



Eiwitmonitor 2024

Er is een verschuiving in het supermarktaanbod naar meer plantaardige eiwitproducten, de consumentenconsumptie volgt nog maar heel voorzichtig

Marleen C. Onwezen, Liam Dwyer, Muriel C.D. Verain, Florine Kremer, Johanna Steketee, Jos van den Puttelaar, Nera Herceglic' en Katja Logatcheva

Dankwoord

De Eiwitmonitor 2024 is uitgevoerd door Wageningen Social & Economic Research in opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN). Wij willen de begeleidingscommissie, bestaande uit Carin Reep (CBS), Marijke Vonk (PBL), Liesbeth Temme (RIVM), Wouter Rosekrans (Voedingscentrum), Letteke Boot, Maria van Delft (VWS), en Corné van Dooren (WWF) hartelijk danken voor het meedenken en het geven van waardevolle input. Tot slot zijn wij het ministerie van LVVN dankbaar voor het meedenken en het beschikbaar stellen van de middelen die het mogelijk hebben gemaakt de monitor uit te voeren.

Inhoud

Dankwoord	1
Inhoud	1
Samenvatting	2
Introductie	3
Conclusies en aanbevelingen	4
Methodiek en resultaten	7
Consumptie	8
Inzicht in gedragsdeterminanten van consumptie en intentie	13
Aanbod	19

Samenvatting

De eiwittransitie, waarbij het aandeel plantaardige eiwitten in het eetpatroon toeneemt, is essentieel voor gezondheid en duurzaamheid. De Eiwitmonitor, ontwikkeld door Wageningen Social & Economic Research in opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN), meet jaarlijks de consumptie, gedragsdeterminanten en de ratio in het supermarkt-aanbod van plantaardige en dierlijke eiwitrijke producten.

Uit de Eiwitmonitor van 2024 blijkt dat Nederlanders gemiddeld 40% plantaardige en 60% dierlijke eiwitten consumeren. Dit is een lichte verbetering ten opzichte van 2023 (39:61), richting de doelstelling van een meer gebalanceerd eiwitpatroon (50:50). Vegetariërs halen het grootste deel van hun eiwitten uit plantaardige bronnen (63%), terwijl vleeseters en ook flexitariërs vooral dierlijke eiwitten consumeren. Belangrijke eetmomenten zoals het diner, etentjes buitenshuis en sociale gelegenheden blijven sterk gericht op dierlijke eiwitproducten.

Er is ook gekeken waarom consumenten eiwitrijke dierlijke en plantaardige producten accepteren. Motivatiegerichte determinanten zoals positieve of negatieve houding en gewoonten zijn de sterkste voorspellers van de acceptatie van eiwitrijke producten: dit geldt zowel voor eiwitrijke dierlijke en plantaardige producten. Daarna volgen vaardigheden zoals kookvaardigheden. Dierlijke eiwitproducten zoals vlees en kaas scoren duidelijk het meest positief op een breed scala aan gedragsdeterminanten, terwijl de vlees- en zuivelvervangers het meest negatief scoren op de verschillende gedragsdeterminanten. Onbewerkte plantaardige eiwitproducten, zoals peulvruchten en noten, pitten en zaden zijn de plantaardige eiwitten met de meeste potentie, aangezien deze producten positiever scoren dan de vervangers op alle determinanten. De resultaten laten zien dat consumenten welwillend zijn om meer peulvruchten en noten, pitten en zaden te gaan eten, maar het gedrag nog niet uitvoeren.

Aan de aanbodzijde is naar het online aanbod en de online marketingstrategieën gekeken. Het aandeel plantaardige eiwitproducten in het online supermarktassortiment is gestegen van 32% in 2023 naar 38% in 2024. Ook is er meer marketingaandacht gekomen voor plantaardige eiwitproducten. Er is meer variatie in aanbod en er is meer promotie voor plantaardige eiwitproducten ten opzichte van 2023. Plantaardige eiwitproducten zijn gemiddeld goedkoper dan dierlijke producten. Ook zijn plantaardige producten in verhouding (ten opzichte van dierlijke producten) goedkoper geworden dan in 2023, maar van dierlijke varianten is er wel vaker een voordelig alternatief beschikbaar. Feit blijft dat er nog steeds meer dierlijke eiwitproducten worden aangeboden en er meer marketingaandacht naar dierlijke eiwitten gaat.

Alhoewel een directe vergelijking tussen vraag en aanbod niet mogelijk is, lijkt het aanbod sneller te bewegen richting meer plantaardige eiwitproducten dan de vraagkant (consumptie en gedragsdeterminanten). Ondanks de verschuiving richting plantaardig, blijven dierlijke eiwitten en dierlijke eiwitproducten dominant. Gerichte interventies op specifieke eetmomenten, gewoonten en motivatie, en meer plantaardig aanbod en marketing zijn nodig om de verschuiving van de consumptie naar plantaardige eiwitten verder te versnellen.

Introductie

Eiwittransitie

Vanuit gezondheids- en duurzaamheidsperspectief is een verschuiving naar in verhouding meer plantaardige eiwitten en minder dierlijke eiwitten in het huidige Nederlandse voedingspatroon nodig. Deze verschuiving van overwegend dierlijke naar overwegend plantaardige eiwitten in het voedingspatroon wordt de eiwittransitie genoemd. Dierlijke eiwitrijke producten zijn bijvoorbeeld vlees, vis, zuivel en eieren. Plantaardige eiwitrijke producten¹ zijn bijvoorbeeld granen, peulvruchten, zaden, noten, vlees- en zuivelvervangers, en eiwitrijke groenten zoals spinazie en broccoli.

De verschuiving naar een voedingspatroon met in verhouding meer plantaardige eiwitten is in lijn met het Klimaatakkoord, voedingsadviezen van de Schijf van Vijf en de Gezondheidsraad. Zo trok de Gezondheidsraad in december 2023 de conclusie dat een verschuiving naar 40% dierlijke en 60% plantaardige eiwitten zowel gezondheidswinst als milieuwinst oplevert in vergelijking met het huidige voedingspatroon (Gezondheidsraad, 2023). Het belang van een verschuiving naar meer plantaardige eiwitten wordt ook door een groot aantal wetenschappelijke bronnen ondersteund (Bryant, 2022; Schultze et al., 2024; Willett et al., 2019), evenals de noodzaak om de eiwittransitie te ondersteunen omdat deze niet vanzelf gaat (zie Onwezen en Dagevos, 2024). De Eiwitmonitor is ontwikkeld om de eiwittransitie te monitoren.

Eiwitmonitor

Het ministerie van LNV heeft een doelstelling geformuleerd om in 2030 naar een verhouding van 50/50 in dierlijke en plantaardige eiwitten in de consumptie te gaan. Om de voortgang naar deze doelstelling te monitoren, is er inzicht nodig in hoe de verhouding van eiwitten verschuift over de tijd, en wat de belangrijkste gedragsdeterminanten en marketingstrategieën voor respectievelijk vraag en aanbod zijn. Het ministerie van LNV heeft Wageningen Social & Economic Research gevraagd de Eiwitmonitor te ontwikkelen. In 2023 is de pilot uitgevoerd, en in 2024 is er opnieuw een meting geweest. De Eiwitmonitor meet de consumptie van eiwitten in het huidige voedingspatroon, gedragsdeterminanten die van belang zijn in de keuzes voor eiwitrijke producten en het aanbod en de marketingstrategieën van eiwitrijke producten in de online supermarkt.

De Eiwitmonitor is uniek omdat deze jaarlijks inzicht geeft in de consumptiepatronen van consumenten, over verschillende contexten en groepen heen, en daarbij ook inzicht geeft in waarom deze keuzes worden gemaakt. Daarbij geeft de monitor ook jaarlijks² inzicht in het aanbod van plantaardige en dierlijke eiwitproducten in de online supermarkt, inclusief hoe deze producten worden aangeboden. Hiermee genereert de monitor dus een jaarlijks peilmoment waar vraag en aanbod samen komen.

De eiwittransitie over de tijd

De Eiwitmonitor is in 2023 ontwikkeld. Vóór 2023 kijken we naar de Voedselconsumptiepeiling van het RIVM. De drie Voedselconsumptiepeilingen die sinds 2007 zijn gedaan leren dat de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitconsumptie slechts langzaam opschuift in de meer plantaardige richting, waarbij de consumptie van dierlijke eiwitten dominant blijft (RIVM, 2021). De Eiwitmonitor laat in 2023 zien dat de totale verhouding 39% plantaardige en 61% dierlijke eiwitten is in het Nederlandse voedingspatroon. Alles samengenomen gaat de verschuiving langzaam, en om de doelstelling van een meer gebalanceerd voedingspatroon in 2030 te behalen, is er een versnelling van de transitie nodig.

De rapportage start met de conclusies en aanbevelingen per onderwerp (consumptie, gedragsdeterminanten en aanbod). Daarna volgen de meer gedetailleerde resultaten.

¹ In de Eiwitmonitor wordt de verhouding eiwitten op verschillende manieren bekeken. Voor consumptie kijken we specifiek naar de eiwitname bij volwassenen terwijl voor gedragsdeterminanten en aanbod eiwitproducten worden gebruikt. Bij algemene conclusies wordt eiwitproducten gebruikt terwijl de onderliggende methodes dus verschillen.

² In afstemming met het ministerie van LNV wordt de monitor in 2023, 2024 en 2025 uitgevoerd. Of er daarna nog een Eiwitmonitor komt is nog onzeker.

Conclusies en aanbevelingen

Een voorzichtige verschuiving naar meer plantaardige eiwitten zichtbaar

De Eiwitmonitor 2024 laat zien dat er zowel in vraag als aanbod een lichte verschuiving naar meer plantaardige eiwitten is. De consumenten in de totale Nederlandse steekproef eten samen in verhouding iets meer plantaardige eiwitproducten dan in 2023, en ook in het aanbod is in verhouding meer ruimte voor plantaardige eiwitproducten dan in 2023: dit is zichtbaar in het assortiment, de promotie, de prijs en de variatie van het aanbod. Het algemene beeld blijft, net als in 2023, dat producten met dierlijke eiwitten de boventoon voeren in zowel vraag als aanbod. Alhoewel een directe vergelijking tussen vraag en aanbod niet mogelijk is, lijkt het aanbod sneller te bewegen richting meer plantaardige eiwitproducten dan de onderdelen van de vraagkant (consumptie en gedragsdeterminanten).

Conclusies vraagkant: Consumptie

Nederlanders uit onze steekproef eten op groepsniveau 40% plantaardige en 60% dierlijke eiwitten

- De consumptie van de deelnemers uit de Nederlandse volwassen steekproef is op groepsniveau 40% plantaardige en 60% dierlijke eiwitten. Ten opzichte van 2023 is dit een lichte verschuiving naar meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten in het voedingspatroon, in 2023 was de verhouding 39:61. Van de 60% dierlijke eiwitten is 4% mariene eiwitten.
- De momenten waarop de het aandeel dierlijke eiwitten het meest dominant is, zijn de avondmaaltijd, eten in de horeca en het eten met anderen.
- Nederlanders eten niet alleen veel vlees, maar consumeren ook veel melk en kaas. Daar ligt ook een kans om minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten in de Nederlandse consumptie te stimuleren.
- Omdat Nederlanders bij het ontbijt en de lunch voor veel brood en graanproducten kiezen, zorgen deze producten voor een aanzienlijk aandeel in plantaardige eiwitten.
- Er zijn plekken en momenten waar consumenten in verhouding al meer plantaardige producten eten, zoals tussendoortjes, consumptie onderweg of op het werk.
- De verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten verschilt voor consumentengroepen met een ander voedingspatroon. Vleeseters halen het grootste deel van hun eiwitten uit dierlijke bronnen (63%), maar ook flexitariërs eten naar verhouding minder plantaardige dan dierlijke eiwitten (41:59). Bij pescotariërs is er een meer gebalanceerde verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten (47:53). Vegetariërs halen het overgrote deel van hun eiwitten uit plantaardige bronnen (63:37).
- Ook zijn een aantal vragen gesteld om inzicht te krijgen in ervaren emoties en motieven voor consumptie. De consumptie van alle eiwitcategorieën is gekoppeld aan positieve emoties en egocentrische aankoopmotieven zoals prijs en smaak. De plantaardige categorieën peulvruchten, vleesvervangers en zuivelvervangers scoren iets lager op positieve emoties, en voor deze categorieën spelen naast egocentrische ook andere motieven zoals natuurlijk, energie, milieu en dierenwelzijn een rol.

