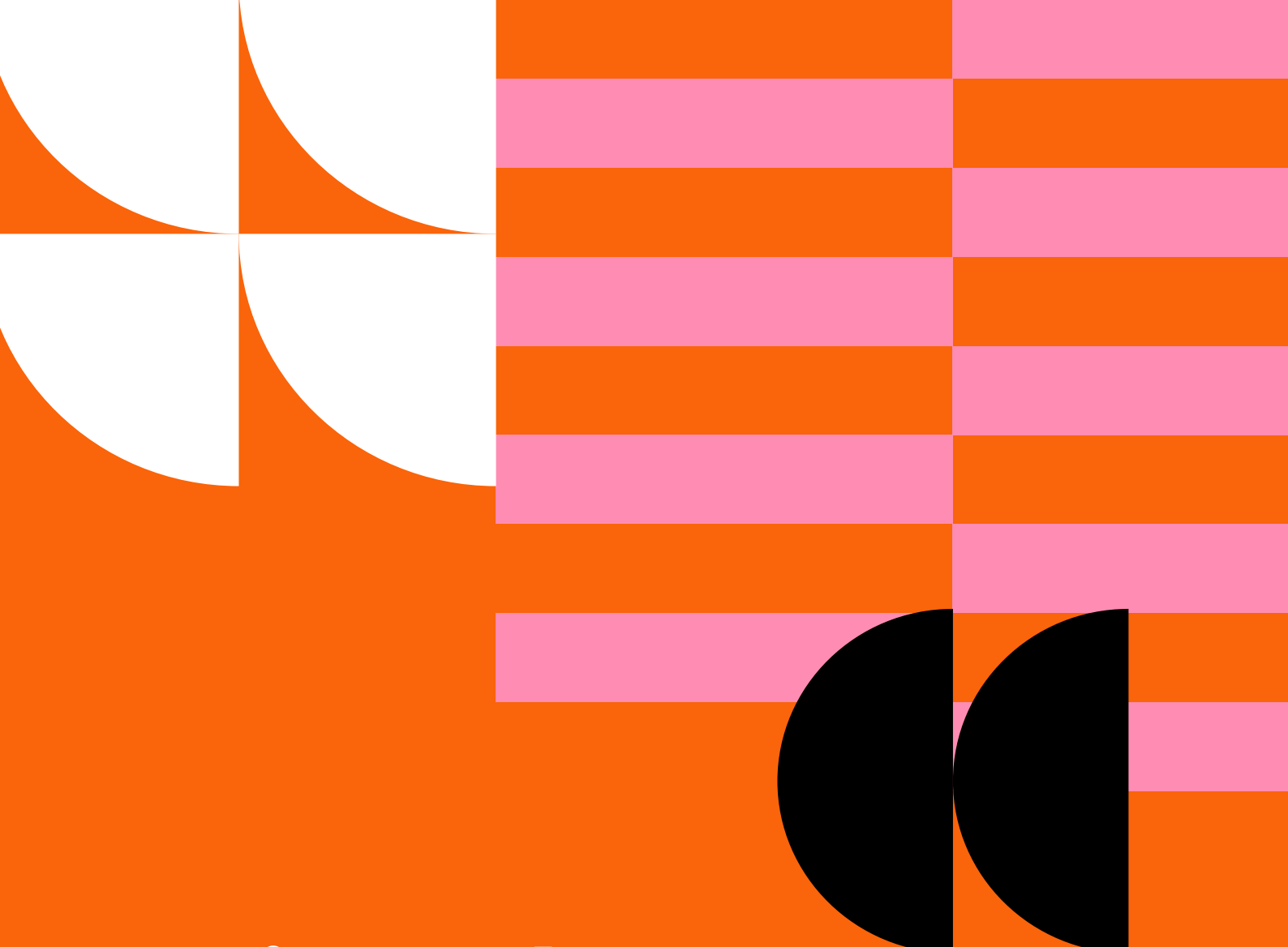




Wie schept wat op?

Vijf consumentenprofielen
en wat zij nodig hebben om
meer plantaardig te eten

4 oktober 2026
Jildau Stoelwinder
Lisan Lesscher
Bianca Harms
John Hoeks

NHL
STENDEN
hogeschool

Colofon

Subsidieverstrekker	Regieorgaan SIA, NWO KIEM MV
Auteurs	Jildau Stoelwinder, Lisan Lesscher, Bianca Harms en John Hoeks
Vormgeving	Donderz
Samenwerking	Het onderzoek is uitgevoerd door het lectoraat Transformational Media van NHL Stenden Hogeschool en maakt deel uit van het door Regieorgaan SIA gesubsidieerde project Plant Power Profiling: Persona Creatie voor Plantaardige Voedseltransitie (PPP). Dit project is een samenwerking tussen Stichting NHL Stenden, Rijksuniversiteit Groningen en Stichting Hanzehogeschool Groningen, in samenwerking met Stichting ProVeg Nederland en Snakeware. Het doel van het project is om de transitie naar plantaardige voeding te stimuleren.
Disclaimer	De betrokken organisaties hebben de grootst mogelijke zorg besteed aan het tot stand komen van deze uitgave. Aan de inhoud hiervan kunnen geen rechten worden ontleend. Wij zijn niet aansprakelijk voor directe of indirecte schade die het gevolg is van het gebruik van de informatie die door middel van deze uitgave is verkregen.



Deze publicatie van NHL Stenden Hogeschool valt onder een Creative Commons Naamsvermelding 4.0 Internationaal-licentie, met uitzondering van de afbeelding op het voorblad. Dit betekent dat de kennis uit deze publicatie hergebruikt mag worden als basis voor de ontwikkeling van nieuwe kennis mits de naam van de auteurs en NHL Stenden Hogeschool hierbij vermeld wordt.

De volledige tekst van de licentie is te vinden op: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.nl>



rijksuniversiteit
 groningen



snakeware.



Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door een subsidie van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) vanuit de KIEM-regeling Maatschappelijk Verdienvermogen, projectnummer MV.KIEM.01.079.

Voorwoord

De transitie naar een meer plantaardig voedingspatroon staat steeds nadrukkelijker op de agenda van organisaties in de voedselketen. Voeding speelt een belangrijke rol in maatschappelijke vraagstukken rondom klimaat, gezondheid en het gebruik van natuurlijke hulpbronnen. Tegelijkertijd blijkt dat het veranderen van eetgedrag niet vanzelfsprekend is. Ondanks een groeiend aanbod van plantaardige producten en toenemende aandacht voor duurzaamheid, blijven dierlijke producten een belangrijk onderdeel van het dagelijkse voedingspatroon van veel Nederlanders.

Om consumenten beter te kunnen ondersteunen bij de overgang naar meer plantaardige voedingspatronen, is inzicht nodig in de factoren die voedselkeuzes beïnvloeden. Vanuit die behoefte is dit onderzoek gestart. Het project wordt uitgevoerd door onderzoekers van het lectoraat Transformational Media van NHL Stenden Hogeschool en de Rijksuniversiteit Groningen. In deze samenwerking wordt onderzoek gedaan naar de rol van communicatie, media en gedragsverandering binnen maatschappelijke transities, zoals de eiwittransitie.

In dit rapport presenteren we de eerste inzichten uit het project. Op basis van een representatieve

steekproef van Nederlandse consumenten brengen we eet-, koop- en mediagedrag in kaart en onderzoeken we welke motivaties, barrières en kansen een rol spelen bij de transitie naar meer plantaardige voeding. Daarnaast beschrijven we verschillende consumentenclusters die laten zien dat consumenten niet als één uniforme doelgroep kunnen worden benaderd.

Tot slot willen wij ProVeg en Snakeware bedanken voor hun betrokkenheid, expertise en waardevolle bijdrage aan dit project. De samenwerking tussen onderzoek en praktijk vormt een belangrijke basis voor het ontwikkelen van kennis die niet alleen inzicht biedt, maar ook daadwerkelijk toepasbaar is in de praktijk. Wij hopen dat de resultaten in dit rapport hiervoor inspirerende en bruikbare aanknopingspunten bieden.

Jildau Stoelwinder
Lisan Lesscher
Bianca Harms
John Hoeks

Oktober 2026

Inhoud

Colofon	2
Voorwoord	3
Executive summary	6
1. Inleiding	7
2. Onderzoeksmethoden	9
2.1 Onderzoeksopzet	9
2.2 Dataverzameling	9
2.3 Clustering via Latent Class Analyse	10
3. Marktbeeld: belangrijkste inzichten	11
3.1 Eetgedrag	11
3.1.1 Eten als sociale activiteit	11
3.1.2 Dierlijke producten zijn stevig verankerd in dagelijkse routines	11
3.1.3 Smaak, gezondheid en gemak domineren voedselkeuzes	11
3.1.4 Nederlanders hebben een positieve en betrokken houding ten opzichte van eten	12
3.2 Plantaardig gedrag en intenties	12
3.2.1 Plantaardige alternatieven blijven beperkt ingeburgerd	12
3.2.2 Intenties om plantaardiger te eten blijven beperkt	13
3.2.3 Verandering wordt vooral gezien als een geleidelijk proces	13
3.3 Motivaties en barrières	13
3.4 Veranderbereidheid	14
3.5 Boodschappen, koken en aankoopgedrag	14
3.5.1 De reguliere supermarkt domineert het aankoopgedrag	14
3.5.2 Boodschappen worden gepland, maar keuzes blijven beïnvloedbaar	15
3.5.3 Nederlanders hebben over het algemeen een positieve houding ten opzichte van koken	16
3.5.4 Koken vindt vaak plaats binnen een kleine huishoudelijke context	16
3.6 Media, informatie en beïnvloeding	16
3.6.1 Traditionele media blijven belangrijk binnen het mediagebruik	16
3.6.2 Consumenten geven de voorkeur aan audiovisuele en praktische content	17
3.6.3 Content over eten maakt beperkt deel uit van het dagelijkse mediagedrag	17
3.6.4 Zoekmachines en supermarktkanalen zijn belangrijke informatiebronnen	18
3.6.5 Foodcontent wordt vooral gebruikt voor praktische inspiratie	18
3.6.6 Influencers spelen een beperkte rol bij voedselkeuzes	18

4. Consumentencusters **19**

4.1 Segmentatie van consumenten rondom plantaardige voeding 19

4.1.1 Cluster 1: De Routinematige Eter 19

4.1.2 Cluster 2: De Behoudende Omnivoor 20

4.1.3 Cluster 3: De Toekomstgerichte Gezinnen 20

4.1.4 Cluster 4: De Veranderaar 20

4.1.5 Cluster 5: De Gevestigde Plant-Eter 21

4.2 Belangrijkste inzichten 21

5. Aanknopingspunten voor communicatie en interventies **22**

5.1 Aanknopingspunten voor voedselabrikanten 22

5.2 Aanknopingspunten voor supermarkten 22

5.3 Aanknopingspunten voor beleidsmakers 23

6. Reflectie, discussie en conclusie **24**

6.1 Reflectie op de resultaten 24

6.2 Methodologische reflectie en beperkingen 24

6.3 Discussie 25

6.4 Conclusie 25

6.5 Vervolgonderzoek en vervolgstappen 25

Bronnen **27**

Bijlagen (opgenomen in een afzonderlijk document)

Bijlage I Vragenlijst

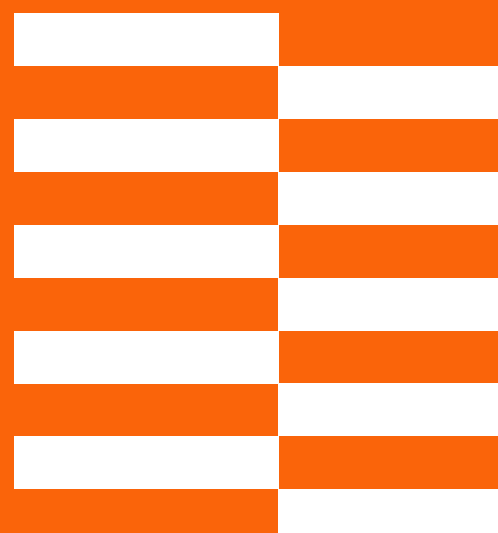
Bijlage II Operationalisatie Concepten

Bijlage III Methodologische Toelichting Kieskompas

Bijlage IV Technische toelichting LCA

Bijlage V Overzicht clustervariabelen

Bijlage VI Clusterkaarten



Executive summary

De transitie naar meer plantaardige voedingspatronen wordt gezien als een belangrijke stap richting een duurzamer en gezonder voedselsysteem. Ondanks de groeiende maatschappelijke aandacht voor de eiwittransitie blijft de consumptie van dierlijke producten in Nederland hoog. Tegelijkertijd blijkt dat consumenten sterk verschillen in hun houding ten opzichte van plantaardige voeding, hun motivatie om gedrag te veranderen en de praktische drempels die zij hierbij ervaren.

