



schouten specialist in
plant-based protein

Consumenteninzichten >> vleesvervangers

Q4 2025 – De rol van duurzaamheid

Inleidend

- Steeds meer mensen denken na over wat ze eten en wat dat betekent voor de aarde.
- Ook bij vleesvervangers speelt duurzaamheid een rol: hoe producten worden gemaakt en wat dat doet met het milieu. Denk aan minder CO₂-uitstoot of minder watergebruik.
- Centrale vraag in deze presentatie: **In welke mate speelt duurzaamheid een rol bij de keuzes van consumenten rondom vleesvervangers?**



Waarom vleesvervangers?

- Wereldwijd is de veeteelt verantwoordelijk voor circa 14,5% van alle broeikasgasuitstoot.
- Voor vleesproductie is veel land, water en veevoer nodig.
- Overheden en bedrijven stimuleren daarom een "eiwittransitie": meer plantaardige eiwitten, minder dierlijke.
- Vleesvervangers zijn een belangrijk onderdeel van deze transitie.
- Vleesvervangers hebben gemiddeld 70–90% minder milieubelasting dan vlees.

Bronnen:

- [FAO \(2013\)](#)
- Rijksoverheid – [Nationale Eiwitstrategie \(2022\)](#)
- GFI: [Plant-based vs. animal-based meats: A life cycle assessment](#)



Wat verstaan we in deze presentatie onder duurzaamheid?

- Het gaat niet over het aankoopmotief dat vleesvervangers beter zijn voor het milieu.
- Het gaat hier over **uitingen rondom duurzaamheid op verpakkingen**, zoals logo's, claims en teksten.
- Dit is gerelateerd aan de Innova Market Insights 2025 trend "Climate Adoption" welke we eerder hebben uitgelicht in [deze update](#).

Trend: Aanpassen aan het klimaat

Door klimaatverandering moeten zowel bedrijven als consumenten **slimme keuzes maken**. Het gaat erom dat je je levensstijl aanpast, maar wel **op een manier die bij je waarden past**.