De verschuiving naar in verhouding meer plantaardige eiwitten draagt bij aan de doelstelling van een gebalanceerd eiwitdieet in 2030. Echter, om deze doelstelling te halen, is een snellere transitie naar meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten nodig. De afgelopen jaren zien we zo'n 1% verschuiving per jaar en dat is niet voldoende. Er zijn gerichte interventies nodig om de transitie te versnellen.

Conclusies vraagkant: Gedragsdeterminanten

Dierlijke eiwitproducten zoals vlees en kaas worden door consumenten nog steeds ervaren als de norm; peulvruchten en noten lijken momenteel meer potentie te hebben om de eiwittransitie te bevorderen dan vlees- en zuivelvervangers.

- De resultaten vormen een eenduidig beeld. Dierlijke eiwitten worden het positiefst, en vlees- en zuivelvervangers worden het minst positief beoordeeld door de respondenten. Dit geldt voor een breed scala aan gedragsdeterminanten: consumenten zijn minder gemotiveerd, ervaren minder voedselvaardigheden en minder ondersteuning uit de omgeving als het gaat om vlees- en zuivelvervangers.
 - Motivatie: De meest sterke gewoonten zijn zichtbaar voor dierlijke eiwitproducten zoals vlees, kaas en zuivel.
 - Kennis en vaardigheden: Kookvaardigheden en kennis van plantaardige productcategorieën blijven nog achter ten opzichte van dierlijke productcategorieën.
 - Omgeving: De voedselomgeving werkt nog steeds bevorderend voor de consumptie van dierlijke producten.
- De motivatie-gerelateerde gedragsdeterminanten gewoontegedrag en attitudes zijn de belangrijkste voorspellers van intenties om eiwitrijke producten te kopen. Daarna volgen ervaren controle en kookvaardigheden als belangrijke voorspellers van eiwitrijke producten. Deze gedragsdeterminanten zijn dus belangrijk om mee te nemen voor interventies gericht op het stimuleren van meer plantaardige eiwitconsumptie.
- Voor de verschillende eiwitrijke producten is gekeken of de respondenten deze willen eten en of zij deze al regelmatig eten. Door de intenties ten opzichte van de consumptie in beeld te brengen, is zichtbaar welke gedragingen makkelijker en welke moeilijker te veranderen zijn.
 - Voor vlees, kaas en zuivel is een hoge intentie en een hoge consumptie zichtbaar. Dit zijn daarmee ook gedragingen die lastig te veranderen zijn.
 - De kansrijke gedragingen waar consumenten al wel willen, maar nog geen gedrag laten zien zijn peulvruchten en noten, pitten en zaden. Ook vleeswaren laten een interessant patroon zien, want hier is de consumptiefrequentie al relatief laag. Van de plantaardige eiwitbronnen staan consumenten het meest open om noten, pitten en zaden of peulvruchten te consumeren. Er zijn dus kansen voor minder bewerkte plantaardige eiwitproducten, zoals noten, pitten en zaden of peulvruchten.
 - Vlees-, zuivel- en visvervangers en tofu laten een lage intentie en een lage consumptie zien, en zijn daarmee lastigere productgroepen om te veranderen.

De eiwittransitie blijft een uitdaging vanwege diepgewortelde gewoonten rondom de consumptie van dierlijke producten, lagere vaardigheden rondom plantaardige eiwitproducten, en een voedselomgeving die dierlijke producten bevoordeelt. Om de consumptie van plantaardige eiwitten te vergroten, zijn gerichte interventies nodig die zowel motivatie, vaardigheden als de omgeving aanpakken om een succesvolle gedragsverandering te ondersteunen.

Conclusies Aanbod

Dierlijke eiwitproducten zijn in 2024 nog steeds dominant in het online assortiment en de marketing van online supermarkten. Er is wel een verschuiving zichtbaar richting meer plantaardige eiwitproducten.

- Het aandeel dierlijke eiwitproducten in het online supermarktasortiment is 62%, in 2023 was dit nog 68%. Dit betekent dat het aandeel plantaardige eiwitproducten in het online assortiment is gestegen van 32% in 2023 naar 38% in 2024.
- Het grootste aanbod dierlijke eiwitproducten is te zien in de categorieën: vlees, vis (& vega(n)), zuivel, kaas, en zoete en hartige snacks. De grootste plantaardige categorieën zijn: graanproducten, bakkerij, noten, pitten en zaden, en peulvruchten.
- Er is meer marketingaandacht voor producten van dierlijke origine dan voor plantaardige eiwitproducten. Er is echter ook te zien dat de marketingaandacht opschuift naar plantaardige eiwitproducten:
 - Productvariatie: De productvariatie laat zien hoeveel keuze consumenten hebben binnen de meegenomen productcategorieën (bijvoorbeeld het aantal soorten smaakvarianten, portiegroottes en merken). Voor dierlijke eiwitproducten is er momenteel 1,88 keer zoveel keuze als voor plantaardige eiwitproducten. Ter vergelijking: in 2023 was deze verhouding nog 3,17 keer zo groot. De variatie in plantaardige eiwitproducten is dus toegenomen ten opzichte van die in dierlijke eiwitproducten.
 - Prijs: De gemiddelde prijs per kilogram van individuele producten met plantaardige eiwitten is 27% lager dan die van producten met dierlijke eiwitten. Ter vergelijking: in 2023 was dit prijsverschil nog 17%, wat wijst op een verdere daling van de relatieve prijs van plantaardige producten. Echter, de meest betaalbare optie laat zien dat voor het merendeel van de eiwitproducten er voor de dierlijke eiwitvariant een goedkoper alternatief aanwezig is dan voor de plantaardige variant.
 - Prijspromoties: 56% van de prijspromoties is voor dierlijke eiwitproducten. In 2023 was dit nog 59%. Dus de promoties voor plantaardige eiwitproducten nemen relatief gezien toe van 40% naar 44%. Kwantumkortingen komen relatief vaker voor bij plantaardige eiwitproducten.

Er is een verschuiving gaande naar een groter assortiment en meer marketingaandacht voor plantaardige eiwitproducten bij het online supermarktaanbod. Het assortiment en de aandacht voor dierlijke eiwitproducten is echter nog steeds groter dan voor plantaardige eiwitproducten. Hierdoor wordt op dit moment de keuze voor dierlijke eiwitproducten gemakkelijker en aantrekkelijker gemaakt voor consumenten. Ook wordt er zo een standaard voor dierlijke eiwitproducten neergezet die een additioneel versterkend effect heeft op de keuze voor dierlijke eiwitproducten. Deze producten worden zo neergezet als de normale, meest gekozen en gemakkelijkste keuze.

De eiwittransitie zou kunnen worden versneld door het assortiment en de marketingaandacht voor plantaardige eiwitproducten te vergroten, en die van dierlijke eiwitproducten te verkleinen.



Figuur 1 Voorbeelden van interventies
Bron: bewerkt, Michie et al. (2011).

Methodiek en resultaten

De eiwitmonitor bestaat uit twee delen: de vraag en de aanbodkant. Hier volgt een kort overzicht van de methodiek, meer details zijn in de bijlagen te vinden.

Methodiek Vraag: Inzicht in de consumptie en gedragsdeterminanten

Om inzicht te krijgen hoe de vraag naar plantaardige en dierlijke eiwitten verschuift over de tijd richt de Eiwitmonitor zich op wat mensen eten en waarom. Het onderdeel van de Eiwitmonitor dat zich richt op de vraagkant zal dus inzicht geven in de huidige verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten in het consumptiepatroon, en wat de belangrijkste factoren zijn om deze keuzes te maken.

Er zijn twee manieren gebruikt om data te verzamelen om bovenstaande vragen te beantwoorden. Er is een survey uitgezet onder ruim 3.000 volwassen Nederlandse respondenten om inzicht te krijgen in waarom consumenten voor plantaardige en dierlijke eiwitten kiezen. Hiervoor gebruiken we de kapstok van het Behavioural Change Wheel (Michie et al., 2011) en maken we onderscheid in de volgende categorieën van gedragsdeterminanten: motivatie, vaardigheden en omgeving. Deze gedragsdeterminanten zijn op basis van het Behavioural Change Wheel te koppelen aan relevante interventies. Op basis van de eerste Eiwitmonitor komen hier al eiwit-specifieke interventies uit naar voren (zie figuur 1).

Op basis van de Eiwitmonitor 2023 hebben we een selectie van gedragsdeterminanten gemaakt die relevant is voor de acceptatie van eiwitten. In tabel B1 en B2 is een overzicht van de meegenomen gedragsdeterminanten te vinden (bijlage).

Na het invullen van de survey heeft een gedeelte van de deelnemers ook de Traqq-app ingevuld. Deze app is ontwikkeld om consumptiepatronen in beeld te brengen (Lucassen et al., 2023). De Traqq-app laat mensen elke 2 uur aangeven wat zij hebben gegeten of gedronken en geeft daarmee inzicht in consumptiepatronen op verschillende momenten en in verschillende contexten. De app is ingevuld door 472 respondenten.

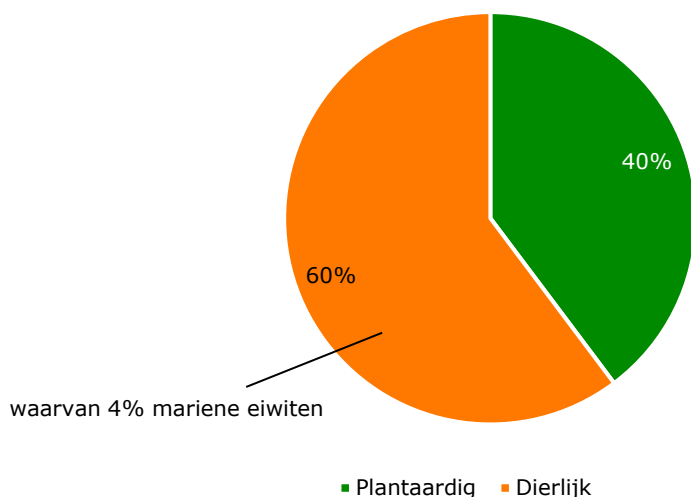
Methodiek Aanbod: Inzicht in assortiment en marketing van online supermarkten

Om inzicht te krijgen hoe het aanbod plantaardige en dierlijke eiwitproducten verschuift over de tijd, richten we ons in de Eiwitmonitor op het aanbod van producten met eiwitten (>3 gram per 100 gram) in de supermarkt. De Eiwitmonitor heeft een focus op het online supermarktaanbod. Om inzicht te krijgen in de marketingaandacht, gebruiken we de marketingindicatoren gebaseerd op de 4 P's (McCarthy, 1964) als kapstok: product, plaats, prijs, promotie. Het onderdeel aanbod geeft inzicht in de huidige verhouding van het aantal dierlijke en plantaardige eiwitproducten in de supermarkt, en ook in hoe de marketingaandacht verschilt voor de verschillende categorieën van dierlijke en plantaardige eiwitproducten. Alle details over de methodiek zijn te vinden in bijlage B, Methodiek.

Verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten van de Nederlandse steekproef schuift heel voorzichtig naar meer plantaardig

In dit onderdeel is gekeken wat de respondenten uit onze Nederlandse volwassen steekproef eten. Details over de methodiek kunnen worden gevonden in bijlage B. Allereerst is er gekeken naar de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten op groepsniveau (de verhouding eiwitten over de gehele steekproef uitgaande van de geconsumeerde hoeveelheid eiwitten). De steekproef is niet representatief voor de gehele Nederlandse bevolking. De verhoudingen zijn daarom gewogen voor geslacht en leeftijd, zodat de bevindingen gebaseerd zijn op een afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

De consumptie van eiwitten in figuur 2 laat een bescheiden verschuiving zien naar meer plantaardige eiwitbronnen. In 2023 was de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten 39:61. In 2024 is dit voorzichtig verschoven naar 40:60. De verhouding in 2024 laat nog een aanzienlijke kloof tot de beoogde verdeling van 50:50 voor 2030 zien. Deze verschuiving is erg bescheiden. Het duidt op een trend naar meer plantaardige eiwitconsumptie, maar kan bijvoorbeeld ook door een variatie in de steekproef komen (er is gecontroleerd voor geslacht en leeftijd).