In de praktijk wordt consumentensegmentatie rondom voeding vaak gebaseerd op dieetlabels, zoals omnivoor, flexitariër, vegetariër of veganist. Deze labels bieden echter beperkt inzicht in de onderliggende factoren die voedselkeuzes beïnvloeden. Dit onderzoek ontwikkelt daarom rijkere en praktischer toepasbare consumenten-segmenten door middel van multidimensionale consumentprofielering. Deze segmenten bieden aanknopingspunten die kunnen worden ingezet ter ondersteuning van communicatie en interventies rondom meer plantaardige voedingspatronen.

Op basis van een vragenlijst onder een representatieve steekproef van 2.203 Nederlandse consumenten is onderzocht hoe eetgedrag, motivatie, vaardigheden, sociale context, mediagebruik en veranderbereidheid samenhangen met plantaardig eetgedrag. Door middel van een Latent Class Analyse zijn vijf consumentensegmenten geïdentificeerd die duidelijk van elkaar verschillen in houding, gedrag en veranderpotentieel rondom plantaardige voeding (tussen haakjes staat welk deel van de Nederlandse consumenten elk segment vertegenwoordigt):

- De Routinematige Eter (31%)
- De Behoudende Omnivoor (30%)
- De Toekomstgerichte Gezinnen (17%)
- De Veranderaar (17%)
- De Gevestigde Plant-Eter (5%)

De resultaten laten zien dat voedselkeuzes voor veel consumenten sterk samenhangen met dagelijkse routines, praktische haalbaarheid en sociale context. Smaak, gezondheid en gemak blijken belangrijkere drijfveren dan abstracte duurzaamheidsdoelen. Daarnaast laat het onderzoek zien dat gedragsverandering richting plantaardig eten voor veel consumenten een geleidelijk proces is. Voor hen is het uitgangspunt niet een volledige overstap naar plantaardige voeding, maar eerder een gedeeltelijke overstap of stapsgewijze aanpassingen binnen bestaande eetpatronen.

De segmentatie maakt zichtbaar dat het grootste veranderpotentieel vertegenwoordigd wordt door consumenten die openstaan voor verandering, maar tegelijkertijd praktische barrières ervaren rondom prijs, gemak, vaardigheden en sociale context. Dit biedt belangrijke aanknopingspunten voor communicatie en interventies. Daarmee benadrukt het onderzoek het belang van doelgroepgerichte benaderingen die aansluiten bij verschillende vormen van veranderbereidheid onder Nederlandse consumenten.

De inzichten uit dit onderzoek bieden aanknopingspunten voor voedselproducenten, supermarkten en beleidsmakers die beter willen aansluiten bij de diversiteit aan consumenten binnen de eiwittransitie. Het rapport laat zien dat communicatie rondom plantaardige voeding meer nuance vraagt dan traditionele dieetlabels bieden en dat multidimensionale consumentprofielering daarmee kan bijdragen aan beter onderbouwde en meer contextgevoelige strategieën voor gedragsverandering. Toekomstig onderzoek zal inzicht geven in de effectiviteit van concrete communicatie- en interventiestrategieën binnen verschillende consumentengroepen.

1. Inleiding

De ecologische impact van voedselproductie en -consumptie is groot. Voedselsystemen zijn verantwoordelijk voor een aanzienlijk deel van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. Een verschuiving van dierlijke naar meer plantaardige eiwitten kan bijdragen aan het verminderen van de CO₂-voetafdruk en levert daarnaast voordelen op voor biodiversiteit, klimaat en volksgezondheid. Ook kan een meer plantaardig voedingspatroon bijdragen aan een efficiënter en eerlijker gebruik van natuurlijke hulpbronnen (Rockström et al., 2025).

Ondanks deze voordelen blijft het merendeel van de Nederlanders relatief veel dierlijke producten consumeren. Onderzoek laat zien dat het draagvlak voor een verschuiving naar een meer plantaardig voedingspatroon nog beperkt is (Milieu Centraal, 2025; Onwezen et al., 2026). De eiwittransitie is daarmee maatschappelijk urgent, maar blijkt in de praktijk complex en moeilijk te realiseren.

Deze transitie vraagt niet alleen om individuele gedragsverandering, maar ook om actieve betrokkenheid van partijen binnen de voedselketen, zoals producenten, retailers, groothandels, cateraars, horeca en beleidsmakers. Binnen deze context speelt communicatie een belangrijke rol. De manier waarop organisaties producten positioneren, consumenten aanspreken en keuzes presenteren, beïnvloedt normen, verwachtingen en uiteindelijk consumptiegedrag. Tegelijkertijd ervaren veel organisaties dat het lastig is om consumenten daadwerkelijk in beweging te krijgen richting meer plantaardige voedingspatronen.

Een belangrijke uitdaging hierbij is dat communicatie in de praktijk nog vaak generiek van aard is. Boodschappen worden regelmatig gericht op 'de consument' als één homogene groep, terwijl consumenten juist sterk verschillen in motivatie, kennis, waarden, voorkeuren en ervaren belemmeringen. Een doelgroepgerichte aanpak is daarom essentieel voor effectieve communicatie, omdat boodschappen beter kunnen aansluiten bij verschillende consumentengroepen en daardoor relevanter en overtuigender worden (An et al., 2018). Daarnaast biedt doelgroepsegmentatie inzicht in verschillen in behoeften, voorkeuren en prioriteiten tussen groepen consumenten, wat organisaties helpt om communicatie en interventies gericht en effectiever in te zetten (Jenkinson, 1994).

In de praktijk wordt doelgroepsegmentatie binnen voedselcommunicatie vaak gebaseerd op dieetlabels zoals omnivoor, flexitariër, vegetariër of veganist.

Hoewel deze indelingen herkenbaar en bruikbaar zijn, bieden ze beperkt inzicht in de psychologische bereidheid en praktische mogelijkheden van consumenten om hun eetgedrag te veranderen. Binnen deze groepen bestaan namelijk grote verschillen in onder andere voedingskennis, motivatie, prijsgevoeligheid, smaakvoorkeuren en sociale context. Daarnaast blijkt regelmatig een verschil te bestaan tussen hoe mensen zichzelf labelen en hun daadwerkelijke eetgedrag. Ook worden begrippen zoals 'flexitairisch' in onderzoek en praktijk niet altijd op dezelfde manier gebruikt, wat een gerichte benadering verder bemoeilijkt (Wendler et al., 2026).

Om beter aan te sluiten bij deze diversiteit is het noodzakelijk om verder te kijken dan alleen productkeuzes en dieetlabels. Communicatie die zich richt op het stimuleren van duurzaam gedrag, zoals het eten van meer plantaardig voedsel, is vooral effectief wanneer deze is afgestemd op de doelgroep (Nguyen & Johnson, 2020). Door in te spelen op specifieke informatiebehoeften, voorkeuren en momenten wordt communicatie effectiever en kunnen negatieve reacties voorkomen worden (Klöckner, 2015).

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van multidimensionale consumentprofilering, waarbij consumenten niet uitsluitend worden ingedeeld op basis van dieetgedrag, maar ook op basis van onder andere motivaties, kennisniveau, attitudes en veranderbereidheid. Hierdoor ontstaat een rijker en praktischer beeld van consumentengroepen en de factoren die hun voedingskeuzes beïnvloeden.

Dit onderzoeksrapport brengt op basis daarvan een aantal consumentenprofielen in kaart en vertaalt deze naar aanknopingspunten voor de praktijk. De profielen geven inzicht in de motivaties, barrières, behoeften en gedragingen van consumenten, en bieden organisaties binnen de voedselindustrie en beleidsmakers houvast bij het vormgeven van gerichte en relevante communicatie en interventies rondom de eiwittransitie.

De centrale onderzoeksvraag luidt:

‘Welke multidimensionale consumentprofielen kunnen worden onderscheiden rondom plantaardig eetgedrag, en welke aanknopingspunten bieden deze profielen voor communicatie en interventies gericht op de eiwittransitie?’

In dit rapport worden achtereenvolgens de gehanteerde onderzoeksmethoden en de belangrijkste onderzoeksresultaten besproken. Eerst worden beschrijvende inzichten gepresenteerd die een algemeen beeld schetsen van het eet-, koop- en mediagedrag van Nederlandse consumenten. Vervolgens worden de geïdentificeerde consumentenclusters beschreven, inclusief een verdieping per cluster waarin onder andere motivaties, barrières en veranderbereidheid centraal staan. Tot slot vertaalt het rapport deze inzichten naar strategische implicaties voor de voedselindustrie en beleidsmakers, gevolgd door een reflectie, discussie en conclusie.

2. Onderzoeksmethoden

2.1 Onderzoekopzet

Het onderzoek is opgezet volgens een stapsgewijze onderzoeksbenadering (zie figuur 1). In de eerste fase is een breed beeld verkregen van attitudes, motivaties, gedragingen en belemmeringen van Nederlandse consumenten ten aanzien van plantaardige voeding. Op basis van deze inzichten zijn consumentensegmenten geïdentificeerd die kunnen worden gebruikt voor communicatie en strategieontwikkeling.

2.2 Dataverzameling

Voor dit onderzoek hebben onderzoekers van NHL Stenden Hogeschool en de Rijksuniversiteit Groningen, in samenwerking met ProVeg een vragenlijst ontwikkeld. Hiermee zijn niet alleen het huidige eetgedrag, maar ook de bereidheid tot verandering en de motivaties en barrières ten aanzien van plantaardige voeding in kaart gebracht. De volledige vragenlijst is opgenomen in bijlage I en de operationalisatie van concepten in bijlage II.

De vragenlijst bevatte onder meer items over:

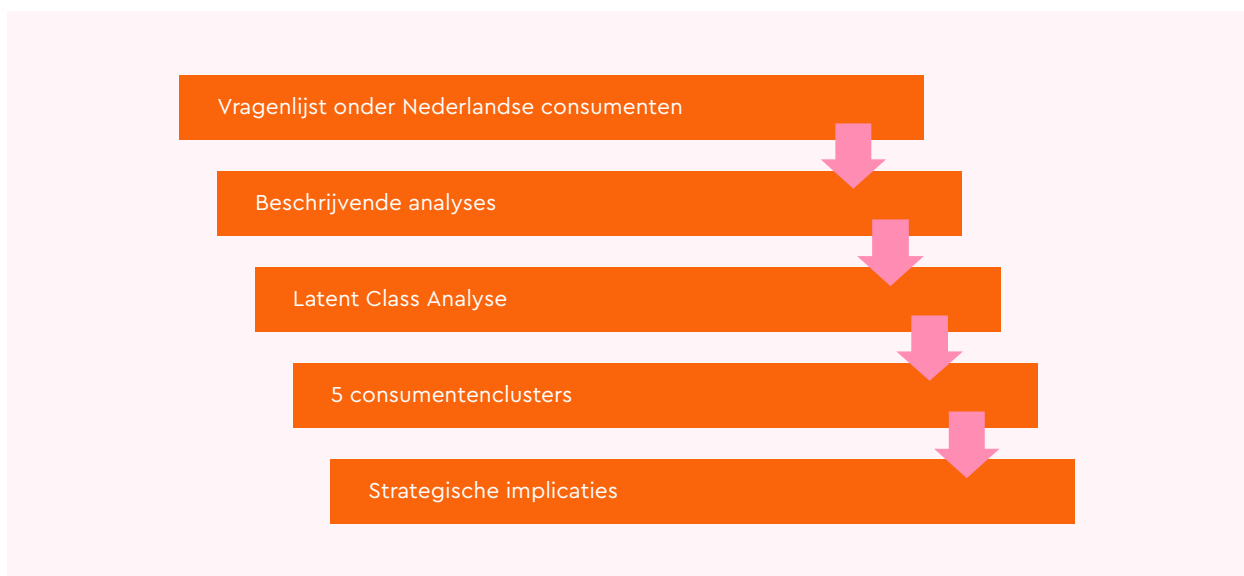
- sociaaldemografische kenmerken;
- huidige voedingspatronen;
- voedingskennis en praktische voedingsvaardigheden;
- ervaren belemmeringen en stimulerende factoren voor plantaardig eten;
- sociale normen en sociale invloed;
- mediagebruik en informatiebronnen.

Bij het ontwerp van de vragenlijst is gebruikgemaakt van bestaande gedragsmodellen en gedragsinzichten. Om gedragsverandering beter te kunnen duiden, zijn onderdelen van het COM-B-model toegepast, waarin gedrag wordt verklaard vanuit de samenhang tussen capaciteiten, mogelijkheden en motivatie (Michie et al., 2014). Daarnaast zijn elementen uit de Diffusion of Innovations-theorie meegenomen, zoals openheid voor verandering en ervaren sociale invloed (Rogers, 2003). Hierdoor konden consumenten niet alleen worden beschreven op basis van huidig eetgedrag, maar ook op basis van factoren die relevant zijn voor gedragsverandering en de eiwittransitie. Ook is hun mediagebruik in kaart gebracht. Deze inzichten bieden aanknopingspunten voor marketing- en communicatiestrategieën die plantaardig eetgedrag kunnen stimuleren.

