



Plantaardig Trendrapport

In het Plantaardig Trendrapport geeft de Vegetariërsbond op kwartaalbasis een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de eiwittransitie

Ongemerkt belangrijke beweging in eiwitconsumptie	1
Prijsontwikkeling belangrijke factor	3
Effectieve communicatie rondom plantaardig: Een gids voor retailers	5
Wageningen University brengt voortgang eiwittransitie in de retail in kaart	7
Generatie Z en Millennials: Dé trendsetters voor een meer plantaardige toekomst!	9

Ongemerkt belangrijke beweging in eiwitconsumptie

Recente cijfers over de consumptie van plantaardige eiwitten stellen op het eerste gezicht teleur. Maar bij nadere beschouwing blijkt er achter de schermen toch veel beweging te zijn.

Begin april werden twee belangrijke rapporten gepresenteerd: de **Eiwitmonitor** van de WUR en de **Eiweetmonitor** van de Green Proteïne Alliance (GPA) en Proveg. Samen vormen de twee rapporten een drieluik waarin het gedrag en de voorkeur van de consument onderzocht werd (WUR), het aanbod in de retail (WUR) en de daadwerkelijke verkoopcijfers (GPA).

Uiteindelijk is natuurlijk dat laatste van belang: de daadwerkelijke verkoopcijfers. Door de deelnemende retailers aan de Eiweetmonitor werd 1,4% meer plantaardige eiwitten verkocht. Is dat veel of weinig? In een langjarige trend zou een jaarlijkse groei van 1,4% op den duur tot een spectaculaire verschuiving leiden. Maar het doel is gesteld op 60% plantaardige eiwitten in 2030. Deze doelstelling wordt in dit tempo niet gehaald. Opvallend is ook dat de beperkte groei gerealiseerd wordt door 'achterblijvers' die een inhaalslag maken. Albert Heijn valt (volgens haar

eigen, niet gevalideerde cijfers) terug van 44,5% naar 44.2%. Daarmee is Jumbo nu met een marginaal verschil de koploper onder de 'gewone' retailers. Het bedrijf verkocht 44.3% plantaardige eiwitten en kwam in 2024 het nieuws door een stop op vleesaanbiedingen.

Het feit dat de groei van het aandeel verkochte eiwitten op het conto van de eerdere achterblijvers te schrijven valt doet vermoeden dat het 'laaghangende fruit' in de eiwittransitie inmiddels wel geplukt is en dat er nieuwe vervolgstappen nodig zijn.

Albert Heijn erkent in haar duurzaamheidsverslag dat de terugval teleurstellend is en wijt dit deels aan de huidige hype rond eiwitrijke voeding. In de praktijk gaat dit vaak om dierlijke eiwitten zoals proteïneshakes op basis van melk.

Opmerkelijk is in dit verband dat in het onderzoek van de WUR de respondenten (N=517) aangeven in de onderzoeksperiode in totaal **minder** eiwitten te hebben gegeten. Fors minder zelfs: van 74,4 gram per dag naar 63,5 gram per dag. Het roept de vraag op of er een onvolkomenheid in de meting van de WUR zit of dat de totale verkoop van eiwitten daadwerkelijke is gedaald onder gelijkblijvende verhoudingen. De Eiweetmonitor van de GPA

geeft helaas geen cijfers over een mogelijke daling van het totale eiwitvolume.

De focus op de verhoudingen en totaalcijfers verbloemt dat er wel degelijk grote verschuivingen zijn. Zo wordt er tijdens de avondmaaltijd minder vaak dierlijke eiwitten gegeten. In 2023 was 74% van de bij de avondmaaltijd gegeten eiwitten van dierlijke oorsprong. In 2024 was dit gedaald tot 70%. Deze trend blijkt ook uit de cijfers van de jaarlijkse Vegamonitor van de Vegetariërsbond: de afgelopen zes jaar is het aantal dagen in de week dat er vlees bij de warme maaltijd gegeten wordt gedaald van 5,6 naar 4,4. **Nederland is dus binnen zes jaar een dag minder vlees gaan eten.** Dit is toch een forse verschuiving.

De grote vraag is waarom we ondanks deze verschuiving de totale consumptie van dierlijke eiwitten de afgelopen jaren vrijwel niet zien dalen. Mogelijk zijn de regelmatige vleeseters grotere porties gaan eten of compenseren de flexitariërs het 'gemiste' vlees op een ander moment of in de vorm van extra zuivelconsumptie. De cijfers uit de Eiwitmonitor geven hier nog geen aanwijzingen voor.

