)

VERBETEREN VAN AANBOD

Aantrekkelijkere verpakking
Verpakking-innovatie

Meer diversiteit in producten
Product-innovatie

Geloofwaardige boodschap
Onderbouwing claims door kennispartners voldoen aan richtlijnen gezond/duurzaam

OPLOSSINGEN & ACTIES

GUNSTIG KLIMAAT & ORGANISATIE

Afstemming overheid tbv stimulans innovatie
Kennissynthese consumenteninzichten en -onderzoek voor input innovatie
Sector coördinatie door GPA
Afstemming stakeholders voor samenwerking en gedeelde boodschap

OPLOSSINGEN & ACTIES:

ALGEMENE, GELOOFWAARDIGE BOODSCHAP

Algemene boodschap met huidige kennis en onderbouwde claims
Verbetering producten t.o.v. richtlijnen

VAN BARRIÈRES NAAR KANSEN

Het blijkt een complexe uitdaging om tot een duurzamere en gezondere balans in eiwitconsumptie te komen. De sleutel ligt volgens ons bij het vergroten van het aandeel plantaardig eiwit op het bord van de Nederland. En dit betekent het vergroten van de vraag naar plantaardige alternatieven voor dierlijk eiwit. Wat zijn de specifieke uitdagingen voor het vergroten van deze vraag, en waar liggen de kansen?

WAT GPA GAAT DOEN IN 2017 EN VERDER

DE **SCHOUDERS** ERONDER

ALGEMENE, GELOOFWAARDIGE BOODSCHAP

VRAAGVERGROTING & CONFRONTATIE

GUNSTIG KLIMAAT & ORGANISATIE

EDUCATIE & BEWUSTWORDING

PLANTAARDIGE PROTEÏNE MAKKELIJK MAKEN

55% van de Nederlanders mag zich al ‘flexitariër’ noemen[29]; ze zijn begonnen met een omslag in hun voedingspatroon naar meer plantaardig. Maar voor meer dan 3,5 miljoen huishoudens is een nieuwe balans in hun voedingspatroon met meer plantaardig en minder dierlijk eiwit nog niet vanzelfsprekend. Naast bewustwording is meer handelingsperspectief vereist.

OPLOSSING

De GPA maakt plantaardig eiwit makkelijk. De leden bieden meer handelingsperspectief voor alle Nederlanders, met de focus op consumptie binnenshuis (retail en maaltijdboxen). Mensen kennis laten maken met de veelzijdigheid, het bereidingsgemak en de smaak van producten met plantaardige eiwitten is daarin een eerste stap. Maar ook aankoopgemak wordt gestimuleerd via de GPA. Slimme ***product-placement***, ***in-store*** demo’s, verleidelijke verpakking en receptenkaarten (maaltijdboxen) zijn hiertoe slechts enkele instrumenten. We gaan het allemaal doen.

“VEELAL DENKEN MENSEN DAT GEEN VLEES OF ZUIVEL MEER ETEN EEN GROTE VERANDERING IS. OF DAT HET AANBOD VAN PLANTAARDIG NIET LEKKER OF TE DUUR IS. DEZE OPVATTINGEN VERANDEREN VERGT EEN VISIE, EEN LANGE-TERMIJN AANPAK, MIDDELEN EN BOODSCHAPPEN DIE MENSEN VERTROUWEN.”

ELLIS BAGGEN – ALPRO

De kracht van de GPA zit in de diversiteit. Alle partijen hebben hun eigen assortiment, formats, afzetkanaal en invulling. Met online communicatie en de inzet van ambassadeurs en vloggers bereiken ze vele, veelal jongere, doelgroepen. Behoud van identiteit is een pijler van de GPA. De leden bouwen voort op (voorlichtings-)concepten die hun effect al hebben bewezen; onderbouwd met een eenduidige, geloofwaardige boodschap over gezondheid en duurzaamheid. Dat is een belangrijke sleutel tot succes, zo is de overtuiging. In 2017 starten we daarom met vier voorlichtingspilots, elk gericht op een eigen productcategorie.

"DE DOELSTELLINGEN VAN DE GPA & DE BLIJE BOON ZIJN STERK VERBONDEN, EN DOOR SAMEN TE WERKEN IN GPA KAN HET SUCCES VAN EEN CAMPAGNE ALS DE BLIJE BOON DOORGEZET WORDEN IN 2017."

NATHALIE BRUGEL – BONDUELLE

© The Dutch Weed Burger

TWEE VOORBEELDEN VAN PILOTS IN 2017

Blije Boon

De Blije Boon borduurt voort op de inzichten van haar succesvolle campagne uit 2016, het jaar van de boon, waaronder:

- Influencers (blijven) enthousiasmeren om met hun publiek te communiceren over bonen;
- Consumenten verrassen, inspireren en activeren om bonen vaker op hun menu te zetten.

Seaweed Shaq

Zo mooi, lekker en gezond kan groen eiwit zijn. De markt van zeewier (macroalgen), spirulina en chlorella (microalgen) verdubbelde de afgelopen 5 jaar elk jaar en de markt heeft nog een enorme groeipotentie. Pioniers overwonnen de eerste obstakels en vonden hun weg naar de markt. The Dutch Weed Burger start, met steun van de GPA, een conceptstore in Amsterdam; de 'Seaweed Shaq'. Hierin wordt samengewerkt met producenten zoals Zeewaar om een antwoord te vinden op de vraag: 'hoe reageert de consument op nieuwe (letterlijk) groene eiwitproducten?'.