De dataverzameling is uitgevoerd in samenwerking met Kieskompas en vond plaats in de periode van 30 juli tot en met 5 augustus 2025. Hiervoor is gebruikgemaakt van het Kieskompas VIP-panel. Dit panel is samengesteld op basis van een gestratificeerde steekproef uit het Grote Burgerpanel van Kieskompas, waarbij rekening is gehouden met Nielsen-regio, geslacht, leeftijdscategorie, opleidingsniveau en migratieachtergrond. Daarnaast is gecorrigeerd voor stemgedrag, in lijn met het populatiekader van de Gouden Standaard van het CBS.

De uiteindelijke steekproef omvatte 2.203 Nederlandse consumenten. Om de resultaten generaliseerbaar

Figuur 1. Flowchart onderzoeksproces



te maken voor de Nederlandse stemgerechtigde bevolking is een weging toegepast op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, migratieachtergrond, Nielsen-regio en stemgedrag. Deze weging maakt het mogelijk om uitspraken te doen op populatieniveau en ondersteunt de ontwikkeling van inzichten die relevant zijn voor beleid en praktijk. Tegelijkertijd geldt dat een weging eventuele vertekeningen kan verminderen, maar niet volledig kan uitsluiten. Een methodologische toelichting is opgenomen in bijlage III.

2.3 Clustering via Latent Class Analyse

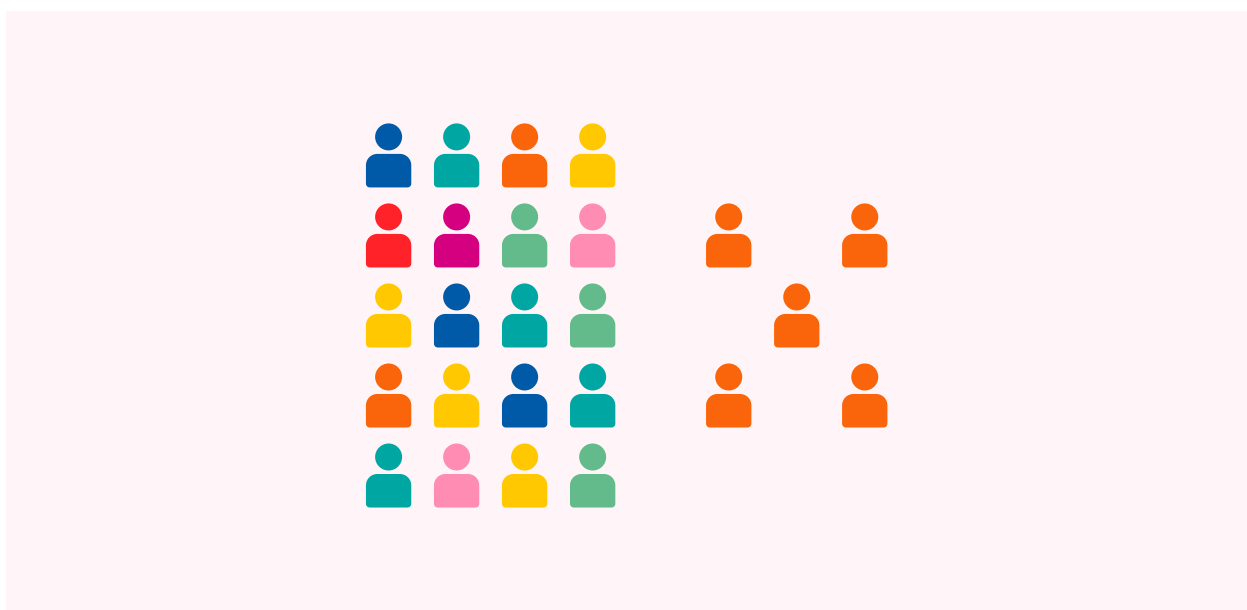
Omdat consumentengedrag rondom voeding wordt beïnvloed door een combinatie van gedragsmatige, sociale en motivatiefactoren, is gekozen voor een analysemethode die deze patronen in samenhang kan identificeren. Hiervoor is gebruikgemaakt van een Latent Class Analyse (LCA). Een technische toelichting op LCA is te vinden in bijlage IV.

Een LCA maakt het mogelijk om binnen een populatie verschillende consumentengroepen te identificeren op basis van gedeelde kenmerken, attitudes en gedragingen, zonder dat deze groepen vooraf worden vastgesteld (zie ook figuur 2). Hierdoor kunnen empirisch onderbouwde consumentensegmenten worden ontwikkeld die bruikbaar zijn voor communicatie, beleidsontwikkeling en marktstrategieën.

Voor de analyse zijn onder andere de COM-B-factoren, intenties rondom plantaardig eten en dieetgedrag meegenomen. Tijdens de analyse zijn verschillende modellen getest om te bepalen welk aantal clusters het beste aansloot bij de data. Uiteindelijk bleek een indeling in vijf clusters zowel statistisch als inhoudelijk de meest passende oplossing.

De vijf clusters verschillen duidelijk van elkaar op het gebied van motivatie, gedrag, attitudes en veranderbereidheid ten aanzien van plantaardige voeding. Hierdoor ontstaat een beter inzicht in de diversiteit onder Nederlandse consumenten en kunnen communicatie, interventies en strategieën beter worden afgestemd op de kenmerken en behoeften van de verschillende groepen.

Figuur 2. Principe van Latent Class Analyse



3. Marktbeeld: belangrijkste inzichten

Dit hoofdstuk presenteert de belangrijkste beschrijvende inzichten uit het onderzoek. De resultaten schetsen een algemeen beeld van de Nederlandse consument en de factoren die een rol spelen bij voedselkeuzes en de transitie naar meer plantaardige voeding. Deze inzichten vormen de basis voor de consumentenclusters die in het volgende hoofdstuk worden beschreven. Om aanknopingspunten te bieden voor communicatie en gedragsbeïnvloeding, is daarnaast onderzocht welke media consumenten gebruiken en hoe zij informatie over voeding zoeken en consumeren.

3.1 Eetgedrag

3.1.1 Eten als sociale activiteit

Eten is in belangrijke mate een sociaal moment, waarbij de samenstelling van het gezelschap varieert per situatie. Uit de resultaten blijkt dat Nederlanders het vaakst eten met hun partner (40%), gevolgd door alleen eten (28%) en eten met het gehele gezin (23%). In mindere mate wordt er gegeten met ouders (3%), met eigen kind(eren) (3%), huisgenoten (1%) of vrienden (1%).

Deze resultaten laten zien dat eetmomenten voornamelijk plaatsvinden binnen een kleine, vertrouwde sociale context, waarbij het huishouden een centrale rol speelt.

3.1.2 Dierlijke producten zijn stevig verankerd in dagelijkse routines

De frequentie en consumptiemomenten van verschillende dierlijke producten laten een consistent beeld zien van sterk verankerde consumptiepatronen. Vlees maakt voor een groot deel van de Nederlanders structureel onderdeel uit van het wekelijkse eetpatroon. Ongeveer 22,5% van de Nederlanders eet dagelijks vlees, terwijl een groot deel dit vier (19%) of vijf dagen (18%) per week consumeert. Vlees wordt voornamelijk gegeten tijdens het avondeten (92%) en in mindere mate tijdens de lunch (44%). Bij het ontbijt speelt vlees een beperkte rol (15%). We hebben de respondenten ook gevraagd of zij tegenstrijdige gedachten en/of gevoelens ervaren als het gaat om het eten van vlees. Hierbij zien we dat het merendeel het hier (helemaal) mee oneens is (61%), waarvan een aanzienlijk deel het helemaal oneens is (45%). Een veel kleiner aandeel (26%) is het hiermee (helemaal) eens.

Vis wordt aanzienlijk minder frequent gegeten. De meeste Nederlanders consumeren vis één dag per week (36%) of minder dan één dag per week (35%).

Een kleinere groep eet vis twee dagen per week (18%). Net als bij vlees vindt visconsumptie voornamelijk plaats tijdens het avondeten (50%), en nauwelijks tijdens de lunch (9%) of het ontbijt (1%).

Zuivelproducten, zoals melk en kaas, worden juist zeer frequent geconsumeerd. Bijna zes op de tien Nederlanders (59%) gebruiken dagelijks zuivelproducten. Deze producten zijn vooral verbonden aan ontbijt- (59%) en lunchmomenten (38%), en in mindere mate aan het diner (24%). Kaas wordt met name gegeten tijdens de lunch (63%), gevolgd door ontbijt (34%) en diner (21%).

Eieren laten een meer verspreid consumptiepatroon zien. De meeste Nederlanders eten enkele dagen per week eieren. De consumptie piekt bij twee dagen (24%), één dag (18%) en drie dagen (18%) per week. In tegenstelling tot andere producten worden eieren relatief gelijkmatig verdeeld over de dag geconsumeerd: bij het ontbijt (24%), de lunch (36%) en het diner (26%).

De resultaten laten zien dat de consumptie van dierlijke producten sterk verbonden is met vaste eetmomenten en dagelijkse routines. Met name vleesconsumptie hangt nauw samen met het avondeten, terwijl zuivelproducten vooral deel uitmaken van ontbijt- en lunchroutines.

3.1.3 Smaak, gezondheid en gemak domineren voedselkeuzes

De keuze voor voedsel wordt voornamelijk bepaald door drie factoren: smaak, gezondheid en gemak. Respondenten geven aan dat eten in de eerste plaats lekker moet zijn, maar daarnaast ook gezond en eenvoudig of snel te bereiden (zie figuur 3).



Figuur 3. Belangrijkste redenen voor eten

Nederlanders geven aan dat andere mogelijke motieven een aanmerkelijk kleinere rol spelen. Factoren zoals sociale invloed, prijs en sociale normen worden als relatief minder bepalend aangegeven voor voedselkeuzes. Respondenten geven op deze aspecten bovendien relatief vaak aan het hiermee oneens te zijn. De resultaten suggereren daarmee dat voedselkeuzes van veel consumenten in belangrijke mate pragmatisch en routine gedreven zijn.

3.1.4 Nederlanders hebben een positieve en betrokken houding ten opzichte van eten

Tot slot laten de resultaten zien dat Nederlanders over het algemeen een positieve en betrokken houding hebben ten opzichte van eten. Respondenten geven aan eten belangrijk te vinden, er interesse in te hebben en actief bezig te zijn met voedsel en voeding.

Dit laat zien dat voedselkeuzes niet uitsluitend functioneel zijn, maar ook samenhangen met interesse, beleving en dagelijkse routines.

3.2 Plantaardig gedrag en intenties

3.2.1 Plantaardige alternatieven blijven beperkt ingeburgerd

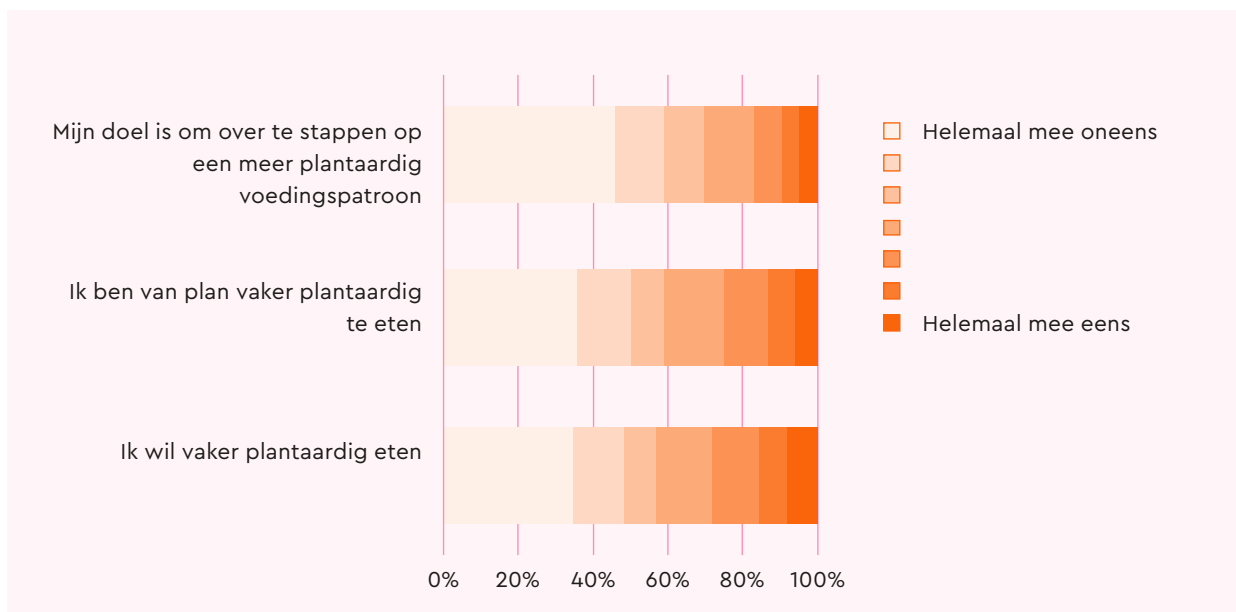
Het gebruik van plantaardige alternatieven verschilt duidelijk van de consumptie van dierlijke producten. Terwijl dierlijke producten stevig zijn verankerd in

dagelijkse routines, worden plantaardige vervangers relatief weinig en minder vaak gebruikt.

