schouten

Consumenteninzichten Q4 ‘26

Wat overtuigt de consument?

DIT HAAL JE UIT DEZE UPDATE

Wat wil de consument?

En wat betekent dat voor jouw aanbod?

We delen acht inzichten uit de Vleesvervangersmonitor Nederland 2026 van Markteffect, met relevante vergelijkingen met 2024 en 2025.

Wat ontdek je?

Je ziet hoe het gebruik van vleesvervangers zich ontwikkelt en wat consumenten overtuigt of tegenhoudt.

Wat heb jij eraan?

Je krijgt praktische aanknopingspunten voor jouw assortiment, productontwikkeling en communicatie.

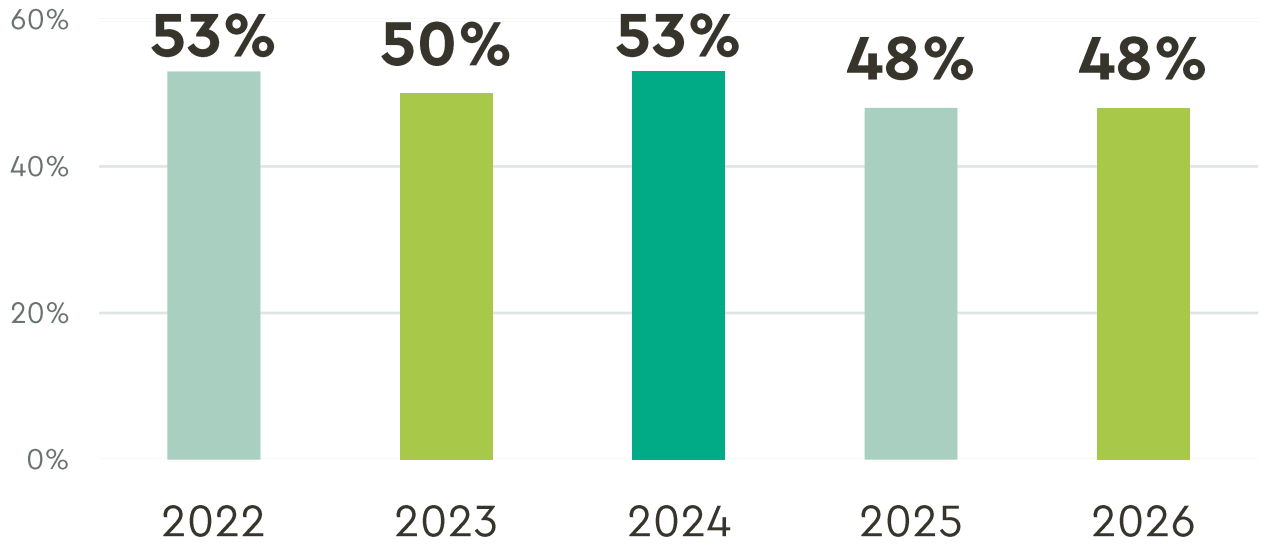


"Ik geef je gerichte inzichten en adviezen die bruikbaar zijn voor jouw aanbod."

Janna de Geus | Marketing- & communicatie strateeg

48% van de respondenten eet maandelijks vleesvervangers

Aandeel respondenten dat maandelijks of vaker vleesvervangers eet.



Wat zegt dit?

- Het aandeel Nederlanders dat maandelijks of vaker vleesvervangers eet, blijft sinds 2025 stabiel op 48%.

De volgende groeikans: meer eetmomenten

- Naast het aantrekken van nieuwe gebruikers ligt er een kans om bestaande gebruikers vaker voor vleesvervangers te laten kiezen.

PRAKTISCHE VERTALING

Kijk verder dan één maaltijd. Maak jouw aanbod aantrekkelijk voor meer gerechten en eetmomenten. Zo vergroot je de relevantie van vleesvervangers in het dagelijkse eetpatroon.

Bron: Markteffect, 2024 p. 17; 2025 p. 18; 2026 p. 18. Basis: alle respondenten; n = 2.082 / 2.042 / 2.014. Gerapporteerde consumptiefrequentie; geen omzet- of volumemeting.