© Vivera

DAT SMAAKT NAAR MEER

Lekker voor iedereen, voor elk moment van de dag. De GPA gaat voor meer keuze bij het ontbijt, de lunch, het avondeten en tussendoor. Hiervoor introduceren de GPA leden producten en concepten die aansluiten bij bestaande eetgewoonten, bereidingswijze en toepassingen. Een goede smaak is echter onvoldoende. Producten en verpakkingen moeten ‘goed zijn’; goed voor de consument én de aarde waarop we nog lang willen leven.

OPLOSSING

In 2017 introduceren de GPA leden versneld minimaal 20 nieuwe groene eiwitproducten en concepten. Voor verschillende doelgroepen: van snelle shoppers en sporters tot jonge families, hippe ***foodies*** en bewust etende ouderen. De producten zijn voor een groot deel al ontwikkeld en klaar om op de markt gebracht te worden.

Daarnaast wordt in 2017 een ‘Green Protein’ maaltijdbox ontwikkeld. Gericht op de miljoenen Nederlanders die wat inspiratie kunnen gebruiken op weg naar 50:50. De box is een uitgelezen kans om moderne consumenten kennis te laten maken met lekkere ingrediënten en verrassende recepten, met een gezonde mix van veel plantaardig en een beetje dierlijk. Tijdens de Voedseltop in 2017 nam Staatssecretaris Martijn van Dam een op zijn familie afgestemde concept Green Protein box in ontvangst.

In 2016 introduceerde BoonBonen bij Jumbo nieuwe bijna-klaar maaltijden met bonen in een stazak. Met een laag zoutgehalte (0,45 g/100 gram) een mooi voorbeeld van een disruptieve innovatie: bestaande producten in een nieuw jasje, in een nieuw schap, voor een nieuwe doelgroep. ‘Ik breng bonen van de kelderkast naar de koelkast’ aldus oprichter Michael Luesink.

GOEDE PRODUCTEN, NU EN IN DE TOEKOMST

De GPA denkt vooruit. Nu al investeren producenten en aanbieders in groene eiwit-concepten voor 2018 en verder. Onderbouwd met een solide business case, maar nog zonder *launching customer*. Of ze hebben baanbrekende ideeën waarvoor het marktperspectief nog onduidelijk is. Het is belangrijk bestaande en nieuwe ondernemers in de duurzame eiwitsector te stimuleren en ondersteunen. De geschiedenis leert dat niets zo moeilijk is als eetgedrag veranderen. De uitdaging is om meer vanuit consument en markt te denken, met een focus op lekker en makkelijk. Gezondheid en duurzaamheid zijn belangrijke ondersteunende concepten.

OPLOSSING

In januari 2017 is de SBIR tender Plantaardige eiwitten op het bord[30] (budget €1,8M) gestart. Ondernemers worden uitgedaagd om nieuwe aantrekkelijke producten te ontwikkelen op basis van plantaardige eiwitten. Doel van deze SBIR is het bevorderen van de humane consumptie van plantaardige eiwitten. Dit kan door de ontwikkeling van innovatieve voedingsmiddelen, zowel eindproducten als halffabricaten, op basis van eiwitten van plantaardige oorsprong. In de bestaande markt zullen deze nieuwe producten een plaats moeten veroveren. Omdat dit niet vanzelfsprekend is, is het van groot belang dat er ook een goede marktstrategie en aanpak wordt uitgewerkt om dit te bereiken.

De criteria van de nieuwe Schijf van Vijf[31] spelen bij de ontwikkeling van nieuwe concepten een cruciale rol. Zo moet worden geborgd dat de richtlijnen gezonde voeding worden gerespecteerd. Het betreft bijvoorbeeld het gebruik van minder zout, vet en suiker in productformuleringen. GPA streeft ernaar dat zo veel mogelijk producten van plantaardige eiwitten voldoen aan deze richtlijnen.

JONG GELEERD

Jongeren betrekken bij de eiwittransitie versnelt de overgang naar een meer plantaardig voedingspatroon. Bij henzelf én toekomstige generaties; goed voorbeeld doet immers goed volgen. Daarbij is eten tegenwoordig meer dan het tot je nemen van voedingsstoffen. Eten is een lifestyle; je bent wat je (niet) eet. De GPA neemt ook hier haar verantwoordelijkheid en laat studerende jongeren tussen de 16 en 25 jaar kennismaken met de markt van de groene eiwitten, de bedrijvigheid en kansen die de sector biedt.

OPLOSSING

HAK en GoodBite, marktleiders in respectievelijk peulvruchten en vegetarische producten starten in 2017 het eerste Praktijklocatie Plantaardige Eiwitten (PPE) van Nederland. Ze doen dat samen met de HAS Den Bosch; het PPE wordt geïntegreerd in de nieuwe minor Plant(w)aardige Toekomst. Zo wordt ingezet op een ‘triple helix’ kruisbestuiving tussen bedrijfsleven, studenten en de overheid. Dat komt verder tot uiting in de samenwerking van de GPA met studenten van de hogeschool InHolland. Samen werkten ze aan een informatiepakket Eiwittransitie.

“MAATSCHAPPELIJK GEZIEN STAAN STEEDS MEER MENSEN OPEN VOOR HET ETEN VAN MEER PLANTAARDIG EIWIT. DOOR DIT GEZAMENLIJKE INITIATIEF KUNNEN WE EEN **KRACHTIGER EN EENDUIDIGER SIGNAAL AFGEVEN** DAN WANNEER WE ALS BEDRIJVEN ALLEMAAL APART VAN ELKAAR BLIJVEN OPEREREN.”