Ongeveer de helft van de Nederlanders eet nooit vleesvervangers (49,5%). Daarnaast geeft een deel van de respondenten aan deze producten slechts sporadisch te gebruiken: minder dan één keer per maand (15%) of één tot drie keer per maand (13%). Tegelijkertijd is er een kleinere groep die vleesvervangers regelmatig consumeert, namelijk één keer per week (10%) of twee tot vier keer per week (9%). Dit wijst op een duidelijke scheiding tussen niet-gebruikers en een kleinere groep incidentele tot regelmatige gebruikers.

Peulvruchten worden relatief vaker gebruikt als alternatief voor vlees, hoewel ook hier een aanzienlijk deel aangeeft dit nooit te doen (36%). Binnen deze categorie is sprake van een bredere spreiding: 19% gebruikt peulvruchten één tot drie keer per maand, 16% één keer per week en 12% twee tot vier keer per week. Dit suggereert dat peulvruchten voor een deel van de Nederlanders al sterker onderdeel zijn geworden van het eetpatroon dan vleesvervangers.

Zuivelvervangers, zoals soja- en havermelk of plantaardige yoghurt, worden het minst gebruikt. Twee derde van de Nederlanders (66%) consumeert deze producten nooit. Een kleinere groep gebruikt ze incidenteel, terwijl een beperkte groep aangeeft deze producten dagelijks te consumeren (8%). Ook hier is sprake van een duidelijke kloof tussen niet-gebruik en structureel gebruik.



Figuur 4. Intenties rondom plantaardig eten

3.2.2 Intenties om plantaardiger te eten blijven beperkt

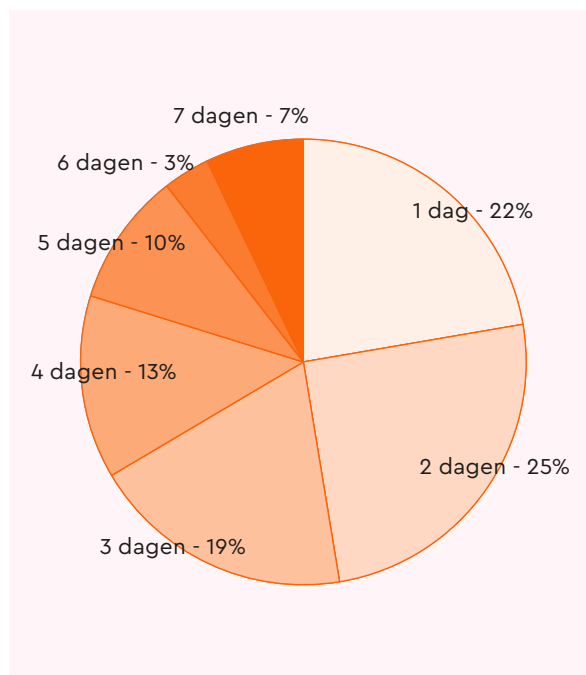
De intentie om meer plantaardig te eten is slechts bij een relatief klein deel van de Nederlandse consumenten aanwezig (zie figuur 4). Ongeveer 16% is het eens met de stelling 'ik wil vaker plantaardig eten', 13% geeft aan 'van plan te zijn vaker plantaardig te eten' en 10% geeft aan als doel te hebben om over te stappen op een meer plantaardig voedingspatroon.

Tegelijkertijd geeft een aanzienlijk groter deel aan het hier (helemaal) mee oneens te zijn (respectievelijk 35%, 36% en 46%). De resultaten laten daarmee zien dat de intentie om over te stappen naar een meer plantaardig voedingspatroon momenteel nog beperkt is onder Nederlandse consumenten.

3.2.3 Verandering wordt vooral gezien als een geleidelijk proces

Binnen de groep die vaker plantaardig wil eten, is de ambitie over het algemeen gematigd en gericht op stapsgewijze verandering. De meeste respondenten geven aan enkele dagen per week plantaardig te willen eten (zie figuur 5).

Deze resultaten wijzen erop dat een verschuiving richting meer plantaardig eten voor veel consumenten vooral wordt gezien als een geleidelijke aanpassing binnen het bestaande eetpatroon, waarbij ruimte blijft voor dierlijke producten. Een volledige overstap naar een plantaardig voedingspatroon lijkt voor de meeste consumenten momenteel geen uitgangspunt.



Figuur 5. Dagen per week plantaardig eten intentie

3.3 Motivaties en barrières

Om beter inzicht te krijgen in factoren die plantaardig eetgedrag beïnvloeden, zijn verschillende gedragsfactoren onderzocht op basis van het COM-B-model (Michie et al., 2014). Hierbij is gekeken naar:

- ervaren vaardigheden en kennis rondom plantaardig eten,
- motivatie en barrières om plantaardiger te eten,

- ervaren mogelijkheden binnen de sociale en fysieke omgeving,
- intenties om daadwerkelijk gedrag te veranderen.

De resultaten laten zien dat respondenten over het algemeen relatief positief scoren op ervaren mogelijkheden en motivatie. Veel consumenten geven aan dat plantaardige producten beschikbaar en toegankelijk zijn en ervaren in zekere mate motivatie om plantaardiger te eten. Ook de ervaren kennis en vaardigheden rondom plantaardige voeding worden gemiddeld positief beoordeeld.

Opvallend is echter dat de intentie om daadwerkelijk vaker plantaardig te eten achterblijft. Hoewel respondenten aangeven dat zij over de benodigde kennis, motivatie en mogelijkheden beschikken, vertaalt dit zich niet in een sterke intentie om hun eetgedrag te veranderen. Dit wijst erop dat het wegnemen van praktische barrières alleen onvoldoende is om consumenten tot een meer plantaardig voedingspatroon te bewegen.

3.4 Veranderbereidheid

Om beter te begrijpen hoe consumenten tegenover verandering staan, is gekeken hoe Nederlanders omgaan met nieuw duurzaam gedrag in het algemeen. Deze vragen gaan dus niet specifiek over plantaardig eten, maar geven inzicht in de bredere houding ten opzichte van nieuw gedrag.

De resultaten laten zien dat consumenten over het algemeen niet geneigd zijn om nieuw gedrag direct uit te proberen zonder zich eerst te verdiepen in de voordelen en nadelen. Meer dan de helft van de respondenten (53,9%) geeft aan dat de stelling 'ik probeer het nieuwe gedrag erg graag uit, ook al weet ik er nog niet zo heel veel van' niet op hen van toepassing is. Slechts 22,9% herkent zich hier in enige mate in.

Een ander beeld ontstaat bij de stelling 'ik probeer het nieuwe gedrag graag uit, maar ik ga wel eerst op zoek naar informatie over voor- en nadelen'. Meer dan de helft van de respondenten (53,5%) geeft aan dat deze stelling wel op hen van toepassing is, waarvan 17,2% sterk. Dit suggereert dat consumenten over het algemeen niet afwijzend staan tegenover verandering, maar eerst behoefte hebben aan informatie en zekerheid.

De invloed van vrienden en kennissen lijkt hierbij beperkt. Op zowel de stelling 'ik probeer het nieuwe gedrag graag uit, maar ik wacht wel even af tot een paar van mijn vrienden en kennissen er ervaring mee

hebben' als 'ik probeer het nieuwe gedrag graag uit, maar alleen als de ervaringen van de meeste van mijn vrienden en kennissen positief zijn' geeft het merendeel van de respondenten aan dat deze uitspraken niet van toepassing zijn (respectievelijk 73,5% en 70,1%).

Tot slot is gekeken naar de algemene houding ten opzichte van verandering. Bijna de helft van de respondenten (48,2%) geeft aan dat de stelling 'het nieuwe gedrag laat ik het liefst aan me voorbijgaan, ik hoef niet zo nodig te veranderen' niet op hen van toepassing is. Tegelijkertijd geeft bijna een derde (32,5%) aan zich hier wel in te herkennen, waarvan 15,5% sterk.

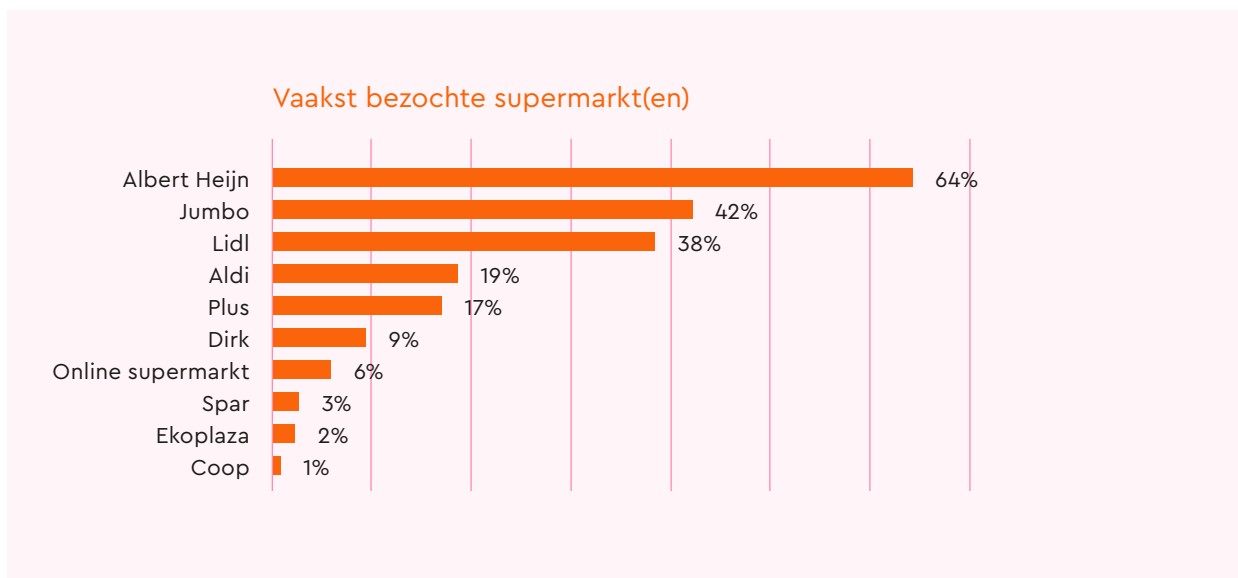
Gezamenlijk laten deze resultaten zien dat veel consumenten zich tussen beide uitersten bevinden. Zij staan niet per definitie afwijzend tegenover verandering, maar lijken nieuwe gedragingen vooral te overwegen wanneer zij beschikken over informatie en zekerheid ervaren met betrekking tot de keuze die zij maken.

3.5 Boodschappen, koken en aankoopgedrag

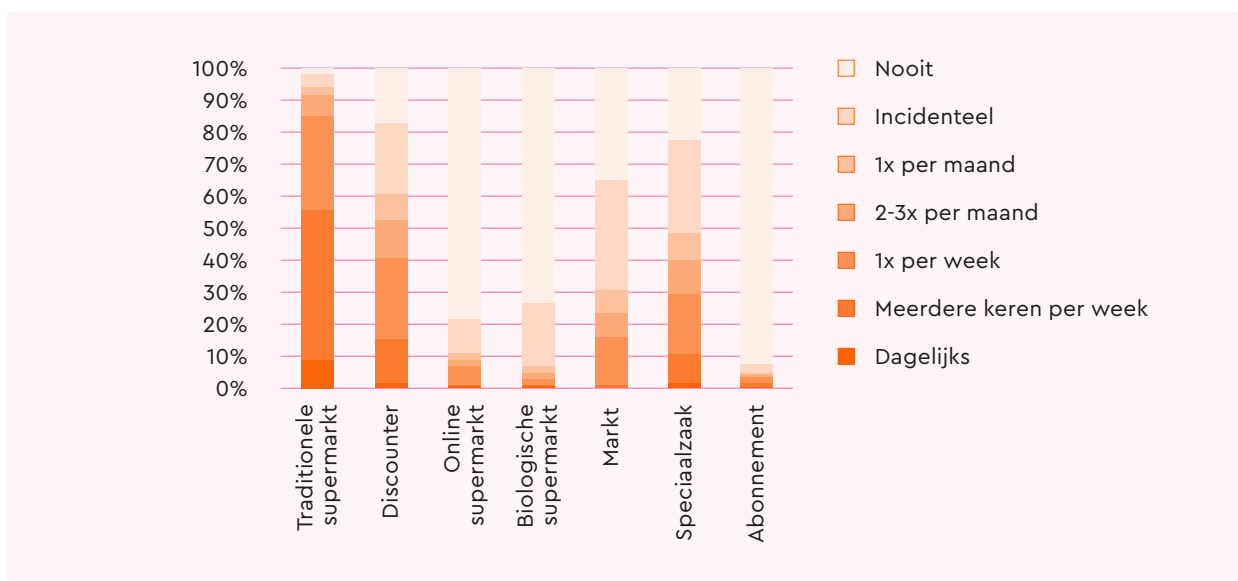
3.5.1 De reguliere supermarkt domineert het aankoopgedrag

In Nederland worden boodschappen voornamelijk gedaan in traditionele supermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo. Het merendeel van de consumenten bezoekt deze winkels meerdere keren per week (46%) of één keer per week (30%). De supermarkt vormt daarmee veruit het belangrijkste aankoopkanaal voor dagelijkse voeding.