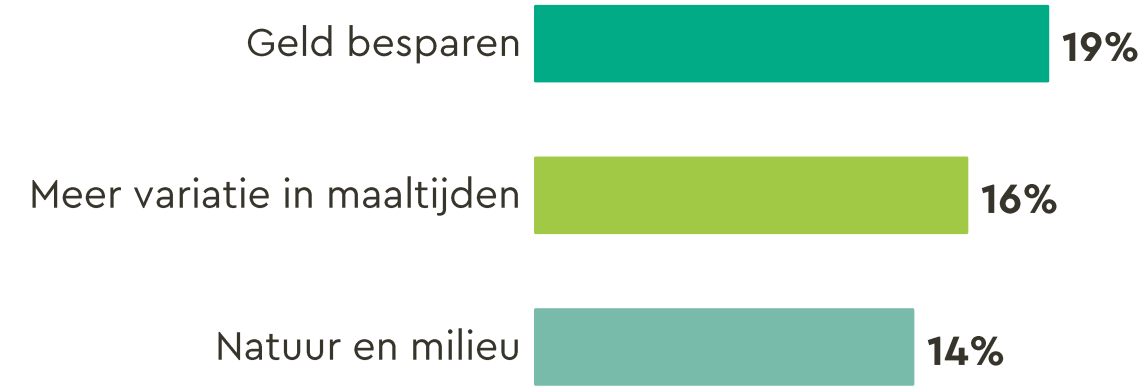
Geld besparen is de belangrijkste mogelijke ingang

46%

van de **vleeseters** overweegt **niet** om (soms) geen vlees te eten.

Een mogelijke motivatie is geen bewijs van een overstap naar vleesvervangers.

Wat motiveert **vleeseters** om (soms) geen vlees te eten? | Basis: vleeseters (n = 976)



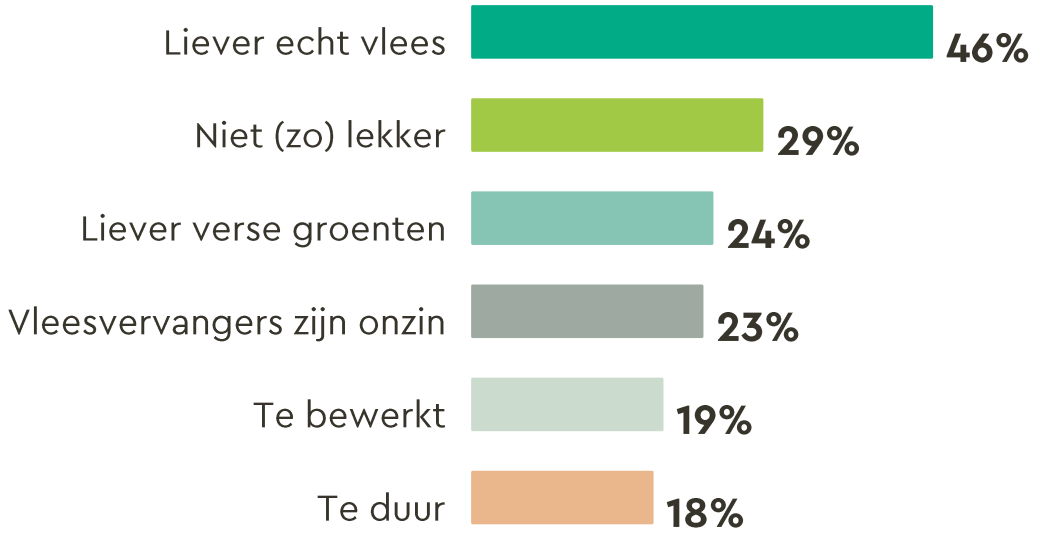
PRAKTISCHE VERTALING

Benadruk de betaalbaarheid en variatie van je plantaardige aanbod. Communiceer een concreet prijsvoordeel wanneer dat er daadwerkelijk is. Zo sluit je aan op de belangrijkste motivaties van vleeseters die openstaan voor minder vlees.