Prijsonwikkeling belangrijke factor

Om een kilo dierlijke eiwitten te produceren is gemiddeld vier kilo plantaardige eiwitten nodig. In de basis zijn plantaardige eiwitten daarom goedkoper dan dierlijke eiwitten. In het supermarktschap pakt dit echter vaak anders uit. De vraag welk type eiwit goedkoper is hangt vooral af van de gekozen meetmethode. In een belangrijke productgroep komt GFI Europe tot een hoopgevend inzicht.

Een belangrijke factor in de ontwikkeling van de markt voor plantaardige eiwitten is de prijs van plantaardige producten in verhouding tot de prijs van dierlijke producten. Plantaardige eiwitten zijn in de regel goedkoper dan dierlijke eiwitten. Volgens de Eiwitmonitor van de WUR is dit verschil in 2024 flink toegenomen:

‘Gemiddeld zijn de plantaardige eiwitproducten goedkoper dan de vergelijkbare dierlijke varianten. De gemiddelde prijs van alle artikelen met plantaardige eiwitproducten is 27% lager dan de dierlijke eiwitproducten. In 2023 waren individuele artikelen van de geselecteerde productgroepen gemiddeld per eenheid (kilo, liter etc.) 17% goedkoper in de plantaardige variant.’

Het is goed om te realiseren dat hier gesproken wordt over het gemiddelde **aanbod**. Dat is niet hetzelfde als wat er uiteindelijk in het gemiddelde boodschappenmandje terecht komt.

Het lijkt veilig om aan te nemen dat dit verschil in prijs vooral veroorzaakt wordt door het feit dat ‘simpele’ plantaardige eiwitbronnen zoals bonen en graanproducten in het schap goedkoper zijn dan veel vlees en zuivelproducten. Als we de aandacht richten op het prijsverschil tussen vlees en zuivelproducten en hun directe vervangende plantaardige tegenhangers, dan ziet het plaatje er iets anders uit. We zien dat in categorieën zoals kaas,

We zien daarbij dat de meerprijs van de belangrijkste categorie, de vleesvervangers, de afgelopen jaren is gehalveerd, maar nog steeds 35% bedraagt.

smeeworst en boterhamworst, of yoghurt, de plantaardige varianten gemiddeld duurder zijn.

Bij categorieën als melk, worst, gehaktballen, vis(blik), kipfiletblokjes en filet américain, is de **gemiddelde** prijs lager bij de plantaardige varianten.

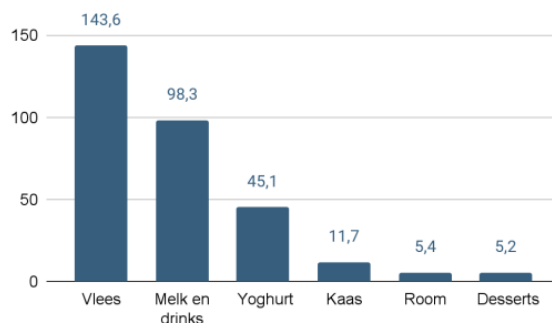
Maar voor de koopjesjagers: de WUR constateert in de Eiwitmonitor dat in de categorieën ei, smeeworst, balletjes, worst, gehakt, boterhamworst, vis, hamburger, schnitzel, shoarma, spekjes, kaasplakken, en geraspte kaas **het goedkoopste** artikel steeds van dierlijke oorsprong is.

Vervangers: wat tikt aan

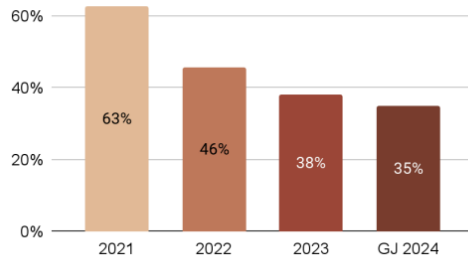
De WUR gooit enigszins onterecht alle soorten plantaardige producten op een grote hoop gooien en neemt daarvan dan het gemiddelde. Voor de impact op de eiwittransitie is het echter belangrijk om te weten hoeveel gewicht welke groep vervangers in de schaal legt. De impact van de productgroep vleesvervangers is immers groter dan die van de productgroep roomvervangers.