HENK SCHOUTEN – SCHOUTEN EUROPE (GOODBITE)

© Hak & Schouten

De GPA zet in het kader van educatie en bewustwording verder in op het verkorten van ketens en daarmee het stimuleren van lokale inkoop, transparantie en ondernemerschap. Bijvoorbeeld door samenwerking met BlueCity 010, thuishaven van RotterZwam en andere duurzame ondernemers. Met koplopers als Rechtstreex wordt ingezet op het stimuleren van lokale productie en inkoop van plantaardige eiwitten. Bijvoorbeeld van oesterzwammen, veldbonen en kikkererwten. De GPA gaat actief op zoek naar steun van regionale overheden, onderwijsinstellingen en koplopers.

De GPA ondersteunt daarnaast initiatieven gericht op het aanspreken van jongere kinderen. Denk aan **Jong Leren Eten (Duurzaam Door) en Smaaklessen**. Bijvoorbeeld door het aanleveren van informatiemateriaal, proefproducten, of het verzorgen van gastcolleges. Partners van de GPA ontwikkelden al lespakketten voor basisscholen. Hun ervaring zetten ze graag in om andere initiatieven te versterken.

VOORLICHTING IN HET POST-TRUTH TIJDPERK

Effectieve voorlichting rondom plantaardige eiwitten vereist een eenduidige boodschap. Centraal staat de impact van een meer plantaardig (eiwit-)voedingspatroon op gezondheid en duurzaamheid. De sector is er als geheel mee geholpen wanneer geloofwaardige, onafhankelijke instanties zich hiertoe inzetten.

UITDAGING

Consumenten worden overspoeld met claims over duurzaamheid en gezondheid in relatie tot eiwitten. Deze zijn daarbij niet altijd onderbouwd en verre van eenduidig. Objectivering van de impact van eiwit (op gezondheid en milieu) draagt bij aan ketentransparantie en de acceptatie van de boodschap. De uitdaging is om met steun van onafhankelijke organisaties een geloofwaardige boodschap over gezondheid en duurzaamheid beschikbaar en toepasbaar te maken, voor partijen die de boodschap bij de consument brengen: de aanbieders en producenten betrokken bij de GPA.

"WE ZIEN DAT ER BIJ DE CONSUMENT NOG VEEL MISVATTINGEN LEVEN OVER EIWIT EN PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN. WE VINDEN HET ALS VOEDINGSCENTRUM BELANGRIJK DAT CONSUMENTEN OVER DE JUISTE INFORMATIE BESCHIKKEN EN DAT IEDEREEN DAAR EENDUIDIG OVER COMMUNICEERT."

CORNÉ VAN DOOREN – VOEDINGSCENTRUM

WAT GAAN WIJ DOEN?

- Opstellen en uitwerken van een algemene boodschap over plantaardig eiwit en de impact op mens en milieu, samen met onafhankelijke kennispartners Voedingscentrum en Milieu Centraal, welke begrijpelijk en aantrekkelijk is voor de verschillende doelgroepen.
- Beschikbaar maken van deze boodschap zodat deze makkelijk geïntegreerd kan worden in initiatieven van de leden en partners.
- Verspreiden van de boodschap via een neutrale partij.
- Coördineren van juist en effectief gebruik van de boodschap, in afstemming met en onder de voorwaarden van de kennispartners, zodat dat deze sterk en geloofwaardig blijft.
- Inzetten op sector-brede afspraken voor het voldoen aan richtlijnen voor gezonde voeding en de Schijf van Vijf.

Consumenten krijgen en zoeken veel informatie via verschillende kanalen, waaronder via de verpakking en marketing van voedingsmiddelen. “De stroom aan informatie is verwarrend en vaak tegenstrijdig. Hierdoor weten consumenten niet welke producten gezond, eerlijk, diervriendelijk en/of duurzaam zijn”, concludeert het RIVM[32]. Daarbij wordt benoemt dat de informatiestroom vanuit de producent en de retail krachtig is. Wat de GPA betreft is dit dus een effectief kanaal voor gecoördineerde voorlichting.

VOORWAARDEN VOOR **SUCCES**

Een eenduidige en geloofwaardige boodschap over plantaardige eiwitten is het effectiefst als deze via verschillende kanalen de consument bereikt. Dat kan via objectieve instanties en de overheid. Het bereik wordt veel groter wanneer de aanbieders en producenten zich hiervoor inzetten. Dat is wat de leden gaan doen. Met als uitgangspunten: positief, duidelijk, weinig jargon, aansluiten bij de taal en realiteit van de doelgroep die ze bedienen. De GPA wil niet voorschrijven, maar inspireren.

Hoe kan de boodschap worden verspreid:

- Beïnvloeders (influencers) die zich inzetten voor eiwitverduurzaming en zich hebben verbonden aan individuele GPA partners;
- Initiatieven van onderop met een groot online bereik;
- Receptenkaarten van maaltijdbox-leveranciers Marley Spoon en AllerHande box;
- Informatie in toegankelijke vorm, zoals de magazine format Allerhande (AH) en Hallo (Jumbo), waarbij de combinatie van recept en voorlichting wordt geaccentueerd.

