



2026-014-1

Eiwitmonitor 2025

Inzicht in consumptie, determinanten van gedrag en aanbod van de Nederlandse eiwitbalans

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

Dankwoord

De *Eiwitmonitor 2025* 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 (Centraal Bureau voor de Statistiek), Marijke Vonk (Planbureau voor de Leefomgeving), Liesbeth Temme (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu), Wouter Rosekrans (Voedingscentrum), Letteke Boot en Maria van Delft (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport), en Corné van Dooren (Wereld Natuur Fonds) 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
Summary	3
Introductie.....	4
Conclusies en aanbevelingen	5
Methodiek en resultaten.....	8
Consumptie.....	10
Inzicht in gedragsdeterminanten van consumptie en intentie	13
Aanbod.....	19

Samenvatting

Uit de *Eiwitmonitor 2025* blijkt dat het aandeel plantaardige eiwitten in het Nederlandse voedingspatroon is gestagneerd rond 39% plantaardige en 61% dierlijke eiwitten, zonder significante verschuiving ten opzichte van 2024. Dit suggereert dat de beweging richting de doelstelling van een 50:50 verhouding in 2030 voorlopig is stilgevallen, mede doordat veelgebruikte eiwitbronnen als vlees en zuivel stevig verankerd blijven in het huidige voedingspatroon.

Wanneer we kijken naar de gedragsdeterminanten, zoals intenties, dan voeren vlees en zuivel duidelijk de boventoon, terwijl vlees- en zuivelvervangers en hybride vlees het meest negatief worden beoordeeld. Tegelijkertijd wordt brood, als belangrijkste plantaardige eiwitbron, zeer positief beoordeeld door Nederlandse consumenten (steekproef van 3.950 volwassen respondenten), en scoren peulvruchten en 'noten, pitten en zaden' in de middenmoot. Dit beeld geldt voor alle gedragsdeterminanten, zoals attitudes, gewoonten, vaardigheden en sociale normen.

Er zijn ook signalen dat plantaardige eiwitrijke producten voorzichtig steeds positiever worden gezien door de Nederlandse burgers in 2025. Zo laten de gedragsdeterminanten in 2025 bijvoorbeeld een positievere intentie zien dan in 2024 voor de consumptie van peulvruchten, plantaardige zuivelvervangers, plantaardige vleesvervangers, plantaardige visvervangers en tofu, tempeh of seitan. De intentie om dierlijke eiwitproducten zoals ei, kaas en zuivel te eten, neemt daarentegen in 2025 af ten opzichte van 2024. Vergelijkbare patronen zijn zichtbaar voor de determinanten van gedrag, zoals sociale normen, ervaren gedragscontrole en gepercipieerde prijs. Dit wijst erop dat de acceptatie van dierlijke eiwitproducten voorzichtig daalt terwijl de acceptatie van plantaardige alternatieven toeneemt.

Het aanbod in online supermarkten blijft sterk dierlijk georiënteerd. Slechts 35% van de eiwitrijke producten is plantaardig, en ook de marketingaandacht gaat grotendeels naar dierlijke eiwitrijke producten. Er is zeven keer meer variatie in dierlijke eiwitopties, deze producten hebben vaker de goedkoopste opties en domineren prijspromoties met 76%, waardoor plantaardige eiwitproducten – ondanks een groeiend, maar nog beperkt assortiment – structureel op achterstand staan.

Toch zijn er enkele verschuivingen richting een meer plantaardige eiwitaanbod zichtbaar, zoals een lichte afname van het verschil in variatie (van negen naar zeven keer meer keuze voor dierlijk) en een lagere gemiddelde prijs van plantaardige eiwitproducten ten opzichte van dierlijke producten.

Summary

The *Protein Monitor 2025* shows that the percentage of vegetable proteins in the Dutch diet has stagnated at around 39% plant-based and 61% animal proteins, with no significant shift from 2024. This suggests that the movement towards the goal of a 50:50 ratio in 2030 has temporarily stalled, partly because commonly used protein sources like meat and dairy remain firmly entrenched in our current diet.

When we look at behavioural determinants, such as intentions, meat and dairy clearly dominate, while meat and dairy substitutes and hybrid meat are rated most negatively. At the same time, bread, as the main source of plant-based protein, is rated very positively by Dutch consumers (sample of 3,950 adult respondents), while legumes and 'nuts and seeds' score in the middle bracket. This picture applies to all behavioural determinants, such as attitudes, habits, skills and social norms.

There are also signs that Dutch citizens are cautiously adopting an increasingly positive attitude towards high-protein plant-based products in 2025. For example, behavioural determinants reveal more positive intentions in 2025 than in 2024 for the consumption of legumes, plant-based dairy substitutes, plant-based meat substitutes, plant-based fish substitutes and tofu, tempeh or seitan. In contrast, the intention to eat animal protein products such as eggs, cheese and dairy decreases in 2025 compared to 2024. Similar patterns are visible for the determinants of behaviour, such as social norms, experienced behavioural control and perceived price. This indicates that acceptance of animal protein products is cautiously declining while acceptance of plant-based alternatives is increasing.

The assortment offered in online supermarkets remains heavily animal-oriented. Only 35% of high-protein products are plant-based, and the marketing focus is also largely on high-protein animal products. There is seven times more variety in animal protein options, and these products tend to have the cheapest options and dominate price promotions by 76%. This means that, despite a growing but still limited assortment, plant-based protein products are at a structural disadvantage.

Nevertheless, some shifts towards a more plant-based protein assortment are visible, such as a slight decrease in the difference in variety (from nine to seven times more animal-based choices) and a lower average price of plant-based protein products compared to animal products.

Introductie

Met de *Eiwitmonitor* wordt de plantaardige versus dierlijke eiwitbalans in Nederland gemonitord. De monitor is in 2023 ontwikkeld om de eiwitbalans voor zowel consumptie als aanbod in beeld te brengen. Monitoring van de eiwittransitie over de tijd is essentieel om te kunnen bepalen of Nederland opschuift richting een voedingspatroon met meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten. Door ontwikkelingen structureel te volgen, ontstaat zicht op de snelheid en richting van verandering, verschillen tussen groepen en contexten, én op momenten waarop de transitie stopt of juist versnelt. Deze inzichten zijn onmisbaar om beleid, interventies en marktstrategieën gericht op de eiwittransitie bij te sturen en de doelstellingen van de overheid naar een meer gebalanceerd eiwitdieet te kunnen halen.

Vanuit zowel een gezondheids- als duurzaamheidsoptiek is het wenselijk dat het huidige Nederlandse voedingspatroon verschuift naar relatief meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten. Deze beweging – van een voornamelijk dierlijk naar een overwegend plantaardig eiwitpatroon – wordt aangeduid als de eiwittransitie. Dierlijke eiwitrijke producten zijn bijvoorbeeld vlees, vis, zuivel en eieren. Plantaardige eiwitrijke producten zijn bijvoorbeeld granen, peulvruchten, zaden, noten, vlees- en zuivelvervangers en eiwitrijke groenten zoals spinazie en broccoli.

Een verschuiving in de eiwitbalans sluit aan bij het Klimaatakkoord, de voedingsrichtlijnen van de Schijf van Vijf en de adviezen van de Gezondheidsraad. In december 2023 concludeerde de Gezondheidsraad dat een verhouding van 40% dierlijke en 60% plantaardige eiwitten zowel gezondheids- als milieuwinst oplevert ten opzichte van het huidige voedingspatroon. In 2025 wordt dit beeld bevestigd en de urgentie van een verschuiving benadrukt. Ook worden er specifieke richtlijnen (250 gram peulvruchten en 15-30 gram ongezoeten noten per dag) meegegeven (Gezondheidsraad, 2023; 2025). Het belang van een beweging richting meer plantaardige eiwitten wordt bovendien breed onderschreven in de wetenschappelijke literatuur (Bryant, 2022; Rockström et al., 2025; Schultze et al., 2024), evenals de constatering dat deze eiwittransitie actief ondersteund moet worden omdat zij niet vanzelf optreedt (Onwezen en Dagevos, 2024). De *Eiwitmonitor* is ontwikkeld om deze eiwittransitie in Nederland systematisch in kaart te brengen.

Het ministerie van LNV heeft als doelstelling om een verschuiving in de balans van de consumptie van plantaardige en dierlijke eiwitten naar een 50/50-verhouding in 2030 te realiseren. Om te kunnen volgen in hoeverre deze ambitie wordt gerealiseerd, is het nodig zicht te krijgen op hoe deze eiwitverhouding zich in de tijd ontwikkelt en welke aanbod en marketingstrategieën er aan de aanbodzijde zijn. Het ministerie heeft Wageningen Social & Economic Research daarom gevraagd de *Eiwitmonitor* te ontwikkelen. In 2023 is een pilot uitgevoerd en in 2024 en 2025 is de monitor herhaald.

De *Eiwitmonitor* biedt jaarlijks inzicht in consumptiepatronen van consumenten én laat zien waarom mensen bepaalde keuzes maken. Daarnaast geeft de monitor jaarlijks inzicht in het online supermarktaanbod van plantaardige en dierlijke eiwitproducten, inclusief de marketing van deze producten. Daarmee fungeert de monitor als een jaarlijks peilmoment waarop vraag en aanbod samen worden bekeken. In 2025 zijn er twee extra cases meegenomen: dit jaar is er ook gekeken naar de gedragsdeterminanten voor brood en hybride vlees.

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

Conclusies en aanbevelingen

De *Eiwitmonitor 2025* laat een stilstand in de eiwittransitie zien: de gemiddelde verdeling in de Nederlandse consumptiepatronen blijft hangen rond 39% plantaardige en 61% dierlijke eiwitten, en de beweging richting de 50:50-doelstelling voor 2030 lijkt voorlopig tot stilstand te zijn gekomen. Dierlijke eiwitproducten blijven stevig verankerd als standaard in zowel het dagelijkse keuzegedrag (intenties, gewoonten, sociale normen) als in het supermarktlandschap, waar ze nog steeds domineren in aanbod, prijs en promoties, ondanks een voorzichtige positievere houding ten aanzien van plantaardige eiwitrijke opties, en een geleidelijke verbreding van het plantaardige assortiment in aandeel en keuze.

Conclusies Vraagkant: Consumptie

Uit de *Eiwitmonitor 2025* blijkt dat de Nederlandse volwassen steekproef gemiddeld 39% plantaardige en 61% dierlijke eiwitten consumeert. Hoewel het percentage dierlijke eiwitten numeriek iets hoger ligt dan in 2024 (toen was de verhouding 40:60), is dit verschil statistisch niet significant. **De verschuiving richting de doelstelling van een gebalanceerd eiwitpatroon (50:50 in 2030) lijkt hiermee tot stilstand gekomen.**

De resultaten laten zien dat consumenten die in totaal veel eiwitten eten, naar verhouding ook vaker voor dierlijke producten kiezen. Ook is er te zien dat vlees en gevogelte binnen de dierlijke eiwitten de grootste eiwitbronnen zijn. Voor plantaardige eiwitten is dit wederom volkoren brood.

Er zijn duidelijke verschillen tussen dieetgroepen zichtbaar. Vleeseters eten het meeste dierlijke eiwitten, namelijk 64%, gevolgd door flexitariërs met 56%. Pescotariërs laten een gebalanceerde eiwitratie van 50-50 zien, en vegetariërs halen het merendeel van hun eiwitten uit plantaardige bronnen en halen slechts 38% van hun eiwitten uit dierlijke eiwitbronnen.