Bron: Markteffect, Vleesvervangersmonitor 2026, p. 12.
Meerdere antwoorden mogelijk; 46% is een aparte antwoordoptie.

Voorkeur voor vlees is de grootste drempel voor vleesvervangers

Waarom eten mensen (vrijwel) nooit of nu minder vleesvervangers? | Basis: n = 1.174



Niet alleen een prijsvraag

46% kiest liever echt vlees

29% vindt vleesvervangers niet (zo) lekker

PRAKTISCHE VERTALING

De voorkeur voor echt vlees en twijfel over de smaak vormen grotere drempels dan prijs. Overtuig consumenten met een goede smaakervaring en laat zien hoe vleesvervangers passen in vertrouwde gerechten.

Bron: Markteffect, Vleesvervangersmonitor 2026, p. 21. Basis: (vrijwel) nooit/minder vleesvervangers (n=1.174); selectie.

Eén slechte ervaring kan ook andere vleesvervangers raken

Aandeel gebruikers dat het (helemaal) eens is met de voorgelegde situatie.

52%

zegt na een slechte ervaring minder geneigd te zijn opnieuw een vleesvervanger te kopen.

47%

Zegt na een slechte ervaring met een vegetarische schnitzel minder geneigd te zijn vegetarisch broodbeleg te kopen.

Betrek ook teleurgestelde consumenten

Industrie: Test nieuwe concepten niet alleen bij enthousiaste gebruikers, maar juist ook bij consumenten die eerder zijn afgehaakt.

Foodservice en QSR: Meet niet alleen de smaakbeoordeling, maar vraag ook: Zou je na deze ervaring opnieuw plantaardig kiezen?

PRAKTISCHE VERTALING

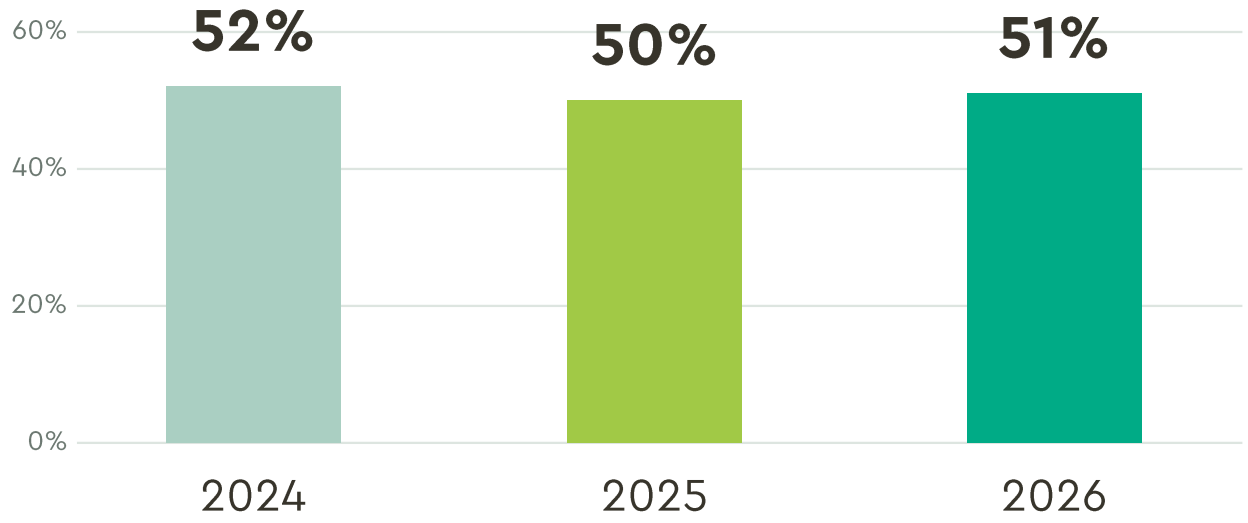
Een tegenvaller kan ook de interesse in andere vleesvervangers verminderen. Ga liever terug naar de tekentafel dan een product te introduceren waarvan de kwaliteit nog niet overtuigt.

Bron: Markteffect, 2026 p. 33. Basis: respondenten die weleens vleesvervangers eten (n = 1.135). Reacties op hypothetische situaties; geen gemeten afhaakpercentages of bewezen causale effecten.