Figuur 2 Verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten in de eiwitconsumptie

Van de 60% dierlijke eiwitten is 4% mariene eiwitten.³ De specifieke verdeling van productgroepen is in het volgende onderdeel te vinden. Hoewel de verschuiving in de richting van een meer gelijke verdeling plantaardige en dierlijke eiwitten positief is, moet worden opgemerkt dat deze verschuiving klein is en binnen de marges van kans kan vallen.

Bovenstaande verhouding is op steekproefniveau berekend. Dit geeft inzicht in wat de totale steekproef als verhouding laat zien, en is relevant voor duurzaamheidsdoelstellingen. Op individueel niveau (gemiddelde verhouding per persoon), komt de verhouding gemiddeld genomen uit op 59% dierlijke eiwitten en 41% plantaardige eiwitten. In 2023 kwam die verhouding uit op 58% dierlijk en 42% plantaardig. Deze verhoudingen verschillen niet significant van elkaar.

Ook is er naar hoeveelheden gekeken. In 2023 aten Nederlanders gemiddeld 28.7g plantaardige eiwitten en 45,7 g dierlijke eiwitten (totaal 74,4 g). In 2024 aten de deelnemers uit de Nederlandse steekproef 25,2 g plantaardige en 38.3g dierlijke eiwitten (samen 63,5 g). Dit duidt erop dat de respondenten uit de Nederlandse steekproef minder eiwitten zijn gaan eten.

³ In juni 2024 is specifiek aangetekend door het ministerie van LNVN dat mariene eiwitten (vis, schaal- en schelpdieren) een uitzonderingspositie krijgen toebedeeld in de transitie van dierlijk naar plantaardig (LNV, 2024). Brief aan de Tweede Kamer d.d. 19 maart 2024).

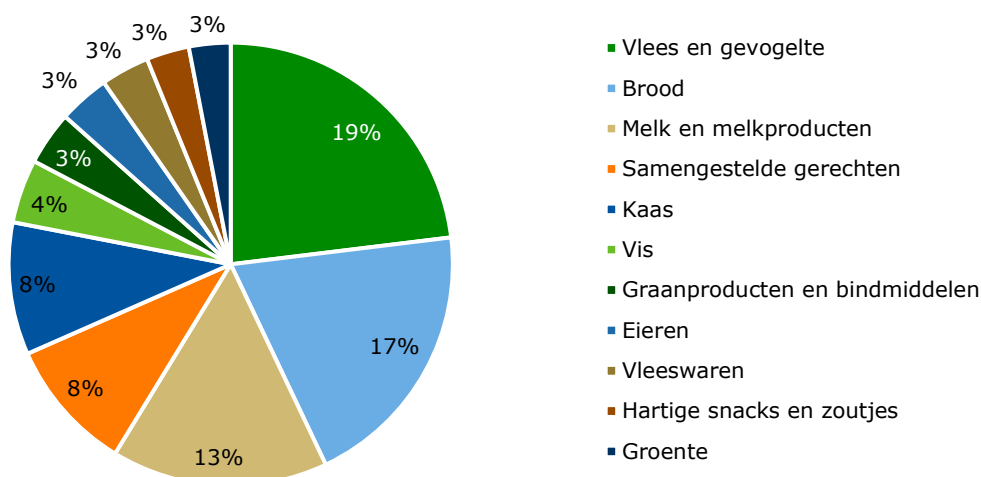
Belangrijkste bronnen van eiwitconsumptie zijn vlees en gevogelte voor dierlijke eiwitten en brood voor plantaardige eiwitten

In de taartdiagram in figuur 3 staan de belangrijkste voedingscategorieën die bijdragen aan de totale eiwitconsumptie. Deze is gebaseerd op de totale eiwitinhoud per categorie. Alleen de categorieën met een bijdrage groter dan 2% op het totaal zijn weergegeven (voor de overzichtelijkheid). Voor plantaardige eiwitten komt de grootste bijdrage uit brood, gevolgd door 'andere graanproducten', samengestelde gerechten en groenten. Voor dierlijke eiwitten komt de grootste bijdrage uit vlees en gevogelte, melk en yoghurt, kaas, en samengestelde gerechten. In vergelijking met vorig jaar zijn er alleen kleine verschillen.

In meer detail (zie bijlage) is te zien dat de specifieke producten die het meest bijdragen aan de consumptie van dierlijke eiwitten de volgende zijn: de zuivelproducten halfvolle yoghurt, magere kwark en halfvolle melk zijn het belangrijkste, voor kaasproducten zijn 45+ en 30+ kaas het belangrijkste, en voor vlees en gevogelte kipfilet, hamburgers, en een gehaktbal (half-om-half met ei). Vlees en gevogelte blijven de belangrijkste bronnen van dierlijke eiwitten.

Voor plantaardige eiwitten is te zien dat brood de meest essentiële bron van plantaardige eiwitten is, en zijn graanproducten en groente daarna de belangrijkste bronnen van plantaardige eiwitten. Ook spelen samengestelde gerechten een grote rol. Samengestelde gerechten dragen bij aan zowel plantaardige als dierlijke eiwitten: dit onderstreept de complexiteit van het huidige Nederlandse voedingspatroon.

De inzichten bieden handvatten om de eiwittransitie te bevorderen en laten zien waar de grootste kansen liggen voor een verschuiving naar meer plantaardige eiwitten. De dominante positie van vlees en zuivelproducten en de voorkeur voor bewerkte producten bieden concrete aanwijzingen voor de ontwikkeling van plantaardige varianten. Ook is te zien dat huidige eetgewoonten ook hun bijdrage leveren aan de plantaardige eiwitconsumptie: zo is brood de belangrijkste plantaardige eiwitbron. Voor de eiwittransitie is niet alleen verandering nodig, het is ook nodig om gezonde plantaardige eetgewoonten te behouden zoals de consumptie van brood.

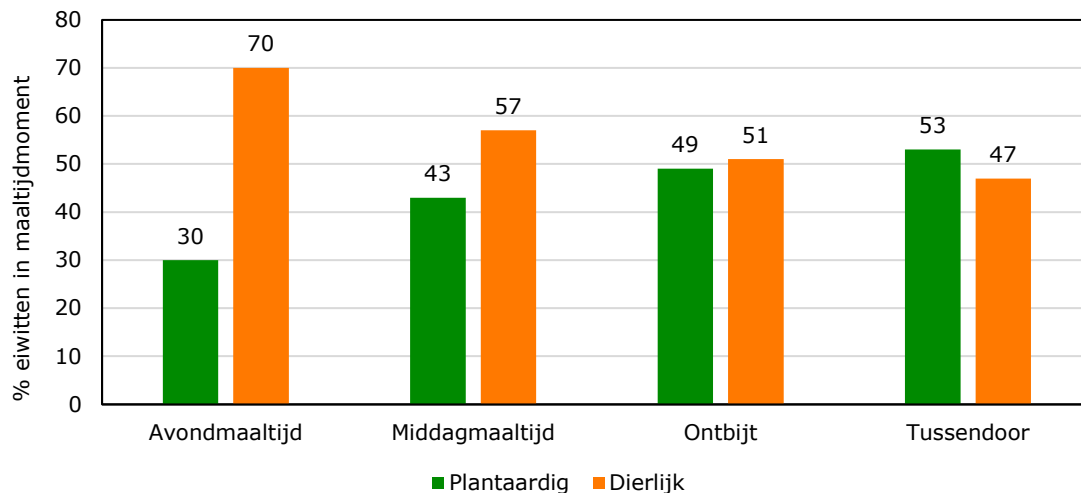


Figuur 3 Percentage eiwitbijdrage per voedingscategorie

Eiwitconsumptie per maaltijdmoment: avondmaaltijd bevat de meeste dierlijke eiwitten

In de Traqq-app hebben deelnemers per invoer (aantal producten per keer) ook aangegeven wat het maaltijdmoment is. De verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten verschilt in het Nederlandse eetpatroon sterk per maaltijdmoment (figuur 4).

De *avondmaaltijd* toont de meest ongelijke verdeling, met 70% dierlijke en 30% plantaardige eiwitten. Dit is wel een verbetering ten opzichte van vorig jaar, toen de verhouding nog 74:26 was. Bij de andere maaltijdmomenten is de verdeling evenwichtiger. Bij de *middagmaaltijd* of lunch is de verdeling 57% dierlijk tegenover 43% plantaardig. Ook het *ontbijt* laat een relatief gelijkmatige verdeling zien met 51% dierlijke en 49% plantaardige eiwitten. Dit maaltijdmoment komt daarmee het dichtst bij de gewenste 50/50-verdeling. Opvallend is dat *tussendoortjes* als enige categorie meer plantaardige dan dierlijke eiwitten bevatten: 53% plantaardig versus 47% dierlijk. Ook vorig jaar waren de tussendoortjes het enige maaltijdmoment dat juist meer plantaardige dan dierlijke eiwitten liet zien.



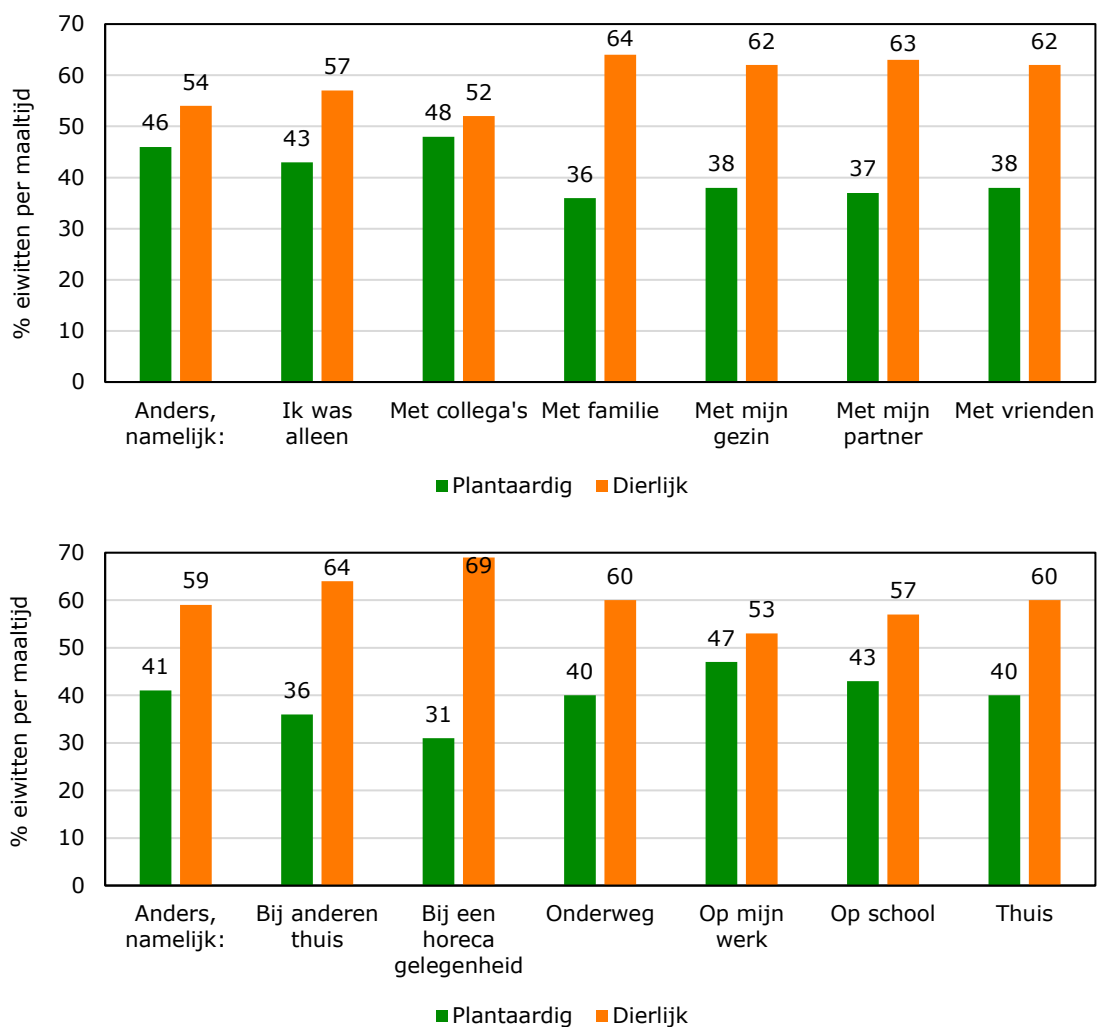
Figuur 4 Verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten per maaltijdmoment (in % van de geconsumeerde eiwitten)

De uitsplitsing laat verhoudingen op steekproefsniveau zien in. Dit zegt niets over de totale inname, zo worden bij de avondmaaltijd bijvoorbeeld ook meer eiwitten gegeten.