De *Eiwitmonitor 2025* laat een stilstand in de eiwitconsumptie zien. De beweging richting de 50:50-doelstelling voor 2030 lijkt voorlopig tot stilstand te zijn gekomen, en traditionele eiwitbronnen blijven de grootste bronnen van eiwit. Voor dierlijke eiwitten is dit vlees en gevogelte en voor plantaardige eiwitten is dit brood.

Conclusies Vraagkant: Gedragsdeterminanten

De survey onder 3.950 volwassen respondenten laat zien dat vlees en zuivel, samen met brood, consequent het sterkst verankerd blijven in consumptie-intenties, terwijl vlees- en zuivelvervangers en vooral hybride vlees duidelijk achterblijven. De openheid tot verandering laat zien dat verandering in het dagelijks keuzegedrag traag verloopt en dat dierlijke producten – vaak in kleinere porties, met keurmerk of 'duurzamere' varianten – voor veel consumenten nog het voorkeursuitgangspunt blijven. Gedragsdeterminanten bevestigen dit beeld. Brood, zuivel en vlees scoren hoog op gewoonte, positieve emoties, attitude, ervaren kennis en kookvaardigheden, en worden gezien als goed verkrijgbaar en normaal binnen de sociale omgeving. Plantaardige, weinig bewerkte alternatieven (peulvruchten, noten en zaden) nemen een middenpositie in: de koopintentie is redelijk hoog, maar de prijs en (ervaren) verkrijgbaarheid vormen vaker een drempel. Vlees- en zuivelvervangers en hybride vlees lijken minder verankerd in gewoontes, gaan gepaard met minder positieve en meer negatieve overtuigingen, lagere kookvaardigheden en een zwakkere sociale norm; hybride vlees roept bovendien de meeste ambivalentie op. **Dierlijke eiwitten zijn duidelijk sterk ingebed in de huidige Nederlandse eetcultuur, zichtbaar in de verschillende meegenomen gedragsdeterminanten.**

Er zijn wel verschuivingen in openheid voor plantaardige eiwitproducten zichtbaar. Er is een positievere intentie ten opzichte van 2024 voor de consumptie van peulvruchten, plantaardige zuivelvervangers, plantaardige vleesvervangers, plantaardige visvervangers en tofu, tempeh of seitan te zien. De intentie om dierlijke eiwitproducten zoals ei, kaas en zuivel te eten daalt juist ten opzichte van 2024. Vergelijkbare patronen zijn zichtbaar voor sociale normen, ervaren gedragscontrole en gepercipieerde prijs, wat erop wijst dat de acceptatie van dierlijke eiwitproducten voorzichtig daalt, terwijl de acceptatie van plantaardige alternatieven toeneemt.

De eiwittransitie vraagt niet alleen om het vergroten van het plantaardige aanbod, maar ook om structurele veranderingen in gewoonten, sociale normen, kennis en vaardigheden en prijs- en beschikbaarheid. Zolang vlees en zuivel de 'standaardkeuze' blijven – en plantaardige alternatieven vooral als aanvullend of niche worden gezien – zal de overgang naar een substantieel plantaardiger eiwitpatroon langzaam blijven verlopen, ondanks een zekere openheid voor peulvruchten en andere plantaardige eiwitbronnen. Brood lijkt wel al duidelijk ingebed in de huidige voedselcultuur, en kan daarmee een prominente(re) rol spelen in de acceptatie van plantaardige eiwitten. Daarbij lijkt er een voorzichtig patroon zichtbaar dat Nederlandse consumenten plantaardige eiwitten meer en meer gaan accepteren. Het is belangrijk deze trend te ondersteunen om verandering in daadwerkelijk gedrag te stimuleren.

Conclusies Aanbod

Het online supermarktaanbod is in 2025 vergelijkbaar met 2024. Het aandeel dierlijke eiwitproducten is 65% in 2025, tegenover 64% in 2024. **Dit betekent dat het aandeel plantaardige eiwitproducten is gedaald van 36% in 2024 naar 35% in 2025.**

Het grootste aandeel dierlijke eiwitproducten is te zien in de brede categorieën Kaas, Diepvries, Ei en eivervangers, Zuivel, Vlees, vis en vega(n) en Broodbeleg en tapas, waar dierlijke producten meer dan 80% van het aanbod vormen. De productcategorieën met het grootste aandeel plantaardige eiwitproducten zijn Peulvruchten, en kleinere categorieën zoals AGF, Noten, pitten en zaden en Graanproducten.

De marketingaandacht gaat vooral naar dierlijke eiwitproducten, zichtbaar in productvariatie, prijs en promoties. Er zijn verschillende verschuivingen zichtbaar:

- **Productvariatie:** Voor dierlijke eiwitproducten is er momenteel zeven keer zoveel keuze als voor plantaardige eiwitproducten. Ter vergelijking: in 2024 was deze verhouding nog negen keer zo groot. De variatie in plantaardige eiwitproducten is dus toegenomen ten opzichte van 2024, maar er is nog steeds verreweg de meeste keuze voor dierlijke eiwitproducten.
- **Prijs:** De gemiddelde prijs per kilogram van plantaardige eiwitproducten ligt in 2025 lager dan die van dierlijke eiwitproducten. Deze relatieve prijsverhouding is gelijk gebleven ten opzichte van 2024. Tegelijkertijd laat een analyse van de meest betaalbare opties zien dat voor het merendeel van de productgroepen de goedkoopste variant een dierlijk eiwitproduct is. Dus alhoewel plantaardige opties gemiddeld gezien goedkoper zijn, is de goedkoopste optie vaak een dierlijke optie.
- **Prijspromoties:** In 2025 is 76% van de prijspromoties gericht op dierlijke eiwitproducten. In 2023 was dit 60% en in 2024 56%. Het aandeel promoties voor plantaardige eiwitproducten steeg licht tussen 2023 en 2024 (van 40% naar 44%), maar daalde in 2025 naar 24%. Kwantum- en bundelkortingen komen daarbij relatief vaker voor bij plantaardige eiwitproducten.

Het assortiment van dierlijke eiwitproducten is in 2025 nog steeds groter en aantrekkelijker voor consumenten, zonder zichtbare kentering. In het online supermarktaanbod is in 2025 een vergelijkbaar beeld met 2024, met een kleine verschuiving van 1% naar een groter aandeel dierlijke eiwitproducten (65% dierlijke eiwitten in 2025 en 64% in 2024). Dierlijke eiwitproducten blijven domineren in de meeste productcategorieën. Ook is er meer marketingaandacht voor de geselecteerde dierlijke eiwitproducten. Zo is er meer keuze in dierlijke artikelen dan in plantaardige alternatieven. Ook op het gebied van prijs en promotie blijft het aanbod van dierlijke producten in 2025 aantrekkelijker. Hoewel plantaardige eiwitproducten gemiddeld goedkoper zijn, zijn ze vaak niet het goedkoopste alternatief. Bij promoties heeft bovendien een duidelijke verschuiving richting dierlijk plaatsgevonden.

Voor de eiwittransitie is het belangrijk het aanbod van plantaardige eiwitproducten te vergroten en deze aantrekkelijker te maken voor consumenten, zowel qua keuze, prijs als via promoties. Door meer zichtbare keuze en gerichte acties voor plantaardige producten, kunnen ze beter concurreren met dierlijke eiwitten en hun aandeel in het assortiment en bij promoties vergroten.

Link met andere bronnen

De bevindingen uit de *Eiwitmonitor 2025* sluiten aan bij recente analyses zoals Superlijst Groen 2025, Eiweet 2024 en de VCP-consumptiepeiling van het RIVM. Bij de ontwikkeling van de monitor is afgestemd met partijen als Questionmark, Green Protein Alliance en RIVM, om overlap te voorkomen en methodieken optimaal op elkaar af te stemmen.

Consumptiepatronen uit de *Eiwitmonitor 2025* tonen een stagnatie op 39% plantaardig (61% dierlijk), wat aansluit bij de voedselconsumptiepeilingen (VCP) die sinds 2007 een trage verschuiving laten zien. VCP 2019–2021 blijft de meest recente data voor de volwassen populatie. Wageningen Social & Economic Research monitort sinds 2005 de vleesconsumptie via in-/uitvoer, slachtcijfers en mutaties, met een daling naar 37 kg/persoon/jaar in 2024 — het laagste punt sinds de startmeting (Dagevos et al., 2025). De voorzichtige dalende trend is in lijn met de *Eiwitmonitor 2024*. cijfers voor 2025 zijn nog niet beschikbaar.

Gedragdsdeterminanten leveren een unieke bijdrage: er zijn geen andere bronnen die consumentenacceptatie en onderliggende determinanten van de eiwittransitie over de jaren heen volgen. De *CBS Gezondheidsmonitor 2024* geeft inzicht in het aandeel vegetariërs (op basis van 2023-data); dit komt sterk overeen met de *Eiwitmonitor 2024*. Updates voor 2024–2025 ontbreken echter. De *Monitor duurzaam leven* volgt een reeks duurzame gedragingen en de intenties van consumenten. Ook deze monitor laat een stagnatie in de eiwittransitie zien. De meest impactvolle gedragingen binnen de eiwittransitie tonen sinds 2021 geen verandering meer, zoals zichtbaar in vleesconsumptie en het aantal vegetariërs.

Voor **aanbod** zijn er meerdere bronnen beschikbaar die relevante trends laten zien. Over het algemeen ontstaat het beeld dat Nederlandse supermarkten zich Europees profileren als koplopers met ambitieuze klimaat- en eiwitdoelen (50:50 in 2025, 60:40 in 2030): zo hebben acht supermarktketens specifieke eiwitdoelstellingen en lopen Nederlandse supermarkten in Europa voorop (Superlijst Groen Europa, 2025). Toch blijft de praktijkverandering traag, met 40,9% plantaardige eiwitten in 2023 en 42,2% in 2024 (Eiweet). Dit is ook zichtbaar per supermarkt (dashboard supermarkten: [Eiwittransitie - Dashboard supermarkten](#)). Dit beeld sluit naadloos aan bij de trage verschuiving in aanbod die in de *Eiwitmonitor* zichtbaar is. De actuele stagnatie in de activiteiten van supermarkten kan nog niet worden vergeleken met Eiweet, omdat cijfers voor 2025 nog niet beschikbaar zijn.

Ook qua marketingaandacht zijn duidelijke parallellen te trekken. Superlijst Groen (2025) laat zien dat supermarkten weliswaar maatregelen introduceren om de verkoop van dierlijke eiwitten terug te dringen, maar dat dierlijk nog steeds de boventoon voert. Zo is er iets minder reclame voor dierlijke producten in folders, maar vier op de vijf eiwitrijke producten in de aanbieding bestaan nog steeds uit vlees of zuivel. Meerdere supermarkten introduceren hybride producten, met een combinatie van dierlijke en plantaardige eiwitten, en een aantal hanteert gelijke of lagere prijzen voor plantaardige varianten ten opzichte van de dierlijke variant. Dit komt overeen met de *Eiwitmonitor*: het merendeel van de promoties gaat naar dierlijke eiwitten, de gemiddelde prijs van plantaardige producten ligt lager, maar de goedkoopste optie is doorgaans nog altijd dierlijk.