WAT IS ER NODIG VOOR EEN EFFECTIEVE BOODSCHAP?

1. **Goed inpasbaar** in communicatie van aangesloten (markt)partijen, voor maximale verspreiding. Sluit aan bij de praktijk van de winkelvloer, maaltijdbox, receptenkaart, menu, en bestaande initiatieven.
2. **Biedt handelingsperspectief** aan consumenten en inspireer ze. Zorg dat het aanbod zo verleidelijk en toegankelijk is dat de keuze voor plantaardig voor de hand liggend is.
3. **Smaak en gemak** moeten de kern van de boodschap zijn; argumenten van gezondheid en duurzaamheid moeten ondersteunend zijn.
4. **Focus op de transitie, niet de transactie**. Voedsel is meer dan een product, het is onderdeel van een levensstijl.
5. **Ondersteuning door gezaghebbende onafhankelijke partijen** (zoals het Voedingscentrum en Milieu Centraal) is essentieel voor geloofwaardigheid
6. **Alomvattendheid** van de boodschap is essentieel; via verschillende kanalen, diverse eetmomenten, en gericht op meerdere groepen met een specifieke boodschap en een selectie van producten.

EEN GUNSTIG **KLIMAAT** VOOR DE EIWITTRANSITIE

Ondernemers, onderwijsinstellingen, overheden, onderzoekers, NGO's. Allen moeten ze worden ondersteund bij hun activiteiten om de vraag naar plantaardige eiwitten te vergroten. Elk vanuit hun eigen rol en impact op het voedselsysteem van Nederland.

UITDAGING

Veel producenten van duurzame eiwitten hebben zich georganiseerd via GPA initiatiefnemer Het Planeet. De uitdaging bleek om de aansluiting te vinden met aanbieders (retail) en overheden. Alleen in een organisatie waar producenten en aanbieders zijn verenigd kunnen algemene barrières worden geslecht die versnelling van de eiwittransitie vertragen. Echter, samenwerken ligt niet voor de hand in een concurrerende markt. Zeker als dit niet zichtbaar op zowel lange als korte termijn iets oplevert. Een nieuwe en voor iedereen aantrekkelijke vorm van samenwerking voor marktpartijen was dan ook nodig; iets wat we met de GPA hebben gerealiseerd.

"ALS BELANGRIJKSTE BARRIÈRE ZIE IK DE ACCEPTATIE VAN HET GROTE PUBLIEK. GPA KAN HELPEN DOOR VERBINDING EN HET BETREKKEN VAN NGO'S EN OVERHEDEN. SAMEN KUNNEN WE EEN KRACHTIG GELUID VORMEN EN KRACHTEN EN KOSTEN BUNDELEN."

GERT JAN GOMBERT – VIVERA

WAT GAAN WIJ DOEN?

- **Versterking van acties en initiatieven** van de aangesloten leden en partners, door ondersteunende communicatie, het leveren van input voor campagnes, en het centraal delen van kennis en ervaring.
- **Coördinatie van de gemeenschappelijke acties**, waaronder kennissynthese en aanvullend onderzoek, de algemene boodschap en onderbouwing van claims, voorlichting, educatie, en stakeholdermanagement.
- **Inzichtelijk maken** van de resultaten van het samenwerkingsverband, om de transparantie te vergroten en meer partijen te betrekken om de beweging verder te versnellen.
- **Samenwerking** met relevante initiatieven welke een vergelijkbaar doel nastreven, om zo elkaar te kunnen versterken.
- **Sector-breed leren** van best & worst practices.
- **Afstemming met overheid** voor het stimuleren van samenwerking, innovatie, en aansluiting bij ontwikkelingen in beleid en politiek.

EEN **VERBINDENDE** FACTOR VOOR ONDERNEMERS

Financiering is vaak een belemmering voor ondernemers in de groene eiwitsector om hun ambities en impact te realiseren. Gevestigde ondernemers willen internationaliseren, capaciteiten uitbreiden, hun assortiment verbreden. Jonge ondernemers moeten opschalen, launching customers vinden en bedienen, hebben werkkapitaal en een goed team nodig. Juist in de B-2-C voedselindustrie is dit een uitdaging. Successen zijn nog schaars, veel investeerders kennen de voedingssector onvoldoende en vertonen risicomijdend gedrag.

OPLOSSING

De GPA zet zich in om betrokken ondernemers verder te helpen. Door onderlinge kennis, netwerk en ervaring te delen. En door ze in contact te brengen met financiers die, net als zij, de potentie zien van een meer plantaardig voedingspatroon. Financiers en investeerders worden door de GPA actief betrokken bij haar activiteiten. Er worden bijeenkomsten georganiseerd waar met experts en ervaringsdeskundigen wordt ingegaan op nieuwe businessmodellen in het domein van duurzaam voedsel. Ook wordt er op ingezet om de ervaringen, best en worst-practices van ondernemers, te verzamelen, bundelen en kosteloos on-line beschikbaar te stellen voor (toekomstige) ondernemers.

"WIJ DENKEN DAT WE AAN DE VOORAVOND STAAN VAN DE COMMERCIËLE DOORBRAAK VAN ALTERNATIEVE EIWITBRONNEN ZOALS ALGEN, ZEEWIER, ETC. BINNEN ONZE BANKING FOR FOOD STRATEGIE ZIEN WIJ VOOR RABOBANK EEN ROL WEGGELEGD OM DE EIWITTRANSITIE TE VERSNELLEN EN DAARMEE EEN BIJDRAGE TE LEVEREN AAN EEN DUURZAME VOEDSELVOORZIENING VOOR 10 MILJARD MENSEN IN 2050."