Verhouding plantaardig en dierlijk eiwit verschilt per locatie: Horeca en samen met anderen de hoogste verhouding in dierlijke eiwitten

In de Traqq-app hebben deelnemers ook per invoer (aantal producten per keer) aangegeven waar en met wie zij hebben gegeten. De uitsplitsing laat verhoudingen op groepsniveau zien in figuur 5 en 6.

Over het algemeen worden er op alle momenten meer dierlijke dan plantaardige eiwitten gegeten. Voor locaties is te zien dat de respondenten in onze Nederlandse steekproef verhoudingsgewijs meer dierlijke eiwitten eten als ze buitenshuis eten (horeca). Ook is te zien dat *alleen* en vooral *op werk en met collega's* de verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten de 50:50 verdeling tussen plantaardig en dierlijk benadert. Samen eten met andere personen en in andere contexten laat juist een meer dierlijke verhouding in de eiwitconsumptie zien. Dit bevestigt dat dierlijke eiwitproducten belangrijk zijn in onze voedselomgeving en eetcultuur.



Figuur 5 en 6 Verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten per sociale samenstelling (figuur 5) en locatie (figuur 6) (in % van de geconsumeerde eiwitten)
 Respondenten hebben per invoer meerdere producten ingevoerd, en de vragen over locatie en sociale samenstelling per totale invoer. Om deze reden kunnen de momenten niet geheel los worden getrokken en kan bijvoorbeeld thuis met name alleen worden gegeten.

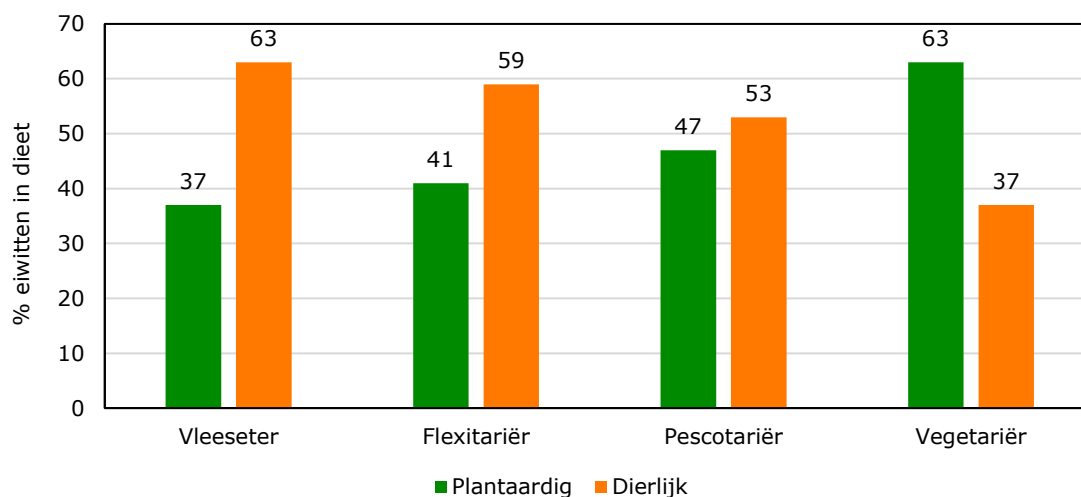
Mannen eten meer dierlijke eiwitten dan vrouwen

Er is ook nog naar verschillen in geslacht gekeken in de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten. Mannen eten in totaal meer dierlijke eiwitten dan vrouwen, maar de verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten verschilt niet significant tussen beide groepen. Het verschil komt dus voornamelijk doordat mannen in totaal een grotere hoeveelheid eiwitten consumeren. De steekproefgrootte van andere gendergroepen (anders en non-binair) was te klein voor een betrouwbare statistische analyse.

De balans tussen plantaardige en dierlijke eiwitten varieert sterk per dieetgroep

Vanuit de totale steekproef (N=3.026) ziet 56,4% zich als vleeseter, 38,2% als flexitariër, 2,6% als pescotariër, 2,4% als vegetariër en 0,3% als veganist. Figuur 7 laat zien hoe de verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten verschilt per consumentensegment met verschillende diëten. Vleeseters halen het grootste deel van hun eiwitten uit dierlijke bronnen, terwijl flexitariërs een meer gemengde verhouding laten zien met een duidelijke bijdrage van plantaardige eiwitten. Bij pescotariërs is er een bijna gelijkmatige verdeling tussen plantaardige en dierlijke eiwitten. Vegetariërs halen het overgrote deel van hun eiwitten uit plantaardige bronnen, met slechts een beperkte bijdrage van dierlijke producten.

De percentages van consumenten komen overeen met andere studies. Zo geven meerdere studies aan dat zo'n 60% van de Nederlandse zichzelf echt als vleeseter ziet, en dat ruim een derde van de bevolking openstaat om minder vlees te eten (meerdere studies beschreven in Dagevos en Verbeke, 2023). Ook worden er verschillende meetmethodes gebruikt. Zo gebruikt het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) het aantal zelfgerapporteerde dagen dat mensen vlees eten, en gebruikt de Eiwitmonitor de mate waarin mensen zichzelf als vleeseter, flexitariër of vegetariër zien. Toch zijn er ook sterke overeenkomsten tussen deze methodes. Zo laat het CBS zien dat 4,4% van de Nederlanders nooit vlees eet en dit getal komt sterk overeen met het percentage mensen dat aangeeft geen vlees te eten in de Eiwitmonitor (pescotariërs, vegetariërs en vegans, samen 5,3%).⁴



Figuur 7 Verhouding dierlijk/plantaardig per dieetgroep (in % van de geconsumeerde eiwitten)

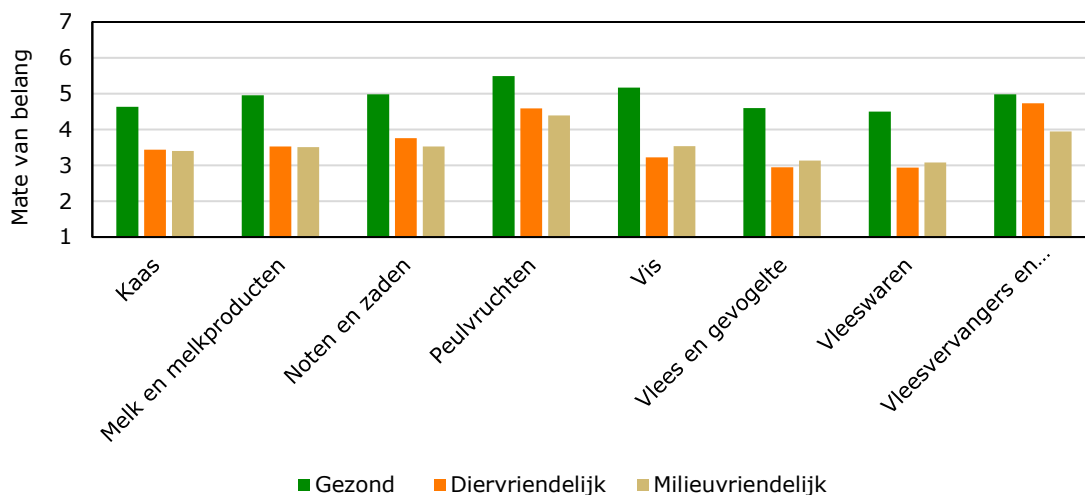
Welk gevoelens worden ervaren bij het eten van plantaardige eiwitproducten?

Ook is in de Traqq-app aan deelnemers gevraagd om per invoer (voor een aantal producten per invoermoment) aan te geven welke emoties zij ervaren. Positieve emoties waren blijdschap, verheugd en vrolijk. Negatieve emoties waren boos, geïrriteerd en gefrustreerd. Respondenten ervaren over alle productcategorieën meer positieve dan negatieve emoties. Er zijn kleine verschillen tussen de productcategorieën. Zo scoren peulvruchten, en vleesvervangers en zuivelvervangers lager op positieve emoties dan de andere productcategorieën. Deze verschillen zijn echter erg klein.

Voedselkeuzemotieven: Waarom worden plantaardige eiwitproducten gegeten?

Ook is in de Traqq-app aan deelnemers gevraagd om per invoer (voor een aantal producten per invoermoment) aan te geven welke motieven zij belangrijk vinden (zie figuur 8 voor een selectie van de motieven, het gehele overzicht staat in bijlage C, tabel C1). Over het algemeen valt op dat de egocentrische motieven het meest belangrijk zijn voor alle eiwitproductcategorieën: dit zijn gezondheid, bekend zijn met, geeft energie, smaak, gemak en sensorisch aantrekkelijk. Ook zijn voor de plantaardige eiwitproducten nog enkele specifieke patronen zichtbaar. Zo is voor *noten* te zien dat naast de bovengenoemde motieven ook natuurlijk en lekkere trek naar voren komen. Voor *peulvruchten* zijn gezond, energie en sensorisch aantrekkelijk het belangrijkste, gevolgd door variatie. Voor *vlees- en zuivelvervangers* is te zien dat gezond, milieu, en dierenwelzijn relatief belangrijk zijn voor deze eiwitproducten.

⁴ [link](#)



Figuur 8 Voedselkeuzemotieven gezond, diervriendelijk en milieuvriendelijk per productcategorie (op een schaal van 1= 'helemaal niet belangrijk' tot 7='heel belangrijk')

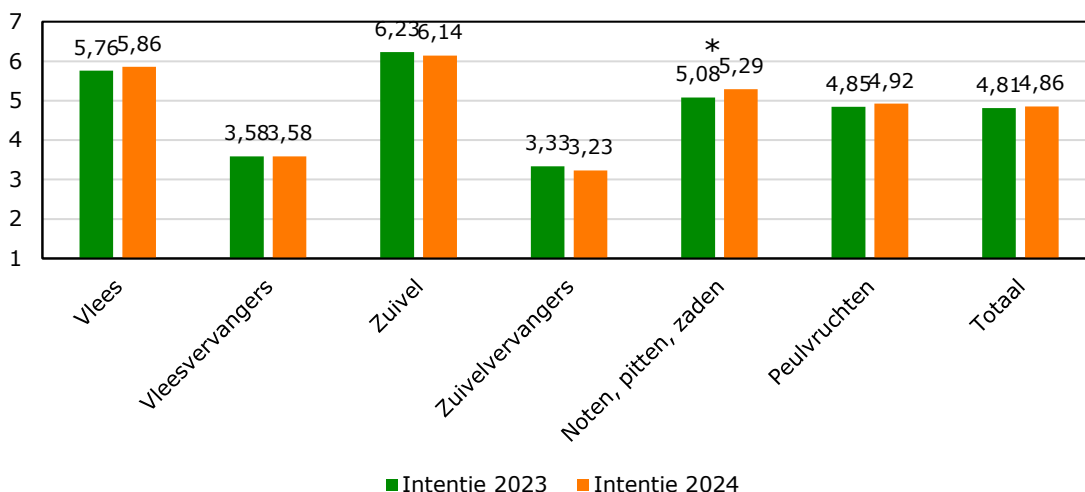
Inzicht in gedragsdeterminanten van consumptie en intentie

Er is een survey uitgezet onder ruim 3.000 respondenten om inzicht te krijgen in waarom consumenten voor plantaardige en dierlijke eiwitproducten kiezen. Er is een selectie aan gedragsdeterminanten meegenomen die zijn in te delen in motivatie, vaardigheden en omgeving. De respondenten zijn in zes groepen gesplitst, waarbij de groepen verschillende eiwitrijke productcategorieën kregen toegewezen om er vragen over te beantwoorden: vlees, vleesvervangers, zuivel, zuivelvervangers, peulvruchten of noten, pitten en zaden.