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 consumptie en gedragsdeterminanten

Om te volgen hoe de vraag naar plantaardige en dierlijke eiwitten zich in de tijd ontwikkelt, richt de *Eiwitmonitor* zich op wat mensen eten (verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in het consumptiepatroon) én waarom zij deze keuzes maken (gedragsdeterminanten).

Er zijn twee verschillende manieren van dataverzameling gebruikt om deze vragen te beantwoorden. Ten eerste is een survey afgenomen onder 3.950 volwassen Nederlandse respondenten om te achterhalen waarom consumenten kiezen voor plantaardige dan wel dierlijke eiwitbronnen. Hierbij fungeert het Behavioural Change Wheel (Michie et al., 2011) als kapstok en onderscheiden we drie hoofdgroepen van gedragsdeterminanten: motivatie, kennis en vaardigheden en omgeving. De determinanten zijn met behulp van het Behavioural Change Wheel direct te koppelen aan passende interventietypen. Op basis van de eerste *Eiwitmonitor* zijn hier al eiwitspecifieke interventierichtingen uit af te leiden (zie figuur 1).



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

Op grond van de resultaten van de Eiwitmonitor 2023 is een selectie gemaakt van *gedragsdeterminanten* die relevant zijn voor de acceptatie van eiwitten. Dit jaar zijn er enkele nieuwe determinanten toegevoegd, waarvan wordt verwacht dat zij vooral van belang zijn voor meer innovatieve eiwitbronnen en/of voor langetermijnverandering in gedrag. Een compleet overzicht van de meegenomen gedragsdeterminanten is opgenomen in tabellen B1 en B2 (bijlage B), in deze bijlage b is ook een gedetailleerde uitwerking van de methodiek voor gedragsdeterminanten en consumptie te vinden.

Aansluitend op de vragenlijst heeft een deel van de respondenten ook de Traqq-app gebruikt. Deze app is ontwikkeld om *consumptiepatronen* gedetailleerd vast te leggen (Lucassen et al., 2023). Deelnemers rapporteerden via de Traqq-app elke twee uur wat zij hebben gegeten en gedronken. De app geeft inzicht in consumptie op verschillende tijdstippen en in uiteenlopende contexten. In totaal hebben 514 volwassen respondenten de app volledig ingevuld. Het gaat om een subselectie van de eerdergenoemde representatieve steekproef van ruim 3.950 Nederlanders. Omdat dit een kleinere

subgroep is, wijkt de samenstelling af van de totale bevolking, met name qua leeftijdsopbouw. Om de kwaliteit van de consumptiecijfers te waarborgen, zijn de volgende selectiecriteria gehanteerd:

- Valide dagen: een registratiedag telde alleen mee wanneer er voldoende invoermomenten waren (minimaal 6 of 7 momenten, verspreid over de dag). Op deze manier wordt rekening gehouden met onderrapportage van respondenten (e.g., momenten die anders vaker vergeten worden, zoals snacks).
- Minimaal 2 dagen: alleen deelnemers met ten minste twee volledige en valide ingevulde eetdagen zijn opgenomen in de analyses.

Methodiek – aanbod: inzicht in assortiment en marketing van online supermarkten

Voor het monitoren van veranderingen in het aanbod van plantaardige en dierlijke eiwitproducten richt de *Eiwitmonitor* zich op producten met een eiwitgehalte van minimaal 3 gram per 100 gram in de supermarkt. De nadruk ligt daarbij op het online supermarktaanbod, aangevuld met winkelbezoeken en promotiefolders. Om de marketingaandacht systematisch in beeld te brengen, wordt aangesloten bij de klassieke 4 P's (McCarthy, 1964): product, plaats, prijs en promotie. Dit onderdeel van de monitor geeft inzicht in de verhouding dierlijke en plantaardige eiwitproducten in het supermarktaanbod, en hoe de marketingaandacht verschilt tussen dierlijke en plantaardige eiwitproducten voor de indicatoren variatie, prijs en promotie. Een uitgebreide beschrijving van de gehanteerde methodiek is opgenomen in bijlage C, Methodiek.

Consumptie

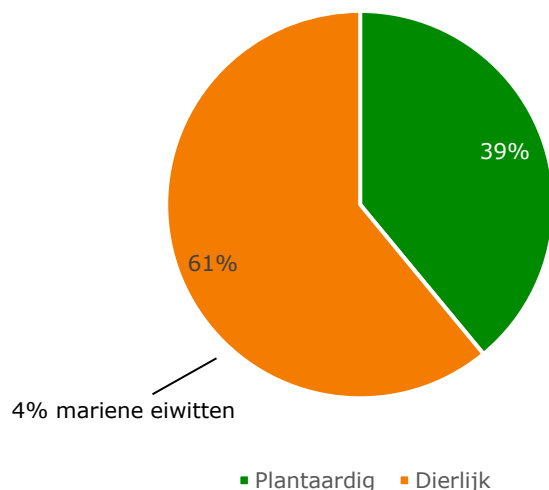
Verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten stagneert; grote verschillen tussen dieetgroepen

Stagnatie in de eiwittransitie

In dit onderdeel is gekeken wat de respondenten uit de Nederlandse volwassen steekproef eten. De consumptie van eiwitten in figuur 2 laat zien dat de mogelijke verschuiving naar meer plantaardige eiwitten uit eerdere jaren niet heeft doorgezet. In 2025 is de verhouding 39% plantaardige en 61% dierlijke eiwitten.

Dit is een lichte daling ten opzichte van 2024 (toen 40:60) en een terugkeer naar het niveau van de meting uit 2023 (39:61). Het verschil tussen 2024 en 2025 is statistisch niet significant, wat duidt op een stagnatie. De kloof tot de beoogde verdeling van 50:50 in 2030 blijft hiermee onverminderd groot. Vier procent van de dierlijke eiwitten bestaat uit mariene eiwitten.

De verhouding is berekend op groepsniveau (de verhouding eiwitten over de gehele steekproef uitgaande van de totale geconsumeerde hoeveelheid eiwitten).



Figuur 2 Verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten in de totale eiwitconsumptie (2025)

Frekwente vleeseters eten ook meer vlees

Bovenstaande verhouding (39:61) is berekend op groepsniveau en dus op basis van de totale volumes (alle grammen eiwit van alle deelnemers bij elkaar opgeteld). Wanneer we kijken naar het gemiddelde percentage *per persoon*, ligt het aandeel plantaardig iets hoger, namelijk op **41,2%**. In 2024 was de verhouding plantaardige en dierlijke eiwitten 41:59 en in 2023 42:58. Deze verhoudingen verschillen niet significant van elkaar. Ook op individueel niveau zien we dus dat de verhouding stabiel blijft over de tijd.

Het verschil tussen het groepsniveau (39% plantaardige eiwitten) en het individuele gemiddelde (41%) geeft aan dat consumenten die in totaal *veel* eiwitten eten (grote porties), naar verhouding vaker kiezen voor dierlijke producten. Deze 'grootverbruikers' drukken het totale plantaardige percentage naar beneden.

Totale eiwitinname stabiliseert

Ook is er naar de absolute hoeveelheden eiwitinname gekeken. In 2023 aten volwassen Nederlanders gemiddeld 74,4 gram eiwit. In 2024 daalde dit naar 63,5 gram. In 2025 is de totale inname gestabiliseerd op **63,1 gram** per dag. De verdeling hiervan is:

- **24,6 gram** plantaardige eiwitten (was 25,2 gram in 2024).
- **38,6 gram** dierlijke eiwitten (was 38,3 gram in 2024).

Belangrijkste bronnen van eiwitconsumptie: Vlees en brood blijven dominant

Voor **plantaardige eiwitten** is en blijft **brood** de onbetwiste nummer één. Met een bijdrage van ruim 15% aan de totale eiwitconsumptie is brood de meest essentiële plantaardige bron, gevolgd door **andere graanproducten** (3%). De eiwittransitie is niet alleen afhankelijk van productinnovaties zoals vleesvervangers, maar leunt ook sterk op basisproducten zoals (volkoren) brood. Het beeld over de jaren is erg stabiel. Er zijn vrijwel geen verschuivingen tussen 2024 en 2025.



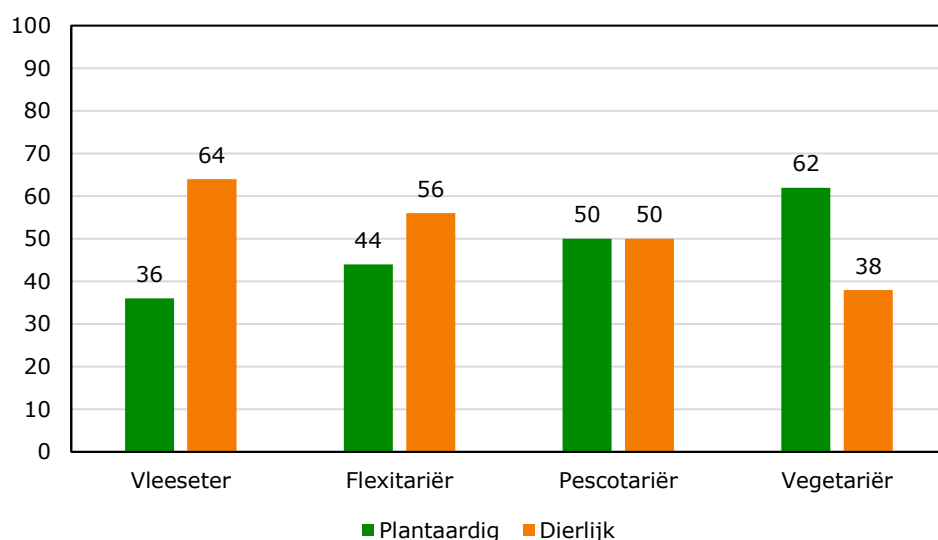
In de analyse is aangesloten bij de standaard RIVM-voedselgroepen om de vergelijkbaarheid te borgen. Voor Vlees en gevogelte en Vleeswaren is nog specifiek gekeken naar de onderliggende verdeling.

Binnen de hoofdgroep Vlees en gevogelte (de bereidingen voor de warme maaltijd) is Kip & Gevogelte dominant met een aandeel van 36,9% van de totale eiwitinname in deze categorie. Rundvlees volgt met 30,5%, en varkensvlees (inclusief mixproducten) met 22,5%.

De categorie Vleeswaren (vaak gegeten bij het ontbijt of de lunch) laat een duidelijk ander beeld zien. Hier bestaat het overgrote deel van de consumptie uit Varkensvlees en gemengde producten (68,2%), gedreven door de consumptie van producten zoals ham en worst. Gevogelte (vleeswaren zoals kipfilet) volgt op afstand met 13,5%, en rundvleesproducten (zoals rookvlees en filet americain) vormen een aandeel van 11,4%.