Naast traditionele supermarkten worden ook discounters bezocht, voornamelijk één keer per week (26%) of incidenteel (22%). Andere aankoopkanalen spelen een duidelijk kleinere rol. Zo maakt een grote meerderheid geen gebruik van online supermarkten (78%) en blijft ook het gebruik van maaltijdboxen, zoals HelloFresh of Marley Spoon, zeer beperkt (92% nooit). Ook biologische supermarkten, zoals Ekoplaza, worden weinig structureel bezocht. Driekwart van de Nederlanders (74%) geeft aan hier nooit boodschappen te doen, terwijl 19% dit slechts incidenteel doet. Boodschappen doen op de markt gebeurt vaker incidenteel (34%) en in sommige gevallen wekelijks (15%). Speciaalzaken, zoals slagers en groenteboeren, worden door een deel van de consumenten bezocht, maar meestal niet structureel.



Figuur 6. Vaakst bezochte supermarkt(en)



Figuur 7. Frequentie bezoek per type supermarkt

De resultaten laten zien dat het aankoopgedrag van Nederlanders sterk geconcentreerd is rond de reguliere supermarkt, terwijl alternatieve aankoopkanalen vooral een aanvullende of incidentele rol vervullen (zie figuren 6 en 7).

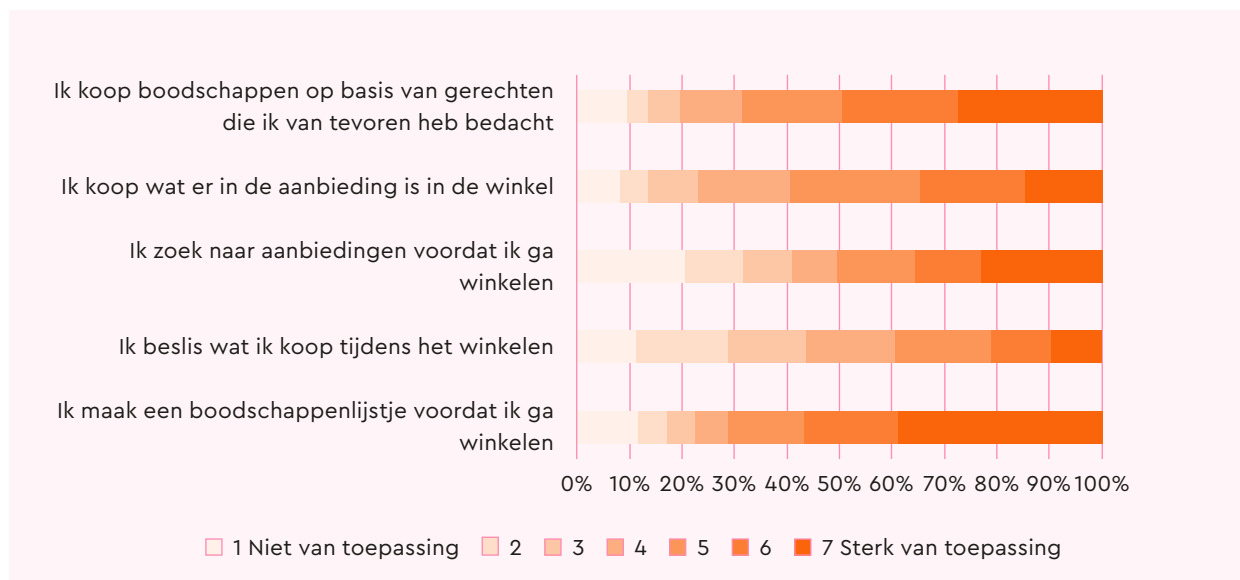
3.5.2 Boodschappen worden gepland, maar keuzes blijven beïnvloedbaar

Bij het doen van boodschappen blijkt dat veel consumenten hun keuzes gedeeltelijk vooraf plannen. Zo geeft 71% aan gebruik te maken van een bood-

schappenlijstje en stelt een vergelijkbaar aandeel (69%) boodschappen te doen op basis van vooraf bedachte maaltijden.

Tegelijkertijd spelen impuls en flexibiliteit ook een belangrijke rol tijdens het winkelen. Ongeveer 40% van de consumenten geeft aan tijdens het boodschappen doen pas te bepalen wat zij kopen. Daarnaast is prijsbewust gedrag duidelijk zichtbaar: 51% zoekt vooraf naar aanbiedingen en 59% koopt producten die in de aanbieding zijn.

Figuur 8. Inzicht in gepland koopgedrag



De resultaten (zie figuur 8) wijzen daarmee op een combinatie van gepland en situationeel koopgedrag, waarbij zowel voorbereiding als winkelcontext de uiteindelijke voedselkeuzes beïnvloeden.

3.5.3 Nederlanders hebben over het algemeen een positieve houding ten opzichte van koken

Nederlanders hebben over het algemeen een positieve houding ten opzichte van koken. Veel respondenten geven aan koken leuk en interessant te vinden. In iets mindere mate wordt koken ook als belangrijk beschouwd en geven respondenten aan graag nieuwe gerechten uit te proberen.

Tegelijkertijd blijkt gemak niet de enige drijfveer te zijn. Minder dan de helft van de respondenten geeft aan zo min mogelijk tijd aan koken te willen besteden. Dit wijst erop dat koken voor een aanzienlijk deel van de Nederlanders meer is dan uitsluitend een functionele activiteit.

3.5.4 Koken vindt vaak plaats binnen een kleine huishoudelijke context

De manier waarop er gekookt wordt bevestigt het beeld van eten als een huishoudelijke en individuele activiteit. Een groot deel van de Nederlanders geeft aan meerdere keren per week alleen te koken (48%). Als we vragen voor hoeveel mensen er gekookt wordt, komen ook hier 'alleen voor mezelf' (26%) en 'voor 1 extra persoon' (37%) het meest voor. Dit sluit aan bij eerdere bevindingen waaruit naar voren kwam dat ook eetmomenten vaak plaatsvinden binnen een beperkte sociale setting.

3.6 Media, informatie en beïnvloeding

3.6.1 Traditionele media blijven belangrijk binnen het mediagebruik

Het mediagebruik van Nederlanders laat een gevarieerd beeld zien (zie tabel 1), waarbij traditionele media nog steeds een belangrijke rol spelen. Televisie is het meest gebruikte medium: 58% van de Nederlanders kijkt (bijna) dagelijks televisie. Ook radio wordt veel gebruikt, waarbij 37% aangeeft hier (bijna) dagelijks naar te luisteren.

Het gebruik van andere traditionele media is beperkter. Voor kranten geldt dat een relatief groot deel deze nooit of bijna nooit gebruikt (41%), terwijl 36% deze juist frequent leest. Tijdschriften spelen een kleinere rol: 62% gebruikt deze (bijna) nooit.

Binnen sociale media zijn duidelijke verschillen zichtbaar per platform. Facebook en Instagram laten een verdeeld gebruikspatroon zien. Ongeveer de helft van de Nederlanders gebruikt deze platforms nauwelijks, terwijl een substantieel deel ze juist (bijna) dagelijks gebruikt. LinkedIn wordt door een meerderheid beperkt gebruikt, terwijl platforms zoals X en TikTok door het overgrote deel van de respondenten (bijna) nooit worden gebruikt (83%).

YouTube laat een meer gespreid gebruikspatroon zien en bereikt zowel incidentele als regelmatige gebruikers.

Tabel 1. Mediagebruik en frequentie

	Nooit of bijna nooit	Minder dan 1x per week	1 of 2 keer per week	3 of 4 keer per week	Bijna dagelijks of dagelijks
Televisie	18%	6%	8%	10%	58%
Krant	41%	9%	9%	6%	36%
Radio	28%	11%	12%	14%	37%
Tijdschriften	62%	20%	11%	3%	4%
Facebook	51%	6%	7%	8%	29%
Instagram	49%	6%	6%	7%	32%
X	83%	3%	2%	2%	9%
LinkedIn	53%	16%	10%	10%	11%
TikTok	83%	3%	2%	2%	10%
YouTube	23%	20%	17%	13%	27%

3.6.2 Consumenten geven de voorkeur aan audiovisuele en praktische content

De manier waarop informatie wordt aangeboden beïnvloedt hoe deze wordt ontvangen. Nederlandse consumenten geven over het algemeen de voorkeur aan audiovisuele content, zoals video's en animaties (zie figuur 9). Bijna de helft van de respondenten (46%) noemt deze vorm het meest aantrekkelijk. Tekstuele content volgt met 27%, terwijl audio (16%) en puur visuele content, zoals foto's en illustraties (11%), minder vaak als voorkeur worden genoemd.

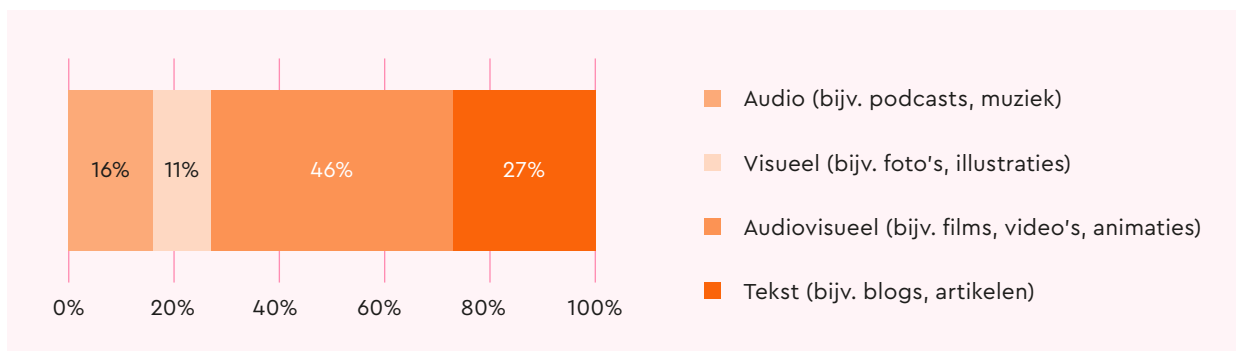
Wanneer wordt gekeken naar specifieke contentvormen, blijken vooral video's (49,2%) en blogs of artikelen (39,8%) populair. Ook foto's, reviews en e-books worden door een relevante groep geraadpleegd. Meer specialistische vormen, zoals how-to's, infographics en whitepapers, worden door kleinere groepen gebruikt.

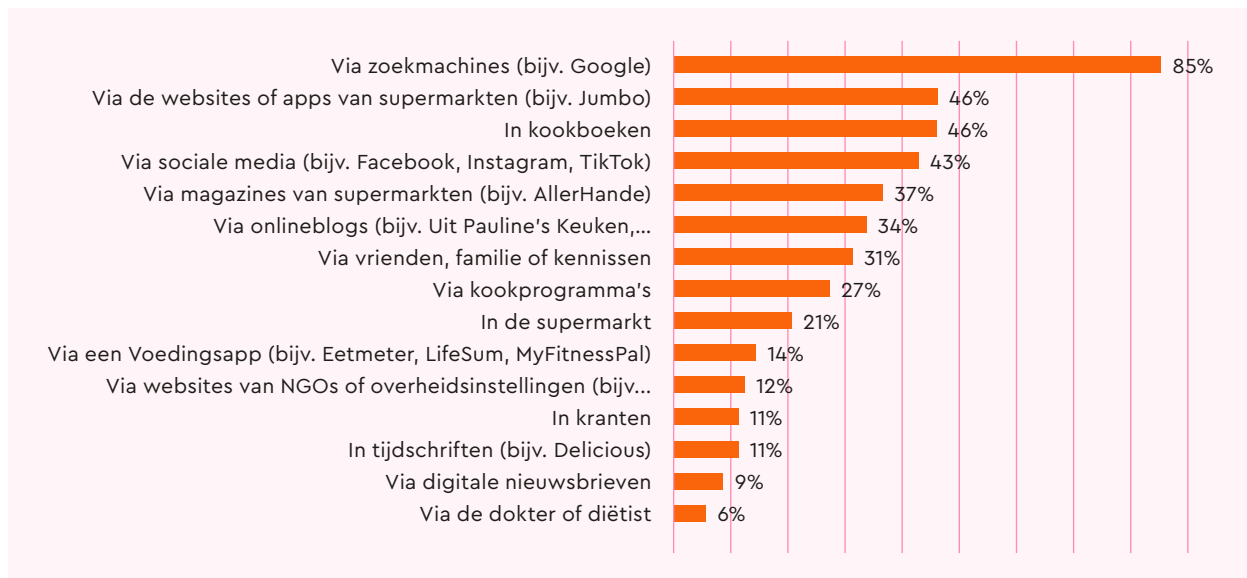
3.6.3 Content over eten maakt beperkt deel uit van het dagelijkse mediagedrag

Content over eten vormt voor veel consumenten geen vast onderdeel van hun dagelijkse mediagedrag. Respondenten geven vooral aan dat zij dergelijke content af en toe tegenkomen, maar deze minder vaak actief opzoeken. Toch zoekt bijna de helft van de consumenten wel eens gericht naar informatie over eten.