Smaakt overtuigt, prijs blijft een drempel

Meer dan de helft vindt plantaardig te duur

Vindt vegetarische/plantaardige producten (te) duur ten opzichte van vlees:



Wat bepaalt de productkeuze?

47% noemt een goede smaak als reden om een vleesvervanger te kiezen.

40% noemt een hoge prijs als reden om een vleesvervanger niet te kopen.

Twee verschillende vragen; geen gezamenlijke ranglijst.

PRAKTISCHE VERTALING

Een goede smaak alleen is niet genoeg. Laat consumenten proeven en toon vervolgens de prijs. Vraag daarna of ze het product daadwerkelijk boven de vleesvariant zouden kiezen. Zo ontdek je of de smaakervaring opweegt tegen de prijs.

Bron: Markteffect, Vleesvervangersmonitor 2024 p. 7; 2025 p. 8; 2026 p. 7, 29 en 31.
Prijsperceptie: alle respondenten. Koopredenen: gebruikers. Prijsperceptie is geen winkelprijsmeting.



Lekker is een minimale vereiste. Wat verwacht de consument nog meer?

Gezondheid: verwachting is nog geen overtuiging

Aandeel gebruikers dat het (helemaal) eens is met de stelling.

51%

vindt het belangrijk dat vleesvervangers gezonder zijn dan echt vlees

34%

vindt vleesvervangers gezonder dan vlees

Onderbouw de belofte per product

- Maak voedingswaarden inzichtelijk.
- Beoordeel het totale voedingsprofiel, niet alleen het eiwitgehalte.