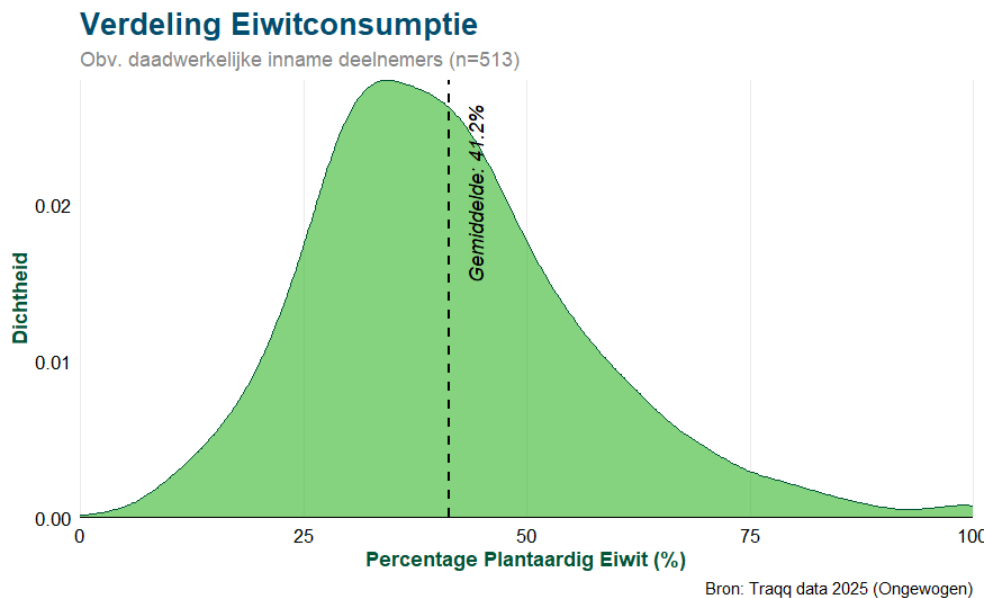
Pescotariërs, vegetariërs en veganisten voldoen aan de 50-50 norm

Van de 514 volwassen deelnemers die hun voedselconsumptie hebben geregistreerd benoemden 240 deelnemers zichzelf als vleeseter, 235 als flexitariër, 14 als pescotariër, 21 als vegetariër en 4 als veganist. In figuur 4 is te zien wat de eiwitverhouding in hun geregistreerde inname was. Vleeseters halen het grootste deel van hun eiwitten uit dierlijke bronnen, namelijk 64%. Ook flexitariërs halen de meeste eiwitten uit dierlijke bronnen, namelijk 56%. Pescotariërs laten een gelijke verhouding van 50-50 zien in hun eiwitinname. Vegetariërs halen het merendeel van hun eiwitten uit plantaardige bronnen, namelijk 62%. Het aandeel veganisten was te klein voor de figuur, maar hun consumptie is uiteraard vrijwel volledig plantaardig.



Figuur 4 Verhouding dierlijke en plantaardige eiwitconsumptie over dieetgroepen (in %)

Om beter inzicht te krijgen in het eetgedrag, is ook de verdeling van de eiwitconsumptie over de deelnemers in kaart gebracht (zie figuur 5). Hieruit blijkt dat 'de gemiddelde Nederlander' niet bestaat. Er is een brede spreiding zichtbaar: een grote groep deelnemers uit de steekproef zit ruim onder de 35% plantaardig eiwit, terwijl er ook een aanzienlijke groep is die al (ruim) boven de 50% plantaardig zit.



Figuur 5 Verdeling van het percentage plantaardig eiwit per deelnemer in 2025. De stippellijn toont het gemiddelde per persoon (41,2%)

Mannen eten meer dierlijke eiwitten dan vrouwen

Van de 514 deelnemers die hun voedselconsumptie hebben geregistreerd waren 177 deelnemers man, 336 deelnemers vrouw en één persoon wilde deze vraag liever niet beantwoorden. Net als in het voorafgaande jaar zien we dat mannen een grotere totale eiwitinname hebben dan vrouwen, maar dat de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten niet significant verschilt tussen mannen en vrouwen.

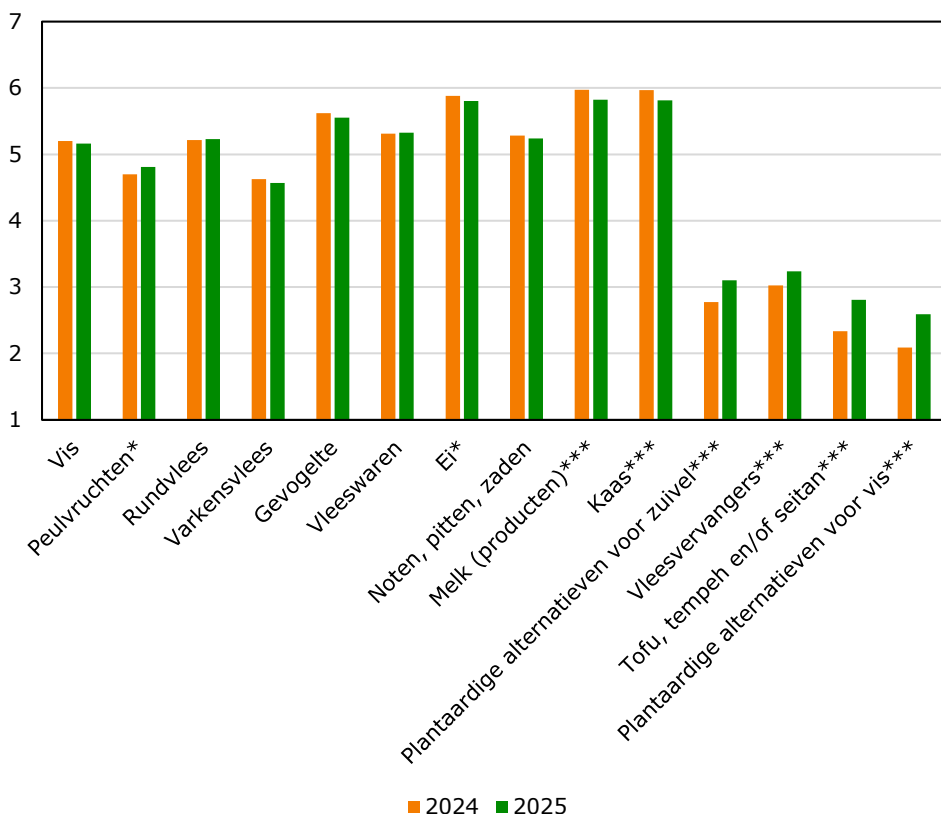
Inzicht in gedragsdeterminanten van consumptie en intentie

Er is een survey uitgezet onder 3.950 volwassen respondenten om inzicht te krijgen in waarom consumenten voor plantaardige en dierlijke eiwitproducten kiezen. Gedragsdeterminanten zijn factoren die van invloed kunnen zijn op het gedrag van consumenten. De respondenten hebben eerst een aantal algemene vragen beantwoord en zijn daarna in acht groepen gesplitst, waarbij de groepen verschillende eiwitrijke productcategorieën kregen toegewezen om er vragen over te beantwoorden: vlees, vleesvervangers, zuivel, zuivelvervangers, peulvruchten, 'noten, pitten en zaden', hybride vlees of brood.¹ De laatste twee categorieën zijn dit jaar toegevoegd, en kunnen dus niet vergeleken worden met voorgaande jaren.

Intentie om peulvruchten, tofu en plantaardige alternatieven voor vlees, zuivel en vis te consumeren is gestegen

In figuur 6 is te zien hoe de consumptieintentie van verschillende eiwitrijke producten is veranderd ten opzichte van 2024. Opvallend is dat de intentie voor plantaardige analogen – voor vlees, vis en zuivel – is toegenomen in het afgelopen jaar. Voor tofu, tempeh en seitan is de grootste stijging te zien, en ook de intentie om peulvruchten te consumeren neemt toe. De consumptie-intentie voor dierlijke categorieën zoals ei, melk(producten) en kaas is juist licht gedaald, terwijl de intenties voor vis en voor verschillende soorten vlees zijn onveranderd.

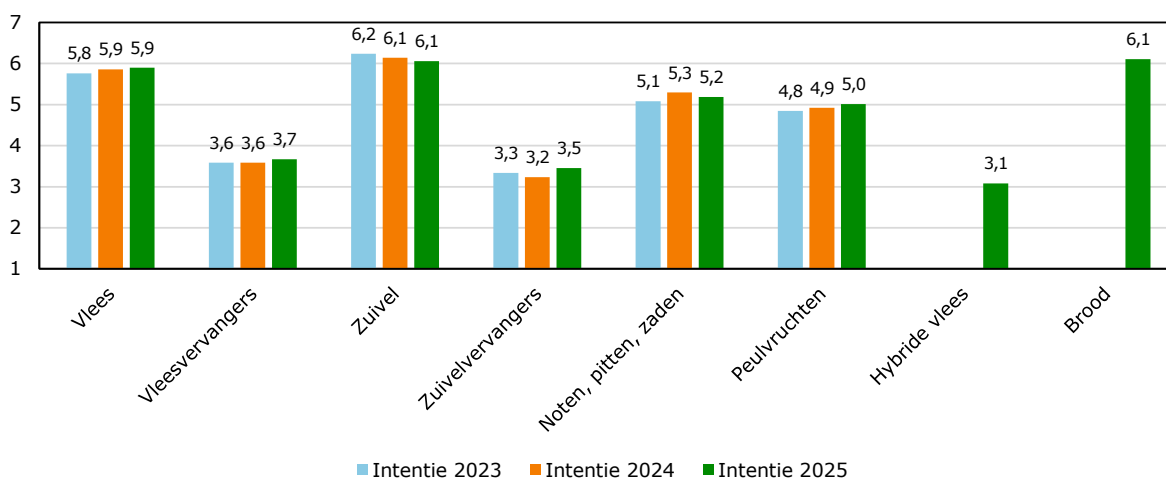
¹ Het toevoegen van de condities brood en hybride vlees was mogelijk door funding uit een ander project. Deze toevoegingen zijn mogelijk gemaakt door het KB programma gefund door het ministerie van LNVN, Future Food Systems (KB-53-000-006).



Figuur 6 Intentie om verschillende eiwitrijke producten te eten in de komende maand (Ik ben van plan om de komende maand ... te eten. 1=helemaal mee oneens – 7=helemaal mee eens)
 Noot. *= significant verschil ($p < 0,05$) ***= significant verschil ($p < 0,001$).

Naast zuivel en vlees is ook de intentie om brood te kopen hoog; intentie voor hybride vlees en vlees- en zuivelvervangers is laag

Na het algemene gedeelte hebben respondenten vragen ingevuld voor één productcategorie. In figuur 7 zijn de aankoopintenties te zien. Net als voorgaande jaren is de intentie om vlees en zuivel te kopen het hoogst, samen met de nieuw toegevoegde categorie brood. Ook is wederom de intentie om vlees- en zuivelvervangers te kopen laag, maar de intentie om hybride vlees te kopen is nog lager. Weinig bewerkte plantaardige alternatieven, zoals noten en peulvruchten, hebben een relatief hoge consumptie-intentie.

