

VegaTrends

Albert Heijn



Vegetariers.nl

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

7 belangrijkste vegatrends voor 2025

De Vegetariërsbond voorziet voor 2025 zeven belangrijke trends op het gebied van vegetarische en veganistische voeding én geeft een tip voor wie de overschakeling naar plantaardige eiwitten wil versnellen. De Vegetariërsbond is de organisatie die voor Nederland het V-Label beheert. Een belangrijke bron voor de trends zijn de door Panelwizard jaarlijks voor de Vegetariërsbond uitgevoerde Vegamonitor. Daarnaast zijn ook de ontwikkelingen binnen het klantenbestand van het V-Label en natuurlijk de waarnemingen van de medewerkers van het V-Label team die dagelijks de ontwikkelingen in de markt meemaken in de trends verwerkt.

Trend 1: Langzame daling vleesconsumptie

In 2025 zal de vleesconsumptie langzaam maar gestaag dalen. In 2024 at de gemiddelde Nederlander 75 kilo vlees. Dat is al een stukje minder dan in 2010, toen er nog 79 kilo per persoon gegeten werd. Opmerkelijk is dat het volume langzamer daalt dan het aantal vleesminderaars stijgt. Uit de Vegamonitor, uitgevoerd in opdracht van de Vegetariërsbond (2024), blijkt dat het aantal mensen dat drie dagen per week of vaker geen vlees eet steeg van 44% in 2023 naar 46% in 2024.

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

De Vegetariërsbond is optimistisch, omdat uit de Vegamonitor blijkt dat 28% van de jonge vrouwen de voorkeur geeft aan vegetarische producten. Dit zijn de aankoopbeslissers van de toekomst. Uit eerder gepubliceerde cijfers van Proveg blijkt verder dat 49% van de Nederlanders open staat voor daling vleesconsumptie. Zestien procent van de Nederlanders geeft aan vegetariër te willen zijn, de helft van de Nederlanders geeft aan minder vlees te willen eten. De verschuiving is ook zichtbaar aan het de groei van het V-Label voor vegetarische en vegan producten. In 2024 had de Nederlandse sectie van het V-Label ruim 5.500 producten gecertificeerd. Wereldwijd zijn er inmiddels meer dan 70.000 producten met het V-Label verkrijgbaar.

Trend 2: Groei visvervangers

Plantaardige visvervangers zijn een van de toptrends in de nabije toekomst: de vraag groeit enorm, vooral van Europese flexitariërs die vragen om plantaardige alternatieven voor zalm en tonijn. De wereldwijde consumptie van vis en zeevruchten wordt geschat op 21,5 kg per persoon in 2030, terwijl nu al 90% van de wereldwijde mariene visbestanden volledig wordt geëxploiteerd, overgeëxploiteerd of zelfs uitgeput. Er is meer dan een dringende behoefte aan milieuvriendelijke en plantaardige alternatieven. Het V-Label mocht in 2025 een aantal innovatieve visvervangers goedkeuren voor de markt waaronder KIPS plantaardige tonijnspread en zalmspread.

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

Trend 3: Toename plantaardige zuivel

In 2025 zal de omzet van plantaardige melk stijgen. Definitieve cijfers over 2024 zijn nog niet beschikbaar, maar in 2023 en begin 2024 steeg de omzet van plantaardige melk volgens GFI Europe met 8,2% ten opzichte van 2022. Gerangschikt naar basisingrediënt vormen drinks gemaakt van haver het grootste segment goed voor 42% van het verkochte volume. Hoewel plantaardige zuivel inmiddels een vaste plaats in het schap van de supermarkt heeft veroverd, wordt er toch nog soms schamper gesproken over een 'havermelk elite'. De Vegamonitor van de Vegetariërsbond (2024) blijkt hier wel enige munitie voor te leveren. Plantaardige zuivel wordt door hoger opgeleiden veel meer geaccepteerd dan door lager opgeleiden (40,1% tegenover 24,4%). Ook zijn er duidelijk regionale verschillen tussen West Nederland, waar 38% van de bevolking plantaardige zuivel binnen de leefstijl vindt passen en Noord Nederland, waar dit maar voor 21,8% van de mensen het geval is.

Er wordt volop geëxperimenteerd met het produceren van plantaardige kaas. Dit blijkt een moeilijk en weerbarstig proces dat nu eindelijk smakelijke prototypes opgeleverd heeft. De introductie hiervan zal wellicht na 2025 plaatsvinden.

Trend 4: Schoonmaakmiddelen

Het segment schoonmaakmiddelen vormt een nog kleine maar interessante groeiemarkt voor vegetarische en vegan producten. Sommige schoonmaakmerken gebruiken dierlijke ingrediënten als dierlijk vet, ossengal en bijenwas: dierlijke ingrediënten zijn namelijk

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

goedkoper dan plantaardig vet. Andere schoonmaakmerken zijn getest op dieren. Testen op dieren is in Europa verboden voor cosmetica, maar niet voor schoonmaakmiddelen. In 2024 verschenen de nieuwe vegan producten van het merk Zo Schoon op de markt. In 2025 zullen meer producenten volgen.