HANS VAN DEN BOOM – RELATIEMANAGER INNOVATIE FOOD & AGRICULTURE RABOBANK

"HET GREEN PROTEIN FUND FACILITEERT HET SUCCES VAN STARTENDE INNOVATIEVE ONDERNEMERS, DOOR HET BESCHIKBAAR STELLEN VAN 20+ JAAR PRODUCTIE ERVARING, EEN INTERNATIONAAL NETWERK EN FINANCIËLE MIDDELEN. DE GREEN PROTEIN ALLIANCE VOLG IK MET BELANGSTELLING. HIER ZITTEN DE ONDERNEMERS VAN DE TOEKOMST."

ROBERT VREEMAN – DIRECTEUR GREEN PROTEIN FUND

SLEUTEL TOT **SUCCES**

Gecoördineerde samenwerking is de sleutel tot succes voor alle activiteiten van de GPA: duidelijkheid over claims en feiten, een algemene geloofwaardige boodschap, en afgestemde campagnes en voorlichting.

Het succes van een initiatief bestaande uit partijen met soms concurrerende belangen vergt een partij die de samenwerking coördineert. Deze verbindende factor wordt volgens de ervaring van NewForesight in verduurzaming van (landbouw)sectoren vaak onderschat. Na een veelbelovende eerste stap tot samenwerking leidt dit ertoe dat de mooiste initiatieven rondom sectortransformatie terugvallen in verdeeldheid en individuele projecten, zonder gedeelde visie. De rol van een slagkrachtige en onafhankelijke organisatie als ruggengraat voor effectieve samenwerking aan deze grotere beweging is cruciaal; wat ook de noodzaak van de Green Protein Alliance als organisatie onderstreept.

Slagkrachtige organisatie

De stichting Green Protein Alliance, in oprichting, wordt ingericht aan de hand van deze kerneigenschappen, om het doel van de GPA en alle betrokkenen effectief en slagkrachtig te dienen.

Een effectieve coördinerende partij moet op basis van vier kerneigenschappen worden ingericht:

1. Neutraal: betrekt de organisaties bij de besluitvorming van het initiatief, maar handelt zonder voorkeur voor één van de organisaties in het samenwerkingsverband;
2. Betrouwbaar: bewaakt het Mededingingsrecht, heeft geen commercieel belang bij de informatie die wordt gedeeld, en handelt transparant richting leden en stakeholders;
3. Capabel: bezit capaciteit en kunde om alle activiteit rondom de coördinatie van het initiatief effectief te kunnen vervullen; inclusief juridische zaken, administratie en interne/externe communicatie;
4. Ervaren: heeft kennis van de realiteit van de leden en de sector, en toegang tot een netwerk van relevante stakeholders binnen en buiten de sector.

GROTE BEWEGING

"BINNEN DE GPA LATEN WE ZIEN DAT WE ONZE INDIVIDUELE BELANGEN OPZIJ ZETTEN OM EEN GROTER DOEL TE DIENEN, NAMENLIJK DE VERDERE ONTWIKKELING VAN DE MARKT VOOR PLANTAARDIGE PRODUCTEN TEN BEHOEVE VAN DE TRANSITIE NAAR EEN DUURZAMER VOEDSELSYSTEEM. SAMEN ZIJN WE STERKER DAN ALLEEN, DE GPA IS EEN MIDDEL OM EEN GEZAMENLIJKE STEM TE LATEN HOREN."

REMCO VOGELENZANG – BOBELDIJK FOODGROUP

"EÉN VAN DE UITDAGINGEN WAAR WE VOOR STAAN IS DAT WE ANDERE DINGEN MOETEN GAAT ETEN. WAT IN ELK GEVAL NIET KAN IS DAT IEDEREEN IN DE WERELD NET ZO VEEL VLEES BLIJFT ETEN ALS DAT WIJ NU DOEN. DAT KUNNEN WE SIMPELWEG NIET AAN. MET PLANTAARDIGE EIWITTEN VALT EEN WERELD TE WINNEN."

MARTIJN VAN DAM – STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN

NAAR EEN EIWITBELEID

In lijn met de adviezen van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid moet ook eiwitonderzoek worden ingezet vanuit de consumptie en niet primair vanuit productie. De GPA adviseert een transitie in eiwitonderzoek, met een belangrijke rol voor de Topsector Agro & Food. Ook hier gericht op een nieuwe balans: minder focus op fundamenteel wetenschappelijk onderzoek met een groot technologisch gehalte of gericht op teelt, juist meer consumentgericht en marktgedreven onderzoek. Gedrag, gezondheid en impact zijn leidend in de drie voorgestelde onderzoekspijlers.

ONDERZOEKSPIJLER 1: VOEDSELTRANSITIE EN CONSUMENTENGEDRAG

Transitieprocessen zijn complex. Zo ook de eiwittransitie. Wat kunnen we leren van transities en gedragsverandering in andere sectoren, zoals energie, mobiliteit en afvalscheiding? Vertalen van deze ervaring naar de eiwittransitie (en mogelijke andere duurzame transities) is waardevol.