Het gebruik van foodcontent is over het algemeen beperkt. De meeste respondenten zoeken maandelijks of minder vaak actief naar informatie over voeding en bekijken ook met die frequentie foodcontent. Een relatief groot deel geeft bovendien aan dit (bijna) nooit te doen.

Figuur 9. Voorkeur voor type content





Figuur 10. Informatiebronnen voor eten

3.6.4 Zoekmachines en supermarktkanalen zijn belangrijke informatiebronnen

Wanneer consumenten informatie zoeken over eten (zie figuur 10), gebeurt dit vooral via zoekmachines (85%). Daarnaast spelen praktische en toegankelijke bronnen een belangrijke rol, zoals websites en apps van supermarkten (46%), kookboeken (46%), sociale media (43%), supermarktmagazines (37%) en online blogs (34%). Ook vrienden, familie en kennissen worden regelmatig geraadpleegd (31%).

Meer formele of specialistische bronnen, zoals diëtisten (6%), nieuwsbrieven (9%) en traditionele media zoals kranten en tijdschriften (11%), worden duidelijk minder vaak gebruikt.

3.6.5 Foodcontent wordt vooral gebruikt voor praktische inspiratie

De belangrijkste redenen om content over eten te bekijken of op te zoeken zijn praktisch van aard. Consumenten doen dit vooral om bruikbare recepten te vinden (85%), snel inspiratie op te doen (79%), snel recepten te vinden (78%) en meer te leren over voeding en gezondheid (65%).

Daarnaast spelen ook plezier (61%), het controleren van informatie (55%) en interesse in voedselculturen (53%) een rol. Sociale profilering blijkt nauwelijks een motivatie te zijn: het merendeel van de respondenten geeft aan geen foodcontent te consumeren om zich als 'foodie' te profileren.

3.6.6 Influencers spelen een beperkte rol bij voedselkeuzes

De invloed van sociale media en influencers op voedselkeuzes blijkt over het algemeen beperkt. Slechts 19% van de respondenten geeft aan influencers te volgen. Binnen deze groep stelt ongeveer de helft dat het enigszins waarschijnlijk is dat zij recepten proberen die door influencers worden gepromoot.

Tegelijkertijd blijkt dat betrouwbaarheid en eerlijkheid belangrijk zijn voor de geloofwaardigheid van influencers. Ondanks de zichtbaarheid van influencers binnen online voedselcontent geven de meeste respondenten aan hun aankoopbeslissingen niet te baseren op uitspraken van influencers.

4. Consumentencusters

4.1 Segmentatie van consumenten rondom plantaardige voeding

Om beter inzicht te krijgen in verschillen tussen consumenten als het gaat om plantaardige voeding, is een clusteranalyse uitgevoerd op basis van de vragenlijstdata. Deze analyse bouwt voort op de in het vorige hoofdstuk beschreven gedragsfactoren en combineert huidig eetgedrag met onderliggende factoren zoals motivatie, vaardigheden, ervaren drempels, sociale invloed en openheid voor verandering.

Voor de segmentatie is gebruikgemaakt van een Latent Class Analyse (LCA). Deze methode maakt het mogelijk om consumentengroepen te identificeren die intern vergelijkbare kenmerken en gedragingen vertonen, maar tegelijkertijd duidelijk van elkaar verschillen. Het doel van de analyse is niet om consumenten te classificeren op basis van vaste dieetlabels, maar om inzicht te krijgen in verschillende vormen van veranderbereidheid en de factoren die hierbij een rol spelen.

De analyse resulteerde in vijf consumentensegmenten die substantieel van elkaar verschillen in hun houding ten opzichte van plantaardige voeding. Deze segmenten laten zien dat consumenten niet alleen verschillen in wat zij eten, maar ook in motivatie, vaardigheden, sociale context en de mate waarin zij openstaan voor verandering (zie figuur 11). Daarmee bieden de segmenten een verdiepend inzicht in

de diversiteit onder Nederlandse consumenten en vormen zij de basis voor de aanknopingspunten voor communicatie en interventies die worden besproken in hoofdstuk 5.

Een volledig overzicht van de verschillen per cluster op alle factoren die zijn meegenomen in de LCA is te vinden in bijlage V. Een beknopte samenvatting per cluster is opgenomen in bijlage VI.

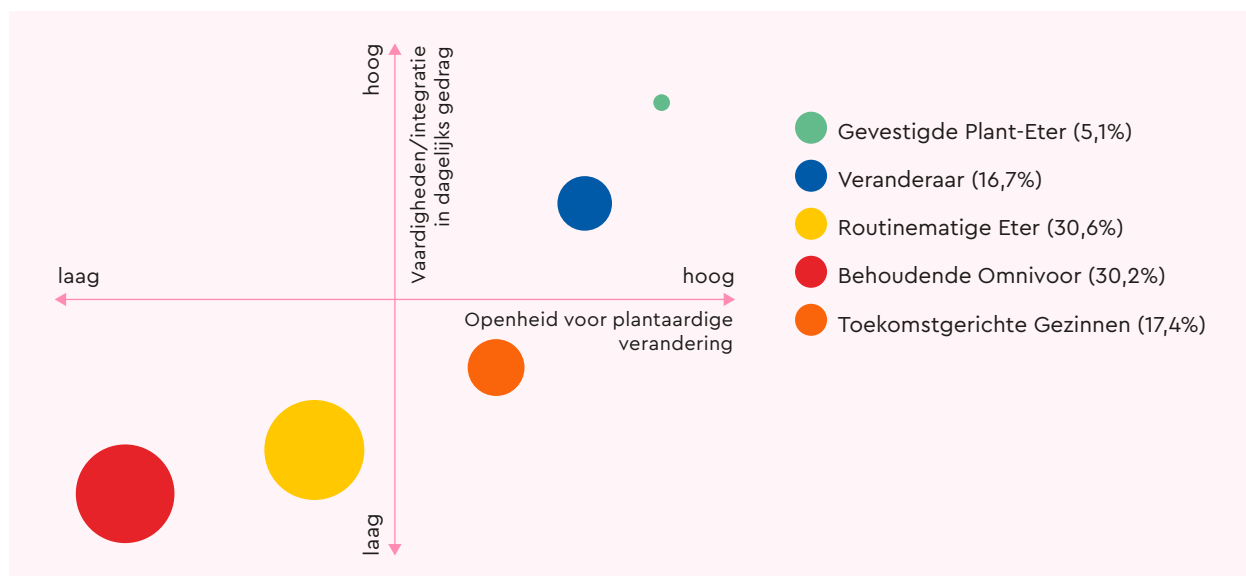
4.1.1 Cluster 1: De Routinematige Eter

Dit cluster vormt met circa 30% van de steekproef het grootste consumentensegment. Zowel mannen als vrouwen zijn vertegenwoordigd, al bestaat de groep relatief vaker uit mannen. Veel consumenten binnen dit cluster hebben een praktisch opleidingsniveau en een lager inkomen. Zij wonen relatief vaak bij hun ouders en leven voornamelijk in weinig stedelijke gebieden. De groep bestaat vrijwel volledig uit omnivoren (94%), aangevuld met een kleine groep flexitariërs (6%).

Het eetgedrag binnen dit cluster is sterk routinegedreven. Vlees en andere dierlijke producten maken vanzelfsprekend onderdeel uit van dagelijkse maaltijden, zonder dat hier veel bewuste afweging aan voorafgaat. De kennis en vaardigheden rondom plantaardig eten zijn beperkt. Consumenten binnen dit cluster kennen relatief weinig plantaardige gerechten, vinden het lastig om de voedingswaarde van plantaardige maaltijden in te schatten en ervaren koken zonder vlees als moeilijk.

Wie schept wat op?

Figuur 11. De vijf consumentencusters



Hoewel plantaardige producten over het algemeen beschikbaar zijn in supermarkten en restaurants, worden deze mogelijkheden niet altijd als vanzelfsprekend of aantrekkelijk ervaren. Vooral in situaties waarin gemak centraal staat, zoals afhaalmaaltijden of lunch op het werk, worden weinig passende alternatieven gezien.

De motivatie om plantaardiger te eten is gematigd. Consumenten erkennen dat plantaardig eten voordelen kan hebben voor dierenwelzijn en klimaat, maar twijfels over smaak, prijs en dagelijkse haalbaarheid beperken de bereidheid om bestaande routines aan te passen. Binnen dit cluster lijkt enig veranderpotentieel aanwezig, mits plantaardige keuzes eenvoudig aansluiten bij bestaande routines en praktische ondersteuning wordt geboden.

4.1.2 Cluster 2: De Behoudende Omnivoor

Ook dit cluster omvat ongeveer 30% van de steekproef. De groep bestaat voornamelijk uit mannen met een praktisch opleidingsniveau en een gemiddeld inkomen. Vrijwel alle consumenten binnen dit cluster zijn omnivoor (99%). Relatief veel respondenten wonen in huishoudens met meerdere kinderen jonger dan 12 jaar en in matig stedelijke gebieden.

Binnen dit cluster is sprake van een duidelijke voorkeur voor het behouden van bestaande eetpatronen. Plantaardig eten roept overwegend negatieve verwachtingen op en wordt beperkt relevant gevonden voor de eigen leefstijl. Vleesconsumptie wordt vaak gezien als een vanzelfsprekend onderdeel van dagelijkse maaltijden en persoonlijke voorkeuren.

De vaardigheden om plantaardiger te eten zijn beperkt en er worden weinig positieve motivaties ervaren om gedrag aan te passen. Hoewel plantaardige producten fysiek beschikbaar zijn in winkels en horeca, ontbreekt vaak sociale ondersteuning of persoonlijke interesse om deze producten structureel te gebruiken.

De veranderbereidheid binnen dit cluster lijkt relatief laag. Niet alleen praktische barrières, maar ook houding en identiteit spelen hierbij een belangrijke rol. Hierdoor lijkt dit segment minder ontvankelijk voor gedragsverandering op de korte termijn.

4.1.3 Cluster 3: De Toekomstgerichte Gezinnen

Dit cluster omvat circa 17% van de respondenten en kent een vrijwel gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen. Relatief veel consumenten binnen deze

groep wonen samen met een partner en kinderen. Het eetpatroon is gemengd: 58% is omnivoor en 41% flexitariër.

Consumenten binnen dit cluster staan over het algemeen positief tegenover plantaardiger eten, maar benaderen verandering voorzichtig en pragmatisch. Zij herkennen voordelen van plantaardige voeding op het gebied van gezondheid en dierenwelzijn en staan open voor nieuwe eetgewoonten, maar wachten vaak liever af totdat nieuwe gewoonten meer ingeburgerd raken.

Tegelijkertijd spelen praktische overwegingen een belangrijke rol in dagelijkse voedselkeuzes. Met name prijs, gemak en dagelijkse haalbaarheid beïnvloeden de mate waarin consumenten hun gedrag daadwerkelijk aanpassen. De vaardigheden om plantaardig te koken zijn nog beperkt: veel respondenten kennen relatief weinig recepten en vinden het lastig om plantaardige maaltijden structureel in te passen binnen bestaande routines.

Hoewel plantaardige producten zichtbaar aanwezig zijn in winkels en horeca, wordt de beschikbaarheid niet in iedere situatie als voldoende ervaren. De motivatie is overwegend positief en veel consumenten geven aan plantaardige voeding ook smakelijk te vinden. Toch zorgen twijfels over betaalbaarheid en praktische toepasbaarheid ervoor dat gedragsverandering vaak geleidelijk verloopt.

Binnen dit cluster lijkt sprake te zijn van een relatief groot veranderpotentieel, waarbij ondersteuning op het gebied van praktische toepasbaarheid en normalisering mogelijk een belangrijke rol kan spelen.

4.1.4 Cluster 4: De Veranderaar

Ook dit cluster vertegenwoordigt ongeveer 17% van de respondenten. Vrouwen en hogeropgeleiden zijn binnen deze groep oververtegenwoordigd en veel consumenten wonen in sterk stedelijke gebieden. De groep bestaat grotendeels uit flexitariërs (80%), aangevuld met kleinere aantallen pescotariërs, omnivoren en vegetariërs.