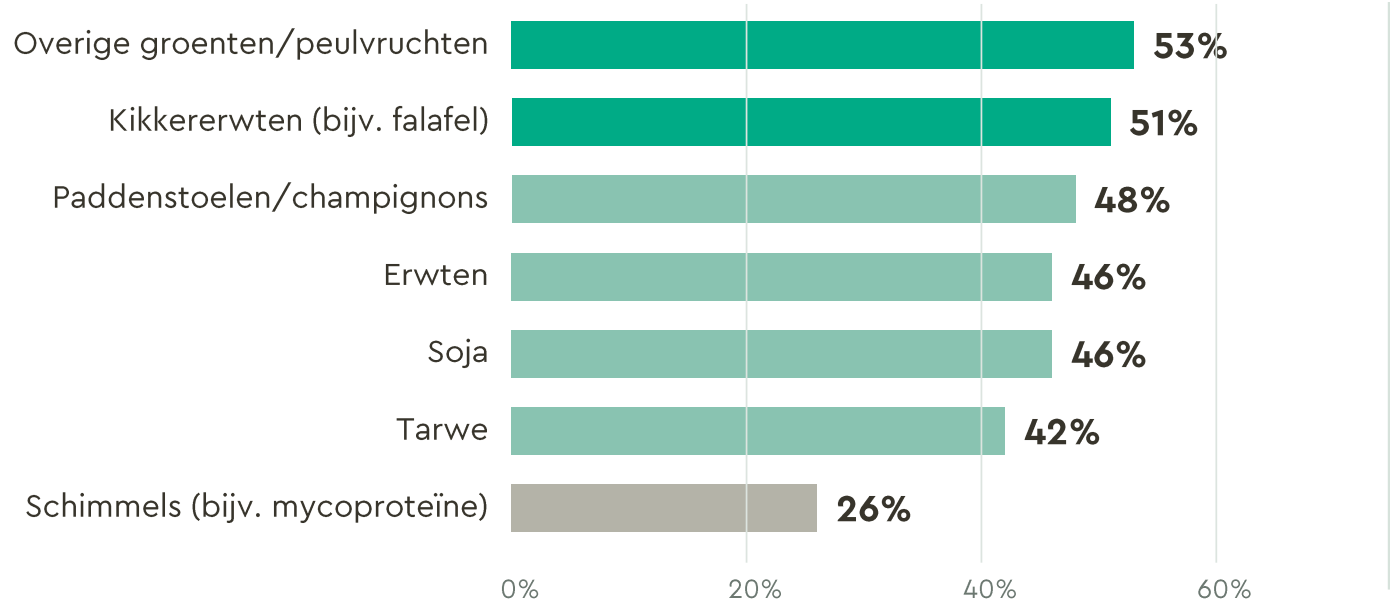
46%

Vindt proteïne belangrijk bij hun voedingskeuze. Maak voedingsvoordelen concreet. Communiceer bijvoorbeeld hoeveel eiwit een product per portie bevat en geef inzicht in vezels, zout en verzadigd vet. Gebruik onderbouwde claims zoals 'eiwitrijk' of 'bron van vezels'. En geef het vergelijk met vlees.

Bron: Markteffect, 2026 p. 34 (gebruikers, n = 1.135) en p. 15 (alle respondenten, n = 2.014).
Dit zijn verwachtingen en percepties, geen voedingskundige beoordeling van producten.

Koopinteresse verschilt per productbasis

Aandeel gebruikers dat op deze basis (zeer) waarschijnlijk een vleesvervanger zou kopen.



Meer dan één kansrijke basis

Groenten en kikkererwten staan bovenaan. Ook paddenstoelen, erwten en soja wekken koopinteresse.

IMPLICATIE VOOR INNOVATIE

Niet één grondstof hoeft het hele assortiment te dragen. Verschillende toepassingen vragen om verschillende eigenschappen.

PRAKTISCHE VERTALING

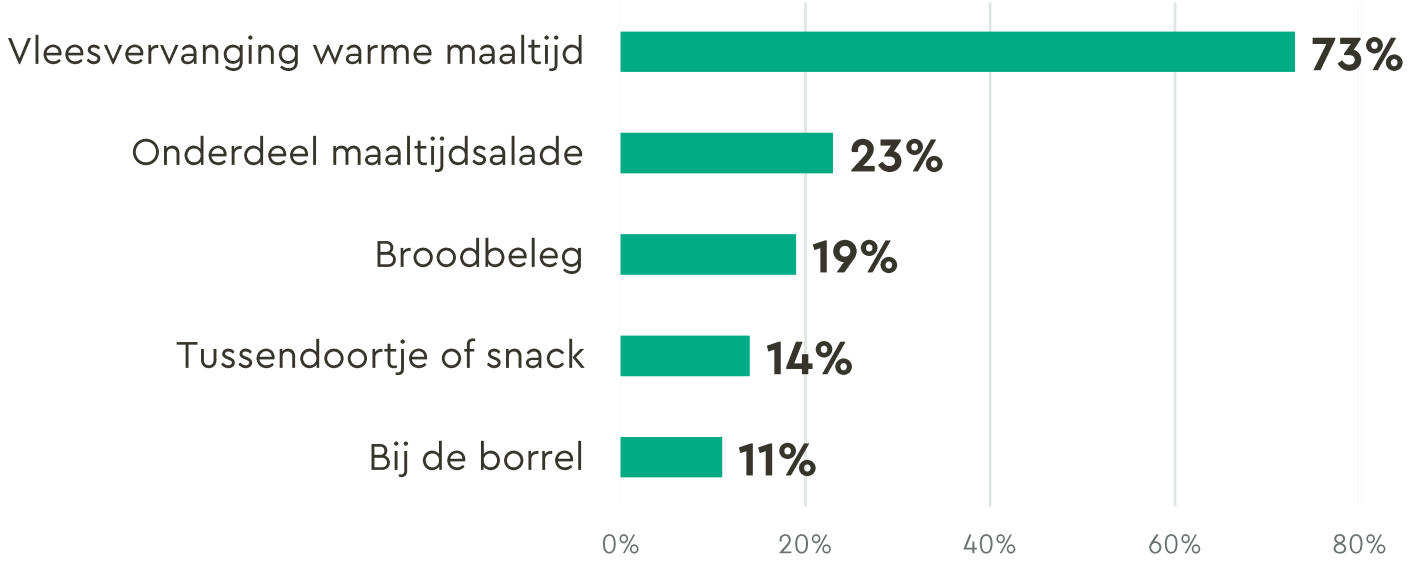
Begin bij het gerecht, de smaak en de bite. Kies daarna een passende productbasis en zet herkenbare ingrediënten waar consumenten de voorkeur voor hebben centraal.

