



Consumenteninzichten Q3 '26

Waarom mannen soms
twijfelen over plantaardig

A close-up photograph of a man with a mustache, wearing a grey patterned shirt and a watch, holding a large burger with both hands and about to take a bite. The burger has a sesame seed bun and a dark patty. The background is softly blurred, showing indoor lighting and a plant. There are decorative green shapes in the corners: a circle in the bottom-left and a triangle in the top-right.

Wat consumenten-psychologie zegt over vlees, mannelijkheid en voedselkeuze.

Voor sommige mannen is voedselkeuze ook identiteit

- Vlees is meer dan voeding. In veel westerse eetculturen is vlees lange tijd gekoppeld aan kracht, status en mannelijkheid. Minder vlees kiezen kan daarom voelen als meer dan alleen een voedingskeuze.

**“Wat we eten kan
laten zien
wie we zijn”**

“Een scoping review uit 2024 van 39 studies vond een consistent verband tussen opvattingen over mannelijkheid, vleesconsumptie en houdingen tegenover veganisme.”



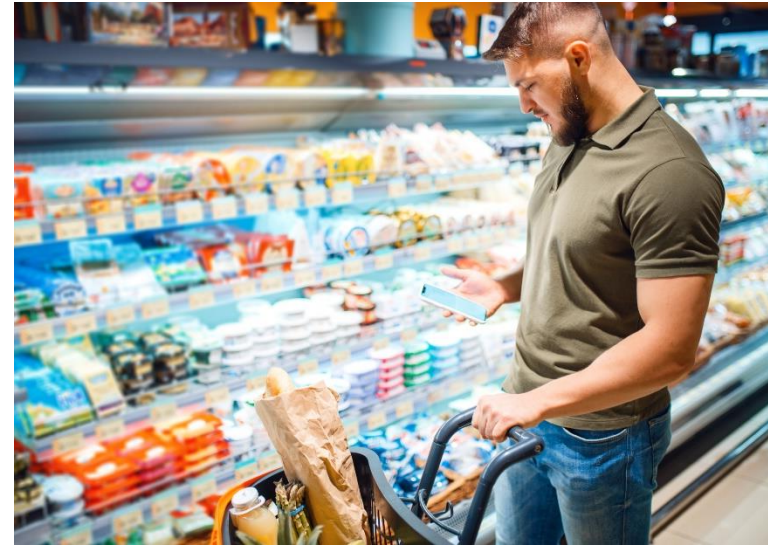
A photograph of four men sitting around a wooden table in a restaurant, smiling and eating burgers. The man on the far left is seen in profile, wearing a blue shirt. The man next to him has a beard and is wearing a green t-shirt. The man in the center has a beard and is wearing a white polo shirt. The man on the far right has a beard and is wearing a blue and red plaid shirt. They are all holding burgers. On the table are plates with fries, a bowl of chips, and a cup. The background is a blurred restaurant interior with warm lighting and green plants. There are decorative colored shapes (yellow, purple, green, and teal) overlaid on the image.

Als plantaardig onderdeel wordt
van iemands identiteit,
kan de keuze groter voelen dan
het product zelf.

Vlees wordt nog steeds geassocieerd met mannelijkheid

Mannen die zich sterk identificeren als vleeseters zijn eerder geneigd om:

- 1 zichzelf als mannelijker te zien
- 2 meer sociale druk te voelen om vlees te eten
- 3 plantaardige diëten als minder mannelijk te zien
- 4 minder bereid te zijn om plantaardig te eten



Hoe sterker de vleeseteridentiteit, hoe groter de weerstand tegen plantaardig eten.

Hetzelfde eten. Ander label. Andere reactie.

In een studie beoordeelden deelnemers identieke foodbeelden. Alleen het label veranderde: regulier vlees versus plantaardig vlees.

REGULIER VLEES



- ✓ gezien als mannelijker
- ✓ sterkere zintuiglijke verwachtingen
- ✓ hogere productbeoordeling

PLANTAARDIG VLEES



- ✓ gezien als minder mannelijk
- ✓ grotere psychologische afstand
- ✓ lagere productbeoordeling

Perceptie kan al vóór de eerste hap beginnen. Zelfs als het eten zelf niet verandert.

Bronnen: Salmen, A., Faber, N. S., Krings, V. C., & Dhont, K. (2025). Masculinity Perceptions and Hostile Sexism Shape Evaluations of Plant-Based Meat Alternatives. Social Psychological and Personality Science. Across two experiments, omnivores rated identical food images more negatively when labeled plant-based rather than regular meat. Experiment 1: N = 216 U.K. students. Experiment 2: N = 1,182 U.S. residents. <https://doi.org/10.1177/19485506251404095>



Een mannelijke make-over lost het probleem niet op

Onderzoekers testten of het koppelen van plantaardige maaltijden aan zeer mannelijke rolmodellen mannen positiever kon maken over plantaardig eten.