Intentie wederom het hoogst voor dierlijke producten en het laagst voor vlees- en zuivelvervangers

In figuur 9 zijn de intenties om de verschillende eiwitproducten te kopen voor 2023 en 2024 te zien. De intentie om vlees en zuivel te kopen is het hoogst, terwijl de intentie om vlees- en zuivelvervangers te kopen het laagst is. Weinig bewerkte plantaardige alternatieven, zoals noten en peulvruchten, hebben de hoogste aankoopintentie voor plantaardige eiwitbronnen. Noten en peulvruchten zijn daarmee de meest geaccepteerde plantaardige eiwitbronnen.

Over het geheel genomen is de intentie om de verschillende meegenomen producten te kopen het afgelopen jaar niet veranderd.



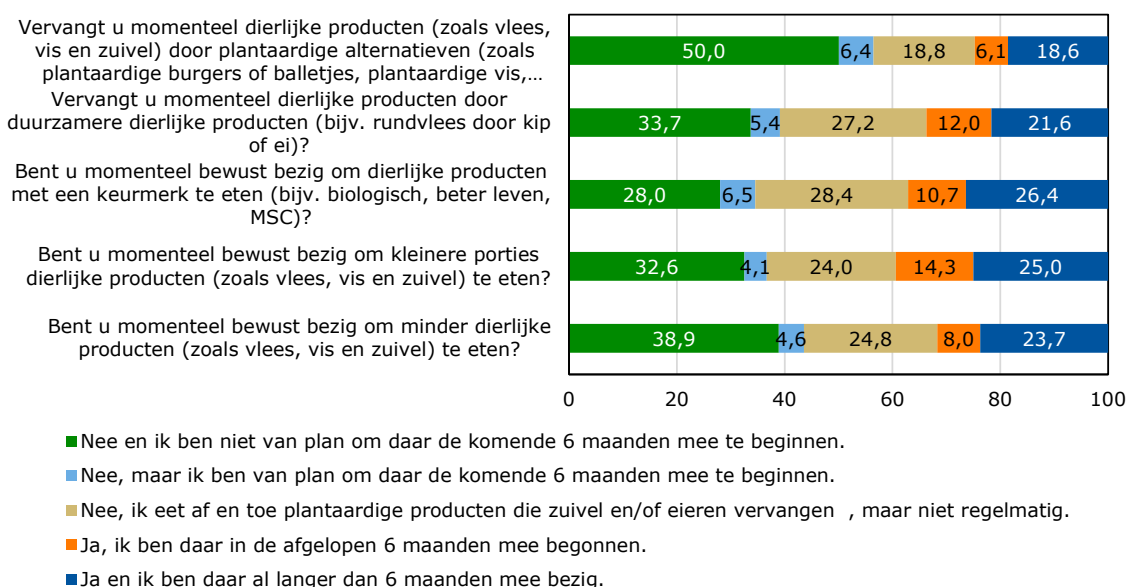
Figuur 9 Intentie om verschillende eiwitproducten te kopen (Ik ben van plan om de komende maand... 1=helemaal mee oneens – 7=helemaal mee eens)
 *= significant verschil ($p < 0,05$).

Echter, wanneer we per productcategorie kijken, zien we een significante stijging in de intentie om noten, pitten en zaden te consumeren. De intenties voor de andere producten verschillen niet significant van elkaar over beide jaren.

Fase van gedragsverandering: Dierlijke keuzes blijven het populairst

De deelnemers is gevraagd zelf aan te geven in welke fase van gedragsverandering zij zichzelf het meest herkennen (figuur 10). Net als in 2023, is in 2024 een meerderheid van de deelnemers niet van plan vlees, zuivel, vis en eieren te vervangen door een plantaardig alternatief. Wel is er ook een grote groep mensen bezig met minder dierlijke of meer plantaardige eiwitten. Zo geeft ongeveer een derde van de deelnemers aan bewust minder dierlijke producten te eten.

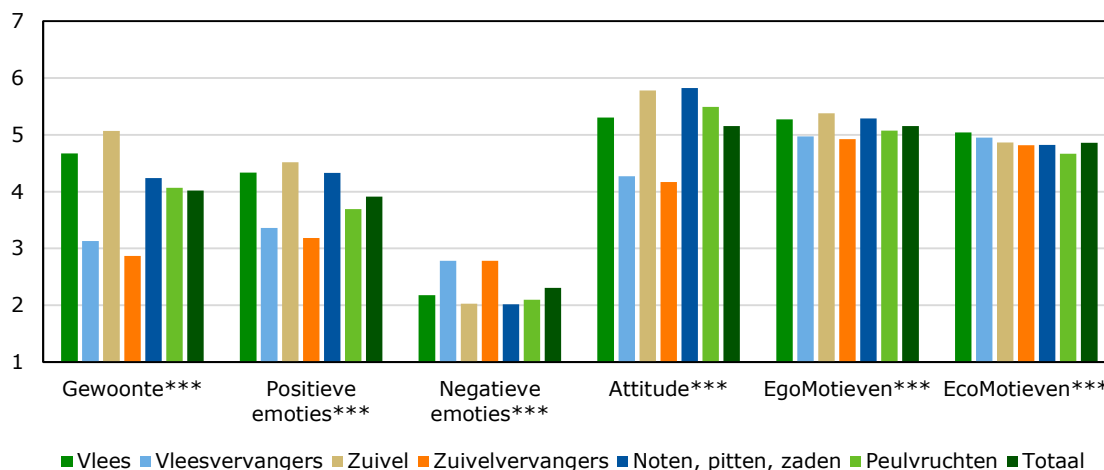
Opvallend is dat de deelnemers meer openstaan voor duurzame aanpassingen waarbij ze dierlijke producten kunnen blijven consumeren. Zo geeft ongeveer 40% aan bewust kleinere porties dierlijke producten te eten, en een derde van de deelnemers vervangt dierlijke producten door duurzamere alternatieven of kiest voor dierlijke producten met een keurmerk.



Figuur 10 Zelfgerapporteerde fase van gedragsverandering (in % van het aantal respondenten)

Gedragdeterminanten scoren het hoogst voor dierlijke eiwitproducten en het laagst voor vlees- en zuivelvervangers

Om inzicht te krijgen in de gedragdeterminanten is een reeks aan motieven meegenomen die samen motivaties, vaardigheden en de omgeving van respondenten in beeld brengen. Er zijn analyses (ANOVA's) gebruikt om te kijken in hoeverre deze gedragdeterminanten verschillen tussen de meegenomen productgroepen (zie figuur 11, 12 en 13).



Figuur 11 Gedragdeterminanten die zijn meegenomen om motivatie te meten per productgroep (Er zijn verschillende antwoordschalen gebruikt; 1=negatief of helemaal niet en 7=positief of helemaal wel)

***= ANOVA laat een significant verschil zien ($p < 0,001$) tussen de verschillende eiwitrijke categorieën.

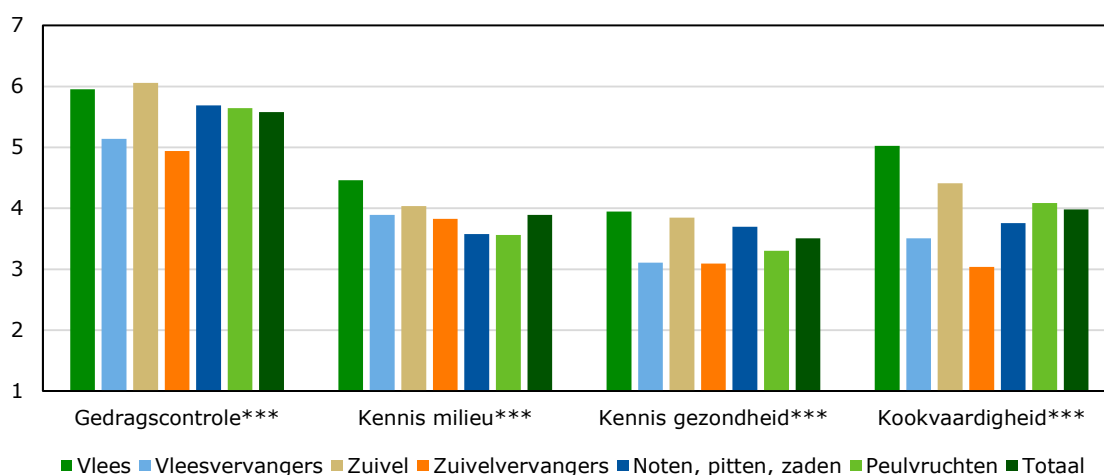
Gedragdeterminanten rondom motivatie (figuur 11): De zelfgerapporteerde gewoonten zijn het sterkst voor dierlijke eiwitproducten zoals zuivel en vlees, terwijl de consumptie van vlees- en zuivelvervangers het minst ingebed is in de huidige gewoonten. Een vergelijkbaar beeld is te zien bij de andere motivatie-gerelateerde gedragdeterminanten. De dierlijke eiwitcategorieën roepen ook de meeste *positieve emoties* op, en de meest positieve attitude op. Vlees- en zuivelvervangers roepen juist de minste positieve emoties en houding op, en de meeste negatieve emoties.

Bij *voedselkeuzemotieven* zijn de verschillen tussen productcategorieën klein, zowel voor egocentrische (zoals smaak en gezondheid) als ecologische motieven (zoals natuurlijk, milieu en dierenwelzijn).

Gedragdeterminanten rondom vaardigheden (figuur 12): Over het algemeen blijkt dat dierlijke producten positiever worden beoordeeld op ervaren gedragscontrole, ervaren kennis, en kookvaardigheden, terwijl vlees- en zuivelvervangers minder positief worden beoordeeld. Noten, pitten en zaden, en peulvruchten bevinden zich in een tussenliggende positie. Subjectieve kennis is gemeten voor milieu en gezondheid. Voor de ervaren eigen kennis over de milieu-impact valt op dat er weinig onderlinge verschillen zijn.

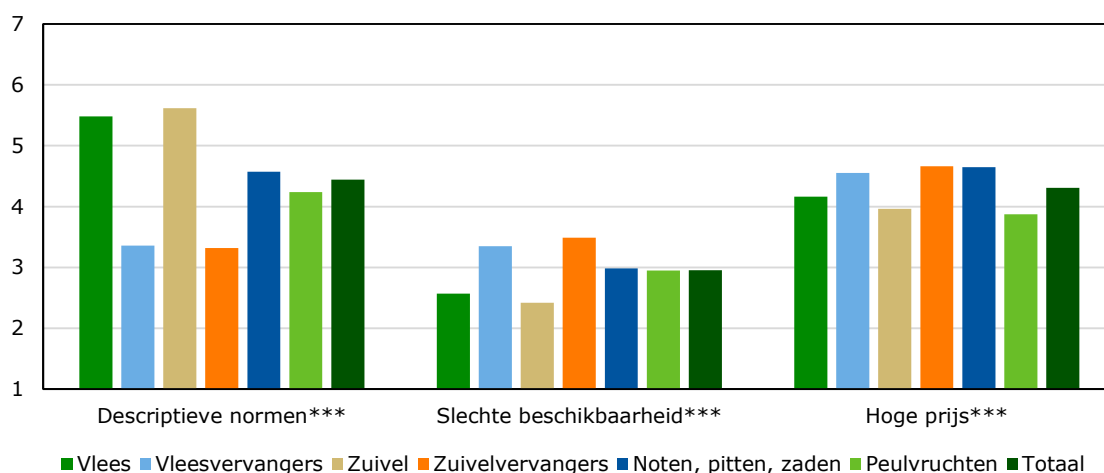
Gedragdeterminanten rondom omgevingsfactoren (figuur 13): *Descriptieve normen* over wat belangrijke andere personen eten laten zien dat dierlijke consumptie nog steeds de norm is. Vlees- en zuivelvervangers worden daarentegen als het minst 'normaal' beschouwd om te eten, als het gaat om de sociale norm. Hetzelfde beeld is te zien bij *beschikbaarheid*. Een slechte beschikbaarheid wordt het vaakst als probleem genoemd bij vlees- en zuivelvervangers, terwijl voor vlees en zuivel *beschikbaarheid* het minst als probleem wordt ervaren. Over het algemeen lijkt de prijs echter een grotere belemmering te vormen. *Hoge prijs* vormt een grote gepercipieerde barrière, vooral voor vlees- en zuivelvervangers en noten. Voor zuivel en peulvruchten wordt de

prijs als minder problematisch gezien. Samengenomen, faciliteert zowel de sociale als de fysieke omgeving dierlijke consumptie.