Volgens GFI Europe is de verhouding tussen de productcategorieën als volgt:

Omzet van plantaardige voeding in Nederland per productcategorie, 2023 (x miljoen euro)

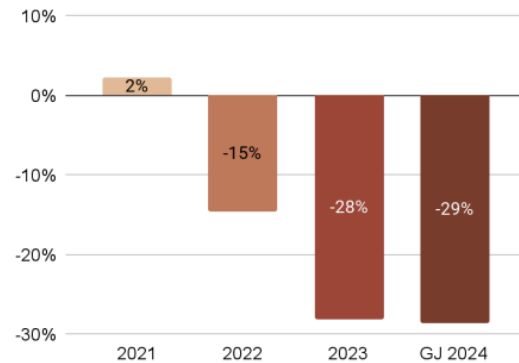


Meerprijs (%) van plantaardig vlees ten opzichte van dierlijk vlees, Nederland, 2021-April 2024

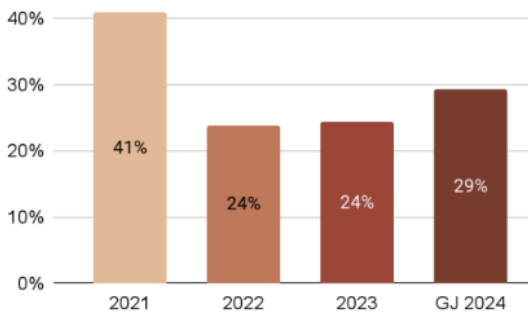


De meerprijs voor plantaardige melk is juist toegenomen. Dit is opvallend, aangezien plantaardige melk een weinig innovatief product is dat inmiddels op vrij grote schaal geproduceerd wordt.

Meerprijs (%) van plantaardige kaas ten opzichte van dierlijke kaas, Nederland, 2021-April 2024



Meerprijs (%) van plantaardige melk en drinks ten opzichte van dierlijke melk en drinks, Nederland, 2021-April 2024



Op het gebied van kazen komt GFI Europe tot opvallend andere conclusies dan Wageningen University. In Nederland vormen de kazen een in de eiwittransitie tot op heden vrij onaantastbare productroep. Het is bijzonder moeilijk gebleken om hier vervangers te maken die qua smaak acceptabel zijn. Vanuit de prijsoptiek liggen hier echter veel mogelijkheden. Kaas is bijzonder duur (er is ongeveer acht liter melk nodig voor een kilo kaas). Hoewel de ontwikkeling van de kaasvervangers nog in de kinderschoenen staat zijn de kaasvervangers nu al aanmerkelijk goedkoper dan gewone kaas. Wie er dus in slaagt om een goed smakende kaasvervanger te produceren is in de toekomst spekkoper...

Effectieve communicatie rondom plantaardig: Een gids voor retailers

De vraag naar meer plantaardige producten groeit wereldwijd. Steeds meer consumenten tonen interesse in deze alternatieven. Tegelijkertijd bestaan er misvattingen en scepsis rondom deze keuzes. Hoe kun je als retailer de voordelen van meer plantaardig effectief communiceren? Hoe zorg je ervoor dat je consumenten inspireert en begeleidt in plaats van hen te vertellen wat ze moeten doen? In dit artikel ontdek je praktische tips en strategieën om deze producten op een aantrekkelijke en toegankelijke manier te presenteren.

Waarom meer plantaardig?

Meer plantaardig eten biedt een wereld van mogelijkheden. Het is niet alleen goed voor het milieu en de gezondheid, maar verrijkt ook een gevarieerd dieet. Denk aan een romige haverdrink in je koffie, een sappige plantaardige burger voor op de bbq of een frisse salade met falafel. Deze producten hoeven niet gezien te worden als vervangers, maar als een waardevolle aanvulling. Dit perspectief maakt ze aantrekkelijker voor een breed publiek.

De interesse in meer plantaardig eten groeit onder consumenten van alle leeftijden. Echter, uit onderzoek blijkt dat bijna 47% van de Gen Z twijfelt aan de milieuclaims van plantaardige alternatieven. Dit benadrukt het belang van transparante, geloofwaardige communicatie. Als retailer speel je een cruciale rol in het wegnemen van scepsis en het bieden van heldere, inspirerende informatie.