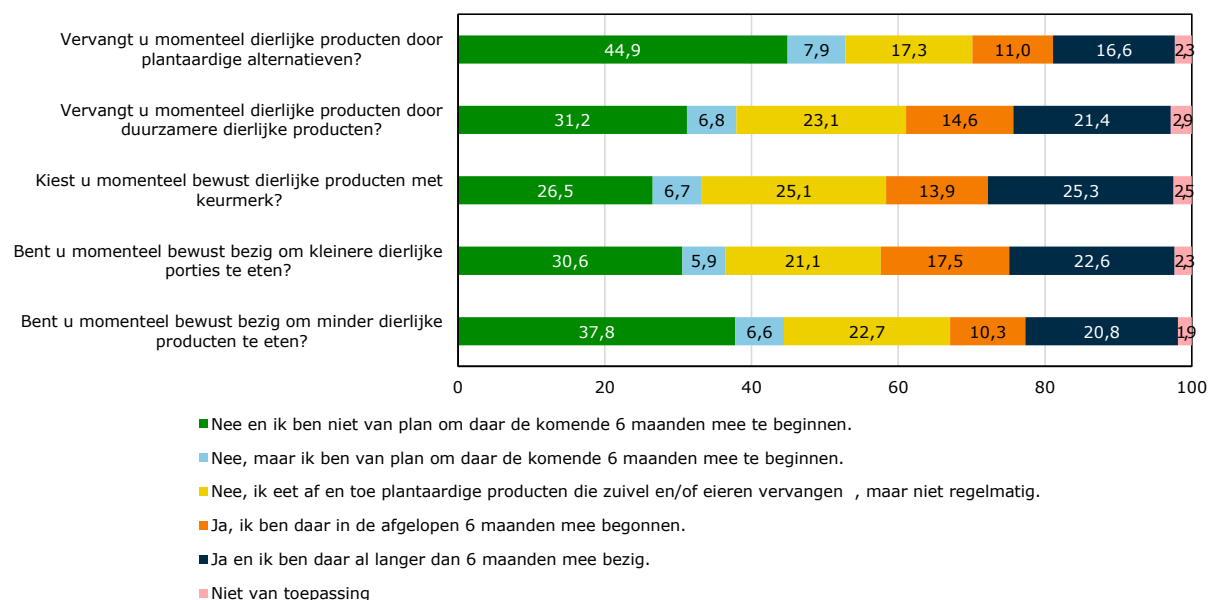


Figuur 7 Intentie om verschillende eiwitrijke producten te kopen (Ik ben van plan om de komende maand ... te kopen; 1=helemaal mee oneens – 7=helemaal mee eens)
 Noot. *= significant verschil ($p < 0,05$).

Over het geheel genomen is de intentie om de verschillende eiwitrijke productcategorieën te kopen (in tegenstelling tot de consumptie-intentie) niet significant veranderd tussen de jaren. Er zijn wel voorzichtige trends zichtbaar: zo laten peulvruchten en zuivelvervangers een trend omhoog zien en zuivel een trend omlaag. Deze trends zijn in lijn met de zichtbare verschillen in consumptie-intentie (figuur 6). De verschillen zijn te verklaren door de verschillen in steekproefomvang (ongeveer 500 per productgroep versus totale steekproef van 3.950). Dit verschil in steekproefomvang verklaart waarschijnlijk waarom we hier geen significante effecten vinden, maar onderschrijft dat we kunnen spreken van een trend.

Fase van gedragsverandering: Dierlijke keuzes wederom het populairst

De deelnemers is gevraagd aan te geven in welke fase van gedragsverandering zij zichzelf het meest herkennen (figuur 8). Iets minder dan de helft van de deelnemers geeft aan niet van plan te zijn in de nabije toekomst dierlijke producten te vervangen door plantaardige alternatieven. Bijna een derde van de deelnemers geeft aan bezig te zijn om bewust minder dierlijke producten te eten. Net als voorgaande jaren valt op dat de gedragingen waarbij de dierlijke componenten in de maaltijd blijven – het consumeren van kleinere porties, het consumeren van dierlijke producten met een keurmerk en het vervangen van dierlijke producten door duurzamere dierlijke producten – populairder zijn. Dit geeft aan dat men nog steeds erg vasthoudt aan dierlijke componenten in de maaltijd, en liever kiest voor een duurzamer alternatief waarbij de dierlijke consumptie behouden kan blijven (in plaats van weg te laten of te vervangen).



Figuur 8 Zelfgerapporteerde fase van gedragsverandering (in % van het aantal respondenten)

Noot. Niet van toepassing is toegevoegd als antwoordoptie, omdat een deel van de respondenten geen dierlijke producten consumeert. Vandaar dat de percentages niet een-op-een vergeleken kunnen worden met de eerdere Eiwitmonitors.

Brood scoort naast vlees en zuivel het hoogst op de meeste gedragsdeterminanten; hybride vlees wordt net als vlees- en zuivelvervangers minder goed beoordeeld

Een reeks aan gedragsdeterminanten is meegenomen om motivatie, kennis en vaardigheden en de omgevingsfactoren van respondenten in beeld brengen. Allereerst is gekeken in hoeverre deze gedragsdeterminanten verschillen tussen de meegenomen productgroepen (de details zijn te vinden in figuur B2, B3, B4 in de bijlage).

Vlees- en zuivelvervangers, en ook hybride vlees, hebben nog een lange weg te gaan als het om *motivatie-gerelateerde gedragsdeterminanten* gaat, terwijl dierlijke producten als vlees en zuivel het meest positief scoren. Ook brood valt duidelijk op met een hoge score, wat de prominente rol van brood in de eiwittransitie bevestigt. Dit geldt in mindere mate ook voor 'noten, pitten en zaden' en voor peulvruchteneiwitten. Voor *kennis en vaardigheden* zien we een vergelijkbaar beeld. Brood, zuivel en vlees scoren het meest positief. Bij kookvaardigheden steekt vlees erbovenuit, en is dus de categorie

waar mensen het best van weten hoe ze het moeten bereiden. Hybride vlees komt hier het minst goed uit de bus, maar ook vlees- en zuivelvervangers scoren steeds aan de onderkant. Peulvruchten en ‘noten, pitten en zaden’ zitten daartussenin.

Voor *omgevingsfactoren* zien we een vergelijkbaar patroon: dierlijke producten en brood vormen de norm in wat mensen om zich heen zeggen te eten en wat als gemakkelijk verkrijgbaar wordt ervaren, terwijl hybride vlees en vlees- en zuivelvervangers het laagst scoren op zowel sociale norm als verkrijgbaarheid in supermarkten. Prijs wordt iets vaker als barrière genoemd voor ‘noten, pitten en zaden’, vlees- en zuivelvervangers, vlees en hybride vlees, terwijl brood hierbij het meest toegankelijk wordt gevonden.

Verandering in gedragsdeterminanten door de jaren heen

Voor de gedragsdeterminanten die in alle drie de jaren zijn gemeten is gekeken naar verschuivingen over de tijd (tabel 1). Het is opvallend dat bijna alle gedragsdeterminanten een lichte stijging laten zien. Dit kan komen doordat eiwitten populairder zijn geworden, voedsel belangrijker is voor de Nederlandse consument, of doordat respondenten anders zijn gaan scoren. Toch zijn er enkele verschillen tussen categorieën zichtbaar. Zo zijn negatieve emoties voor zuivelvervangers en noten, pitten en zaden onveranderd. De gepercipieerde prijs is niet veranderd voor vleesvervangers, zuivelvervangers en noten, pitten en zaden, en wel voor vlees, zuivel en peulvruchten. Ook zien we bijvoorbeeld een significante daling in ervaren gedragscontrole voor vlees, zuivel en noten, pitten en zaden.

Tabel 1 Overzicht vergelijking zelfgerapporteerde gedragsdeterminanten tussen 2023, 2024 en 2025

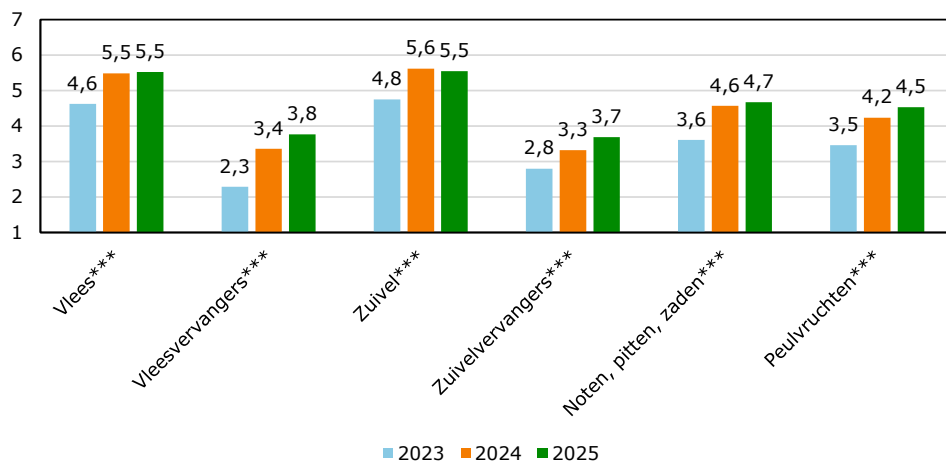
	Totaal	Vlees	Vleesvervangers	Zuivel	Zuivelvervangers	Noten, Pitten en Zaden	Peulvruchten
Gewoonte***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Descriptieve normen***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Positieve emoties***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Negatieve emoties***	↑	↑	↑	↑			↑
Slecht verkrijgbaar***	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Duur verkrijgbaar***	↑	↑		↑			↑
Gedragscontrole***	↓	↓		↓		↓	
Kookvaardigheden***	↑		↑	↑	↑	↑	↑
Attitude*	↓						
Intentie							

↑=significante stijging; niets =geen significant verschil; *= significant verschil (p<0,05); ***= significant verschil (p<0,001); Bij gedragscontrole zien we voor vlees en voor noten, pitten en zaden een significante daling ten opzichte van 2024, maar tussen 2023 en 2024 was er juist een significante stijging te zien.

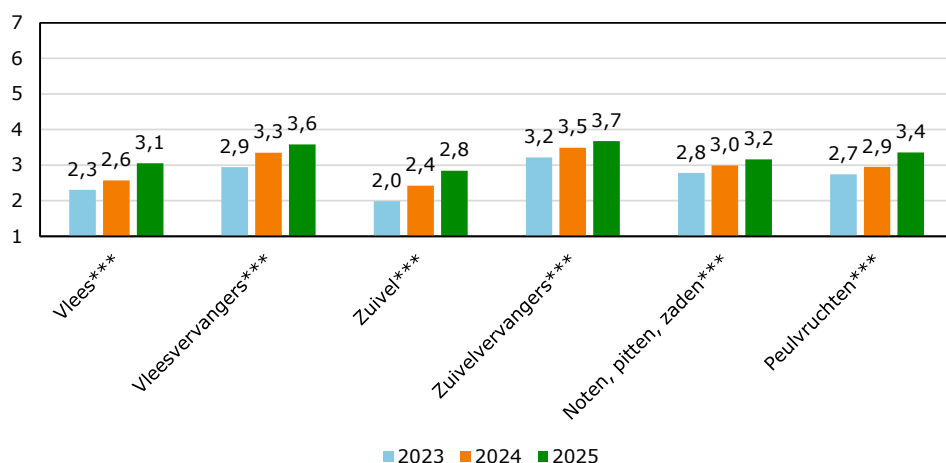
Belangrijke veranderingen in de voedselomgeving

De veranderingen in de omgevingsfactoren over de tijd zijn in meer detail uitgewerkt in figuren 9-11. Voor descriptieve normen zijn grote stijgingen te zien, met name tussen 2023 en 2024 (zie figuur 9). Voor vlees, zuivel, en ‘noten, pitten en zaden’ zet de stijging tussen 2024 en 2025 niet door; voor vleesvervangers, zuivelvervangers en peulvruchten wel. Dit bevestigt dat de openheid van Nederlandse consumenten voor plantaardige eiwitten (vervangers en peulvruchten) zich sterker vergroot dan die voor de dierlijke eiwitten van vlees en zuivel. Het lijkt er dus op dat de sociale omgeving van mensen aan het veranderen is en dat deze versnelling sneller gaat voor plantaardige eiwitten zoals voor vleesvervangers en peulvruchten.