Figuur 12 Gedragsdeterminanten die zijn meegenomen om vaardigheden te meten per meegenomen productgroep (Er zijn verschillende antwoordschalen gebruikt; 1=negatief of helemaal niet en 7=positief of helemaal wel)

***= ANOVA laat een significant verschil zien ($p < 0,001$) tussen de verschillende eiwitrijke categorieën.



Figuur 13 Gedragsdeterminanten die zijn meegenomen om omgeving te meten per meegenomen productgroep (Er zijn verschillende antwoordschalen gebruikt; 1=negatief of helemaal niet en 7=positief of helemaal wel)

***= ANOVA laat een significant verschil zien ($p < 0,001$) tussen de verschillende eiwitrijke categorieën.

Beschikbaarheid en prijzen waren vorig jaar ondergebracht bij vaardigheden, maar deze passen beter bij fysieke omgeving, deze staan daarom dit jaar in de categorie omgeving.

Verandering in gedragsdeterminanten tussen 2023 en 2024

In dit onderdeel bundelen we alle overeenkomsten en verschillen tussen 2023 en 2024 voor de verschillende gedragsdeterminanten. Voor alle gedragsdeterminanten is met t-testen gekeken of de gemiddelde scores per productcategorie verschillen over de tijd. Tabel 1 geeft een overzicht van de uitkomsten. Het is opvallend dat er voor het merendeel van gedragsdeterminanten en productcategorieën stijgingen zichtbaar zijn. Er lijkt een trend te zijn dat alle gedragsdeterminanten

hoger gerapporteerd zijn. Het is opvallend dat gewoonten en positieve emoties voor zuivelvervangers niet zijn toegenomen, en dat positieve emoties rondom vlees evenmin zijn toegenomen.

Aangezien alle scores toenemen, hebben we ook nog gestandaardiseerde scores berekend om te kijken welke scores verschillen als we controleren voor antwoordtendenties (gemiddelde score over hele vragenlijst per persoon afgetrokken van specifieke scores per determinant). Voor deze analyses zien we dat gewoonten, descriptieve normen, positieve emoties en verkrijgbaarheid stijgen. Voor deze gedragsdeterminanten durven we een stijgende trend daarom te bevestigen. Voor de andere factoren interpreteren we iets voorzichtiger omdat de uitkomsten ook door andere factoren verklaard kunnen worden.

Tabel 1 *Overzicht vergelijking zelfgerapporteerde gedragsdeterminanten tussen 2023 en 2024*

	Totaal	Vlees	Vleesvervangers	Zuivel	Zuivel- vervangers	Noten, pitten & zaden	Peul- vruchten
Gewoonte***	↑	↑	↑	↑		↑	↑
Descriptieve normen***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Positieve emoties***	↑		↑	↑		↑	↑
Negatieve emoties							
Slecht verkrijgbaar***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Duur verkrijgbaar***	↑	↑		↑			↑
Gedragscontrole							
Kookvaardigheden**	↑					↑	
Attitude							
Intentie							

↑=significante stijging; niets =geen significant verschil; *** t-test laat een significant verschil zien (p<0,001) tussen 2023 en 2024).

Belangrijkste voorspellende gedragsdeterminanten zijn attitudes en gewoonten

In dit onderdeel is met regressieanalyses gekeken welke gedragsdeterminanten de intentie en zelf-gerapporteerde consumptie verklaren (zie figuur 14 voor intentie en bijlage C, tabel C2 voor zelfgerapporteerde consumptie).

De resultaten laten zien dat gedragsdeterminanten uit de categorie motivatie net als in 2023 de belangrijkste voorspellers zijn voor zowel de intentie als de daadwerkelijke consumptie van alle productcategorieën. Vooral *gewoontegedrag* en *attitudes* spelen een sterke rol bij het voorspellen van intenties, ongeacht de productcategorie.

Naast gewoontegedrag en attitudes zijn er andere factoren uit de categorie vaardigheden die een belangrijke rol spelen om intenties te vormen. Zo is *ervaren gedragscontrole* een voorspeller voor alle productcategorieën, maar dit geldt in het bijzonder voor dierlijke producten zoals vlees en zuivel. Daarnaast spelen *kookvaardigheden* een rol, zij het in mindere mate, en zijn ze niet van invloed op de intentie om noten, pitten en zaden te consumeren. Interessant genoeg zijn er ook verschillen tussen de productcategorieën: *negatieve emoties* hebben bijvoorbeeld een sterke negatieve invloed op de intentie om zuivel te consumeren, terwijl *positieve emoties* en *persoonlijke normen* juist belangrijk zijn voor de intentie om vleesvervangers te eten.

Intenties zijn redelijk goed te voorspellen, met name voor vlees- en zuivelvervangers. Verder valt op dat gewoonten en attitudes (motivatie) de belangrijkste voorspeller is, gevolgd door ervaren controle en kookvaardigheden.

Voor consumptie zijn naast vergelijkbare resultaten zoals de sterke rol van gewoonten ook andere factoren van belang. *Intenties* zijn de belangrijke andere sterke factor als het gaat om consumptie van de verschillende productcategorieën. Daarnaast heeft *ervaren gedragscontrole* bijvoorbeeld een negatieve invloed op vleesconsumptie, terwijl *kookvaardigheden* hier juist een positieve rol spelen.

Bij de consumptie van vleesvervangers en noten is kennis over gezondheid van belang, terwijl negatieve emoties een negatieve invloed hebben op de consumptie van zuivel en peulvruchten.

		Vlees	Vlees- vervangers	Zuivel	Zuivel- vervangers	Noten	Peul- vruchten
	R2	0,628	0,74	0,589	0,752	0,630	0,677
Motivatie	Ego-motieven	0,01	0,02	-0,01	0,03	0,03	0,04
	Eco-motieven	-0,07	-0,02	0,05	-0,02	0,04	-0,07
	Persoonlijke norm	0,03	0,15	-0,03	0,06	-0,04	-0,01
	Algemene attitude	0,19	0,21	0,17	0,27	0,28	0,31
	Gewoonten	0,23	0,28	0,28	0,44	0,39	0,34
	Positieve emoties	0,02	0,15	-0,03	0,04	0,02	0,01
	Negatieve emoties	-0,13	-0,03	-0,30	-0,04	-0,12	-0,09
Fysieke & sociale omgeving	Slechte beschikbaarheid	-0,02	-0,04	-0,03	-0,01	-0,05	-0,02
	Duur	0,02	0,01	0,06	-0,02	0,05	0,04
	Descriptieve Normen	0,08	0,06	-0,01	-0,01	0,12	0,09
Vaardigheden	Subjectieve kennis milieu	-0,04	0,02	-0,04	0,03	-0,03	-0,01
	Subjectieve kennis gezondheid	-0,06	-0,05	-0,01	-0,05	0,05	-0,04
	Ervaren gedragscontrole	0,37	0,13	0,37	0,11	0,13	0,16
	Kookvaardigheden	0,11	0,15	0,14	0,19	0,01	0,17

Figuur 14 Regressie op intenties

R^2 = verklaarde variantie weergegeven in een getal van 0 tot 1. Voor vlees betekent dit dat de gedragsdeterminanten samen 62,8% van de variatie in intenties verklaren.

De weergegeven getallen in de kolommen zijn beta's. Deze getallen geven de richting van het effect weer. Lichtgroen betekent een klein significant effect ($p < 0,05$), en donkergroen een sterk significant effect ($p < 0,001$).

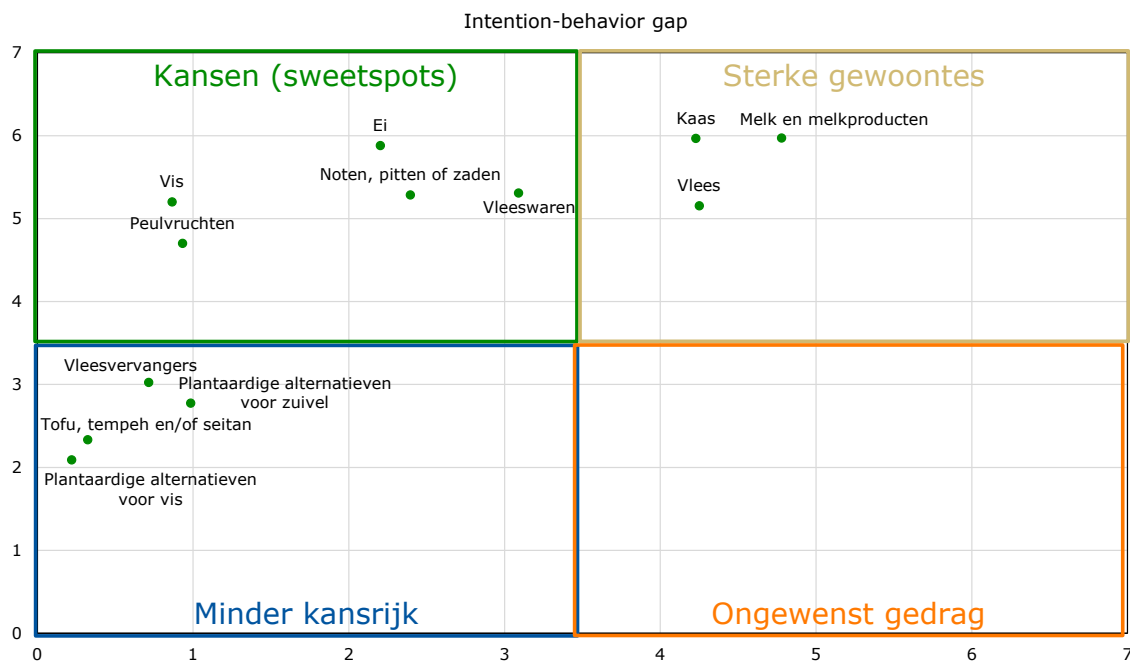
Intention-behaviour gap laat kansen zien voor peulvruchten en noten, pitten en zaden

Om inzicht te krijgen wat mensen willen en wat zij daadwerkelijk doen (de 'intention-behaviour gap'), is er in de Eiwitmonitor 2024 gekozen om intentie en consumptie te meten. In figuur 15 zijn 4 kwadranten te zien die impliceren welke gedragingen lastig te veranderen zijn en welke juist niet.

Het blok linksonder laat minder kansrijke gedragingen zien omdat deze zijn gekoppeld aan een lage intentie en laag zelf-gerapporteerd gedrag. Het gaat hierbij om gedragingen waar consumenten maar beperkt voor openstaan en die ook maar in beperkte mate worden gegeten, zoals vleesvervangers, tofu, visvervangers en zuivelvervangers.

Het blok linksboven laat kansen zien. Dit zijn gedragingen waar mensen al voor openstaan maar die nog niet frequent worden uitgevoerd. Hier is dus winst te behalen, want mensen zijn al welwillend, maar dit heeft zich nog niet vertaald in frequent gedrag. Gedragingen die hierin vallen zijn bijvoorbeeld de consumptie van noten, pitten en zaden, peulvruchten, ei en vleeswaren. Peulvruchten en noten, pitten en zaden lijken het meest veelbelovend, omdat respondenten wel willen maar het nog niet doen. Dit is in lijn met de andere bevindingen en laat de potentie van deze eiwitproducten zien. Het is ook interessant om te zien dat vleeswaren bijvoorbeeld een minder hardnekkige gedraging zijn dan andere dierlijke consumptiepatronen zoals kaas-, melk-, zuivel- en vleesconsumptie.

Het blok rechtsboven laat hardnekkige gedragingen of sterke gewoonten zien. Hierin vallen met name vastgeroeste dierlijke gewoonten waar mensen het gedrag willen uitvoeren en ook frequent doen zoals consumptie van vlees, kaas en melk en zuivelproducten. Deze gedragingen zijn lastiger te veranderen.