Hoe maak je vega of plantaardig aantrekkelijk?

1. Verleiden met smaak

Smaak blijft de belangrijkste drijfveer voor consumenten. Leg de nadruk op hoe lekker meer plantaardige producten zijn. Gebruik aantrekkelijke beschrijvingen zoals 'vol van smaak', 'heerlijk romig' of 'krokant'. Overweeg proefacties, zodat consumenten zelf kunnen ervaren hoe smakelijk deze alternatieven kunnen zijn.

2. Focus op gemak

Gemak is essentieel. Laat zien hoe meer plantaardige alternatieven eenvoudig in het dagelijks leven passen. Denk aan snelle recepten, handige verpakkingen of kant-en-klare opties. Gebruik visuals in je winkel en op sociale media om te laten zien hoe makkelijk het is om een heerlijke maaltijd met plantaardige producten te bereiden.

3. Transparantie creëren

Consumenten waarderen eerlijkheid. Gebruik duidelijke labels, zoals het V-Label, om te laten zien dat een product vega(n) is. Deel verhalen over de herkomst van producten, bijvoorbeeld: 'Deze burger wordt gemaakt met lokaal geteelde soja.' Transparantie bouwt vertrouwen en versterkt de band met je klanten.

4. Prijs bewustheid

Prijs speelt een grote rol bij de keuze van consumenten. Maak plantaardige producten toegankelijk door betaalbare opties te bieden. Vergelijk alternatieven met soortgelijke dierlijke producten om prijsvoordeel te benadrukken. Een plantaardige lunch hoeft niet duurder te zijn dan een traditionele lunch. Een inspirerend praktijkvoorbeeld is Lidl, waar plantaardige basisboodschappen altijd gelijk of goedkoper geprijsd zijn dan hun dierlijke alternatieven.

Effectieve communicatiestrategieën

1. Storytelling: Neem de consument mee in het verhaal

Mensen kopen niet alleen een product, ze kopen een ervaring. Vertel verhalen over de herkomst van producten, hoe ze worden gemaakt en hoe ze bijdragen aan een betere wereld. Denk bijvoorbeeld aan een korte video waarin een boer vertelt hoe hij met passie plantaardige producten produceert.

2. Educatieve marketing: Informeer zonder te overweldigen

Consumenten kunnen een sterke mening hebben over meer plantaardig eten, zonder de voordelen te kennen. Creëer educatieve content die kort en krachtig de voordelen uitlegt. Denk aan een infographic over hoe plantaardige voeding bijdraagt aan gezondere hart- en bloedvaten of een blog die uitlegt hoe het kiezen van meer plantaardig helpt om CO2-uitstoot te verminderen.

3. Gebruik inclusieve taal

Communiceer met een brede doelgroep in gedachten. Richt je niet uitsluitend op veganisten of vegetariërs, maar maak duidelijk dat meer plantaardige producten er voor iedereen zijn. Een zin als 'Perfect voor wie meer plantaardig wil proberen' is effectiever dan 'Een must voor vegetariërs of veganisten'.

- **Samenwerkingen:** Werk samen met lokale influencers of koks om recepten en ervaringen te delen via sociale media.

Conclusie

Meer plantaardige producten bieden retailers een enorme kans om in te spelen op de groeiende vraag naar duurzamere en gezondere keuzes. Door de nadruk te leggen op smaak, gemak, prijs en transparantie kun je consumenten verleiden en inspireren zonder iets op te leggen. Communiceer met verhalen, wees eerlijk en toegankelijk. Toon hoe meer plantaardig een verrijking kan zijn voor iedereen. Met de juiste aanpak wordt verkopen de producten niet alleen beter, maar draag je ook bij aan een duurzamere toekomst. Een win-win voor iedereen!

Bronnen

- WUR, Eiwitmonitor: vlees en zuivel nog steeds favoriet, overgang naar plantaardig gaat niet snel genoeg
- Sustainability: Generation Z Cohort Report 2025, FMCG Gurus
- Natuur & Milieu, Wat doet de overheid voor de eiwittransitie?
- Eiwittrends, Het geheim van communicatie in de eiwittransitie

Inspirerende voorbeelden voor retailers

- **Duidelijke labeling:** Gebruik een herkenbaar logo/keurmerk om producten eenvoudig vindbaar te maken, zoals het V-Label keurmerk.
- **Aantrekkelijke presentatie:** Creëer opvallende displays in je winkel die meer plantaardige producten in de spotlight zetten. Gebruik kleuren en visuals die een gevoel van frisheid en gezondheid uitstralen.
- **Proefacties:** Laat consumenten gratis proeven. Dit verlaagt de drempel om iets nieuws te proberen.