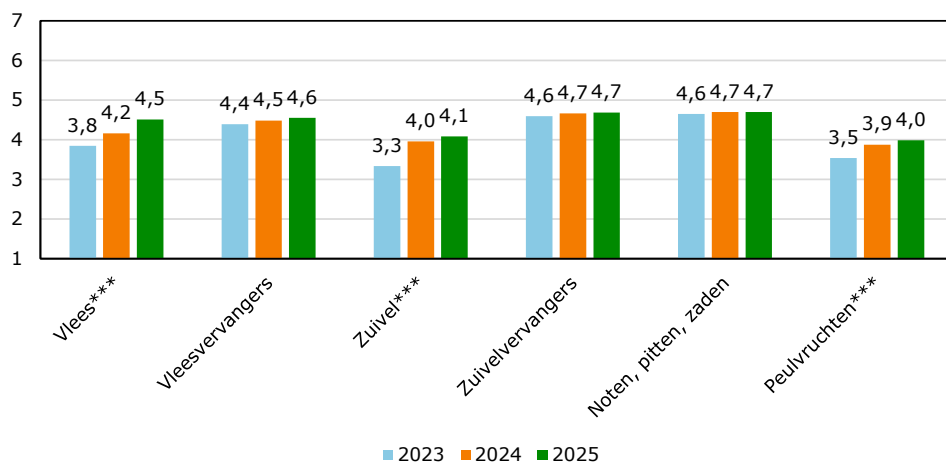
Figuur 10 laat zien dat het voor alle categorieën lastiger is geworden om producten te vinden, de ervaren ‘slechte verkrijgbaarheid’ is toegenomen. Daarnaast laat figuur 11 zien dat voor een aantal categorieën, namelijk vlees, zuivel en peulvruchten, de perceptie van hoge prijzen is toegenomen. Voor zowel zuivel als peulvruchten is het verschil tussen 2024 en 2025 niet significant, maar voor vlees lijkt die stijging, in ieder geval in de perceptie van mensen, door te zetten. Deze bevindingen kunnen wellicht verklaard worden door de stijgende prijzen, en dan met name de stijging in (rund)vlees- en zuivelprijzen.



Figuur 9 Descriptieve normen om verschillende eiwitrijke producten te kopen (Hoe vaak denkt u dat uw familieleden/vrienden/collega's/huisgenoten/beroemde personen... kopen; 1=nooit – 7=heel vaak)
 ***= significant verschil ($p < 0,001$): Voor zuivelvervangers en voor 'noten, pitten en zaden' is het verschil tussen 2024 en 2025 niet significant en voor 'noten, pitten en zaden' en voor peulvruchten is het verschil tussen 2023 en 2024 niet significant.



Figuur 10 Verkrijgbaarheid in supermarkten van verschillende eiwitrijke producten (bijv. ... is/zijn lastig te vinden; 1=helemaal niet – 7=helemaal wel)
 ***= significant verschil ($p < 0,001$).



Figuur 11 Hoge prijs van verschillende eiwitrijke producten (bijv. ... is/zijn te duur; 1=helemaal niet – 7=helemaal wel)
 ***= significant verschil ($p < 0,001$)

Belangrijkste voorspellende gedragsdeterminanten zijn attitudes en gewoonten

Net als in de twee voorgaande jaren zijn attitudes en gewoontes – beide uit de categorie ‘motivatie’ – belangrijke voorspellers voor intentie. Dit geldt voor alle productcategorieën. Daarnaast zijn ervaren gedragscontrole en kookvaardigheden, uit de categorie ‘kennis en vaardigheden’ voor veel van de productcategorieën bepalend voor intentie. Opvallend is dat ervaren gedragscontrole niet van belang is voor zowel vleesvervangers als zuivelvervangers, maar wel voor alle andere categorieën. Ook valt op dat kookvaardigheden geen rol spelen bij hybride vlees, terwijl kookvaardigheden wel bepalend zijn voor vlees en vleesvervangers. Ten slotte valt op dat met name descriptieve normen, binnen de omgevingsfactoren, bepalend zijn voor de intentie bij een aantal productcategorieën.

Wanneer we kijken naar de verschillen tussen de productgroepen, valt met name op dat positieve overtuigingen bepalend zijn voor vlees, vleesvervangers, zuivel, ‘noten, pitten en zaden’ en hybride vlees, terwijl het ontbreken van negatieve overtuigingen bepalend is voor zuivelvervangers, peulvruchten en brood. Ook valt op dat subjectieve ambivalentie van belang is voor aankoopintenties van vlees en ‘noten, pitten en zaden’, en in mindere mate voor zuivelvervangers en peulvruchten. Bij emoties zien we ook verschillen, waarbij positieve emoties van belang zijn voor zuivel, zuivelvervangers, ‘noten, pitten en zaden’, peulvruchten en hybride vlees, terwijl (afwezigheid van) negatieve emoties bepalend zijn voor vlees, zuivel, ‘noten, pitten en zaden’ en brood.

		Vlees	Vlees- ver- vanger	Zuivel	Zuivel- ver- vanger	Noten	Peul- vruchte	Hybride vlees	Brood
	R ²	0,686	0,794	0,652	0,771	0,655	0,693	0,726	0,469
Motivatie	Ego motieven	-0,02	0,00	-0,11	0,01	-0,07	0,01	-0,04	0,10
	Eco motieven	0,04	0,01	0,03	-0,04	-0,06	-0,03	0,04	-0,05
	Persoonlijke norm	0,06	0,08	0,01	-0,01	0,03	0,03	0,05	0,06
	Attitude	0,23	0,28	0,20	0,21	0,21	0,14	0,26	0,13
	Gewoontes	0,13	0,42	0,28	0,24	0,29	0,33	0,33	0,29
	Positieve emoties	0,00	0,03	-0,07	0,16	0,11	0,11	0,11	0,02
	Negatieve emoties	-0,14	0,00	-0,18	-0,06	-0,10	0,02	0,01	-0,14
	Positieve overtuigingen	0,09	0,10	0,08	0,04	0,13	0,08	0,13	0,04
	Negatieve overtuigingen	0,01	-0,03	-0,08	-0,07	0,02	-0,15	-0,01	-0,12
	Subjectieve ambivalentie	-0,19	-0,06	-0,06	-0,08	-0,14	-0,11	-0,04	-0,06
Fysieke en sociale omgeving	Slechte verkrijgbaarheid	0,05	-0,07	-0,03	0,04	-0,06	-0,03	-0,04	0,04
	Duur verkrijgbaar	0,03	0,03	0,08	0,03	0,07	0,01	0,01	0,02
	Descriptieve Normen	0,08	0,00	0,11	0,13	0,15	0,13	0,07	0,01
Kennis en vaardigheid en	Subjectieve kennis milieu	-0,03	-0,02	0,00	0,12	-0,05	-0,02	-0,05	0,01
	Subjectieve kennis gezondheid	-0,07	-0,09	0,03	-0,01	0,10	0,00	0,10	-0,04
	Ervaren gedragscontrole	0,26	0,01	0,29	0,04	0,17	0,11	0,06	0,21
	Kookvaardigheden	0,16	0,18	0,08	0,17	0,02	0,15	0,06	0,07

Figuur 12 Regressie op aankoopintentie

R²= verklaarde variantie, weergegeven in een getal van 0 tot 1. Dit getal geeft aan hoeveel procent van de variatie in intenties te verklaren is met de in deze regressie meegenomen factoren. Voor vlees betekent dit dat de gedragsdeterminanten samen 68,6% van de variatie in intentie om vlees te kopen verklaren.

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

Aanbod

In dit onderdeel is gekeken in hoeverre er verschillen bestaan tussen dierlijke en plantaardige eiwitproducten wat betreft hun aandeel in het assortiment, de productvariatie binnen belangrijke productgroepen, en prijs en prijspromoties.

Aandeel dierlijke eiwitproducten stijgt licht naar 65% in 2025

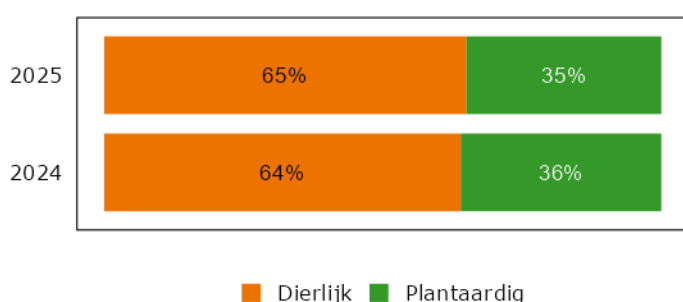
Het aangeboden assortiment eiwitproducten in online supermarkten bestaat in 2025 voor 65% uit dierlijke en voor 35% uit plantaardige producten. Het aandeel plantaardige eiwitproducten in het online aanbod is sinds 2024 met 1 procentpunt afgenomen, van 36% naar 35%.

De verhouding is bepaald op basis van het aantal producten in het online supermarktaanbod, waarbij het aandeel dierlijke en plantaardige eiwitproducten met elkaar is vergeleken (figuur 13).

Ten opzichte van voorgaande jaren is het in deze meting voor het eerst mogelijk geweest om het volledige online assortiment mee te nemen. Zo vallen maaltijden nu ook binnen de scope van het onderzoek. Het meenemen van het volledige assortiment is met terugwerkende kracht toegepast op de data van 2024.

In eerdere metingen van de *Eiwitmonitor*, waarin een andere afbakening werd gehanteerd, bedroeg de verhouding in 2023 69% dierlijk en 31% plantaardig, en in 2024 62% dierlijk en 38% plantaardig. Door de aangepaste methodiek zijn cijfers van vóór 2024 niet één-op-één vergelijkbaar met de huidige resultaten. Een nadere toelichting op de methodiek en de doorgevoerde aanpassingen is opgenomen in bijlage C (Methodiek).

De absolute verhoudingen in het aanbod laten zien dat het aantal plantaardige producten is toegenomen van 5.995 (ten opzichte van 10.445 dierlijke) in 2024 naar 8.058 (ten opzichte van 14.675 dierlijke) in 2025.