Bron: Markteffect, Vleesvervangersmonitor Nederland 2026, p. 27. Basis: gebruikers van vleesvervangers (n = 1.135). Productbases afzonderlijk beoordeeld; percentages meten verwachte koopbereidheid, geen daadwerkelijke aankoop.


Welke plek krijgt jouw product
in de maaltijd?

De warme maaltijd blijft hét gebruiksmoment voor vleesvervangers

Waarvoor gebruiken consumenten vleesvervangers?



27%

noemt de aansluiting op het recept als reden om voor een bepaalde vleesvervanger te kiezen.

Een aantrekkelijke vleesvervanger moet dus niet alleen lekker zijn, maar ook passen bij het gerecht dat de consument wil bereiden.

PRAKTISCHE VERTALING

Verkoop niet alleen het product, maar ook de toepassing. Laat met concrete gerechten, bereidingsinstructies en portiekosten zien hoe jouw vleesvervanger past in het menu of assortiment.

Bron: Markteffect, 2026 p. 23 (gebruik) en p. 29 (koopreden). Basis: gebruikers (n = 1.135). Meerdere antwoorden mogelijk. Dit zijn gebruikstoepassingen, geen omzet- of volumeaandelen; kleinere toepassingen zijn niet automatisch groeikansen.

VAN INZICHT NAAR KEUZE

Zes vragen voor een scherpere productbriefing

Vertaal de acht consumenteninzichten naar keuzes voor jouw product of assortiment.

01 Doelgroep & groei

Nieuwe gebruikers aantrekken of meer eetmomenten creëren?

02 Motivatie & drempel

Wat trekt consumenten aan, en wat houdt ze tegen?

03 Productervaring

Overtuigt jouw product ook wie eerder afhaakte?

04 Smaak & prijs

Is de smaakervaring de gevraagde prijs waard?

05 Voedingsprofiel

Welke concrete voedingsvoordelen toon je aan?

06 Gerecht & basis

Welke productbasis past bij het gekozen gerecht?

Een concrete productvraag? Bespreek deze met Schouten.

Praktische vertaling van acht inzichten uit de Vleesvervangersmonitor. Deze vragen zijn suggesties van Schouten, geen gemeten commerciële effecten.

Over dit onderzoek

Onderzoek door Markteffect. Selectie en praktische duiding door Schouten Europe.

Onderzoeksopzet

Nederlanders van 18 jaar of ouder die (mede)verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen.

Editie	Aantal	Veldwerk
2024	2.082	6 t/m 24 september 2024
2025	2.042	1 t/m 26 september 2025
2026	2.014	31 augustus t/m 22 september 2026

Online onderzoek via het Markteffect-panel.
Gewogen naar leeftijd, geslacht en regio.

Zo lees je de cijfers

Gebruikers
Weleens vleesvervangers (2026: n = 1.135). Maandelijks gebruik is een andere afbakening.

Vleeseters
Vrijwel iedere dag vlees of vis (2026: n = 976).

Afbakening
De monitor omvat vegetarische én plantaardige producten. Nederlandse uitkomsten zijn niet automatisch geldig voor andere landen of kanalen.

Interpretatie
Percepties en intenties zijn geen gemeten aankoop. Jaarverschillen zijn niet zelfstandig op significantie getoetst.

Bronnen: Markteffect, Vleesvervangersmonitor Nederland 2024, 2025 en 2026. Methoden: 2024 p. 4; 2025 p. 4; 2026 p. 3-4.
Paginareferenties en respondentbasis staan bij elk inzicht; aanvullende toelichting staat in de sprekersnotities.

Nog niet aangemeld?

Voor onze tweemaandelijkse 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



schouten

your partner in
plant-based innovation

Vragen? Neem gerust contact met me op



Janna de Geus
Marketing- & communicatie strateeg

T: +31 (0) 183 44 63 97
jdgeus@schoutenfood.com
www.schoutenfood.com

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.