"HET IS BELANGRIJK EN INSPIREREND OM ONDERZOEK TE GAAN DOEN NAAR DE STAPPEN DIE KLIMAATARIËRS EN FLEXITARIËRS AL VOORUIT ZETTEN EN WAT DE AANTREKKINGSKRACHT IS VOOR ANDERE CONSUMENTEN OM IN HUN VOETSPOREN TE TREDEN."

HANS DAGEVOS – SR. RESEARCHER WAGENINGEN ECONOMIC RESEARCH

ONDERZOEKSPIJLER 2: EIWIT EN GEZONDHEID

Er is veel gezegd en geschreven over dierlijk en plantaardig eiwit in relatie tot gezondheid. Objectivering van de impact van eiwit draagt bij aan de geloofwaardigheid en acceptatie. Het afgelopen decennium zijn talloze onderzoeken verricht op dit gebied. Het is in het publieke belang om de verkregen inzichten te bundelen. En in begrijpelijke vorm beschikbaar te krijgen voor producenten, aanbieders en consument.

ONDERZOEKSPIJLER 3: EEN GEZOND KLIMAAT

Vergroten van de consumptie van plantaardig eiwitten draagt substantieel bij aan behalen van de klimaatdoelstellingen die het kabinet heeft gesteld of nog gaat stellen. De milieu impact van verschillende eiwitbronnen, waarbij breder wordt gekeken dan alleen het klimaat, is uitvoerig onderzocht. Synthese van deze kennis en ook hier het beschikbaar maken voor de overheid en andere stakeholders is essentieel voor keuzes in beleid, de (inter-)nationale onderzoeksagenda, en publieke discussies rondom duurzaam voedsel.

DE ROL VAN DE **OVERHEID**

Eiwitverduurzaming staat weer hoog op de Voedselagenda. Daar waar het hoort, naast voedselverspilling. Een compliment aan de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid die dit in 2014 agendeerde. En ons kabinet dat de vertaling maakte naar het beleid en de ambitie heeft om als land koploper te blijven. En het uitspreken van een ambitie is nog maar het begin; in 2016 is de eerste stap gezet richting gecoördineerde actie. Nu moeten de schouders eronder.

Hiermee zitten we in een beslissende fase: valt de eiwittransitie terug naar de transitiefase van fragmentatie met kleine projecten en speldenprikken? Of pakken we door met de eerste stap die is gezet door de koplopers en wordt de door de markt opgestelde strategie gevolgd? Groot ingezet, gericht op de consument, met een combinatie van confrontatie, educatie en voorlichting. Met een ondersteunende en coördinerende organisatie waar alle stakeholders op terug kunnen vallen.

Nu is er de kans om dat laatste te doen. Het succes van de Green Protein Alliance in 2016 laat zien dat de markt er klaar voor is. Ondernemers zien het publieke belang én grijpen hun kans zich te onderscheiden. Samen met de overheid wordt 2017 het eerste oogstjaar.

OP HET BORD KOMT ALLES SAMEN! DAT IS DE OVERTUIGING VAN DUTCH CUISINE, DAAR GAAN WE VOOR. DAT WE NU HIERVOOR NU SAMEN MET DE GREEN PROTEIN ALLIANCE GAAN WERKEN, ZAL DE SUCCESKANS VERGROTEN.

MONIQUE MULDER, BESTUURSLID DUTCH CUISINE

"HET IS BELANGRIJK DAT ER CONSENSUS KOMT OVER HET DOEL VAN EEN EIWITTRANSITIE EN DE WEG ERNAARTOE. IEDERE STAKEHOLDER HEEFT ZIJN EIGEN ROL IN DIE ROUTE, WAARBIJ MEN ELKAAR KAN VERSTERKEN."

CORNÉ VAN DOOREN – VOEDINGSCENTRUM

SAMENWERKING OP **NATIONAAL** NIVEAU

De GPA zet in op een integrale benadering van eiwitverduurzaming. Nationaal en internationaal. Afstemming en kennisdeling zijn noodzakelijk om toe te werken naar het gemeenschappelijke doel, een meer plantaardig voedingspatroon.
Nationaal werkt GPA samen met Dutch Cuisine, onderdeel van de Green Deal Voedselverduurzaming. Met de focus van de GPA op in-home consumptie en die van Dutch Cuisine op out-of-home consumptie is de complementariteit geborgd. Het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit startte begin 2017 met haar voorbereidende fase. Wellicht kunnen de ervaringen van de GPA helpen bij het realiseren van haar doelstellingen. Gezien de GPA focus op eiwitrijke groenten als peulvruchten en zeegroenten is actieve samenwerking wenselijk.

DE GPA IN INTERNATIONALE CONTEXT

GPA founding member Het Planeet nam in 2016 het initiatief voor het opzetten van het **Internationaal** Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO) Convenant Plantaardige Eiwitten. Het IMVO Convenant richt zich vooral op het behouden van de plantaardige eiwitconsumptie in ontwikkelende regio's van de wereld. Samenwerking met de GPA en betrokken partijen als MVO Nederland is al gevonden.

AMBITIES

De GPA wil een inspiratie zijn voor toekomstige allianties buiten Nederland. Hiervoor is het nodig eerst in ons land succesvol te zijn. Een internationale uitrol voor de GPA staat gepland vanaf 2018

Minister Ploumen, Minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, en Staatssecretaris van Economische Zaken Van Dam (niet in beeld), ondertekenen het intentiebord voor het IMVO Convenant Plantaardige Eiwitten tijdens De Voedseltop op 26 januari 2017.