Figuur 13 Verhouding aantal plantaardige en dierlijke eiwitproducten in het assortiment (in %), 2024 en 2025

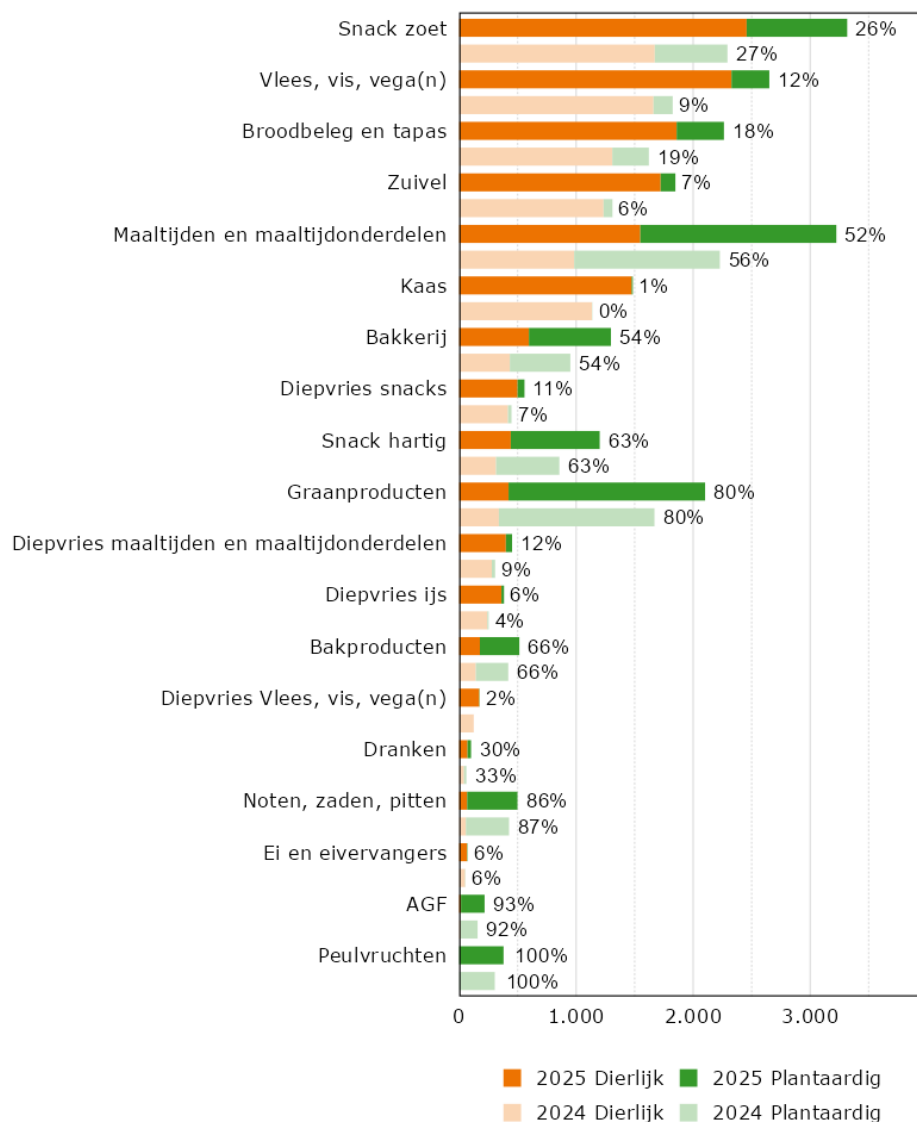
Dierlijke eiwitproducten blijven domineren in de meeste productcategorieën

Figuur 14 laat een verdere uitsplitsing naar productcategorieën zien (zie bijlage C voor de indeling van productcategorieën tabel B3). In de huidige indeling bevatten de brede categorieën Snacks zoet, Maaltijden en maaltijdonderdelen en Graanproducten in 2025 het grootste aantal eiwitproducten. Daarbij bevatten met name Maaltijden en maaltijdonderdelen en Graanproducten het hoogste aandeel plantaardige eiwitproducten.

Dierlijke eiwitproducten domineren nog steeds het aanbod in de meeste productcategorieën. Binnen een aantal productcategorieën hebben dierlijke eiwitproducten een aandeel van meer dan 80%. Dit betreft de productcategorieën Kaas, Diepvries, Ei en eivervangers, Zuivel, Vlees, vis en vega(n) en Broodbeleg en tapas. Plantaardige eiwitproducten hebben een aandeel van meer dan 80% binnen de kleinere productcategorieën Peulvruchten, AGF, Noten, pitten en zaden en Graanproducten.

De ontwikkeling van het aandeel dierlijke en plantaardige eiwitproducten binnen de verschillende categorieën laat stijgers en dalers zien. De grootste stijger is Diepvries Snacks: deze categorie is in 2025 ten opzichte van 2024 de grootste procentuele stijging van het aandeel plantaardige producten, +4%. De categorieën Vlees, vis en vega(n) en Diepvriesmaaltijden en maaltijdonderdelen volgen beide met een stijging van 3%.

De grootste procentuele daling van het aandeel plantaardige eiwitproducten in 2025 is te zien bij Maaltijden en maaltijdonderdelen (-4%) gevolgd door Dranken (-3%).



Figuur 14 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. De percentages zijn weergegeven voor plantaardige producten. Voor dierlijke producten geldt: 100% minus plantaardig %

Productvariatie: meer keuze binnen dierlijke dan plantaardige eiwitproducten in de supermarkt

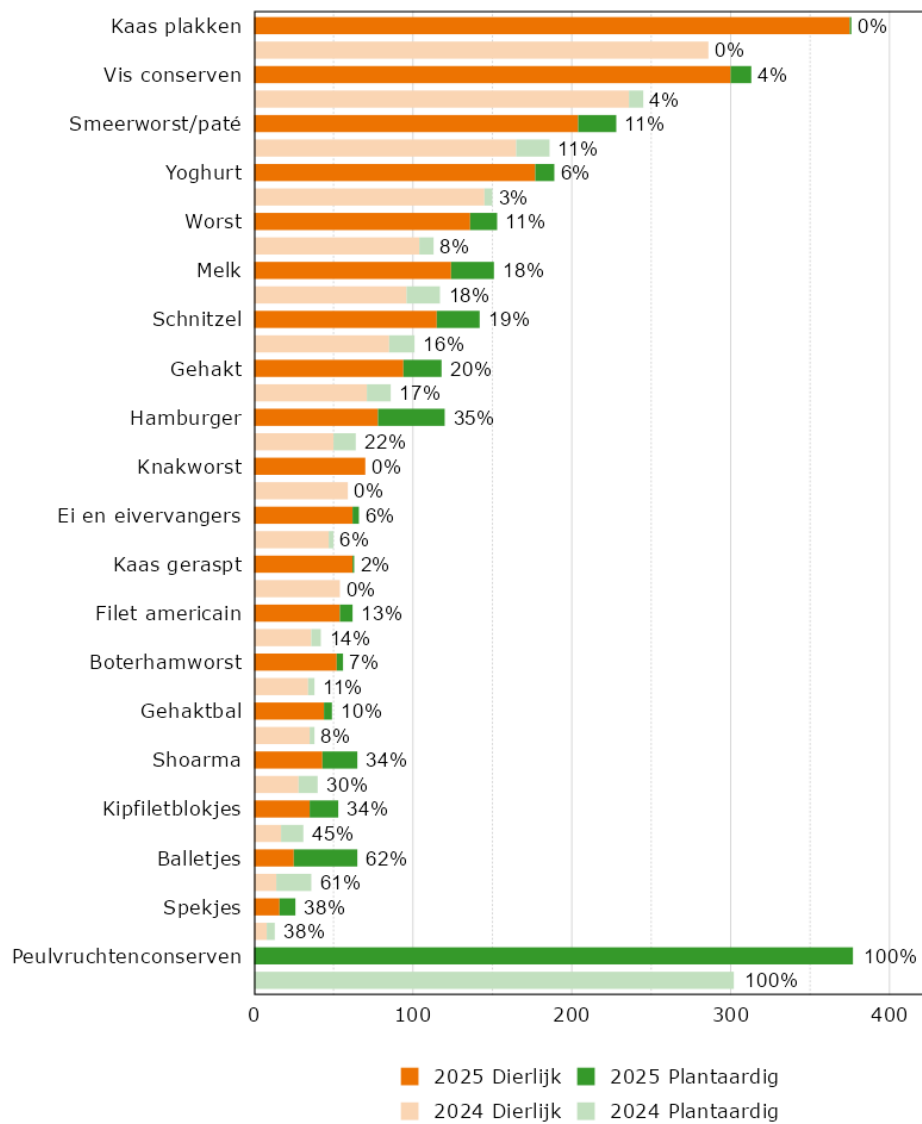
Productvariatie is het aantal verschillende keuzes dat de consument heeft binnen een productgroep, bijvoorbeeld bij yoghurt het aantal variaties in smaak, verpakkingsgrootte en het merk (zie figuur 15). De analyse is uitgevoerd voor een selectie van vergelijkbare eiwitrijke productgroepen. De afbakening van productgroepen is beschreven in de methode (bijlage C). De percentages zijn weergegeven voor plantaardige producten. Voor dierlijke producten geldt: 100% minus plantaardig %.

In 2025 is voor alle onderzochte productgroepen samen de keuze voor dierlijke eiwitproducten ruim zeven keer zo groot als voor plantaardige eiwitproducten (voor deze berekening zijn de productgroepen met 0 of 1 product buiten beschouwing gelaten). Ter vergelijking: in 2024 was de keuze voor dierlijke eiwitproducten nog bijna negen keer zo groot. **Dit wijst op een duidelijke toename in de productvariatie van plantaardige eiwitproducten ten opzichte van dierlijke eiwitproducten.**

Kijkend naar de aandelen van plantaardige eiwitproducten binnen productgroepen, zien we dat in sommige productgroepen, zoals Peulvruchten, Balletjes, Spekjes, Hamburgers, Shoarma, en Kipfiletblokjes, een aanzienlijk deel van het aanbod eiwitproducten plantaardig is (circa 30-100%). De keuze voor plantaardige opties is in 2025 bovendien sterk toegenomen voor Hamburgers, van 22% in 2024 naar 35%. Shoarma volgt als tweede productgroep met 4% toename in het aandeel plantaardige eiwitproducten in 2025.

In productgroepen als Kaas (plakken), Kaas (geraspt), Knakworst, Visconserven, Yoghurt, Ei en eivervangers, Boterhamworst, en Gehaktbal is het aandeel plantaardige producten beperkt (minder dan 10% in zowel 2024 als 2025). Dit wijst erop dat consumenten binnen deze productgroepen momenteel nog weinig plantaardige alternatieven hebben. Een mogelijke verklaring is dat beschikbare analogen niet altijd voldoende eiwitrijk zijn (in dit onderzoek: <3 gram eiwit per 100 gram).

Hoewel dierlijke eiwitproducten in 2025 dus nog steeds dominant zijn in termen van productkeuze, is er een verschuiving zichtbaar richting meer plantaardige variatie in het online supermarktaanbod bij een aantal gekozen productgroepen. Deze ontwikkeling is vooral zichtbaar binnen de productgroepen Hamburger en Yoghurt, en in mindere mate binnen Worst, Gehaktballen, Schnitzel, Gehakt en Shoarma. Binnen Kipfiletblokjes en Boterhamworst is er daarentegen een relatieve afname van het aantal plantaardige keuzes.