Wageningen University brengt voortgang eiwittransitie in de retail in kaart

Hans Dagevos deed voor Wageningen University een studie naar de ‘daad- en draagkracht van Nederlandse supermarktformules in de eiwittransitie’. Voor het onderzoek werden interviews gehouden met Albert Heijn, Aldi, Crisp, Dirk, Ekoplaza, Jumbo, Lidl en Plus. De ambitie en het commitment zijn aanwezig, maar , om woorden uit het Duurzaamheidsverslag 2023 van Albert Heijn aan te halen, “de grootste uitdaging hem zit in het bereiken van een gedragsverandering bij onze klanten”. Conclusie: de supermarkt alleen gaan het niet redden.

De supermarkten hebben zich gecommitteerd aan de doelstelling om in 2030 60% plantaardige en 40% dierlijke eiwitten te verkopen. Dat is flink meer dan de -ook al ambitieuze- 50-50 doelstelling van de overheid. Overigens zijn beide doelstellingen nog niet dat wat nodig is voor een duurzaam en gezond voedselsysteem. Diverse auteurs en organisaties pleiten voor een voedingspatroon dat bestaat uit een derde dierlijk en twee derde plantaardig (denk aan Louise Fresco en aan het WNF).

Hans Dagevos stelt: ‘Beter eten in verhouding tot de voedingsadviezen van de Schijf van Vijf, die als het om eiwitten gaat om en nabij uitkomen op een half-om-halfverhouding, is ambitieus voor supermarkten omdat ze over het algemeen niet uitblinken in het aanbieden en aanprijzen van gezonde voedingsmiddelen die passen binnen de Schijf van Vijf. Meer specifiek met het oog op de eiwittransitie blijken supermarkten sterker gericht te zijn op aanbod van en marketingaandacht voor dierlijke eiwitproducten dan voor plantaardige.’

Maatschappelijk organisaties als aanjager

Keerpunt in de ontwikkeling was de belofte die de retailers in 2024 aan Wakker Dier deden. De retail belooft zich in te spannen om de doelen van de eiwittransitie te halen en hierover jaarlijks te rapporteren in de Eiweet monitor. Inmiddels is de eiwittransitie een project dat door verschillende maatschappelijke organisaties – vanuit verschillende invalshoeken- wordt gedragen. Maatschappelijke organisaties proberen op verschillende manieren de transitie te steunen en te stimuleren. Hiermee is een voor Europa unieke situatie ontstaan.

Dit was waarschijnlijk niet mogelijk geweest als de eiwittransitie niet had aangesloten op bestaande beleidsdoelstellingen op het gebied van duurzaamheid en gezondheid, transparantie en CSRD.

4 P's richtinggevend

Hans Dagevos merkt op dat de invulling van de strategie uitgevoerd wordt met de klassieke 4P's van E. Jerome McCarthy uit de jaren zestig: ‘product’, ‘prijs’, ‘promotie’ en ‘plaats’. ‘Met betrekking tot ‘plaats’ wordt gezocht naar en geëxperimenteerd met meer schapruimte voor bijvoorbeeld peulvruchten of om meer ruimte te geven aan (uitbreiding van) het assortiment vegetarische (huis/eigen)merkproducten of – in minder mate vooralsnog – plantaardige kant-en-klaarmaaltijden. Naast plaatsmaken voor het plantaardige assortiment gaat het ook om andere schapindeling. Voorbeelden van een andere inrichting van het schap zijn plantaardige alternatieven in de vleesvitrine of het zuivelschap te plaatsen of alle dierlijke en plantaardige varianten van een bepaalde productsoort (zoals gehaktballen of worstjes) bij elkaar te leggen ongeacht of het nu kip, rund, varken of vega is. Klanten nudgen, dat wil zeggen, ze op subtiele wijze en op vrijwillige basis een duwtje naar bepaalde keuzes geven door de manier

waarop deze gepresenteerd worden, is een populaire optie onder retailers.’