Er is steeds meer aandacht voor klimaatvoordelen op verpakkingen



"Your purchase supports the
Nabu Climate Fund"
REWE, Duitsland – Mei 2025



"Climate footprint 1.4 kg
CO2e per kg"
Denemarken – Februari 2025



Billa Dino Nuggets
"Together for climate strength"
Oostenrijk – Februari 2025

Van 'kleine voetafdruk' tot specifieke CO2 data

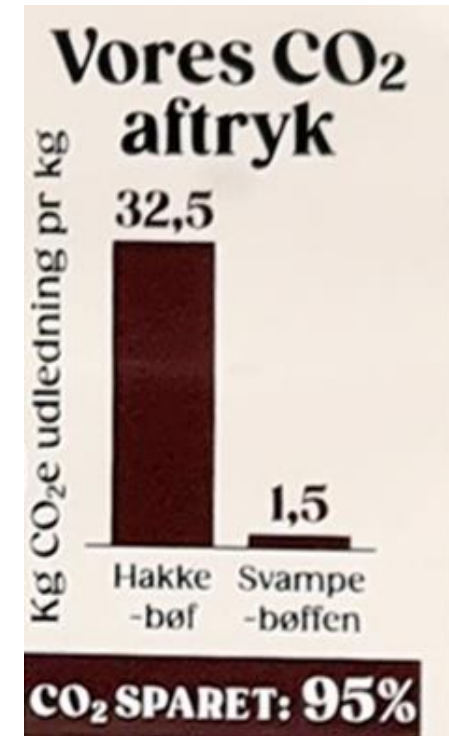


Veg Cordon Vert –
Lage CO2 uitstoot
Frankrijk – Augustus 2024



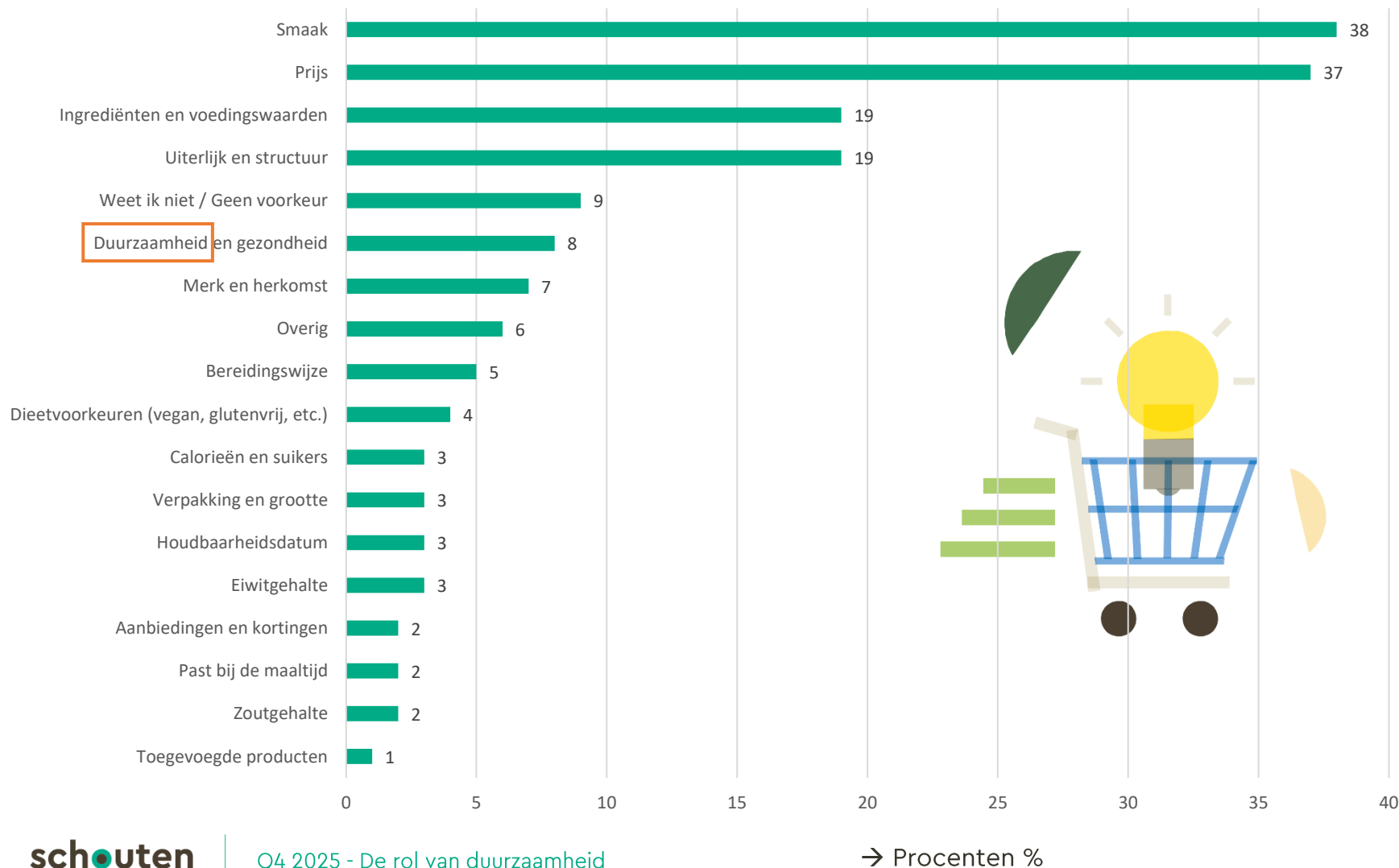
Perfect Season Svampe Bøffen:
Champignonsteaks
Bilka, Denemarkten – Augustus 2024

Onderetiket



U bespaart 95%
CO2 uitstoot met
deze keuze.

Duurzaamheid speelt mee bij keuze, maar is zeker niet leidend



- Slechts **8%** van de respondenten geeft aan te letten op duurzaamheidsaspecten bij de keuze voor een vleesvervanger.



De *value action-gap* speelt een rol

- Veel consumenten zeggen dat milieu, klimaat en dierenwelzijn belangrijk zijn bij voedingskeuzes.
- Maar er is vaak een kloof tussen wat consumenten zeggen te willen ("ik wil duurzaam kiezen") en wat ze daadwerkelijk kopen (dit wordt vaak aangeduid als **de value-action gap** of *attitude-behaviour gap*).
- Het waarnemen van duurzaamheidscommunicatie op de verpakking van een vleesvervanger betekent daarom niet per se dat de consument dit product verkiest boven een ander product zonder dergelijke communicatie.

Bronnen:

- [Frontiers – Understanding consumer choices in plant-based meat alternatives \(2023\)](#)
- [EU-research – Enabling sustainable plant-forward transition \(2022\)](#)



Duurzaamheid kan pas een rol spelen als basisvoorwaarden in orde zijn

- Basisvoorwaarden als smaak, prijs en beschikbaarheid moeten kloppen voordat duurzaamheidsuitingen een rol kunnen spelen.
- Consumenten zijn pas bereid een product vaker te kopen als het lekker is.
- Negatieve ervaringen met smaak of textuur leiden tot afwijzing, ongeacht aanwezige duurzaamheidsclaims.
- Ook prijs speelt een grote rol: als vleesvervangers duurder zijn dan vlees, vormt dat een drempel.
- Consumenten moeten de keuze voor een vleesvervanger makkelijk kunnen maken binnen hun vertrouwde voedselomgeving.