Figuur 15 Productvariatie binnen de selectie eiwitproductgroepen. Voor elke productgroep is in de figuur het totale aantal meegenomen eiwitrijke producten te zien op de x-as

Prijs: Plantaardige eiwitproducten nog altijd goedkoper, maar vaak niet het goedkoopst

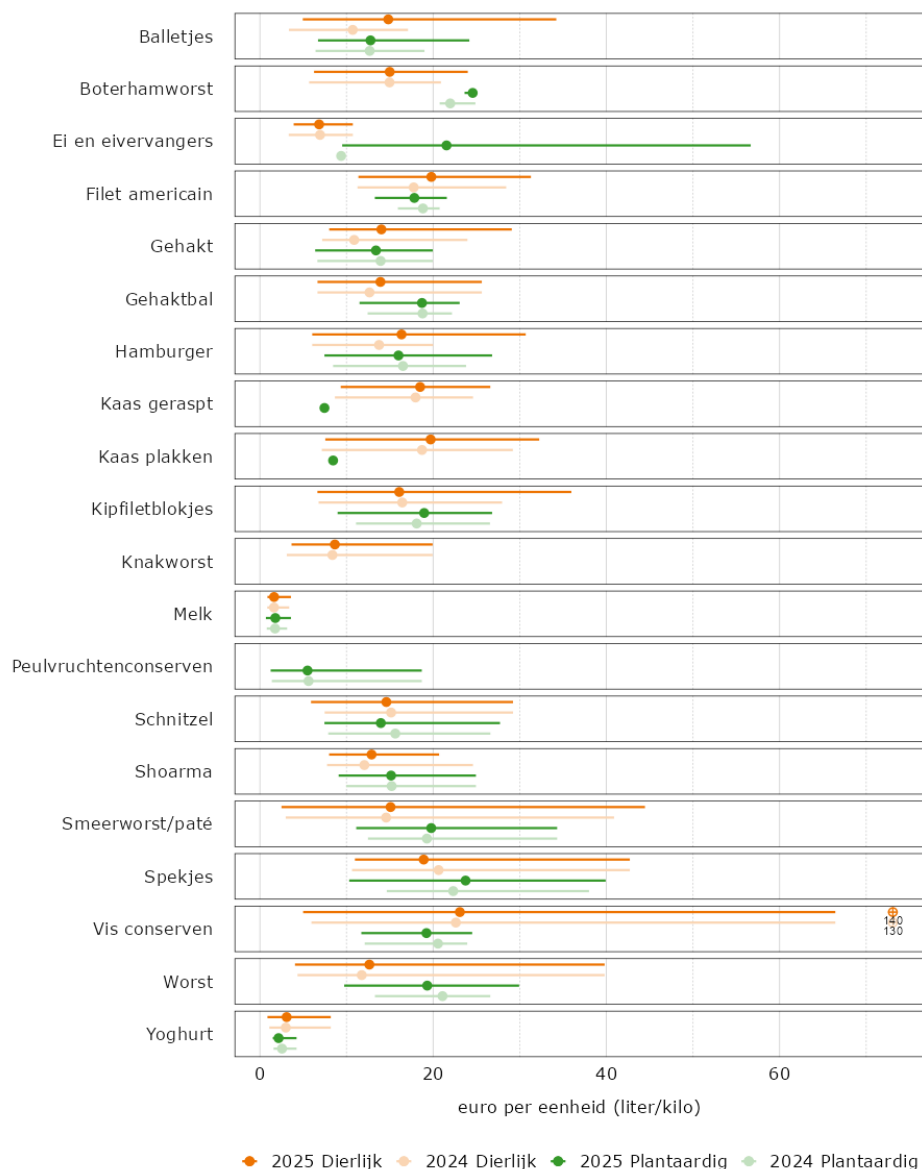
De prijs is bekeken door de ongewogen gemiddelde prijs van geselecteerde, vergelijkbare eiwitproducten te vergelijken. Daarnaast is gekeken naar de prijsrange binnen productgroepen (minimum- en maximumprijs) om inzicht te krijgen in zowel de spreiding in prijzen als de meest betaalbare optie voor consumenten. Figuur 16 toont per productgroep de gemiddelde prijs per kilo, evenals de minimum- en maximumprijs per kilo. De prijzen zijn gebaseerd op een momentopname in week 37, op dezelfde dag van de week, voor beide jaren.

Over alle productgroepen en alle artikelen heen is de gemiddelde prijs per kilo in 2025 hoger voor dierlijke eiwitrijke producten (€ 14,80 per kg) dan voor plantaardige eiwitrijke producten (€ 9,51 per kg). In 2024 was de gemiddelde prijs € 14,00 per kg voor dierlijke eiwitrijke producten, en € 9,00 per kg voor plantaardige eiwitrijke producten. **Hiermee is het prijsverschil tussen plantaardige en dierlijke enigszins gelijk gebleven, en zijn plantaardige eiwitrijke producten dus wederom gemiddeld goedkoper dan dierlijke eiwitrijke producten.**

Binnen meerdere productgroepen zijn deze verschillen zichtbaar, en ligt de gemiddelde prijs van plantaardige opties in 2025 lager dan die van dierlijke opties. Dit geldt voor Balletjes, Filet Americain, Gehakt, Hamburger, Kaas (geraspt), Kaas (plakken), Schnitzel, Visconserven en Yoghurt. Opvallend is dat dit bij Balletjes, Gehakt, Hamburger, Schnitzel en Filet Americain gekanteld is: vorig jaar waren de gemiddelde prijzen van het dierlijke product hoger. Voor de productgroepen Worst, Smeerworst/Paté, Spekjes, Boterhamworst en Gehaktbal is de plantaardige optie in 2025 gemiddeld duurder dan de dierlijke optie.

In enkele productgroepen zijn zowel in 2024 als in 2025 aanzienlijke verschillen te zien in de prijs spreiding (minimum- en maximumprijs) tussen dierlijke en plantaardige opties, waarbij dierlijke opties doorgaans een grotere spreiding hebben. Dit wijst op ongelijkheid in positionering en in producteigenschappen tussen dierlijke producten en hun plantaardige alternatieven in deze productgroepen. De verschillen zijn met name zichtbaar bij Visconserven en Eieren en Eivervangers.

Voor de meeste productgroepen ligt zowel in 2024 als in 2025 de minimumprijs van plantaardige eiwitproducten hoger dan die van dierlijke eiwitproducten. **Dit betekent dat voor de meeste eiwitrijke geselecteerde productgroepen, het meest betaalbare artikel een dierlijk eiwitproduct is.** Uitzonderingen hierop zijn Gehakt, Kaas (geraspt), Melk en Spekjes, waar de minimumprijs van plantaardige producten juist lager ligt dan die van dierlijke producten.



Figuur 16 Gemiddelde, maximum- en minimumprijs (in euro's) voor een geselecteerd aantal vergelijkbare dierlijke en plantaardige eiwitproductgroepen. Visconserve vormen een uitschieter (140 in 2025; 130 in 2024) en zijn daarom apart weergegeven om de leesbaarheid van de figuur te behouden

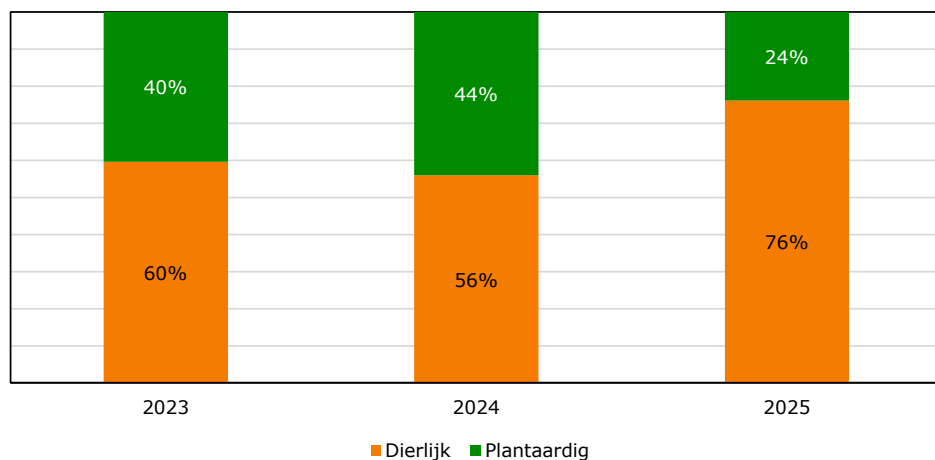
Prijspromoties: verschuiving richting dierlijke eiwitproducten in 2025

Tot slot is er gekeken naar promoties. In reclamefolders is in een momentopname gekeken welke eiwitrijke producten in de aanbieding waren, bijvoorbeeld via prijsacties, combinatiekortingen en combinatiedeals. Figuur 17 toont de verhoudingen van promoties voor dierlijke en plantaardige eiwitproducten.

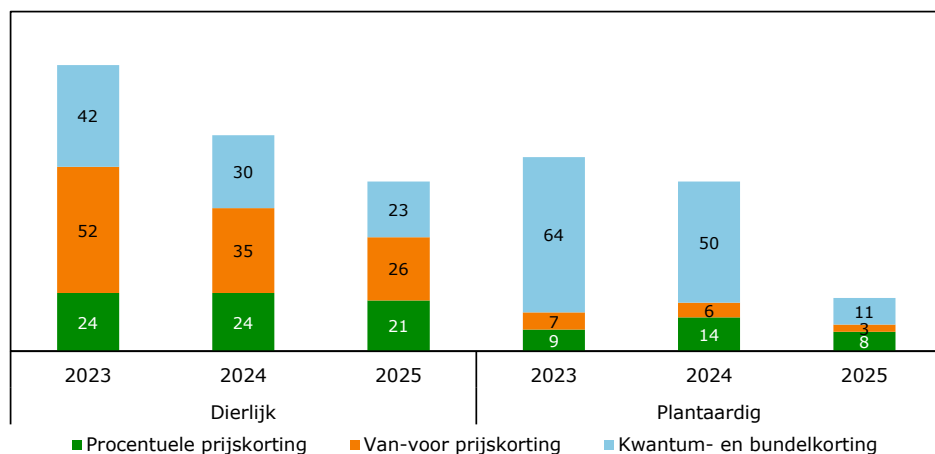
Net als in 2023 en 2024 kregen in 2025 meer dierlijke eiwitproducten promoties dan plantaardige eiwitproducten. Zesenzeventig procent van de promoties was voor dierlijke eiwitproducten. Ten opzichte van 2024 is het aandeel promoties voor plantaardige producten gedaald, van 44% naar 24%. **Dit duidt erop dat het aandeel dierlijke promoties in 2025 sterk is gestegen.**

Merken op dat dit een momentopname is. De toename was echter in alle geselecteerde supermarkten te zien, waarbij één supermarkt een uitzonderlijk sterke stijging laat zien. Zelfs wanneer deze uitschieter buiten beschouwing wordt gelaten, blijft het aandeel dierlijke promoties met 67% nog steeds hoog, wat wijst op een duidelijke verschuiving richting meer promoties voor dierlijke producten.

Er zijn ook verschillen in het type promoties tussen dierlijke en plantaardige eiwitproducten (figuur 18). Net als in 2023 en 2024, krijgen dierlijke eiwitproducten in 2025 relatief vaker 'van-voor'-kortingen, terwijl plantaardige eiwitproducten relatief vaker een kwantumkorting krijgen.



Figuur 17 Verhouding aantal promoties van dierlijke en plantaardige eiwitproducten (in %), 2023, 2024 en 2025 (y-as geeft verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten)



Figuur 18 Aantal promoties uitgesplitst naar soorten promotie voor dierlijke en plantaardige eiwitproducten in 2023, 2024 en 2025

Wageningen Social & Economic Research
Postbus 88
6700 AB Wageningen
T (070) 335 81 75
wur.nl/social-and-economic-research