Trend 5: Supplementen

Ook op de markt voor vegetarische en veganistische supplementen zijn interessante verschuivingen waar te nemen. Hoewel bij een uitgebalanceerde vegetarische voedingswijze alle benodigde voedingsstoffen uit de dagelijkse voeding gehaald kunnen worden zijn er sinds jaar en dag supplementen op de markt voor die voedingsstoffen die wat makkelijker in het gedrang komen, zoals omega-3 vetzuren. De laatste jaren is er onder de Nederlandse bevolking toenemende aandacht voor voedingssupplementen. We zien steeds meer supplementen die speciaal gericht zijn op sport en zich met name op de extra inname van eiwitten richten. Hiervan zijn inmiddels ook vegetarische of vegan varianten op de markt. Zo heeft de Lidl de lijn 'healthy fit' geïntroduceerd. Dit is een lijn eiwitrijke sportproducten met het vegan en vegetarische V-Label.

Van alle tijden is dan weer de vraag of kinderen wel genoeg vitamines en andere essentiële voedingsstoffen binnen krijgen. Hierin voorzien de Vegan Boost Kids gummies met het vegan V-Label.

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

Trend 6: Vleesvervangers gezonder

Het is zonder meer waar: vleesvervangers zijn hoogbewerkte producten. Dit geldt overigens voor 80% van de producten die we in de supermarkt vinden. Het feit dat vleesvervangers hoogbewerkte producten zijn draagt bij aan het beeld dat vleesvervangers daarom ook ongezonder zijn dan vlees. Dit kan in zijn algemeenheid niet zo gezegd worden, gemiddeld zijn vleesvervangers minder zout dan bewerkt vlees zoals spek, burgers en worst. Maar ze zijn nog wel zouter dan onbewerkt vlees.

De maatschappelijke discussie over dit onderwerp heeft er toe bijgedragen dat de producenten van vleesvervangers zich inspannen om hun producten gezonder te maken. Zo heeft vleesvervangersproducent Vivera de ambitie uitgesproken om voor 2030 ten minste 80% van de verkochte producten aan Nutriscore A of B te laten voldoen. Ook Garden Gourmet spant zich in om de producten gezonder te maken. Het merendeel van het aanbod van dit bedrijf valt al onder de Nutriscore A.

Trend 7: Voor de lange termijn: meer aandacht naar bonen?

Niet alle plantaardige eiwitbronnen slaan onder een brede groep consumenten aan. We schreven al over de nieuwe term 'havermelkelite'. Toch steekt het imago van plantaardige zuivel nog bijzonder gunstig af tegenover tofu en tempeh, wat voor een grote meerderheid van de Nederlanders geen serieus te nemen alternatieven zijn. Is er dan geen product dat de kloof kan

VEGA TRENDS

VEGETARIËRSBOND VOOR ALBERT HEIJN

overbruggen? Jawel! Bonen en peulvruchten worden breed geaccepteerd. Slechts 12,9% vindt dat deze producten niet binnen de leefstijl of identiteit passen. Verder zijn bonen en peulvruchten aanvaardbaar voor mensen van alle leeftijden, alle opleidingsniveaus en uit alle delen van het land.

Op de vraag 'stel dat u minder vlees zou willen eten, hoe zou u dat aanpakken?' kiest maar liefst 65,9% voor de optie 'één of meerdere dagen geen vlees eten'. We weten nu in ieder geval wat er op die dag op het bord zou kunnen liggen...

Meer informatie over de genoemde trends, het V-Label of de Vegetariërsbond is verkrijgbaar bij een van de kennisexperts genoemd op de volgende pagina.



Enkele merken met V-Label gecertificeerde producten verkrijgbaar bij Albert Heijn:



DE
VEGETARISCHE
SLAGER™



Contact

Vegetariërsbond

Floris de Graad, directeur
06 – 2807 1832
floris@vegetariers.nl



Patricia Ploeger, partnership manager
06 – 2920 3880
patricia@vegetariers.nl



Celebesstraat 80, 1094 ET Amsterdam
020 – 3300044

Onze missie als 130-jarige kennisexpert is naast het promoten van een vegetarische en plantaardige voedingswijze en de producten die daar bijhoren, een 50% reductie van vleesconsumptie in 2040 (ten opzichte van 2007).

Dat doen wij onder meer middels een eigen nationaal verkrijgbaar LekkerVega Magazine, het promoten van vega(n) producten én restaurants, het aanbieden van recepten en receptchallenges, petities en nationale campagnes, en samenwerkingen met retailers.

De Vegetariërsbond mengt zich uitdrukkelijker in het publieke debat, en certificeert vegetarische en plantaardige voedingsproducten middels het V-Label keurmerk.



ALS JE
GEEN DIEREN
WILT ETEN

[Vegetariërs.nl](https://www.vegetariers.nl)