Bronnen:

- [Data Insights Network – Sensorisch onderzoek vleesvervangers \(2023\)](#)
- [Frontiers – Understanding consumer choices in plant-based meat alternatives \(2023\)](#)





Duurzaamheidslabels en communicatie

- Consumenten reageren positief op duidelijke keurmerken en CO₂-labels.
- Transparantie is cruciaal: vage claims of "greenwashing" ondermijnen juist het vertrouwen.
- Simpele, visuele informatie werkt beter dan technische details.
- Labels vergroten bewustzijn, maar leiden niet automatisch tot aankoop als prijs en smaak tegenvallen.
- Communicatie over duurzaamheid werkt het best wanneer het concreet en persoonlijk relevant is ("minder CO₂ per maaltijd" in plaats van "duurzaam geproduceerd").

Bronnen:

- [Furia \(2018\) – Van Vlees naar Vervanger \(thesis, EUR\)](#)
- [PMC – Is sustainable consumption a motivator for meat alternatives? \(2024\)](#)



Een voorbeeld van duurzaamheidscommunicatie

Database Innova Market Insights (Mei '25)

Belangrijkste barrières

- Sommige consumenten zien vleesvervangers als "**sterk bewerkt**", wat de duurzaamheidswaarde in hun ogen vermindert.
- De **perceptie** is vaak nog dat vleesvervangers **duurder** zijn dan vlees, wat drempels oplevert voor brede adoptie.
- Vlees wordt nog steeds gezien als standaard en belangrijk onderdeel van de maaltijd.
- Sommige **consumenten weten niet hoe** vleesvervangers bereid moeten worden en hebben **onvoldoende kennis** van voordelen voor milieu en gezondheid.

Bronnen:

- [PMC – Meat consumption, sustainability and alternatives \(2023\)](#)
- [Frontiers \(2023\)](#)



Slechts 41% van de Nederlandse consumenten denkt dat vega(n) beter is voor het milieu dan vlees
[Markteffect - Vleesvervangersmonitor 2025](#)



Kansen om gedrag te beïnvloeden

- Vleesvervangers prominenter plaatsen in supermarkten of als standaard keuze opnemen in menu's.
- Maak vleesvervangers goedkoper dan vlees en communiceer hier over.
- Koppel duurzaamheid aan positieve emoties, verhalen en beleving. Maak het concreet en persoonlijk.
- Focus op smaak en genieten, en benadruk duurzaamheid als extra waarde.

Bronnen:

- [PMC \(2024\)](#)
- [Oxford Academic – Sustainability trade-offs in animal husbandry \(2023\)](#)



Conclusies

- Duurzaamheid speelt een rol in het keuzegedrag van consumenten, maar zelden als belangrijkste factor.
- Voor de meeste consumenten wegen smaak, prijs en gemak zwaarder.
- Communicatie over duurzaamheid werkt het best wanneer het concreet en persoonlijk relevant is.
- Effectieve strategieën combineren duurzaamheid met aantrekkelijke producteigenschappen en slimme communicatie waarbij barrières worden weggenomen.

Bronnen:

- [Ipsos \(2023\)](#)
- [Markteffect \(2023\)](#)
- [Frontiers \(2023\)](#)



schouten

specialist in
plant-based protein

Vragen? Neem gerust contact op:

Mark van Noorloos

Marketing Manager

T: +31 (0) 183 44 63 73
mvnoorloos@schoutenfood.com
www.schoutenfood.com



Disclaimer

De informatie in deze presentatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld door Schouten Europe B.V. op basis van beschikbare data en betrouwbare bronnen. Hoewel we ernaar streven om accurate en actuele informatie te verstrekken, kunnen we niet garanderen dat alle gegevens volledig correct of up-to-date zijn. De gepresenteerde inzichten en voorspellingen zijn gebaseerd op de interpretatie van de beschikbare informatie op het moment van publicatie en kunnen onderhevig zijn aan veranderingen.

Schouten Europe B.V. aanvaardt geen enkele verantwoordelijkheid voor eventuele schade of verlies die direct of indirect voortvloeit uit het gebruik van de informatie in deze presentatie. De inhoud is uitsluitend bedoeld voor informatieve doeleinden en vormt geen advies of aanbeveling voor specifieke beslissingen of acties.

Gebruik van deze analyse is op eigen risico. Schouten Europe B.V. behoudt zich het recht voor om op elk moment en zonder voorafgaande kennisgeving wijzigingen aan te brengen in de inhoud van deze publicatie.