Voorbeelden zijn aanbieden van vegetarisch als standaardkeuze bij het online boodschappen doen. Verspakketten met plantaardige receptsuggesties vallen in dezelfde categorie.

‘Klanten meer ongemerkt andere keuzes laten maken wordt wel aangeduid met ‘stille eiwittransitie’. Deze stille eiwittransitie krijgt ook vorm via de productstrategie. Als het in dit verband om deze P van de marketingmix gaat, dan is te denken aan het aanpassen van producten door de hoeveelheid dierlijk product te verminderen. Dit kan enerzijds door het verkleinen van de portiegrootte (verkleinen van de gehaktbal of de hamburger bijvoorbeeld). Meerdere supermarktketens hebben deze strategie inmiddels in praktijk gebracht.’

Aanbod: niet in eigen vlees snijden

Supermarkten geven aan dat ze kiezen voor minder promotie van dierlijke producten en dat er minder of geen prijsaanbiedingen zijn (twee voor de prijs van een). Belangrijk is ook dat een aantal supermarkten er voor kiest om het huismerk vleesvervangers goedkoper of ten minste even duur te laten zijn als het dierlijke product.

Kijkend naar het assortiment wordt er voor gekozen om meer aandacht te geven aan plantaardige producten, maar niet om het aanbod dierlijke producten te verminderen. Dit zou volgens de geïnterviewden gelijk staan aan zelfmoord. ‘Snijden in vlees staat gelijk aan snijden in je eigen vlees’ merkt Dagevos op. In mindere mate geldt hetzelfde voor kaas. Hoe lang is uitstel mogelijk van het buiten schot houden van de kaasafdeling? vraagt mening geïnterviewde zich af.

Plantaardige alternatieven voor kaas zijn er nog onvoldoende en voor harde kazen zullen ze ook niet op korte termijn komen. Kaas en zuivel zijn geliefd bij de consument.

Voor goede vervangers van dierlijke producten zijn supermarkten afhankelijk van producenten en innovatieve startups. Deze afhankelijkheid maakt de supermarkten kwetsbaar. ‘Een kwetsbaarheid die niet afneemt als de interviews nauwelijks indicatie geven dat er vanuit supermarkten veel steun wordt gegeven aan innovatieve, vaak opstartende, productontwikkelaars. Hoe sterk staan deze ‘toeleveranciers van de eiwittransitie’ eigenlijk en wat kunnen supermarkten doen om hun positie te versterken?’

Uit de gesprekken blijkt verder dat supermarkten weinig idee hebben hoe ze consumenten mee kunnen nemen in het veranderingsproces naar een minder dierlijk, meer plantaardig eetpatroon. Hans Dagevos stelt daarom dat het onwaarschijnlijk is dat de supermarkten op eigen kracht de doelen van de eiwittransitie gaan halen. Vanuit de overheid wordt nauwelijks steun ervaren, terwijl de doelstellingen van de supermarkten toch in lijn liggen met de 50-50 doelstellingen van diezelfde overheid. ‘Hoe ondersteunend zou het zijn als van overheidswege de duurzaamheids- en gezondheidsvoordelen van een minder dierlijk, meer plantaardig consumptiepatroon stelselmatig worden benadrukt en dit eetpatroon als het nieuwe normaal wordt geprofileerd?’

Hans Dagevos WOT-special 17, maart 2025

Generatie Z en Millennials: Dé trendsetters voor een meer plantaardige toekomst!

Jongeren zijn een onmisbare doelgroep voor retailers die meer plantaardige producten willen promoten. Generatie Z en millennials spelen hierin een grote rol. Deze generaties zetten zich steeds meer in voor ethische consumptie en duurzaamheid. In dit artikel bespreken we waarom Generatie Z en millennials een belangrijke groeimotor is voor de plantaardige markt. We gaan in op hun voorkeuren én hoe retailers hier slim op kunnen inspelen.

Duurzaamheid als drijfveer

Generatie Z en millennials omarmen duurzaamheid en meer plantaardig eten als belangrijke waarden. Millennials staan bekend om hun streven naar ethisch consumeren, ondanks financiële uitdagingen: **40% kiest regelmatig voor milieuvriendelijke producten (1)**. Generatie Z benadrukt persoonlijke verantwoordelijkheid, waarbij maar liefst **75% duurzamere keuzes in voeding en drinken wil maken (2)**.