Figuur 15 Overzicht intenties en gedrag (y-as intentie gemeten met de vraag 'Ik ben van plan om de komende maand ...' op een schaal van 1=helemaal mee oneens en 7= helemaal mee eens; x-as zelfgerapporteerd gedrag gemeten met de vraag 'Hoe vaak heeft u de afgelopen maand de volgende producten gegeten of gedronken?' 1= deze maand niet en 7= elke dag)

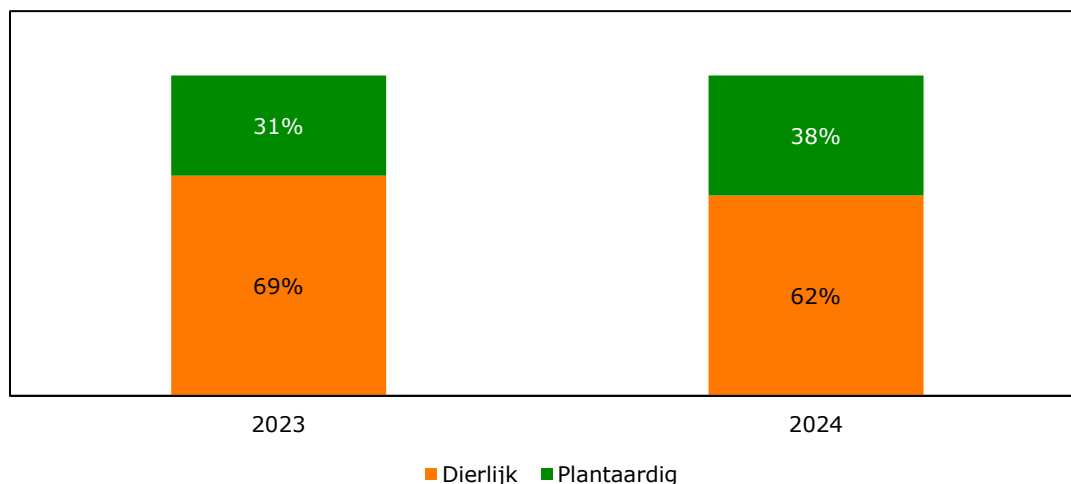
Aanbod

In dit onderdeel is gekeken naar het aanbod eiwitproducten in online supermarkten. Op basis van de uitkomsten in 2023 is een selectie gemaakt voor relevante kernindicatoren: assortiment, variatie, prijs en promotie. Deze kernindicatoren worden hieronder in detail besproken.

De verhoudingen in het assortiment eiwitproducten dat wordt aangeboden is 62% dierlijk en 38% plantaardig

Het assortiment van online supermarkten is bekeken door het aantal producten te bekijken en zo het aandeel dierlijke eiwitproducten ten opzichte van plantaardige eiwitproducten te vergelijken (figuur 16). In 2024 is het aandeel dierlijke eiwitproducten 62% in het online aanbod. Dit is lager dan in de meting voor de Eiwitmonitor 2023, waar de verhouding dierlijke ten opzichte van plantaardige eiwitproducten nog 69:31 was. Dit geeft aan dat het aanbod plantaardige producten in online supermarkten is toegenomen met 7%.

Het verschil over de tijd heeft voor een klein deel te maken met de aanpassingen in de meetmethode. In 2023 zijn de data handmatig verzameld en in 2024 is dit via geautomatiseerde dataverzameling gedaan: hierdoor is de dataverzameling nauwkeuriger en kwamen er een aantal extra producten naar voren. Het gaat hierbij om een klein aandeel, namelijk 18% van het totale aantal van 16.028 producten, en dit is inclusief de groei van het assortiment. De nieuw geïdentificeerde producten zijn verdeeld over verschillende productcategorieën, waardoor er geen scheef beeld ontstaat ten opzichte van dierlijke of plantaardige producten. In bijlage B, Methodiek, is een beschrijving van de methodiek en aanpassingen te vinden.



Figuur 16 Verhouding aantal plantaardige en dierlijke eiwitproducten in het assortiment (in %), 2023 en 2024 (y-as geeft verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten)

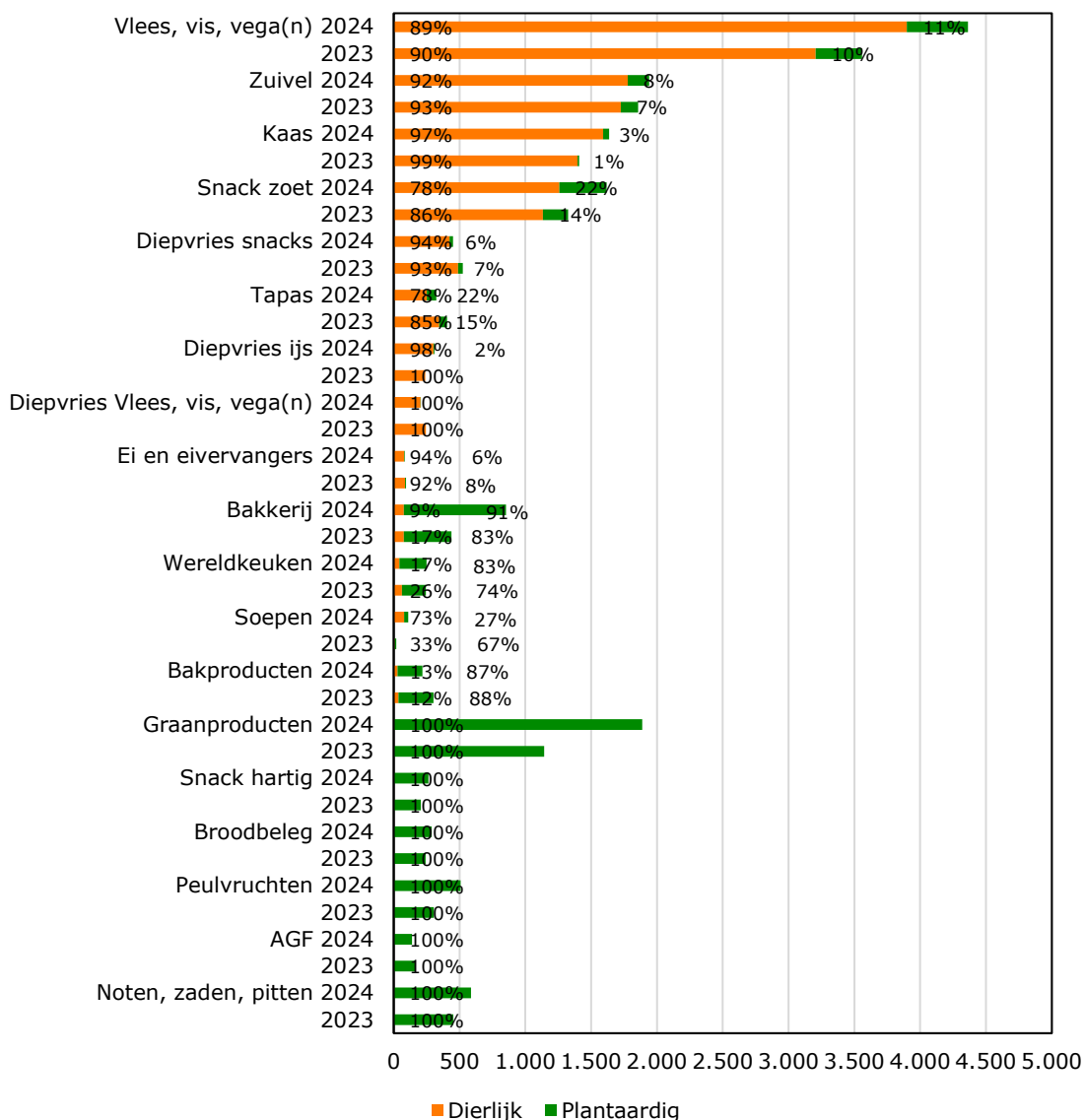
Figuur 17 laat een verdere uitsplitsing naar productcategorieën zien. De grootste bron van dierlijke eiwitproducten is zowel in 2023 als 2024 de categorie vlees, vis & vega(n): hieronder vallen vleesproducten, visproducten, en vlees- en visvervangers. De categorieën zuivel en kaas blijven ook een grote bijdrage leveren aan de verhouding dierlijke eiwitproducten, waarbij de verhouding iets meer richting plantaardig opschuift. Kaas verschuift bijvoorbeeld van 0,7% naar 2,8% en zuivel van 7,1% naar 8,4%.

Er zijn zowel in 2023 als in 2024 ook productcategorieën die voornamelijk plantaardig zijn, zoals graanproducten en bakkerij. Deze categorieën hebben een hoog aandeel plantaardige eiwitproducten in beide jaren. Ook noten, pitten en zaden, en peulvruchten zijn relatief grote categorieën met uitsluitend plantaardige eiwitproducten.

Hoewel het aantal dierlijke eiwitproducten in sommige categorieën constant blijft of licht daalt, domineren dierlijke eiwitproducten nog steeds het totale aanbod.

Productvariatie: er is meer productvariatie in het aanbod dierlijke dan plantaardige eiwitproducten in de supermarkt

De productvariatie is het aantal soorten dierlijke en plantaardige eiwitproducten per relevante geselecteerde productcategorie, zie figuur 18. Anders gezegd, het aantal verschillende keuzes dat consumenten hebben als het bijvoorbeeld om yoghurt of shoarma gaat. Productvariatie is bekeken voor een selectie van vergelijkbare eiwitproducten (e.g., knakworst, balletjes, yoghurt, shoarma). Voor dierlijke eiwitproducten is er momenteel 1,88 keer zoveel keuze als voor plantaardige eiwitproducten. Ter vergelijking: in 2023 was deze verhouding nog 3,17 keer zo groot. Dit wijst op een toename in de variatie van plantaardige eiwitproducten ten opzichte van dierlijke eiwitproducten. Dus alhoewel de dominantie van dierlijke eiwitproducten in de productkeuze voor de categorieën doorzet in 2024, is er een duidelijke verschuiving zichtbaar in meer keuze voor plantaardige eiwitproducten in het online aanbod.



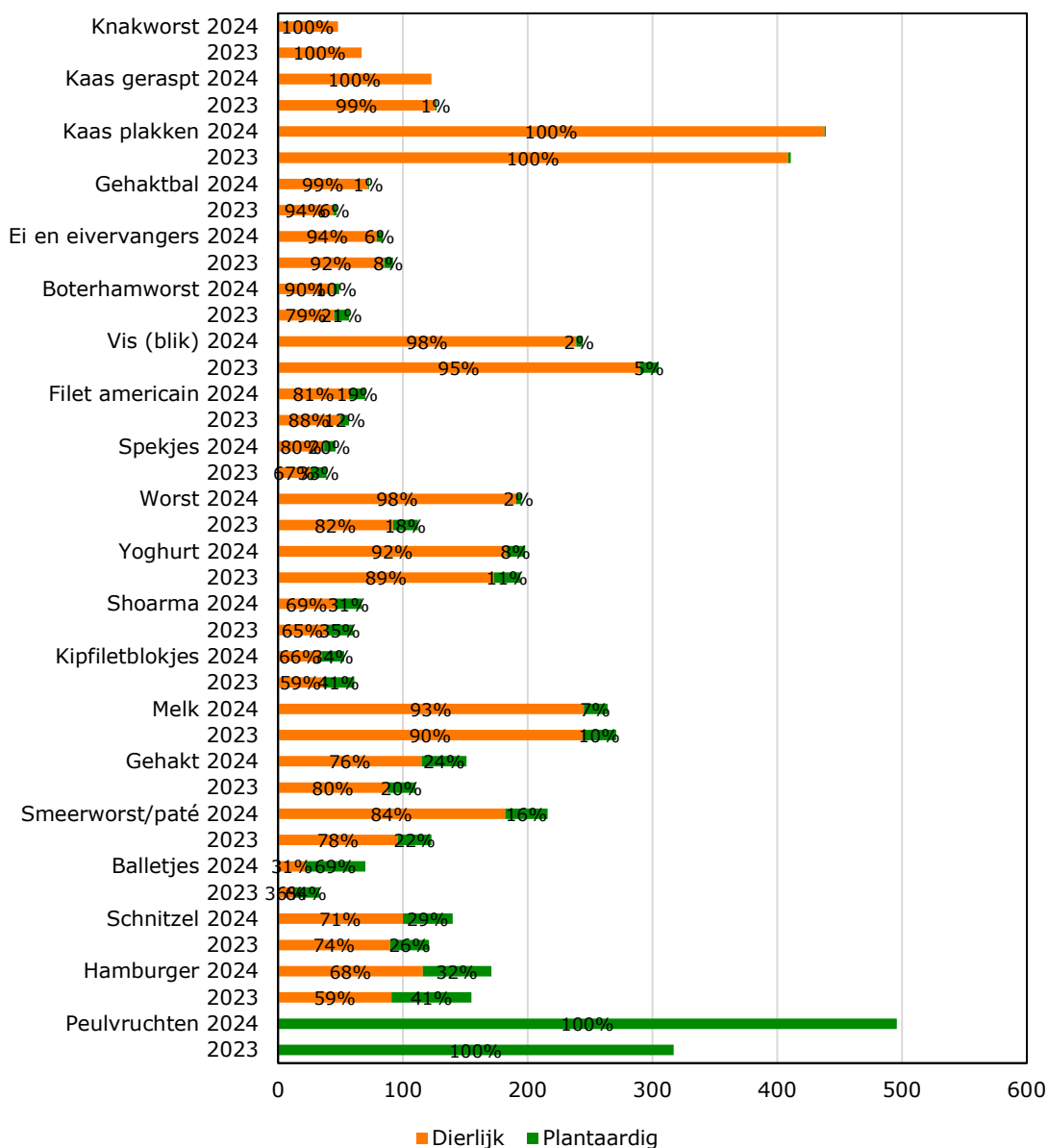
Figuur 17 Verhouding aantal producten met plantaardige en dierlijke eiwitten per categorie
Voor elke categorie is in de figuur het totale aantal meegenomen eiwitrijke producten te zien op de x-as. Ook is te zien wat de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten is per categorie (percentages).