Consumenten binnen dit cluster zijn actief bezig met het verminderen van hun consumptie van dierlijke producten en verwachten hun plantaardige consumptie in de toekomst verder te verhogen. De kennis en vaardigheden rondom plantaardig eten zijn relatief goed ontwikkeld. Respondenten kennen verschillende plantaardige recepten, beschikken over basiskennis van voeding en voelen zich zeker in het bereiden van plantaardige maaltijden.

Ook de sociale omgeving ondersteunt dit gedrag. Veel consumenten kennen anderen die plantaardig eten en ervaren daarbij sociale herkenning en steun. Hoewel het aanbod van gemakkelijke plantaardige opties op het werk of bij afhaalmaaltijden soms nog als beperkt wordt ervaren, lijkt dit voor deze groep geen doorslaggevende belemmering te vormen.

De motivatie om plantaardiger te eten is sterk aanwezig en wordt gevoed door verschillende overwegingen, waaronder gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Voor veel consumenten binnen dit cluster wordt plantaardig eten steeds meer onderdeel van de dagelijkse leefstijl en routine.

4.1.5 Cluster 5: De Gevestigde Plant-Eter

Dit kleinste cluster omvat ongeveer 5% van de steekproef en bestaat relatief vaak uit jonge, hogeropgeleide vrouwen die wonen in gedeelde huishoudens. Het eetpatroon is grotendeels vegetarisch (64%) of veganistisch (29%).

Consumenten binnen dit cluster beschikken over een hoge mate van kennis en vaardigheden op het gebied van plantaardige voeding. Zij koken regelmatig zelf, hebben uitgebreide voedingskennis en bewegen zich in sociale omgevingen waarin plantaardig eten breed geaccepteerd en ondersteund wordt. Plantaardige producten zijn voor deze groep goed toegankelijk, al worden gemaksopties buitenshuis soms nog als beperkt ervaren.

De motivatie is sterk intrinsiek en gebaseerd op gezondheid, milieu en ethische overwegingen. Belemmeringen worden nauwelijks ervaren. Wanneer toch dierlijke producten worden geconsumeerd, gebeurt dit meestal vanuit praktische of sociale situaties en niet vanuit een expliciete voorkeur.

Voor deze groep vormt plantaardig eten een bewuste, stabiele en geïntegreerde leefstijlkeuze.

4.2 Belangrijkste inzichten

De resultaten laten zien dat consumenten sterk verschillen in hun houding ten opzichte van plantaardige voeding, niet alleen in huidig eetgedrag, maar ook in motivatie, vaardigheden, sociale context en veranderbereidheid. De analyse maakt zichtbaar dat Nederlandse consumenten niet kunnen worden beschouwd als één uniforme groep binnen de eiwittransitie.

Het grootste potentieel voor gedragsverandering lijkt niet te liggen bij consumenten die uitgesproken

afwijzend staan tegenover plantaardig eten, noch bij consumenten die al volledig plantaardig consumeren. De meeste ruimte voor beweging bevindt zich bij consumenten die openstaan voor verandering, maar tegelijkertijd praktische barrières ervaren rondom prijs, gemak, routines en sociale context.

De aard van het veranderpotentieel verschilt per cluster. Bij 'De Toekomstgerichte Gezinnen' lijkt de veranderbereidheid het grootst. Bij dit cluster gaat het minder om motivatie en meer om het wegnemen van twijfels over prijs, gemak en inpasbaarheid, en om het zichtbaar maken dat plantaardig eten gewoon is. 'De Routinematige Eter' vormt een grotere groep, maar heeft meer ondersteuning nodig bij het doorbreken van routines en het ontwikkelen van praktische vaardigheden. Hierbij is het van belang dat plantaardige keuzes eenvoudig aansluiten bij bestaande eetmomenten. 'De Veranderaar' is al actief bezig met verandering en heeft vooral behoefte aan ondersteuning bij het volhouden en verder uitbreiden ervan, bijvoorbeeld door een ruimer aanbod buitenshuis.

Daarnaast suggereren de resultaten dat consumenten die al verder zijn in de transitie naar plantaardig eten, zoals 'De Veranderaar' en 'De Gevestigde Plant-Eter', mogelijk een rol kunnen spelen in het verder normaliseren van plantaardige eetgewoonten binnen hun sociale omgeving.

De ontwikkelde consumentenclusters bieden daarmee inzicht in de verschillende vormen van veranderpotentieel onder Nederlandse consumenten en vormen de basis voor de verdere uitwerking van strategische implicaties in de volgende fase van het onderzoek.

5. Aanknopingspunten voor communicatie en interventies

De resultaten van dit onderzoek bieden verschillende aanknopingspunten voor communicatie, productontwikkeling en interventies rondom de eiwittransitie. Daarbij is het belangrijk te benadrukken dat de gevonden patronen beschrijvend van aard zijn. De onderstaande aandachtspunten moeten daarom niet worden geïnterpreteerd als bewezen effectieve strategieën, maar als richtinggevend inzicht dat organisaties kunnen ondersteunen bij het ontwikkelen van gerichtere communicatie en interventies. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen welke communicatiestrategieën daadwerkelijk effectief zijn per cluster.

Uit de analyse blijkt dat consumenten sterk verschillen in motivatie, vaardigheden, sociale context en veranderbereidheid rondom plantaardige voeding. Daarnaast laten de resultaten zien dat voedselkeuzes in belangrijke mate worden beïnvloed door dagelijkse routines, praktische haalbaarheid, sociale normen en de directe voedselomgeving. Communicatie en interventies die aansluiten bij deze factoren lijken daarom kansrijker dan generieke benaderingen gericht op 'de consument' als één homogene doelgroep.

5.1 Aanknopingspunten voor voedselabrikanten

De resultaten suggereren dat praktische toepasbaarheid een belangrijke rol speelt in de acceptatie van plantaardige producten. Veel consumenten staan niet per definitie afwijzend tegenover plantaardig eten, maar ervaren drempels rondom smaak, prijs, gemak en dagelijkse toepasbaarheid. Vooral consumenten binnen de clusters 'De Routinematige Eter' en 'De Toekomstgerichte Gezinnen' lijken gevoelig voor oplossingen die eenvoudig aansluiten bij bestaande eetmomenten en routines.

Daarnaast blijkt dat consumenten voedselkeuzes voornamelijk baseren op smaak, gezondheid en gemak. Communicatie die uitsluitend nadruk legt op duurzaamheid of klimaat lijkt daardoor mogelijk minder effectief voor brede consumentengroepen. Het benadrukken van smaakbeleving, gebruiksgemak en praktische toepassingen kan beter aansluiten bij de dominante voedselmotieven binnen de onderzochte populatie. Verder biedt het expliciet verwoorden of visualiseren van de eetsituatie een aanknopingspunt. Eten gebeurt vaak niet alleen, maar in een (beperkte) sociale context. Door deze context terug te laten komen in communicatie uitingen, komt men dicht bij de algehele voedselbeleving van de consument.

Ook laten de resultaten zien dat gedragsverandering

vaak geleidelijk verloopt. Voor veel consumenten lijkt een volledige overstap naar plantaardig eten geen realistisch of gewenst uitgangspunt. Producten en communicatie die ruimte laten voor gedeeltelijke vervanging of flexibele consumptiepatronen sluiten mogelijk beter aan bij de dagelijkse praktijk van consumenten.

5.2 Aanknopingspunten voor supermarkten

De reguliere supermarkt vormt het centrale aankoopkanaal binnen het Nederlandse voedselsysteem. Tegelijkertijd blijkt dat consumenten hun voedselkeuzes deels vooraf plannen, maar ook tijdens het winkelen beïnvloedbaar blijven door winkelcontext, beschikbaarheid en prijsprikkels. Dit suggereert dat de supermarkt een belangrijke rol speelt in het zichtbaar, toegankelijk en aantrekkelijk maken van plantaardige keuzes. Hierbij kunnen 'defaults' een grote rol spelen. In communicatie kan hierop ingespeeld worden door vlees bijvoorbeeld niet centraal te stellen in recepten op maaltijdpakketten, in magazines, nieuwsbrieven, websites en apps.

De resultaten laten daarnaast zien dat consumenten veel waarde hechten aan gemak en praktische toepasbaarheid. De positionering van plantaardige producten binnen herkenbare eetmomenten en dagelijkse routines lijkt daarom relevant. Vooral binnen routinegedreven consumentengroepen kunnen zichtbaarheid

en eenvoudige integratie binnen bestaande aankoop- en kookpatronen mogelijk bijdragen aan een lagere ervaren drempel.

Ook prijs speelt een belangrijke rol in voedselkeuzes. Met name consumenten binnen de meer twijfelende of pragmatische segmenten geven aan gevoelig te zijn voor betaalbaarheid en aanbiedingen. Dit suggereert dat prijsstrategieën en promoties mogelijk invloed kunnen hebben op de bereidheid om plantaardige producten uit te proberen. In dit geval zouden gecombineerde promoties, waarbij alle ingrediënten voor een plantaardig recept (of de plantaardige variant van een recept) in de aanbieding zijn, een uitkomst kunnen bieden.

5.3 Aanknopingspunten voor beleidsmakers

De bevindingen wijzen erop dat de eiwittransitie niet uitsluitend benaderd kan worden als een individueel keuzevraagstuk, maar sterk samenhangt met sociale context, dagelijkse routines en de bredere voedselomgeving. Gedragsverandering lijkt voor veel consumenten een geleidelijk proces, waarbij praktische haalbaarheid en sociale normalisering een belangrijke rol spelen.

Daarnaast laten de resultaten zien dat verschillende consumentengroepen zich in uiteenlopende fasen van verandering bevinden. Terwijl sommige consumenten al actief bezig zijn met plantaardiger eten, ervaren anderen nog beperkte motivatie of vaardigheden om gedrag aan te passen. Dit benadrukt het belang van doelgroepgerichte communicatie en interventies die aansluiten bij verschillende niveaus van veranderbereidheid.

Tot slot suggereren de resultaten dat consumenten die al verder zijn in de transitie, zoals 'De Veranderaar' en 'De Gevestigde Plant-Eter', mogelijk als zichtbare voorbeelden een rol kunnen spelen in het verder normaliseren van plantaardige eetgewoonten binnen sociale netwerken en dagelijkse voedselpraktijken. Vervolgonderzoek is echter nodig om te bevestigen dat de normerende rol die deze groepen kunnen spelen daadwerkelijk effectief is.

6. Reflectie, discussie en conclusie

6.1 Reflectie op de resultaten

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat consumentengedrag rondom plantaardige voeding sterk uiteenloopt en niet adequaat kan worden verklaard op basis van dieetlabels alleen. Hoewel begrippen zoals omnivoor, flexitariër of vegetariër in de praktijk veel worden gebruikt, blijkt uit de analyse dat consumenten ook sterk verschillen in motivatie, vaardigheden, sociale context, dagelijkse routines en veranderbereidheid.

De segmentatie laat zien dat Nederlandse consumenten geen uniforme groep vormen binnen de eiwittransitie, maar uiteenvallen in segmenten die verschillen in de mate waarin zij plantaardige voeding kennen, overwegen en daadwerkelijk hebben geadopteerd. Waar sommige consumenten actief bezig zijn met het verminderen van de consumptie van dierlijke producten, blijven anderen sterk vasthouden aan bestaande eetgewoonten of ervaren zij praktische en sociale drempels om gedrag aan te passen.

Daarnaast tonen de resultaten dat voedselkeuzes voor veel consumenten sterk samenhangen met dagelijkse routines, praktische haalbaarheid en de directe sociale omgeving, zoals gezin, vrienden of collega's. Smaak, gemak en gezondheid blijken voor hen zwaarder te wegen dan duurzaamheidsoverwegingen of maatschappelijke normen. Dit suggereert dat de eiwittransitie voor veel consumenten in de dagelijkse praktijk minder een kwestie van overtuiging is en meer een praktisch en context gebonden gedragsvraagstuk.

Ook wordt zichtbaar dat gedragsverandering vaak geleidelijk verloopt. Veel consumenten lijken niet te streven naar een volledige overstap naar plantaardige voeding, maar eerder naar gedeeltelijke of stapsgewijze aanpassingen binnen bestaande eetpatronen. Dit sluit aan bij de bevinding dat met name consumenten met een ambivalente houding, die enerzijds openstaan voor verandering, maar anderzijds praktische barrières ervaren, het grootste veranderpotentieel lijken te vertegenwoordigen. Binnen dit onderzoek gaat het om de clusters: 'De Routinematige Eter', 'De Toekomstgerichte Gezinnen' en 'De Veranderaar'. Voor elk van deze clusters is een andere aanpak nodig om ze te helpen de transitie verder aan te gaan.

6.2 Methodologische reflectie en beperkingen

Bij de interpretatie van de resultaten moet rekening worden gehouden met verschillende methodologische beperkingen. Ten eerste betreft dit onderzoek een cross-sectionele vragenlijst, waardoor geen uitspraken kunnen worden gedaan over causale relaties of daadwerkelijke gedragsverandering over tijd. De resultaten bieden inzicht in samenhang en patronen, maar niet in oorzaak-gevolgrelaties.