Meetbare impact op milieu

Daarnaast heeft de overstap naar plantaardig eten een meetbare impact op het milieu. Uit een recent onderzoek van Kieskompas, in opdracht van ProVeg Nederland, blijkt dat **Nederlandse wens om plantaardig te eten jaarlijks 1,6 megaton CO₂ kan besparen (3)**. Dit kun je vergelijken met alle Nederlandse auto's ruim een eeuw van de weg halen (4)! Deze potentiële milieuwinst sluit aan bij de groeiende interesse voor een plantaardiger eetpatroon; maar liefst 20% van de Nederlandse jongeren wil graag vegetariër worden (3).

Vegamonitor

Uit de Vegamonitor, uitgevoerd door de Vegetariërsbond, blijkt dat **28% van de jonge vrouwen onder de 30 jaar geneigd zijn om vegetarische producten aan te schaffen (5)**. Bovendien beschouwt **bijna 60% van de jongeren het V-Label keurmerk als betrouwbaar (5)**. Dit keurmerk kan een belangrijke rol spelen tijdens het boodschappen doen, omdat het transparantie en duurzaamheid garandeert.

Trends en voorkeuren

De voorkeuren van deze generaties omvatten:

- **Plantaardige snacks en ready-to-eat maaltijden:** Deze producten scoren hoog door hun gemak en gezonde imago.
- **100% natuurlijke claims: 78% van de millennials geeft de voorkeur aan producten die volledig natuurlijk zijn (1).**
- Generatie Z blijft kritisch: **47% is sceptisch over milieubeweringen (2)**. Het benadrukken van authenticiteit en tastbare voordelen is daarom essentieel.

Effectieve marketingstrategieën

Sociale media zijn cruciaal om jongeren te bereiken. Platforms zoals Instagram, TikTok en YouTube zijn ideaal om plantaardige producten op een aantrekkelijke manier te presenteren. Campagnes met micro-influencers, die authentiek communiceren over hun ervaringen, kunnen merkvertrouwen opbouwen en jongeren overtuigen om nieuwe producten te proberen.

In-store activiteiten

Een traditionele proeverij is niet uitnodigend genoeg. Effectievere methoden zijn:

- **In-store events met influencers** die producten live testen en delen op sociale media.
- **Limited-edition producten en exclusieve smaken** die jongeren via TikTok of Instagram ontdekken.
- **Challenges en gamification** waarbij consumenten een plantaardige optie proberen en hun ervaring delen voor beloningen.

Succesvolle voorbeelden

Campagnes zoals, VegaFeb inspireren jongeren om plantaardige alternatieven te proberen. Ze benutten hun nieuwsgierigheid naar nieuwe smaken en de wens om duurzaam te consumeren. Het V-Label keurmerk is door vertrouwen en de positieve associaties een handig hulpmiddel voor de jongeren tijdens het doen van boodschappen.

Conclusie

Generatie Z en millennials zijn essentiële spelers in de plantaardige en duurzame revolutie. Door in te spelen op hun behoefte aan transparantie, exclusiviteit en beleving, kunnen retailers deze generatie beter bereiken. Strategische in-store activiteiten, sociale media en het gebruik van betrouwbare keurmerken spelen hierbij een sleutelrol.

Bronnen

1. *Sustainability: Millennials Cohort Report 2025, FMCG Gurus*
2. *Sustainability: Generation Z Cohort Report 2025, FMCG Gurus*
3. *ProVeg Nederland: "20% van Nederlandse jongeren wil vegetariër worden" & "Plantaardig eten kan 1,6 megaton CO₂ besparen"*

4. Cijfers CBS CO₂-uitstoot wegverkeer in 2022 als basis genomen voor deze vergelijking.
5. *Vegamonitor 2024, onafhankelijk onderzoek uitgevoerd door Panelwizard in opdracht van de Vegetariërsbond*

De rol van het V-Label keurmerk en de Vegetariërsbond

De Nederlandse Vegetariërsbond (non-profit) certificeert ruim 25 jaar Nederlandse producten met het V-Label keurmerk. Het V-Label keurmerk helpt retailers met strategieën én communicatie over meer plantaardig. De Vegetariërsbond richt zich direct tot consumenten, bijvoorbeeld met inspirerende challenges om duurzamere keuzes te maken.