- De leden van de GPA geven gehoor aan de oproep van **40 internationale investeerders** om de shift naar een voedingspatroon met plantaardige eiwitten te stimuleren.[33] Aangeschreven partijen als AH laten als founding member zien dat ze hier werk van maken.
- The Protein Challenge 2040, een initiatief van Forum of The Future, delen actief hun doel en ervaringen met GPA.[34]

HET PAD NAAR MEER **PLANT-AARDIG** EIWIT

De aankomende periode zal de GPA haar activiteiten verder opvoeren en zullen we flink aan de bak moeten. Duidelijkheid over de te nemen stappen is belangrijk voor gecoördineerde actie, maar ook voor de samenwerking met externe stakeholders.

Onderstaand is een samenvatting van wat er concreet gedaan gaat worden, wat hiervoor nodig is, en wat dit voor bestaande en nieuwe activiteiten betekend. Meer details over de plannen van de GPA vindt u op de volgende pagina's.

WHAT'S IN IT FOR **ME**?

Voor het succes van deze transitie zijn drie zaken nodig: 1) samenwerking op een gezamenlijke strategie met heldere rollen en verantwoordelijkheden, 2) commitment van de betrokkenen; vrijwillig maar niet vrijblijvend, en 3) werken aan het verdienmodel, zodat het gewenste gedrag beloond wordt. Met de acties van de GPA wordt invulling gegeven aan alle drie deze punten.

De GPA heeft een tijdshorizon van 8 jaar. De alliantieleden geven met dit plan sturing aan de acties die in deze periode leiden tot vergroening van het aandeel eiwit in het Nederlandse voedingspatroon. Met een belangrijk rol voor ondernemers met een lange termijn visie over duurzaam voedsel, en met het geloof dat ze als koploper ook op korte termijn kunnen profiteren van plantaardig eiwit.

Ziet u voor uw organisatie ook een rol in deze beweging naar een gezonder en duurzamer voedselsysteem, in samenwerking met andere koplopers? Neem dan contact op met Jeroen Willemsen via jeroen@greenproteinalliance.nl.

De mix van meerwaarde op lange en korte termijn maakt dat steeds meer partijen zich aansluiten. De Green Protein Alliance biedt aanbieders en producenten:

- **Geloofwaardigheid en versterking** van eigen campagnes en initiatieven gericht op gezond en duurzaam voedsel
- **Direct profijt** van de groei van de markt van plantaardige eiwitproducten
- **Bereiken van nieuwe doelgroepen**
- **Kennis en netwerk** voor snellere toegang tot financiering voor innovatie en ondernemerschap
- **Inzicht in marktontwikkelingen**, delen van kennis en innovaties
- **Zichtbaar koploper** op het gebied van gezonde en duurzame voeding
- **Quick-wins** door het netwerk van retail en producenten van groene eiwitproducten
- **Sterkere relatie met alle stakeholders** zoals overheden, NGO's, en kennispartners zoals het Voedingscentrum en Milieu Centraal

MET DANK AAN:

Liliane	Albert Heijn
Robbert	Albert Heijn
René	Alpro Netherlands
Remko	Bobeldijk Food Group
Nathalie	Bonduelle
Michael	Boon Foodconcepts
Birte	Buurtbuik
Anne	CoFounders
Jacob	De Arendshoeve
Bas	Dutch Cuisine
Monique	Dutch Cuisine
Jeroen	Food for Impact
Simon	Forum for the Future
Robert	Green Protein Fund
Nicole	HAK
Harry	HAS Hogeschool Den Bosch
Noor	HAS Hogeschool Den Bosch
Alle	Het Planeet
Corné	Het Voedingscentrum
Woody	Hogeschool InHolland
Pieter	Jumbo Supermarkten
Anne-Corine	Jumbo Supermarkten
Maurice	Marley Spoon
Mariet	MFH Pulses
Mariken	Milieu Centraal
Jonna	Milieu Centraal
Jacomijn	MilieuDefensie
Gijs	Ministerie van Economische Zaken
Martijn	Ministerie van Economische Zaken
Martijn	Ministerie van Economische Zaken
Tonnie	Ministerie van Economische Zaken
Rob	Ministerie van Economische Zaken
Imke	Ministerie van Infrastructuur en Milieu
Pieter Paul	Motivaction
Peter	MVO Nederland
Hilde	Natuur & Milieu
Marthe	Natuur & Milieu
Willem	Natuur en Milieu Overijssel
Paul	New Creative Xolutions
Guus	NewForesight
Lucas	NewForesight
Matthijs	NewForesight
Luke	NewForesight
Sijas	Oliithe
Henk	Planbureau voor de Leefomgeving
Jan-Roelof	Rabobank
Hans	Rabobank
Maarten	Rechtstreex
Margrethe	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
Bartho	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
René	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
Mark	Rotterzwam
Sandra	Schaal van Kampen
Henk	Schouten Europe
Natascha	Smaackmakers
Bart	SoFine
Mark	The Dutch Weed Burger
Leontine	The Terrace
Bram	Tivall
Anniek	Unilever Benelux
Aleks	Unilever Europe
Hanna	University of Bayreuth, Germany
Jeroen	ValkVers
Gert-Jan	Vivera
Wim	Voorheen Ministerie van Economische Zaken
Harry	Vrije Universiteit Amsterdam
Hans	Wageningen Economic Research
Rebecca	Zeewaar