In 2023 was er een grotere variatie in aanbod van producten met dierlijke eiwitproducten in categorieën zoals kaas (plakken en rasp), vis, melk, en yoghurt. Wat plantaardige producten betreft, valt op dat de categorie peulvruchten de grootste diversiteit laat zien. Dit was in 2023 al zo, maar is nog meer toegenomen in 2024. Bij sommige subcategorieën, zoals balletjes, hamburgers, shoarma en schnitzels, zien we een redelijk groot aandeel van plantaardige producten (30-70%). Bij andere categorieën, zoals kaas, vis en worst, zien we juist een laag aandeel van plantaardige producten (<10%). Dit geeft aan dat er voor deze productgroepen nog minder alternatieven beschikbaar zijn. Het is ook mogelijk dat analogen niet altijd voldoen aan de ≥ 3 gram eiwit per 100 gram product of niet volledig plantaardig zijn.

Prijs: Plantaardige eiwitproducten goedkoper dan dierlijke eiwitproducten

De prijs is bekeken door de gemiddelde prijs van geselecteerde vergelijkbare eiwitproducten te vergelijken, en door de prijsrange (hoogste en laagste prijs) te bekijken zodat er ook inzicht is in de meest betaalbare variant. Figuur 19 laat de gemiddelde prijs per eenheid, en de prijsrange (hoogste prijs per kilo en de laagste prijs per kilo) voor een productgroep zien.

Gemiddeld zijn de plantaardige eiwitproducten goedkoper dan de vergelijkbare dierlijke varianten. De gemiddelde prijs van alle artikelen met plantaardige eiwitproducten is 27% lager dan de dierlijke eiwitproducten. In 2023 waren individuele artikelen van de geselecteerde productgroepen gemiddeld per eenheid (kilo, liter etc.) 17% goedkoper in de plantaardige variant.⁵ Dit betekent dat plantaardige eiwitproducten goedkoper zijn dan dierlijke producten, en dat dit verschil is toegenomen.



Figuur 18 Productvariatie binnen de selectie eiwitproducten

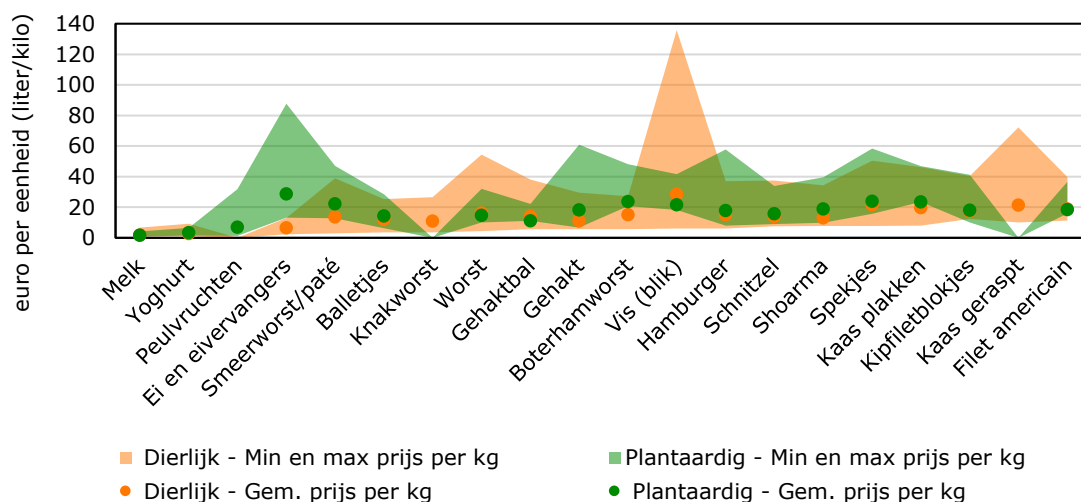
Voor elke categorie is in de figuur het totale aantal meegenomen eiwitrijke producten te zien op de x-as. Ook is te zien wat de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten is per categorie (percentages).

Er zijn ook verschillen te zien per productgroep. Bij categorieën als melk, worst, gehaktballen, vis(blik), kipfiletblokjes en filet americain, is de gemiddelde prijs lager bij de plantaardige varianten.

⁵ De berekeningsmethode van dit gemiddelde is in deze editie van de Eiwitmonitor aangepast. De data voor het jaar 2023 zijn opnieuw berekend.

Dit geeft aan dat het aanbod van plantaardige opties binnen deze productgroepen gemiddeld betaalbaarder is. Tegelijkertijd zien we dat bij andere categorieën, zoals kaas, smeerworst en boterhamworst, of yoghurt, de plantaardige varianten gemiddeld duurder zijn. De prijsrange geeft inzicht in de meest betaalbare beschikbare keuze voor consumenten. In 2024 is er een selectie van producten waar de laagste prijs per productgroep voor plantaardige eiwitproducten hoger ligt dan voor dierlijke eiwitproducten. Dit betekent dat het meest betaalbare artikel uit deze productgroep een dierlijk eiwitproduct betreft. Dit zijn de categorieën ei, smeerworst, balletjes, worst, gehaktbal, gehakt, boterhamworst, vis, hamburger, schnitzel, shoarma, spekjes, kaasplakken, en geraspte kaas. Voor ei is dit beeld nog extremer: de minimumprijs van plantaardige ei-vervangers ligt hoger dan de maximumprijs van eieren. Alle dierlijke eieren zijn dus betaalbaarder dan het vergelijkbare plantaardige alternatief.

De gemiddelde prijs voor plantaardige eiwitproducten is lager dan voor dierlijke eiwitproducten, maar voor het merendeel van de dierlijke eiwitproducten is er een goedkoper alternatief beschikbaar dan voor de plantaardige eiwitproducten.

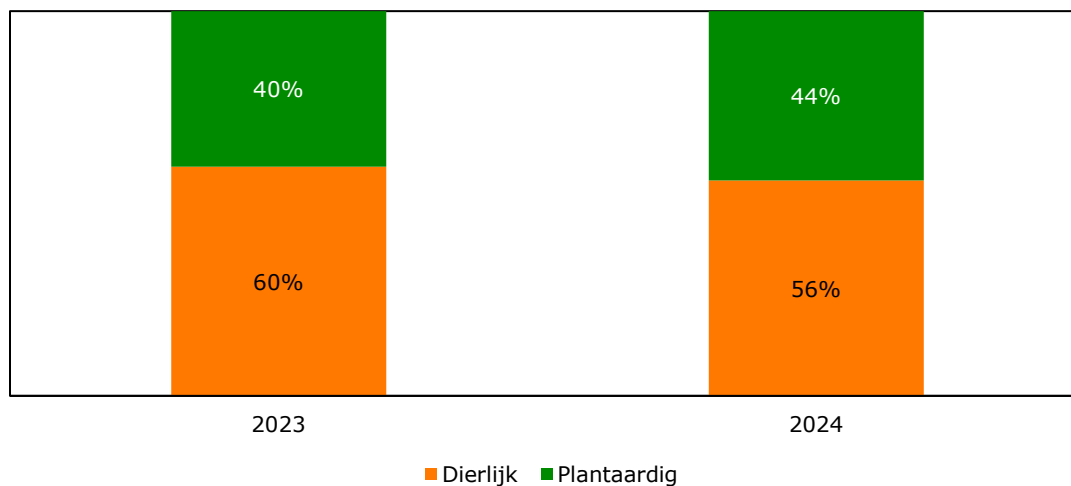


Figuur 19 Gemiddelde, maximum- en minimumprijs (in euro's) voor een geselecteerd aantal vergelijkbare dierlijke en plantaardige eiwitproducten

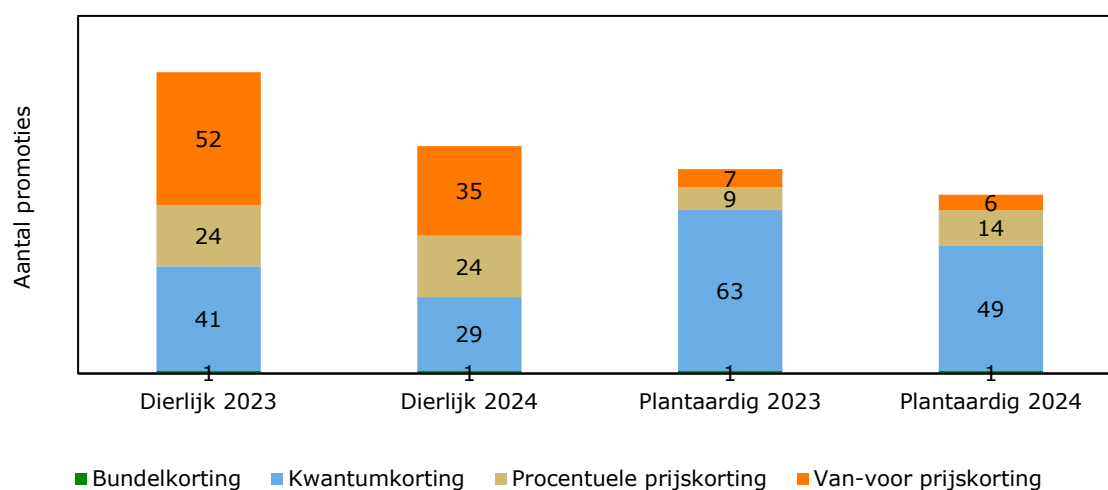
Prijspromoties: Meer aandacht voor dierlijke eiwitproducten

Tot slot is er gekeken naar promoties. Er is in reclamefolders gekeken welke eiwitproducten promotie kregen door bijvoorbeeld prijsaanbiedingen, combinatiekortingen en combinatiedeals. In figuur 20 zijn de verhoudingen van promoties voor dierlijke en plantaardige eiwitproducten te zien. In 2024 zijn er, net als in 2023, meer promoties voor dierlijke eiwitproducten dan voor plantaardige eiwitproducten: in 2024 is dit 56%. Ten opzichte van 2023 zien we een stijging van promoties voor plantaardige producten, van 40% naar 44%.

Er zijn ook verschillen in typen promoties tussen dierlijke en plantaardige eiwitproducten (figuur 21). Net als in 2023, krijgen dierlijke eiwitproducten relatief meer 'van-voor'-prijskorting en plantaardige eiwitproducten relatief gezien meer kwantumkorting.



Figuur 20 Verhouding aantal promoties van dierlijke en plantaardige eiwitproducten (in %), 2023 en 2024 (y-as geeft verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten)



Figuur 21 Aantal promoties uitgesplitst naar soorten promotie voor dierlijke en plantaardige eiwitproducten in 2023 en 2024

Voor bijlagen bij deze publicatie, zie e-depot link: <https://edepot.wur.nl/689838>

Meer informatie

Marleen Onwezen
T +31 (0)70 335 81 75
E marleen.onwezen@wur.nl
www.wur.nl/social-and-economic-research

2025-012