Daarnaast is het onderzoek gebaseerd op zelfrapportage. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat respondenten hun gedrag, intenties of attitudes anders rapporteren dan deze in de praktijk zijn. Met name bij onderwerpen rondom duurzaamheid en gezondheid kan sociale wenselijkheid een rol spelen (Cerri et al., 2019). Daarnaast wordt ook de invloed van sociale factoren en normen veelal ondergerapporteerd (Haslam et al., 2018). Dit kan een vertekend beeld geven van de invloed van de sociale omgeving.

Binnen de vragenlijst is gebruikgemaakt van routings, waardoor bepaalde vervolgvragen alleen aan specifieke groepen respondenten zijn voorgelegd. Hierdoor verschillen de respondentenaantallen tussen analyses. De resultaten van deze vervolgvragen hebben betrekking op de betreffende subgroep en zijn niet zonder meer te generaliseren naar de volledige steekproef. Daarnaast zijn uitkomsten die op kleinere aantallen zijn gebaseerd minder nauwkeurig. Hoewel de aantallen in alle gevallen voldoende groot waren voor analyse, moeten deze resultaten daarom met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Ook dient rekening te worden gehouden met het feit dat de ontwikkelde consumentenclusters analytische constructies zijn. Hoewel de segmentatie inzicht biedt in relevante gedragspatronen en verschillen tussen groepen, vertegenwoordigen de clusters geen volledig afgebakende of statische consumenttypen. Individuele consumenten kunnen eigenschappen van meerdere clusters vertonen en gedrag kan in de loop van de tijd veranderen.

Verder betreft het onderzoek een momentopname binnen de Nederlandse context. Attitudes ten opzichte van plantaardige voeding, beschikbaarheid van

producten en maatschappelijke discussies rondom voedsel zijn continu in ontwikkeling. Hierdoor kunnen patronen en segmenten in de toekomst verschuiven. Tegelijkertijd vormt de omvangrijke en gewogen steekproef een belangrijke kracht van het onderzoek. Hierdoor biedt het rapport een breed en representatief beeld van consumentgedrag en veranderbereidheid binnen de Nederlandse bevolking.

6.3 Discussie

De resultaten van dit onderzoek sluiten aan bij bredere inzichten uit onderzoek naar gedragsverandering en voedseltransities. In lijn met eerdere studies blijkt dat kennis over duurzaamheid of gezondheid niet automatisch leidt tot gedragsverandering (Milieu Centraal, 2025). Consumenten kunnen positieve attitudes hebben ten opzichte van plantaardige voeding, terwijl dagelijkse routines, sociale normen en praktische barrières tegelijkertijd zorgen voor beperkte verandering in daadwerkelijk gedrag. Zo scoren respondenten relatief positief op kennis, vaardigheden, mogelijkheden en motivatie, terwijl hun intentie om plantaardiger te eten achterblijft. Omdat de meeste consumenten nieuw gedrag pas uitproberen nadat zij informatie hebben gezocht, lijkt naast praktische barrières ook onzekerheid een rol te spelen: wat betekent de verandering concreet voor smaak, voeding en de dagelijkse praktijk? Het wegnemen van die onzekerheid is daarom mogelijk kansrijker dan het vergroten van bewustzijn.

Daarnaast benadrukken de resultaten het belang van sociale en fysieke voedselomgevingen binnen de eiwittransitie. Consumenten maken voedselkeuzes niet geïsoleerd, maar binnen bestaande routines, huishoudens, sociale relaties en aankoopomgevingen. Vooral beschikbaarheid, gemak, prijs en sociale normalisering lijken belangrijke factoren in de mate waarin consumenten openstaan voor verandering.

Ook suggereren de bevindingen dat de eiwittransitie geen lineair proces is waarbij consumenten zich eenvoudig laten indelen in vaste categorieën zoals 'wel' of 'niet' plantaardig. De segmentatie laat juist zien dat consumenten zich op verschillende punten bevinden binnen een gradueel veranderproces. Daarmee benadrukt het onderzoek het belang van meer genuanceerde en gedragsgerichte benaderingen van consumentensegmentatie binnen voedselcommunicatie en interventies.

Tot slot laten de resultaten zien dat consumenten die al verder zijn in de overgang naar plantaardige voeding mogelijk een rol spelen in het verder normaliseren

van plantaardige eetgewoonten binnen hun sociale omgeving. Deze veronderstelling sluit aan bij theorieën rondom innovatie diffusie en sociale beïnvloeding, waarin gedragsverandering zich gedeeltelijk verspreidt via sociale netwerken en zichtbare voorbeelden binnen de directe leefomgeving (Centola, 2021). Dat respondenten zelf aangeven weinig beïnvloed te worden door vrienden en kennissen, sluit dit niet uit, omdat sociale invloed vaak wordt onderschat (zie paragraaf 6.2).

6.4 Conclusie

Dit onderzoek had als doel om consumentenprofielen te ontwikkelen en te vertalen naar aanknopingspunten voor de praktijk. De profielen geven inzicht in de motivaties, barrières, behoeften en gedragingen van consumenten, en bieden organisaties binnen de voedselindustrie en beleidsmakers houvast bij het vormgeven van gerichte en relevante communicatie en interventies rondom de eiwittransitie.

Uit de resultaten blijkt dat consumentensegmentatie op basis van uitsluitend dieetgedrag onvoldoende inzicht biedt in de complexiteit van voedselkeuzes en veranderbereidheid. Door consumenten te segmenteren op basis van motivatie, vaardigheden, sociale context en intenties ontstaat een rijker en praktischer beeld van verschillende vormen van veranderpotentieel binnen de eiwittransitie.

De ontwikkelde consumentenclusters maken zichtbaar dat Nederlandse consumenten sterk uiteenlopen in houding, gedrag en bereidheid tot verandering rondom plantaardige voeding. Met name groepen die ontstaan voor verandering, maar tegelijkertijd praktische barrières ervaren, lijken belangrijke aangrijpingspunten te bieden voor communicatie en interventies.

Daarmee laat dit onderzoek zien dat multidimensionale consumentprofilering waardevolle inzichten kan bieden voor organisaties binnen de voedselindustrie, retail en beleid die beter willen aansluiten bij de diversiteit aan consumenten binnen de eiwittransitie.

6.5 Vervolgonderzoek en vervolgstappen

In de volgende fase van het project worden de ontwikkelde consumentenclusters verder uitgewerkt. Deze consumentenclusters vormen de basis voor het ontwikkelen en toetsen van communicatieconcepten, proposities en interventierichtingen voor verschillende stakeholders binnen de voedselketen.

Daarnaast biedt vervolgonderzoek mogelijkheden om de gevonden segmenten verder longitudinaal te onderzoeken en te analyseren in hoeverre attitudes, gedragingen en veranderbereidheid zich in de tijd ontwikkelen. Ook kan toekomstig onderzoek zich richten op het testen van concrete communicatie- en interventiestrategieën binnen verschillende consumentengroepen.

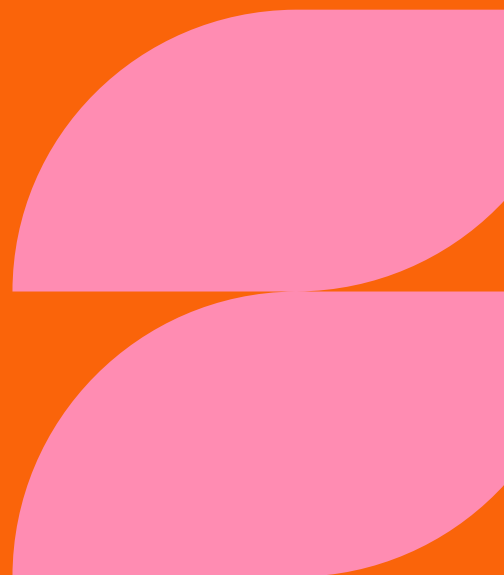
De consumentensegmentatie laat zien waar consumenten staan en wat hen in beweging kan brengen. Dat biedt een belangrijke basis voor gerichte communicatie en interventies richting consumenten. De eiwittransitie vraagt echter om een bredere systeembenadering omdat voedselkeuzes tot stand komen in een systeem, zoals dit rapport ook al aangeeft. Naast individuele motivatie en vaardigheden spelen ook het aanbod, prijzen, sociale normen, marketing, beleid en inrichting van de voedselomgeving een rol. Deze factoren worden mede gevormd door verschillende partijen, zoals producenten, supermarkten, horeca, cateraars, onderwijs, overheid en de consument, die elkaar onderling beïnvloeden. In vervolgonderzoek is het daarom wenselijk te onderzoeken hoe deze factoren en partijen op elkaar inwerken. Een systeemanalyse kan helpen om aangrijpingspunten te vinden: plekken in het voedselsysteem waar een verandering mogelijk een breder effect kan hebben. Denk bijvoorbeeld aan het vergroten van het plantaardige aanbod, het aanpassen van prijsverhoudingen, het inzetten van plantaardige standaardopties, het beperken van promoties voor dierlijke producten en het versterken van sociale normen rond plantaardig eten. Ook samenwerking tussen producenten, supermarkten, horeca, onderwijs en overheid kan een belangrijk aangrijpingspunt zijn.

De consumentenclusters zijn hierbij behulpzaam, omdat hetzelfde aangrijpingspunt per groep anders kan uitpakken. Een plantaardige standaardoptie in de kantine of het restaurant kan bijvoorbeeld voor 'De Routinematige Eter' een drempel wegnemen, omdat hiervoor geen nieuwe kennis of vaardigheden nodig zijn. Bij 'De Behoudende Omnivoor' kan dezelfde maatregel juist weerstand oproepen wanneer de keuzevrijheid onder druk lijkt te staan. Een prijsmaatregel kan vooral relevant zijn voor 'De Toekomstgerichte Gezinnen', voor wie betaalbaarheid een belangrijke afweging is, maar zal waarschijnlijk minder verschil maken voor 'De Gevestigde Plant-Eter', die al plantaardig eet. Een groter aanbod buitenshuis kan 'De Veranderaar' en 'De Gevestigde Plant-Eter' helpen hun gedrag vol te houden.

Door de segmentatie te combineren met een systeemanalyse kan in vervolgonderzoek worden nagegaan welke maatregelen voor welke groepen kansrijk zijn, waar maatregelen elkaar kunnen versterken en waar ongewenste effecten kunnen optreden.

Bronnen

- An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., Ahmad, M., & Jansen, B. (2018). *Imaginary people representing real numbers: Generating personas from online social media data*. ACM Transactions on the Web (TWEB), 12(4), 1–26. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3265986>
- Centola, D. (2021). *Change: How to make big things happen*. Little, Brown Spark.
- Cerri, J., Thøgersen, J., & Testa, F. (2019). *Social desirability and sustainable food research: A systematic literature review*. Food Quality and Preference, 71, 136–140. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.013>
- Haslam, S.A., McMahon, C., Cruwys, T., Haslam, C., Jetten, J., & Steffens, N.K. (2018). *Social cure, what social cure? The propensity to underestimate the importance of social factors for health*. Social Science & Medicine, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.12.020>
- Jenkinson, A. (1994). *Beyond segmentation*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 3(1), 60–72.
- Klöckner, C.A. (2015). *The psychology of pro-environmental communication: Beyond standard information strategies*. Palgrave Macmillan.
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behavior change wheel: A guide to designing interventions*. Silverback Publishing.
- Milieu Centraal (2025). *Monitor Duurzaam Leven 2025*. Geraadpleegd via: <https://www.milieucentraal.nl/media/gfcpxgon/milieu-centraal-monitor-duurzaam-leven-2025.pdf>
- Nguyen, N. & Johnson, L.W. (2020). *Consumer behavior and environmental sustainability*. Journal of Consumer Behavior, 19, 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Onwezen, M. C., Dwyer, L., Herceglic, N., Kremer, F., Logatcheva, K., van den Puttelaar, J., Verain, M. C. D., & van Wonderen, D. (2026). *Eiwitmonitor 2025: Inzicht in consumptie, determinanten van gedrag en aanbod van de Nederlandse eiwitbalans*. (Publicatie / Wageningen Social & Economic Research; No. 2026–014). Wageningen Social & Economic Research. <https://edepot.wur.nl/711222>
- Rockström, J., Thilsted, S.H., Willett, W., Gordon, L.J., Herrero, M., Hicks, C.C., et al. (2025). *The EAT-Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems*. The Lancet, 406. 1625–1700. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)01201-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)01201-2)
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth edition)*. Free Press.
- Wendler, M., Sundet, Ø., & Volden, J. (2026). *Who do we talk about when we talk about flexitarians?* Appetite, 219, 108410. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108410>



Wie schept wat op?

Vijf consumentenprofielen en wat zij nodig hebben om meer plantaardig te eten