Bodybuilder

gezien als zeer mannelijk

Ondernemer

gezien als zeer mannelijk

**Geen mannelijk
model getoond**

Controle conditie

Resultaat: Mannelijke framing verbeterde de houding niet significant tegenover plantaardige diëten of de bereidheid om ze te kiezen.

Verkoop de eetbeleving, niet de opoffering

Deze bevindingen suggereren dat communicatie over plantaardige producten beter kan beginnen met smaak, genot en herkenbare eetassociaties dan met identiteit gedreven boodschappen.

Als communicatie begint met:

- duurzaam
- vegan
- zonder vlees
- bewuste keuze



Wat als we beginnen met:

- crispy
- sappig
- pittig
- rijk belegd
- gegrild
- rijk aan eiwitten



Zet verleiding voorop.
Geef daarna betekenis.

Duurzaamheid blijft belangrijk, maar hoeft niet altijd de keuze te leiden.

Vier implicaties voor QSR's en foodmerken

Maak plantaardig onderdeel van het menu, maak het geen andere wereld

01 Maak het onweerstaanbaar

Laat eerst zien waarom consumenten het willen eten.

02 Bouw rond vertrouwde eetmomenten

Lunch, burgers, snacks, tapas en comfortfood.

03 Verminder identiteitssignalen

Voorkom dat de keuze voelt als een statement.

04 Maak het volledig normaal

Plaats het naast andere smaakvolle opties.

Hoe makkelijker plantaardig past in vertrouwde eetcultuur, hoe lager de psychologische drempel kan worden.

De uitdaging is mogelijk niet het plantaardige product zelf

Mannen wijzen het product niet per se af.
Ze wijzen mogelijk af wat ze denken dat
de keuze over hen zegt.

Zet **smaak, verleiding en eetbeleving voorop**,
zodat plantaardig kiezen voelt als kiezen voor
lekker eten, niet als kiezen voor een identiteit.



Plantaardig wint wanneer consumenten niet hoeven te kiezen tussen genieten en identiteit.

Bronnen: Velzeboer, R. et al. (2024). Masculinity, Meat, and Veganism: A Scoping Review. American Journal of Men's Health. <https://doi.org/10.1177/15579883241247173>
- Fonseca, R. P., De Groeve, B., & Graça, J. (2025). Masculinizing plant-based diets as an appeal for dietary change among men. Food Quality and Preference. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105341>
- Salmen, A., Faber, N. S., Krings, V. C., & Dhont, K. (2025). Masculinity Perceptions and Hostile Sexism Shape Evaluations of Plant-Based Meat Alternatives. Social Psychological and Personality Science. <https://doi.org/10.1177/19485506251404095>

Goede plantaardige
producten hoeven
consumenten niet te
veranderen.

Ze moeten vooral zó
lekker en
aantrekkelijk zijn
dat je ze gewoon
wilt kiezen.



Disclaimer

De informatie in deze publicatie is door Schouten Europe B.V. met de grootst mogelijke zorg samengesteld op basis van beschikbare data en betrouwbare bronnen. Hoewel we streven naar accurate en actuele informatie, kunnen we niet garanderen dat alle informatie volledig correct of actueel is. De gepresenteerde inzichten en prognoses zijn gebaseerd op de interpretatie van de informatie die beschikbaar was op het moment van publicatie en kunnen wijzigen.

Schouten Europe B.V. aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor enige schade of verlies die direct of indirect voortvloeit uit het gebruik van de informatie in deze publicatie. De inhoud is uitsluitend bedoeld ter informatie en vormt geen advies of aanbeveling voor specifieke besluiten of acties.

Gebruik van deze publicatie is op eigen risico. Schouten Europe B.V. behoudt zich het recht voor om de inhoud van deze publicatie op elk moment zonder voorafgaande kennisgeving te wijzigen.

Nog niet aangemeld?

Voor onze tweemaandelijks nieuwsbrief

Wil je onze volgende **consumenteninzicht-update** over vleesvervangers als eerste ontvangen?

Meld je hier [aan](#)

Je ontvangt ook **exclusieve marktinzichten**, de nieuwste innovaties en actuele marktdata.

Al aangemeld? Tip een collega.

Honderden foodprofessionals gingen je voor





your partner in
plant-based innovation

Vragen? Neem gerust contact met me op

Mark van Noorloos

Head of Marketing

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