BRONVERMELDING

1 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu RIVM (2011), “Voedselconsumptiepeiling 2007-2010”
2 Gezondheidsraad (2015), “Richtlijnen goede voeding 2015”
3 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu RIVM (2017), “Wat ligt er op ons bord? Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland”
4 Bakker, E. de; Dagevos, H. (2010) ‘Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders: Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur.’ LEI-Wageningen UR. http://www.wur.nl/en/Publication-detailshtm?publicationId=publication-way-343034363334
5 Aiking, Harry; Boer, Joop de; Vereijken, Johan (eds.) (2006) “Sustainable Protein Production and Consumption: Pigs or Peas?’ Environment & Policy. 45. Profetas http://www.wur.nl/nl/Publicatie-detailshtm?publicationId=publication-way-333434393736
6 Winter, M.A. de; Zimmermann, K.L.; Berg, I. van den (2009) ‘Duurzaamheid in de ogen van de consument; Consumentenonderzoek Duurzaam in Retail’, LEI Wageningen UR. http://www.wur.nl/nl/Publicatie-detailshtm?publicationId=publication-way-333836333931
7 LEI Wageningen UR, De Bakker, E; Dagevos, H, (2010) “Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders”
8 Schösler et al “Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution”, Appetite. 2012 Feb;58(1):39-47,
9 Wellesley, Laura; Happer, Catherine; Froggatt, Antony (2015) ‘Changing Climate, Changing Diets: Pathways to Lower Meat Consumption’ Chatham House Report. https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/research/CHHJ3820%20Diet%20and%20climate%20change%2018.11.15_WEB_NEW.pdf
10 Simons, Lucas (2014) ‘Changing the Food Game: Market Transformation Strategies for Sustainable Agriculture’. Greenleaf Publishing. Print.
11 WRR (2014) ‘Naar een voedselbeleid’. WRR-Rapport Nr. 93. https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2014/10/02/naar-een-voedselbeleid
12 Dijksma, Sharon A.M.; Schippers, E.I. (2015) ‘Kamerbrief over de voedselagenda voor veilig, gezond en duurzaam voedsel’. Ministerie van Economische Zaken. https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/10/30/kamerbrief-over-de-voedselagenda-voor-veilig-gezond-en-duurzaam-voedsel
13 Hoek, A.C. (2010). Will Novel Protein Foods beat meat? Consumer acceptance of meat substitutes, a multidisciplinary research approach. PhD thesis, Wageningen University
14 Cf. WUR-LEI (2015) ‘Insecten minst favoriet als vleesvervanger’, http://www.wur.nl/nl/nieuws/Insecten-minst-favoriet-als-vleesvervanger.htm
15 Simons, (2015), ‘Changing the Food Game’, www.changingthefoodgame.com
16 Fekene, Marianne (2016) ‘What happened in 2016 to shape the future of protein?’ Forum for the Future/Futures Centre https://www.thefuturescentre.org/articles/9623/what-happened-2016-shape-future-protein
17 CBS (2012), “Kerncijfers van de bevolkingsprognose, 2010-2060”, http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80748ned&D1=0,7-16&D2=0&D3=0,5,10,15,20,25,30,35,40,45&VW=T
18 RIVM (2011), “Voedselconsumptiepeiling 2007-2010”
19 Blonk Consultants (2016), “Menu van Morgen”, http://www.blonkconsultants.nl/wp-content/uploads/2016/06/Rapport-Menu-van-Morgen-Blonk-Consultants.pdf
20 Terluin, Ida., Dagevos, Hans., Verhoog, David. Wijsman, Hans. (2016) “Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2015’. Wageningen. Wageningen Economic Research. NOTA 2016-097. https://www.wakkerdier.nl/uploads/media_items/2016-rapport-vleesconsumptie-2005-2015-def.original.pdf
21 IRI retaildata (2017)
22 IRI retaildata (2013-2016)
23 INC (2016) “Nuts & Dried Fruits, Global Statistical Review 2015/2016”. International Nuts & Dried Fruits. http://www.nutfruit.org/wp-continguts/uploads/2016/05/Global-Statistical-Review-2015-2016.pdf
24 ZuivelNL(2015) ‘Zuivel in cijfers 2015’, ZuivelNL. http://www.zuivelnl.org/wp-content/uploads/2016/06/ZIC15.pdf
25 Rabobank (2016) “Voedingsmiddelenindustrie”, Rabobank Cijfers & Trends. 40e Jaargang editie 2016/2017. https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Voedingsmiddelenindustrie
26 RI retaildata (2013-2016) & Rabobank (2016) (zie 25)
27 IRI, GfK en openbare data
28 Milieu Centraal (2016), ongepubliceerd.
29 Het Voedingscentrum (2016), “Meer dan de helft van de Nederlanders is flexitariër”, http://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/meer-dan-de-helft-van-de-nederlanders-is-flexitarier.aspx
30 http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/sbiroproep-plantaardige-eiwitten-op-het-bord
31 http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Consumenten/Schijf%20van%20Vijf%202016/VC_Richtlijnen_Schijf_van_Vijf_2016.pdf
32 RIVM (2017) (zie 3)
33 Jessop, Simon (2016) ‘Investors urge food companies to shift from meat to plants’. Reuters. http://www.reuters.com/article/us-investors-food-idUSKCN11W0KH
34 Forum for the Future (2015) ‘The Future of Protein: The Protein Challenge 2040: shaping the future of food’ https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/The_Protein_Challenge_2040_Summary_Report.pdf
35 Milieu Centraal (2016), ongepubliceerd.